

Teksti PIA JÄNNES | Kuva VILLE HÖRKKÖ / SILTALOPPI PRODUCTIONS

# Liikkuva kuva ja ääni TAKAAVAT VIESTINTEHON

Liikkuvaa kuvaa ja ääntä tehokkaampi paketti on vain elävä ihminen. Video tai filmi on väline, jolla aktivoidaan katsojan ja kuulijan tunnetasoa pitkäkestoisesti.

**K**ukapa meistä ei olisi joskus muistellut parhaiden mainosten sisältöä, hyräillyt tarttuvaa melodiaa tai pyyhkäissyt silmäkulmaansa elokuvan tunteikkaassa kohdassa?

Videoalalla kannuksensa hankkinut **Esa Siltaloppi** tietää, mistä narusta vetää. Siltaloppi Productions on kuvannut kaikkea dokumenteista mainoksiin jo parinkymmenen vuoden ajan.

– Sisältö ratkaisee aina. Laatu todellakin peittoaa määrän, kun lähdetään hakemaan vaikuttavuutta ja kontaktia ihmisiin. Voisin kiteyttää kokemukseni tähän yksinkertaiseen toteamukseen: yllättävyys ja hauskuus ovat ne parhaimmat tehokeinot, Siltaloppi kertoo.

## ALAN UUSI NOUSU

Videolla viestiminen ei siis ole uutta, mutta se kuuluu niihin lajeihin, jotka Internet ja uudet teknologiat ovat nostamassa ennennäkemättömään kukoistukseen: liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä on lyömättömän tehokas, ja nykyään sitä on myös helppo ottaa vastaan käytännössä missä tahansa.

– Video vetoaa samanaikaisesti ihmisen keskeisiin aisteihin, näköön ja kuuloon, ja sitä kautta tunteisiin. Videolla on helppo

vaikkapa kouluttaa, motivoida tai kannustaa. Samoja elementtejä käytetään hyväksi mainonnassa, vaikkakin hieman eri tavoin. Kuvan kasvava käyttö ei tietenkään vähennä esimerkiksi lukemisen merkitystä, nämä ovat täysin erilaisia informaatiovälineitä. On silti paljon paikkoja, joissa tekstin ja still-kuvan yhdistelmä on nykyään korvattavissa tehokkaasti ja helposti liikkuvalla kuvalla. Esimerkiksi videoutiskirjeet tai netti-tv yrityksen omalla sivustolla ovat viestinnän saralla yksi esimerkki tästä, Esa Siltaloppi kuvailee.

Samaan hengenvetoon on puhuttava interaktiivisuuden kasvavasta merkityksestä. Yksisuuntainen viestinvälitys alkaa olla historiaa. Uudet teknologiat mahdollistavat vaikkapa videoiden flash-sovelluksissa helposti koulutuksellisten elementtien lisäämisen. Ihmiset haluavat olla mukana tekemässä ja vaikuttamassa itse.

Teknologia helpottaa myös esimerkiksi hajaorganisaatioiden toimintaa: säännöllisesti toteutettavat informointivideot motivointi- ja koulutusosioineen vähentävät merkittävästi henkilökohtaisten tapaamisten eli matkustamisen painetta.

Webbikokoukset ovat luonnollisesti vielä nopeampi viestinnän muoto. Ne kuitenkin palvelevat lähinnä kokoustarvetta, kun taas video on harkittu kokonaisuus, jonka pää-

viestit on parhaimmillaan luotu aina tiettyä tarkoitusta varten yhdessä viestinnän ammattilaisten kanssa.

## SUUNNITTELU AMMATTILAISTEN KÄSIIN

Viestinnän ja markkinoinnin lait pätevät myös videon tekemisessä. Tutun olainen tarkistuslista vie jo pitkälle: kohderyhmien määrittely, tavoitteiden asettaminen, pääviestien miettiminen, oman tyylin ja graafisten elementtien huomioon ottaminen. Ja vielä muutama hyvä viestinnän keskeinen periaate: läpinäkyvyys, aitous, rehellisyys, selkeys.

