

OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN YRITYSVIDEON SISÄLTÖSUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto

Kevät 2013
Jenni Keurulainen

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi liikkuvan kuvan roolia yrityksen markkinoitviestinnässä. Tämän lisäksi opinnäytetyöni sisältää Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon sisältösuunnitelman. Tavoitteena oli suunnitella yrityksen näköinen video, josta tulee ilmi yrityksen pääarvot. Videon tavoitteena on vahvistaa yrityksen imagoa liikkuvan kuvan avulla.

Yritysvideon suunniteltaessa käytin markkinoitviestinnän imagon rakentamiskeinoja. Sisältösuunnitelmassa käyn perusteellisesti läpi videon vaiheet käsikirjoituksesta aina kuvaussuunnitelmaan ja jälkituotantoon asti. Videon havainnollistan kuvakäsikirjoituksella.

Sisältösuunnitelma vastasi toimeksiantajan odotuksia ja se auttaa hahmottamaan projektin osa-alueet. Sisältösuunnitelman pohjalta pyritään toteuttamaan yritysvideo pian aikataulujen ja resurssien puitteissa.

Avainsanat
yritysvideo, markkinoitviestintä, sisältösuunnitelma

ABSTRACT

In this thesis I shall research the role of moving picture in the marketing communication of a company. In addition, the thesis also contains Cooperative Hämeenmaa's content plan for their company video. The goal of the project was to plan a company video that resembles the company's image and represents the main values of the company. The aim is to strengthen the company's image by the use of a company video.

In this project I used the construction methods of marketing communication. I shall go through the whole project thoroughly from scripting to shot planning and post-production. I have demonstrated the video via a storyboard.

The content plan met the expectations of the client. It also makes it easier to understand the different parts of the project. On the basis of this plan we shall soon create a company video that takes into account the timetable and the resources.

Keywords

company video, marketing communication, planning of video content

1 Johdanto	11
2 Yritysimago	12
2.1 Yritysimagon merkitys	12
2.2 Imagoon vaikuttavat tekijät	13
2.3 Imagon rakentaminen	14
2.4 Mielikuvamarkkinointi	15
3 Videomainonta	16
3.1 Videon mahdollisuudet	17
3.2 Videomainonta yritysviestinnässä	18
3.3 Videomainonnan toteuttaminen	20
4 Verkko videomainonnan julkaisukanavana	
4.1 Internet mediakentässä	21
4.2 Internet mainonnan välineenä	22
4.3 Verkkoyhteisöpalvelut verkkomainonnassa	23
4.3.1 Facebook	24
4.3.2 Facebookin käyttö yritysviestinnässä	25
4.3.3 Miksi Facebookiin?	26
4.3.4 Youtube	27
4.4. Viraali	28
4.5 Verkkomainonnan tulevaisuus	29
5 Videomainonnan suunnittelu	
5.1 Osuuskauppa Hämeenmaa	30
5.2 Hämeenmaan viestintäpolitiikka	31
5.2.1 Sisäinen viestintä	31
5.2.2 Ulkoinen viestintä	32
5.3 S-ryhmän graafinen ohjeisto	34
5.3.1 Kuvamaailma	35
5.4 Lähtökohdat	36
5.5 Toimeksiantajan toiveet	37
5.6 Tavoitteet	37
6 Yritysvideon sisältösuunnitelma	38
6.1 Synopsis	38
6.2 Rakenne	39
6.3 Käsikirjoitus	39
6.4 Visuaalisuus	40
6.5 Käytännön toteutus	42
6.5.1 Kuvauspaikat	42
6.5.2 Kuvakoot ja -kulmat	44
6.5.3 Leikkaus	45
6.5.4 Videon kesto	46
6.5.5 Äänimaailma	46
6.5.6 Grafiikka	47
6.7 Tuotannolliset reunaehdot	48
6.7.1 Kalusto ja ohjelmistot	48
6.7.2 Formaatti ja levityskanavat	49
6.7.3 Resurssit	49
7 Yhteenveto	51
7.1 Itsearviointi	51
7.2 Toimeksiantajan arviointi	51
7.3 Johtopäätökset	51
LÄHTEET	52
LIITTEET	57

1 Johdanto

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osa-alueesta. Ensimmäinen osa selvittää liikkuvan kuvan roolia yrityksen markkinointiviestinnässä ja toinen osuus on Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon sisältösuunnitelma. Ensimmäistä osaa käytän hyväkseni luomassani yritysvideon sisältösuunnitelmassa.

Opinnäytetyöni on hankkeistettu Osuuskauppa Hämeenmaan kanssa. Osuuskauppa Hämeenmaa on myynniltään alueensa suurin yritys. Se toimii kuudella eri toimialalla; market-, rauta-, auto-, tavaratalo-, liikennemyymälä- ja poltonestekauppa sekä majoitus- ja ravitsemistoi-miala. Osuuskauppa Hämeenmaa työllistää 23 kunnan alueella Kanta- ja Päijät-Hämeessä yli 3000 henkilöä.

Teoriaosuuteni perustuu jo olemassa oleviin tietolähteisiin sekä Osuuskauppa Hämeenmaan teettämiin tutkimuksiin. Käyn läpi yrityksen markkinointiviestinnän ja yritysimagon tärkeyttä sekä tapoja miten luodaan toimivaa markkinointiviestintää yritykselle. Käyn läpi erityisesti mitä mahdollisuuksia ja hyötyjä liikkuva kuva tuo yritykselle sekä mikä on liikkuvan kuvan rooli nykymediassa.

Ennen sisältösuunnitelman tekemistä selvitin mikä on Osuuskauppa Hämeenmaan yritysimagon nykytila. Tätä selventäessäni käytän apunani kahta eri tutkimusta. Yritysimagoon positiivisesti vaikuttaminen toimi tavoitteena yritysvideon sisältösuunnitelmaa tehdessä.

Sisältösuunnitelmasta käy ilmi mitä, miksi ja kenelle ollaan tekemässä. Tarvittaessa yritysvideon

tuotannon voi ulkoistaa tuotantos suunnitelman avulla. Tavoitteena on toteuttaa suunnitelman pohjalta yrityksen näköinen video, josta käyvät ilmi yrityksen tärkeimmät arvot.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää tapoja käyttää liikkuvaa kuvaa yritysviestinnässä siten, että se parantaisi yrityskuvaa. Yritysimago on tärkeä jokaiselle yritykselle. Yritysvideon avulla pyritään vaikuttamaan Osuuskauppa Hämeenmaan yritysmuodon ja henkilöstöasioiden heikkoon tietouteen. Hyvä imago vetää puoleensa työnhakijoita. Motivoitunut ja hyvä henkilöstö puolestaan heijastuu eteenpäin yrityksen toimintaan ja suorituksiin. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kuinka yrityksen imagolle luodaan tämä positiivinen vaikutuskehä liikkuvan kuvan avulla.

Olen työskennellyt Osuuskauppa Hämeenmaassa seitsemän vuoden ajan. Oli luontevaa löytää opinnäytetyön aihe pitkäaikaisen työnantajan kanssa. Tarvetta uudelle yritysvideolle oli ja päätin tarttua haasteeseen. Opinnäytetyölläni on yritykselle sekä markkinointiviestinnällinen että liiketaloudellinen merkitys.

Henkilökohtaiset syyt tämän opinnäytetyön aiheen valintaan olivat selkeät. Työntekijänä olen luonnollisesti ollut jo vaikuttamassa yrityksen imagoon ja kehitykseen. Tämän työn kautta pääsen osoittamaan työnantajalleni uudenlaista osaamistani ja pääsen vaikuttamaan syvällisemmin imagon rakentamiseen. Olen myös koko opintojeni ajan ollut kiinnostunut markkinointiviestinnästä laaja-alaisesti.

2 Yritysimago

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Mainonnalla pyritään kasvattamaan myyntiä ja markkinaosuutta. Tiivistettynä pyritään luomaan yritykselle kasvua.

Mainonnalla pyritään tarjoamaan asiakkaille syitä ostopäätöksiin. Mainonnan avulla välitetään mielikuvia, joiden avulla yritys ja sen tuotteet sekä palvelu nähdään myönteisenä. Näin voidaan rakentaa yritykselle brändiä, hakea huomioarvoa tai lisätä tietoisuutta yrityksestä. Markkinointiviestinnällä tulee aina olla selkeä päämäärä, tavoite. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ja tavoitteen toteutumisen vuoksi tulee olla suunnitelma. (Vuokko, 2003, 10-19)

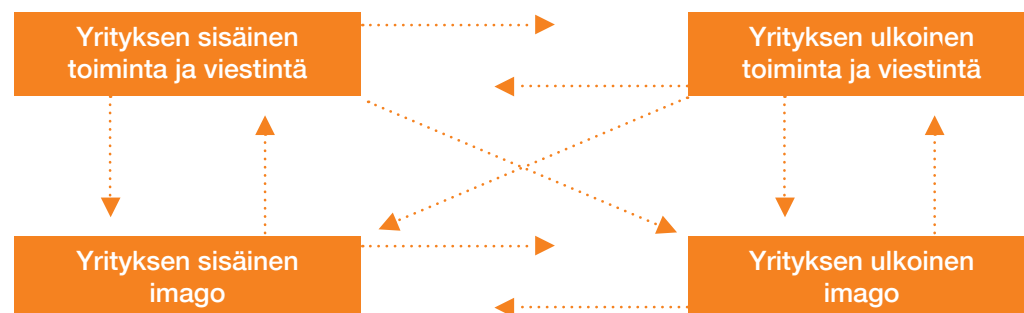
2.1 Yritysimagon merkitys

Yrityksen vahva imago voi olla jopa arvokkaampi kuin yrityksen materiaallinen arvo. Imagoarvo on siis todellista omaisuutta ja puolestaan negatiivinen imago on yritykselle kuin velkaa. Yrityksen imago perustuu pitkälti mielikuviiin. Yri-

tysimago koostuu käsityksistä, joita ihmisillä on yrityksestä. Voidaan siis puhua subjektiivisesta käsityksestä, jossa imago kuuluu yleisölle ei itse yritykselle. (Vuokko, 2003, 100-101.)

Imagolla on monia merkityksiä yritykselle. Yritys voi imagon kautta olla hyvä työnantaja, kannattava sijoituskohde, luotettava asiakas tai täysin päinvastainen. Imago vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon ja valintoihin kuinka toimimme yrityksen kanssa. Yritysimagon rooli korostuu, kun yritysten välinen kilpailu kovenee, koska se vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja valintoihin. Positiivisella imagolla henkilö saadaan ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja, uskomaan yrityksen aatteisiin ja jopa hakeutumaan yritykseen töihin tai ostamaan sen osakkeita. Positiivisella mielikuvalla ehkäistään myös huhujen leviämistä ja nostetaan hyvien viestien leviämistä yhteiskunnassa. Ihmiset käyttävät mielikuvia helpottaakseen valinnan vaikeutta päätöksissä. Mielikuvat voivat myös sotia meitä vastaan silloin, kun mielikuva asiasta on väärä. (Vuokko, 2003, 104-107.)

Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko, 2003, 113).



2.2 Imagoon vaikuttavat tekijät

Hyvä yritysimage on menestyksen kulmakiviä. Yrityksen jokainen jäsen voi osaltaan vaikuttaa yritysimageeseen. Tämän takia yrityksissä on hyvä käydä läpi vaikutustavat koko henkilöstön kanssa. Sisäinen viestintä heijastuu yrityksen ulkopuolelle ja vaikuttaa täten vahvasti koko yritysimageeseen. Vaikutus voi olla myös toisensuuntainen, ulkoa sisäänpäin. Hyvä mediajulkisuus voi esimerkiksi luoda henkilöstössä arvostuksen tunnetta ja näin vaikuttaa positiivisesti sisäiseen imageeseen. (Vuokko, 2003, 108-113)

Yritys ei voi täysin itse päättää kuinka sen image rakentuu. Yritysimage rakentuu monista eri alueesta, tiedoista, uskomuksista, mielikuvista, asenteista, ennakkoluuloista ja kokemuksista.

Negatiivisuuden poistamiseen ei riitä pyrkimys kumoamaan se, koska ennakkoluulot ja asenteet voivat olla hyvinkin tiukassa. Yrityksen tulee

ensimmäisenä ratkaista mistä negatiiviset asiat tulevat. Onko kyse mielikuvasta vai onko asialle jotain tehtävissä. Esimerkiksi yritystä pidetään huonona työnantajana. Onko henkilöstöstä huolehditu tarpeeksi vai eikö ulkopuolella vain tiedetä kuinka henkilöstöasioita yrityksessä hoidetaan?

Yritysimageeseen voidaan vaikuttaa, mutta prosessi voi olla varsin hidas. Hyvään imageeseen tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää. Näiden tulee olla yhdenmukaista ja hyvää niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Yrityksen viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua aina tarkkoihin imagotavoitteisiin. Yrityksen ulkoista imagoa kehittäessä on työ aloitettava yrityksen sisästä. Ensin tulee kehittää sisäistä viestintää ja toimintaa, joka heijastuu yrityksen ulkopuolelle. (Vuokko, 2003, 111-113.)



Yrityskuvan elementit (Vuokko, 2003, 111).

2.3 Imagon rakentaminen

Imagon rakentamisprosessi voidaan jakaa eri osaluokkiin. Ensimmäiseksi on selvittävä mikä on yrityksen nykytila ja analysoitava se. Analyysissä tulee pohtia läpi kaikki yrityksestä olevat mielikuvat ja miten ne eroavat kilpailijain nähtävien.

Analyysin jälkeen mietitään mitä halutaan tavoitella. Tavoitteet tulee asettaa niin sisäiselle kuin ulkoiselle toiminnalle ja viestinnälle. Erityisen tärkeää tässä vaiheessa on sitouttaa henkilöstö toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Tämän saavuttamiseen henkilöstöä tulee informoida ja motivoida. Tavoitteiden ollessa kaikille selkeät lähdetään miettimään mitä yhdessä tehdään kehittämisen eteen.

Tarvittaessa tulee suunnitella kohderyhmäkohtaiset tavoitteet. Kohderyhmien valinta on tärkeää, koska kaikkien ihmisten kanssa ei voida kommunikoida koko ajan. Kohderyhmien avulla voidaan toteuttaa kohdistettua viestintää. Myös toteutustavan määrittely helpottuu kohderyhmien päättämisen kautta. Kohderyhmien valinnassa voidaan käyttää apuna erilaisia segmentointikriteerejä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, arvot, perhetilanne. (Vuokko, 2003, 130-144.)

Imagon kehittämistä tulee seurata ja analysoida, jotta tiedetään mitä toimilla ollaan saavutettu. Arvioinnilla selvitetään onko kehitystoimet tuoneet positiivisia muutoksia yritysimaagoon tai

ollaanko menty edes oikeaan suuntaan. Yrityskuvututkimukset vastaavat näihin kysymyksiin, mutta laajan näkökulman saavuttaa kuultaessa kaikkia yrityksen eri sidosryhmiä. Näin saadaan laaja ja oikea kuva mitä mieltä yrityksestä todellisuudessa ollaan.

Imagon rakentamisessa voi ilmaantua ongelmia, jos joitain vaiheita ei hoideta riittävän hyvin. Tavoiteimagon asettaminen sellaiseksi, jota yritys ei pysty toteuttamaan on helpoin kompastuskivi prosessissa. Henkilöstön pitää pystyä toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Prosessin pääasiana on se, että pidetään kiinni siitä mitä luvataan. Yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat olla samalla tasolla kuin mitä niistä viestimme yrityksen sisä- ja ulkopuolella. (Vuokko, 2003, 114-116.)

