

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2019

Stina Samstén

LAADUKKAAN JA KUSTANNUSTEHOKKAAN
MAINOSELOKUVATUOTANNON HAASTEET
TUOTANTOYHTIÖN NÄKÖKULMASTA
TARJOUSVAIHEESSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous I Mediatuotanto

2019 | 25 sivua

Stina Samstén

LAADUKKAAN JA KUSTANNUSTEHOKKAAN MAINOSELOKUVATUOTANNON HAASTEET TUOTANTOYHTIÖN NÄKÖKULMASTA TARJOUSVAIHEESSA

Opinnäytetyöni aiheena on laadukkaan ja kustannustehokkaan mainoselokuvatuotannon haasteet tuotantoyhtiön näkökulmasta tarjousvaiheessa. Tarkastelen aihetta oman työkokemukseni kautta tuottajana ja tuotantokoordinaattorina viimeisen 14 vuoden ajalta. Lisäksi olen haastatellut yhtä tuottajaa sekä yhtä freelance-ohjaajaa.

Tekemisen kiihtynyt tahti sekä uudet tekniikat ja mediat ovat muokanneet työtä paljon viime vuosina. Liikkuvan kuvan työn tarjouspyyntövaiheessa on muutamia haasteita, joita käyn opinnäytetyössäni läpi.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä tuleville markkinoinnin ammattilaisille, jotka työllistyvät mainostoimistoon projektipäällikköinä tai yrityksiin markkinointipäällikköinä sekä jo mainosalalla toimiville, jotka ovat liikkuvan kuvan kanssa tekemisissä.

ASIASANAT:

Markkinointi, mainoselokuva, mainonta, tuotantoyhtiö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business I Media Management

2019 | 25 pages

Stina Samstén

CHALLENGES IN A COMMERCIAL VIDEO OFFER REQUEST FROM A PRODUCTION COMPANY'S POINT OF VIEW

The subject of my thesis is challenges in a commercial video offer request from a production company's point of view. My thesis is based on my work experience as a producer and a production coordinator for the last 14 years. I have interviewed also a Helsinki-based producer and a freelance-director.

The speed of working process and new technics and new medias have shaped the work a lot for the past years. There are some challenges that all production companies have to face when the client has sent the offer request for a commercial video.

I hope that my thesis could help the future marketing professionals who want to make a career as a project manager in an ad agency or as a marketing manager in a company, plus the people who are already working in the business involved video productions.

KEYWORDS:

Marketing, commercial video, advertising, production company

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5-7
2 TARJOUSPYYNTÖ	8-10
3 KÄSIKIRJOITUS	11-13
4 REFERENSSIT	14-16
5 BUDJETTI	17-19
6 PÄÄTÖS JA AIKATAULU	20-21
7 KEHITYSIDEAT	22
8 LOPPUSANAT	23
9 LÄHTEET	24
10 LIITE	25

1 JOHDANTO

Kirjoitan opinnäytetyöni lähes täysin perustuen omaan työkokemukseeni tuotantokoordinaattorina ja tuottajana 14 vuoden ajalta eri tuotantoyhtiöissä Helsingissä ja Turussa. Olen ollut onnekas työssäni ja saanut olla mukana monissa isoissa ja menestyksekkäissä tuotannoissa, joten sanoisin, että vahvaa kokemusta tämän aiheen ympäriltä on. Valitsin opinnäytetyön aiheen siksi, että halusin purkaa tarjousvaiheessa esiintyviä haasteita paperille ja sitä kautta ymmärtää, mistä ongelmatilanteet syntyvät ja miten voisin omassa työssäni työtapoja kehittää niin, että ongelmien käsittely olisi helpompaa tai niiltä voisi välttyä.

Käyn opinnäytetyössäni läpi muutamia haasteita, joita mainoselokuvan tarjousvaiheessa nykyään usein tulee esiin. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti myös se, että en löytänyt aiheeseen liittyviä tutkimuksia tai opinnäytetöitä. Tämä johtunee siitä, että tämän alan opinnäytetöitä kirjoittaneet ovat vasta valmistumassa alalle, jolloin työssä muodostunutta kokonais kuvaa ei vielä ole. Lähteinä olen käyttänyt mainonnan ammattilaisten blogikirjoituksia, muutamia eri digitaalisten julkaisujen lähteitä, yhtä seminaariesitystä sekä kahta haastattelua.

Haastateltava 1 on Tuottaja X, joka on tehnyt töitä yli 20 vuotta mainostuotannoissa pääkaupunkiseudulla. Hänellä on kokemusta perinteisestä liikkuvasta kuvasta ja animaatiotuotannoista. Haastateltava 2 on Freelance-ohjaaja Y, joka on tehnyt pääasiassa perinteistä liikkuvaa kuvaa. Minusta oli tärkeää syventää opinnäytetyötäni tekemällä kaksi haastattelua. Haastatteluilla sain kaksi uutta ja erilaista näkökulmaa omaani lisäksi.

Videoiden käyttö markkinointiviestinnässä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, onhan video viestinnässä tehokas työväline niin sosiaalisessa mediassa, televisiossa kuin elokuvateattereissakin. Samalla kun videoiden määrä on lisääntynyt, on niiden laatu myös romahtanut. Väitän, että tällä hetkellä videolle on käymässä, tai on ollut jo käynnissä useamman vuoden, sama ilmiö, mikä tapahtui stillikuvan puolella jo vuosituhatien alkupuolella, kun digikamerat ja kännykkäkamerat yleistyivät. Valokuvaamisesta tuli helppoa, ei tarvinnut enää kehittää

filmiä ja jokainen oli valokuvaaja. Iltapäivälehdet alkoivat ostamaan kännykkäkuvia julkaisuihin ja kuvajournalismin taso romahti. Nyt olemme siinä pisteessä videon kanssa. Videoiden kuvaaminen ei ole koskaan ollut näin helppoa ja sitä voi tehdä kuka vaan, jolla on puhelimessaan videointitoiminto. Youtuben huonolaatuisten kissavideoiden käyttö mainonnassa on ok, mutta tarina ja syy pitää olla, jos ko. kissavideoita yritys päätyy käyttämään markkinoinnissaan. Videon avulla viestitään, vedotaan katsojan tunteisiin ja luodaan elämyksiä, unohtamatta kuitenkaan itse asiaa eli myynnin kasvua yritykselle.

