

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutusohjelma

Karelia-AMK  
Kreetta Korhonen

TARINALLISEN MAINOSELOKUVAN KÄSIKIRJOITTAMINEN

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2018**  
**Media-alan koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Kreetta Korhonen

Nimeke  
Tarinallisen mainoselokuvan käsikirjoittaminen

Toimeksiantaja  
Joensuun seudun kansalaisopisto

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli käsikirjoittaa ja tuottaa Joensuun seudun kansalaisopistolle mainosvideot, jotka suunnattiin 15-25-vuotiaiden kohderyhmälle. Tarkoituksena oli suunnitella videot, jotka antaisivat katsojalle jotain pohdittavaa. Tarinan on herätettävä ensisilmäyksellä katsojan mielenkiinto sekä ylläpidettävä sitä. Mielenkiinnon ylläpitäminen onnistuu herättelemällä uusia kysymyksiä, joihin löytää vastauksen katselemalla lisää.

Opinnäytetyö keskittyy tarinan ja mainoksen käsikirjoittamiseen. Tietopohjaosio syventyy tarinan käsitteeseen ja käsikirjoituksen draamalliseen rakenteeseen. Osiossa käsitellään myös mainoksen historiaa, ominaisuuksia ja tavoitteita sekä tutkitaan tarinan merkitystä mainoksessa.

Toiminnallisessa osuudessa keskitytään käsikirjoittamisen prosessiin. Raportti sisältää ensiksi toimeksiantajan määrittelemät tavoitteet ja toiveet sekä käsikirjoituksen ideointivaiheen. Videosarja koostuu kolmesta eri osasta, joilla on yhtenäinen sekä jatkuva tarina. Tarinaa ja sen rakennetta käsitellään tarkasti. Käsikirjoituksen valmistuttua syvennyttään tuotantoon, jossa tutustutaan kuva- ja äänikerronnan maailmaan. Editointivaiheessa tarina kootaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Kansalaisopisto oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen, ja videoita on jaettu heidän Facebook-sivullaan. Myöhemmin sarjaa tullaan näyttämään kansalaisopiston infotelevisiossa ja jakamaan muissa sosiaalisen median kanavoissa, kuten Instagramissa.

Kieli  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 5

Asiasanat  
tarina, käsikirjoittaminen, mainos, tarinallinen mainos



**THESIS**  
**November 2018**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
FI-80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Kreetta Korhonen

Title  
Screenwriting for a Storytelling Commercial

Commissioned by  
Adult Education Centre of Joensuu

Abstract

The aim of the thesis was to write a script and produce a commercial series for the Adult Education Centre of Joensuu. The purpose of the commercials was to raise interest in commissioner's courses in a limited target group of 15-25-year-old students and young adults. The story behind the commercial needed to be surprising and catch the attention of the audience.

The theoretical part of the thesis focuses on script writing in commercials. The first part of the work delves into the concept of a story and the dramatic construction behind it. After investigating the makings of a commercial, the thesis continues on into the history and the aims and quality of a commercial. The final part discusses the story and the commercial together, along with views on creating a commercial with good storytelling.

The functional part focuses on the scriptwriting of the videos for Adult Education Centre. The report analyses the Centre's specified aims and wishes for the commercial and the brainstorming period. The commercial series consists of three videos with a continuous story. The story and the construction of it is deciphered throughout. Lastly, the finished script report focuses on the production of the project and introduces the reader to the visual and audio narration. Finished commercial was ready after editing all the components together.

The Adult Education Centre of Joensuu was very satisfied with the results and the videos were published on their Facebook pages. Later, the videos will be shown at the Centre's info televisions and uploaded into other social media channels, such as Instagram.

Language  
Finnish

Pages 53  
Appendices 3  
Pages of Appendices 5

Keywords  
story, script, commercial, storytelling commercial

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	I NÄYTÖS – Käsikirjoittamisen salat.....	6
2.1	Tarinan taikaa ja ominaisuuksia.....	6
2.2	Draamallinen rakenne tarinan pohjana.....	7
2.2.1	Draamallisen rakenteen kokonaisuus.....	7
2.2.2	Draamankaari tarvitsee lisäjännitteitä.....	9
2.2.3	Muoto luo raamit, aika määrittää pituuden ja juoni tarinankulun.....	10
2.3	Käsikirjoituksen kohtaukset.....	10
2.4	Kohtauksen erilaisia funktioita.....	11
2.5	Kolmen näytöksen malli.....	13
3	Mainos – Lyhyt maksettu puheenvuoro.....	15
3.1	Mainos on kuin teos taiteessa.....	15
3.2	Mainonnan ja mainoksen historiaa lyhyesti.....	16
3.3	Mainoksen tavoitteet.....	18
3.4	Hyvän mainoksen ominaisuuksia.....	20
4	Tarina työkaluna mainoksessa.....	22
4.1	Draamamainoksen oivaltamisen riemu.....	22
4.2	Tarinan perusta ja voima.....	23
4.3	Tarinasta tarinalliseksi teokseksi.....	25
5	II NÄYTÖS – Käsikirjoituksen aloitus.....	25
5.1	Toimeksiantajana Joensuun seudun kansalaisopisto.....	25
5.2	Tarinapääoma syntyy lähtökohdista ja tavoitteista.....	26
5.3	Lateraalinen ajattelu.....	27
5.4	Henkilöhahmot.....	28
5.5	Genre.....	29
6	Kolmen näytöksen malli käytännössä.....	30
6.1	Kolme näytöstä jaetaan kolmeen eri osaan.....	30
6.2	Ensimmäinen osa.....	31
6.3	Toinen osa.....	32
6.4	Kolmas osa.....	33
7	III NÄYTÖS – TUOTANTO.....	35
7.1	Tarinasta kuviksi.....	35
7.2	Kuvat ja ääni.....	37
7.3	Kuvakäsikirjoituksen suunnittelu.....	39
7.4	Kuvausaikataulut ja rekvisiitta.....	40
7.5	Editointi.....	41
7.6	Lopputulokset ja palaute.....	44
8	POHDINTA.....	46
	Lähteet.....	51

### Liitteet

Liite 1	Tiedän mitä teet ensi syksynä -käsikirjoitus
Liite 2	Kansalaisopiston palaute
Liite 3	Linkit tuotettuihin videoihin

# 1 Johdanto

Keväällä vuonna 2017 elinikäisen sekä tasa-arvoisen oppimisen opistopalvelu Joensuun seudun kansalaisopisto etsi mainosvideon tekijää. Tavoitteena oli luoda erilainen ja mieleenpainuva mainoselokuva, joka herättäisi mielenkiintoa opiston palveluita kohtaan erityisesti tarkennetussa 15-25-vuotiaiden kohderyhmässä. Mainoksista sekä käsikirjoittamisesta kiinnostuneena otin mielelläni haasteen vastaan ja lähdin toteuttamaan tätä tehtävää toiminnallisena opinnäytetyönäni.

Video on noussut tärkeäksi osaksi yritysten mainontaa. Mainosvideo käyttää katsojan kuulo- ja näköärsyksiä ja visuaalinen esitys on mielekkäämpää katsoa kuin lukea tekstiä. Videosisällöt kiinnittävät huomion, ne löydetään paremmin ja lisäävät tutkitusti ostohalukkuutta (Satakunnankansa 2015.) Jokaisella videolla on pohja tai sanoma, joka halutaan välittää katsojalle. Näistä elementeistä syntyy tarina. Tarinat ovat osa meidän jokapäiväistä elämäämme ja tarinoista syntyy unohtumattomia mielikuvia sekä käsityksiä erilaisia palveluita kohtaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tarinallisen mainoselokuvan käsikirjoittamista. Käsikirjoitus on korvaamaton alusta videotuotannolle. Se määrittää halutun sanoman, perusajatuksen sekä raamit tarinalle sekä videolle. Mainoksen käsikirjoittaminen on erityistä, koska suurimpana rajoitteena on lyhyt aika. Idean on oltava selkeä, mieleenpainuva sekä ajatuksia herättävä. Rajoitetussa ajassa on saatava katsoja ällistymään tai vakuuttumaan mainostettavasta palvelusta. Tämä on mainoksen hienous, jota halusin lähteä tutkimaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on kirjoittaa ja tuottaa toimiva mainosvideo asiakkaan tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti. Toiminnallisessa osuudessa käyn ensiksi läpi, kuinka ideoida käsikirjoitusta ja itse käsikirjoittamista. Myöhemmin kerron myös lyhyesti tuotannosta ja kuva- ja äänikerronnan merkityksestä videossa. Oma tavoitteeni oli kehittää itseäni käsikirjoittajana ja videon tekijänä. Projekti valmisti minua työelämää varten ja kehitti ammatillista osaamistani. Olin ensimmäistä kertaa yksin vastuussa asiakkaan tilaaman mainosvideon tuotannosta.

## 2 I NÄYTÖS – Käsikirjoittamisen salat

### 2.1 Tarinan taikaa ja ominaisuuksia

Jokaisella ihmisellä on oma elämäntarina, joka koostuu monista erilaisista kertomuksista, sattumuksista ja päätöksistä. Aristoteles (1967, 13, 17) on määritellyt runousopin syntyneen ihmisen jäljittelemisen tahdosta ja rytmitajusta. Nämä kaksi asiaa kulkevat käsikädessä, sillä katsojat tahtovat löytää tarinasta jäljiteltävää, eli samanlaisia ajatusmaailmoja, arvoja, tunteita ja taistoja. Tarinat antavat katsojalle näkökulmaa omaan elämäänsä. Siltanen (2003, 13-14) lisää myös, että ihmisellä on tarve löytää tarinoita ja syy-seuraussuhteita arkielämästä. Tarinat heijastavat kertojan ja vastaanottajan maailmankuvaa.

Tarinankerronta on ollut aina ihmisten tapa kommunikoida. Ihmiset ovat koukussa tarinoihin. Tarinat voivat koskettaa ja vaikuttaa katsojaan joissakin elämäntilanteissa niin, että hän muistaa ne ikuisesti. Ne antavat iloa, surua ja lohtua. Ihmiset mieltävät oman elämänsä maanpäällä tarinaksi tai matkaksi. Tarinat ovat osa arkielämää, niitä kuulee, kohtaa, näkee ja kertoo päivittäin. Kaikki kertomukset ja kuvailut päivän askareista ovat eräänlaisia tarinoita. Viestintätapana tarinoiden kertominen on niin luontaista, että ihmiset eivät tiedosta tekevänsä sitä. Tarinoiden avulla ihminen jäsentää maailmankuvaansa ja rakentaa itselleen merkitystä (Rauhala & Vikström 2014, 53-56.)

Tarina syntyy ilmiöiden konkreettisuudesta ja riittävästä tunnistettavuudesta. Ihmiselle on helpoin ja tutuin tapa hahmottaa tapahtuva asia kokemusmaailman pohjalta, jossa syy-seuraussuhde on yksinkertainen. Jotain tapahtuu, ja siitä seuraa jotain. Vastaanottaja havaitsee ja eläytyy nopeammin yksinkertaiseen tarinaan. Tarinasta voidaan tehdä mielenkiintoisempi monipuolisten motiivien avulla (Siltanen 2003, 15.)

Tärkeä tarinan ominaisuus on sen esittämisen muoto. Tarinan ajatus on puettava sellaiseen muotoon, josta mahdollisimman moni, ellei jopa jokainen katsoja saa selvää. Ajatus voidaan kertoa halutulla tavalla ja näkökulmalla, kunhan katsoja saa kiinni siitä. On tärkeää muistaa, miten esitetään eikä vain, että mitä esitetään (Siltanen 2003, 16.) Rauhala ja Vikström (2014, 12) kertovat, että tarinat myös saavat aikaan oivalluksia ja

tarjoilevat uusia näkökulmia. Hyvä tarina kertoo paljon enemmän, kuin mitä, milloin, kenelle ja miksi tapahtui.

Katsojan tai kuuntelijan mielenkiinto tarinasta on herätettävä tavalla tai toisella. Katsoessa katsojalla on eri aistimet käytössä, elämäntilanteen, arvomaailman ja odotuksien vaikutuksesta puhumattakaan (Siltanen 2003, 16.) Martin Esslin (1976, 43) kertoo, että katsojan mielenkiinnon herättyä, voidaan ryhtyä harjoittamaan kunnianhimoisempia pyrkimyksiä ja tarjoamaan elämänviisautta sekä –näkemystä, kauneutta, runoutta, rentoutusta ja huvitusta. Katsojassa on vedottava erilaisien tunteidenkirjoon, jotta saadaan aikaan haluttu reaktio. Kunnianhimoisia pyrkimyksiä toteuttaessa tarinan selkärangaksi muodostetaan draamallinen rakenne.

## **2.2 Draamallinen rakenne tarinan pohjana**

### **2.2.1 Draamallisen rakenteen kokonaisuus**

Draamallisen rakenteen avulla kirjoittaja voi mielikuvituksellisesti välittää ideansa ja luoda tarinan. Rakenne koostuu henkilöistä, tarinasta, juonesta ja itse ideasta. Katsoja osaa tunnistaa rakenteen ensi silmäyksellä, ja samalla odottaa tiettyjen viritettyjen asioiden tapahtuvan. Tarina alkaa lähtötilanteesta, jonka jälkeen tapahtumien intensiteetti kasvaa ja keskeiset kysymykset lisääntyvät. Lopussa jännitys on tiivistynyt, vauhti on kova ja päähenkilö aikoo ratkaista ongelman, joka alussa esiteltiin (Vacklin & Nikkinen 2015, 139). Aristoteles (1967, 27) määrittelee rakenteen olevan kokonaisuus rajoitetulla pituudella. Kokonaisuus syntyy alusta, keskikohdasta ja lopusta, ja tarina etenee henkilöhahmon toiminnan avulla.

Henkilöhahmo on tarinan tähti. Jos runousoppi syntyi puoliksi ihmisen jäljittelystä, on luonnollista, että tarinassa joku jäljittelee ihmistä. Henkilöhahmo on kertomuksen toimija, joka vie päätöksillään ja toiminnallaan tarinaa eteenpäin. Ne tavat, millä tavoin hahmo suhtautuu vastoinkäymisiin, iloisein hetkiin elämässä tai yllätyksellisiin tapahtumiin määrittävät hahmon luonnetta ja tapaa toimia (Leino 2003, 27.) Aaltonen (2002, 58) nimittää päähenkilöhahmoa protagonistiksi. Tieteentermipankki (2017) määrittelee protagonistin olleen keskeisin sankari/sankaritar kreikkalaisessa draamassa. Tarinan toiminta alkaa syntymään, kun protagonistista tapaa vastavoiman eli antagonistin.

Antagonisti on henkilö tai uhka, joka vastustaa protagonistin unelmien toteutusta tai tavoitteiden saavuttamista (Vacklin ja Nikkinen 2015, 139.)

Henkilöhahmo pyrkii toiminnallaan draamallisessa rakenteessa aina onnellisuuteen. Tilanteita on kahdenlaisia. Ensimmäisessä tilanteessa tarinan alussa vallitsee rauhallinen alkutilanne, johon ilmestyy antagonistin. Henkilöiden tavoite tällöin on poistaa uhka. Uhkan poistuttua onni palaa. Toinen tilanne on hahmojen aktiivinen onnen tavoittelu. Alussa on siis alkutila, jonka jälkeen eteen tulee esteitä, ne taistellaan läpi, loppuratkaisu ja lopuksi onni. Molemmissa tilanteissa syntyy konflikti, joka täytyy ratkaista (Aaltonen 2002, 62.)

Rosenvall (2015, 219-220) kertoo konfliktin olevan draaman ja dynamiikan alku ja juuri. Tarina kaipaa henkilöhahmon ja vastustajan välille ristiriitaa, joka kiristyy aiheuttaen toimintaa. Konflikti määrää, odottaako ristiriidan ratkaisun jälkeen hahmoa onni vai onnettomuus. Tarinassa ja sen syy-seuraussuhteessa konfliktilla on suuri rooli, joka aiheuttaa toimintaa, syventää konfliktia, jonka myötä jännitys tiivistyy ja panokset kasvavat siihen pisteeseen, että konflikti ratkeaa. Valta on konfliktin perusta; kamppailu syntyy siitä, että jollakulla on jotain, mitä toiselta puuttuu. Aristoteles (1967, 35) käyttää konfliktista käsitteenä sanaa peripeteia. Tieteen termipankki (2018) määrittää termin peripeteia tragedian tapahtumien äkilliseksi ja ratkaisevaksi käänneeksi. Aristoteles tarkoittaa, että se perustuu todennäköisyyteen ja välttämättömyyteen. Eli tarinassa on oltavat ainekset tulevalle konfliktille.

Aaltosen (2002, 47-48) mukaan katsottava ohjelma toimii, jos siinä on jatkuvasti rytmin ja tempon vaihteluita. Jaksojen on erotuttava toisistaan. Hyvässä ohjelmassa rytmi vaihtelee, välillä on jännittäviä ja nopeitempoinia kohtauksia ja seuraavaksi hengähdyspaikkoja. Keskeinen kysymys on herätettävä heti alussa, ja teema tai väittäminen on esitettävä hyvissä ajoin.

Alfred Hitchcockin mukaan draama on elämää, josta tylsät paikat ovat leikattu pois (Goodreads Inc 2018). Katsojan mielenkiinto on pidettävä yllä koko katselun ajan. Draamallisessa rakenteessa syntyy voimakas eteenpäin vievä liike, jota kutsutaan etenemisliikkeeksi. Liikkeen avulla katsojassa herätetään mielenkiinto katsottavasta ohjelmasta ja häneen syttyy palava halu katsoa, kokea ja nähdä lisää. Katsoja kysyy

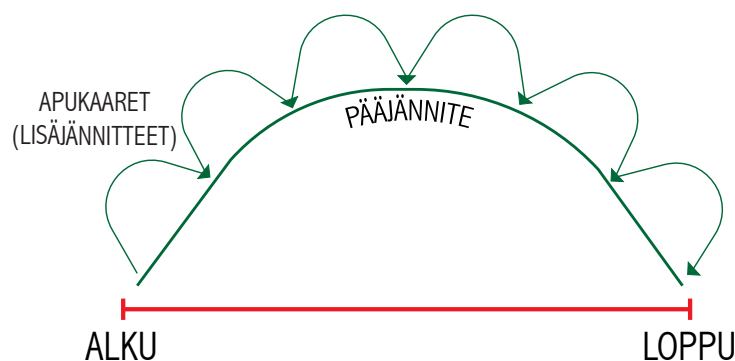


itseltään koko ajan kysymyksiä ja hänelle synnytetään odotuksia, joita ei kuitenkaan täytetä ennen loppua (Aaltonen 2002, 47.) Rakenteen avulla kerrottava juoni, tarina ja sisältö ovat helpompi hahmottaa. Rakenne voi jakaa kerrottavat asiat osiin, joiden avulla pidetään mielenkiintoa yllä (Idström 2003, 38.)

