

Juha Järvenpää

VIDEOMAINOS METRO HELSINKI–RADIOKANAVALLE

Viestinnän koulutusohjelma

2015

VIDEOMAINOS METRO HELSINKI-RADIOKANAVALLE

Järvenpää, Juha
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 31
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, mainosvideo

Tämän opinnäytetyön aiheena on videomainoksen suunnittelu ja toteutus Metro Helsinki –radiokanavalle. Työn tilaaja on mediakonserni Nelonen Media. Videomainos on suunniteltu Radio Metro Helsingin markkinointikäyttöön, ja erityisesti jaettavaksi sosiaalisen median eri kanavissa.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käydään läpi markkinointiviestintää ja markkinointia internetissä sekä sosiaalista mediaa käsitteenä. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median tunnetuimpia kanavia ja niiden pääperiaatteita, ja tutustutaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Myös benchmarkingia aiheena sivutaan.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu videomainoksen suunnittelusta ja toteutuksesta käsikirjoittamisesta jälkikäsitteilyyn. Videomainoksen tavoitteena on saada Metro Helsingin sosiaaliseen mediaan markkinointimateriaalia, jota radiokanava voi jakaa omilla sosiaalisen median kanavillaan. Videomainoksen ideana on laajentaa Metro Helsingin tunnettuutta ja sitä kautta saavuttaa kanavalle lisää kuuntelijoita ja sosiaalisen median seuraajia.

Lopuksi videomainoksen tuotantoprosessi käydään läpi vaiheittain suunnittelusta jälkikäsitteilyyn. Erityisesti kuvausvaihe käsitellään laajasti, koska se sisältää monia eri sisältökokonaisuuksia. Lopussa omia mielteitäni projektin onnistumisesta.

COMMERCIAL VIDEO FOR RADIO STATION "METRO HELSINKI"

Järvenpää, Juha

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

June 2015

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 31

Appendices: 0

Keywords: marketing communication, social media, commercial video

The subject of the thesis is the planning and execution process of a commercial video for radio station "Metro Helsinki". The client of the video is the strongly developing broadcasting group Nelonen Media. The purpose of the commercial video is to be shared via different social media channels that the radio station uses for marketing.

The first part of the thesis is the written, theoretical part which summarizes the principles of marketing communication as well as marketing online. Also the most common social media channels and marketing within social media are being considered.

The second part of the thesis is the functional part starting from the planning and manuscripting process of the video until the filming and editing process. The goal of the commercial video and thesis is to give good material for the radio station Radio Metro Helsinki to be able to use in the social media. The idea behind the video is to broaden the audience of the radio station as well as to get more visibility in the social media.

In the last part of the thesis the whole creation and execution process for a commercial video is being observed. The final chapter includes my own thoughts about the process with a realistic view on the difficulties and the succeeding's of the process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI.....	6
2.1	Markkinointiviestintä.....	6
2.2	Markkinointi internetissä.....	7
2.3	Sosiaalinen media.....	8
3	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT.....	11
3.1	Facebook.....	11
3.2	YouTube.....	12
3.3	Instagram.....	13
3.4	Twitter.....	13
3.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	14
4	TILAAJAYRITYS.....	17
5	VIDEOMAINOSPROJEKTIN KUVAUS.....	18
5.1	Mainoksen konseptointi ja benchmarking.....	19
5.2	Ideointi ja käsikirjoitus.....	23
5.3	Kuvaukset.....	25
5.4	Leikkaus.....	27
6	LOPUKSI.....	28
	LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa videomainos helsinkiläiselle Metro Helsinki –radiokanavalle. Videomainos tehtiin julkaistavaksi Metro Helsingin sosiaalisen median eri kanavissa. Kanava halusi opinnäytetyön ideointivaiheessa sosiaaliseen mediaan lisää kävijöitä ja kasvua. Sosiaalinen media on markkinointikanavana myös ilmainen, joten videon lataamisesta sinne ei koitunut kanavalle kustannuksia. Videomainoksen tilaajana toimi mediakonserni Nelonen Media, jonka alaisuuteen radiokanava Metro Helsinki kuuluu.

Suoritin opintojeni työharjoittelujakson Nelonen Medialla, jonka jälkeen sain jäädä työskentelemään yritykseen. Olen päässyt seuraamaan sivusta Suomen suurimpien radiokanavien arkea ja elämää. Minun oli vaikea yhdistää opinnäytetyön aiheittani työnkuvaani, joten halusin toteuttaa opinnäytetyöni videon muodossa. Halusin hyödyntää Satakunnan ammattikorkeakoulussa saamiani oppeja videomainoksen teosta. Videomainos Metro Helsingille tarjosi minulle hyvän haasteen.

Opinnäytetyön alkuosassa käsittelem lyhyesti markkinointia, markkinointiviestintää sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kerron myös sosiaalisesta mediasta yleisesti ja käyn läpi tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat käytössä myös mainoksen tilaajalla. Paneudun lisäksi tarkemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa, mikä on opinnäytetyöni ydinaluetta.

Pohjustavan teoriaosuuden jälkeen esittelen tilaajayrityksen sekä kuvailen mistä projektissani on kyse. Tähän liittyy mainoksen konseptointia sekä benchmarkingia muista vastaavista videomainoksista. Lopuksi avaan mainoksen toteutusvaiheen ideoinnista jälkikäsitteilyyn.

Olin opinnäytetyön tekoaikaan täysipäiväisessä työssä, joten se loi oman haasteensa kuvausten aikatauluttamiselle ja toteuttamiselle. Suunnittelu ja toteutus alusta loppuun yksin oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Mainoksen teko oli raskasta, mutta opin paljon videomainoksen eri vaiheiden toteuttamisesta.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi toimii keskeisenä osana liiketoimintaa ja on tärkeä yrityksen menestystekijä (Bergström & Leppänen 2013, 10). Markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää asiakkaan huomio siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä ja kerrottavanaan. Kyse on siis hyvin usein tuotteesta, josta markkinoija haluaa kertoa potentiaaliselle ostajalle. Kärjistetysti sanottuna, markkinoinnin tehtävänä on pakottaa asiakas kuuntelemaan mitä markkinoijalla on sanottavanaan. (Juslén 2009, 35)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri rooli mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjonta tulee näkyväksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Sen avulla pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 328)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään vastaamaan kolmeen kysymykseen: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on useita eri tapoja. Siinä voidaan käyttää esimerkiksi mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia. Lähdettäessä tavoittamaan eri kohderyhmiä eri tilanteissa, markkinoijan on osattava valita monista keinoista sopiva tapa. (Bergström & Leppänen 2013, 328)

Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista on mainonta. Bergströmin ja Leppäsen (2013) mukaan “Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista”. Mainossanomien lähettäjä tulee myös aina tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2013, 337) Mainonnan eri muotoja ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava tai asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Mainonta voi olla myös tuotemainontaa, yritys tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa tai mielipidemainontaa. Näissä tapauksissa mainonta on kohdistettu mainostettavan kohteen mukaisesti.

