

Milja Kiljo

## **Aftermovien hyödyntäminen festivaalin markkinoinnissa**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Milja Kiljo

Työn nimi: Aftermovien hyödyntäminen festivaalin markkinoinnissa

Ohjaaja: Jukka Saarela, Esa Savola

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämä opinnäytetyö tutkii festivaalien aftermovieita eli koostevideoita ja niiden käyttöä festivaalien markkinoinnissa. Aftermoviet ovat videomuotona suhteellisen uusia, eikä aiheesta löydy paljoa teoriaa tai aiempia tutkimuksia. Työssä hyödynnetään elokuvaan ja videoihin liittyviä lähteitä, joiden avulla pyrin määrittelemään aftermovieiden teknisiä ja rakenteellisia ominaisuuksia. Lisäksi työssä käytetään markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja muita teorialähteitä.

Kirjallisuus- ja muiden teorialähteiden lisäksi aineistona työssä toimii asiantuntija-haastattelut festivaalitoimijoilta sekä aftermovie -tekijöiltä. Haastattelumuodoksi valitsin laadullisen, puolistrukturoidun ja teemahaastattelun väliin asettuvan haastattelun. Haastatteluista saatua tietoa peilataan teorialähteisiin ja omiin kokemuksiini. Opinnäytetyössä myös vertaillaan muutamia vuoden 2017 aftermovieita. Vertailulla tahdoin selvittää joitain keskiarvoja, esimerkiksi videoiden kestoista ja taustakappaleiden määristä.

Tavoitteenani oli tutkia, mitkä elementit rakentavat hyvän aftermovien ja kuinka näistä elementeistä rakennettua videota voidaan hyödyntää erilaisten festivaalien markkinoinnissa. Aiheeni on rajattu vain suomalaisiin kesällä järjestettäviin perinteisiin musiikkifestivaaleihin.

Työn tuloksista ilmenee, että aftermoviet ovat hyödyllisiä festivaaleille. Ne toimivat mainoksena tapahtumasta uusille asiakkaille, ja voivat sitouttaa vanhan kävijän tulemaan festivaalille uudelleen.

Avainsanat: aftermovie, festivaalit, video, sosiaalinen media, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation:

Author/s: Milja Kiljo

Title of thesis: The role of aftermovies when marketing a festival

Supervisor(s): Jukka Saarela, Esa Savola

Year: 2018

Number of pages: 36

Number of appendices: 3

---

This thesis examines aftermovies of festivals and their use in the marketing of festivals. Aftermovies are quite a new video format, and there is not much theory or previous studies about the subject. In the thesis, sources related to movies and videos are used to help define the technical and structural features of aftermovies. I also use literature and other theoretical sources about marketing.

In addition to the literature and other theoretical sources, the material used in the thesis consists of the expert interviews with festival actors and professionals who make aftermovies. I chose a qualitative interview, which positions itself between a theme interview and a semi-structured interview. The information obtained from the interviews is compared to the theoretical sources and to my own experiences. I also compare some aftermovies from 2017. With the comparison, I wanted to find out some average values, e.g. the duration of aftermovies and numbers of songs in them.

My goal was to explore what elements make a good aftermovie and how to utilize a video based on these elements in the marketing of a festival. My subject was narrowed down to Finnish music festivals.

The results of the work show that aftermovies are useful for festivals. They serve as advertisements for the event for new customers and can engage the old visitor to come back to the festival.

Keywords: aftermovie, festivals, video, social media, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	8
2 MENETELMÄT.....	10
2.1 Aineiston kerääminen .....	10
2.1.1 Haastattelu .....	10
2.1.2 Festivaalitoimijoiden haastattelut .....	11
2.1.3 Videoalan ammattilaisten haastattelut.....	12
2.2 Festivaalien vertailu .....	12
3 AFTERMOVIE.....	14
4 FESTIVAALIN MARKKINOINTI .....	16
4.1 Sosiaalinen media .....	16
4.2 Muut markkinointikeinot.....	18
4.3 Asiakkaat .....	18
5 ELOKUVAN ELEMENTIT .....	19
5.1 Videomuoto .....	19
5.1.1 Kuva .....	20
5.1.2 Ääni on puolet videosta .....	22
5.1.3 Leikkaus .....	23
5.1.4 Värimaailma .....	24
5.2 Videon kesto.....	27
5.3 Videon julkaisu .....	27
5.4 Kerronta ja tarinallisuus.....	28
6 TYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
7 OMA POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	33

LIITTEET .....	36
----------------	----

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Tammerfest aftermovie 2017 .....	26
Kuva 2. South Park aftermovie 2016.....	26
Kuvio 1. Haastatteluiden teemat .....	11
Kuvio 2. 8-kuvakoon järjestelmä .....	21
Kuvio 3. Kelvin-asteikko .....	25

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Asiakasprofiili</b>	Asiakasprofiili on tietyn ryhmän kuvaus, jolla voidaan yleistää kohderyhmän toimintamalleja ja kiinnostuksenkohteita (Tuulaniemi 2011, 154).
<b>Some</b>	Some eli sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto (Hintikka, [viitattu 10.4.2018]). Sosiaalisen median palveluita ovat mm. Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat.
<b>Hidastuskuva</b>	Hidastuskuvissa eli slow-motion kuvissa kuvattua materiaalia voidaan hidastaa. Video on kuvattu normaalia nopeammalla nopeudella, jolloin se normaalinopeudella esitettynä näyttää todellista liikettä hitaammalta (Tieteen termipankki 2016).
<b>360-asteen video</b>	360-videossa kamera kuvaa joka suuntaan, jolloin katsoja voi tarkastella videota käännellen sitä eri suuntiin (Perus 2017a).

# 1 JOHDANTO

Liikkuvan kuvan kulutus on kasvanut merkittävästi, ja se kasvaa edelleen. On enustettu, että vuoteen 2019 mennessä videomarkkinointi vie jopa 80 % kaikesta internetissä tapahtuvasta liikenteestä, väittää Tredgold (2016). Vuosiluvista tai pro-senteista en tiedä, mutta liikkuvan kuvan kasvua ei voi kiistää.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia aftermovieita ja niiden käyttöä festivaalin markkinoinnissa. Aftermovie -ilmiön voidaan katsoa alkaneeksi vuoden 2011 Tomorrowland -festivaalin aftermoviesta (Byers 2015). Tämän jälkeen useat festivaalijärjestäjät ovat halunneet taltioida tapahtumiensa kohokohdat videomuotoon. Tässä työssä yritän myös määritellä aftermovieta jollain tasolla, sillä minkäänlaista virallista määritelmää ei sillä vielä ole. Aihe on ajankohtainen, ja tulevaisuudessa uskon aftermovie -ilmiön yhä kasvavan. Ilmiön kasvaessa voidaan olettaa myös aftermovieiden kysynnän festivaaleilta ja tarjonnan videotuotantoyhtiöiltä lisääntyvän.

Tavoitteenani on selvittää, mistä elementeistä rakentuu toimiva aftermovie ja kuinka festivaali voi hyödyntää hyvää aftermovieta. Valitsin aiheen omien kokemusten ja kiinnostuksen kohteiden takia. Olin ennen opinnäytetyöni kirjoittamista toiminut kuvaajana ja leikkaajana muutamissa aftermovie -projekteissa ja halusin oppia aiheesta lisää.

Toimeksiantajana työlle toimi Saha Prod, joka on oululainen videotuotantoyhtiö. Valitsin Sahan toimeksiantajaksi, koska olen tehnyt molemmat opintojeni työharjoittelut Sahalle vuosina 2015 ja 2016 ja nykyään myös työskentelen siellä. Saha Prodin kesäkauteen kuuluvat vahvasti festivaalit, joissa työt vaihtelevat lähinnä monikameratuotannoista aftermovieihin. Työyhteisön ollessa tuttu oli helppo löytää toimeksiantajalle hyötyä tarjoava aihe.

Työtäni varten päätin tehdä asiantuntijahaastatteluita, joiden tulokset toimivat työn aineistona kirjallisuuden ja muiden teorialähteiden ohella. Työssä myös vertaillaan muutamia vuoden 2017 suuria suomalaisia aftermovieita, koska halusin konkreettisia tilastoja ja keskiarvoja niistä, jotta voisin verrata niiden ominaisuuksia haastateluista saamaani aineistoon.

Työ etenee käytetyistä tutkimusmenetelmistä aftermovien määrittelyyn, festivaalin markkinoinnin ja asiakkaiden kautta videokuvauksen elementteihin ja alan käytäntöihin. Aiheissa hyödynnän omia kokemuksiani, haastatteluista saamaani aineistoa sekä teorialähteitä.