### 2.2.2 Draamankaari tarvitsee lisäjännitteitä

Draamalliseen rakenteeseen kuuluu draaman kaari. Aaltosen (2002, 48) mukaan draaman kaaren rakenne on seuraava: Yleisön tajuttua teeman ja toiminnan ytimen, sen odotukset kohdistuvat toiminnan päätepisteeseen. Katsoja tietää mihin pyritään ja mikä kysymys toimintaan sisältyy. Näin ollen huomio on suuntautunut oikeaan päämäärään ja tarinan alun ja lopun välille on syntynyt jännite. Ainoa kysymys joka herättää epävarmuutta, on että millä tavalla ja minkä juonen kaaren kautta se saavutetaan.

Kun keskeinen kysymys on herätetty alussa ja jännite on alun ja lopun välille on luotu, tarvitaan useimmiten lisäjännitteitä. Harvemmin tarinasta tulee mielenkiintoinen, jos pelataan vain yhdellä jännitysmomentilla. Tarvitaan lisää kysymyksiä, jotka herättävät katsojan mielenkiintoa. Lisäjännitteet kulkevat ikään kuin pääjännitteen selässä ja jokainen kohtaus tarvitsee oman jännitysmomenttinsa (Aaltonen 2002, 49.) Tarinan kestolla on merkitystä kaaren pituuteen ja apukaarien määrään. Lyhyemmässä tarinassa, kuten mainoksessa, voidaan pärjätä hyvin vain pääjännitteen varassa.



Kuva 1. Draaman kaari ja apukaaret (Mukaiillen Aaltonen 2002, 49).

### 2.2.3 Muoto luo raamit, aika määrittää pituuden ja juoni tarinankulun

Draamallisen rakenteen muoto on aina suljettu, joka tarkoittaa yksinkertaista kokonaisuutta: alku, keskikohta ja loppu. Muodon avulla tarinalle asetetaan raamit. Suljetun muodon sisällä henkilön/henkilöiden tavoitteiden ja toiminnan avulla synnytetään juoni. Juoni vie heidät tilanteisiin, joissa henkilöt voivat osoittaa luonteensa. Kun lopun hämmöittäessä kaikkiin kysymyksiin on vastattu ja ei ole mitään lisättävää, tarina päättyy (Aaltonen 2002, 52-53.)

Tarina määriteltiin alussa selvästi, mutta miten se eroaakaan juonesta? Nämä kaksi käsitettä usein sekoitetaan keskenään. Tarinalla kerrotaan mistä on kysymys ja juonella ratkaistaan kerronnan tyyli. Juoni tuo tarinalle elämän ja muodon. Niin kuin maraton, se kulkee lähtöpisteen kautta maaliin. Tarina muutetaan tapahtumasarjaksi ja yksityiskohdiksi, eli juoneksi (Aaltonen 2002, 53.) Vacklin ja Nikkinen (2015, 161) lisäävät, että juoni on tarinan materiaali ja tapahtumasarja, joka on järjestetty yhtenäiseksi ja taiteellisen ilmaisun aikaansaamiseksi. Katsojan tunnereaktio luodaan juonen tehokeinojen avulla. Tarina on tapahtumien kronologinen ja yksinkertainen järjestys, mutta juonen avulla se paljastetaan näyttävästi, kiehtovasti ja mielenkiintoisesti.

Draamallinen aika määrittää ohjelman ajanjakson pituuden. Tarinan aloittaessa on tärkeää määritellä ensimmäisen kohtauksen tapahtuma-aika. Sen jälkeen ajankulun esittäminen ei ole yleensä tarpeellista. Reaaliaika on ohjelman, mainoksen, elokuvan tai tarinan todellinen kesto-aika. Draamallinen aika taas on tarinan ajanjakson pituus ja voi hyvinkin olla lyhyempi, pitempi tai samanmittainen kuin reaaliaika. Kuten aikaisemmin Hitchcockia lainaten, draama on elämää, josta tylsät paikat ovat leikattu pois. Eli usein draamallinen aika on pidempi kuin reaaliaika ja turha toiminta jätetään kuvaamatta. Olennainen näytetään ja epäolennainen leikataan pois (Aaltonen 2002, 51-55.)

## 2.3 Käsikirjoituksen kohtaukset

Käsikirjoitus koostuu tarinaan rytmisiä luovista kohtauksista. Fieldin (2003, 157, 159) mukaan kohtaus on kaikista tärkein yksittäinen elementti käsikirjoituksessa. Se kertoo

missä jotain tiettyä ja erityistä tapahtuu. Hyvää elokuvaa katsellessa muistaa koko elokuvan sijaan mieleenpainuvimmat kohtaukset. Kohtauksen tarkoitus on viedä tarinaa eteenpäin liikkuvien kuvien avulla ja saada aikaan tarinassa rytmin ja temmon vaihteluita. Käsikirjoittamisen opettaja Tomi Leino (2003, 45) lisää, että kokonaisuuden kannalta jokaisella kohtauksella teoksessa on oltava merkitys. Kohtauksen on oltava ainutlaatuinen ja erotuttava katsojan kaikista näkemistä kohtauksista. Vacklin (2003, 85) määrittelee kohtauksen olevan draaman yksikkö, joka voi kestää muutamasta sekunnista jopa kymmeneen minuuttiin.

Kohtauksessa tulee ilmi aina kaksi tärkeää asiaa: paikka ja aika. Kun nämä kaksi asetusta ovat kohdillaan, voidaan ryhtyä suunnittelemaan käsikirjoituksen rakennetta. Jos paikka tai aika vaihtuu, vaihtuu myös kohtaus. Jokainen kohtaus paljastaa jonkun tärkeän elementin katsojalle. (Field 2003, 158-159.)

Leino (2003, 45) esittelee myös, että kohtauksen sisällä on oltava aina alku, keskikohta ja loppu. Vacklin (2015, 86-89) on samaa mieltä ja puhuu kohtauksen sisällä olevasta minidraamasta. Hyvä kohtaus kertoo tarpeeksi informaatiota, näyttää mitä tapahtuu, tarkastelee teemaa, rakentaa kuvausta tarinasta sekä tuottaa jännitystä. Kohtaus sisältää jännitteen alun ja lopun välillä konflikteineen ja käännteineen kliimaksin kera. Sen on sisällettävä koukku ja muutama kysymys, jotka vievät juonta eteenpäin.

## **2.4 Kohtauksen erilaisia funktioita**

Kohtauksia on monenlaisia ja niillä jokaisella on tärkeä tehtävä. Leino (2003, 46-48) on eritellyt kohtauksille neljä erilaista funktiota:

1. Esittelykohtaus esittelee miljöön, henkilön/henkilöt, ajankohdan, olosuhteet tai jotain muuta tarinan kannalta merkittävää. Tarinan aikana voi olla monta esittelykohtausta (Leino 2003, 46.)
2. Avainkohtaus, eli tarinan tärkein kohtaustyyppi kertoo mistä on kyse. Kohtaus määrittää teeman ja aiheen, sekä se on tarinan kannalta dramaattisesti keskeisessä kohdassa. Avainkohtauksia voi sijoittaa alkuun, loppuun, kliimaksi- ja käännekohtiin (Leino 2003, 47.)

3. Kuljetuskohtaus helpottaa siirtymiä. Useimmiten lyhyt kohtaaus kertoo, kun tapahtumapaikka ja aika vaihtuvat (Leino 2003, 47.)
4. Suvantokohtaus antaa katsojalle pienen paussin hengähtää. Monen tiiviin ja jännittävän kohtauksen jälkeen suvantokohtaus auttaa temmon vaihtelussa ja antaa pölyn laskeutua. Kohtauksesta on helppo lähteä taas tiivistämään tunnelmaa ja nostattamaan tempoa (Leino 2003, 47-48.)

Vacklin (2015, 104) listaa myös kerrontatapaan liittyviä kohtauksia, joiden kautta päätetään, kuinka tarina etenee, millä tavalla tarina halutaan esittää visuaalisesti ja mitä tyylikeinoa käytetään. Tässä opinnäytteessä näistä kohtauksista esitellään kaksi: Ensimmäinen on montaasijakso, joka tarkoittaa lyhyttä sarjaa kohtauksia, kuvia ja otoksia. Ne yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Montaasijaksolla voidaan esimerkiksi selittää henkilöhahmon muutos, ajan kuluminen tai asian taikka suhteen kehitys. Kohtaus voi sisältää tunnekomponentin, jonka myötä katsoja pääsee paremmin tunnelmaan tai hänessä herää empatia. Dialogi ei ole tämän kohtauksen pääosassa, vaan usein se sisältää vain musiikkia. Mielestäni tunnekomponentti voi olla joku tärkeä tapahtuma esimerkiksi hahmon historiassa, joka herättää katsojassa ymmärrystä ja syventää henkilöhahmon historiaa. Se voi tehdä jopa hahmosta helpommin lähestyttävän. Tämä kohtaustyyppi tulee tärkeästi esille editointivaiheessa.

Toinen kohtaustyyppi on istutus- ja lunastuskohtaus, joka petaa tarinan kannalta merkittävän elementin, joka esitellään alussa ja myöhemmin on katsojalle tuttu. Istutus voi olla esimerkiksi objekti, dialogi, väri, konflikti tai kysymys. Tarinassa useimmiten istutuksia on vähintään kaksi. Ensin pedataan, sitten muistutetaan ja lopulta lunastetaan. On tärkeää valita miltä kannalta ja näkökulmalta lähtee tekemään istutusta, jotta haluttu tunnekokemus välittyy katsojalle mahdollisimman selkeästi (Vacklin 2015, 104-105.) Istutuksien avulla saadaan loogista jatkumoa tarinaan.

Kohtauksien avulla käsikirjoitus saa selkeän rakenteen ja rytmikkyyttä. Sopivat temmon vaihtelut ovat selvästi mitattavissa kohtauksien mukaan. Lopulta kuvakerronnan suunnittelu on paljon helpompaa, kun tarina on jaettu selviin osiin tapahtumista ja toiminnasta.

## 2.5 Kolmen näytöksen malli

Draamallinen rakenne pitää koko tarinan kasassa. Rakenne, kaari, tarina, muoto, aika, henkilöt ja juoni yhdessä kannattelevat koko käsikirjoitusta. Draaman malleja on erilaisia, mutta tässä työssä käsittelen amerikkalaisen käsikirjoittajan ja kirjailijan Syd Fieldin (2003,11-14) esittämää kolmen näytöksen mallia. Malli perustuu alaluvussa 2.2 mainittuun Aristoteleen kolmijakoiseen kokonaisuuteen alusta, keskikohtasta ja lopusta. Valitsin tämän mallin, koska se on selkeä ja tuttu monista Hollywood-elokuvista. On mielenkiintoista lähteä tutkimaan valtavirtaelokuvista tuttua mallia ja teoreettista kaaviota käsikirjoittamiseen. Malli on myös helppoa pilkkoa kolmeen eri osaan, joka myöhemmin muodostuu tärkeäksi osaksi oppinnäytteessä. Fieldin mukaan kaikki hyvät käsikirjoitukset noudattavat seuraavan laista rakennetta:

ESITTELY	KONFLIKTI/T	RATKAISU
<i>Alku</i>	<i>Keskikohta</i>	<i>Loppu</i>
Käännepöhta 1		Käännepöhta 2

Kuva 2. Kolmen näytöksen malli (Mukaiillen Field 2003, 11).

1. Ensimmäinen näytös eli esittely. Alussa katsoja on saatava koukkuun. Elokuvaa katsoessamme päätämme kymmenen minuutin jälkeen, pidämmekö elokuvasta vaiko emme. Ensimmäisessä näytöksessä kerrotaan mistä on kyse, eritellään lähtökohdat ja esitellään päähenkilö/t. Sen on sisällettävä dramaattinen oletus ja käänne, jonka avulla katsojan mielenkiinto herää (Field 2003, 11-12.) Field (2003, 110) painottaa, että jo ensimmäisen näytöksen kohdalla pitäisi tietää

tarinan loppu. Tarina liikkuu alusta loppuun, se kehittyy koko ajan johonkin tiettyyn pisteeseen ja sillä on oltava pohja. Tarina on helpompi kirjoittaa ja viedä päätökseensä, kun loppu on suunniteltu valmiiksi. Näin saadaan alun ja lopun välille luotua jännite.

2. Toisessa näytöksessä päähenkilö kohtaa esteitä esteiden perään, jotka hidastavat hänen päämääränsä tai unelmansa toteutumista. Näytös sisältää valtaosan tarinaa ja siinä on tultava esiin henkilön dramaattinen tarve. Dramaattinen tarve kertoo mitä henkilö haluaa saavuttaa, voittaa tai haluta tarinan aikana. (Field 2003, 13.)
3. Kolmas näytös päättyy ratkaisuun. Näytöksessä ratkaistaan viimeiset pulmat ja konfliktit mitä toisessa näytöksessä viriteltiin. Tämä ei kuitenkaan ole loppu, tarina jää elämään. Loppu on viimeinen kohtaus, leikkaus tai käsikirjoituksen loppu (Field 2003, 14.)

Tarinaan kuuluva draamallinen rakenne koostuu monista eri elementeistä. Mielestäni on mielenkiintoista tutkia teoriaa, joka kertoo, miten saadaan aikaan mahdollisimman mielenkiintoinen ja mukaansatempaava kertomus. Nämäkin asiat ovat piilossa jokaisen tarinan takana, vaikka niitä ei huomioisi tietoisesti ja ne saattavat muodostua itsestään kirjoittaessa tai puhuessa ammattilaisella ja vasta-alkajalla. Arkipäivän puheessakin, kerrottaessa miten kaikkien sattumuksien kautta päätyi aamulla sängystään noustuaan iltapäivällä matkustamaan eri maahan, löytyy draamallinen rakenne. Selvät alku- ja loppupisteet, syuseuraussuhde ja mahdolliset konfliktit ovat havaittavissa kertojan toiminnasta. Tarina on hyödyllinen työkalu, koska se on osa ihmisten arkielämää ja ihmiset yhdistävät sen vanhoihin kultuihin kertomuksiin ja omaan ajatusmaailmaan. Jokaiselle asialle ja toiminnalle etsitään aina syy-seuraussuhdetta. Tarinat ovat enemmän läsnä elämässä, kuin kukaan osaa edes aavistaa. Niitä näkee kaduilla puheensorinassa, mainoskyltteinä ja julisteina katukuvassa tai vaikka televisiossa elokuvissa ja mainoksissa.

### **3 Mainos – Lyhyt maksettu puheenvuoro**

#### **3.1 Mainos on kuin teos taiteessa**

Ajatellaan, että markkinointi on taidegalleria, joka hallitsee tuotteen tai palvelun kokonaiskuvaa, ulosmyyntiä ja brändiä. (Markkinointi&Mainonta 2009). Mainonta on taidenäyttely, joka on osa markkinointiviestintää ja sen avulla edistetään eteenpäin haluttua sanomaa. Mainos on taas taideteos, eli maksettu puheenvuoro, jolla asiakkaan mielenkiinto ja mielipide herätetään tuotteesta tai palvelusta. Aaltonen (2002, 173) kertoo mainoselokuvan olevan lyhyt maksettu elokuva, jolla edistetään markkinointia ja myyntiä. Tässä opinnäytetyössä puhutaan mainoksesta, eikä markkinointivideosta. Olen itse ymmärtänyt mainoksen, mainoselokuvien ja mainosvideoiden olevan synonyymejä toisilleen, joten tässä työssä niistä puhutaan samana käsitteenä.

Mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Sen suurin eroavaisuus muista mediamuodoista on tarkka suunnitelmallisuus sekä määritellyt tavoitteet, jotka ovat aina liiketaloudellisia. Mainonnalla edistetään yrityksen, tuotteen tai ajatuksen asiaa. Mainonnan muotoja voivat olla esimerkiksi ostoskanavat, musiikkivideot, sponsorointi tai vaikka mainoselokuvat (Malmelin 2004, 20, 43.)

Mainokset yleensä ovat vähintään noin viiden sekunnin ja korkeintaan parin minuutin mittaisia (Aaltonen 173, 2002). Niiden rakenne on noudattanut perinteistä tarinankerronnan kaavaa ja draamallista rakennetta, jossa mainoksella on oltava alku ja loppu. Mainosvideossa kaiken a ja o ovat idea. Idean täytyy olennaisesti liittyä palveluun tai tuotteeseen ja niiden käyttöön. Mainoksella halutaan herättää mielenkiintoa, joten idea on usein jotain erikoista, hätkähdyttävää ja liioiteltua (Teirikari 2003, 116,123.)

Aaltonen (2002, 174) havainnoi, että mainonnassa ainutlaatuista on huolellisuus ja perusteellisuus, jolla kohderyhmä ja tavoitteet määritellään. Videolla on aina markkinointitavoitteet, jotka johtavat tarinankulkua. Jokaisella päämainosvälineellä (sanoma- ja aikakauslehdet, ulkomainonta, televisio, netti jne.) on omat tavoitteensa ja mainoselokuva on täysin alistettu aina tavoitteiden mukaisesti suunnitellun mainoskampanjan päämäärille.

Mainoksella vedotaan katsojan tunteisiin ja monesti mainonta tapahtuu alitajunnan tasolla. Mainoselokuvassa voi hyödyntää myyttejä, kuvia, kokemuksia, muistoja ja tunnelmia. Videoilla ruokitaan katsojan rakkauden, turvallisuuden ja menestymisen tarpeita (Aaltonen 2002, 173-174.) Nämä erilaiset elementit muodostavat mielikuvamainoksen. Mielikuva kartoittaa ihmisten kokemusta, tietoja, asenteita, uskomuksia ja tunteita markkinoivasta tuotteesta tai yrityksestä. Se on mainonnan ydin, sillä jokaisessa mainoksessa halutaan luoda tietynlainen kuva mainostetusta asiasta. (Malmelin 2004, 78.)

Teirikari (2003, 130-132) kertoo toiston olevan mainonnan tehokkaimpia keinoja. Toiston avulla voidaan luoda ikimuistoisia iskulauseita, hokemia tai lauluja, jotka saatetaan muistaa vielä pitkään kampanjan päättymisen jälkeen. Jokaisella on muistoja esimerkiksi lapsuudesta vanhojen mainoksien lauluista, joita edelleen osaa yhdistää arkipäiväisiin asioihin. Mainoksista saa näin tehtyä persoonallisia ja erottuvia. Tuotteesta kerrottava tarina ja tapa kertoa se on oltava jotain sellaista, jota kukaan muu ei ole vielä keksinyt.

### **3.2 Mainonnan ja mainoksen historiaa lyhyesti**

Mainonnan historiasta erotetaan yleensä mainonnan tutkijoiden Stephen Klinen, Sut Jhallyn ja William Leissin kokoamat neljä vaihetta: tuoteorientaation, tuotesymbolien, personoinnin ja markkinasegmentoinnin vaiheet. Tuoteorientaation vaihe oli vuosina 1890-1925, jolloin kilpailu oli olematonta ja sen myötä yrittäjätkään eivät markkinoineet juurikaan tuotteitaan. Tuotantoa tehostettiin, jotta markkinoilla oli tarpeeksi tavaraa myytävänä. Mainonta koostui tuotteiden informaation jakamisesta, ja mainokset esittivät hinnat ja ominaisuudet (Malmelin 2004, 24-25.)

