
**MAINOSTOIMISTO PRECIS OY:N VIDEOTUOTANNON
TILANNE NYT JA SEN KEHITYS TULEVAISUUDESSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Toni Thoménius

Visamäki
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
E-learning & multimedia

Tekijä	Toni Thoménius	Vuosi 2015
Työn nimi	Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mainostoimisto Precis Oy. Mainostoimisto Precis Oy on lisäksi myös tuotantoyhtiö. Mainostoimisto Precis Oy tarjoaa kaikki välineet, joita tarvitaan myynnin lisäämiseen, markkinaosuuden valloittamiseen tai kasvamiseen yrityksenä.

Tämän opinnäytetyön päätavoite oli antaa Mainostoimisto Precis Oy:lle suositus siitä, mihin sen kannattaa tulevaisuudessa resurssinsa kohdentaa videotuotannossa. Opinnäytetyössä selvitettiin myös erilaisia videotuotantoon liittyviä asioita, jotka auttavat ja helpottavat jatkossa videotuotannon suunnittelua ja toteutusta. Videotuotannon kehitystä tutkittiin opinnäytetyössä Mainostoimisto Precis Oy:n näkökulmasta, mutta tutkimustulos antoi myös viitteitä videotuotannon yleisestä kasvun suunnasta.

Aineisto, jota opinnäytetyössä käytettiin on peräisin kirjallisuudesta, verkosta ja asiantuntijahaastatteluista. Työn varsinaisessa tutkimusosuudessa käytettiin kyselytutkimusta, johon vastasi 38 yritystä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osa-alueesta. Toisessa käsitellään aihetta teoreettisemmin ja toisessa käsitellään pelkkää kyselytutkimusta. Opinnäytetyön teoriaosuuskin sisältää tutkimustyötä, joka auttaa Mainostoimisto Precis Oy:tä videotuotannossaan ja sen kehittämisessä. Teoriaosuudessa on selvitetty muun muassa koko ajan suosiotaan lisäävän ilmakuvausten hinnoitteluperusteita ja ilmakuvausten mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena saatiin vahva suunta videotuotannon kehitykselle.

Avainsanat Videotuotanto, tuotevideo, tuoteryhmävideo, brändivideo

Sivut 27 + 11 s.

Visamäki
Business information technology
E-learning & multimedia

Author	Toni Thoménus	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	The Situation of Video Production at the Advertising Agency Precis Oy at present and its Development in the Future	

ABSTRACT

The client of this thesis is the advertising agency Precis Oy. It is also the production company. Precis Oy provides all the tools needed to increase sales, to win the market or to grow as a person or as a company.

The main objective of this thesis was to provide the recommendations for the advertising agency Precis Oy on what they should focus on their video production in the future. In this thesis different aspects concerning video production were also clarified, for example: things which will help and make easier the planning and the implementation of video production in the future. In my thesis the development of video production was studied from the point of view of the advertising agency Precis Oy, but the research results also gave small references to common direction of the growth in video production.

The material which was used in this thesis is derived from literature, online information and expert interviews. In the actual research part of this thesis a questionnaire was used, which was answered by 38 companies.

The thesis consists of two parts. In one part the subject will be examined on a more theoretical basis and in the other part will be examined through the questionnaire only. The theoretical part of the thesis also includes the research work that helps Precis Oy in its video production and development. In the theory section the pricing criterion of aerial photography has been clarified, which will increase its popularity all the time and the opportunities of aerial photography. As a result of this thesis a strong direction for the development of video production was provided.

Keywords Video production, product video, product category video, brand video

Pages 27 + 11 p.

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Stillkuva	Liikkumaton kuva eli kuva, joka on otettu tietyistä tilanteesta, tietyssä hetkenä. Kuvassa ei siis ole liikettä eli voidaan puhua normaalista valokuvasta.
Videotuotannon kolmio	Mainostoimisto Precis Oy:n oma tyyli jaotella videot kolmeen kategoriaan. Ylimpänä kolmiossa ovat brändivideot, keskellä tuoteryhmävideot ja alimpana tuotevideot.
Synopsis	Synopsis on luonnos, jossa pyritään kuvailemaan videon tärkeimpiä asioita kuten sisältöä, henkilöitä, luonteita ja tapahtumapaikkoja. Pää tarkoitus on saada videon pääidea julki. Synopsis ei ole siis vielä käsikirjoitus.
Käsikirjoitus	Seuraava vaihe synopsisesta. Tässä vaiheessa paneudutaan videoon jo tarkemmin ja määritellään esimerkiksi kaikki mitä videolla sanotaan ja missä kuvataan.
Kuvakäsikirjoitus	Story board eli "storari". Otos otokselta piirretty suunnitelma videon sisällöstä. Kuvakäsikirjoitus on kuvausta helpottava suunnitelma.
Kuvauslokaatio	Paikka, jossa videota kuvataan. Kuvauslokaatio on oikeasti olemassa oleva paikka, ei lavastettu paikka.
Slideri	Elokuvamaiseen kamera-ajoon tarkoitettu apulaite, jonka tavoitteena on saada aikaan tasainen sivuttaisliike.
Stabilisaattori	Elokuvamaisen videon tuottamiseen käytetty apulaite, joka on tarkoitettu vakauttamaan kamera.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VIDEOTUOTANTO	2
2.1	Videotuotannon historiaa	3
3	VIDEOT NYKYÄÄN	5
4	JULKAISUKANAVA.....	7
5	VIDEOTUOTANNON KOLMIO.....	9
5.1	Brändivideot.....	10
5.2	Tuoteryhmävideot	12
5.3	Tuotevideot.....	13
6	VIDEOTUOTANTOON VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	15
6.1	Videoiden värimaailma	19
6.2	Videoiden äänimaailma.....	20
7	VIDEOTUOTANNON KEHITYKSEN SELVITTÄMINEN	21
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
9	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	28
	HAASTATTELUT.....	29
	HAASTATTELUN TULOKSET.....	30

Liite 1 Kyselytutkimuksen tulokset.

1 JOHDANTO

Elämme vuotta 2015, ja videoiden käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä kasvaa räjähdysmäisesti. Videot ovat paljon tehokkaampia ja havainnollisempia kuin esimerkiksi pelkät stillkuvat. Videoilla on paljon helpompi saavuttaa se tunnetila, jonka videon tekijä haluaa katselijan mielessä saavuttaa, koska videoihin voidaan sisällyttää erilaisia kuvakulmia, väri- ja äänimaailmoja.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu video saa käyttäjän esimerkiksi viettämään enemmän aikaa mainostajan verkkosivuilla, ja videot sitouttavat katsojan erittäin hyvin mainostavan yrityksen verkkosivuille. Lisäksi hyvä video jättää katselijalle muistijäljen. Kun video on hyvä, sitä katsotaan useammin ja näin ollen videolla tavoitetaan laajempi yleisö määrää. Tutkimuksia selatessa voi todeta, että käyttäjät katsovat nykypäivänä verkossa eteen tulevat mainokset ja videot yhä useammin alusta loppuun. (Sanoma Media Finland n.d.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mainostoimisto Precis Oy. Mainostoimiston toimitilat sijaitsevat Verkatehtaalla Hämeenlinnassa. Toimisto on laaja-alainen mainostoimisto, joka toteuttaa mm. markkinointiviestintää, graafista suunnittelua, videotuotantoa, valokuvia ja digitaalista viestintää. Mainostoimisto Precis Oy:n "päätuote" on videotuotanto ja tämä opinnäytetyö keskittyykin juuri videotuotantoon ja sen saloihin. Toimeksiantajan toiveena on, että tämän opinnäytetyön tuloksena saataisiin selvyys siitä, mihin suuntaan videotuotannon kehitys on Suomessa menossa ja mihin videotuotannon kolmion kohtaan toimiston kannattaa tulevaisuudessa panostaa ja painottaa resurssinsa.

Opinnäytetyön aluksi tutkittiin hieman videotuotannon historiaa ja saatiin hieman käsitystä siitä, millaista videomainonta on ennen ollut. Tämän jälkeen selvitetään videotuotannon nykypäivää ja tulevaisuutta. Projektin aikana tehtiin kyselyitä ja haastatteluita. Opinnäytetyössä pyrittiin lisäksi selvittämään, missä palveluissa ihmiset katsovat videoita, ja onko videon tilaajilla erityisiä toiveita videoiden väri- ja äänimaailmoissa. Opinnäytetyön päätavoite oli antaa Mainostoimisto Precis Oy:lle suositus siitä, mihin heidän kannattaa tulevaisuudessa resurssinsa kohdentaa. Opinnäytetyössä oli tarkoitus vastata mahdollisimman hyvin kolmeen tutkimuskysymykseen.

Mikä on videotuotannon tilanne tällä hetkellä?

Mikä on videotuotannon tilanne tulevaisuudessa?

Mihin videotuotannon kolmion portaaseen Mainostoimisto Precis Oy:n kannattaa panostaa tulevaisuudessa?

2 VIDEOTUOTANTO

Videotuotanto on monista eri vaiheista koostuva prosessi, joka voi yllättää asiakkaan. On ensiarvoisen tärkeää panostaa jo aivan alkuvaiheessa huolelliseen suunnitteluun, jotta vältetään suuremmilta ongelmilta itse kuvausvaiheessa. Koko videotuotantoprosessi lähtee poikkeuksetta liikkeelle hyvästä ideasta ja jonkin tasoisesta käsikirjoituksesta. Käsikirjoitusta on erittäin vaikea lähteä tekemään, jos perusidea videosta ei ole selvillä. (Videotuotannon perusteet 2013.)

Aivan aluksi on erittäin tärkeää keskustella asiakkaan kanssa siitä, kenelle video on oikeasti tarkoitettu ja mikä on se viesti, joka videolla halutaan kertoa. Seuraava vaihe on videon tyyllilajin selvittäminen eli tyyli, jolla asiat halutaan videon katselijalle kertoa. Vaihtoehtoja on monia. Video voidaan kertoa kuvitteellisesti tai kenties dokumentaarisesti. Video on mahdollista toteuttaa myös siten, että se perustuu kokeelliseen tulokseen. On mahdollista käyttää myös edellä mainittujen tyylien välimuotoja. (Pulliainen 2008.)

Kun videon pääidea on selvillä, on tarkoituksenmukaista aloittaa luonnoksen tekeminen. Tätä kutsutaan synopsisiksi. Kun synopsis on valmis, voidaan aloittaa käsikirjoittaminen. Videosta voidaan myös tehdä kuvakäsikirjoitus, mikäli ohjaaja niin haluaa. Mikäli kuvakäsikirjoitus on tehty, on videon tekeminen taas astetta helpompaa, koska silloin kaikki ennalta suunniteltu tulee kuvattua eikä mitään jää kuvaamatta. Kaikki edellä mainitut asiat kuuluvat prosessiin, joka käydään läpi lähes jokaisessa videotuotannossa. (Videotuotannon perusteet 2013.)

Kuten alussa mainittiin, videotuotannossa on monia eri vaiheita, joita pitää ottaa huomioon kuvatessa videoita. Asiakkaalla on yleensä suhteellisen pieni budjetti ja massiivinen suunnitelma, joka todellisuudessa on lähes mahdotonta toteuttaa. Videon hintaan vaikuttavia tekijöitä on monia, mutta yleisin lienee tuotantokalusto. Kalusto, jolla video tuotetaan, on suoraan verrannollinen videon laatuun. Kuvauslokaatiot, esiintyjät, musiikki ja tuotantoryhmän kokemus ovat myös todella paljon hintaan vaikuttavia seikkoja. (Videotuotannon perusteet 2013.)

2.1 Videotuotannon historiaa

Videomainonnan juuret löytyvät Yhdysvalloista. Videomainonta alkoi Brooklyn Dogersin ja Philadelphia Philliksen välisessä baseball-ottelussa heinäkuussa 1941. Yhdysvaltalainen kelloja valmistava yritys Bulova Watch Company halusi maksaa WNBT-televisiokanavalle yhdeksän dollaria siitä, että kanava näyttäisi Bulova Watch Companyn mainoksen baseball-ottelun aikana. (Vierimaa 2007.)

Videomainonta kasvoi räjähdysmäisesti tämän johdosta myös muiden toimijoiden keskuudessa. Vaaliedokkaat tekivät lukuisia kampanjavideoita Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa. Videoilla he pyrkivät saamaan lisää kannatusta ja ääniä vaaleissa. Tästä kaikesta seurasi se, että televisiomainos todettiin tehokkaimmaksi mainonnan muodoksi etenkin, kun haluttiin tavoittaa suuret määrät ihmisiä. (Vierimaa 2007.)

Ensimmäisen videokameran kehitti vuonna 1923 venäläis-amerikkalainen keksijä Vladimir Zworyk. Kamera käytti kuvan tallennukseen katodisädeputken mahdollistamaa tekniikkaa. Katodisädeputki oli valmistettu lasista ja sen sisällä oli valoherkkä kuvaelementti, joka muutti katodisädeputken pinnalle heijastuvan elementin elektroniseksi signaaliksi. Kamera käytti vielä nykyisinkin käytössä olevaa lomitustekniikkaa. Vladimir Zworykin keksimä videokamera ei kuitenkaan yleistynyt elokuvien kuvaamisessa moneen vuosikymmeneen. (Vierimaa 2007.)

Myös filmit ja tallennusvälineet olivat hieman erilaisia kuin nykypäivänä. Ensimmäiset filmit valokuvauskäyttöön kehitettiin jo 1800-luvun lopulla. Ensimmäiset filmit olivat erittäin paloherkkiä, koska ne valmistettiin käyttäen selluloidia pohjamateriaalina. Materiaali oli myös vaarallista ainetta. Filmi otettiin pian käyttöön myös elokuvissa ja ensimmäinen elokuvafilmi tulikin saataville vuonna 1889. Filmin valmistajana oli edelleenkin filmejä valmistava Eastman Kodak. (Vierimaa 2007.)

Ensimmäinen elokuvaamiseen tarkoitettu filmikamera suunniteltiin Englannissa ranskalaisen Louis Le Princen toimesta. Kamerassa käytettiin 1¾-tuumaista selluloidifilmiä. Tämän jälkeen kameroita alkoi tulla markkinoille useita. Ehkä tunnetuin kamera on 1890-luvulla kehitelty kinematografi. Kinematografilla pystyttiin kuvaamaan ja esittämään elokuvia. Kinematografian kehittivät Lumière'n veljekset. Kinematografi oli hyvinkin yksinkertaisen näköinen kapistus, joka sisälsi kehittynyttä tekniikkaa, kuten kuvasta 1 voidaan hyvinkin päätellä. (Vierimaa 2007.)



Kuva 1 Lumière'n veljesten kehittämä kinematografi

Suurin mullistus tapahtui vuonna 1935, kun kehitettiin värifilmi. Se yleistyi 1940- ja 1950-luvuilla. Videoiden tallentaminen värifilmille oli entistä totuudenmukaisempaa. (Jaaksola 2013.)