Informoivan mainonnan tarkoituksena on nimensä mukaisesti kertoa uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista. Mikäli taas halutaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen, voidaan käyttää suostuttelevaa mainontaa. Yksi mainonnan tarkoituksena on saada asiakkaat vaihtamaan brändiä. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ja suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja pyrkii antamaan hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Begström & Leppänen 2013, 338)

2.2 Markkinointi internetissä

Internetiä ei voida pitää samankaltaisena mediana kuin sanomalehteä, radiota tai televisiota. Internet koostuu valtavasta määrästä pieniä ja suuria yhteisöjä. Internetiä voidaankin pitää yhtenä valtavana keskusteluna. (Juslen 2009, 37)

Internetiä ei voida mieltää myöskään perinteisenä yksisuuntaisena mediakanavana. Yksisuuntaisissa viestikanavissa viestin sisältöä ja lähetystä kontrolloi viestin lähettäjä. Internetissä vastaavanlainen kontrollointi on huomattavasti hankalampaa. Viestintä ei toimi siis yhdeltä monelle –periaatteen mukaan, sillä internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat ja kommunikoivat keskenään. (Juslén 2009, 57)

Internetissä pienikin toimija voi luoda asiakaskokemuksia, jotka voivat olla yhtä vaikuttavia kuin suuren toimijan luomat kokemukset. Internetissä markkinointivälineiden kustannustaso on hyvin alhainen. Näin ollen millä tahansa yrityksellä on varaa käyttää niitä. (Juslén 2009, 33)

Internetmainonnassa kohderyhmän määrittely on äärimmäisen tärkeää. Markkinoijan on tiedettävä kenelle ja milloin halutaan mainostaa. Internetin käyttäjistä ja käyttötavoista saa tietoa helposti useista mediatutkimuksista, esimerkiksi Kansallisesta mediatutkimuksesta. Tietoa saa myös verkkomedioiden omista tutkimuksista, Taloustutkimukselta sekä Suomen Gallupilta. (Bergström & Leppänen 2013, 370-376)

Verkkomainontaa on mahdollista kohdentaa internetinkäyttäjän käyttäytymisen pohjalta. Netinkäyttäjälle näytetään mainoksia sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla hän on vierailut. Internetmarkkinoinnin tärkeiksi eduiksi voi lukea sen joustavuuden ja muunneltavuuden. Verkkomainosta on helppoa esimerkiksi muuttaa nopeasti, mikäli niin on tarve. Mainoksesta voidaan näyttää myös erilaisia versioita eri kohderyhmille tai eri ajankohtana. Internetmainonnan seuranta ja tarkkailu on tarkempaa ja helpompaa kuin muissa medioissa, ja mainoksen katselusta saadaan koko ajan tietoa. (Bergström & Leppänen 2013, 370-376)

2.3 Sosiaalinen media

Jotta voimme ymmärtää markkinointia sosiaalisessa mediassa, on ensin ymmärrettävä mitä sosiaalinen media oikeastaan on. Harto Pönkä (2014) kirjoittaa kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja, että sosiaalisessa mediassa on kyse ennen muuta ihmisistä. Sosiaalinen media on ihmisistä koostuva sosiaalinen verkosto, jossa yksittäiset netinkäyttäjät linkittyvät toisiinsa. Sosiaalinen verkosto voi rakentua useasta eri osa-alueesta, kuten Facebookin kaverisuhteista, Twitterin seuraajista tai LinkedInin kontakteista. (Pönkä 2014, 11) Käytännössä sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa internetin alustojen välityksellä ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään (Olin 2011, 9).

Teknologian tutkimuskeskus VTT:n tutkijoilta on lähtöisin laajimmin Suomessa lainattu sosiaalisen median määritelmä. Määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu kolmesta osa-alueesta; sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 teknologioista. Sosiaalisen media perustuu siis joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on merkittävä rooli niiden toiminnassa. Pönkä viittaa kirjassaan myös Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimukseen, jossa hän tarkentaa VTT:n esittelemää määritelmää. Sosiaalinen media on Erkkolan gradututkimuksen mukaan prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Pönkä 2014, 35)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, Youtuben, Twitterin ja Wikipedian kaltaisia verkkopalveluita. Toki muiltakin www-sivustoilta löy-

tyy sosiaalisen median määritelmän mukaisia ominaisuuksia ja toimintatapoja. Sosiaalista mediaa käyttävät kaiken ikäiset ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat. Suomessa valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä on alle 45-vuotiaita. Pönkä huomauttaa kirjassaan, että sosiaalisen median käyttö kuitenkin kasvaa nimenomaan juuri vanhempien ikäluokkien keskuudessa. (Pönkä 2014, 36–37)

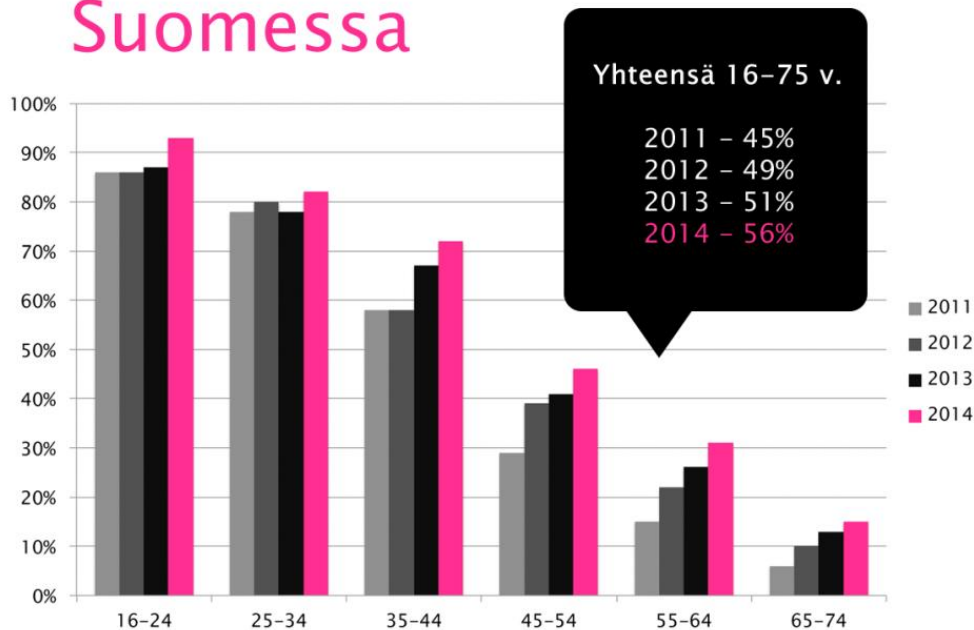
Tärkein syy sosiaalisten verkostopalvelujen käyttöön on yhteydenpito sukulaisiin, ystäviin ja tuttaviiin. Asiaa selvittäneiden kyselyiden tulos toistuu muun muassa Facebookissa sekä Twitterissä. Palveluita käytetään runsaasti myös vanhojen ystävyys-suhteiden elvyttämiseen. (Pönkä 2014, 38)

Jakaminen on yksi iso osa sosiaalisen median toimintakulttuuria. Jakamisella tarkoitetaan sosiaalisen median yhteydessä olevien verkkosisältöjen jakamista. Käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi linkkejä, kuvia, videoita sekä musiikkia. Jaettaessa sisältöä sosiaalisessa mediassa, on oltava valmis henkilökohtaiseen avoimuuteen. Kun käyttäjä jakaa jotain, samalla hän kertoo jotain myös itsestään. Sosiaalisessa mediassa jakaminen on kuitenkin normaalia ja arvostettua. Jakamiseen jopa kannustetaan ja hyödyllisten sekä mielenkiintoisten sisältöjen jakamisesta palkitaan tai kiitetään. (Pönkä 2014, 168–169)

Sosiaalisessa mediassa jakamista voidaan pitää myös eräänlaisena vaihtokauppana. Tässä vaihdannan välineenä toimii käyttäjien yhteisiin kiinnostuksenaiheisiin liittyvät tiedot ja sisällöt sekä jakamisella ansaittu maine ja arvostus. Pöngän mukaan jakamisen voi nähdä edistävän sekä henkilökohtaista että yhteistä etua. Pönkä lisää vielä, että tiedon liikkumisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavat avoimuus ja aktiivinen jakaminen. (Pönkä 2014, 168–169)

Tilastokeskuksen vuoden 2014 marraskuussa julkaistun vuotuisen väestön tieto- ja viestintäteknikan käytön tilaston mukaan 56 prosenttia 16–75 –vuotiaista käytti yhteisöpalveluja. (Tilastokeskuksen www-sivut 2014a) Kasvua oli kertynyt viisi prosenttia vuodesta 2013. Tuolloin yhteisöpalveluja käytti samasta ikähaarukasta 51 prosenttia. (Tilastokeskuksen www-sivut 2013)

Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa



Kuvio 1. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa. (Someco Oy, 2014)

Yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmissa ikäryhmissä yhteisöpalvelujen eli sosiaalisen median käyttö on erittäin suosittua. Kuten kuviossa 1 on kuvattu, vuoden 2014 tilastoissa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin niin teki 82 prosenttia. Yhteisöpalvelut kiinnostavat vanhempia ikäryhmiä huomattavasti vähemmän. Esimerkiksi 55–65-vuotiaista ainoastaan 31 prosenttia käytti yhteisöpalvelua.

