



MAINOSVIDEOT VERKKOMARK- KINOINNIN KEINONA

Online-mainosvideoiden suunnittelu ja to-
teutus GoGo Liikuntakeskukselle

Matias Rauhavirta

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Myynti ja markkinointi

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Myynti ja markkinointi

MATIAS RAUHAVIRTA:

Online-mainosvideot verkkomarkkinoinnin keinona -
Online-mainosvideoiden suunnittelu ja toteutus GoGo Liikuntakeskukselle

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 16 sivua
Toukokuu 2014

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayritys GoGo Liikuntakeskuksen verkkomarkkinointia huumorin ja mielikuvamarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kolmen noin minuutin mittaisen online-mainosvideon suunnittelu ja toteutus GoGo Liikuntakeskukselle. Mainosvideoissa esiteltiin toimeksiantajayrityksen monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita yrityksen potentiaalisille uusille asiakkaille.

Online-mainosvideoiden toteutukseen osallistui kolme eri tahoa: Tampereen ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuva opinnäytetyön laatija, mainosvideoiden teknisestä toteutuksesta vastuussa ollut Tampereen ammattikorkeakoulun Taide- ja viestintä -linjan opiskelijoista koostunut kuvaustiimi sekä toimeksiantajayritys GoGo Liikuntakeskus. Opinnäytetyön laatija toimi päävastuullisena mainosvideoiden sisällön suunnittelijana ja käsikirjoittajana sekä online-mainosvideoiden kuvausten tuotantopäällikkönä. Kaiken kaikkiaan mainosvideoiden tuotantoon osallistui noin 40 henkilöä erilaisissa online-mainosvideoiden tuotantoa avustavissa tehtävissä.

Työssä perehdyttiin toimeksiantajayrityksen markkinointikanaviin sekä toimialan kilpailutilanteeseen Pirkanmaan alueella. Lisäksi työssä käytiin läpi koko online-mainosvideoiden tuotantoprosessi aina mainosten käsikirjoituksien suunnittelusta toimeksiantajan palautteeseen valmiista mainosvideoista. Työn haasteina olivat markkinoinnin tehokeinoiksi valittujen huumorin ja mielikuvamarkkinoinnin teorian soveltaminen käytäntöön sekä mainosvideoiden tuotannon projektihallintatehtävät.

Online-mainosvideoiden toteutus loi omalta osaltaan pohjaa Tampereen ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmia yhdistäville projekteille. Mainosvideoiden tuotanto eteni laaditussa aikataulussa selkeän vastuualuejaon, projektikoordinoinnin ja joustavan yhteistyön ansiosta. Mielikuvamarkkinoinnin sekä huumorin tehokeinot näkyivät valmiissa liikuntakeskuksen palveluita esittelevissä online-mainosvideoissa työn laatijan ja toimeksiantajayrityksen alkuperäisen idean mukaisesti.

Valmiit online-mainosvideot toimivat konkreettisina työnäytteinä sekä työn laatijalle että mainosten teknisestä toteutuksesta vastuussa olleelle kuvaustiimille. Valmiit mainosvideot luovutettiin GoGo Liikuntakeskukselle yrityksen sosiaalisen median julkaisukanavien sekä kotisivujen markkinointimateriaaleiksi.

Asiasanat: liikuntakeskus, mielikuvamarkkinointi, online-mainosvideot, huumori

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Option of Sales and Marketing

MATIAS RAUHAVIRTA:

Online Commercials as a Marketing Method –
Planning and Realisation of the Online Video Commercials for GoGo Fitness Clubs

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 16 pages
May 2014

This thesis was commissioned by GoGo Fitness Clubs. The aim of the thesis was to develop online advertising video as a marketing method for a company. The gathered information was applied to the online advertising videos made for the client company. The objective of the thesis was to showcase GoGo Fitness Clubs' exercise and well-being services by using humor and image marketing in the videos.

GoGo Fitness Clubs' online advertising videos were produced by the client company in close collaboration with graduating students from Tampere University of Applied Sciences: one from the Business Administration degree programme, who is also the writer of this thesis, and a team from the Culture and Arts degree programme. The writer of the thesis was the person responsible for the contents of the commercials and was the production manager on the set. All in all, approximately 40 persons took part in the production of the video commercials.

The work on this thesis involved studying the client company's marketing channels, and assessing the competitive situation for this business sector in the Pirkanmaa region. In addition, the thesis also dealt with the production process for online video commercials. The main challenges were applying theories of humor and image marketing to the practical work of production management.

The production of the online video commercials proceeded as planned, due to clearly shared production responsibilities and smooth cooperation between the students and the client company. The finished commercials were given to GoGo Fitness Clubs to be used as the company's marketing material.

Key words: fitness club, image marketing, online video commercials, humor

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	GOGO LIIKUNTAKESKUS.....	9
2.1	GoGo Liikuntakeskuksen markkinointikanavat	10
2.2	GoGo Liikuntakeskuksen kilpailijat Pirkanmaalla	11
3	ONLINE-MAINOSVIDEOT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA.....	14
3.1	Huumori mainosvideon tehokeinona	15
3.1.1	Humoristisen mainoskäsikirjoituksen kirjoittaminen	16
3.2	Mielikuvamarkkinointi mainosvideon tehokeinona	18
3.3	Online-mainosvideoiden tuloksellisuuden mittaaminen.....	20
4	GOGO LIIKUNTAKESKUKSEN ONLINE-MAINOSVIDEOT.....	22
4.1	GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tarkoitus, kohderyhmä ja tavoite.....	23
4.2	GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden suunnittelu	23
4.2.1	GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden rakenne.....	24
4.3	GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden käsikirjoitukset	25
4.3.1	”Liittyminen”	26
4.3.2	”Personal Training”.....	28
4.3.3	”Ryhmäliikuntatunti”	31
4.4	Mainosvideoiden toteutus	33
4.4.1	Mainosvideoiden kuvausaikataulu	34
4.4.2	Mainosvideoiden kuvausresurssit ja -kustannukset	34
4.4.3	Mainosvideoiden tekijänoikeudet ja sopimukset	35
4.5	Palaute GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoista.....	35
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Käsikirjoitus: ”Liittyminen”	41
	Liite 2. Käsikirjoitus: ”Personal Training”.....	44
	Liite 3. Käsikirjoitus: ”Ryhmäliikuntatunti”	46
	Liite 4. Kuvauspäivä keskiviikko 26.2.2014: Aikataulu	48
	Liite 5. Kuvauspäivä torstai 27.2.2014: Aikataulu.....	49
	Liite 6. Kalustolista	50
	Liite 7. Rekvisiittalista	51
	Liite 8. Sopimus pohja: Kuvauspaikka.....	53
	Liite 9. Sopimus pohja: Esiintyjäsopimus	54
	Liite 10. Vertaisarviointi (Katri Koppanen).....	55

Liite 11. Toimeksiantajan arviointi (GoGo Liikuntakeskus)	57
---	----

ERITYISSANASTO

Casting	Käsikirjoituksen hahmojen rooli- tus
Klikki	Katselukerta
Ketterä markkinointi	Yrityksen kyky sopeuttaa mark- kinointitoimenpiteitään nopeasti kohderyhmän tavoittamiseksi
Miljö	Kohtauksen tapahtumapaikka
Peitto	Viestimen tai mainonnan tavoit- tama ihmismäärä
Pöhinä	Sosiaalisessa mediassa kiertävä ilmiö (Esim. video, päivitys tai uutinen)
Running gag	Useasti toistuva humoristinen repliikki tai tilanne
Synopsis	Käsikirjoituksen esiversio, tiivis- telmä käsikirjoituksesta

1 JOHDANTO

Liikunta- ja hyvinvointialan markkinointikeinona nousee ensimmäisenä mieleen kadunvarteen pystytetyt ständit, joilla nuoret ja atleettiset liikuntakeskuksen edustajat houkuttelevat uusia asiakkaita erilaisin liittymistarjouksin. Suurien kansainvälisten ketjujen satunnaisia tv-mainoskampanjoita lukuun ottamatta, suorat asiakaskontaktit ja esitteiden jakaminen ovat vakiintuneet alan yleisiksi markkinointikeinoiksi niin pienien kuin suurtenkin toimialan yritysten keskuudessa.

Keskenään kilpailevien liikuntakeskusten palveluvalikoimat koostuvat samanlaisista ydinpalveluista, joita ovat kuntosaliharjoittelu, personal training –palvelut ja ryhmäliikuntatunnit. Tarjonnan yhtenäisyyden takia alan kilpailukeinona hyödynnetään erityisesti jäsenyyshinnoittelua ja liittymistarjouksia. Kilpailijoista edukseen erottuminen on kuitenkin tärkeää liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta.

Liikuntakeskus GoGo Tampereella on toiminut minulle eräänlaisena kummiyrityksenä liiketalouden opintojeni myöhemmässä vaiheessa. Olen päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan yritykselle erilaisia markkinointikampanjoita sekä perehtynyt aiempien opintojeni kautta esimerkiksi yrityksen myynnin johtamiseen. Yrityksen markkinointiin keskittyvän opinnäytetyöni toimeksiantajana GoGo Liikuntakeskus oli ensisijainen valintani pitkäaikaisen yhteistyömme ansiosta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa GoGo Liikuntakeskukselle kolme noin minuutin mittaista mainosvideota, joissa esitellään toimeksiantajani monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita yrityksen potentiaalisille uusille asiakkaille. Videoiden tarkoitus on madaltaa uusien asiakkaiden kynnystä liittyä GoGo Liikuntakeskuksen jäseniksi. Työni tavoitteena on kehittää toimeksiantajayritykseni verkkomarkkinointia huumorin ja mielikuvamarkkinoinnin keinoin.

Mainosalan murroksen myötä perinteisen printti- ja tv-mainonnan rinnalle on noussut uusia tapoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita. Opinnäytetyössäni tarkastelen online-mainosvideoita yrityksen verkkomarkkinointikeinona. Työssäni nostetaan esille kaksi markkinoinnin tehokeinoa, mielikuvamarkkinointi ja huumori, joita hyödynnetään myös GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoissa.

Opinnäytetyöraporttini toisessa luvussa esittelen toimeksiantajayritykseni GoGo Liikuntakeskuksen organisaatiota sekä yrityksen markkinointikanavia. Lisäksi vertailen GoGo Liikuntakeskuksen ja muiden liikunta- ja hyvinvointialan yritysten palvelutarjontaa Pirkanmaan alueella.

Raporttini kolmannessa luvussa käsittelen online-mainosvideoita markkinointikeinona erityisesti paikallisella tasolla toimivan pk-yrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajani toivomuksesta GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden mainonnan tehokeinoiksi valittiin huumori ja mielikuvamarkkinointi. Kolmannessa luvussa esittelen, millaisia markkinoinnin tehokeinoja huumori ja mielikuvamarkkinointi ovat, ja millaisia työkaluja on olemassa humoristisen mainoskäsikirjoituksen kirjoittamiseen. Lisäksi kolmannessa luvussa käsitellään verkkomarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista.

Raportin neljäs luku keskittyy kuvailemaan GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden suunnittelu- ja toteutusprosessia käsikirjoittamisen alkuvaiheesta aina valmiiden mainosvideoiden arviointiin. Luvussa esittelen GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tuotannon eri vaiheet. Työni tuotantovaiheessa erittäin tärkeässä roolissa olivat Tampereen ammattikorkeakoulun Taide- ja viestintälinjan opiskelijat Katri Koppanen ja Kari Ahotupa, jotka vastasivat mainosvideoiden ohjauksesta ja teknisestä toteutuksesta.

Viidennessä luvussa kokoan opinnäytetyöni keskeisimmät asiat yhteen ja pohdin, missä asioissa onnistuin, missä on vielä kehittymisen varaa ja minkälaisia oppeja minulle keriyi koko projektin aikana.

2 GOGO LIIKUNTAKESKUS

GoGo Liikuntakeskus on yksityinen tamperelainen perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1988. Keskuksien ensimmäinen toimipiste, GoGo Park, avattiin Hämeenpuistoon vuonna 1990. Nykyisin GoGo:lla on jo seitsemän toimipistettä Tampereella, Pirkkalassa, Jyväskylässä ja Turussa.

Yritystä johtavat Managing Director Taru Vähätalo ja Fitness Director Päivi Aholaita-Mäenpää. Tällä hetkellä GoGo työllistää yli 100 liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaista ja sen asiakaskuntaan kuuluu tuhansia aktiivijäseniä. (Balk 2013; GoGo.fi 2014a.)

GoGo-tuotemerkkiin kuuluu kaksi erilaista konseptia; täyden palvelun liikuntakeskukset sekä edulliset Express-kuntosalit. GoGo Express-salit sijaitsevat Pirkkalassa, Jyväskylässä, Tampereen Lielahdessa sekä Turussa. Viides GoGo Express-kuntosali avataan Jyväskylän Savelaan lokakuun 2014 aikana. (GoGo.fi 2014a.) GoGo Express-kuntosalien ydin on edulliset hinnat ja laajat aukioloajat. Salien henkilökunnalta on mahdollista saada myös henkilökohtaista ohjausta. (Balk 2013.)

GoGo:n täyden palvelun liikuntakeskukset puolestaan tarjoavat kuntosalien lisäksi paljon muitakin palveluja. Palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa ryhmäliikuntatunnit ja Personal Training. Lisäksi jäsenille on tarjolla lisämaksusta erilaisia kurssimuotoisia liikunta-aktiviteettejä, kuten ratsastus ja uinti. Liikuntakeskukset GoGo Park, GoGo City ja GoGo Hermia sijaitsevat Tampereella. (GoGo.fi 2014a.)

Laajan palveluvalikoiman lisäksi jäsenille tarjotaan myös erilaisia jäsentapahtumia, kuten vuosittain järjestettävät jäsenjuhlat. Jäsenet pääsevät myös hyödyntämään GoGo:n kanssa yhteistyössä toimivien yritysten tarjoamia etuuksia ja tarjouksia. GoGo Liikuntakeskus tavoittelee yhteisöllistä ilmapiiriä, joka saa sekä jäsenet että yrityksen henkilökunnan viihtymään.

Vuonna 2014 GoGo Liikuntakeskus juhlii 25 vuotta kestänyttä menestyksekkästä liiketoimintaansa. Juhlavuosi näkyy kuluttajille muun muassa erillisenä mainintana yrityksen markkinointimateriaaleissa sekä elokuussa 2014 uudistuvilla GoGo Liikuntakeskuksen internet-sivuilla. (Balk 2014.)