Aivan videoiden synnyn alkuvaiheessa myöskin videoiden esitysvälineet olivat kiven alla. Laitteita oli siellä täällä ja ehkä käytetyin oli kinetomagrafi, jolla pystyttiin sekä kuvaamaan että esittämään elokuvia.

Television hahmottelu alkoi jo 1800-luvun loppupuolella, jolloin liikkumatonta ja sähköistä kuvaa yritettiin siirtää kaapelia pitkin ja tässä yrityksessä onnistuttiinkin. Ensimmäinen todistetusti julkinen tv-lähetys tapahtui Lontoossa 1925. Säännölliset värilähetykset alkoivat Suomessa vuoden 1969 alusta. (Sähköisen median historiaa n.d.)

3 VIDEOT NYKYÄÄN

Kuten kaikki ovat jo varmasti huomanneet, videot ovat jo arkipäivää ja niiltä et voi välttyä netin ihmeellisessä maailmassa. Videoista on tullut nykyään yksi keskeisimmistä välineistä digitaalisessa mediassa markkinointiin. Videoita käytetään myöskin erittäin paljon viestintään ja koulutukseen.

Mikäli videoita osataan käyttää oikein, ovat ne internetin tehokkaimpia liiketoiminnan tehostamiseen tarkoitettuja työkaluja. Sähköisten medioiden käytön kasvu on nykyään selvästi nähtävissä. Videot ovat osa arkea, eivätkä ne enää keskity pelkästään normaaliin televisioon, vaan kilpailevia tahoja ovat myös radio, elokuvat, pelit ja erittäin suuresti muista erottuva internet. Nykypäivänä ihmiset viettävät verkossa aikaa myös työpaikoilla eivätkä pelkästään kotona. Tilastokeskuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista jopa 80 % käyttää internetiä päivittäin (Tilastokeskus 2015.).

Koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista on verkossa, olisi ensiarvoisen tärkeää, että yritysten päättäjät tiedostaisivat tämän ja huomioisivat sen omassa markkinoinnissaan. Lisäksi on hyvä tietää, missä julkaisukanavissa videoita kannattaa julkaista.

Nykypäivänä myös kotisivujen hakukoneoptimointi on erittäin tärkeässä osassa onnistunutta markkinointia. Mainosalan yritykset tuskailevatkin hakukoneoptimoinnin kanssa ja yrittävät löytää keinoa, jolla asiakkaan nettisivut saisivat paremman sijoituksen hakukoneiden tulostauksessa. Yksi vaihtoehto on video.

Videomarkkinointi on selvästi kasvava markkinoinnin muoto. Oikein tehtynä videot ovat erittäin tehokkaita edistämään asiakkaan verkkosivujen sijoituksen saavuttamista hakukoneissa. Tämä juontaa juurensa siitä, että oikein tehdyt videot saavat paljon suuremman painoarvon hakukoneiden robottien tiukassa seulassa. Herääkin kysymys, miksi video nostaa sijoittumista. Koska verkossa on jo valmiiksi erittäin paljon tekstisisältöä, on erittäin vaikeaa saada oma suhteellisen samankaltainen teksti nousemaan kärkisijoille. Tässä tilanteessa vaihtoehdoksi jää esimerkiksi video.

Kun video on nimetty oikein, videon yhteydessä on asiaan liittyviä avainsanoja, video on upotettu omille kotisivuille ja video on niin kiinnostava, että sille saadaan paljon katselukertoja, on hakutuloksella erittäin todennäköinen mahdollisuus löytyä hakukoneiden hakutuloksista ensimmäisten osumien joukosta. (Videolla parannat sivustosi sijoittumista hakutuloksissa n.d.)

Videot tuovat yrityksille myös muita hyötyjä. Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää uusia asiakaskontakteja. Kun videoita jaetaan verkossa oikeissa paikoissa ja oikeilla tavoilla, saavutetaan sosiaalisessa mediassa suurta näkyvyyttä ja jopa suosiota.

TNS Gallup on tehnyt vuonna 2012 tutkimuksen videoiden vaikuttavuudesta viestinnässä. Kyselyyn oli vastannut 1085 16–64-vuotiasta suomalaista henkilöä. Tutkimuksessa selvisi, että jopa 67 % vastaajista piti liikkuva kuvaa kaikista parhaimpana keinona välittää informaatiota. Kyselyssä käytettiin viestiä, joka esitettiin kolmella eri tyylillä. Tutkimuksessa selvisi myös, että 21 % tutkimukseen vastanneista uskoi kuvan ja äänen yhdistelmään ja vain 4 % uskoi pelkän kuvan voimaan. (Traventum Oy 2012.)

Mainostoimisto Precis Oy on toiminut videotuotannon parissa jo vuodesta 2010. Videoita yritys tuottaa vuositasolla noin 30 kappaletta. Videot sisältävät brändi-, tuoteryhmä- ja tuotevideoita. Näistä kolmesta eri videotuotannon kategoriasta Mainostoimisto Precis Oy tuottaa eniten tuotevideoita.

Tuotantokalustoakin löytyy riittävästi. Omaa kalustoa ovat ammattivideokamera, erilaiset valot ja niihin efektikalvot, jalat ja muut kuvausta helpottavat työkalut. Videotuotantopuolen työntekijöiden omakin kalusto lisää tuotantokaluston määrää huomattavasti. Tarpeen mukaan kalustoa myös vuokrataan. Toistaiseksi suurin produktio, jossa Mainostoimisto Precis Oy on ollut mukana, on kolmen kameran live-taltiointi. Videotuotannon osuus koko liikevaihdosta on noin 25 % prosenttia. Mainostoimisto Precis Oy:ssä toimii tällä hetkellä kaksi kokopäiväistä videotuotannon ammattilaista. Näiden lisäksi videoita tekee viisi osa-aikaista ammattilaista ja loput tekevät töitä videotuotannon parissa satunnaisemmin. (Pietilä, haastattelu 21.10.2015.)

4 JULKAISUKANAVA

Julkaisukanavia on muitakin kuin pelkkä YouTube. Kun internetissä mainostetaan jotakin videon avulla, on ensiarvoisen tärkeää tiedostaa, missä julkaisukanavissa video pitää julkaista, jotta se saadaan leviämään mahdollisimman tehokkaasti. Yksi julkaisukanava harvoin riittää, koska kaikki potentiaaliset asiakkaat tuskin ovat juuri siinä julkaisukanavassa, jossa video julkaistaan. Useilla julkaisukanavilla julkaiseva yritys pystyy olemaan verkossa aina siellä, missä yrityksen potentiaaliset asiakkaatkin kulloinkin ovat. Kaikkein tärkein asia verkossa on olla näkyvä ja näkyä mahdollisimman monessa paikassa samaan aikaan.

YouTube on noussut kiistatta internetin suosituimmaksi videonjulkaisupalveluksi. Toukokuussa 2005 YouTube-palvelun perustaneet Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin eivät varmastikaan tienneet perustessaan palvelua, kuinka suureksi se kasvaa tulevaisuudessa. Nykypäivänä YouTube suoratoistovideopalvelun omistaa hakukoneyhtiö Google. Palvellulla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa, ja videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja. YouTube on tähän mennessä rantautunut 75 maahan ja julkaistu 61 kielelle. YouTube'n tilastoista selviää myös, että joka toinen YouTube-video katsotaan mobiililaitteilla.

YouTubessa on nykyään myös mahdollista mainostaa videoiden välissä. YouTube'n verkkosivustolta selviää, että Googlen mainosalustoja käyttäen yli miljoona mainostajaa, joista suurin osa on pienyrityksiä. Sivuston mainokset on mahdollista ohittaa muutaman sekunnin jälkeen, mutta sivustolle on mahdollista saada myös mainoksia, joita ei voi ohittaa. (YouTube 2015.)

Yhteisöpalveluista selvästi suosituin internetissä on Facebook. Facebookissa on noin 800 miljoonaa käyttäjäprofiilia. Palvelussa käyttäjillä on mahdollisuus tehdä kuvallinen käyttäjäprofiili sekä olla yhteydessä kavereihinsa. Facebookissa yritys voi luoda oman sivun ja julkaista sivulla omia päivityksiä tai omia mainosvideoita ilmaiseksi. Yritys voi myös korvasta vastaan mainostaa omia julkaisujaan Facebookissa. (Facebook 2015.)

Alexa.comin tekemän seurantalpalvelun mukaan Facebookin kävijämäärä on parhaimmillaan ollut 630 miljoonaa kävijää päivässä, mutta määrä on laskenut 590 miljoonaan päiväkävijään eli pienehköä laskua on havaittu. Facebook on saatavilla 70 kielellä ympäri maailmaa ja sen käyttäjistä 75 % tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Kävijämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun n.d.)

Toinen tunnettu videoiden julkaisuun tarkoitettu alusta on Vimeo, joka on perustettu vuonna 2004. Vimeo on julkaisukanavana hyvä, koska se tukee videoiden näyttämistä muilla sivustoilla. Videoilla on myös pitkä varastointiaika. Vimeo-palveluun liittyminen on ilmaista ja rekisteröityneenä käyttäjä voi lisätä sivustolle videoita ja kirjoittaa videon yhteyteen selosteita tai kommentteja videoon liittyen.

Vimeossa on myös yksi kilpaileva ominaisuus, jota muissa vastaavissa palveluissa ei ole tarjolla. Vimeossa on mahdollista tallentaa videoita omalle tietokoneelle, mikäli videon julkaisija on tähän antanut suostumuksen. Esimerkiksi YouTubesta videoiden lataaminen omalle koneelle ei onnistu ilman lisäohjelmia ja lisäksi se on laitonta.

Vimeo on saavuttanut suurta suosiota sen suuren tiedonsiirtonopeuden ja HD-videoidensa ansiosta. Vaikka Vimeo on jäljessä kilpailevista yrityksistä, on sen suosio edelleen kasvussa. Tilastojen mukaan sivustolla oli keväällä 2008 noin 520 000 videota. Heinäkuussa 2009 Vimeolla tilastoitiin olevan yli 1 760 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Tällä hetkellä Vimeo on tarjolla ainoastaan englanninkielisenä. (Mikä on Vimeo n.d.)

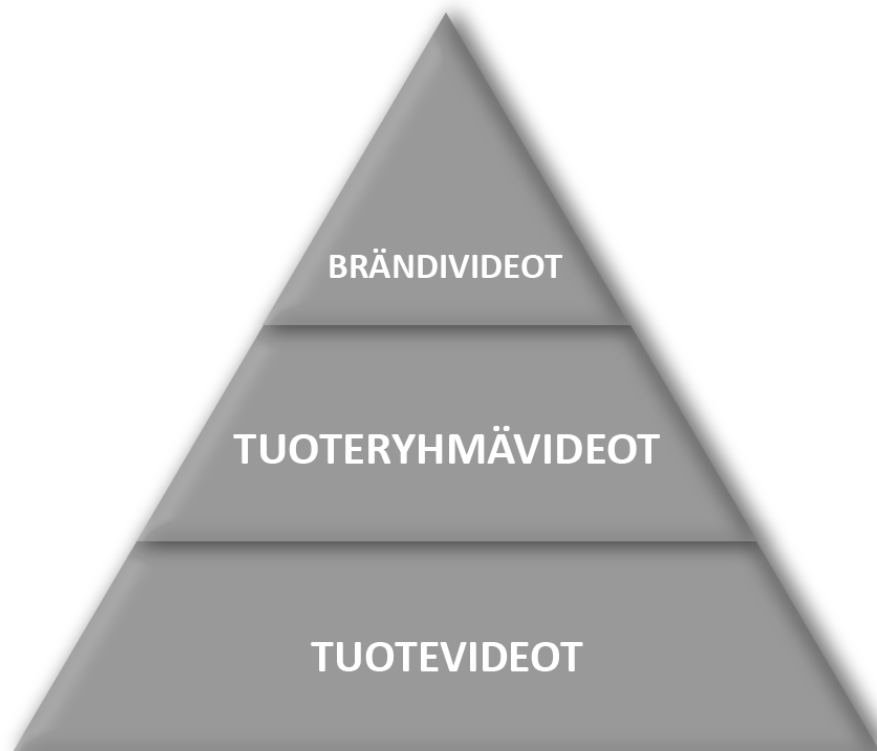
Bambuser on verkkopalvelu, joka on monelle hieman tuntemattomampi. Bambuserin käyttäjät voivat lähettää videoita älypuhelimella tai tietokoneella suoraan verkkoon. Verkkopalvelu on avattu vuonna 2007. Sovellus on ladattu tilastojen mukaan yli 2,5 miljoonaa kertaa.

Bambuser-verkkopalvelu on ilmainen kaikille yksityishenkilöille ja voittoa tavoittelemattomille yhteisöille, yrityksille se on maksullinen. Lataamalla videon Bambuser-palveluun voit jakaa videoita helposti eteenpäin mm. blogeissa, Facebookissa, Twitterissä ja muissa sosiaalisen median palveluissa. (Bambuser 2015.)

5 VIDEOTUOTANNON KOLMIO

Ennen kuin videota lähdetään tekemään, on erittäin tärkeä tiedostaa, minkälaista videota ollaan tekemässä. Ensin selvitetään asiakkaan kanssa heidän tarpeitaan ja sitä, minkälaisia tuntemuksia ja mielikuvia videota katsovan asiakkaan mieleen halutaan iskostaa. Halutaanko kertoa tarkasti brändistä, tietyistä yrityksen tuoteryhmästä vai halutaanko kertoa tarkasti jostain tietyistä tuotteista. Edellä mainittiin kolme erilaista videoiden kategoriaa, joiden sisältö eroaa toisistaan todella paljon. Brändivideo, tuoteryhmävideo ja tuotevideo ovat yleisesti käytössä olevia termejä, mutta Mainostoimisto Precis Oy on keksinyt erittäin luovan tyylin jaotella nämä kolme ryhmää. Mainostoimisto Precis Oy on kehittänyt videotuotannon kolmion, joka muodostuu näistä kolmesta eri kategoriasta. Videotuotannon kolmio on siis Mainostoimisto Precis Oy:n oma tyyli lajitella videot eri kategorioihin ja se onkin erittäin hyvä tyyli, koska videot todellakin jaetaan arvokkuutensa perusteella eri asemiin.

Videotuotannon kolmio ei olekaan turhaan juuri kolmio, koska jokaisella kategorialla on oman kokoinen lohkonsa, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä. Brändivideon lohko on tietoisesti pienempi kuin esimerkiksi tuotevideon lohko, koska tuotevideoita on markkinoilla paljon ja brändivideoita paljon vähemmän.



Kuvio 1 Videotuotannon kolmio

5.1 Brändivideot

Brändivideo on aivan erilainen video kuin yrityksen tuottamat videot yleensä. Brändivideon tarkoituksena ei ole mainostaa yrityksen tuoteryhmää tai tuotetta. Brändivideossa informaation osuus on pieni, kaikki paino on mielikuvan luomisella.

Brändivideo on aina laadukkaasti tehty ja tärkeintä siinä on omaperäinen tai muuten vahva idea. Usein tämän idean toteuttaminen tarkoittaa, että videosta tulee hyvinkin kallis toteuttaa, mutta ei välttämättä aina. Hyvä idea on joskus toteutettavissa edullisestikin.

