

Ennakkotehtävä, Medianomi (AMK), mainonnan suunnittelu

- Hakukohde: Medianomi (AMK) mainonnan suunnittelu
- Kevään yhteishaku 2024

Turun ammattikorkeakoulun mainonnan suunnittelun hakukohteen ennakkotehtävän sisältyy kolme tehtävää (Tehtävä 1: Brändistuntti, Tehtävä 2: Jatka kampanjaa ja Tehtävä 3: Visuaalista viestintää). Mainonnan suunnittelun hakukohteeseen hakevan tulee palauttaa vastaukset ennakkotehtävän kaikkiin tehtäviin. Puutteellinen tehtävävastaus tarkoittaa koko ennakkotehtävän hylkäämistä.

Hakukohteen valintaryhmä arvioi ennakkotehtävän asteikolla hyväksyty/hylätty.

Sinun tulee laatia ennakkotehtävävastaus itsenäisesti ja ilman ohjausta. Turun ammattikorkeakoulun henkilökunta ei tarkenna ennakkotehtäviä eikä anna niistä palautetta.

Tehtävissä on määritelty tehtävänanto ja toteutustapa sekä ilmoitettu arviointikriteerit. Älä merkitse tehtävävastauksiin omaa nimeäsi, syntymäaikaasi tai henkilötunnustasi, äläkä liitä niihin kuvaa itsestäsi. Ennakkotehtävävastaukset arvioidaan anonyymisti, ennakkotehtävien arvioijat näe hakijoiden henkilötietoja.

Ennakkotehtävän hyväksytysti suorittaneet hakijat kutsutaan 22.–23.5.2024 järjestettävään valintakokeeseen.

Ennakkotehtävän ohjeet

Tehtävä 1: Brändistuntti

Tehtävänanto

Ideoi brändistuntti, joka tekee Fantsusta merkityksellisen nuorisolle.

Fantsu on virvoitusjuomabrändi, jonka valikoimiin kuuluu useita hedelmänmakuisia juomia. Fantsulla on mielikuvaongelma: se nähdään lasten limubrändinä. Kun lapset kasvavat teini-ikään, he kasvavat nopeasti ohi Fantsusta. Haluamme uudelleenpositioida Fantsun kiinnostavaksi limuksi teineille ja nuorille aikuisille. Sinun tehtäväsi on ideoida kaikkialla Suomessa uutisiin nouseva brändistuntti, joka osoittaa, että Fantsu brändinä on osa teini-ikäisten kulttuuria.

Kohderyhmä: Generation Z -sukupolvi (syntyneet noin 1997–2012).

Mikä on brändistuntti?

Brändistuntti, tunnetaan myös nimillä maineteko, mainosteko tai pr-tempaus, on mainonnan keino, jolla tavoitellaan ansaittua näkyvyyttä mediasta – jopa viraaleja ilmiöitä. Brändistunttia voidaan tukea maksetulla mainonnalla, vaikuttajayhteistyöllä, tapahtumalla tai mediatiedotteilla. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, usein edullisemmin kuin perinteisellä mainostilan ostamisella. Onnistuessaan se tekee brändistä kiinnostavan ja erottuvan.

Esimerkkejä brändistunteista:

Visit Kotka – Maailman ensimmäinen puhelinvapaa saari:

<https://www.sek.fi/case/visit-kotka-hamina-puhelinvapaa-saari/>

Duolingo – The Tattoo Duo Over:

<https://www.dailymotion.com/video/x8bxu3n>

Ennakkotehtävä/Turun AMK:n Taideakatemia

Arviointiperusteet

- luova ideointikyky
- idean toimivuus ja tavoitteellisuus
- markkinointiviestinnällinen näkemys
- konseptuaalinen ajattelu
- argumentointitaito

