

Heidi Virtanen

Yritysmarkkinointivideo musiikkifestivaalille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

5.9.2017

Tekijä Otsikko	Heidi Virtanen Yritysmarkkinointivideo musiikkifestivaalille
Sivumäärä Aika	42 sivua 5.9.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Festivaalijohtaja Sami Rumpunen Lehtori Toni Spännäri
<p>Insinöörityönä tehtiin projektiin perustuva työ musiikkifestivaalille. Työn keskeinen tavoite oli luoda video, joka muodostaa tehokkaasti ja näyttävästi sponsoriehdokkaalle mielikuvan siitä, millaista yhteistyö musiikkifestivaalin kanssa voi olla. Festivaalijohtaja tulee näyttämään videota tapaamisissa yritysjohtajien kanssa. Videon tarkoituksena on jo itsessään vakuuttaa katsoja siitä, miten yhteistyökumppanuus voisi hyödyttää molempia osapuolia. Työn syvempänä tarkoituksena oli pitkien asiakassuhteiden luominen.</p> <p>Video on nykyaikainen keino vaikuttaa ja jäädä mieleen. Tutkimusten mukaan videon avulla katsoja sisäistää huomattavasti suuremman osan halutusta viestistä verrattuna luettuun tekstiin. Videon avulla on siis helppoa vahvistaa brändiä, lisätä kilpailukykyä tai parantaa myyntiä. Vaikka insinöörityön toimeksiantajafestivaali on vakiinnuttanut asemansa kotimaisten festivaalien joukossa, sen on silti pystyttävä muuntautumaan ajan vaatimalla tavalla.</p> <p>Insinöörityön lopputuotteena valmistui 3 minuuttia 12 sekuntia kestävä video. Videossa hyödynnettiin valmista videomateriaalia, josta leikattiin tarkoitukseen sopiva kokonaisuus. Tarkoituksena oli esitellä festivaalia yleisellä tasolla, mutta panostaa samalla yhteistyökumppanien näkyvyyteen videolla. Työn eri vaiheisiin kuului leikkaus taustamusiikkia mukaillen, grafiikan tekeminen ja infografiikan animointi sekä videomateriaalin jälkikäsitteily.</p> <p>Työssä tutkittiin myös tuotesijoittelua, sponsorointia ja yritysmarkkinointia. Tuotesijoittelu oli videossa suuressa roolissa, mutta ei aivan samalla tavalla kuin esimerkiksi elokuvissa. Elokuvissa pyritään siihen, etteivät logot tai tuotteet ole liian suuressa roolissa, kun taas tässä insinöörityön lopputuotteessa ne olivat selvästi esillä. Sponsorointi oli pohjana koko insinöörityölle, sillä se on suuressa roolissa isojen tapahtumien järjestämisessä, varsinkin silloin, kun festivaalia järjestävä kaupunki ei tue festivaalin järjestämistä taloudellisesti. Tällöin yritysmarkkinointi on tehtävä hyvin, jotta pystytään luomaan hyviä ja mahdollisesti pitkäkestoisia yhteistyökumppanuuksia.</p>	
Avainsanat	festivaali, video, B2B, markkinointiviestintä

Author Title	Heidi Virtanen B2B-marketing video for a music festival
Number of Pages Date	42 pages 5 September 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Sami Rumpunen, Festival Director Toni Spännäri, Senior Lecturer
<p>This thesis describes a project done for a music festival. The main goal was to create an impressive video for potential sponsors of the festival and give a positive idea on what it is to co-operate with a music festival. The festival director will be showing the video in the future meetings with the corporate executives. The aim of the video is to in itself convince the viewer of how the partnership will benefit the both parties. The deeper meaning is to create lasting client relationships for the future.</p> <p>Video is a modern tool to influence and be remembered for. According to studies, through video the viewer adopts considerably more of the wanted message compared to read out text. Video is an easy way to strengthen brand image, increase competitiveness or even increase sales. Although the client the thesis was made for is one of the biggest festivals in Finland they do need to explore and find new ways to communicate with clients to stay ahead of the curve.</p> <p>The final product is a video of 3 minutes and 12 seconds. The video was cut and compiled from video clips from the festival. The aim was to feature the festival on a general scale but also highlight the visibility of different partners of this year (2017). The different processes of creating the video consisted of cutting the clips adapting to the background music, creating the graphic elements, animating the infographics and the post processing of the video.</p> <p>The thesis also explores product placement, sponsoring and B2B-marketing. Product placement plays a major role in the video but not in the exact same way as in movies for example. In movies, the aim for the logos or products is to not play too big of a role. In the thesis project however, they were clearly highlighted. Sponsorship was the foundation for the thesis project as sponsorship deals play a large role in organising festivals, especially when the city where the festival is held does not give financial support to the organisation. In cases like these the B2B-marketing needs to be done with care to create good and long-lasting partnerships.</p>	
Keywords	festival, video, B2B, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Provinssi	2
2.1	Yhteistyökumppanit	2
2.2	Kilpailijat	4
2.3	Graafinen ilme	6
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Tavoitteet	10
3.2	Yrityskohderyhmä	11
3.3	Sanoma	12
3.4	Viestintäväline	13
4	Yritysmarkkinointi	14
5	Lopputuotteena video	17
5.1	Tuotesijoittelu	28
5.2	Infografiikka	31
6	Yhteenveto	37
	Lähteet	39

1 Johdanto

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja liikkuva kuva vielä enemmän. Video on nykyaikainen keino vakuuttaa, viihdyttää ja jäädä mieleen. Yrityksen markkinoinnissa videota voi hyödyntää monin eri keinoin, eivätkä sen käyttömahdollisuudet ole rajoittuneet vain suuren budjetin televisiomainoksiin. Nykyään videoilla on myös muita tarkoituksia kuin vain mainosspottina toimiminen: niiden avulla voidaan luoda sisältöä asiakkaille.

Sana festivaali juontaa juurensa latinankielisestä sanasta "festivus", joka viittaa johonkin juhlalliseen. Festivaalit ovat oiva keino pienillekin kaupungeille markkinoida itseään ja houkuttaa kävijöitä muilta paikkakunnilta. Niin kauan, kuin on ollut kulttuurista, on myös ollut aihetta juhlaan. Festivaalit ja tapahtumat ovat yksi monista nopeasti kasvavista kulttuurialoista, jotka houkuttelevat turisteja ympäri maailman. Yhteistyökumppanuudet ovat tärkeä osa festivaalien järjestämistä, sillä ne tuovat sekä näkyvyyttä yrityksen logolle, että vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin yrityksen arvoista. Esimerkiksi 15 % kävijöistä ilmoitti mielikuvansa Kotipizzasta parantuneen Provinssin myötä. (1, s. 234-235; 5.)

Suomessa festivaalit houkuttelevat vuosittain paljon kävijöitä Euroopan lisäksi kauempaakin. Monet suurimmista festivaaleista liittyvät musiikkiin, teatteriin tai urheiluun tai ovat erilaisia kulttuureihin ja sesonkeihin liittyviä juhlia. Festivaalien järjestäjinä voivat olla kaupunki itse tai esimerkiksi Provinssin taustajoukoissa vaikuttaa FKP Scorpio, Fullsteam Agency Oy ja SELMU ry (Seinäjoen elävän musiikin yhdistys).

Insinööriyön tilaaja, Provinssi, on yksi Suomen suurimmista musiikkifestivaaleista. Tämän aiheen insinööriyöksi valitsemisen perusteena on edeltävä työharjoittelu yrityksessä sekä tekijän oma kiinnostus oppia lisää videotuotannoista ja markkinoinnista ja halu luoda jotain konkreettista pelkän tutkimustyön sijaan.

Tämä insinööriyö on projektiin perustuva työ. Työn tarkoituksena on luoda B2B-markkinointiviestintävideo esitettäväksi tulevissa tapaamisissa mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tavoitteena on vakuuttaa tapaamisen toinen osapuoli osittain jo pelkän videon avulla ja luoda kokonaisvaltainen kuva siitä, miten hyvin yhteistyökumppanuus

Provinssi-festivaalin kanssa parhaimmillaan näkyy ja kuuluu. Työn syvempänä tarkoituksena on edesauttaa pitkien yhteistyökumppanuuksien luomista.

2 Provinssi

Provinssi (vuoteen 2014 Provinssirock) on yksi Suomen vanhimmista ja suurimmista musiikkifestivaaleista. Vuosien varrella sen ajankohta ja kesto on vaihdellut, mutta viime vuosina se on vakiintunut kolmipäiväiseksi tapahtumaksi kesäkuun viimeisellä viikolla. Se on aina järjestetty Seinäjoen Törnävänsaaren ympäristössä. Tapahtuman taustalla on Seinäjoen elävän musiikin yhdistys SELMU ry.

Ensimmäinen Provinssirock järjestettiin kesällä 1979, ja liput maksoivat 25 markkaa. Alusta alkaen festivaali on keskittynyt monipuoliseen artistivalikoimaan sekä rock, rauha ja rakkaus -henkeen. Vuosien varrella Provinssissa on vierailut useita tunnettuja kansainvälisiä artisteja, kuten esimerkiksi Iggy Pop, Ramones, Red Hot Chili Peppers, R.E.M, Black Sabbath, Rammstein, David Bowie, Muse ja Foo Fighters. (2, s. 14; 3.)

Provinssin kokonaiskävijämäärä oli tänä vuonna (2017) 65 000 kävijää. Vuonna 2011 festivaali teki kaikkien aikojen yleisöennätyksen, sillä Provinssissa vieraili sinä vuonna 81 800 kävijää. Vuonna 2016 festivaali sen sijaan teki yhden päivän yleisöennätyksen lauantaina 2.7., jolloin kävijämäärä kipusi 31 000:een ja kokonaismäärä oli 71 000. (4.) Ensi vuonna juhlitaan Provinssin 40-vuotista taivalta ja kävijämäärien odotetaan kipuvan jälleen korkealle.

2.1 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanuudet muodostavat jo noin kymmenyksen Provinssin liikevaihdosta eli voidaan puhua jo merkittävästä osasta festivaalin tulonmuodostuksessa. Yhteistyökumppanuudet ovat silti paljon enemmän kuin vain tulovirtoja: niiden kautta voidaan luoda sisältöjä ja puitteita peruspalveluille, elämyksille ja ravintolatuotteistukselle ja säävutetaan uusia markkinointiviestinnän kanavia yhteisen viestinnän keinoin. (5.)

Suurimmat yhteistyökumppanit vuonna 2017 olivat

- Kotipizza
- Lapin Kulta
- OnePlus
- Viking Line.

Muita yhteistyökumppaneita olivat

- Aperol Spritz
- Atria
- BCaster
- Dimex
- ED energy drink
- Etelä-Pohjanmaan katsastus
- Fazer
- Four Reasons
- Heino
- Ilkka
- i-Print
- Kyrö Distillery Company
- Loop
- Paulig
- Radio Boca
- Radio Helsinki
- Rocla
- SeAMK
- Seinäjoen Energia

- Seinäjoen Vesi
- Soundi
- Vallila
- Veikkaus. (6.)

2.2 Kilpailijat

Kuluttajat ja sponsorintisettori rinnastavat Provinssin useimmiten Ruisrockin ja Ilosaa-rirockin kanssa. Flow Festival ja Weekend Festival ovat kaksi muuta valtakunnallisen näkyvyyden kannalta tärkeintä vakiintunutta tapahtumaa ja sitä kautta Provinssiin rinnastettavia. Huomionarvoista on, että kunkin tapahtuman kohderyhmät eroavat kuitenkin toisistaan niin maantieteellisesti kuin ikäprofiilin ja vaikkapa kuluttamistottumustenkin kautta.