Itse olen aina rakastanut mainoksia. Sellaisia mainoksia, jotka nostavat tunteet pintaan. Hyvä mainos tarvitsee hyvän käsikirjoituksen mainostoimistosta, vahvan ohjaajan, jolla on näkemystä, kuvaajan ja koko tuotannon työryhmän, joka omalla panoksellaan osaa pukea käsikirjoituksen kuviksi. Puhutaan roolituksesta, puvustuksesta, oikeanlaisista lokaatioista, valaistuksesta, kuvauksesta, editoinnista ja äänisuunnittelusta. Mainoksen tekeminen on ennen kaikkea tiimityötä ja kun kaikki palikat ovat kohdallaan, lopputulos on mieleenpainuva.

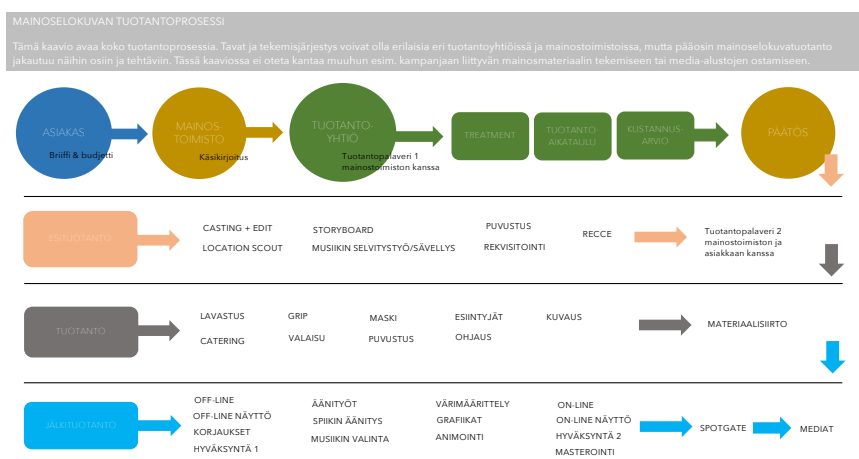
Viittaan tässä kohtaa Tommi Laihon blogiin Markkinointi ja mainonta-lehdessä 30.4.2018 ”Mainoselokuvan ostamisen ja tekemisen alkeet”: *”Filminteko on ammattilaisten työtä. Vinkki: jos mielipiteitä antaa ihminen, jolla ei ole näyttöjä menestyneestä filminteosta, sillä ei ole arvoa. Kuulostaa rajulta. Ei ole. Sanoisin, että olisi fataalia, jos mielipiteeni sydänleikkaukseen kuunneltaisiin.”* Eli kun on lähdössä tilaamaan liikkuvan kuvan tuotantoa, yhteistyökumppani kannattaa valita tarkoin ja miettiä harkiten kenelle tarjouspyyntö lähetetään. Ammattitaitoa pitää valitulla tuotantoyhtiöllä olla, koska joskus pienikin virhe jo esituotannossa saattaa maksaa asiakkaalle pitkän pennin, jos tietotaitoa ei tarpeeksi löydy.

Otan esimerkiksi tähän tunnetun musiikkikappaleen käytön mainoksessa: Tuotantoyhtiön pitää tietää kuinka paljon selvitystyö vie aikaa ja missä hintaluokassa käyttöoikeudet ovat. Jos puhutaan kuuluisasta, ulkomaisesta kappaleesta, selvitystyö voi kestää 3-8 viikkoa. Oikeudet pitää selvittää sekä kustantajan että levy-yhtiön kanssa. Olen törmännyt paikallisen supermarketin mainokseen, jossa oli käytetty erittäin tunnettua kappaletta. Tuotantoyhtiöllä ei ollut tietoa käyttöoikeuksiin liittyvistä asioista, jotka tulee ottaa selville. Myöhemmin kuulin spotin

tuottaneelta tuotantoyhtiöltä, että spotti poistettiin somekanavista, kun kävi ilmi kappaleen luvaton käyttö. Tässä ko. tapauksessa todennäköisesti selvittiin sähködyksellä, mutta aina levy-yhtiöt tai kustantaja eivät ole myötämielisiä ja laskun summa kappaleen luvattomasta käytöstä voi helposti olla viisinumeroinen.

Monia muitakin esimerkkejä tähän voisi listata: Mainostoimisto on kirjoittanut käsikirjoitukseen, että esiintyjällä on päällään Marimekon vaate, vaikka itse mainoksella ei ole tekemistä Marimekon kanssa. Tällaisessa tilanteessa on tuotantoyhtiön ammattitaitoa huomioida, että hyväksyntä Marimekon suunnalta pitää saada vaateen käyttöön ko. mainostuotannossa. Etenkin jos kysymyksessä on tunnistettava brändi ja ko. mainostuotanto on laajasti esillä eri medioissa.