## 2 MENETELMÄT

Tässä kappaleessa esittelen haastattelujeni aiheet ja haastateltavat, sekä vertailuun päätyneet festivaalit. Työssä ei mainita nimeltä haastateltuja festivaaleja, videotuotantoyhtiöitä tai henkilöitä, sillä niillä ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä.

### 2.1 Aineiston kerääminen

Valitsin asiantuntijahaastattelut aineistonkeruumenetelmäksi, jotta saisin mahdollisimman paljon luotettavaa tietoa, eritoten festivaalin markkinoinnista ja aftermovieiden hyödyistä. Prosessin alkuvaiheissa harkitsin myös tekeväni jonkinlaisen katsojakyselyn, jossa näytettäisiin muutamia aftermovieita pienelle ryhmälle, ja katsojat arvioisivat niiden ominaisuuksia. Hylkäsin kuitenkin katsojakyselyn, sillä en kokenut sen hyödyttävän tätä työtä, joka keskittyy festivaalin markkinoinnin näkökulmaan, eikä niinkään katsojien mieltymyksiin.

#### 2.1.1 Haastattelu

Haastattelin opinnäytetyötäni varten festivaalitoimijoita sekä videoalan ammattilaisia. Haastattelut olivat laadullisia, ja ne sijoittuvat teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun väliin. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2012) mukaan laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen. Tällöin tutkimusaineiston ei tarvitse olla suuri, kunhan se on hankittu asiaan perehtyneiltä lähteiltä.

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen valmiiden kysymysten kautta, vaan haastattelu kohdentuu väljemmin tiettyihin teemoihin. Puolistrukturoidulla haastattelulla taas tarkoitetaan sellaista haastattelua, jolle on mietitty teemat, ja joiden lisäksi on valmisteltu myös tarkempia kysymyksiä, joihin halutaan vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012.)

Teemat on esitettyä kuviossa 1. Samoja teemoja hyödynnettiin sekä festivaalitoimijoiden että videoalan ammattilaisten haastatteluissa.



Kuvio 1. Haastatteluiden teemat

Festivaalien näkökulmasta halusin tietoa festivaalin markkinoinnista ja siitä, miten aftermovieta voidaan hyödyntää tapahtumaa markkinoidessa. Tekijöiden näkökulmasta tahdoin selvittää hyvän videon ominaisuuksia, niin sisällöllisiä kuin teknisiäkin.

### 2.1.2 Festivaalitoimijoiden haastattelut

Sain toimeksiantajani kautta haastateltavaksi kolme festivaalialan ammattilaista, joista kaksi palautti haastatteluvastauksensa. Ensimmäinen vastauksensa palauttaneista haastateltavista työskentelee täysipäiväisesti festivaalikoordinaattorina ja toi-

mii aftermovien tilaajana. Tällä tapahtumalla on lähivuosina ollut noin 30 000 kävijää, ja se on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä Suomen suurimmista festivaaleista. Toinen haastatelluista henkilöistä työskentelee markkinointipäällikkönä useassa festivaalissa, joista suurimmat vetävät 30 000-40 000 kävijää. Nämä henkilöt valikoituivat haastateltaviksi sen takia, että olin jo aiempina vuosina ollut heidän kanssaan tekemisissä aftermovieiden tiimoilta, joten tiesin heillä olevan kokemusta ja näkemystä niistä.

Päätin tehdä festivaalitoimijoiden haastattelut sähköpostitse, jotta aineisto olisi miinulla heti tekstimuodossa. Lisäksi asiaan vaikutti se, että haastateltavat olivat eri puolella Suomea. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta (Liite 1).

### **2.1.3 Videoalan ammattilaisten haastattelut**

Haastattelin kahta aftermovie -tekijää. Molemmat työskentelevät yrittäjinä videotuotantoyhtiöissään jo useiden vuosien kokemuksella. Olen aiempina kesinä ollut kummankin kanssa tekemässä aftermovieita, ja olemme paljon tekemisissä muutenkin, joten he olivat luontevat valinnat haastateltaviksi.

Koska tunsin videoalan toimijat jo etukäteen hyvin, hoidettiin heidän haastattelunsa puhelimitse, jotta saisin luotua avointa keskustelua aiheesta paremmin kuin sähköpostilla. Nämäkin haastateltavat olivat eri puolella Suomea kuin itse, joten kasvotusten tehty haastattelu täytyi unohtaa. Haastatteluista olisin voinut saada vielä enemmän irti, mikäli olisin voinut pitää parihaastattelun yhdessä kummankin kanssa kasvotusten. Haastattelujen apukysymykset ovat liitteenä (Liite 2).

## **2.2 Festivaalien vertailu**

Valitsin muutamia vuoden 2017 aftermovieita, ja vertailin niiden kestoja, katselumääriä sekä julkaisuaikoja. Festivaalien vertailun tarkoituksena oli saada jonkinlaista pohjaa ja keskiarvoja suomalaisille aftermovieille, vaikka näiden perusteella ei voikaan koko Suomen aftermovie -kenttää yleistää. Valitsin nämä festivaalit,

koska ne ovat suuria Suomen mittakaavassa, ja niiltä löytyy useampi kuin yksi aftermovie. Työssä peilataan vertailusta saatuja keskiarvoja haastatteluista saatuun aineistoon.

Tarkasteluun päätyneet festivaalit ovat

- Blockfest
- Flow festival
- Ilosaarirock
- Provinssi
- Ruisrock
- Qstock
- Sideways
- Tammerfest
- Tuska
- Weekend Festival.

Vertailujen perusteella luotu taulukko löytyy työn lopusta (Liite 3).

### 3 AFTERMOVIE

Käytän tässä työssä vierasperäistä sanaa aftermovie, vaikka sen voisi suomentaa kooste- tai fiilisvideoksi. Aftermovie ei ole vielä terminä vakiintunut Suomessa, mutta mielestäni se kuvastaa sanana asiaa paremmin kuin suomennoksensa. Aftermovielle ei myöskään ole olemassa virallista määritelmää. Omien näkemysteni ja tekemieni haastattelujen perusteella määrittelen tässä työssä aftermovien tapahtumasta tehtäväksi koostevideoksi, jonka tarkoitus on välittää hyvä tunnelma, joka tapahtumassa on. Aftermoviella esitellään tapahtumaa ja luodaan mielikuvia, ja se on ikään kuin mainos festivaalista. Aftermoviet noudattavat yleensä samaa kaavaa, ja ne rakentuvat usein hidastetuista kuvista kävijöistä, artisteista ja oheistoiminnasta.

Eerolan (2018) mukaan hyvä aftermovie on tehokas keino markkinoida tapahtumaa uusille asiakkaille, ja samalla myös tapahtumaan osallistuneet kävijät voivat muistella tapahtuman parhaita hetkiä. Aftermovie toimii siltana edellisen kampanjan lopun ja seuraavan alun välillä (Intellitix [viitattu 1.4.2018]). Tapahtumien koostevideot yleistyvät koko ajan, ja nykyään ne alkavat olla jo standardi tapahtumien markkinoinnissa. Aftermoviet rakentuvat yleensä samanlaisista elementeistä, joten koostevideot voivat olla hyvin samanlaisia, vaikka itse tapahtumat olisivatkin aivan erilaisia keskenään (Eerola 2018).

Aftermovieta ei voi täysin käsikirjoittaa, koska etukäteen ei voida tietää, mitä kuvattavaa festivaalilta löytyy, mutta kuitenkin jonkinlainen kuvaussuunnitelma siitä voidaan tehdä. Tapahtuman hyvä tunnelma, juhlivat ihmiset, artistit ja yhteistyökumppanit ovat yleisiä videon elementtejä. Juhlivat ihmiset ja tunnelma ovat videon kantava voima. Tärkeintä on näyttää iloisia ihmisiä erilaisissa ympäristöissä festivaali-alueella.

Videoon voidaan luoda täysin erilainen tunnelma, kuin mitä festivaalilla todellisuudessa on. Tunnelmaa ei voi sinänsä taltioda, vaan se rakennetaan leikkauspöydällä. Videolle tunnelmaa luodaan festivaalin puitteista ja sen pienistä palasista, festivaalin kävijöistä, sen maantieteellisestä sijainnista ja erikoisuuksista. Aftermoviella halutaan välittää festivaalin persoonallisuus ja yksilöllisyys.

