

Berit Israel

Ari Katajamäki

**Esittelyvideoiden hyödynnettävyys
koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa**

Case: Sedu Aikuiskoulutus

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Kulttuurialan yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Berit Israel, Ari Katajamäki

Työn nimi: Esittelyvideoiden hyödynnettävyys koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa - Case: Sedu Aikuiskoulutus

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 71

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyössä analysoidaan Suomessa toimivien aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa hyödynnettävien esittelyvideoiden sisältöjä ja saavutettavuutta. Opinnäytetyön tekijät tuottivat tilaustyönä kahden eri koulutusohjelman esittelyvideot Internet-markkinointia varten Sedu Aikuiskoulutukselle. Opinnäytetyössä kartoitetaan tilaajan Internet-markkinoinnin tarpeet ja tavoitteet esittelyvideoiden osalta. Kartoitus tapahtuu mm. eri koulutusorganisaatioiden esittelyvideoiden vahvuuksia ja ongelmia analysoimalla. Opinnäytetyön mediaosuuden funktiona on pyrkiä hyödyntämään muissa esittelyvideoissa havaittuja vahvuuksia ja välttämään niissä ilmenneitä ongelmia omassa tuotannossamme. Lisäksi pyrimme vastaamaan modernin Internet-markkinoinnin asettamiin haasteisiin.

Analysoinnin loppuvaiheessa kokoamme analysoimamme materiaalin esittelyvideoiden tilanteesta Suomen aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden nettisivuilla ja vertaamme muita, jo olemassa olevia videoita omiin tuotoksiimme. Tämän jälkeen teemme yhteenvedon analysoimistamme materiaaleista sekä projektimme mediatyöstä.

Sedu Aikuiskoulutus toteuttaa koulutus- ja konsultointipalveluja, sekä oppisopimuskoulutusta työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin. Pyrkimyksenä on kasvattaa palvelutoimialan oppilasmääriä lisäämällä jo olemassa olevien koulutusohjelmien kiinnostavuutta. Mahdollisille hakijoille halutaan esitellä perinteisiä aloja uudessa valossa, uusien mahdollisuuksien kautta. Sedu Aikuiskoulutuksen on tarkoitus monipuolistaa Internet-markkinointiaan lisäämällä videosisältöä kotisivuilleen.

Opinnäytetyön tavoitteena on osaltaan edesauttaa Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinointia tuottamalla laadukasta videosisältöä heidän käyttöönsä. Projektista valmistuu tilaustuotteena esittelyvideot laitoshuoltajan- ja turvallisuusalan tutkinnoista. Kohderyhmänä ovat 20–50-vuotiaat aikuiset.

Avainsanat: Internet-markkinointi, esittelyvideo, media, viraalivideo.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Degree Programme in Cultural Management
Specialisation: Media Management

Authors: Berit Israel, Ari Katajamäki

Title of thesis: Esittelyvideoiden hyödynnettävyys koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa - Case: Sedu Aikuiskoulutus

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2010

Number of pages: 71

Number of appendices: 3

The purpose of thesis was to analyze adult educational organizations' Internet-marketing videos. Authors produced two different marketing videos commissioned by *Vocational Adult Education Sedu* for use of their Internet-marketing. This thesis surveys the situation and need in the field of Internet-marketing and the strength and possible problems within other educational organizations' marketing videos. Function of this thesis' media production is to benefit discovered strengths and to avoid the problems in our own production.

The analytical section of the work compiles the analyzed material of the situation in the field of marketing videos in the use of educational centers in Finland. After that is the brief of analyzed material and our own media production.

Vocational Adult Education Sedu concentrates in the training of adults within the system of competence-based qualifications. The aim is to increase the amount of students by adding the attractiveness of the study fields. Purpose is to show traditional alleys in a new light for possible new students by showing new studying opportunities. The purpose of Adult Education Sedu is to diversify their Internet-marketing by adding video contents for their homepage.

The purpose of the thesis is to connive Vocational Adult Education Sedu's Internet-marketing by producing high quality video contents for their use. This projects aim is to produce marketing videos of home economics sector and safety study fields. Target group consists adults from 20 to 50 years.

Keywords: internet marketing, marketing video, media, viral video.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
JOHDANTO	8
1 INTERNET-MARKKINOINTI	11
1.1 Onnistunut Internet-markkinointi	11
1.2 Milloin hyödynnetään Internet-markkinointia?	12
1.3 Onnistuneen Internet-markkinoinnin toteuttaminen.....	12
1.4 Markkinointi- ja jakelukanavan valinta.....	13
1.5 Internet-markkinointikanavana	15
1.6 Markkinointi ja mielikuvayhteiskunta	16
1.6.1 Mitä imago on?	16
1.6.2 Media ja mielikuvat.....	17
2 SUOMESSA TOIMIVIEN KOULUTUSORGANISAATIOIDEN	
TARJOAMAT ESITTELYVIDEOT - ANALYYSI	19
2.1 Analyysin vaiheet	20
2.2 Analyysi.....	20
2.3 Analyysin tulos	21
2.4 Esittelyvideoiden keskinäinen vertailu.....	21
2.4.1 Oulun aikuiskoulutuskeskus.....	22
2.4.2 Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä.....	23
2.4.3 Ylivieskan ammattiopisto ja Oulaisten ammattiopisto Oula	24
2.4.4 Päijät-Hämeen koulutus konserni, Koulutuskeskus Salpaus.....	25
2.4.5 Jyväskylän ammattiopisto	26
2.4.6 Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto	27
2.4.7 Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos.....	28
2.4.8 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, Nummelan yksikkö	28
2.5 Esittelyvideoiden vertailun yhteenveto	29
2.5.1 Kuvaus.....	29
2.5.2 Leikkaus.....	30

2.5.3	Äänen käyttö	31
2.5.4	Esittelyvideoiden saavutettavuus ja sijainti nettisivuilla	32
2.6	Analyysin yhteenveto - Opinnäytetyön motiivit	33
3	SEDU AIKUISKOULUTUKSEN MARKKINOINTI NYT JA TULEVAISUUDESSA – PROJEKTIN TAUSTAT	35
3.1	Markkinoinnin tarpeet ja tavoitteet	35
3.2	Sedu Aikuiskoulutuksen kohderyhmät	36
3.3	Kohderyhmäanalyysi	36
4	PROJEKTIN ESITUOTANTO	38
5	TUOTANTO	42
5.1	Laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvaukset	42
5.2	Vartijan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvaukset	44
6	PROJEKTIN JÄLKITUOTANTO	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57

Käytetyt termit ja lyhenteet

Internet-markkinointi Internet-markkinointi keskittyy markkinoinnin ja mainonnan monipuolisempaan, tehokkaampaan sekä laadukkaampaan edistämiseen verkkoympäristössä. Markkinoinnin perustarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tiedotusvälineet ovat Internetin mahdollistamana muuttuneet maailmanlaajuisiksi. Internet-markkinointi on vuorovaikutteista ja se ei ainoastaan viittaa Internetiin, sähköpostiin ja langattoman mediaan, vaan Internet-markkinoinnin katsotaan olevan paljon laajempi kokonaisuus sisältäen myös digitaalisten asiakastietojen sekä sähköisen asiakkuuden hallinnan järjestelmät. Internet-markkinointi on usein yrityksen muun markkinoinnin ja liiketoiminnan tukikeino. Nykyään Internet-markkinointia on alettu aina vain enemmän käyttää myös täysmittaisena markkinointiratkaisuna (The 13 Pillars of internet marketing. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.10.2009]).

Esittelyvideo Esittelyvideo on markkinointikeino yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyssä, imagon ja tunnettavuuden kehittämisessä, asiakashankinnassa sekä myynnin kasvattamisessa. Esittelyvideon jakelu toteutetaan DVD-levyn tai yrityksen verkkosivulla näkyvän videomateriaalin avulla. Esittelyvideon tekeminen perustuu sen tilaajan toiveisiin ja lähtökohtiin. Hyvä esittelyvideo on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu tietylle kohderyhmälle.

Media Termistä media puhuttaessa viitataan usein medialisoituneeseen, välitteiseen vuorovaikutukseen (englanniksi

”mediated”) erotuksena suorasta vuorovaikutuksesta. Markkinointiviestinnän ammattilaiset tarkoittavat medially mainosvälineitä, joilla viesti saadaan perille kohderyhmälle. Yleiseltä merkitykseltään media on mikä tahansa joukkoviestin. Median rooli on välittää tietoa eri alojen toimijoilta kansalaiselle. Media tarjoaa maailmaa koskevaa informaatiota ja tapoja nähdä ja ymmärtää sitä (Karvonen, 1999. Masterman, 1985).

Viraalivideo

Viraalivideolla tarkoitetaan videota, jota jaetaan eri sosiaalisten mediakanavien välityksellä Internetissä. Viraalivideo leviää yleensä ”käyttäjältä käyttäjälle”-periaatteella. Viraalivideoille on ominaista erityisesti huumorin käyttäminen videon kerronnan tehokeinona. Suurinta osaa Internetissä nopeasti leviävää viraalivideota yhdistää niissä käytetty monipuolinen kuvakerronta ja niin sanottu ”siloittelematon” kuvaustyyli. Videoiden nopea leviäminen ja mielenkiintoisuus perustuukin enemmän sisällöllisille tehokeinoille. Monet viraalivideot ovat saavuttaneet Internetin sosiaalisissa verkostoissa hyvin laajaa näkyvyyttä toteuttaen näin tekijöidensä niille asettamat tavoitteet. Viraalivideoilla haetaan näkyvyyttä erilaisille tuotteille ja brändeille (Evans, D. 2008. 69, 158, 292).

JOHDANTO

Sosiaalisen median vyöryminen osaksi arkipäiväämme on pakottanut myös eri alojen markkinointivastaavat miettimään Internet-markkinointiaan sekä sosiaalisen median hyödyntämistä uudelleen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on edesauttaa Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinointia tuottamalla laadukasta videomateriaalia heidän käyttöönsä. Opinnäytetyöprojektista valmistuu tilaustuotteena esittelyvideot Sedu Aikuiskoulutuksen laitoshuoltajan- ja turvallisuusalan ammattitutkinnoista. Kohderyhmänä ovat 20–50-vuotiaat aikuiset. Esittelyvideoiden käyttäminen markkinointikeinona takaa nykyaikaisen, trendikkään ja tyylikkään lähestymistavan opiskelijarekrytointia kohtaan. Oikeilla viestintä- ja markkinointikanavien valinnalla vahvistetaan Sedu Aikuiskoulutuksen imagoa ja luodaan lisäarvoa nykyisiin markkinointikeinoihin.

Sedu Aikuiskoulutus toteuttaa koulutus- ja konsultointipalveluja sekä oppisopimuskoulutusta työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin. Pyrkimyksenä on kasvattaa palvelutoimialan oppilasmääriä lisäämällä jo olemassa olevien koulutusohjelmien kiinnostavuutta. Mahdollisille hakijoille halutaan esitellä perinteisiä aloja uudessa valossa, uusien mahdollisuuksien kautta. Sedu Aikuiskoulutuksen tarkoituksena on monipuolistaa Internet-markkinointiaan lisäämällä videosisältöä kotisivuilleen. Jatkuvalle Internet-markkinoinnin kehittämällä ja kotisivujen täydentämällä Sedu Aikuiskoulutuksesta tulee näkyvämpi ja kilpailukykyisempi koulutusorganisaatioiden keskinäisessä vertailussa.

Opinnäytetyötä varten tutkittiin aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden verkkosivuja. Tarkoituksena oli analysoida muiden samankaltaisten koulutusorganisaatioiden esittelyvideoiden laatua, tyyliä ja saavutettavuutta. Ensin kartoitettiin koulutusorganisaatioiden esittelyvideoiden tilanne, jonka jälkeen aloitettiin Sedu Aikuiskoulutukselle tuotettavien esittelyvideoiden suunnittelu ja tekeminen.

Niissä pyrittiin ottamaan huomioon muiden tarjolla olevien videoiden hyvät sekä heikot puolet.

Esittelyvideoita etsittiin analyysiä varten OPH-, Koulutusnetti- ja Opintoluotsi sivujen hakujärjestelmien sekä Google-hakupalvelun kautta. Edellä mainittujen lisäksi haussa käytettiin myös YouTube-videopalvelua. Haku rajattiin koulutusalojen mukaan. Opinnäytetyötä varten haettiin aikuiskoulutusta tarjoavia koulutusorganisaatioita, joissa on mahdollisuus suorittaa laitoshuoltajan tai vartijan ammattitutkinto.

Analyysistä selviää, että Suomen aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden verkkosivuilla esittelyvideoiden hyödyntäminen osana Internet-markkinointia on vähäistä, lähes olematonta. Kun otetaan huomioon nykypäivän videomainonnan määrä ja monipuolisuus, on vähintäänkin erikoista, että koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa hyödynnettyjen esittelyvideoiden määrä on näin pieni. Myös jo olemassa olevien esittelyvideoiden saavutettavuus on yleisesti huonolla tasolla.

Esittelyvideoiden käyttö koulutusorganisaatioiden kotisivuilla antaa markkinoinnille uuden ulottuvuuden opetuslalla. Suomen aikuiskoulutusta tarjoavat koulutusorganisaatiot eivät ole kuitenkaan vielä hyödyntäneet tätä markkinointikeinoa kunnolla. Menestymisen kannalta tärkeää on esimerkiksi eri markkinointikeinojen yhdistäminen keskenään. Tässä projektissa perinteiseen mainontaan yhdistettiin audiovisuaalinen tarjonta esittelyvideon kautta.

Videoiden rakennetta suunniteltaessa päätettiin tehdä viraalivideomaiset esittelyvideot. Monet viraalivideot ovat saavuttaneet Internetin sosiaalisissa verkostoissa hyvin laajaa näkyvyyttä. Tästä syystä koettiin, että juuri viraalivideomaisten esittelyvideoiden tuottaminen olisi kaikista nykyaikaisin ja parhaiten palveleva ratkaisu tilaajan tarpeiden kannalta.

Viraalivideoiden ollessa nouseva trendi myös markkinoinnin saralla, niiden toteutustapoihin perehtyminen opinnäytetyötä varten antoi työryhmän jäsenille hyvää

tietoa modernin verkkomarkkinoinnin tilasta ja vaatimuksista. Viraalivideomainen toteutus mahdollistaa osaltaan tilaajan toivoman raikkaan ja viihdyttävän sisällön videoissa.

Työryhmän suuri mielenkiinto audiovisuaalisten markkinointikokonaisuuksien monipuolistamista kohtaan oli innostava sysäys lähteä toteuttamaan tätä opinnäytetyöprojektia. Aikaisemman työkokemuksen perusteella koko projektin luonne sopi työryhmän jäsenille hyvin. Jäsenistä Berit Israelilla on kokemusta markkinointitehtävistä muun muassa Viron Yleisradion (ERR) palveluksesta ja Ari Katajamäellä mediatuottajana uusmedia-alan yrityksessä. Koska kulttuurituottajakoulutuksessa on erityisen tärkeää projektin ja tuotannon kokonaisuuksien hallinta, haluttiin myös opinnäytetyönä tuottaa projekti, jossa työryhmä vastaa itse toteutuksesta aina alkusuunnittelusta lopputuotteen tekemiseen asti.

Tämä opinnäytetyö koostuu mediatyöstä ja sen kirjallisesta raportista. Mediatyö käsittää kaksi Sedu Aikuiskoulutukselle tilauksesta tuotettua esittelyvideota: laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkintojen esittelyvideot Internet-markkinointia varten.

Mediatyötä varten tehtiin selvitys kotimaisten koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnin ja esittelyvideoiden tilanteesta. Selvityksen lähtökohdat, tulokset ja johtopäätökset esitellään tässä raportissa. Analyysiosion jälkeen raportissa kuvataan opinnäytetyön mediaosuuden vaiheita esituotannosta jälkituotantoon. Raportti päättyy pohdintaan, jossa tehdään yhteenveto analysoidusta materiaalista, projektin mediatuotannosta sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta.