On tapauskohtaista, milloin eri tapahtumat kilpailevat toistensa kanssa sponsorimarkkinoilla. Myöskään yhteistyö ei ole poissuljettua; kaksi festivaalia voi tehdä keskenään yhteisiä tarjouksia yhteisestä kampanjasta kolmannelle (sponsoroivalle) yritykselle tai brändille. Tällaisten toteutuminen on vielä melko harvinaista, mutta tulee todennäköisesti yleistymään.

Merkittävämpää on kuitenkin kilpailu festivaalien ja muiden tapahtumaympäristöjen (erityisesti urheilutapahtumien) välillä, saati sitten tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinoinnin keinojen tai medioiden välillä. (5.)

Flow Festival

Flow Festival on urbaani, musiikkia ja taidetta yhdistelevä festivaali teollisuusalueella Helsingin Suvilahdessa. Se järjestetään aina elokuussa. Edustetut musiikkityylit vaihtelevat indierockista, jazzista ja folkista aina elektroniseen musiikkiin asti, ja artistit tulevat niin ulkomailta kuin Suomestakin. Flow järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004. Vuonna 2017 sen kävijämäärä oli huikat 75 000. (7; 8.)

Ilosaarirock

Ilosaarirock järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1971, mikä tekee siitä yhden Suomen vanhimmista aktiivisista musiikkifestivaaleista. Se järjestetään heinäkuun toisella viikolla Joensuun Laulurinteellä. Musiikkityylejä on laidasta laitaan. Vuonna 2017 se oli ensimmäistä kertaa kolmipäiväinen ja teki samalla uuden yleisöennätyksen: 67 000 kävijää. (9; 10.)

Ruisrock

Ruisrock järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970, mikä tekee siitä toiseksi vanhimman rockfestivaalin Euroopassa ja Suomen vanhimman. Se järjestetään vuosittain heinäkuun alussa Turun Ruissalossa. Myös Ruisrockin musiikkityylit ovat vaihtelevia. Vuonna 2017 se teki uuden yleisöennätyksensä 105 000 kävijän voimin. (11; 12.)

Weekend Festival

Elektroniseen musiikkiin painottuva Weekend Festival järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012 Espoon Luukissa. Sittemmin se on järjestetty Helsingin Kyläsaarella, mutta lukuisten vuosittaisten meluvalitusten takia ja ympärille valmistuvien rakennusten läheisen sijainnin vuoksi sen sijainti vaihtuu jälleen. Weekend Festival myydään joka vuosi loppuun, ja vuonna 2017 kävijöitä oli noin 65 000. Festivaali on laajentunut myös Viroon ja Ruotsiin. (13.)

Muut

Suurimpia kilpailijoita ovat myös yksittäiset suuret konsertit, joiden kävijämäärä voi yltää lähes samaan kuin Provinssin kokonaiskävijämäärä kolmen päivän aikana. Esimerkiksi 1.7.2017 järjestetty Guns N' Rosesin konsertti Hämeenlinnassa veti yhtenä päivänä paikalle yli 55 000 kävijää. Samaisena päivänä The Weeknd keräsi Helsingin Kaisaniemeen yli 16 000 ihmistä. Molemmat järjestettiin Provinssin lauantain kanssa päällekkäin, joten kilpailu oli kovaa. (14; 15.)

Musiikkivaikuttaja Juhani Merimaa sanoi Ylen haastattelussa (16), että *"Suomen kesässä on rajallinen määrä viikonloppuja, jolloin ihmiset pitäisi houkutella paikalle"*. Se

huomataan jo siinä, kuinka paljon päällekkäisyyksiä tapahtumien järjestämisessä ilmenee. Hän totesi myös, että osittain kilpailua käydään eurooppalaisten festivaalien kanssa nuorista asiakkaista, sillä matkustaminen on nykyään helppoa.

Ulkomaisten festivaalien kanssa asiakkaista kilpaileminen saattaa olla kuitenkin vähäistä, mutta sen sijaan samaan aikaan järjestettävät festivaalit (kuten esimerkiksi Tanskan Roskilde-festivaali) ovat artisteille ja yhtyeille houkuttelevampi kohde. Merimaa toteaa, että suurilla festivaaleilla on varaa tarjota isommat puitteet ja enemmän rahaa. Näin ollen Suomen festivaalit ovat alkaneet kehittää muita palveluita, kuten aluetaidetta ja ruokatarjontaa, joiden avulla halutaan tarjota kävijälle kokonaisvaltainen festivaalielämys. Alkoholipolitiikassa on hänen mukaansa vielä parantamisen varaa, ennen kuin pystytään kunnolla kilpailemaan Euroopan festivaalien kanssa. (16.)

2.3 Graafinen ilme

Provinssin tämänvuotisen (2017) ilmeen suunnitteli mainostoimisto Mediaporras, joka on digitaalisen ajan markkinointitoimisto ja tarjoaa kaikki eri markkinointiviestinnän palvelut. Mediaporras on ollut mukana tekemässä Provinssin ilmettä jo vuodesta 2011. (17.)

Vuoden 2017 ilme jatkoi samoissa tunnelmissa edellisen vuoden kanssa, mutta vesivärikuviot olivat kuitenkin vaihtuneet marmorimaaliin. Värimaailma pysyi samankaltaisena. Elementtipakettia laajennettiin, jolloin markkinointimateriaalien tekijöille jäi paljon vapauksia ja mahdollisuuksia toteuttaa itseään festivaalin markkinoinnin ajan. Provinssin ilme ei leimaa festivaalia tiettyyn genreen, vaan toimii laajasti ja luo yhteyksiä erilaisiin musiikkilajeihin ja tunnelmiin.

Provinssin logo (kuva 1) pysyi samana kuin viime vuonna ja sitä käytetään joko mustana, tummansinisenä, valkoisena tai värikkäänä marmorimaalikuviiona. Useimmiten sen yhteyteen laitetaan myös päivämäärä ja paikka. (18.)



Kuva 1. Provinssin logo eri väreissä (19).

Markkinointimateriaaleissa fontteina ovat Poppins ja Roboto. Poppinsia käytettiin tavallisen leipätekstin luomiseen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja aluekartassa. Artistien nimet niin julisteissa kuin bannereissakin kirjoitettiin aina Roboto Condensedilla, lihavoituna, kuten kuvan 2 esimerkkiposterista voi huomata. Leirintäalue Camp Provinssia brändättiin hieman omanlaisekseen graafisen ilmeen osalta. Sen fontiksi valittiin Brooklyn Coffee Custom. (19.)



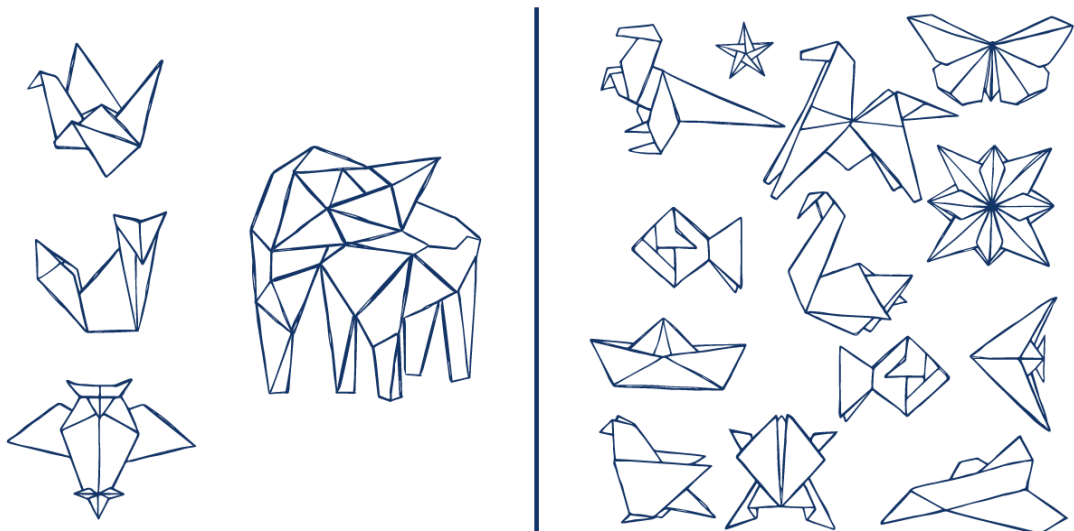
Kuva 2. Provinssin uutiskirje Onnibussille. Esimerkki fonttien käytöstä.

Värimaailmassa (kuva 3) kohtaavat sinisen ja punaisen sävyt, joiden rinnalle on nostettu persikkaisia sävyjä, jotka sitovat päävärit yhteen. Loppujen lopuksi kirkaansinistä ei käytetty juuri ollenkaan. Bannereihin ja mainoksiin valittiin usein tumma tausta, kun haluttiin korostaa rankemman musiikin artisteja, ja vastaavasti vaalea tausta enemmän pop-henkisille artisteille. (18; 19.)



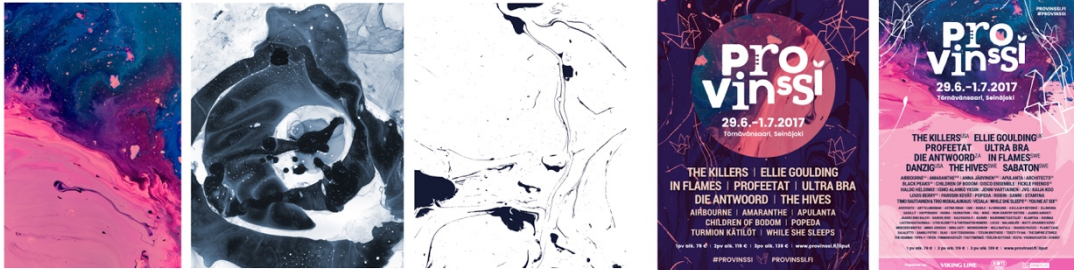
Kuva 3. Provinssin värit (19).

Provinssin graafisina elementteinä toimivat jo osittain viime vuodelta tutut origamit (kuva 4). Tänä vuonna niissä ei kuitenkaan käytetty täyteväriä, vaan ne toimivat pelkinä viivapiirroksina. Vasemmalla puolella ovat pääelementit ja oikealla toissijaiset. Origamien käyttö oli melko vapaata, mutta eniten käytettiin kurkea ja pöllöä. (18; 19.)



Kuva 4. Erilaisia origamihahmoja käytettiin markkinointimateriaaleissa (19).

Lisäksi mainitsemisen arvoisia ovat erilaiset marmorimaalitaustat (kuva 5), joita hyödynnettiin taustoina niin julisteissa ja bannereissa kuin osassa videoistakin erilaisin väriyhdistelmin.



Kuva 5. Marmorielementtejä ja esimerkit niiden hyödyntämisestä muun muassa julisteissa (19).

Insinöörityön lopputuotteessa hyödynnettiin samaa ilmettä, sillä se on selkeä ja tunnistettava tekijä kaikille Provinssin markkinointimateriaaleille tällä hetkellä. Videon varsinainen graafinen osuus esitellään insinöörityön lopussa, luvuissa 5.1 ja 5.3.

3 Markkinointiviestintä

Kaikki se viestintä, joka suunnataan yrityksen ulkopuolelle, on markkinointiviestintää. Sillä pyritään lisäämään yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti, ja sen avulla pyritään lisäämään yleistä tunnettuutta ja kertomaan yrityksestä sekä sen tuotteista ja niiden saatavuudesta. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, ei kukaan välttämättä osta sitä, jos tuote tai yritys ei ole tarpeeksi tunnettu. (20.)

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (21, s.17).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa seuraavasti:

- mainonta
- myynninedistäminen
- PR ja viestintä
- suoramarkkinointi

- henkilökohtainen myyntityö
- markkinointiprosessi
- brändi.