Yhteistyökumppaneiden näkyvyys videolla hoidetaan usein näyttämällä jokin kumppanin tuote tai logo jollain tavalla luontevasti mukana toiminnassa. Esimerkiksi asiakas juo tölkistä, jossa näkyy juoman nimi, tai kokeilee aurinkolaseja, joissa on linssiin sijoitettu logotarra. Yhteistyökumppaneiden kuvaaminen voi joissain tilanteissa olla haastavaa. Jos yhteistyökumppania ei saada järkevästi ja huomaamattomasti upotettua videoon, voi olla perusteltua heittää sponsorinäkyvyys ikään kuin vitsiksi. Festivaalikävijöitä voidaan pyytää hassuttelemaan yhteistyökumppanin logolla varustetun kankaan, tarran tai jonkin muun vaikeasti kuvattavan asian kanssa. Näin ollen katsojan huomio kiinnittyy kuvassa näkyviin henkilöihin, eikä logon näyttäminen tunnu päälleliimatulta.

Aftermovieta tehdessä täytyy huomioida myös eettiset kysymykset ihmisten näyttämisestä. Tapahtuma-alueella saa kuvata yleensä kaikkea ja kaikkia, mutta ei välttämättä kannata. Kuvattavista henkilöistä yleensä huomaa, mikäli he eivät halua tulla kuvatuiksi. Festivaalin näkökulmasta esimerkiksi liian humalaiset ihmiset tai turvallisuusriskit voivat olla asioita joita ei haluta tapahtumasta näyttää. On käytettävä omaa harkintakykyä siinä, mitä kannattaa kuvata ja mitä ei. Aftermovien tarkoitus on kuitenkin esitellä tapahtumaa ja sen asiakkaita mahdollisimman edustavasti.

## 4 FESTIVAALIN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään festivaalin markkinointia. Markkinoinnin päätarkoitus on herättää mahdollisen asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta (Tuulaniemi 2011, 43). Hänen mukaansa, kun asiakkaan mielenkiinto on saatu, mielenkiinto muuttuu mielihaluksi. Parhaassa tapauksessa mielihalu taas ohjautuu toiminnaksi, eli ostopäätökseksi.

Keskityn erityisesti sosiaaliseen mediaan, sillä aftermovien julkaisu tapahtuu siellä. Lisäksi kappaleessa käsitellään festivaalien asiakkaita, eri festivaaleilla on erilaiset kohdeyleisöt. Kohdeyleisön perusteella määritellään se, missä mainostetaan ja miten. Festivaalia voidaan markkinoida sen elämysarvolla, tunnelmalla ja artisteilla.

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median palveluita käyttävät henkilöt haluavat viihtyä somessa. Viihdyttävyyden on hyvä keino saada ihmiset kuluttamaan aikaansa videoiden katseluun. (Lahtinen 2015.) Asetelman voi kääntää myös toisinpäin, video on hyvä keino saada ihminen viihtymään. Kuitenkaan video ei viihdytä, mikäli sen katsoja ei ole kiinnostunut sisällöstä. Markkinoijan täytyy tietää, millaista videosisältöä asiakkaat haluavat kuluttaa, jotta heidät saadaan viihtymään.

Merisavon ym. (2006, 32) mukaan nykyään digitaalinen markkinointi mahdollistaa sen, että asiakas valitsee itse sisällön, kanavan ja ajoituksen, eli mitä, mistä ja milloin katsoo. On tärkeää tuntea asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja mitä kanavia he käyttävät. Ihmiset reagoivat eri tavoin samaan videoon eri julkaisualustoilla. Riippumatta siitä, julkaiseeko videon Facebookissa vai lähetetäänkö se suoraan asiakkaan sähköpostiin, videolla täytyy aina olla jokin tarkoitus. (Wideo 2017.)

Mielikuvat myyvät, ja paras tapa luoda mielikuvia on video. Kuvaa tai videota katsellessa asia nähdään jo valmiiksi kuvina, kun taas tekstiä luettaessa lukijan täytyy visualisoida kuva itse. (Hiissa [viitattu 1.4.2018].)

Haastatteluista keräämäni aineiston perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa videot tai kuvat saavat enemmän huomiota kuin pelkkää tekstiä sisältävä päivitys. Myös Facebookin algoritmit on huomioitu kuvia ja videoita julkaistaessa.

Facebookin uusimman ilmoituksen mukaan videot saavat jatkossa paremman näkyvyyden, mikäli videon julkaissutta sivua etsitään haulla tai sinne mennään suoraan videota katsomaan. Myös videoiden uusinta-katselut tulevat jatkossa nostamaan niiden statusta algoritmin silmissä. Käytännössä siis, mikäli saman julkaisijan videoita palataan katsomaan uudemman kerran, nousevat tämän sivun videot paremmin uutisvirrassa esille. (Mikkola 2017.)

On siis kannattavaa suosia some-päivityksissä varsinkin videoita. Aftermovieta varten kuvattua materiaalia kannattaa hyödyntää seuraavien vuosien festivaalien markkinointimateriaalina sosiaalisen median kanavissa.

Haastatteluiden perusteella sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava varsinkin nuorille suunnatuissa festivaaleissa. Nuorille suunnatuissa tapahtumissa sosiaalisen median markkinointipanostukset voivat olla jopa 60 prosenttia kaikesta markkinoinnista.

Haastateltavat suosivat Facebookia aftermovien julkaisualustana, koska videon voi ladata suoraan sinne ilman YouTube -linkkiä välissä. Aftermovie kuitenkin usein ladataan sekä Facebookiin että YouTubeen. Haastatteluiden mukaan Facebookin katselukerrat ovat suurempia kuin YouTubeessa. Myös vertailllessani vuoden 2017 aftermovieita huomasin saman, vaikka vain puolet vertailluista festivaaleista oli julkaissut videon sekä Facebookissa että YouTubeessa. Kaikilla näillä viidellä tilanne oli kuitenkin sama kuin haastateltavilla, Facebook saa enemmän katselukertoja kuin YouTube. Vertailussa selvisi, että muutama festivaali julkaisi aftermoviensa myös Vimeossa, mutta Vimeon videoiden katselukerrat ovat huomattavasti alhaisempia kuin Facebookiin tai YouTubeen lisättyjen videoiden katselukerrat.

Muut sosiaalisen median kanavat eivät ole optimaalisia videoiden julkaisulle. Kuitenkin lyhyempien videoiden tai kuvien kanssa aftermovien mainostus muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa, koettiin kannattavaksi.

## 4.2 Muut markkinointikeinot

Muita festivaalin markkinointikeinoja ovat esimerkiksi painotuotteet, promootiotilaisuudet, TV- ja radiomainokset, tienvarsimainonta ja suorakirjeet. Nuorille suunnattujen festivaalien suurimpia markkinointikeinoja sosiaalisen median lisäksi ovat radiomainonta ja ulkomainonta. Vanhemmalle kohdeyleisölle näiden lisäksi printti on tehokas markkinointikeino. Tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan keskittyvän markkinoinnin uskotaan kasvavan, ja näin ollen näiden muiden markkinointikeinojen vähentyvän.

## 4.3 Asiakkaat

Tuulaniemen (2011, 156) mukaan hyvin rakennetut asiakasprofiilit auttavat yrityksen, tässä tapauksessa festivaalin, ideointia ja päätöksentekoa. Kun festivaalilla on selkeät asiakasprofiilit, ne määrittävät festivaalin markkinointikeinoja. Markkinoijan täytyy markkinoida asiakkaalleen, ei kaikille.

Haastatteluista selvitin kävijöiden suurimpia syitä lähteä festivaalille. Näitä ovat ystävien kanssa ajanvietto, festivaalin tunnelma sekä esiintyjät. Ystävien kanssa ajanvietto nousi sekä nuorille, että vanhemmalle väelle suunnatuissa festivaaleissa ensimmäiseksi. Nämä syyt ovat luonnollisesti siis myös ne pääasiat, joita aftermovieissa on hyvä näyttää.

Haastattelujen mukaan aftermovie on tärkeämpi jo festivaalilla käyneelle henkilölle kuin täysin uudelle asiakkaalle. Vanhalle kävijälle aftermoviella on nostalgia-arvoa, ja se mahdollisesti sitouttaa asiakkaan tulemaan festivaalille uudelleen. Vanha kävijä voi myös suositella festivaalia ystävilleen tai jakaa videon esimerkiksi omalla Facebook-seinällään. Aftermovien koettiin olevan tärkeä toki myös uudelle asiakkaalle, sillä se on hyvä keino tutustua erilaisiin festivaaleihin ja valita minne haluaa mennä.

## 5 ELOKUVAN ELEMENTIT

Tässä kappaleessa tarkastellaan elokuvan eri osioita, kuvaa, ääntä ja väriä, ja sitä, kuinka ne liittyvät aftermovieihin. Miten määritellään aftermovien kesto tai julkaisu-aika? Teknisien ominaisuuksien lisäksi pohdin tarinallisuutta ja kerrontaa. Onko aftermovie dokumentti vai fiktiivinen mainos?