1 INTERNET-MARKKINOINTI

1.1 Onnistunut Internet-markkinointi

Huonosti suunnitellun tai epäonnistuneen Internet-markkinoinnin vuoksi useat www-sivustot eivät toimi myynnin- tai mainonnan kannalta ideaalilla tavalla. Pelkästään tyylikäs www-sivusto ei riitä tuotteiden ja palveluiden mainontaan eivätkä sivuston verkkopalvelut hyödynnä yrityksen markkinointia. Vasta tarkasti harkitun ja suunnitellun Internet-markkinoinnin avulla asiakkaat löytävät kyseisen verkkopalvelun (Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]).

Verkkosivusto on markkinoinnin näkökulmasta katsottuna kuin mikä tahansa uusi tuote tai palvelu. Sen markkinointiin ja mainontaan on panostettava tarkalla suunnittelulla ja strategialla. Internet poikkeaa kuitenkin markkinoinnin perinteisistä kanavista, joten markkinointistrategioita on tällöin uudistettava (Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]).

Internet-markkinoinnissa, kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, otetaan huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Asiakaskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä seurataan ja tehdään tulevan markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeitä päätöksiä. Useissa tapauksissa yritys käyttää Internetiä vain yhtenä markkinointikanavana. Internet-markkinointi on usein yrityksen muun markkinoinnin ja liiketoiminnan tukikeino. Nykyään Internet-markkinointia on alettu aina vain enemmän käyttää myös täysimittaisena markkinointiratkaisuna (Mäntyneva, 2002).

Mäntynevan (2002) mukaan Internet-markkinoinnissa avainsanoja ovat näkyvyys ja sen hallinta. Jos verkkopalvelu ei näy tai on huonosti löydettävissä, koko tuotteen tai palvelun markkinointi on todennäköisesti epäonnistunut. Verkkopalvelun näkyvyys täytyy varmistaa verkkosivuilla ja muissa medioissa erittäin tarkasti. Tämä tuottaa palvelulle suurempia käyttäjämääriä ja lisää yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Näkyvyyden hallinnan lisäksi tuotteen tai palvelun tulee olla hyvä ja oikein ajoitettu, joten verkkopalvelua on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. Internet-

markkinoinnilla siis hallitaan yrityksen näkyvyyttä ja pr-toimintaa digitaalisessa ympäristössä.

1.2 Milloin hyödynnetään Internet-markkinointia?

Internet-markkinoinnin edut perinteiseen markkinointiin nähden ovat sen kustannustehokkuus ja nopeus. Internet-markkinoinnissa hyödynnetään yrityksen jo olemassa olevia verkkopalveluita monipuolisemmin, tehokkaammin ja laadukkaammin. Internet on kuin työkalu, jonka avulla pystytään tehostamaan ja tukemaan yrityksen toimintaa eri sektoreissa:

- kansainväliset ja kotimaiset kontaktit
- markkinointikustannusten vähentäminen
- muiden jakelukanavien tuki
- tuotteiden ja/tai palveluiden ostomahdollisuus
- kustannustehokkuus
- ajan tasalla oleva materiaali
- imagon luominen ja vahvistaminen
- tehokas asiakaspalaute
- yhteydenottokynnyksen madaltuminen
- tehokas tuotteiden esittely
- toimiva tiedottaminen
- teknisen tuen kustannussäästöt.

1.3 Onnistuneen Internet-markkinoinnin toteuttaminen

Markkinointistrategian työstäminen on keskeistä erityisesti Internet-markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen liiketoiminta analysoidaan tarkasti ja sovitetaan tulevaa Internet-markkinointia perinteiseen jo olemassa olevaan markkinointiin. Internet-markkinoinnin pitää soveltua yrityksen olemassa olevaan imagoon. Internet-markkinoinnin tuloksena syntyvän online-brändin tulee olla luonteeltaan yhtenäinen yrityksen imagon kanssa. Markkinointi-

strategian suunnittelussa varmistetaan, että yritykselle syntyisi yhtenäinen markkinointikokonaisuus. Suunnitteluprosessi on tärkeä koko markkinointiprojektin onnistuvuuden kannalta, joten suunnittelun perusteet sekä tavoitteet tulisi dokumentoida tarkasti sekä päivittää niitä systemaattisesti.

Suunnittelua seuraa markkinoinnin toteutusvaihe. Projektin eri osa-alueet toteutetaan alan ammattilaisten voimin. Yrityksen liikkeenjohto hoitaa markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumisen sekä tarvittaessa päivittää niitä. On tärkeää suunnitella tarkasti miten esimerkiksi verkkosivuille tuotetaan tekstiä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä, sillä tyyllinen yhtenäisyys yrityksen muun markkinointimateriaalin kanssa on oleellista. Verkkosivujen teknisestä toteutuksesta huolehtivat verkko-ohjelmoijat. Lopuksi kaikki palapelin palaset kootaan markkinointistrategian mukaisesti toimivaksi kokonaisuudeksi.

Verkkopalvelun tuottamisessa työt eivät kuitenkaan lopu varsinaisen tuotteen valmistuttua. Verkkopalvelua täytyy jatkuvasti seurata, kehittää ja toteuttaa vertailevia analyysejä kilpailevista tuotteista tai palveluista. Internet-markkinoinnin onnistuneisuutta ja tuloksellisuutta seurataan verkkotuotteen tai -palvelun koko elinkaaren ajan. Tiukka seuranta mahdollistaa myös tarvittavien muutoksien tekemisen (Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]).

1.4 Markkinointi- ja jakelukanavan valinta

Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa täytyy miettiä tarkkaan, minkälaiset myynti- ja jakelukanavat olisivat kyseisen tuotteen tai palvelun kannalta sopivimmat. Jo esimerkiksi koulutusorganisaation Internet-markkinointia suunniteltaessa on päätettävä tulevan tuotteen tai palvelun jakelusta ja saatavuudesta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hoitaa jakeluun liittyvät tehtävät kilpailijoita kustannustehokkaammin. Ennen päätöksentekoa on sisäistettävä organisaation tai yrityksen tuotteet, palvelut, markkinat ja asiakkaiden palvelutarpeet hyvin.

Onnistuneella kanavaratkaisulla turvataan palvelujen ja tuotteiden oikea-aikainen saatavuus kuluttajilleen, jossa asiakkaan edellyttämä laatu pitää säilyä. Asiakkaan

tarpeet ja halut täytyy ottaa huomioon. Kohderyhmä tulee olla hyvin tutkittu jo ennen projektin aloittamista. Näin esimerkiksi koulutusorganisaatioiden markkinointia suunniteltaessa on tärkeää muistaa markkinoinnin peruskysymykset eli mitä, miten ja kenelle.

Mäntyneva (2002, 136) sanoo, että päätettäessä jakelukanavaa on oleellista tietää, minkälaista kanavaa asiakas haluaisi käyttää. Tämän yhteydessä palvelun käyttäminen täytyy asiakkaalle olla helppoa.

Oikea kanavaratkaisu tuottaa yritykselle tai organisaatiolle voittoa, lisää myyntiä, kilpailukykyä sekä asiakasarvoa. Jos kaikki edellä mainitut seikat ovat tarkasti mietitty läpi, todennäköisesti markkinointikanavan valinta on onnistunut. Kanavaratkaisuja on kolmenlaisia: suoria, epäsuoria ja näiden yhdistelmiä.

Suorassa kanavaratkaisussa tuotteen tai palvelun tarjoaja myy tai välittää sen suoraan käyttäjälle. Suorat kanavat antavat yritykselle parhaan kontrollin asiakkuuteen. Haasteeksi muodostuu usein yrityksen osaamisen ja resurssien vähäisyys, jolloin on syytä käyttää epäsuoria kanavaratkaisuja. Joissakin yhteyksissä on tarkoituksenmukaista yhdistää erityyppisiä kanavaratkaisuja keskenään. Tällöin yrityksen tuotteita tai palveluita päästään levittämään kustannustehokkaasti eri kohderyhmille ja eri markkina-alueilla. Suorien kanavien kautta yritys saa suoran kontaktin tavoittelemiinsa asiakkaisiin. Suorat kanavat jakaantuvat suoraan henkilökohtaiseen myyntiin, suoramarkkinointiin, telemarkkinointiin ja Internet-markkinointiin. Kaikkia näitä kanavia kuvaa niiden suoruus eli väliportaiden poisolo yrityksen ja sen asiakkaiden väliltä. Ne mahdollistavat välittömän myynti- ja asiakaspalvelukontaktin asiakkaiden kanssa. Suoramarkkinoinnissa kontaktikohtaiset kustannukset ovat alhaisemmat, mutta kommunikaatio asiakkaan kanssa samalla rajallisempaa. Telemarkkinoinnin etuna on sen laaja maantieteellinen saavuttavuus. Yrityksestä ulospäin suuntautuva aktiivinen telemarkkinointi on perinteistä suoramarkkinointia työläämpää ja yleensä myös kalliimpaa (Mäntyneva, 2002. 136–146).

1.5 Internet-markkinointikanavana

Nykyaikainen Internet-markkinointi antaa lukuisia mahdollisuuksia markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toteutukseen. Nykyään Internet on keskeinen markkinointikanava useimmilla toimialoilla. Kanavaratkaisu vaikuttaa myös yrityksen yrityskuvaan ja sen tuotteiden imagoon. Jakelukanavan valintakin vaikuttaa yrityskuvaan ja sitä tulisi huomioida suunniteltaessa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

Internet-markkinointi on kustannustehokas tapa kasvattaa verkkopalvelun käyttäjämääriä. Internet-markkinoinnin keskeisimmät kanavat ovat:

- WWW-sivut
- hakukoneet ja hakemistot
- sähköposti
- keskusteluryhmät
- online mainonta
- ulkoinen mainonta.

Internet-markkinointi keskittyy nimensäkin perusteella verkkopalvelun markkinoinnin ja mainonnan edistämiseen. Verkkopalveluita voi kyllä olla sisällöiltään erilaisia, mutta markkinoinnin peruskysymys pysyy kuitenkin samana – miten tyydyttää asiakkaiden tarpeet?

Esittelyvideoiden käyttäminen koulutusorganisaatioiden nettisivuilla lisää organisaation näkyvyyttä sekä kilpailuetuja. Näkyvyys ja sijainti ovat avainsanoja onnistuneen lopputuloksen kannalta. Oikein kohdennettu sivusto tarvitsee menestykseksi oikeanlaiset työkalut – hakukoneet. Hakukoneita oikealla lailla hyödyntämällä saadaan sivustolle suuria määriä uusia kävijöitä ja samalla myös lisätään organisaation tunnettuutta.

Koulutusorganisaatioissa kuten muissakin yrityksissä Internet-markkinointi on vain osana yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. Varsinkin uudet yritykset tavoittelevat ensiksi kohderyhmää muilla keinoin, käyttämällä ulkoista mainontaa kuten

lehdet, käyntikortit, mainosbannerit. Uuden palvelun tai tuotteen markkinoinnissa kannattaa usein yhdistää eri kanavat ja ratkaisut, sillä näin pystytään tavoittamaan kohderyhmä huomattavasti tehokkaammin ja tuloksellisemmin (Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]).

1.6 Markkinointi ja mielikuvayhteiskunta

Imagosta huolehtiminen on Suomessa levinnyt nopeaa vauhtia liike-elämästä politiikkaan sekä julkisten palvelujen ja hallinnon alueelle. Markkinointi on todettu erittäin tärkeäksi jokaisessa organisaatiossa, koska jokainen joutuu itse tulemaan toimeen markkinoiden kilpailutilanteessa. Myös koulumaailmaan on saapunut tarve huolehtia maineesta ja imagosta. Koulut, kuten muutkaan organisaatiot eivät halua menettää asiakkaitaan. Jollakin keinolla täytyy saavuttaa tai säilyttää ”hyvän oppilaitoksen” status. Oppilaitoksen tai koulutusalan joutuessa epäsuosioon, on imagoa kehitettävä nopeasti. Mielikuvatekijät vaikuttavat suuresti juuri sellaisissa tapauksissa, joissa kilpailevien tuotteiden tai palveluiden välillä ei oikeasti ole suuria eroja. Organisaatiot yrittävät mielikuvatutkimuksien avulla tuottaa itsestään suotuisan mielikuvan (Karvonen, E. 1999. 63).

1.6.1 Mitä imago on?

Karvonen (1999, 61) määrittelee imagon käsitteen kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* näin:

Imago tai mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteeksi, joka on eräänlainen odotusrakenne tai teoria siitä, millainen kohde tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmasta kokemuksesta kulttuurin jäsenenä. Havaitsemisessa empiirisesti ilmenevä informaatio suhteutuu tietorakenteisiin niin kuin osa suhteutuu kokonaisuuteen. Informaatio toimii vihjeenä, jonka pohjalta kohteesta päätellään kaikenlaista. Informaatio on myös avain, joka aktivoi tietorakenteen, jota sovitetaan kohteeseen. Tällöin kohteeseen ladataan suuri joukko oletuksia, joita ei voitu todentaa. Havaitseminen on teoreettista: kohteesta etsitään vahvistusta tietorakenteessa ilmenevälle hypoteesille tai ennakkoluulolle. Näin ihmisten

tarkkaavaisuus on selektiivistä: huomataan vain ennakko-oletuksia tukevat seikat. Mielikuvilla on suodatinvaikutus.

Imago ei ole todellisuutta vaan sitä voi ajatella kuviteltuna asiana tai fiktiona. Imago on samalla visuaalinen ja viestinnällinen käsite sekä mielikuvan asia. Viestinnän ja viestien pohjalta syntyy käsitys, jonka avulla muodostuu mielikuva.

Imagoa ei voi vain rakentaa mielihalujen mukaisesti vaan imago rakentuu viestien lähettäjän, esimerkiksi yrityksen ihmisille antamista ”palasista”. Ihmiset tuottavat itselleen mielikuvat näistä annetuista viesteistä. Nykyään medially on imagojen muodostumisessa suuri rooli, sillä ihmisten ulottuvilla oleva informaatio on usein median välittämää (Karvonen, E. 1999. 61–62).

1.6.2 Media ja mielikuvat

Median rooli on välittää tietoa eri alojen toimijoilta kansalaisille. Media on hyvin voimakas imagon rakentaja, ja usein se rakentaa myös kielteisesti sävyttyneitä kuvia esimerkiksi yrityksestä tai organisaatiosta. Media esittelee aiheitaan usein tavalla, joka myy parhaiten. Karvosen (1999, 78) mukaan medioiden kaupallisuuden tuloksena syntyy siis usein liiallisesti korostettuja tai dramatisoituja juttuja, jotka eivät välttämättä täsmää lähteiden kanssa. Joukkoviestimien välillä on kova kilpailu ja tämän takia kehitellään juttuihin lisää viihdyttävyyttä. Media voi kuitenkin elää eri toimijoiden kanssa molemmille hyödyllisessä symbioosissa. Tästä syystä myös koulutusorganisaatioiden on tärkeää huolehtia mediasuhteistaan sekä läpinäkyvästä viestinnästä.

Se, että nykymaailmassa pitää sopeutua median tarpeisiin, tarkoittaa yhteiskunnan medialisoitumista. Media on yhteiskunnassamme aina läsnä ja vaikuttaa maailmaan ja sen sosiaaliseen todellisuuteen täysin uudella tavalla. Journalistit säätelevät eri näkemysten pääsyä julkisuuteen (Karvonen, E. 1999. 78).

Koulutusorganisaatioiden kohdalla sekä omien että eri sidosryhmien vallitsevien mielikuvien ymmärtäminen on hyvin tärkeää. On mahdollista, että organisaatiossa

työskentelevien mielikuvat oppilaitoksesta eroavat esimerkiksi potentiaalisten uusien opiskelijoiden näkemyksistä. Tästä syystä vallitsevien mielikuvien kartoittaminen eri kohderyhmiltä on tarpeen esimerkiksi uusia markkinointikokonaisuuksia suunniteltaessa. Esimerkiksi mahdollinen negatiivinen julkisuus voi horjuttaa oppilaitosten mainetta siinä missä yritystenkin.