Toteutustapa

- Valmista 5-sivuinen pdf-tiedosto:
 - **sivu 1:** Kansi: otsikoi oivaltavasti.
 - **sivu 2:** Oivallus kohderyhmästä
Vastaa yhteen tai useampaan kysymykseen: mitä on tärkeää huomioida kohderyhmän kulttuurista? Mikä on kohderyhmälle tärkeää? Miten kohderyhmä eroaa kaikista muista?
 - **sivu 3:** Idea.
Ideasi tulisi ponnistaa oivalluksestasi. Kerro brändistunttisi idea lyhyesti ja ytimekkäästi. Etsi brändistunttillesi oivaltava nimi.
 - **sivu 4:** Esimerkkejä.
Anna 2–3 esimerkkiä. Miten media kirjoittaisi tästä? (otsikko, 1 lyhyt kappale tekstiä ja uutiskuva). Millaisilla mainoksilla brändistunttia mainostettaisiin esimerkiksi somessa tai ulkomainoksissa? Miten vaikuttajat puhuisivat siitä? Miltä brändistuntti näyttää?
 - **sivu 5:** Perustelu
Miksi tämä brändistuntti tekee Fantsusta kiinnostavan teineille ja nuorille aikuisille?
- Tallenna tehtävä PDF-tiedostona, tiedoston maksimikoko 30 MB
- Nimeä palautettava tiedosto seuraavasti: MASU_01.pdf

Tehtävä 2: Jatka kampanjaa

Tehtävänanto

Jatka vuonna 2019 lanseerattua mainoskampanjaa.

Aloita katsomalla mainosvideo ”Markku ja Johannes manaatteina”:

https://youtu.be/JOJTB9BMcjY?si=sFS54_19czf_8n2j

Markku ja Johannes on vuonna 2019 lanseerattu mainoskampanja, jolla Pohjola Vakuutus mainosti henkivakuutusta. Kampanjassa pyöri useita videoita uudelleensyntyneistä Markusta ja Johanneksesta. Voit halutessasi etsiä lisää kampanjavideoita YouTubesta.

Konseptia halutaan jatkaa uudella kampanjalla vuonna 2024. Olet kampanjan copywriter. Tehtävänäsi on käsikirjoittaa yksi uusi mainosvideo Markusta ja Johanneksesta.

Asiakkaasi haluaa nähdä ehdotuksen esimerkitettynä videolla. Keskity Markun ja Johanneksen tilanteeseen ja dialogiin (tekstitettynä videossasi, kuten alkuperäisissä.)

Videon pituus on maksimissaan 30 sekuntia.

Videon ei lisätä logoa tai slogania loppuun eikä videon puhetta tarvitse äänittää.

Ennakkotehtävä/Turun AMK:n Taideakatemia

Arviointiperusteet

- luova ideointikyky
- idean toimivuus ja tavoitteellisuus
- konseptuaalinen ajattelu
- mediankanavan ymmärrys
- kirjallisen vaikuttamisen keinot

Toteutustapa

- Kesto maksimissaan 30 sekuntia.
- Videon valmistustapa on vapaa: käytä haluamaasi laitetta ja ohjelmaa.
- Voit kuvata materiaalin itse tai hyödyntää ilmaisia kuva- ja videopankkeja. Älä osta tehtävää varten videoita tai käytä videoita, joihin sinulla ei ole oikeutta (kuten elokuvat).
- Editoi video haluamallasi laitteella ja ohjelmalla, esimerkiksi puhelimen sovelluksella, tietokoneelle ladattavalla ohjelmalla tai verkossa toimivalla videonmuokkausohjelmalla.
- Lataa video YouTubeen ja palauta videon linkki PDF-tiedostona (kopioi linkki, liitä se tyhjiin tekstinkäsittelydokumenttiin ja tallenna se PDF-muodossa). Huomioi videon yksityisyysasetukset, jotta tehtävän arvioijat pystyvät linkin kautta katsomaan videon. Videon yksityisyysasetuksista YouTubeessa pitää olla valittuna julkinen video tai piilotettu video.
- Varmista, että video avautuu ulkopuoliselle ja kirjautumattomalle katsojalle linkin kautta. Jos video ei avaudu, tehtäväsi ei ole arvioitavissa.
- Tallenna tehtävä PDF-tiedostona, tiedoston maksimikoko 30 MB
- Nimeä palautettava tiedosto seuraavasti: MASU_02.pdf

Tehtävä 3: Visuaalista viestintää

Tehtävänanto

Tehtävässä on kaksi (2) osaa:

a. **Analyttinen katsominen.**

Visuaalinen viestintä voidaan jakaa eri kerroksiin. Viestinnässä esiintyvät asiat ensin havaitaan ja tämän jälkeen tulkitaan. Jos kuvassa on esim. kuva talosta, tunnistamme ensin sisällön yleisemmän merkityksen. Yhdessä muun sisällön kanssa, kuvasisältö voi saada toisen merkityksen, jolloin talo voi merkitä kotia tai vaikka käyttöliittymässä palvelun etusivua. On tärkeää tunnistaa nämä eri kerrokset, jotka etenevät havainnosta, merkitykseen ja yhdessä lisäävät kuvan vaikutusta viestinnässä.