2.1 GoGo Liikuntakeskuksen markkinointikanavat

GoGo Liikuntakeskus hyödyntää markkinoinnissaan niin perinteisiä kuin modernejakin markkinointikeinoja. Printti- ja radiomainonnan rinnalle viime vuosien aikana nousut yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa näkyy myös GoGo:n markkinointistrategiasa. Yritys päivittää aktiivisesti Facebook-, Twitter ja Instagram-tilejään ja lisäksi GoGo:lla on oma internetblogi, jota pääsee lukemaan sähköisen jäsenlehden iGo:n verkkosivujen kautta. (Balk 2014.)

GoGo osallistuu myös mielellään kuntoiluun ja hyvinvointiin keskittyviin tapahtumiin Pirkanmaan alueella (Balk 2013). GoGo on jo vuosien ajan toiminut yhteistyökumppanina muun muassa Likkojen Lenkki -urheilutapahtumassa (GoGo.fi 2014a).

Suurten kansainvälisten liikuntakeskusketjujen hallintojen ollessa yleensä pääkaupunkiseudulla tai jopa ulkomailla, GoGo:n johto on yrityksen alusta asti pysynyt Tampereella. Vahvana paikallisena toimijana GoGo pystyy markkinoinnissaan kilpailijoitaan paremmin reagoimaan alueellisiin tapahtumiin. GoGo tuntee erinomaisesti kohderyhmänsä Pirkanmaan alueella ja näin ollen markkinointitoimenpiteet pystytään kohdentamaan suuria kansainvälisiä ketjuja joustavimmin juuri heidän tavoittamiseensa. (Balk 2013.)

GoGo:n markkinointitoimenpiteitä etenkin sosiaalisessa mediassa voisi kuvailla ketteräksi markkinoinniksi (Agile marketing). Ketterällä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen kykyä muokata markkinointitoimenpiteitään nopeasti tarpeidensa mukaan (Pyyhtiä et al. 2013, 199).

GoGo on tunnettu ja arvostettu yritys Pirkanmaan alueella. Pitkäaikaisimmat jäsenet ovat hyödyntäneet yrityksen palveluita jo yrityksen perustamisesta lähtien. (Balk 2013.) GoGo Liikuntakeskuksen päätoimipiste ja yritysjohto sijaitsevat Tampereella, mikä osaltaan mahdollisesti opinnäytetyöni joutuisan etenemisen. Yrityksen strategiset päätökset myös markkinointitoimenpiteiden suhteen tehdään Tampereella. Kansainvälisten suurketjujen strategisten päälinjausten tullessa usein ulkomailta asti, GoGo:n vahvuus on nimenomaan nopea reagointikyky sopeuttaa markkinointitoimenpiteitään tavoittaakseen paikallisen kohderyhmänsä.

2.2 GoGo Liikuntakeskuksen kilpailijat Pirkanmaalla

Tampereen kuuluessa Suomen suurkaupunkeihin, myös kansainväliset kuntosaliketjut ovat perustaneet ahkerasti toimipisteitään samalle alueelle. GoGo:n suurimmat alueelliset kilpailijat ovat alkujaan tamperelainen Liikunta- ja hyvinvointikeskusketju Fressi ja kansainvälinen Hyvinvointikeskusketju Elixia.

Vuonna 1978 Tampereelle ensimmäisen toimipisteensä avanneella Fressillä on Suomessa 12 toimipistettä, joista kaksi keskusta sijaitsee Tampereella kaupungin keskustan alueella. Fressi on ainakin vielä toistaiseksi suurin liikunta- ja hyvinvointi alan valtakunnallinen ja kotimainen toimija. (Fressi.fi 2014b.)

Toinen suuri GoGo:n alueellinen kilpailija on Hyvinvointikeskus Elixia -ketju. Elixialla on Tampereella kaksi toimipistettä, Elixia Kaleva ja Elixia Onkiniemi, joiden palveluvalikoima on yhteneväinen Fressin ja GoGo:n palveluvalikoimien kanssa. Sekä Elixian, Fressin että GoGo:n ydinpalveluvalikoima koostuu kuntosaliharjoittelusta, Personal Training -palveluista sekä ryhmäliikuntatunneista. (Elixia.fi 2014a; Fressi.fi 2014b; GoGo.fi 2014a.) GoGo omistaa oikeudet Les Mills -ryhmäliikuntatuntikonsepteihin, joita sekä Elixian että Fressin omat ryhmäliikuntatunnit jäljittelevät sisällöllisesti. Elixia on osaltaan panostanut markkinointitoimenpiteissään myös tv-mainontaan, mikä on edesauttanut Elixian valtakunnallisen tunnettavuuden kasvua verrattuna Fressin ja GoGo:n näkyvyyteen Suomessa.

Uusimpana tulokkaana on alueelle jalkautunut myös ruotsalainen fransiching -ketju Puls & Träning. P&T on lyhyen ajan sisällä avannut jo kolme kuntosalia Tampereen Kalevaan, Tampellaan ja huhtikuussa 2014 myös Lielähteen. Ketjun palveluvalikoimaan ei kuulu ryhmäliikunta ja toimipisteet ovat pinta-alaltaan pienempiä kuin esimerkiksi GoGo:n liikuntakeskukset. (Puls&Träning.fi 2014.)

Pirkanmaan alueella toimii myös useita pienempiä liikuntakeskuksia ja kuntosaleja, joiden palveluvalikoima on jossain määrin suppeampi kuin suurten liikuntakeskusten. Vuonna 2013 toimintansa Tampereella aloittaneen Actic Kuntokeskuksen jäsenyyteen kuuluu ryhmäliikunnan, kuntosaliharjoittelun ja Personal Training -palveluiden lisäksi myös uintimahdollisuus Tampereen kaupungin omistamassa Pyynikin uimahallissa.

Actic Kuntokeskuksetjulla on toimipisteet myös Rovaniemellä ja Ylivieskassa. (Actic.fi 2014a.)

Palveluvalikoiman yhteneväisyyksien takia liikuntakeskusten hinnoittelu on luonnollisesti noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista markkina-alueella (taulukko 1). Edullisimman kokonaisratkaisun tarjoaa Actic Kuntokeskus, jonka perusjäsenyyden hinta keväällä 2014 on noin 50 euroa kuukaudessa. Jäsenyyden aloituksen yhteydessä peritään myös 50 euron suuruinen aloitusmaksu. (Actic.fi 2014b.)

TAULUKKO 1. Liikuntakeskusten jäsenyyksien hinta- ja palveluvertailu vuonna 2014.

Yritys	Jäsenyyden nimi	Liittymismaksu	Perusjäsenyyden hinta (€/kk) Tampereella	Ydinpalvelut	Toimipisteiden määrä Suomessa (Tampereella)
GoGo	12 kk jäsenyys e-laskulla	100 €	60 €	Kuntosali, Personal training, ryhmäliikunta	GoGo Liikuntakeskus 3 (3), GoGo Express 4 (1)
Fressi	Kanta-asiakas, Kesto 12kk	Ei liittymismaksua	70 €	Kuntosali, Personal training, ryhmäliikunta	12 (2)
Elixia	Perusjäsenyys 12 kk	89 € + käsittelymaksu 20 €	69 €	Kuntosali, Personal training, ryhmäliikunta	15 (2)
Puls & Training	Monisalikortti 12 kk	39 €	64 €	Kuntosali, Personal Training	10 (3)
Actic	Jäsenkortti 12 kk	50 €	49 €	Kuntosali, Personal training, ryhmäliikunta, uinti	3 (1)

Kalleimman hinnan jäsenyydestään joutuvat maksamaan Hyvinvointikeskus Elixian asiakkaat, joiden jäsenyyden hinta kuukaudessa saattaa nousta yli 70 euroon. Lisäksi liittymisen yhteydessä peritään 89 euron suuruinen liittymismaksu sekä 20 euroa suuruinen käsittelymaksu. Samaan kalliimpaan hintaluokkaan sijoittuu myös Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi. Fressin perusjäsenyyden aloittamisen yhteydessä ei kuitenkaan veloiteta liittymismaksua. (Elixia.fi 2014a; Fressi.fi 2014a.)

GoGo:n jäsenyydestä veloitetaan kuukausittain 45-60 euroa, riippuen muun muassa sopimuksen kestosta. GoGo Liikuntakeskuksen jäsenillä on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää kilpailijaketjuihin nähden useampaa toimipistettä Tampereen alueella. GoGo:n perusjäsenyys mahdollistaa vierailun kaikissa kolmessa liikuntakeskuksessa sekä

kahdessa Express-kuntosalissa Tampereen Lielahdessa ja Pirkkalan Partolassa. (Go-Go.fi 2014b.)

3 ONLINE-MAINOSVIDEOT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Yksi tämän hetken nopeimmin kasvavista verkkomainonnan muodoista on onlinevideomainonta. Verkkomainonnan suosion kasvu on keskeisesti kytköksissä perinteisen tv:n katselun siirtymiseen internetiin. NykYTEKNOLOGIAN luomien mahdollisuuksien myötä näyttäisi siltä, että videomainonnasta on tulossa perinteisen tv-mainonnan jatke. (McStay 2010, 54-55; Pyyhtiä et al. 2012, 117.) Ennen kuin yritys alkaa sijoittaaan resurssejaan mainosvideoiden tuotantoon, täytyy oivaltaa video tarinan kerronnan välineenä. Yrityksen on pohdittava ja etenkin ymmärrettävä, mikä merkitys visuaalisella tarinan kerronnalla on yrityksen markkinointiviestinnässä. (Sulin 2012, 100.) Videomainos on markkinointitoimenpide, jolla tulee olla selkeä tarkoitus yrityksen markkinointiviestinnässä.

Ihmiset voidaan jakaa neljään eri mieltämistyyppiin viestin vastaanoton kannalta: visuaalinen eli näkötyyppi, auditiivinen eli kuulotyyppi, kinesteettinen eli tunnetyyppi ja digitaalinen ihminen, joka ovat kolmen edellä mainitun mieltämistyyppin sekoitus (Rope & Mether 1991, 47). Kun halutaan varmistaa viestin perille meno, on tärkeää huomioida eri mieltämistyyppit ja hyödyntää viestinnässä mahdollisimman montaa aistikanavaa. Mainosvideoiden tehokkuus markkinointiviestintäkeinona perustuu erityisesti siihen, että visuaalisuuden ja äänimaailman yhdistelmällä viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa eri aistikanavien kautta samanaikaisesti. (Rope & Mether 1991, 49–50.)

GoGo Liikuntakeskus on markkinoinnissaan aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäjä. Yritys on jakanut aktiivisesti muun muassa toimialakohtaisia videoita Facebook-profiilinsa kautta. Yrityksen oma mainosvideotuotanto käynnistyi kuitenkin vasta vuonna 2014 yritysesittelyvideoiden sekä opinnäytetyöni tuotoksena syntyneiden online-mainosvideoiden myötä.

Visuaalinen tarinan kerronta edellyttää markkinoinnin suunnittelijalta erilaista osaamista kuin esimerkiksi myyvän tekstin tai mainosjulisteen suunnittelu. Muun muassa esiintyjien ilmeillä ja eleillä sekä mainoksen tarinan miljöön valaistuksella ja yleisellä tunnelmalla on suuri vaikutus siihen, miltä mainosvideo kokonaisuudessaan näyttää. (Sulin 2012, 100.) Videoiden tuotantoon vaadittavat resurssit saattavat siis olla monelle paikal-

lisella tasolla toimivalle pk-yritykselle ylitsepääsemätön kynnyiskivi, ja tuotanto voidaan kokea liian riskialttiina markkinointi-investointina.

On mahdotonta määritellä yksittäistä keinoa, jonka avulla saadaan aikaan onnistunut mainos. Avaintekijöinä tehokkaassa mainonnassa ovat kuitenkin luovuus ja viihdyttävyys, joiden kautta syntyy mainoksen vaikuttavuus. (Book, Cary, Tannenbaum & Stanley 1996, 4; Sulin 2012, 100.) Katsojan huomiota voidaan yrittää vangita visuaalisesti väreillä, äänillä, tunnetuilla esiintyjillä sekä tyyllillisesti draamalla tai komediolla. Tärkeintä onkin, että mainos aiheuttaa katsojassa reaktion ja tunteen. Opinnäytetyöni suunnittelupalaverissa toimeksiantajani toivoi online-mainosvideoiden tehokeinoksi huumorielementtiä.

3.1 Huumori mainosvideon tehokeinona

Huumorilla on jatkuva kysyntä niin televisiossa, radiossa kuin lehtijulkaisuissakin. Huumoristisen tekstin tuottajat ovat kysytyjä myös mainosalalla. (Roche 1999, 2.) Huumori on kuitenkin yleisesti tunnettu haasteellisimpänä tyyllilajina sekä kirjoittajan että esiintyjän näkökulmasta. Huumorintajun ollessa yksilöllinen, suurten massojen tavoittaminen huumorin avulla voi olla erittäin hankalaa ja mainonnan tehokeinona huumori voi käännyä mainosta vastaan. Lisäksi huumori on hankala laji jo mainoksen tarvitsemien toistokertojen kannalta: onko vitsi hauska vielä viidennenkin katselukerran jälkeen? (Book et al. 1996, 16–17.)

Huumorin käyttämistä markkinointikeinona saatetaan karsastaa tyyllilajin haastavuuden lisäksi myös siksi, että yritys kokee, ettei huumori sovi yhteen vakavasti otettavan yrityksen imagon kanssa. On kuitenkin syytä ymmärtää, että huumorimarkkinoinnissa katsoja ei naura yritykselle, vaan katsoja nauraa yrityksen kanssa. Yrityksen uskottavuus ei siis horju, vaikka mainos herättäisikin hilpeyttä katsojissa. Huumori on tehokas ja nopea jäänmurtaja, esimerkiksi jännittävissä sosiaalisissa tilanteissa, joissa kaksi toisilleen tuntematonta tahoja kohtaavat. Huumorin avulla voidaan poistaa jännitteitä niin ihmisten kuin yrityksen ja kuluttajien väliltä. (Laiho 2013.)

Useat suomalaisten arkikäyttöön päätyneet lausahdukset ovat peräisin mainosvideoista. Tällaisista lentävistä lausahduksista hyvänä esimerkkinä voi mainita DNA:n ”Elämä

on” -iskulauseen. Tehokas iskulause on jäänyt elämään omaa elämäänsä vielä varsinaisen mainoskampanjan päätyttyäkin. Aivan kuten markkinoinnin yleensäkin, myös huumorin pitää vedota mainoksen kohderyhmään.

Onnistuessaan huumori on mitä tehokkain markkinointikeino ja oivaltavat mainoslauseet iskostuvat katsojien mieliin. Nyrkkisääntönä on hyvä pitää mielessä, että mainostaja ei saa jättää varjoonsa mainoksen sanomaa. Parhaimmin huumori toimii, kun mainoksen tyyli on kokonaisuudessaan lämminhenkinen ja hyväntylinen. (Book et al. 1996, 17.) Huumoria ei kannata luoda mainokseen negaation kautta. Katsojalle saattaa jäädä sekä yritystä että sen tarjoamia palveluita kohtaa epämiellyttävä jälkituntemus, mikäli humoristinen mainos on luotu pilkatun naurun alaiseksi asettamalla.

