

Anni Ylinen

Original Sokos Hotel Lakeus

Videomainokset ja niiden tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto

Tekijä: Anni Ylinen

Työn nimi: Original Sokos Hotel Lakeus – Videomainokset ja niiden tuottaminen sosiaalisen mediaan

Ohjaaja: Jukka Saarela, Juhani Haarala

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: -

Tämä opinnäytetyö sisältää videotuotannon sekä kirjallisen osuuden. Videotuotanto koostuu kolmesta sosiaalisen median markkinointiin tarkoitettusta videosta, jotka tuotettiin Original Sokos Hotel Lakeuden palveluista. Videot sisältävät ravintolan, pubin sekä kokoustilojen audiovisuaalisen esittelyn. Esittelyt koostuvat itse tilasta sekä sen sisällä tuotetuista palveluista. Opinnäytetyöni kirjallinen osuus käsittelee kyseisen tuotannon eri vaiheita.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa käsittelem mainosvideoiden eri osa-alueita, perehtyen tarkemmin juuri sosiaalisen median markkinointiin suunnattuihin mainosvideoihin. Tutkin mainosvideoiden eri tyylejä ja vaikutuskeinoja aikaisempaa tietoa hyödyntäen sekä pohdin tehokkaimpia ratkaisuja juuri sosiaalisen median markkinointiin. Tarkastelen aihetta myös tuotantoni näkökulmasta. Läpikäyn tuotannon eri vaiheita tapaustutkimuksen näkökulmasta sekä tutkin markkinointivideon määrittelmää, vaikutuskeinoja ja huomioitavia seikkoja aikaisempia verkkolähteitä ja kirjallisuutta hyödyntäen. Erittelen ja läpikäyn tuotannon eri vaiheet sekä analysoin työn lopussa tuotannon kokonaisuutena.

Pyrin työssäni ilmentämään markkinointivideon tyylejä, tyyllilajeja ja vaikutuskeinoja yleisestä näkökulmasta ja tuomaan esiin keinot, jotka ovat tehokkaimpia juuri sosiaalisen median markkinointiin. Käyn läpi eri sosiaalisen median alustoja: mitkä niistä ovat tällä hetkellä tehokkaita ihmisten tavoittamiseen sekä millaiset sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä minkäkin käyttäjäkunnan suosiossa. Toimeksiantajalle tuotetuissa mainosvideoissa pyrin luomaan tehokkaan tuotteen sosiaalisen median markkinointiin, kyseisiä keinoja hyödyntäen.

Tuotannossa saavutettiin kaikki työlle asetetut keskeisimmät tavoitteet. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotantoon sekä lopputuotteeseen. Videomainoksista valmistui toimeksiantajan toiveiden mukainen sekä laadukas kokonaisuus sosiaalisen median markkinointiin.

Avainsanat: mainosvideo, video, tuotanto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Author: Anni Ylinen

Title of thesis: Original Sokos Hotel Lakeus – Promotional videos and their production for social media

Supervisor: Jukka Saarela, Juhani Haarala

Year: 2020 Number of pages: 39 Number of appendices: -

This thesis includes a video production and a written part. The video production consists of three social media marketing videos produced about the services of Original Sokos Hotel Lakeus. The videos include a presentation of the restaurant, pub and the meeting rooms. The presentations consist of the space itself and the services produced inside it. The written part of my thesis also covers the different stages of the production.

In the written part of my thesis, I deal with different aspects of promotional videos and, more specifically, with promotional videos aimed at social media marketing. Using historical information, I explore the different styles, genres and influences of commercials and discuss the most effective solutions for social media marketing. I also look at the subject from the perspective of my production. At the end of the thesis, I go through the different stages of the production and analyse the production as a whole.

In my work, I seek to illustrate the styles and influences of marketing videos and highlight the methods that are the most effective in social media marketing. I go through different social media platforms to demonstrate which of them are currently effective and how they work.

In the production, all the main goals set were achieved, and the commissioner was satisfied with the final product.

Keywords: promotional video, video, production

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO.....	6
2 TUOTANNON TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Tehtävien asettelu.....	7
2.2 Tuotannon lähtökohdat.....	8
2.3 Tavoitteet	9
2.4 Videomarkkinointi.....	10
2.4.1 Videomainoksen eri tyylilajit ja tuottaminen.....	14
2.4.2 Videomainos sosiaalisessa mediassa.....	16
3 TUOTANTO.....	20
3.1 Esituotanto	20
3.1.1 Käsikirjoitukset.....	22
3.1.2 Suunnittelu	24
3.2 Tuotanto	25
3.2.1 Kuvaukset	25
3.3 Jälkituotanto	27
3.3.1 Editointi	28
3.3.2 Hienosäätö.....	31
4 TUOTANNON ANALYSOINTI JA OMA POHDINTA	32
5 YHTEENVETO.....	35
LÄHTEET.....	37

Käytetyt termit ja lyhenteet

Viraali	Erittäin nopeasti suosituksi tuleva viesti tai ilmiö, joka kiertää internetissä.
Organisaatio	Ihmisten muodostama toimintajärjestelmä yhteisten päämäärien tavoittamiseksi.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni keskeisenä ideana on perehtyä sosiaalisen median videomarkkintiin. Tavoitteenani on läpikäydä markkinointivideon rakennetta sekä sitä, mitä tulisi ottaa huomioon sosiaaliseen mediaan suunnatussa mainosvideossa. Tätä näkökulmaa käsittelen aikaisempaa tietoa hyödyntäen sekä tarkastelemalla oman tuotantoni eri vaiheita.

Tässä työssä käsittelen opinnäytetyöni lähtökohtia sekä taustoja. Tuon esiin tuotannon lähtökohdat sekä esittelen toimeksiantajani. Perehdyn työni käyttötarkoitukseen sekä tavoitteisiin, tutustuen samalla teorian tietoon mainosvideoiden eri tyyleistä sekä vaikuttamiskeinoista. Käyn työssäni läpi mainosvideon tuottamiseen liittyviä asioita.

Kun työn taustat oli käsitelty, siirryin tutkimaan aiheitani tapaustutkimuksella. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan valitusta tapauksesta yksityiskohtaista sekä intensiivistä tietoa. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Tutkimuskohteena tässä toimi opinnäytetyöni tuotannollinen osuus. Tarkennettuna Sokos Hotel Lakeudelle suunnatut sosiaalisen median markkinointivideot. Lopuksi analysoin tuotannon sekä lopullisen tuotteen pohtien kehityskohtia. Työn analysointiin käytin SWOT-analyysia.

Videomainokset tuotettiin Original Sokos Hotel Lakeudelle. Valitsin toimeksiantajaksi Sokos Hotel Lakeuden, sillä yrityksen tilat ja toimintamallit olivat minulle ennestään tuttuja. Olin myös tietoinen heidän palveluistaan, joten pohja videomainoksen tuottamiselle oli luotu jo ennen itse tuotannon aloittamista. Tarkoituksena oli tuottaa hotellille markkinointivideoita sosiaalisen median markkinointia varten ja monipuolistaa hotellin sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä ja laatua.

2 TUOTANNON TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Tehtävien asettelu

Kirjallisen työn suunnittelun aloitin tuotantoprosessin alkuvaiheessa. Pidin päiväkirjaa siitä, millaisiin asioihin olen perehtynyt milläkin osa-alueella. Kirjasin ylös myös tuotantoni eri työvaiheita ja niiden kulkua. Näin pystyin tuotannon aikana sekä kirjallista työtä kirjoittaessani näkemään, miten jo tutkittu tieto omassa työssäni näkyy ja ilmenee. Oliko tieto tuotannon kannalta hyödyllistä, miten hyödynsin sitä itse ja muuttuiko tuotanto itsessään laadukkaammaksi tai tehokkaammaksi tutkitun tiedon vaikutteiden kautta. Käyn läpi tuotannon eri vaiheet tapaustutkimuksen keinoin. Pyrin tarkastelemaan sitä, miten tutkittu tieto on vaikuttanut tuotantooni. Tapausta tutkimalla pyritään lisäämään ymmärrystä tietynlaisesta ilmiöstä kuitenkin pyrkimättä yleistettävään tietoon (kvaliMOTv 2006).

Perehdyin työssäni myös yleisesti videomarkkinointiin, sen tyylihin, tuottamiseen sekä näkökulmaan sosiaalisen median kannalta. Tutkin erilaisten lähteiden avulla, miten ottaa videomarkkinoinnin tehokeinoja huomioon tuotannon eri vaiheissa. Pääpaino oli sillä mitä juuri tässä tuotannossa kannattaa huomioida ja mihin itse haluan panostaa, niin oman oppimisen kuin lopputuotteenkin kannalta.

Tuon esiin mitä tietoa olen hyödyntänyt ja miten se tuotantoni aikana ilmenee. Tämä kirjallinen työ tuo esiin videomainoksen tuottamisessa hyödyllisiä osia, kuitenkin yleistämättä yksittäisiä keinoja. Tuotannon videot ovat suunnattu ravintola-alan markkinointiin ja täten työssä ilmenevät videomarkkinoinnin keinot eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita toisenlaisessa markkinointiympäristössä. Tiedonhankinnassa käytin erilaisia verkkosivuja, SEAMK kirjaston eri teoksia sekä jo aikaisempaa oppimismateriaalia, jota olen oppilaitoksen kautta kursseja suorittaessa saanut käyttöni.

Lopputuotteen analysointiin käytin SWOT-analyysia. SWOT-analyysia käytetään useimmiten liiketoiminnan analysointiin, mutta sitä käytetään myös oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, kehittämisessä ja arvioinnissa (Tereve, [viitattu 25.3.2020]). Käytin SWOT-analyysia tarkastellakseni omaa oppimistani, tuotantoa

sekä lopputuotetta kriittisesti sekä pohtien kehityskohtia. Pohdin, olisinko voinut tehdä toisin tai huolellisemmin sekä missä onnistuin ja mitkä seikat mahdollistivat tuotannon tason ylläpitämisen.

2.2 Tuotannon lähtökohdat

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi videomainoksien tuottamisen sekä sen suuntaamisen sosiaaliseen mediaan. Aihe on ollut mielestäni mielenkiintoinen koko opintojeni ajan. Markkinointi itsessään on kiinnostanut aina, mutta sosiaalinen media sen osa-alueena on ollut ylitse muiden.

Sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa ihmisiä ja tehostaa markkinointia. Ihmiset käyttävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja sitä pystyy hyödyntämään markkinointiin kuka vain. Tietysti omien resurssiensa rajoissa. Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä siihen, millaista materiaalia sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa. Miten eri alustat toimivat ja mihin ihmiset voivat samaistua. Näin mainostajan on helpompi erottua massasta ja herättää kuluttajan mielenkiinto.

Olin vastuussa tuotannosta yksin. Kuvauksissa apunani oli kaksi henkilöä. Tämä tuli ottaa kaikissa tuotannon vaiheissa huomioon, aikataulusta työn jaksottamiseen. Pohdin myös omaa aikaisempaa kokemustani erilaisista tuotannoista. Opintojeni aikana olen ollut mukana tuottamassa muun muassa dokumenttia, monikameratuotantoa sekä markkinointimateriaalia. Tuotantoja olen kuitenkin toteuttanut opintojeni aikana niin yksin, kuin ryhmässäkin. Työharjoitteluni ovat keskittyneet yleisesti markkinointiin ja olen tuottanut suurimman osan työharjoittelujeni tuotannoista yksin.