Tuotesymbolivaihe ajoittuu vuosiin 1925-1945 ja sen myötä tuoteinformatiiviset mainokset muuttuivat suostuttelevaan mainontaan. Tarina alkoi tulla mukaan mainoksiin, kuvattiin esimerkiksi arkitilannetta, johon sisällytettiin tuotteen myönteisiä ominaisuuksia ja positiivisia mielikuvia. 1920-luvulla symbolisuus mainonnassa kasvoi huomattavasti sekä mainosten visuaalinen ilmaisu alkoi monipuolistua. Ymmärrettiin,



että kuluttajiin vetoaa paremmin esteettinen, visuaalisesti miellyttävä ja itseään ilmaiseva mainonta. Lopulta mainokset löysivät tiensä ensin radioaalloille vuonna 1922 ensimmäisellä sponsoroidulla viestillä ja visuaalisuus pääsi vielä enemmän kunniaan vuonna 1941, kun ensimmäinen televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa. Television myötä päästiin enemmän visualisoimaan mainontaa ja radioon verrattuna uudet ilmaisumahdollisuudet olivat monipuolisemmat. Mainokset saatiin kaikkien ulottuville jokaiseen kotiin (Malmelin 2004, 25-26.) Suomessa televisiomainonta alkoi hieman myöhemmin vuonna 1975. Uuden teknologian myötä, kaikki mitä televisiossa näytettiin, herätti kiinnostusta ihmisissä. Keskeisimmiksi elementeiksi mainoksissa nousivat nuorekkaat, muodikkaat ja kauniit ihmiset (Teirikari 2003, 116.)

Personointivaihe alkoi toisen maailmansodan jälkeen ja kesti vuodet 1945-1965. Vaiheen aikana yritykset keskittyivät enemmän palveluiden ja tuotteiden kuluttajiin. Kohderyhmien merkitys kasvoi, kun ajan markkinointiajattelun mukaan ihmiset pystyttiin pelkistämään tiettyihin kuluttajatyyppeihin, joilta löytyvät samankaltaisia kulutuskäyttäytymistä ohjaavia piirteitä. Personoiduissa mainoksessa esiintyvän ihmisen ja tuotteen välille yritettiin luoda mielikuvallista suhdetta. Mainontaa pohdittiin kuluttajälhtöisesti, tavoitteena oli suunnitella mainoksia, joiden tuotteet ja palvelut hyödyttävät kuluttajaa esimerkiksi yhteisöllisen kelpoisuuden tavoittelemisessa. Mainonnassa myös alettiin turvautua psykologian tarjoamiin tutkimustekniikoihin ja mahdollisuuksiin. Esimerkiksi motivaatiotutkimuksissa tutkittiin kuluttajakäyttäytymisen motiiveja. Tutkimushaastattelut perustuivat enemmän tunteiden ja alitajuisten tekijöiden vaikutukseen mainonnassa kuin järjellä tehtyihin päätöksiin. Haastatteluista osattiin poimia uusia vetoavia ulottuvuuksia ja symboleja, jotka edistäisivät mainonnan suunnittelua (Malmelin 2004, 27.)

Mainonnan historian neljäs vaihe markkinasegmentointi alkoi 1965. Kohderyhmän merkitys ja kuluttajien tarpeet tuli tutkia ensisijaisesti jo markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheilla. Markkinointitutkimuksissa kuluttajien käyttäytymistä ja asenteita tarkkailtiin tarkemmin. Vaihe kesti 1980-luvun puoleen väliin. Sen jälkeen mainonta on kehittynyt hurjaa vauhtia. Nykyään mainonnassa voi käyttää viestintävälineenä mitä tahansa keinoa, ja mainonta kuuluu kaikkien toimijoiden toimintaperiaatteisiin (Malmelin 2004, 29-30.)

Mainoksissa luvattiin uusia mahdollisuuksia, jotka muuttaisivat katsojan elämän toisenlaiseksi. Mainokset ovat aina heijastaneet omaa aikakauttaan ja mainostettavaa alaa. (Teirikari 2003, 117.) Aaltosen (2002, 174) mukaan mainoselokuvat ovat kuin sienet. Ne muuttuvat aikansa mukaan ja imevät tehokkaasti ympäriltään vaikutteita ja mielikuvia.

Nykyään mainonta on jakautunut eri muodoiksi: Mediamainonnaksi, suoramainonnaksi sekä muuksi mainonnaksi ja myynnin edistämiseksi. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelumainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaan kuuluvat esimerkiksi joukkokirjeet, sähköpostit ja jaettavat esitteet. Myynnin edistämiseen kuuluvat messut, tapahtumat, myymälämainonta ja sponsorointi. Mainoselokuvat kuuluvat mediamainonnan alle (Iltanen 2000, 54.)

Eryyisesti digimainonta on nykyään nousussaan. Sosiaalisen median myötä yritys pystyy käyttämään heidän tarpeisiin parhaiten soveltuvia kanavia ja välineitä hyväksi markkinointiviestinnässä. Jos haluaa tavoittaa nuoria tai aktiivisia keski-ikäisiä ostajia, somea voi käyttää myös ostetussa mainonnassa, joka tarkoittaa esimerkiksi tilattua mainosvideota tai ostettua mainostilaa. 16-89 -vuotiasta hieman yli puolet käyttivät jotain sosiaalista mediaa vuonna 2014 (Bergström ja Leppänen 2018, 355.)

Mainonta on nykyään myös kohdennettua. Kohdentamalla asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi asiakkaan omia mielenkiinnonkohteita sisältäviä palveluita. Kohdentaminen voi tapahtua myös asiakkaan itse luovuttamille tiedoilla tietyn sivuston profiiliin (Bergström ja Leppänen 2018, 350.) Esimerkiksi Facebookin keräämien tietojen avulla mainonta saadaan kohdennettua tiettyyn ja haluttuun kohderyhmään (YLE Kotimaa 2011). Mainonta on siis muuttunut ja alkanut vuorovaikuttamaan kuluttajien kanssa. Esimerkiksi kaupan ohi kävellessään omaan sosiaaliseen mediaan voi tulla mainoksia ohikävellyn kaupan alennuksista.

### **3.3 Mainoksen tavoitteet**

Aaltonen (2002 176-177) kertoo videon pääsanoman muotoutuvan mainoskampanjan yleisten tavoitteiden pohjalta. Pääsanoma määrittelee täsmällisesti sen, mitä

mainoselokuvan tulee kertoa kuluttajalle. Toimiva mainoselokuva ja sen käsikirjoitus rakentuvat sen ympärille. Mainoselokuvassa siis tulee olla vähintään yksi kokonaisuuteen saumattomasti liittyvä pääsanoma eli avainkuva. Se visualisoi tuotelupauksen ja havainnollistaa mainoksen pääsanoman. Avainkuvan voi rinnastaa avainkohtaukseen, jota käsiteltiin aikaisemmin aluvuossa 2.5 Kohtauksen erilaisia funktioita.

Teirikari (2003, 117–118) kertoo, tunnetun mainoselokuvien sekä opetus- ja tiedotuslyhytelokuvien suunnittelijan, animaattorin ja ohjaajan Martti Jänneksen listanneen mainoksen tavoitteet seuraavasti:

1. Ensiksi pitää herättää katsojan huomio. Mielenkiinto pitää herättää ja mainoksen on oltava niin kiinnostava, että se saa katsojan alusta lähtien uteliaaksi, valppaaksi ja tarkkaavaiseksi (Teirikari 2003, 117.)
2. Seuraavaksi pidetään mielenkiintoa yllä. Mainoksen on pystyttävä pitämään vastaanottaja valppaana loppuun asti, sekä tarjoilla vaihtelua, jännitystä ja oivalluksia, ettei mielenkiinto katoa. Videon on saatava katsoja pysymään kanavalla (Teirikari 2003, 117.)
3. Mainoksen perusajatus pitää olla kohdallaan. Mainoksen esittävä asia on tarkoin valittu, ja on hyvä ottaa huomioon, että onko asiaa lähestytty oikeasta näkökulmasta oikealla tavalla. Sanoman rajaus ja kiteytys on tärkeää olla tarpeeksi selkeä katsojalle (Teirikari 2003, 117-118.)
4. Mainoksen anti on neljäs askel. Mainoksella vakuutellaan katsojaa ostamaan/käyttämään tuotetta/palvelua. Videon on siis voitettava vastustajat puolelleen ja muuttaa kohderyhmän mielipiteitä (Teirikari 2003, 118.)
5. Mainoksen herkullisuus tulee viidentenä listassa. Mainoksen laatu, muoto ja asu ovat yksi avain katsojan mielenkiinnon herättämisessä. Tietyn tekniikan käyttö voi vaikuttaa mainoksen tasoon merkittävästi (Teirikari 2003, 118.)

6. Viimeisenä, muttei vähäisimpänä pitää muistaa sanoman tunnistettavuus. Sanoman on oltava esillä tarpeeksi selkeästi, ettei katsojalle jää epäselväksi mistä on loppujen lopuksi kysymys (Teirikari 2003, 118.)

Mainoksen tärkeimpänä tavoitteena on katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen, joka onnistuu alun ja lopun välille syntyneen jännitteen avulla. Kun halutaan tavoitella tietyn kohderyhmän huomio, mainoksen tarinan on oltava tarpeeksi selkeä. Tarinan on oltava helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä, muttei liian valmiiksi pureskeltu. Katsojalle on jätettävä jotain oivallettavaa. Mainoksen herkullisuus nykypäivänä nousee mielestäni tärkeäksi tekijäksi, koska teknologia mahdollistaa uusien ja raikkaiden ideoiden toteuttamisen. Pienemmän budjetin mainostajat saavat tehtyä helposti hyvää videosisältöä, sillä suhteellisen edullisesti saa jo laadukasta kalustoa (Satakunnankansa 2015).

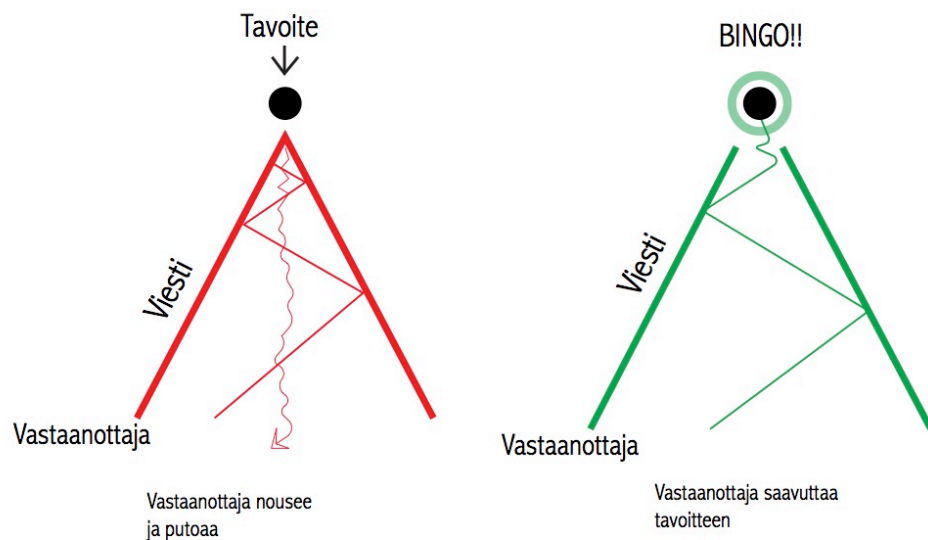
### **3.4 Hyvän mainoksen ominaisuuksia**

Aaltosen (2002, 178) mukaan hyvä mainoselokuva on ensinnäkin yksinkertainen ja inhimillinen. Selkeällä idealla ja luovalla ajatuksella voi saada aikaan unohtumattoman tarinan. Ihmisiä aina kiinnostavat toiset ihmiset paljon enemmän kuin pelkät tuotteet. Katsoja on ihminen, joka vaatii mainoselokualta uskottavuutta. Mainoksessa on esiinnyttävä rehellinen ja selkeä lupaus hyödyistä, jonka saavuttaa tuotteen ostamalla.

Hyvä mainoselokuva sisältää faktaa ja fiktiota. Pohjana voi toimia tositapahtuma, jossa hyödynnetään fiktiivisiä tai vaikuttavia tekijöitä. Katsojaa pitää myös osata kunnioittaa. Keskustelujen, ihmisten ja tapahtumien tulisi olla luonnollisia, sillä kukaan ei tahdo katsoa teennäistä mainosta. Teennäisyyttä voi tietenkin käyttää myös tehokeinona, mutta sen on tultava selkeästi esiin. Jos katsojaa ei osata kunnioittaa ja häntä aliarvioidaan, mainonta menettää tehokkuutensa. Asioita ei saa selittää ja pureskella valmiiksi, vaan hyvä mainoselokuva herättää katsojan mielenkiinnon ja aktivoi hänet ottamaan selvää enemmän mainostettavasta tuotteesta/palvelusta. Ihannetapauksessa katsoja itse oivaltaa mainostajan toivomat johtopäätökset (Aaltonen 2002, 179.)

Menestyvä mainonta kehittää positiivisia muistoja ja tunteita, jotka vaikuttavat meidän ostokäyttäytymiseen rohkaisemalla meitä ostamaan jotain myöhemmin. Kukaan ei halua ajatella olevansa helposti manipuloitavissa. Mainoksen on siis sidottava itsensä tiiviisti johonkin brändiin, jotta katsoja muistaa positiiviset tuntemukset ostopäätöstä tehdessä (Hollins 2011.)

Aaltonen (2002, 179) esittelee Pasi Leinin ”Leinon Häh-momentin”. Momentin ydin on siinä, että katsojalle halutaan jättää oivaltamisen riemu.



Kuva 3. Leinon häh-momentti (Mukaillen Aaltonen 2002, 179).

Vasemmanpuoleinen malli on liian tylsä katsojalle. Sanoma on pureskeltu valmiiksi, eikä katsojalle jää tilaa omille ajatuksilleen. Oikeanpuolimmaisessa mallissa suppilo jätetään auki, ja katsojalle annetaan mahdollisuus oivaltaa mainoksen tarkoitus. Tämä malli uskaltaa ottaa riskin, joka ei ole riski. (Aaltonen 2002, 179.) Mainoksen on herätettävä vastaanottajassa aktiivinen osuus ja pistää ajattelemaan oman näkökulman kautta, mitä mainoksella haettiin takaa.

Häh-momentti linkittyy suoraan Aristoteleen (1967, 17) näkökulmaan ihmisen nautinnosta ymmärtäessä ja oppiessa esitettävästä teoksesta jotain. Ja vaikka katsoja ei tietäisi esitettävästä aiheesta mitään, hän nauttii uuden oppimisesta ja syy-seuraussuhteiden etsimisestä. Kaikki tämä linkittyy peripeteiaan, jonka tavoite on luoda katsojalle yllättynyt reaktio ja vaihtaa tarinan suuntaa pääläelleen. Jotta katsojan mielenkiinto saadaan ylläpidettynä, tarina tarvitsee käännekohtia, joissa on jotain oivallettavaa. Kaija Juurikkala on kehittänyt Taikalamppu-menetelmän, jonka perusajatus linkittyy myös katsojan oivaltamisen riemuun. Katsojaa ei saa aliarvioida, koska hän haluaa oppia uutta ja ymmärtää elokuvan sekä koota tarinan palapeliä itse (Laiho 2005, 10.)

## **4 Tarina työkaluna mainoksessa**

### **4.1 Draamamainoksen oivaltamisen riemu**

Suostuttelumekanismit mainonnassa jaetaan usein kahteen pääluokkaan: emotionaalisiin draamamainoksiin ja rationaalisiin luentomainoksiin. Luentomainokset perustuvat rationaaliseen argumentointiin ja draamamainokset taas kertovat tarinoita. Kuluttajat usein ajattelevat tekevänsä valintoja rationaalisesti tuotetta ostaessa. Kuitenkin on todistettu, että vaikka kulutusvalintoja puntaroisi järkiperaisesti, ostospäätökseen vaikuttavat tunteet, vaikutelmat ja mielikuvat (Malmelin 2004, 65-66.)

Kyse on siis tunteen ohjaamasta johtopäätöksestä. Markkinoija on kaavaillut mainokseen viestin, jonka avulla katsoja vapaaehtoisesti haluaa ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Joskus syyttämiseen toimii arkiset asiat sekä askareet, toisinaan taas pelataan suurilla tunteilla. Tunteen ohjaaman johtopäätöksen synnyttäminen on todella tärkeää, sillä muuten katsoja sivuuttaa mainoksen kokonaan, eikä toimi halutulla tavalla (Koivusaari 2013, 2.)

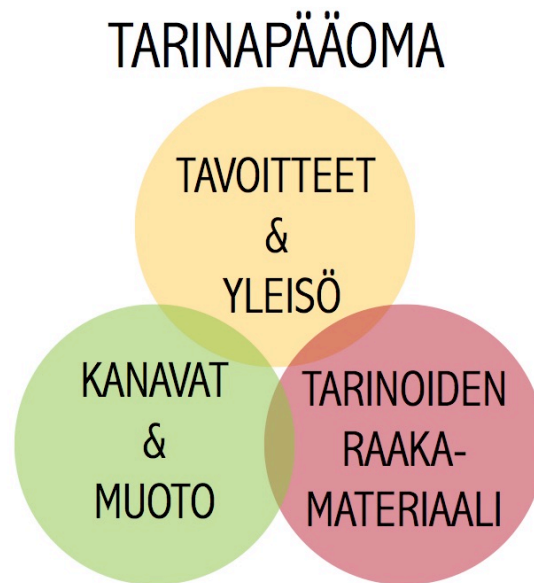
Malmelinin (2004, 72-73) mukaan vastaanottajalle draamallinen mainos on mielenkiintoisimmillaan, kun se asettaa katsojan pohtimaan viestiä ja kyseenalaistamaan uskomuksiaan. Vastaanottajan lukutaitoa haastavan mainoksen tulkinnat ovat

henkilökohtaisen tulkintaprosessin tuloksia, kun taas luentomainoksen viestit ovat katsojalle annettuja. Tulkintaan ja tunteisiin vetoavan draamamainoksen viesti voi ohittaa monenlaisia tajunnallisia puolustusmekanismeja. Parhailtaan mainosten tunteisiin vetoavat elementit voivat murtaa katsojan piintyneitä asenteita. Esimerkiksi humoristinen mainos kiinnittää vastaanottajan huomion, ja voi vaikuttaa mainostajaan kohdistuviin ennakkoluuloihin positiivisella tavalla. Koivusaari (2013, 3) myös painottaa, että visuaalisen oivalluksen, ostamisen ilon ja himon, ahneuden, auttamisen halun, kateuden tai pelon istuttaminen ihmisten mieleen ja sydämeen onnistuu juuri nopeimmin elokuvallisilla keinoilla. Luvussa 3.4 esitelty Leinin Häh-momentti linkittyy suoraan tähän. Kun katsoja saa ajatella omilla aivoillaan ja oivaltaa sanoman, viestin vaikutus voi olla paljon tehokkaampi.