Mainos voi olla hyvällä maulla toteutettuna myös hieman roisimpikin. Suomalaisen Aller Median Oma Aika -julkaisun tv-mainoskampanjassa Mainostoimisto Bob the Robot toteutti rohkeasti roisimman linjan mainossarjan. Mainoksissa julkaisun kohderyhmään kuuluva keski-ikä ylittänyt nainen haluaa kirjaimellisesti viettää omaa aikaansa aikuisen tyttärensä paapomisen sijaan. Mainoslause ”Pää kiinni, mä olen hommani hoi-
tanut jo ajat sitten!” on samalla yllättävä, humoristinen ja puhuttelee varmasti roisiudesta huolimatta lehden kohderyhmää.

3.1.1 Humoristisen mainoskäsikirjoituksen kirjoittaminen

Humoristisen käsikirjoituksen kirjoittamiseen on selkeitä työkaluja. Kirjoitusprosessi voidaan aloittaa tarkkailemalla omaa elinympäristöä, siinä eläviä ihmisiä sekä heidän tapojaan toimia tietyissä tilanteissa. Jokaisella meistä on yksilöllisiä manereita ja taipumuksia, joilla esimerkiksi pyrimme peittämään omia heikkouksiamme. Ympäristön tarkkailu ja ihmisen toiminnan analysoiminen auttaa kirjoittajaa huomaamaan, mitkä ovat avaintekijöitä siihen, että ihminen saadaan nauramaan. (Roche 1999, 19, 22.)

Käsikirjoituksen koomisuutta voidaan rakentaa yhdistämällä erilaisia hahmoja ja tilanteita. Koomisesta hahmosta välittyy katsojalle hänen selkeästi yksilöllinen tapansa nähdä maailma. Tämä tapa voi poiketa suurestikin yleisesti vallalla olevasta ”normaalista” ajattelutavasta. Hahmon yksilöllinen vahva ominaisuus tai luonteenpiirre voi olla esimerkiksi, että hän erittäin pelokas. Komiikan yleinen tehokeino on liioittelu ja kärjistä-

minen ja näin ollen pelokas hahmo kärjistettynä voisi pelätä jopa omaa varjoaan. Hahmon yksilöllisen tapa kohdata häntä vastaan tulevat elämäntilanteet luo ytimen koomiselle käsikirjoitukselle. (Vorhaus 1994, 31; Roche 1999, 88.) Jokaisella käsikirjoituksen hahmolla tulisi olla määrittelevä luonteenpiirre, jonka jälkeen voidaan luoda tilanne, jossa eri hahmot ja heidän erilaiset ominaisuutensa kohtaavat.

Koomiseen tilanteen käsikirjoittamiseen on kolme päälinjaa. Käsikirjoitus voi perustua tarinaan, jossa niin kutsuttu ”normaali” hahmo seikkailee koomisessa maailmassa tai vastavuoroisesti koominen hahmo sijoitetaan normaaliin maailmaan. Vaihtoehtoisesti käsikirjoitus voidaan perustaa ”normaalin” hahmon ja koomisen hahmon keskinäiseen suhteeseen. Kolmas tapa koomisen tilanteen luomiseen on normaalin hahmon muuntaminen koomiseksi hahmoksi käsikirjoitetun tarinan edetessä. (Vorhaus 1994, 22–26; Roche 1999, 146.) Yhteistä kaikille päälinjoille on kuitenkin se, että selkeän tarinan ytimen pystyy kiteyttämään yhteen lauseeseen (Vorhaus 1994, 28; Roche 1999, 28). Tarinan selkeä ydin auttaa pitämään käsikirjoituksen tyylin yhtenäisenä koko kirjoitusprosessin ajan.

Onnistunut huumori yllättää ja tämän takia huumorin suurin epäonnistumisen riski liittyykin kliseisiin. Kirjoittamisprosessin aikana on kuitenkin helppo ajautua hyödyntämään jo aiemmin toisissa käsikirjoituksissa toimiviksi todettujen tilanteiden ja hahmojen yhteentörmäyksiä. Käsikirjoitus on epäonnistunut, jos jo sen alkuasetelmasta pystyy päättämään miten tarina etenee. (Vorhaus 1994, 110–111; Roche 1999, 15–16.)

Kliseitä tulee siis ehdottomasti välttää, mutta käsikirjoituksen sisällä saman koomisen tilanteen toistaminen voi olla erittäinkin tehokas huumorin tehokeino. Running gag on englanninkielinen termi tiettyä kaavaa toistavalle vitsille, joka puolestaan usein perustuu hahmon yksilölliseen tapaan kohdata vastaan tulevat elämäntilanteet. (Vorhaus 1994, 112–113; Roche 1999, 38.) Running gag -vitsin avulla huumori tuodaan toistamalla joko tiettyä hahmon repliikkiä tai reaktiota useaan kertaan käsikirjoituksessa. Esimerkiksi suomalaisen Älywapaa palokunta -komediasarjan ”Onks Viljoo näkynyt?” ja amerikkalaisen Frennit tilannekomediasarjan ”How You Doing?” repliikit ovat kyseisten sarjojen running gag -vitsejä.

GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden running gag-vitsi on mainosten iskulause, joka toistuu kaikissa kolmessa mainoksessa. Liikuntakeskuksen mainoksissa koomisuus

rakennetaan vastakohta-asettelulla, jossa koomiset ja ”normaalit” ihmiset kohtaavat liikuntakeskusmiljöössä. Samalla tavalla mainoksissa asetetaan vastakkain GoGo Liikuntakeskus sekä kuvitteellinen kilpaileva yritys. Mainosten koomiset tilanteet tapahtuvat kuvitteellisessa liikuntakeskuksessa, kun taas GoGo Liikuntakeskuksesta välitetään katsojalle asiantuntevaa ja tehokasta mielikuvaa.

3.2 Mielikuvamarkkinointi mainosvideon tehokeinona

GoGo Liikuntakeskuksen pitkäaikaisen toimintahistorian myötä yrityksen tunnettavuus ja talous ovat vakaalla pohjalla (Balk 2013). Brändistä, tuotteista ja palveluista rakentuvan positiivisen mielikuvan tärkeys korostuu etenkin siinä vaiheessa, kun yritys on saavuttanut tietyn tunnettavuuden tason markkina-alueellaan (Pyyhtiä et al 2013, 41). Sen sijaan, että markkinointipanostukset keskitettäisiin yksittäiseen tarjoukseen tai tuotteen lanseeraukseen, tunnettu yritys keskittyy viestinnässään erottumaan kilpailijoistaan ja vahvistamaan yrityksestä välittyvää mielikuvaa. Tietoista pyrkimystä vaikuttaa valitun kohderyhmän mielikuviin mainostettavasta brändistä, tuotteesta tai palvelusta kutsutaan mielikuvamarkkinoinniksi. (Rope & Mether 2001.)

Mielikuvamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että ihmisen abstraktille ja luovalle ajattelulle jätetään tilaa. Mainoksessa kaikkea ei sanota suoraan, vaan ihmisen oman oivaluksen merkitys korostuu. (Rope & Mether 1991, 32.) Mielikuvamarkkinoinnista jää tämän takia pysyvämpi muistijälki ihmismieleen kuin esimerkiksi vain visuaalisia ärsykeitä, kuten kirkkaita värejä, hyödyntävästä mainoksesta. Vastaanottaja on huomannut viestin, kun viesti aiheuttaa hänen mielessään ajatuksen.

Ajattelun lähtötilanteessa ihmisellä on markkinoitavasta tuotteesta, yrityksestä tai brändistä niin kutsuttu puhdas mielikuva. Tähän mielikuvaan ei liity yksilön ajatusten, näkemysten tai käsitysten perusteella positiivisia eikä negatiivisia tunne-elementtejä. Yksilöllinen mielikuva rakentuu puhtaalle mielikuvalle ihmisen omien todellisten näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntohavaintojen kautta synnyttäen pysyvän mielikuvan. Tämä mielikuva ohjaa ihmisen käyttäytymistä, olivatpa mielikuvat sitten positiivisia tai negatiivisia. (Rope & Mether 1991, 34–35.) Ihminen muodostaa mielikuvansa siis aistiensa avulla. Yritys viestii kuluttajalle markkinointitoimenpiteiden ohella myös muun muassa

toimitilojensa visuaalisen ilmeen, hinnoittelunsa, henkilöstönsä ja yritys johdon toiminnan kautta.

On kuitenkin huomattava, että ihminen ei ole aina tietoinen siitä, mitkä kaikki mielikuvat ja halut ohjaavatkaan hänen käytöstään. Ihmisen ajattelu tapahtuu usealla eri tasolla, muun muassa tiedostetuilla ja tiedostamattomilla tasoilla. Markkinoinnin yhtenä tehtävänä on nostaa ihmismielen piilevätkin tarpeet toiminnalliselle tasolle. (Rope & Mether 1991, 51.)

Mielikuvamarkkinointia suunnitellessa on tärkeää pitää mielessä, että ajattelu on yksilöllistä, mutta myös hyvin kulttuurisidonnaista. Yksi suurimmista haasteista viestinnässä ja sitä kautta vaikuttamisessa onkin luoda markkinointiviesti, joka toimii halutunsuuntaisesti myös ihmisen ajattelun syvimmillä tasoilla. (Rope & Mether 1991, 31.) Hyvänä esimerkkinä kulttuurisidonnaisesta ajattelusta on tuotteen kotimaisuuden mieltäminen takuiksi kestäväydestä ja laadusta. Suomen markkinoilla kotimaisuus onkin myyntivaltti nimenomaan kotimaisuuden herättämien mielikuvien ansiosta. Kohderyhmä tulee aina tuntea hyvin, ettei markkinointiviesti aiheuta ei-toivottuja seuraamuksia.

Yksilön tarveperustalla on merkittävä vaikutus mielikuvan muodostumiseen. Mielikuvan muodostumisen perustana saattaa olla muun muassa statuksen, nautinnon, hyväksytyksi tulemisen, kilpailemisen tai vaikka yksilöllisyyden tarve. Nämä tarpeet ohjaavat ihmisen sisäistä halua ottaa viestitetty sanoma vastaan ja muodostaa siitä oman arvomaailman mukainen mielikuva.

Yksilön erilaisiin tarpeisiin voidaan vedota erilaisilla mielikuvilla. Mielikuvamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on kuitenkin välttämätöntä, että mielikuvamarkkinoinnin keinoin välitettävä viesti vastaa valitun kohderyhmän tarveperustaa sekä arvomaailmaa. (Rope & Mether 1991, 44.) Tämä seikka on huomattavissa kun vertaa esimerkiksi eri-ikäisille henkilöille suunnattuja mainoksia toisiinsa. On selvää, ettei keski-ikäisen perheenäidin tarveperusta ole samankaltainen kuin hänen teini-ikäisen poikansa. Näin ollen kohderyhmän tarveperustan tunnistaminen ja analysointi on olennaista mielikuvamarkkinointia suunniteltaessa.

GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tarkoituksena on alentaa kynnystä liittyä liikuntakeskuksen jäseneksi. Mainoksissa tartutaan stereotyyppisiin mielikuviin kun-

tosalitoiminnasta ja -jäsenyydestä. Stereotyyppioita ei kuitenkaan pyritä kumoamaan, sillä yksilön henkilökohtaisia syitä liittyä ja hyödyntää liikuntakeskuksen palveluita ei voida jakaa yrityksen näkökulmasta oikeisiin ja väärin tekijöihin. Mainoksien välityksellä pyritään viestimään kohderyhmälle, että GoGo Liikuntakeskus tarjoaa aivan jokaiselle ainutlaatuisen mahdollisuuden monipuolisen ja tuloksellisen liikunnan harrastamiseen.

3.3 Online-mainosvideoiden tuloksellisuuden mittaaminen

Markkinointi on yhä enemmän prosessinomaista ja jatkuvan kilpailuedun saavuttamiseksi prosesseja tulee mitata ja kehittää. Mainoksien tuloksellisuuden mittaamisessa on tärkeää erottaa toisistaan lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla saadaan selville kampanjan välitön vaikutus kohderyhmässä, kun taas pitkän aikavälin mittarit kertovat enemmänkin markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 116–117.)

Mittareilla kerätyt tulokset esimerkiksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien asenteista ja käyttäytymisestä mainostavaa yritystä kohtaan voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin tuloksiin. Välittömiä tuloksia ovat esimerkiksi markkinointiviestien huomaaminen ja niiden tunnistaminen. Lisäksi mittareiden avulla saadaan tietoa viestinnällä saavutetuista tiedon ja tietämyksen muutoksista sekä katsojan kiinnostuksesta organisaatiota, sen tuotteita tai ansioita kohtaan. (Juholin 2010, 36.) GoGo Liikuntakeskuksen online-mainosvideoiden tuloksellisuuden mittaristo rakentuu nimenomaan välittömistä viestinnän tuloksista: onko videot huomattu julkaisukanavissa ja millaisia reaktioita ne ovat synnyttäneet katsojissa.

Pitkän aikavälin mittareilla saadaan välillisiä tuloksia, jotka kertovat esimerkiksi mainoksen vastaanottajan mahdollisista mielipiteiden ja asenteiden muutoksista yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan (Juholin 2010, 36). GoGo:n online-mainosvideoiden katsoja ei tule näkemään mainoksia tahtomattaan, vaan jokainen katselukerta eli klikki, tapahtuu katsojan omasta aloitteesta. Näin ollen mainosten toistojen määrään jokaisen yksittäisen katsojan kohdalla vaikuttaa katsoja itse ja välittömien tulosten merkitys korostuu. Optimaalinen mainosfrekvenssi, eli mainoksen toistojen määrä, on noin yhdeksän toistoa per katsoja. (Pyyhtiä et al. 2012, 107.)