Toimeksiantajan etsimisen aloitin miettimällä yrityksiä, joille voisın tuottaa videomainoksen. Halusin tehdä opinnäytetyöni Seinäjoelle, suhteellisen tutusta konseptista ja mielellään yritykselle, jolla olisi tällä hetkellä tarve videomainoksille tai niiden päivitykselle. Rajasin yritykset myös sen mukaan, oliko toimiala henkilökohtaisesti mielenkiintoinen.

Otin yhteyttä Original Sokos Hotel Lakeuden ravintolapäällikköön tiedustellakseni olisiko heillä tarvetta ja mielenkiintoa toimia opinnäytetyöni toimeksiantajana. Päätimme hotellin ravintolapäällikön kanssa pitää aiheesta palaverin, jotta kumpikin osapuoli saisi tarvittavan informaation asiaan liittyen. Palaverin jälkeen kummankin osapuolen mielestä opinnäytetyöni tekeminen Sokos Hotel Lakeudelle olisi kumpaakin osapuolta palveleva ratkaisu. Hotellilla oli tarvetta esittelyvideoille sosiaalisen median käyttöön ja itse saisin tuottaa opinnäytetyöni paikassa, jonka tunnen tiloiltaan ja toimintamalleiltaan.

Original Sokos Hotel Lakeus on Seinäjoella sijaitseva hotelli, joka kuuluu S-ryhmään. Hotellin palveluihin lukeutuu moninaisia aktiviteettejä sekä palveluita. Ravintola Matador soveltuu koko perheelle tai yritysjuhliin. Hotellista löytyy laadukkaat juhla- ja kokoustilat. Hotellin yhteydestä löytyy myös Pub Wilson, joka on urheiluteemainen pubi varustettuna suurella terassilla. Erinäisten palveluiden lisäksi hotellista löytyy myös saunatilat sekä kuntosali.

Rakensin oman tuotantoni alustavan suunnitelman kokoustilojen, ravintola Matadorin sekä Pub Wilsonin ympärille. Nämä kolme hotellin tarjoamaan palvelua ovat kuitenkin keskeisimmät koko yrityksen toiminnalle, majoitusta lukuun ottamatta. Jokaisesta palvelusta oli tarkoitus tuottaa oma sosiaaliseen mediaan tarkoitettu videonsa, jota on mahdollista käyttää markkinoinnissa.

Tuotannon resurssit olivat lähtökohtaisesti hyvät, sillä kuvauksiin tarvittavan kaluston sain käyttöön oppilaitoksen kautta. Tuotannossa käytetyt ohjelmistot taas hankin henkilökohtaisesti omalle koneelleni. Toimeksiantaja tarjosi kuvauksiin tarvittavat tilat sekä rekvisiitan.

2.3 Tavoitteet

Tuotannon tavoitteet määräytyivät toimeksiantajan toiveiden sekä omien henkilökohtaisten tavoitteiden mukaan. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet olivat tuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa etusijalla. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman laadukas sekä tehokas sosiaalisen median työväline. Keskeisimpänä tavoitteena oli tuottaa sosiaaliseen mediaan tehokasta materiaalia, joista

myös ulkopuolisille näkyisi Sokos Hotel Lakeuden tiloja sekä palveluita konkreettisemmin. Kuluttajan tulisi nähdä tarjottava palvelu mahdollisimman selkeästi ja voida halutessaan saada lisäinformaatiota muun muassa yrityksen verkkosivuilta.

Tavoitteiden saavuttamiseksi kartoitin, mitä palvelun tarjoamia osia toimeksiantaja haluaa tuoda esiin ja mitkä resurssit toimeksiantaja antaa tavoitteiden saavuttamiseen. Selvitin myös asettaako ketjuyritys tuotannon toteuttamiselle joitakin rajoitteita. Palveluiden ja tilojen tulisi vaikuttaa siistiltä, laadukkaalta sekä omaa teemaansa tukevalta. Hotellin nimessä ja teemassa näkyy etelä-pohjanmaalainen kulttuuri ja tätä seikkaa oli tavoitteena tuoda esiin samalla tavalla, kuin Pub Wilsonin urheiluteemaa.

Henkilökohtaisena tavoitteeni oli tuottaa toimeksiantajan tavoitteiden mukainen lopputuote, sekä omaa opinnäytetyöni mahdollisimman hyvin tukeva kokonaisuus. Tuotannon tavoitteiksi asetin myös videomarkkinoinnin eri osa-alueisiin perehtymisen ja niiden tuoman informaation sisällyttämisen tuotannon eri vaiheisiin. Halusin myös panostaa suunnittelutyöhön ja kuvausprosessiin aikaisempia tuotantoja laajemmin, jotta laajentaisin omaa tietämystäni ja lisäisin omaa tehokkuuttani tällä tuotannon osa-alueella.

2.4 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi tarkoittaa yrityksen tuotteen tai palvelun esittelevää videomateriaalia. Kyseessä voi olla myös muunlainen asiakkaan tarkoituspäätä palveleva videosisältö, jota yritys voi hyödyntää omassa sosiaalisessa mediassaan. Esimerkiksi Instagramin tai Snapchatin tarinat, jotka ovat kuluttajan nähtävillä 24h ajan. Video yhdistää tehokkaasti kuvan, tekstin ja äänen. Videoiden katselun yleistyessä ja television katselun suosion vähentyessä, videon avulla tavoittaa halutun kohderyhmän televisiota kohdennetummin sekä usein myös pienemmillä kustannuksilla (Tulos, [viitattu 7.4.2020]). Ihmiset muistavat sekä oppivat asioita parhaiten eri aistien avulla – toiset kuulemalla, toiset näkemällä ja jotkut haistamalla. Tällä tavoin myös videomainonta vetoaa useampaan ihmiseen, kuin pelkkä tekstimainos, joka vaikuttaa suurimmilta osin niihin kuluttajiin, joihin vaikuttaa eniten näkökyky (Ensemble 2016). Videon avulla kerrottua tarinaa voi seurata muutenkin, kuin vain näköaistia

käyttäen. Äänet ja mielikuvat luovat tarinaan syvyyttä. Tavoiteltu tarinallinen kokonaisuus voi olla videon välityksellä nopeampi ja helpompi hahmottaa. Tuttujen äänien, kuvien ja mielikuvien muodostama tarina on myös usein helpompi muistaa, kuin satunnaiset lauseet.

Videomarkkinointi pitää sisällään rajattomat mahdollisuudet. Video voi pitää sisällään oikeastaan mitä vain ideoita tuottaja ja tuotteen tilaaja haluavat. Videon sisällössä on tietysti otettava huomioon, ettei se riko lakia tai ole loukkaava. Etenkin markkinointiin suunnatussa videomateriaalissa on tärkeää miettiä, miten sisältö tullessaan ottamaan vastaan. Video kuitenkin luo mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta, josta se on tehty. Videomarkkinointi on oiva tapa kommunikoida moniulotteisesti kuluttajien kanssa. He ymmärtävät erilaisia viestejä. Pukeutumista, käyttäytymistä, kielenkäyttöä, tavaroita tai muuta, jota kuluttajan kohderyhmä arvostaa. Siksi videomarkkinoinnissa voidaan keskustella juurikin kohderyhmän haluamalla tavalla (Reload media 2015). Nämä ovat myös tuotannon seikkoja, joita kannattaa huomioida, kun sisältöä kohdennetaan kohderyhmää ajatellen sekä mielikuvia luodessa.

Mielikuvien luominen mainosvideossa on tehokas keino vaikuttaa ihmisiin ja aistit ovat mielikuvien luomisessa suuressa roolissa. Suoranaisesti videomainonnassa pystymme hyödyntämään kahta: kuulo ja näkö (Ensemble 2016). Videomainonnassa on silti myös mahdollista hyödyntää muun muassa makua- tai tuntoaistia. Höyryävän kahvin näkemisestä voi saada mieleensä jo entuudestaan tutun maun sekä tuoksun. Vaikka maku itsessään ei olisi tuttu, tuoksu on yleensä tuttu lähes kaikille. Hajuaistin onkin mitattu vaikuttavan 75 prosenttia enemmän kuin toisten aistien tuoma kokemus (Ensemble 2016).

Videomainosta ei voi fyysisesti koskettaa eikä se täten voi olla myöskään tuntoaistilla koskettavissa. Elokuvan tekijät ovat käyttäneet hyödykseen kuuloa fyysisesti tunnettavan materiaalin huomioimiseen. Erilaiset äänitehosteet sekä eri materiaalit koskevat toisiaan, luovat kuluttajalle mielikuvan materiaalin koostumuksesta. Mielikuvien luomisen ei siis tarvitse jäädä vain ja ainoastaan kuulon ja näön varaan, vaikka ne ovatkin selkeimmät käytettävät aistit audiovisuaalista tuotetta tarkastellessa. (Ensemble 2016.)

Videomainoksen kohdalla on myös hyvä muistaa vallitsevat trendit ja ajalle sopiva tyyli. Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että yksi tai useampi ihminen luo tai keksii jotain uutta. Trendi syntyy, kun suuri joukko ihmisiä omaksuu tämän uuden asian (Kietäväinen 2014, 13). Vallitseva trendi luo helpomman pohjan samaistua tai innostua videosta. Kuluttaja voi tunnistaa trendin kautta materiaalista jotain tuttua, mikä kiinnittää hänen huomionsa. Tämä voi olla muun muassa musiikkia, internetissä kiertävä koreografia tai haaste. Tämän ansiosta kuluttaja saattaa jäädä seuraamaan mainosta, eikä ohita sitä automaattisesti. Videomainonnassa vallitsevalla tunnelmalla on myös väliä, jotta kuluttaja voi kokea samaistuvansa siihen. Pienetkin yksityiskohdat, kuten näyttelijällä esiintyvien työvaatteiden kunto ja siisteys vaikuttavat mielikuvaan, jonka kuluttaja mainoksesta saa.

Videomarkkinointi on kasvanut kovaa vauhtia ja sen käyttö on lisääntynyt koko ajan. Tämä ei tietenkään ole mikään ihme, sillä videolla on monissa tilanteissa suuri rooli ostopäätöstä tehdessä. Kuluttaja haluaa nähdä tuotteen ja saada siitä tietoa. Tässä kohtaa videomarkkinointi on tehokas ja kuluttajalle mieluisa vaihtoehto. Matter Agency (2017) listaa että, muun muassa Googlen ja Wyzowlin mukaan videot vaikuttavat ostoprosessissa kuluttajiin: 50% katsoo tuotteesta videon ennekuin menee kauppaan, 79% kuluttajista katsoo mieluummin videon, kuin lukee siitä, 80% markkinoijista sanoo, että videot ovat lisännyt yrityksen nettisivuilla vietettyä aikaa, 84% kuluttajista osti jotain katsottuaan tuotteesta videon, 91% kuluttajista on katsonut selittävän videon.