2 SUOMESSA TOIMIVIEN KOULUTUSORGANISAATIOIDEN TARJOAMAT ESITTELYVIDEOT - ANALYYSI

Opinnäytetyötä varten etsittiin tietoja aikuiskoulutusta tarjoavista koulutusorganisaatioista Opetushallituksen (OPH) verkkosivuilta. Haku rajattiin koulutusalojen mukaan. Opinnäytetyötä varten haettiin aikuiskoulutusta tarjoavia koulutusorganisaatioita, joissa on mahdollisuus suorittaa laitoshuoltajan tai vartijan ammattitutkinto.

Toisessa vaiheessa tietoa koulutusorganisaatioista etsittiin Koulutusnettisivustolta. Haku rajattiin koulutusorganisaation tyyppiin ja koulutusalan mukaan. Hakusanoina käytettiin seuraavia: *ammattilliset aikuiskoulutuskeskukset ja laitoshuoltajan ammattitutkinto*. Haulla löytyi kuusi hakutulosta. Hakutermeillä *ammattilliset aikuiskoulutuskeskukset ja vartijan ammattitutkinto* löytyi neljä hakutulosta.

Kolmanneksi etsittiin tietoja Opintoluotsin verkkosivuilta. Sivustolta löytyi laitoshuoltajan ammattitutkintoa sekä vartijan ammattitutkintoa tarjoavien koulutusorganisaatioiden tiedot. Tämän jälkeen voitiin valita aikuiskoulutusorganisaatiot listattuna.

Myös Google-hakukonetta käytettiin tiedon etsintään. Hakusanoina käytettiin muun muassa seuraavia: vartijan ammattitutkinto, laitoshuoltajan ammattitutkinto, esittelyvideo, aikuiskoulutuksen esittelyvideo, koulutusalan esittelyvideo.

Viimeiseksi etsittiin tietoja myös YouTube-sivustolta. Hakusanana käytettiin muun muassa esittelyvideota, joka tuotti tuloksena yritysten esittelyvideoita. Toisena hakusanana käytettiin koulutusalan esittelyvideota.

2.1 Analyysin vaiheet

Opinnäytetyötä varten tutkittiin aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden kotisivuja. Tarkoituksena oli analysoida tilaajan kaltaisten koulutusorganisaatioiden esittelyvideoiden laatua, tyyliä, saavutettavuutta. Ensin siis kartoitettiin Internet-markkinoinnin tilanne, jonka perusteella voitiin aloittaa omien esittelyvideoiden suunnittelu ja tekeminen. Niissä pyrittiin ottamaan huomioon sekä muiden tarjolla olevien videoiden hyvät ja heikot puolet että modernin Internet-markkinoinnin ja tilaajan asettamat vaatimukset.

Ensimmäisenä analysoitiin eri aikuiskoulutuskeskusten tarjontaa esittelyvideoiden osalta. Analysoitavana olivat tarkemmin ne aikuiskoulutuskeskukset, jotka tarjoavat opiskelumahdollisuudet laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkinnoissa. Koska esittelyvideoita tehtiin tilaajan, Sedu Aikuiskoulutuksen verkkosivuille, koettiin tärkeäksi tutkia muut aikuiskoulutusta tarjoavat koulutusorganisaatiot sekä heidän mahdollinen videotarjontansa.

Analysoinnin loppuvaiheessa koottiin analysoitu materiaali esittelyvideoiden tilanteesta Suomen aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden nettisivuilla, ja vertailtiin muita jo olemassa olevia videoita omiin tuotoksiin. Tämän jälkeen tehtiin yhteenvedot analysoiduista materiaaleista sekä tämän opinnäytetyön mediatyöstä ja sen onnistumisesta ja päämäärien saavuttamisesta.

2.2 Analyysi

Tämän opinnäytetyön analyysiosiossa keskitytään aikuiskoulutusta tarjoaviin koulutuskeskuksiin koko Suomen alueella. Analyysi perustuu Opetushallituksen (OPH) ja Koulutusnetin antamiin tietoihin näistä koulutusorganisaatioista.

Analyysissä käytettiin vain niitä koulutuskeskuksia, joissa on mahdollisuus opiskella laitoshuoltajan tai vartijan ammattitutkintoa. Analyysissä on käytetty yhteensä 44 eri koulutuskeskusta.

Laitoshuoltajan ammattitutkintoa tarjoavia koulutusorganisaatioita on Suomessa 41. Esittelyvideoita oli seitsemän koulutuskeskuksen verkkosivuilla: Päijät-Hämeen koulutus konserni, Koulutuskeskus Salpaus, Jyväskylän aikuisopisto, Oulun aikuis-koulutuskeskus, Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto, Kalajokilaakson koulutus-kuntayhtymä: Oulaisten ammattiopisto ja Ylivieskan ammattiopisto. Laitoshuoltajan ammattitutkintoa esitteleviä videoita näistä oli kaksi.

Laitoshuoltajan nimikkeellä esittelyvideoita ei löytynyt. Alaa vastaavia esittelyvide-
oita löytyi puhtauspalvelualan- ja toimitilahuoltajan koulutuksesta kaksi: Oulun ai-
kuiskoulutuskeskus puhtauspalvelualasta sekä Oulaisten ammattiopiston toimitila-
huoltajan tutkinnosta.

Vartijan ammattitutkintoa tarjoavia koulutuskeskuksia on Suomessa 20. Koulutus-
keskuksia, joiden kotisivuilla on alan esittelyvideoita, löytyi vain yksi (Koulutuskes-
kus Salpaus), joka ei esitellyt vartijan ammattitutkintoa.

2.3 Analyysin tulos

Analysoiduista 44:stä eri koulutuskeskuksesta vain seitsemän koulutuskeskusta
hyödyntää esittelyvideoita Internet-markkinoinnin keinona omilla nettisivuillaan.

Laitoshuoltajan ammattitutkintoa vastaavista puhtauspalvelualasta sekä toimitila-
huoltajan tutkinnosta löytyi yhteensä kaksi esittelyvideota. Otannan perusteella
vartijan ammattitutkinnosta aikuiskoulutusalan ei ole tähän mennessä tehty ainut-
takaan esittelyvideota kotimaisissa koulutusorganisaatioissa.

2.4 Esittelyvideoiden keskinäinen vertailu

Tässä työssä vertaillaan keskenään koulutusorganisaatioiden esittelyvideoiden
sisältöjä, niiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä esittelyvideoiden saavutettavuut-

ta. Vertailussa on mukana 16 esittelyvideota. Vertailukohteina on analysoitu seuraavia asioita:

- kuvaus: tyyli, kerronta, kuvakoot, kuvakulmat
- leikkaus: tyyli, jatkuvuus
- värit ja efektit
- äänen käyttö: taustamusiikki, selostusääni, haastattelut
- muu: koulutusala, muu informaatio, saavutettavuus ja videon sijainti sivuilla, esimerkit.

Analyysissa käytetyt, aikuiskoulutusta tarjoavat koulutuskeskukset ovat Oulun aikuiskoulutuskeskus, Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä, Oulaisten ammattiopisto, Ylivieskan ammattiopisto, Koulutuskeskus Salpaus, Jyväskylän ammattiopisto sekä Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto.

Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos, Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen Nummelan yksikkö ovat muita vertailussa käytettyjä koulutuskeskuksia.

2.4.1 Oulun aikuiskoulutuskeskus

Oulun aikuiskoulutuskeskuksen esittelyvideossa on rauhallinen ja monipuolinen kuvatarjonta. Kuvakoot ja -kulmat vaihtelevat rauhallisesti, käytetty on sekä lähikuvia että kokokuvia riittävästi. Esittelyvideon kuvamateriaali on hyvännäköistä ja kokonaisuus toimii markkinointivideonä hyvin. Videossa on käytetty muun muassa rauhallisia kamera-ajoja ja panorointia kuvien elävöittämiseen.

Puhtauspalvelualan esittelyvideossa on otettu tahallinen rauhallinen ja yksinkertainen linja. Kuvakokojen- ja kulmien kanssa ei tapahdu suuria leikkejä vaan noudatetaan perinteisempää ja yksinkertaisempaa tyyliä. Videossa on myös käytetty hidastuksia tehokeinona halutun tunnelman ylläpitämiseksi. Video on helposti lähes-

tyttävä ja puhuttelee samalla eri ikäluokkia. Esittelyvideon kuvakerronnassa on sekä faktaa että fiktiota.

Puhtauspalvelualan esittelyvideon leikkaustyyli on myös rauhallinen ja helposti seurattava. Leikkaukset ovat toteutettu yksinkertaisella tyyllillä ja näin onnistuttu kerronnan jatkuvuuden kannalta hyvin. Leikkaukset on rytmitetty taustamusiikin kanssa erittäin hyvin. Videon leikkauksessa ei ole käytetty turhaa ”kikkailuja”, vaan yksinkertaiseen tyyliin on luotettu. Leikkaustyyli on rauhallinen ja sulavaliikkeinen. Esittelyvideossa on käytetty tekstejä sekä väligrafiikkaa. Oulun aikuiskoulutuskeskuksen esittelyvideota voi pitää onnistuneena kokonaisuutena.

Esittelyvideon taustalla on konemusiikkia. Musiikki sopii hyvin leikkauksiin ja kuviin ja ne toimivat hyvin yhdessä. Taustamusiikin lisäksi videolla on käytetty selostusääntä. Videossa ei ole haastatteluja eikä niin sanottua ”puhuvaa päätä”.

Oulun aikuiskoulutuskeskuksen puhtauspalvelualan esittelyvideon on toteuttanut Happy Wise. Esittelyvideon saavutettavuus on heikko, koska esittelyvideon sijainti on koulutusorganisaation sivuilla huono. Esittelyvideon pitäisi olla näkyvillä heti etusivulla. Koulutuskeskuksen kotisivujen omalla hakukoneella esittelyvideo kuitenkin löytyy. Tämän esittelyvideo löydettiin Google-haulla.

2.4.2 Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä

Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän yhteisessä esittelyvideossa on monipuolista kuvatarjontaa. Kuvauksessa on käytetty erilaisia kuvakokoja ja -kulmia sekä riittävästi lähi- ja kokokuvia. Kuvaustyyli on modernia. Videossa on käytetty nopeata zoomausta ja pätkivää ajoa. Kuvakerrontaa perustuu faktamateriaalille, fiktiota ei ole käytetty.

Esittelyvideon leikkaus on hyvin onnistunut. Leikkaus soveltuu taustamusiikkiin ja on luonteeltaan liikkuva ja nuorekas. Esittelyvideon leikkaustyyli palvelee koulutuskeskuksen imagon nuorekkuutta.

Videon värit ovat luonnollisia. Esittelyvideo on jaettu eri osiin ja jokaisen koulutusyksikön kohdalla on käytetty samantyylistä grafiikkaa. Videossa on käytetty myös tekstejä. Myös esittelyvideon taustamusiikki sopii videon luonteeseen sekä leikkaukseen. Taustamusiikin lisäksi esittelyvideossa on käytetty selostusääntä.

Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän yhteisen esittelyvideon huonona puolena voidaan pitää sen liian pitkää kestoja. Ei kannata tehdä yhteistä videota kaikista aloista, koska katsoja usein tylsistyy eikä katso videota loppuun asti. Näin osa koulutustarjonnasta saattaa jäädä huomiotta ja Internet-markkinointiin on panostettu turhaan. Esimerkkitapauksessa on tuotettu esittelyvideo Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän kaikista eri yksiköistä ja koulutusaloista. Yhteiseen videoon sisältyy lyhyt osio myös siivousalasta, toimitilahuoltajan nimikkeellä.

Esittelyvideot ovat hyvin saavutettavissa, sillä koulutuskuntayhtymän sekä eri toimipisteiden etusivuilla on suora linkki esittelyvideoon.

2.4.3 Ylivieskan ammattiopisto ja Oulaisten ammattiopisto Oula

Ylivieskan ammattiopisto on osa Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymää. Ammattiopiston esittelyvideo on toteutettu samalla tyyllillä kuin Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän yhteinen esittelyvideo. Kuvakerronta perustuu faktamateriaalille, fiktiota ei ole käytetty.

Oulaisten ammattiopisto Oula on osa Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymää. Video on toteutettu samalla tyyllillä kuin Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän yhteinen esittelyvideo. Toimipisteen esittelyvideoon sisältyy lyhyt osio toimitilahuoltajan tutkinnosta.

2.4.4 Päijät-Hämeen koulutus konserni, Koulutuskeskus Salpaus

Päijät-Hämeen koulutus konsernin Koulutuskeskus Salpauksen verkkosivuilta löytyy neljän eri koulutusalan esittelyvideot.

Videoiden saavutettavuus on heikko. Koulutus konsernin omilta sivuilta esittelyvideoita ei löydy. Koulutuskeskus Salpauksen sivuilta esittelyvideoiden linkit löytyvät vasta koulutusalojen omilta sivuilta.

Google-haun kautta pääsee Päijät-Hämeen koulutus konsernin hakusivuille. Päijät-Hämeen koulutus konsernin oman hakukoneen kautta löytyy seitsemän eri koulutusalan esittelyvideon linkit. Esittelyvideot ovat vain linkkeinä suoraan Windows Media Palyer-soittimeen, videoita ei ole laitettu suoraan organisaation kotisivuille. Esittelyvideoiden kuvakerrontaa perustuu faktamateriaalille, fiktiota ei ole käytetty.

Koulutuskeskus Salpauksen muovi ja laboratorio -alan esittelyvideossa on käytetty hyviä lähikuvia ja leikkaukset on rytmitetty musiikin kanssa. Taustamusiikki on huolella valittu - rummut, basso ja kitara toimivat hyvin kuvamateriaalin kanssa. Videossa ei ole käytetty selostusääntä. Videon kerronta toimii myös ilman puhetta. Kuvan laatu on hyvä.

Kone- ja metallialan esittelyvideossa on käytetty erikoisia kuvakulmia ja tahallisesti epävakaita kuvaustyyliä. Leikkaukset ja musiikki sopivat yhteen, mutta kokonaisuutena esittelyvideo on mennyt liialliseksi erikoisuuden tavoitteluksi. Nopeutettuja kuvia on käytetty liian paljon, pumppaavaa zoomia ja railakasta musiikkia - kaikkea on hieman liikaa. Aikuisopiskelijoille videon voi ajatella olevan hieman ylimamuttu eikä se sovi asiakaskohderyhmän kuvaukseen. Esittelyvideossa ei ole käytetty grafiikkaa tai efektejä, ainoastaan yksittäisiä tekstinpätkiä. Selostusääntä ei ole käytetty.

Käsi- ja taideteollisuusalan esittelyvideossa on mukana kolme koulutus alaa: käsi- ja taideteollisuus, tekstiili ja vaatetus sekä puu ja huonekalu. Esittelyvideo on hyvin tasapainoinen kokonaisuus: kuvaus, leikkaus ja musiikki sointuvat yhteen. Videos-

sa on käytetty hienoja lähikuvia sekä riittävästi kokokuvia ja leikkaukset on toteutettu perinteisen tyylin mukaan. Taustamusiikkina soi rauhallinen kappale, joka sopi taiteellisen kuvatarjonnan kanssa yhteen. Videossa ei ole käytetty selostusääntä.

Matkailu-, ravitsemus- ja elintarvikealan esittelyvideo on toimiva kokonaisuus. Videossa on monipuolinen ja kiinnostava kuvatarjonta. Selostusääniä ei ole käytetty. Tämäkin esittelyvideo on toteutettu ilman grafiikkaa, käytetty vain tekstejä. Äänen käyttö videossa on mielenkiintoista, sillä taustamusiikilla on pyritty luomaan myös jännitystä. Taustamusiikin ja kuvan yhteisvaikutus on onnistunut hyvin ja humoristisella tavalla.

2.4.5 Jyväskylän ammattiopisto

Jyväskylän ammattiopiston koulutusohjelmien esittelyvideot ovat kuvaustyyliiltään yhtenäisiä. Videoissa olisi voinut kuitenkin olla enemmän kuvakulmia ja kiinnostavampia lähikuvia. Niin sanottua ”puhuvaa päätä” on kuvattu ”green screeniä” vasten. Videoiden leikkauksissa on käytetty erilaisia ristikuvia. Esittelyvideoiden värimäärittely on toteutettu jokaisessa samantyyllisesti ja luotu videoihin sinertävä värimaailma. Videoissa on tekstejä sekä hieman grafiikkaa.