Paras tilanne on, jos mainostettavasta asiasta löytyy selkeä etu, joka videossa näyttävästi demonstroidaan. Mikäli selkeää etua ei löydy, niin mainostettavalle asialle eli brändinimelle luodaan arvostusta ja ylivoimaisuuden mielikuvaa muilla mainonnan keinoilla, esimerkiksi teknisellä taitavuudella, erikoisilla kuvilla, kuvaustilanteilla, kuvakulmilla tai muilla usein kalliisti toteutettavilla keinoilla. Digitaalitekniikka mahdollistaa nykypäivänä erinomaiset mahdollisuudet tuottaa brändivideoihin vallankumouksellisia elämyksiä ja visuaalisia yllätyksiä. Brändivideo ei siis välitä paljoakaan informaatiota, vaan tarkoituksena on luoda video, jolla saavutetaan vakuuttavuutta ja arvostusta mainostettavaan asiaan. (Lassila, haastattelu 27.3.2015.)

Useilla toimialoilla kilpailee erittäin monta tasavahvaa tuotetta, jolloin ainoaksi erottautumiskeinoksi nousee vahva brändi. Vahvaa ja omaperäistä brändiä ylläpidetään jatkuvalla ja vakuuttavalla brändimainonnalla. Jokainen tasaveroinen yritys yrittää löytää oman hiukan erilaisen brändin erottautuakseen muita paremmin. (Lassila, haastattelu 27.3.2015.)

Brändivideon pääasiallinen tarkoitus on siis luoda katsojalle mielikuva brändistä ja sen arvoista. Brändi voi olla jokin tuote, henkilö tai yritys. Brändivideoiden tarkoitus on yleensä vahvistaa brändin mielikuvaa tai luoda uusia tunteita katsojalle. Pääsääntöisesti brändivideon viestin tulisi pysyä hyvin yksinkertaisena ja sen tulee olla uskottava. Brändivideon viestin pitäisi olla odottamaton, jotta katsoja loisi brändille uuden näkökulman hänelle jo entuudestaan tuttuun asiaan tai esineeseen. (Paloheimo 2012.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Coca-Colaa. Coca-Cola käyttää liikevaihdostaan uskomattoman suuren osan brändinimensä arvostuksen nostoon. Brändinimen arvostuksen nostoon käytetään suurempia summia kuin itse tuotteen tekoon. Tuote sinänsä on samaa tummanruskeaa hiilihapotettua kasviuutejuomaa kuin muillakin, mutta ostaessaan Coca-Colaa ihmiset ostavat mielikuvissaan jotakin, joka nostaa heidän oman arvostuksensa tunnetta, antaa heille muiden ihmisten "hyväksynnän" ja liittää heidät muiden ajan tasalla olevien menestyvien ihmisten joukkoon. Ihmisen suurimpia pelkojahan on olla hylätty ja tietämätön siitä "missä mennään". Brändinimien suosiminen osaltaan poistaa tätä syrjäytymisen tunnetta ainakin ajatuksissa. (Lassila, haastattelu 27.3.2015.)

Brändin vahvuuteen vaikuttavat monet muutkin seikat kuin pelkkä brändin mainonta. Nämä asiat on hyvä ottaa huomioon brändivideoita tehdessä. Yksi tärkeä asia on paikka, mistä tuotetta saa. Tämäkin on tietynlainen arvostuksen asia. Esimerkiksi Applen tuotteita myydään iStoressa. Asiakkaalle nousee heti erilainen tuntemus brändistä, jos tuotteita kuvataan brändin omassa ja hienosti sisustetussa liikkeessä kuten Applen omassa liikkeessä, joka on kuvassa 2. Toinen ja huonompi vaihtoehto on kuvata tuotetta jossain pienessä liikkeessä muiden tuotteiden joukossa. Brändivideoita tehdessä kannattaa aina valita se ominaisuus, jonka kuvittelee olevan paremmin kuin muilla vastaavilla yrityksillä.



Kuva 2 Applen oma iStore-myymäli

Erittäin tärkeitä brändivideoissa on myös huomioida tiettyjä asioita kuten tuotetta myyvien myyjien toiminta, missä yhteyksissä brändin tuote tai tuotteet ovat esillä ja liikepaikan olemus ja tyyli. Huomion arvoisia asioita ovat myös tuotteen käyttäjien imago, tuotteeseen liittyvä palvelu ja tuotteen yleinen maine.

Brändin vahvuuden näkyvimpänä tekijänä on mainonta, mutta on myös brändejä, jotka ovat tulleet vahvoiksi vähäiselläkin mainonnalla. Kun kaikki muut seikat ovat kunnossa ja tieto niistä on saatu leviämään, on brändillä mahdollisuus nousta vahvemmin ihmisten tietoisuuteen. Tällöin esimerkiksi asiakkaiden kertomukset ovat nostaneet brändin vahvaksi. Myös brändin omilla lausahduksilla on suuri merkitys brändin arvostukseen. Kuvassa kolme on Audin brändiin liittyviä lausahduksia.

Kaiken edellä mainitun takia brändivideot ovat kolmion kärjessä. Toteuttaminen on todella kallista, mutta ei välttämättä aina. Suunnitteluun on käytettävä paljon enemmän aikaa kuin esimerkiksi brändin tuotevideoihin, koska huonosti suunnitellulla ja toteutetulla brändivideolla on suoraan verrannollinen suhde brändin tuotteiden myyntiin. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että mietitään tarkkaan, mitä videolla sanotaan ja näytetään.



Kuva 3 Audin brändilauseita (brändivideot)

5.2 Tuoteryhmävideot

Tuoteryhmävideot sijaitsevat kolmion keskellä ja eroavat brändivideoista radikaalisti. Brändivideolla esitellään yritystä ajatuksen tasolla, eli mitään niin sanottua fyysistä asiaa ei ole olemassa, vaan kaikki on ihmisten ajatuksissa. Kun siirrytään puhumaan tuoteryhmistä, siirrytään jo syvemmälle yritykseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää autoteollisuutta. Puhuttaessa esimerkiksi Audista kyse on brändistä, mutta puhuttaessa sedanista, avantista, coupésta tai vaihtoehtoisesti katumaastureista puhutaan eri mallistoista eli tuoteryhmistä.

Tuoteryhmävideot sisältävät enemmän informaatiota. Tuoteryhmävideoissa lähdetään ajatuksesta, että brändinimi on jo hyväksytty tai tunnettu, ja videolla esitellään tuoteryhmää etuineen. Tavoitellaan korkeaa laatua ja mainonnallista loistokkuutta, syntyneen brändimielikuvan siirtämistä tuoteryhmiin ja tuotteisiin. Tuoteryhmällä tarkoitetaan siis tuotteiden muodostamaa kokonaisuutta, joilla on sama tarkoitus tyydyttää asiakkaan ydintarvetta.

Kun tehdään tuoteryhmävideoita pitää huomioida tiettyjä kokonaisuuksia. Esimerkiksi voidaan ottaa katumaasturit. Tuoteryhmävideoissa ei paneuduta vielä tarkemmin mihinkään tiettyyn malliin, vaan kuvataan tuoteryhmän hyötyjä ja yleisiä ominaisuuksia yleisesti (kuva 4).

Mainoksien unelmamaailma näkyy näissä videoissa usein selkeästi ja sitä ihmiset tavallaan odottavatkin. Tuoteryhmävideon pitää luoda unelmia eikä liiallista realismia, koska ihmiset odottavat yleensä elämyksellistä ja hienoa videota jostakin tietystä tuoteryhmästä. Mainoksien katsoja saa tavallaan palkinnoksi videon katsomisesta miellyttävän elämyksellisen tunteen sekä samalla uutta tietoa tuoteryhmästä ja houkutuksia tuoteryhmän tuotteiden ostamiseen. Useimmiten silloin, kun videoissa tavoitellaan laadullisia elämyksiä niiden tuotantokustannukset nousevat olennaisesti.



Kuva 4 Audin Q-sarjan mieltymiä (tuoteryhmävideo)

5.3 Tuotevideot

Tuotevideo paneutuu itse tuotteeseen syvemmälle kuin brändi- ja tuoteryhmävideo. Tuotevideolla pyritään myymään tiettyä tuotetta. Brändivideo siis kertoi yrityksestä syvällisesti eli minkälaisia arvoja brändillä on ja minkälaisia mielikuvia heidän tuotteistaan halutaan julkisuuteen antaa. Tuoteryhmävideollakaan ei ole tarkoitus vielä myydä mitään yksittäistä tuotetta, vaan videolla pyritään selittämään, mitä tuoteryhmä pitää sisällään, ja sitä miten kyseisen tuoteryhmän tuotteet vaikuttavat elämäämme tai helpottavat sitä.

Tuotevideo on video, jolla pyritään myymään asiakkaalle jotain tiettyä tuotetta. Hyvällä tuotevideolla pyritään kertomaan asiakkaalle, miten tuote helpottaa juuri hänen elämäänsä. Tuotevideo tehdään puhtaasti informaation välittämiseksi. Niissä tärkeää on asian selkein mahdollinen esittäminen (kuva 5). Tällaisia ovat esimerkiksi käyttöohje, opastus, asennusohje tai toisaalta myös erilaiset asiapitoiset haastattelut. Näissä unohdetaan mainonnalliset tehokeinot ja siksi näiden videoiden tuottaminen on usein edullista. Tuotevideoille on jopa eduksi tietyt laadulliset puutteet ja reportaasimaisuus, koska juuri nämä seikat tuovat videoon sen asiaa tukevaa realismia.

Kuitenkin näissäkin videoissa on kiinnitettävä huomiota videon katsottavuuteen ja siihen, että videot tehdään ammattimaisesti, koska nekin osaltaan vaikuttavat brändiin eli ne eivät saa olla brändiä heikentäviä. Hyvällä tuotevideolla ei ole suoranaisesti tarkoitus kertoa, mikä tuote tai palvelu on, vaan sen pitäisi kertoa kuluttajalle, minkä ongelman kyseinen tuote ratkaisee. Hyvän tuotevideon tarkoituksena on siis vastata kysymykseen, minkä ongelman juuri tämä tuote ratkaisee. Hyvä tuote-esittely vastaakin juuri tähän kysymykseen. Toinen ääripää on se, että lähdetään kertomaan liian paljon tuotteen teknisiä ominaisuuksia, tuotteen historiaa ja muita ominaisuuksia. Nämä tiedot eivät asiakasta kiinnosta ja mikäli tuotevideo on tehty juuri tuolla jälkimmäisellä tavalla voi seurauksena olla, että asiakas sivuuttaa videon eikä katso videota loppuun. Tämä taas johtaa siihen, että asiakas ei koskaan saa tietää, mikä tuotteen todellinen hyöty on.

Oikein tehty tuotevideo selittää lyhyesti, iskevästi ja mielenkiintoisesti, miksi asiakkaan pitäisi kiinnostua juuri esiteltävästä tuotteesta ja minkä hyödyn tuote antaa asiakkaalle. Tuotevideo on erittäin tärkeä yrityksen kannalta yleisestikin, mutta mikäli tuotteen tai palvelun esittely kestää kauan, on ehkä syytä harkita tuotevideon tekemistä tuotteesta, koska ajan puutteen vuoksi ei ehkä ehdi tavata kaikkia tuotteen tai palvelun potentiaalisia asiakkaita kasvotusten.

Tuotevideo antaa tuotteelle myös paljon enemmän lisäarvoa kuin pelkkä kuva. Osa asiakkaista voi olla sellaisia, että he eivät osta tuotetta pelkän kuvan perusteella, vaan haluavat nähdä konkreettisesti mikä tuote on, jotta he voivat omin silmin nähdä sen, mitä tuotteesta on kerrottu sen tuoteselosteessa. (Smile 2013.)



Kuva 5 Audin Q3 -mallin ominaisuuksia (tuotevideo)

6 VIDEOTUOTANTOON VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Kuten aiemmissa luvuissa mainittiin brändivideo on aina laadukkaasti tehty, ja brändivideon tärkein asia on omaperäinen tai muuten vahva idea. Tämä tarkoittaaakin sitä, että idean toteuttaminen tulee olemaan hyvinkin kallista, mutta ei välttämättä aina. Videoiden hintaan ja laatuun vaikuttavat monet tekijät, joita videota tilaava asiakas ei välttämättä heti tiedostakaan. Isot ja vahvan jalansijan markkinoilla saavuttaneet yritykset voivat sijoittaa suurempia summia videomainontaan kuin pienemmät yritykset, vaikka kumpikin tavoittelee hienoa ja laadukkaasti tehtyä brändivideota.

Seuraavaksi käydään hieman läpi erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat videoiden laatuun ja hintaan. Sama pätee myös muihinkin videoihin, ei pelkästään brändivideoihin, mutta brändivideoissa on yleensä seuraavista tekijöistä mukana suurin osa. Tuoteryhmävideoissa ja tuotevideoissa seuraavia tekijöitä voidaan jättää pois, jolloin myös kustannukset laskevat.

Aivan aluksi projekti alkaa suunnittelulla. Suunnittelu on aina tarkempaa, mitä ”arvokkaampaa” videota ollaan tekemässä. Mikäli tuotantoyhtiölle ei ole toimitettu suunnitelmaa, on suunnittelu luovutettu tuotantoyhtiöiden haltuun. Tämä tarkoittaa, että joko sovitaan suunnitteluun joku kokonaissumma tai suunnittelua tehdään tuntityönä. Pelkästään suunnittelusta on voinut kasvaa suhteellisen korkea summa, vaikka itse videon tekovaiheeseen ei ole edes vielä ehditty.

Kuvauspaikat ovat aina ongelma. Suunnitteluvaiheessa on mitä todennäköisemmin mietitty paikkoja, joissa videota kuvataan. Jos videon kuvauspaikoilla ei ole isoja vaatimuksia on kuvauspaikkoja suhteellisen helppo löytää, mutta mikäli kuvauspaikoilla on suuriakin laadullisia vaatimuksia, tilanne hankaloituu. Kuvauspaikkojen etsiminen ja niiden etsimisestä sovittu hinnoittelu ovat aina tilannekohtaisia. Sopivan paikan löydyttyä alkaa selvittäminen, saako paikalla kuvata. Tähänkin voi kulua paljon kallista aikaa. Seuraavaksi pitää tietenkin sopia korvauksesta, mikäli sellaista kuvauksista vaaditaan.

Kuvauslokaatiot voivat vaatia myös toimenpiteitä kolmannelta osapuolelta. Esimerkkinä voidaan pitää Kummeli 5:n kuvauksia. Tuotantoryhmä joutui useita viikkoja aikaisemmin anomaan tienkäyttölupaa Hämeenlinnan kaupungilta, jotta he voivat kuvata Aulangon kesäteatterilla. Lisäkustannuksia kertyi siitä, että kaupunki kävi irrottamassa liikennemerkkejä ja tekemässä poikkeuksellisia liikennejärjestelyitä kuvauspaikalla.