Seuraavassa kaaviossa olen avannut mainoselokuvan tuotantoprosessia. Työkentelytavat ja prosessin kulku toki saattavat vaihdella eri tuotantoyhtiöissä ja mainostoimistoissa. Tämä kaavio on tehty tavanomaisen liikkuvan kuvan tuotannon pohjalta omaan työkokemukseeni perustuen. Tein tämän kaavion tähän havantamaan kuinka monta palikkaa eri tuotannon vaiheissa on ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon. Jo tarjousvaiheessa käyn työssäni koko tämän kaavion läpi, jotta saan tarjousvaiheessa kustannusarvion laskettua mahdollisimman lähelle realistista toteutusta. Kaavio on pdf-liitteenä opinnäytetyöni lopussa:



2 TARJOUSPYYNTÖ

Perttu Tolvanen on kirjoittanut artikkelissaan hyvän tarjouspyynnön perusteista (Vierityspalkki 25.8.2014). Artikkelin käsittelee julkisen puolen kilpailutuksia, mutta kirjoituksen lopussa on yhteenveto, mikä mielestäni pätee kaikkiin tarjouspyyntöihin: *”Mitä selkeämmät sävelet sinulla ylipäättään on projektia kohtaan, niin sitä tärkeämpää on, että myös tarjouspyyntösi viestii tätä määrätietoisuutta kaikilta osin. Lopputuloksen ei tarvitse olla valmiiksi suunniteltu, mutta asiakkaan omien rivien pitää olla suorassa ja projektiorganisaatio valmiina. Tällöin myös tarjoajat suhtautuvat projektiin hyvällä asenteella, saat hyvän tiimin ja realistisen hintarvion.”*

Tarjouspyyntö mainoselokuvatuotantoon tulee yleensä mainostoimistosta sähköpostitse tuotantoyhtiöön. Sähköpostilla lähetetty tarjouspyyntö on nopein tapa saada tuotanto liikenteeseen. Liitteenä saattaa olla mainostoimiston alustava leiska (layout) tai muutama ranskalainen viiva spotin kulusta. Kiire leimaa työelämää vahvasti nykyään, mutta onnistuneen lopputuloksen kannalta olisi tärkeää, että aika palaveriin puristettaisiin jostakin. Tommi Laiho blogikirjoituksessaan: *”Filmi briefataan kasvokkain valituille filmintekijöille. Jos se vain mailataan, se on laiskuutta ja häpeää.”* Tuottaja X vastasi haastattelussa, että vain haastattelemalla suunnittelijat voidaan päästä mahdollisimman lähelle toivottua lopputulosta. Freelance-ohjaaja Y vastasi haastattelussa, että ilman palaveria tarjouspyyntöön vastaaminen menee helposti pelkäksi arvailuksi ja haitari saattaa olla liian laaja. Y:n mielestä keskusteluyhteys suunnitteluvaiheessa on tärkeää. Tuottaja X:n mielestä tarjouspyyntömailissa pitäisi olla mukana kaikki perustiedot: budjetti, aikataulu, suunnittelijat, asiakas, idea, mainostajan tarpeet ja kokonaissuunnitelma, jonka osaksi filmiä ollaan tekemässä sekä tietenkin ehdotuksen suunnittelijoiden tapaamisajasta.

Kasvokkain tarjouspyynnöstä ja käsikirjoituksesta keskusteleminen on siis erityisen tärkeää monestakin syystä:

Suuri haaste tarjousvaiheessa on se, jos budjettia tai edes budjettihaarukkaa ei ole tiedossa. Silloin kustannusarvion tai ohjaajan treatmentin kirjoittaminen saattaa olla pelkkää hakuammuntaa ja aikaa menee hukkaan ihan kaikilta. Palaverissa näihin saadaan vastaukset: aikataulu ja budjettihaarukka. Toki tärkeää tiettenkin on, että mainostoimisto on ensin saanut budjettihaarukan tietoonsa asiakkaaltaan.

Sen jälkeen, kun ohjaaja on päässyt palaverissa juttelemaan mainostoimiston luovan tiimin kanssa, on treatmentin kirjoittaminen ja yhteisen sävelen löytäminen huomattavasti helpompaa.

Liikkuvan kuvan tuotannoissa on tärkeää miettiä mahdollinen toteutustapa; kuva- taanko, tehdäänkö 3D-animaatiota vai taktista planssimainontaa (=grafiikoin kerrottua yksinkertaista hintamainontaa). Esim. laadukkaan ja korkeatasoisen 3D-animaation tekeminen vaatii aikaa ja rahaa. Disney-elokuvan käyttäminen referenssinä, jos aikaa on 2 viikkoa ja budjetti 5 000 €, on täysin absurdia. Lopputulos tulee olemaan valovuosien päässä referenssistä. Palaverissa toteutusvaihtoehdot voidaan käydä läpi mahdollisen annetun budjettihaarukan puitteissa ja jälleen säästyy aikaa ja hermoja.

Kommunikointi kokeneen tuotantoyhtiön kanssa tässä vaiheessa on muutenkin tärkeää, sillä yksi pieni muutosehdotus ideaan tai käsikirjoitukseen tai toteutukseen saattaa merkitä isoja säästöjä budjetissa.

Palaverin jälkeen tuotantoyhtiö lähettää paketin mainostoimistoon pureskeltavaksi; kustannusarvio, ohjaajan treatment sekä aikatauluehdotus tuotantoon.