Draama on tehokas mainostajan väline, mutta se tarvitsee onnistuakseen vireää yleisöä. Mainoselokuva on multimodaalinen mediateksti, joka käyttää ilmaisussaan erilaisia tasoja: liikkuvaa kuvaa, kuvaa, ääntä, musiikkia ja tekstiä. Esimerkiksi musiikki ohjaa katsojaa tarkastelemaan elokuvaa jostakin emotionaalisesta näkökulmasta. Eli kertomuksellisella mainoselokuvalla voidaan vaikuttaa näköaistin lisäksi eri aisteihin monipuolisesti (Malmelin 2004, 73.)

## **4.2 Tarinan perusta ja voima**

Rauhala ja Vikström (2014, 36) kertovat, mitä pitää ottaa huomioon, kun tarinaa käytetään työkaluna. He esittelevät tarinapääoman, joka koostuu kirjoittajan ulottuvilla olevista tarinankerronnan ja tarinoiden elementeistä. Tunnistettuaan seuraavat asiat, niitä voi hyödyntää oikeissa tilanteissa ja tarkoituksissa.



Kuva 4. Tarinapääoma (Mukaiillen Rauhala ja Vikström 2014, 37).

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 36) mukaan nämä elementit yhdessä muodostavat tarinapääoman. Tavoitteet ja yleisö määrittävät, kohderyhmän, yleisön ja sen mitä halutaan saada aikaan. Keskeisenä tavoitteena on tuntea kohderyhmä, jolle suunnittelee tarinaa, tarinan tavoitteet ja haluttu reaktio yleisössä. Koivusaari (2013, 9) lisää, että tarinassa on oltava kohderyhmälle samaistuttava päähenkilö. Päähenkilöön on oltava mahdollisuus samaistua, sillä henkilön kautta katsojassa itsessään herää tarinan kohdistamat tunteet. Tunteesta muodostuu hyvin henkilökohtainen, kun tarinan mukana säälii, vihaa tai kadehtii päähenkilöä. Tähän tunnetilaan on ujutettava markkinoijan haluama tunteen ohjaama johtopäätös.

Tarinoiden raakamateriaali-kuplaan kuuluu yrityksen oma tarina, asiakaskunta ja ratkaisut. Tähdellistä on ottaa selvää yrityksen tarinasta; millaisia yritys ja sen sisällä olevat ihmiset ovat ja onko merkittäviä käännekohtia. Asiakaskunta tutkitaan ja asiakaspalvelun onnistumiset sekä haasteet kartoitetaan. Ratkaisu tarkoittaa tuotteita ja palveluita, mitä yritys tarjoaa ja miten he ovat hyödyntäneet sidosryhmiä sekä asiakkaita (Rauhala ja Vikström 2014, 36.) Koivusaari (2013, 9) kertoo myös, että ainoastaan asioihin ei pysty samaistumaan. On kerrottava ihmisistä, heidän teoistaan ja päämäärästään.



Kolmannessa kuplassa syvennyttään tarinan muotoon ja kanavoihin. Tarinan kaava, eli draamallinen rakenne muodostetaan. Kanavilla tarkoitetaan alustoja, missä mainosta tullaan esittämään. Koivusaari (2013, 9) muistuttaa alun tärkeydestä. Kun alku on mielenkiintoinen, katsoja on koukussa ja jää odottamaan jatkoa. Hyvän tarinan alku antaa oletuksia, mitä jatkossa voisi tapahtua.

### **4.3 Tarinasta tarinalliseksi teokseksi**

Aikaisemmin määritelty tarina oli Siltasen (2003, 13-14) mukaan syy-seuraussuhde, joka kertoo vastaanottajalla esitettävästä tapahtumista ja suhteiden ketjuista. Bordwell, Thompson ja Smith määrittelevät kirjassaan *Film Art* (2017, 73) narratiivin, eli kertomuksen olevan ketju tapahtumia, joka yhdistää syy-seuraussuhde, sekä niiden tapahtumat tietyssä ajassa ja paikassa. Määritelmät ovat hyvin lähellä toisiaan. Käsite oli melko vaikea purkaa, sillä ne tuntuivat olevan synonyymejä toisilleen. Rauhala ja Vikström (2014, 60) ovat myös määritelleet tarinan, kertomuksen ja narratiivin tarkoittavan samaa asiaa.

Tarkoittaako tarinallinen/tarinallisuus siis myös samaa asiaa? Tarinallisuus, eli englanniksi *storytelling*, tarkoittaa tapahtumien kirjoittamista, kertomista tai lukemista (Cambridge Dictionary 2018). Tarinankerronta on verrattavissa tarinallisuuteen. Sen kerrotaan olevan tarinan jakamista ja kertomista tekstin, puheen tai audiovisuaalisuuden avulla (Kalliomäki 2014.) Tarinallisuus ja tarinankerronta ovat siis kytköksissä tarinaan merkittävällä tavalla. Aikaisemmin läpikäytyä draamamainosta voidaan siis verrata tarinalliseen mainoselokuvaan. Kun tarinapääoma on kunnossa, voidaan lähteä suunnittelemaan itse tarinallista mainoselokuvaa.

## **5 II NÄYTÖS – Käsikirjoituksen aloitus**

### **5.1 Toimeksiantajana Joensuun seudun kansalaisopisto**

Joensuun seudun kansalaisopisto tarjoaa elinikäiselle oppimiselle mahdollisuuden. Kansalaisopisto on oppilaitosmuoto, jonka tavoitteena on järjestää elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta tasa-arvoa, aktiivista kansalaisuutta ja yhteiskunnan eheyttä tukevaa koulutusta (Kansalaisopistoliitto 2016). Opisto tarjoaa laajan kurssivalikoiman, josta voi valita oman mielenkiinnonkohteen mukaan kurssin. Joensuun seudun kansalaisopisto toimii viiden kunnan alueella: Joensuussa, Liperissä, Outokummussa, Kontiolahdella ja Polvijärvellä (Joensuu.fi).

Joensuun kansalaisopisto haki mainosvideon tekijää keväällä 2017. Toiveena oli video, joka toisi esiin kurssitarjonnan monipuolisuutta ja asiakkaiden moninaisuutta. Videolla haluttiin kertoa, mitä kansalaisopisto on nykyään tässä ajassa. Vaihtoehtoisesti mainosvideo esittelisi eri ainealueita ja kursseja. Näitä ideoita oli mahdollista myös kehittää omaan työhön sopivaksi. Videon haluttiin tavoittavan 15-25 –vuotiaat ja herättää heidän mielenkiintonsa kansalaisopiston palveluita kohtaan.

Työ kiinnosti, vaikka sen aloittaminen viivästyisi syksylle 2017. Opinnäytetyötäni suunnitellessa olin jo päättänyt, että haluan tehdä toiminnallisen työn ja toimeksiantaja toisi erilaisen vastuun työntekoon. Motivaatiota on helpompi ylläpitää, kun tekee työn asiakkaalle. Asiakkaan kanssa työskentelyn harjoittelu ja vuorovaikutustaitojen kehittyminen tuottajan roolissa on tärkeää valmistuvalle opiskelijalle, joten työ antoi minulle todella paljon valmiuksia teknisesti, ammatillisesti ja henkisesti.

## **5.2 Tarinapääoma syntyy lähtökohdista ja tavoitteista**

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 36) teoriaan pohjautuva tarinapääoma alkoi syntyymään 14.11.2017 pidetyssä kokouksessa kansalaisopistolla, jossa suunniteltiin millaisen mainoksen he haluavat. Raakamateriaali alkoi muodostua muutaman huomion ja avainsanojen noustua selvästi esille. He halusivat videolta nykyaikaista teknologiaa, uusia näkökulmia sekä jotain herättelevää ja hoksattavaa. Tarkoituksena ei ole myydä heidän tuotteitaan, vaan ennemminkin saada katsojalle erikoinen ja yllättynyt reaktio, jolla video jää mieleen. Lähtökohtia ideoille olivat sisällöt sekä taidot, normaali arki, ryhmän tärkeys, läsnäolo ja ylisukupolvisuus. Kokouksessa annettiin esimerkkejä,

millaisia videoita muilla Suomen kansalaisopistoilla oli ja kaikissa oli tarina mukana. Tästä syystä lähdin suunnittelemaan tarinallista mainosta.

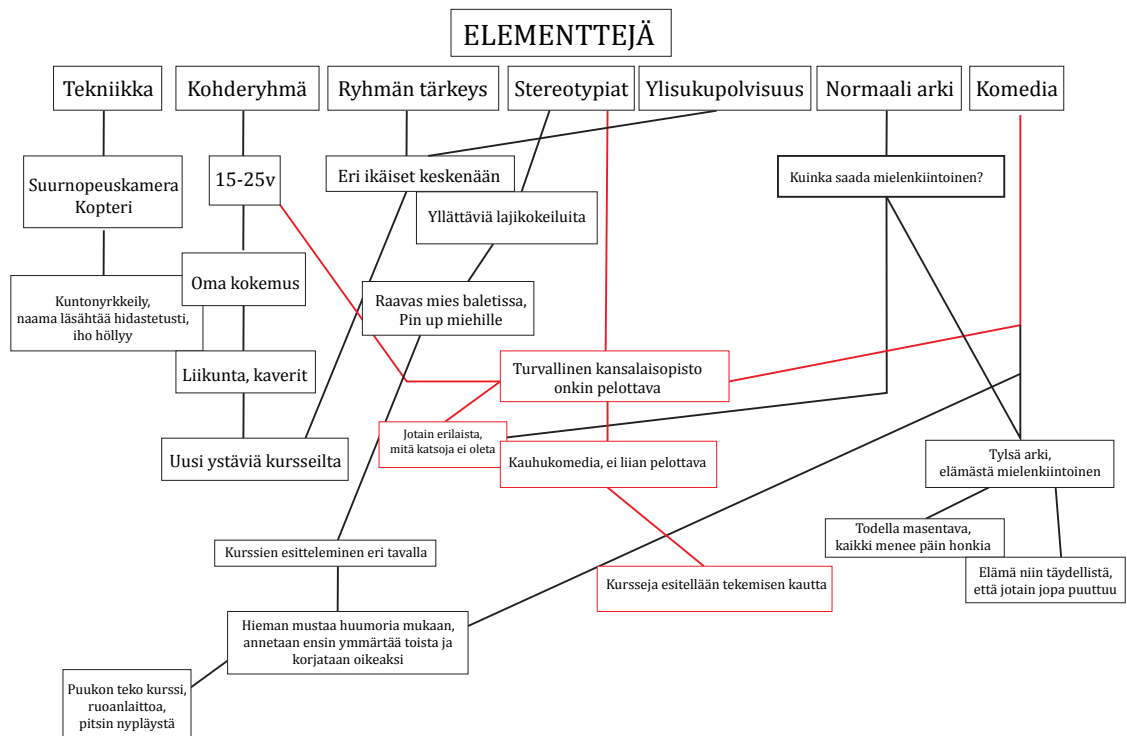
Kanaviksi oli suunniteltu sosiaalisen median kanavia kuten Facebook ja Instagram. Videon/videoiden ajalliseksi pituudeksi sovittiin 30-60s per video. Näin videoita olisi helpompi jakaa sosiaalisessa mediassa eri kanavilla ja videon katselemiseen tulisi pienempi kynnyksen lyhyemmän pituuden avulla.

Kohderyhmällä suunnataan mainos valitulle ryhmälle. Sen määrittäminen vaikuttaa mainoksen keinoihin ja tyyliin, sekä siihen, missä mediassa mainos esitetään (Mediakompassi 2005). Kohderyhmä voi olla tietämätön tuotteesta, tai tietää sen, muttei ole saanut positiivisia kokemuksia. On siis tärkeää, että mainoksen sanoma ja ajatus on suunnattu oikealle kohderyhmälle (Iltanen 2000, 98.) Kohderyhmänä toimi 15-25-vuotiaat. Kansalaisopistolla on tällä hetkellä jo paljon lapsia ja vanhempia ihmisiä kurseillaan, joten tätä ikähaarukkaa tahdottiin lähteä täyttämään. Kuulun itse tähän haarukkaan, joten lähdin suunnittelemaan käsikirjoitusten rakennetta myös omien kokemuksieni pohjalta.

### **5.3 Lateraalinen ajattelu**

Apuna käsikirjoittamisen aloittamisessa käytin lateraalisen ajattelun mallia. Mallissa todetaan, että lateraalinen ajattelu on kuin leikkisästi virtaava kevät puro, joka etsii vielä omaa reittiään (Aaltonen 2002, 32). Tavallinen ajattelu on taas pinttynyt omiin raameihinsa ja on kuin vanhaa uomaansa juokseva virta vailla mitään yllätyksiä. Lateraalisen ajattelun mallissa esteitä kierretään ja vaihtoehtoja etsitään. Mallissa kehoitetaan turvautumaan järjettömyyksiin, hyödyntämään sattumaa ja esittämään haasteita (Järvilehto 2010). Lateraalisen ajattelun malli on siis vain yksi monesta ideoiden synnyttämisen mallien kirjosta.

Lateraalinen ajattelu oli apuna, mutta lähdin tekemään vähän erilaista kaaviota itse suunnittelussa. Kirjoitin videon aikaisemmin mainittuja avainsanoja eli elementtejä ylös, niistä erilaisia vaihtoehtoja ja ajatusviivoja yhdistämään uusia ja vanhoja ajatuksia. Lopulta idea lähti itämään.



Kuva 5. Lateraalisen ajattelun mallin avulla tehty ideointikartta.

Kaaviossa on kirjoitettu erilaisia ideoita ja ajatuksen virtaa ylös. Opinnäytteessä keskityn punaisella merkityn polun ideoihin ja niistä syntyneeseen käsikirjoitukseen. Esittelin kansalaisopistolla kaksi käsikirjoitusta, ja he pitivät enemmän punaisella merkitystä. Kyseisen idean käsikirjoittamisen prosessi avataan tarkemmin.

#### 5.4 Henkilöhahmot

Hahmon on oltava mielenkiintoinen ja elävä, hänellä on oltava päämääriä ja tavoitteita. Draamallisessa ohjelmassa, elokuvassa ja tarinassa sen on tultava ilmi vielä vahvemmin ja selvemmin kuin todellisessa elämässä (Aaltonen 2003, 54).

Eli siis henkilöahmo on kuin kuka tahansa maanpäällä elävä, mutta hänen elämänsä on vain dramatisoitua. Hänen päätökset ruokkivat meidän mielihyväämme, jotta juoni lähtisi rullaamaan eteenpäin. Lähipiirin ja oman temperamentin havainnointi oli avuksi suunnittelussa. Oli helpompi käyttää valmiita ”aineksia” kuin luoda tyhjästä hahmo ja hänen tunteet.

Päähenkilöksi muotoutui huoleton nuori aikuinen, jonka elämästä puuttuu jotain hänen tietämättään. Elämä on täysin tasaista ja helppoa. Aikaisemmin mainittu draaman rakenne alkoi muotoutua: Aluksi päähenkilöllä eli protagonistilla on elämässään kaikki hyvin, kunnes ilmestyy uhka, antagonististi. Seuraava tavoite hahmolla on poistaa uhka. Miten hänen poistaa tulee ilmi toiminnan avulla.

Keskeiseksi sivuhenkilöksi muotoutui niin sanottu liikkeellepaneva henkilö. Nimensä mukaisesti henkilö laittaa pyörät pyörimään ja tarinan kulkemaan. Usein liikkeellepaneva henkilö on elokuvan roisto, joka aiheuttaa tapahtumasarjan päähenkilön pään menoksi (Aaltonen 2002, 57). Käsikirjoituksessa henkilö ei ole roisto, vaan enemmänkin pelottelija ja houkuttelija. Hän antaa tietoja, jotta päähenkilö pääsee tavoitteeseensa.

## 5.5 Genre

Vacklin ja Nikkinen (2015, 388-389) kertovat genren tarkoittavan lajityyppiä, jolla on tietynlaisia konventioita; tunnistettavia muotoja, sisältöjä ja tekniikoita. Se ohjaa katsojan katsomiskokemusta. Genrejä voi yhdistellä, rikkoa ja sekoittaa eri tavoin. Ne tuottavat materiaalia ja toimivat oivina työkaluina. Idström (2003, 33-34) lisää, että genre sanelee tarinan ja juonen etenemisen. Genre asettaa raamit, jota pitkin juoni kulkee.

Kohderyhmä oli melko vaikea. Vuosituhannen vaihteessa syntyneellä Z-sukupolvella ei ole käsitystä elämästä ilman sosiaalista mediaa (Roivainen 2018). Eli tuotettavan sisällön on oltava tarpeeksi silmään pistävä, jotta katsoja kiinnostuu siitä. Tästä syystä kauhugenre otettiin mukaan. Kauhun kautta haettiin erilaista näkökulmaa turvalliselta tuntuvaan kansalaisopistoon.

Kinisjärvi ja Lukkarila (1986, 16, 18) kertovat kauhuelokuvien painottavan jännityksellistä, yllätyksellistä ja kauhutehosteiden kyllästävä kerrontatapaa. Yleisöltä haetaan tietynlaista reaktiota tarinalla. Kauhuelokuvan ahdistus ja jännitys viittaa jännityselokuvan suuntaan, mutta ero on makaabereissa. Makaaberiin eli taiteelliseen tai tunnelmalliseen esitykseen sisältyy kuolemaan tai kauhuun liittyvä, pelottava tilanne (Tieteentermipankki 2014a). Kauhuelokuvissa painotetaan makaabereja ja niiden vahvin teema on taistelu hyvän ja pahan välillä. Vacklin ja Nikkinen (2015, 392) lisäävät myös,

että kauhuelokuvalla pyritään tuottamaan katsojassa voimakas tunnereaktio. Usein kauhuelokuvan päähenkilö on enemmän uhri kuin sankari.

Trillerissä arkipäivän pahuus on kaiken a ja o, sekä sen juoni usein perustuu siihen, että esimerkiksi päähenkilön henki on uhattu. Tässäkin genressä voidaan kohdata yliluonnollisia tai mystisiä voimia. Ulkopuolinen paha vainooa henkilöitä, joiden viattomuutta ja turvallisuutta horjutetaan (Vacklin ja Nikkinen 2015, 398.)

Parodia on versio jostain taideteoksesta, kirjoituksesta tai kirjallisuudenlajista, joka asetetaan naurunalaiseksi imitoimalla sen kieltä, esitystapaa, rakennetta, sisältöä tai tyyliä. Parodinen vaikutelma voidaan luoda käyttämällä tiettyjä tekstin tunnettuja piirteitä. Parodiassa on välttämätöntä, että kirjoittaja ja yleisö tuntee matkittavan teoksen (Tieteentermipankki 2014b.)

Lateraalisen ajattelun avulla päästiin irti ennakkoluuloista ja uskaliaasti kauhun elementit tulivat mukaan. Tarinassa on kauhun elementtejä, mutta katsojaa ei ole tarkoitus saada pelkäämään. Tarina kirjoitettiin enemmän leikkimielisen ”pelottavaksi”. Siinä haettiin pehmeää, leikkisää ja hieman humoristista kauhua. Genreä on todella hankala määritellä, sillä siinä on kauhun elementtejä, mutta myös trillerin tyyliä.