Yritysimago koostuu siitä mitä ihmiset siitä kuulevat, näkevät ja kokevat. Hyvin suunniteltu yrityksen markkinointiviestintä muokkaa asiakkaiden mielikuvia ja muokkaa imagoa haluttuun suuntaan. Yrityksen visuaalinen ilme ja sen tunnistettavuus ovat markkinointiviestinnässä avainasemassa. Tärkeässä roolissa ovat myös ihmisten mieleen jääneet kuulopuheet yrityksestä. Yrityksen positiivinen mielikuva toimii vaikeina aikoina puskurina negatiivisia asioita kohtaan. Mielikuvilla yritys voi saada asiakkailtaan paljon virheitään anteeksi.



Kuvakaappaus Youtube-sivustolta Marimekko for Finnair-videosta 4.4.2013

2.4 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi pohjautuu asiakkaan huomioon ottamiseen. Asiakkaan tunteet, tiedot, arvot, asenteet ja uskomukset ohjaavat mielikuvamarkkinointia. Asiakkaiden mielikuvat tulee selvittää, ennen kuin ryhdytään toteuttamaan kohdennettua viestintää. Tutkimuksella saadaan selville mitkä ovat yrityksen menestyskijät, joita lähdetään markkinoimaan. (Niemi, 2004, 26-41.)

Esimerkkinä mielestäni hyvästä mielikuvamark-

kinoinnista on Marimekon ja Finnairin yhteinen yritysvideo. Video luo iloista, suomalaista ja asiakaslähtöistä mielikuvaa samanaikaisesti molemmista yrityksistä. Videossa yhdistyy Marimekon taiteellisuus ja Finnairin hyvä palvelu sekä samalla molempia yhdistävä suomalaisuus on vahvasti läsnä. Video on osa Marimekon ja Finnairin kevään 2013 yhteistyötä, jossa Finnairin lentokoneissa nähdään Marimekon designia niin koneen ulko- kuin sisäpuolella. (Marimekko for Finnair, 2012.)

Kuvakaappaus Youtube-sivustolta Marimekko for Finnair-videosta 4.4.2013





3 Videomainonta

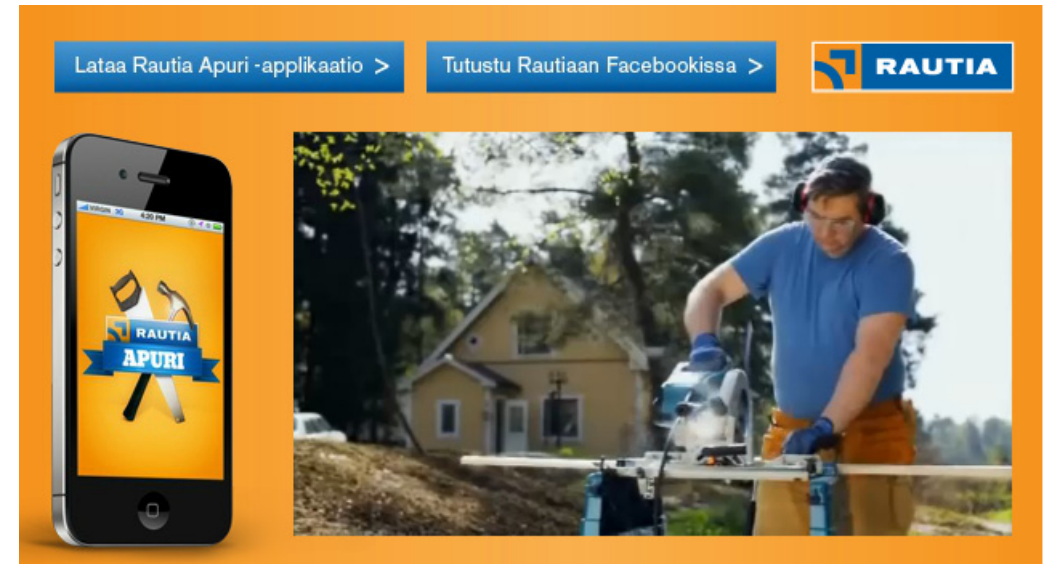
Tässä kappaleessa käyn läpi miksi video on tehokas mainonnan väline ja miksi sen käyttö olisi yritykselle hyödyllistä markkinoinnissa. Esimerkkien kautta osoitan mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa videomainonnalla, joka on internetissä nähtävillä. Näiden kohtien avulla selvensin Osuuskauppa Hämeenmaalle mihin kaikkeen liikkuvaa kuvaa voidaan yritysmaailmassa käyttää ja mitä sillä parhaimmillaan voidaan saavuttaa. Videoesimerkkini ovat perinteisestä passiivisesta videosta sekä interaktiivisesta videomainonnasta. Lopuksi esittelen videomainonnan suunnittelu-prosessin pääkohdat, jotka yrityksessä kaikkien videomainontaan osallistuvien on hyvä tietää.

Suurin osa ihmisen ympärillä olevasta tiedosta saavutetaan näköaistin avulla. Viestinnästä jopa 75% kulkeutuu silmien kautta ihmisen tietoisiin ja tiedostamattomiin ajatuksiin. Mielikuvien luomiseksi kuvat ja värit ovat nopein väline. Kuvat parantavat myös muistettavuutta ja antavat

katsojalle tietoa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska, 2007, 194-195.)

Viestintävälineenä perinteinen video on passiivinen. Se etenee lineaarisesti eikä sen kulkuun voi katsoja vaikuttaa. Videon juoni, kuvakerronta, valaisu ja ääni luovat ihmistä kiinnostavan kokonaisuuden. Video on tehokas väline, joka vaikuttaa suoraan sekä ihmisen tunteisiin että järkeen. Video on hyvä tapa tiedottaa, markkinoida, opettaa tai viihdyttää. Kerronnan tarkoituksena on saada katsoja eläytymään ja samaistumaan tarinaan.

Video on hyvin monikäyttöinen, jolle löytyy monia käyttöympäristöjä. Video on hyvä tapa aloittaa koulutustapahtuma tai esitys. Videota voidaan esittää niin internetissä kuin dvd-levyltä tai televisiossa. Video voi sisältää liikkuvan kuvan lisäksi animaatioita, jopa samanaikaisesti. (Keränen, Lamberg, Penttinen, 2003, 91-92.)



Kuvakaappaus Nelonen Media-sivustolta, Rautia interaktiivinen spotti, 4.4.2013

3.1 Videon mahdollisuudet

Digitaalinen video on tuonut mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia. Ennen videon tuottamiseen tarvittiin ammattilaisten apua, mutta tänä päivänä lähes jokainen voi kuvata videota jopa matkapuhelimella. Tietokoneiden ja internetin nopea yleistymisen ovat myös edesauttaneet videoiden tuottamista. Digitalisoitumisen kautta videoiden tuottaminen on myös edullisempää. (Ang, 2006, 8-12.)

Liikkuva kuva on ollut tärkeä osa mainontaa lähes alusta asti. Videon avulla voidaan esitellä yritys, sen tuote tai palvelu mielenkiintoisella ja nopealla tavalla. Liikkuvalla kuvalla on hyvä huomioarvo.

Video voi olla myös interaktiivista, joka yhdistää television elämyksellisyyden ja internetin vuorovaikutteisuuden. Interaktiivinen esitysmuoto soveltuu hyvin valistaviin ja tiedottaviin videoihin. (Teirikari, 2009).

Rautia toteutti interaktiivisen mainosspotin Nelonen Median kanssa. Spotin interaktiiviset osat pyrkivät ohjaamaan katsojan lataamaan Rautia Apuri- applikaation. Mainos esitettiin Ruutu.fi Netti-Tv:ssä mainoksena ennen ohjelman alkua. Interaktiivisten osien myötä applikaation lataaminen on entistä helpompaa. Katsoja voi myös toisen painikkeen kautta siirtyä Rautian Facebook-sivustolle. (Nelonen Media, 2013.)

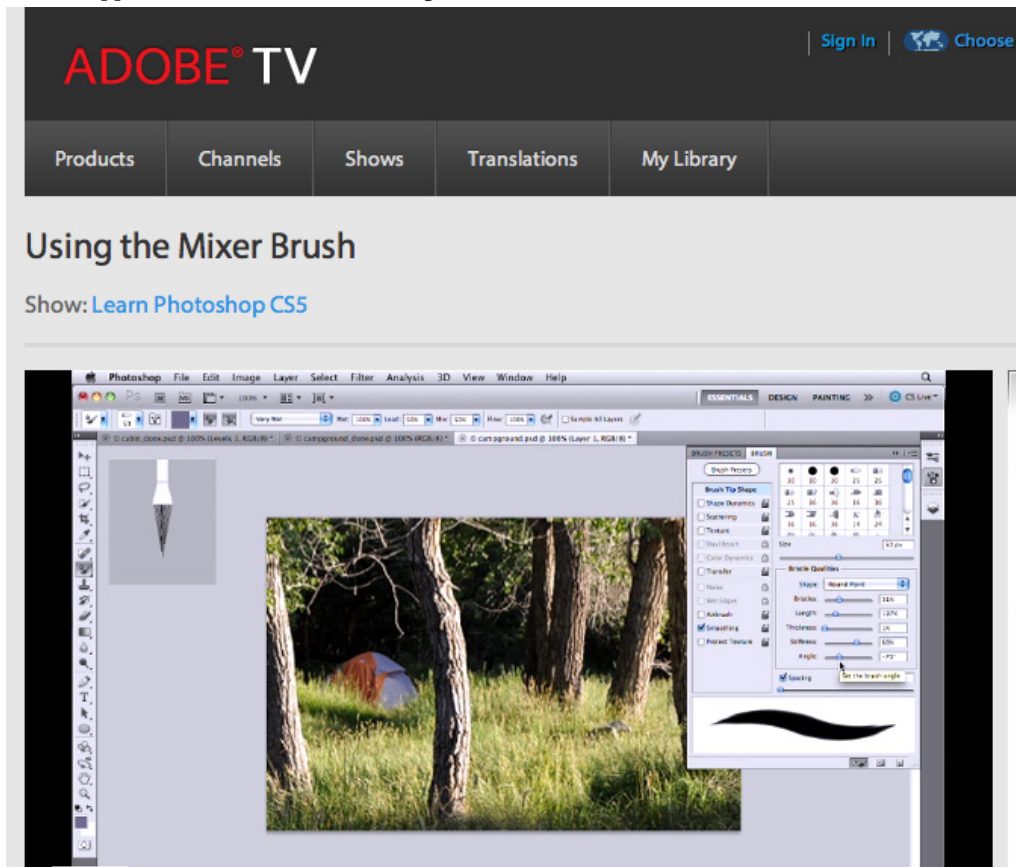
3.2 Videomainonta yritysviestinnässä

Videon avulla voidaan tuoda tylsiksi ajattele-
miamme aiheita esiin mielenkiintoisella tavalla.
Videon avulla voidaan myös selvittää vaikeasti
selitettäviä asioita. Video on myös monille mie-
lekäs tapa oppia uutta, koska siinä yhdistyy kuva,
ääni ja teksti. Internet on tänä päivänä täynnä
erilaisia opetusvideoita, joita sanotaan puhekie-
lessä tutoriaaleiksi. Esimerkiksi Ohjelmistoyritys
Adobe tuottaa verkkosivuilleen videotutoriaa-
leja, joita heidän ohjelmistojen käyttäjät voivat
katsoa. Kyseiset tutoriaalit ovat ammattilaisten
tekemiä, mutta valtaosa internetin tutoriaali-
videoista on tavallisten käyttäjien itse tekemiä.
Kaikilla on kuitenkin sama tarkoitus eli jakaa
oma tieto muille videon avulla. (Vuorela, J.
2012.)

Yritysvideoiden suosio on 10 kertaistunut vii-
meisen 10 vuodessa internetin käytön arkistu-
misen myötä, kertoo YLE Puheen haastattelus-
sa tuottaja ohjaaja Henry Afflecht. Yritysvideo
toimii käyntikorttina. Se on helppo tapa esitellä
yritys laajasti ja vakuuttavasti.

Yritysvideot ovat tyyliltään hyvin eri tyyppisiä.
Rakenteeksi voidaan valita yleisesittely, tuote-
esittely, palvelunkuvaus, prosessikuvaus tai
henkilöpainotteinen tyyli. Esiteltävä aihe tulee
kestää aikaa, koska yritysvideoita ei uusita kovin
lyhyin välein. Esimerkiksi elektroniikkaan tuote-
esittelyvideot eivät ole kovinkaan kannattavia,
koska tuote vanhenee pian. (Yle Puhe, 2012.)

Kuvakaappaus AdobeTv-sivustolta Using the Mixer Brush-videosta 8.4.2013



Kuvakaappaus Youtube-sivustolta Tikkurila 150 vuotta-videosta 4.4.2013

Loppuvuonna 2012 Tikkurila Oyj julkaisi yri-
tysvideon 150-vuotis syntymäpäivän kunniak-
si. Tikkurila on suomalainen pörssiyhtiö, joka
valmistaa maaleja ja lakkoja. Yritysvideosta tuli
nopeasti nettihitti julkistamisen jälkeen. Videota
on katsottu Youtubessa yli 80 000 kertaa viikossa
(Vantaan Sanomat, 2012). Tikkurilan henkilös-

tö johtajista varastomiehiin esiintyy videolla lau-
laen ja tanssien Matin ja Tepon Vauhti kiihtyy
-kappaleen tahtiin. Videon katsojat antavat kii-
tosta erityisesti johtoryhmä heittäytymisestä ja
videon hyväntuulisuudesta. (Youtube, Tikkurila
150-vuotta, 2012.)

Kuvakaappaus Youtube-sivustolta Tikkurila 150 vuotta-videosta 4.4.2013



3.3 Videomainonnan toteuttaminen

Tänä päivänä videon kuvaaminen ja editointi on lähes kaikille mahdollista nopean digitalisoitumisen ansiosta. Myös teknisten laitteiden hinnat ovat laskeneet, joka on auttanut alan harrastajia. Internet mahdollistaa kaikille oman tuotoksensa jakamisen koko maailman kanssa. Jokainen voi kuvata liikkuvaa kuvaa, mutta laadukas videotuote vaatii ammattimaista suunnittelua.

Ensisijaisen tärkeää on ymmärtää oman videonsa kohderyhmää. Kilpailutilanteessa tulee osata esitellä tuote mielenkiintoisesti ja edustavasti, jotta saavutetaan kohderyhmän huomio. Aika on rahaa myös mainosvideoiden tuottamisessa. Laadukasta videota tuottaessa tulee yhteensovittaa sisältö, kuvaus, editointi, efektit ja äänimaailma. Tämä prosessi on hyvin työläs ja siksi luovuuden lisäksi tarvitaan osaamista.

Videomainonnan käyttötarkoituksella on väliä, kun sitä lähdetään suunnittelemaan. Internetiin, televisioon tai messuille tarvitaan jokaiselle sopiva tallennusmuoto. Yritysvideota tuottaessa on hyvä muistaa sen olevan yrityksen käyntikortti. Tämän takia sen on oltava laadukas niin tallennusvälineeltään kuin kuvan- ja äänenlaadultaan. Laatu paljastaa usein juuri ammattilaisen ja harrastajan eron lopputuotteessa.