Yleinen käytäntö nykyään on, että tarjouspaketti halutaan useammasta tuotantoyhtiöstä ja välillä vaikuttaa siltä, että mennään sillä mistä saadaan halvin hinta tuotannolle. Tässä haluan jälleen viitata Tommi Laihon blogikirjoitukseen: *"Usein filmien teko kilpailutetaan. Harkitsisin tässä hetken. Tiimi saattaa tietää kuka olisi tähän paras ohjaaja ja tuottaja. Saattaa hyvinkin olla, että jos heidät ottaa mukaan aiemmin, lopputulos on parempi. Jos kuitenkin kilpailutetaan, kaksi tahoaa on riittävä määrä. Kahden tahon kilpailutus antaa tarvittavan perspektiivin hintaan ja toteutusvaihtoehtoihin. On tiimin ammattitaitoa, että se tuntee filmintekijät ja*

heidän osaamisensa eikä kilpailutukseen pyydetä useaa toimijaa. Se olisi väärin kaikkia kohtaan ja myös lopputulosta ajatellen. Ne tahot, jotka kilpailuttavat lukuisia yhteen tehtävään ovat ammattitaidotonta maan mutaa. Verokortti käteen ja kotiin.”

Ennen tarjouspyynnön lähettämistä sähköpostilla kuuteen tuotantoyhtiöön, ehdottaisin miettimään seuraavaa:

Olisiko mahdollista sopia kahden tuotantoyhtiön kanssa palaveri missä tarjouspyyntö, brief/synopsis/käsikirjoitus, kustannushaarukka ja aikataulu voidaan käydä läpi? Aikaa siihen menee noin tunti per tuotantoyhtiö.

Omassa työssäni olen pohtinut, voisinko jotenkin vaikuttaa siihen, että tapaaminen järjestyisi jo suunnitteluvaiheessa. Olen aiemmin muistuttanut asiakkaitani aina välillä siitä, että meidät voi pyytää avuksi, kun tuotanto on vasta pohdinnassa ja huomiona sanonut, että se ei tuo mitään kustannuksia. Koska palaveriaikojen saaminen on ollut hieman kiven alla viime aikoina, niin ehkä omassa työssäni voisin ottaa tavaksi, että muistutan aiheesta useammin ja soitan toimistoihin tiedusteluja mahdollisista tulevista projekteista.

3 KÄSIKIRJOITUS

Käsikirjoitustyö on mainostoimiston laskutettavaa työtä. Tosin tällä hetkellä tuntuu siltä, että tämä vaihe on heikoin linkki ja painetta kasaantuu tästä työvaiheesta tuotantoyhtiölle, joka ei kuitenkaan käsikirjoitustyöstä pysty laskuttamaan. Tuottaja X vastasi haastattelussa tähän, että ranskalaisin viivoin väsäTTY ideointilista ei ole käsikirjoitus eikä asiakkaan tulisi hyväksyä moista, sillä idealista kertoo suunnittelijoiden keskeneräisyydestä ja ammattitaidottomuudesta. Mainostaja maksaa mainostoimistolle konseptista ja siihen liittyvistä osasista ja käsikirjoitus on yksi osa. Ohjaaja Y:n mielestä ranskalaiset viivat taas ovat paremmat kuin huono käsikirjoitus. Y:n mielestä käsikirjoittaminen on ok ja antaa mahdollisuuksia. Ohjaaja Y kokee, että hyvän spiikkitekstin puute on isoin ongelma. Hänen mielestään myyntiviestin tai myyntipuheen pitää tulla mainostoimistosta.

Tässä kohtaa viitataan copywriter Antti Tuomisen blogikirjoitukseen *Markkinointi ja mainonta-lehdessä 22.11.2017* ”Missä viiipyvät käsikirjoitukset?” Tuominen kirjoittaa näin: *”Ennen kirjoittaminen tarkoitti ohjaajalle sitä, että hän tarjoaa näkemyksensä esitetyn idean toteuttamiseen. Työmäärä on tätä nykyä vähintään tuplaantunut, kun ennen treatmentia pitää kirjoittaa myös käsikirjoitus.”* Tähän kohtaan lyhyesti selitettynä treatment siis tarkoittaa sitä, että ohjaaja kirjoittaa oman näkemyksensä esim. lokaatioista, esiintyjistä, fiiliksestä ylipäätään, musiikista/äänimaailmasta jne. Se koostuu tekstistä ja moodboard-kuvista sekä mahdollisista referenssivideoista tyylistä, jota ohjaaja haluaisi käyttää kyseisessä mainoselokuvatuotannossa.

Tuominen on osannut kiteyttää ongelman hyvin kirjoitukseensa: *”Käsikirjoitukset ovat kadonneet ja niiden tilalle on ilmestynyt ”referenssejä” ja ”ranskalaisia viiruja”.* Tuominen kertoo kirjoituksessaan, että paras hänen kuulemistaan ”ranskalaisista viiruista” on seuraava: *”Mies ja nainen ovat keittiössä- sitten tapahtuu käänne”.* Valitettavasti vain käänne oli jäänyt tässä kohtaa toimistolta keksimättä.” Vastuu käsikirjoituksen sisällöstä tässä tapauksessa siirtyi tuotantoyhtiölle.

Tommi Laiho kirjoittaa blogissaan aiheesta näin: *"Filmin idean tulee selvitä yhdestä virkkeestä, vaikka itse käsikirjoitus olisi pidempi. "Filmissä erilaiset ihmiset eri tilanteissa käyttävät tuotetta ja taustalla on joku kiva musa" ei ole idea. Ylipääntään moodboardit tai referenssifilmit, tai se että filmi voitaisiin kuvata jossain siistissä mestassa tai siinä olisi vaikka Cheek tai joku muu julkero- ei ole idea! Jos tiimi tarjoaa jotain sellaista mitä on jo tehty, se ei ole idea, ja pökäle katoaa mediassa. Filmissä tulee olla idea ja siitä on tehtävä käsikirjoitus. Vaadi sitä tai vaihda tiimiä."*