Lähdin toteuttamaan käsikirjoitusta ensiksi kliseisten kauhuelokuvakohtausten pohjalta. Mainoksen otsikko: ”*Tiedän mitä teet ensi syksynä*” itsessään jo muotoutui Jim Gillespien ohjaaman elokuvan *Tiedän mitä teit viime kesänä* (1997) pohjalta. Lopulta muidenkin kuuluisien kauhu- ja jännityselokuvien tunnettuja kohtauksia ja kerronnantyyliä tuli mukaan käsikirjoitukseen. Käsikirjoitukseen siis tuli muutamia intertekstuaalisia viittauksia, jotka tarkoittavat viittausta johonkin muuhun teokseen, tekstiin, elokuvaan tai tarinaan (Vacklin 2015, 125).

## **6 Kolmen näytöksen malli käytännössä**

### **6.1 Kolme näytöstä jaetaan kolmeen eri osaan**

Esivalmisteluiden ja ideoinnin jälkeen idea oli valmis. Ideaa ylös kirjottaessa kuitenkin huomasin, että tarinasta tulisi liian pitkä yhdeksi mainosvideoksi. Kansalaisopisto ei kieltänyt tekemästä useita videoita, joten kirjoitin tarinani ylös ja siihen muodostui selvästi kolme eri osaa. Päätin jaotella osat kolmeksi eri videoksi, joista yhdessä muodostuu sarja nimeltä: ”*Tiedän mitä teet ensi syksynä.*”

Aikaisemmin esitelty Syd Fieldin kolmen näytöksen malli muotoutui draamalliseksi rakenteeksi, jota käytettiin käsikirjoituksessa. Vaikka malli on suunniteltu kokopitkälle Hollywood-elokuvalle, se toimi myös tähän tarinaan. Tarinasta muodostui kolmen videon mittainen sarja, jossa seurataan kansalaisopiston muodostumista osaksi päähenkilön elämää. Jokaisesta osasta voidaan tuoda ilmi Fieldin kolmen näytöksen malli, sillä jokainen osa sisältää alun, keskikohdan ja lopun.

## 6.2 Ensimmäinen osa

Ensimmäisessä osassa, esiteltiin alussa päähenkilö, lähtökohta ja ensimmäinen käännekohta. Tarina alkaa esittely- ja avainkohtauksen yhdistelmästä, jossa päähenkilö Matti on suihkussa. Peseydyttyään Matti tulee pois suihkusta ja hän huomaa kylpyhuoneen peiliin kirjoitetut sanat: ”TIEDÄN MITÄ TEET ENSI SYKSYNÄ”. Suvantokohtauksessa Matti kuulee eteisessä postiluukun kolahtavan ja näkee sieltä tulleen kansalaisopiston kurssioppaan. Samalla hän löytää lattialta puunveistoon tarkoitetun taltan.

Osassa nähdään ensimmäinen intertekstuaalinen viittaus Alfred Hitchcockin tunnettuun elokuvaan *Psyko* (1960). Elokuva muistetaan parhaiten karmaisevasta suihkukohtauksesta ja viulun vingutuksesta. Tarinassa päähenkilö esitellään turvallisessa ympäristössä kotonaan suihkussa. Ensimmäinen käännekohta syntyy, kun Matti näkee peilissä kirjoitetun tekstin. Katsojan mielenkiinto herätetään ja koukku katsomiselle on syntynyt. Katsojalle herätetään muutama kysymys: Kuka on kirjoittanut peiliin? Miksi eteisessä on kansalaisopiston kurssiopas? Mikä on taltan tarkoitus? Kuten Aaltonen (2003, 179) mainitsi, mainoksen on herätettävä katsojan mielenkiinto ja aktivoitava hänet ottamaan selvää enemmän tuotteesta/palvelusta. Tässä tapauksessa siis katsomaan mainossarja loppuun ja sitä kautta löytää ratkaisun tarinan alulle. Samalla ensimmäinen osa määrittä tarinan genren ja alku oli tarpeeksi kummallinen ja katsoja alkaa miettimään,

mitä loppua kohden tapahtuu. Mainostettava tuote eli kansalaisopiston kurssiopas näkyy ensimmäisessä osassa ohimennen, eikä sitä tyrkytetä katsojalle.

Kauhuelokuvaan voi ammentaa aineistoa todellisista kauhuista ja peloista (Schepelern 1986). Mietin tämä kohtauksen omalle kohdalleni, kun olisin suihkussa ja joku tuntematon tunkeutuisi kotiini tietämättäni. Arkipäiväisestä asiasta voi saada ahdistavan helposti. Peili toimii makaaberina. Tilanne on hirvittävä ja turvaton, päähenkilö eikä katsoja tiedä kuka on käynyt salaa asunnossa.

### 6.3 Toinen osa

Toisessa osassa Matti on kahvilassa lukemassa tenttiin. Hän havahtuu muiden ihmisten painostavaan tuijottamiseen. Muut ihmiset kahvilassa lukevat kansalaisopiston kurssioppaita. Jännitys tiivistyy, kun Matti tarkastelee kauhuissaan ympäristöä ja piirtää samalla huomaamattaan muistiinpanovihkoonsa kansalaisopiston logon. Huomattuaan kätensä liikkeen, hän säikähtää ja koettaa juosta pois paikalta. Lähtiessään Matti kompastuu puiseen hevosenpäähän. Kaaduttuaan hän herää painajaisesta. Kaikki olikin vain unta. Hän oli nukahtanut kansalaisopiston kurssiopasta lukiessaan. Herättyään hän huomaa kurssioppaan vieressä paperilapun, jossa lukee toisella puolella: ”TIEDÄN MITÄ TEET ENSI SYKSYNÄ”. Toisella puolella on kuva papista kadulla suuri kolmenumero kädessään. Matti hoksaa kuvan vihjeen olevan osoite Papinkatu 3.

Toisessa osassa nähdään viittaus Francis Ford Coppolan ohjaamaan elokuvaan *Kummitä-trilogian* ensimmäiseen osaan (1972). Kyseisessä elokuvassa on kuuluisa kohtaus, jossa eräs henkilöistä herää sängystä hevosen pään kanssa. Toisessa osassa Fieldin (2000, 13) mukaan on tapahduttava suurin osa tarinaa, uusia esteitä henkilön matkassa määränpäähensä ja tultava ilmi dramaattinen tarve. Osassa viedään eteenpäin tarinaa niin, että Matille annetaan lisää aineksia tehdä leikille loppu. Kahvila-unessa nähdään uusi elementti, puuhevonen ja vanha elementti kansalaisopiston kurssiopas. Katsoja voi yhdistää ensimmäisessä osassa olleen puutaltan puuhevoseen. Tällä pyritään antamaan oivaltamisen riemulle jalansijaa ja elementit voidaan yhdistää kahdessa osassa annettujen tietojen avulla. Lopussa tulee uusi käännekohta, paperilappu, jossa hän löytää uuden vihjeen ratkaisulle. Dramaattinen tarve ruokittiin paperin myötä ja siitä voidaan jatkaa viimeiseen osaan. Tässä osassa tulee toiston tärkeys ilmi. Sama iskulause, sama



kurssiopas ja logo tulevat esiin molemmissa osissa. Myös uusia kysymyksiä herätetään: Mikä on hevosenpään tarkoitus? Mihin mysteerinen kuva papista vie päähenkilömme? Miten tämä kaikki liittyy toisiinsa? Toisessa osassa on sama kohtausrakenne kuin ensimmäisessä osassa. Ensin esittely- ja avainkohtaus yhdessä ovat suurin osa tarinaa, ja lopussa suvantokohtaus, jossa jännitys hellittää. Alun ja lopun välinen jännite on edelleen läsnä.

#### 6.4 Kolmas osa

Viimeisessä osassa Matti saapuu esittelykohtauksessa kansalaisopistolle ja siellä tapaa Veijon, joka olisi halunnut esitellä itsetekemäänsä puukkoa. Matti ymmärtää puukon esittelemisen uhkaavana ja pakenee kansalaisopiston sisään. Avainkohtaus alkaa sisätiloissa Matin kohdatessa kahvakuula-, improteatteri- ja sirkusryhmät, jotka alkavat seurata häntä. Lopulta Matti pakenee puutyöpajaan pakoon, jossa kaikki loksahaa paikoilleen. Vajassa seisoo Laura joka veistää puuhevosta sanoen: ”Mie tiiän mitä sie teet ensi syksynä.”

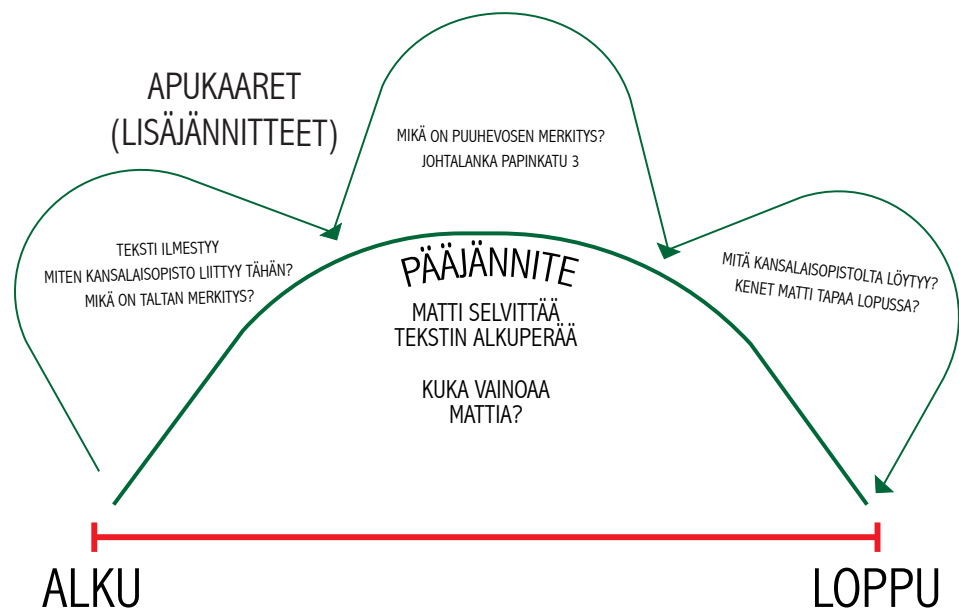
Kolmannessa osassa tarkoituksena oli esitellä eritoten kansalaisopiston kurssivalikoimaa. Alussa Veijo heiluttelee itsetehtyä puukkoa ja alkaa kertomaan Matille puukonvalmistuskurssista. Matti pakenee paikalta kansalaisopiston tiloihin ja tapaa eri kurssien ryhmiä. Ovien on tarkoitus symboloida eri mahdollisuuksia. Matti ei kuitenkaan näistä aloista ole kiinnostunut, joten hän sattuman kaupalla löytää tiensä puukäsityöluokkaan. Luokka toimii päätöksenä sarjalle. Laura veistää puuhevosta, joka tuli esille toisen osan unessa. Matin määränpää sulkeutuu ja hän löysi ratkaisut kaikkiin kysymyksiin. Laura oli se, joka häntä ”vainosi” ja antoi vihjeitä etenemiseen. Matti löysi kansalaisopiston palvelujen kautta itselleen uuden ihmissuhteen, ehkä jopa rakkauden ja harrastuksen. Lopun tarkoituksena oli viedä ihmisiä yhteen. Mainoksessa haluttiin nostaa esille mahdollisuutta tutustua uusiin ihmisiin, yhdessäoloa ja harrastuksen aloittamista. Tarkoituksena oli herättää mielenkiinto kansalaisopistoa kohtaan.

Toiston voima säilyi mainoksessa loppuun asti. Mainoksen otsikko ja pääsanoma ”*Tiedän mitä teet ensi syksynä*” nähtiin jokaisessa osassa. Kahdessa ensimmäisessä osassa se oli kirjoitettu ja viimeisessä osassa Laura puhui sen ääneen repliikissä. Lauran repliikki oli

kirjoitettu Pohjois-Karjalan murteella, koska mainos tuli samaisen maakunnan sisälle toimivaan palveluun.

Fieldin (2000, 14) kolmen näytöksen malli saa myös lopetuksensa. Jokaiseen katsojalla heränneeseen kysymykseen löytyy vastaus, mutta hahmojen tarinat jäävät vielä elämään. Syntyykö heidän välilleen syvempää rakkautta? Mitä kaikkea puukäsityössä voikaan tehdä? Pystyykö kansalaisopistolla harrastamaan kaikkia lajeja, mitkä tulivat esille?

Tarinalla tavoiteltiin 3.4 kappaleessa esiteltyä Leinon häh-momenttia, jossa katsojalle jätetään joka osan ajalta jotain mietittävää ja pureksittavaa. Kysymyksiä on herätetty ja katsojalle annetaan aikaa miettiä aina osien jälkeen. Hän saa yhdistellä tietoja ja johtolankoja selvittääkseen tarinan kysymykset. Esittelen myös tämän tarinan draaman kaaren, joka tukee hyvin Fieldin kolmen näytöksen mallin rakennetta. Kaari siis käsittelee tarinan kokonaisuutena, joka jaetaan kolmeen osaan aikarajoituksen myötä.



Kuva 6. Tiedän mitä teet ensi syksynä -draaman kaari.

## 7 III NÄYTÖS – TUOTANTO

### 7.1 Tarinasta kuviksi

Elokuva tai muu audiovisuaalinen teos usein käsikirjoitetaan kolmesti. Ensimmäinen kerta on nimenomaan käsikirjoittaminen, toinen on kuvaaminen ja kolmas tapahtuu editoidessa (Wendy 2004). Tämän takia koen, että on tärkeää kertoa hieman kuvakerronnasta ja tarinan muuttumisesta kuviksi.

Henry Bacon (2000, 18, 26, 27) määrittelee audiovisuaalisen kerronnan tarkoittavan kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman ketjua, jotka ovat kytköksissä toisiinsa ja ne kerrotaan jostain tietyistä näkökulmista. Kerronta koostuu tarinasta, juonesta sekä diskursseista, jotka tarkoittavat miten asia esitetään. Kerronnan perusominaisuuksia ovat itsetietoisuus, tietävyys ja kommunikoivuus.

Itsetietoisuus tarkoittaa sitä, miten ja missä määrin tarinassa ilmenee kerronta. Itsetietoisuus on suurimmillaan, kun päähenkilö esimerkiksi katsoo kameraan ja puhuu juonesta. Usein halutaan pitää yllä illuusiota, jossa elokuvan keksitty maailma ei rikkoudu. Itsetietoisuutta tukee musiikki, joka vahvistaa ja myötäilee tarinan kulkua (Bacon 2000, 38.)

Tietävyys määrittelee sen, miten paljon tarinaa koskevaa tietoa kerronnalla on hallussaan. Usein valtavirtaelokuvissa kaikkiin tarinassa askarruttaviin kysymyksiin vastataan eli kerronta on ”kaikkítietävää”. Kamera kuvaa kaikki tapahtumat aitiopaikalta sekä osaa melkein aavistaa seuraavat liikkeet (Bacon 2000, 39.)

Kommunikoivuus säätelee sitä, miten paljon tarinaninformaatiota annetaan juonen eri vaiheissa. Jotain tähdellistä kerrotaan juuri tiettyyn aikaan. Tarinasta halutaan salata muutamia käännteitä, jotta jännitys alun ja lopun välillä säilyy (Bacon 2000, 39.)

Kuvakerrontatapa oli tässä projektissa lineaarinen. Lineaarinen kerrontatapa pyrkii olemaan suoraviivaista ja kronologista. Tapahtumilla on selvät syy-seuraussuhteet ja tarinassa säilyy perinteinen länsimainen logiikka, vaikka aikajärjestyttä ”kelattaisiin”

ennakoinnin, takautumien ja toistojen avulla. Kerronnan ekonomiaan liittyy ajan lyhentäminen ja sen järjestely (Korvenoja 2004, 155.)

Syd Fieldin kolmen näytöksen mallin voi useasti löytää Hollywood-elokuvien taustalta. Tämä projekti jatkoi kuvakerronnassakin perinteisellä Hollywood-kerronnan tyylillä. Hollywood-kerronnassa juoni kerrotaan sujuvasti ja näkymättömästi. Katsoja on niin tottunut konventioon, että hän ei kiinnitä huomiota kuvakerrontaan ja kuvaustapaan. Itsetietoisuuden illuusio pidetään yllä. Juonta ja kuvan tapahtumia seurataan ulkopuolisena sivusta. Lähikuvat mahdollistavat tulla mukaan tilanteeseen intiimilläkin tavalla (Korvenoja 2004, 155.)

Bacon (2000, 70) toteaa Hollywood-kerronnalla, eli valtavirtatyylillä, olevan selkeitä eri tyyliä alalajeja. Korvenoja (2004, 156-157) kertoo TV-kerronnan olevan sen yksi alalaji ja listasin siihen pohjautuvat videossa käytetyt seuraavat kerronnan tavat:

1. Kuvatessa pyrimme yhtenäiseen sisältöön ja tarinan kertomiseen ilman epäloogisuutta, ristiriitoja tai kerronnan katkoksia (Korvenoja 2004, 156). Ainoastaan toisen osan unikohtauksesta tehtiin sekava, mutta katsoja saadaan takaisin kärryille loogisella kuvalla unesta heräämisestä.
2. Jokaisessa osassa katsoja tuodaan kuvaan, jossa esitellään tilanne. Kohtaus aloitetaan ns. Establishing shotilla, eli master-otoksella, josta käy ilmi ympäristö, miljö, tila ja henkilöiden keskinäiset asemat (Korvenoja 2004, 156.) Poikkeuksena kolmannessa osassa tarina alkoi kuitenkin siitä kuvasta mihin toinen osa loppui. Eli toinen osa loppuu kuvaan, jossa päähenkilö katsoo lappua papista ja tekstistä: ”Tiedän mitä teet ensi syksynä” ja kolmas osa alkaa samasta lapusta kuvassa. Näin saatiin aikaan jatkumoa ja kiinnostusta katsoa edelliset osat uudestaan.
3. Ensimmäisessä ja kolmannessa osassa äänien jatkuvuus ja logiikka säilytettiin (Korvenoja 2004, 156). Käytimme vain kohtaukseen ja tapahtumiin liittyviä ääniä ja ääniefektejä, jotka loivat tunnelmaa.

4. Tyypillisiä vastakuvia käytettiin (Korvenoja 2004, 156). Jos henkilö katsoi jotain, näytimme mitä hän katsoi ja katseen jatkuvuus niiden välillä säilyi.
5. Huomiopisteen jatkuvuus otettiin myös huomioon (Korvenoja 2004, 157). Piste pysyi suurin piirtein aina oikeassa kohdassa, jossa tekeminen jatkuu.
6. Tarinan keksityn maailman illuusio ei rikkoudu, koska henkilöhahmot eivät katso kameraan (Korvenoja 2004, 157). Ainoastaan tehokeinona on käytetty toisessa osassa unessa olevan miehen tiukkaa katsetta suoraan kameraan. Katseella haluttiin luoda turvattomuuden tunnetta.
7. Tarinassa on selvä alku, keskikohta ja loppu (Korvenoja 2004, 157). Tarina sulkeutuu ja siinä on selväloppupiste. Kaikkiin kysymyksiin vastataan. Kerronta on kaikkitietävää.