Yhteisöpalveluja käytetään myös ahkerasti. Ne ovat jokapäiväisessä käytössä. 32 prosenttia yhteisöpalveluja seuraavista suomalaisista kävi yhteisöpalveluissa useasti päivässä ja 46 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin. Ikäsidonnaisuus näkyy myös siinä, että nuoret ja nuoret aikuiset käyvät palveluissa enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät. 41 prosenttia alle 35-vuotiaista yhteisöpalvelujen jäsenistä seurasi palveluja useasti päivässä tai oli niissä jatkuvasti kirjautuneena. 55–64-vuotiaista niin teki vain 14 prosenttia. (Tilastokeskuksen www-sivut 2014b)

3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Tähän kappaleeseen otin muutamia sosiaalisen median palveluja. Kyseiset palvelut linkittyvät oman opinnäytetyöni toiminnalliseen osuuteen. Seuraavaksi esiteltävät sosiaalisen median palvelut ovat myös tunnetuimpia, suosituimpia ja suurimpia palveluja.

3.1 Facebook

Tunnetuin ja suosituin sosiaalisen median palvelu koko maailmassa on Facebook. Yhteisöpalvelulla oli 1,32 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti kesäkuussa 2014. Suomessa palvelua käytti tuona ajankohtana noin 2,3 miljoonaa ihmistä kuukausittain. (Pönkä 2014, 84)

Facebookin toiminta perustuu täysin käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sisältöä on omasta elämästä kertominen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakaminen. Lisäksi myös erilaiset käyttäjäryhmät, yritysten, julkisuudenhenkilöiden ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut ja lukuisat pelit ovat osa Facebookin maailmaa. (Pönkä 2014, 84)

Facebookin etusivulla käyttäjälle avautuu niin sanottu uutisvirta. Se sisältää käyttäjän Facebook-kavereiden sekä muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Facebook seuloa erityisellä algoritmilla julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää. Uutisvirta ei siis sisällä välttämättä tuoreimpia julkaisuja. Käyttäjä voi tykätä ja kommentoida jokaista julkaisua. Käyttäjän tekemät toimet voivat siis näin päätyä näkymään myös hänen Facebook-kavereilleen. Yksittäinen julkaisu voi tällä tavalla sosiaalisen verkoston kautta saada runsaasti huomiota. (Pönkä 2014, 84)

3.2 YouTube

Yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä on videopalvelut. Ryhmän keulakuvana loistaa YouTube, joka on maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. YouTubella oli syyskuussa 2014 yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Suomessa palvelua käytti syyskuussa 2014 noin kaksi miljoonaa ihmistä kuukaudessa. (Pönkä 2014, 115)

Vuonna 2005 perustettu YouTube tarjoaa kenelle tahansa käyttäjälle mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. YouTuben videoita ladataan myös runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita on lisäksi mahdollista upottaa muille www-sivustoille, kuten esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluihin ja blogeihin. Videoiden helppoa leviämistä verkossa edistää niiden helppo löytäminen Googlen kautta. (Pönkä 2014, 115-116)

Internetiin ja YouTubeen ladattavat videot voidaan toteuttaa joko kalliisti tai edullisesti. Kaupallisten yritysten tuottamat videot ovat hyvin usein korkeatasoisia. Suurin osa internetin käyttäjistä kuitenkin vieroksuu kaupallista mainontaa, sillä kuluttajat hyvin usein etsivät verkosta aitojen ihmisten tuottamia aitoja tarinoita. Liika kaupallisuus ja epäaitous voivat kääntyä esittäjäänsä vastaan. Tämä totta kai riippuu myös siitä mitä kuluttaja verkosta etsii. (Kananen 2013, 145-146)

YouTuben videoista on mahdollista saada tilastotietoa. Tietoa tarjotaan niin katsojamääristä, kuin heidän sitoutumisen asteestakin. YouTuben analyysi tarjoaa tietoa muun muassa katsojien asuinpaikasta, heidän iästään, sitoutumisesta ja siitä mitä videoita kulloinkin pidetään suosittuina. Myös laitekohtaiset jakaumat ovat saatavissa, eli sovellus tuottaa tietoa älypuhelimien ja tablettien käyttäjien osuudesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että videoita pystytään kohdentamaan yhä paremmin valitsemalle kohdeyleisölle. (Kananen 2013, 147)

3.3 Instagram

Instagram voidaan mieltää suosituimmaksi kuvanjakopalveluksi. Vuonna 2010 avattu Instagram on saatavissa muun muassa älypuhelimiin sekä tabletteihin. palvelulla oli maaliskuussa 2014 noin 200 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja Suomessa palvelua käytti tuona aikana noin 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. (Pönkä 2014, 121)

Sovelluksen ideana on, että käyttäjät voivat ottaa kuvia, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sitten Instagram-profiilissaan. Sovelluksessa on ollut vuodesta 2013 asti mahdollista lisätä enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Oletusasetuksena palvelussa on, että kuvat ja videot ovat julkisia ja kaikkien nähtävissä. Instagramissa on kuitenkin mahdollista määritellä profiili yksityiseksi, jolloin seuraajiksi hyväksytyt käyttäjät pääsevät tarkastelemaan käyttäjän jakamaa sisältöä.

Instagram voidaan määritellä yhteisöpalveluksi, sillä palvelu mahdollistaa käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien ja videoiden kommentoinnin sekä käyttäjien julkaisemasta sisällöstä tykkäämisen. Lisäksi palvelussa on mahdollisuus suoraviestien lähettämiseen käyttäjältä toiselle. Palvelun luonteen mukaisesti viestit ovat siis kuvia tai videoita. Instagram on käytössä pääasiassa mobiililaitteilla, sillä muutoin palvelun käyttö ei tarkoituksenmukaisella tavalla edes kunnolla onnistu. (Pönkä 2014, 121-122)

3.4 Twitter

Maaliskuussa 2006 avattu Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan 140 merkkiä pitkistä viesteistään eli twiiteistä. Kesäkuussa 2014 Twitterillä oli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa tuona aikana Twitteriä käytti noin 300 000 ihmistä. (Pönkä 2014, 97-98)

Twitterin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa käyttäjää sekä tulla itse seuratuksi. Twitterin käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia. Twitter on saavuttanut vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston aseman sen

avoimuuden ja matalan verkostoitumiskynnyksen ansiosta. Twitter on teknisesti yksinkertainen ja tehokas viestintäväline sen ydintoimintojen vähäisyyden vuoksi. Yksinkertaisuutensa ansiosta se sopii hyvin mobiililaitteelle käytettäväksi ja Twitter onkin nimenomaan mobiilikäyttäjien suosiossa. (Pönkä 2014, 97-98)

Twitterissä kirjoitetaan pääasiassa kolmenlaisia viestejä. Ensinnäkin palvelussa kirjoitetaan twiittejä, jotka eivät ole varsinaisesti kenellekään suunnattuja. Nämä twiitit näkyvät kuitenkin kaikille viestin kirjoittajan seuraajille. Viestissä voi olla linkki esimerkiksi uutiseen tai vaikkapa YouTube-videoon. Toisena viestinä voidaan pitää vastausta toiselle käyttäjälle. Kolmantena viestinä on retwiittaus, eli muiden käyttäjien viestien välittäminen omille seuraajille. (Pönkä 2014, 97-98)

Twitterin käyttöönotto, varsinkin liiketoiminnassa, vaatii suunnitelmallisuutta. Palvelun ylläpito vaatii henkilöstöresursseja ja palveluun sitoutumista. Ei riitä että palvelu on kytketty yrityksen verkkosivuille, sillä median tehokas hyödyntäminen vaatii paneutumista oletettuun kohderyhmään. (Kananen 2013, 161)