Kaikissa esittelyvideoissa on käytetty samaa taustamusiikkia. Videoihin on tuotu mukaan opiskelijan henkilökohtainen näkökulma. ”Puhuvan pään” sekä selostusäänen kautta viestiä viedään eteenpäin. ”Puhuvaa päätä” kannattaa varoa käyttämästä silloin, kun sillä ei ole sisällöllistä merkitystä. Tällaisessa tapauksessa hyvä vaihtoehto markkinointivideon kannalta on tuoda toimintaa esiin kuvien kautta. Näin toimivamman tuloksen antaa esimerkiksi selostusäänen käyttö kuvien taustalla.

Jyväskylän ammattiopiston esittelyvideoita on yhdeksästä eri koulutusala. Käytimme esimerkkinä neljän alan esittelyvideoita: sosiaali- ja terveysala, musiikkiala, hiusala ja logistiikka.

Esittelyvideoiden saavutettavuus on hyvä. Videot on sijoitettu niin, että kotisivuilla kävijä näkee ne helposti. Videot on myös linkitetty jokaisen alan omille sivuille. Tämäkin lisännee videoiden katsottavuutta. Kaikki videot ovat saman kaavan mukaisesti toteutettuja ja tyyliltään yhtenäisiä.

Sosiaali- ja terveysalan esittelyvideossa on yksipuolinen kuvatarjonta. Musiikkialan esittelyvideossa taas on henkilökohtainen näkökulma koko videossa eikä ”puhuva pää” ole käytetty. Erilaisia kuvia on tarjottu kuitenkin hyvin suppeasti. Hiusalan esittelyvideossa katsojalle tarjotaan jo mielenkiintoisempaa kuvamateriaalia. Logistiikka-alan videossa on käytetty samaa kaavaa kuin muissakin. Esittelyvideossa on tarjottu osaltaan hyviä kuvia, mutta kokonaisuus on kuitenkin hieman yksipuolinen.

2.4.6 Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto

Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston esittelyvideossa on kuvaukseltaan vaihtelevia kuvakokoja ja monipuolista kuvatarjontaa. Videossa on tarjottu sekä lähikuvia että kokokuvia. Sekä kuvaus- että leikkaustyyli on perinteistä eikä tarjoa uusia näkökulmia.

Videossa ei ole käytetty tekstejä eikä muitakaan tehosteita. Esittelyvideon väri- maailma on hyvin realistinen. Videon äänimaailma koostuu selostusäänestä ja taustamusiikista. Taustamusiikki on hyvin tavanomainen ja tyyliltään samanlainen kuin esittelyvideoiden musiikit yleensä.

Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston yhteisen esittelyvideon saavutettavuus erittäin hyvä, sillä videon toisto alkaa heti etusivun avautuessa. Esittelyvideo voisi kuitenkin olla informatiivisempi. Katsoja ei saa kattavaa kuvaa koulutusaloista. Tiedot koulutusalarajonnasta voisi lisätä esimerkiksi tekstin muodossa.

2.4.7 Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos

Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos on tuottanut esittelyvideot viidestä eri koulutusalaista: maatalousala, puutarha-ala, metsätalousala, luonto- ja ympäristöala ja eläinala. Vertailussa käytetään esimerkkeinä eläin- ja maatalousalan esittelyvideoita. Kyseinen oppilaitos ei tarjoa laitoshuoltajan- eikä vartijan ammattitutkintoa. Oppilaitos on otettu esittelyvideoiden vertailuun mukaan tarjonnan monipuolisuuden vuoksi. Esittelyvideoiden saavutettavuus on hyvä. Maaseutuoppilaitoksen koulutukset-sivulla on linkki esittelyvideoihin, samoin koulutusalojen omilla sivuilla. Esittelyvideot ovat kaikki samalla sivulla YouTube-videoina. Videot ovat toteutettu saman kaavan mukaan ja niiden kuvakerronta perustuu faktamateriaalille, fiktiota ei ole käytetty.

Sekä eläinalan että maatalousalan esittelyvideoissa on käytetty erilaisia kuvakulmia ja monipuolista kuvamateriaalia. Eläinalan videossa lähikuvia voisi olla enemmänkin. Leikkauksissa on käytetty ristikuvia ja valmissefektejä. Videoissa ei ole käytetty puhetta, ainoastaan taustamusiikkia. Teksteillä on lisätty videoiden informatiivisuutta.

2.4.8 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, Nummelan yksikkö

Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen Nummelan yksikön turvallisuusalan perustutkinnon esittelyvideo otettiin mukaan esittelyvideoiden vertailuun, sillä se oli ainoa haun jälkeen löytynyt esittelyvideo turvallisuusosalasta. Videon saavutettavuus on heikko, sillä koulutuskeskuksen sivuilta ei kyseistä esittelyvideota löydy. Video löytyi Google- ja YouTube-haulla.

Esittelyvideon kuvakerronnassa on käytetty myös still-kuvia. Videossa on käytetty paljon toiminnallista kuvamateriaalia, kuten myös omassa Sedu Aikuiskoulutuksen vartijan ammattitutkintoa esittelevässä videossamme. Esimerkiksi voimankäyttöä on kuvattu paljon, myös still-kuvia on käytetty tässä osiossa.

Videossa on kuitenkin melko pitkiä kuvia samasta toiminnasta. Kuvaajat ovat todennäköisesti olleet amatöörejä, joka paljastuu esimerkiksi kuvassa, jossa kuvaaja heijastuu itse lasiovesta. Kuvakulmiin ja tarinan jatkuvuuteen olisi voinut myös panostaa enemmän. Videossa on yritetty rakentaa erikseen faktaan ja fiktion keskittyviä osioita, mutta käytännössä fiktio-osiossa tapahtuu samaa toimintaa, jota nähtiin jo aiemmin voimakäytön oppimistilanteesta fakta-osuudessa.

2.5 Esittelyvideoiden vertailun yhteenveto

2.5.1 Kuvaus

Vertailussa kartoitetaan esittelyvideoiden tilanne Suomen aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden verkkosivuilla. Vertailussa olleista 16 esittelyvideosta 14 esittelyvideon kuvakerronnat perustuvat vain fakta-materiaalille.

Fiktiivistä sisältöä oli kahdessa esittelyvideossa: Oulun aikuiskoulutuskeskuksen puhtauspalvelualan videossa sekä Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen Nummelan yksikön turvallisuusalan perustutkinnon esittelyvideossa. Näistä viimeisimmässä fiktio-osio ei ollut sisällöltään kovin moniulotteinen, sillä toiminta ja kuvat toistuvat fakta-osiota vastaavin tavoin. Turvallisuusalan esittelyvideossa ei ollut selvää tarinan jatkuvuutta.

Oulun aikuiskoulutuskeskuksen puhtauspalvelualan esittelyvideo oli sen sijaan rakennettu ammattimaisesti uskottavaksi kokonaisuudeksi. Puhtauspalvelualan esittelyvideon kerronnasta huomasi selvästi onnistuneesti laaditun käsikirjoituksen olemassaolon. Tarinan kulku ja sitä tukevat kuvat olivat tarkasti mietityt. Fiktion osuus oli kuitenkin esittelyvideon keston nähden lyhyt.

Sedu Aikuiskoulutukselle tuotettavien esittelyvideoiden kannalta huomionarvoisinta oli fiktion ja faktan erottaminen keskenään kuvien avulla. Analysoiduista esittelyvideoista useimmissa siinä ei ollut onnistuttu kovin hyvin vaan kuvat ja kerronta

olivat kauttaaltaan valitun tyylin mukaisia, eivätkä siten mukautuneet ja reagoineet juonellisiin muutoksiin selkeästi. Erityisesti tähän oli kiinnitettävä huomiota omassa videoprojektissa, josta valmistuvat esittelyvideot tulevat siis sisältämään sekä sekä fakta- että fiktio-osuudet.

2.5.2 Leikkaus

Videoiden leikkaukset olivat enimmäkseen hyvin rytmitettyjä taustamusiikin kanssa. Yleisesti katsottuna esittelyvideoiden leikkauksissa oli käytetty tuttuja toteutus- tapoja, valmissefektejä. Leikkauksen kannalta ei noussut esille mitään erityisen merkittävää.

Kokonaisuudeltaan toimivimmaksi esimerkiksi nousi kuitenkin koulutuskuntayhtymän (KAM) esittelyvideo, jossa leikkaus sointuu hyvin yhteen taustamusiikin kanssa. Luonteeltaan liikkuvalla ja nuorekkaalla tyyllillään se palvelee toimivasti koulutuskeskuksen imagoa.

Leikkauksen yksinkertaiseen ja klassiseen linjaan on turvauduttu myös Oulun aikuiskoulutuskeskuksen puhtauspalvelualan esittelyvideossa. Rauhallisella ja sulavaliikkeisellä leikkaustyyllillä on selkeästi vaikeinta epäonnistua.

Esittelyvideoiden leikkauksissa nousi usein esille liiallista leikkimistä, joka ei useinkaan palvele kyseisen videon sisältöä ja sen markkinoinnin tarkoitusta.

Aikuiskoulutusorganisaatioiden esittelyvideoissa erityisesti värimaailmat olivat viimeistelemättömiä. Oulun ammattiopiston puhtauspalvelualan esittelyvideossa on onnistunut värikorjailu ja kokonaisuus. Usein videot näyttävät kuitenkin melko keskeneräisiltä, myös värikorjailun kohdalta. Muutamissa videoissa oli kokeiltu väriefektejä.

Sedu Aikuiskoulutukselle tuotettavien esittelyvideoiden kannalta huomionarvoisinta oli esittelyvideoiden kentällä vallitseva klassinen ja harmoninen leikkaustyyli.

Yhteistuumin tilaajan kanssa, päätettiin lähteä kyseenalaistamaan tätä suuntausta, koska se ei ole modernin Internet-markkinoinnin kannalta paras vaihtoehto toteutukselle. Koska ”informaatiotulva” on nykypäivänä niin valtaisa, on muistettava, että modernissa Internet-markkinoinnissa menestyminen perustuu sisällöllisesti nopeudelle, sujuvuudelle ja lyhytkestoisuudelle. Tämä koettiin haasteeksi ja päämääräksi erityisesti juuri leikkauksen suhteen.

2.5.3 Äänen käyttö

Kuten jo mainittua, videoiden leikkaukset olivat suurelta osin hyvin rytmitettyjä taustamusiikin kanssa. Useimmin ongelmana näissä esittelyvideoissa oli taustamusiikin ja videon sisällön eroavaisuudet. Monessa tapauksessa ei ollut löydetty tyyllillisesti harmonista kokonaisuutta eli videon taustamusiikki ei palvellut kyseisen videon sisältöä ja näin markkinointikaan ei toimi tarkoituksen mukaisesti.

Esimerkkinä onnistuneesta äänen käytöstä Päijät-Hämeen koulutus konsernin Koulutuskeskus Salpauksen käsi- ja taideteollisuusalan esittelyvideo, jossa videon sisältö ja valittu taustamusiikki soivat tyyllillisesti hyvin yhteen. Merkillepantavaa on myös, että video toimii ilman selostusääntä.

Saman koulutus konsernin muovi- ja laboratorioalan esittelyvideossa on käytetty onnistuneesti alternatiivista musiikkia, jossa rummut, basso ja kitara sopivat hyvin yhteen kuvamateriaalin kanssa. Tämäkin video toimii hyvin ilman selostusääntä.

Tärkeintähän on videon sisällöllinen ja tyyllinen yhtenäisyys. Hyvän tuloksen voi antaa niin selostusäänen käyttäminen kuin sen käyttämättä jättäminenkin, riippuen videon tarkoituksesta. Jos pelkkä taustamusiikki ei vie haluamaa viestiä riittävän hyvin perille, apukeinona voidaan käyttää puhetta, tekstejä yms. Kysymys on kuitenkin usein ennen kaikkea tilaajan tyyllisistä mieltymyksistä sekä mielikuvatavoitista. Heikoimpana kokonaisuutena nousi esille Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen–Nummelan yksikön turvallisuusalan perustutkinnon esittelyvideo, jossa taustamusiikki ei palvele videota vaan vie itse videolta kaiken huomion.

Esittelyvideoiden keskinäisen vertailun pohjalta tulimme tulokseen, että tällaisissa koulutusalojen esittelyvideoissa ei kannattaisi käyttää ”puhuvaa päätä” vaan mieluummin kuvien taustalla olevaa selostusääntä. ”Puhuva pää” saattaa haluatankin rikkoa videoiden toiminnallisen kokonaisuuden. Tämä oli huomioitava myös Sedu Aikuiskoulutuksen videotuotannossa.

2.5.4 Esittelyvideoiden saavutettavuus ja sijainti nettisivuilla

Esittelyvideon pitää ehdottomasti olla näkyvässä jollain tavalla - linkkinä, bannerina tai suorana videona, jo koulutusorganisaation aloitussivulla. Näin sivuilla vierailija huomaa kyseisen palvelun huomattavasti helpommin ja samalla markkinointi on paljon tehokkaampaa. Lisäksi esittelyvideosisällön johdosta kotisivut saavat nykyaikaisen ilmeen sekä lisäarvoa.

Verrattain usein jouduttiin etsimään koulutusorganisaatioiden kotisivuilla esittelyvideoita hakusanalla tai selaamalla koko sivusto läpi. Esittelyvideoiden saavutettavuus oli siis melko työlästä ja hankalaa.

Kokoavasti sanottuna, esittelyvideon täytyy olla helposti saavutettavissa, sillä muuten sen markkinoinnillinen merkitys katoaa helposti. Harmillisen usein esittelyvideot sijaitsivat huomaamattomissa paikoissa sivustoilla. Tällöin löydettiin haettu esittelyvideo yleensä vasta Google-hakupalvelun kautta. Markkinoinnin toimivuuden kannalta on tärkeää linkittää esittelyvideot kaikkiin siihen liittyviin sivuihin. Esittelyvideoiden saavutettavuus on vaihteleva.

Vertailussa käytetyistä 16 esittelyvideosta:

- erittäin hyvin saavutettavissa: 1 kpl (Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto)
- hyvin saavutettavissa: 9 kpl (Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä (KAM); Ylivieskan ammattiopisto (KAM); Oulaisten ammattiopisto, Oula (KAM); Jyväskylän ammattiopisto ja Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos)
- heikosti saavutettavissa: 5 kpl (Oulun aikuiskoulutuskeskus; Päijät-Hämeen koulutus konserni, Koulutuskeskus Salpaus)
- huonosti saavutettavissa: 1 kpl (Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, Nummelan yksikkö).

2.6 Analyysin yhteenveto - Opinnäytetyön motiivit

Analyysissa käytettiin erilaisia hakukeinoja esittelyvideoiden etsimisessä. Eniten käytettiin OPH-, Koulutusnetti- ja Opintoluotsi sivujen hakujärjestelmiä sekä Google-hakupalvelua. Edellä mainittujen lisäksi käytettiin myös YouTube-videopalvelua.

Laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkinnoista ei löydy näillä tutkintonimikkeillä minkäänlaista videotarjontaa koulutusorganisaatioiden verkkosivuilta. Puhtauspalvelualasta sekä toimitilahuoltajan tutkinnoista löytyi yhteensä kaksi videota. Näistä Oulun aikuiskoulutuskeskuksen puhtauspalvelualan esittelyvideo on löydetty Google-haun kautta. Oulaisten ammattiopiston, Oula toimitilahuoltajan tutkinnon esittelyvideo on osana Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymän yhteistä esittelyvideota. Google-haun kautta löytyi yksi vartijan ammattitutkintoa vastaava esittelyvideo turvallisuusalan perustutkinnosta Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen Nummelan yksikössä.

Analyysistä selviää, että Suomen aikuiskoulutusta tarjoavien koulutusorganisaatioiden nettisivuilla esittelyvideoiden hyödynnettävyys on vähäistä, lähes olematon-

ta. Kun otetaan huomioon nykypäivän videomainonnan määrä ja monipuolisuus, on vähintäänkin erikoista, että koulutusorganisaatioiden Internet-markkinoinnissa hyödynnettyjen esittelyvideoiden määrä on näin pieni. Olemassa olevatkin videot ovat viimeistään saavutettavuudeltaan lähes kelvottomia markkinointityökaluja.