Mikäli suunnitteluvaiheessa on päätetty, että kohtaus kuvataan aurinkoisella säällä ja juuri tuona kuvauspäivänä onkin vuoden pahin myrsky on edessä taas organisointia, mistä aiheutuu taas lisätyötä ja mahdollisia lisäkustannuksia, mikäli sääoloissa ei ole joustamisen varaa.

Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä tulee logistiikka. Kuvitellaan tilanne, jossa tuotantoyhtiön pääpaikka on Hämeenlinna ja kuvauksien olisi tarkoi-

tus tapahtua Jyväskylässä. Tilanne hankaloituu taas entisestään. Suunnittelussa ja budjetissa on hyvä muistaa, että kuvausryhmä, kalusto ja näyttelijät (jos näyttelijöitä tarvitaan) pitää jollakin saada kuvauspaikalle ja tästä aiheutuu taas lisäkustannuksia yllättävän paljon, kun lasketaan palkkiot, polttoaineet, mahdolliset yöpymiset ja ateriat.

Myös puutteellinen tuotantokalusto aiheuttaa lisäkustannuksia. Tuotantoyhtiöllä on pääsääntöisesti laaja repertuaari erilaisia välineitä, mutta joskus voi olla kyseessä niin iso projekti, että vaaditaan lisää kameroita tai parempaa tuotantolaatua. Lisäksi voidaan tarvita erilaisia valoja, slidereitä, stabilisaattoreita tai kameraratoja kamera-ajojen varten. Edellä mainittujen lisäksi on tarjolla lukuisia erilaisia menetelmiä, joilla voidaan tuottaa laadukkaampia otoksia.

Esimerkkinä voidaan ottaa muutamia hintoja kameroihin ja muihin erillis-tarvikkeisiin liittyen. Seuraavat hinnat on otettu tamperelaisen elokuva- ja mainostuotantoyhtiö Obscure Entertainmentin sivulta. Suunnitteluvaiheessa todetaan, että kuvaamisen tarvitaan lisäkameroita, valaisukalustoa ja äänityskalustoa. Kaikkea edellä mainittua tarvitaan neljän päivän ajan. Tarvitsee siis turvautua vuokraamaan kalustoa. Hintaa paketille kertyy neljän päivän ajalta 2800 €. Summalla saa käyttöön täydellisen Canon EOS 7D -kameratuotantokitin. Kamerapakettiin sisältyy runko, näyttöllinen monitori, kamerasenki kiinnitettävä vastavalosuoja, seurantatarkennukseen tarkoitettu säätöpyörä, jalusta, akkuja, laturi ja muistikortteja. Lisäksi saa kameraan viisi vapaavalintaista linssiä.

Lisäksi käyttöön saa valaisukalustoa. Valaisukalusto sisältää kaksi kappaletta Ikanin Daylight LED Studio -valaisimia jalustoineen, hiekkasäkkejä, akkuja ja latureita. Pakettiin kuuluu myös neljä Flobox-valaisinta jalustoineen, hiekkasäkkejä, sähköineen ja tarvittavine kiinnikkeineen. Mukana on myös kaksi kappaletta laajennusvarsia. Pakettiin kuuluu myös äänikalusto, joka sisältää Zoomin H-4N -nauhurin, johon voi liittää kaksi langatonta nappimikrofonia ja yhden stereomikrofonin. Mukana on myös jalusta stereomikrofonille, muistikortti nauhurille ja kaikki tarvittavat kaapelit. (Obscure Entertainment 2015.)

Nykypäivänä erittäin suuresti suositaan kasvattava kuvaustyyli on ilmakuvauksella kauko-ohjattavalla kopterilla. Ilmakuvauksella saadaan aikaan todella erilainen perspektiivi kuvattavaan kohteeseen, kuten kuvasta 6 voidaan hyvin nähdä. Kuvaustyyli kasvaa etenkin mainonnassa. Ilmakuvauksella on yleistymässä helppoutensa ja edullisuutensa takia, koska ilmakuvia pystytään ottamaan kehittyneillä miehittämättömillä koptereilla. Mikäli kuvauskopteria ei videota tekevällä yrityksellä ole ja kuvaa ilmasta olisi tarkoitus saada pitää jälleen tukeutua kyseistä palvelua tarjoaviin yrityksiin. Ilmakuvapalveluita on laidasta laitaan ja hinnatkin vaihtelevat suuresti. Yleensä jokainen kuvaus räätälöidään tilanteen mukaan ja peruskustannusten päälle lisätään yleensä normaalit kilometri-, päiväraha- ja majoituskustannukset. Kopterilla kuvaaminen on siis erittäin hyvä ja erilainen ratkaisu, mutta tähänkin toimintaan on omat rajoituksensa. Ilmakuvia otettaessa säällä on erittäin suuri vaikutus kuvaustulokseen ja kuvauksen on-

nistumiseen kokonaisuudessaan. Esimerkiksi sateella lentäminen on haasteellista. Yhdeksi isoksi ongelmaksi muodostuvat myös tuuliolosuhteet. Nykitekniikka on mahdollistanut myös sen, että ilmakehuvauspalveluita tarjoavat yritykset ovat antaneet oikeuden muuttaa sovittuja aikatauluja, mikäli sääolosuhteet eivät ole vaaditulla tasolla. Tämä johtuu siitä, että laitteet, joilla kuvauksia suoritetaan, ovat hyvin pieniä eivätkä tarvitse suurempia ilmoituksia mihinkään, joten joustaminen on vaivattomampaa.



Kuva 6 Ilmakehuvaus antaa videolla aivan uuden perspektiivin. Kuvissa Altura PRO ATX8-kuvauskopteri.

Ennen kuin päästään kuvamaan tarvitsee olla tieto siitä, tarvitaanko kuvauksissa ulkopuolisten henkilöiden apua. Mikäli todetaan, että omat resurssit eivät riitä, on turvaututtava avustajiin. Avustajia on tarjolla moneen lähtöön ja moneen eri hintaan. Avustajina voivat toimia tavalliset kansalaiset, joille yleensä riittää korvaukseksi se, että he saavat julkisuutta tai muuta pientä korvausta, esimerkiksi elokuvalippujen muodossa. Mikäli kyseessä on jonkin suuremman ja tunnetumman yrityksen brändivideo voi olla, että he eivät halua videoonsa tavallisia kansalaisia, vaan jonkun tunnetumman henkilön. Mikäli halutaan joku tunnettu henkilö videolle, on selvittäminen taas entistä työläämpää puhumattakaan korvaussummista, joita näyttelijälle tai muuten tunnetulle henkilölle joudutaan maksamaan. Yhtenä esimerkkinä voidaan ottaa Aku Hirviniemi. Hänen esiintymistään videolla selvitettiin tietyin kriteerein. Aiheena videolla olisi ollut autovideo, jossa hän kertoo auton ominaisuuksista ja tuntemuksista. Videokampanja olisi kestänyt kaksi kuukautta ja videota olisi näytetty verkkosivustoilla. Aku Hirviniemen tapahtumamanageri Totte Westerlundilta saatujen tietojen perusteella hintaa on erittäin vaikea tarkasti määrittää, mutta hintahaarukka asettuu 4 960 € – 18 600 €:n väliin. (Westerlund, haastattelu 18.8.2015.)

Onko julkkisten käyttö mainonnassa kuitenkin aina niin hyvä idea? Vastaus on yleensä ei. Tämä väite voidaan perustella kahdella hyvällä syyllä. Ensinnäkin 99 % ihmistä tietää, että videossa esiintyvälle julkkikselle on maksettu esiintymisestä. Tämän takia katsoja ei voi saada hänestä uskottavaa kuvaa. Lisäksi asiaa pahentaa se, jos videolla esiintyvä henkilö ei liity mainostettavaan asiaan millään tavalla. Toinen suuri ongelma muotoutuu

siitä, että katsoja muistaa videolta mainoksessa esiintyvän julkkiksen, mutta itse mainostettava asia jää pimentoon. (Jäppinen 2014.)

Videosta pyritään tekemään erittäin kiinnostava ja elämyksellinen, mutta jotain puuttuu, musiikki. Muutamia asioita on kuitenkin hyvä muistaa. Musiikkia käytettäessä on hyvä muistaa lupa-asiat. Netissä on palveluita, joissa on tarjolla ilmaista musiikkia videoihin, mutta aina ne eivät ole laadullisesti tai sisällöllisesti liiketoimintaan soveltuvia. Tässä tapauksessa on syytä ryhtyä joko itse säveltämään tai hankkimaan musiikkia erilaisista musiikkipankeista. Mikäli käytetään luvanvaraista musiikkia, tarvitaan siihen poikkeuksetta lupa teoksen alkuperäisiltä tekijöiltä. Alkuperäistä tekijää edustaa Suomessa Teosto, joka jakaa erilaisia musiikinkäyttölupia musiikin käyttäjille. Korvaus musiikista riippuu suuresti sen käyttötarkoituksesta. Mikäli musiikki on hiljaista taustamusiikkia, on korvaus selvästi pienempi kuin tilanteessa, jossa musiikki on suuressa roolissa. Musiikin esitysluvat myöntää muusikkojen ja musiikkituottajien tekijänoikeusjärjestö Gramex. (Teosto n.d.)

Teoston sivuilta löytyy hinnat kaikkiin lupiin, joita musiikkiin liittyy. Tässä on yksi esimerkki siitä, mitä musiikin käyttö maksoi Elokuvafestivaaleilla ja satunnaisissa elokuvaesityksissä vuonna 2014. Satunnaisissa elokuva- ja videoelokuvaesityksissä korvauksen suuruus oli 1,1 % kokonaistuloista, korvaus oli kuitenkin vähintään 15 € näytökseltä, ja mikäli esitys oli ilmainen, korvaus oli 15 €. (Teosto n.d.)

Kuvaukseen liittyy myös paljon muita kuluja. Muita kuluja edellisten lisäksi voisivat olla muun muassa kuvausryhmän koko riippuen videotuotannon laajuudesta. Lisäksi tarvitsee muistaa muiden järjestelijöiden palkkiot, joista kertyy myös huomattava summa. Kaikki erikoistehosteet ja muut tehokeinot lisäävät kustannuksia, unohtamatta tietenkään lavasteita. Toisaalta lavasteet eivät välttämättä ainakaan kasvata kustannuksia, jos suurimmaksi osaksi kuvaukset suoritetaan jossain studiossa käyttämällä enemmän ja enemmän yleistyvää vihreää kangasta. Vihreä kangas on filmituotannossa käytettävä erikoistehostemenetelmä, jossa voidaan kuvata kohtausta vihreän taustan edessä ja editointivaiheessa lisätä kuvaan tausta vihreän taustan tilalle. Kuva 7 havainnollistaa hyvin, mistä on kysymys.



Kuva 7 Chroma key, tunnetummin vihreä tausta

Mikäli kuvattaessa pyritään täydelliseen ja virheettömään brändivideoon kustannukset nousevat korkeiksi jo pelkästään kuvausotantojen suuren määrän takia, koska tavoitellaan tarkkaan tiedettyä lopputulosta.

6.1 Videoiden värimaailma

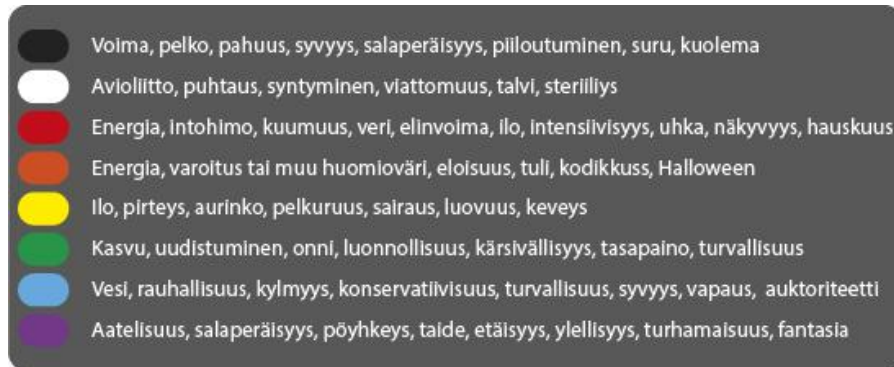
Väri tuo katsojan mieleen psykologisia tekijöitä, joita ei aina osata mieltää oikealla tavalla. Usein kun kuvataan jotain nopeasti ja on tarkoitus vain dokumentoida jotakin ympärilläsi, niin ei ehditä paneutumaan värimaailmoihin.

Mikäli videon laatuun halutaan vaikuttaa ja toivotaan, että katsoja saa kuvasta jotain tiettyjä tunteita on syytä hieman paneutua videon värimaailmaan. Jos tehdään täsmällistä jälkeä, on huolellinen suunnittelu erittäin tärkeää. Suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin, kuten kuvauspaikkoihin, puvustukseen, lavastukseen ja valaistukseen.

Kaikki edellä mainitut tuovat kuvaan väriä, joten on oltava erittäin tarkkana siitä sopivatko värit aiheeseen tai sopivatko värit ollenkaan yhteen toisensa kanssa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sinistä väriä, joka luo katsojalle tunteita niin fyysisesti kuin emotionaalisestikin. Sininen luo katsojalle erilaisia tunnetiloja, kuten rauhallisuus, kylmyys, turvallisuus, tai jollekin voi tulla väristä mieleen yksinäisyys. Toinen hyvä esimerkki on punainen väri, joka sekin luo katsojalle erilaisia ajatuksia siitä, mitä videossa tapahtuu. Punaisesta väristä voi tulla nopeasti mieleen energia, kuumuus, intohimo tai veri.

Mikäli siis värien symboliikkoja on tarkoitus videossa käyttää on syytä selvittää, mitkä ovat videon kohdemarkkinat eli onko video maailmanla-

juinen vai ihan saman maan sisäiseen levitykseen tarkoitettu. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi valkoinen on idässä surun väri, kun taas lännessä ei. Kuvassa kahdeksan on kerrottu värien symboliikasta. (Juniper & Newton 2011, 60.)



●	Voima, pelko, pahuus, syvyys, salaperäisyys, pilloutuminen, suru, kuolema
●	Avioliitto, puhtaus, syntyminen, viattomuus, talvi, steriiliys
●	Energia, intohimo, kuumuus, veri, elinvoima, ilo, intensiivisyys, uhka, näkyvyys, hauskuus
●	Energia, varoitus tai muu huomioväri, eloisuus, tuli, kodikkus, Halloween
●	Ilo, pirteys, aurinko, pelkuruus, sairaus, luovuus, keveys
●	Kasvu, uudistuminen, onni, luonnollisuus, kärsivällisyys, tasapaino, turvallisuus
●	Vesi, rauhallisuus, kylmyys, konservatiivisuus, turvallisuus, syvyys, vapaus, auktoriteetti
●	Aateliisuus, salaperäisyys, pöyhkeys, taide, etäisyys, ylellisyys, turhamaisuus, fantasia

Kuva 8 Esimerkkejä väreihin liittyvästä symboliikasta

6.2 Videoiden äänimaailma

On sanottu, että ääni olisi puolet koko videosta. Tämä ei pidä paikkaansa, koska ääni on useimmissa tapauksessa paljon enemmän. Mistä tämä johtuu? Tämä johtuu siitä, että katsojan on paljon helpompi antaa anteeksi pienet epätäydellisyydet itse videon kuvaraidassa kuin ääniraidassa. Esimerkiksi huminat, erilaiset napsahdukset, kilahdukset ja jopa näyttelijöiden hengenvedot vaikuttavat ääniraitaan erittäin paljon. Kaikki edellä mainitut seikat saavat aikaan katsojan eläytymisen rikkoutumisen. Pahimmassa tapauksessa virheet ja muut huolimattomuudet ääniraidalla voivat jopa vaikuttaa tuotokseen siten, että katsoja saa videosta ala-arvoisen kuvan ja saa teoksen näyttämään amatöörimäiseltä.