3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalista mediaa ei välttämättä voi vielä täysin laskea yhdeksi markkinointikanavaksi, mutta se on hyvin tärkeä tekijä myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median kautta tavoittaa erinomaisesti erityisesti nuoret ja aktiiviset aikuiset. Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisen median hyvänä puolena voidaan pitää sen kaksisuuntaisuutta ja sen mahdollisuutta keskustella asiakkaiden kanssa. Kun käyttäjäkunta on suuri, myös palautteen saaminen on nopeaa. Lisäksi tiedonkeruu sosiaalisen median kautta on nopeaa. Syy sille miksi sosiaalisessa mediassa ja internetyhteisöissä markkinoidaan, on se, että potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. Mainostajien on täten siis mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 10)

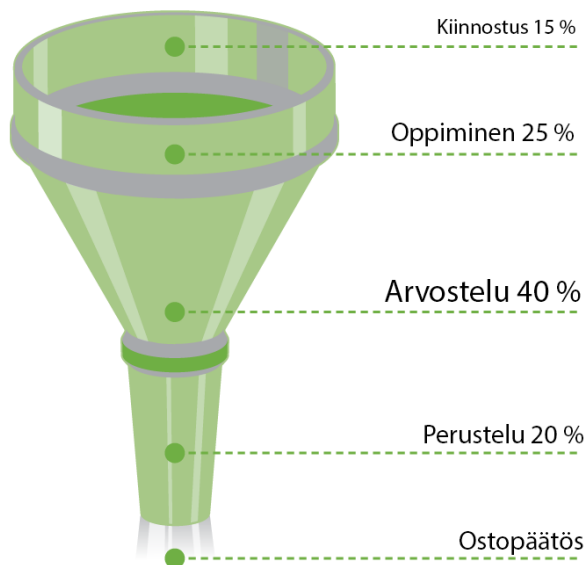
Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana edellyttää varsinkin alussa erilaisen yhteisöjen ja keskusteluiden aktiivista seuraamista. Tällä tavoin on mahdollista

saada käsitys siitä, mistä yhteisöissä keskustellaan, keitä siellä liikkuu ja mitä niissä tapahtuu. Yhteisöistä ja keskusteluista on näin mahdollista saada arvokasta tietoa nousevista trendeistä ja uusia ideoita mahdollisiin tuotekehittelyihin ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2013, 378)

Bergströmin ja Leppäsen (2013) mukaan sosiaalisen median käyttö markkinointimedian edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä. Tuotteista on kerrottava totuudenmukaisesti ja yrityksen on esiinnyttävä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään. Yrityksen pitää myös hyväksyä käyttäjiltä tulevat negatiiviset palautteet. Palautteisiin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti, eikä niitä pidä mennä poistamaan mikäli ne ovat asiallisia ja hyvän maun mukaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 380)

Sosiaalisen median yhteydessä voidaan puhua viraalimarkkinoinnista. Termi pohjautuu sanaan ”virus”, ja se yhdistettynä markkinointiin, syntyy markkinointia joka leviää ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinoinnissa yksi ihminen havaitsee häntä itseään kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön jonka hän lähettää eteenpäin toisille ihmisille. Nämä ihmiset jakavat sisällön edelleen eteenpäin omille tuttavilleen jne. Käytössä onkin tuolloin lähes huomaamatta tapa, joka ei tuota kustannuksia viestien edelleen lähettämisestä. (Juslén 2009, 323) Bergströmin ja Leppäsen mukaan yrityksen kannattaa pyrkiä tuottamaan verkkoon sellaista materiaalia ja aineistoa, jonka vastaanottaja lähettäisi edelleen omille ystävilleen ja kontakteilleen (Bergström & Leppänen 2013, 380).

Yli puolet ostoprosessista käydään läpi itsenäisesti verkossa olematta kontaktissa myyjän kanssa, joten yritysten pitäisi huomioida tämä markkinoinnissaan. Yritykset pystyvät helposti videoiden avulla tarjoamaan potentiaaliselle asiakkaalle tämän tarvitsemaa sisältöä ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen lohkoon; alkupäähän, keskivaiheeseen ja loppupäähän. Kuten kuviossa 2 näkyy, paras suhde käyttää videota sisältömarkkinoinnissa on kohdistaa sitä ostoprosessin keskivaiheille. Tuossa vaiheessa potentiaalinen asiakas opiskelee tuotetta tai palvelua, arvioi sitä ja miettii sen tarpeellisuutta. Vain 15 % videosisällöstä kannattaa kohdistaa ostoprosessin alkupäähän.



Kuvio 2. Miten käyttää videomarkkinointia ostoprosessin eri vaiheissa (Perus 2015)

Ostoprosessin alkupäässä olevan sisällön tulisi olla laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa. Sisällön pitäisi auttaa kohderyhmää ratkaisemaan jonkin heitä koskevan ongelman. Alkupään videot voivat olla esimerkiksi ohjevideoita, seminaari-/koulutusvideoita, asiantuntijahaastatteluita tai kevyempää ja hauskaa sisältöä olevia videoita. (Perus 2015)

Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtari (2015) kirjoittaa blogissaan ”Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa” (2015), että visuaalisuuden rooli sosiaalisessa mediassa on kasvanut jo pitkään. Sisältömuotona video on nousemassa hyvin tärkeäksi tavaksi brändätä ja markkinoida sosiaalisessa mediassa. Videotuotantoa tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Näin ollen video on hyvä tapa reagoida ajankohtaisiin teemoihin ja niitä voidaan tuottaa nopeasti.

Sosiaalisen median käyttö mobiilisti eli älypuhelimella kasvaa koko ajan entistä enemmän. Tämä on johtanut siihen, että tekstejä jaksetaan lukea yhä vähemmän. Ihmiset katsovat pieneltä näytöltä mieluummin kuvia tai videoita, kuin lukevat tekstiä. Facebookista on tullut varteenotettava videopalvelu YouTuben rinnalle. On tutkittu, että Facebookissa videoille saadaan näyttökertoja enemmän, kun video on ladattu

Facebookiin, eikä esimerkiksi Youtubeen, ja linkitetty videota sitä kautta jakoon. (Valtari 2015)

Facebookin käyttöönottona autoplay on ollut yksi kasvuun vaikuttavista tekijöistä. Autoplay tarkoittaa käytännössä sitä, että Facebookiin itseensä ladatut videot lähtevät uutisvirroissa automaattisesti käyntiin. Käyttäjät on näin helppo saada katsomaan videon ensimmäiset kolme sekuntia. Jotta videolle saataisiin katselijoita, videon alun kiinnostavuus on siis hyvin suuressa roolissa. Sosiaaliseen mediaan tarkoitettujen videoiden on oltava luonteeltaan ja sisällöltään aivan erilaista kuin esimerkiksi televisioon tehdyt mainokset. Sosiaaliseen mediaan tehtyjen videoiden olisi hyvä olla autenttisempia ja ihmisläheisempiä arjen kuvauksia. Facebookin videomainonta on myös hinnaltaan todella kustannustehokasta verrattuna muihin mainonnan muotoihin. (Valtari 2015)

Myös Instagramia ja Twitteriä on mahdollista käyttää videoiden julkaisupohjana. Molemmissa palveluissa on mahdollista kuvata videota suoraan julkaistavaksi. Kummassakin palvelussa tavoitetaan kätevästi erityisesti aihetunnisteiden eli hashtagien kautta eri aiheita seuraavat Twitterin ja Instagramin käyttäjät. (Valtari 2015)

4 TILAAJAYRITYS

Sanoma Media Finland Oy on suomalainen Sanoma-konserniin kuuluva mediayhtiö. Johtavista brändeistään tunnettu Sanoma Media Finland on Suomen monikanavaisin mediatalo. 94 % kaikista suomalaisista tavoittava Sanoma Media Finland tarjoaa tietoa, elämyksiä ja viihdettä niin sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, verkossa kuin mobiilissa. Sanoma Media Finlandiin kuuluu viisi eri liiketoimintayksikköä, joista yksi on televisioon ja radioon keskittynyt Nelonen Media. (Sanoma Media Finland 2015)

Nelonen Median brändin alla on neljä mainosrahoitteista ja neljä maksullista televisiokanavaa. Lisäksi Nelonen Median alle kuuluvat kuusi mainosrahoitteista radioka-

navaa. Radiokanavista neljä on valtakunnallisia ja kaksi pääkaupunkiseudulla kuuluvaa paikalliskanavaa. Nelonen Median radiokanavia ovat Radio Suomipop, Radio Rock, Radio Aalto, Loop, Groove FM sekä Metro Helsinki. (Nelonen Media yrityksenä 2015)

Nelonen Median kuudes kanava on pääkaupunkiseudulla kuuluva Metro Helsinki, joka on nuorille ja nuorekkaille aikuisille suunnattu paikalliskanava. Sanoma Media Finland Oy on omistanut kanavan vuoden 2012 kesäkuun alusta lähtien. Aiemmin kanavan omisti Metroradio Finland Oy. Metro Helsinki aloitti lähetystoimintansa keväällä 2005.