Kun Provinssin työntekijä teippaa julisteen bussipysäkille tai tekee Facebook-postauksen, se on **mainontaa**. Kun tiedottaja lähettää sähköpostia kaikille sähköpostilistalla oleville, se on **suoramarkkinointia**. Kun 1 000 kg painava norsuteos siirretään juhannusyönä läpi Seinäjoen keskustan, mikä herättää paljon huomiota, se on **myyinnedistämistä**. Jos lehdistö tekee siitä uutisen, se on **viestintää**. Jos lehtijutussa korostetaan, että Provinssin aluetaide on tehty kierrätysmateriaalista, se on **PR:ää**. Kun festivaalikävijät saapuvat alueelle ja pohtivat mitä söisivät, tekevät ruokakojujen myyjät **myyntityötä**. Jos alueella piti olla seurueelle VIP-pöytä varattuna drinkkilippuineen, mutta selviääkin, ettei näin ole, on **markkinointiprosessi** epäonnistunut. Kaikki mainitut asiat liittyvät siihen, millainen **brändi** festivaalilla on. (22.)

Markkinointiviestinnässä on olennaista tuottaa sellaista viestintää, joka jättää jäljen vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin vastaanottaja kuljettaa yritystä koko ajan muistissaan ja nämä sanomat voivat valintatilanteissa aktivoitua: ”Yhdet kaverit on käyneet Provinssissa jo monta vuotta... Lehdessähän oli juuri juttua tästä... Tämä bändi taisi olla se, jonka Eemeli kertoi nähneensä Provinssissa...”. Taltioituilla mielikuvilla voi olla suuri merkitys päätöksentekotilanteissa, jolloin tieto perustuu nimenomaan mielikuviiin. (21, s. 20–21.)

3.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen, mielikuvien luominen tai tietoisuuden lisääminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, mutta välittömiä tuloksia saattaa olla turha tavoitella heti, sillä yleensä vaikutuksia saavutetaan pidemmällä aikavälillä.

Markkinointiviestinnän avulla potentiaalinen asiakas ohjataan kohti ostoa vaiheittain. Ensin yrityksen täytyy olla kohderyhmälle tarpeeksi tuttu, jotta ostokynnys alenee. Tämän jälkeen pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan niin yritystä kuin sen tuotteitakin kohtaan, minkä jälkeen vasta ryhdytään kaupantekoon. (20.)

Insinöörityön lopputuotteen tavoitteena on saavuttaa kaikki edellä mainitut vaikutukset, sillä videota tullaan näyttämään niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille. Kaikki yhteistyökumppanuudet eivät aina juuri tietynä vuonna toteudu syystä tai toisesta, mutta niihin saatetaan palata myöhempinä vuosina, ja tällöin jo aiemmin luotu mielikuva on täytynyt säilyttää positiivisena.

3.2 Yrityskohderyhmä

Asiakas on kaiken yritystoiminnan kohde, perusta ja edellytys. Tavalliset kuluttajat tekevät useita valintoja päivittäin, mutta myös organisaatiot ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita esimerkiksi ylläpitääkseen omaa toimintaansa. Se, että organisaatiot eivät osta tuotteita omiin tarpeisiinsa, erottaa kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen toisistaan. (23, s. 175–176.)

Yrityskohderyhmiä voi pitää samanlaisina kuin kuluttajakohderyhmiä, sillä yhteisenä piirteenä on aina se, että vastaanottaja on henkilö. Lainsäädäntö tosin on erilainen, kun on kyse yrityksestä. Aina ei voikaan erottaa, milloin tehdään kuluttajamainontaa ja milloin yrityksille suunnattua mainontaa. Samalla yrityksellä voi olla sekä yrityksille että yksityisille suunnattuja mainoksia ja tuotteita. (24, s. 62; 25, s. 98–99.)

Kun halutaan nimenomaan tavoittaa yritysten päättäjät, on otettava kohderyhmän erilaisuudet huomioon, sillä päättäjät tekevät päätöksensä eri tavoin kuin yksittäiset kuluttajat. Yrityksessä päätöksentekoon voi osallistua jopa kuusi henkilöä, joiden tarpeet saattavat erota toisistaan. Esimerkiksi ostamisesta vastuussa oleva henkilö saattaa tavoitella parempaa asemaa yrityksessä onnistuneiden kauppojen johdosta, kun taas joku toinen haluaa painottaa oston ympäristöystävällisyyttä. Täytyy muistaa myös, etteivät ostajat käytä omia rahojaan, joten esimerkiksi taloudellisten säästöjen korostaminen ei yrityksille kohdistetussa mainonnassa ole niin olennaista. He tarvitsevat paljon tietoa päätöksentekoa varten, sillä väärin valintojen seuraukset voivat olla suuret, mutta toisaalta heillä on yleensä kiire ja kiinnostuskynnys on korkea, jolloin luottamus brändiin korostuu. (25, s. 99; 23, s. 177.)

3.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän sanoman suunnittelussa on tärkeää ottaa ensin huomioon tavoitteet ja kohderyhmä. Kun yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet vaihtelevat, myös sanomat vaihtelevat (20).

Mainostamisen sanoma voidaan jakaa kahteen osaan: päälupaukseen eli pääsanoman sisältöön ja perusteluun eli lausuntoon, joka tukee suoraan päälupausta. Päälupaus on se etu, jonka yritys lupaa ostajalle, kun tämä käyttää tuotetta tai palvelua. Se voi olla lyhyehkö lause, jossa selviää tärkein viestitettävä asia. Lupaus voi olla luonteeltaan rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen. Sen pitäisi olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen, jotta kohderyhmä motivoituisi käyttämään sitä myös jatkossa. Perustelun sen sijaan tulisi luoda pääväitteelle uskottavuutta ja luottamusta ja yleensä vastata kysymykseen ”Miksi?” Sen tulisi olla tuotteen tai palvelun todellinen ominaisuus kuitenkin ole-matta liian pitkä selostus. Jos varsinainen perustelu puuttuu, sen tilalla voi käyttää esimerkiksi yrityskuvaa kohentavaa sisältöä. (26, s. 92; 27, s. 162–165.)

Kohderyhmän ostomotiiveista riippuen tulee sanoman suostutella tai informoida. Rationaalisia ja emotionaalisia perusteluja voidaan valita päälupauksen tueksi. Rationaaliset vetoomukset tuovat esiin tuotteen selvät edut, joita ovat esimerkiksi laadukkuus, ympäristöystävällisyys, hinta tai suoritusteho. Emotionaalisilla vetoomuksilla taas yritetään herättää joko negatiivisia (pelko, syyllisyys) tai positiivisia (rakkaus, ilo) tunteita, jotka motivoisivat mahdolliseen ostoon. Useimmiten rationaaliset vetoomukset tuodaan mainoksessa suoraan esiin, kun taas emotionaaliset saatetaan ilmaista epäsuoremmin. (21, s. 216; 28, s. 570.)

Kun sanoman sisältö on päätetty, siirrytään tekemään päätös viestin muodosta, eli se, kuinka kohderyhmälle viestitään. Mainonnassa käytetään paljon erilaisia tehokeinoja, joilla edistetään joko mainoksen huomaamista tai vaikutetaan sanoman tulkintaan, tai molempia.

Mainonnan tehokeinoja ovat

- mainoksen koko tai pituus
- värit, ääni, musiikki, liike

- ihmiset, eläimet, esineet
- huumori, liioittelu
- testimoniaalit (käyttäjän aiemmat kokemukset), julkisuuden henkilöt
- pelko, shokeeraavuus
- demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksot, taulukot
- mainoksen interaktiivisuus
- draama
- postmoderni ilmaisutapa. (21.)

3.4 Viestintäväline

Viestintävälineenä tässä insinööriyössä toimi videomateriaali ja sen seassa oleva info-grafiikka. Tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen kuva siitä, millainen festivaali ja minikälaiset arvot Provinssilla on. Kilpailijoiden vastaavien videoiden olemassaolosta ei ole tietoa, sillä jos videoita on, eivät ne ole yleisesti katsottavissa. Näin ollen vastaaviin videoihin ei voinut verrata, eikä sen puoleen ottaa malliakaan, mikä toisaalta pitää luomistyön avoimena.

Video viestinnän välineenä on erittäin ajankohtainen menetelmä, sillä nopeat internetyhteydet ovat saatavilla nykyään lähes kaikkialla. Joka päivä YouTubessa katsotaan yli 500 miljoonaa tuntia videoita. Puolet markkinoinnin ammattilaisista ympäri maailman on sitä mieltä, että videoilla on paras sijoitetun pääoman tuotto (ROI). Noin kolme viidestä johtajatasen ammattilaisesta taas katsoo videon mieluummin kuin lukee saman sisällön tekstinä. (29.)

Tutkimuksissa on myös havaittu, että katsoja sisäistää videon avulla 95 % halutusta viestistä, kun taas vain 10 % luettuaan saman tekstinä. Video on siis hyvä keino vahvistaa brändiä, lisätä kilpailukykyä, luoda yhteys asiakkaisiin, esitellä jotain uutta tai parantaa myyntiä – vaihtoehtoja on lukuisia. (29.)

Mitä Provinssin brändi voi yrittää saavuttaa videoilla?

1 Joukosta erottuminen

Kun uutta yhteistyökumppania lähestyy harkitulla, hyvin toteutetulla ja ammattimaisella videolla, se saa heti paremman kuvan siitä, mikä Provinssi on, mitä se tarjoaa ja miksi juuri Provinssi on parempi kuin muut kilpailijat.

2 Henkilökohtaisella tasolla lähestyminen

Video saattaa antaa yritykselle persoonallisen ilmeen ja tehdä yrityksestä helposti lähestyttävän.

3 Luottamuksen rakentaminen

Tunteiden näyttäminen ruudulla tarttuu usein katsojaan, videolla olevien kehonkieli erottuu ja tuloksena katsoja tuntee mahdollisesti samaistuvansa saamaansa mielikuvaan.

4 Positiivisen vaikutelman jättäminen

Kun yritys ja sen tarjoamat tuotteet näkyvät videolla niin, että ihmiset aidosti niistä nauttivat (eivätkä he ole maksettuja näyttelijöitä), positiivinen mielikuva jää todennäköisesti katsojien mieliin pidempään.

5 Asiantuntemuksen luominen

Informatiivinen videosisältö, joka korostaa tosiasioita ja esimerkiksi toteutuneita edellisiä kumppanuuksia saa yrityksen näyttämään ammattitaitoiselta (30).

4 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi eli B2B-markkinointi eli business to business -markkinointi on sitä, että yritykset tekevät keskenään kauppaa omilla tuotteillaan tai palveluillaan. Myös tuotteet, jotka mielletään kulutushyödykkeeksi, kuuluvat yritysmarkkinoinnin piiriin silloin, kun ostaja on yksittäisen kuluttajan sijaan yritys. Esimerkiksi wc-paperin markkinointi Provinssille suurissa erissä on yritysmarkkinointia.

B2B-markkinointitekniikat nojaavat samoihin periaatteisiin kuin tavallisessa kuluttajamarkkinoinnissakin, mutta ne vain toteutetaan eri menetelmin. Kun kuluttaja valitsee tuotteen ei ainoastaan hinnan, vaan myös suosion, statuksen ja muiden emotionaalisten perustelujen takia, B2B-ostajia kiinnostaa ainoastaan hinta ja voitto. Sosiaalinen media on tällä hetkellä suuressa nosteessa B2B-markkinoinnin maailmassa, sillä yritykset löytävät helpommin toisiaan sen kautta ja on myös todettu, että yritykset ostavat helpommin yrityksiltä, jotka ne löytävät sosiaalisen median kautta. (31.)