Äänitasojen säätäminen oikein on yhtä tärkeää kuin ylivalotuksen säätäminen videossa niin, että kuvainformaatio ei häviä kuvasta. Mikäli ollaan ahneita ja säädetään äänitasoja erittäin korkealle on suuri riski, että ääniraidalta alkaa paljastumaan erilaisia napsahduksia, mikä ei ole hyvä asia lopputuloksen kannalta.

Videolla voi olla myös selostus. Selostuksesta voidaan saada myös monenlaisia mieltymyksiä. Mikäli aiheena on esimerkiksi jokin vakavampi aihe, voi parempi vaihtoehto olla matalan miesäänen käyttö korkean naisäänen äänen sijaan, koska matala ääni luo dramatiikkaa, asiantuntevuutta ja korostaa asian vakavuutta. Korkealla äänellä näitä asioita on vaikea saavuttaa.

Äänen avulla voidaan luoda monenlaisia erilaisia tilanteita ilman kuvallista kerrontaa. Äänellä on mahdollista tehdä myös viittauksia kuvan ulkopuolellekin. Esimerkiksi jos ollaan jossakin tilassa, ja videolla kuuluu sinne kuulumaton ääni ja kuvasta ei voida tähän saada suoraa vastausta on ääni suora viittaus tulevasta. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi tulen rätinän kuuluminen normaalin tilanteen keskellä. (Leponiemi 2010, 159.)

7 VIDEOTUOTANNON KEHITYKSEN SELVITTÄMINEN

Opinnäytetyön teoriaosuus on pääpiirteittäin peräisin kirjallisuudesta ja muista verkosta löytyvistä teksteistä, mutta varsinainen tutkimustyö toteutettiin kenttätyönä eli järjestämällä verkkokysely. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kysely tullaan kohdentamaan Mainostoimisto Precis Oy:n tämänhetkisille asiakkaille. Aluksi oli ajatus, että kysely tehtäisiin myös tavallisille kuluttajille, mutta vastaajamäärän olisi tarvinnut olla todella valtava, että tulokset olisivat olleet realistisia ja luotettavia. Tämän takia kysely suoritettiin vain Mainostoimisto Precis Oy:n tämänhetkisille asiakkaille. Teoriaosuudessa käytettiin tutkimustyylinä myös haastattelua. Haastatteluissa selvitettiin mainonnan ammattilaiselta esimerkiksi sitä, mitä kaikkea videotuotannon kolmion portaiden lohkot pitävät sisällään.

Kyselystä tarvitsi tehdä selkeä ja sellainen, että kysymykset eivät jättäneet tulkinnan varaa, vaan kysymyksen ymmärsi välittömästi sen luettuaan. Kysymyksiin sisällytettiin aina vastausvaihtoehtoja, jotta tuloksia tulkittaessa ei jäänyt arvailujen varaan, että mitä vastaaja oli mahdollisesti tarkoittanut. Kyselyn alkuvaiheessa avattiin hieman kyselyn tarkoitusta, mihin kyselyssä pyritään ja ennen kaikkea mitä kyselyssä käytettävät termit tarkoittavat. Tämä johtui siitä, että ei ole täyttä varmuutta siitä, tietääkö vastaaja mikä on brändivideo, tuoteryhmävideo tai tuotevideo.

Kyselyssä kysyttiin videomainontaan liittyviä kysymyksiä, joiden pohjalta voitiin lähteä kasaamaan tutkimustulosta mahdollisimman helposti ja yksiselitteisesti. Kyselyyn vastanneet yritykset jaoteltiin yrityksen koon mukaan. Kyselyyn vastaavilta yrityksiltä pyrittiin saamaan ensin vastauksia yleisellä tasolla muun muassa yritysten videotuotantotarpeista ennen ja tulevaisuudessa. Yksi tärkeä asia, joka kyselyssä tuli myöskin selvittää, oli yritysten videotuotantotarve kappalemäärinä eli kuinka monta videota yritys todennäköisesti tulee tilaamaan vuonna 2016. Kyselyssä selvitettiin myös jakelukanavia ja sosiaalisen median palveluita, joissa yritysten asiakkaat liikkuvat ja missä yritys itse haluaisi videoita julkaista.

Kyselyn pääosiossa paneuduttiin tarkemmin siihen, minkälaista ja hintaista videotuotantoa asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Kyselyssä selvitettiin myös yritysten tietämyksestä siitä, mitä videotuotanto pitää sisällään ja mistä hinta koostuu. Kyselyssä kysyttiin suoraan, haluaako yritys brändivideoita, tuoteryhmävideoita vai tuotevideoita ja paljonko he ovat valmiita videoon sijoittamaan.

Kysely sisälsi myös paljon pienempiä kysymyksiä kuten, mikä yrityksille on tärkeää videoissa, joita he tilaavat, onko video laadukkaasti tehty, edullinen, vai haluaako yritys, että video on nopeasti valmis. Asiakkailta kysyttiin myös heidän näkemyksiään videoiden väri- ja äänimaailmasta ja onko niillä merkitystä heidän videoissaan.

Kyselyyn vastaavilta yrityksiltä pyrittiin saamaan myös hieman hintahaarukkaa siitä, minkälaisia summia he olisivat valmiita sijoittamaan omaan videomainontaansa. Budjettikysymyksissä ja muissakin kysymyksissä oli

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

tärkeä huomioida kysymyksen asettelu, jotta vältetään tilanteelta, jossa itse kysymys ohjaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kysymys ei saanut olla johdattelleva, koska silloin ei olisi saatu todellista vastausta, vaan vastaaja olisi ikään kuin ”puoltanut” kysymystä. Kysely oli myös kohtuullisen mittainen, jotta välttyttiin tilanteelta, että kyselyyn ei olisi vastattu sen pituuden takia.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 38 henkilöä. Yritykset jaettiin kolmeen eri ryhmään, jotta tuloksia pystytään hieman vertaamaan. Kaikista vastaajista 31,6 % (12) oli pienyrityksiä, 42,1 % (16) pk-yrityksiä ja 26,3 % (10) suuryrityksiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis pk-yrityksiä.

Tuloksien läpikäyminen aloitetaan pienyrityksistä ja katsotaan kuinka vastaukset ovat jakaantuneet. Pienyrityksillä videomainontaa on ollut vaihtelevasti. 58,3 %:lla vastaajista ei ole ollut aikaisempina vuosina videomainontaa yrityksessään, kun taas 41,7 % kertoo käyttäneensä videomainontaa markkinoinnissaan aiemminkin. Tämän hetkinen videomainonnan käyttö jakautuu pienyrityksissä tasaisesti. Pienyrityksistä 50 % käyttää videomainontaa ja 50 % ei. Suurin osa on kuitenkin harkinnut videomainonnan käyttöä omassa markkinoinnissaan.

Videomainonnan tarve on vaihdellut pienyrityksissä jonkin verran. Vuonna 2014 pienyrityksien videomainonnan tarve on vaihdellut 75 %:lla yrityksistä 0–2 videon välillä. Suurempi tarve on ollut 25 %:lla, joiden tarve on ollut 3–4 videota tai yli 4 videota. Suurimmalla osalla pienyrityksistä videomainonnan tarve tulee olemaan vuonna 2016 1–2 videota ja muuttamalla yrityksellä 3–4 tai yli 4 videota.

Kyselyssä kysyttiin myös jakelukanavia, joissa videoita jaetaan. Pienyrityksien kannalta tärkeimmät julkaisukanavat ovat verkkosivut ja sosiaaliset mediat. Sosiaalisen median palveluista suosituimmiksi jakelukanaviksi nousivat selkeästi Facebook, YouTube ja Instagram. Vastaajista 16,7 % ei tiennyt, mitä sosiaalisen median palveluita heidän kannattaisi käyttää.

Jotta Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon kehityksen suuntaa voitaisiin ohjata oli tarve selvittää hieman, minkälaisia ja minkähintaisia videoita yritykset kaipaavat. Yksi tärkeä asia oli myös selvittää, kuinka hyvin yritykset tuntevat videotuotannonkulun vaiheet. Kuten olettaa saattaa pienyrityksillä on pienet budjetit mainonnassaan. Oletukseen antaa totuusperää myös se, että 91,7 % pienyrityksistä määrittelee itselleen videoiden budjetiksi alle 5 000 € ja vain 8,3 % 5 000 € – 15 000 €.

Suurin kysyntä pienyritysten kohdalla on tuotevideoilla ja brändivideoilla. Tuotevideoita tarvitsee 50 % vastaajista ja 41,7 % brändivideoita. Yritykset saivat myös vastata vapaasti tarpeestaan ja tarvetta oli myös ohjevideoille, joiden tarve on erityisesti noussut. Budjetit ovat pieniä, mutta on yritettävä löytää kustannustehokkaita, silti tarpeen täyttäviä toimintamalleja.

Videotuotannon vaiheet eivät olleet kovin hyvin hallussa ainakaan pienyrityksillä. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita itse osaamisensa taso asteikon 0–10 väliltä ja keskiarvoksi saatiin 3,75. Yksittäisistä vastaajista vain kolme arvioi tietämyksensä olevan kuuden pintaan. Videomainontaan kuuluu noin 18 eri vaihetta. Kyselyssä olikin kysymys, jossa vastaajan tarvisi valita, mitkä listan kohdista kuuluivat videotuotannon vaiheisiin. Vi-

deot tuotannon vaiheet olivat suhteellisen hyvin tiedossa, vaikka omaa tietämystä hieman arasteltiin edellisessä kysymyksessä.

Videoita tehdessä on muutamia asioita, joiden kanssa kamppaillaan. Nämä asiat ovat laatu, hinta ja valmistumisaika. Pienyrityksistä 100 %:lle on erittäin tärkeää, että video on edullinen. 83,3 % pitää tärkeänä, että video on laadukas. 8,3 % toivoo videon olevan nopeasti valmis. Yleensä kaikkia kohtia on vaikea toteuttaa. Lopuksi selvitettiin, minkälaista sisältömaailmaa asiakkaat toivovat. Heiltä kysyttiin mm. onko videon väri- tai äänimaailmalla merkitystä tuotannossa, joita heille tehdään. 97,7 %:lle oli erittäin tärkeää, että videot noudattavat tiettyä värimaailmaa ja 83,3 %:lle oli tärkeää, että äänimaailma on tietynlainen.

Pk-yrityksiä kyselyyn vastasi 16 kappaletta. Kaikista pk-yrityksistä 62,5 %:lla oli ollut videomainontaa aikaisempina vuosina ja loppuilla 37,5 %:lla ei ole ollut videomainontaa aiemmin. Vastaava tilanne on myös tällä hetkellä. Videomainontaa on kyllä harkittu suuresti, vain 12,5 % pk-yrityksistä ei ole edes ajatellut käyttävänsä videomainontaa.

Vuosi 2014 jakaantui videotuotantarpeen osalta suhteellisen monipuolisesti. 31,2 % yrityksistä ei tarvinnut yhtään videota, 31,2 % 1-2 videota, 18,8 % 3-4 videota ja yli neljä videota 18,8 %. Pk-yrityksillä videotuotannon tarve kasvaa selvästi vuonna 2016. Vastaajista 37,5 %:lla on tarvetta yli neljään videoon. 31,3 % uskoo tarpeen olevan 1-2 videota ja 18,7 % 3-4 videota.

Videoiden jakelukanavista verkkosivut olivat kaikkien suosituimmat pk-yrityksillä. Seuraavaksi suosituimmat paikat olivat sosiaaliset mediat, messut, tilaisuudet ja tapahtumat. Jokaiseen edellä mainittuun oli yhtä paljon vastauksia. Sosiaalisen median palveluista YouTube nousi suosituimmaksi jakelukanavaksi pk-yritysten keskuudessa. Seuraavaksi suosituimmat ovat Facebook, Twitter, Instagram. Pk-yrityksistä 31,3 % ei tiedä, mikä olisi paras sosiaalisen median palvelu videoidensa jakamiseen. Tarvetta on myös muualla kuten TV, elokuvateatteri ja info-taulut. Pk-yrityksistä 25 % haluaa esittää videoita myös vierailijoille, asiakastapaamisissa ja videoneuvotteluissa.

Videoihin käytettävä budjetti on selkeä myös pk-yrityksillä. Budjetti asetuu 68,7 %:lla vastaajista alle 5 000 €, 25 %:lla vastaajista 5 000 – 15 000 € ja 6,3 %:lla yli 15 000 €. Videotuotannon budjetit ovat selvästi pieniä, mihin vaikuttaa mitä todennäköisemmin tämänhetkinen taloustilanne. Budjettien pienuudesta huolimatta puolella pk-yrityksistä on suurin tarve brändivideoihin. Seuraavaksi eniten tarvetta on 37,5 %:n vastaajamäärällä tuotevideoille ja 31,3 %:lla tuoteryhmävideoille. Lisäksi tarvetta nähdään toimintaohjevideoihin, sekä referenssi- ja opasvideoihin.

Pk-yrityksien videotuotantotietämys on lähtökohtaisesti hieman korkeampi kuin pienyrityksillä. Tämä johtunee siitä, että pk-yritykset ovat tilanneet enemmän videoita kuin pienyritykset. Pk-yritykset arvioivat tietämyksensä olevan 5,25 0-10 asteikolla. Tietämystason arviointia tukee myös vastauk-

set kysymykseen, jossa pyydettiin valitsemaan videotuotantoon liittyviä vaihteita. Tietämys oli paljon suurempi kuin pienyrityksillä.

Pk-yrityksistä 93,8 % arvostaa laatua ja sitä, että video on edullinen. Tärkein seikka on, että hinta-laatusuhde on hyvä ja käsikirjoitus on toimiva ja kohderyhmälle oikein suunniteltu. Lisäksi arvostusta keräsi se, että video on valmis sovituksessa ajassa ja yhteistyö videon tekijöiden kanssa on sujuvaa.

Videon sisällöstä pk-yrityksillä oli myös yhtenäiset näkemykset. Kaikista kyselyyn vastanneista pk-yrityksistä 93,7 % oli sitä mieltä, että videon värimaailmalla on merkitystä heidän videoissaan, kun taas 6,3 %:lle ei asialla ollut väliä. Sama tilanne on myös videon äänimaailmalla. 93,7 %:lle videon äänimaailmalla on merkitystä ja vastaavasti 6,3 %:lle ei asialla ole väliä.