Kanavan kuuntelijapotentiaali Suur-Helsingin alueella on yli miljoona ihmistä. Kanavan pääkohderyhmänä voidaan pitää aktiivista +25-vuotiasta nuorekasta aikuisväestöstä. Kanavalla on juonnettua ohjelmaa klo. 7-11 sekä klo. 13-17. Aamulähetyksensä vastaavat Suvi Hartlin ja Akseli Ahola. Iltapäivällä taajuudella on äänessä Petra Kalliomaa. (Metro Helsingin Facebook-sivu 21.4.2015.) Kanava tavoittaa viikossa noin 73 000 ihmistä (Nelonen Media 2015).

5 VIDEOMAINOSPROJEKTIN KUVAUS

Idea opinnäytetyöhön syntyi nykyisen työni kautta. Työskentelen Nelonen Median omistamien kuuden radiokanavan parissa ja paikallisradiokanava Metro Helsinki on yksi niistä. Olen seurannut sivusta jo kahden vuoden ajan näiden kanavien toimintaa varsinkin erilaisten markkinoinnin ja mainonnan näkökulmien kautta. Nelonen Median omistamat radiokanavat ovat kuitenkin varsinkin kuuntelijamääriltään hyvin erilaisia. Radio Suomipop on tällä hetkellä Suomen suurin kaupallinen radiokanava kaikilla mittareilla mitattuna. Radio Suomipop tavoitti Finnpanelin Kansallisen Radiotutkimuksen (Finnpanel 2015) tammi-maaliskuun mittausjaksolla viikossa 1 212 000 kuuntelijaa, kun taas konsernin pienin kanava, Metro Helsinki tavoittaa viikossa noin 73 000 kuuntelijaa. Eroa on siis 1 139 000 kuuntelijan verran.

Isompaa ja tuottoisampaa kanavaa markkinoidaan ja mainostetaan enemmän, koska varsinkin isot ja tuottoisat yrityksen ovat kiinnostuneita ostamaan kanavalta mainos-aikaa itselleen. Näin ollen konsernin pienempien kanavien markkinointibudjetti jää luonnollisesti pienemmäksi. Keskustelin mainosvideoideasta Nelonen Median radioiden johtajan Sami Tenkasen kanssa ja hän oli myötämielinen siihen, että tekisin sosiaaliseen mediaan tulevan mainoksen juuri Metro Helsinki –radiokanavalle. Nelonen Medialla ei myöskään ollut opinnäytetyön tekohetkellä resursseja tehdä itse kanavalle mainosta. Lisäksi pidän itse henkilökohtaisella tasolla kanavaa erittäin hyvänä ja kehitykselle potentiaalisena.

Tutkin Metro Helsingin aiempaa markkinointimateriaalia ja totesin, että videomainosta ei ole ennen tehty. Halusin omalta osaltani auttaa kanavaa tekemällä heille ensimmäisen oman videomainoksen. Päätin, että mainos laitetaan esille sosiaaliseen mediaan, sillä kyseinen väylä on ilmainen ja mielestäni varsin tehokas. Sosiaalisen median kautta saavutetaan oletettavasti melko hyvin kanavan potentiaalinen kuulijaryhmä, eli yli 25-vuotiaat nuoret. Sosiaalinen media on myös varsin hyvä kanava mainoksen levittämiseen eteenpäin, sillä mainosta voi jakaa kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjä. Näin mainoksella on mahdollisuus tavoittaa valtavan määrän ihmisiä.

5.1 Mainoksen konseptointi ja benchmarking

Lähdin ideoimaan videomainosta Metro Helsinki –radiokanavalle sen paikallisuuden pohjalta. Kanavan pääpaikkana toimii Helsinki ja se kuuluu melko laajalti Uudellamaalla. Tutkin muita vastaavia potentiaalisia pääkaupunkiseudulla kuuluvia kanavia. Radio Helsinki tuntui olevan Metro Helsingin isoin haastaja. Radio Helsingillä on pääkaupunkiseudulla oma kannattajakuntansa, samoin kuin Metro Helsingillä. Radio Helsinki eroaa useimmista muista asemista muun muassa soittolistattomuudellaan. Juontajat siis valitsevat musiikkinsa itse. Metro Helsingillä taas on soittolista, joka on todella monipuolinen ja laaja.

Soittolistan Metro Helsingille laatii kanavan oma musiikkipäällikkö, joka taas tekee soittolistaa eri musiikkitutkimusten pohjalta. Tutkimuksissa mitataan, mitkä kappa-

leet ovat kulloinkin ihmisten mieleen. Nelonen Median musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilän mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 13.5.2015) Metro Helsingille kootaan Nelonen Median viiden muun radiokanavan (Radio Suomipop, Radio Rock, Radio Aalto, Groove FM ja Loop) suosituimmat kappaleet. Musiikkitutkimukset tehdään kaikille radiokanaville, jolloin kustakin kanavasta saadaan otanta ihmisten suosikkikappaleista. Suosikkikappaleista muodostuu lopuksi Metro Helsingin soittolista, jota voidaan pitää todella laajana ja monipuolisena.

Suomen kielestä ei löydy benchmarking-käsitteelle yleistä ja sopivaa käännöstä. Käännöksinä on käytetty esimerkiksi vertailua, vertailevaa arviointia ja esikuva-arviointia. (Oulun www-sivut 2015) Benchmarking on vertailukehittämistä, jossa jotain toista vastaavaa projektia peilataan omaan työhön tai hankkeeseen (Oppimisympäristö 2015). Tarkoituksena on tutkia miten jotkut muut ovat asian hoitaneet ja miten saatua tietoa voidaan kehittää edelleen.

Jääkiekon ystävänä lähdin pohtimaan ideaa mainokseen kahden helsinkiläisen jääkiekkjoukkueen, Helsingin Jokerien ja Helsingin IFK:n kautta. Jääkiekkjoukkueiden mainoksia eri vuosilta löytyi videonjakopalvelu YouTubesta. Nuo kaksi joukkuetta ovat taistelukumppaneita saman kaupungin sisällä. Samoja ajatuksia minulle heräsi Metro Helsingistä ja Radio Helsingistä. Kummankin jääkiekkjoukkueen mainoksissa oli hyvin vahvana teemana helsinkiläisyys ja yhteisöllisyys. Mainoksissa oli kuvattu täysin tavallisia helsinkiläisiä joukkueiden kannattajia. Jokerien mainoksessa (kuva 1.) kannattajat sanovat muutamalla sanalla asian tai muiston, mikä liittyy Joke-reihin.



Kuva 1. Helsingin Jokerit TV-mainos.