On kuitenkin tärkeää, että videoiden sävy saada oikeaksi. On sanomattakin selvää, että tulevaisuudessa yritysten on panostettava videomarkkinointiin, koska se tehostaa yrityksen näkyvyyttä ja kuluttajat tottuvat koko ajan enemmän videoiden käyttämiseen ostopäätöstä tehdessä. Mikäli yrityksen markkinoimasta palvelusta tai tuotteesta ei ole helposti saatavilla visuaalista informaatiota, kuluttaja menettää helpommin mielenkiintonsa. Kuluttaja on muiden yritysten palveluita tutkiessa tottunut saamaan nopean informaation, jonka kautta pystyy tehokkaasti siirtymään haluamansa informaation pariin. Tätä efektiä havitellaan myös tuottamillani videomainoksilla. Kuluttaja voi tutustua palveluihin ja hotellissa vallitsemaan tunnelmaan tiivistetyllä kokonaisuudella ja siirtyä videoihin lisätyn kuvatekstin kautta lukemaan lisäinformaatiota halutessaan.

Oma tuotantoni sisältää kolme videomainosta, jotka esittelevät yrityksen palveluita sekä tiloja. Videomainos on videomarkkinoinnin yksi monista tyyllilajeista ja sen alalajeja onkin monia erilaisia (Reload media 2015). Esimerkkinä tästä voidaan ajatella juurikin sosiaaliseen mediaan jaettavia tarinoita, jotka kuvataan puhelimella, viraa-likksi nousevat videot YouTubessa tai videomainos. Rakenteeltaan ja tyyliiltään nämä kaikki eroavat toisistaan vaikka voivatkin palvella samaa tarkoitusperää. Tuotantona nämä kuitenkin ovat resurssien ja tietotaidon kannalta aivan eri tasoisia, mikä tietysti usein näkyy myös lopputuotteen laadusta.

Sosiaalisen median tarinaan jaettu materiaali on kuitenkin vain minimaalinen osa yrityksestä, jolla pyritään olemaan aktiivisia ja informatiivisia muiden mukana. Pitkällä tähtäimellä siitä kuitenkin muodostuu kokonaisuus. Kuluttajalle muodostuu mielikuva tarinoiden sisällöistä, vaikka sitä ei tallennettaisi sosiaalisen median profiiliin tai se ei sisältäisi suurta määrää informaatiota. Video on esillä 24 tuntia ja tuo esiin sillä hetkellä tärkeän informaation tai pyrkii aktivoimaan kuluttajaa.

Internetissä kuluttajat eivät ole ainoastaan passiivisia markkinointiviestin vastaanottajia, vaan myös vastavuoroisia ja aktiivisia vaikuttajia. Kuluttaja haluaa avointa keskustelua yritysten kanssa sekä mahdollisesti tuottaa omaa sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin internetissä omissa kanavissaan (Juslén 2009, 5–6). Yrityksen tekemät haasteet toimivat tästä loistavana esimerkkinä. Kuluttaja toteuttaa haasteen ja jakaa sen omaan someensa, samalla lisäten yrityksen näkyvyyttä. Mielenkiintoinen ja aktivoiva tarinasisältö lisää kuluttajan mielenkiintoa. Videomainosten ja niiden sisällön on siis vastattava tarkoitustaan.

Videomainosta ei voida toteuttaa täysin samalla periaatteella, kuin sosiaalisen median tarinaan julkaistavaa videota. Vaadittavat resurssit sekä sisältö ovat näissä kuitenkin erilaiset. Videomainoksen tehoa voidaan kuitenkin parantaa ylläpitämällä sosiaalista mediaa aktiivisena. Tarinaan voidaan muun muassa julkaista teaser videomainoksesta, mikä taas voi lisätä videomainoksen katselukertoja.

2.4.1 Videomainoksen eri tyylilajit ja tuottaminen

Mainosvideon toteuttamisessa voidaan käyttää monia eri tyylejä. Tämä määräytyy pitkälti sen mukaan mihin mainosvideota käytetään ja mitä kanavia levitykseen halutaan käyttää. Mainosvideo voidaan suunnata pelkästään sosiaaliseen mediaan tai sitä voidaan käyttää myös tv-markkinoinnissa tai verkkosivujen yhteydessä. Parhaat mediat videomainokselle ovat YouTube, Facebook, Instagram, Twitter ja Vimeo. Ne tukevat hyvin videomainontaa ja omaavat suurimman potentiaalisen levittämisen kohdentamiselle. Näiden alustojen valitsemisesta oli puhetta myös oman tuotantoni toimeksiantajan kanssa. Päädyimme valitsemaan alustaksi Facebookin, Instagramin ja YouTubeen. Nämä alustat tavoittavat halutun kohderyhmän tehokkaimmin, ovat toimeksiantajalle ennestään tuttuja sekä materiaali on suunniteltu sisällöltään näiden alustojen mukaan.

Facebookin toiminta perustuu täysin käyttäjien omaan sisältöön. Sisältöä on pitkälti omasta elämästä kertomista videoiden, kuvien ja linkkien jakamisen välityksellä. (Pönkö 2014, 84). Facebook on maailman tunnetuin ja suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookilla oli 1,32 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti kesäkuussa 2014 (Pönkä 2014, 84). Vaikka Facebook onkin vuosien varrella menettänyt suosiotaan, on se edelleen tehokas levitysalusta videomainoksille. Palvelu omaa vielä oman aktiivisen käyttäjäkuntansa.

YouTube on taas hyvin hakukoneoptimoitu, jonka vuoksi sinne kannattaa ainakin organisaation tallentaa ja kohdistaa videoita (Reload media 2015). YouTube on maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. YouTubeella oli syyskuussa 2014 yli miljardi kuukausittaista käyttäjää (Pönkä 2014, 115).

Instagram taas toimii visuaalisena palveluna, jonka ideana on jakaa videoita ja kuvia. Tämän vuoksi Instagram toimii videomainoksen levittämisen oivana alustana. Palvelulla oli maaliskuussa 2014 suunnilleen 200 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti sekä Suomessa palvelulla oli 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Pönkä 2014, 121). Palvelu kasvattaa suosiotaan koko ajan, joten videoiden kohdentaminen Instagramiin on järkevää.

Mainosvideo voidaan toteuttaa animaationa, kuvattuna materiaalina tai 3D-mallinusta hyödyntäen. Tapoja on monia. Videon toteutustapaa on tuotettavan mainosvideon kannalta mietittävä tarkkaan. Lapsiin kohdennetussa markkinoinnissa animaatiolla toteutettu mainosvideo voi olla parempi ratkaisu, kuin kuvattu materiaali. Aikuisille suunnattu tuotemarkkinointi taas voi olla tehokkaampaa kuvattua materiaalia käyttämällä. Resurssit ovat myös tärkeässä roolissa, sillä mainosvideon tyyliä pohtiessa on mietittävä myös sitä, voidaanko ajatus realistisesti toteuttaa ja riittääkö työryhmän tietotaito.

Loogisesti videomainoksen käyttötarkoitus ja sisältö määrittävät sen tyyliä. Onko kyseessä infovideo, tuotevideo, palveluvideo, brändivideo, rekrytointivideo tai vaikkapa opetusvideo. Videolla pyritään tuomaan katsojalle informaatiota ja mielikuvia. Videon tyylin tulee tukea videon tavoitteita. Mikäli videon tarkoitus on olla informatiivinen, on videon tällöin pidettävä sisällään muutakin, kuin suuntaa antavia kuvia tuotteesta / palvelusta. Tällöin videoon on lisättävä informaatiota mm. tekstin tai puheen muodossa. Hyödyllinen ja viihdyttävä video jää kuitenkin katsojan mieleen mainoksia paremmin ja sen toimintakehote on voimakkaampi. Sivustolle upotettu video saa kuluttajan puolestaan viipymään pitempään. Katsojat saattavat myös jakavat onnistuneita videoita eteenpäin, lisäten yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. (Tulos, [viitattu 7.4.2020]).

Videot nähdään usein selkeänä sisältönä ja melkein kuin tiivistelmänä kaikesta ympärillä pyörivästä informaatiosta. Suurin osa ihmisen saamasta informaatiosta vastaanotetaan juuri näköaistin kautta. (Paavola 2010, 31) toteaakin, että modernin teknologian avulla visuaalista virikettä voidaankin käyttää positiivisen brändikuvan välittämiseen kuluttajalle monilla erilaisilla keinoilla ja tekniikoilla, kuten kotisivut sekä matkapuhelimet. On kuitenkin hyvä muistaa, että erilaisten tekniikoiden käyttäminen ei ole tärkeintä ja keskeisintä, vaan miten näitä käytetään tehokkaimmin yrityksen imagon kannalta.

Osa ajatusmaailmaan menevästä tiedosta on tietoista ja osa tiedostamatonta. Yrityksien ei siis kannata jättää huomioimatta markkinoinnin visuaalista puolta, kun se viestittää palveluistaan ja tuotteistaan. Videon välityksellä kuluttaja voi nähdä alle minuutissa palvelun/tuotteen, sen käytön sujuvuuden ja saada haluamaansa informaatiota. Saman tiedon etsiminen informatiivisen tekstin kautta oletettavasti vie

enemmän aikaa, eikä ole läheskään niin miellyttävä tapa tutustua tuotteeseen tai palveluun. Videoon voidaan tiivistää kaikki informaatio, jonka kuluttaja tuotteesta haluaa tietää.

Video voi olla myös positiivinen vaikuttaja ostopäätöstä tehdessä, mikäli video on tuotettu hyvin ja tarkoitustaan vastaavaksi. Siksi on olennaisen tärkeää, että videon sisältö, sävy ja laatu on juurikin tarkoituksensa mukainen. Kuluttaja olettaa videon olevan hyödyllinen tai viihdyttävä, hyvällä onnella jopa molempia. Siksi videomarkkinointi on helpoimmin lähestyttävä markkinoinnin keino. Kaiken pohjana on kuitenkin entistäkin enemmän sisältö. Ei riitä, että kuvat liikkuvat ja tuovat esiin tarjouksia, vaan videon pitää herättää tunteita sekä kertoa tarinaa. Ammattimaisesti toteutettu dramaturgia on tärkeää ja keskeistä. (Eskelinen 2020.)

Videomainos luo kuluttajalle mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta. Mielikuvat sekä brändit rakentuvat entistä enemmän verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tapoja, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan, kehitetään koko ajan lisää (Jarvensalo 2017, 22). Tämä tulee tuotannon aikana ottaa ajantasaisesti huomioon. Yhdestä palvelusta tuotettu humoristinen videomainos voi luoda mielikuvia, jotka eivät välttämättä palvele sitä mielikuvaa, mitä yrityksen muista palveluista halutaan antaa. Ihmiset kokevat asioita eri tavalla, joten on vain loogista, että myös erilaisista videoista syntyy eri ihmisille erilaisia mielikuvia. Videoiden sisältö on siis pyrittävä suunnittelemaan ja tuottamaan myös sen mukaan, millaisia mielikuvia halutaan ihmisissä herättää ja millaisia taas välttää.

2.4.2 Videomainos sosiaalisessa mediassa

Somevideon toteutuksessa pitää huomioida kanavan, alustan, ohjelmien ja laitteiden rajoitteet sekä mahdollisuudet. Tämä ei koske pelkästään teknisiä seikkoja vaan myös kuluttajan käyttäytymistä somessa. Somevideot ovat lyhyitä, ytimekkäitä ja niissä asiasisältö on oivaltavaa ja kiteytettyä (Videotiiviste 2019). Tuotanto on suunniteltava myös sen mukaan, mihin tarkoitukseen sitä sosiaalisessa mediassa käytetään. Sosiaaliseen mediaan suunnatulla markkinoinnilla on monia eri muotoja. Videotiiviste (2019) mukaan somevideon käyttötarkoituksia ovat tuote- tai palveluvideo, somemainos, somekampanja, tarinat, muistutukset ja kilpailut. Nämä kaikki

ovat oikealla tavalla toteutettuna tehokkaita sosiaalisen median markkinointikeinoja, mutta juuri siksi on tärkeää suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointiin tarkoitettu materiaali tarkoin.