Kaikista vastanneista suuria yrityksiä oli 10 kappaletta. Kymmenestä yrityksestä 90 %:lla oli ollut mainontaa aikaisempina vuosina ja tilanne näyttää olevan sama myös tänä vuonna. Ainoa yritys, joka ei videomainontaa ole aikaisemmin hyödyntänyt, on kuitenkin harkinnut videotuotannon hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan tulevina vuosina.

Videotuotannon tarve kasvaa taas, kun siirrytään isompiin yrityksiin. Vuonna 2014 1–2 videota on tilannut 40 % vastaajista, 3–4 videota 30 % ja yli 4 videota 30 %. Vuosi 2016 näyttäisi kyselyn perusteella olevan hieman nousujohteinen. Suurista yrityksistä jopa 70 % suunnittelee tilaavansa 3–4 videota, yli 4 videota 20 % yrityksistä ja 1–2 videota 10 % yrityksistä. Kyselyn perusteella yksikään suuri yritys ei ole jäämässä nolville videotuotannon tilauksissa vuonna 2016.

Suurten yritysten tärkeimmät julkaisukanavat videoille ovat selkeästi omat verkkosivut ja sosiaalisen median palvelut, lisäksi videoita halutaan käyttää messuilla, tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Sosiaalisen median palveluita YouTube nousee suosituimmaksi kanavaksi myös suurien yritysten kohdalla ja heti perässä tulee Facebook. YouTube on 100 %:lle vastaajista yleisin julkaisukanava. Videoita julkaistaan myös Twitterissä ja Instagramissa. 10 % vastaajista ei tiedä, mikä olisi paras sosiaalisen median palvelu videoiden jakamiseen.

Kun yrityksen koko kasvaa huomaa selvästi, että myös budjetit nousevat. Vaikka 50 % pitää videolle budjettina alle 5 000 €:a on myös yrityksiä, joilla on suurempi budjetti. 30 % pitää videotuotantonsa budjettia 5 000–15 000 €:ssa. Kaikista vastaajista 20 % korottaa videobudjettinsa yli 15 000 €:oon.

Suurilla yrityksillä suurin tarve videotuotannossa asettuu tuotevideoihin 60 %:lla. Seuraavaksi eniten tarvetta on brändivideoille ja tuoteryhmävideoille, joissa kummassakin on puolet vastaajista. Yrityksistä 10 % kokee tarvetta myös videoblogille.

Suurilla yrityksillä videotuotantoprosessin vaiheet ovat entistä paremmin hallussa. Suurten yritysten kohdalla päästään jopa 6,7 keskiarvoon 0-10-asteikolla. Myös kysymys videotuotannon vaiheista on mennyt erittäin hyvin eli videotuotannon vaiheet ovat oikeasti hyvin hallussa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset tietävät selvästi, mistä videoiden kustannukset koostuvat.

Suuret yritykset haluavat panostaa laatuun erittäin paljon. Pitkän elinkaarren videoissa laatu korostuu, kun taas tapahtumissa ja tilaisuuksissa käytettävissä videoissa korostuu nopeus ja edullisuus. Lisäksi on erittäin tärkeää, että videolla on selkeä tavoite ja viesti, joka soveltuu hyvin kohde-ryhmälle.

Suurilla yrityksillä on myös vaatimuksia sisällön suhteen. Vastaajista 90 % pitää tärkeänä sitä, että videon värimaailmalla on merkitystä. Videon värimaailmalla ei niinkään ole merkitystä 10 %:lle vastaajista. Äänimaailmalla on merkitystä 80 %:lle vastaajista ja ei niin tärkeänä äänimaailmaa pitää 20 % vastaajista.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on ollut Mainostoimisto Preci Oy:n videotuotannon tilanne ennen ja mikä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Lisäksi työssä oli tarkoitus antaa Mainostoimisto Preci Oy:lle suositus siitä, mihin heidän kannattaa tulevaisuudessa resurssinsa kohdentaa. Opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin päästiin ja tulokset olivat todella hyviä ja kehittäviä Mainostoimisto Preci Oy:n kannalta.

Yritykset ovat käyttäneet videomainontaa suhteellisen paljon pienestä taantumasta huolimatta. Yrityksillä videomainonnan tarve vaihtelee suuresti yrityksen koosta riippuen, mutta lähes puolet vastaajista tilasi 1–2 videota vuonna 2014. Kyselyn perusteella videomainonnan kysyntä on kasvamassa vuonna 2016. Ensi vuonna varsinkin 3–4 videota suunnittelevat yritykset lähes tuplaantuvat. Vuonna 2014 3–4 videota tilasi 7 yritystä kun taas vuonna 2016 saman määrän videoita suunnittelee tilaavansa 12 yritystä. Yrityksillä on myös lähes yhtenäinen näkemys siitä, mitä videot saavat maksaa. Vastaajista 71 % on budjetoinut videoihinsa alle 5 000 €.

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli saada selville mihin videotuotannon kolmion kohtaan Mainostoimisto Preci Oy:n kannattaa tulevaisuudessa resurssinsa kohdentaa. Kyselyn perusteella brändivideot ja tuotevideot nousivat eniten esiin, molemmissa oli 18 vastaajaa. Tuotevideot ja brändivideot ovat siis ne osa-alueet, joihin resurssit kannattaa jatkossa kohdentaa. Muutamat kokevat tarvetta opetusvideoihin, koska niiden tarve kuluttajamarkkinoilla on noussut huomattavasti. Tämän lisäksi kannattaa miettiä videotuotannon kustannustehokkuutta, koska suurin osa asiakkaista toivoo videon olevan laadukas ja edullinen. Kyselyssä myös selvisi, että videoita tilaavilla asiakkailla on pääsääntöisesti videotuotannon prosessi hallussaan, mutta heidän tietoisuuttaan kannattaa kuitenkin parantaa, jotta he ymmärtäisivät paremmin mistä videotuotannon kustannukset syntyvät. Kyselyssä selvisi myös, että videoiden väri- ja äänimaailmalla on suuri merkitys asiakkaille.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin rakentava ja mielenkiintoinen kokemus. Opinnäytetyötä tehdessäni videotuotanto ja sen prosessi avautuivat minulle paljon paremmin ja opin paljon uusia asioita, joita en aikaisemmin ollut tiennyt. Opinnäytetyötä tehdessäni oli myös hetkiä, kun tietoa löytyi todella niukasti, mutta pienen etsinnän jälkeen löysin vastauksen kaikkeen.

Opinnäytetyöstäni tuli mielestäni niin kattava, että Mainostoimisto Preci Oy:n lisäksi jokaisen, joka suunnittelee esimerkiksi videotuotantoyrityksen perustamista kannattaisi lukea työ ajatuksella läpi. Työ on mielenkiintoinen vaikka harkitsisit videoiden tekemistä pelkästään harrastusmielessä. Työssäni käyn läpi hieman videotuotannon historiaa, videotuotannon prosessia, videotuotantoa ennen ja ennen kaikkea videotuotannon kasvun suuntaa ja sitä, mihin videotuotannossa ollaan oikeastaan tulevaisuudessa menossa.

LÄHTEET

Bambuser 2015. <http://bambuser.com/>

Facebook 2015. <https://www.facebook.com/help/?ref=pf>

Jaaksola, H. 2013. Filmistä digitaalisuuteen.
Tampereen ammattikorkeakoulu. Elokuva ja televisio. Opinnäytetyö

Juniper, A & Newton, D, L.2011. Videokuvaa järkkärillä 101 Huippu-
vinkkiä. Jyväskylä: WSOYpro.

Jänkälä, P. 2012. Nettivideo ja sen hyödyntäminen internet-
markkinoinnissa. Kemi Tornion ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulu-
tusohjelma. Opinnäytetyö

Jäppinen, T. 2014. Julkkiset mainoksissa: hyvä vai huono idea? Viitattu
8.4.2015.

<http://www.markkinointikatsaus.com/2014/10/julkkiset-mainoksissa-hyva-vai-huono-idea.html>

Kalusto. Obscure Entertainment. Viitattu 8.4.2015.

<http://www.obscure.fi/kalusto.html>

Käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä
palvelun. Lehmätkin lentäis.

Viitattu 6.6.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>

Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus, taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä:
WSOYpro.

Paloheimo, M. 2012. Brändivideon tuottaminen ja toteutus
Lahden Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Pulliainen, H. 2008. Elokuva syntyy jo ennen kuin kamera käy.
Viitattu 12.8.2015. <http://uneton48.com/elokuva-syntyy-jo-ennen-kuin-kamera-kay/>

Teosto. Viitattu 8.4.2015
<https://www.teosto.fi/kayttajat>

Videotuotannon perusteet. 2013. Apogee Oy.
Viitattu 25.3.2015. <https://www.apogee.fi/wp-content/uploads/2013/05/Videotuotanto.pdf>

Video. Sanoma Media Finland.
Viitattu 12.8.2015. http://media.sanoma.fi/videomainnonnan_muodot

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Vierimaa, A. 2012. Mainosvideon toteutus.
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Videolla parannat sivustosi sijoittumista hakutuloksissa. Apogee Oy.
Viitattu 29.4.2015.

<https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/seowithvideo/>

HAASTATTELUT

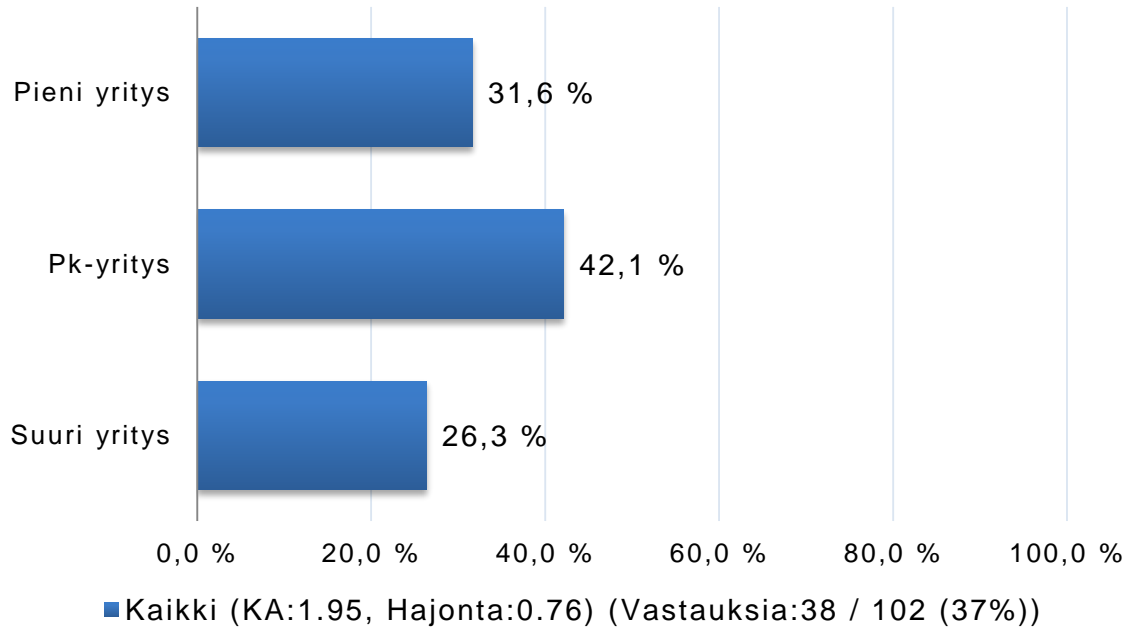
Lassila, V.2015. Toimitusjohtaja ja viestinnän ammattilainen. Mainostoimisto Pilot ja Matlas Oy. Haastattelu 27.3.2015

Pietilä, T.2015. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 21.10.2015

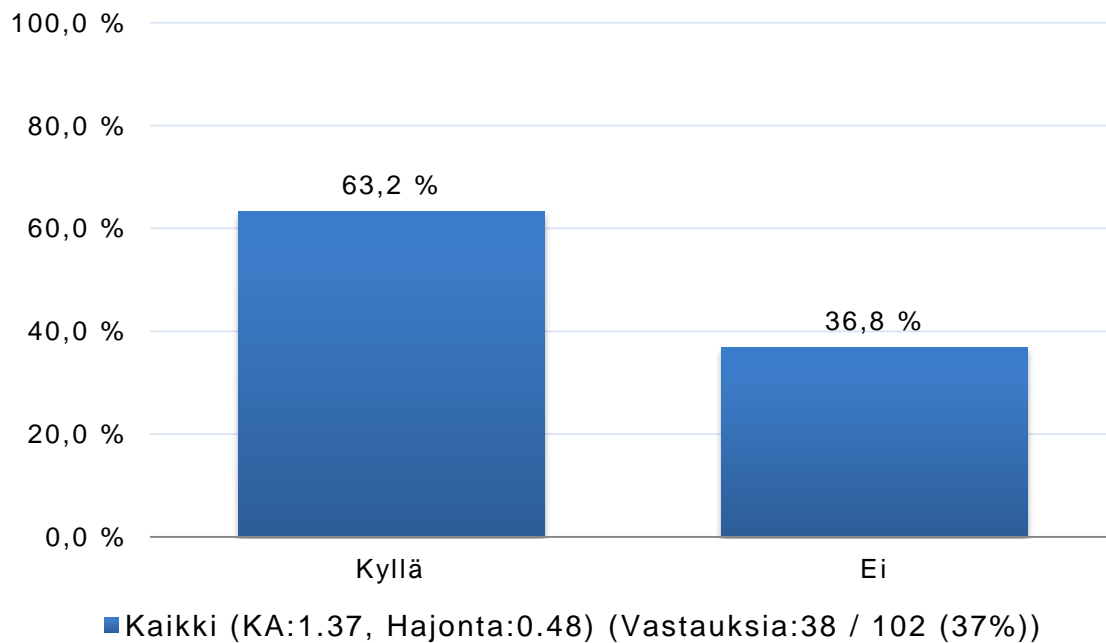
Westerlund, V.2015. Tapahtumamanageri. Ohjelmakauppa. Haastattelu 17.8.2015

KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Yrityksenne koko

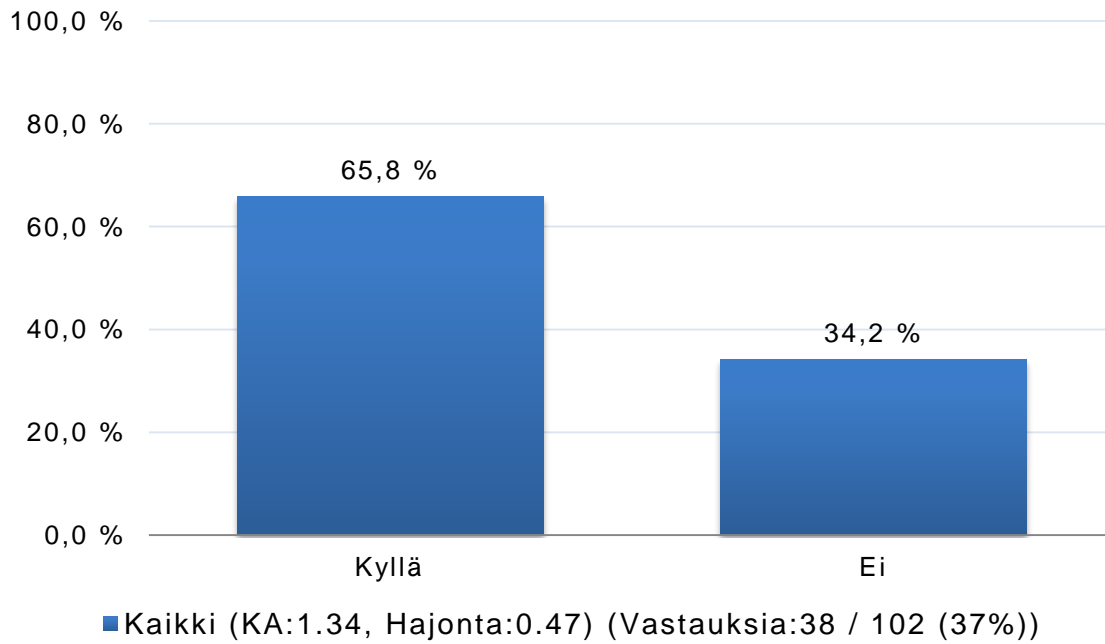


Onko yrityksellänne ollut videoviestintää aikaisempina vuosina?