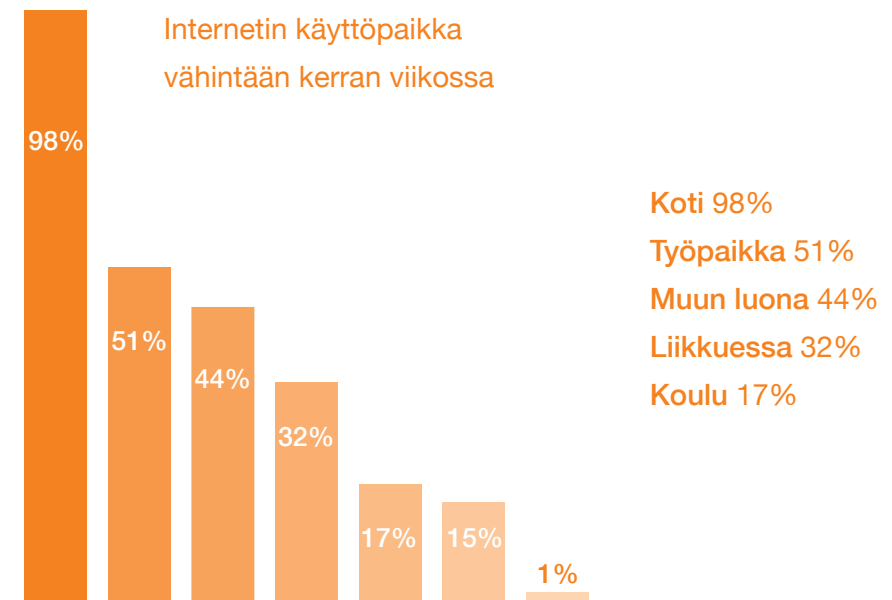
Videomainosta voidaan myös efektoida esimerkiksi lisäämällä siihen grafiikkaa, animaatioita tai erikoiseffektejä. Oikein käytettynä ne tuovat videoon lisäarvoa viemättä itse esitettävältä asialta huomioarvoa. Huonosti käytettynä puolestaan efektit voivat pilata koko videokokonaisuuden. Effektien kanssa tottumattomien kannattaa muistaa ajatus vähemmän on enemmän. (Hitfactory, 2011.)



4 Verkko videomainonnan julkaisukanavana

Tässä luvussa käsittelemme internetiä videomainonnan julkaisukanavana. Käsittelemme tässä luvussa ne kanavat, joita todennäköisesti Osuuskauppa Hämeenmaa tulee käyttämään yritysvideon kohdalla. Digitalisoitumisen ansiosta kuluttajilla on enemmän valinnan vapautta ja valtaa sanoa. Lyhyessä ajassa markkinoijille on syntynyt lukuisia uusia kanavia verkon maailmassa, kuten blogeja. Verkkomainonnan kasvu on mainostajille mahdollisuus sen edullisuuden ja kohdistettavuuden takia. Lisäksi asiakkaan voi ohjata suoraan halut-

tuun paikkaan kuten verkkokauppaan. Verkkomainonnan tuloksia on myös helppo mitata tarkasti. Nykypäivänä ihmiset kuluttavat aikaansa runsaasti internetissä ja markkinoijan on siten syytä mennä sinne missä asiakkaat ovat. Osuuskauppa Hämeenmaan sähköinen viestintä on vielä lapsen kengissä ja tämän kappaleen tietojen avulla koitan myös parantaa yrityksen uskallusta digitaalisen markkinoinnin saralla.



4.1 Internet mediakentässä

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 78% suomalaisista 15-74-vuotiaista käyttää internetiä joka päivä. (Tilastokeskus, 2012.) TNS Gallub kertoo joka viikkoista käyttöä olevan 88% :lla suomalaisista. Eniten kasvua on tapahtunut 65- 79-vuotiaiden internetin käytössä. Vuosien 2011 ja 2012 välillä tapahtui eläkeikäisten internetinkäytössä 12%:n kasvu. Sukupuolieroja käyttömäärissä ei juuri löydy. Eniten internetiä käytetään kotona ja työpaikoilla. (TNS Gallub, 2012.)

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksesta käy ilmi, että internetin käyttö myös kodin ulkopuolella on viime vuosina muuttunut. Vuoden 2011 keväällä 42 prosentilla suomalaisista oli käytössä älypuhelin. Älypuhelimien yleistymisen on lisännyt myös internetin käyttöä. Vuosien 2009- 2011 välillä matkapuhelimien internetliittymien osuus on kolminkertaistunut. Eniten älypuhelimia ostaa alle 45-vuotiaat miehet. (Tilastokeskus, 2012.)

4.2 Internet mainonnan välineenä

Internet on tullut nopeasti markkinointiviestinnän yhdeksi suosituimmaksi mainostuskanavaksi. Internetin käytön lisääntymisen myötä myös sähköisen mainonnan nousu on ripeintä. Mediamainonnan Määrä 2012- tutkimuksen mukaan sanomalehtien osuus oli 39,7%, television 20,7%, radion 4,1% ja verkkomedia mainonnan osuus 17,8% kaikesta mediamainonnasta. Verkkomainonta on kirinyt itsensä suurimpien mediamainonnan kanavien joukkoon.

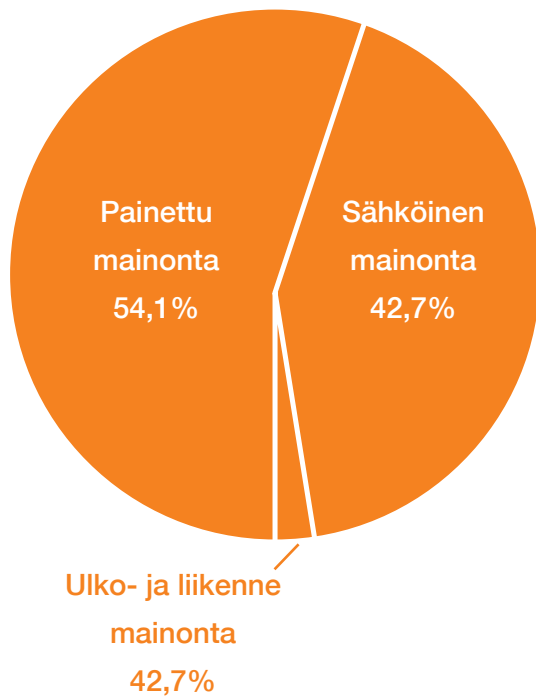
Vuonna 2012 painetun mainonnan osuus oli 54,1% ja sähköisen mainonnan osuus 42,7%. Tutkimuksesta käy ilmi, että painetun median suosio on laskenut koko ajan sähköisen puolen noustessa. Tilanne on sama koko maailmassa, tosin Suomessa painetun mainonnan osuus on edelleen hieman suurempi kuin muissa maissa. (TNS Gallub, 2013.)

Internetin käyttäjistä 95% on löytänyt verkossa esitettävät videot. Heistä 40% katselee internetissä videoita viikoittain. Tästä voimme todeta

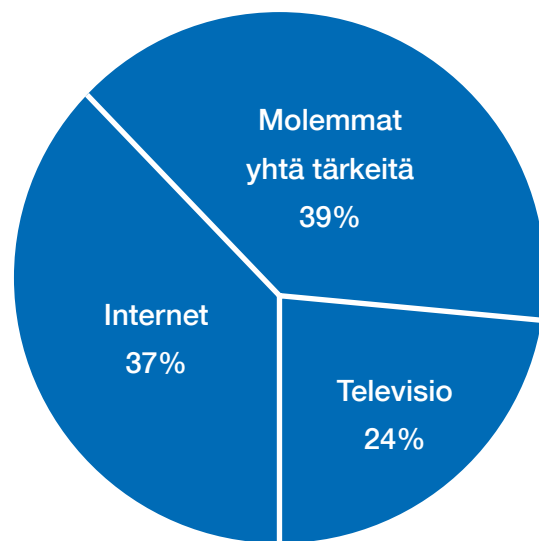
videomainoksen olevan formaattina ihmisille tuttu. (Tekniikka&Talous, 2008). Viestintäviraston teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että eniten videoita ja netti-tv:tä internetissä katsovat 15-34-vuotiaat. Lähetysaikainen television katselu on kuitenkin edelleen yleisintä audiovisuaalisten sisältöjen katselusta. Internetkatselu on yleistynyt kuitenkin tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. (Viestintävirasto, 2012). Nuorista 18-24 vuotiaista jopa 70% pitää internetiä tärkeämpänä kuin tv:tä ja heistä lähes kaikki ovat koko ajan jonkun median tavoitettavissa. (Sonera/TNS Gallub, 2012.)

Internetin etuna on siis selvästi erityisesti nuorten aikuisten tavoitettavuus. Internetmainostus on huomattavasti muita medioita edullisempää. Taloudellisesti huonoina aikoina internetin edullisuus korostuu entisestään. Kustannustekijät, nopeus sekä kuluttajien läsnäolo ovat internetin tärkeimpiä syitä sen käyttöönottoon markkinoinnissa. (Divia, 2013.)

Mediamainonnan määrä 2012

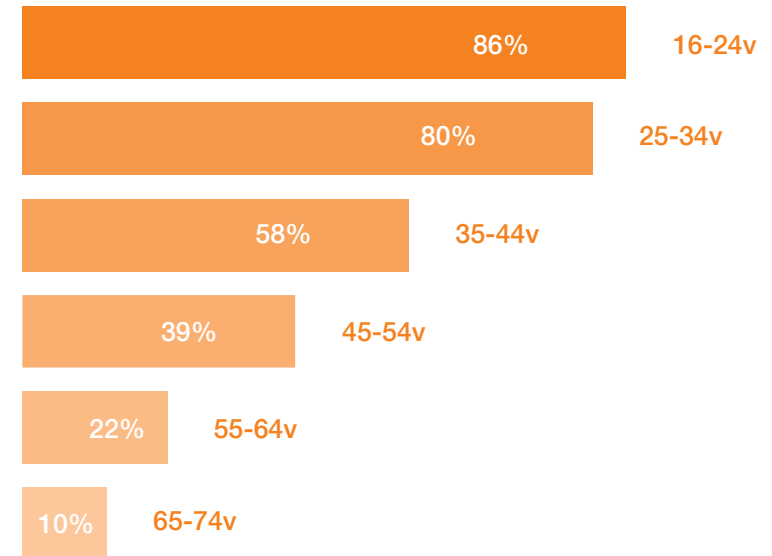


Kumpi on tärkeämpi: Televisio vai internet?



Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3kk aikana

Tilastokeskus 2012



4.3 Verkkoyhteisöpalvelut verkkomainonnassa

Verkkoyhteisöpalvelujen kautta ihmiset voivat välittää tietoa ja mielipiteitä samoista asioista kiinnostuneille ihmisille. Osassa verkkoyhteisöpalveluissa on mahdollisuus luoda itselleen henkilökohtainen profiili. Profilin kautta käyttäjä voi kertoa itsestään ja mielenkiinnonkohteistaan. Verkkoyhteisöjen kautta on myös mahdollista pitää yhteyttä tuttuihin ihmisiin ja tutustua uusiin käyttäjiin. Verkkoyhteisöpalveluja voidaan hyödyntää myös liike-elämän viestinnässä. (Sanastokeskus TSK, 2010.)

Verkkoyhteisöpalvelut ovat verkkosivustoista suosituimpia Suomessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan keväällä 2012 puolet suomalaisista 16- 74- vuotiaista oli vähintään yhden yhteisöpalvelun jäsen. Yhteisöpalvelut houkuttavat erityisesti nuoria. Vuoden 2012 aikana jopa 86 prosenttia 16-24-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalvelua. Verkkoyhteisöpalveluista suosituin on Facebook. Yhteisöpalveluista kiinnostuneempia ovat selvästi naiset kuin miehet. (Tilastokeskus, 2012.)

Kuvakaappaus Facebook-kirjautumissivusta 8.4.2013

4.3.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva verkkoyhteisöpalvelu, joka on mainosrahoitteinen. Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg opiskeluaikanaan Harvardin yliopiston kampuksella. Vuonna 2012 Facebook nousi maailman suosituimmaksi verkkopalveluksi. Aluksi Facebook oli vain yliopistojen käytössä, mutta vuonna 2006 se julkaistiin kaikille avoimeksi. (Facebook, 2013.)

Facebookin kautta voi pitää yhteyttä ystäviin

ja liittyä erilaisiin yhteisöihin. Facebookissa on myös mahdollista saada tietoa tapahtumista ja jokainen voi luoda sisältöä sekä jakaa sitä ystäville. Facebookin liikeidea perustuu mainontaan. Mainostajat voivat lähettää Facebookin kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Suomeen Facebook rantautui vuoden 2007 lokakuussa. Vuotta myöhemmin julkaistiin suomennettu versio käyttäjille. Suomalaisten käyttäjien määräksi on arvioitu noin 2 miljoonaa. (Divia, 2012.)

4.3.2 Facebookin käyttö yritysviestinnässä

Suomessa yritykset käyttävät Facebookia pääasiassa tiedottamiseen, brändäykseen sekä asiakassuhteiden hoitamiseen. Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012- tutkimus on selvittänyt suomalaisten sivujen toimintaa. Yritysten Facebook sivujen ylläpidosta huolehtii pääsääntöisesti markkinointiosastot ja aikaa sivujen päivittämiseen käytetään keskimäärin 4,1 tuntia viikossa.

Facebook sivuja luodessa on hyvä muistaa, että vaikka sivuilla olisi runsaasti seuraajia, kannattaa odottaa heiltä keskimäärin neljän prosentin aktiivisuustasoa. Seuraajien aktivoimista lisää viestiminen sivuilla. Mitä enemmän sivuilla on aktiivisuutta, sitä enemmän myös aktivoidaan seuraajia. Yritysten Facebookia koskevalla viestintäsuunnitelmissa ei tutkimuksessa löydetty vaikutusta seuraajien aktiivisuuteen.

Yli puolet tutkimukseen osallistuneista markkinoi omia Facebook sivuja muissa medioissa kuten televisiossa, printissä ja radiossa. Mainostaminen muissa medioissa kasvattaa sivustojen

seuraajia, selvisi Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012- tutkimuksen tarkastelujaksolla. Sivujen seuraajien määrä kasvoi kaksi kertaa nopeammin mainostetuilla sivuilla kuin sivuilla, joita ei mainostettu lainkaan muissa medioissa. Mainostaminen ei tosin lisännyt seuraajien aktiivisuutta vaan se pysyttelee neljän prosentin luokassa.

Viestimisen ajankohdalla sen sijaan on merkitystä. Eniten aktiivisuutta Facebookin sivuilla on klo 10 ja klo 20. Viestiminen kannattaa siis ajoittaa näihin ajankohtiin, jos haluaa sivuilleen mahdollisimman paljon aktiivisia seuraajia. Tämäkin tutkimus osoittaa naisten olevan vahvasti aktiivisempia verkkoyhteisöissä kuin miehet.

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa pääasia on vuorovaikutus. Suurin osa Facebookissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta on kommenttien ja seinäkirjoitusten tykkäämistä. Viikonpäivistä perjantaina Facebookin sivuilla on vuorovaikutteisuutta eniten. (Divia, 2012.)

Suomalaisten Facebook sivujen tila-tutkimuksen 6 teesiä:

1. Odota 4% aktiivisuustasoa

Keskimäärin sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia "tykkää".