– Tuotantoyhtiönä hallitsemme videoiden ja mainosten käsikirjoittamisen, mutta ajat ja tarpeet muuttuvat. Olemme käynnistäneet yhteistyön viestintätoimisto Akvamariini Porter Novellin kanssa, koska olemme huomanneet yhteistyömme luovan lisäarvoa monille eri tuotantosektoreillemme, kuten uutistyyppisille videokirjeille ja muun muassa koulutuspuolen tehokkaaseen valmennukseen. Asiakas tarvitsee konsultointia videoiden laajenevista käyttömahdollisuuksista esimerkiksi tiedotusvälineissä ja koko sosiaalisen median kentässä. Toimimme alalla, jonka on pystyttävä reagoimaan nopeasti uusiin trendeihin ja esimerkiksi kuluttajien uusiin käyttäytymismalleihin, Esa Siltaloppi kiteyttää.

Jokainen voi ostaa videokameran, mutta todelliset sisällön tuottajat löytyvät pitkän linjan ammattilaisista. Tämän tietää hyvin myös Esa Siltaloppi, joka on urallaan saanut useita tuotantojen laatuun liittyviä palkintoja. ■

**Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novelli toimii S & A:n viestintäpalstan asiantuntijana.**



Kari Leppilahti ja Esa Siltaloppi Kotipizza-kuukausikanavan kuvauksissa.

## KOTIPIZZAN KUUKAUSIKANAVA KERTOO KUULUMISET

Toimitusjohtaja **Kari Leppilahti** on tottuneempi esiintymään kameran edessä kuin moni voisi arvatakaan. Kotipizzalla on ollut tehokkaana käytännön työkalunaan Kotipizza-kuukausikanava jo toistakymmentä vuotta, ja väline sen kuin paranee kypsyyssään.

– Kuukausikanava on äärimmäisen tehokas väline hajaorganisaation viestintään. Avainhenkilömme kertovat kerran kuussa kameran kautta jokaiselle Kotipizza-yrittäjälle henkilökohtaisesti menneen kuun kuulumiset ja tulevat tavoitteet, kampanjat ja muut ajankohdaisasiat. Videon kautta on myös mukava muistella yhteisiä juhlia, Leppilahti kertoo.

Kuukausikanava lähetetään edelleen video-cd:llä, mutta se olisi täysin mahdollista toteuttaa myös netissä Pizzanet-intranetin kautta. Videon toimivaksi pituudeksi on havaittu vajaa puolisen tuntia.

– Tuotantoprosessi on helppo: kun seuraavassa kuussa viestittävät asiat on sovittu, Siltaloppi Productions kuvaa esiintymiset laadukkaasti

ja hoitaa toimituksen verkostollemme. Aivan loistavaa liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmässä on se, että sen avulla olemme melkein itse paikalla. Viesti otetaan vastaan aivan eri tasolla, kuin jos se jouduttaisiin lukemaan paperista. Porukkamme ymmärtää, että pidämme heitä avaimina menestykseemme, kun myös panostamme heille viestintään – ja teemme sen lisäksi heille mahdollisimman helpoksi.

– Pystymme välittämään viestimme tiivistetyssä muodossa henkilökohtaisella tavalla, Leppilahti tiivistää.

Kotipizza käyttää mainonnassaan paljon tv:tä, joten liikkuva kuva on yritykselle tuttu elementti useammallakin saralla.

– Tv on toistaiseksi päämediamme mainonnassa. Kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä, ja väline sopii melko nopeatempoisille kampanjoillemme. Tv-filmin toimivuuden voi kiteyttää kahteen eri asiaan: on erottauduttava, ja lisäksi itse kampanjan viestin täytyy jäädä katsojalle mieleen, Leppilahti toteaa. ■