### 5.1 Videomuoto

Samoin kuin mikä tahansa video, aftermoviekin on tavallaan elokuva. Baconin (2000, 21) mukaan videon eri elementit kuten kameratyö, väri ja ääni muodostavat omat systeeminsä, jotka rikastavat kokonaiselämystä. Elokuvan tavoin, samoista asioista rakennetaan myös aftermovie. Baconin (2000, 20) mukaan kun katsomme videoita, päättelemme tilanteita ja henkilöiden mielentiloja samoin kuin oikeassa elämässä, videolla nähtävien henkilöiden eleistä ja ilmeistä. Aftermovien täytyy välittää iloinen tunnelma ja hauskanpito myös ruudun taakse.

Elokuva on ilmaisua, joka etenee ajassa, ja siinä on aina oltava alku ja loppu. Teoksessa täytyy olla elementtejä, joiden yhdistävä tekijä on jokin yhteinen ajatus, tunnelma tai visio. (Pirilä & Kivi 2008, 44.) Aftermovieiden elementtien yhdistävä tekijä on videon tunnelma.

Nummelinin (2005, 263-264) mukaan dokumenttielokuva perinteisen määritelmän mukaan on todellisuutta kuvaava elokuva, jossa ei ole näyttelijöitä ja jonka tapahtumat ovat todellisia. Dokumenttielokuvat käyttävät kuitenkin samanlaisia kerronnallisia keinoja kuin fiktiivisetkin elokuvat. Selwayn (2017) mukaan Bill Nichols (2001) määritteli dokumenttielokuville kuusi eri moodia. Moodeja ovat poeettinen, selittävä, havainnoiva, vuorovaikutteinen/osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen. Aftermovie liippaa läheltä poeettista dokumenttia, joka luo rakenteensa assosiaatioiden, äänen ja rytmin avulla.

Rajan piirtäminen dokumentin ja fiktion välille on haastavaa. Toisaalta aftermovieta voi ajatella dokumenttielokuvana, sillä se kuvaa todellista tapahtumaa ja sen todellisia asiakkaita. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että aftermovie on enemmän mainos festivaalista, kuin todellisuutta kuvaava dokumenttielokuva.

Myös musiikkivideoilla ja aftermovieilla on yhteneväisyyksiä. Musiikkivideot voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: esitysvideoon, jossa artisti esiintyy kameralle, ja konseptivideoon, jossa rakennetaan videolla erillinen tarina (Austerlitz 2007, 2-3). Aftermovie voi muistuttaa juonellista musiikkivideota, mutta ei niitä samana asiana voida pitää. Musiikkivideoissa kuva tukee musiikkia, kun taas aftermovien asetelma on päinvastainen. Aftermoviessa kuva on videon pääpointti, ja musiikki lisätään taustalle tukemaan kuvaa.

### 5.1.1 Kuva

Bordwellin ja Thompsonin (2008, 112-115, 162) mukaan kuva rakentuu kolmesta ominaisuudesta: kuvan asettelu, kuvan rajausta ja otoksen kesto. Otoksen sisältö taas koostuu kuvassa näkyvistä elementeistä, joita ovat esimerkiksi lavastus, näyttelijät tai valaisu. Kun kameran eteen tuodaan tällaisia elementtejä, voidaan puhua näyttämölle asettamisesta, eli mise en scènestä. Vaikka asia tapahtuu ilman recin painamista, otos on kuitenkin olemassa vasta sen taltioimisen jälkeen.

Vaikka aftermovielle ei varsinaista käsikirjoitusta tehdäkään, on hyvä tehdä jonkinlainen kuvaussuunnitelma siitä, millaisia kuvia tarvitaan. Esimerkiksi festivaalin pääsponsorit tai oheistapahtumat voivat olla aiheita, joiden halutaan näkyvän videolla. Lisäksi tietysti iloiset ihmiset, artistit, suuret ilotulitukset tai pyrotekniset efektit kuuluvat aftermovieen. Erilaisia kameraliikkeitä, kuten panorointeja, tiltauksia ja kamera-ajoa on hyvä hyödyntää videota kuvatessa (Leponiemi 2010, 62). Erilaisilla kameraliikkeillä saa luotua videolle monipuolista sisältöä.

Aiheiden ja kameraliikkeiden lisäksi täytyy pitää huoli siitä, että kuvataan tarpeeksi erilaisia kuvia. 8-kuvakoon järjestelmä nimensä mukaan pitää sisällään kahdeksan eri kuvakokoa. Nämä kuvakoot ovat yleiskuva, laaja kokokuva, kokokuva, laaja puo-

likuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. Kuvakoot on esitelty kuviossa 2. Leikkausvaiheessa törmätään ongelmiin, mikäli kuvakoissa ei ole tarpeeksi vaihtelua.



Kuvio 2. 8-kuvakoon järjestelmä

Haastatteluiden mukaan on tärkeää kuvata festivaalilla mahdollisimman monipuolista materiaalia. Erilaisia kuvakulmia ja eri kuvakokoja täytyy hyödyntää. Kuvattavia aiheita ovat pääasiassa iloiset ihmiset juhlatunnelmissa ja artistit. Suomen festivaalikesässä samat artistit hyvin usein esiintyvät monissa tapahtumissa, joten pääpainon voisi ajatella olevan hieman erikoisemmissa tai isommissa artisteissa, jotka

erottuvat muiden festivaalien artistitarjonnasta. Myös oheistoimintaa festivaalialueella on hyvä näyttää aftermoviessa. Esimerkiksi leirintäalueen uimaranta, tai festivaalialueen benjihyppytorni voivat olla kiinnostavia erilaisuuksia festivaalilla.

Teknologian kehittyessä normaalin maasta kuvatun materiaalin lisäksi on noussut ilmakehu. Dronet, eli kuvauskopterit, ovat yleistyneet ja niillä kuvattua materiaalia näkyy useissa videoissa. Dronella kuvatessa täytyy muistaa turvallisuus, kopteria ei voi lennättää missä vain. Esimerkiksi yleisömassan yllä lentäminen voi olla kiellettyä. Lisäksi nykyään slow motion -kuvaus, eli ylinopeuskuvaus, on yleistynyt, sillä slow motion -ominaisuus alkaa löytyä lähes joka kamerasta.

Videota tehdessä sisältö on tärkein. Ensimmäisenä on mietittävä mitä kuvataan ja miksi. Sitten vasta mietitään millä keinoin asia saadaan esitettyä katsojalle mahdollisimman hyvin. Yleisön määrä tai laajat kuvat festivaalialueesta on helpoin esittää kuvauskopterin avulla. Pyrotekniset lavatehosteet taas toimivat parhaiten hidastettuna. Välineet ja keinot on valittava tarkoituksen mukaan. Kopterikuvia ja suuria hidastuksia tai muita erikoisuuksia, kannattakin käyttää harkiten, ikään kuin efekteinä.

### **5.1.2 Ääni on puolet videosta**

Lumetin (2004, 200) mukaan musiikki on hyvä tapa saavuttaa ihmiset emotionaalisesti. Musiikin tärkein tehtävä ilmaisussa on tukea sekä kuvaa, että draamaa, ja sen käännekohtia. Musiikki parhaimmillaan myös luo tunnelmaa sekä jännitettä. (Pirilä & Kivi 2008, 77.)

Aftermovien taustalle lisätään jälkikäteen usein tapahtumassa esiintyneen artistin kappale, jonka tahtiin video leikataan. Kappaleita voi olla myös useampi kuin yksi. Taustamusiikin lisäksi videolla voi olla myös muita ääniä, kuten esimerkiksi yleisön hurrausta.

Vertailllessani eri festivaalien aftermovieita niiden kappaleiden osalta suurimmassa osassa videoita kappaleita oli enemmän kuin yksi, enimmillään niitä oli jopa seitsemän. Keskiarvo oli 2,8 kappaletta ja mediaani oli kolme kappaletta yhdessä videossa.

Haastatteluista keräämäni aineiston perusteella voidaan todeta, ettei kappaleiden määrällä ole niin suurta merkitystä, kunhan kokonaisuutena ääniraidasta löytyy tarpeeksi vaihtelua. Jos videon taustalla on vain yksi kappale, siinä täytyy olla erilaisia osioita, jotta saadaan luotua erilaisia tunnelmia ja tilanteita. Jos kappaleita on useampi, täytyy niiden istua toisiinsa hyvin, ja kappaleenvaihtojen täytyy aina olla perusteltuja. Yhden kappaleen videot koettiin helpompina niin tekijälle, kuin katsojallekin. Kokonaisuuden ajateltiin olevan ehyempi, jolloin videon seuraaminen on helpompaa.