Videossa on siis selvästi havaittavissa yhtenäinen kerronta, joka jatkuu loogisesti. Tyypillinen vastakuva-asettelu näkyy heti ensimmäisessä osassa, kun Matti katsoo peiliin ja seuraava kuva on katsotusta peilistä. Vastaavanlaisia tilanteita nähdään muissakin osissa. TV-kerronta tuntui heti alusta asti helpoimmalta toteuttaa, ja kuvakäsikirjoitusta suunniteltaessa tyyli tuli mukaan kuin itsestään. Halusimme tavoitella valtavirtaelokuvien tyyliä. Käsikirjoittaessa, kuvatessa ja editoidessa minulla oli vahva näkemys valmistuvasta työstä, ja siihen kuului hienojen kuvien lisäksi paljon riipiviä ja karmaisevia äänitehosteita.

## **7.2 Kuvat ja ääni**

Äänellä on mittaamaton merkitys kuvakerronnan rinnalla. Elokuvaa katsotaan ja kuunnellaan samaan aikaan, ja yhdessä ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Äänen merkittävin tehtävä elokuvassa on kuvakerronnan uskottavuuden ja jatkuvuuden tukeminen. Äänitystilanteessa tallennetaan ilmaisun kannalta tärkeimmät äänet ja editoidessa järjestellään äänet kuvaan nähden tarkkaan harkittuihin kohtiin. Elokuvaääni muodostuu neljästä eri osatekijästä: tehosteista, hiljaisuudesta, musiikista ja puheesta (Pirilä ja Kivi 2005, 89.)

Erilaisten illuusoiden ja tunnelmien, sekä jatkuvuuden tunteen luominen ja vahvistaminen ovat tehosteiden pääasiallinen tehtävä kokonaiskerronnassa. Äänitehosteilla on neljä eri alalajia, jotka ovat äänipohja, pistetehoste, foley- eli synkronitehoste ja erikoistehoste. Äänipohjat kuvaavat miljöölle ominaisia ja kuultavaksi kuviteltavia piirteitä. Pistetehosteet kulkevat kuvan kanssa käsi kädessä ja ne syntyvät lyhytkestoisista ihmisten tai objektien aiheuttamista äänistä. Ne täydentävät ja luovat uskottavuutta kerrontaan. Foley-äänit antavat inhimillistä rytmiä tarinaan. Ne ovat pitkäkestoisia täyteääniä, jotka luovat tunnelmaa. Foley-ääniä yleensä tehdään jälkituotannossa studiossa, jos esimerkiksi jokin kuvauksissa äänitetty äänite ei toimi tai on muuten käyttökelvoton. Viimeisenä tehosteiden alalajina on erikoistehosteet. Erikoistehosteet toimivat tehosteiden tapaan, mutta muistuttavat paljon musiikkia. Ne alleviivaavat jotain tiettyä ilmaisua sekä antavat rytmiä kerronnalle. Erikoistehosteita voi käyttää aika- ja ajatussiirtymissä äänellisenä siirtymänä (Pirilä ja Kivi 2005, 93-96.)

Hiljaisuutta kannattaa käyttää harkiten. Sillä voidaan luoda jännitteitä joskus jopa paremmin, mitä äänimyrskyllä. Absoluuttinen hiljaisuus tarkoittaa editoidessa leikattua ja poistettua ääniraitaa, jonka myötä kerronnan tiettyyn kohtaan saadaan aukoton hiljaisuus. Luonnollinen hiljaisuus kuvailee miljöötä hienovaraisesti. Kohtauksessa voi kuulua vaikka luonnon ääniä; lintujen laulua tai lehtien havinaa. Äänit auttavat tilanteen kuvailussa (Pirilä ja Kivi 2005, 97.)

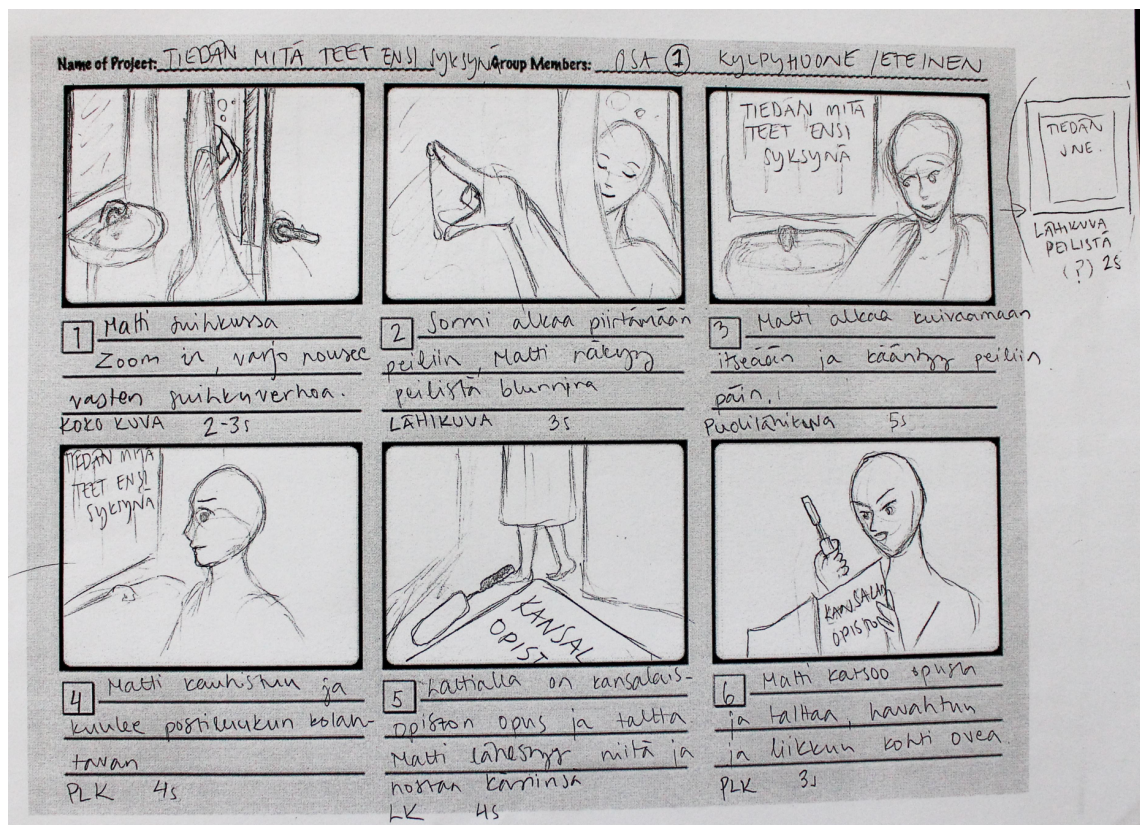
Musiikki tukee draamaa ja käännekohtia luomalla jännitteitä ja tunnelmaa. Katsojan emotionaalista kokemusta vahvistetaan musiikin avulla, sekä sillä luodaan jatkuvuuksia kohtauksien välille. Musiikki pystyy vaikuttamaan katsojan mielentilaan, ja toimimaan tunnetilojen kuvaajana yhdistämällä samalla kuvatut ja leikatut kerrontaelementit toisiinsa. Elementtiä ei kannata käyttää vain täyteenä hiljaisuudelle vaan harkiten. Taitavimmat tekijät luovat kontrasteja kuvan ja äänen välille käyttämällä täysin kuvaan liittymätöntä eri genren musiikkia (Pirilä ja Kivi 2005, 97.)

Puheäänien tärkein tavoite on selkeys ja ymmärrettävyys. Sävy ja elekieli jolla puhutaan, on paljon tärkeämpää kuin itse puhuttava asia. Eli puhujalla on oltava side sanottavaan sisältöön. Esimerkiksi välittämisen ja rakastamisen voi sanoa monella eri tavalla (Pirilä ja Kivi 2005, 91.)

Äänestä tuli projektille merkittävä tekijä editointivaiheessa. Pääsääntöisesti se tuki kuvan sanomaa, loi jännitystä sekä auttoi siirtymissä. Äänitimme äänimiehen kanssa foleyääniä studiossa. Äänitettäviin ääniin kuului askeleita, toisen osan kynällä piirtäminen sekä sen tiputtaminen, kiihtyvä hengitys sekä erilaisten kankaiden kahina. Nämä auttoivat luomaan äänimaisemasta todentuntuista. Koetimme etsiä erilaisia ääniefektejä ja musiikkeja luomaan jännitystä sekä tunnelmaa.

### 7.3 Kuvakäsikirjoituksen suunnittelu

Työryhmä koostui kuvaaja/leikkaajasta, äänimiehestä ja minusta, joka hoiti tuottajan, käsikirjoittajan, ohjaajan ja toisen leikkaajan roolit. Suunnittelimme kuvaajan kanssa kuvakäsikirjoituksen tarkasti. Kuvakäsikirjoituksessa, eli storyboardissa, kohtaus jaetaan toimiviksi kuviksi, ja suunnitellaan, kuinka kuvallisella dramaturgialla saadaan kohtaus välitettyä katsojalle. Storyboard määrittelee mahdollisimman tarkasti, millainen teos tulee olemaan. Storyboardissa numeroidaan kuvat sekä kerrotaan kuvan koko, kameran liikkeet ja kuvaus toiminnasta. Replikit ja muu äänikerronta kirjoitetaan kuvan alapuolelle (Aaltonen 2003, 138-139.) Merkitsin myös kuvakäsikirjoitukseen otoksien suunnitellun keston. Mainoselokuvaa tehdessä tämä on hyvin tärkeää rajallisen ajan takia.



Kuva 7. Ote ensimmäisen osan kuvakäsikirjoituksesta.

Kuvakäsikirjoituksessa kohtaukset tulevat hyvin esille. Storyboardista näkee, että kuvat 1-4 ovat avain- ja esittelykohtauksia. Ne esittelevät miljöön, genren, henkilön ja määrittelevät aiheen. Samalla istutetaan istutuskohtaus tekstistä ”Tiedän mitä teet ensi syksynä”, joka tulee myöhemmin toistumaan muissa osissa. Tämä on istutuksen ensimmäinen vaihe, petaus. Ja kun paikka vaihtuu kylpyhuoneesta eteiseen, vaihtuu myös esittely- ja avainkohtaus suvantokohtaukseen. Jännityksen jälkeen hengähdetään, ja askarruttavat kysymykset esitetään.

Kuvia piirrettäessä, kolmannen osan Veijon kohtaaminen tuntui hankalalta. Se ei toiminut ollenkaan ja se olisi tehnyt videosta liian pitkän. Maksimi mitta oli noin yksi minuutti. Lopulta ohjaajana päätin ottaa kohtauksen kokonaan pois. Tietenkin kolmannen osan tarinasta hävisi pieni jännitys, mutta kohtaaminen lopulta tuntui kovin irralliselta. Alun perin ajatus oli kertoa kansalaisopiston suuresta kurssivalikoimasta, johon kuuluu myös oman puukon tekeminen. Aaltonen (2002, 53) muistuttaa, että tarina ja juoni sekoitetaan useasti keskenään. Tarina kertoo mitä tapahtuu ja mistä on kyse, mutta juoni ratkaisee, miten tapahtumat kerrotaan. Eli Veijon kohtaaminen toimi tarinassa, mutta juonessa se oli hieman irrallinen. Lopulta kolmas osa alkoi esittelykohtauksella, jossa Matti menee sisälle kansalaisopistoon.

#### 7.4 Kuvausaikataulut ja rekvisiitta

Mainokset kuvattiin vuonna 2018 tammi-helmikuun aikana. Kuvaukset sijoittuivat näin pitkälle aikavälillä, koska pystyimme kuvaamaan vain viikonloppuisin. Kansalaisopiston tilat olivat käytössä arkisin aamusta iltaan kursseja varten. Yhteensä meillä oli neljä kuvauspäivää, joille jaoin kaikki kohtaukset. Kuvasimme Sony PMW-320k -kameralla ja äänitimme kenttä-äänit suoraa kameraan. Valaisuun käytimme erilaisia led-kuvausvaloja. Otokset ja kohtaukset olivat lyhyitä ja ne kuvattiin parissa eri kuvakoossa. Jälkikäteen pohdin, että olisimme voineet kuvata vielä lisää materiaalia eri kuvakulmista ja -koossa editoinnin helpottamiseksi.

Tarina muuttui sen verran, että kahvakuularyhmä jouduttiin jättämään kokonaan pois kolmannesta osasta. Aikataulut eivät sopineet yhteen ja lopulta sovimme kansalaisopiston



kanssa, että paras ratkaisu on jättää heidät pois tarinasta. Tarina ei muuttunut kovin radikaalisti, ja suunnitellussa kuvakäsikirjoituksessa pysyttiin kohtalaisen hyvin.

Kuvauspaikat löytyivät helposti. Kuvasimme minun asunnossani ensimmäisen osan, käytimme Joensuun pääkirjaston kahvila Pilkkua toisen osan miljöönä ja kansalaisopisto toimi autenttisesti viimeisen osan tapahtumapaikkana. Kansalaisopistolla teimme kuvausympäristöstä verhojen ja oikean valaisun avulla salamyhkäisen ja pelottavan.

Rekvisiitoista saimme osan kansalaisopistolta, kuten keinuhevosen, kansalaisopiston kurssioppaat ja harrasteryhmäläisten omat varusteet. Valokuva papista toiseen osaan käytiin ottamassa kansalaisopiston edessä improteatteri-kurssilla käyvän henkilön kanssa. Askartelin kolme numeron pahvista ja papin liperi teipattiin kauluspaitaan kiinni. Teksti takana ”Tiedän mitä teet ensi syksynä” tehtiin Adobe Photoshop-kuvanmuokkausohjelmalla. Typografialla haettiin takaa sekavaa tyyliä eri fontteja käyttäen ja kirjaimet näyttävät siltä, että ne olisivat leikattu lehdistä yksitellen. Loput rekvisiitat kävin ostamassa.

## **7.5 Editointi**

Videot editoitiin Adobe Premiere Pro CC 2017 editointiohjelmalla. Ensimmäinen osa meni osapuilleen juuri niin kuin olimme suunnitelleet kuvakäsikirjoituksessa. Storyboardiin oli piirretty käsi kirjoittamaan peiliin tekstiä päähenkilön ollessa suihkussa, mutta emme käyttäneet sitä lopulta valmiissa työssä. Käsi olisi tuonut tarinaan yliluonnollisuuden tuntua joka on kauhugenressä tuttua, mutta kerronta toimi ilman sitä paremmin. Peilissä oleva teksti toi tarpeeksi pelottavan tunnelman, ja siihen lisätty erikoistehoste viulun vingahduksesta viimeisteli otoksen. Peilissä oleva teksti toimii tarinan avainkohtauksen tähtenä.

Kohtauksen äänipohjana toimii autenttinen suihku sekä hiipivä erikoistehoste, joka luo turvattomuuden tunnetta. Poikkesimme käsikirjoituksesta sen verran, että vaihdoimme postiluukun kolahtamisäänän oven sulkeutumisääneksi. Lisäsimme myös alkuun askeleita, jotka kuuluvat vaimeana suihkun veden laskemisen takaa. Vaihdoimme äänen, koska tuntui loogisemmalta, että mysteerinen henkilö vierailee asunnossa ja poistuu lopulta myös sieltä. Jos olisimme käyttäneet postiluukun kolahtuksen ääntä, katsoja olisi

saattanut jäädä miettimään, jäikö henkilö asuntoon. Oven sulkeutumisaani toimi pisteäänenä ja siirtymänä toiseen kohtaukseen.

Toinen osa muuttui huomattavasti leikepöydällä. Alku menee käsikirjoituksen ja storyboardin mukaan; päähenkilö kahvilassa, ihmiset tuijottavat ja käsi piirtää. Mutta kompastuminen hevosen päähän ei onnistunut. Kuvasimme sen monesta eri kulmasta eri kuvakoolla, mutta se ei vain toiminut. Se toi myös turhaa pituutta mukaan mainokseen. Lopulta päätimme jättää sen pois ja tehdä sen sijaan montaaikohtauksen. Kuvakerronnassa poikettiin Hollywood-kerronnan tyylistä retorisen kerronnan tyyliin, joka pyrkii vakuuttamaan katsojan jostain näkökulmasta tai teesistä elokuvallisten keinojen avulla (Bacon 2000, 89-91). Bacon (2000, 89-91) kertoo kerronnan olevan myös kaikkietäväistä ja juonen olevan arkinen. Uusia kokonaisuuksia ilman liitoksia aikaisempaan materiaaliin pystyy luomaan montaaasin avulla. Se auttaa kerronnallisesti uusien ideoiden ja kysymysten herättämisessä. Videossa käytettiin tasaisen montaaasin fysiologista vaikutusta, jonka avulla tunnelma saadaan tiivistettyä leikkaamalla videonpätkät lyhyemmiksi.

Aloitimme yleiskatsauksesta, jossa kuva näytetään ensin pidempään ja esitellään. Vähitellen tunnelma tiivistyy, kuvat lyhentyvät ja alkavat vilistä näytöllä. Ensin esitellään kaikki mitä katsoja on nähnyt. Sitten lisätään mukaan kuva keinuhevosesta, joka keinuu itsekseen. Tämä herättää kysymyksen katsojassa: ”Miten ennen näkemätön hevonen liittyy tarinaan?” Lisäsimme vielä yhden kuvan lisää miehestä, joka nostaa valkoista naamaria pois kasvoiltaan ja katsoo suoraan kameraan. Miesnäyttelijä istuu myös kahvilassa. Naamarinnosto-kuva otettiin kolmannen osan kuvauspäivänä, ja näin unesta tuli osittain enneuni. Sama mies naamarissa esiintyy kolmannessa osassa. Haimme sekavaa kerrontaa, jonka avulla katsojalle herää uusia kysymyksiä. Montaaasi tiivistyy loppua kohden ja lopulta päähenkilö herää unesta ja katsoja on taas kärryillä.

Äänikerronta tiivistyi tunnelmaa unessa. Alun perin tarkoitus oli lisätä jokaiselle kuvalle oma toistuva ääni, mutta tulos oli melko sekava. Päädymme lisäämään keinuhevosen kohdalle puun narinan, joka hieman rytmittää montaaasia. Muuten taustalla kuuluu nousevia ja kiihtyviä ääniä, jotka tukevat kuvien nopeaa leikkausta ja luovat sekavaa tunnelmaa. Tarkoituksena oli ensin käyttää jotain hassua musiikkia kohtauksen taustalla luomaan kontrastia, mutta emme onnistuneet löytämään toimivaa kappaletta. Päädymme

luomaan äänimaton eri tehosteista, jotka täydentävät kuvaa ja luovat tunnelmaa. Lisäsimme sydämentykytyksen kiihdyttämään tapahtumia, sekä muutaman kuvasta poikkeavan surinan tuomaan jännitystä.

Mielestäni ratkaisu oli toimiva tässä yhteydessä. Haimme takaa painajaista, johon lopulta herää henkeä vetäen. Montaasin teko kyllä tuotti vaikeuksia, mutta olen tyytyväinen lopulliseen tulokseen. Parempaan tulokseen olisimme päässeet, jos kuvauspäivinä kahvilassa olisi kuvattu enemmän erilaisia lähikuvia henkilöistä. Montaasiin olisi saanut vaihtelevuutta kuvakoolla ja ehkä kulmallakin. Lopullisessa versiossa on käytetty samoja kuvia noin viisi kertaa.