2. **Pöhinä synnyttää pöhinää** Mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.

3. **Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty** Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrän tai aktiivisuuden määrään. Tarvitaan tekoja.

4. **10-20 sääntö** Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on klo 10 ja klo 20.

5. **Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa** Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä myöden mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivulla saavuttaa.

6. **Vuorovaikutuksella on hintansa** Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen.

4.3.3 Miksi Facebookiin?

Yrityksen tulee menestyäkseen mennä sinne missä asiakkaat ovat. Facebookilla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman, joten se on oiva paikka mainostamiselle. Facebookissa on paljon erilaisia työvälineitä markkinointiin. Niiden avulla yritykset voivat tavoittaa asiakkaat virtuaalisessa ympäristössä. Facebook soveltuu mainostuspaikaksi kaiken kokoisille yrityksille sekä niiden palveluluille ja tuotteille.

Facebookissa yritys voi rakentaa brändiään, koota asiakkaat yhteisöön, mainostaa tuotteita ja palveluita tai kerätä yhteyshenkilöitä sähköpostimainontaa varten. Yritys voi myös hoitaa tapahtumien viestintää kätevästi Facebookin tapahtuma-sivuilla ja järjestää jäsenilleen kilpailuja ja arvontoja. (Akatemia 24/7, 2013.)

Kuvakaappaus S-marketin Facebook sivusta, 8.4.2013



4.3.4 Youtube

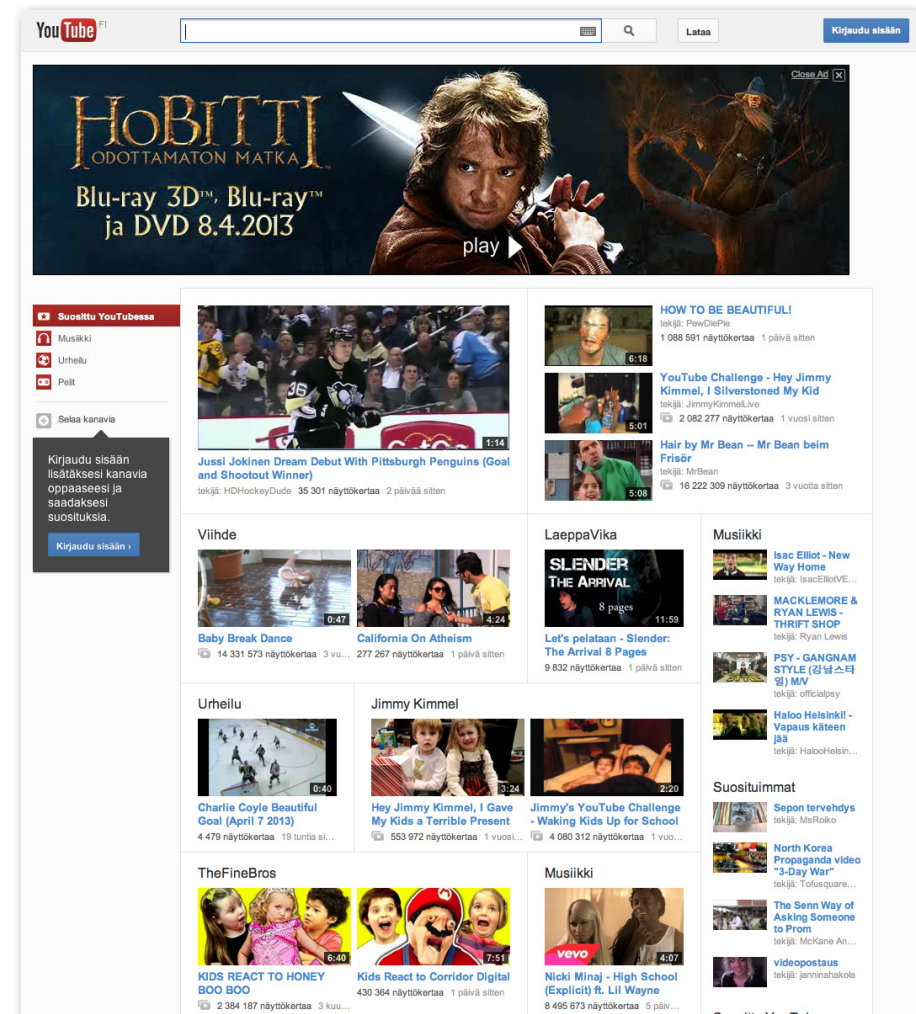
Youtube on vuonna 2005 perustettu kansainvälinen verkkoyhteisöpalvelu. Youtube on Googlen omistuksessa ja keskittyy videopalveluun. Sen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita ja katsoa sekä jakaa muiden käyttäjien videoita. Youtuben käyttäjistä 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Youtube on Suomen neljänneksi suosituin verkkosivusto ja sillä on yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää kuukaudessa. Kuukauden aikana videoita katsotaan Youtuben kautta yli kolme miljardia tuntia.

Youtubessa voi tehdä myös paljon muitakin

kuin jakaa ja katsoa videoita. Rekisteröityneet käyttäjät voivat arvioida ja kommentoida katsomiaan videoita. Joka viikko 100 miljoonaa käyttäjää hyödyntää näitä Youtuben tarjoamia sosiaalisia palveluja.

Youtube sisältää videoita laidasta laitaan viihdestä kaupallistettuihin videoihin. Mainostajat voivat myös mainostaa muiden videoiden yhteydessä. Mainoksia voi kohdentaa ja tuloksia on helppo seurata Googlen palvelun eri mittareilla. Palvelua käyttää yli miljoona mainostajaa, pääasiassa pieniä yrittäjiä. (Youtube, 2013.)

Kuvakaappaus Youtube-sivuston etusivusta, 8.4.2013



4.4 Viraali

Viraali tarkoittaa markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti kuluttajalta toiselle. Viraalimarkkinointi perustuu osallistumiseen. Välitetävän viestin tulee olla kiinnostava ja erottava kilpailijoistaan. Viraalia voidaan verrata juoruun tai puskaradioon. Viraaliefekti sanaa käytetään, kun tieto leviää internetissä nopeasti linkityksinä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viraalimarkkinointia voi tapahtua myös sähköpostin kautta. (Viljakainen, A., 2008.)

Vuonna 2009 Evianin viraali-kampanja Roller Babies pääsi Guinnessin ennätysten kirjaan kerättyään 45 miljoonaa katsojaa. Videon hauskuus sai ihmiset katsomaan videon ja vielä jakamaan sen ystävilleen internetin kautta. (BrandRepublic, 2009.)

Youtube on hyvin isossa roolissa mainosvideoiden viraalilevityksessä. Moni mainostaja pyrkii sisältöön, joka mahdollistaa viraalilevityksen. Tämän takia viraalimarkkinointia voidaan pitää mediassa vahvana kilpailijana muita mediatilaa myyviä kohtaan. Viraalimarkkinoinnilla voidaan

lisätä brändin kiinnostusta ja vaikuttaa positiivisesti ostajiin. (Viljakainen, A., 2008).

Viraalimarkkinointia pidetään ihmisten välisenä viestintänä internetissä. Todellisuudessa se kuitenkin on verkkomarkkinoinnin muoto. Viraalimarkkinointi on tehokasta, mutta sen toteuttaminen on hyvin vaikeaa. Kuluttaja toimii yrityksen puolestapuhujana omasta tahdostaan. Viraalikampanjan sisältö tulee olla selkeästi erotuva, jotta se saa kuluttajat kiinnostumaan. Ihmisten välistä viestintää internetissä on kuitenkin vaikea ymmärtää ja siksi viraalimarkkinointiin voidaan vain pyrkiä. (Karjaluo, 2010.)

Tiivistetysti viraali on parhaimmillaan markkinoijan loistava työkalu levittää positiivista sanomaa, pahimmillaan painajainen. Huonoa viraalia voidaan verrata noloon kuvaan, joka leviää sinusta sosiaalisessa mediassa. Suurin osa verkon kampanjoista ei tavoita juuri ketään ja parhaat päätyvät isoilla kävijämäärillään jopa ennätysten kirjaan. (Leino, 2010.)

Kuvakaappaus Youtube-sivustolta Evian-Roller Babies videosta 4.4.2013



4.5 Verkkomainonnan tulevaisuus

Digitaalisen markkinoinnin barometri arvelee digitaalisen median kasvutrendin pysyvän samalla tiellä jatkossakin. Sosiaalinen media on kirinyt itsensä viiden suosituimman digitaalisen median joukkoon. Tämän vuoden varmimmat suosion kasvattajat ovat aiemmin mainitsemani sosiaalinen media, blogit, mobiilisivustot - ja palvelut. Kasvu on jatkunut samanlaisena niin pitkään, joten sen ei uskota pysähtyvän. Prosentteja katsottaessa mobiilimarkkinoinnin uskotaan kasvavan jatkossa ylivoimaisesti eniten. (Divia, 2012.)

Taloudellisesti huono aika koskettaa vahvasti

markkinointiviestintää vuonna 2013. Erityisesti printtimedian näkymät ovat synkät, mutta digitaalinen markkinointi puolestaan kasvussa. Monet yritykset joutuvat leikkaamaan budjettejaan ja osittain tämän kautta siirtyvät enemmän digitaalisiin kanaviin edullisuuden vuoksi. Suurin osa vastanneista yrityksistä muuttaa mediamixiään tänä vuonna taantuman vuoksi. Mainostajat ilmoittivat Mainostajien Liiton mainosbarometrissä panostavansa entisestään sosiaaliseen mediaan vuonna 2013. Vastanneista 80% tekee jo Facebook-mainontaa. (Mainostajien Liitto, 2013.)

5 Videomainonnan suunnittelu

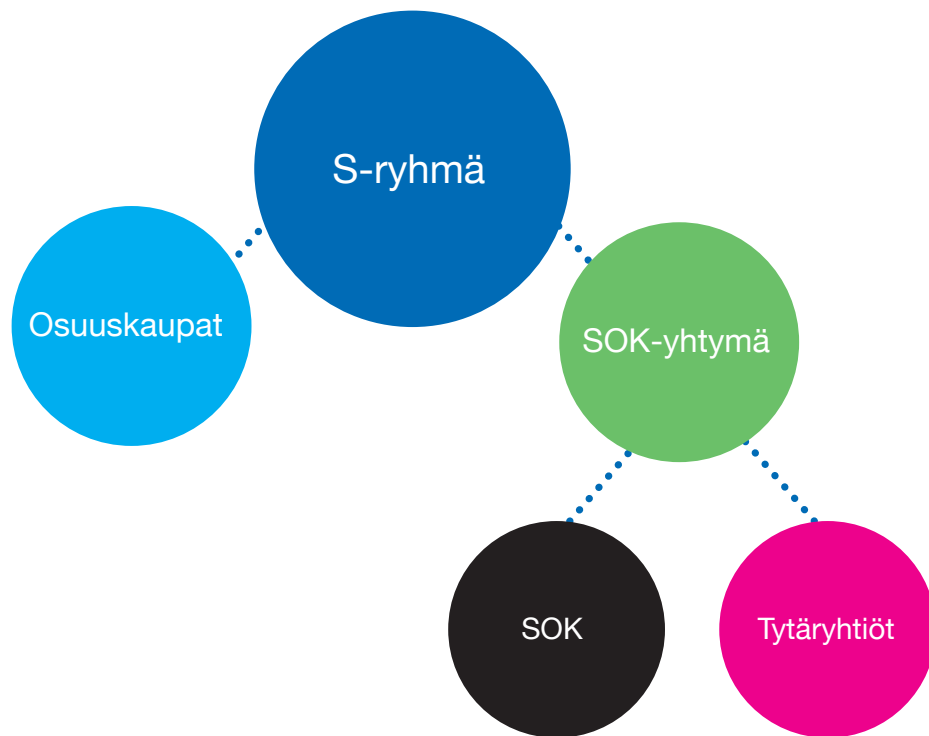
5.1 Osuuskauppa Hämeenmaa

S-ryhmä on suomalainen yritysverkosto, joka muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Osuuskauppa Hämeenmaa on yksi suurimmista osuuskaupoista. Osuuskaupan omistaa jäsenet eli asiakasomistajat.

Osuuskauppa Hämeenmaa on myynniltään alueensa suurin yritys. Se toimii kuudella eri toimialalla; market-, rauta-, auto-, tavaratalo-, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä majoitus- ja ravitsemistoimiala. Osuuskauppa Hämeenmaa työllistää 23 kunnan alueella, Kanta- ja Päijät-Hämeessä, yli 3000 henkilöä. Alueosuuskauppana Hämeenmaa tuottaa asiakas-

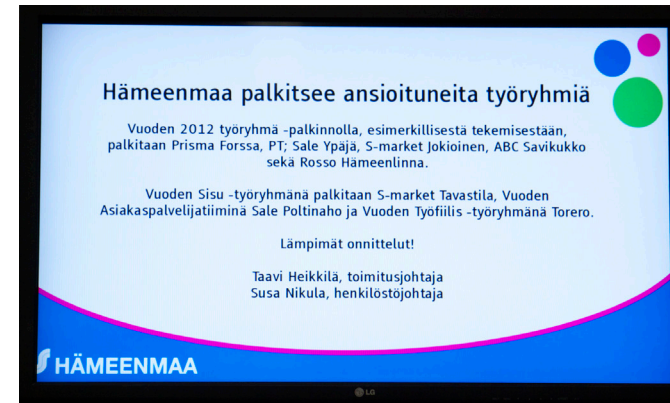
omistajilleen etuja ja palveluita toimipaikoissaan paikallisesti.

Osuustoiminnallisuus näkyy S-ryhmässä ennen kaikkea asiakaslähtöisenä liiketoimintana. Tällä pyritään olemaan lähellä tavallista ihmistä. Merkittävässä roolissa on myös toiminnan alueellisuus ja suomalaisuus. S-ryhmää ei voi myydä ulkomaiseen omistukseen vaikkakin se toimii kansainvälisesti. Osuuskunnan toimintatapoihin kuuluu tuloksen ylijäämän jakaminen jäsenten kesken tai vaihtoehtoisesti oman alueen kehittäminen ylijäämällä. Tämän vuoksi Osuuskaupat ovat tärkeitä oman alueen elinkeinoelämälle. (SOK, 2013.)



5.2 Viestintäpolitiikka

Osuuskauppa Hämeenmaan viestintäpolitiikka tukee sen asiakkuusstrategiaa. Lähtökohtana on Osuuskauppa Hämeenmaan visio olla alueen johtava vähittäiskauppayritys. Viestintästrategian lisäksi viestintää suunnitellaan vuosisuunnittelun avulla, johon kirjataan konkreettiset viestinnälliset toimet ja sisällöt. Hämeenmaan viestinnässä pyritään vuorovaikutteisuuteen ja monisuuntaisuuteen.



Osuuskauppa Hämeenmaassa jokainen työntekijä harjoittaa viestintää. Viestinnän tulee olla yrityksessä tasa-arvoista ja avointa. Asiakkaiden palautteiden kuuleminen ja niiden huomioon ottaminen on osa viestintää. Periaatteena viestinnässä on viestiä aina ensin yrityksen sisällä. Hämeenmaassa viestinnän tulee noudattaa yrityksen arvoja ja eettisiä periaatteita. Viestinnän tulee olla rehellistä, luotettavaa ja asiakkaiden tarpeet huomioivaa. Liiketoiminnan menestyksen edellytyksenä on suunnitelmallinen, tehokas, laadukas ja onnistunut viestintä.

Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikan infonäyttö

5.2.1 Sisäinen viestintä

Henkilöstöviestintä ja sisäinen markkinointi pyrkivät Osuuskauppa Hämeenmaassa luomaan vahvaa hämeenmaalaisuuden tunnetta henkilöstössä. Pyritään viestimään vuorovaikutteisesti vastaanottajan ehdoilla. Sisäinen markkinointi on jaoteltu useampaan eri kanavaan. Ne eivät ole toisensa poissulkevia, vaan kanavat toimivat rinnakkain. Monikanavaisuus luo Hämeenmaan sisällä viestintätyytyväisyyttä, koska henkilöstö tavoittaa viestejä eri tavoin toimipaikoittain. Kanavina ovat kasvokkain viestiminen, sähköiset kanavat, painetut lehdet ja oppaat, kehitysryhmät sekä taukotiloissa sijaitsevat infonäytöt. (Osuuskauppa Hämeenmaa, 2011, 8-10.)



Osuuskauppa Hämeenmaan vuoden 2013 perehdytysoppaan kansi

5.2.2 Ulkoinen viestintä

Hämeenmaan yritysviestintä on tavoitteellista vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä. Tavoitteena on kertoa yrityksestä, tarjotuista eduista ja palveluista sekä kartoittaa sidosryhmien tarpeita. Yritysviestinnällä pyritään lisäämään tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan myös yrityskuvaan. Osuuskauppa Hämeenmaan tärkein sidosryhmä ovat sen jäsenet eli asiakasomistajat. Kehittämiskohdeena viestintästrategiassa on lisätä yrityksessä asiakasymmärrystä erilaisissa asiakasryhmissä. Tämän lisäksi kehittämiskohteina ovat vuorovaikutteisuus, vastuullisuus ja maineenhallinta.

Viestintästrategian toteuttamisen kanavat koos-

tuvat perinteisestä printtimediasta sekä sähköisistä kanavista. Kaupallisia viestejä välitetään päivittäisellä mainonnalla lehti-ilmoituksin ja suorakirjein. Kuukausittain asiakasomistajille jaettava S-Hämeenmaa asiakasomistajaposti Yhteishyvä-lehden mukana on yksi tärkeimmistä kanavista.

S-kanava.fi on uudistunut vuoden 2013 alussa ja se on tärkeässä roolissa niin yhteisökuviaviestinnässä kuin tiedottamisessakin. Sisältöjen suunnittelussa ja toteuttamisessa asiakaslähtöisyys on tärkein periaate. Toinen tärkein sähköinen kanava tällä hetkellä Hämeenmaassa on S-posti, joka lähetetään kerran kuukaudessa sähköpostitse.

Hämeenmaassa pyritään kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita ja reagoimaan nopeasti palautteisiin. Asiakkaiden kanssa läheisesti työskentelevillä hämeenmaalaisilla on keskeinen rooli palautteiden ja toiveiden välittäjinä. Palautteen antamisen eri vaihtoehdot ovat viestintästrategian yksi kehittämiskohde tulevaisuudessa.

Näiden lisäksi Osuuskauppa Hämeenmaan tärkeitä viestinnän osa-alueita ovat tiedottaminen, tulostiedot, yritysesitteet ja mediaviestintä. Osuuskaupan periaatteiden mukaisesti Hämeenmaan toiminta on läpinäkyvää ja siksi sen toimintaan liittyvistä merkittävistä muutoksista tiedo-

tetaan virallisin tiedottein. Tiedotteet julkaistaan aina ensin henkilöstölle. Tulostiedot on myös osana läpinäkyvyyttä ja sen kanavia ovat osavuosikatsaus, tilinpäätöstiedote, toimintakertomus sekä yritysesittelymateriaalit.

Mediajulkisuutta käytetään viestinnässä, kun halutaan nostaa esiin tärkeitä asioita, jotka vahvistavat strategian mukaista yhteisökuva. Tässä keskeisimpiä kanavia ovat tiedotteet ja lehdistötilaisuudet. Mediaviestinnästä vastaavat toimitusjohtaja ja toimialajohtajat. (Osuuskauppa Hämeenmaa, 2011, 10-14.)

Toukokuun 2013 S-Hämeenmaa kans

Kuvakaappaus S-kanava.fi-sivuston etusivusta 21.4.2013

Ote Osuuskauppa Hämeenmaan 2012 tilinpäätöstiedotteesta



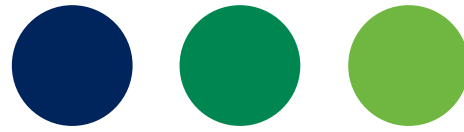
S-ryhmän tunnusväri



Asiakasomistajaviestinnän tunnusväri



Esimerkkejä eri ketjujen väreistä



5.2.3 S-ryhmän graafinen ohjeisto

Osuuskauppa Hämeenmaalla ei ole omaa graafista ohjeistoa vaan se noudattaa S-ryhmän luomaa graafista ohjeistoa. Yrityskuvalla on suuri merkitys niin S-ryhmän kuin sen alueosuuskauppojen kilpailukyvyyn kannalta. Tämän takia sitä pyritään hoitamaan huolellisesti. S-ryhmään kuuluu useita alueosuuskauppoja ja siksi sen viestintäkin on moniulotteista.

Asiakkailla S-ryhmä näkyy vahvimmin ketjujen ja asiakasomistajaviestinnän kautta. Näissä molemmissa noudatetaan aina siihen kuuluvaa omaa graafista ohjeistoa. S-Brändin tunnuksena

on S-kirjain, joka toimii kaikkien toimijoiden yhteisenä nimittäjänä. S tunnus näkyy myös alueosuuskauppojen logoissa.

S-ryhmän tunnusvärinä toimii sininen ja asiakasomistajaviestinnän tunnusvärinä vihreä. Viestinnässä tehosteväreinä voidaan käyttää eri ketjujen värejä pieninä pintoina. Typografia on keskeinen osa yrityskuvaa. S-ryhmän typografia muodostuu Helveticasta ja Garamondista. Ketjuilla sekä asiakasomistajaviestinnällä on omat määritellyt fontit. (SOK, graafinen ohjeisto, 2011, 4-26.)

Cronos For SOK Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Cronos For SOK regular Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Cronos For SOK Semibold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Adobe Garamond Pro Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Cronos For SOK regular Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Cronos For SOK Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Helvetica Neue LT Com Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Helvetica Neue LT Com Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Helvetica Neue LT Com Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

5.2.4 Kuvamaailma

S-ryhmässä käytettävä kuvamaailma tulee tukea viestintälinjaa. Kuvissa pyritään lämminhenkisiin, aitoihin ”hetken pysäytyksiin”. Kuvissa ihmiset ovat keskeisessä asemassa. Tekemisen ja yhdessä olon ilo tulee välittyä kuvista eri-ikäisten ihmisten kautta. Mielikuvia luovat kuvat eivät kuitenkaan saa olla liian arkisia tai teennäisiä. Katsojan tulee pystyä samaistumaan tilanteisiin ja kuvissa esiintyviin ihmisiin. Lapset ovat viestinnän keskeisessä asemassa ja niiden toivotaan kuvissa osallistuvan toimintaan.

Visuaalisuudella tähdätään ihmisläheiseen mielikuvaan. Tämän takia rajoituksia tulee tehdä harkiten, ettei ihmisten pää tai kasvot rajaudu liikaa. Kuvaustilanteessa tulee pyrkiä kuvaamaan tiukasti rajattu sekä avoin kuva, jolloin kuvia voidaan käyttää monipuolisesti. Kuvissa tulee suosia rohkeita kuvakulmia, kuvan informatiivisuus ja mielenkiinto säilyttäen. (SOK, graafinen ohjeisto, 2011, 35)

Kuvat: Osuuskauppa Hämeenmaan sisäinen kuvapankki 19.4.2013



5.3 Lähtökohdat

Osuuskauppa Hämeenmaan nykytilasta on tehty kaksi eri tutkimusta. MT Tutkimustalo Oy toteutti vuonna 2012 tutkimuksen Lahden seudun suuryritysten tilasta, jossa Osuuskauppa Hämeenmaa oli luonnollisesti mukana. S-ryhmän puolesta nykytilaa on tutkittu SOK Tieto- ja analysointipalvelujen toimesta.

Molemmat toteutetut tutkimukset antoivat saman suuntaista tietoa yrityksen nykytilasta. Johtopäätöksenä näistä kahdesta tutkimuksesta voidaan todeta, että Osuuskauppa Hämeenmaa arvostetaan alueellaan niin työnantajana kuin yrityksenä seudun elinkeinoelämässä. Yrityksen osaaminen ja tulevaisuus ovat myös positiivisessa valossa.

Osuuskauppa Hämeenmaa on mainettaan pa-

rempi ja tämän takia tutkimusten perusteella on asetettu kehittämiskohteita. Niitä ovat yritysmuodon tunnettavuuden ja julkisuuskuvan parantaminen. Näitä pyritään kehittämään niin henkilöstön kuin asiakkaiden keskuudessa.

Haluamme kehittää myös ympäristö- ja henkilöstöasioiden tunnettavuutta. S-ryhmä on kaupan alan kolmanneksi suosituin työnantaja, selviää Ammattilaiset 2012- tutkimuksesta (SOK, 2013). Osuuskauppa Hämeenmaa on palkittu vuonna 2006 Hyvän Työnantajan tittelillä (Profiilimedia, 2008). Yritys palkitsee henkilöstöään monin eri keinoin muun muassa tulospalkkiolla ja ostoeuoin. S-ryhmässä on myös mahdollisuus kehittyä ja oppia eri toimialoilla. Näistä asioista pitäisi viestiä yrityksen ulkopuolelle laajemmin, jotta tietoisuus lisääntyisi.

HINTA & TUOTE EDUT **VAALIT** **BONUS** **VAIKUTTAMINEN**
S-ETUKORTTI **ASIAKAS**
MAKSU TAPA ETU **MAKSUTTOMAT S-PANKIN PERUSPANKKI PALVELUT** **YHTEISHYVÄ** **OMISTAJA POSTI KORKO TUOTTO**

5.4 Toimeksiantajan toiveet

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideo suunnittelu alkoi loppuvuonna 2012. Ideoin videota yhdessä asiakkuuspäällikön kanssa. Päädyin rajaamaan opinnäytetyöni sisältösuunnitelmaan, koska videota ei ehditty kuvaamaan kevään 2013 aikana. Toimeksiantajan toiveena on kuitenkin saada yritysesitysvideo tuotantoon mahdollisimman pian, koska tarvetta uudelle on ollut jo useamman vuoden.

Osuuskauppa Hämeenmaan toiveena on luoda viestintästrategian mukainen video. Videolla pyritään selventämään hankalasti selitettäviä asioita niin henkilöstölle kuin asiakasomistajille. Video-

ta käytettäisiin erilaisissa tilaisuuksissa, sisäisessä markkinoinnissa sekä internetissä. Osuuskauppa Hämeenmaa ei ole vielä siirtynyt sosiaaliseen mediaan, mutta se on tavoitteena lähiaikoina.

Lisätoiveena oli, että video toimii myös ilman ääntä. Tämä pohjautuu käytännön syihin, koska aina esitettävässä tilassa ei ole äänentoistolaitteita. Esitettävän asian tulee ilmentyä kuvien ja grafiikan kautta. Tämän vuoksi vuoropuheet ja kertojajäsenet rajattiin pois heti suunnittelun alkuvaiheessa. Videon toteutetaan kuitenkin taustamusiikki.

5.5 Tavoitteet

Opinnäytetyöni toisessa osassa suunnittelen Osuuskauppa Hämeenmaan viestintään tarkoitettua yritysvideon. Tämän videon tarkoituksena on kehittää yritys kuvaa entisestään. Yritysvideolle olemme yhdessä yrityksen kanssa asettaneet kaksi päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on tuoda Osuuskauppa Hämeenmaan osuustoiminta yritys muotoa tunnetummaksi niin henkilöstön kuin asiakasomistajien keskuudessa. Toisena tavoitteena yritysvideolla on kertoa yrityksen keskeisistä arvoista ja sen toimintatavoista luoden positiivista mielikuvaa.

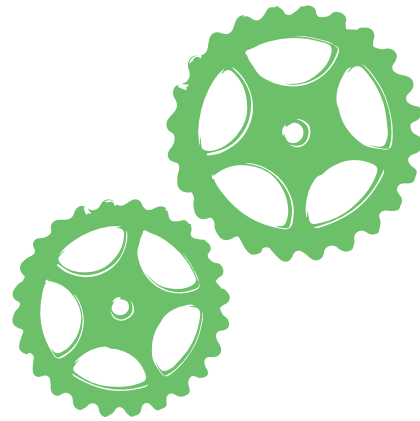
Tavoitteena on luoda yrityksen näköinen, hä-

meenmaalaisuutta huokuva yritys video. Tämän vuoksi pyrimme videolla inhimilliseen ja samaisuttavaan lopputulokseen. Ihmistä kiinnostavat toiset ihmiset ja tämän vuoksi ihminen kuvassa on yleensä mielenkiintoisempi kuin tuote. Mainoselokuvassa esittävien asioiden, tilanteiden ja ihmisten, tulee olla luonnollisia. Epäuskottavuus ja teennäisyys vievät sanoman uskottavuutta. (Aaltonen, 173-179.)

Videon toteutuksessa pyritään käyttämään vain Osuuskauppa Hämeenmaan omaa henkilöstöä, niin kameran edessä kuin takana.

6 Yritysvideon sisältösuunnitelma

Tässä luvussa esittelen Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon sisällön synopsisvaihtoehtoista lopulliseen käsikirjoitukseen. Kerron esimerkein millaista visuaalista ilmettä videossa pyritään luomaan. Lopuksi käyn läpi videon käytännön toteutuksen kuvauspaikoista aina kaluston valintaan asti.



6.1 Synopsis vaihtoehdot

Synopsis on hahmotelma, josta selviää ohjelman sisältö ja muoto. Se kertoo tekijöille lyhyesti ja selkeästi aiheen, juonen ja tyylin. (Aaltonen, 2002, 40- 41.)

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideolla on ensisijainen tavoite esitellä yritys laajasti. Videolla tuodaan esille kaikkia kuutta eri toimialaa sekä yrityksen pääarvoja. Kohderyhmäksi määrittelimme 18-35-vuotiaat, jotka eivät vielä ole asiakasomistajia Osuuskauppa Hämeenmaalla.

Tavoitteena on saada vahvistettua katsojan hyviä

1. Video koostuu kolmesta pääsanomasta; osuustoiminta yritysmuotona, Osuuskauppa Hämeenmaa yrityksenä ja Osuuskauppa Hämeenmaan henkilöstö. Videolla ei ole päähenkilöä vaan raikkaita kuvia yrityksestä ja sen henkilöstöstä leikataan nopealla rytmillä yhteen, jota rytmittää taustamusiikki. Varsinaista juonellista kehitystä ei tapahdu.

2. Videon päähenkilönä on 25-35-vuotias nainen, joka liikkuu Osuuskauppa Hämeenmaan eri toimipaikoissa. Päähenkilö kohtaa runsaasti toimipaikkojen henkilökuntaa ja saa loistavaa palvelua.

mielikuvia yrityksestä raikkailta kuvilla toimipaikoista ja henkilöstöstä. Videon tyyliä pyritään ihmisläheisyyteen. Kuvissa esiintyy päähenkilön lisäksi Osuuskauppa Hämeenmaan omaa henkilöstöään heidän omissa työtehtävissään.