Musiikiksi halutaan valita tapahtumaa kuvastava kappale. Kappaleeksi valikoituukin yleensä jonkin festivaalilla esiintyvän artistin jokin uusi tai tunnettu kappale, joka mahdollisesti kuullaan myös itse tapahtumassa. Lisäksi totta kai festivaalin luonne ja videon haluttu tunnelma vaikuttavat kappaleen valintaan. Täytyy miettiä, tehdäänkö vauhdikasta bilekoostetta vai utuista ja kiireetöntä tunnelmavideota.

Aftermovien tekijälle on helpompi luoda video hyvän kappaleen ympärille. Kappale tai kappaleet olisi hyvä tietää jo ennen kuvausta, jotta videon rakennetta voi miettiä etukäteen. Kappaleen sanoista tai äänistä voi saada jo etukäteen ideoita siitä, mitä videolla halutaan näyttää missäkin kohdassa. Ääni toimii ikään kuin ohjenuorana leikkaukselle.

Festivaalin äänimaailmaa kannattaa lisätä aftermovieen musiikin lisäksi. Muut äänet, kuten yleisön hurraus, ja artistien, juontajien tai kävijöiden kommentit, ovat tehokas keino nostaa videon tunnelmaa, ja ne voivat tuoda katselijan lähemmäs tapahtumaa. Muut äänet eivät kuitenkaan saa rikkoa kokonaisuutta, eikä muuta ääntä kannata viljellä liikaa. Videon tulee edetä kuva ja musiikki edellä, muut äänet ovat vain efekteinä.

### **5.1.3 Leikkaus**

Kun materiaali on kuvattu, on vuorossa videon leikkaus. Lumetin (2004, 182) mukaan leikkaaminen, kuten kaikki muukin elokuvaan liittyvä, on tekninen suoritus, jolla on taiteellisia seuraamuksia. Leikkaaminen voidaan jakaa kahteen peruselement-

tiin: kuvien asettaminen järjestykseen ja tempon luominen. Elokvassa jokaista kuvaa edeltää tai seuraa toinen kuva. Otosten järjestelyllä luodaan katsojalle kokonaiskuva asiasta. Tempo, eli leikkausrytmi kuvien välillä taas voi luoda jonkin tunteen. Esimerkiksi nopea tempo merkitsee yleensä energisyyttä tai jännitystä. (Lumet 2004, 186-190.)

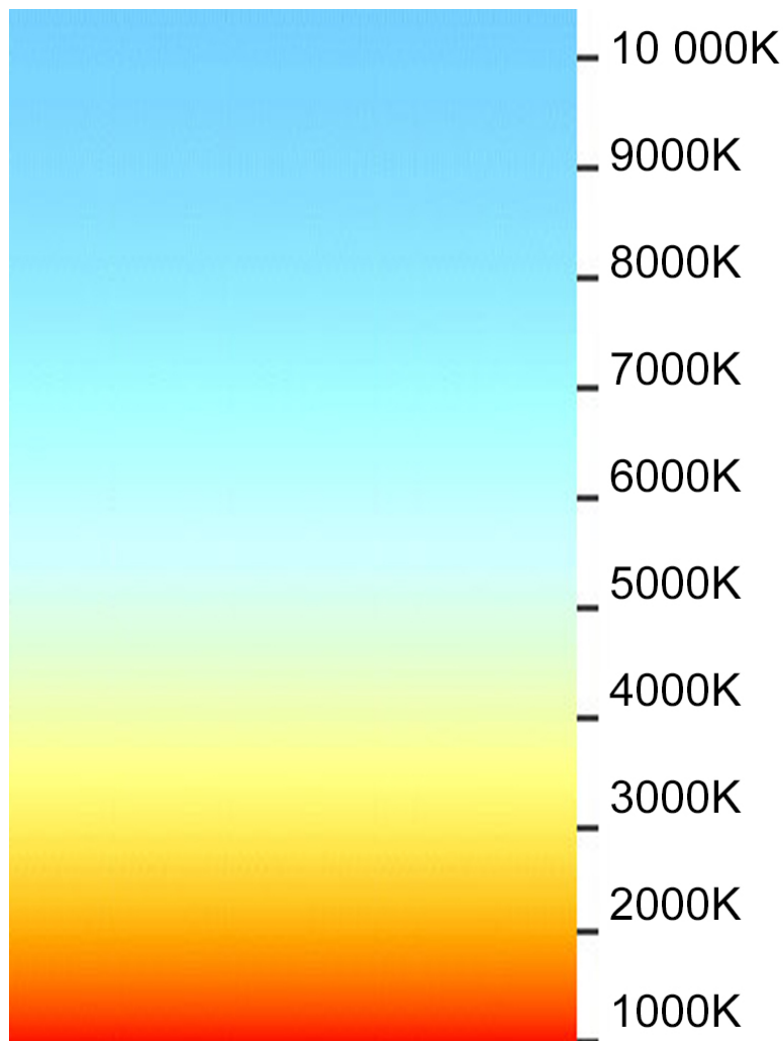
Liian suuria hyppyjä kuvakokojen välillä tulee välttää, ellei sitä käytetä tehokeinona, efektinä. Esimerkiksi jos siirrytään yleiskuvasta erikoislähikuvaan, on siirtymä hyvin voimakas. Myöskään liian pieni kuvakoon vaihtaminen ei toimi. Sääntönä voidaan pitää, että kuvakoon kannattaa vaihtua vähintään kaksi kuvakokoa. (Apogee Productions, [Viitattu 1.4.2018].)

Aftermovien tunnelma luodaan leikkauspöydällä. Videoon on valittava kaikista parhaimmat ja edustavimmat kuvat. Festivaalia kuvatessa materiaalia kerääntyy paljon, ja leikkaajan on osattava löytää sieltä ne parhaiten festivaalia kuvaavat otokset. Kaikkea ei voi, eikä pidäkään näyttää.

#### **5.1.4 Värimaailma**

Kuvaustilanteiden valoja ei voi festivaalilla hallita. On pystyttävä toimimaan sen valon kanssa, mikä milloinkin sattuu lavalta tai taivaalta tulemaan. Valon määrä ja väri voi vaihdella festivaaliviikonlopun aikana suurestikin, mistä johtuen kuvattu materiaali ei välttämättä ole värimaailmaltaan yhtenäistä. Etenkin voimakkaat livekeikkojen värivalot voivat olla haastavia muuttaa jälkikäteen.

Kuvan värilämpötilaa mitataan kelvinasteikolla, jonka lyhenne on K. Kun jotain mustaa kappaletta, esimerkiksi hiiltä, kuumennetaan kelvinasteen määrittelemään lämpötilaan, siitä lähtevä valonhehku on sen kelvinasteen valon väristä. 3200K asteisena kappale hehkuu oranssina. 3200K on määritelty keinovalon väriseksi, ja 5600K on päivänvalon värilämpötila aurinkoisella säällä. Pilvisellä säällä ja varjossa värilämpötila on vielä korkeampi, eli sinisempi. (Leponiemi 2010, 50.) Valkotasapaino täytyy säätää aina valon mukaan. Kuviossa 3 on esitetty liukuvärein kelvinasteikon värilämpötilat.



Kuvio 3. Kelvin-asteikko

Värimäärittelyllä on tärkeä osa videon lopputuloksen kannalta, ja se tuo videolle sen lopullisen tunnelman (Marttinen 2014, 36). Jälkituotannossa kuvat värimääritellään ja luodaan yhtenäinen värimaailma koko videoon. Festivaaleilla on omia ilmeitään, raikas nuorten tapahtuma haluaa näyttää värikkäältä ja kirkkaalta, kun taas raskaan musiikin festivaalien visuaaliset ilmeet voivat olla tummanpuhuvia. Värimaailman on oltava yhtenäinen festivaalin ilmeen kanssa. Kuvissa 1 ja 2 voidaan nähdä ero kahden eri tyyllisen tapahtuman aftermovieiden värimäärittelystä. Nuorekkaan kaupunkitapahtuman Tammerfestin värimaailma on värikäs ja ja iloinen, kun taas raskaamman rokin festivaalin South Parkin värimaailma on harmaampi.



