

Tiina Kuusisto  
**Tuotevideo esituotannosta Internetiin**  
Case KP-floors

Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Kulttuurialan yksikkö  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Tiina Kuusisto

Työn nimi: Tuotevideo esituotannosta Internetiin–Case KP-floors

Ohjaajat: Jukka Saarela, Kari Salo

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 34

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Markkinointi on Internetissä hyvin yleistä ja siellä pienyrittäjäkin pystyy saamaan helposti laajan näkyvyyden. Opinnäytetyössä perehdytään 10 esittely- ja tuotevideon videosarjan tuottamiseen pienyritykselle. Videoiden tilaaja on kurikkalainen lattia-alan yritys Kampin Puu Oy ja videot on tehty Internet-levitystä varten. Videoiden tavoitteena on mainostaa Kampin Puu Oy:n tuotteita, lisätä ihmisten tietoisuutta niistä ja toimia apuna lattioita valittaessa ja asennettaessa.

Raportissa tarkastellaan, millaisia vaiheita Internet-videon tuottamiseen yritysasiakkaalle kuuluu. Projektiin liittyviä ongelmia ja ratkaisuja tarkastellaan tuottajan näkökulmasta ja pohditaan tehtyjen päätösten vaikutusta lopulliseen tuotteeseen. Raportissa pohditaan myös Internet-markkinoinnin tärkeyttä Kampin Puu Oy:n kaltaiselle pienyritykselle.

Avainsanat: video, mainoselokuvat, elokuvat--tuotanto, Internet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Media management

Author: Tiina Kuusisto

Title of thesis: Product video from pre-production to the Internet–Case KP-floors

Supervisors: Jukka Saarela, Kari Salo

Year: 2011                      Number of pages: 34      Number of appendices: 1

---

Marketing in the Internet is very common. Even a small business can reach a great coverage. The thesis focuses on the production of a series of ten videos to a small company Kampin Puu Oy. The videos are made mainly for Internet distribution and for marketing the KP-floors product family.

The written report of the thesis focuses on the process of producing the videos for a corporation. The problems and solution of the project are studied from the producer's point of view. The report also addresses the importance of Internet marketing for a small business like Kampin Puu Oy.

Keywords: video, promotional films, films--production, Internet

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1JOHDANTO.....	5
2TUOTANNON TAUSTA.....	6
3ESITUOTANTO.....	8
3.1Toimeksianto.....	8
3.2Kenelle videot on tarkoitettu?.....	9
3.3Videoiden sisältö selville.....	10
3.4Aikataulun muutokset tuotannon muokkaajana.....	12
3.5Ideoista käsikirjoitukseksi.....	13
3.6Esituotantovaiheen muuttajat.....	15
4KUVAUKSET.....	17
4.1Tuotantoryhmä hukassa.....	17
4.2Kuvauksiin valmistautuminen.....	17
4.3Vakuuttava puhuja.....	19
4.4Kuvaaminen kahdella kameralla.....	20
4.5Kuvausten eteneminen.....	22
5JÄLKITUOTANTO.....	24
5.1Kohtauksista yhtenäiseksi videoksi.....	24
5.2Äänten maailma.....	25
5.3Videot lopulliseen muotoonsa.....	26
6POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	27
6.1Yhteistyö tilaajan kanssa.....	27
6.2Aikataulujen pitävyys.....	28
6.3Yksin tekemisen onni ja kurjuus.....	29
6.4Mitä yritys saa videoista?.....	29
LÄHTEET.....	31
LIITTEET.....	33

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tilaajalle esittely- ja ohjevideoita, jotka ladataan verkkoon videopalvelu YouTubeen. Videoilla pyritään saamaan lisää kävijöitä yrityksen Internet-sivuille, lisäämään myyntiä ja tuomaan näkyvyyttä sekä yritykselle että sen KP-floors tuoteperheelle. Videoiden tilaaja on kurikkalainen puualan pienyritys Kampin Puu Oy, joka valmistaa puulattioita.

Tässä kirjallisessa raportissa tutkitaan laadullisen keinoin, millaisia vaiheita yritysvideon tuottamiseen sisältyy. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohdetta kokonaisvaltaisesti (Laadullinen tutkimus, [viitattu 22.11.2011]). Raportissa tutkitaan KP-floors -tapausesimerkin avulla, miten videotuotanto kokonaisuudessaan muotoutui tilauksen jälkeen. Miten käsikirjoitukset videoihin syntyivät, miten kuvaukset järjestettiin ja miten videot muotoutuivat lopulliseen muotoonsa verkkoon ladattavaksi. Raportissa tutkitaan tuottajan näkökulmasta myös millainen prosessi on tuottaa videotuotanto yksin; millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yksin tekeminen tarjoaa.