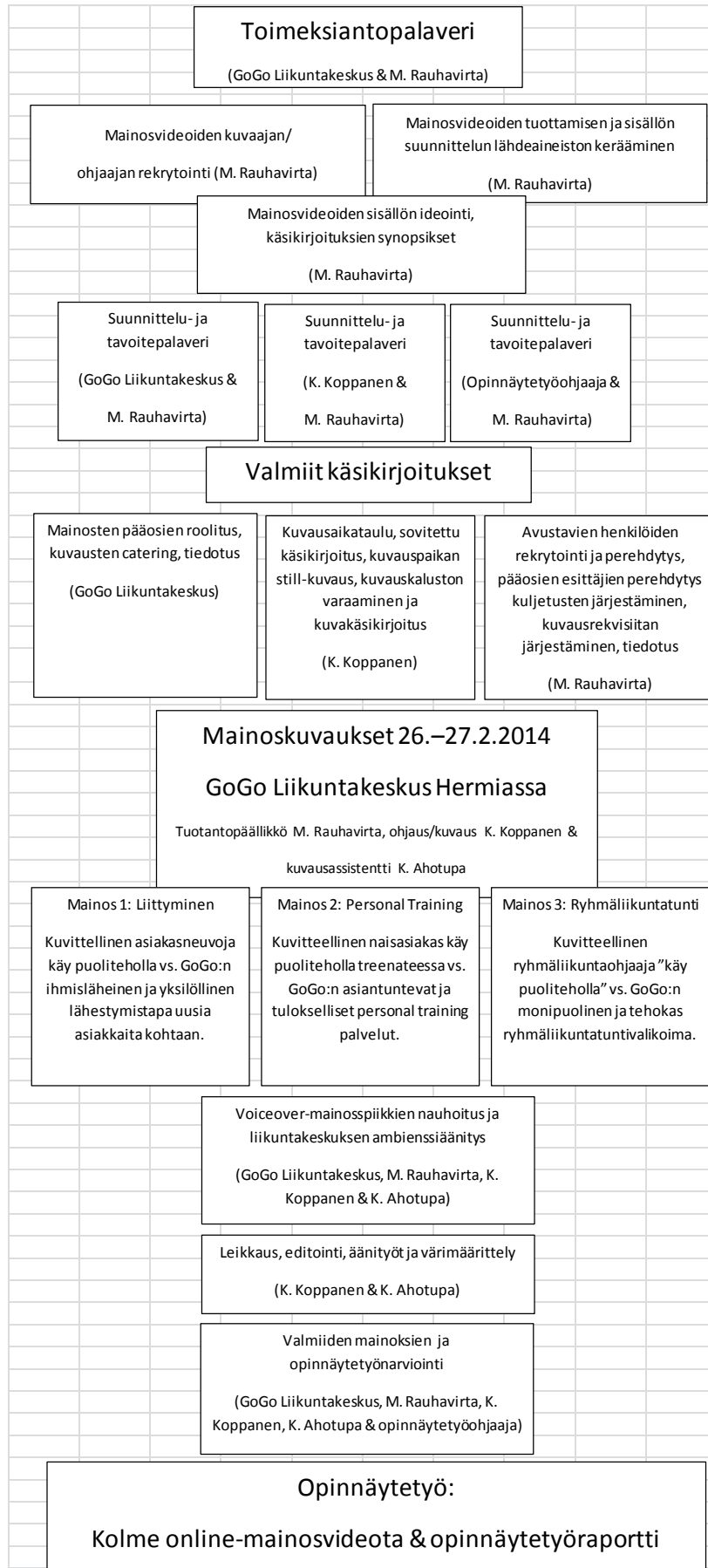
Verkkomedioissa toteutettavien kampanjoiden mittareiksi ovat vakiintuneet muun muassa mainoksien näyttöjen määrät, mainoksen katseluun ja selailuun käytetty aika sekä mainoksen klikkaukset. Mittareiden kautta voidaan laskea esimerkiksi mainoksen hinta per tuhat näyttökertaa. Mainonnan kautta haetaan kuitenkin loppujen lopuksi lisää myyntiä ja katetta mainontainvestoinnille ja näin ollen näyttökerrat yksistään eivät todista kampanjan onnistuneisuutta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 148; Pyyhtiä et al. 2012, 102.) Markkinointiviestintään sijoitettujen resurssien tuottoa on kuitenkin muita yrityksen investointeja hankalampi näyttää toteen ja kohdistaa yksinomaan yksittäisen markkinointitoimenpiteen ansioksi (Juholin 2010, 51, 54).

Yksi merkittävimmistä mittareista erityisesti online-mainosvideoiden suhteen yksi merkittävimmistä mittareista suoran toiminnan rinnalla tulee olemaan kokonaispeiton mittaaminen (Pyyhtiä et al 2012, 111, 117). Mainosalalla peitolla tarkoitetaan viestimen tai mainonnan tavoittamaa ihmismäärää (Mediaopas.com 2014). Mainonnan peiton mittauksessa tyypillisiä lukuarvoja ovat esimerkiksi 1 000, 10 000 tai 100 000 henkilöä (Merisavo et al. 2006, 122). Online-mainosvideoiden peiton lukuarvot vaihtelevat yleensä 1000–10000 luokassa, kun taas valtakunnallisilla tv-mainoksilla vastaavaluku on 100000 luokkaa.

Verkossa mainokset pystytään kohdentamaan muun muassa maantieteellisesti, vuoro-kauden ajallisesti, yksilön kiinnostuksen kohteiden mukaisesti tai demografisesti (Pyyhtiä et al. 2012, 112). Kohdennuksen myötä pystytään mittaamaan muun muassa kampanjan huomioarvoa, taloudellista tehokutta, kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitämistä, mutta myös myyntiä (Merisavo et al. 2006, 119). Tänä päivänä mediat pystyvät tarjoamaan yhä tarkempaa alueellista kohdennusta esimerkiksi alueellisen tv-mainonnan kohdalla, mikä näkyy myös valtakunnallista mainoskampanjaa edullisempina hintoina. Suuret mainostajat tarvitsevat kuitenkin suurta peittoa saavuttaakseen suuren myyntivoilymin, kun taas pienemmät erikoistuneet toimijat tavoittelevat tarkkaan valitun yleisön tavoittamista. (Pyyhtiä et al. 2012, 111.)

GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden onnistumisen mittarina käytettiin tuotantoon osallistuneiden tahojen antamaa palautetta sekä itsearviointia.

4 GOGO LIIKUNTAKESKUKSEN ONLINE-MAINOSVIDEOT



KUVIO 1. Mainosvideoiden toteutuksen eteneminen ja vastuualuejako.

4.1 GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tarkoitus, kohderyhmä ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kolme noin minuutin mittaista mainosvideota GoGo Liikuntakeskukselle. Mainosvideoiden sisällön tarkoituksena on esitellä GoGo:n monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita sekä madaltaa potentiaalisten uusien asiakkaiden kynnystä liittyä GoGo Liikuntakeskuksen jäseneksi. Mainosvideoiden toteutuksen vastuualuejako ilmenee kuviosta 1.

Mainosvideoiden pääkohderyhmä oli Pirkanmaan alueen aktiiviset nuoret aikuiset, jotka hyödyntävät päivittäin sosiaalisen median tarjoamia palveluita ja tuntevat jo entuudestaan kuntoilualan yritysten palveluvalikoimaa. Kohderyhmän rajaamiseen vaikuttavia seikkoja olivat muun muassa liikuntakeskuksien sijainti Tampereen keskustassa ja Hervannassa sekä julkaisukanavana käytettävän sosiaalisen median aktiivikäyttäjäkunta. Kohderyhmän rajaaminen vaikutti osaltaan merkittävästi mainosvideoiden sisällön tuottamiseen.

Tavoitteiden asettaminen kuuluu oleellisesti viestinnän strategiseen suunnitteluun. Tavoitteet luovat tekemiselle suunnan ja auttavat keskittymään strategian toteuttamisen kannalta oleellisiin seikkoihin (Juholin 2010, 58). GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tavoitteena on huumorin avulla edistää katsojan mielikuvaa GoGo Liikuntakeskuksesta asiantuntevana ja ihmisläheisenä yrityksenä ilman rahallista panostusta videoiden kaupalliseen levitykseen. Juoneltaan oivaltavia ja kokonaisuudeltaan onnistuneita mainosvideoita jaetaan sosiaalisen median välityksellä ja näin ollen mainostettava yritys hyötyy aktiivikäyttäjien luomasta pöhinästä.

4.2 GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden suunnittelu

GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden suunnittelun ensimmäinen vaihe oli kohderyhmän rajaaminen ja siihen tutustuminen. Mainosvideoiden sisällön suunnittelussa on tärkeää pyrkiä luomaan sisältöä, joka puhuttelee valittua kohderyhmää ja välittää yrityksen haluamaa viestiä mainoksen katsojalle.

Mainosvideoilla on kaksi erillistä tavoitetta: madaltaa potentiaalisten uusien asiakkaiden kynnystä liittyä GoGo Liikuntakeskuksen jäseneksi ja esitellä keskuksien monipuol-

lista palveluvalikoimaa katsojalle. Näiden tavoitteiden pohjalta teemoiksi valittiin kolme liikuntakeskuksien ydintoimintoa: liittyminen keskuksen jäseneksi, osallistuminen ryhmäliikuntatunnille sekä Personal Training -palvelujen hyödyntäminen kuntosalilla. Teemat itsessään pitävät sisällään vahvoja mielikuvia ja ennakkokäsityksiä, joita kärjistämällä ja korostamalla pystytään luomaan karikatyyriin kuntosalihahmoihin liittyvää huumoria.

4.2.1 GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden rakenne

Mainosvideoiden käsikirjoitusten pohjana on GoGo Liikuntakeskuksen kolme mainosvideoissa esiteltävää ydinpalvelumuotoa. Mainosvideon tuotantonimet ”Liittyminen”, ”Ryhmäliikunta” ja ”Personal Training” pohjautuvat käsiteltäviin ydinpalveluihin. Videoissa esille tuotava palveluvalikoima ei poikkea kilpailevien liikuntakeskuksien palveluvalikoimasta, mutta mainosvideoiden tarkoituksena oli lähtökohtaisestikin käsitellä valittuja teemoja rohkeasti uusista näkökulmista.

Mainoksien rakenne koostuu neljästä osasta, jotka tyylillisesti toistuvat kaikissa kolmessa mainosvideossa. Videot alkavat huumoripitoisella osuudella, jossa karikatyyriset ”salihahmot” toimivat kuvitteellisella ja nimeämättömällä kuntosalilla. Tätä kuntosalia voisi luonnehtia GoGo Liikuntakeskuksen vastakohtaksi; siellä jäsenistä ei huolehdita eikä heitä opasteta oikeanlaiseen ja tehokkaaseen liikuntaan. Jäsenet ovat tämän kuvitteellisen liikuntakeskuksen asiakkaina jopa aivan epäolennaisista syistä.

Huumoriosuuden jälkeen mainosvideoiden kuva pysäytetään ja kuvan päälle lausutaan iskulause ”Älä käy puoliteholla – käy GoGo:lla”, jonka päätehtävä on varmistaa, ettei alun tapahtumia liitetä millään tasolla GoGo Liikuntakeskukseen. Samalla iskulause valmistele katsojaa GoGo:n omaan osuuteen mainoksessa, jossa nähdään, kuinka kyseinen käsiteltävä teema toteutuu GoGo Liikuntakeskuksissa. GoGo:n omien esittelykohtausten yhteydessä videoissa kuuluvat erilliset voiceover-mainospiikit. Mainospiikit esittelevät taustalla nähtäviä kohtauksia laajemmin GoGo:n palveluvalikoimaan videon katsojalle.

Mainosvideoiden päättyessä palataan vielä kertaalleen huumoriosuuden kuntosalille. Loppuun sijoitetun lyhyen huumoriosuuden tarkoituksena on jättää katsojalle mainosvi-

deoista enemmän viihdyttävä kuin kaupallinen jälkimaku. Mahdollisten uusien katselukertojen varalta katsoja myös pyritään tällä tavoin sitouttamaan koko mainoksen katseluun, eikä keskeyttämään katsomista huomion kiinnittämiseksi rakennetun alun huumoriosoituksen jälkeen.

4.3 GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden käsikirjoitukset

Suunnitelmaa, jonka avulla elokuva tai mainosvideo voidaan kuvata, kutsutaan käsikirjoitukseksi. Elokuvan tai mainosvideon kuvausvaiheessa käsikirjoitus toimii ikään kuin ohjenuorana, jonka avulla käsikirjoitus siirretään paperilta filmille. Huolellisesti laaditulla käsikirjoituksella edistetään tuotantovaiheen sujuvuutta. (Elokuvantaju.uiah.fi 2014a.)

Käsikirjoitus koostuu muun muassa roolihahmon repliikeistä eli vuorosanoista sekä hänen liikkeidensä kuvailusta. Käsikirjoituksen avulla avataan mainoksen visuaalista jatkumoa kuva kovalta. (Book et al. 1996, 228–229.) Laatimieni valmiiden käsikirjoitusten pohjalta ohjaaja Katri Koppanen teki myös erilliset kuvakäsikirjoitukset GoGo:n mainosten kuvauksia varten.

Ideat GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideon käsikirjoituksiin syntyivät tarkkailemalla GoGo:n omia sekä kilpailijoiden liikuntakeskuksia tapahtumapaikkoina. Avainkysymyksinä mielessäni olivat, millaisia ennakkokäsityksiä liikuntakeskukset herättävät, minkälaisia trendejä on havaittavissa liikuntakeskuksissa ja kuinka näitä seikkoja voitaisiin hyödyntää GoGo Liikuntakeskuksen humoristisissa mainoksissa. Havaintojeni pohjalta syntyivät käsikirjoitusten synopsikset.

Synopsis on tiivistelmä käsikirjoituksen sisällöstä. Sen avulla lukija saa käsityksen muun muassa kuvattavien kohtausten tyylistä. (Roche 1999, 98; Elokuvantaju.uiah.fi 2014b.) Synopsisten avulla avasin kuvaustiimilleni sekä toimeksiantajalleni ehdotelmani mainosvideoiden tyylistä ja rakenteesta. Suunnittelupalavereissa toimeksiantajani ja ohjaaja Katri Koppasen kanssa käsikirjoitusten synopsikset hioutuivat ja muokkaantuivat lopullisiin muotoihinsa.

Vaikka GoGo:n varsinainen oma osuus mainoksista onkin vain noin neljäsosa mainoksen koko kestosta, luo tämä noin 10-15 sekunnin mittainen osuus jokaisen mainoksen sydämen. Juonellisessa huumoriosuudessa hyödynnetään mielikuvamarkkinoinnin keinoja. Katsojalle luodaan käsitys tehottomasta ja jäsenistään välittämättömästä liikuntakeskuksesta, joka on GoGo Liikuntakeskuksen vastakohta. Tämä vastakkain asettelu tuo kahden eri liikuntakeskuksen välille jännitteen, joka toistuu kaikissa kolmessa mainoksessa.

Kuvitteellisen liikuntakeskuksen ja aidon GoGo liikuntakeskuksen välille pyritään luomaan myös mainosvideoiden teknisen toteutuksen avulla selkeä ero. Näin ollen katsoja on tietoinen, että mainosvideon aikana hän näkee materiaalia kahdelta täysin erilaiselta kuntosalilta, joilla ei ole yhteyksiä toisiinsa.