B2B-markkinointiprosessi kestää helposti kuukausia, sillä kyse on luonnollisesti suurista rahamääristä, jolloin päätöksiä ei yksittäinen henkilö tee yhden puhelun aikana. Myytävistä tuotteista tai palvelusta täytyy ensinnäkin tehdä sellainen, että se erottuu kilpailijoista. Myyjän itsensä on uskottava tuotteeseen, jotta on helpompaa vakuuttaa potentiaaliset ostajat. Itse presentaation on oltava hyvä. Sen pitää olla tarpeeksi selkeä kaikille läsnäolijoille, jotta yritykset ymmärtävät, kuinka paljon ne hyötyisivät kaupoista. On tärkeää mennä hyvin valmistautuneena kokouksiin, sillä kysymyksiä saattaa tulla mistä aiheesta tahansa. Tässä valmiilla insinööriyölläni saattaa olla jopa ratkaiseva rooli. Yrityksestä ja sen avainhenkilöistä kannattaa ottaa selvää ennen tapaamisia, sillä se auttaa luomaan aidosti kiinnostuneen kuvan. Joissain tilanteissa on myös hyvä luoda jonkinlainen asiakaslista, jotta on tietoinen kaikista sopimuksista ja niistä vastaavista henkilöistä, etenkin jos niitä alkaa olla useita.

Oma-aloitteisuus ja toisaalta sinnikkyys palkitaan. Kaikki sähköposti- ja tekstiviestit tulisi luoda personoiduiksi, sillä geneeriset yhteydenotot eivät saa ketään tuntemaan itseään muita tärkeämmiksi. Ei kannata jäädä roikkumaan ja odottamaan yhteydenottoja, vaan myyjän itse täytyy olla aktiivinen. Toisaalta täytyy olla joustava, sillä toisen osapuolen ärsyttäminen ei todennäköisesti saa aikaan haluttua tulosta. Yrityksille kannattaa tarjota parasta, sillä todennäköisesti ne saavat selville kilpailijan tarjoukset ja silloin täytyy olla valmiina laskemaan omaa tarjoustaan mahdollisuuksien mukaan. Asiakasta ei myöskään sovi unohtaa, vaikka kaupat saataisiinkin tehtyä. Täytyy pitää aktiivisesti yhteyttä, jotta yhteistyö jatkuu hyvissä merkeissä. (32.)

Yhteistyö ja sponsorointi

Tapahtumiin osallistuminen tai omien tapahtumien järjestäminen on tarkasti kohdistettua markkinointia rajatulle kohderyhmälle. Tapahtuman tarkoituksena on tarjota kokonaisvaltainen elämys ja saada kaikki kutsutut kokemaan itsensä tärkeiksi. Esimerkiksi festivaaleilla on tehokasta viedä asiakkaat ja yhteistyökumppanit lavojen takahuoneisiin tai VIP-tiloihin, joissa voi tavata julkisuudenhenkilöitä ja joihin kenellä tahansa ei ole pääsyä. (25, s. 309.)

Suoraan asiakasta lähestyvät markkinoinnin muodot, kuten tapahtumien ja yksittäisten henkilöiden sponsorointi, ovat koko ajan suosituimpia. Sponsoroinnilla yritys pääsee sinne, missä asiakkaat viettävät vapaa-aikaansa.

Sponsorointi on kahden brändin yhdistämistä. Kohteen valitseminen liittyy kokonaismarkkinoinnin strategiaan ja tavoitteisiin ja edellyttää laajaa kohteen ja yleisön tuntemista. Silloin kun luontevaa linkkiä kahden brändin välille ei löydy, niille on rakennettava mielikuvallinen yhteys. Sponsoroinnin tehokkuutta verrataan yrityksen tavoitteisiin: halutaanko luoda tunnettuutta vai esimerkiksi etsiä uusia kohderyhmiä.

Suomalaisponsorsoreiden tavoitteet ovat yleensä selkeät: halutaan herättää myönteinen mielikuva. Sen lisäksi ollaan kiinnostuneita muista sponsoreista; tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen seurassa on hyvä olla. Yrityksen lopullista näkyvyyttä tapahtumassa ei pystytä tarkasti mittaamaan, mutta esimerkiksi Provinssin jälkeisessä festivaalikyselyssä kysytään myös sitä, mitkä yhteistyökumppanit jäivät parhaiten mieleen. Vastausten avulla saa ehkä hieman käsitystä siitä, kuinka hyvin mikäkin yritys erottui joukosta.

Sponsorisuhteen etuja ovat seuraavat:

- Osapuolet tuntevat, hyödyntävät ja yhdistävät toistensa osaamisalueita.
- Toinen ei rahoita toista, vaan osapuolet tukevat toistensa menestystä.
- Suhde tuo tuotteelle tai sen tarjoajalle lisäominaisuuksia.
- Suhteen kautta löytyy uusia sidosryhmiä.
- Suhde lisää käyttäjäuskollisuutta.

Kulttuurin sponsoroinnissa vedotaan ihmisten tunteisiin. Elämyksen tarjonnut yritys luottaa siihen, että samalla kun muistellaan elämystä jälkeenpäin, muistetaan myös, kuka sen tarjosi.

Kulttuuritapahtumat voidaan jakaa

- tapahtumasarjoihin (esim. kiertue) ja yksittäisiin tapahtumiin (konsertti)
- massatapahtumiin (esim. Provinssi) ja pienten kohderyhmien tapahtumiin
- kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tapahtumiin.

Kulttuurielämän kaupallistuminen on johtanut siihen, että julkinen tuki on vähentynyt yksityisen rahoittamisen kasvaessa. (25, s. 329–337; 33.)

5 Lopputuotteena video

Videoiden käyttö osana yritysten ja organisaatioiden ulkoista ja sisäistä viestintää on suuressa kasvussa. Videoiden avulla voidaan viestiä tehokkaasti ja elämyksellisesti laajoille kohderyhmille verkon jakelukanavissa, minkä lisäksi ne toimivat oivasti esimerkiksi esittelymateriaaleina tietokoneissa, tableteissa ja älypuhelimissa. Sosiaalisen median käyttö laajentaa myös mahdollisuuksia löytää erilaisia yleisöjä.

Miten toteutetaan hyvä video? Tarjontaa on nykyisin paljon, ja katsojat ovat hyvin kriittisiä. Videon katselu keskeytetään herkästi, jos se ei ole tarpeeksi kiinnostava, eli jo muutamien ensimmäisten sekuntien voimat voivat olla ratkaisevassa asemassa. Pidemmän videon osalta katsojan mielenkiinto pitäisi pystyä säilyttämään loppuun saakka.

Ensin määritellään videon viesti, kohderyhmä ja tavoiteltu vaikutus, minkä jälkeen vasta aloitetaan tarkempi suunnittelu. Jos tarkoituksena on olla vaikuttava, ainoa keino erottua joukosta on miettiä sisältöä ja toteutustapaa tarkemmin. Tietynlaiset tekniset laatukselliset kriteerit on myös hyvä ottaa huomioon tuotannossa, jotta videosta saadaan uskottava.

Rakenteelliset ratkaisut riippuvat tuotannon lähtökohdista. Video voidaan rakentaa kokonaan viettelevien mielikuvien varaan, kuten insinööriyön lopputuotteessa tehtiin.

Olennaista on kuitenkin, että katsoja odottaa koko ajan, mitä tapahtuu seuraavaksi. Katsoja pitää saada koukutettua videoon, vaikka se olisi vain minuutin pituinen.

Video on audiovisuaalinen väline, jossa kuvan ja äänen avulla katsoja rakentaa tarinaa ja mielikuvaa. Oikeaoppisessa liikkuvassa kuvassa vaikutus syntyy peräkkäisten kuvien ja äänten yhteisvaikutuksesta. Vaikka video onkin pienimuotoinen ja yksinkertaisestakin kuvamateriaalista koostuva, on toimivan toteutuksen takana hyvä suunnitelma. (34.)

Käsikirjoitus

Hyvä käsikirjoitus koostuu seuraavista asioista:

- ainutlaatuinen idea
- ytimekäs tiivistelmä eli synopsis
- realistinen tavoite
- huolellinen toteutus
- yksinkertaisuus.

Persoonallinen, samaistuttava ja rehellinen aihe on paras vaihtoehto hyvän videon pohjaksi. Kukaan ei innostu jostakin, mikä on nähty monia kertoja, vaan katsojan kiinnostus herää ennen kaikkea uudelta sisällöltä. Tämä tarkoittaa, että sisältö tai toteutus-tapa herättää katsojassa tunteita, olivat ne sitten minkälaisia tahansa.

Tiivistelmä, tai synopsis, on hyvä tehdä senkin takia, että siihen voi aina palata ja muistuttaa itseään siitä, mistä kaikki sai alkunsa. Sen ei tarvitse olla tyyliltään tai muodoltaan yhtä tarkka kuin käsikirjoitus, vaan siinä on vastaukset vain tärkeimpiin kysymyksiin.

Useimmiten videotuotannossa on kyse näkyvyyden saamisesta ja mahdollisesta myynnin lisäämisestä. Pitää muistaa, että asiakkaan menestys on myös oman yrityksen menestymistä ja videon katsojat voivat olla yrityksen tulevia asiakkaita.

Ihanteellinen käsikirjoitus on sellainen, että kuka tahansa ymmärtää sen ja voisi käyttää sitä. Se kannattaa kuitenkin pitää lyhyenä, mutta sen tulee sisältää kaikki olennainen. Selkeä ja huolellisesti tehty käsikirjoitus säästää aikaa myöhemmässä vaiheessa.

Yksinkertaisuus kannattaa säilyttää mielessä koko tuotannon läpi. Sen lisäksi, että se saattaa olla helpompaa, se on usein myös tyylikkäämpää. Käsikirjoituksesta kannattaa poistaa kaikki turha, varsinkin jos videon on tarkoitus olla melko lyhyt. (35.)

Oma käsikirjoitukseni on enemminkin synopsis, eli tiivistetty käsikirjoitus. En voinut kirjoittaa tarkemmin, sillä käytin valmista videokuvaa, joka minulle toimitettiin. Näin ollen en voinut etukäteen tietää, minkälaista materiaalia saan loppujen lopuksi käyttööni. Provinsseille aiemminkin videoita tehneenä pystyin kuitenkin kuvittelemaan, minkälainen videosta on suurin piirtein tultava, ja suunnittelemaan videon kulkua hieman etukäteen.

Oma synopsiseni oli seuraava:

Musiikki alkaa hitaasti. Valmistavaa kuvaa leirintäalueesta ja ihmisistä.

Aurinkoista ilmakuva keikasta (jossa paljon ihmisiä), kun biisi lähtee käyntiin.

Ensimmäiseen noin 30 sekuntiin kaikki olennainen tieto: kävijämäärä, sukupuoli- ja ikäjakauma sekä kotipaikkakunta. Koko ajan mahdollisimman aurinkoista ja hyväntuulista kuvaa. Ikäjakauman kohdalle kuvaa myös vanhemmasta ja nuoremasta kävijäkunnasta verrattuna festivaalin keski-ikään. Kävijämäärään riittää grafiikkana teksti, sukupuolijakaumaan ympyräkaavio, keski-ikään teksti, ikäjakaumaan pylväsdiagrammi ja kotikuntaan Suomen kartta.

Muuten kaikki klipit musiikkiin sopivia ja ohimennen mahdollisimman paljon kuvaa yhteistyökumppaneista.

Noin 40 sekunnin kohdalla ensimmäiset inforuudut yhteistyökumppanien menestyksestä. Järjestyksellä ei väliä. Tarpeeksi aiheeseen liittyvää kuvaa, jotta tekstin ehtii lukemaan. OnePlus ja BCaster laitettava peräkkäin, koska yksi klippi liittyy molempiin. Muuten muutamia yleisiä klippejä aina väliin, jottei tule ähkyä kaikesta tiedosta ja jotta silmä ehtii katsella itse videotakin.

Kun kertosaie lähtee kunnolla käyntiin, videolla näkyä tanssivia ihmisiä ja festivaalilyleisöä sekä pääesiintyjien keikkoja.

Uuden säkeistön alkaessa tasaisin väliajoin tietoa edellisistä yhteistyökumppaneista. Klippit, joissa joku artisti laulaa, yritetään mahdollisimman hyvin liittää taustalauluun, jotta ei häiritse katsojaa.