## 2 TUOTANNON TAUSTA

Yritykset ovat tehneet yritysvideoita ja mainoselokuvia 16 mm -filmin ajoista lähtien. Yritysten videot ovat kehittyneet tekniikan kehittyessä ja Internet on yhä kasvava kanava tuoda julki näitä videoita. (DiZazzo 2003, 3–4)

YouTubessa katsotaan 3 miljardia videota päivässä ympäri maailman. (YouTube–Julkaise kampanjasi, [viitattu 18.11.2011]). Whyten (2007) mukaan YouTube on maailman johtava keino Internet-markkinointiin. Vaikka tieto on vanhahko, YouTube on pitänyt suosionsa ja on yhä vahvoilla Internet-markkinoinnin työkaluna. Tällä hetkellä YouTube on Suomen kolmanneksi suosituin Internet-sivusto (Top Sites in Finland 2011, [viitattu 18.11.2011]) ja YouTubessa käy joka päivä arviolta lähes kolmannes Internetin käyttäjistä (Statistics Summary for youtube.com 2011, [viitattu 18.11.2011]). Koska sivustolla on niin paljon käyttäjiä, todennäköisyys siihen, että YouTubessa oleva video katsotaan, on paljon suurempi kuin se, että video olisi vain pienen tuntemattoman yrityksen omilla kotisivuilla.

Tutkimuksissa on todettu, että Internetissä videomainos kiinnittää ihmisten huomion todennäköisemmin kuin pelkkä kuva. Ihmiset katsoivat videomainoksen uudelleen kolme kertaa todennäköisemmin ja klikkasivat 4–7 kertaa todennäköisemmin kuin kuvamainosta. (Bruner & Singh 2007, 2–3) Video on siis ylivoimaisesti toimivampi keino mainostaa verkossa kuin pelkkä kuva.

Tutkiessani suomalaisten lattiavalmistajien sivuja Internetistä, huomasin aihetta käsitteleviä videoita olevan hyvin vähän. Lattioiden valmistajat tarjoavat sivuillaan pääsääntöisesti vain kuvia tuotteistaan ja asennusohjeita tekstimuodossa. Lattioiden pintakäsittelystä löytyy joitain satunnaisia ohje- ja mainosvideoita, mikä johtuu luullakseni pintakäsittely- ja hoitoaineita valmistavien yritysten suuremmasta koosta.

DiZazzo (2003, 14–16) listaa viisi yleisintä mediatuotantotapatyyppeä:

- Suuret talonsisäiset mediaryhmät ovat käytännössä suuria tuotantoyhtiöitä, jotka tuottavat pääsääntöisesti yritykselle mediatuotteita, mutta saattavat ottaa myös muita projekteja.

- Pienet talonsisäiset mediaryhmät ovat yhdestä tai muutamasta henkilöstä koostuvia pieniä tuotantoyhtiöitä, jotka tuottavat yritykselle media tuotteita, mutta pienemmällä budjetilla.
- Ulkopuoliset tuotantoyhtiöt työskentelevät monille eri yrityksille, eivätkä ole sidottuja vain yhden yrityksen mediatuotannon tarpeisiin.
- Tuottajan ja kuluttajan välimuoto on yksin työskentelevä henkilö, joka omistaa keskitason tuotantovälineet. Tätä voisi verrata hyvin pieneen ulkopuoliseen tuotantoyhtiöön.
- Freelancerit voivat työskennellä kaikkien yllä olevien palveluksessa projektipohjalta, mutta vaihtavat paikka jokaisen projektin jälkeen.

Talonsisäiset mediaryhmät toimivat yleensä vain hyvin suurien yritysten alaisuudessa. Tämä tuotanto sijoittuu lähimmäksi neljättä ryhmää, sillä tuottajana ei ollut Kampin Puu Oy:n omistama eikä ulkopuolinen tuotantoyhtiö, vaan yhden ihmisen tekemä tuotanto. Yrityksen olisi saattanut olla taloudellisesti kannattamatonta palkata tuotantoyhtiötä tuotantoa varten, ja siksi videot päädyttiin tekemään oppilastyönä.

## 3 ESITUOTANTO

### 3.1 Toimeksianto

Kampin Puu Oy on kurikkalainen pienyritys, joka valmistaa puulattioita. Yritys tilasi minulta huhtikuussa 2011 kymmenen esittely- ja ohjevideon tuotannon KP-floors lattioidensa mainostamista varten.