Käsikirjoituksen puute ja/tai tarinan uupuminen mainoselokuvassa ovat tällä hetkellä aiheina pinnalla. Screenforce Day 2019 Uusi olohuone- seminaari järjestettiin Helsingissä 7.5.2019 ja yksi puhujista oli Jani Halme, luova johtaja Toinen PHD:stä. Myös hän puhui puheenvuorossaan tarinan tärkeydestä ja ihmetteli, miksi tarinankerronta suomalaisessa tv-mainonnassa on niin köyhää nykypäivänä. Halme muistutti, että pelkkä tapahtumasarja ei ole tarina, tarinaan tarvitaan aina pyrkimys ja konflikti. Tarinassa on oltava päähenkilö, vastustaja ja sankari, joka auttaa päähenkilöä. Halme esitti puheenvuorossaan kolme tarinankerronnassa onnistunutta spottia ja yksi niistä oli Cannesissa 2018 palkittu Audin mainos "Clown proof": <https://www.youtube.com/watch?v=EhmUmGOBJS0>. Kyseisen mainoksen päähenkilö on Audi, vastustajina idiootit kanssa-autoilijat liikenteessä ja tarinan sankarina erilaiset turvatoiminnot kyseisessä automallissa.

Myös MTV:n Liikkuvan kuvan puhuvat päät-nettisarjan asiantuntijat (Lauri Toivonen, Stina Varsikko, Michael Ovitz, Sanna Wester, Tommi Laiho, Jani Halme, Ari Laitinen) muistuttivat tarinankerronnasta mainostajan muistisäännöissä seuraavaa: *"Maailma on täynnä hienoja esimerkkejä niin pitkästä kuin lyhyestä kerronnasta. Yhteistä niille kaikille on kuitenkin koukuttava tarina tai näkökulma."*

"Onnistuneen TV-mainoksen käsikirjoitus" opinnäytetyön on kirjoittanut Marika Nyrövaara Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja se on julkaistu 2018. Nyrövaara on tiivistänyt opinnäytetyönsä loppuun ohjeistuksen onnistuneeseen tv-mainonnan käsikirjoitukseen seuraavasti: *"Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoittaminen vaatii usean eri tekijän huomioimista."* Hän on ohjeistuksen viimeisessä kohdassa päässyt mielestäni hyvin asian ytimeen: *"Tiivis, toimiva ja taloudellinen*

ovat oleellinen yhdistelmä tv-mainonnan käsikirjoittamisessa. Lyhyt ja ytimekäs mainos, joka pysyy annetun budjetin sisällä, on copywritereiden tavoite. Kilpailujen arvosteluraatikin ohjeisti, että mitä lyhyempi sen parempi.”

Mistä tämä tarinankerronnan köyhyys mahdollisesti johtuu? Oma arvaukseni on, että kiireellä on näppinsä pelissä tässäkin osittain. Samoin sillä, että työn tekeminen on pirstaloitunutta ja avokonttoreissa työskentely voi olla haastavaa, jos työn tekeminen keskeytyy liian usein; on palavereita, puhelin piippaa, appi-ilmoitukset pongahtelevat näytöille, työkaveri yskii flunssassa ja meiliboksi täyttyy lukemattomista viesteistä ja deadlinet painavat päälle. Luovaa työtä pitäisi pystyä tekemään rauhassa ja keskittymällä, vaikka joskus hyvä idea voi syntyäkin helpolla ja nopeasti.

4 REFERENSSIT



What my Client want...



What my client budget..



Netti on pullollaan melko hulvattomia meemejä asiakkaan/mainostoimiston odo- tuksista vs. asiakkaan budjetti. Työssäni on välillä tullut vastaan juuri vastaavan- laisia ideoita, kun tarjouspyyntö on saapunut meiliin. Tuottaja X sanoi haastatte- lussa törmänneensä käsittämättömän usein siihen, että referenssi ja idea törmää- vät budjetin kanssa. Nuorimmilla nykyajan suunnittelijoilla ja asiakkailla ei ole mi- tään käsitystä siitä, mitä milläkin rahalla on tehtävissä. X pohti olisiko vaihtoehto se, että yrittäisi päästä kouluihin kertomaan markkinoinnin opiskelijoille enemmän ja tarkemmin alasta. Hänen mielestään jotain asialle tulisi tehdä, mutta ei itse- kään ollut varma mikä oikea väylä olisi.

Jos referenssejä on pakko esittää, niin niistä kannattaa keskustella tuotantoyh- tiön kanssa ensimmäisessä palaverissa ennen kuin menee esittelemään presen- taatiota asiakkaalle. On ikävää olla työssäni se tylsä tyyppi, joka joutuu jyrää- mään mainostoimiston referenssit, koska jo yhdellä silmäyksellä näkee, että nyt ollaan menty pahasti metsään. Ymmärrettävää toki on, että referenssien valinto- jen kohdalla joskus vaan läpi paistaa kokemattomuus filmin teosta. Sen vuoksi tuotantoyhtiö on hyvä ottaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan, jotta asiakas välttyy suurilta pettymyksiltä. Näkisin pelkästään plussana sen, että mai- nostoimisto on ottanut asioista selvää ennen kuin menee esittelemään idean asi- akkaalle. Liian usein idea on jo myyty asiakkaalle eikä ole tarkistettu riittääkö budjetti ja aikataulu kyseisen tuotannon toteutukseen. Antti Tuominen kirjoittaa blogissaan näin: *”Me haetaan tähän vähän jotain Drive-tyyliä tai niinku La La Lan- dia.” Asiakas ostaa ajatuksen nähtyään presessä tuotetun kalliin spotin, antaa sen tekemiseen kymmenesosan sen tekemiseen vaaditusta budjetista ja avaimet käteen suunnittelijoille, joilla ei ole hajuakaan siitä mitä pitäisi tehdä seuraavaksi.”*

Ohjaaja Y pyrkii ohittamaan mainostoimistojen lähettämät referenssit. Hän pyrkii keskittymään enemmän siihen mikä se asiakkaan halu siellä taustalla on, selvit- tämään miksi ko. referenssit on valittu; onko referensseissä kenties paljon lähikuvia eli asiakas mahdollisesti haluaa paljon lähikuvia vai onko siinä käsivaralla kuvattua materiaalia eli asiakas haluaa, että kuvataan käsivaratyylillä? Y yrittää hakea sieltä pohjalta sen jujun, mikä siinä referenssissä asiakkaalle on niin tär- keää.