Kynnys käyttää videoita yritysten markkinoinnissa on laskenut matalaksi, vaikka hyvää yritysvideota ei välttämättä saa aikaan ihan kännykkäkameralla. Tavallaan kuitenkin jokainen yritys pystyy käyttämään hyväksi videomateriaalia osana markkinointiaan. (Juslén 2011, 121.) Tämän vuoksi aikaansa seuraavan yrityksen tulisi panostaa edes sosiaalisen median audiovisuaaliseen sisältöön, niillä resursseilla, joita omaa.

Yksi uusista sosiaalisen median markkinoinnin keinoista on Live-lähetykset, jotka ovat yksinkertaisia toteuttaa pienelläkin budjetilla. Vuoden 2018 lopussa tulleen päivityksen myötä myös livevideot ovat algoritmin mieleen. Tilastojen mukaan ne saavat aikaiseksi jopa kuusi kertaa enemmän reaktioita kuin tavalliset videot (Wilkman 2019). Reaaliaikainen video vetoaa kuluttajaan yllätyksellisyydellään sekä aitoudella ja tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajan ja videon lähettäjän välillä (Ensemble 2016).

Sosiaalisen median markkinoinnissa pelkkä sisältö ei välttämättä riitä, oli se kuinka laadukasta tahansa. Ihmisten kommentteihin tulee vastata ja asiakaspalvelun tulee olla hyvää myös virtuaalisesti. Tähän tarkoitukseen yllä mainitut livevideot toimivat todella hyvin. Vuorovaikutus on siis kaiken a ja o, omalla aktiivisuudella saa ihmiset osallistumaan. Esimerkiksi julkaisun yhteydessä voi pyytää seuraajien mielipidettä ja antaa heidän konkreettisesti vaikuttaa vaikkapa yrityksen valikoimaan. Tämän lisäksi markkinointikanavan toimimisen edellytyksiä ovat resurssit, kekseliäisyys sekä katsojan mielenkiinnon herättäminen. Rahaa ei tarvitse paljoakaan, jos edellä mainittuja keinojen käyttämällä markkinointi saadaan toimimaan (Jarvensalo 2017, 24).

Omassa tuotannossa pyrin huomioimaan sitä, mihin sosiaalisen median tarkoitukseen videoita tullaan käyttämään. Sosiaalisen median mainosta suunnitellessa ja tuottaessa otin huomioon videon keston ja mitä vaikutuskeinoja halusin siinä käyttää. Facebook ja Instagram levitysalustoina luovat kovan kilpailun. Sosiaalista mediaa selatessaan kuluttaja ei useimmissa tapauksissa käytä mainosten katsomiseen

suuria määriä aikaa, jos ollenkaan. Tämän vuoksi videon on sisällöltään oltava tiivis, sisältää palvelulle keskeiset seikat, olla mielenkiintoinen ja suhteellisen lyhyt. Videon asia tulisi pystyä sisällyttämään minuuttiin, tai sitten harkita useamman videon tekemistä. (Kuulu 2016.) Tähän pyrin myös oman tuotantoni videoiden pituudessa ja palaan aiheeseen vielä tuotantoni eri vaiheita käsittelevässä osuudessa. Kiinnitin huomiota myös videoiden rakenteeseen ja äänimaailmaan. Sosiaalista mediaa selatessa videomainoskin voidaan katsoa ilman ääniä. Tämän vuoksi videot piti suunnitella ja toteuttaa kaavalla, jossa ääni ei ole ratkaisevassa asemassa. Halusin kuitenkin sisällyttää sen videoihin laadun lisäämiseksi sekä tukemaan videoiden tunnelmaa.

Kohderyhmä oli omassa tuotannossani laaja. Palvelut olivat käyttäjäkunnaltaan hyvinkin erilaisia, mutta omalla tavallaan kuroutuivat jollain tapaa yhteen. Hahmottelin siis kokoustiloille, ravintolalle ja pubin palveluille keskeisen kohderyhmänsä ja pyrin videoilla tuomaan yhtenäisyyttä kohdissa, joissa ei niin suuresti tavoiteltu tiettyä kohderyhmää. Koska sosiaalisen median alustat ovat käyttötarkoitukseltaan hieman erilaisia, on siis perehdyttävä myös siihen millaisen kohderyhmän millaisellakin alustalla tavoittaa.

Facebook tuntee meidät hyvin, jopa paremmin kuin me itse. Iän, sukupuolen ja asuinalueen lisäksi se tietää, mistä olemme kiinnostuneita. Facebookissa markkinointia voidaankin kohdentaa erittäin tehokkaasti mielenkiinnonkohteiden mukaan. (Markkinointi akatemia, [viitattu 19.3.2020]) Facebook siis tuo halutun sisällön kuluttajalle helpommin, mutta sisällön on tällöin oltava kuluttajalle hyödyllistä. Videomainos saavuttaa kuluttajan helposti, mutta mikäli videon sisältö ei anna kuluttajalle toivottua informaatiota tai sisältöä, on video yhtä helppo myös ohittaa.

Instagram alustana tavoittaa helposti myös nuorempaa käyttäjäkuntaa, koska iso osa etenkin nuoremmista Facebookin käyttäjistä on siirtynyt Instagramiin. Instagram on vahvasti visuaalinen kanava – jopa enemmissä määrin kuin Facebook. Tässä kanavassa pärjäävät ne, jotka tarjoavat kuluttajille ainutlaatuisia kuvallista sisältöä (Markkinointi akatemia [viitattu 19.3.2020]). Instagramin kohdalla voidaan siis todeta, että videon tunnelmalla ja visuaalisuudella on iso merkitys. Video on jopa helpompi ohittaa, kuin Facebookissa, mikäli se ei miellytä kuluttajaa. Oman tuotantoni keskeisinä levitysalustoina tulee olemaan niin Facebook, kuin Instagram.

Yllämainittujen tietojen pohjalta päädyin videomainoksissa panostamaan palveluiden ympärillä vallitsemaan tunnelmaan, sekä palveluiden keskeisiin osiin. Näin sain luotua visuaalisesti näyttävämmän kokonaisuuden noin minuutin kestoiseen videoon. Toimeksiantaja oli linjauksesta kanssani samaa mieltä, sillä lisäinformaation sekä linkin yrityksen sivuille voidaan sisällyttää postauksen kirjoitettuun osioon.

3 TUOTANTO

3.1 Esituotanto

Niin kuin monen muunkin asian saralla, myös videotuotannossa pätee vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Tämän vuoksi esituotanto on tuotannossa tärkeä vaihe ja siihen on syytä panostaa. Esituotannossa suunnitellaan kaikki valmiiksi, kerätään vaadittavat resurssit, sovitaan aikatauluista ja varmistetaan, että kaikki osalliset tietävät, mitä kuvauksissa tapahtuu milloinkin (Savola 2017).

Esituotanto pitää sisällään videoiden ja tuotannon suunnittelun sekä käsikirjoituksen kirjoittamisen. Kaikilla näillä tekijöillä on suuri vaikutus tuotantoon ja se näkyy niin työvaiheissa, kuin lopputuotteessakin. Hyvin toteutettu esituotanto säättää aikaa ja resursseja tuotannon muissa vaiheissa sekä selkeyttää projektin kokonaiskuvan hahmottamista jo alusta lähtien. Hyvin toteutettu suunnitelma ja visio antaa tuotannolle selkeästi seurattavan rakenteen.

Mainosvideon suunnittelu on hyvä aloittaa siitä, mikä videon tavoite on. Siitä on loogista siirtyä kohderyhmän tarkasteluun sekä pohtimaan mainosvideon välitykseen valittua kanavaa. Budjetilla on esituotannossa myös keskeinen roolinsa, sillä vilskeimmätkin ideat voivat nopeasti lässähtää resurssien puutteessa.

Aloitin oman esituotantoni pitämällä toimeksiantajan kanssa palaverin siitä, mitä he toivovat mainosvideoiden sisältävän sekä millaiset resurssit tuotannolla toimeksiantajan puolelta ovat. Näin sain muodostettua kuvan siitä, mitä Sokos Hotel Lakeuden palveluita ja niiden osia videolla halutaan tuoda esiin, kuinka paljon minulla on resursseja niitä toteuttaa sekä levityskanavan, jota toimeksiantaja haluaa käyttää.

Palaverin jälkeen kokosin informaation yhteen ja lähdin kartoittamaan tuotannon kokonaiskuvaa ja aikataulua. Yksi hyväksi todettu tapa onkin tehdä kaksi suunnitelmaa videosta ja pyytää asiakasta tekemään päätöksen, kumpaa ideaa viedään eteenpäin. Näin saadaan kuva siitä, minkälaisesta videosta on kyse. Asiakkaan kanssa on hyvä käydä nämä asiat läpi ajoissa, ettei tule myöhemmin epäselvyyksiä (Mylly-

mäki 2012, 2.) Näin toimin myös omassa tuotannossani, koska muutokset on helpompi tehdä tuotannon suunnitteluvaiheessa. Tein kaksi suunnitelmaa tulevien viikkojen rungoista, joihin pyysin toimeksiantajalta kommentteja.

Tuotannon tehokkuudelle ja sujuvuudelle oleellista olikin juuri aikataulut. Tämä oli osa-alue, johon halusin omassa tuotannossani panostaa. Saksala (2015) tuo esiin Stephan R. Coveyn kehittämän nelikentän, jonka avulla voi järjestää päivittäiset sekä viikon työnsä niiden kiireellisyyden ja tärkeysjärjestyksen mukaan. Tämä toimi itselläni apuvälineenä tuotannossa. Nelikentän avulla järjestin asiat tärkeään ja ei niin tärkeään osa-alueeseen ja tämän jälkeen sijoitin ne kenttään kiireellisyyden mukaan, jotta saisin järjestelyä ja toteutettua tuotannon suunnittelun ja toteutuksen mahdollisimman loogisesti. Tästä oli suuri apu, kun pieni hoidettavia asioita tuntui olevan loputtomasta, eikä tiennyt mistä aloittaa. Aikataulujen suunnittelu oli välillä haastavaa, koska toimin itse Oulusta käsin. Hotellin aikataulut piti sovittaa omiin aikatauluihin niin, että muun muassa kuvauksiin saataisiin apuja. Tämä oli haastavaa ja nelikentän lisäksi olisi luultavasti pitänyt panostaa enemmän kommunikaatioon ja käyttää myös jotain toista ajankäyttöön tarkoitettua organisointivälinettä.

Tuotannon laajuudesta riippuen, myös listoja syntyy enemmän tai vähemmän. Tärkeimpiä listatalla olevia asioita ovat rekvisiitat, mallien vaatteet, kalusto, catering ja kuvattavat kuvat (Savola 2017). Esituotannon aikana tein myös tuotantosuunnitelman, joka piti sisällään yllämainitut listattavat seikat sekä muita tuotannon kannalta tärkeitä osia. Tuotantosuunnitelma piti sisällään tuotannon taustat, tavoitteet silloisessa muodossaan, selvityksen esituotannosta, suunnitelmasta, tuotantosuunnitelmasta, budjetista sekä riskikartoituksesta. Näissä osa-alueissa esittelin tuotannon ideaa, kävin läpi työryhmää, aikatauluja, kalustoa ja muita tuotannon kannalta kriittisiä osia.