Noin 2:30 mennessä kaikki yhteistyökumppani-infot läpikäytyinä ja ennen lopetusta dataa kävijäkyselystä. Lyhyitä, korkeintaan 1,5 sekunnin klippejä, koska ovat nopealukuisia.

Biisin suurimpaan nostatuskohtaan on etsittävä videopätkiä pääesiintyjien keikoilta, joissa mahdollisesti hyödynnetty ilotulituksia tai ainakin näyttäviä valoelementtejä. Yleistä kuvaa laajasti niin yksittäisistä ihmisistä kuin festivaalin eri alueiltakin.

Loppuun grafiikkana kehoitus ”Tule mukaan tekemään ikimuistoinen festivaalikesä” tai jotain vastaavaa. Video loppuu Provinssin logoon mahdollisesti samalla, kun taustamusiikki loppuu.

Kalusto

Kalusto tuli after movien tuotantotiimeiltä, Mättö Medialta ja Isle Productionsilta. After movie on videokooste, jonka useimmiten kaikki festivaalit julkaisevat muutaman kuukauden kuluessa festivaalin päättymisestä. Kuvaustiimi käytti pääasiassa omaa kalustoaan, koska budjetti ei ollut suuri. Ilmakuviin käytettiin DJI Phantom 4 -ilmakameraa. Actionkamerana toimi GoPro Hero 4, koska se oli tarkoitukseen sopivin. Blackmagic Cinema Camera toimi pääkamerana, sillä sen avulla saadaan luotua kaunis elokuvamainen kuva. Kakkoskamerana oli Sony A6300, jonka asetukset oli säädetty mahdollisimman lähelle Blackmagicia. Kalustoon kuului myös muistikortteja, vara-akkuja, jalustoja sekä käsivarateline niihin tilanteisiin, joissa piti päästä ripeästi lähietäisyydelle kuvaamaan. (36.)

Kalustoon en itse päässyt vaikuttamaan, koska after movie -tuotanto oli ulkoistettua ja kuvaustiimi kuvasi ohessa insinööriyötäni varten ylimääräistä kuvaa yhteistyökumppaneista. Annoin listauksen kuvattavista kohteista, mutta jälkepäin ajateltuna olisin voinut olla tarkempi sen suhteen, minkälaisia yksittäisiä otoksia minulla oli mielessäni.

Leikkaus: Adobe Premiere Pro

Videon leikkaus palauttaa materiaalin käsikirjoituksessa suunniteltuun kokonaisuuteen. Harvoin käsikirjoitus toteutuu sellaisenaan, sillä kuvaustilanteet ja -olosuhteet vaikuttavat paljon lopputulokseen. Leikkausvaiheen aluksi on kuitenkin hyvä päivittää käsikirjoitusta kuvatun mukaiseksi, sillä kokonaisuuden työstäminen kirjalliseen muotoon selkiinnyttää leikkaajan ajatukset ja auttaa keskittymään tavoitteeseen.

Leikkausvaiheessa palkitsevinta on, että siinä on mahdollisuus löytää oikea ratkaisu. Kun alkaa hioa yhden ruudun eroa leikkauksien välillä, tietää olevansa lähellä valmista. Viimeistely vie tosin oman aikansa, kun täytyy tasata äänet, tehdä värimääritys, sijoittaa grafiikka ja renderöidä kokonaisuus oikeissa formaateissa. (37.)

Adobe Premiere Pro on yksi suosituimmista videoeditointityökaluista. Se sisältää lukemattomia toimintoja ja efektejä, joita tarvitsee ammattimaiseen työskentelyyn videoiden kanssa, mutta osaamista täytyy myös käyttäjältä löytyä.

Raakaa videomateriaalia tuli lopulta noin 600 Gt, joista pikaisen lajittelun jälkeen sain käsiini noin kolmanneksen. Aloitin käymällä läpi jokaisen videoklipin, nimeämällä ne tarkemmin ja poistamalla turhat. Samalla loin jo mielikuvia siitä, mitä klippejä yhdistelen lopullisessa videossa ja miten. Ongelmia tuli siinä, että oma työtietokoneeni ei lopulta pystynyt näyttämään 4k-videota eli noin 4 000 pikselin levyistä videota. Jouduin avaamaan 4k-tiedostot toisella koneella, leikkaamaan niistä osat, joita halusin käyttää, ja tuomaan ne ulos pienempänä. Tämä aiheutti sen, että kuvanlaatu kärsi hieman. En ollut aiemmin käsitellyt 4k-videoita, joten kaikki oli vähän uutta ja näin myöhemmin ajateltuna olisi kannattanut tehdä joitain työvaiheita toisin.

4k-videon käsittelyyn ei ole yksiselitteisiä tietokoneen suorituskyvyn vähimmäisvaatimuksia, sillä sen prosessien käsittelyn raskaus on monen eri muuttujan summa. Suurten videotiedostojen käsittelyn raskauteen vaikuttavat esimerkiksi videotiedostojen pakkauskoori, käytettävä ohjelmisto, esikatseluun vaadittava kuvasuhde ja tarkkuus sekä käytettävä kuvataajuus (FPS). Taulukossa 1 on vertailtuna teholtaan riittämätön työkone ja 4k-videota näyttävä oma tietokoneeni.

Taulukko 1. Kaksi tietokonetta vertailtuna niiden eri komponenttien mukaan. Tietokoneista toinen näyttää 4k-videota ja toinen ei.

	4K TOIMII	4K EI TOIMI
Tietokone	Windows PC	MacBook Pro 17-inch, Mid-2010
Käyttöjärjestelmä	Windows 10, 64 bit	MacOS Sierra
Prosessori	Intel Core i5-4690K Devil's Canyon Quad-Core 3,5 GHz (OC 4,5 GHz)	2,53 GHz Intel Core i5
Näytönohjain	Asus STRIX-RX480-O8G-GAMING Radeon RX 480 8 Gt	NVIDIA GeForce Gt 330M, 512 Mt
RAM-muisti	Kingston 16 Gt (2 x 8 Gt) HyperX Fury, DDR3 1 600 MHz, CL10, 1,5 V	8 Gt 1 067 MHz DDR3

Moni videoklippini oli noin 30 sekuntia pitkä, mutta halusin hyödyntää niistä vain muutaman sekunnin, joten haluamieni klippien leikkaukseen meni yksi päivä. Jaottelin niitä aihepiirien mukaan suoraan Premieren erillisiin sekvensseihin. Yritin samalla karsia huomattavasti, sillä videomateriaalia oli todella paljon. Myöhemmin jouduin palaamaan kuitenkin alkuperäisiin klippeihin ja etsimään tietynlaista materiaalia, kun jokin kohta jäikin kaipaamaan lisää.

Aloitan videon rakentamisen yleensä ensin taustamusiikkivalinnan perusteella. On mielestäni mukavaa yhdistää videoita musiikkiin ja nostattaa videon tunnelmaa sen myötä. Kuuntelen kappaletta, ja siitä saadun mielikuvan perusteella etsin sopivaa klippiä juuri siihen kohtaan. Koska olin leikannut klippejä valmiiksi, muistin suurin piirtein kaikki ulkoa, joten hakemisessa ei mennyt kauan. Myös selkeä nimeäminen ja jaottelu auttavat huomattavasti. Lopulta tein kolme erilaista versiota, kunnes päädyin mieleiseeni, ennen grafiikan lisäämistä. Pääasiassa sponsoreista otettua kuvaa piti jatkaa, jotta myöhemmin laitettavan tekstin ehtii varmasti lukea, ilman että taustalla on asiaan kuulumatonta materiaalia, joka saattaisi hämätä katsojaa.

Tänä vuonna ei itse festivaalilla, joten ei siis videoissakaan, ollut esimerkiksi ilotulituksia, joten suurimmat tunnelmannostatukset kuvallisen kerronnan kautta eivät olleet itseltään selvyyksiä. Mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin, ja tarkoitushan oli luoda yhteinen, siisti paketti, joka kuvailee festivaalia kaikilta osa-alueilta. Pysin ripottelemaan yhteistyökumppanien näkymisen videolla niin, että väleissä oli aina muutakin tunnelmontia, jolloin katsoja ehtii huomaamaan kaikki logot ja tuotteet. Käytin melko pitkiäkin klippejä videolla, sillä ne toimivat usein todella hyvin valitsemani musiikin kanssa ja tunnelma pysyi rentona hektisen sijaan. Lopulta jouduin vielä vaihtamaan muutamia klippejä toisiin, sillä ne tuottivat hankaluuksia värikorjailussa.

Taustamusiikki

Musiikilla on suuri rooli kaikissa videoissa, niin TV-tuotannoissa ja mainoksissa kuin elokuvissakin. Se on keino luoda haluttua tunnelmaa. Videon ääni vaikuttaa siihen, miten katsoja vastaanottaa ja ymmärtää tapahtumat. Se on useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa kuvan kanssa. (38, s. 292.)

Aina ei kannata valita samaa ilmaista kappaletta, jota moni muukin käyttää, joten jos haluaa erottua joukosta, kannattaa aloittaa ihan oikean kappaleen käytöstä. Valitsin videon taustalle Kauriinmetsästäjien Intiaanikesän, jota on kuunneltu Spotifyssa jo lähes 500 000 kertaa. Yhtye on isossa nosteessa oleva kahden miehen elektropop-yhtye, joilta on ilmestynyt vasta 5 kappaletta. Käytin heidän musiikkiaan jo eräässä aiemmin tekemässäni Provinssin mainosvideossa, ja koska kommunikointi sujui mutkattomasti, päädyin käyttämään heitä uudelleen, vaikka tässä tapauksessa video ei ole menossa julkiseen jakoon.

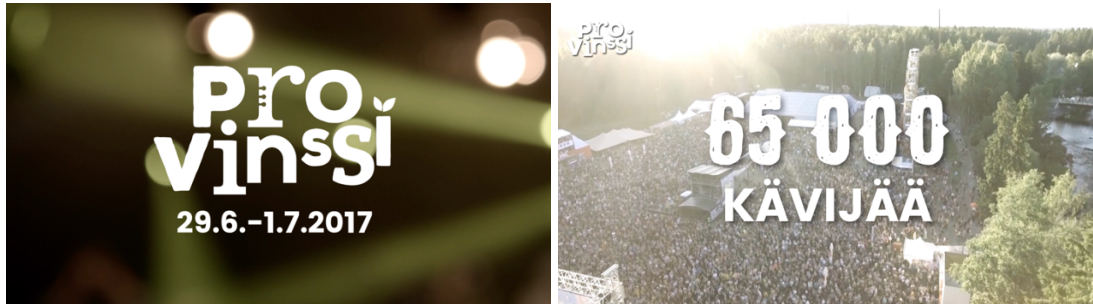
Päädyin kappaleeseen, koska siinä on kepeän kesäinen tunnelma ja musiikkityyli on melko neutraali. Kappaleen tempo on myös hetkittäin melko hidas, jolloin videosta ei tullut liian hektinen. Sanoitukset olivat myös osuvat, ja silloin tällöin valitsinkin kuvamateriaalia niihin perustuen. Kappaleessa on paljon pelkästään melodisia kohtia, jolloin kuvamateriaalia oli helpompi sijoitella ilman, että katsoja aina vertaa videon tapahtumia kappaleen sanoituksiin. Videosta tuli lopulta yhtä pitkä, kuin kappale itsessään on, sillä videomateriaalia oli paljon ja festivaalijohtajan toiveena oli kahdesta neljään minuuttia kestävä video. Taustamusiikki ei tarvinnut jälkikäsitteilyä.

Grafiikka: Adobe Photoshop ja Adobe After Effects

Photoshop on Adobe Systemsin kehittämä kuvankäsittelyohjelma ja varmasti tunnetuin sellainen. Insinööriyössä Photoshopia käytettiin grafiikan tekemiseen, ennen kuin grafiikka vietiin varsinaiseen videon jälkikäsitteilyohjelmaan After Effectsiin. Ohjelmat on synkronoitu keskenään niin, että jos Photoshopissa muuttaa jotakin, se muuttuu myös After Effectsissä. Vaikka After Effectsissä voi tehdä myös grafiikkaa, on työkaluja huomattavasti vähemmän ja grafiikan tuottaminen on hitaampaa.