Esittelyvideoiden käyttö markkinointikeinona on vielä selvästi marginaalista. Internet-markkinointi kehittyy koko ajan ja videotarjonta on toimiva tapa esitellä asiakkaalle tuotteita ja palveluita. On selvää, että imagoa tukevien esittelyvideoiden tuottaminen ja sisällyttäminen koulutusorganisaatioiden markkinoinnin käyttöön antaisi markkinoinnille uuden ulottuvuuden.

Esittelyvideoiden vähäisyys oli hyvä ja selkeyttävä lähtökohta tälle projektille. Tätä kautta tavoitteeksi tuli ensinnäkin tuottaa laadukkaita esittelyvideoita näistä koulutusaloista, joista jo olemassa olevaa videotarjontaa ei muualta löydy. Tämä jo pelkästään mahdollistaisi Sedu Aikuiskoulutukselle etulyöntiaseman kyseisten koulutusalojen markkinoinnin osalta muihin koulutusorganisaatioihin nähden.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa materiaalia, josta on tähän asti ollut puutetta. Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinointia on tarkoitus edistää laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkintojen esittelyvideoiden kautta.

3 SEDU AIKUISKOULUTUKSEN MARKKINOINTI NYT JA TULEVAISUUDESSA – PROJEKTIN TAUSTAT

3.1 Markkinoinnin tarpeet ja tavoitteet

Sedu Aikuiskoulutuksen yhteiskunnallisena tavoitteena on tuottaa laadukkaita koulutus- ja konsultointitarpeita työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin sekä samalla nostaa Etelä-Pohjanmaan koulutustasoa, kasvattaen palvelutoimialan oppilasmääriä lisäämällä jo olemassa olevien koulutusohjelmien kiinnostavuutta. Tehtävänä on siis tuottaa osaajia työelämän tarpeisiin, lisäten samalla aikuisten tietoisuutta koulustarjonnasta ja -aloista. Mahdollisille hakijoille täytyy esitellä perinteisiä aloja uudessa valossa, uusien mahdollisuuksien kautta (Sedu Aikuiskoulutus. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.6.2009]).

Sedu Aikuiskoulutuksen viestinnän ja markkinoinnin painopiste on liikelaitoksen ja sen toimialojen tunnetuksi tekeminen yhteistyökumppaneille työ- ja elinkeinoelämässä sekä vanhoille, nykyisille ja tuleville asiakkaille. Tunnettuutta edistetään muun muassa Sedu Aikuiskoulutuksen tunnusta ja ilmettä esilläpitäen tiedotusvälineissä, messuilla, asiakaskäynneillä, kaduilla, kahviloissa ja muissa yhteyksissä (Sedu Aikuiskoulutus, Koivumäki, J. 2009).

Tällä hetkellä Sedu Aikuiskoulutuksen www-sivuilla on vain lyhyet esittelyt tutkinnoista tekstisisältönä. Laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkintojen esittelyvideot mahdollistavat konkreettisen lähestymistavan ja tekevät alat tutummaksi koulutukseen hakeutuville. Sedu Aikuiskoulutus käyttää kyseisessä projektissa muiden markkinointikanavien tueksi suoraa jakelukanavaa, Internet-markkinointia. Esittelyvideoiden hyödyntämisellä Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinoinnissa lisätään organisaation näkyvyyttä ja kilpailuetuja.

3.2 Sedu Aikuiskoulutuksen kohderyhmät

Sedu Aikuiskoulutuksen tavoitteena on saada osaksi markkinointiaan laitoshuoltajan- ja vartijan ammattitutkinnoista esittelyvideot, joilla herätettäisiin 20–50-vuotiaiden aikuisten kiinnostusta koulutusaloja kohtaan. Esittelyvideoiden avulla pyritään esittämään konkreettisemmin, mitä opiskelu sisältää.

Tilaaaja haluaa videoiden esittelevän aloja raikkaalla ja iloisella asenteella. Videoiden sisällöissä on muistettava kenelle ne ovat suunnattuja. Kohderyhmänä ovat 20–50-vuotiaat aikuiset.

3.3 Kohderyhmäanalyysi

Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Etukäteen pitää tutustua mahdollisiin asiakkaisiin, keitä he ovat, mitä he haluavat, minkälaisia palveluita tai tuotteita he ovat tottuneet aikaisemmin käyttämään. Asiakaskäyttäytymistä ja aikaisempia ostopäätöksiä seurataan, ja suunnitellaan siten tulevan tuotteen tai palvelun markkinointia. Siksi esimerkiksi koulutusorganisaatiot seuraavat hakijamääriä ja vertailevat niitä esimerkiksi tehtyihin markkinointitoimenpiteisiin kunkin hakuvuoden aikana.

Mäntynevan (2001) mukaan markkinoinnin suunnittelussa ja kohderyhmän hahmottamisessa käytetään neljää tärkeää kysymystä:

- Kenelle markkinoidaan? – Mikä on oikea kohderyhmä tälle nimenomaiselle markkinoinnille?
- Mitä markkinoidaan? – Miten asiakkaille tehtävä tarjoama kannattaisi muotoilla, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja samalla ottaisi huomioon asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät?

- Miten markkinoidaan? – Mitä vaihtoehtoisia kanavia on käytettävissä tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi? Mitä kanavaa kohderyhmä suosii? Mitkä ovat kanavavalintojen vaikutukset asiakaskannattavuuteen?
- Milloin markkinoidaan? – Milloin tavoiteltua kohderyhmää kannattaa lähestyä?

Oikeaa kohderyhmää voi tavoitella yhdistelemällä perinteistä segmentointia että todennäköisyyksille. Asiakkuudenhallinnalla pystytään myös Internet-markkinointia kohdentamaan tarkemmin (Mäntyneva, 2001). Sedu Aikuiskoulutus on suunnannut Internet-markkinointikampanjansa tietyille kohderyhmälle. Keski-ikä opiskelijoilla on 42 vuotta (Sedu Aikuiskoulutus. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.6.2009]).

Asiakaslähtöisyyttä voidaan pitää kaiken lähtökohtana myös tuotetta tai palvelua uudistettaessa. Asiakkaalle on tarjottava heille soveltuvinta tuotetta tai palvelua käyttäen soveltuvinta viestintäkanavaa. Viestintäkanavien yhdistelmä voi muodostua seuraavista kanavista: televisio, lehdistö, radio, posti, puhelin, asiakaspalvelupisteet, verkkosivut, Internet, sähköposti ja mobiiliyhteydet. Sedu Aikuiskoulutus käyttää tässä projektissa muiden markkinointikanavien lisäksi Internet-markkinointia, joka täyttää asiakkaan tarpeet sekä antaa hänelle lisäarvoa uusien palvelumahdollisuuksien myötä. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa painopisteenä on jokaisen asiakkaan tyydyttäminen juuri hänelle sopivalla tuotteella tai palvelulla. Tämän projektin tavoitteena on tuottaa esittelyvideot, jotka soveltuisivat mahdollisimman hyvin kohderyhmän luonteeseen.

4 PROJEKTIN ESITUOTANTO

Esittelyvideoiden tuottaminen Sedu Aikuiskoulutuksen markkinointitarpeisiin tuli ilmi tilaajan toiveesta keväällä 2009. Tilaajan toiveena oli saada laajennettua markkinointia myös verkkovideoiden puolelle ja hyödyntää markkinoinnissa monikanavaisuutta. Tilaajan toiveena oli, että esittelyvideot olisivat enemmänkin kiinnostavia, mukaansa tempaavia ja jopa viihdyttäviä kuin laskelmoidun informatiivisia.

Sedu Aikuiskoulutus toteuttaa laadukkaita koulutus- ja konsultointipalveluja, sekä oppisopimuskoulutusta työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin. Pyrkimyksenä on kasvattaa palvelutoimialan oppilasmääriä lisäämällä jo olemassa olevien koulutusohjelmien kiinnostavuutta. Mahdollisille hakijoille halutaan esitellä perinteisiä aloja uudessa valossa, uusien mahdollisuuksien kautta. Sedu Aikuiskoulutuksen on tarkoitus lisätä kotisivuilleen videosisältöä Internet-markkinoinnin monipuolistamiseksi. Tuotannon tavoitteena oli edesauttaa Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinointia tuottamalla laadukasta videosisältöä heidän käyttöönsä.

Tilaajan tavoitteena oli saada tutkinnoista esittelyvideot, joilla herätettäisiin 20–50-vuotiaiden aikuisten kiinnostusta koulutusaloja kohtaan. Esittelyvideoiden avulla halutaan esittää konkreettisemmin, mitä opiskelu sisältää. Tilaaja halusi videoiden esittelevän aloja raikkaalla ja iloisella asenteella.

Päätettiin, että lähdetään tuottamaan ja toteuttamaan Sedu Aikuiskoulutukselle esittelyvideot laitoshuoltajan, vartijan ja elintarvikealan koulutusohjelmista. Tähän opinnäytetyöhön valittiin tarkastelun kohteiksi laitoshuoltajan ja vartijan koulutusohjelmien esittelyvideot. Elintarvikealan koulutusohjelman esittelyvideo tehtiin omana tuotantonaan osana Tuotanto 5 -kurssia.

Sedu Aikuiskoulutuksen markkinointivastaavien tapaamisessa kartoitettiin tilaajan toiveet, mutta sisällön suhteen tuotantoryhmälle annettiin täysin vapaat kädet. Esi-
tuotannon tärkeä vaihe oli olla yhteydessä kunkin koulutusohjelman vastaaviin opettajiin ja kartoittaa heidän näkemyksiään siitä, mitkä olisivat oleellimmat asiat,

jotka esittelyvideoilla tulisi käydä ilmi. Tämän jälkeen sovittiin kunkin vastaavan opettajan kanssa tapaamiset, joissa päätettiin tuotantoaikatauluista ja muista käytännöistä.

Esituotanto aloitettiin syyskuussa 2009. Tilaajan kanssa tavattiin useaan otteeseen. Kokouksissa selvitettiin erityisesti tilaajan näkemyksiä tulevasta tuotannosta.

Tilaajan tapaamisten jälkeen aloitettiin tuotannon valmistelut. Päätettiin heti alkuvaiheessa, että kunkin koulutusohjelman esittelyvideot kuvataan yksi kerrallaan. Näin kuvausvaiheessa pystyi keskittymään vain yhteen videoon ja sen tuottamiseen. Syyskuun 2009 aikana olimme kiteyttäneet ideoitamme ja luoneet yhtenäisen rungon videoille. Rungon luomisessa vertailukohteena toimivat muiden koulutusorganisaatioiden esittelyvideot ja niiden sisällöt.

Yhteistyössä tilaajan kanssa pyrittiin olemaan tiiviisti, jotta tuotannosta syntyisi heidän kriteeriensä mukaiset videot. Videoiden on oltava yhtenäisiä muun Sedu Aikuis-koulutuksen markkinoinnissa käytetyn materiaalin kanssa. Tämä tarkoittaa ennen kaikkea ulkoasullista samankaltaisuutta.

Työryhmän tavoitteena oli tuottaa esittelyvideot, jotka täyttävät mahdollisimman hyvin tilaajan toiveet. Asetimme ammatilliset lähtökohdamme koetukselle, kun pyrimme löytämään kompromissin omien ja tilaajan näkemysten välille.

Esituotannon alkuvaiheessa luotiin tehtäväluettelo tuotantosuunnitelman tekemisen yhteydessä:

- Tilaajan tapaaminen
- Yhteistyöhenkilöiden tapaaminen
- Ideoiden kokoaminen
- Tuotantosuunnitelma
- Location scouting
- Käsikirjoitus / kuvakäsikirjoitus

- Taustamusiikin tilaus
- Kuvausaikataulu
- Kaluston varaaminen
- Materiaalin kuvaaminen
- Editointi
- Raakaversioiden esittäminen tilaajalle
- Editointi (grafiikat ja äänityöt)
- Jälkikäsitteily
- Valmiin tuotteen esitleminen tilaajalle / koululle
- Loppuraportti.

Päätettiin, että esittelyvideot kuvataan parhaan mahdollisen laadun varmistamiseksi HDV-tasoisena. Lopullisen tuotteen levityskanavana on Internet (flash-verkkovideo).

Kuvauspäiviä kullekin esittelyvideolle varattiin esituotantovaiheessa kolmesta neljään. Tilaajan kanssa sovittiin, että kuvaukset tehdään aidoissa koulutustilanteissa. Koulutusohjelmien vastaavat opettajat ehdottivat työryhmälle sopivia henkilöitä videoille esiintymään. Kaikki videoilla esiintyvät henkilöt ovat oikeastikin kunkin koulutusohjelman opiskelijoita tai kouluttajia.

Kuvauspaikkojen etsiminen (*location scouting*) suoritettiin jokaisessa kuvauskohdeksa noin muutamaa viikkoa kuvauksia ennen. Työryhmän rajallisen henkilömäärän vuoksi pidettiin kuvausten sujuvuuden kannalta erittäin tärkeänä, että kaikki kuvauksen tekniset vaiheet kamera-ajojen käyttämisestä aina käsivaralta ja jalustalta kuvaamiseen suunnitellaan huolella etukäteen, jotta mahdollisilta yllätyksiltä ja aikataulujen venymiseltä vältytään. Sisätilat olivat lisäksi ”oma lukunsa” kuvauksia suunniteltaessa valaistusten erojen vuoksi. Käsikirjoitusvaiheessa päätettiin, että videoiden taustalla käytetään musiikkia, jolloin itse kuvaustilanteessa otettiin nauhalle vain apuääntä. Kuvauspaikkojen etsimisen yhteydessä suoritettiin myös päähenkilöiden roolitus (*casting*).

Videoihin luotiin kerronnan pohjaksi ajatus faktaa ja fiktiota yhdistävästä kuvakerronnasta. Siihen päädyttiin sen takia, että koettiin niiden lisäävän videoiden kiinnostavuutta verrattuna niin sanottuihin perinteisiin esittelyvideoihin. Videoiden rakennetta suunnitellessa esiin nousi ajatus tehdäkin viraalivideomainen esittelyvideo. Viraalivideolla tarkoitetaan videota, jota jaetaan eri sosiaalisen median kanavien välityksellä Internetissä, ja joka leviää käyttäjältä käyttäjälle. Viraalivideoille on ominaista erityisesti huumorin käyttäminen videon kerronnan tehokeinona. Suurinta osaa Internetissä nopeasti leviävää viraalivideota yhdistää se, että niissä on käytetty monipuolista kuvakerrontaa ja niin sanottua ”rouheaa” kuvaustyyliä. Monet viraalivideot ovat saavuttaneet Internetin sosiaalisissa verkostoissa hyvin laajaa näkyvyyttä saavuttaen näin tekijöidensä niille asettamat tavoitteet, eli saada näkyvyyttä asialleen, tuotteelleen tai brändilleen. Tästä syystä koimme yhdessä tilaajan kanssa, että myös tässä tuotannossa viraalivideomaisten esittelyvideoiden tuottaminen voisi olla kaikista palkitsevinta tilaajan eli Sedu Aikuiskoulutuksen kannalta.

Tuotantoarvojen ollessa minimissään joudutaan usein luopumaan esimerkiksi teknisistä tehokeinoista (esimerkiksi kamera-ajot), jotka yleensä mahdollistavat hyvien esittelyvideoiden tuottamisen. Tätäkin korvaamaan päätettiin tehdä videoista osaltaan viraalivideomaiset, jotta katsojan huomio kiinnittyisi enemmän sisältöön kuin tekniseen toteutukseen. Viraalivideoissa juuri sisällön täytyy olla ”kultaa”, koska siihen niiden leviäminen ja mielenkiintoisuus yleensäkin perustuu.

5 TUOTANTO

5.1 Laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvaukset

Itse tuotantovaihe käynnistyi kolmepäiväisellä kuvausjaksolla Sedu Aikuiskoulutuksen tiloissa laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon materiaalien kuvauksella. Kuvaukset suoritettiin kolmena arkipäivänä lokakuussa 2009 koulutusohjelman normaalin päivärytmin mukaisesti. Kuvauspäiviksi oli valittu toiminnallisesti erityisen kiinnostavia oppiaineita. Kuvaukset toteutettiin päivällä, jolloin videoille saatiin tallennettua mahdollisimman paljon päivänvaloa, joka mahdollisti jälkituotantovaiheessa vapaamman värimäärittelyn. Erityisesti laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideossa auringon valoa haluttiin hyödyntää kuvakerronnan tehokeinona.