Yksi kehitysehdotus itselläni tähän on, että kannattaa ottaa asioista selvää. Sannon usein omille asiakkaileni, että jos ideointivaiheessa on jotain mietittävää, niin kannattaa pyytää meidät kahville. Siinä voidaan kupposen ääressä pohtia mitä ja miten ja millä kustannuksilla tuotanto on toteutettavissa ja millaisia referenssejä asiakkaan esitykseen voi ja kannattaa laittaa.

Kun itse aloitin työt spottituotantojen parissa, niin ensi töikseni päätin ottaa asioista selvää. Kävin jälkituotantoyrityksissä, äänituotantoyrityksissä, spiikkeritoimistoissa jne. opettelemassa miten tuotannot etenevät ja mitä kaikkea se vaatii. Olen myös opiskellut teknisiä asioita kuvaamisesta, valaisemisesta ja gripin työnkuvasta. Omassa työssään pitää olla ammattilainen ja ymmärtää mitä mikäkin asia tarkoittaa ja mikä vaikuttaa mihinkin. Ja se ei tule kuin kokemuksen, opettelun ja tyhmien kysymyksiensä esittämisen kautta. Minusta on tärkeää, että olen kiinnostunut uusista ja erilaisista asioista. Omassa työssäni on lisäksi tärkeää tietysti se, että ymmärtää loppuasiakkaan yritystä, mitä yrityksessä tehdään ja miksi ja mikä on heille tärkeää.

5 BUDJETTI

Sanat ketterä ja halpa toistuvat nykyään aika usein liikkuvan kuvan tuotannoissa. Ketterä mielestäni tarkoittaa sitä, että kuvauspaikalle saapuu mies ja kamera. Silloin ei välttämättä tehdä La La Landia. Halpa mielestäni tarkoittaa sitä, että päätös tehdään vain ja ainoastaan sillä perusteella mikä tuotantoyhtiö on antanut halvimman hinnan. Olen sitä mieltä, että kokemus ja ammattitaito eivät siinä puntarissa paina.



Tarjousvaiheessa keskustelu budjettihaarukasta on välttämätöntä. Kustannusarvion tekemiseen tuotantoyhtiössä käytetään aikaa ja mietitään tarkkaan, miten tuotanto saadaan tehtyä parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan budjetilla. Jos minkäänlaista tietoa budjetista ei ole ja mainostoimistokin on mennyt myymään massiivisen idean ilman budjettia, niin tuotantoyhtiö käyttää aikaansa kustannusarvion tekemiseen ihan turhaan. Ja tässä kohtaa on hyvä myös muistaa, että kustannusarvio on arvio. Kun tuotanto vahvistuu, tuotantoyhtiö voi vielä uudelleen käydä arvion läpi ja tarkentaa sitä suuntaan tai toiseen. Hinnasta voi ensimmäisen kustannusarvion antamisen jälkeen käydä keskustelua.

Tuottaja X sanoi haastattelussa, että haarukka olisi hyvä tietää, missä rahoissa ja etunumeron perässä olevissa nollamäärissä pyöritään. Lisäksi hän sanoi, että palauttaessaan tarjousta, hän haluaa aina tavata suunnittelijat sekä asiakkuusjohdon perustellakseen miksi ovat päätyneet omaan ehdotukseen, mikä siinä maksaa ja mikä vie eniten aikaa.

Ohjaaja Y oli haastattelussa samoilla linjoilla kuin Tuottaja X. Budjetti pitää tietää, jotta hän pystyy kirjoittamaan realistisen treatmentin. Jos annettu haarukka on liian laava tai sitä ei sanota suoraan, ohjaaja kokee tekevänsä turhaa työtä, kun kirjoittaa treatmentin yläkanttiin pelkästään tietämättömyydestä rahan määrään.

Käyttöalue, käyttöaika ja eri mediat pitäisi myös olla tiedossa jo spotin suunnitteluvaiheessa. Nämä asiat vaikuttavat kustannuksiin kolmansien osapuolien kanssa. Esiintyjien osalta tämä tarkoittaa sitä, että jos kyseessä on esim. Aurinkomatkojen mainos, spottia tai spotteja pyöritetään 5 vuotta eri medioissa, niin esiintyjää sitoo sopimus ko. tuotantoon eikä hän voi näin ollen lähteä esiintymään kilpailevan matkatoimiston mainokseen.

Käyttöalue voi tarkoittaa useampia eri käsitteitä. Jos mainos pyörii pelkästään Suomessa, pitää tiedossa olla onko kyseessä alueellinen mainos vai valtakunnallinen. Laajemmassa mittakaavassa tiedossa pitäisi olla onko alueena Suomi, Pohjoismaat vai sovitaanko globaalit käyttöoikeudet. Tässä esimerkkinä voisi jälleen käyttää vaikkapa tuotannossa käytettävää musiikkia: Kinder-mainoksessa käytetään Huey Lewis & The News-yhtyeen ”Power of love”-kappaletta ja koska Kinder pyörittää mainosta koko Euroopassa, pitää musiikin oikeudet ostaa koko Euroopan alueelle. Jos Kinder pyörittäisi mainosta ainoastaan Suomessa, korvaus musiikin käytöstä olisi pienempi.