Videoiden kuvauksissa mainoksien sijoittuminen kahdelle eri kuntosalille loi tuotannollisesti haasteita. Mainokset kuvattiin kokonaisuudessaan GoGo Liikuntakeskus Hermian toimitiloissa. Vaikka mainosvideoissa näkyvät tilat kuuluvat samoihin GoGo Liikuntakeskuksen toimitiloihin, ero ”huonon” ja ”hyvän” liikuntakeskuksen välille tuodaan esille esimerkiksi värimäärittelyllä, musiikki- ja tausta-audiovalinnoilla sekä kuvien rytmityksellä.

4.3.1 ”Liittyminen”

”Liittyminen” -käsikirjoituksessa (liite 1) miespuolinen Uusi asiakas (Antti Heino) on tutustumassa ensimmäistä kertaa uuteen kuntosaliin. Kuntosalin henkilökuntaan kuuluva miespuolinen Asiakasneuvoja (Joona Niemi) vie hänet tutustumiskierrokselle kuvitteelliseen liikuntakeskukseen, mutta Uuden asiakkaan tarpeisiin perehtymisen ja keskuksen palvelujen esittelyn sijaan hän alkaakin esitellä itseään ja omaa treeniohjelmaansa. Mainoksen kuvitteelliseen liikuntakeskukseen sijoittuvassa osuudessa Asiakasneuvoja käyttää asiakasta enemmänkin oman egonsa pönkittämiseen kuin Uuden asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen.



KUVA 1. Asiakasneuvoja (Joonas Niemi) näyttää treeniohjelmaansa Uudelle asiakkaalle (Antti Heino).

GoGo:n omassa osuudessa ”oikea asiakasneuvoja” (Miska Sinisalo) ja ”GoGo:n asiakkaat” (Marko Fali, Anu Nieminen ja Janne Pietilä) esittelevät katsojalle, kuinka liikuntakeskukseen liittyminen tapahtuu GoGo Liikuntakeskuksessa. GoGo:n osuudessa mallinnetaan rauhallinen jäsenyyssovimuksen esittelytilanne uudelle asiakkaalle oikean asiakasneuvojan toimistossa. Lisäksi mainoksessa näytetään muun muassa GoGo:n tyytyväisiä asiakkaita, jotka saapuvat keskukseseen ja odottavat yhdessä ryhmäliikuntatunnin alkamista.

GoGo:n osuuden jälkeen palataan vielä hetkeksi kuvitteelliseen liikuntakeskukseen, jossa itsekeskeinen asiakasneuvoja heittää uuden asiakkaan eteen jäsenyyssovimusnipun. Lisäksi asiakasneuvoja tarjoaa uudelle asiakkaalle kynää samalla esitellen treenattua hauistaan.



KUVA 2. Asiakasneuvoja tarjoaa Asiakkaalle kynää

4.3.2 ”Personal Training”

”Personal Training” -käsikirjoituksen (liite 2) ideana on osoittaa henkilökohtaisen kunto-ohjauksen tärkeys turvallisen ja tuloksellisen saliharjoittelun kannalta. Mainoksessa nuori ja kaunis Meikkaajanainen (Varpu Vähätalo) ehostaa itseään peilin edessä aivan kuin olisi lähdössä illanviettoon ystäviensä kanssa. Mainoksen edetessä katsojalle paljastuu, että todellisuudessa Meikkaajanainen on kuntosalin pukuhuoneessa ja valmistautuu siirtymään kuntosalin puolelle.



KUVA 3. Meikkaajanainen (Varpu Vähätalo) pälyilee kuntosalin muita jäseniä.

Kuntosalilla Meikkaajanainen keskittyy treenaamisen sijaan tarkkailemaan kuntosalin muita jäseniä tehden samalla epämääräisiä treeni liikkeitä ja käyttämällä tietämättään kuntolaitteita selkeästi väärin. Meikkaajanainen ei ole saanut ammattilaisen opastusta kuntosaliharjoitteluun eikä hän ole motivoitunut treenaamaan kuntosalilla liikunnan tuomien hyötyjen takia. Meikkaajanaisen toiminnan seuraaminen keskeytetään ”Älä käy puoliteholla – käy GoGo:lla” -iskulauseella.

Vastapainona Meikkaajanaisen epämääräiselle toiminnalle kuntosalilla, katsojalle mainoksessa näytetään nuoren naisasiakkaan (Krista Uusitalo) ja GoGo:n asiakasneuvojan (Miska Sinisalo) kohtaamista GoGo Liikuntakeskuksessa. Mainoksessa asiakasneuvoja ohjaa naisasiakasta laatimalla hänelle henkilökohtaisen harjoitussuunnitelman ja opastamalla oikeaoppisiin liikkeisiin kuntosalilaitteissa. Naisasiakas ja asiakasneuvoja toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, mikä osaltaan edistää tuloksellista kuntosaliharjoittelua.



KUVA 4. GoGo:n asiakasneuvoja (Miska Sinisalo) neuvoo Asiakkaalle (Krista Uusitalo) kuntosalilaitteen oikeaa käyttötekniikkaa.

Mainoksen lopussa seurataan vielä hetken Meikkaajanaisen harjoittelua. Meikkaajanainen on tässä vaiheessa siirtynyt kuvitteellisen kuntosalin vapaapainotilaan ja ottaa itseltään peilin kautta kamerakännykällä kuvan hänelle liian painava käsipaino kädessään. Kuvan ottamisen jälkeen Meikkaajanainen pudottaa käsipainon kädestään ja poistuu kuvasta.



KUVA 5. Meikkaajanainen (Varpu Vähätalo) ottaa itsestään peilin kautta treenauskuvan.

4.3.3 ”Ryhmäliikuntatunti”

Esituotantovaiheen aikana mainosvideoista haasteellisimmaksi osoittautui ”Ryhmäliikunta” -mainos. Mainoksen toteuttamiseen tarvittiin useita eri avustajia ja mainoksen kuvauspaikkana toiminut ryhmäliikuntasali oli varattuna kuvauskäyttöön vain noin neljän tunnin ajan. Lisäksi jokaisella avustajalla tuli olla mukanaan kahdet eri treenivaatteet, jotta kuvitteellisen ja GoGo:n oman liikuntakeskuksen osuudet mainoksiin pystyttiin kuvaamaan peräkkäin.

Mainoksen käsikirjoituksessa (liite 3) joukko kuvitteellisen kuntosalin jäseniä on saapunut Ohjaajan (Ines Rautavuori) vetämälle ryhmäliikuntatunnille. Tunti on osallistujilleen painajaismainen. Ohjaajan laatimat liikesarjat ovat erittäin hankalia ja ne toteutetaan taustalla soivan musiikin kanssa epärytmiin. Lisäksi treeniliikkeissä käytetään tehosteena useita eri kuntoiluvälineitä. Ohjaaja ei itsekään pysty toteuttamaan treeniliikkeitä, vaan kamppailee tasapainonsa ja liikeratojensa kanssa.



KUVA 6. Ohjaaja (Ines Rautavuori) näyttää ryhmäliikuntatunnin osallistujille hankalan treeniliikkeen.

Mainoksessa keskitytään seuraamaan erityisesti jäsenien reaktioita epämääräisen ryhmäliikuntatunnin sisällön suhteen. Mainoksessa nähdään, kuinka jäsenet kamppailevat liikkeen toteutuksen suhteen menettämällä tasapainoaan ja vilkuilemalla toisiltaan mal-

lia. Ryhmäliikuntasalissa vallitsee kaaos, joka ei millään tasolla edistä jäsenien asiakaskokemusta eikä tuloksellista treenaamista. Sekasorron vallitessa mainoksen kuva pysäytetään ja kuvan päälle lausutaan iskulause: ”Älä käy puoliteholla – käy GoGo:lla!”

GoGo:n omassa osuudessa kuvataan tehokkaita ryhmäliikuntatunneja GoGo Liikuntakeskuksessa. Tässä osuudessa GoGo:n oikea ryhmäliikuntaohjaaja (Vuokko Vähätalo) kannustaa ja ohjeistaa jäseniä GoGo:n BodyPump ja BodyStep -ryhmäliikuntatunneilla. Liikuntakeskuksen jäsenet liikkuvat sekä keskenään että taustalla soivan musiikin kanssa samaan tahtiin selvästi nauttien tekemisestään. Kuvien kautta katsojalle välitetään mielikuvaa tehokkaasta ja energisestä treenaamisesta yhdistettynä asiakkaiden hyvään mieleen.



KUVA 7. Ryhmäliikuntatunnin osallistujat treenaavat GoGo:n BodyPump-tunnilla.

Mainoksen päätteeksi nähdään vielä kuvaa kuvitteellisen kuntosalin ryhmäliikuntatunnin etenemisestä. Ryhmäliikuntasalin takaosasta katsottuna on huomattavissa, että kuvitteelliselle ryhmäliikuntatunnille osallistuvat henkilöt ovat kaikki keskenään erilaisissa harjoitteluasunnoissa. Lisäksi eräältä tunnille osallistuvalta henkilöltä karkaa hänen käyttämänsä jumppapallo. Kyseinen henkilö juoksee kuvan läpi noutamaan jumppapalloaan samalla varoen muita jumppaliikettä epämääräisesti toistavia liikuntakeskuksen asiakkaita.

4.4 Mainosvideoiden toteutus

Mainosvideoiden kuvaukset toteutettiin 26.2.–27.2.2014 GoGo Liikuntakeskus Hermissä. Mainoksien teknisestä toteutuksesta sekä ohjaamisesta vastasi Tampereen ammattikorkeakoulun Taide ja viestintä -linjan opiskelija Katri Koppanen yhdessä kuvausassistentti Kari Ahotuvan kanssa. Ennen varsinaisia kuvauspäiviä Katri Koppanen suoritti Liikuntakeskus Hermissä kuvauspaikan still-kuvauksen, jonka avulla esimerkiksi kameran paikat määritettiin ennalta kuvauspäivien aikataulun sujuvuuden varmistamiseksi.

Käsikirjoitusten pääroolien casting toteutettiin osittain jo mainosvideoiden suunnitteluvaiheessa pelkkien hahmokuvausten ja käsikirjoitusten synopsien avulla. Valmiiden käsikirjoitusten pohjalta oli jaossa 40 eri pää- tai avustajan roolia kolmessa eri videossa.

Kaikki mainosvideoiden pääroolien esittäjät valittiin GoGo Liikuntakeskuksen omasta henkilökunnasta. Pääroolien esiintyjä valitessa tärkeimpiä huomioon otettavia seikkoja olivat muun muassa henkilöiden esiintymistaidot sekä kyky sitoutua mainosvideoiden kuvausten aikatauluun. Roolit itsessään eivät vaatineet esittäjiltään perehtymistä heille vieraisiin työtehtäviin, sillä castingin yhteydessä kunkin esiintyjän valintaan vaikutti heidän oma toimenkuvansa GoGo Liikuntakeskuksen palveluksessa.

Kuuden pääroolin ohella loput käsikirjoitusten pohjalta jaetuista rooleista olivat niin kutsuttuja avustavia rooleja. Avustajat ovat tärkeitä taustalla liikkuvia ihmisiä, joiden avulla kohtauksessa käytettyyn miljööseen luodaan todentuntuista tunnelmaa. Avustajat eivät siis ole pienten roolien näyttelijöitä, eikä heillä välttämättä ole vuorosanoja eli repliikkejä. (Media Avustajat ry 2014.) GoGo Liikuntakeskuksen mainoksissa avustajaroalien tarve oli noin 30 henkeä. Heidän tehtävinään oli käyttää muun muassa kuntosalilaitteita kohtausten taustalla ja toimia ryhmäliikuntatunneille osallistuvina liikuntakeskuksen jäseninä.

Mainosvideoiden toteutuksen sujuvuuden edistämiseksi pakollisten avustajien määrää saatiin pienennettyä hyödyntämällä samoja avustavia henkilöitä useissa eri kohtauksissa. Pienellä joukolla avustajia oli kuvauksissa useita eri asukokonaisuuksia sekä erilaisia asusteita, kuten silmälasit, joiden avulla heidän ulkonäköään pystyttiin muuttamaan

vaivattomasti ja nopeasti. Useissa eri kohtauksissa esiintyvien avustajien rinnalle rekrytointiin GoGo:n Facebook-profiilin kautta GoGo Liikuntakeskuksen omia jäseniä.

Esiintyjien puvustuksessa oli kaksi päälinjaa koko kuvausten ajan. Kun kyseessä oli kuvitteelliseen liikuntakeskukseen sijoittuva kohtaus, kaikilla kohtauksessa mukana olevilla henkilöillä oli päällään tunkkaisen värinen puvustus. Näissä kohtauksissa suosimme etenkin värejä valkoinen, musta sekä harmaa. GoGo Liikuntakeskukseen sijoituvissa kohtauksissa sekä mainosvideoiden värimaailma että esiintyjien puvustus oli selvästi kirkkaampi ja raikkaampi. Tällä keinolla katsojalle luodaan selkeä vastakohtaisuusasetelma kahden eri kuntokeskuksen välille sekä selvennetään, mihin miljööseen kyseinen kohtaus sijoittuu.

4.4.1 Mainosvideoiden kuvausaikataulu

Mainosvideoiden tuotantoon osallistui kahden kuvauspäivän aikana kaiken kaikkiaan yli 40 henkilöä erilaisissa työtehtävissä. Suuren osallistujamäärän takia tuotannon tavoilla kuvausaikatauluilla (liitteet 4 & 5) oli suuri merkitys kuvausten sujuvan etenemisen kannalta. Ohjaaja Katri Koppasen laatiman aikataulun perusteella pystyttiin yksittäisten roolien esittäjille sekä avustajille määrittämään tarkat henkilökohtaiset paikallaoloajat. Kuvausaikataulun pohjautuu erityisesti kuvauspaikkoina toimineiden tilojen varauksiin ja pääroolien esittäjien kykyyn sitoutua kuvauksiin muiden velvollisuuksiensa ohella.

Kuvausaikataulusta huomataan, että mainoksia ei kuvattu tarinan kannalta kronologisessa järjestyksessä. Tästä syystä aikatauluun oli merkitty myös esiintyjien valmistautumista helpottamaan viitteitä tietynä aikana kuvattavan kohtauksen sisällöstä sekä kohtauksessa käytettävästä puvuksesta.

4.4.2 Mainosvideoiden kuvausresurssit ja -kustannukset

Tuotannon toteuttamiseen tarvittiin mittavamäärä kuvauskalustoa (liite 6) sekä rekvisiittaa (liite 7). Tuotannon kuvauskalustona käytettiin Tampereen ammattikorkeakoulun tarjoamia kuvaus- ja tuotantovälineitä. Kuvauksissa käytetty rekvisiitta koottiin pääosin

GoGo Liikuntakeskus Hermian irtaimistosta ja tuotantoon osallistuvien henkilöiden henkilökohtaisista tavaroista. Tuotannon aikana käytettiin myös Tampereen ammattikorkeakoulun Volkswagen Touran 1 henkilöautoa kuljetuksiin.