Esittelyvideoita käytetään pääasiassa yrityksen Internet-sivuilla luomaan kiinnostusta tuotteisiin. Ohjevideot näyttävät katsojille yksityiskohtaisesti, miten helppoa KP-floors lattioiden asennus ja hoito on. Myös niiden perimmäinen tarkoitus on luoda kiinnostusta asiakkaissa. Videoita on myös tarkoitus esittää muun muassa messuilla, joilla KP-floors lattiaa esitellään.

Yrityksessä koettiin videoiden tekeminen tarpeelliseksi, sillä heidän valmistamiensa lattioiden rakenne ja asennustapa poikkeavat muista markkinoilla olevista puulattioista. Friedmann (2010, 18–19) kertoo, että mediatuotteella täytyy olla kommunikaatio-ongelma, että tuotanto kannattaa tehdä. Hän tarkentaa, että täytyy olla tietty yleisö, jonka tulee saada tietää se asia, joka mediatuotteella tahdotaan tuoda esille. Juuri KP-floors lattiaa kertominen oli tuotannon kommunikaatio-ongelma, jonka ratkaisemiseksi videot tilattiin.

Vaikka Kampin Puu Oy on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva pienyritys, sen asiakkaat ovat pääasiassa Etelä-Suomesta, mutta myös muualta Suomesta. Yritys pyrkii jatkuvasti myös kasvattamaan tuotteidensa vientiä ulkomaille. (Kuusisto 2011) Verkossa olevat videot pystyvät tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ympäri maailman. Tulevaisuudessa on tarkoitus tekstittää videot myös muille kielille, joten videot ovat käyttökelpoisia myös ulkomaanmarkkinoinnissa. Kuusiston (2011) mukaan kilpailu puualalla on kovaa, joten pientenkin yritysten täytyy pyrkiä käyttämään kaikkia mahdollisia markkinointikeinoja. Yrityksellä on Internet-sivut, mutta oli koettu, että videot ovat tehokas lisäkeino varsinkin verkkomarkkinoinnissa.



### 3.2 Kenelle videot on tarkoitettu?

Videoiden primaarinen kohderyhmä on omakotitaloa rakentavat tai rakennuttavat yksityishenkilöt. Tavallinen asiakas on 35–55-vuotias hyvin toimeen tuleva pariskunta, joka rakentaa toista tai kolmatta taloaan. Koska usein pariskunnan nainen päättää lattioiden hankinnasta ulkoisten seikkojen perusteella, videoissa on pyritty painottamaan KP-floors lattioiden ulkonäköä sekä helppohoitoisuutta. Usein pariskunnan mies perehtyy taas lattian muihin ominaisuuksiin ja lattian sopivuuteen kohteeseen, joten videoissa on painotettu myös lattioiden soveltuvuutta kohteeseen kuin kohteeseen, helppoa asennusmenetelmää sekä muita ominaisuuksia.

Keskimäärin ihmisillä on hyvin myönteinen suuntautuminen puulattioihin ja monen unelma onkin saada puulattiat omaan kotiinsa. Positiivisista asenteista huolimatta todellisuudessa ihmiset tietävät vain hyvin vähän puulattioista ja niiden ominaisuuksista, jolloin heidän on myös ehkä siksi helppo päätyä valitsemaan esimerkiksi laminaatti tai muovimatto. Parinkuntien rakentaessa ensimmäistä taloaan, tavallisesti siinä vaiheessa, kun taloa pitäisi alkaa sisustaa, ei ole enää rahaa maksaa lattioista, eikä energiaa etsiä juuri sitä mitä halutaan. Rakentaessaan kolmatta tai neljättä taloaan, ihmiset ovat vanhempia ja usein parempituloisia ja he myös tilaavat lattiat ennen koko talon rakentamista, jolloin ne mahtuvat vielä budjettiin. Siksi kokeneemmat rakentajat ovat pääkohderyhmä. (Kuusisto 2011)

Sekundaarinen kohderyhmä on arkkitehdit, rakennuttajat, asentajat, talotehtaat, edustajat ja rakennusliikkeet. He myyvät ja välittävät lattioita eteenpäin yksityisiin ja julkisiin kohteisiin. Videoiden on tarkoitus lisätä heidän tietoisuuttaan KP-floors lattioista, mutta he pystyvät käyttämään videoita myös myynnin tukena. Tämän kohderyhmän jäsenet tietävät usein hieman enemmän lattioista, mutta heillä on myös tuotteet, joita he ovat tottuneet käyttämään. Tietoisuutta KP-floors lattioista pyritään saada lisättyä tässä ryhmässä niin, että KP-floors lattiat päätyisivät heidän usein käyttämiensä tuotteiden joukkoon. (Kuusisto 2011)