Ensimmäisenä kuvauspäivänä aloitettiin kuvaamalla videon faktaosuudet. Faktaosuus koostuu laitoshuoltajan opintoihin sisältyvistä työprosesseista ja niiden kuvauksesta. Videon pääjuonena toimii siivousvaunun täyttäminen kronologisessa järjestyksessä. Tätä siivittää laitoshuoltajan muita työtehtäviä esittävät kuvat ja toiminta. Faktaosuuksissa pyrittiin kuvaamaan erityisesti laitoshuoltajan työn monipuolisuutta, joka korostuu jo pelkästään erilaisten koneiden ja välineiden hyödyntämisessä työssä. Työ vaatii myös huolellisuutta, kun käsitellään esimerkiksi erilaisia puhdistusaineita ja pintoja, jota haluttiin myös tuoda esiin videon kuvakerronnalla korostamalla näitä asioita esimerkiksi lähikuvien kautta.

Kuvaus pyrittiin pitämään staattisena, jotta korostettaisiin siivoajan työn tiettyä järjestelmällisyyttä ja liikkeen toistuvuutta. Toisaalta kuvista ei sinänsä haluttu tehdä liian koruttomia vaan monipuolisilla kuvakulmilla, valolla ja tarkkuuseroilla tuotiin kuviin elävyyttä ja näyttävyyttä. Näiden tarkoituksena oli tuoda lämpöä kuviin ja herättää katsojan kiinnostus toimintaa kohtaan.

Kuvaustilanteessa työryhmä pyrki toimimaan tilaajan ehdoilla, eli häiritsemään mahdollisimman vähän autenttisia opetustilanteita. Videoilla esiintyneet oikeat

opiskelijat suhtautuivat positiivisesti esittelyvideolla esiintymiseen, mikä varmasti vaikutti osaltaan hyvin positiivisesti kuvausten sujumiseen. Päähenkilöiksi valikoituneet opiskelijat koettiin erittäin hyviksi esiintyjiksi, ja heidän toimintansa kameran edessä oli luonnollista.

Vaikka työryhmä oli pieni, vain kaksi henkeä, keskinäinen työnjako oli luonteva ja mahdollisti kuitenkin monipuolisen materiaalin tallentamisen. Jokaisena kuvauspäivänä kuvattiin kahdella kameralla ja pyrittiin ottamaan käsikirjoituksen mukaista materiaalia (LIITE 1: Laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon käsikirjoitus).

Koska esittelyvideoille haluttiin mahdollisimman autenttisia opetustilanteita, tarkoitti se suoraan sitä, ettei tilanteita lähdetty lavastamaan liikaa. Tästä syystä työryhmän pitikin olla tarkkana aikataulujen noudattamisen kanssa, jotta jokainen opetustilanne saatiin tallennettua suunnitelmien mukaisesti.

Haasteellista kuvaustilanteissa oli se, että samoissa tiloissa koulutettavien laitoshuoltajien kanssa opiskelee myös lukuisien muiden alojen opiskelijoita, joilla ei ollut osuutta näihin kuvauksiin. Ympäristön rauhattomuus muodostui haasteeksi esimerkiksi oikeiden kuvakulmien valinnalle, jotta koulumaista ympäristöä ei olisi korostettu liikaa, vaan kuvat keskittyisivät nimenomaan kyseisen ammatin harjoittamiselle määrittelemättömässä ympäristössä.

Toisena kuvauspäivänä laitoshuoltajan esittelyvideon kuvauksissa keskityttiin taltiomaan materiaalia videon fiktio-osuuteen. Fiktio-osuudessa kaiken perusajatuksenä oli säilyttää mystinen tunnelma. Aivan kuten faktaosuudessaakin, myöskään fiktiossa ei ollut tarkoitus irrottaa tapahtumia normaalista opetustilanteesta ja oppimisympäristöstä, vaan manipuloida harkituilla kuvilla katsoja luulemaan, että tapahtumat sijoittuvat johonkin fiktiiviseen ympäristöön. Kolmantena kuvauspäivänä kuvattiin viimeiset faktaosuuteen tarvittavat materiaalit. Viimeisenä laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvauspäivänä tehtiin vielä lopputarkistus, jossa käytiin läpi, että kaikki tarvittava kuvamateriaali on varmasti käsikirjoituksen mukaan koottuna.

Kuvaukset sujuivat pääsääntöisesti suunnitelmien mukaan. Kolmen kuvauspäivän määrä todettiin yhdelle esittelyvideolle riittäväksi seuraavaakin kuvausjaksoa ajatellen. Työryhmän yhteistyö sujui mallikkaasti, kun tehtäväkuvat oli käyty läpi huolella ennen kuvauksia. Näin itse kuvaustilanteessa molemmat tiesivät mitä tehdä.

Vaikka työryhmässä tosiaan oli vain kaksi henkeä, jokaisen kuvaustiimissä yleensä olevan henkilön työtehtävä oli jaettu kahden tekijän kesken. Kuvaustilanteissa molemmat kuvasivat ennalta sovitun kuvakäsikirjoituksen mukaisesti. Myös valaisijan, lavastajan ja ohjaajan tehtävät oli jaettu. Kuten todettua aiemmin, diegeettistä ääntä ei videoilla tulnaisi käyttämään, joten kuvaustilanteista taltioitiin ainoastaan apuääntä kameroiden omilla mikrofoneilla.

Valaistukseen olisi tuotantovaiheessa voinut kuitenkin panostaa enemmän. Nyt työryhmän rajallinen henkilökapasiteetti yksinkertaisesti oli suurin este laajemmalle valosuunnittelulle ja sen toteuttamiselle, etenkin jotta pysyttiin aikataulussa. Jos aputyövoimaa olisi ollut saatavilla, valosuunnittelua olisi voinut kohdistaa erityisesti videoiden fiktio-osuuksiin. Tuotannollisena epäkohtana voidaankin mainita se, ettei aputyövoimaa lähdetty hankkimaan esimerkiksi alempien vuosikurssien opiskelijoiden joukosta. Esituotantovaiheessa koettiin, että uuden henkilöstön rekrytointiin ei silloin ollut aikaa.

5.2 Vartijan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvaukset

Laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideon tuotantovaiheessa kolme kuvauspäivää koettiin riittäviksi. Vartijan ammattitutkinnon esittelyvideon kuvauksille varattiin myös kolme päivää sisällön vaatimusten perusteella. Kuvaukset jaoteltiin samoin kuten ensimmäisen videon kohdalla keskittyen päivä kerrallaan sekä faktaa että fiktio-osuuksien kuvaamiseen.

Alan erityispiirteet huomioon ottaen, jo etukäteen oli tiedossa, että vartijan koulutusta esittelevässä videossa tulee olemaan laitoshuoltajan esittelyvideota enem-

män toimintaa ja nopeaa liikettä. Tämä piti ottaa huomioon myös käsikirjoitusta laadittaessa ja itse kuvauksissa (LIITE 2: Vartijan ammattitutkinnon esittelyvideon käsikirjoitus).

Vartijan ammattitutkintoa kuvaavassa esittelyvideossa punaisena lankana toimii fiktiivinen osuus, jossa esitellään naispuolisen vartijan työpäivää vuoron alusta sen päättymiseen asti. Fiktiivinen osuus alkaa vartijoiden pukuhuoneesta jatkuen laukukuvarkaan kiinni saamisesta takaisin pukuhuoneeseen työvuoron päätyttyä. Faktaosuudessa esitellään monipuolisesti vartijan koulutuksen osa-alueita.

Myös vartijan koulutuksen esittelyvideon materiaalit kuvattiin normaalissa koulutusympäristössä normaalin opetuksen aikana. Oppilaitoksen edustajat ja opiskelijat suhtautuivat kuvauksiin hyvin positiivisesti. Kuvausryhmä otettiin huomioon, mutta kuvaajien läsnäolon ei annettu vaikuttaa normaaliin opetustilanteeseen. Tämä ilmenee esimerkiksi hyvin luontevana toimintana videolla.

Kuvausympäristönä Sedu Aikuiskoulutuksen Kurikan yksikkö tarjosi monipuoliset kuvausympäristöt niin ulkona kuin sisätiloissa. Esittelyvideolla näkyy vartijan koulutusta monipuolisesti esitteleviä tilanteita aina ensiapu- ja ensisammutustilanteista voimaharjoitteluun. Vartijan ammattitutkintoa esittelevässä videossa lähes jokainen kuva on harkittu nimenomaan niiden sisältämän fyysisen toiminnan kautta. Tarkoituksena ei ole stereotyyppisesti korostaa kuvien kautta sitä, että vartijan työ olisi ainoastaan hyvin fyysistä tai aggressiivista, vaan lähinnä korostaa vartijan koulutukseen hakeutuvien henkilöiden tarvittavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi reaktionopeutta.

Myös vartijan ammattitutkinnon esittelyvideo kuvattiin kahdella kameralla jokaisena kuvauspäivänä. Kahden kuvaajan käyttäminen tuntui riittävältä, etenkin kun etukäteen tehtiin kattavat suunnitelmat ja kuvakäsikirjoitukset. Näin varmistettiin jälkituotantoa varten se, että sopivaa kuvamateriaalia oli riittävästi ja mahdollisimman monipuolisesti. Yhden kameran varaan ei olisi edes uskaltanut jättäytyä jo mahdollisten teknistenkin ongelmien takia.

Haastavinta vartijan ammattitutkinnon esittelyvideon tuotantovaiheessa oli videon fiktio-osuuden kuvaaminen. Etukäteen käsikirjoitukseen kirjattiin, että fiktio-osuus sisältäisi fiktiivisen tilanteen, jossa vartija saa laukkuvarkaan kiinni itse teossa ja joutuu lähtemään ”takaa-ajoon”. Kuvausvaiheessa kaikki kuvat saatiin tehtyä käsikirjoituksen mukaisesti. Vartijaopiskelijoiden joukosta valikoitui myös hyvät päähenkilöt videoon, jotka osasivat eläytyä rooleihinsa oikealla tavalla.

Niin sanottu takaa-ajokohtaus haluttiin toteuttaa siten, että myös kameralle saadaan liikettä mahdollisimman mielenkiintoisen kuvamateriaalin saavuttamiseksi. Toiminnallisissa kuvissa tarkoituksena ei ollut niinkään panostaa kuvien oppikirjaimaiseen toteutukseen vaan luoda kohtauksen tunnelmaan sopivia vauhdikkaita ja psykedeelisiä kuvia.

Eriyisen tarkkaan mietittiin, missä menee raja videossa esitetyn harkinnallisen voimankäytön kohdalla. Fiktio-osuuden päättää tilanne, jossa vartija saa laukkuvarkaan kiinni ja laittaa hänet käsirautoihin. Tätä kuvaa mietittiin huolella, jotta sen toteutukseen löydettäisiin sopiva tapa. Etenkin voimankäyttöä esittelevistä kuvista keskusteltiin vartijan ammattitutkinnon vastaavan opettajan kanssa paljon, jotta tilanteet esitettäisiin myös videolla oikeanlaisessa valossa.

Kaiken kaikkiaan kahden esittelyvideon kuvauksille varattiin etukäteen kuusi päivää, ja aikataulussa myös pysyttiin suunnitelmien mukaisesti. Lisämateriaalien kuvaukselle ei myöskään editointivaiheessa koettu tarvetta. Vaikka käsikirjoituksia ja kuvakäsikirjoituksia pyrittiin noudattamaan, jätettiin kuvaustilanteissa myös paljon tilaa siinä hetkessä syntyville ideoille. Haasteelliseksi koettiin joukkokohtausten kuvaamiset, joissa jouduttiin luottamaan, että avustajat toimivat annettujen ohjeiden mukaisesti. Työryhmän rajallisuuden vuoksi kukaan ei ollut esimerkiksi monitorin äärellä seuraamassa, katsoiko joku avustajista esimerkiksi suoraan kameraan. Myös joukkokohtaukset onnistuivat kuitenkin suunnitelmien mukaisesti.

Esittelyvideoissa haluttiin korostaa sitä, että sekä laitoshuoltajan että vartijan ammattitutkinnot soveltuvat sekä naisille että miehille. Tästä syystä esimerkiksi perinteisesti naisalana tunnetun laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideoon halut-

tiin myös miesesiintyjä sekä samalla periaatteella vartijan ammattitutkintoa esittelevään videoon esiintymään keskeisessä roolissa nuorekas naishenkilö.

6 PROJEKTIN JÄLKITUOTANTO

Jälkituotantoon valittiin ammattilaiskäytössä erittäin suositut ja käytetyt ohjelmat. Näin opinnäytetyöprojekti toimi myös jälkituotannon osalta opettavaisena kokemuksena.

Suunnitteluvaiheessa jälkituotantoon varattiin aikaa kolme viikkoa. Tuotannon edessä kuitenkin taltioidun kuvamateriaalin määrä yllätti kaikki ennako-odotukset, jolloin myös jälkituotantoon varattua aikaa jouduttiin pidentämään huomattavasti.

Jokaisen kuvauspäivän jälkeen taltioitu kuvamateriaali käytiin läpi ja keskusteltiin työryhmän kesken, mikä olisi käytettävää materiaalia. Tämän jälkeen kaikki käyttökelpoiset materiaalit siirrettiin tietokoneelle ja varmuuskopiona ulkoiselle tallennusasemalle. Projektin jälkituotanto käynnistyi käyttökelpoisen kuvamateriaalin järjestämisellä käsikirjoituksen mukaiseen järjestykseen, josta pystyttiin aloittamaan itse esittelyvideoiden editoiminen lopulliseen muotoonsa.

Kuvamateriaalia läpikäydessä vahvistui lopullinen ajatus esittelyvideoiden koostamisesta viraalivideomaisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä siitä syystä, että viraalivideoisuus nähtiin uutena mahdollisuutena sekä luontevana ratkaisuna esittelyvideoissa, joiden tarkoituksena on nimenomaan täydentää tilaajan Internetmarkkinointia. Perinteisesti koulutusaloja esittelevät videot mielletään sisältävän paljon yksipuolista kuvaa ja paljon teksti- ja puhesisältöjä. Myös käytetty musiikki on yleensä varsin yksipuolista, lähinnä taustamattoa. Jo tilaajan toiveissakin oli saada esittelyvideot, joissa esitellään koulutusaloja mahdollisimman raikkaasti ja viihdyttävästi. Siksi perinteinen esittelyvideomalli tuntui tässä tapauksessa jopa vähän liian vanhanaikaiselta, etenkin kun sosiaalisten medioiden vaikutus jokapäiväisessä arjessammekin on jo niin suuri. Viihdyttävä ja viraalivideomainen esittelyvideo mahdollistaa esimerkiksi sen jakelun Youtube-sivustolla paljon niin sanottua raskasta informaatiota sisältävää videota paremmin.

Koska esittelyvideoista haluttiin viraalivideomaiset, oli kuvien pituuden, sykronoinnin ja taustamusiikin keskinäisellä kombinaatiolla suurta merkitystä. Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että editointivaiheessa kuvien paikkaa, pituutta ja niiden sisältämien kuvakokojen vaihtelua ja suhdetta taustamusiikkiin piti ajatella koko editoinnin ajan.

Viraalivideomaisuus näkyy myös esittelyvideoiden kestossa. Videoiden kestoa ei lähdetty määrittämään sekunnin tarkasti etukäteen, vaan sisällön kehittymiselle haluttiin jättää tilaa. Molemmat esittelyvideot muotoutuivat kestoiltaan kuitenkin melko samanmittaisiksi, neljästä viiteen minuuttia. Alle viisiminuuttisen videon voidaan ajatella olevan sellainen, jonka katsoja jaksaa katsoa mielenkiinnolla loppuun asti. Kestoa tärkeämpää oli sisällyttää kaikki koulutusta esittelevän sisällön kannalta tärkeät kuvat videoihin ja pitää sisältö toiminnallisena.