Käyttöaika tarkoittaa sitä, kuinka kauan mainosta halutaan eri medioissa pyörittää. Yleensä esiintyjien osalta sovitaan 1 vuoden oikeudet ja optio seuraaville vuosille on x % alkuperäisestä esiintymispalkkiosta. Jos halutaan sopia suoraan 5 vuoden käyttöaika esiintyjän kanssa, niin tottakai esiintyjän palkkio pitää suhteuttaa viiden vuoden käyttöoikeuksiin tässä tapauksessa.

Medioita voi olla useita. Nykypäivänä on enemmänkin sääntö kuin poikkeus, että mainoksesta tehdään eri versioita eri mittaisina eri medioihin. Jos esiintyjä on buukattu tuotantoon mallitoimiston kautta, niin mallitoimisto määrittelee hinnan mediamäärien mukaan käyttöajan ja käyttöalueen lisäksi.

Yhteenvetona tästä voisi sanoa, että nämä kolme asiaa; käyttöaika, käyttöalue ja mediat, olisi hyvä olla selvillä, koska ne voivat vaikuttaa merkittävästi kustannusarvioon.

6 PÄÄTÖS JA AIKATAULU

Jos tarjouspyyntö on lähetetty kokeneelle tuotantoyhtiölle, se myös osaa arvioida tarkan aikataulun tuotannolle. Miten paljon aikaa tarvitaan esituotantoon, kuvauksiin ja jälkituotantoon. Tai jos kyseessä on 3D-animaatio, niin paljonko sen toteutukseen tarvitaan aikaa. Aikataulu toki on vain ehdotus tarjouspyynnön yhteydessä ja esimerkiksi kuvauspäivien lukkoon lyömisessä vaikuttaa esim. valittujen esiintyjien aikataulu. Tärkeintä kuitenkin tarjousvaiheessa on tiedottaa tuotantoyhtiölle deadline esim. TV-kanaville toimituksista. Jos TV-kampanja alkaa maanantaina 15.4., on tärkeää huomioida, että spotin Spotgate-toimituksen pitää tapahtua edeltävänä torstaina eli 11.4. (Spotgate on järjestelmä, jonka kautta kaikki televisiossa näytettävät mainokset siirretään.)

Jos mainoksessa esiintyjät ovat puheroolissa, on aikataulussa tärkeää huomioida roolittajalle varattava aika. Roolittajan pitää soittaa esiintyjäehdokkaat läpi, varata koekuvauspäivät, koekuvausmateriaali pitää käydä läpi ja editoida ja vasta sen jälkeen casting voidaan esitellä mainostoimistolle ja asiakkaalle. Roolittajan pitää ilmoittaa esiintyjille jo soittokierrosta tehdessään alustavat kuvauspäivät ja vielä koekuvauksen yhteydessä esiintyjien aikataulu on hyvä varmistaa.

Esituotannossa pitää myös huomioida esim. lokaatioiden hakemiseen käytettävä aika. ”Kiva mökki saaristossa kallion päällä” voi kuulostaa helpolta löytää, mutta saattaakin olla yksi haastavimmista elementeistä tuotannossa, jos haetaan juuri tietyn fiiliksen omaavaa miljöötä.

Haasteena aikataulussa voi olla myös vaikkapa mainoksessa käytettävä musiikki. Jos halutaan käyttää tunnetun ulkomaalaisen artistin kappaletta, luvan saamiseen saattaa mennä viikkoja.

Tuotantoon annettavan aikataulun pitää olla realistinen. Tässä kohtaa painottaisin taas sitä opiskelua ja oppimista siitä mitä mikäkin asia vaatii toteutuakseen. Esituotantoon annettava aika näkyy myös lopputuloksessa. Kiireessä voi tulla tehtyä vähän sinnepäin ja se voi kostautua myöhemmin.

Tuottaja X sanoi tekevänsä aikataulun aina tarjouksen yhteyteen ja aikataulussa perusteleo mihin aikaan kuluu ja mistä aika on pois, jos sitä syödään toisesta päästä. Tarjouksen palautuksen yhteydessä hän vielä erityisesti tähdentää, miksi aikataulussa on syytä pysyä.

Ohjaaja Y nosti haastattelussa esille aikataulun merkityksen myös treatmentin kirjoittamisessa. Välillä tarjouspyyntö tulee kiireellä ja treatment, kustannusarvio ja aikataulu pitäisi toimittaa päivän tai kahden varoajalla. Jos Y on kiinni kuvauksissa päivät ja aikaa kirjoittamiseen on yöllä, hän kokee, ettei pysty tarjoamaan parastaan liian kireällä aikataululla. Hän haluaa muistuttaa, että treatmentin kirjoittaminen on luovaa työtä, annettua käsikirjoitusta pitää pohtia, etsiä sopivia referenssikuvia ja miettiä kokonaisuutta sekä toteutusvaihtoehtoja.

Yleensä tarjouspyyntö on lähetetty useammalle tuotantoyhtiölle ja asiakas valitsee näistä sopivimman kumppanin mainostoimiston kanssa tuotantoon. Kun päätös on tehty, on mielestäni ei-valituille hyvä ilmoittaa mahdollisimman pian. Tuotantoyhtiöillä saattaa olla muita tuotantoja jonossa ja odotus vaikuttaa kaikkeen tekemiseen. Reiluuden nimissä on hyvä ilmoittaa päätöksestä asianomaisille nopeasti. Haasteena tuotantoyhtiön näkökulmasta on se, että päätöstä roikotetaan ilmassa ja silloin se tietenkin vaikuttaa myös muihin tuotantoihin.