### 3.3 Videoiden sisältö selville

Ensimmäisessä kokouksessa asiakkaan kanssa päätettiin, että videoita tehdään kymmenen ja samalla päätettiin videoiden aiheet. Koska videot haluttiin pitää mahdollisimman lyhyinä nettikatsojia ajatellen, videoiden lukumäärä kasvoi. Asiakas koki, että on kuitenkin tarpeellista tehdä kerralla laajempi kokonaisuus videoista ja käsitellä lattianasennusta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Videot ryhmittäin ovat

- Tuote-esittelyvideot
  - KP-floors puulattiat
  - KP-floors kosteantilan lattiat ja
  - KP-floors oheistuotteet.
- Asennusesittelyvideot
  - KP-floors liimamassa-asennus
  - KP-floors lattioiden niska-asennus
- Asennus- ja hoito-ohjevideot
  - Betonialustan valmistelu
  - KP-floors liimamassa-asennus–asennusohjeet
  - Erityistilanteet liimamassa-asennuksessa
  - Puulattioiden pintakäsittely KP-floors lattiaöljyllä ja
  - KP-floors lattian hoito ja puhtaanapito.

*KP-floors puulattiat* -videolla esitellään erilaisia KP-floors lattioita ja niiden eri käyttömahdollisuuksia. Videolla tuodaan esiin asioita, joiden vuoksi KP-floors lattiat kannattaa valita ja pyritään luomaan hyvin myönteistä kuvaa tuotteista. Kaikista kymmenestä videosta tämä on eniten mainosmainen ja eikä pureudu yksityiskohtiin.

*KP-floors kosteantilan lattiat* -video esittelee KP-floors -tuoteperheeseen kuuluvat erityiset kosteantilan lattiat erikseen. Koska kosteantilan lattioilla on omat erityiset ominaisuutensa ja oma ulkonäkönsä, niitä ei tahdottu niputtaa yhteen muiden lattioiden kanssa.

*KP-floors oheistuotteet* -videolla esitellään Kampin Puu Oy:n valmistamia oheistuotteita. Koska yritys valmistaa lattioiden kanssa samaa tyyliä olevia oheistuotteita, kuten porraspäällisiä ja ikkunautoja, oli tärkeää esitellä nämäkin tuotteet, sillä ne tilataan yleensä yhdessä lattioiden kanssa.

*KP-floors liimamassa-asennus* -videolla vertaillaan Kampin Puu Oy:n kehittämää liimamassa-asennustapaa perinteisiin uivana asennukseen ja kampaliimukseen ja kerrotaan, miksi liimamassa-asennus on parempi. Videossa ei perehdytä varsinaisiin asennusohjeisiin, vaan asennustavan hyviin puoliin, joten video on esittelyvideo.

*KP-floors lattioiden niska-asennus* -videolla esitellään Kampin Puu Oy:n kehittämää liimamassa-asennusta, kun lattia asennetaan lattian alle olevien palkkien, niskojen, päälle. Videolla kerrotaan, miksi asennustapa on parempi ja yksinkertaisempi kuin perinteiset asennusmenetelmät.

*Betonialustan valmistelu* -video päätettiin tehdä, vaikka aihe ei suoraan KP-floors lattioihin liity, koska asennusalueen valmistelu on tärkeä osa lattian asentamista. Videolla käydään lyhyesti läpi työvaiheet, jotka tulee suorittaa ennen puulattian asennusta ja siksi video onkin tyyliltään opetusvideomainen.

Videolla *KP-floors liimamassa-asennus–asennusohjeet* käydään yksityiskohtaisesti läpi KP-floors lattian asentaminen. Videolla on pyritty siihen, että katsoja pystyisi itsenäisesti asentamaan KP-floors lattian videon ohjeiden mukaan.

*Erityistilanteet liimamassa-asennuksessa* -video tuo syventävää tietoa *asennusohjeet*-videolle. Videolla käydään läpi tilanteita, jolloin asennus poikkeaa normaalista asennuksesta ja se jatkaa vahvasti *asennusohjeet*-videon tyyliä.

*Puulattioiden pintakäsittely KP-floors lattiaöljyllä* -video ohjaa katsojaa valitsemaan KP-floors -lattiaöljyn lattioidensa pintakäsittelyyn. Videolla käydään läpi lattian pintakäsittely öljyllä alusta valmiiseen lattiaan saakka. Tyyliltään video on opetusvideomainen.

Videolla *KP-floors lattian hoito ja puhtaanapito* käsitellään sekä lattian puhdistus että hoitoöljyäminen. Luonteeltaan video on esittelyvideo, sillä videon tarkoitus on

tuoda esiin, miten yksinkertaista KP-floors lattioiden hoito on. Yksityiskohtaisiin hoito-ohjeisiin ei perehdytä.