Kuva 1. Tammerfest aftermovie 2017  
(Festareille FI 2017)



Kuva 2. South Park aftermovie 2016  
(Festareille FI 2016)

Värimaailman jälkitöissä luominen on aikaa vievää, ja näin ollen myös kallista. Haastateltavilla oli eriäviä mielipiteitä värimäärittelystä. Jos aikaa ja rahaa on käytettävissä, niin jälkikäteen värien tekeminen sai kannatusta. Kuitenkin, jos tiedetään etukäteen, millaista värimaailmaa videolle halutaan, miksi ei kuvattaisi valmiimman näköistä kuvaa? Videota ei tarvitse silloin värimäärittellä niin paljoa, vaan lähinnä

korjata ja tasoittaa kuvia. Jos kuvataan valmiimpaa kuvaa, täytyy kuitenkin muistaa se, ettei sitä voi muuttaa jälkikäteen samalla tavalla kuin kuvatessa esimerkiksi log-gamalla.

## 5.2 Videon kesto

Ihmisen keskittymiskyky videoita katsellessa ei ole pitkä. Kuitenkin, jos kohderyhmä on kiinnostunut katselemastaan sisällöstä, on aikaa mahdollista pitkittää. (Perus 2017b.) Nykyajan tyypillinen videosisällön kuluttaja on malttamaton ja kiireinen, joten videon kerronnankin tulisi oltava tiivistä (Pirilä & Kivi 2008, 61).

Varsinkin elektronisen musiikin festivaalien aftermoviet ovat yleensä kestoiltaan pitkiä, kansainväliset videot voivat olla jopa lähemmäs 30 minuutin pituisia. Esimerkiksi suomalaisen Weekend festivaalin vuoden 2017 aftermovie kestää lähes 13 minuuttia. Vertailllessani 2017 festivaalien aftermovieita videoiden keskiarvoksi tuli 3 minuuttia ja 43 sekuntia. Weekend festivaalin aftermovien ollessa kuitenkin huomattavasti muita pidempi mediaani on luotettavampi kuin keskiarvo. Videoiden keston mediaani on 2 minuuttia ja 40 sekuntia.

Videon kesto määrittyy usein taustamusiikin mukaan. Jos taustalla on yksi kappale, joka on totuttu kuulemaan radiosta tai suoratoistopalveluista 2-3 minuutin mittaisena, on se silloin myös videon taustalla yleensä sopiva. Videon kesto määrittää myös se, mitä festivaalista halutaan ja on tarvittavaa näyttää. Aftermovieta ei ole tarve pitkittää turhalla materiaalilla, vaan tärkeää on saada kokonaisuudesta eheä ja ytimekäs. Haastattelujen vastaukset optimaalisesta aftermovien mitasta vaihtelivat alle kahdesta minuutista neljään minuuttiin.

## 5.3 Videon julkaisu

Vertailemistani festivaaleista nopein julkaisuaika aftermovielle oli 5 päivää festivaalin päättymisestä. Pisin aika oli 184 päivää. Suurimmalla osalla festivaaleista tapahtuman päättymispäivän ja aftermovien julkaisun välillä oli yli 100 päivää. Keskiarvo päättymispäivästä aftermovien julkaisuun on 101 päivää ja mediaani 119 päivää.

Haastatteluista voidaan päätellä, että mikäli video julkaistaan pitkän ajan jälkeen festivaalin päättymisestä, se tarvitsee ympärilleen myös muuta nostatusta. Nopeammin julkaistaessa festivaali on edelleen asiakkailla tuoreessa muistissa ja video saa pienemmällä panostuksella näkyvyyttä. Festivaalien viralliset valokuvatkin tulevat julki yleensä hyvin nopeasti festivaalin päättymisen jälkeen, joten miksi pihdata videon kanssa, mikäli se on mahdollista julkaista nopeasti. Toisaalta taas, jos seuraavan vuoden festivaalin liput tulevat myyntiin vasta syksyllä tai talvella, aftermovie julkaisun ajoittaminen samaan yhteyteen voi olla toimiva ratkaisu. Lipunmyynnin aikaan festivaalit markkinoivat muutenkin voimakkaasti, joten aftermovie saa samalla nostatusta.

#### 5.4 Kerronta ja tarinallisuus

Elokuvan tekemisessä on aina ollut kysymys tarinan kertomisesta. Jotkin elokuvat kertovat tarinan ja tekevät vaikutuksen. Toiset kertovat tarinan, tekevät vaikutuksen ja antavat ajateltavaa. Toiset kertovat tarinan, tekevät vaikutuksen, antavat ajateltavaa ja paljastavat jotain katsojasta ja muista ihmisistä. Ja varmasti tavan, jolla tarina kerrotaan, pitää olla jossain yhteydessä siihen, mikä tuo tarina on. (Lumet 2004, 65.)

Markkinoijan täytyy saada jonkinlainen tunnereaktio aikaan viestin vastaanottajassa. Paras työkalu tähän on video. (Johansson 2017.) Tuulaniemen (2011, 45, 47) mukaan tarinankerronta jättää vahvemman muistijäljen asiakkaalle, kuin tuoteominaisuuksien esittely, ja tunnepohjainen päätöksenteko nousee tietoon pohjautuvan päätöksenteon edelle. Lindqvistin (2017) mukaan video on kuitenkin vain työkalu muistijäljen vahvistamiseksi. Millainen muistijälki katsojalle jää, riippuu videon tekijän ja asiakkaan, eli festivaalin, yhteistyöstä.

Bacon (2000, 25) korostaa ihmisen taipumusta etsiä taiteesta merkitystä. Tämä on esillä erityisesti viihteen puolella, joka nojaa vahvasti tarinoiden ja niiden esittämisen kaavoihin. Elokuvia katsoessamme haluamme, joko tiedostaen tai tiedostamatta, elokuvan käsittelevän jotain merkittävää inhimillistä kysymystä. Tällaisia ovat esimerkiksi rakkaus, ystävyys, onnen tavoittelu tai oikeuksien puolesta taistelu.

Kalliomäen (2018) mukaan tarinalla luodaan videolle rakennetta, eli videon punaista lankaa. Lisäksi tarina tuo sisältöä, tunnetta ja voimaa. Tarinoilla halutaan luoda kuulijalle tai katsojalle muistijälki, ja sen luominen on mahdollista tunteisiin vetoamalla (rookiecom 2017). Tunteet vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon, eli tässä tapauksessa siihen, ostaako videon katsoja lipun festivaalille.

Teinilän (2014) mukaan klassisella draaman kaarella voi luoda jännitettä videoon. Tarina, jossa on alussa kiinnostava lähtökohta, kehittelyvaihe, ja lopussa ratkaisu, on peruskaava käsikirjoitukselle. Tärkeää on se, että katsoja saadaan koukutettua videon maailmaan, vaikka video olisikin vain muutaman minuutin mittainen, eikä täysipitkä elokuva. Pirilä ja Kivi (2008, 45, 49) toteavat, että kohtaukset tapahtuvat aina tietyssä paikassa ja tietyssä ajassa, ja kronologinen rakenne videolla jäsentää aiheen loogisesti.

Koko videon kestävää juonta tai tarinaa ei pidetä pakollisena aftermoviessa. Pieniä tarinoita, tai kohtauksia, videolle kannattaa kuitenkin upottaa. Tällainen pieni kohtaus voisi olla esimerkiksi 2-4 kuvalla esitelty kohtaus, jossa kaverukset saapuvat jäätelökioskille, ostavat jäätelöt, ja syövät niitä onnellisena. Näin on mielikuva luotu siitä, että tältä festivaalilta saa hyvää jäätelöä. Katsojan on helpompi rekisteröidä tällainen pieni tarina, kuin yksittäinen kuva jäätelöstä.

Haastattelujen mukaan päähenkilöt, joita seurataan aftermoviessa, voivat olla haasteellisia. Päähenkilön tai -henkilöiden tulisi olla samaistuttavia hahmoja, ikään kuin festivaalin maskotteja. Koska festivaalin aftermovien kohdeyleisö voi olla todella laaja, olisi päähenkilön valinta vaikeaa. Koettiin kuitenkin, että pienissä määrin päähenkilöt voivat olla toimivia, mutta kantavana elementtinä videolla niitä ei voi pitää. Lisäksi näyttelijöiden käyttäminen videolla tuo lisää kuluja.

Kronologinen video koetaan selkeämpänä, kuin sekoittelevampi, teemoittain etenevä aftermovie. Kronologinen video etenee usein saapumisesta leirinnän tai muun oheistoiminnan kautta kohti illan viimeisiä ilotulituksia ja pyroteknisiä efektejä. Kronologisesta videosta puhuttaessa ei siis tässä tapauksessa tarkoiteta kolmen päivän festivaalin aftermoviessa kolmen eri päivän näyttämistä, vaan video etenee aamusta iltaan, ikään kuin yhden päivän aikana.