Tuotantosuunnitelma oli tuotannon kannalta hyödyllinen, mutta tuotannon loppupuolella huomasi, että sen suunnitteluun ja täyttämiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Tuotantosuunnitelmasta oli apua tuotannon kulun aikana, mutta osa siitä oli vain suuntaa antavaa. Oma työtaakka olisi ollut kevyempi, jos suunnitelman olisi täyttänyt yksityiskohtaisemmin ja tarkemmilla spekseillä. Tähän osaan tuotantoa kannattaa ja pitääkin panostaa.

Esituotannon keskeisessä roolissa oli myös kovalistan, käsikirjotuksen sekä kuvakäsikirjoituksen laatiminen. Oman tuotantoni kovalista oli ei ollut tarpeeksi laaja, jonka vuoksi osa kuvauksissa käytetystä ajasta meni hukkaan. Pienet asiat tai muutama kuvakulma tuntuivat pieniltä asioita suunnitteluvaiheessa, mutta niiden merkitys moninkertaistui kuvauksien aikana.

3.1.1 Käsikirjoitukset

Aloitin käsikirjoittamisen synopsisen luomisella. Synopsis kertoo tiivistetysti, millaista tuotetta ollaan tekemässä, kenelle ja miksi. Synopsis on käsikirjoitusta edeltävä vaihe. Se pitää sisällään videon tärkeimmät tapahtumat järjestyksessä. Sen pituus voi olla muutamasta rivistä muutamaan sivuun, eikä siinä eritellä tapahtumia. Lyhyessä videossa synopsis voi olla muutaman rivin mittainen. Tärkeintä on, että ennen tuotannon toteutusta videoiden runko on selvillä (Apogee, [viitattu 7.4.2020]). Omassa synopsisessani aloitin siitä, minkä tyylistä videomainosta lähdetään toteuttamaan. Päädyin tunnelmaa korostavaan esittelyvideoon, sillä se oli enemmän asiakkaan toiveita vastaava, kuin informatiivinen tuote. Kirjasin omaan synopsisseeni ylös asiakkaan ideat sekä toiveet, jotta ne olisi helppo sisällyttää suunnitelmaan ja käsikirjoitukseen sujuvasti. Listasin myös palveluiden osat ja tuotteet, joita videoissa halusin korostaa, kuten ruoka ja asiakaspalvelu.

Valmis synopsis sisälsi hahmotelmat hotellin tiloista sekä yhteenvedon videoiden halutusta sisällöstä niin toimeksiantajan toiveiden, kuin oman visioni pohjalta. Pohdin kenelle mikäkin videoista on suunnattu, onko kohderyhmä koko asiakaskunta vai onko palvelu suunnattu tietyille käyttäjäryhmälle. Ravintolan palvelut tietysti ovat koko perheen palvelu, kun taas pubin sisältämät palvelut eivät. Halusin videoiden kuitenkin sointuvan jollain tapaa yhteen, vaikka kohderyhmä olisikin hieman toistaan poikkeava. Tässä vaiheessa otin myös huomioon näytellyt osuudet, niiden laajuuden ja sisältämät puheosuudet, jotta ne olisi helpompi sisällyttää käsikirjoitukseen.

Tuotannon aikana tein kaksi käsikirjoitusta. Päädyin kuitenkin käyttämään kaksipalstaista käsikirjoitusta opettajani antaman palautteen myötä. Kaksipalstaisten käsikirjoitus on jaettu kahteen palstaan; vasemmalle kirjataan kuvassa näkyvä sekä

tapahtuva ja oikealle puhe sekä äänet (Silkala 2013, 9). Etsin palstan pohjan aikaisemmin käydyltä kurssiltani ja perehdyin asiaan paremmin. Taustatyön jälkeen oli selkeää, että kyseinen tyyli olisi oman tuotantoni kannalta kaikkein tehokkain. Kohtausten viereiseen sarakkeeseen kirjattaisiin haluttu kuva ja siihen liittyvää tarvittavaa informaatiota ja viereiseen osioon haluttu äänimaailma. Tämä tapa luo käsikirjoitukseen tietynlaista selkeyttä kuvausten aikana, sitä on helppo seurata ja kokonaisuus nopea hahmottaa. Kaksipalstainen käsikirjoitus toimi myös hyvänä ohje-nuorana editoidessa, sillä sen avulla kohtausten rakentaminen oli selkeää. Halutun lopputuloksen tarkastelu oli huomattavasti helpompaa, kuin yksipalstaisen käsikirjoituksen mallin mukaan kirjoitetussa versiossa.

Tuotannon suunnittelussa ja käsikirjoitusvaiheessa olin yhteydessä toimeksiantajaan ainoastaan sähköisesti. Tämä oli tietysti asia, joka tuli ottaa huomioon myös käsikirjoittaessa, sillä kommunikaatio olisi heikompaa kuin palavereissa. Käsikirjoitus on dokumentti, jonka avulla lähestyä toimeksiantajaa. Käsikirjoituksen avulla ulkopuolisen on mahdollista nähdä sekä kuulla omassa mielikuvituksessaan valmis tuote. Käsikirjoituksen kommentointi ja parantelu yhdessä toimeksiantajan kanssa varmistaa mahdolliset julkaisukelpoiseen lopputuotteeseen (Ailio 2015, 6). Tähän kohtaan kiinnitin huomioni tutkiessani mainoksen tuottamista ja sen käsikirjoittamista. Käsikirjoituksen sekä sen jälkeen toteutettavan kuvakäsikirjoituksen tulisi olla niin kattava ja selkeä, että toimeksiantaja voi sen perusteella hahmottaa lopputuotteen rakenteen ja laadun. Samalla saisin henkilökohtaisella tasolla vakuuden siitä, että video tulisi olemaan kummankin osapuolen kannalta tyydyttävä, eikä lisävaateita voitaisi täysin kohtuuttomasti tulla tuotannon loppupuolella esittämään. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi, olin yhteydessä toimeksiantajaan myös käsikirjoitusprosessin aikana, jotta hän voisi halutessaan antaa mielipiteitä lisättävästä tai poistettavasta sisällöstä. Tämän ansiosta lopullinen käsikirjoitus hyväksyttiin heti ensimmäisellä kerralla ja pääsin siirtymään tuotantoprosessissa eteenpäin.

Saatuani käsikirjoituksen valmiiksi aloitin kuvakäsikirjoituksen tekemisen. Etsin internetistä kuvia Sokos Hotel Lakeudesta sekä mallikuvia siitä, millaisia kuvia itse haluaisin hotellin tarjoamista palveluista ottaa. Eri palveluiden kuvaamista varten suunnittelin jokaiselle oman kuvakäsikirjoituksen. Jokaisen kuvan kohdalle kirjoitin

lyhyen selonteon siitä, millaista kuvaa tavoittelen ja millaisia kuvakokoja olen kyseisen kuvan ottamiseen suunnitellut. Kuvakokoja mietin kauemmin, kuin muita seikkoja. Ne kuitenkin edustavat suurta roolia kuvatussa materiaalissa ja vaikuttavat suuresti editoinnin haastavuuteen, mikäli ovat virheen johdosta epäonnistuneet. Liian suuria hyppäyksiä kuvakokojen välillä tulisi kuitenkin välttää, ellei sitä haluta käyttää erityisenä tehokeinona itse videossa (apogee production). Tämän pyrin huomiomaan kuvakäsikirjoitusta suunnitellessa ja kirjoittaessa. Kuvakäsikirjoitus toimi apuvälineenä kuvauksissa sekä selventävänä elementtinä, kun informoin kuvauksissa avustavia henkilöitä päivän kulusta sekä sisällöstä.

3.1.2 Suunnittelu

Kuvauksien suunnittelu alkoi palaverilla toimeksiantajan kanssa siitä, milloin tuotannon kuvaukset voitaisiin järjestää ja kuinka paljon kuvauksille on toimeksiantajan suunnalta varattu aikaa. Tärkeänä informaationa suunnittelun kannalta pidin sitä ovatko tilat kokonaan kuvausryhmän käytössä vai avoinna kaikille. Sain toimeksiantajalta päivät, jolloin kuvaukset on mahdollista toteuttaa ja jolloin se olisi kuvausten kannalta suotavinta, sillä tilat, joita oltiin kuvaamassa, olisivat asiakkaiden käytössä kuvausten aikana.

Kuvauksiin tarvitsin näyttelijän sekä apukäsiä. Onnistuin saamaan näyttelijäksi kyseisessä yrityksessä kanssani työskennelleen henkilön, joka oli kuvausten kannalta todella iso positiivinen tekijä. Talon tavat ja asiakaspalvelutilanteet olivat hänelle ennestään tuttuja ja niiden perehdyttämiseen ei tarvinnut käyttää sen suuremmin aikaa. Kuvauksissa sain avukseni Saija-Riina Harjun. Kuvauksissa avustavia henkilöitä olisi voinut olla enemmän lopputuotteen laadun silmällä pitäen, mutta aikataulun takia tämä ei ollut mahdollista. Tiedustelin kuvauksiin Saija-Riinan lisäksi myös muita opiskelijoita, mutta kenenkään muun aikataulut eivät sopineet yhteen kuvauspäivän kanssa.

Tuotannon kannalta olisi ollut ideaalista, että työryhmässä olisi ollut erilliset henkilöt ottamassa ääniä ja käsittelemässä valoja. Klaffi ja pienten yksityiskohtien korjaaminen kuvaustilanteessa aiheuttivat satunnaisesti päänvaivaa. Olisi ollut hyödyllistä, että yksi työryhmän jäsen olisi voinut olla niin sanotusti irrallaan kalustosta ja hoitaa

näitä asioita. Kahden hengen kuvausryhmällä kokonaisuus oli vaikea pitää kasassa ja työ hidastui huomattavasti. Virheiden huomaaminen on myös kuvausten aikana hankalampaa, koska keskittyminen jakautuu moneen asiaan yhtä aikaa.

Aikataulun suunnittelun yritin rakentaa sen pohjalle, mitä hotellin palveluista ennestään tiesin, nelikenttää osittain hyödyntäen. Mitä kannattaa kuvata ensin välttääkseen ruuhkaisimmat ajat. Loogisesti aikatauluun ensimmäiseksi sijoittui kokoustilat, sillä ne olivat aamusta käyttämättömät, seuraavaksi ulkoilmakuvan ottaminen valon riittoisuuden vuoksi, tämän jälkeen ravintola Matadorin kuvaaminen ennen lounasaikaa sekä valon ollessa riittävää. Pub Wilsonin kuvaaminen sijoittui viimeiseksi, koska Pub aukaistiin vasta iltapäivälle ja avaamisen jälkeen tilassa harvemmin oli asiakkaita. Aikataulun suunnittelussa oli otettava huomioon myös näyttelijän aikataulu sekä työryhmän tauot. Tämä onnistui kuitenkin hyvin, sillä ne istuivat aikataulun alustavaan suunnitelmaan hyvin.

Kuvauksissa käytettävä rekvisiitta tuli toimeksiantajan puolesta. Ennen kuvauksia informoin Sokos Hotel Lakeuden ravintolapäällikkö tarvittavista resursseista. Kuvauksissa oli kaikki pyytämäni rekvisiitta, ainoastaan kokoustilojen tarjottavapöytää emme saaneet mukaan kuvauksiin informaatiokatkoksesta johtuen.