Lähdin rakentamaan näiden pohjalta synopsisista ja lopulta syntyi kaksi erilaista. Yhdessä asiakkaan kanssa pohtiessa muotoutui ensimmäisestä versiosta toinen synopsisin versio, josta päädyttiin tehdä käsikirjoitus. Toinen vaihtoehto myös sai kantavamman tarinan ympärilleen ja olin siihen itsekin hyvin tyytyväinen.

Video lähtee liikkeelle autokaupasta, josta päähenkilö ostaa uuden auton. Autolla nainen liikkuu ABC:lta Kodin Terraan sieltä S-marketiin. Lopuksi nainen suuntaa Sokos Hotel Seurahuoneelle ja sieltä Emotioniin.

Matkan varrella nainen kohtaa eri tilanteissa asiakasomistajan hyötyjä ja osuuskaupan arvoja. Näitä ilmentämään käytetään tekstielementtejä videokuvan päällä.

Tekstit lähtevät aina liikkeelle aina liikkeelle huomiota kiinnittäväällä lauseen alulla ”Miltä tuntuisi...”. Seuraavat kuvat luovat lopun kysymyksen.

6.2 Rakenne

Tavoitteena on selventää Osuuskauppa Hämeenmaan yritysmuotoa, henkilöstöasioita sekä yrityksen arvoja. Yritysmuotoa koskevat asiat ovat luonteeltaan hankalasti selitettäviä ja ne voidaan mieltää helposti tylsiksi aiheiksi. Mediaksi valittiin video, koska sillä on hyvä huomioarvo ja on hyvä väline asioiden havainnollistamiseen. Yrityksen edelliset yritysvideot ovat jo vanhentuneet tyyliltään eivätkä sovellu tämän päivän markkinointiin, kuten internetiin ja sosiaaliseen mediaan.

6.3 Käsikirjoitus

Hyvän yritysvideon, mainoksen, elokuvan tai televisiosarjan taustalla on lähes aina käsikirjoitus. Sen varaan rakennetaan ja tuetaan koko tuotanto. Aiheen rajaus ja rakenteen hahmottaminen tulee tehdä ennen kuvauksia. Tuloksena on hyvin varmasti muulloin jäsentymätön ja sekava tuotos. Käsikirjoituksen avulla kommunikoidaan rahoittajien ja työryhmän välillä. (Aaltonen, 2002, 11-13).

Toteutin käsikirjoituksen pohjalta kuvakäsikirjoituksen. Kuvakäsikirjoitus auttaa hahmottamaan kohtaukset visuaalisesti. Kohtaukset jaetaan kuviksi, joista ilmenee kohtauksen sisältö, kameraliikkeet ja kuvakoko. Kuvakäsikirjoitus pyrkii olemaan mahdollisimman tarkka kuvaus siitä millainen lopputuotteesta tulee (Aaltonen, 2002, 138-139).

Erilaiset tietoisuudet ja mainokset voidaan jakaa eri rakenteisiin. Mainokset voidaan jakaa yhdeksään eri luokkaan: tarina, tilannekuvaus, esittely, demonstraatio, testimonial, tuotekuvaus, uutinen, kollaasi ja lyyrinen muoto. (Aaltonen, 2002, 183- 184). Osuuskauppa Hämeenmaan videoon valikoitui rakenteeksi kollaasi. Kollaasissa kuvia leikataan eri tilanteista yhtenäiseksi koosteeksi. Kuvat leikataan nopealla rytmillä, jota tukee musiikki. (Aaltonen, 2002, 188.)

Osuuskauppa Hämeenmaan kuvakäsikirjoituksen toteutin perinteisten piirrosten sijaan yrityksen omilla kuvilla sekä muutamilla kuvapankkikuvilla. Uskoin niiden välittävän oikeaa mielikuvaa asiakkaalle paremmin kuin piirroskuvien.

Kuvakäsikirjoitukseen olen merkannut kuvakoon, kuvauspaikan, mahdollisen tekstielementin ja tapahtuman kulun. Jokaisesta kuvakäsikirjoituksessa esitetystä kohdasta kuvataan kuusi erilaista rajausta, jotta leikkausvaiheessa on mahdollisimman paljon vaihtoehtoja. Tämän lisäksi toimipaikoissa ollessa kuvataan mahdollisimman paljon, jota voidaan leikkausvaiheessa käyttää tarvittaessa täytekuvana. (Liite 2).



Kuvakaappaus Youtube: Arina-S-market omistetaan yhdessä ja jaetaan hyödyt yhdessä 8.4.2013

6.4 Visuaalisuus

Videon tyyliä noudatetaan SOK:n graafista ohjeistoa. Videon tulee olla lämminhenkinen ja ihmisläheinen. Kuvat tulevat olemaan aitoja tilanteita Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikoissa. Esiintyvien ihmisten kautta tulisi tulla ilmi tekemisen ilo ja asiakkaiden huomioiminen.

Videolla pyritään kuvaamaan toimipaikkojen lisäksi paikallista miljöötä. Kuvauspaikat sijaitsevat Kanta- ja Päijät-Hämeessä, joten asiakasomis-

tajat voivat samaistua kuvattaviin ympäristöihin. S-Pankin ja Osuuskauppa Arinan mainosvideot edustavat mielestäni hyvin toteutettua SOK:n ohjeistusta. Esimerkkinä Osuuskauppa Arinan S-marketia ja osuustoimintaa edustava video. Isoisä ja lapsenlapsi menevät marjametsästä S-marketin kautta mustikkapiirakan tekoon. Isoisän kerronta osuustoiminnasta taustalla tekee yhdessä kuvan kanssa videoista hyvin lämminhenkisen ja samaistuttavan. (S-market- Omis-

Kuvakaappaus Youtube: Arina-S-market omistetaan yhdessä ja jaetaan hyödyt yhdessä 8.4.2013



Kuvakaappaus Youtube: KSO- Lähellä sinua 8.4.2013

tetaan yhdessä ja jaetaan hyödyt yhdessä, 2012.) Osuuskauppa Arina on toteuttanut samankaltaisia videoita useamman, jokaiselle ikäryhmällä sopivan. Osuuskauppa Hämeenmaassa video koettiin hieman teennäiseksi ja omassa yritysvideossaan he haluavat enemmän samaistuttavaman.

Osuuskauppa Arinaa realistisemmän, vähemmän teennäisen vaikutelman saa S-Pankin mainosvideosta. Perhe keskustele ruokapöydässä jokaisen toiveista ja pohtivat mistä rahat toiveiden toteutukseen löytyisi. Tilanne vaikuttaa aidolta

ja uskon monen perheellisen samaistuvan videon keskusteluun. (S-Pankki: Toiveet, 2012.) Osuuskauppa Arinan videoihin verrattuna S-Pankin videot ovat valjampia väritykseltään. Uskon tämän olevan tyylikeino, jolla saadaan aikaan kotitekoisen tunnelma videoon.

Värimaailmaltaan Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideoissa pyritään värikylläisyyteen. Räikeyttä tulee kuitenkin välttää. Osuuskauppa Hämeenmaata miellyttävä tyyli löytyy näiden kahden esimerkkivideon välimaastosta.

Kuvakaappaus Youtube: S-Pankki-Toiveet 8.4.2013



6.5 Käytännön toteutus



Kuva: Osuuskauppa Hämeenmaan sisäinen kuvapankki 19.4.2013

6.5.1 Kuvauspaikat

Kuvauspaikat tulee edustaa jokaista toimialaa. Kuvaukset pyritään suorittamaan pääsääntöisesti Lahden alueella, jolloin kulkemiseen ei mene aikaa kovinkaan paljon. Tasapuolisuuden vuoksi myös yksi kohteista kuvataan Lahden alueen ulkopuolella, Hämeenlinnassa.

Alkukuvaukset suoritetaan Lahden Automaassa. Autokauppa toimialan kuvauspaikka valikoitui edustavuutensa vuoksi. Vaihtoehtona on uusin Osuuskauppa Hämeenmaan autokauppa, Vesijärven Auto.

Liikennemyymälä- ja polttonestekauppa toimialan kuvauspaikkana toimii Lahden ABC Kivimaa. Valinta osui Kivimaaalle koska, se on

uusin ja erilaisin Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälä. Kivimaaalla on myös kiinnitetty erityistä huomiota ympäristöasioihin mm. aurinkopaneelin.

Rautakauppa toimialan kuvauspaikaksi valikoitui Hämeenlinnan Kodin Terra. Kodin Terroja Hämeenmaalla on kaksi, Lahdessa ja Hämeenlinnassa. Kuvausmatkalla Hämeenlinnaan kuvataan myös paikallista ympäristöä, jota voidaan liittää autolla ajokohtaukseen.

Markettoimialalta rajasin Sale- ketjun vaihtoehtoja pois, koska toimipaikat ovat hyvin pieniä ja tämä hankaloittaa kuvausta. Kuvauspaikaksi valitsin S-market Hollolan, joka avautuu tou-



Kuva: Osuuskauppa Hämeenmaan sisäinen kuvapankki 19.4.2013

kokuussa 2013. Uudesta isosta myymälästä saadaan laajasti erilaista kuvaa; kassatoiminnot, paistopiste, palvelutori, asiakaspalvelu ja myymälätyöskentely. S-market Hollola on suurimpia S-marketteja joten kuvauksiin on tarpeeksi tilaa, jolloin ei myöskään asiakkaita häiritä liiaksi. Uusi myymälä ei myöskään näytä nuhjuiselta vaan uusilla tiloillaan ja kalusteillaan luovat oikeanlaista mielikuvaa.

Majoitus- ja ravitsemistoimialan kuvauspaikkana toimii huhtikuussa 2013 avattu, uudistettu Sokos Hotel Seurahuone ravintoloiheen. Täydellisen remontin kokenut Seurahuone on edustava kuvauskohde ja sen uusi ravintola Trattoria on

uusi tuttavuus Osuuskauppa Hämeenmaassa ja siksi sitä halutaan tuoda ilmi.

Tavaratalo toimialan kuvaukset suoritetaan Lahdessa Launeen ja Sykkeen Emotionissa. Tämä valikoitui sijaintinsa vuoksi. Emotionin kuvauksissa painotus on parturikampaajien työskentelyssä.

Erityisesti ulkokuvaukset pyritään suorittamaan kesällä ja aurinkoisina päivinä, jotta saadaan mielikuvaltaan positiivista väritäyteistä ja edustavaa kuvaa. Sisäkuvauksissa käytetään apuna valoja, jotta saadaan kuviin luotua oikeanlainen tunnelma.



6.5.2 Kuvakoot ja kulmat

SOK:n graafisen ohjeiston mukaisesti Osuuskauppa Hämeenmaan yrityssettelyvideota kuvattaessa tulee pyrkiä kuvaamaan jokaisesta tilanteesta sekä laajakuvia että lähikuvia. Näin kuvia voidaan käyttää monipuolisesti. Perinteisesti kuvakerronnassa käytetään kahdeksanjakoista kuvakokojärjestelmää. Se sisältää erikoislähikuvasta, lähikuvasta, puolilähikuvasta, laajasta puolikuvasta, kokokuvasta, laajasta kokokuvasta ja yleiskuvasta (Peltola, 2012).

Lähikuvia käytetään kuvaamaan ihmisten ilmeitä ja erilaisia yksityiskohtia. Esimerkiksi kuvattavan kohteen iloa pyritään korostamaan lähikuvalla

nauravista kasvoista. Erikoislähikuvia käytetään esimerkiksi työntekijän valmistaessa ravintolan keittiössä ruokaa. Kuvataan läheltä tuoreita raaka-aineita ja luodaan näin positiivista mielikuvaa Osuuskauppa Hämeenmaan ravintoloista.

Laajakuvilla pyritään videossa kuvaamaan ympärillä olevaa miljöötä. Tällaisissa kuvissa voi esiintyä useampi liikkuva kohde samanaikaisesti. Esimerkiksi kuvataan katukuvaa aurinkoisena päivänä, jossa paikalliset ihmiset kulkevat. Kuvakulmissa pyritään SOK:n mukaisesti rohkeisiin kuvakulmiin.

Esimerkki 8- jakoisesta kuvakokojärjestelmästä



Esimerkki ristikuvasta.

6.5.3 Leikkaus

Videon leikkaus tehdään Final Cut Pro ohjelmalla. Ohjelma valikoitui henkilökohtaisen osaamiseni kautta. Valittava taustamusiikki määrittää videon rytmin, jossa pyritään silmää ja korvaa miellyttävään harmoniaan.

Videossa suositetaan pääasiassa suoraa leikkausta. Liiallisilla efekteillä videosta voi tulla rauhaton ja siksi siirtymäefektejä käytetään harkitusti. Leikkausohjelmat sisältävät nykyään runsaasti

valmiita siirtymäefektejä. Siirtymissä voidaan käyttää ristikuvia. Ristikuva tarkoittaa sitä, että kuva häivytetään seuraavaan kuvaan pikku hiljaa. Videon alussa ja lopussa käytetään himmennystä. Himmennys tapahtuu aina vain yhteen suuntaan. Alkuhimmennys alkaa väriruudusta paljastaen videoleikkeen hiljalleen altaan. Loppuhimmennyksessä eli häivytyksessä sama tapahtuu toisin päin. (Ang, 2006, 180-181.)

Esimerkki himmennyksestä.



6.5.4 Videon kesto

Internetissä esitettävät videot tulevat olla melko lyhyitä, jotta se katsotaan loppuun asti. Internet on käyttöympäristöltään hektisempi kuin esimerkiksi televisio. Asiat tulee esittää videolla lyhyesti ja ytimekkäästi. Valmiin esittelyvideon kokonaiskesto on noin 2 minuuttia.

6.5.5 Äänimaailma

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideon tulee toimia myös ilman äänimaailmaa, koska kaikissa esityspaikoissa ei välttämättä ole äänentoiston mahdollisuutta. Videota esitetään mahdollisuuksien mukaan myös äänen kanssa. Taustamusiikki poistaa tylsyyttä, mutta samalla myös tukee kuvakerrontaa luoden yhdessä ihmisläheistä positiivista tunnelmaa.

Lähes kaikki musiikin käyttö on julkista esittämistä. Musiikin laittaminen internetiin on myös julkista esittämistä. Ilman Teoston lupaa musiikkia saa esittää yksityisissä tapahtumissa ja opetuksessa. Lupaa ei myöskään tarvita, jos teoksen tekijänoikeussuoja on loppunut. Teoksen tekijänoikeussuoja kestää tekijän elinajan ja 70 vuotta vielä sen jälkeen. Teosto on vastannut musiikintekijöiden oikeuksista Suomessa vuo-

desta 1928. Teoston kautta on myös mahdollista ostaa käyttölupia musiikkeihin. (Teosto, 2013.)

Internetistä on myös saatavilla laillisia äänitalenteita, joihin tekijät itse ovat saaneet määritellä käyttöoikeudet. Tarjolla on myös paljon täysin ilmaisia äänitteitä, joita saa käyttää myös markkinointitarkoituksiin.

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideon taustamusiikkia valittaessa lähdettiin etsimään lämminhenkistä musiikkia, joka olisi samalla keveä, iloinen ja ajaton. Esimerkkimusiikin valitsin Free Music Archive- nimiseltä sivustolta (Freemusicarchive.org, 2013).