Pitkien kuvauspäivien aikana GoGo Liikuntakeskus järjesti tuotantoon osallistuville henkilöille yhteistyössä Subway-ravintoloiden kanssa lounastarjoilun molempina tuotantopäivinä. Tarjottu lounas toimi osaltaan myös kiitoksena kuvauksissa avustaville henkilöille.

4.4.3 Mainosvideoiden tekijänoikeudet ja sopimukset

GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoiden tekijänoikeudet jakautuvat videoiden tuotantoon osallistuvien tahojen kesken. GoGo Liikuntakeskus saa täydet hallinta- ja käyttöoikeudet mainosvideoiden esittämiseen valitsemissaan julkaisukanavissa.

Mainosvideoiden suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat henkilöt sekä heidän edustamansa taho (Tampereen ammattikorkeakoulu) pidättävät kuitenkin mainosvideoiden tekijänoikeudet ja voivat hyödyntää mainosvideoita muun muassa työnäytteinä työhaussa.

Toimeksiantajayrityksen kanssa solmittiin erillinen kuvauspaikkasopimus (liite 8), jossa toimeksiantaja yrityksen nimenkirjoituksen oikeuden haltija myönsi tuotannolle luvan käyttää tilaa audiovisuaalisen tuotannon kuvauspaikkana. Lisäksi jokainen mainosvideossa esiintyvä pääroolin esittäjä ja kuvauksissa avustavahenkilö allekirjoitti esiintymissopimuksen (liite 9), jossa he antavat luvan käyttää kuvaa ja ääntä audiovisuaalisessa tuotannossa.

4.5 Palaute GoGo Liikuntakeskuksen mainosvideoista

Mainosvideoiden ohjaaja ja kuvaaja Katri Koppanen ja toimeksiantajayritys GoGo Liikuntakeskus kirjoittivat kirjalliset arvioinnit mainosvideoiden tuotantoprojektista (liitteet 10 & 11). Palautteessa ei huomioitu mainosvideoiden teknistä toteutusta, vaan kes-

kityttiin arvioimaan työn onnistuneisuutta projektihallinnan ja markkinoinnin suunnittelun näkökulmista.

Palautteessa kiiteltiin erityisesti projektin onnistunutta tiedonkulkua sekä innostuneisuuttani opinnäytetyöni aihetta kohtaan. Vähäinen kokemus mainosvideotuotannon johtamisesta ei ollut työni onnistumisen este, vaan alkuperäisten ideoiden mukaiset mainokset saatiin julkaisuvalmiiksi aikataulun mukaisesti. GoGo Liikuntakeskus oli aidosti tyytyväinen mainosvideoiden tuotantoprosessiin sekä valmiisiin mainosvideoihin.

5 YHTEENVETO

Opinnäytteeni työstäminen alkoi tammikuun 2014 alussa toimeksiantopalaverilla GoGo Liikuntakeskuksen Sales and Marketing Manager Heini Balkin kanssa. Ymmärsin heti alusta alkaen, että tämän kaltainen online-mainosprojektin toteuttaminen yksin on minulle mahdotonta. Tarvitsin ehdottomasti osaavan ja luotettavan tukitiimin toteuttamaan haasteellista toimeksiantoani kanssani.

Siinä missä tammikuussa aloin suunnitella mainosvideoita yksin, helmikuun lopussa opinnäytetyötäni oli toteuttamassa kahtena mainosten kuvauspäivänä noin 40 vapaaehtoista henkilöä. Mainosvideoiden sisällön suunnittelun ohella toimin koko projektin ajan päävastuullisena tuotantopäällikkönä.

Opinnäytetyöni eteni nopeasti tammikuun sisällön suunnitteluvaiheesta helmikuun toteutusvaiheeseen. Kun viralliset kuvauspäivät oli vahvistettu ja tarvittava kalusto varattu, työni luonne muuttui markkinoinnin suunnittelusta projektijohtamiseen. Helmikuun aikana tärkein työtehtäväni oli saada oikeat ihmiset oikeaan aikaan GoGo Liikuntakeskus Hermiaan. Aiempien opintojeni ja työharjoittelujaksoni kokemuksien kautta olin oppinut, että vastaavan tilaisuuden järjestämisessä tiedonkulku eri tahojen välillä on tärkein seikka tilaisuuden onnistumisen kannalta.

Liiketalouden koulutusohjelman opinnoissa mainosvideot esiteltiin yhtenä yrityksen markkinointikeinona sen tarkemmin paneutumatta mainosvideoiden suunnittelu- ja tuotantoprosesseihin. Opinnäytetyöni aikana minulla ei ollut siis varsinaista mallia siitä, kuinka tämän kaltainen projekti johdetaan ja toteutetaan onnistuneesti. En kuitenkaan voisi kuvitella itselleni mielekkäämpää ja haasteellisempaa toimeksiantoa.

Online-mainosvideot ovat jatkuvasti kasvava markkinointikeino myös paikallisella tasolla toimivien pk-yritysten markkinoinnissa. Yritysten omat sosiaalisen median julkaisukanavat sekä internet-sivut mahdollistavat perinteistä tv-mainontaa edullisemmän tavan markkinoida yritystä liikkuvan kuvan avulla. Sisällön tuottajista on kuitenkin pulaa, sillä pk-yrityksen omat resurssit ja osaaminen eivät välttämättä riitä mainosvideoiden tuotantoprosessin läpivientiin.

Mainosvideoiden hyöty markkinointikeinona korostuu etenkin silloin, kun mainosten sisältö on luova ja viihdyttävä. Huumori on haluttu mainoksen tehokeino, mutta samalla se on toteuttajilleen erittäin haasteellinen tyyli. Humoristisen mainosvideon toteuttaminen vaatii tekijältään monipuolista markkinointiosaamista, mutta myös tarkkaa kohderyhmän tuntemusta. Mainostajan tulee tietää, mikä vetoaa kohderyhmään. Lisäksi on tiedettävä, mikä markkinointikanava ja mihin aikaan tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Markkinoinnin onnistuminen voidaan selvittää mittaamalla tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutus myynnin ja yrityksen tunnettavuuden kasvuun.

Sen lisäksi, että sain ainutlaatuisen mahdollisuuden suunnitella ja toteuttaa kolme oikeaa mainosvideota toimeksiantajalleni, opinnäytteeni tarjosi minulle mahdollisuuden tutustua omiin vahvuuksiini ja heikkouksiini. Paineensietokyky kehittyi huomasti, kun kahta päivää ennen kuvauksia saa yhden tunnin sisällä kolme peruutusviestiä aiemmin varmistuneilta kuvausavustajilta. Organisointi kyvyt kehittyvät, kun kahden päivän ajan on vastuussa noin 40 henkilön aikatauluista ja viihtyvyydestä kuvauspaikalla. Onnistuneen tiedottamisen ja esivalmistelujen ansiosta mainosvideot saatiin kuvattua laadittua kuvausaikataulua nopeammassa ajassa.

Jokaisella mainosvideoiden tuotantoon osallistuneella taholla oli omat tavoitteensa opinnäytetyöni lopputuotteena syntyneiden mainosvideoiden suhteen. Eri tahojen tavoitteiden yhdistäminen ja täyttäminen sekä mainosvideoiden luovuttaminen julkisen arvostelun alaiseksi olivat minulle koko työni vaativimpia osuuksia.

Opinnäytetyöni toimii minulle ja ohjaaja Katri Koppaselle konkreettisena työnäytteenä siirtyessämme työelämään. Ilman Katrin osaamista ja apua koko opinnäytteeni olisi jäänyt teoriatasolle. GoGo Liikuntakeskus tarjosi rohkeasti meille upean mahdollisuuden toteuttaa eri koulutusalat yhdistävän projektin, jonka lopputuotos jää GoGo Liikuntakeskuksen omaan käyttöön. Työni valmistumisen myötä tunnen suurta kiitollisuutta kaikkia työni toteutukseen osallistuneita henkilöitä kohtaan.

Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 10 000 henkilöä eri koulutusohjelmissa. Osaamista, intoa ja välineitä toteuttaa mitä erilaisimpia projekteja löytyy varmasti, kunhan oikeat ihmiset vain kohtaavat toisensa. Opinnäytetyötä ei kannata ajatella viimeisenä pakollisena suorituksena ennen valmistumista, vaan ainutkertaisena mahdollisuutena näyttää vielä kerran, mihin omat rahkeet riittävät.

LÄHTEET

Actic.fi. 2014a. Actic Tampere. Luettu 24.3.2014. <http://www.actic.fi/kasvi/tampere/>.

Actic.fi. 2014b. Actic Tampere Hinnat. Luettu 24.3.2014.
<http://www.actic.fi/kasvi/tampere/hinnat/>.

Ahola, H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. 2002 Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Balk Heini, Sales and Marketing Manager, GoGo Liikuntakeskus Oy. Haastattelut 29.10.2013, 9.1.2014.

Book, Albert C., Cary, Norman D., Tannenbaum & Stanley I. 1996. The Radio & Television Commercial. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Business Books.

Elixia.fi. 2014a. Jäsenyyden edut ja hinnat. Luettu 24.3.2014.
<http://www.elixia.fi/info/?menu=15000006&id=119089733>.

Elixia.fi. 2014b. Elixia Kaleva. Luettu 24.3.2014.
<http://www.elixia.fi/club.aspx?id=1252>.

Elixia.fi 2014c. Elixia Onkiniemi. Luettu 24.3.2014.
<http://www.elixia.fi/club.aspx?id=3085615>.

Elokuvantaju.uiah.fi. 2014a. Käsikirjoitus. Luettu 13.2.2014.
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/kasikirjoitus.jsp>.

Elokuvantaju.uiah.fi. 2014b. Synopsis. Luettu 13.2.2014.
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/synopsis.jsp>.

Fressi.fi. 2014a. Hinnasto muu Suomi. Luettu 24.3.2014.
<http://www.fressi.fi/asiakkuus/hinnasto/muu-suomi-2/>.

Fressi.fi. 2014b. Yritys. Luettu 24.3.2014. <http://www.fressi.fi/yritys/>.

GoGo.fi. 2014a. Ajankohtaista. Luettu 19.3.2014. <http://www.gogo.fi/ajankohtaista>.

GoGo.fi. 2014b. Kampanjat. Luettu 24.3.2014. <http://www.gogo.fi/kampanjat>.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.

Laiho, T. 2013. Pelottava huumori. Luettu 5.4.2014.
<http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/pelottava+huumori/a2172493>.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Chippenham and Eastbourne: Palgrave Macmillan

Media Avustajat ry. 2014. FAQ. Luettu 10.3.2014. <http://www.media-avustajat.fi/page4.aspx>.

Mediaopas.com. 2014. Sanasto. Luettu 24.3.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/peitto/>.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Puls & Träning.fi. 2014. Puls & Träning. Luettu 24.3.2014.
<http://pulsochtraning.fi/harjoittelua-meille-aivan-tavallisille-kuntoilijoille/>.

Pyyhtiä, T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Sulin K. & Engberg J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto.

Rope, T. & Mether J. 2001. Mainostajan hakemisto – Mielikuvamarkkinointi. Luettu 15.3.2014.
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1449&haku=m&termit=189>.

Rope, T. & Mether J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki. Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Käsikirjoitus: ”Liittyminen” 1 (3)

1. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.

UUSI ASIAKAS, ASIAKASNEUVOJA

UUSI ASIAKAS on kuntosalilla tutustumiskierroksella. ASIAKASNEUVOJA esittelee hänelle liikuntakeskuksen tiloja, samalla kun vilkuilee itseään peilistä ja pullistelee lihaksiaan.

ASIAKASNEUVOJA

Meillä on todella avarat kuntoilutilat. On

Penkkiä, prässäjä ja tankoa joka lähtöön...

ASIAKASNEUVOJA ja UUSI ASIAKAS tulevat vapaapaino tilaan. ASIAKASNEUVOJA virkistyy.

ASIAKASNEUVOJA

Mä näytän sulle tässä ihan nopeesti...

2. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.

MONTAASI

ASIAKASNEUVOJA, UUSI ASIAKAS

ASIAKASNEUVOJA esittelee omia treeni liikkeitään kuivaharjoitteluna ilman painoja samalla puhkuen. ASIAKASNEUVOJA esittelee oman treenivihkonsa ja ruokavalion.

ASIAKASNEUVOJA

Rauta taipuu, minä en, tiekkö?

ASIAKASNEUVOJA

Eiköhän se nyt ole ihan selvää, kuka on...

ASIAKASNEUVOJA muuntaa ääntään.

ASIAKASNEUVOJA

...”salil eka, salil vika”

ASIAKASNEUVOJA laskee sormillaan.

ASIAKASNEUVOJA

Protskuu, protskuu, protskuu...

ASIAKASNEUVOJA ottaa kiinni UUDEN ASIAKKAAN käsivarresta.

ASIAKASNEUVOJA

Sulla on terveet kädet. Ei oo pattia! Vai miten se nyt meni!

ASIAKASNEUVOJA nauraa.

(Kuvanpysäytys. Banneri: ”Älä käy puoliteholla – Käy GoGo:lla”)

3. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.

MONTAASI

ASIAKASNEUVOJA2, ASIAKAS1, ASIAKAS2, ASIAKAS3, ASIAKAS4, ASIAKAS5, TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ, ULKOVAATEASIAKAS

VOICE OVER

Kolme tasokasta ja viihtyisää liikuntakeskusta, monipuolinen valikoima tehokkaita ryhmäliikuntatunteja sekä asiantuntevat personal training -palvelut Sinua varten. Aloita tuloksellinen treenaaminen ja liity GoGon jäseneksi jo tänään!

3 (3)

ASIAKASNEUVOJA2 ja ASIAKAS1 istuvat toimistohuoneessa. ASIAKASNEUVOJA2 näyttää ASIAKAS1:lle ryhmäliikuntatuntien lukujärjestystä. ASIAKAS1 nyökyttelee päätään. Molemmat hymyilevät.

ASIAKAS2 saapuu liikuntakeskukseen. TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ moikkaa ASIAKAS2:lle. ASIAKAS2 käyttää liikuntakeskuskorttinsa kortinlukijassa.

ASIAKAS3, ASIAKAS4 ja ASIAKAS5 juttelevat ja nauravat keskenään. He istuvat odottamassa ryhmäliikuntatunnin alkamista.

TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ moikkaa, kun ULKOVAATEASIAKAS on lähdössä.

4. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.

ASIAKASNEUVOJA, UUSI ASIAKAS

ASIAKASNEUVOJA ojentaa UUELLE ASIAAKKAALLE sopimusnipun.

ASIAKASNEUVOJA

Tarviiks kynää?