3.2 Tuotanto

Tuon esiin tuotannon eri vaiheet ja niiden kulun. Pohdin niiden onnistumista sekä missä olisi voinut vielä parantaa. Käsittelen jo tutkitun tiedon vaikutusta omiin valintoihini ja tuotannon toteutukseen.

3.2.1 Kuvaukset

Kuvauspäivä alkoi kaluston noutamisella ja sen viemisellä Sokos Hotel Lakeuteen. Hain kaluston omalla ajoneuvollani oppilaitokselta, jonne olin jo aikaisemmin tarvitsemäni kaluston ilmoittanut. Kirjasin itselleni vielä ylös kaiken mitä olin oppilaitokselta saanut mukaan, sekä otin kalustosta kokonaisuutena kuvan helpottaakseni kaluston pakkaamista ja palauttamista myöhemmin.

Kuvaspaikalla kävin läpi kuvattavat tilat. Tarkistin yleisen siisteyden ja loogisimman säilytyspaikan kalustolle kussakin tilassa. Ensimmäinen ongelma tuli esiin kokoustilojen tarjottavien kuvaamisessa, sillä informaatiossa oli ollut katkos. Tarjottavaa ei ollut valmisteltu, joten se jouduttiin kuvausaikataulusta poistamaan kokonaan. Tämä olisi voitu välttää, mikäli olisin ollut yhteydessä ravintolapäällikköön vielä hieman ennen kuvauksia ja varmistanut kaikkien rekvisiittojen olevan tarjolla.

Kaikkien palveluiden kuvaamisen ohessa yritin panostaa kuvakokoihin sekä kuvien rajaamiseen. Kuvakoko on käsite, jonka avulla voidaan selvittää, millaisia rajoituksia kuvattavasta kohteesta otetaan. Kuvausvaiheen työskentely on helpompaa, kun on suuntaa-antavia käsitteitä erilaisista rajoituksista. (Pirilä & Kivi 2005, 113.) Kuva-koot olin suunnitellut valmiiksi kuvakäsikirjoitusta laatiessa, mutta kuvaustiloihin päästyämme päätin tarkastaa niiden toimivuuden sekä tarvitseeko kuvien rajata tiettyssä osaa hotellia eri tavalla. Vaikka käsikirjoitus olisi tehty huolellisesti, sitä ei kuitenkaan pidä tulkita orjallisesti, varsinkaan jos muutokset saattavat tuoda paremman lopputuloksen (Pirilä & Kivi 2010, 63). Pub Wilsonin kohdalla rajoituksia jouduttiin suunnittelemaan uudelleen myös kuvaustilanteessa, sillä viinahyllyjen näkyvyys piti pitää rajallisena. Tämä asetti omia haasteitaan kuvauksien etenemiselle ja tässä kohtaa suunnittelu olisi voitu hoitaa paremmin.

Kuvaukset aloitettiin kokoustiloista, jotta muiden tilojen palvelut saataisiin edustavan näköisiksi ennen kuvauksia. Aloitimme alakerrasta, sillä kaluston kannalta olisi tehokasta liikkua loogisesti paikasta toiseen. Halusimme maksimoida luonnollisen valon määrän tiloissa, joissa luonnonvaloa oli paljon.

Matadorin lounaan esillepanoa odottaessa kuvasimme ilmakuvaa hotellin ulkopuolelta sekä yksityiskohtia hotellin aulasta ja ravintolan tilassa. Näin maksimoimme luonnollisen valon määrän ja ajankäytön. Lounaan esillepanoa odotellessamme asetelimme myös ravintolan kuvaamiseen vaadittavan rekvisiitan sekä ohjeistimme näyttelijää.

Matadorin kuvaaminen sujui hyvin, sillä olimme onnistuneet ajoittamaan kuvaukset onnistuneesti. Pääsimme kuvaamaan lounaspöydän tapas ja salaattipöydän mahdollisimman koskemattomina. Tämä loi kuvatulle materiaalille lisäarvoa, joka oli positiivinen aspekti siihen, miltä lopputuote tulee vaikuttamaan ja millaisia mielikuvia

se luo kuluttajalle. Tämä myös nopeutti ja helpotti kuvausten kulkua suuresti. Rekvisiitaksi tarkoitetut ruuat kävin tilaamassa ennen lounaspöydän kuvaamista, joten rekvisiitta-annokset olivat valmiita ja laadukkaan näköisiä kuvauksia varten. Pöytään tarjoilun olisin kuitenkin voinut ajoittaa paremmin. Luonnonvaloa ei tätä pätkää kuvatessa ollut enää jäljellä, joten kuva eroaa muista hieman ja sitä oli myös vaikea editoida. Näytellyt osuudet olisi ollut parempi kuvata perätysten, joten valon määrä olisi kummassakin ollut sama.

Pub Wilsonin kuvaukset sujuivat kaikista kohteista nopeimmin. Tämä siksi, että asiakaskuntaa oli vähän ja kaluston käsittely sujui jo paremmin. Tästä voi siis todeta, että kalustoon olisi ollut hyvä tutustua paremmin jo ennen kuvauksia ja tieto taitoa on hyvä kehittää tai virkistää ennen kuvausten alkua. Luonnonvaloa oli tässä vaiheessa jo vähän, mutta tämä oli otettu suunnitteluvaiheessa huomioon. Pubin tunnelmaan sopi, että ulkona on jo hämärää. Valaisimme tarvittavat kohdat LED-valoilla ja pyrimme tarkkailemaan, että valoa olisi saman verran sekä samalla lämpötilalla kaikissa otetuissa kuvissa, jotta editointi sujuisi näin vaivattomammin.

Yleisesti kuvausten aikana pyrin myös miettimään kuvassa tapahtuvaa liikettä sekä sen käyttöä editointivaiheessa, tukeutuen jo aikaisemmin tehtyyn kuvakäsikirjoitukseen ja suunnitelmaan. Suunnittelin mihin suuntaan henkilöiden ja kameran tulisi liikkua, jotta videosta saisi yhtenäisen, mutta se sisältäisi vaihtelua. Kiinnitin huomiota myös kuviin, joissa halusin käyttää kultaista leikkausta. Kultaisessa leikkauksessa kuvaruutu jaetaan kolmeen osaan pysty- ja vaakasuunnassa ja näin viivojen risteyskohdissa olevat pisteet ovat kultaisessa leikkauksessa (Ailio 2015, 33). Kultainen leikkaus keinona tukee muun muassa tunnelmaa, jota videoilla pyrin tavoittelemaan etenkin kohtauksissa, joissa näyttelijä on esillä. Havainnollistavien kuvien avulla olin rajannut kultaisen leikkauksen käytön tiettyihin kohtiin, joten kuvauksissa sommittelu sujui tämän ansiosta tehokkaasti.

3.3 Jälkituotanto

Erittelen jälkituotannon eri vaiheet. Tämä pitää sisällään videotiedostojen jaottelusta sekä nimeämisestä, äänen ja kuvan synkronoisesta keskenään, videomateriaalin

leikkaamisen, värimäärittelyn, äänen käsittelemisen sekä mahdollisen tehosteiden lisäämisen. Suoritin kaikki jälkituotantoon liittyvät työvaiheet yksin.

3.3.1 Editointi

Aloitin editointiprosessin siirtämällä kaiken kuvatun ja äänitetyn materiaalin kovalevyille. Järjestelin materiaalin sen mukaan mihin palveluun mikäkin videopätkä liittyi ja minkä videon osaksi sen olisi määrä tulla. Näin nopeutin ja helpotin videoiden raakaleikkaamista. Tästä oli apua myös silloin, kun tarvitsin raakaleikattuun videoon lisää sisältöä. Videoiden organisoinnin jälkeen aloitin materiaalin läpikäymisen. Katsoin materiaalin läpi kokonaisuudessaan, tein siitä muistiinpanoja sekä kirjasin itseleni alustavasti ylös mitä videopätkiä haluaisin videoissani käyttää sekä missä kohtaa kuvattua materiaalia löytyy juuri se osa, jota pidin lopputuotteen kannalta kannattavimpana.

Materiaalin läpikäymisen ja kartoittamisen jälkeen siirryin raakaleikkaamiseen. Kaikki videot editoin Adoben Premiere Pro-ohjelmalla. Suunnittelin kaikille kolmelle videolle alustavan rakenteen, jonka pohjalle lähdin sijoittamaan kuvattua materiaalia. Tarkastelin videon kulkua, rytmiä sekä selkeyttä. Lisäsin raakaleikattuun versioon myös ääntä, jotta videosta olisi helpompi hahmottaa lopputuotteen tunnelmaa sekä tyyliä. Jouduin editointivaiheessa leikkaamaan pois muutaman suunnitellun kuvan, koska ne eivät sopineet videoon. Tämä oli selkeä virhe suunnittelun osalta, joka näkyi vasta leikkauspöydällä. Tämän myötä piti suunnitella uudelleen myös dramaturgisia ratkaisuja, jotta video pysyy edelleen sujuvana kokonaisuutena.

Videomateriaalin ollessa selkeässä järjestyksessä leikkauspöydällä, aloitin kuvakokojen tarkemman tarkastelun ja tarvittaessa niiden rajaamisen. Rajaus määritellään kuvan sommittelulla, kuvakulmilla ja kuvakoilla. Toteutus vaikuttavat siihen, miten videon sisältö välittyy katsojalle. Hyvä tapa on rajata kuvaan tärkeät ja olennaiset asiat. (Pirilä & Kivi 2005, 101.) Rajasin kuvat siten, että niissä näkyy ainoastaan oleellinen. Oli kyseessä sitten ruoka tai hotellin etelä-pohjanmaalaista teemaa tukeva yksityiskohta. Laajempaa kuvaa käytin ainoastaan silloin, kun halusin korostaa ympäristöä tai tilan kokonaisuudessaan luomaa tunnelmaa. Tätäkin käytin vain vähän, sillä katsoja hahmottaa ympäristöä ilman kokoaikaista laajakuvaakin.

Eniten jälkikäsitellyssä voidaan vaikuttaa videon keston ja dramaturgisiin käänteisiin. Kohtauksia voidaan ottaa pois helpostikin, mutta niiden lisääminen ilman uusintaottoja on taas mahdotonta. (Korpinen 2006.) Lopputuotteen pituuteen kiinnitin huomiota alusta asti, haluttu sisältö piti saada loogisesti sisällytettyä noin minuutin kestoiseen videoon. Sisällön piti silti olla kulultaan selkeää ja sisältää dramaturgian kannalta oleelliset kohtaukset. Ravintolan videoista ei voida ottaa pois salaattipöydän tai annosten kuvia, koska muuten video on sisällöltään olematon.

Raakaleikkauksen ollessa mielestäni tarpeeksi informatiivinen lopputuotetta silmällä pitäen, lähetin sen toimeksiantajalle kommentteja varten. Näin sain alussa informaation siitä, olisiko videon rakenteessa, tyyliässä tai rytmisissä jotain mitä toimeksiantaja haluaisi muuttaa. Tässä vaiheessa olisi vielä helppo myös lisätä tai poistaa videosta pätkiä toimeksiantajan haluamalla tavalla.