Haastavaksi jälkituotantovaiheessa nousi nimenomaan se, miten viraalivideomaiselta lopulliset videot voivat näyttää säilyttäen kuitenkin tietyn kaupallisuutensa opiskelijarekrytointia ajatellen. Oikea tyyli oli lähteä korostamaan sisällön inhimillisyyttä, muistaen kuitenkin videon tarkoitus toimia koulutusohjelmien esittelijänä. Tämä näkyy esittelyvideoissa esimerkiksi siten, että videoissa pyrittiin sellaiseen kuvaukseen, jossa kamera ikään kuin on mukana tilanteissa, eikä vain taltioi niitä sivusta käsin. Tilanteiden oli tarkoitus välittyä kameralle, kuten ne välittyisivät kelle tahansa tilanteessa olleelle opiskelijalle. Tämän uskotaan lisäävän katsojan samaistumista kyseisten alojen videoilla näkyviin opiskelijoihin. Samaistumista voidaan pitää yhtenä tärkeänä kriteerinä markkinointikampanjoita suunniteltaessa. Editointivaiheessa pyrittiinkin käyttämään nimenomaan sellaisia kuvia, joissa tunteet ja tunnelma välittyvät autenttisine.

Keskinäiset erot laitoshuoltajan ammattitutkintoa ja vartijan ammattitutkintoa esittelevissä videoissa liittyvät esimerkiksi kuvakerronnan toimintaan ja vauhtiin. Onnistumisen takeena on tietysti se, että videot ennen kaikkea näyttävät erilaiselta ja ovat tunnelmaltaan erilaisia, koska kyseessä on kaksi täysin erilaista alaa. Vartijan ammattitutkintoa esittelevässä videossa korostuu esimerkiksi työssä vaadittava nopea reaktiokyky, kun taas laitoshuoltajan työssä vastaavasti vaadittava tarkkuus ja huolellisuus. Näitä elementtejä pyrittiin myös tuomaan esiin jälkituotantovaiheessa oikeiden kuvien esittämisellä tietyssä järjestyksessä.

Laitoshuoltajan ammattitutkinnon esittelyvideo on lajityypiltään (*genre*) haluttu muistuttavan mysteerielokuvaa (*mystery*), jossa kerronta on kauttaaltaan rauhallista ja täydennettynä arvoituksellisella kuvamateriaalilla. Vartijan ammattitutkinnon esittelyvideossa taas on havaittavissa jopa moderneille toimintaelokuville ominaisia piirteitä erityisesti videon fiktio-osuudessa.

Jälkituotannon edetessä oli myös hienoa huomata, että editointiosaaminen oli taas kehittynyt askeleen eteenpäin uuden projektin myötä. Tätä tukivat myös tilaajan antamat positiiviset kommentit videoista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyöprojektissa tuotettiin esittelyvideot verkkomarkkinointia varten Sedu Aikuiskoulutuksen laitoshuoltajan ja vartijan ammattitutkinnoista. Ennen tuotannon aloittamista analysoitiin muiden vastaavaa koulutusta järjestävien organisaatioiden Internet-markkinoinnissaan käyttämiään esittelyvideoita. Analyysin tulosten pohjalta tarkoituksena oli välttää mahdollisia videoissa havaittuja epäkohtia omassa tuotannossa sekä tuottaa tilaajan toiveiden mukaiset esittelyvideot.

Yleisimmät ongelmat muiden aikuiskoulutusorganisaatioiden esittelyvideoissa liittyivät siihen, että videoihin oli monesti sisällytetty liikaa informaatiota lyhytkestoiseen videoon sekä siitä johtunut yksipuolinen toteutus. Työryhmän mielestä Sedu Aikuiskoulutukselle tuotetuissa esittelyvideoissa pystyttiin nimenomaan välttämään nämä ongelmat, kun toteutustavaksi valittiin viraalivideomainen eli vahvasti toiminnallinen ja viihdyttävä kokonaisuus. Perinteisesti esittelyvideoissa informaatiota korostetaan puheen tai tekstin kautta, mutta näissä tuotannoissa informaatiota pyrittiin jakamaan nimenomaan toiminnan välityksellä kuvien kautta. Tämä onnistui, koska kyseessä on nimenomaan hyvin käytännönläheistä opiskelua esittelevät alat. Tietystikin nähtäväksi jää, ovatko viraalivideomaisesti toteutetut esittelyvideot lopulta tarpeeksi informatiivisia tässä tarkoituksessa. Tämä selvinnee katsojapalautteen myötä sitten, kun Sedu Aikuiskoulutus ottaa esittelyvideot markkinointinsa käyttöön.

Sedu Aikuiskoulutuksella on olemassa vahvuuksia, jotka mahdollistavat laadukkaan ja asiakaslähtöisen Internet-markkinoinnin. Kilpailijoiden toimintaa ja tuotantoa sekä markkinatilannetta ja oman toiminnan asiakaslähtöisyyttä on edelleen vahvistettava, sillä nämä ovat organisaation onnistuneen markkinointikokonaisuuden kulmakiviä. Analyysin mukaan Sedu Aikuiskoulutus on kiinnostunut kehittämään entistä asiakaslähtöisempää ja nykyaikaisempaa markkinointia. Kehittämisuunnan vahvistamisen kannalta on tärkeää rakentaa toimiva palautejärjestelmä.

Sedu Aikuiskoulutuksella on puute media-alan ammattilaisista ja sen vuoksi on tärkeää kehittää entistä enemmän ulkopuolisten palveluntarjoajien kanssa.

Ideaaleinta Sedu Aikuiskoulutuksen Internet-markkinoinnin kehittämisen kannalta olisi tämän projektin kaltaisen yhteistyömallin hyödyntäminen myös tulevaisuudessa. Opiskelijatyönä valmistuvat esittelyvideot ovat todistetusti kustannustehokkain vaihtoehto mediatuotannoissa. Tällä hetkellä Sedu Aikuiskoulutuksella ei ole vaikiintunutta toimintamallia ”osaamisen” hakemiseen ulkopuolelta, kuten Seinäjoen ammattikorkeakoulusta

Esittelyvideoiden käyttäminen markkinointikeinona takaa nykyaikaisen, trendikkään ja tyylikkään lähestymistavan. Oikeilla päätöksillä parannetaan ja vahvistetaan Sedu Aikuiskoulutuksen imagoa ja uusilla tuotteillaan sekä palveluillaan luodaan lisäarvoa.

Tästä opinnäytetyöstä eli mediatyöstä ja sen raportista hyöttyy ennen kaikkea työn tilaaja, Sedu Aikuiskoulutus. Tilaaja toivoi saavansa markkinointinsa käyttöön Internet-markkinointia vahvistamaan esittelyvideot kahdesta koulutusalaista, joissa tavoiteltaisiin mahdollisimman raikkaalla ja tuoreella tavalla uusia kohderyhmiä. Viraalivideomainen toteutus korostaa nimenomaan toivottua raikkautta, mutta lopullisesti videoiden vaikutus esimerkiksi Sedu Aikuiskoulutukseen hakeutuvien opiskelijoiden kohdalla selviää vasta myöhemmin. Tärkeässä roolissa on myös videoiden saavutettavuus, eli kuinka paljon ja näkyvästi tilaaja tulee lopulta niitä hyödyntämään omassa Internet-markkinoinnissaan.

Jos lisää aikaa olisi jäänyt, projektia olisi voinut jatkaa tekemällä esittelyvideot myös muista Sedu Aikuiskoulutuksen ammattitutkinnoista. Myös Internet-markkinoinnin ja audiovisuaalisten ratkaisujen yhteyttä ja monipuolistamista olisi mielenkiintoista jatkoselvittää.

Työryhmälle itselleen opinnäytetyöllä on nimenomaan ammatillinen merkitys. Tuotanto itsessään on opettanut tilaustyönä toteutettavan mediatuotannon rakentamisesta alusta lopputuotteen tekemisestä asti. Esittelyvideomarkkinoiden yleisen tilanteen arvioiminen koulutusorganisaatioiden kesken antoi mielenkiintoista tietoa siitä, että vaikka elämme audiovisuaalisten elämysten keskellä, on Internet-markkinointi ainakin koulutusorganisaatioissa vielä lapsen kengissä. Viraalivideot

ovat vahvasti tätä päivää, ja niiden toteutustapoihin perehtyminen tätä opinnäyte-työtä varten antoi työryhmän jäsenille myös hyvää tietoa tämän hetkisen verkko-markkinoinnin osalta. Tulevissa työtehtävissä ymmärrys sosiaalisen median merki-tyksestä nykypäivänä niin markkinoinnin kuin muutenkin audiovisuaalisen tuotan-non alalla on varmasti huomattava.

LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P. 2006. Principles of Marketing. Eleventh Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Evans, D. 2008 Social Media Marketing. An Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Grönroos, C., Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: KAUPPAKAARI
- Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]. Saatavissa: <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php>
- Hakukonemarkkinoinnin palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2009]. Saatavissa: <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internetin-markkinointikanavat.php>
- Internet Markkinointi , mitä se on ja mitä hyötyä siitä on sinulle? [Verkkosivu]. [Viitattu 3.10.2009]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.com/>
- Jyväskylän ammattiopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.jao.fi/?deptid=15288>
- Jyväskylän ammattiopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.jao.fi/?deptid=15240>
- Jyväskylän ammattiopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.jao.fi/?deptid=15235>
- Jyväskylän ammattiopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.jao.fi/?deptid=15252>
- Jyväskylän ammattiopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.jao.fi/?deptid=15233>
- Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: <http://www.kam.fi/index.php?id=koulutukset&menu=kamaik>
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: GAUDEAMUS
- Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) 1997. Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos.

Koivumäki, J. 2009. Viestintäkordinaattori. Sedu Aikuiskoulutus. Keskustelu 26.6.2009.

Korvenoja, P. 2005. TV-Kameratyön perusteet. Toinen korjattu painos. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Koulutusnetti. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: www.koulutusnetti.fi

Koulutuskeskus Salpaus, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: http://www.salpaus.fi/muovi_ja_laboratorio/muovijalab.html

Koulutuskeskus Salpaus, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: http://www.salpaus.fi/kone_ja_metalli/konejametalli.html

Koulutuskeskus Salpaus, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: http://www.salpaus.fi/tekstiili_vaatetus_sisustus/tekstiilivaatetusustus.html

Koulutuskeskus Salpaus, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: http://www.salpaus.fi/matkailu_ravitseminen_elintarvike/matkravitsemiselintarv.html

Lehtinen, J. 2009. Kouluttaja. Sedu Aikuiskoulutus. Keskustelu 19.10.2009.

Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: http://www.ultimatevideorelay.com/video/C_f73inv6Sw/Turvallisuusala.html

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Ensimmäinen painos. Helsinki: WSOY

Opetushallitus. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: <http://www.oph.fi/toimikunnat/tutkinnot>.

Opintoluotsi. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: www.opintoluotsi.fi.

Oulun aikuiskoulutuskeskus. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: <http://www.oakk.fi/fi/esittelyvideo>

- Oulaisten ammattiopisto. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: <http://www.kam.fi/oula/>
- Parton, N. & O'Byrne, P. 2000. Constructive social work. Basingstoke: Macmillan.
- Päijät-Hämeen koulutus konserni. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/yleishaku.html?srcWrd=esittelyvideo&laheta.x=0&laheta.y=0&laheta=submit&go=1#>
- Päijät-Hämeen koulutus konserni, Koulutuskeskus Salpaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.salpaus.fi/>
- Sedu Aikuiskoulutus. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.6.2009]. Saatavissa: <http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/>
- Simon, D & Wiese, M. 2006. Film & video budgets. 4th updated edition. USA: MWP
- The 13 Pillars of internet marketing. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.10.2009]. Saatavissa: <http://www.13pillars.com/>
- Turja-Hakala, H. 2009. Kouluttaja. Sedu Aikuiskoulutus. Keskustelu 17.9.2009.
- Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: <http://www.vaa.fi/>
- Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitos, esittelyvideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2009]. Saatavissa: <http://www.vsmol.fi/koulutus/videot/>
- Yli-Lahti, K. 2009. Aikuiskoulutus päällikkö. Sedu Aikuiskoulutus. Keskustelu 27.10.2009.
- Ylivieskan ammattiopisto. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2009]. Saatavissa: <http://www.kam.fi/yso/>

LIITTEET

LIITE 1

LAITOSHUOLTAJAN AMMATTITUTKINTO - esittelyvideo

Ohjaus ja käsikirjoitus: Ari Katajamäki ja Berit Israel

Syyskuussa 2009

SISÄLTÖ

1. FIKTO I: "Hohtavaa"
2. FAKTA: Dokumentointi
3. FIKTIO II: "Hohdokasta"

FIKTIO I

1. KOHTAUS

INT. LASIPINNAN TAKANA - HÄMÄRÄ VALAISTUS (ILTA)

FADE FROM BLACK

KUVA 1

Kuvaan(KK) avautuu lasipinta, joka on läpinäkyvä. Sedun logo näkyy tummana lasissa (efekti). Lasin vastakkaiselta puolelta suihkuu nestemäistä ainetta logon päälle. Lähdetta ei näy.

KUVA 2

LK logosta, joka on alkanut nestemäisen aineen vaikuttamana valumaan noroina. Käsi, jossa punainen kumihanska, pyyhkäisee valuvan logon pois lasista.

FADE TO BLACK

2. KOHTAUS

INT. SIIVOUSVARASTO - HÄMÄRÄ VALAISTUS (ILTA)

KUVA 1

SKK alakulmasta, lattiatasosta. Etualalla lattianpesukone ja sanko. Lattiaan, lattianpesukoneeseen ja sankoon on heijastunut teksti: Laitoshuoltajan ammattitutkinto. Kuvassa kauempana näkyy oviaukko; viereisestä huoneesta kajastaa valoa. Taka-alalla, viereisessä huoneessa epätarkkana hahmo, jonka toiminnasta syntyy kolisevaa ääntä.

3. KOHTAUS

INT. HUONE/KÄYTÄVÄ - VALOISA (ILTA)

KUVA 1

ELK liikkuvan siivousvaunun pyörästä. Liike pysähtyy.

KUVA 2

YK alakulmasta. Eteen levittäytyy pimeä tila, jonne kajastaa kirkas valo avonaisesta oviaukosta. Oviaukosta tulee tilaan henkilö työntäen siivousvaunua.

KUVA 3

ELK henkilön kasvoista, jotka kylpevät valossa. Henkilö katsoo oikealle (kohti valoa).

KUVA 4

Palataan KUVAN 2 kuvaan.

Henkilö vetää oven perässään kiinni, sulkien näin valonsäteet taakse jäävään huoneeseen.

4. KOHTAUS

INT. KÄYTÄVÄ - HÄMÄRÄ VALAISTUS (ILTA)

KUVA 1

Kuva liikkuvan siivousvaunun kyydistä, välineiden keskeltä. Pitkä otto.

5. KOHTAUS

INT. HUONE - HÄMÄRÄ VALAISTUS (ILTA)

KUVA 1

Vakoileva kuva(YK) käsivaralta huoneen perältä. Siivoojaa rymyää huoneeseen ja pysäyttää kärryn.

KUVA 2

Kuva(PK) alakulmasta, roskasäkin pohjalta, joka on kiinnitettynä siivousvaunuun. Kuvassa näkyy roskasäkin suuaukkoa sekä aukon ulkopuolella siivoojan käsi. Siivooja heittää suurikokoisen roskan kohti kameraa. Roska peittää kuvan.

KUVA 3

Subjektiivinen LK siivoojan näkökulmasta. Märkä moppi läiskäyttää lattiaan. Siivooja vetää moppia vasemmalle. Valo tulee vedon perässä(efekti).

FLARE TO WHITE

FAKTA

USEITA KOHTAUKSIA

INT./EXT.

FLARE FROM WHITE

Dokumentointia. Useita erikokoisia kuvia laitoshuoltajan ammattitutkinnon sisältämistä työvaiheista.