Videon grafiikka noudatti tämän vuoden Provinssin värimaailmaa, jotta se olisi yhtenäinen kaiken muun markkinointimateriaalin kanssa. Logoa käytin valkoisena (kuva 6), sillä niin olen tehnyt kaikissa muissakin Provinssin videoissa tänä vuonna ja se näyttää mielestäni parhaalta ja se myös erottuu helposti verrattuna tummaan. Logo näkyi alussa ja lopussa isona ja muun videon ajan pienenä vasemmassa ylänurkassa ilman päivämäärää.

Fonttina toimi koko videon ajan Poppins eri paksuuksin, koska sillä on kirjoitettu lähes tulkoon kaikki muukin markkinointimateriaalien teksti. Numeroiden korostukseen käytin Brooklyn Coffee Custom –fonttia (kuva 6), jota on aiemmin käytetty lähinnä Camp Provinssin markkinointimateriaaleissa. Se on hieman koristeellisempi, vintage-tyyppinen fontti, joten sillä saa korostettua tärkeitä, pieniä asioita, kuten tässä tapauksessa numeroita.



Kuva 6. Videon aloitus ja Provinssin kävijämäärä.

Origamielementtejä käytin vain lopuksi (kuva 7), koska halusin grafiikan olevan selkeää ja melko yksinkertainen, jolloin se ei riitele liikaa videon tapahtumien kanssa. Käytin niitä vähän myös siitä syystä, että ensi vuodeksi Provinssin ilme saattaa muuttua kokonaan, jolloin origameja ei välttämättä enää nähdä jatkossa, joten tälläkään videolla ne eivät korostu huomiotaherättävästi.



Kuva 7. Provinssi Media Reach ja lopetus ennen viimeistä logoa.

Grafiikan tekemisessä meni viikko, pienten muutoksien ja hienosäätöjen kanssa toinen viikko lisää. Aloitan grafiikan suunnittelun mieleeni tulevasta ideasta, ja jos en osaa sitä ensikädeltä toteuttaa, katson Internetistä ohjaavia videoita. Grafiikan, joka ei erityisemmin liiku, voi tehdä Photoshopilla valmiiksi ja lisätä suoraan After Effectsiin oikealle kohdalle videota. Kaikkea ei toki kannata edes liikuttaa, ja animaatiota ei mielestäni kannata käyttää liikaa silloin, kun pääosa on videokuvalla itsellään. Jos kyseessä on pelkkä teksti, sen voi tehdä suoraan After Effectsin tekstityökalulla, jolloin esimerkiksi pelkän fontin tai fonttikoon vaihtaminen on nopeampaa.

Jotta After Effectsiin siirrettyä graafista materiaalia voi muokata parhaiten, sen tulee olla tallennettu RGB-muotoon. Jos sen yrittää siirtää CMYK-muodossa, After Effects liittyy eri kuvakerrokset yhdeksi kuvaksi, jolloin niitä ei voi erikseen animoida.

Muu grafiikka on esitelty tarkemmin insinööriyön luvussa 5.3.

Jälkikäsittely

Värimäärittely on yksi videotuotannon vaiheista, ja se tehdään yleensä leikkauksen jälkeen ennen graafisten elementtien lisäämistä. Tässä työssä tein kuitenkin värimäärittelyn ihan lopuksi, sillä videomateriaali koki viime hetken muutoksia loppuun asti. Värikorjaaminen on eri asia kuin värimäärittely. Se tarkoittaa videokuvassa olevien selkeiden tuotannollisten virheiden korjaamista, ja värimäärittely on ennemminkin kohtauksen tunnelman luomista. Vasta kun olin täysin tyytyväinen itse videomateriaaliin ja grafiikkaan, tein värikorjailuja ja -määrittelyjä, minkä jälkeen korvasin uuden videon suoraan vanhan päälle. Korvaaminen onnistuu After Effectsissä todella yksinkertaisesti painamalla ALT-näppäimen pohjaan ja vetämällä korvaavan tiedoston korvattavan päälle. Näin korvattavan tiedoston kaikki mahdolliset animaatiot, jos sellaisia on, siirtyvät täsmälleen samoille paikoille. (39.)

Tein värimäärittelyn Adobe Premiere Pro CS6 -ohjelmalla, jolla suoritin myös itse videon leikkaamisen. Uudempi versio, Adobe Premiere CC 2017, olisi ollut ihanteellisempi ohjelma, sillä se sisältää muun muassa esimääritettyjä ilmeitä, jolloin ohjelma automaattisesti luo videosta värimaailmaltaan yhdenmukaisen kokonaisuuden. Tätä toimintoa ei ole CS6:ssa, vaan värimäärittelyt tehdään kokonaan käsin efekti kerrallaan. Täysin raajan videomateriaalin värimäärittely oli itselleni uutta, mutta halusin silti tehdä sen itse, sillä jos kuvaustiimi olisi määritellyt kaiken valmiiksi, olisi materiaalin saamisessa kestänyt useita viikkoja lisää. Tavoitteena värimäärittelyssä oli saada video näyttämään todella kesäiseltä ja lämpimältä.

Monen kameran asetukset oli määritelty kuvaustilanteessa melko harmaiksi. Onneksi moneen klippiin tehoi pelkkä kontrastin lisääminen ja lämpimän tunnelman luomiseksi sinisyyden vähentäminen. Osaa täytyi muokata myös lisäämällä vihreää ja/tai punaista ja ottamalla runsaammin sinistä pois, jolloin vehreys ja lämpö korostuivat ja kylmä poistui, kuten kuvasta 8 voi huomata.



Kuva 8. Ilmakuvaa alueesta päivällä, jolloin aurinkoa oli paljon ja värit oli helppo palauttaa.

Hankalimpia videoita olivat sellaiset, joissa aurinko oli jo lähes laskenut, mutta ei ollut vielä pimeää, minkä lisäksi videokuvan asetukset olivat muutenkin harmaat. Näin kuvaan ei meinannut millään saada enää lämpöä ja värejä ilman, että tulos olisi ollut suttuinen ja epäaito. Lavakankaisiin oli hankala saada eloa ilman, että yleisöstä tulisi liian tumma, kuten kuvassa 9 näkyy.



Kuva 9. The Killersin keikka illalla, kun aurinko on jo lähes laskenut ja valoa on vähän.

Osa videoklipeistä oli saatava mukaan, koska niiden sommittelu oli omaan silmään todella miellyttävä ja ne toivat paljon lisäarvoa yhteistyökumppaneita ajatellen. Vaikka jotkin klipit vaikuttivat alkuun mahdottomilta tapauksilta, kuten kuva 10 osoittaa, onnistuin palauttamaan videokuvaan auringonlaskun tunnelman pitkäjänteisen yrittämisen jälkeen.



Kuva 10. Ilta-aurinko ja maailmanpyörä. Todella värittömään kuvaan sai luotua auringonlaskun värikirjoa.

Helpoimmat korjattavat olivat klipit, joiden aikana aurinko paistoi kirkkaasti (kuva 11) ja vain lisäämällä enimmäkseen pelkkää kontrastia tulivat värit huomattavasti kirkkaammin esiin.



Kuva 11. Kismet Kiss camista kuvattua materiaalia keskellä päivää auringon paistaessa.

Hankalaa oli kuitenkin saada kaikki erilaisissa olosuhteissa kuvatut klipit sointumaan keskenään, koska vaihtelua oli niin kuvaamiseen käytetyn kameran kuin auringonpaisteenkin kanssa. Lopputulokseen olen tyytyväinen, mutta haluan kehittyä tässä asiassa.

5.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on mainostamiseen käytetty tekniikka, jota yritykset käyttävät mainostaakseen tuotteitaan tavallisesta poikkeavin keinoin, kuten sijoittamalla niitä elokuviin, mainoksiin tai muuhun mediaan mahdollisimman sulavasti ja osittain huomaamattomasti.

Tuotesijoittelun juuret ulottuvat aina 1930-luvulle asti, jolloin siitä käytettiin vielä useimmiten termiä piilomainonta. Vuonna 1932 White Owl -sikarien valmistaja maksoi 250 000

dollaria Scarface-elokuvien tuottajille sillä ehdolla, että päähenkilö poltti kyseisiä sika-reita elokuvassa. 1940-luvun puolivälissä kaikissa Warner Brothersin elokuvien keittiöissä oli lähes poikkeuksetta General Electricin jääkaappi. Tuotesijoittelun nykyisessä muodossaan sanotaan alkaneen kuitenkin Steven Spielbergin elokuvasta E.T., jossa houkutellakseen avaruusolion piilostaan poika asettaa metsästä talolle johtavalle reitille Hersheyn Reese's Pieces -makeisia. Viikko elokuvan ensi-illan jälkeen makeisten myynti kolminkertaistui.

Tuotesijoittelu elokuvissa on kasvanut suuriin mittasuhteisiin. Nykyään yritykset maksavat isoja summia, jotta niiden tuotteet saavat mahdollisimman suuren näkyvyyden suosituissa elokuvissa ja sarjoissa. Yleensä tuotesijoittelu on tehty tietoisesti kahden eri yrityksen välillä, jolloin molemmat hyötyvät: videoon saadaan ilmaiseksi käyttöön tuotteita, joiden kustannukset korvataan näkyvyydellä. (25, s. 337–338; 40, s. 59–61; 42.)

Tuotteet täytyy sijoittaa kuitenkin luontevasti juoneen, jottei katsoja saa vastareaktiota ja tuote alkaakin ärsyttää. Kuvassa 12 tuotesijoittelu on onnistunutta, sillä Mercedes-Benz auto on vain kulkuvälineenä ja näin ollen kuuluu juoneen. Myöskään sen logo ei korostu liikaa.



Kuva 12. Jurassic Worldissa Mercedes-Benzin auto tuotiin esiin hienovaraisesti (42).

Kuvassa 13 taas kesken elokuvan suurimman taistelukohtauksen päävihollinen menee Krispy Kreme -kahvilaan ja syö donitsin. Kahvilan alta pitäisi löytyä kaikkien tavoittelema kristalli, joten vaikka Krispy Kreme -nimeä näytetään jatkuvasti, donitsin syöminen saattoi olla jo vähän yliampuvaa eikä se varsinaisesti liittynyt elokuvan juoneen mitenkään.



Kuva 13. Saban's Power Rangersissa Krispy Kreme -kahvilaa korostetaan liikaa (43).

Toteutus

Lopullisessa videossa tuotesijoittelua ei varsinaisesti tarvinnut käyttää huomaamattomasti, kun taas after movieta varten kaikki käytetyt tuotteet oli käsikirjoitettu etukäteen juoneen mukaan, jotta niiden näkyminen on luonnollista. Videossa tuotteet näkyvät niin, kuin asiakkaat saattoivat ne havaita itse festivaalin aikana, jolloin mahdollisen yhteistyön kannalta uusi yritys näkee selvästi, mitä kaikkea festivaalin aikana pystyy toteuttamaan ja tarkoitushan on tuoda esiin, että lähes mikä vain on mahdollista.

Seuraavia tuotteita käytettiin tuotesijoitteluna:

- Aperol Spritz -koju
- Atrian Grill & Chill -bileet
- BCaster-sovellus
- Four Reasons -hiustuotteet ja Four Reasons -lavakangas
- Kotipizzan pizza ja maailmanpyörä
- Kyrö Distilleryn koju ja Napue Gin -pullo
- Lapin Kulta -olut, Happy Joe -siideri
- OnePlus 2- ja OnePlus 5 -puhelimet
- Roclan nosturit
- SeAMKin Photobooth

- Vallilan ja Provinssin yhteistyönä toteutettu kangaskassi ja aitakankaat
- Veikkauksen onnenpyörä, liput ja ilmapallot sekä mobiilihotellihuoneet
- Viking Linen VIP-laiva.