Kolmas osa muuttui eniten ensimmäiseen käsikirjoitukseen verrattuna. Veikon kohtaaminen oli poissa ja kahvakuularyhmää ei saatu paikalle. Käytimme strobo-efektiä improteatteriryhmän esittelyssä. Strobo-efekti tarkoittaa jatkuvan liikkeen esittämistä lyhyissä ja nopeissa otoksissa (Dictionary 2011). Kuvan liikkeen väliin lisättiin musta ruutu, jotta saatiin nopeita kuvia ja kerronnan rytmiä nopeutettua. Strobo-efekti toimi improteatteriryhmän esiintulossa hyvin, mutta sirkusryhmän esittelyn kohdalla leikkaaminen vaikeutui. Rytmi kiihtyi sen verran, että sirkusryhmäläisten otokset täytyi myös olla nopeita. Ratkaisimme ongelman lisäämällä äänitehosteita, jotka tiivistivät tunnelmaa ja tukivat kuvia. Käsikirjoituksessa oli alun perin ajateltu, että Matti katsoisi opiston tiloissa ovista sisään ja näkisi siellä erilaisia ryhmiä. Tämä ajatus kuitenkin kariutui puoliksi. Improteatteriryhmä löytyi oven takaa, mutta sirkusryhmä astui verhojen varjoista esiin.

Äänimatto koostui musiikista, erikoistehosteista sekä foleyäänistä. Aluksi esittelykohtauksessa käytimme luonnollista hiljaisuutta, eli linnun laulua ulkona. Lisäsimme siihen vielä erikoistehosteita, joka kuulosti tuulen ujellukselta. Siirtymässä avainkohtaukseen kansalaisopiston sisälle käytimme erikoistehosteena musiikista pätkittyjä osia, jotka loivat rytmiä ja jännitystä. Lopulta musiikki jatkuu ja sitä tukee muutamat erikoistehoste-surinat, jotka rikastuttavat äänimaisemaa. Lopussa suvanto- ja avainkohtauksen yhteydessä käytetään taas luonnollista hiljaisuutta hyväksi, kun ensin kuuluu vain puukäsityöluokassa Lauran ruuvaamisen ääniä. Siitä seuraa ensimmäinen ja viimeinen puheääni, Lauran repliikki. Loppuun kokeiltiin kontrastina leikkimielistä ja

rentoa musiikkia kaiken sen jälkeen, mitä aikaisemmissa jännittävässä kohtauksissa oli tapahtunut. Mielestäni se toimii oivana loppukevennyksenä.

Jokaisen osan loppuun animoitiin kansalaisopiston logo. Animoitiohjelmana käytettiin Adobe After Effects CC 2017. Logon tärkeys tulee erityisesti ilmi toisessa osassa, jossa logoa piirretään vihkoon. Ilman logografiikkaa lopussa katsojalle voi jäädä epäselväksi, mitä päähenkilö piirtää vihkoon kiihkeästi. Loppu animaatiossa kerrotaan kansalaisopiston yhteystiedot ja verkkosivujen osoite. Animaation tyyli jatkaa tummana ja omaa genreen liittyviä ominaisuuksia. Logo paljastuu hiljalleen esiin ja äänitehosteet ovat voimakkaita ja rytmisiä objektien kanssa. Informaatio on animoitu välkkymään rikkiäisen valon tapaan ja taustalla kuuluu sähkön särinää. Animaatio luo yhtenäisyyttä videoiden välille.

Lopuksi video optimoitiin oikeanlaiselle alustalle. Optimointi tarkoittaa mainosvideoiden tai verkkosivujen kävijämäärän lisäystä ja niiden laadun muokkaamista. Optimointi kannattaa tehdä suunniteltujen tavoitteiden saavuttamisen vuoksi (Kemppinen 2017.) Mainosvideo optimoitiin alustavasti Facebook-alustalle HD-videona MP4-muodossa H.264-videostandardin ja AAC-äänistandardin mukaisesti. Kansalaisopisto latoi videon Facebook-sivuilleen, joka oli heidän ensisijainen alusta mainoksen jakamiseen.

Video kannattaa optimoida uudelleen, jos sitä tullaan jakamaan esimerkiksi Instagramissa myöhemmin. Tällä hetkellä kuvasuhde on elokuvista tuttu 16:9 ja tarkkuus on 1920x1080 pikseliä. Instagramiin videon ladatessa tarkkuus tulisi olla 600x336,5 tai vaihtoehtoisesti neliön mallinen kuvasuhteella 1:1 600x600 tarkkuudella (Stout 2018.)

## **7.6 Lopputulos ja palaute**

Lähetettyäni ensimmäisen version äänien kanssa kansalaisopistolle, saimme hyvää palautetta. He pitivät työstä ja kertoivat sen olevan juuri sellainen kuin he ajattelivat. Ainoastaan palautetta tuli siitä, että kolmannessa osassa esitellään liian suppeasti opiston laajaa kurssivalikoimaa. Kun kahvakuularyhmä jätettiin pois, niin improteatteri- ja sirkusryhmä sulautuivat liikaa toisiinsa. Syy siihen oli, että teatteriryhmällä oli kasvoillaan valkoiset maskit ja sirkusryhmällä oli valkoiset pelottavat maskeeraukset. Samassa kuvassa ne vaikuttivat yhdeltä isolta ryhmältä. Joten kahvakuularyhmän

jättäytyminen oli ehkä teoriassa hyvä hätäratkaisu, mutta käytännössä ja lopputuloksessa ei niinkään. Ongelma ratkaistiin grafiikoilla, jotka lisättiin loppuun. Grafiikoissa esitellään ikoneita erilaisista kursseista, mitä kansalaisopisto tarjoaa. Vaihtoehtoisesti olisimme voineet käydä kuvaamassa uudestaan jotain kohtauksia, mutta aika alkoi olla kortilla ja työn määrä olisi ollut liian suuri niin loppu puolella projektissa. Onneksi asiakas oli tyytyväinen grafiikkaratkaisuun.

Kansalaisopiston puolesta opinnäytetyön ohjaaja oli Katja Laasonen, ja hän laati vapaamuotoisen palautteen opinnäytetyöni toiminnallisesta osuudesta. Palautteessa käytiin läpi seuraavat asiat:

Tavoite luoda nuorille suunnattu somessa jaettava yksi tai useampi lyhyt video kansalaisopiston syksyn markkinointiin onnistui hyvin. Laasonen kommentoi, että suunnittelu sekä yhteistyö oli johdonmukaista ja selkeää. Kaikki toiveet kuunneltiin herkällä korvalla ja niistä syntyi kiinnostava sekä hauska käsikirjoitus. Humoristinen kauhuteema oli kansalaisopiston mielestä oiva valinta ja vastasi heidän ajatusta.

Lopputuloksena oli laadukas ja veikeä. Moni kohtauksista vastasi täysin kansalaisopiston markkinointitieteen visiota. Käsikirjoituksesta karsittiin pois ansiokkaasti joitain kohtauksia ja yksityiskohtia, jotka eivät videoon lopulta sopineet. Laasonen harmittelee kahvakuularyhmän poisjäämistä näyttelijöiden puutteen vuoksi. Ryhmä olisi tuonut ilmi enemmän opiston lajien kirjoa, jota alun perin käsikirjoituksessa oli. Lajit tiivistyivät loppujen lopuksi sirkukseen, teatteriin ja puukäsitöihin. Lopputuotoksessa se ei kuitenkaan suunnattomasti haittaa.

Kuvaus, ääni, leikkaus, rekvisiitat, näyttelijät ja kuvauspaikat ovat keskustelun mukaiset ja toimivat mutkattomasti. Ainoastaan kolmannen videon ”huivinen” ympäristö mietitytti opiston väkeä toteutukseltaan. He halusivat tunnusomaisen opiston rakennuksen näkyvän videossa, mutta se ei tähän kohtaukseen ollut mahdollinen tai he eivät olleet riittävän selkeästi sitä tuoneet esiin. Ajatuksia herätti myös kolmannen videon lopputulos, joka tuntui liian pelottavalta pelottavien kasvojen ja musiikin kera. Lopputulos kuitenkin perusteltiin sopivan kauhuteemaan. Kuvaukset ja editointi olivat jo loppu suoralla, joten rajallisen ajan takia uusia kuvauksia ei järjestetty. Erityinen kiitos tuli siitä, että videossa

käytettiin etuovea ehdotetun takaoven sijasta, sillä takaovea ei käytetä muuta kuin hätäpoistumistienä. Opiston mielestä se ei siis sopinut videoon.

Videot valmistuivat ajallaan ja tavoite onnistui. Kolme videota liittyivät toisiinsa ja ne olivat sopivan mittaisia. Videot julkaistiin heinäkuussa 2018, sillä elokuussa alkoi kansalaisopiston lukukausi ja ilmoittautuminen. Kansalaisopisto julkaisi videon heidän Facebook-sivulla ja tällaisen vastaanoton se sai:

1. osa julkaistiin 04.07.2018 ja se sai 789 näyttökertaa, 21 tykkäystä/reaktiota ja viisi jakoa.
2. osa julkaistiin 10.07.2018, näyttökertoja tuli 589, 17 tykkäystä/reaktiota ja neljä jakoa.
3. ja viimeinen osa julkaistiin 15.07.2018, se sai 639 näyttökertaa, 10 tykkäystä ja seitsemän jakoa.

Ulkopuolista palautetta ei tullut, mutta huumori todennäköisesti ymmärrettiin hymiöiden eli reaktioiden laadusta päätellen. Laasonen kertoo, että videoita on suunniteltu jaettavaksi infotelevisiossa ja Instagramissa, mahdollisesti myös ensi vuonna. Kaikin puolin he olivat tyytyväisiä mahtavaan lopputulokseen ja työskentelyyn kanssani.

## **8 POHDINTA**

Tarinankerronta on aina kiinnostanut minua ja minusta oli todella mielenkiintoista lähteä toteuttamaan tarinallista mainosta. Mainoksessa tarinalla on todella suuri merkitys ja niitä on todella haastavaa lähteä ideoimaan. Onnistuin mielestäni Syd Fieldin kolmen näytöksen mallia hyödyntäen kokoamaan toimivan kokonaisuuden, johon asiakaskin on tyytyväinen. Opin todella paljon tästä työstä ja sain hyvän pohjan mainoksen tuottamiselle työelämää varten. Pystyin kokoamaan itselleni työryhmän ja tuottamaan mainoselokuvasarjan selviten siitä kunnialla. En aikaisemmin ole ollut päävastuussa näin isossa projektissa, joten opin projektinhallintaa ja kehitin vuorovaikutustaitojani asiakkaan kanssa. Tulevaisuutta kohden koen tämän olleen erittäin valaiseva kokemus, josta saan itsevarmuutta työelämän erilaisiin haasteisiin.

Oli mielenkiintoista lähteä toteuttamaan käsikirjoitusta käyttäen jotain tiettyä pohjaa apuna. Idea syntyi itsestään ja aloin automaattisesti alun jälkeen suunnittelemaan loppua, mihin päähenkilömme pyrkii. Suihkukohtauksen jälkeen ajattelin heti, että kaikki päättyy onnellisesti ja lopussa esitellään uusi henkilö, joka voi muuttaa päähenkilön maailman. Jälkikäteen ajatellen lähdin kuitenkin toteuttamaan tarinaa idean pohjalta, enkä niinkään perehtynyt päähenkilön persoonaan. Kuitenkin päähenkilö on se, joka toimii, ja hänen toiminnan avulla syntyy tarina. Minun olisi pitänyt nähdä enemmän vaivaa päähenkilön suunnitteluun. Lopulta hänestä tuli vain ihminen jolle sattuu asioita. Ymmärsin asian kunnolla vasta ensimmäisen osan kuvauspäivänä, kun laitoimme rekvisiittaa paikoilleen. Olisin voinut lisätä jonkun pienen elementin taustalle asuntoon, vaikka rikkinäisen tuolin tai puisen esineen, jolloin päähenkilö olisi saanut heti paljon syvemmän merkityksen. Päähenkilöllä olisi ollut oikea tarve puukäsityötunneille. En kuitenkaan alkanut hajottamaan omia kalusteitani tai tuolejani videota varten tiukan aikataulun vuoksi. Alkuperäisenä ideana oli, että Laura oli ihastunut Mattiin ja alkoi sen takia ”vainota” tätä. Jatkossa haluan syventyä enemmän henkilöhahmoon ja sen kautta alkaa synnyttämään toimintaa ja tarinaa.

Käsikirjoitus muuttui paljon tuotannon aikana, ainoastaan ensimmäinen osa oli tarkalleen alkuperäisen käsikirjoituksen mukainen. Mielestäni ensimmäinen osa onnistui parhaiten. Se on ehjä kokonaisuus, jossa on todella sujuvat siirtymät. Temmon vaihtelu eri kohtaustyypeistä toiseen ovat helposti eroteltavissa ja osan alun ja lopun välille syntyi onnistunut jännite. Äänimaailmakin oli mukavan liioiteltu, mutta toimiva juuri tämänkaltaiseen tuotantoon. Lopussa nähty taltta sai kuitenkin kriittistä palautetta eräältä kommentoijalta. Taltan merkitys tarinassa ei auennut katsojalle heti. Onnistuin siis luomaan kysymyksen ja herättämään mielenkiinnon katsojassa taltalla, mutta oliko yhteys puukäsityöhön kuitenkaan tarpeeksi selkeä? Mielestäni se avautuu paremmin, kun katsoja katsoo kaksi muutakin osaa. Taltan olisi voinut vaihtaa viimeisessä osassa esiintyvään kukalliseen ruuvimeisseliin, mutta vaihdon myötä katsojalle olisi herännyt uusi kysymys: ”Miten asuntoon jäänyt ruuvimeisseli voi olla nyt puukäsityöluokassa?” Tämä ei olisi käynyt järkeen. Ehkä viimeiseen osaan olisi pitänyt antaa taltalle suurempi merkitys ja yhteys ensimmäiseen osaan olisi sen myötä ollut vahvempi.

Toinen osa mielestäni muuttui muutosten myötä mielenkiintoisemmaksi ja tempo kiihdytettiin hyvin nopeilla leikkauksilla unessa. Alkuperäisen käsikirjoituksen kompastuminen hevosen päähän jätettiin pois, joka mielestäni oli hieman harmillista. Alun perin ajatuksenani oli saada viittaus Kummisetä-trilogian ensimmäiseen osaan, jossa eräs hahmo herää hevosen pään vierestä. Viittaus elokuvaan oikeastaan katosi kokonaan, koska keinuhevosen pää vain näkyy keinumassa lähikuvassa. Viittaus ei tarinan kannalta kuitenkaan ollut mitenkään merkittävä, joten lopputulos sekavasta unesta toimi hyvin.

Kolmas osa muuttui eniten käsikirjoitukseen nähden. Alun perin kirjoittaessani käsikirjoitusta, kolmannen osan oli tarkoitus olla kurssivalikoiman esittelyvideo. Veijon puukkokohtaus ja ryhmien ilmestyminen ovien takaa oli mielestäni hauska idea esitellä laajaa kurssivalikoimaa. Ovet olisivat symbolisoineet mahdollisuuksia. Veijon kohtauksen poisto kuitenkin oli perusteltu jo aiemmin ja olin loppujen lopuksi todella iloinen siitä päätöksestä. Viimeinen osa on jo ilman kohtausta yhden minuutin mittainen, ja kohtauksen kanssa siihen olisi tullut ainakin 30 sekuntia lisää materiaalia. Pituus olisi ollut jo liian pitkä mainokselle. Jälkikäteen ajateltuna kurssikirjon laajuutta olisi voinut esitellä eri tavalla. Olisimme voineet laittaa seinille roikkumaan vaikka balettitosseja tai maalauksia, nurkkiin kahvakuulia tai jonkun ryhmäläisen puhumaan eri kielillä. Aikataulu kuitenkin alkoi kiristyä keväällä ja päädyimme graafiseen ratkaisuun, joka toimi lopussa kansalaisopiston logon kanssa hyvin. Veijon kohtauksen poistamisen myötä mainoksesta tuli lähes repliikitön. Lyhyt dialogi Matin ja Veijon väliltä poistettiin ja koimme, että viimeisessä osassa Lauran repliikki saa enemmän arvoa tarinan ollessa muuten repliikitön.

Toiston voima säilyi mainoksissa todella hyvin. Jäin kuitenkin pohtimaan, olisiko iskulause pitänyt kertoa eri tavalla jokaisessa osassa. Ensimmäisessä osassa se oli kirjoitettu peiliin ja toisessa osassa se taas oli kirjoitettu paperiin. Materiaali johon kirjoitettiin, vaihtui, mutta jäin kaipaamaan vielä jotain erilaista tapaa kertoa lausahdus. Kolmannessa osassa onneksi olin päättänyt lauseen tulevan esiin videoiden ainoassa repliikissä, joka mielestäni oli toimiva lopetus ja kiteytys videosarjalle. Tärkeintä on kuitenkin, että iskulause visualisoitiin ja siitä tuli sarjan keskeinen avainkuva. Avainkuva visualisoi tuotelupauksen ja kiteytti mainoksen kokonaisuuden. Kansalaisopiston lehtisen esiintyminen kahdessa osassa eri tavoin vahvisti myös toiston voiman onnistumista.



Ensimmäisessä osassa se löytyy eteisen lattialta, toisessa osassa kaikki kahvilassa olevat ihmiset lukevat opusta ja Matti vielä piirtää opiston logoa ajatuksissaan.

Opinnäytteeni tavoite oli tehdä mainosvideot kansalaisopistolle ja heiltä saadun palautteen perusteella onnistuin hyvin. Olen samaa mieltä opiston kanssa siitä, että kurssivalikoiman laajuus mutkien kautta muuttui erittäin suppeaksi, ja sirkus- ja improteatteri-ryhmä näyttivät lopputuloksessa sulautuvan yhdeksi samaksi ryhmäksi. Tämä johtui osittain siitä, että sirkusryhmäläisillä oli teemaan sopivat maskeeraukset. Idea maskeeraukseen kuitenkin syntyi sirkusryhmäläisiltä, ja minusta oli ilo nähdä, kuinka he halusivat panostaa kuvauksiin. Myös huivinen ympäristö oli heidän mielestään hieman huono vaihtoehto, mutta koimme kuvausryhmäni kanssa, että verhojen avulla saamme tilasta enemmän kammottavan ja mystisen. Kritiikkiä myös tuli videon pelottavuudesta, joka on ymmärrettävää. Mielestäni onnistuimme todella hyvin videon genren toteuttamisessa, sillä emme käyttäneet mitään tehokeinoja kuten verta tai väkivaltaa sen toteuttamisessa. Kaikki lavasteet, maskeeraukset, äänimaailma, leikkaus ja kuvakulmat tuottivat tulosta ja saimme aikaan pelottavan videon.