Ihmiset on kuvattu samasta kuvakulmasta samalla kuvakoolla. Mainos on hyvin yksinkertainen, mutta toimiva. Helsingin IFK:n mainoksessa kuvataan niin ikään tavallisia HIFK:n kannattajia. Samalla kuvakoolla otetut otokset on kuvattu taustasta päätellen Helsingissä. Mainoksessa ihmiset sanovat aluksi lyhyitä lauseita, kuten esimerkiksi; ”Olen pelännyt, olen taistellut, olen iloinnut”. Mainoksen loppua kohti mentäessä ihmiset toteavat ”Olen aina – IFK”. Mainokseen on tuotu jälleen keskeisenä teimana yhteisöllisyys, kuten kuvasta 2 näkyy. Katsojalle tulee olo, että mitä tahansa on tapahtunutkin, mainoksessa esiintynyt on aina silti tuntenut kuuluvansa johonkin yhteisöön.



Kuva 2. Helsingin IFK TV-mainos.

Halusin lähteä hakemaan yhteisöllisyyttä myös omaan mainokseeni. Mainoksissa oli kuvattu tavallisia jääkiekkjoukkueiden faneja tavallisessa ympäristössä. Mielestäni se vetoaa hienosti ihmisten tunteisiin. Katsoja kokee saavansa olla osa jotain suurempaa kokonaisuutta ja kuuluvansa johonkin porukkaan. Tätä tunnelmaa halusin lähteä itsekkin hakemaan Metro Helsingin mainokseen. Jääkiekkjoukkueiden mainokset olivat myös hyvin yksinkertaisia ja lyhyitä, joten katsojan oli helppoa ja vaivatonta katsoa niitä. Mieleeni jäi myös sana ”ME”, joka toistui kummankin mainoksen sisällössä. Lähdin suunnittelemaan mainosta yhteisöllisydentunteen, porukkaan kuulumisen ja paikallisympäryden kautta.

Tutkin lisäksi myös Metro Helsingin sisarkanava Radio Aallon vuonna 2014 ilmestynyttä tv-mainosta. Mainoksessa mainostettiin kanavan lisäksi Radio Aallon Dynastia-nimistä aamuohjelmaa. Mainos oli tehty lauseen ”Täällä puhuu musiikki” kautta. Halusin myös omaan mainokseeni jonkin sopivan lauseen mihin mainos pohjautuu. Radio Aallon mainos on tehty ajattelemalla muuta kuin itse radiota välineenä. Mainoksessa kanavan pääosassa toimivat kanavan juontajat Kimmo Vehviläinen, Anna Perho sekä Jarkko Valtee, jotka on esitetty kuvassa 3. Mainoksessa vuorosanat ovat tunnettuja lauseita tunnetuista kappaleista, joita kanava soittaa. Mainoksessa juontajat ajavat vanhalle jenkkiautolla halki öisen Helsingin, neonvalojen loistaessa pimey-

dessä. Mainos ei ole ihan tyypillinen tapa mainostaa radiokanavaa ja radio-ohjelmaa. Mainos on visuaalisesti hyvin kaunis ja kiinnostava katsottava. Halusin siis oman mainokseni olevan visuaalinen ja jotain muuta kuin perinteinen mainos.



Kuva 3. Radio Aalto. Täällä puhuu musiikki TV-mainos.

Vahvaan helsinkiläisyyteen viittaa myös puolestaan Birgit Kronströmin vuonna 1941 elokuvassa Onnellinen ministeri esittämä kappale ”Katupoikien laulu”. Kappale on sittemmin tullut tunnetuksi jääkiekkoseura Jokerien kannattajien tunnuslauluna. Halusin mainokseen kappaleen tuomaa henkeä stadilaisesta kovasta, viheltävästä katujuoksesta tai katujengistä.

5.2 Ideointi ja käsikirjoitus

Menessäni tapaamaan Nelonen Median radioiden johtajaa Sami Tenkasta, minulla oli jo melko valmis käsikirjoitus ja idea työn toteuttamiseen. Tenkanen (henkilökohdainen tiedonanto 22.4.2015) toivoi, että mainoksessa tuotaisiin esiin se, että Metro Helsinki on vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa. Kanava haluaisi lisätä sillä osa-alueella kasvua, joten minun oli lisättävä mainokseen se, että kanava toimii Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä. Päälähtökohtana itselläni sekä Tenkasella oli, että mainos olisi pituudeltaan 00:30 – 01:30 minuuttia. Alkuperäisenä ideana oli, että

mainoksessa pääroolissa ovat Metro Helsinki-kanavan kolme juontajaa; Petra Kallioma, Suvi Hartlin ja Akseli Ahola.

Halusin mainokseen myös lisäksi tuntemattomia kasvoja, eli toisin sanoen tavallisia helsinkiläisiä kuuntelijoita. Alkuperäistä ideaa jouduttiin kuitenkin muuttamaan erinäisten vaikeuksien ja aikatauluongelmien vuoksi. Jätin juontajat pois mainoksesta ja halusin antaa mainoksen koostua sen kuuntelijoista. Ideoin uuden käsikirjoituksen, pitäen alkuperäisen idean vahvasti mukana uudessa suunnitelmassa. Videon tilaaja Sami Tenkanen antoi minulle vapaat kädet videon suunnitteluun ja toteutukseen, mikä sopi minulle hyvin.

Lähdin suunnittelemaan käsikirjoitusta ja ideaa siis paikallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteen pohjalta. Kanava on suunnattu nuorekkaalle aikuisväestölle, jonka huomioin myös suunnitteluvaiheessa. Halusin tehdä mainoksen joka on lähellä katsojaa, tässä tapauksessa kanavan mahdollista uutta ja vanhaa kuuntelijaa. Lähdin kehittämään ideaa ”Metro Helsinki –jengi” – pohjalta, jossa tavalliset helsinkiläiset ihmiset kuuluisivat Metro Helsinki –jengiin. Otin tähän vaikutteita aikaisemmin katsoistani jääkiekkoseura Jokereiden ja Helsingin IFK:n mainoksista. Halusin luoda kuuntelijoiden keskuuteen vahvan yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunteen, jonka toin esille jengi-teemalla. Halusin tuoda esiin sen, että Metro Helsinki on pääkaupunkiseudun suurin paikallisradiokanava, ja kanavalla on täten myös paljon kuuntelijoita.

Metro Helsingin virallisena tunnuslauseena on ”Paras sekoitus” (Metro Helsinki 2015). Lähdin rakentamaan mainosta lauseesta; ”Stadin suurin jengi”. Käsikirjoitukseen päätyi siis idea siitä, että kuvaan erilaisia ihmisiä ympäri Helsinkiä tunnistettavissa ympäristöissä. Pyrin tällä siihen, että mainosta katsoessa jokainen ihminen pystyy samaistumaan johonkin tuntemattomaan mainoksessa esiintyvään ihmiseen ja näin tajuaa, että voisi myös itse kuunnella kanavaa ja kuulua samaan porukkaan moneen muun helsinkiläisen kanssa. Jengeillä on tosielämässä ja populaarikulttuurissa aina omanlaisena tunnuksia, joten halusin videoonkin jonkinlaiset jengitunnukset. Koin, että mainoksessa olisi hyvä olla myös yksi ja sama elementti joka pysyisi mukana läpi mainoksen. Jengitunnukset tuntuivat sopivilta tuohon ideaan.

Ostin Helsingissä sijaitsevasta Inttistoresta kolme pilottitakkia, koska pilottitakeilla on mielestäni niin sanottu ”pahan pojan” leima. Lisäksi pyysin ystävääni, graafista suunnittelijaa Veli-Matti Lahdenniemeä suunnittelemaan moottoripyöräjengityyppiset logot takkien selkään. Selän yläosaan tuli lukemaan kaarevalla tekstillä ”Metro Helsinki”, keskelle takkia tuli kanavan omassa logossa esiintyvä punainen täplä, jossa on FM-taajuus 95,2 ja takin alaosa kaarevalla tekstillä sana ”Stadi”. Merkit painatin Helsingissä sijaitsevassa kangasmerkkeihin ja brodeeraukseen erikoistuneessa AQ-Digissä. Merkit ommeltiin Porin seudun työttömien ompelimossa.