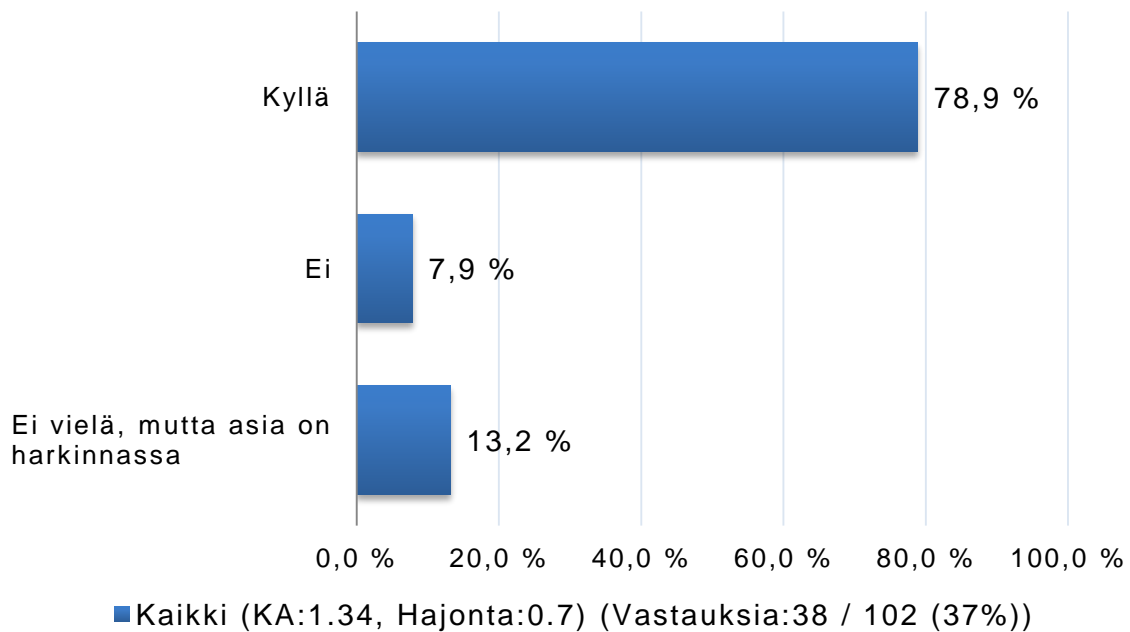


Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

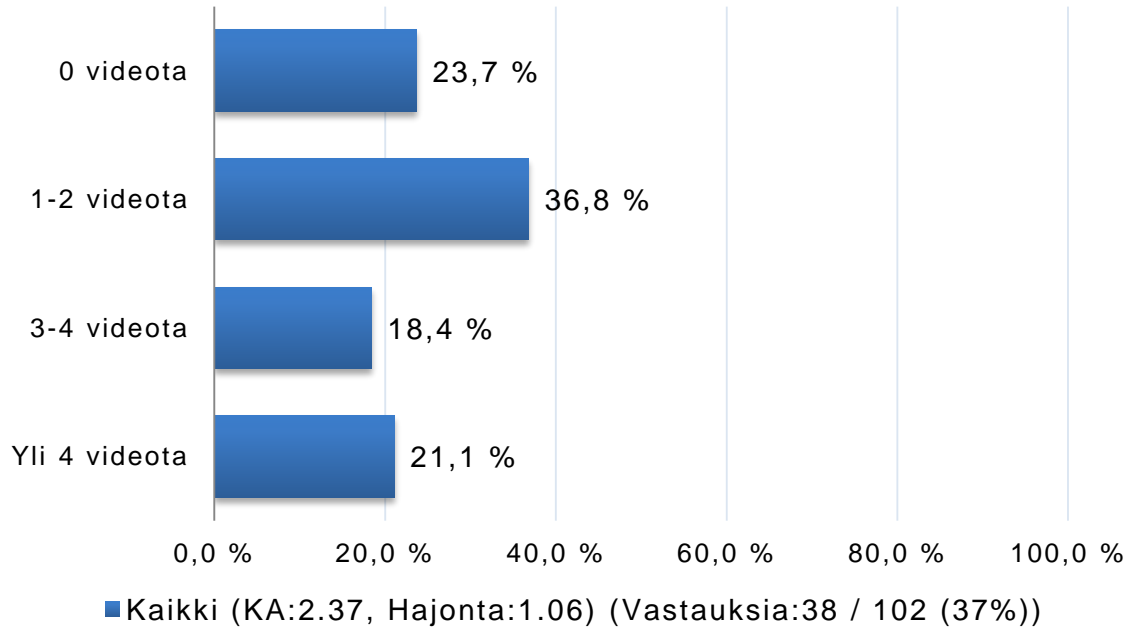
Onko yrityksellänne videoviestintää tällä hetkellä?



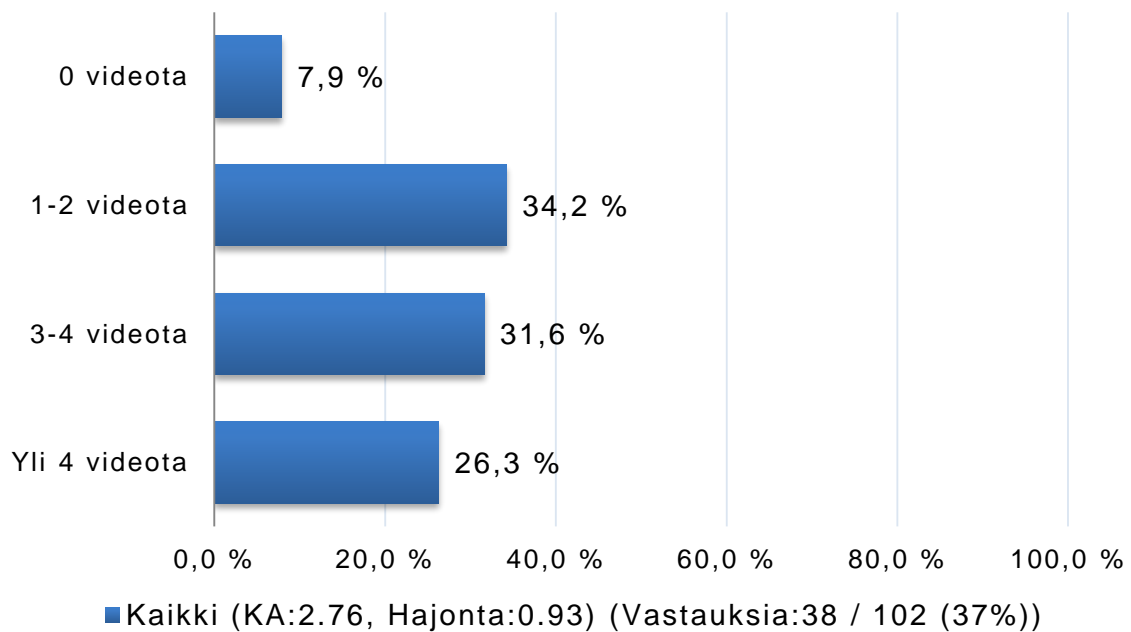
Mikäli yrityksellänne ei koskaan ole ollut videoviestintää oletteko harkinneet sitä?



Mikä oli yrityksenne videoviestintätarve vuonna 2014?

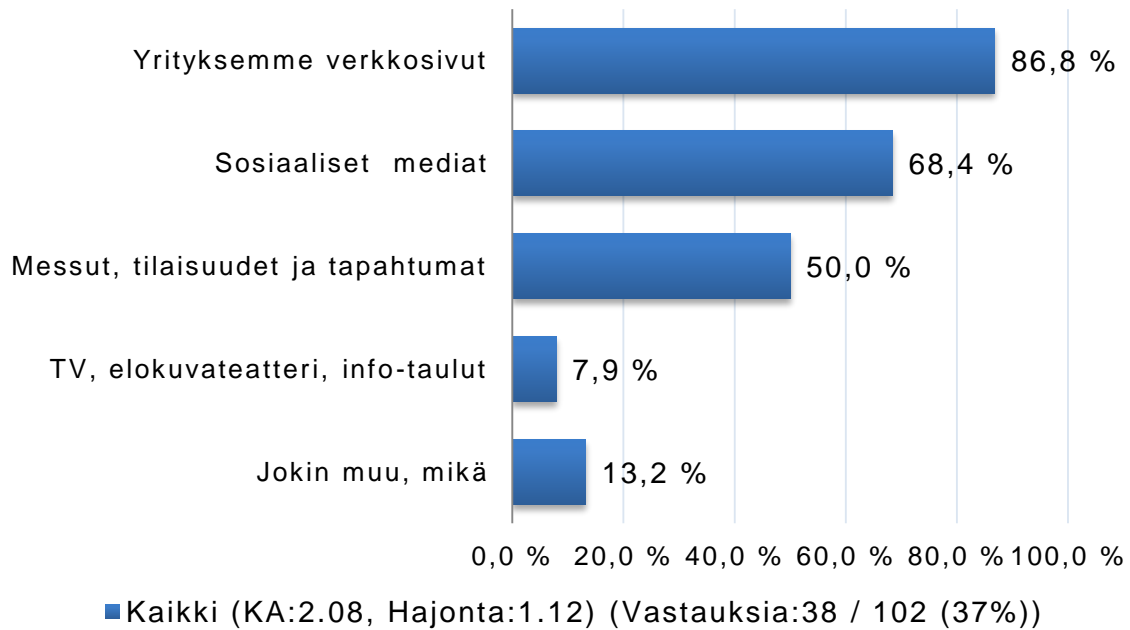


Kuinka suuren luulette yrityksenne videoviestintätarpeen olevan vuonna 2016?



Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Mitkä ovat yrityksenne kannalta tärkeimmät jakelukanavat?

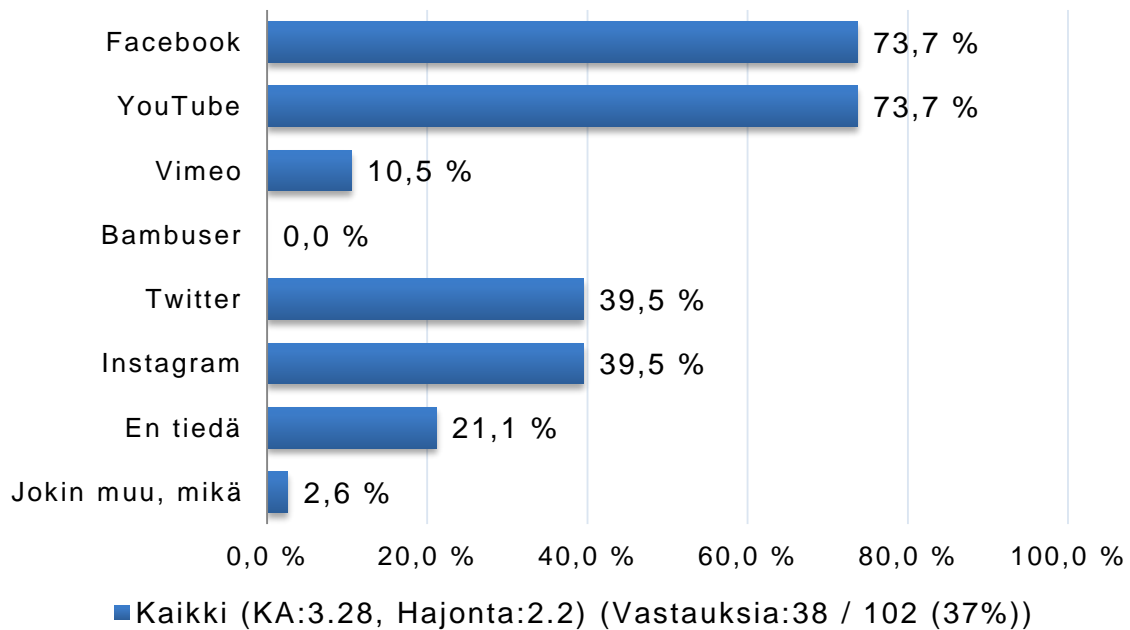


Mitkä ovat yrityksenne kannalta tärkeimmät jakelukanavat? - Jokin muu, mikä

- Paikallislehti- ja printtimainonta (Kaikki)
- Offline (asiakastapaamiset) (Kaikki)
- Face to face ja Lync (videoneuvottelu) (Kaikki)
- Kaikki nämä yhdessä, tänä päivänä on vaikea sanoa mikä yksin olisi tärkein (Kaikki)
- Vierailijoille esittäminen (Kaikki)

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

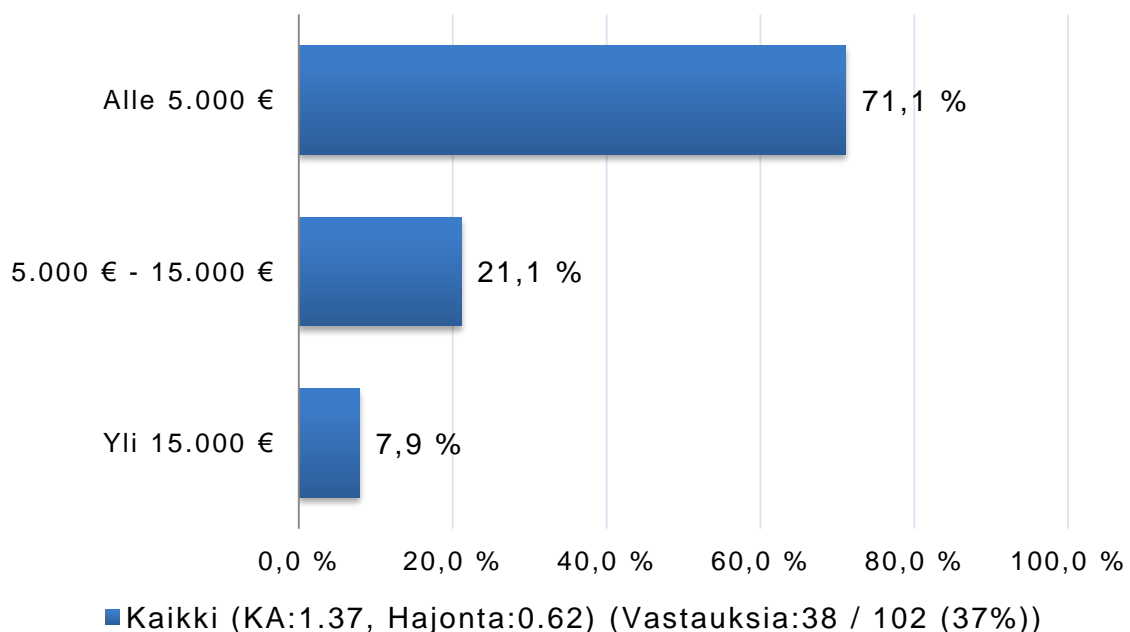
Mitä verkosta löytyviä palveluita yrityksenne asiakkaat käyttävät?