Videon äänet voidaan jakaa musiikkiin, tehosteääniin ja dialogiin, näitä hyödynnettiin myös tämän tuotannon aikana (Pirilä & Kivi 2005, 93). Sosiaaliseen mediaan tuotetussa mainosvideossa on otettava huomioon myös se, että video saatetaan usein katsoa myös ilman ääntä. Noin 85 prosenttia Facebook-videoista katsotaankin täysin ilman ääntä (Patel 2016). Tämän vuoksi pyrin minimoimaan kriittisen informaation esiin tuomisen äänen välityksellä.

Aloitin äänimaailman luomisen lisäämällä näyttelijän repliikkejä, taustääniä sekä musiikkia. Näyttelijän repliikit synkkasin erikseen nauhoitetusta materiaalista, jotta videossa keskeisessä roolissa oleva puhe kuuluisi selkeästi. Lisäsin äänitetystä äänestä myös taustääniä videoihin, jotta tunnelma videossa esiintyvistä tilasta ja palvelusta olisi konkreettisempaa.

Kuluttajalle pyritään luomaan kuva siitä, että asiakaspalvelu on laadukasta ja toimivaa. Taustäänillä halutaan korostaa tiloissa vallitsevaa tunnelmaa, sekä sitä, että muutkin kuluttajat käyttävät kyseisestä palvelua. Mitään näistä ei kuitenkaan ollut tarkoitus tuoda videon keskeiseksi kohdaksi. Tämän vuoksi taustalla on myös musiikki, jonka tarkoituksena on tukea videon mukana kulkevaa rytmiä sekä tukea taustäänien kanssa palveluista luotavaa tunnelmaa.

Taustat ovat kerronnassa tärkeitä siksi, että ne pitävät kuulijan huomion itse tarinassa. Ympäristössämme on koko ajan häiriöääniä, joka vie huomion muualle.

Taustan on oltava ympäristöä kiinnostavampi. Hiljaisempiinkin kohtauksiin onkin tuotava jonkinlaista taustaääntä. Musiikillinen tausta on yksi ratkaisu, samoin hengitys (Korppinen 2006). Äänimaailman keskeinen idea on siis tukea palveluista luotavaa kuvaa, mutta kuluttaja voi katsoa ja loogisesti seurata videota myös ilman ääntä.

Videoissa käytetyn musiikin löysin bensound.com sivustolta ja sen käyttäminen videossa on ilmaista, kunhan verkkosivujen osoite mainitaan videon käytön ohessa. Tähän ratkaisuun päädyin sen vuoksi, että tuotannolla ei ole määriteltyä budjettia eikä videoiden äänimaailmaan suunniteltu käytettävää rahamäärää. Pysin musiikilla saavuttamaan tietynlaista tunnelmaa, joka tukisi dramaturgian keinoja. Tässä työssä musiikin ideana on toimia kuitenkin taustana, eikä viedä huomiota kokonaan.

Äänimaailman käsittelyn jälkeen siirryin kuvien värien korjaamiseen. Värinkorjaus on nimestään huolimatta paljon muutakin, kuin kuvausvaiheessa tulleiden virheiden korjaamista. Sen avulla luodaan videoon tunnelma. Esimerkiksi poistamalla väreistä kirkkaimpia ja muuttamalla sävyjä harmaaseen saadaan alakuloinen tunnelma. (Vainikainen 2003.) Tiloista ja palveluista oli tarkoitus saada houkuttelevan näköisiä, joten lisäämällä väriä ja lämpöä kuviin sain lisättyä ruokien houkuttelevuutta sekä tilan viihtyvyyttä. Pysin erityisesti kuvakoon ja värien avulla korostamaan palveluiden keskeisempiä kohtia. Värimäärittelyyn käytin After Effectsin Lumetri Color -värimäärittelyparametreja. Lumetri Colorista löytyi kaikki tarvittava, mitä perustason värimäärittelyyn tarvittiin, joten muita työkaluja en värimäärittelyyn käyttänyt.

Lisäsin videoihin siirtymiä sekä nopeutin tiettyjä pätkiä, jotta video etenisi pehmeämmin. Päädyin tähän ratkaisuun siksi, että se tuki videon rytmiä, teemaa sekä dramaturgisia ratkaisuja. Katsoja siirtyy pehmeän liikkeen kautta toiseen kuvaan niin, että videota on helppo ja miellyttävä seurata. Edellinen kuva tukee toista ja vahvistaa kokonaisuutta. Alkuun ja loppuun tein feidit eli häivytyksen, jotta aloitus ja lopetus tapahtuisi katsojan silmiin sujuvammin. Video ei niin sanotusti lopu seinään ja näin video on yhtenäinen myös siirtymien kannalta. Videon selkeyttä tukemaan lisäsin myös tekstianimaation videoiden alkuun, jossa ilmenee heti mistä yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta videossa on kyse. Muita efektejä tai ylimääräisiä elementtejä en tämän jälkeen työhön lisännyt, jotta se pysyisi selkeänä ja kaikki kolme videot

olisivat perusrakenteeltaan samanlaisia. Näin erillisinä lopputuotteinakin tukisivat toisiaan.

3.3.2 Hienosäätö

Videomainosten ollessa hienosäätöä vailla, lähetin ne sekä toimeksiantajalle, että opinnäytetyöstäni vastaavalle opettajalle. Tavoitteenani oli saada materiaalista kommentteja, joiden pohjalta voisin hienosäätää sekä parannella videoiden sisältöä ja laatua ennen niiden lähettämistä toimeksiantajalle.

Näiden kommenttien pohjalta päädyin vielä lisäämään videoihin lisää väriä, korjaamaan ääniä sekä miettimään otanko videoista pois kohtia, joita en välttämättä kykene tarpeeksi hyvin korjaamaan. Päädyin lopulta poistamaan videoista kuvaa, joka muihin kuviin verrattuna tuntui heiluvan. Yritin korjata kuvaa stabiloimalla sitä, mutta sekään ei auttanut tarpeeksi. Liikkeen huomasi kuvasta kuitenkin.

4 TUOTANNON ANALYSOINTI JA OMA POHDINTA

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputuotteeseen. Se tuo esiin yrityksen palvelut niin, että ulkopuolinenkin saa niistä kattavan kuvan. Videomainosten laatu vastasi toimeksiantajan odotuksia ja nostattaa yrityksen sosiaalisen median sisällön tasoa halutulla tavalla. Videomainokset sisälsivät palveluista halutut osat ja soveltuivat käyttötarkoitukseensa.

Pyrin analysoimaan tuottamani videomainoksia, niiden onnistumisia ja epäonnistumisia. Mitkä asiat koin haastavana ja miksi. Hyödynnän SWOT-analyysia sekä pyrin arvioimaan lopputuotteen kriittisesti, pohtien tuotannon kehityskohtia.

Tuotannon suurin vahvuus oli selkeä aihe, aikataulut ja organisointi. Tietynlainen ajatus opinnäytetyön aiheesta oli ollut olemassa jo sen verran kauan, että sen pohjalta oli helppo lähteä hahmottamaan työlle punaista lankaa. Aihe oli itselleni mieleinen ja sen toteuttaminen tämän ansiosta motivoi työn tekemistä. Asioiden organisoiminen ja aikatauluttaminen olivat esituotannon vahvimpia osa-alueita, koska niihin pyrin myös painottamaan. Näin mahdollisuuden kehittyä asian saralla ja onnistuin siinä.

Tuotannon suunnitelma ja kokonaisuus pysyi hyvin kasassa. Kuvaukset olivat aikataulussa, koska kuvausryhmä oli tietoinen suoritettavista tehtävistään ja aikataulusta. Työryhmä oli myös motivoitunut ja kuvauksissa apuna olleella Saija-Riinalla oli myös laajaa kokemusta videoiden tekemistä. Luen tämän mukaan tuotannon vahvuuksiin, sillä motivoitunut ja ammattitaitoinen työryhmä oli suuri etu tuotannon lopputuotetta silmällä pitäen. Editointivaihe helpottui suuresti, kun sain kuvauksissa vinkkejä eri kuvien toteuttamiseen.

Heikkouksiin lukeutui myös oman kokemukseni puute. Tiedyt osat tuotannosta ja sen teknisestä osaamisesta olivat omalta osaltani heikot. Editointivaihe oli kuitenkin tuotannon haastavin osa, joka oli itsestäni riippuvainen. Jos tarkastellaan oppilaitoksen sisällä tuotettuja tuotantoja, on minulla henkilökohtaisesti vähiten kokemusta editoinnista. Otin kuitenkin haasteen vastaan ja opettelini itsenäisesti monta asiaa tämän tuotannon aikana. Käytin apuna YouTube-videoita sekä kysyin apua luokkatovereilta. Materiaalin organisoiminen ja raakaleikkaaminen onnistui hyvin, mutta

äänen käsittely oli todella hankalaa. Samoin värit, kuvien yhtenäiseksi saaminen tuotti todella paljon vaikeuksia. Äänen ja värien käsittelyyn olisi siis pitänyt perehtyä jo etukäteen enemmän. Editointivaiheessa törmäsin myös samaan ongelmaan, kuin tuotannon alussa. Sain raakaleikkauksiin hyväksynnän, mutta kommentit jäivät usein olemattomiksi. Tämän vuoksi lähetin videoita luokkatoverille arvioitavaksi, jotta saisin uudenlaista näkökulmaa. Tämä oli oikea valinta, sillä sain hyviä korjauskehotuksia sekä apuja. Omien heikkouksien tiedostaminen olisi pitänyt hahmottaa tuotannossa aikaisemmin, jotta niiden kohdalla olisi voinut parantaa omaa suoritustaan vielä enemmän.

Käsikirjoituksessa olisi myös voinut painostaa enemmän äänimaailmaan. Tämä aiheutti ongelmia editointivaiheessa. Isot kokonaisuudet saatiin kyllä, mutta laadukkaampi tilaääni muun muassa jäi puuttumaan, koska sitä ei suunnittelun tai käsikirjoitusten ohessa otettu esille. Kaksipalstainen käsikirjoitus mahdollisti kuitenkin tehokkaan kuvaspäivän sekä laadukkaamman lopputuotteen, sillä se oli huomattavasti selkeämpi, kuin yksipalstaiseen malliin kirjoitettu versio.

Tuotannossa heikkoudeksi osoittautui myös tuotantoryhmän koko. Tuotantoryhmä koostui 2 kalustoa käsittelevästä henkilöstä sekä näyttelijästä. Kaluston hallitseminen oli vaikeaa ja selkeästi työryhmän koko vaikutti myös kuvamateriaalin lopulliseen laatuun. Näyttelijöitäkin olisi kuvan estetiikan kannaltakin voinut olla enemmän, valitettavasti se ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä en onnistunut saamaan kuvauksiin tämän enempää apua. Tähän olisin kuitenkin itse voinut vaikuttaa, jos olisin aloittanut kyselemisen aikaisemmin ja uskaltanut kysymään apua, myös muiden vuosikurssien opiskelijoilta.

Iso yritys ja organisaatio antoi tilojen ja tuotteiden puolesta loistavat puitteet tuottaa videomainos. Lopputuotteelle saatiin uskottava ympäristö ja kuvauksissa tarvittavalle kalustolle oli turvallinen säilytyspaikka kuvausten ajaksi. Videoiden levitystä varten oli myös olemassa valmiit sosiaalisen median kanavat, joilla on valmis seuraajapohja. Tämä mahdollisti kohderyhmän selkeämmän kartoituksen ja nopeutti tuotannon etenemistä. Levitysalustoja ei myöskään tarvitse erikseen alkaa lopputuotetta varten luomaa ja suunnittelemaan.