Tulevaisuuden aftermovieiden uskotaan muuttuvan kohti tarinallisempaa muotoa. Koska tarinat ovat yhä tärkeämpiä nykyajan videoiden katselijalle, on aftermovieiden pystyttävä vastaamaan tarinan kaipuuseen. Toisaalta koettiin, että myös kaavamainen, ei perinteistä juonta sisältävä aftermoviekin on omalla tavallaan tarina. Se on tarina festivaalista, sen kävijöistä ja tunnelmista. Tarinalla ei ole perinteistä päähenkilöä, vaan päähenkilö on itse festivaali.

## 6 TYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikesta päätellen, aftermoviesta on paljon hyötyä festivaalin markkinoinnille. Aftermovie toimii mainoksena festivaalista, kun uusi asiakas miettii minne festivaalille haluaisi mennä. Se toimii myös sitouttavana tekijänä jo festivaalilla käyneelle asiakkaalle, joka kokee nostalgiaa katsellessaan videota, jolla saattaa jopa itse näkyä. Aftermovie on hyvä keino muistella jo mennyttä tapahtumaa. Elokuvan eri osa-alueet eli kuva, ääni ja värimaailma rakentavat myös aftermovien. Teknisiltä ominaisuuksiltaan aftermovie ei eroa elokuvista tai muista videoista. Aftermoviet rakentuvat usein hidastetuista kuvista kävijöistä, artisteista ja oheistoiminnasta. Samasta kuvatusta materiaalista voidaan aftermovien lisäksi koostaa mainosvideoita sosiaaliseen mediaan tai televisioon. Tapahtuman videointi on kannattavaa.

Koska aftermovien päätarkoitus on toimia mainoksena festivaalille, ja täytyy muistaa, että sen täytyy täten tuottaa hyötyä festivaalille, ei videotekijälle. Vaikka mikä vaan videoteos voi olla taidetta, aftermovieta ei periaatteessa taiteellisena teoksena voida pitää.

Vaikka aftermovie onkin uusi videomuoto, on sille jo muodostunut tiettyjä kaavoja ja rakenteellisia elementtejä, jotka esiintyvät useissa koostevideoissa. Vaikka tapahtumat olisivat keskenään erilaisia, ovat aftermoviet usein samankaltaisia. Kaavamaisuutta ei välttämättä kannata yrittääkään rikkoa, koska aftermovien perimmäinen tarkoitus on esitellä festivaalia. Parhaiten se esitellään näyttämällä sellaisia elementtejä, jotka festivaaliin kuuluvat. Vaikka festivaaleja on erilaisia, löytyy niistä paljon myös yhteneviä elementtejä.

## 7 OMA POHDINTA

Työn tavoitteena oli tutkia aftermovieita ja niiden käyttöä festivaalin markkinoinnissa. Vaikka ennen opinnäytetyöni aloittamista minulla oli jo jonkinlainen peruskäsitys aiheesta, sain paljon uutta informaatiota varsinkin haastatteluista. Kuitenkin, koska aftermoviet ovat niin uusi videomuoto, oli vaikeaa määritellä se, mikä on tutkimukseni pääpöytä, ja kuinka tarkkaa tietoa voin aiheesta edes löytää.

Sain kuitenkin kerättyä mielestäni yleisellä tasolla informaatiota aiheesta hyvin. Aihetta olisi voinut tutkia paljon enemmänkin ja syvällisemmin keskittyen johonkin tiettyyn rajatumpaan aiheeseen. Toivon tulevaisuudessa löytäväni kiinnostavaa kirjallisuutta tai laajempaa tilastotietoa aiheesta, nyt sen ollessa vielä kovin puutteellista.

Tulevaisuudessa uskon aftermovieiden yhä lisääntyvän ja myös erilaistuvan. Tahdoisin nähdä festivaalien persoonien tulevan paremmin esiin videolla. Toivoisin näkeväni kaavojen rikkomista ja aftermovieiden siirtyvän tarinallisempaan ja taiteellisempaan suuntaan, muuttumatta kuitenkaan liikaa alkuperäisestä tarkoituksestaan, festivaalin mainoksena toimimisesta. Uskoisin myös tulevaisuudessa 360-kuvauksen tulevan jossain määrin osaksi aftermovieita.

Työtä tehdessäni katselin paljon suomalaisia ja myös kansainvälisiä aftermovieita. Sain uusia ideoita ja käsitystä siitä, mitä kaikkea aftermovie voi olla. Toki kansainvälisillä suurilla festivaaleilla aftermovie budjetit ovat täysin eri tasolla kuin täällä, joka tietenkin vaikuttaa myös videon lopputulokseen. Työtä tehdessäni sain paljon uutta motivaatiota suunnitella ja tehdä erilaisia aftermovieita. Uskonkin, että työstäni on ollut hyötyä itselleni videontekijänä tulevaisuutta ajatellen. Se, pitääkö tämä väite paikkaansa selvinnee vasta myöhemmin.

## LÄHTEET

- Apogee Productions. Ei päiväystä. Kuvakerronta. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videotuotannon-perusteet/kuvakerronta/>
- Austerlitz, S. 2007. Money for nothing : a history of the music video from the Beatles to the White Stripes. New York: Continuum.
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bordwell, D. & Thompson, K. 2009. Film History : An Introduction. 8. uud. p. New York: McGraw-Hill cop.
- Byers, A. 5.10.2015. Happily ever aftermovie. [Blogi]. Mixmag. [Viitattu 10.4.2018]. Saatavana: <http://mixmag.net/read/happily-ever-aftermovie-blog>
- Eerola, J. 15.3.2018. Aftermovie.fi – mieleenpainuva koostevideo tapahtumallesi!. [Blogi]. Luoto – Luova toimisto. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <http://www.luoto.luoto.fi/blogi/aftermovie-fi/>
- Festareille FI. 16.6.2016. South Park -festivaali 2016 aftermovie. [Video]. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=GOM5okrwtes>
- Festareille FI. 27.7.2017. Tammerfest 2017 aftermovie. [Video]. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=IxNe1WzYGJA>
- Hiissa, P. Ei päiväystä. Videoinnista uusi kansalaistaito?. [Verkkoartikkeli]. Digivalankumous. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <http://www.digivalankumous.fi/videoinnista-uusi-kansalaistaito/#>
- Hintikka, K. Ei päiväystä. Sosiaalinen media. [Verkkosivu]. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 10.4.2018]. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Intellix. Ei päiväystä. 15 Aftermovies That Every Festival Organizer Needs to Watch. [Blogi]. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <https://intellitix.com/en/best-festival-aftermovies-of-all-time/>
- Johansson, H. 18.20.2017. Neljä suurinta videotrendiä. [Blogi]. Videolle. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavana: <http://blogi.videolle.fi/nelja-suurinta-videotrendia>

- Kalliomäki, A. 15.1.2018. Mitä jos johtaisit kokonaisuutta tarinalla?. [Verkoartikkeli]. Viestijät. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <http://viestijat.fi/mita-jos-johtaisit-kokonaisuutta-tarinalla/>
- Lahtinen, N. 17.9.2015. 6 tapaa saada ihmiset sitoutumaan yritykseesi Facebook-videolla. [Blogi]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 25.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-tapaa-saada-ihmiset-sitoutumaan-yritykseesi-facebook-videoilla>
- Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus: taitoa ja tekniikkaa. 1. p. Jyväskylä: Docendo.
- Lindqvist, A. 2.8.2017. Tapahtumakuvaus – Yhdestä päivästä sisältöä kuukausiksi. [Blogi]. Videolle. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavana: <http://blogi.videolle.fi/tapahtumakuvaus-yhdesta-paivasta-sisaltoa-kuukausiksi>
- Lumet, S. 2004. Elokuvan tekemisestä. Petri Stenman. Helsinki: Like.
- Marttinen, A. 20.10.2014. Digitaalisen videon värimäärittely. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Metropolia. Mediatekniikan koulutusohjelma. Insinööriyö. [Viitattu 27.3.2018]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014102714986>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mikkola, K. 21.12.2017. Facebookin kolme tuoreinta algoritmin uudistusta. [Blogi]. Someco. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/facebookin-algoritmin-uudistusta/>
- Nummelin, J. 2005. Valkoinen hehku : Johdatus elokuvan historiaan. Tampere: Vastapaino.
- Perus, J. 18.1.2017a. 360-asteen videot ovat uusi videomarkkinoinnin trendi. [Blogi]. Videolle. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <http://blogi.videolle.fi/360-asteen-videot-ovat-uusi-videomarkkinoinnin-trendi>
- Perus, J. 9.5.2017b. Totuus 60 sekunnin videoista. [Blogi]. Videolle. [Viitattu 24.3.2018]. Saatavana: <http://blogi.videolle.fi/totuus-60-sekunnin-videoista>
- Pirilä, K. & Kivi, E. 2008. Elävä kuva - elävä ääni : Toinen osa, Leikkaus. Helsinki: Like.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. [Verkojulkaisu]. KvaliMOTV. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Selway, K. 29.8.2017. Bill Nichols' 6 Modes of Documentary. [Verkkosivu]. Lift-Off. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <http://www.lift-off-festivals.com/bill-nichols-6-modes-documentary/>