ASIAKASNEUVOJA pullistaa hauistaan UUTTA ASIAKASTA kohti. ASIAKASNEUVOJAN paidan hihassa roikkuu kynä.

Liite 2. Käsikirjoitus: ”Personal Training”

1. INT. KUNTOSALIN PUKUHUONE. PÄIVÄ.
MEIKKAAJANAINEN

MEIKKAAJANAINEN on pukuhuoneen peilin edessä ehostamassa itseään. Hänen edessään pöydällä on paljon erilaisia meikkejä ja hiustenlaittovälineitä. Nainen näyttää valmistautuvan juhliin. Hän laittaa huulipunaa ja luomiväriä, kohentelee tukkaansa ja laittaa siihen paljon hiuslakkaa. Nainen viimeistelee olemustaan ja ennen lähtöään tarkistaa peilin kautta takapuolensa.

2. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ
MEIKKAAJANAINEN,

MEIKKAAJANAINEN astuu kuntosalille ja hapuilee ensimmäistä treenauspistettä. Nainen vilkuilee koko ajan ympärilleen ja katselee muita jäseniä. Nainen ottaa kilon käsipainon käteensä ja alkaa treenaamaan peilin edessä tehden epämääräisiä liikkeitä. Nainen siirtyy sisäreisilaitteen luo. Nainen käyttää laitetta korostetun huomiota herättävästi samalla vilkuillen ympärilleen. Nainen käyttää pohjelaitetta takapuoli pystyssä ja vilkuilee ympärilleen.

(Kuvanpysäytys. Banneri: ”Älä käy puoliteholla – Käy GoGo:lla!”)

3. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.
MONTAASI
PERSONALTRAINER, PT ASIAKAS

VOICE OVER

Tehosta treenejäsi GoGon asiantuntevilla personal training -palveluilla. Olipa mielessäsi painon pudotus tai kunnan kohotus, henkilökohtaisen valmennuksen avulla pääset tavoitteeseesi. Aloita tuloksellinen treenaaminen ja liity GoGon jäseneksi jo tänään!

2 (2)

PERSONALTRAINER näyttää PT ASIAKKAALLE saliohjelman ja kertoo siitä. PT ASIAKAS nyökyttelee.

PERSONALTRAINER näyttää PT ASIAKKAALLE kuinka rintalihaslaitetta käytetään. PERSONALTRAINER näyttää kuinka liike tehdään oikein. PT ASIAKAS kokeilee laitetta hallitusti ja PERSONALTRAINER nyökyttelee.

4. INT. KUNTOSALI. PÄIVÄ.

MEIKKAAJANAINEN

MEIKKAAJANAINEN on ottamassa itsestään kännykällä kuvaa peilin kautta pidellen isoa käsipainoa kädessään. Kuvan oton jälkeen nainen päästää painon kädestään ja ravistaa kättä. Nainen taputtelee otsaansa pyyhkeellä.

Liite 3. Käsikirjoitus: ”Ryhmäliikuntatunti”

1. INT. LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKUNTATILA. PÄIVÄ.
OHJAAJA, OSALLISTUJAT

OHJAAJA saapuu liikuntatilan lavalle. OSALLISTUJILLA on paljon erilaisia välineitä edessään. OHJAAJA on ylipirteä ja energinen.

OHJAAJA

No niin, tervetuloa tänne meidän aerobiseen
extreme cross-training-confusion... eh...

OHJAAJA lunttaa kämmenestään, mutta pysyy yhä ylipirteänä.

OHJAAJA

...siis body fusion-health combat -tunnille.
Kaikilla näyttää olevan jo tarvittavat välineet
kasassa, joten eiköhän aloiteta ihan kylmiltään.

OHJAAJA alkaa tehdä monimutkaista ja erittäin vaikeaa liikettä, jota OSALLISTUJII-
EN on hankala seurata. Ohjaajalla itselläänkin on vaikeuksia liian monimutkaisen liik-
keen toteuttamisessa.

2. INT. LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKUNTATILA. PÄIVÄ.
MONTAASI

OHJAAJA, KUMPPARI, TASAPAINO, LASITTUNUT

OHJAAJA yrittää pysyä malliliikkeessään.

KUMPPARIn jumppakuminauha päksähtää kasvoihin liiasta venytyksestä.

TASAPAINO menettää tasapainonsa liikettä tehdessään.

LASITTUNUT katsoo ohjaajan toimintaa lasittunein silmin.

(Kuvanpysäytys. Banneri: ”Älä käy puoliteholla – Käy GoGo:lla!”)

3. INT. LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKUNTATILA. PÄIVÄ.

MONTAASI

OHJAAJA2, OSALLISTUJAT

VOICE OVER

Monipuolinen valikoima kesto suosikkeja sekä kaikki Les Mills -konseptin ryhmäliikuntatunnit GoGo Liikuntakeskuksissa. Aloita tuloksellinen treenaaminen ja liity GoGon jäseneksi jo tänään!

Kuvataan ryhmäliikuntatunteja BodyPump, BodyStep ja Bodycombat.

4. INT. LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKUNTATILA. PÄIVÄ.

OHJAAJA, OSALLISTUJAT, PALLOTYYPPI

OHJAAJA yrittää edelleen toteuttaa hankalaa liikettä. OSALLISTUJAT ovat keskenään täysin eri asennoissa, yrittäen toteuttaa liikettä oikein. PALLOTYYPIN jumppapallo karkaa. PALLOTYYPPI juoksee pallon perään.

OHJAAJA

Muista! Tää on sun treenis! Tää
saa tuntua!

Liite 4. Kuvauspäivä keskiviikko 26.2.2014: Aikataulu

GoGo - mainosvideo							Keskiviikko 26.2.
Tuotantopäällikkö: Matias Rauhavirta, 041 5479298							Työaika setissä 10h 15min
Ohjaus, kuvaus: Katri Koppanen, 040 8675867							
TAPAHTUMA	ALOITUS KLO	MIN	LOPETUS KLO	Kuva nro.	Tila	Sisältö	Huom.
ROUDAUS	8:30	25	8:55				
SET	8:55	10	9:05		Kuntosali		
CAM	9:05	5	9:10	PT/3A		PT näyttää saliohjelmaa. KK	PERSONALTRAINER, PT-ASIAKAS
SET	9:10	5	9:15				
CAM	9:15	5	9:20	PT/3Ai		LK	
SET	9:20	15	9:35				
CAM	9:35	10	9:45	PT/3B		PT näyttää rintalihaslaitetta KK	
SET	9:45	5	9:50				
CAM	9:50	10	10:00	PT/3Bi		PK	PERSONALTRAINER ja PT-ASIAKAS vapaat
SET	10:00	30	10:30		Kuntosali		
CAM	10:30	20	10:50	LI/1A		A.N. ja U.A. Kiertävät kuntosalilla, LKK	UUSI ASIAKAS ja ASIAKASNEUVOJA
SET	10:50	15	11:05				
CAM	11:05	20	11:25	LI/1Ai		KK	
Siirtyminen+SET	11:25	20	11:45		Vapaat painot		
CAM	11:45	15	12:00	LI/1B		A.N. ja U.A. vapaiden painojen puolelle, KK	
SET	12:00	5	12:05				
CAM	12:05	15	12:20	LI/1Bi		U.A. Ja A.N. PK	Jos aikaa, niin lisäkuvana LK vapaapainotilasta
Purku	12:20	10	12:30				Kalusto lukkojen taakse lounaan ajaksi
Lounastauko	12:30	30	13:00				
SET	13:00	15	13:15				
CAM	13:15	10	13:25	LI/2A		A.N. tekee jalkakyykyjä. KK	
SET	13:25	5	13:30				
CAM	13:30	5	13:35	LI/2Ai		U.A. PK	
SET	13:35	5	13:40				
CAM	13:40	5	13:45	LI/2B		A.N. tekee hausliikkeitä. PK	
SET	13:45	5	13:50				
CAM	13:50	10	14:00	LI/2Bi		A.N. LK	
SET	14:00	5	14:05				
CAM	14:05	10	14:15	LI/2C		A.N. esittelee vihkojaan. PK	
SET	14:15	5	14:20				
CAM	14:20	5	14:25	LI/2E		A.N. laskee "Protskuu...". PK	
SET	14:25	10	14:35				
CAM	14:35	15	14:50	LI/2F, 2Fi, 2Fii		A.N. kokeilee habaa. PK>LK>ELK	Jump cut, zoomilla sisään
SET	14:50	15	15:05				Kamera siirtyy sliderille
CAM	15:05	20	15:25	LI/2D		"Salii eka salii vika." PK	
Tauko	15:25	15	15:40				
Siirtyminen+SET	15:40	20	16:00		As.neuv. huone		
CAM	16:00	15	16:15	LI/4A		Sopimuspino ja kynä. PK	
SET	16:15	5	16:20				
CAM	16:20	10	16:30	LI/4Ai		A.N. LK	UUSI ASIAKAS ja ASIAKASNEUVOJA vapaat
SET	16:30	15	16:45				
CAM	16:45	10	16:55	LI/3A		A.N2 esittelee lukkaria. KK	ASIAKASNEUVOJA2 ja ASIAKAS1
SET	16:55	5	17:00				
CAM	17:00	10	17:10	LI/3Ai		A.N2 ja AS1. PK	ASIAKASNEUVOJA2 ja ASIAKAS1 vapaat
Siirtyminen+SET	17:10	15	17:25		Eteisaula		
CAM	17:25	10	17:35	LI/3D		T.O.T vilkuttaa kun U.V.AS lähtee. KK	TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ, ULKOV.ASIAKAS
SET	17:35	5	17:40				Kamera sliderille jos aikaa
CAM	17:40	10	17:50	LI/3B		T.O.T moikkaa kun AS2 tulee. KK	TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ vapaa, ASIAKAS2
SET	17:50	5	17:55				
CAM	17:55	10	18:05	LI/3Bi		AS2. PK	ASIAKAS2 vapaa
Siirtyminen+SET	18:05	20	18:25		Yläkerta		
CAM	18:25	10	18:35	LI/3C		Jumppaa odottelevat. KK	ASIAKAS3, ASIAKAS4 ja ASIAKAS5
SET	18:35	5	18:40				
CAM	18:40	5	18:45	LI/3Ci		AS4, AS5 ja AS6. PK	ASIAKAS4, ASIAKAS5 ja ASIAKAS6 vapaat
Purku	18:45						Kalusto säilöön yksi
NÄYTTELIJÄT/AVUSTAJAT							
PERSONALTRAINER	Paikalla	Lisätietoja					
PERSONALTRAINER	8:55	Raikkaat ja värikkäät työvaatteet					
PT-ASIAKAS	8:55	Raikkaat ja värikkäät treenivaatteet					
UUSI ASIAKAS	10:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata, ym.					
ASIAKASNEUVOJA	10:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata, ym. Tiukka lyhythihainen paita					
ASIAKASNEUVOJA2	16:35	Raikkaat ja värikkäät työvaatteet					
ASIAKAS1	16:35	Raikkaat ja värikkäät vaatteet					
TISKILLÄ OLEVA TYÖNTEKIJÄ	17:15	Raikkaat ja värikkäät työvaatteet					
ULKOVAATEASIAKAS	17:15	Ulkovaatteet					
ASIAKAS2	17:30	Ulkovaatteet					
ASIAKAS3	18:15	Raikkaat ja värikkäät treenivaatteet					
ASIAKAS4	18:15	Raikkaat ja värikkäät treenivaatteet					
ASIAKAS5	18:15	Raikkaat ja värikkäät treenivaatteet					
HUOM! Paikalla= Valmiina kuvauspaikalla aloittamaan kuvaukset							

Liite 5. Kuvauspäivä torstai 27.2.2014: Aikataulu

GoGo - mainosvideo								Torstai 27.2.
Tuotantopäällikkö: Matias Rauhavirta, 041 5479298								Työaika setissä 9h 45min
Ohjaus, kuvaus: Katri Koppanen, 040 8675867								
TAPAHTUMA	ALOITUS KLO	MIN	LOPETUS KLO	Kuva nro.	Tila	Sisältö	Huom.	
SET	7:30	30	8:00		Kuntosali			
CAM	8:00	5	8:05	PT/2A		M.N. Tulee salille ja vilkuilee. LKK	MEIKKAAJANAINEN, 3*SALIAVUSTAJA	
SET	8:05	5	8:10					
CAM	8:10	5	8:15	PT/2Ai		PK		
SET	8:15	10	8:25				Sisäreisilaite	
CAM	8:25	10	8:35	PT/2C		M.N. käyttää sisäreisilaitetta. KK		
SET	8:35	5	8:40					
CAM	8:40	5	8:45	PT/2Ci		M.N. nypää pinnin irti. LK		
SET	8:45	10	8:55				Pohjelaite	
CAM	8:55	10	9:05	PT/2D		M.N. Käyttää pohjelaitea. KK		
SET	9:05	5	9:10					
CAM	9:10	5	9:15	PT/2Di		M.N. kurkkii toisella silmällä. LK	3*SALIAVUSTAJAT VAPAA	
Siirtyminen+SET	9:15	20	9:35		Pukuhuone			
CAM	9:35	5	9:40	PT/1B		M.N. peilaa ja pöyhii tukkaa. PK		
SET	9:40	5	9:45					
CAM	9:45	5	9:50	PT/1C		M.N. laittaa luomiväriä. LK		
SET	9:50	5	9:55					
CAM	9:55	5	10:00	PT/1D		M.N. laittaa huulipunaa. ELK		
SET	10:00	5	10:05					
CAM	10:05	5	10:10	PT/1E		M.N. laittaa hiuslakkaa. PK		
SET	10:10	10	10:20				Kamera sliderille	
CAM	10:20	10	10:30	PT/1F		M.N. tsekkaa pepun ja poistuu		
SET	10:30	10	10:40					
CAM	10:40	5	10:45	PT/1A				
Purku	10:45	10	10:55				Kalusto lukkojen taakse lounaan ajaksi	
Lounas	10:55	30	11:25					
Siirtyminen+SET	11:25	15	11:40		Ryhm.liik.tila			
CAM	11:40	20	12:00	RL/1A		OHJAAJA saapuu paikalle. LKK	OHJAAJA, 3*RYHMÄLIIKUNTA-AVUSTAJAA & KUMPPARI, TASAPAINO, LASITTUNUT	
SET	12:00	5	12:05					
CAM	12:05	10	12:15	RL/1Ai		OHJAAJA lunttaa kämmenestä. LK		
SET	12:15	5	12:20					
CAM	12:20	10	12:30	RL/1B		OHJAAJA tekee liikesarjan. KK		
SET	12:30	5	12:35					
CAM	12:35	5	12:40	RL/2A		KUMPPARIN kuminauha. LK	KUMPPARI	
SET	12:40	5	12:45					
CAM	12:45	5	12:50	RL/2B		TASAPAINO menettää tasapainon. LK	TASAPAINO	
SET	12:50	15	13:05				Kamera sliderille	
CAM	13:05	15	13:20	RL/2C		LASITTUNUT tuijottaa. LK	LASITTUNUT	
SET	13:20	15	13:35					
CAM	13:35	20	13:55	RL/4A		OHJ tekee yhä liikettään, pallo vierii. LKK	Kaikilla välineet valmiina	
SET	13:55	20	14:15				Kamera sliderille	
CAM	14:15	10	14:25	RL/3A		BodyPump -tunti salin takaa, kyykyt. LKK	20*AVUSTAJAT, BodyPump-välineet	
SET	14:25	5	14:30					
CAM	14:30	10	14:40	RL/3Ai		BP-tunti salin edestä, olkapäät. LKK		
SET	14:40	15	14:55					
CAM	14:55	10	15:05	RL/3B		BodyStep -tunti salin takaa. LKK	BodyStep-välineet	
SET	15:05	5	15:10					
CAM	15:10	10	15:20	RL/3Bi		BS-tunti, avustajasta LK		
SET	15:20	5	15:25					
CAM	15:25	10	15:35	RL/3C		Bodycombat -tunti. LK		
Tauko	15:35	15	15:50					
Siirtyminen+SET	15:50	15	16:05		Vapaat painot			
CAM	16:05	10	16:15	PT/2B		M.N. ottaa kilon painon. KK		
SET	16:15	5	16:20					
CAM	16:20	5	16:25	PT/2Bi		M.N. LK		
SET	16:25	5	16:30					
CAM	16:30	10	16:40	PT/4A		M.N. ottaa itsestään kuvaa. KK		
SET	16:40	5	16:45					
CAM	16:45	10	16:55	PT/4Ai		M.N. LK	MEIKKAAJANAINEN vapaa	
Purku	16:55							
NÄYTTÉLIJÄT/AVUSTAJAT	Paikalla	Lisätietoja						
MEIKKAAJANAINEN	8:00/ 15:55	Bilevaatteet, jotka voisivat juuri ja juuri mennä treenivaatteista. Esim paljettitoppi. Koruja. Ota mukaan myös meikkejä.						
3*SALIAVUSTAJAT	8:00	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
OHJAAJA	11:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
3*RYHM.LIIK.AVUSTAJAT	11:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
KUMPPARI	11:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
TASAPAINO	11:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
LASITTUNUT	11:30	Tunkkaisen sävyiset treenivaatteet, mustaa, harmaata ym.						
20*AVUSTAJAT	14:00	Raikkaat ja värikkäät treenivaatteet						
HUOM! Paikalla= Valmiina kuvauspaikalla aloittamaan kuvaukset								