Erialaisten tuotteiden ohella monien yhteistyökumppaneiden logot näkyivät videolla. Videolla oli tarkoitus korostaa tärkeimpiä yhteistyökumppanuuksia, joten ihan kaikki yritykset eivät videolle päässeet.

5.2 Infografiikka

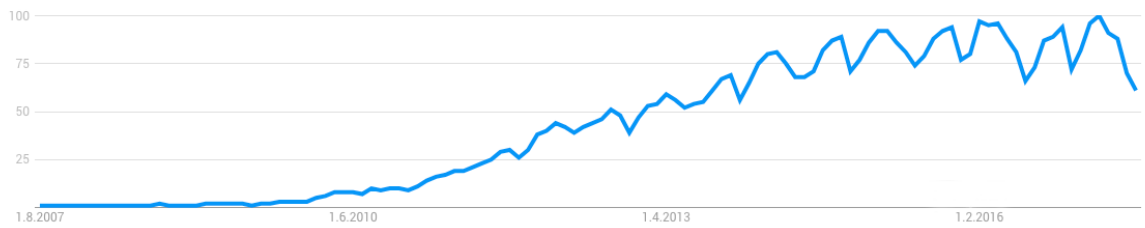
Infografiikka on graafinen esitys, joka kuvaa jotakin aihetta tai ilmiötä. Käsitteen alle voidaan lukea opasteiden kuvasymbolit, kuvalliset käyttöohjeet, aikajanat ja diagrammit. Kartta on klassinen esimerkki infografiikasta. Kuva kiinnittää katseen, tekee asiat kiinnostavammiksi ja monimutkainenkin tieto on helpommin omaksuttavissa. Sen keinoin voidaan tiivistää suuria tietomääriä. Hyvä infograafi voi parhaimmillaan olla elämys, joka jää mieleen ja jonka ääreen palataan.

Infografiikka suojaa informaatioähkyiltä. Vastaanotamme päivässä viisi kertaa niin paljon informaatiota kuin ennen Internetiä. Joka päivä ohitamme osittain tiedostamattamme saatoja viestejä vain sen perusteella, miltä ne näyttävät ensisilmäyksellä. Ei siis mikään ihme, että huomiota yritetään herättää yhä useammin visuaalisin keinoin. (45; 47.)

Aivokapasiteetistamme jopa 90 % prosessoi ei-verbaalisia ärsykeitä. Kulutamme noin 1/10 sekuntia visuaalisten tilanteiden jäsentämiseen. Tutkimusten mukaan muistamme vain 10 % siitä mitä kuulemme ja 20 % siitä, mitä luemme, mutta jopa 80% siitä, mitä teemme tai näemme.

Tieto tulee lähemmäksi, kun sitä havainnollistaa visuaalisesti. Pelkkä teksti voi usein vaikeuttaa asioiden hahmottamista, mutta infograafi esittää ne luontevasti yhdellä vilkaisulla.

Kuvan 14 Google trends -kuvakaappaus osoittaa, miten infographic-termillä tehtyjen hakujen määrä on kasvanut vuodesta 2007.



Kuva 14. Infographics-sanan hakukerrat Googlestä vuosina 2007–2016 (46).

Suosio johti siihen, että markkinoijat tekivät liukuhihnalla infograafeja, jotka olivat ontuvia sisällöllisesti ja ulkoasun puolesta. Ihmiset kyllästyvät mihin vain, jos jotain korostetaan tarpeeksi kauan. Infografiikka on silti edelleen mainio työkalu, mutta paljon käytetyn konseptin pitää olla tarpeeksi uniikki ja ulkonäön hieno. Suunnittelutyökalut ovat kehittyneet niin, ettei tarvitse olla graafinen suunnittelija toteuttaakseen hienoja infograafeja. (45; 47.)

Provinssi 2017 –kävijäkyselyn vastausten hyödyntäminen

Festivaalin jälkeen sosiaaliseen mediaan jaettiin linkki festivaalikyselyyn. Kyselyssä oli 50 kohtaa, ja vastaaminen vei aikaa noin 10 minuuttia. Vastanneiden kesken arvottiin VIP-lippuja seuraavan vuoden Provinssiin, joten vastauksia tuli kohtalaisen paljon – noin 2 500. Alla tuloksia.

KÄVIJÖITÄ: yhteensä 65 000
 SUKUPUOLI: Naisia 63 %, miehiä 37 %
 KOTIPAIKKA:
 - Etelä-Pohjanmaa: 36 %
 - Helsingin seutu: 18 %
 - Tampereen seutu: 10 %
 - Muu Suomi: 45 %

IKÄRYHMÄT:

Alaikäisiä: 5 %
 18–20-vuotiaita: 13 %
 21–24-vuotiaita: 22 %
 25–30-vuotiaita: 30 %
 Yli 30-vuotiaita: 30 %

KESKI-ikä: 28,8 vuotta
 MEDIAANI-ikä: 26 vuotta

Kouluarvosana tapahtumalle: 8,6

Vain 9 % kävijöistä antaa kouluarvosanaksi heikomman kuin 8

84 % aikoo osallistua ensi vuonnakin
80 % aikoo suositella kavereilleen

76 % on jakanut sisältöä sosiaalisessa mediassa

26 % ensikertalaisia
44 % käynyt Provinssissa vähintään 4 kertaa
23 % käynyt Provinssissa vähintään 7 kertaa

26 % ei käy muilla festareilla vuonna 2017

92 % kävijöistä käytti alueen ruokamyyntipalveluita
15 % asiakkaista ei syö lihaa
** 4 % vegaaneja

92 % kävijöistä käy Provinssin verkkosivuilla
88 % kävijöistä seuraa Provinssin Facebook-sivua

80 % Provinssin kävijöistä käyttää Instagramia
53 % Provinssin kävijöistä käyttää Snapchatia

Provinssin kävijät pitävät Provinssia:
rentona, monipuolisena, uudistuvana, nykyaikaisena, vastuullisena ja ammattitaitoisesti järjestettynä festivaalina

Kävijöiden eniten suosimat radiokanavat: 1. SuomiPop, 2. Radio Rock, 3. YleX, 4. NRJ, 5. Loop

35 % kävijöistä sinkkuja
20 %:lla kävijöistä lapsia

29 % kävijöistä opiskelijoita
44 % kävijöistä korkeasti koulutettuja (vähintään AMK-tason tutkinto)

Provinssi Media Reach:

Facebook: 42 000
Instagram: 12 000
Twitter: 6 000
Provinssi.fi: 500 000 käyttäjää ja yli 1 000 000 istuntoa vuodessa
Sähköpostilista: 20.000+
Kiitoskirje: 87 % kävijöistä
Julisteita: 9000+ kpl vuodessa noin 25 eri paikkakunnalla
Provinssi-lehti: levikki 61 000 kpl

Toteutus

Vaikka tietoa saatiin kerättyä hyvin, näin parhaaksi valita mielestäni olennaisimmat tiedot videota ajatellen. Nämä tiedot olivat kävijämäärä, ikäjakauma ja keski-ikä, kotipaikkakunta, sukupuoli ja Provinssin sosiaalisen median kanavien seuraajamäärä. Myöhemmin insinööriyön tilaaja valitsi vielä lisää. Osan grafiikka oli yksinkertaisinta toteuttaa pelkällä tekstillä, kuten aiemmin havainnollistettiin. Sukupuoli, ikäjakauma ja kotipaikkakunta sen sijaan toteutettiin infografiikan avulla (kuva 15 ja 16).



Kuva 15. Provinssin kävijöiden keski-ikä ja sukupuolijakauma.

Sukupuolijakaumassa käytettiin ympyräkaaviota ja ikäjakaumassa pylväsdiagrammia vaakatasossa. Molemmat ovat hyvin tyypillisiä infografiikkatyylejä selkeytensä vuoksi. Ympyräkaavio avautuu ja numerot juoksevat nolasta lopulliseen lukuunsa. Miehen ja naisen hahmot ovat kuvaamassa, kumpi luku tarkoittaa kumpaa sukupuolta (kuva 15 oikea puoli).

Kotipaikkakunnan havainnollistamisessa toimi Suomen kartta, ja vaaleanpunaiset ympyrät ilmestyivät aina samaan aikaan kuin sitä kuvaava teksti. Muun Suomen havainnollistamisessa toimivat Suomen kartan päälle ilmestyneet aaltoilevat viivat (kuva 16 vasen puoli). Ikäjakaumassa diagrammin palkit ilmestyivät ylhäältä alkaen (kuva 16 oikea puoli).



Kuva 16. Provinssikävijöiden kotipaikkakunta ja ikäjakauma.

Lisäksi omasta ehdotuksestani videolla tuotiin lyhyesti esiin yritysten hyviä tuloksia Provinssin ajalta, jotta saatiin konkretisoitua, kuinka hyvin ihmisiä tavoitettiin. Yrityksiltä kerätty data piti sisällään muun muassa seuraavat tulokset:

- BCaster: Provinssin avajaispäivänä julkaistu BCasterin videosovellus saavutti 1 000 uutta latausta ja 4 000 ladattua videota festivaalin aikana.
- Four Reasons (KC Professional): KC Professionalin Facebook-sivun seuraajamäärä kasvoi touko-heinäkuun aikana yli 20 % yhteisten kilpailujen avulla.
- Kotipizza: Festaripizzeriasta myytiin viikonlopun aikana lähes 5 000 pizzaa, ja yli 92 % kävijöistä tunnisti Kotipizzan Provinssin kumppaniksi tapahtuman jälkeisessä kyselyssä. Tämän lisäksi 15 % ilmoitti mielikuvansa Kotipizzasta parantuneen Provinssin myötä.
- Kyrö Distillery: Provinssissa myytiin yli 10 000 Kyrö Distilleryn cocktailia.
- OnePlus: OnePlus-brändiin liitetty somesisältö saavutti kaikkiaan yli 440 000 näyttökertaa, 6 000 kommenttia ja 15 000 tykkäystä kesäkuun aikana.
- Vallila: Vallilan kangasta käytettiin alueen aidoissa yhteensä 400 metriä, ja Vallilan Provinssi-malliston kangaskassit myytiin loppuun heinäkuun aikana.
- Veikkaus: Veikkauksen onnenpyörää pyöritettiin yli 1 700 kertaa festivaalin aikana, ja 2 800 provinssikävijää vastasi Veikkauksen kyselyyn.
- Viking Line: VIP-laivassa vieraili viikonlopun aikana yli 5 000 ihmistä ja 90 % kaikista kävijöistä tunnisti Viking Linen Provinssin yhteistyökumppaniksi.

Tiedot yhteistyökumppaneista tulivat yksinkertaisesti mustalla tekstillä valkoiselle pohjalle, joka oli 40-prosenttisesti läpinäkyvä. Grafiikka olivat nopeaa, mutta niin, että se oli mahdollista lukea. Tällöin ulkoasussa tärkeintä oli käytännöllisyys ja luettavuus, niin että katsoja kiinnittää huomionsa myös videokuvaan taustalla. Numerot olivat lihavoituna ja fonttikokoa isompana, jotta ne pomppaavat hyvin esiin (kuva 17).



Kuva 17. Kotipizzan, Veikkauksen, OnePlussan ja KC Professionalin inforuudut videolla.

Muut tiedot, kuten kuvasta 18 käy ilmi, tulivat tummanvioleteille kuusikulmaisille monikulmioille, koska tällaista grafiikkaa on käytetty myös pdf-muodossa olevassa sponsoriesittelyssä. Näin video ja pdf-tiedosto ovat hieman yhtenevät ulkoasuiltaan.



Kuva 18. Tummanvioleteilla kuusikulmaisilla monikulmioilla korostettiin yksittäistä dataa.

Teksti oli koko videolla joko valkoista tai mustaa. Värejä käytettiin lähinnä korostamaan asioita.