Lähdin etsimään esimerkkimusiikkia laajasti eri kategorioista. Rajasin ensimmäisenä pois etniset musiikkityylit, koska videon tulee olla toimialueelleen sopiva. Kahdeksi esimerkkimusiikiksi muodostuivat kappaleet Oskar Schuster- Sneeuwland ja Leggysalad-Farewell bright. Lopullinen musiikki valitaan leikkaustilanteessa. Jokaiseen sivuston kappaleeseen on merkitty käyttöoikeus erikseen. Lopullinen ääni voidaan valita kaupalliseen käyttöön tarkoitetuista ilmaisista äänistä tai teettää ulkopuolisella taholla.



6.5.6 Grafiikka

Väreinä videon grafiikoissa käytetään pääasiassa SOK:n vihreää asiakasomistajaviestinnän tunnusväriä sekä S-ryhmän sinistä tunnusväriä. Tehosteväreinä käytetään eri toimipaikkojen tunnusvärejä. Typografiassa noudatetaan myös S-Ryhmän graafista ohjeistoa ja käytetään asiakasomistajaviestintään tarkoitettua Cronos For SOK fonttia.

Grafiikat ovat tärkeistä asioista nostoja videokuvan päällä. Tekstit ovat värilaatikoissa selkeällä ja riittävän isolla fonttikoolla. Näiden lisäksi käytetään S-ryhmän logoja selventämään asioita. Grafiikoiden tarkoituksena on tukea kuvasisältöä.

Tekstit sijoitetaan värilaatikkoon, jotta ne erotuvat värikkäästä tai hyvin vaaleasta taustakuvasta. Värilaatikon väripeitto on 80%, jotta se päästäisi taustalla olevaa videokuvaa läpi ja olisi näin kevyemmän näköinen.

Kuva: www.sxc.hu 19.4.2013



6.7 Tuotannolliset reunaehdot

Tässä kappaleessa kerron mitä konkreettisia tarvikkeita sekä työvoimaa Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideon tekemiseen vaaditaan, jos se toteutetaan yrityksen omalla viestintäosastolla. Kerron myös mihin formaattiin video tuotetaan sekä mitä kautta videot esitetään. Lopuksi havainnollistan kuinka kauan videon tekemiseen kuluu aikaa ja milloin lopullinen video olisi esitysvalmis.

6.7.1 Kalusto ja ohjelmistot

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysesitysvideo kuvataan Canon EOS 7D järjestelmäkameralla. Valaistuksessa käytetään kahta Elinchrom D-Lite 2 lamppua ja heijastimia. Lopullinen tuote leikataan Final Cut Pro ohjelmalla ja videon grafiikka toteutetaan Adobe After Effects ohjelmalla. Ohjelmat valikoituivat henkilökohtaisen osaamiseni mukaisesti. Käytössä on jalusta kuvauksia varten. Nykyinen jalusta ei kuitenkaan mahdollista kameraliikkeitä, joita tarvitsee tehdä kuvauksissa. Suosittelemani jalusta on kinopäällä varustettu Secced Reach 2- kitti jalusta.

Suomilammi.com 8.4.2013



Fotoflits.com 8.4.2013

Canon.fi 8.4.2013



6.7.2 Formaatti ja levityskanava

Video toteutetaan internetiin sopivaksi formaattiksi. Video kuvataan täysteräväpiirto tarkkuudella, 1080p. Tarkoituksena on ladata video Youtubeen, jonne tehdään linkityksiä omille verkkosivustoille kuten hameenmaa.fi sekä sisäiseen tiedotuskanava Sintraan.

Lisäksi yksittäiset toimipaikat voivat linkittää videota omille Facebook-sivuille. Tulevaisuudessa

video lisätään myös Osuuskauppa Hämeenmaan omille Facebook sivuille, kun ne ovat valmistuneet.

Tämän lisäksi videosta tehdään versio, jota voidaan esittää eri tilaisuuksissa tietokoneen ja tykin välityksellä. Tätä varten video myös kopioidaan DVD-levyille sekä tallennetaan sisäiseen verkkoon.

6.7.3 Resurssit

Kuvauspäiviä tulee varata yhteensä kuusi. Kuvauspäiviin sisältyy kuvatun materiaalin purku. Kuvausmatkat ovat melko lyhyitä lukuun ottamatta yhden päivän kuvausmatkaa Hämeenlinnaan. Tuolloin kuvataan Kodin Terrassa sekä paikallista, tunnistettavaa maisemakuvaa. Kuvausmatkoihin tarvitaan kaksi ihmistä, jotta voidaan hyödyntää valaistuksessa heijastimia ja työskentely sujuu nopeammin kuin yksin.

Kuvauksia varten tulee sijoittaa edellä mainitsemaani jalustaan, jotta videoon saadaan tehtyä kameraliikkeitä. Lisäkustannuksia voi syntyä äänen alihankinnasta sekä mahdollisista näyttelijäkuluista, jos omasta henkilöstöstä ei löydy sopivaa pääroolin esittäjää.

Videon leikkaamiseen ja jälkituotantoon tulee hankkia tarvittavat ohjelmat. Tämä on työtuntien lisäksi isoin investointi tuotannossa. Ohjelmia voidaan hyödyntää jatkossa muiden videoiden työstämiseen, animaatioiden ja bannereiden tekoon. Ohjelmistohankinnat eivät siis kosketa pelkästään tätä projektia. Leikkaamiseen varataan työaikaa yhteensä viikko ja jälkituotantoon toinen viikko.

Yhteensä videon toteutus kestää siis noin kolme viikkoa ja sitä toteuttaa kaksi Osuuskauppa Hämeenmaan viestintäosaston työntekijää. Video tuotetaan kuitenkin muun työn ohella, jolloin projektin aloittamisesta valmiiseen esittelyvideoon kuluu pidempi aika. Tavoitteena on valmis yritysesitysvideo vuoden 2013 loppuun mennessä.



7 Yhteenveto

7.1 Itsearviointi

Opinnäytetyössäni pyrin tekemään toimeksiantajan tilausta vastaavan suunnitelman, joka pystytään toteuttamaan tarvittaessa pienilläkin resursseilla.

Opinnäytetyöni tekemiselle asetti haasteita se, että olin koko projektin ajan kokopäivätyössä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, koska tarvittavat palaverit suunnitelman tiimoilta käytiin työn ohella. Sain työlleni täyden tuen ja lähes vapaat kädet. Yhteisenä tavoitteenamme oli suunnitella yrityksen näköinen video, joka ilmentää yrityksen pääarvoja. Erityisesti asia-

kasomistajien saamia hyötyjä halusimme korostaa.

Haasteellista oli luoda videolle juoni ilman ääntä tai pitkiä tekstejä. Lopullisessa käsikirjoituksessa päädyttiin luomaan videolla enemmän mielikuvia kuin ilmentämään tiukkaa informaatiota.

Osuuskauppa Hämeenmaan pitkäaikaisena työntekijänä tiesin jo etukäteen yrityksen arvo maailman ja mikä tyyli yritykselle sopii viestintään. Tämän vuoksi opinnäytetyössäni ei juuri ole erilaisia vaihtoehtoja esitettävälle asioille.

7.2 Toimeksiantajan arviointi

Osuuskauppa Hämeenmaa pyysi minua tekemään yritysvideon sisältösuunnitelman, koska he kokivat jo olemassa olevien videoiden olevan vanhentuneita. Yrityksen toiveena oli, että tuleva yritysvideo kestää aikaa ja on monikäyttöinen.

Yritys haluaa antaa itsestään raikkaan kuvan ja vaikuttaa erityisesti nuoriin. Kerrottavia asioita yrityksestä oli paljon ja se toi omat haasteensa videon käsikirjoitukseen. Yritys ymmärsi asettavansa paljon haasteita minulle tämän vuoksi, koska lopullinen video halutaan pitää lyhyenä.

Lopullinen sisältösuunnitelma täytti yrityksen sille asetetut tavoitteet sekä itseni että yrityksen mielestä. Yhteistyö sujui aikataulussa ja yritys koki käsikirjoituksen innovatiivisena. Yrityksen arvot olivat yrityksen mukaan hyvin tuotu mukaan käsikirjoitukseen ja heidän toiveet oli otettu huomioon.

Lopputulokset kaikenkaikkiaan oli yrityksen mielestä erinomainen. Pyrimme toteuttamaan videon käsikirjoituksen pohjalta mahdollisimman pian aikataulujen ja resurssien puitteissa.

7.3 Johtopäätökset

Olen tyytyväinen lopulliseen videon käsikirjoitukseen ja uskon sen ilmentävän myös katsojille yrityksen haluamat sanomat. Kokonaisuudessaan sisältösuunnitelma auttaa yritystä hahmottamaan projektin eri osa-alueet ja aikataulun. Kaikki sujui aikataulussa, vaikka välillä aika opinnäytetyölle oli erikseen järjestettävä.

Projekti opetti minulle paljon ajanhallintaa ja hahmottamaan suuria kokonaisuuksia. Suun-

nittelun tärkeys hahmottui minulle myös entistä enemmän projektin aikana.

Videon toteuttamista varten yrityksen tulee sijoittaa ohjelmistoihin ja jalustaan. Muutoin sisältösuunnitelman toteuttamiselle en näe esteitä. Uskon lopullisesta videosta tulevan raikas, monikäyttöinen ja hämeenmaalainen esittelyvideo. Toivon pääseväni osaksi tuotantovaiheeseen mahdollisimman pian.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaltonen, J., P. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Tampere: SKS
- Ang, T., P. 2006. Digivideo-Kuvaajan käsikirja. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy
- Karjaluoto, H., P. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Keränen, V., Lamberg, N., Penttinen, J., P. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docenta Finland Oy
- Leino, A., P. 2010. Dialogin aika-Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset ominaisuudet. Porvoo: WS Bookwell
- Leponiemi, K., P. 2010, Videokuvaus-taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Nieminen, T., P. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY 3.3.2013
- Osuuskauppa Hämeenmaa, 2011. Viestintäpolitiikka.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy
- SOK, 2011. S-ryhmän graafinen ohjeisto.
- Vuokko, P., P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Suulliset lähteet

- Aflecht, H. 2012 Yritysvideo antaa paljon [viitattu 24.2.2013]. Radiohaastattelu 23.01.2012 Yle Puhe. Haastattelu. Saatavissa: http://yle.fi/puhe/ohjelmat/puheen_iltapaiva/onnistuessaan_yritysvideo_antaa_paljon_1302.html

Elektroniset lähteet

- Adobe, [viitattu 6.3.2013]. Saatavilla: <http://tv.adobe.com/>
- Akatemia 24/7, 2013. FBO-opas [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa: <http://facebook-opas.akatemia.fi/tutustu/facebook-on-markkinointimahdollisuus>
- Alexa, Top Sites in Finland. [viitattu 10.2.2013]. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>
- BrandRepublic, 2009. Evian roller babies makes Guinness Book of Records with 45 million online views. [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://www.brandrepublic.com/News/967098/Evian-roller-babies-makes-Guinness-Book-Records-45-million-online-views/>
- Divia, 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf
- Divia, 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- Facebook, 2013. [viitattu 6.2.2013] Saatavissa: <https://www.facebook.com/facebook>
- Free Musci Archive, 2013. [viitattu 18.3.2013]. Saatavissa: <http://freemusicarchive.org/>
- HitFacory Code Team, 2011, Miksi yritysvideo?. [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: <http://www.yritysvideo.org/yritysvideo.html>
- LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.
- Mainostajien Liitto, 2012, Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä, [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html
- Mainostajien Liitto, 2011, Sosiaalisen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm
- Mainostajien Liitto, 2013. Mainosbarometri [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2013_kuvat_tammi.pdf
- Nelonenmedia, Showroom- Rautia Interaktiivinen spotti, [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/showroom-case/rautia-interaktiivinen-spotti/>
- Profilimedia, 2008, Hämeenmaa kasvaa ja kehittyy koko alueella [viitattu 9.2.2013]. Saatavissa: http://www.profilimedia.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=102
- Sanastokeskus TSK, 2010. Sosiaalisen median sanasto. [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

SOK, 2013. Osuuskaupat [viitattu 9.2.2013].
Saatavissa: <http://www.yritysvideo.org/yritysvideo.html>

SOK, 2013. S-ryhmän rakenne [viitattu 9.2.2013].
Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

SOK, 2013, S-ryhmä suosittu työnantaja [viitattu 9.2.2013].
Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/tyonhakijalle>

Sonera, 2012.Koti ja TV-tutkimus. [viitattu 12.3.2013].
Saatavissa: <http://mb.cision.com/Public/145/9298248/b709e1fc921675e2.pdf>

Teirikari, P., 2009. Mainostaja, verkko ja videot- Will they blend? [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3991/Teirikari_Pauliina.pdf?sequence=1

Tekniikka & Talous, 2008. Suomalaiset katsovat netistä viihdettä. [viitattu 12.3.2013].
Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article171787.ece?s=l&wtm=-22112008>

Teosto, 2013. Rakkaudesta musiikkiin. [viitattu 18.3.2013]. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/>

Tilastokeskus, 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. [viitattu 2.2.2013].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011-11-02_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2012. Internetin käytön muutokset. [viitattu 2.2.2013].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012-11-07_kat_001_fi.html

Tilastokeskus, 2012. Yhteisöpalvelujen käyttö. [viitattu 6.2.2013].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012-11-07_kat_004_fi.html

TNS Gallup, 2012. Internet-käytön kehitys Suomessa. [viitattu 2.2.2013].
Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>

TNS Gallub, 2013. Mediamainonnan määrä 2012 lehdistötiedote. [viitattu 2.2.2013].
Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf

Vantaan Sanomat, 2012, Maalitehtaan videosta tuli yllättäen hitti, [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/151968-maalitehtaan-videosta-tuli-yllattava-nettihitti>

Verkostoanatemia, Hill+Knowlton, 2012. Suomalaisen Facebook-sivujen tila 2012- Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa [viitattu 10.2.2013]. Saatavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisen_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Viestintävirasto, 2012. Mitä tutkimukset kertovat audiovisuaalisten sisältöjen katselusta?[viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: <http://www.cabledays.fi/sites/default/files/Mitä%20tutkimukset%20kertovat%20audiovisuaalisten%20sisältöjen%20katselusta.pdf>

Viljakainen, A., Bäck, A., Lindqvist, U., 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013 [viitattu 3.3.2013].
Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Vuorela, J., 2012, Julkaisujärjestelmän videotutoriaalien työprosessi, [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45900/Juho-Pekka_Vuorela-2012-05-31.pdf?sequence=1

Youtube, 2013. Tilastot [viitattu 6.2.2013].
Saatavissa: <http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Youtube, 2009. Evian Roller Babies international version. [viitattu 3.3.2013].
Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs&feature=player_embedded

Youtube, 2012, Tikkurila 150 vuotta- Tikkurilan henkilöstön vauhti kiihtyy, [viitattu 6.3.2013].
Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXLqXpoaMbg

Youtube, 2012. Marimekko for Finnair, [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=2OSIw8MMNCo>

Youtube, 2012. S-Pankki: Toiveet [viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=41f6biLkoiw&list=UU1HXmKpw08wjP-ECw0kxjdw&index=4>

Youtube, 2012. Osuuskauppa Arina: S-market- Omistetaan yhdessä ja jaetaan hyödyt yhdessä. [viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=mrRoFv-Qgyg>