En kuitenkaan usko, että pelottavuus olisi ongelma videon kohderyhmän kannalta. Kohderyhmä oli todella hankala, sillä nykynuoret ja nuoret aikuiset selaavat Internetiä todella paljon ja sieltä saadun tiedontulva on suunnaton. Kauhugenren valitsemalla koetin saada mainoksen erottumaan valtavirrasta, jota he selailevat päivittäin. En ole itse henkilökohtaisesti törmännyt moneen mainokseen, jossa olisi käytetty kauhugenreä hyväksi. Genre oli myös minulle hyppy tuntemattomaan, sillä en pidä kauhuelokuvista, joten opin videon tekemisen myötä myös uutta kauhuelokuvan elementeistä.

Mainoksen ominaisuuksia löytyy tarinastani. Mielenkiintoa pidettiin koko ajan yllä uusilla elementeillä, kuten taltalla, hevosella ja kuvalla papista. Katsojalle herätettiin sopivasti kysymyksiä ja hän sai itse lähteä ratkaisemaan jo annettujen tiedonjyvien avulla tulevaa lopputulosta. Pääsanoma oli kiteytetty iskulauseeseen ”Tiedän mitä teet ensi syksynä”. Tarkoituksena oli herättää juurikin erilaisen tarinan ja mainoksen avulla kohderyhmän mielenkiinto. Asiakas taisi sanoa eräässä meidän pitämässä kokouksessa, että heidän sosiaalisen median kanavat ovat täynnä suoraa informatiivista mainontaa kurseista. Videoiden tavoite oli lähteä esittelemään kansalaisopistoa eri näkökulmasta

poiketen aikaisemmista materiaaleista. Opistosta tehtiin aluksi pelottava, jota se ei oikeasti ole ollenkaan.

Opinnäytetyötä voisi jatkokehittää tutkimalla kohderyhmän vastaanottoa. Konkreettinen palaute videon toimivuudesta, ideasta ja sanoman ymmärrettävyydestä olisi tähdellistä tutkia. Tarinasta ja videosta tuli todella moniulotteinen ja sen ymmärrettävyys tulisi testata henkilöllä, jolla ei ole aikaisempaa tietoa projektista. Listasin 7.6 Lopputulos ja palaute -kappaleessa kansalaisopiston palautteen ja Facebook-tykkäykset, sekä näyttökerrat, mutta konkreettinen palaute yleisöltä sisällöstä jäi uupumaan. Videon voisi esittää kohderyhmälle ja kerätä heiltä palautetta sekä kehittämissideoita.

## Lähteet

- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Apple, Wendy 2004. The Cutting Edge: The Magic of Movie Editing. Dokumenttielokuva. A.C.E. Viitattu 18.8.2018.
- Aristoteles, 1967. Runousoppi. Suomentanut Pentti Saarikoski. Helsinki. Kustannusyritys Otava.
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Bordwell, D., Thompson, K., Smith, J. 2017. Film Art. An introduction. 11<sup>th</sup> edition. New York. McGraw-Hill Education.
- Cambridge Dictionary. 2018. Meaning of “storytelling” in the English Dictionary. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling>. 28.08.2018.
- Dictionary. 2011. Stroboscope. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. <https://www.dictionary.com/browse/stroboscope>. 08.09.2018.
- Esslin, M. 1967. An Anatomy of Drama. Maurice Temple Smith Ltd.
- Field, S. 2003. The Definitive Guide to Screen Writing. Ebury Publishing a Random House Group Company.
- Goodreads Inc. 2018. Alfred Hitchcock quotes. [https://www.goodreads.com/author/quotes/9420.Alfred\\_Hitchcock](https://www.goodreads.com/author/quotes/9420.Alfred_Hitchcock). Viitattu. 08.08.2018.
- Hollins, N. 2011. Why Good Advertising Works (Even When You Think It Doesn't). The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/08/why-good-advertising-works-even-when-you-think-it-doesnt/244252/#slide4>. 17.04.2018.
- Idström, T. 2003. Mitä käsikirjoittaminen on? Teoksessa Hirvonen, E. (toim.) 2003. Käsikirjoittaminen. Juva. Art House.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WS Bookwell OY.
- Joensuu.fi. Joensuun seudun kansalaisopisto. <http://www.joensuu.fi/joensuunseudunkansalaisopisto>. 15.05.2018.
- Järvilehto, L. 2010. 3 Tapaa ajatella lateraalisesti. Ajattelun Ammatilainen. <https://ajattelunammattilainen.fi/2010/04/16/3-tapaa-ajatella-lateraalisesti/>. 15.05.2018.
- Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Tarinakone. 08.03.2015. <http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>. 28.08.2018.
- Kansalaisopistoliitto KoL. 2016. Kansalaisopistotoiminnan historia 1899-2017. Kansalaisopistoliitto KoL. <https://kansalaisopistot.fi/kansalaisopistojen-historia/>. 20.06.2018.
- Kemppinen, J. 2017. Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa – esimerkkinä Trexbusters. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Koivusaari, J. 2013. Hittivideon valmistuskaava. Pikaopas tarttuvan videotarinan suunnitteluun. Lemeon OY. <http://docplayer.fi/2387190-Hittivideon-valmistuskaava.html>. 30.04.2018.
- Korvenoja, P. 2004. TV-kameratyön perusteet. Helsinki. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

- Laiho, K. 2005. Taikalamppu-menetelmän opas. Oivaltavaa käytännön dramaturgiaa elokuvantyöpajoihin.  
[http://www.kulttuurivalve.fi/tiedostot/Elokuvakoulu/PDF/Taikalamppu\\_110705\\_web.pdf](http://www.kulttuurivalve.fi/tiedostot/Elokuvakoulu/PDF/Taikalamppu_110705_web.pdf). 29.11.2018.
- Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia – käsikirjoittajan opas. Keuruu. Otavan Kirjapaino OY.
- Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki. Gaudeamus.
- Markkinointi&Mainonta. 2009. Mitä eroa on mainonnalla ja markkinoinnilla? Usko vastaa. 02.09.2009 klo 09:34. Päivitetty 04.02.2016 klo 09:48.  
<https://www.marmai.fi/blogit/blogiarkisto/mita-eroa-on-mainonnalla-ja-markkinoinnilla-6273959>. 15.05.2018.
- Mediakompassi. 2005. Kohderyhmä.  
[http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median\\_viestiopas/kohderyhma.htm](http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/kohderyhma.htm). 15.05.2018.
- Pirilä, K., Kivi, E. 2005. Otos – Elävä kuva – Elävä ääni. Ensimmäinen osa. Helsinki. Like Kustannus OY.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki. Talentum Media OY.
- Roivainen, I. 2018. Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Kaleva.  
<https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-median-natiiveja-jotka-eivat-tieda-mitaan-elamasta-ennen-facebookia/787403/>. 01.07.2018.
- Rosenvall, J. 2015. Konflikti, kontrasti, ironia. Vacklin, A., Rosenvall, J. (toim.) Käsikirjoittamisen taito. Helsinki. Like kustannus OY.
- Satakunnankansa. 2015. Video on vallannut mainosmaailman. Alma Media.  
<https://mainosmyynti.satakunnankansa.fi/2015/10/video-on-vallannut-mainosmaailman/>. 22.10.2018.
- Schepelern, P. 1986. Lajityyppikäsité ja kauhuelokuva. Teoksessa Kinisjärvi, R. & Lukkarila, M. (toim.) 1986. Kun hirviöt heräävät. Oulu. Kustannusosakeyhtiö Pohjoinen.
- Siltanen, J. 2003. Tarina sähköisissä viestimissä. Teoksessa Hirvonen, E. (toim.) 2003. Käsikirjoittaminen. Juva. Art House.
- Stout, D. 2018. Instagram Sizes and Dimensions 2018: Everything You Need to Know.  
<https://dustn.tv/instagram-sizes/>. 20.11.2018.
- Teirikari, P. 2003. Mainoselokuva. Teoksessa Hirvonen, E. (toim.) 2003. Käsikirjoittaminen. Juva. Art House.
- Tieteen termipankki. 2014a. Kirjallisuudentutkimus: makabeeri. Tieteen termipankki.fi.  
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:makaaberi>. 20.06.2018.
- Tieteen termipankki. 2014b. Kirjallisuudentutkimus: parodia. Tieteen termipankki.fi.  
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:parodia>. 17.09.2018.
- Tieteen termipankki. 2017. Kirjallisuudentutkimus: protagonisti. Tieteen termipankki.fi.  
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:protagonisti>. 21.11.2018.
- Tieteen termipankki. 2018. Kirjallisuudentutkimus: peripeteia. Tieteen termipankki.fi.  
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:peripetia>. 19.04.2018.

- Vacklin, A. 2015. Henkilöhahmo, Kohtaus ja kohtaustyypit, Dialogi ja substeksti. Vacklin A., Rosenvall J. (toim.) Käsikirjoittamisen taito. Helsinki. Like Kustannus OY.
- Vacklin A., Nikkinen, A. 2015. Elokuvan rakenne ja juoni, Elokuvan genre. Vacklin, A., Rosenvall J. (toim.) Käsikirjoittamisen taito. Helsinki. Like Kustannus OY.
- YLE Kotimaa. 2011. Kohdennettua mainontaa ei pääse pakoon. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-5453231> . 05.11.2018.

## Tiedän mitä teet ensi syksynä -käsikirjoitus

FADE IN:

INT. KYLPYHUONE - EVENING

Matti (23) on suihkussa peseytymässä. Hän poistuu suihkusta hyräillen ja alkaa kuivaamaan itseään pyyhkeellä. Matti kääntyy kylpyhuoneen peiliä kohti ja huomaa peilissä höyryyn kirjoitetun tekstin:

PEILI

Tiedän mitä teet ensi syksynä

Matti kauhistuu ja kuulee postiluukun kolahtavan.

INT. ETEINEN - EVENING (CONTINUES)

Postiluukusta on tullut kansalaisopiston kurssiopas ja taltta. Matti nostaa oppaan ja taltan käsiinsä tutkiakseen niitä. Samalla hän avaa nopeasti ulko-oven ja katsoo pimeään käytävään. Ketään ei näy. Matti jää seisomaan hämmästyneenä eteiseen.

INT. KAHVILA - MORNING - UNI

Matti istuskelee yksin kahvilan pöydässä ja tekee muistiinpanoja tenttiä varten. Hetkeksi hänen keskittymisensä herpaantuu ja hän katselee ympärilleen.

Kaikki kahvilassa lukevat kansalaisopiston opusta ja kääntävät katseensa Mattiin. Silmäparit tuijottelevat opusten takaa. Matti piirtää samalla muistiinpanovihkoonsa kiihkeästi. Hän havahtuu kätensä liikkeeseen ja huomaa piirtäneensä kansalaisopiston logon.

Hän nousee kauhuissaan pois pöydästä ja lähtee juoksemaan kohti ulko-ovea. Muut kahvilassa istuvat ovat nousseet pöydistään ja alkavat lähestymään Mattia. Yhtäkkiä Matti kompastuu puuhevoson päähän.

INT. MAKUUHUONE - MORNING

Matti herää sängystään hiestä märkänä. Hänen rinnan päällään on kansalaisopiston opus ja toinen lappu, jossa lukee:

LAPPU

Tiedän mitä teet ensi syksynä

Lapun toisella puolella on kuva papista, joka kävelee kadulla suuri 3-numero kädessään. Matti on ymmällään ja tutkii lappua tarkemmin.

MATTI

Papinkatu 3...?  
(mutisten)

## Tiedän mitä teet ensi syksynä -käsikirjoitus

EXT. PAPINKATU, KANSALAIPOISTON EDESSÄ – AFTERNOON

Matti saapuu kansalaisopiston etuovien eteen. Hän tutkailee etuovia ja huomaa oven olevan avoinna. Yhtäkkiä hän kuulee takaansa askelia ja kääntyy kannoillaan. Hän näkee Veijon (22) seisovan jonkun matkan päässä puukko kädessään. Veijo kohottaa puukkoaan ja lähestyy Mattia.

MATTI

Hei elä, en mie... Mie varotan sinnuu kerran! Elä tuu lähemmäs!

Matti laittaa kädet suojaukseen leukansa eteen ja on valmiina puolustautumaan. Veijo lähestyy puukko kädessään heiluen ja pysähtyy Mattin eteen.

VEIJO

Kaho! Iha ite tein tän! Mie kävin sellasella kurssilla...

Veijon esitellessä tekelettään Matti juoksee kansalaisopistoon sisälle. Veijo juoksee perässä.

INT. KANSALAIPOISTON KÄYTÄVÄ - AFTERNOON

Matti juoksee kansalaisopiston käytävää pitkin Veijo hänen kannoillaan.

Hän juoksee avoimien ovien ohi. Ensimmäisestä ovensuusta näkyy kahvakuulajumpassa olevat miehet, jotka tuijottavat häntä samalla kun tekevät hauiskääntöjä.

Toisen oven takaa ihmiset naamioissa seisovat ja kääntävät samaan aikaan katseensa Mattia kohti.

Kolmannen oven suusta Mattin perään lähtee sirkustaiteilijoita eri tavoilla liikkuen ja taitojaan esitellen.

Matti juoksee peloissaan karkuun ja neljännen oven kohdalla hän avaa oven ja sulkee sen perässään.

INT. PUUKÄSITYÖHUONE – AFTERNOON

Matti saapuu puukäsityöhuoneeseen. Keskellä huonetta seisoo Laura (20) veistämässä puuhevosta työtasollaan. Sama hevosen pää, joka oli unessa kahvilassa, on hänen työpöydällään. Laura kohottaa katseensa ja hymyilee.

LAURA

Mie tiiän mitä sie teet ensi syksynä.

Matti lähestyy epäröiden kohti Lauran työtasoja. Matti nostaa taltan ja alkaa auttamaan Lauraa puuhevosen veistossa.

## Kansalaisopiston palaute

JOENSUUN SEUDUN  
KANSALAIPOISTO

5.10.2018

## Vapaamuotoinen palaute opinnäytetyön tekijälle

Tekijä: Kreetta Korhonen, Karelia-AMK

Toimeksiantaja: Joensuu seudun kansalaisopisto / Katja Laasonen


Aihe: sosiaalisessa mediassa jaettavat mainosvideot

Ajankohta: syksy 2017-kevät 2018

- Tavoitteena oli luoda nuorille suunnattu somessa jaettava lyhyt video tai useampi videonpätkä kansalaisopiston syksyn markkinointiin. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin!
- Suunnittelu sekä yhteistyö oli johdonmukaista ja selkeää. Kreetta pääsi tapaamisiin joustavasti, vaikka meillä vähän kiirettä aina pitikin.
- Kreetta kuunteli toiveet herkällä korvalla ja osasi saattaa ne kiinnostavaksi, hauskaksi käsikirjoitukseksi.
- Humoristinen kauhuteema oli mielestämme oikea valinta ja vastasi ajatustamme.
- Lopputulos oli laadukas ja veikeä. Moni kohtauksista vastasi täysin visiotamme. Kreetta ansiokkaasti karsi joitain käsikirjoitusvaiheen kohtauksia/yksityiskohtia, jotka eivät videoon lopulta sopineet. Lopulta pois jätettiin myös kahvakuulakohtaus (olikohan näyttelijöiden puutteesta?), joka alun perin käsikirjoituksessa oli. Sillä olisimme halunneet tuoda esiin kansalaisopiston lajien kirjoa, joka sitten lopulta tiivistyi sirkukseen, teatteriin ja puukäsitöihin. Lopputuotoksessa se ei suunnattomasti haittaa, vaikka se olisi täydentänyt kivasti em. ideaa.
- Kuvaus, ääni, leikkaus, rekvisiitat, näyttelijät ja lokaatiot ovat keskustellun mukaiset ja toimivat mutkattomasti.
- Ainoastaan 3. videon ”huivinen” ympäristö mietitytti meitä vähän toteutukseltaan. Halusimme tunnusomaisen opiston rakennuksemme näkyvän videossa, mutta se ei tähän kohtaukseen ollut mahdollinen tai emme olleet riittävän selkeästi sitä tuoneet esiin. Vähän myös arvelimme lopputuloksen pelottavien kasvojen olevan liian pelottavia kauhuisan musiikin kera, mutta Kreetta perusteli valinnan sopivan hyvin kauhuteemaan. Koska kuvaukset ja editointikin oli jo pitkälle tehty, kohtausta ei lähdetty kuvaamaan uudestaan, mikä toki sopi meille ottaen huomioon aikataulun. Kiitosta haluamme antaa siitä, että kansalaisopiston etuovi näkyy ehdotetun takaoven sijaan, joka ei ole oikeasti käytössä. Takaovi olisi kuvauksellisesti ollut näyttävämpi, mutta ainoastaan hätäpoistumiskäytössä, jonka vuoksi se ei mielestämme sopinut videoon.
- Video valmistui ajallaan ja saimme siitä pyytämämme kolme klippiä. Kolme videota linkittyvät hyvin toisiinsa ja ne ovat sopivan pituisia.
- Videoiden julkaisun ajankohta oli heinäkuu, sillä elokuussa alkaa kansalaisopiston lukukausi ja ilmoittautuminen. Julkaisimme kolme videota Joensuu seudun kansalaisopiston Facebook-sivulla seuraavasti:
  - 1. osa 4.7.2018
  - 789 näyttökertaa
  - 21 tykkäystä/reaktiota
  - 5 jakoa
  - 2. osa 10.7.2018



## Kansalaisopiston palaute



JOENSUUN SEUDUN  
KANSALAIPOISTO

538 näyttökertaa  
17 tykkäystä/reaktiota  
4 jakoa  
3. osa 15.7.2018  
639 näyttökertaa  
10 tykkäystä  
7 jakoa

- Ulkopuolista palautetta emme ole saaneet videoista, mutta niiden huumori on todennäköisesti ymmärretty hymiöiden laadusta päätellen 😊
- Suunnittelimme vielä jakavamme videoita infotv:ssä ja Instagramissa, ja mahdollisesti myös ensi vuonna.
- Kaikin puolin olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja työskentelyyn Kreetan kanssa. Ja kiitollisia siitä, että saimme näin mahtavat videot käyttöömmme!

## **Linkit tuotettuihin videoihin**

Ensimmäinen osa:

<https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto/videos/2005352542837943/>

Toinen osa:

[https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto/videos/2005360292837168/?epa=SEARCH\\_BOX&jazoest=26510012085114677355651158310390115901078269541127411108578452541121211084975122110525385907072116505251881035865100119795451861104811911710852758311998885710457497475694581908711466845610112085781211196752111907397103](https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto/videos/2005360292837168/?epa=SEARCH_BOX&jazoest=26510012085114677355651158310390115901078269541127411108578452541121211084975122110525385907072116505251881035865100119795451861104811911710852758311998885710457497475694581908711466845610112085781211196752111907397103)

Kolmas osa:

[https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto/videos/2005368636169667/?epa=SEARCH\\_BOX&jazoest=26510012085114677355651158310390115901078269541127411108578452541121211084975122110525385907072116505251881035865100119795451861104811911710852758311998885710457497475694581908711466845610112085781211196752111907397103](https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto/videos/2005368636169667/?epa=SEARCH_BOX&jazoest=26510012085114677355651158310390115901078269541127411108578452541121211084975122110525385907072116505251881035865100119795451861104811911710852758311998885710457497475694581908711466845610112085781211196752111907397103)