6 Yhteenveto

Insinööriyössä pyrittiin luomaan Provinssille-festivaalille yritysmarkkinointivideo vuoden 2018 sponsoriehdokkaita varten. Videolla täytyi käydä ilmi, kuinka hyvin yritykset voivat hyötyä yhteistyöstä Provinssin kanssa. Video toteutettiin festivaalijohtajan pyynnöstä, sillä vastaava on ollut asiakastapaamisissa myös toiveena. Insinööriyöksi aihe valikoitui tekijän oman kiinnostuksen kautta oppia lisää videotuotannoista markkinoinnin näkökulmasta. Työtä edelsi työharjoittelu yrityksessä, jolloin Provinssin markkinointimateriaali oli ennestään tuttua ja työ itsessään hyvä jatkumo varsinaisen festivaalin päätyttyä.

Insinööriyössä käytettiin hyödyksi saatua videomateriaalia ja koostetiin siitä haluttu kokonaisuus. Videomateriaalin kuvaaminen oli ulkoistettu, ja oma projektinsa, mutta kuvaustiimiä oli pyydetty kuvaamaan hieman ylimääräistä videokuvaa yhteistyökumppaneista tätä videota varten. Varsinainen työ oli videoprojekti, jossa suunniteltiin ja leikattiin video sekä toteutettiin siihen grafiikka. Videon lopullinen kesto on 3 minuuttia 12 sekuntia. Vaikeuksia tuotti lopussa videon värimääritys, sillä siitä ei ollut paljon aiempaa kokemusta.

Työ riippui paljon videomateriaalista, jonka sisältöön olisi voinut vaikuttaa enemmänkin mutta joka kuitenkin ajoi asiansa hyvin. Videosta tuli lopulta hyvä kokonaisuus, josta ei saa informaatioähkyyä, vaikka kirjallista tietoa piti lopulliseen tuotokseen saada paljon. Työ valmistui hieman suunnitellusta aikataulusta jäljessä, koska videomateriaalin saamisessa kesti muutaman viikon odotettua pidempään. Videon vaikutusta ensi kesän sponsorisuhteisiin ei voi vielä tietää, mutta festivaalijohto uskoo sen vaikuttavan positiivisesti. Vastaavien videoiden olemassa olosta ei ole tietoa, ja se saa Provinssin erottumaan edukseen muista festivaaleista. Tutkimusta voisi jatkaa siten, että seuraisi videon vaikutusta yhteistyökumppanuuksien luomisessa ja kehittäisi videota yrityksiltä saadun palautteen perusteella.

Tätä työtä ja videota pystyy käyttämään esimerkkinä tulevien vuosien videoihin. Työtä voi näyttää jatkossakin, mutta uuteen videoon päivittäminen vuosittain on järkevää, koska yhteistyökumppanit vaihtuvat osittain joka vuosi. Videokokonaisuus nojaa aina vahvasti kuvattuun materiaaliin, joten tämän videon työtiedostoa ei voi suoraan hyödyntää seuraavina vuosina materiaalin vaihtuessa. Myös Provinssin ilme ja näin ollen käy-

tetyt fontit ja värit vaihtelevat, joten videolla olevat grafiikat täytyy pysyä myös aina ajan-kohtaisena. Jatkossa video saattaisi olla helpompi toteuttaa sen organisaation toimesta, joka hoitaa myös videon kuvauksen, jotta lopullista videota voisi suunnitella tarkemmin jo ennen festivaalia.

Lähteet

- 1 Goeldner, Charles R. & Richie, J. R. Brent. 2003. *Tourism : principles, practices, philosophies*. New Jersey: Hoboken: John Wiley & sons.
- 2 Tuulari, Jyrki & Latva-Äijö, Jarmo. 2000. *Provinssirock ihmisten juhla*. Seinäjoki: Rytmi-instituutti.
- 3 Luettelo Provinssirockin esiintyjistä. 2017. Verkkodokumentti. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_Provinssirockin_esiintyjist%C3%A4>. Päivitetty 3.4.2017. Luettu 3.7.2017.
- 4 Festivaalien käyntimäärät 2011. 2011. Verkkodokumentti. Finland Festivals. <<http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2011/#.WVu3QtPyhsY>>. Luettu 4.7.2017.
- 5 Rumpunen, Sami. 2017. Festivaalijohtaja, Provinssi, Seinäjoki. Sähköpostikeskustelu 27.7.2017.
- 6 Yhteistyössä. 2017. Verkkodokumentti. Provinssi. <<http://provinssi.fi/yhteistyossa>>. Luettu 4.7.2017.
- 7 Flow Festival. Verkkodokumentti. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Flow_Festival>. Päivitetty 3.6.2017. Luettu 20.7.2017.
- 8 Loppuunmyyty Flow Festival kokosi viikonloppuna Suvilahteen 75 000 kävijää. Verkkodokumentti. Flow Festival. <<https://www.flowfestival.com/loppuunmyyty-flow-festival-kokosi-viikonloppuna-suvilahteen-75-000-kavijaa/>>. Luettu 20.8.2017.
- 9 Ilosaarirock. Verkkodokumentti. Wikipedia. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Ilosaarirock>>. Päivitetty 15.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 10 Ilosaarirock keräsi ennätysyleisön, poliisi kehui viikonloppua hyvin rauhalliseksi. Verkkodokumentti. Etelä-Suomen Sanomat. <<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuuri-javiihde/art2385433>>. Päivitetty 16.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 11 Ruisrock. Verkkodokumentti. Wikipedia. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Ruisrock>>. Päivitetty 10.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 12 Telder, Hannu. 2017. Ennätysyleisöstä huolimatta Ruisrockissa ei pahemmin törttöilyä. Verkkodokumentti. <<https://yle.fi/uutiset/3-9714098>>. YLE uutiset. Päivitetty 10.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 13 Weekend Festival houkutteli 60 000 kävijää – tapahtuman jatko Helsingissä epävarma. Verkkodokumentti. Ilta-Sanomat. <<http://www.is.fi/musiikki/art-2000005316174.html>>. Päivitetty 6.8.2017. Luettu 15.8.2017.

- 14 Guns N' Roses veti 55 000 ihmistä ja Provinssi 65 000 ihmistä – yksi tapahtuma pani vieläkin paremmaksi. Verkkodokumentti. Ilta-Sanomat. <<http://www.is.fi/kotimaa/art-2000005276839.html>> Päivitetty 2.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 15 Norrlin, Katri. 2017. The Weeknd näytti Kaisaniemessä, ettei supertähteyteen tarvita mitään ylimääräistä. Verkkodokumentti. YLE: YleX. <https://yle.fi/ylex/uutiset/the_weeknd_naytti_kaisaniemessa_ettei_supertahteyteen_tarvita_mitaan_ylimaaraista/3-9701622> Päivitetty 2.7.2017. Luettu 20.7.2017.
- 16 Vedenpää, Ville. 2017. Juhani Merimaa: Festareiden kaljakarsinat erottavat Suomen muusta Euroopasta. Verkkodokumentti. YLE uutiset: Kulttuurivieras. <<https://yle.fi/uutiset/3-9633562>> Päivitetty 28.5.2017. Luettu 20.7.2017.
- 17 Provinssi – legendaarinen ihmisten juhla. 2016. Verkkodokumentti. Mediaporras. <<http://mediaporras.com/tyo/provinssi>> Luettu 7.7.2017.
- 18 Provinssi 2017 – ilmesuunnittelu. 2016. Verkkodokumentti. Mediaporras. <http://aineisto.mediaporras.com/provinssi2017/Ilmesuunnittelu/Provinssi2017_ilmesuunnittelu.pdf> Luettu 10.1.2017.
- 19 Provinssi 2017. 2016. Aineisto. Mediaporras. <<http://aineisto.mediaporras.com/provinssi2017/Talotyylit/>> Luettu 10.1.2017.
- 20 Markkinointiviestintä. Verkkodokumentti. Tieto. <<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>> Luettu 10.7.2017.
- 21 Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- 22 Puranen, Tero. 2014. Mitä on markkinointiviestintä? Verkkodokumentti. Grapevine. <<https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>> Päivitetty 27.1.2014. Luettu 10.7.2017.
- 23 Korkeamäki, A; Lindström, P; Ryhänen, T; Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- 24 Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- 25 Raninen, T; Rautio, J. & Asikainen, J-P. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- 26 Tuska, Toivo. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum Media Oy.
- 27 Iltanen, Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

- 28 Kotler, Philip. 2004. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education.
- 29 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2017. Verkkodokumentti. WordStream. <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>> Luettu 12.7.2017.
- 30 20 Reasons to Use Video in Your Communication Channels. Verkkodokumentti. Bianor. <<https://www.bianor.com/20-reasons-to-use-video-in-your-communication-channels-cs/>> Päivitetty 1.4.2016. Luettu 12.7.2017.
- 31 Business to Business Marketing. Verkkodokumentti. Marketing Schools. <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html>> Luettu 13.7.2017.
- 32 How is B2B Marketing Done? Process of Business to Business Marketing. Verkkodokumentti. Management Study Guide. <<http://www.managementstudyguide.com/business-to-business-marketing-process.htm>> Luettu 13.7.2017.
- 33 Valanko, Eero. 2009. Sponsorointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- 34 Teinilä, Yrjö. 2014. Miten suunnitellaan tehokas online-video? Viestijät. Verkkodokumentti. <<http://viestijat.fi/miten-suunnitellaan-hyva-ja-tehokas-online-video/>> Päivitetty 17.10.2014. Luettu 14.7.2017.
- 35 Sorkio, Sasu. 2016. Kuinka laatia videolle hyvä käsikirjoitus? Smile Audiovisual. Verkkodokumentti. Päivitetty 8.6.2016. Luettu 14.7.2017.
- 36 Oskar, Janiv. Ohjaaja/säveltäjä, ISLE Productions, Seinäjoki. Sähköpostikeskustelu 26.7.2017.
- 37 Ailio, Johanna. 2015. Vähän parempi video - opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- 38 Bordwell, D. & Thompson, K. 2011. Minding movies : observations on the art, craft and business of filmmaking. Chicago: The University of Chicago Press.
- 39 Marttinen, Arto. 2014. Digitaalisen videon värimäärittely. Insinööriyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta.
- 40 Lindstrom, Martin. 2009. Buyology ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- 41 Sugget, Paul. 2017. The Delicate Art of Product Placement Advertising. Verkkodokumentti. <<https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>> Päivitetty 9.6.2017. Luettu 16.7.2017.

- 42 Mercedes-Benz in Jurassic World. 2015. Verkkodokumentti. Drive Safe and Fast. <<http://www.dsf.my/wp-content/uploads/2015/05/Mercedes-Benz-Jurassic-World-12.jpg>>. Haettu 16.7.2017.
- 43 Rita Repulsa in Krispy Kreme. 2017. Verkkodokumentti. Heroic Hollywood. <<http://heroichollywood.b-cdn.net/wp-content/uploads/2017/03/Screen-Shot-2017-03-13-at-6.29.49-pm.png?x42694>>. Haettu 16.7.2017.
- 44 Infografiikalla saat viestisi perille. Verkkodokumentti. Sopiva Design. <<http://www.sopivadesign.fi/infografiikka.html>> Luettu 18.7.2017.
- 45 Olander, Ilkka. Infografiikka on kaunista tietoa. Verkkodokumentti. Sometek. <<https://sometek.fi/infografiikka-on-kaunista-tietoa/>> Luettu 19.7.2017.
- 46 Google Trends. 2017. Verkkodokumentti. Google Trends. <<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=infographic>>. Haettu 18.7.2017.
- 47 McCarty, Brad. 2013. Infographics: Separating the great from the mediocre. Verkkodokumentti. The Next Web. <https://thenextweb.com/insider/2013/07/26/infographics-separating-the-great-from-the-mediocre/#.tnw_mcil3Wbk> Luettu 19.7.2017.