Teinilä, Y. 17.10.2014. Miten suunnitellaan tehokas online-video?. [Verkkoartikkeli]. Viestijät. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <http://viestijat.fi/miten-suunnitellaan-hyva-ja-tehokas-online-video/>

Tieteen termipankki. 25.1.2016. Elokuva ja televisiotutkimus : Hidastettu kuvaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: [http://tieteentermipankki.fi/wiki/Elokuva-\\_ja\\_televisiotutkimus:hidastettu\\_kuvaus](http://tieteentermipankki.fi/wiki/Elokuva-_ja_televisiotutkimus:hidastettu_kuvaus)

Tredgold, G. 30.12.2016. 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017. [Blogi]. Inc. [Viitattu 13.4.2017]. Saatavana: <https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Wideo. 18.5.2017. 6 Must-Know Tips for Creating Corporate Video That Amazes Customers. [Blogi]. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavana: <https://wideo.co/blog/6-must-know-tips-creating-corporate-video-amazes-customers/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Festivaalitoimijoiden haastattelurunko

Liite 2. Videoalan ammattilaisten haastattelurunko

Liite 3. Festivaalien aftermovieiden vertailu

## **LIITE 1. Festivaalitoimijoiden haastattelurunko**

### **1. Elämys, tunnelma, artistit**

Millä festivaalia markkinoidaan? Onko festivaalilla erilaisia asiakasprofiileja mahdollisille asiakkaille?

Millainen on keskivertokävijä ja millä perustein hän ostaa lipun festivaalille?

### **2. Vanhat kävijät ja uudet asiakkaat**

Onko festivaalilla enemmän sellaisia kävijöitä, jotka ovat jo aiempina vuosina olleet asiakkaana, vai täysin uusia asiakkaita?

Kummalle näkisit aftermovien olevan tärkeämpi? (Vanhalle kävijälle nostalgia-arvo vs. uudelle asiakkaalle mainos)

### **3. Somessa markkinointi**

Tapahtuuko lipunmyynnissä tai nettisivuklikkauksissa tms. piikkejä videon julkaisun aikaan? Onko hyötyä ajoittaa aftermovien julkaisu seuraavan vuoden lipunmyynnin alkamiseen?

Mitä eroa on somevideoilla tai -kuvilla verrattuna pelkkään tekstijulkaisuun? Saavatko videot tai kuvat enemmän huomiota?

Kuinka suuri osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa? Mitä muita markkinointikeinoja festivaalin markkinoinnissa käytetään?

#### 4. Sosiaalisen median kanavat

Mikä on se julkaisualusta, jolla aftermovie julkaistaan? Jos teillä on useampia alustoja käytössä, onko niillä eroja esimerkiksi katselukerroissa?

Onko hyötyä mainostaa aftermovieta sen julkaisun aikaan muualla so-messa, esimerkiksi Instagramissa tai Snapchatissa?

#### 5. Julkaisuaika

*Varsinkin elektronisen musiikin tapahtumissa usein videot julkaistaan vasta kuukausien jälkeen, esimerkiksi **Weekend Festival 2016** aftermovie (<https://www.youtube.com/watch?v=7WMcnvv1ISc>) julkaistiin joulukuun lopussa. Myös **Provinssi 2017** aftermovie (<https://www.youtube.com/watch?v=LMhChZcYFW4>) julkaistiin suhteellisen myöhään, mar-raskuussa.*

Millainen merkitys markkinoinnin kannalta on sillä, julkaistaanko aftermovie muutaman päivän vai kuukausien jälkeen tapahtumasta?

## 6. Kerronta ja tarina

*Festivaalien aftermoviet rakentuvat yleensä perinteisellä kaavalla. Kerronta on kronologista; alussa saavutaan alueelle kavereiden kanssa, juhlietaan auringonpaisteessa, ja loppua kohden tunnelma huipentuu illan viimeisiin ilotulitteisiin tai pääesiintyjiin.*

*Toisaalta, varsinkin useamman kappaleen videot voivat koostua pienemmistä teemoista, jotka eivät ole aikajärjestyksessä.*

Onko mielestäsi kronologisesti etenevä vai sekoittelevampi video parempi ja miksi?

*Tarinallisuutta videolle voi tuoda esimerkiksi päähenkilöllä tai -henkilöllä. Video seuraa tällöin hahmojen festivaalikokemusta. Esimerkiksi **Provinssin 2016** aftermoviessa (<https://www.youtube.com/watch?v=S4NdLqiV5io>) seurataan kolmen erilaisen festivaalikävijän viikonloppua.*

Kuinka tärkeä mielestäsi tarina on videolle?

Mitä mieltä olet päähenkilöistä aftermoviessa?

## 7. Tekninen toteutus

*Normaalin maan tasolta kuvatun videomateriaalin lisäksi tapahtumien koostevideoissa näkyy paljon kuvauskopterilla kuvattuja ilmakuvia. Teknologian kehittyessä myös slow motion -videot ovat tulleet osaksi aftermovieita.*

Mitä lisäarvoa ilmakuvaukset tai hidastuskuvat tuovat mielestäsi videolle?

## 8. Ääni on puolet videosta.

Millä perustein aftermovien taustamusiikki/musiikit valitaan?

*Aftermovieissa voi olla joko yksi tai useampia kappaleita. Jos kappaleita on useita, musiikin vaihtuessa myös videon tunnelma vaihtuu, ja samalla ne toimivat hyvin siirtyminä, vaikka aamusta iltaan tai leirinnästä keikan eturiviin.*

Kumman ratkaisun koet itse parempana, yhden vai useamman kappaleen videossa ja miksi?

*Taustamusiikin lisäksi videossa voi olla muitakin ääniä, esimerkiksi yleisön hurraaminen, ja esiintyjän tai juontajan ”Onko teillä kivaa?” huudatus. Myös kävijöiden tai esiintyjien kommentteja voi löytyä videoista.*

Onko mielestäsi videolla tärkeää olla musiikin lisäksi muita ääniä?

## 9. Ihminen jaksaa keskittyä videosisältöön 8 sekuntia.

*Kuitenkin sisällön ollessa kohderyhmälle kiinnostavaa, jaksetaan katsoa pidempiä videoita. Jos videossa on vain yksi kappale taustamusiikkina, pituus on yleensä 2-3 minuuttia. Useiden kappaleiden videot voivat myös olla pituudeltaan samaa tasoa, esimerkiksi **Blockfest 2017** aftermovie (<https://www.youtube.com/watch?v=FIPIRyAM-fU>) kestää alle 3 minuuttia. **Weekend festival 2017** aftermovie ([https://www.youtube.com/watch?v=kh\\_c8ucpZbE](https://www.youtube.com/watch?v=kh_c8ucpZbE)) taas kestää lähes 13 minuuttia.*

Mikä on mielestäsi optimaalinen mitta aftermovielle ja miksi?

## **Liite 2. Videoalan ammattilaisten haastattelurunko**

### **1. AFTERMOVIE**

Miten määrittelisit aftermovien?

Kenelle aftermovie tehdään? (uusi kävijä, vanha asiakas muistelee)

Mitä aftermoviessa näytetään? Tärkeää tunnelma, artisti, oheistoiminta?

### **2. TARINALLISUUS**

Haluatko luoda tarinaa aftermovielle?

Onko video kronologinen vai ei?

Onko tarinalla päähenkilöitä?

### **3. ÄÄNI**

Yksi kappale videon taustalle vai useampia?

Mitä mieltä muista äänistä videon taustalla?

### **4. KESTO**

Kuinka pitkä aftermovien tulisi olla? Mikä määrittää sen keston?

Musiikin mitta?

### **5. SPONSORIT**

Kuinka näyttää yhteistyökumppanit videolla?

## **6. SUUNNITTELU**

Voiko aftermovieta käsikirjoittaa?

Kaavamainen rakenne? Miten vois rikkoa?

## **7. JULKAISU**

Vaikka ei olekaan tekijän käsissä, onko mielipiteitä asiasta?

## **8. TEKNINEN**

Ilmakuvat

Slowmotion

Värimäärittely