5.3 Kuvaukset

Kuvaukset suoritin Helsingin kantakaupungin alueella. Käytössäni minulla oli Satakunnan ammattikorkeakoulun Canon 60D –digitaalinen järjestelmäkamera. Halusin kuvata paikoilla jotka ovat helposti tunnistettavissa sekä helsinkiläisten, että ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa. Kuvauspaikkojen piti olla myös visuaalisesti kauniita ja mahdollisimman erilaisia. Kuvasin ihmisiä Senaatintorilla, kauppatorilla, Tähtitorninmäellä, kansalaistorilla, pyöräbaanalla, Töölössä urbaanissa ympäristössä, metroasemalla, päärautatieasemalla, Sanomatalolla ja Töölönlahden rannalla.

Ideanani oli löytää kaupungilta ihmisiä, jotka laittavat Metro Helsinki –takit ylleen, seisovat selin kameraan ja kääntyvät ympäri paljastaen kasvonsa. Tällä tavoin sain tuotua esille sen, että Helsinki on täynnä eri-ikäisiä ja näköisiä kanavan kuuntelijoita. Halusin saada kameran eteen kaikenikäisiä ihmisiä Helsingin kaduilta. Halusin tuoda mainokseen tunteen siitä, että koko Helsinki on täynnä Metro Helsingin kuuntelijoita. Selin seisomisen taustalla oli se, että sain takkien selässä olevat logot näkymään kameraan. Lopullisessa videossa ihmiset kuitenkin seisovat selin kameraan, kahta ihmistä lukuun ottamatta. Halusin ihmisten jäävän anonyymeiksi, jotta mainos säilyttäisi salaperäisyytensä.

Kuvauksissa oli suurimpana haasteena saada ihmisiä esiintymään kameran eteen. Sain kuvattua hyviä otoksia eri puolilla Helsinkiä, mutta kieltäytyjiäkin oli useita. Kaupungilla olleet ihmiset kuvasin muutamana eri päivänä. Halusin että sää on otoksissa samantapainen, koska leikkausvaiheessa säiden eri vaihtelu näyttäisi huonolta.

Kuvasin ihmiset 50mm linssillä, koska se sopi mielestäni hyvin henkilökuvaamiseen ja jätti taustan sekä maisemat tunnistettaviksi.

Halusin mainokseen mukaan urbaanin teema, josta tuli lopulta mainosvideon punainen lanka. Erään kontaktin kautta sain kuuluisan graffititaitelija ”Traman” yhteystiedot. Trama lupautui tulemaan maalaamaan mainokseeni Metro Helsinki –aiheisen graffitin. Työ toteutettiin Helsingin Suvilahdessa sijaitsevaan graffitiseinään. Annoin Tramalle vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa työ. Seinälle päätyi spray-maaleilla valtavilla mustilla kirjaimilla sana ”METRO” jonka viereen tuli FM-taajuus, sekä kanavan nimi. Kuvasin 50mm linssillä graffitin työstövaihetta eri kuvakulmista. Lopuksi Trama laittoi päälleen Metro Helsinki-aiheisen pilottitakin ja käveli kuvasta ulos. Graffitin ideana oli se, että se tuo mainokseen väriä ja visuaalisuutta ja tekee siitä visuaalisesti mielenkiintoisen näköisen. Uskon myös että graffitit ja visuaalisuus vetoaa nuoriin ja nuoriin aikuisiin, jotka ovat kanavan kohderyhmää. Graffitin symbolisena merkityksenä oli totta kai myös se, että sen avulla vahvistetaan jengiteemaa. Graffitilla jengi merkkää omat reviirinsä. Niin tapahtuu myös mainoksessa.

Mainoksen urbaanin hengen myötä halusin tuoda esille kanavan juontajien ja radio-ohjelmien nimet. Ostin askarteluliikkeestä tyhjiä tarra-arkkeja ja kirjoitin niihin kaikkien kolmen juontajan nimet, urbaaniin tagi-tyyliin. Urbaani sanakirjan (2015) mukaan ”tagi on tussilla tai spray-maalilla kirjoitettu nimimerkki tai mikä tahansa suurikokoinen graffiti, joka on yksi- tai monivärinen”. Liimailin tagitarroja Helsingissä paikkoihin missä oli tai oli ollut vastaavanlaisia tarroja tai spray-maalauksia. Sen jälkeen kuvasin tarrani ja sain täytekuva mainokseen, missä on kuitenkin sisältöä.

Kuvasin mainokseen myös täytteeksi niin sanottua yleiskuvaa Helsingistä. Kuvauspaikat valitsin sen pohjalta, mitkä ovat perinteisiä ja helposti tunnistettavissa olevia. Kuvasin kauppatorilla, minkä ainakin itse koen Helsingin yhdeksi tunnetuimmista paikoista. Uspenskin katedraalin edestä sain mainiota yleiskuvaa Helsingin Tuomiokirkosta. Kuvasin Helsingin metroa sen saapuessa metroasemalle. Tämä oranssi kulukuväline on taatusti liitettävissä Helsinkiin, sillä vastaavaa ei muualta Suomesta löydy.

Metro Helsinki toimii myös hyvin vahvasti radion ohella verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tämä puoli piti tilaajayrityksen mukaan liittää jotenkin mukaan. Halusin yhdistää Metro Helsingin sosiaalisen median (Facebook, Instagram sekä kanavan omat nettisivut) vahvasti Helsinkiin. Kuvasin raitiovaunussa ikkunasta ulos ohikulkevaa liikennettä ja kaupunkia. Kameran kuvakulma siirtyi tämän jälkeen alaviistoon, jossa käsi piteli kännykkää. Kännykän ruudulla näkyi Metro Helsingin internet-sivut josta sormi klikkasi nettiradion käyntiin. Toisessa kohtauksessa kamera kuvaa graffitiseinää, josta otetaan kännykällä kuva Instagramiin. Metro Helsingin käyttämät sosiaalisen median palvelut listasin tageina paperille jota kuvasin samaan tapaan kuin juontajien nimiä ja radio-ohjelmaa.

Työkaverini, Nelonen Median radioiden äänituottaja Ari-Sakari Tuukkanen kuvasi käyttööni myös ilmakuvaa Helsingistä. Hän omistaa ammattilaiskäyttöön sopivan kauko-ohjattavan kuvauskopterin. Ilmakuvauksissa en itse ollut mukana, koska ammattilaiskäyttöön suunnitellun kopterin operointi vaatii perehtymistä asiaan. Tuukkanen lensi kuvauskopterillaan Helsingin rautatien yllä, kuvaten Helsingin kaupunkimaisemaa. Tämän lisäksi kopterivideomateriaalia on Mannerheimintien päältä Kiasman ja Eduskuntatalon läheisyydestä. Tuukkanen käytti kopterikuvauksissa GoPro-kameraa, jolla hän otti videokuvaa. Ilmakuvien avulla sain elävöitettyä mainosta, tuoden siihen ripauksen ammattimaisuutta.

5.4 Leikkaus

Mainoksen leikkasin ilta-aikaan työpaikallani Nelonen Medialla. Käytin leikkaamiseen Adoben Premiere Pro –ohjelmaa. Olin käyttänyt ennen ainoastaan Applen Final Cut –editointiohjelmaa, joten haasteena oli heti alussa uuden ohjelmiston oppiminen. Minulla ei ollut Helsingissä mahdollisuutta päästä leikkaamaan Final Cut:lla, joten otin haasteena leikata mainoksen täysin tuntemattomalla ohjelmalla. Editointiohjelmissä idea ja periaate on kuitenkin kaikissa sama, joten opin melko nopeasti käyttämään Premiere Pro:ta.

Tavoitteenani oli saada mainoksesta vähintään 00:30, ja enintään 01:30 minuuttia pitkä. Koen että tuo pituus on sopiva sosiaaliseen mediaan. Lyhyempi kuin 30 sekun-

tia kestävä mainos on mielestäni liian tiivis ja nopea. Jos mainos alkaa olla yli kaksi minuuttia pitkä, katsoja ei jaksa katsoa sitä välttämättä loppuun. Jo heti alussa päätin leikata mainokseen rytmiin. Tämä tarkoittaa sitä että mainoksessa kohtaukset ja kuvat vaihtuvat mainoksessa taustalla soivan musiikin tahdissa. Koen tämän tavan itseleni mieluiseksi ja toimivaksi. Rytmiiin leikatussa mainoksessa sekä ääni (tässä tapauksessa musiikki) ja kuva tukevat vahvasti toisiaan. Katsoja ei välttämättä edes noteeraa taustalla soivaa musiikkia, koska musiikin rytmi tukee vaihtuvaa kuvaa.