Liite 6. Kalustolista

Kamerakalusto:

Kamera; Canon EOS 7D

Objektiivit;

Canon Zoom Lens EF 28-90mm 1:4-5.6

Canon Zoom Lens EF 90-300mm 1:4.5-5.6

Canon 50mm 2.8

Canon MACRO LENS EF-S 60mm 1:2,8

Canon EF 24mm 2

Monitori; TV-Logic 7”

Valokalusto:

Valot; KinoFlo 4bank 120cm

Valoalusta; Arri C-stand 30”

Äänityskalusto:

Äänentallennin; Zoom H1

Nappimikrofoni; Sony ECM-77 BMP

Mikrofonipuomi; Sennheiser

Kuulokkeet; Sennheiser

Grip-kalusto:

Kamerastatiivi; Manfrotto 055 XPROP

Slideri; Glidetrack HD 1.0m

6kpl Apple Box Full

Liite 7. Rekvisiittalista

LIITTYMINEN:

KOHT.2

Asiakasneuvojan treenivihko
Asiakasneuvojan ruokapäiväkirja

KOHT.3

Ryhmäliikuntatuntien lukkari
Liikuntakeskuksen jäsenkortti
Juomapulloja ja hikipyhkeitä

KOHT.4

Sopimusnippu
Kynä (logoton)

PERSONALTRAINING:

KOHT.1

Meikkejä
Hiustenlaittovälineitä
Huulipuna
Luomiväri
Hiuslakkapullo

KOHT.2

Kilon käsipaino

KOHT.3

Saliohjelma

KOHT.4

Kännykkä, jossa kamera

Iso paino

Hikipyyhe (logoton)

RYHMÄLIIKUNTA

KOHT.1

Liikuntavälineitä

Ohjaajan käteen mustekynällä kirjoitettu luntti

KOHT.2

Jumppakuminauha

KOHT.3

Ryhmäliikuntatuntivälineet (Pump, Step, Combat)

KOHT.4

Jumppapallo

Liite 8. Sopimuspohja: Kuvauspaikka

LUPA KÄYTTÄÄ TILAA KUVAUSPAIKKANA AUDIOVISUAALISESSA TUOTANNOSSA

Minulle tilasta vastaavalle/tilan haltijalle, _____, on ilmoitettu, että GoGo---liikuntakeskus Hermian tilaa käytetään kuvauspaikkana 26.---27.2.2014 klo 8:00---20:00. Projektiryhmän jäsenet kuuluvat kuvausten ajan Tampereen ammattikorkeakoulun vakuutuksen piiriin.

Tämä tuotanto on Tampereen ammattikorkeakoulun oppilastyönä tuottama yritysvideo.

Tällä sopimuksella valtuutan, että GoGo Hermiassa kuvattua materiaalia saadaan käyttää edellä mainitun tuotannon yhteydessä vastikkeetta. Sopimus oikeuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun levittämään, esittämään ja välittämään materiaalia rajoituksetta kaikkialla maailmassa. TAMKilla on yksinoikeus luovuttaa oikeudet myös eteenpäin.

Tätä sopimusta laaditaan kaksi kappaletta kummallekin osapuolelle. Tampereella 26.2.2014

Paikan haltijan allekirjoitus

Tuottajayhteisön puolesta allekirjoitus ja nimenselvennös

Projektipäällikkö

Liite 9. Sopimus pohja: Esiintyjä sopimus

LUPA KÄYTTÄÄ KUVAA JA ÄÄNTÄ AUDIOVISUAALISESSA TUOTANNOSSA

Minulle, _____, on ilmoitettu, että kuvaani ja ääntäni nauhoitetaan audiovisuaalista tuotantoa varten.

Tämä tuotanto on TAMK-opiskelijoiden mainosvideoprojekti GoGo-liikuntakeskukselle.

Sitoudun siihen, että kuvaani ja ääntäni saa käyttää edellä mainitun tuotannon yhteydessä vastikkeetta. Luovutan tällä sopimuksella tekijä- ja levittäjäosapuolille itseäni koskevan materiaalin levittämiseen, esittämiseen ja välittämiseen liittyvät oikeudet kaikkialla maailmassa. Tekijä- ja levittäjäosapuolilla on yksinoikeus luovuttaa oikeudet myös eteenpäin.

Paikka ja aika _____

Allekirjoitus (nimenselvennöksiin ja puhelinnumero):

Liite 10. Vertaisarviointi (Katri Koppanen)

Projektin etenemisen arviointi
Matias Rauhavirta (opiskelija)
Katri Koppanen (arviointi)

Projekti; Gogo-mainosvideosarja

Liityin mukaan mainosvideoprojektiin projektin alkutuotantovaiheessa. Rauhavirta oli jo käynyt asiakkaan (GoGo liikuntakeskus) kanssa alkupalaverin, jossa asiakas oli kertonut toiveistaan mainosvideoiden osalta. Rauhavirta oli tehnyt ennen keskinäistä alkupalaveriamme kattavat muistiinpanot ja alustavat suunnitelmat asiakkaan toiveista. Asiakkaan näkökulmat oli laajasti kartoitettu ennen alkupalaveriamme, ja käsikirjoitusten synopsikset olivat muotoutuneet.

Tämä ennakkovalmistautuminen nopeutti ja helpotti alkupalaveriamme todella paljon. Rauhavirta osasi esittää mainosvideoiden konseptin selkeästi ja ymmärrettävästi. Hän oli itsenäisesti suoriutunut tuotannon aloittamisesta ammattimaisemmin kuin moni media-alan ammattilainen olisi suoriutunut.

Alkupalaverissa käsikirjoitukset alkoivat saada muotoaan. Rauhavirta kuunteli mielipiteitäni ja kehitysehdotuksiani, ja otti ne huomioon käsikirjoituksen luomisessa. Käsikirjoitukset Rauhavirta kirjoitti itsenäisesti.

Käsikirjoitusten konsepti ja rakenne olivat selkeät ja pitkälle mietityt. Niiden pohjalta oli hyvä lähtöä rakentamaan kuvakäsikirjoitusta ja storyboardia. Rauhavirta luotti ohjauksen ja kuvauksen käsiini, eikä kyseenalaistanut ratkaisuja, joita kuvausryhmän kanssa teimme.

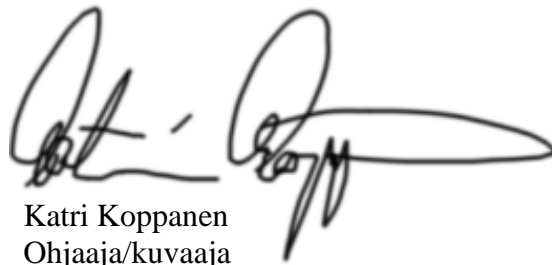
Asiakkaan kanssa käytiin ennen ja jälkeen kuvausten palaverieja, jossa asiakasta pidettiin tuotannon osalta ajan tasalla. Myös asiakkaan kanssa Rauhavirta toimi ammattimaisesti, kuunnellen asiakkaan mielipiteitä, ja tehden koko projektin ajan korjausliikkeitä asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Itse kuvauksissa Rauhavirta toimi tuottajan ja apulaisohjaajan roolissa pitäen jatkuvasti huolta sekä aikatauluista että näyttelijä- ja avustajaryhmistä. Rauhavirran rooli kuvauspäivinä oli varmasti hyvin raskas, mutta hän ei missään vaiheessa löysännyt otettaan.

Kuvausten jälkeen tuotannon jälkituotantovaiheessa Rauhavirta osallistui leikkausprosessiin. Rauhavirta antoi ohjeita ja toiveita lopullisen leikkauksen suhteen. Leikkausversioita käytiin myös näyttämässä asiakkaalle ensimmäisen videon raakaleikkauksen valmistuttua. Asiakkaan mielipiteitä

kuunneltiin myös jälkituotantovaiheessa, jolloin asiakas halusi pieniä muutoksia videoihin.

Rauhavirta suoriutui kaikin puolin kiitettävästi mainosvideoprojektista aivan alusta loppuun. Ennen alkupalaveriamme pohdin sitä, kuinka raskas projekti saattaa olla tiedossa, kun työskentelemme henkilön kanssa, joka ei ole media-alan ammattilainen. Usein tällaisissa tilanteissa alalla työskentelemättömällä henkilöllä ei ole realiteettien tajua työskentelyä kohtaan, eikä käsitystä lopputuotteen laadullisesta tasosta resursseihin nähden. Myös omien ideoiden hylkääminen tai jatkojalostaminen on tällaiselle henkilölle usein huomattavan vaikeaa, eikä muutoksia osata suhteuttaa kokonaisuuteen. Rauhavirran kanssa tällaisia ongelmia ei ollut lainkaan, ja lopulta kosiskelimmekin Rauhavirtaa vaihtamaan alaa, ja ryhtyvän tuottajaksi. Siinä hänellä on selkeästi lahjoja ilman alan koulutustakin.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized first name and a last name with a long horizontal stroke extending to the right.

Katri Koppanen
Ohjaaja/kuvaaja

PROJEKTIPALAUTE – GOGO VIDEOT

Idea mainosvideoista lähti opiskelijan ja opiskelijaryhmän jo aikaisemmin toteuttamien GoGo mies seikkailee - videoiden pohjalta. Ensimmäisissä keskusteluissa opiskelijan kanssa mietittiin näille ns. jatkokertomusta, mutta ajatus kehittyi mainosvideoihin.

Tärkeänä elementtinä oli huumori markkinoinnin välineenä. Iskulauseena toimi: ”Future comes laughing.”

Opiskelijan ansioiksi voidaan laskea täsmällisyys, tiedottaminen sekä positiivinen asenne. Toimeksiantajan näkökulmasta kokonaisuus pysyi hyvin hallussa. Erityisen hienoa oli opiskelijan myös muihin tarttuva innostus omaan asiaan; koko projektiin osallistuva porukka oli innostunut videoista ja niiden toteuttamisesta alusta saakka. Opiskelija onnistui rekrytoimaan mukaan osaavan ja kokeneen kuvaaja- ja avustajatiimin. Lisäksi opiskelija onnistui tekemään projektissa mukana olon mahdollisimman vaivattomaksi toimeksiantajalle. Tämä oli tärkeää toisinaan kiireisessä tahdissa työskenteleville esimiehille. Se, että videoista ei varsinaisesti maksettu palkkaa, mutta ei toisaalta voitu tehdä ihan ilman vastiketta, toi hetkellisesti huonon oman tunnon toimeksiantajan päähän, mutta tästä haasteestakin selvittiin.

GoGo Liikuntakeskusten Program Director Vuokko Vähätalo kommentoi videokuvauksia seuraavasti: ”Matias hoiti asiat hyvin alusta loppuun asti. Hän kertoi selkeästi aluksi mitä lähdetään hakemaan ja minkälaisella aikataululla. Projektin mennessä eteenpäin hän piti meidät hyvin ajan tasalla ja muistutti aina tulevista päivämääristä asiallisesti. Kuvauspäivää edeltävinä päivinä hän varmisti aikataulut. Kuvauspäivänä hän sai kaikki tsempattua hyvin mukaan ja varmisti, että kaikilla oli mukavaa myös tehdä kuvauksia. Hän pysyi hyvin aikataulussa, oli jopa hieman etuajassa! Kuvausten päätyttyä hän hoiti paikat yhtä siisteiksi kuin ne olivat ennen kuvauksiakin. Erinomaista työtä mielestäni. Olemme iloisia ja kiitollisia tästä mahdollisuudesta olla osana Matiaksen projektia ja toivotamme hänelle loistavaa menestystä myös tulevaisuudessa.”

Kokonaisuutena olemme GoGo:lla tyytyväisiä projektin läpivientiin ja videoiden lopputulokseen. Videot on jaettu Facebookissa ja Twitterissä sekä gogo.fi – nettisivulla. Julkaisunsa jälkeen, kolmessa päivässä ilman maksettuja markkinointiponnisteluja videot ovat ehtineet kerätä n. 3.500 katsontakertaa ja videoiden äänestyskilpailun Facebookissa on nähnyt lähes 10.000 henkilöä.