KUVIA:

- SIIVOUSVÄLINEVARASTO: siivouskärryn täyttäminen
- SIIVOUSVÄLINEVARASTO: kemikaalien annostelu

- SIIVOUSVÄLINEVARASTO: pesukone pyörii
- KÄYTÄVÄ: siivouskoneella ajoa (mieshenkilö)
- KÄYTÄVÄ: lattian moppaamista
- LUOKKAHUONE: oppitunti pintamateriaaleista
- LUOKKAHUONE: lattian perussiivous
- RAPPUSET: kaiteen pyyhkiminen ja portaiden moppaus
- TOIMISTO: toimistosiiivous (lavastettu tilanne) - asiakaspalvelua
- TOIMISTO/AULA: ikkunan pyyhkimistä
- AULA: lasitiiliseinän pyyhkiminen
- AULA 2KRS: pöydän pyyhkiminen
- AULA 2KRS: tekstiilipintaisen tuolin puhdistaminen
- AULA/ULKO-OVI: ikkunan pesua hienoilla laitteilla (sisältä/ulkoa)
- AULA: kuivuneen kukanlehden nyppiminen

FLARE TO WHITE

FIKTO II

KOHTAUS 1

INT. ERINÄKÖISET HUONEET - PUHDAS, VALKOINEN, HEHKUVA VALAISTUS (ILTA)

KUVA 1-6

Paljon erikokoisia ja eri kulmista kuvia siisteistä pinnoista, jotka hehkuvat (efekti). Taustamusiikki on merkityksellistä - rytmikästä mutta hennosti soljuvaa.

KOHTAUS 2

INT. LASIPINNAN TAKANA - HOHTAVA VALAISTUS (ILTA)

KUVA 1

LK alussa valuneesta logosta. Siivooja saapuu lasin toiselle puolelle ja läiskäsee rätin logon toiseen reunaan. Hän aloittaa pyyhkäisyn logon myötäisesti.

KUVA 2

Suoraan edestä PK siivoojasta lasin takana. Hän pyyhkäisee logon loppuun ("päivittää" logon). Siivoojan kasvoille nousee hymy ja hän kääntää katseen kameraan.

FLARE TO WHITE

THE END.

LIITE 2

VARTIJAN AMMATTITUTKINTO - esittelyvideo

Ohjaus ja käsikirjoitus: Ari Katajamäki ja Berit Israel

Syyskuussa 2009

SISÄLTÖ

1. FIKTO I: Prologi
2. FAKTA: Dokumentointi
3. FIKTIO II: Epilogi

FIKTIO I

1. KOHTAUS

INT. PUKUHUONE - PÄIVÄ

FADE FROM BLACK

KUVA 1

Kuva (SKK) kaukaa, alakulmasta lattiatasolta. Etäällä näkyy naispuolinen vartija laittautumassa peilin edessä. Kuvassa objektien (esim. kaapit) pinnoilla tekstit: "Sedu" (logo) ja "Vartian ammattitutkinto" (efekteinä).

KUVA 2

PLK vartijan sivuprofiilista ja katsoo kuvassa oikealle. Vartija edelleen peilin edessä. Hän laittaa tukkaa ja pesee käsiä. Valmistautuu menemään töihin.

2. KOHTAUS

INT. RUOKALA - PÄIVÄ

KUVA 1

(LK takaa, vartijan maihareista lattiatasolta. Tiltataan hiljalleen ylös vartijan kehoa "mittaillen" ja pysähdytään hartijalinjan korkeudelle.) Vartijan tarkkailema ympäristö avautuu edessämme. Näemme vartijaa vastapäätä, etäällä miespuolisen henkilön(=tyyppi), joka kävelee epäilyttävästi ruokalassa. Tyyppi ei huomaa vartijaa. Heidän välissään on ruokapöydät, jossa istuu ihmisiä.

KUVA 2

Jatkuu edellisellä kuvalla leikkaamatta. Edellisessä kuvassa esitelty tyyppi lähtee kävelemään pöytien väliin. Vartijan pään liike seuraa tyyppin liikkeitä tasaisesti. Kamera panoroi pään liikkeen mukaisesti. Tyyppi varastaa yhdestä pöydästä laukun ja jatkaa nopeasti kulman takaa alkavalle käytävälle. Vartija huomaa tapahtuneen ja lähtee tyyppin perään käytävälle.

3. KOHTAUS

INT. KÄYTÄVÄ - HYVÄ VALAISTUS (PÄIVÄ)

KUVA 1

SKK käytävältä. Edessä näkyy kuinka tyyppi kävelee kohti kameraa. Taakse ilmestyy vartijan hahmo epätarkkana. Vartija näyttää lähtevän seuraamaan tyyppiä käytävälle.

KUVA 2

Subjektiivista kuvaa(YK) vartijan näkökulmasta. Tyyppi kävelee edessä, käytävän päässä olevaa ovea kohti, jossa lukee: "Läpikulku kielletty". Tyyppi saapuu lopulta ovelle ja avaa sen.

4. KOHTAUS

INT. OVEN TAKANA TOINEN KÄYTÄVÄ - HYVÄ VALAISTUS (PÄIVÄ)

KUVA 1

KK käytävältä, johon ovesta rymyää tyyppi ja hänen perässään vartija. Taka-ajo on alkanut nopeassa kävelytahdissa. Taka-ajo jatkuu jätävältä seuraavaan tilaan.

5. KOHTAUS

INT. RAPPUKÄYTÄVÄ - HÄMÄRÄ VALAISTUS (PÄIVÄ)

KUVA 1

Taka-ajo jatkuu rappusista ylös. KK lattiatasolta, tyyppi edessä ja vartija muutaman metrin päässä hänen perässään.

KUVA 2

PK taka-ajosta, kun tyyppi ja vartija tulevat juosten rappusia ylös.

KUVA 3

LK taka-ajosta ja jaloista, kun tyyppi ja vartija juoksevat rappusia ylös kameran ohi.

6. KOHTAUS

INT. TAKAOVELLA - VALOISA (PÄIVÄ)

KUVA 1

KK tyyppistä ja vartijasta, jotka rymyvät kohti ulko-ovea. Tyyppi juoksee ovesta ulos takapihalle, vartija heti hänen perässään.

7. KOHTAUS

EXT. TAKAPIHA, LASTAUSALUE - VALOISA (PÄIVÄ)

KUVA 1

Taka-ajo jatkuu pihalle asti. Vakoileva kamera pahvitelineen takaa, verkon läpi. Tyyppi ja vartija juoksevat kameran ohi oikealta.

FLARE TO WHITE

FAKTA

USEITA KOHTAUKSIA

INT./EXT.

Dokumentointia. Useita kuvia Vartijan ammattitutkinnon sisältämistä työvaiheista.

KUVIA:

- luokkakuvia (teoriaa, atk-luokka)

- ensisammutusta

- pelastustoiminta/ensiapu (sisällä ja ulkona; nuken elvytystä, ambulanssiauto)

- voimankäyttö

- turvallisuustekniikan käyttöä

- vartijan toimintaa yleisesti (valvontakamerat, hälytyksen laittaminen, vartiointitehtävät)

- kuntosali

FLARE FROM WHITE

FIKTO II

KOHTAUS 1

EXT. TAKAPIHA, LASTAUSALUE - PÄIVÄ

KUVA 1

Vartijaa ajaa typpiä takaa raivokkaasti juosten. Erikokoisia kuvia useista kuvakulmista sekä paljon psykedeelistä ajoa. Henkilöt pysyvät kuvissa koko ajan.

KUVA 2

Henkilöiden takaa SKK. Vartijaa ajaa typpiä takaa juosten kohti edessä näkyvää verkkoaitaa.

Tyyppi aloittaa epätoivoisen hypyn kohti verkkoaitaa. Vartija syöksyy kohti typpiä.

KUVA 3

KK verkkoaidan takaa henkilöiden edestä. Vartijan hyppy tyyppiä kohti jatkuu muutuen taklauseksi, joka singauttaa tyyppin kohti verkkoaitaa.

KUVA 4

LK käsirautojen laittamisesta.

Jäädään pysäytyskuvaan, jonka päälle "isketään" värifiltteri(+efekti).

KOHTAUS 2

INT. PUKUHUONE - ILTAPÄIVÄ

KUVA 1

LK vartijasta. Hän katsoo oikealle(peiliin). Pieni panorointi/ajo vartijan sivuprofiilista olan taakse. Peilin kautta näkyy, kuinka hän vetää takin (oma takki) vetoketjun kiinni. Hänen katseensa kääntyy peilin kautta kameraan. Vartijan kasvoille nousee merkitsevä ja tyytyväinen hymy.

FLARE TO WHITE

THE END.

LIITE 3

KUSTANNUSARVIO

Budjetin pvm

			lkm.	yks.	X	arvo/yks.	yht.	kust.yht.
01 KÄSIKIRJOITUS JA OIKEUDET								
Käsikirjoittaja1	Ari Katajamäki		1		1	357	357	
Käsikirjoittaja2	Berit Israel		1		1	357	357	
Muut							0	714
KÄSIKIRJOTUS JA OIKEUDET YHTEENSÄ								714
02 TUOTANNONVALMISTELU HENKILÖKUNTA								
Tuottajan korvaus1	Ari Katajamäki		1		1	179	179	
Tuottajan korvaus2	Berit Israel		1		1	179	179	
							0	358
Tuotantopäällikkö1	Ari Katajamäki		1		1	179	179	
Tuotantopäällikkö2	Berit Israel		1		1	179	179	
	lomakorvaus						0	
	palkansivukulut						0	358
Ohjaaja	Ari Katajamäki		1		1	179	179	
Ohjaaja	Berit Israel		1		1	179	179	
	lomakorvaus						0	
	palkansivukulut						0	358
Kuvaaja	Berit Israel		1		1	357	357	
	lomakorvaus						0	
	palkansivukulut						0	357
Äänisuunnittelija	nimi						0	
	lomakorvaus						0	
	palkansivukulut						0	0
Lavastaja1	Ari Katajamäki		1		1	179	179	
Lavastaja2	Berit Israel		1		1	179	179	
	lomakorvaus						0	
	palkansivukulut						0	358
TUOTANNONVALMISTELU HENKILÖKUNTA YHTEENSÄ								1 789

03 KULJETUKSET, MATKAT JA MAJOITUS

Matkat					0	
Majoitus					0	
Tuotantoyhtiön omat autot					0	
Autovuokrat	1		1	70	70	
Polttoaine- yms. ylläpitokulut	1		1	30	30	
Päivärahat					0	
Km-korvaukset					0	
Muut					0	
KULJETUKSET, MATKAT JA MAJOITUS YHTEENSÄ						100

05 STUDIOT JA KUVAUSPAIKAT

Tuotantotoimisto	Vuokra (sis.kalusto)				0	
	Puhelin, posti, fax yms.	1		1	100	100
Ruokailu kuvauspaikalla		2		60	5	600
					0	600
STUDIOT JA KUVAUSPAIKAT YHTEENSÄ						700

07 LEIKKAUS JA KUVANKÄSITTELY

Leikkaaja	Katajamäki Post	1		1	2 400	2 400	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	2 400
Graafikko	Ari Katajamäki	1		1	714	714	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	714
Siirrot	videolta videolle					0	
	videolta tietokoneelle	1		1	714	714	
	arkistomateriaalien siirrot					0	714
LEIKKAUS JA KUVANKÄSITTELY							3 828

08 ÄÄNEN JÄLKIKÄSITTELY

Äänisuunnittelija	nimi					0	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	0
Jälkiäänitysstudio		1		1	180	180	
						0	180
ÄÄNEN JÄLKIKÄSITTELY YHTEENSÄ							180

04 ELOKUVAHENKILÖKUNTA**Tuotanto**

Tuottajan korvaus1	Ari Katajamäki	1		1	179	179	
Tuottajan korvaus2	Berit Israel	1		1	179	179	0
							358
Tuotantopäällikkö1	Ari Katajamäki	1		1	179	179	
Tuotantopäällikkö2	Berit Israel	1		1	179	179	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	358

Ohjaus

Ohjaaja1	Ari Katajamäki	1		1	179	179	
Ohjaaja2	Berit Israel	1		1	179	179	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	358
Kuvaussihteeri	Berit Israel	1		1	714	714	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	714
Muut	nimi					0	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	0

Kuvaus

Kuvaaja	Berit Israel	1		1	357	357	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	357
I kamera-ass.1	Ari Katajamäki	1		1	357	357	
I kamera-ass.2	Berit Israel	1		1	357	357	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	714
Valaisija1	Ari Katajamäki	1		1	179	179	
Valaisija2	Berit Israel	1		1	179	179	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	358
Muut	nimi					0	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	0
Muut	nimi					0	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	0

Lavastus

Lavastaja1	Ari Katajamäki	1		1	179	179	
Lavastaja2	Berit Israel	1		1	179	179	
	lomakorvaus					0	
	palkansivukulut					0	358

06 ELOKUVATEKNINEN KALUSTO

Kamerakalusto							
<i>Oma/Vuokrattu</i>	Kamerat	2	2	480	1 920		
	Objektiivit ja filterit				0		
	Kinopäät				0		
	Videoassist				0		
	Kameravarusteet				0		
	Objektiivivarusteet				0		
	<i>Tarvikkeet (dust-off, teipit jne.)</i>				0		1 920
Äänikalusto							
<i>Oma/Vuokrattu</i>	Kenttä-äänityskalusto	1	2	40	80		
	Nauhuri/Tallennin				0		
	Mikrofonikalusto	1	2	60	120		
	Mikseri				0		
	Akustointimateriaalit				0		
	<i>Tarvikkeet (paristot, teipit jne.)</i>				0		200
Valaisukalusto							
<i>Oma/Vuokrattu</i>	Valot	1	2	80	160		
	Grip				0		
	Sähkö				0		
	<i>Kalvot</i>				0		
	<i>HMI käyttötunnit</i>				0		
	<i>Tarvikkeet</i>				0		160
Animaatio							
<i>Kamerakalusto</i>	oma				0		
	vuokrattu				0		
<i>Tietokonekalusto</i>	oma				0		
	vuokrattu				0		
	<i>Työkoneet</i>				0		
	<i>Työpisteet</i>				0		
	<i>Lisenssit</i>				0		
	<i>Renderfarm</i>				0		
	<i>Sisäverkko</i>				0		
	<i>Internet</i>				0		
	<i>Palvelimet</i>				0		
	<i>Levytila</i>				0		
	<i>Tallennusvälineistö</i>				0		
	<i>Piirustusvälineistö</i>				0		
	<i>Värit</i>				0		
	<i>Selluloidit</i>				0		
	<i>Paperimateriaalit</i>	1	1	200	200		
	<i>Kopiot</i>				0		
	<i>Vahat/runkomateriaalit</i>				0		
	<i>Muut</i>				0		200
Vakuutukset					0		0
Korjaus ja huolto					0		0
Muut					0		0
ELOKUVATEKNINEN KALUSTO YHTEENSÄ							2 480

09 MUSIIKKI

Säveltäjä	Jami Peltoniemi	1		1	600	600	
	palkansivukulut					0	600
MUSIIKKI YHTEENSÄ							600

JÄLKITUOTANTOKUSTANNUKSET YHTEENSÄ**4 608****10 TUOTANNOAIKAISET MARKKINOINTIKUSTANNUKSET**

Tiedottaja	Berit	1		1	714	714	
	palkansivukulut					0	714
Internet-palvelun suunnittelu	nimi					0	
	palkansivukulut					0	0
MARKKINOINTIKUSTANNUKSET YHTEENSÄ							714

11 SEKALAISET KUSTANNUKSET

Vakuutukset							
	Tuotanto- tai valmistusvakuutus					0	
	Kalustovakuutus					0	
Elokuvatarkastamo						0	
Tilintarkastus						0	
Rahoituskustannukset						0	
Muut						0	0
SEKALAISET KUSTANNUKSET YHTEENSÄ							0
MUUT YHTEENSÄ							714

KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNOVALMISTELU	2 503
TUOTANTOKUSTANNUKSET	8 602
HALLINTOKULUT korkeintaan 5% (tuotantokustannuksista)	5,0 % 430
VARAUS SATUNNAISIIN KULUIHIN 7-10% (tuotantokustannuksista)	10,0 % 860
KOKONAISKUSTANNUKSET YHTEENSÄ	12 395