Sain mainokseeni sopivan musiikin työkaveriltani, Nelonen Media –radioiden äänituottaja Ari-Sakari Tuukkaselta. Kappale on koneellisesti tuotettua musiikkia Tuukkasen käyttämästä äänikirjastosta. Äänikirjaston valmiiksi tuotetut kappaleet ovat vapaasti käytettävää materiaalia. Tuukkanen varmisti minulle vielä oikeuden käyttää sitä mainoksessani.

Kappale sopii mainoksen teemaan hyvin. Kappale on hyvin rytmikäs, mutta se ei kuitenkaan suoraan putoa mihinkään tiettyyn kategoriaan, mikä oli kappaleen valinnassa tärkeää. Metro Helsinki soittaa kappaleita hyvin eri musiikkigenreistä, enkä halunnut tuoda mainoksessani esiin mitään tiettyä genreä. Kappaleessa on mielestäni vivahteita ”uhkaavuudesta” ja vaarasta, eli mielikuvia jotka sopivat hyvin mainoksen jengi-teemaan.

6 LOPUKSI

Mainosvideoprojekti oli kaiken kaikkiaan haastava. Työtä oli paljon, ja vaikeusastetta lisäsi myös se, että minun oli pidettävä kaikki langat kokoajan omissa käsissäni. Näin jälkeempäin ajateltuna, lähdin projektiin liian suurella itsevarmuudella ja optimistisuudella. Alkuperäisidean kariutumisen vuoksi joudun miettimään ja suunnittelemaan mainoksen periaatteessa uudelleen, mikä lisäsi työn stressaavuutta. Haastavuutta lisäsi myös se, että budjettini mainokseen oli täysin nolla. Nelonen Media suostui kuitenkin maksamaan mainokseen tulleista takeista syntyneet kustannukset. Nollabudjetista oli kuitenkin myös hyötyä. Minun oli suunniteltava ja ajateltava miten saan kuvattua mainoksen kohtaukset mahdollisimman hyvin, kuitenkin käyttäen

mahdollisimman vähän rahaa. Kustannustehokkuus on tärkeää nykypäivän Suomessa.

Oli hienoa huomata kuinka innoissaan kanavan juontajat olivat projektistani kokosen tekoprosessin ajan. Sain kannustusta ja vinkkejä mainokseen myös työn tilaajalta Sami Tenkaselta. Hän ei asettanut liian tiukkoja ja kapeakatseisia rajoja, joten sain toteuttaa itseäni vapaasti. Satakunnan ammattikorkeakoulun projekteissa kaikki työt tehtiin ryhmässä, ja mielestäni tämän projektin kanssa oli hienoa se, että sain työskennellä yksin. Kummatkin tavat ovat loppujen lopuksi hyvin erilaisia, vaikka lopputulos olisikin sama.

Videomainoksen tekoprosessi opetti minulle uusia asioita. Opin paljon jo hieman unohtunutta kameran käsittelyä ja säätöjä. Opin myös sen, miten käsitellä ja kuvata täysin ventovierasta ihmistä. Suomessa tämä asia ei ole helpoimmasta päästä. Opin myös editoimaan täysin uudella ohjelmistolla, Adobe Premiere CC:llä. Projektin hyvin suunniteltu ja valmisteltu aikataulutus on todella tärkeä projektin osa-alue. Se säästää huomattavan paljon sekä aikaa että vaivaa. Tässä aihealueessa kehityin projektin loppua kohden mennessä.

Työ vaati hyvin paljon sinnikkyyttä ja periksiantamattomuutta, sillä editointivaihe oli minulle haastavin vaihe. Tein yhteensä kolme eri versioita mainosvideosta, kunnes neljäs versio oli sekä minulle itselleni että tilaajalle mieleen. Tämä tarkoitti totta kai paljon työtunteja sekä kuvauksissa että editoinnissa. Vaikka mainos muuttui ja muovautui alkuperäisideasta, pysyi siinä kuitenkin alkuperäisidea taustalla; sosiaaliseen mediaan sijoitettava mainos, joka on kiinnostava, erilainen ja mukava katsoa. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Olen itse tyytyväinen mainokseeni ja radiokanava Metro Helsinki sai uuden videon jaettavaksi sosiaalisessa mediassa.

Videomainos julkaistiin Metro Helsingin internetsivuilla, josta se linkitettiin radiokanavan Facebook-sivulle. Kanava jakoi videosta pysäytyskuvan myös Instagramissa. Lisäksi Metro Helsinki jakoi Twitterissä linkin mainosvideoon. Video löytyy osoitteesta:

<http://www.metrohelsinki.fi/?appcache=1#!/post/558a2cc0753f620300b858ad>

LÄHTEET

Bergström, S. Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwel Oy.

Finnpanel. 2015. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 23.4.2015.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Koivusipilä, M. 2015. Musiikkipääällikkö, Nelonen Media. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 13.5.2015

Metro Helsinki. 2015. Metro Helsingin Facebook-sivu. Viitattu 21.4.2015.
https://www.facebook.com/MetroFM.Helsinki/info?tab=page_info

Nelonen Media. 2015. Metro Helsinki- kuuluu kaupunkiin. Viitattu 21.4.2015.
<http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/metrofm/>

Nelonen Media. 2015. Nelonen Media yrityksenä. Viitattu 21.4.2015.
<http://www.nelonenmedia.fi/yritys-ja-yhteystiedot/nelonen-media-yrityksena/>

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Oppimisympäristö. 2015. Benchmarkkaus.
<http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>

Oulun www-sivut. 2015. Mitä benchmarking-arviointi tarkoittaa?
<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/>

Perus, Jenna. Miten käyttää videomarkkinointia ostoprosessin eri vaiheissa? Videolle -videotuotantoblogi. 15.4.2015. Viitattu 25.5.2015. <http://videolle.fi/videotuotantoblogi/miten-kayttaa-videomarkkinointia-ostoprosessin-eri-vaiheissa/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy

Sanoma Media Finland. 2015. Meistä. Viitattu 21.4.2015.
<https://www.sanoma.com/fi/media/finland/meista>

Tenkanen, S. 2015. Radioiden johtaja, Nelonen Media. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 22.4.2015

Tilastokeskuksen www-sivut. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014a. 2015. Viitattu 28.5.2015.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskuksen www-sivut. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. Viitattu 28.5.2015. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskuksen www-sivut. 2014b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 28.5.2015.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Urbaani sanakirja. 2015. Tagi. Viitattu 28.5.2015.

<http://urbanisanakirja.com/word/tagi/>

Valtari, Minna. Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Someco Oy. 21.5.2015. Viitattu 25.5.2015. <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>

KUVA- JA KUVIOLÄHTEET

Kuva 1. Youtube-kuvakaappaus. Helsingin Jokerit TV-mainos. 2015. Viitattu 28.5.2015. https://www.youtube.com/watch?v=6KMf95_kUk

Kuva 2. Youtube-kuvakaappaus. Helsingin IFK TV-mainos. 2015. Viitattu 28.5.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=3GFiyAgWEMA>

Kuva 3. Youtube-kuvakaappaus. Radio Aalto. Täällä puhuu musiikki TV-mainos. 2015. Viitattu 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=p2bGxf1F8DQ>

Kuvio 1. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa. Someco Oy. 2015. Viitattu 28.5.2015. <http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinten-kaytosta/>

Kuvio 2. Perus, J. 2015. Miten käyttää videomarkkinointia ostoprosessin eri vaiheissa? Viitattu 28.5.2015. <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/miten-kayttaa-videomarkkinointia-ostoprosessin-eri-vaiheissa/>