Youtube, 2013. KSO: S-market- Lähellä sinua. [viitattu 8.4.2013].
Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=Sy465FpSn2k>

Kuvien lähteet

Adobe, [Kuvakaappaus, viitattu 6.3.2013]. Saatavilla: <http://tv.adobe.com/>

Canon, [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: http://www.canon.fi/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_7D/

Facebook, [Kuvakaappaus, viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <https://www.facebook.com>

Facebook, [Kuvakaappaus, viitattu 8.4.2013] Saatavissa: <https://www.facebook.com/s.market>

Fotoflits, [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.fotoflits.com/elinchrom-d-lite-rx-2-4-to-go-set?l=en>

Nelonenmedia, Showroom- Rautia Interaktiivinen spotti, [Kuvakaappaus, viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/showroom-case/rautia-interaktiivinen-spotti/>

S-kanava [Kuvakaappaus, viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s/ajankohtaista>

Suomilammi [viitattu 19.4.2013] Saatavissa: <http://kauppa.suomilammi.fi/product/548/secced-reach-3-jalustasarja-alumiini>

Stock.XCHNG [viitattu 19.4.2013] Saatavissa: <http://www.sxc.hu/>

Osuuskauppa Hämeenmaan sisäinen kuvapankki [viitattu 19.4.2013]

Youtube [Kuvakaappaus, viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/>

Youtube, 2009. Evian Roller Babies international version. [Kuvakaappaus, viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs&feature=player_embedded

Youtube- KSO: S-market- Lähellä sinua. [Kuvakaappaus, viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=Sy465FpSn2k>

Youtube, 2012. Marimekko for Finnair, [Kuvakaappaus, viitattu 9.3.2013] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=2OSIw8MMNC0>

Youtube- Osuuskauppa Arina: S-market- Omistetaan yhdessä ja jaetaan hyödyt yhdessä. [Kuvakaappaus, viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=mrRoFv-Qgyg>

Youtube -S-Pankki: Toiveet [Kuvakaappaus, viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=41f6biLkoiw&list=UU1HXmKpw08wjP-ECw0kxjdw&index=4>

Youtube, 2012, Tikkurila 150 vuotta- Tikkurilan henkilöstön vauhti kiihtyy, [Kuvakaappaus, viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXLqXpoaMbg

Liitteet

Liite 1: Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon käsikirjoitus

Liite 2: Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon kuvakäsikirjoitus

Osuuskauppa Hämeenmaan yritysvideon käsikirjoitus

01. ALKU

Koko ruudun peittäväälle väritaustalle ilmestyy valkoinen teksti ”Miltä tuntuisi...”

02. INT. AUTOKAUPASSA

Nuori nainen halaa uuden auton keulaa. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”omistaa”.
Nainen hymyilee haavailevasti silmät suljettuna.

03. INT. AUTON OSTO

Autokauppias tekee kaupat naisen kanssa autosta. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”jotain suurta”.

04. INT. AVAINTEN LUOVUTUS

Myyjä luovuttaa auton avaimet naiselle. Molemmat ovat iloisella mielellä.
Myyjä onnittelee naista kaupasta taputtamalla naista olalle.

05. EXT. POISLÄHTÖ

Nainen ajaa autollaan pois autokaupasta. Myyjä vilkuttaa auton perään.

06. INT. AUTOSSA

Nainen ajaa hymyssä suin uudella autollaan kesäisessä säässä. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”. Nainen kääntää katseen ulos kuljettajan puoleisesta ikkunasta rauhallisesti.

07. EXT. JALKAPALLOKENTÄLLÄ

Lapset pelaavat nurmikentällä jalkapalloa. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”tukea paikallista toimintaa”.

08. EXT. SAAPUMINEN ABC:LLE

Nainen ajaa autollaan tankkauspaikalle. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”

09. EXT TANKKAAMINEN

Nainen laittaa tankkauspistoolin bensatankkiin ja tankkaa auton. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”välittää ympäristöstä”.

10. EXT. TANKILLA

Kuvaan ilmestyy Ecoflex-bensan/ plug-in hybridi ja ympäristömerkit.
Selvennetään miksi polttoaineen käyttö on ympäristöystävällistä.

11. INT. KUKKAOSTOKSILLA

Nainen on Kodin Terrassa kukkaosastolla. Myyjä esittelee hänelle erilaisia kasveja. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”

12. INT. TAPETTIOSTOKSILLA

Nainen on siirtynyt Kodin Terrassa tapettiosastolle. Hän katselee myyjän kanssa valikoimaa, joka näkyy laajana heidän takanaan.

13. INT. TAPETIN VALINTA

Nainen on siirtynyt pöydän ääreen myyjän kanssa. He keskustelevat tapetin valinnasta kuin olisivat tuttuja ennestään. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”työllistää”.

14. INT. KODIN TERRAN KÄYTÄVÄLLÄ

Kodin Terran pääkäytävällä menee runsaasti työntekijöitä. Kuvasta välittyy iloinen tekemisen meininki. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”yli 3000 henkilöä”.

15. INT. TÄYTTYVÄT KÄRRYT

Lähikuvassa liikkuvat ostokärryt, joihin nainen laittaa lisää tavaraa. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”

16. INT. KÄRRYJEN TYÖNTÖ

Nainen laittaa ananaksen kärryyn ja lähtee työntämään kärryjä kohti palvelutoria.

17. INT. PALVELUTORILLA

Nainen ostaa myyjältä kalaa. Hän osoittaa mitä haluaa tiskistä. Myyjä ojentaa paketit naiselle. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”tienata kuluttamalla” Myyjä heilauttaa kättä naisen jatkaessa matkaa kärryineen.

18. INT. LEIPURI

Leipurin kädet vaivaavat leipätaikinaa pöydällä.

19. INT. LEIPÄ PUSSIIN

Leipuri laittaa pelliltä uunituoreen leivän pussiin ja ojentaa sen naiselle. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”paikallisia herkkuja”

20. EXT. JULKISIVUA

Kamera liikkuu ylhäältä alas kuvaten Sokos Hotel Seurahuoneen uudistunutta julkisivua kesäisessä säässä. Kadulla kulkee paikallisia ihmisiä. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”

21. INT. SEURAHUONEELLA

Sokos Hotel Seurahuoneen baarin/kahvilan puolella istuu ihmisiä. Tilat huokuvat uutuuttaan. Nainen kävelee kuvan ohi peremmälle ravintolan puolelle.

22. INT. KEITTIÖSSÄ

Lähikuvassa kokki valmistaa ruokaa keittiössä tuoreista raaka-aineista. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”kehittää”.

23. INT. SYÖMÄSSÄ

Nainen istuu ravintolan pöydässä. Reipas ja iloinen tarjoilija tuo annoksen pöytään. He vaihtavat muutaman sanan nauraen. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”oman paikkakunnan palveluita”.

24. INT. ANNOS

Nainen leikkaa annosta, jota kuvataan erikoislähikuvassa. Se on tuore ja herkullinen.

25. INT. KAMPAAJALLA

Nainen on kampaajalla Emotionissa. Kampaaja laittaa hänen hiuksiaan ja he jutustelevat samalla. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”Miltä tuntuisi...”

26. INT. ERIKOISPALVELUA

Nainen istuu edelleen tuolissa ja hänen hiuksiaan laitetaan. Toinen työntekijä tuo hänelle kahvia. Kuvan päälle ilmestyy teksti ”nauttia palvelusta”.

27. INT. KAHVIN JUONTIA

Nainen istuu tuolissa ja juo kahvia. Hänestä näkee, että on mielissään tästä eleestä.

28. INT. KUPIN LASKU

Nainen laskee kahvikupin edessään olevalle pöydälle.

29. INT. LOPPUSANOMA

Kahvikuppia kuvataan suoraan ylhäältäpäin. Kuppi on oikeassa reunassa. Tyhjiin tilaan ilmestyy teksti ”tunne kaikki tämä Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaana, omistajana” lisäksi tarpeelliset yrityksen logot ja internet-sivujen osoitteet ilmestyvät kuvaan.

Osuuskauppa Hämeenmaan
yritysvideon kuvakäsikirjoitus

Miltä tuntuisi...

1. ALOITUSKUVA

Vihreälle taustalle ilmestyy teksti:
Miltä tuntuisi...



2. LÄHIKUVA

Nainen haluaa uuden auton keulaa
ja hymyilee haaveilevasti.

Teksti: omistaa

Kuvauspaikka:

AUTOMAA



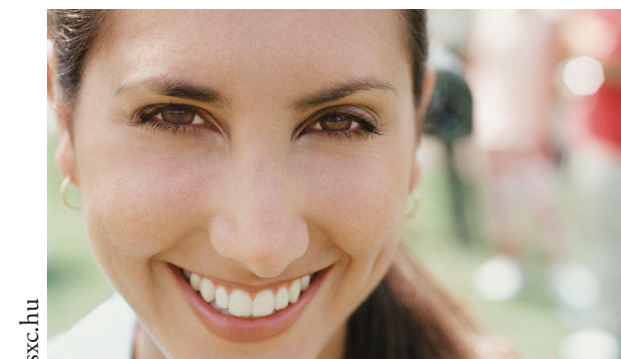
3. LAAJAPUOLIKUVA

Nainen ja myyjä tekevät kaupan autosta.
Molemmat ovat tyytyväisen näköisiä.

Teksti: jotain suurta

Kuvauspaikka:

AUTOMAA



4. LÄHIKUVA

Myyjä luovuttaa auton avaimet naiselle.
Myyjä taputtaa naista onnitellen olalle.

Kuvauspaikka:

AUTOMAA



5. YLEISKUVA

Auto ajaa pois autokaupasta. Automyyjä heiluttaa autolle sen poistussa paikalliseen maisemaan. Myyjä on selin kameraan.

Kuvauspaikka:



Osuuskauppa Hämeenmaa

9. PUOLILÄHIKUVA

Nainen tankkaa autoa. Teksti: välittää ympäristöstä

10. ERIKOISLÄHIKUVA

Ecoflex /plug-in hybridi merkinnät

Kuvauspaikka:



6. PUOLILÄHIKUVA

Nainen ajaa uudella autollaan. Kääntää katseen ulos kuskin ikkunasta Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka: auto



Osuuskauppa Hämeenmaa

11. PUOLIKUVA

Nainen on Kodin Terrassa kukkien luona. Juttelee iloiseen sävyyn myyjän kanssa. Myyjä esittelee kasveja.

Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka:



7. LAAJA KOKOKUVA

Kuva jalkapalloa pelaavista nuorista/lapsista. Teksti: tukea paikallista toimintaa

Kuvauspaikka: Hämeenlinna



Osuuskauppa Hämeenmaa

12. LAAJA KOKOKUVA

Henkilö tutustumassa tapeteihin myyjän kanssa. Taustalla näkyy laaja tapettivalikoima.

Kuvauspaikka:



8. LAAJA KOKOKUVA

Auto saapuu ABC Kivimaan tankkauspiisteelle. Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka:



Osuuskauppa Hämeenmaa

13. PUOLILÄHIKUVA

Henkilö tutustumassa tapeteihin myyjän kanssa. Heillä on mukavaa kuin olisivat tuttuja.

Teksti: työllistää

Kuvauspaikka:





14. YLEISKUVA

Terran pääkäytävä, jossa menee runsaasti henkilökuntaa. Iloinen tekemisen meininki.

Teksti: yli 3000 henkilöä

Kuvauspaikka:



sxc.hu



18. ERIKOISLÄHIKUVA

Leipuri leipoo leipää.

Kuvauspaikka: 



15. LÄHIKUVA

Ostokärryt liikkuvat ja henkilö laittaa lisää niihin tavaraa.

Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka:



sxc.hu



19. LAAJA PUOLIKUVA

Leipuri laittaa uunituoreen leivän pussiin ja ojentaa sen naiselle.

Teksti: paikallisia herkkuja

Kuvauspaikka:



16. PUOLILÄHIKUVA

Henkilö työntää kärryjä ja siirtyy palvelutorille päin.

Kuvauspaikka:



Osuuskauppa Hämeenmaa



20. YLEISKUVA

Seurahuoneen julkisivu. Kuva liikkuu ylhäältä alas. Kadulla näkyy paikallisia ihmisiä.

Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka: 



17. LAAJA PUOLIKUVA

Henkilö ostaa kalaa palvelutorilta. Myyjä ojentaa kaksi paketti tiskin yli. Myyjä heilauttaa kättä naisen poistuessa.

Teksti: tienata kuluttamalla

Kuvauspaikka:



sxc.hu



21. LAAJA KOKOKUVA

Sokos Hotel Seurahuoneen sisätilojen esittely. Tilat huokuvat uutuuttaan.

Henkilö kävelee sisään kuvan ohi.

Kuvauspaikka: 



kehittää

22. ERIKOISLÄHIKUVA

Ruoanvalmistus ravintolan keittiössä. Esitellään tuoreita laadukkaita raaka-aineita.

Teksti: kehittää

Kuvauspaikka: **LAHDEN SEURAHUONE**
SOLO BY SOKOS HOTELS

nauttia palvelusta



26. KOKOKUVA

Toinen työntekijä tuo asiakkaalle kahvin.

Teksti: nauttia palvelusta

Kuvauspaikka: **emotion**
KAIKKI KAUNEDESTA



oman paikkakunnan palveluita

23. PUOLIKUVA

Nainen syömässä Seurahuoneella. Iloinen henkilökunta ympärillä. Tarjoilija tuo annoksen pöytään.

Teksti: oman paikkakunnan palveluita

Kuvauspaikka: **LAHDEN SEURAHUONE**
SOLO BY SOKOS HOTELS



27. PUOLILÄHIKUVA

Henkilö istuu tuolissa ja juo kahvia nauttien. Henkilö on iloinen saamastaan palvelusta.

Kuvauspaikka: **emotion**
KAIKKI KAUNEDESTA



24. ERIKOISLÄHIKUVA

Naisen saama annos erikoislähikuvassa. Annos on tuore, herkullinen ja värikäs.

Kuvauspaikka: **LAHDEN SEURAHUONE**
SOLO BY SOKOS HOTELS



28. LÄHIKUVA

Henkilö laskee kupin edessään olevalle pöydälle.

Kuvauspaikka: **emotion**
KAIKKI KAUNEDESTA



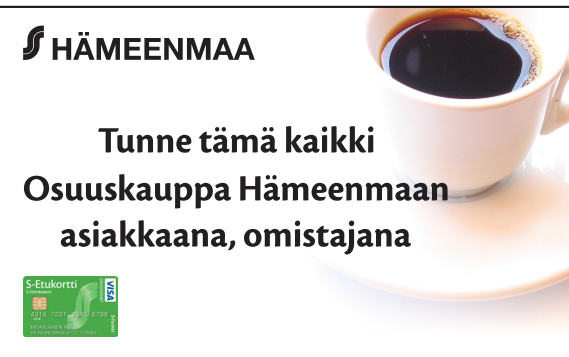
Miltä tuntuisi...

25. PUOLIKUVA

Nainen on kampaajalla. Hänen hiuksiaan laitetaan.

Teksti: Miltä tuntuisi...

Kuvauspaikka: **emotion**
KAIKKI KAUNEDESTA



29. LÄHIKUVA

Kuva suoraan kupista pöydällä.

Tyhjälle pinnalle ilmestyy teksti ja logot.