Kun päätös on tehty, tapaaminen valitun tuotantoyhtiön kanssa on hyvä sopia heti. Tällöin tärkeä esituotanto pääsee käyntiin. Toki tuotantoyhtiö on saattanut aloittaa jo alustavat valmistelut vaikkei tuotanto olisikaan vielä varmistunut. Tällä tuotantoyhtiö vain varmistaa sen, että pysyy arvioidussa aikataulussa, kun tuotanto varmistuu. Haasteena on, että päätöksen saaminen venyy ja se kuuluisa kiire astuu kuvioihin ja syö aikaa esituotannosta.

7 KEHITYSIDEAT

Millaisia kehitysideoita tai ratkaisuja näihin tarjousvaiheen haasteisiin ehdottaisin? Miten voisin itse muuttaa tai kehittää työtapojani? Tuottaja X pohti haastattelussa, että pitäisikö lähteä kouluihin puhumaan. Mielestäni se on hyvä idea ja sitä mielelläni lähtisin itsekkin edistämään.

Tarjouspyyntö. Tapaaminen tuotantoyhtiön kanssa kannattaa sopia ja keskustella ideasta, käsikirjoituksesta, aikataulusta ja budjetista yhdessä. Joskus tuotantoyhtiön taito ja tietämys jostain tietystä asiasta saattaa olla sellainen, että siinä säästää pitkän pennin budjetissa.

Käsikirjoitus. Kaiken a ja o. Ytimekäs idea pitää olla. Tarina.

Referenssit. On tärkeää ymmärtää hakea sellaiset referenssit, jotka ovat linjassa asiakkaan antaman budjetin kanssa. Eli jos tuotantoaikaa on pari kuukautta, niin Avatar- elokuva ei ole oikeanlainen referenssi animaation tekemiseen.

Budjetti. Avoin keskustelu budjetista kannattaa. On tärkeää ja reilua tietää onko käytettävissä 5 000 euroa vai 50 000 euroa.

Aikataulu ja päätös. Aikataulun pitää olla realistinen. Päätös yhteistyökumppanin valinnasta on reilua ilmoittaa kaikille, joille tarjouspyyntö lähetettiin. Puhelinsoitto pelkän meilin sijaan on mukava, vaikka mainostoimisto olisikin päätenyt toiseen tuotantoyhtiöön. Siitä ei tule paha mieli, päinvastoin.

8 LOPPUSANAT

Vertauskuvana tähän loppuun haluan tuoda ompelijan. Jos tilaan ompelijalta mekon, minun pitää osata selvittää hänelle millaisen mekon haluan ja vasta sen jälkeen ompelija voi antaa arvion hinnasta ja aikataulusta ja riittävätkö hänen taitonsa juuri sen mekon tekemiseen. Onko mekko pitkä vai lyhyt, pitkät hihat vai lyhyet hihat, minkä värinen mekko on, millaista kangasta se on, tuleeeko siihen alushame vai tylliä, onko se myötäilevä vai liehuvahelmainen, tuleeeko koristuksia ja jos tulee, niin onko ne helmiä vai paljetteja, tuleeeko mekko juhla-vai arkikäyttöön. Monta pientä yksityiskohtaa pitää ottaa huomioon.

Näen itseni omassa työssäni ”ompelijana”. Kysymyslista saattaa olla todella pitkä, kun tarjouspyyntö on pöydälläni, mutta fakta on se, että mitä useampaan kysymykseen saan vastauksen, sen parempaa työtä pystyn tekemään ja toivon mukaan lopputulos myös silloin vastaa parhaiten sitä mitä asiakas alunperin lähti tilaamaan.

Suomalaista mainoshistoriaa on nähtävillä Mainostajien Liiton julkaisemalla sivustolla www.mainosmuseo.fi. Sivustolta saa hyvän katsauksen menestyneisiin tv-mainoksiin ja niistä näkee hyvin mitä on hyvä käsikirjoitus yhdistettynä hyvään toteutukseen. Lentäviä lauseita ja hersyvää huumoria.

9 LÄHTEET

Tolvanen, Perttu / Hyvän tarjouspyynnön perusteet / Vierityspalkki 25.8.2014 / Viitattu. <https://vierityspalkki.fi/2014/08/25/hyva-tarjouspyynto/>

MTV / Liikkuvan kuvan puhuvat päät 3.6.2016 / Viitattu.

<https://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/ilmiot>

MTV / Liikkuvan kuvan puhuvat päät 3.6.2016 / Viitattu.

<https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/ilmiot/artikkeli/liikkuvan-kuvan-puhuvat-paat-jakso-1/5925560>

Laiho, Tommi / Laihon klinikka / Markkinointi ja mainonta 30.4.2018 / Viitattu.

https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/mainoselokuvan-ostamisen-ja-tekemisen-alkeet-6722848

Tuominen, Antti / Vierasblogi / Markkinointi ja mainonta 22.11.2017 / Viitattu.

<https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/missa-viipyvat-kasikirjoitukset-6688382>

Nyrövaara, Marika / Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus / Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018 / Opinnäytetyö / Viitattu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147682/Marika_Nyrovaara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuottaja X / 7.5.2019 / Sähköpostihaastattelu.

Freelance-ohjaaja Y / 9.5.2019 / Suullinen haastattelu.

Halme, Jani / Poikkeuksen voima- esitys / Screenforce Day Finland 7.5.2019 / Viitattu. <https://campaign.screenforce.fi/screenforce-day-2019>

Audi "Clown proof" / Viitattu. <https://www.youtube.com/watch?v=EhmUmGOBJS0>

Mainostajien Liitto / Suomalaisen mainonnan historia / Viitattu. www.mainosmuseo.fi

10 LIITE

Liite 1. Kaavio mainoselokuvan tuotantoprosessista.