Koska videot ovat kuitenkin ammattimaisesti toteutettu sekä kuvattu laadukkaalla kalustolla, on sen hyödyntäminen iso mahdollisuus kohottaa Sokos Hotel Lakeuden imagoa. Yrityksen aikaisempi markkinointisisältö on ollut suhteellisen heikolla pohjalla ja tämän tuotannon lopputuotetta voidaan käyttää monissa eri tarkoituksissa. Videot sopivat niin sosiaalisen median markkinointiin, mutta tarvittaessa myös esitelyvideoksi asiakkaalle.

Tuotannon aikana yhdeksi isoimmaksi uhaksi muodostui kuvausympäristön muutujat. Kuvissa ei saanut näkyä työntekijöitä tai asiakkaita, vaikka kuvattavissa tiloissa palvelut olivat kuluttajien käytössä normaalisti. Ihmisten käytöstä oli melkein mahdoton ennakoida.

Koska Sokos Hotel Lakeus kuuluu S-ryhmään, oli myös otettava huomioon, mitä voidaan näyttää ja mitä ei. Esimerkiksi Pub Wilsonin viinahylly ei saa näkyä selkeästi, mutta miedot juomat saavat. Tämä rajoitti muun muassa kuvakulmia ja kokoja kuvauksien aikana.

Kuvausten aikana tapahtui myös pieniä virheitä. LED-valo heijastuu terassin oven ikkunasta tai yhdessä noutopöydän kuvista huomaa, että kuvan taustalla on kuvauskalustoa. Nämä ovat seikkoja, jotka vaikeuttivat editointia ja näkyvät lopputuotteessa. Nämä virheet olisi ollut helppo korjata, mikäli ne olisi tajunnut tarkistaa ennen kuvaamista. Tässä olisi auttanut monitori, jota valitettavasti emme kuvauksissa pystyneet käyttämään. Kaluston koonnut henkilö oli unohtanut monitoriin kuuluvan johdon, kaikista varmisteluista huolimatta.

Kalustoon olisi myös voinut tutustua vielä paremmin. Lopputuotteen laatu olisi ollut parempaa ja kuvauksien aikataulu olisi nopeutunut. Tämä ei kuitenkaan onnistunut koska kuvausryhmän jäsenet eivät asuneet kuvauspaikkakunnalla ja oppilaitoksen kalusto on usein käytössä.

Tuotannon uhaksi lukeutui myös kommunikaation puute toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajaan oli välillä todella vaikea saada yhteyttä. Ajatukset tuotannosta ja sen sisällöstä olivat isoja linjauksia ja iso luotto annettiin sille, että minä tietäisin kyllä mitä tehdä. Tämä aiheutti tietynlaista epävarmuutta omaa tekemistä kohtaan sekä lisäsi todennäköisyyttä sille, että lopputuote ei vastaa toimeksiantajan mieltymyksiä. Tässä kohtaa olisin voinut olla aktiivisempi ja vaatia tarkempia yksityiskohtia.

5 YHTEENVETO

Videomainos on tehokas markkinoinnin väline, jonka suosio on vuosien varrella kasvanut kovaa vauhtia. Etenkin sosiaalisessa mediassa käytettävän markkinointimateriaalia määrä on kasvanut ja käyttötavat laajentuneet. Videomainoksilla on monia eri tyylejä sekä toteutustapoja, jotka tulee huomioida tuotannon aikana. Mitä halutaan tehdä, mihin tarkoitukseen, mille alustalle ja millä resursseilla määrittää tuotannon suuntaa alkumetreiltä asti.

Opinnäytetyön tuotannollinen osuus koostuu kolmesta videomainoksesta, joiden tarkoituksena on toimia mielikuvia ja mielenkiintoa herättävinä aspekteina yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Videoiden yhteyteen yritys voi linkittää omat nettisivunsa sekä muita sosiaalisen median kanaviaan, markkinointia tehostaakseen. Palvelut haluttiin tuoda kuluttajan näkyville niin, että niistä uusikin asiakas voisi hahmottaa palveluiden sisältö ja laatua. Tämä tuotannossa saavutettiin.

Videoiden tavoitteena oli olla tehokas työväline sosiaalisen median markkinoinnissa. Tuotetut videot soveltuvatkin sosiaalisen median markkinointiin hyvin. Ne pitivät sisällään kaikki osat, joilla palveluiden kannalta on merkitystä. Videot ovat myös kestoltaan sopivan mittaisia sosiaaliseen mediaan ja etenevät tarpeeksi nopeasti tasaisella rytmillä. Videoiden väri- ja äänimaailmaan olisi voinut kehittää vielä, mutta tilanteeseen nähden ne toimivat hyvin. Heikkouksista huolimatta videomainokset kuitenkin palvelevat tehokkaasti tarkoitusta ja ne miellyttivät toimeksiantajaa.

Esituotanto sujui kaikista mutkattomammin. Sen tekeminen oli selkeää ja tehokasta, eikä sen aikana ilmennyt suuremmin ongelmia. Ainoastaan heikko kommunikaatio toimeksiantajan kanssa aiheutti välillä parin päivän viivästystä tuotannon etenemiselle. Esituotannolle asetetut tavoitteet täyttyivät ja aikataulutukset onnistui paremmin kuin missään aikaisemmassa tuotannossani.

Työryhmän tärkeyttä kuvauksissa ei voi korostaa liikaa. Lopputuotteen laatu olisi kärsinyt huomattavasti, mikäli en olisi saanut kuvauksiin tai editointiin apua ja konsultaatiota. Tuotantoprosessi itsessään on iso kokonaisuus ja vaatii paljon työtä, joten yhden henkilön tuotanto on raskas toteuttaa.

Omiin tavoitteisiini lukeutui teknisessä osaamisessa sekä editoinnissa kehittyminen. Nämä olivat suurimmassa roolissa kuvauksien ja jälkituotannon kohdalla. Tämä toteutui odotettua paremmin, takeltelusta huolimatta. Käytin paljon aikaa YouTube-videoiden ja verkkosivujen parissa, opetellakseni äänen käsittelyä tai kuvauskaluston käyttöä haluamallani tavalla. Pyysin myös kuvauksissa apuna ollutta Saija-Riinaa auttamaan niin kuvauksissa kuin editointivaiheessakin. Näiden keinojen avulla kehityin ja opin paljon, eniten värien korjaamisesta, äänien käsittelystä ja kaluston tehokkaasta käsittelystä. Lopputuotteesta huomaa kuitenkin, että kehityksestä huolimatta harjoiteltavaa riittää vielä ja tulevissa tuotannoissa väri- ja äänimaailman suunnitteluun ja toteutukseen on suotavaa käyttää enemmän aikaa.

Kaiken kaikkiaan tuotanto eteni aikataulussa ja onnistui suunnitelmien mukaan, pienistä haasteista huolimatta. Lopputuote miellytti toimeksiantajaa ja olen henkilökohtaisesti tyytyväinen, vaikka en välttämättä ylittänytään itseäni. Opin kuitenkin paljon uutta ja kehityin kaikilla tuotannon osa-alueilla. Tuotanto ja sen lopputuote itsessään antaa kuitenkin realistisen kuvan omasta tietotaidostani.

LÄHTEET

- Apogee production. Videotuotannon perusteet. [Verkkosivu]. Helsinki. [viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>
- Digiday. 17.3.2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. [Verkkosivu]. [viitattu 11.4.2020]. Saatavana: <http://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Ensemble. 25.11.2016. Videomainonnalla vaikutat tehokkaasti tunteisiin. [Verkkosivu]. Pori. [viitattu 11.4.2020]. Saatavana: <https://www.ensemble.fi/blogi-video-mainonnalla-vaikutat-tehokkaasti-tunteisiin.php>
- Jarvansalo, A. 2017. Yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa. [Verkkojulkaisu]. Lahti: LAMK. Liiketalouden ja matkailun ala. Opinnäytetyö. [viitattu 7.4.2020] Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130968/Jarvansalo_Anna.pdf;jsessionid=F49F8C594B3D79D984ABE713AC93AB56?sequence=1
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin—Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Jyväskylän yliopisto. 23.4.2015. Tapaustutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Kietäväinen, L. 2014. Trendien tunnistaminen ja hyödyntäminen kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä. [Verkkojulkaisu]. Haaga-Helia: Helsinki. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 11.4.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81958/Kietavainen_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Korpinen, P. 2006. Äänipää - Elokuvaäänen jälkikäsitteily. [viitattu 4.4.2020]. Saatavana: http://www.aanipaa.tamk.fi/eloku_3.htm
- Kuulu. 28.6.2016. Videot valtaavat sosiaalista mediaa. [Verkkosivu]. Oulu. [viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa/>
- Kuulu. 8.5.2017. Videotuotanto – videokuvausten suunnittelu. [Verkkosivu]. Oulu. [viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/videotuotanto-videokuvausten-suunnittelu/>
- KvantiMOTV. 2006. Tapaustutkimus. [Verkkosivu]. [viitattu 21.3.2020]. Saatavana: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

- Markkinointi akatemia. 25.8.2017. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. [Verkkosivu]. Tampere. [viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Matter Agency. 2017. Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – miksi panostaa tänä vuonna videoihin? [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>
- Myllymäki, J. 2012. Digitaalinen mainosvideo. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylä: JAMK. Mediatekniikan koulutusryhmä Tekniikan ja liikenteen ala. Opinnäytetyö. [viitattu 6.4.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52807/Myllymaki_Johannes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paavola, A. 2010. Aistit matkailun markkinointiviestinnässä. [Verkkojulkaisu]. Lepävaara: Laurea. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 6.4.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24986/Paavola_Anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pirilä, K. & Kivi, E. 2005. Elävä kuva - elävä ääni: Ensimmäinen osa, Otos. Helsinki: Like.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo 2014.
- Reload media. 23.11.2015. Videomarkkinointi ja miten videota tulisi käyttää markkinoinnissa? [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <http://www.reloadmedia.fi/videomarkkinointi-ja-miten-videota-tulisi-kayttaa-markkinoinnissa/>
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Like. [viitattu 19.3.2020] Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Silkala, R. 2013. HORTON-DOC Käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus. [Verkkojulkaisu]. Mikkeli: MAMK. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 7.4.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68229/ont_silkala.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tevere.Swot –analyysi. 2019. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 25.3.2020]. Saatavana: <https://tevere.fi/menetelmat/swot-analyysi/>
- Tulos. videomarkkinointi. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/videomarkkinointi/>

Turun ammattikorkeakoulu. 2015. Vähän parempi video: opas laadukkaan videon suunnitteluun ja toteutukseen [verkkosivu]. Turku. [Viitattu 23.3.2020]. Saatavana: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165831.pdf>

Vainikainen, J.2.10. 2003. Videoeditointi. [Verkkosivu]. Helsinki. [viitattu 4.4.2020] Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/videoeditointi/6b155562-7543-307c-aad7-94e295b9e8fd>

Videolle. 7.8.2019. Millaiset videot toimivat Facebookissa vs. Instagramissa? [Verkkosivu]. [viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://blogi.videolle.fi/millaiset-videot-toimivat-facebookissa-vs-instagramissa>

Videotiiviste. 2019. Somevideo. [Verkkosivu]. Tampere. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://videotiiviste.fi/somevideot/>