Mitä verkosta löytyviä palveluita yrityksenne asiakkaat käyttävät? - Jokin muu, mikä

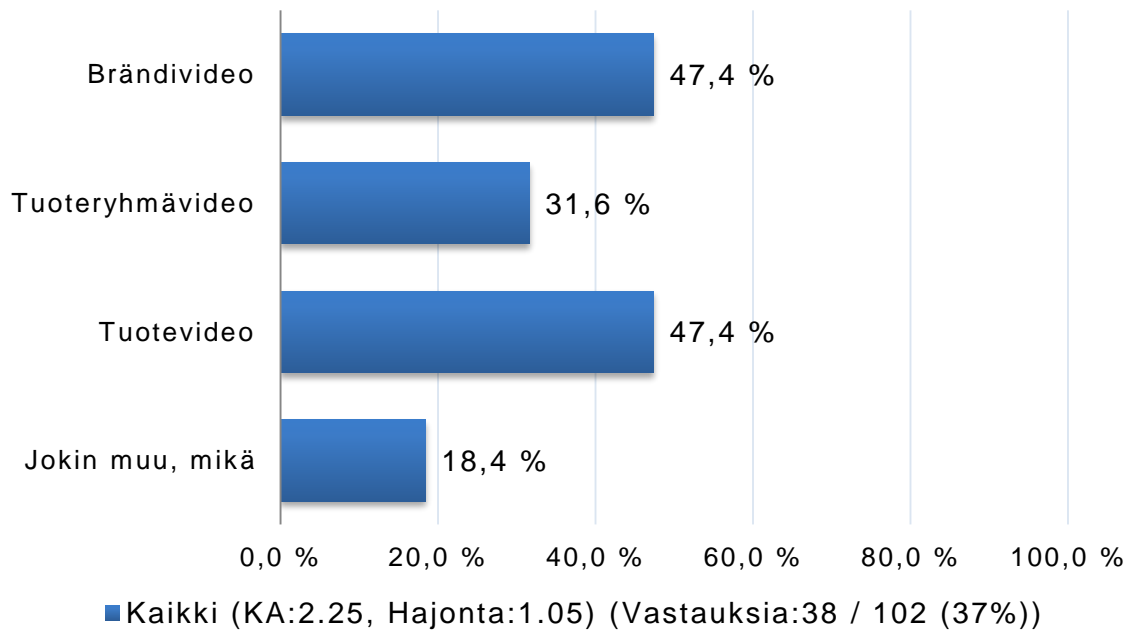
- varmasti näitä kaikkia (Kaikki)

Kuinka suuri on budjetinne videoita tilatessanne?



Mainostoimisto Preci Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Minkälaiseen videoviestintään yrityksellänne on tarvetta?



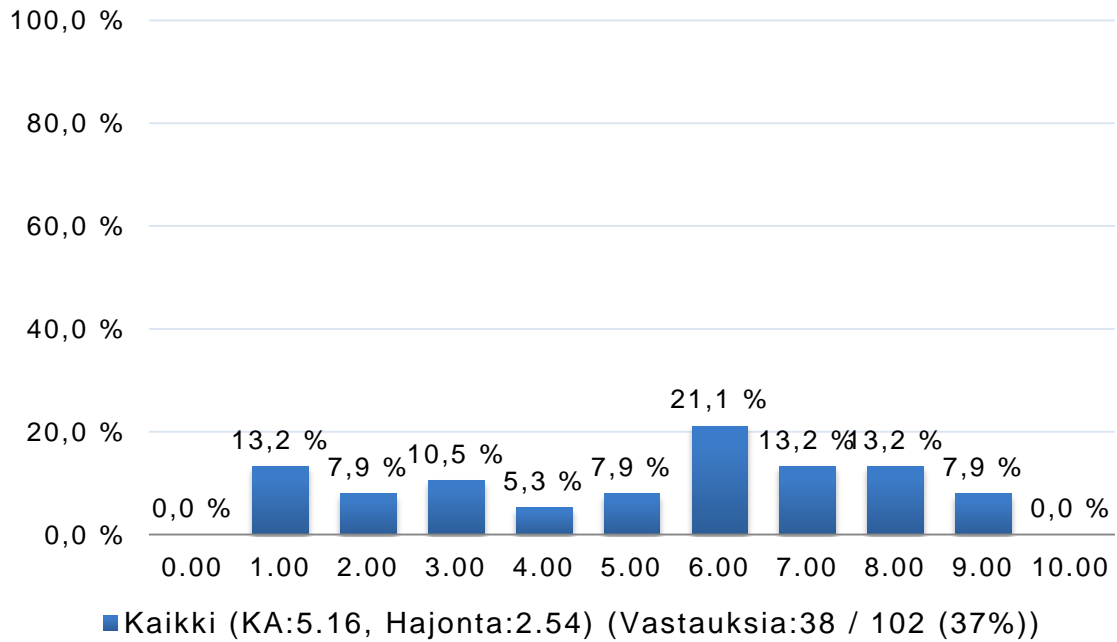
Minkälaiseen videoviestintään yrityksellänne on tarvetta? - Jokin muu, mikä

- - (Kaikki)
- ei tarvetta (Kaikki)
- videoblogit (Kaikki)
- opetusvideo (Kaikki)
- Erityisesti ohjevideoiden tarve noussut. Valitettavasti budjetti pakko pitää tällä hetkellä pienenä, eli yritettävä löytää kustannustehokkaita, mutta silti tarpeet täyttäviä toimintamalleja. (Kaikki)
- Toimintaohje (Kaikki)
- referenssivideo, opasvideo (Kaikki)

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Kuinka hyvin tunnette videoviestinnän vaiheet ja sen, mistä videon kustannukset koostuvat?

Vedä pallo sopivaan kohtaan



Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

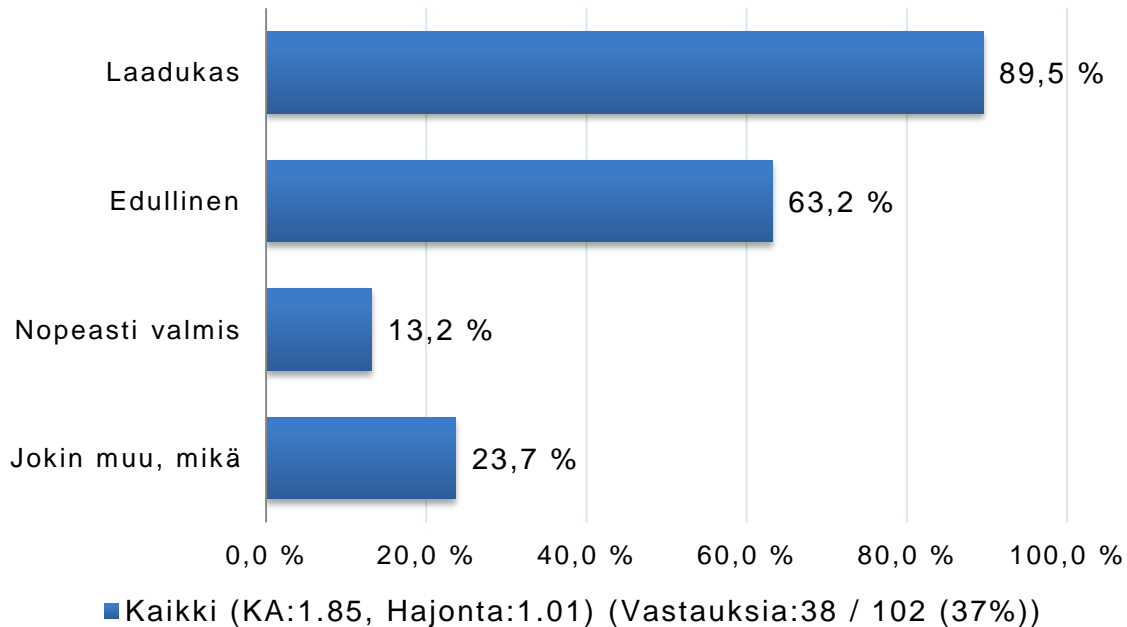
Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista ne, joiden luulette kuuluvan videoviestinnän vaiheisiin.



■ Kaikki (KA:9.53, Hajonta:5.17) (Vastauksia:38 / 102 (37%))

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Valitse KAKSI seuraavista vaihtoehdoista, jotka ovat mielestänne tärkeitä videoviestintää tehdessä.

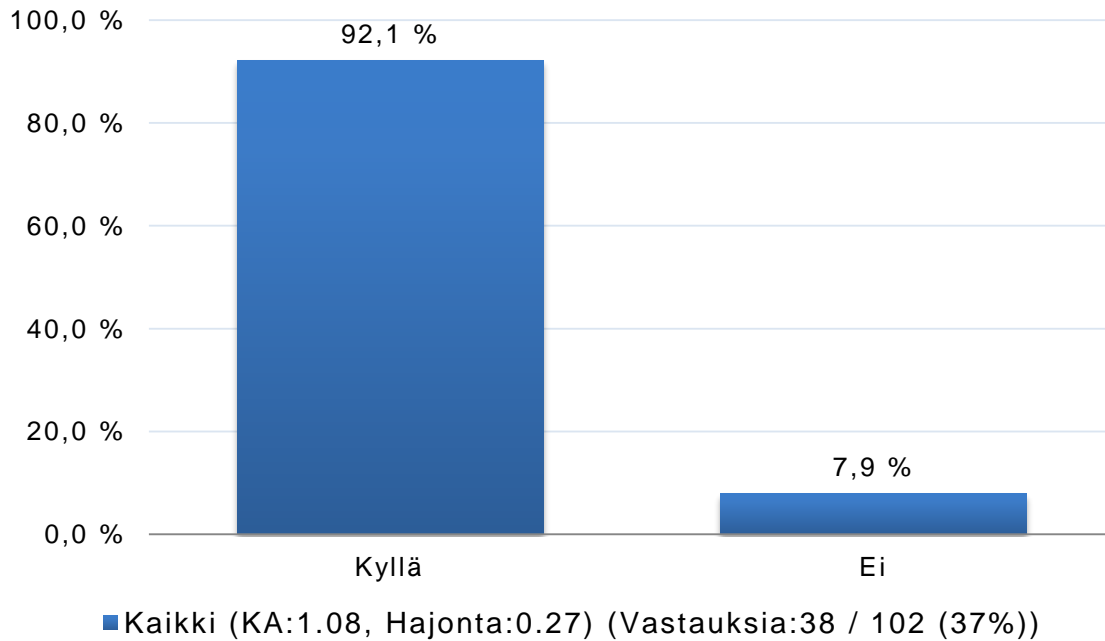


Valitse KAKSI seuraavista vaihtoehdoista, jotka ovat mielestänne tärkeitä videoviestintää tehdessä. - Jokin muu, mikä

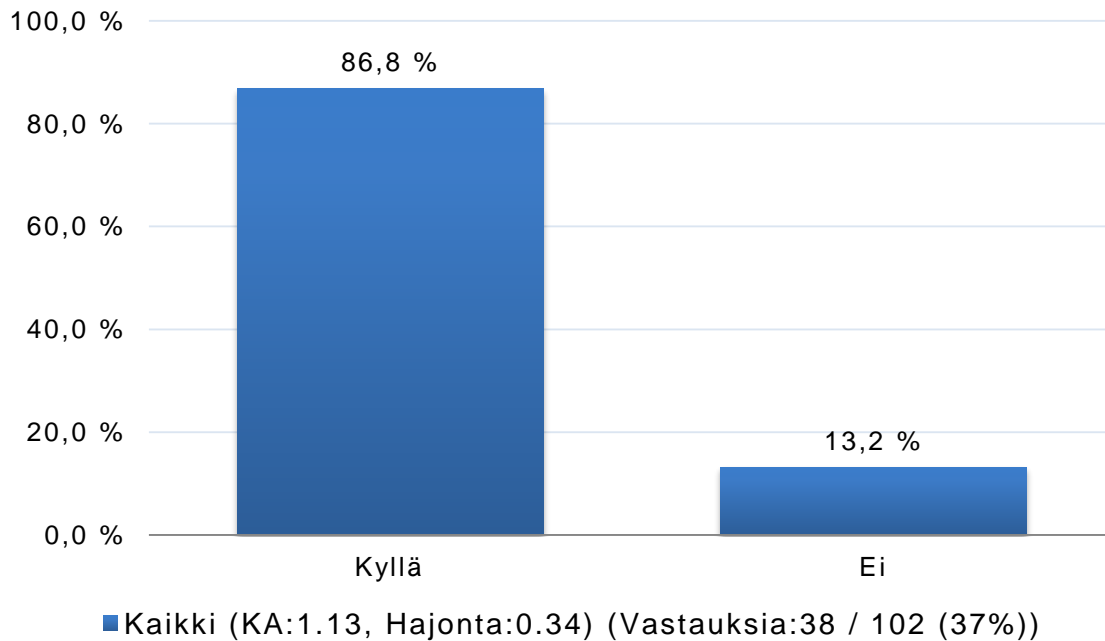
- Pitkän elinkaaren videoissa (brändi) laatu korostuu, kun taasen esimerkiksi tapahtumien ja tilaisuuksien osalta nopeus ja edullisuus. (Kaikki)
- Wow efekti (Kaikki)
- Vastaa tarkoitukseen (Kaikki)
- Vastaa tarkoitusta mihin video tilattu, videolla on selkeä tavoite ja viesti. (Kaikki)
- soveltuvuus kohderyhmälle (Kaikki)
- Valmis sovitussa aikataulussa (Kaikki)
- sujuva yhteistyö tekijöiden kanssa (Kaikki)
- Käsikirjoitus on toimiva ja kohderyhmälle oikea (Kaikki)
- hinta/laatu (Kaikki)

Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Onko videoidenne värimaailmalla merkitystä?



Onko videoidenne äänimaailmalla merkitystä?



Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa

Kuinka hyvin tunnette videoviestinnän vaiheet ja sen, mistä videon kustannukset koostuvat?