Etsi mainos, jossa pääroolissa on tekstin (otsikko) ja valokuvan tai kuvituksen yhdistäminen. Tutki mainosta havainnon ja merkityksen osalta. Mitä näet mainoksessa? Miten otsikko tukee tai muuttaa tulkintaasi ja miten se on yhteydessä kuvaan? Mikä mainoksessa sinusta lisää sen vaikuttavuutta kohderyhmässä? Kerro mistä löysit mainoksen ja miksi valitsit juuri tämän esimerkin. Kirjoita havaintosi ja liitä mukaan tutkimasi esimerkki.

Ennakkotehtävä/Turun AMK:n Taideakatemia

b. Visuaalinen ideointi ja ajattelu.

Mainonnalla halutaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen luomalla mielikuvia.

Suunnittele ulkomainosjuliste, joka tukee positiivista mielikuvaa tavaroiden ja vaatteiden korjaamisesta ja kierrättämisestä. Voit itse rajata tai tarkentaa aihetta oman ideasi mukaisesti.

Onnistuneen julisteen luominen käsittää kolme elementtiä, joiden täytyy kommunikoida keskenään: viesti, itse juliste ja vastaanottaja. Määritä työllesi tiivis kuvaus mikä on viestin oleellinen tekstisisältö ja kenelle juliste on suunnattu (määritä omavalintainen tarkempi kohderyhmä). Toteuta juliste vapaasti valitsemallasi tekniikalla ja tyyllillä ja se voi olla luonnos tai lähes valmis työ.

Arviointiperusteet

- tiedonhaun ja jäsentämisen taito
- argumentointitaito
- luova ideointikyky
- idean toimivuus ja tavoitteellisuus
- visuaalisen vaikuttamisen keinot
- kirjallisen vaikuttamisen keinot
- mediakanavan ymmärrys

Toteutustapa

- Laadi työsi siten, että se koostuu 3-sivuisesta PDF-tiedostosta. Yhden sivun koko on A4.
- Valmista dokumentti niin, että 1. sivulla on a-osan mainos ja analyysi, 2. sivulla on b-osan ulkomainosjuliste ja 3. sivulla julisteen viestin ja kohderyhmän kirjalliset kuvaukset.
- Tallenna tehtävä PDF-tiedostona, tiedoston maksimikoko 30 MB
- Nimeä palautettava tiedosto seuraavasti: MASU_03.pdf

Ennakkotehtävän palautusohje

Ennakkotehtävä palautetaan tämän ohjeen mukaisesti laadittuna verkkolomakkeella

<https://turkuamk.e-lomake.fi/lomakkeet/953/lomake.html>

27.3.2024 klo 15.00 mennessä. Muilla tavoin, esimerkiksi sähköpostitse toimitettuja tai myöhästyneitä tehtävävastauksia ei oteta vastaan eikä arvioida.

Noudata annettua ohjeistusta ja pyydettyä tiedostoformaattia sekä ilmoitettua tehtävätiedoston maksimikokoa.

Huomioi, että ennakkotehtävän palauttaminen edellyttää vahvaa tunnistautumista (Suomi.fi-tunnistautuminen). Voit tunnistautua suomalaisilla pankkitunnuksilla, varmennekortilla tai mobiilivarmenteella.

Lisätietoa vahvasta tunnistautumisesta saat täältä <https://www.suomi.fi/ohjeet-ja-tuki/tietoa-tunnistuksesta>. Mikäli sinulla ei ole mahdollisuutta Suomi.fi -tunnistautumiseen, ota yhteyttä osoitteella taideakatemian.opiskelijavalinta@turkuamk.fi