Kokonaisuudessa tuotanto kattaa KP-floors -tuoteperheen tuotteiden esittelyn sekä KP-floors lattioiden asennuksen eri tilanteissa. Jokaisessa videossa kehoitetaan kysymään lisätietoja valmistajalta, joten videoiden kollektiivinen päätarkoitus on saada potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja saada heidät ottamaan yhteyttä valmistajaan.

### **3.4 Aikataulun muutokset tuotannon muokkaajana**

Huhtikuussa 2011 Kampin Puu Oy:stä tiedusteltiin minulta mahdollisuudesta tehdä heille videoita. Pidimme ensimmäisen palaverin tuotantoon liittyen 18.4.2011 ja sovimme videoiden aiheiden lisäksi myös aikataulusta. Koska tarkoitus oli saada tuotanto valmiiksi joulukuksi 2011, aikataulusta muodostui varsin tiukka ottaen huomioon, etten pystynyt syventymään tuotantoon kokopäiväisesti.

Sovimme, että esituotantovaihe kestää heinäkuun alkuun. Tällöin piti olla valmiina videoiden käsikirjoitukset, kuvaussuunnitelmat sekä kolmen hengen tuotantoryhmä. Käsikirjoitusten viimeinen hiominen venyi viime hetkiin ennen kuvauksia, koska käsikirjoituksiin täytyi saada asiakkaan hyväksyntä ja aikatauluja oli toisinaan vaikea yhdistää. Myös tuotantoryhmän kasaamisen kanssa ilmeni ongelmia. Lopulta SeAMK:in mediatuotannon opiskelijoista ei löytynyt ketään mukaan tuotantoon.

Kuvaukset sovittiin tehtävän 25.7.–14.8.2011. Kuvauspaikaksi suunniteltiin pääosin Kampin Puu Oy:n tiloja Kurikassa. Käytännössä kuvaukset pääsivät alkamaan vasta 1.8.2011, koska käsikirjoitusten kanssa oli tullut viivästyksiä. Myös alkuperäinen kuvauspaikka muuttui viime hetkellä, mikä sekkin aiheutti muutoksia käsikirjoituksiin ja joitain kohtauksia jouduttiin miettimään uudelleen. Kuvaukset saatiin päätökseen 13.8.2011 aikataulun mukaisesti.

Jälkituotanto sovittiin saatavan valmiiksi viimeistään joulukuun alkuun mennessä. Aikataulu siirtyi viikolla aikaisemmaksi koulun asettamista määräpäivistä johtuen.

Jälkituotanto kesti loppu hetkiin saakka. Varsinkin viime hetken päätös lisätä musiikkia videoille viivytti jälkituotannon valmistumista.

### 3.5 Ideoista käsikirjoitukseksi

Kun videoiden aihepiirit oli sovittu, oli aika ryhtyä miettimään videoiden sisältöä tarkemmin ja kirjoittaa synopsikset. Tässä vaiheessa tein tiivistä yhteistyötä asiakkaan kanssa. Kävimme videoita läpi yksi kerrallaan ja kirjasin ylös asioita, jotka kuhunkin videoon tulee sisällyttää. Koska videoiden päämedia on Internet, oli kokoaajan pidettävä mielessä videoiden pituus ja pohtia, miten tarkasti asioita pystyy videoilla käsittelemään. Joidenkin asioiden tärkeydestä oli asiakkaan kanssa erimielisyyksiä, mutta koska videoiden sisältöä muokattiin vielä käsikirjoitusvaiheessa, saatoin sisällyttää synopsiksiin asioita, joita ei lopulliseen käsikirjoitukseen tullut. Videoiden synopsikset olivat lopulta varsin hajanaisia tyyliltään, mutta niiden pohjalta pystyin aloittamaan käsikirjoitusten kirjoittamisen.

Käsikirjoituksia kirjoitin synopsisten ohella, aina kun olin saanut sovittua kunkin videon synopsiksesta asiakkaan kanssa. Eräissä kohdissa haasteena oli päättää millainen kuva kertojaäänien kanssa sopii yhteen. Katsottiin tärkeäksi, että tietyt asiat pitää tuoda esille, mutta joko niitä vastaavaa kuvamateriaalia ei ollut mahdollista kuvata tai oli muuten vaikea luoda kuvaa kertojaäänien yhdistettäväksi. Kun käsikirjoituksen ensimmäinen versio oli valmis, kävin sen vielä läpi asiakkaan kanssa, jolloin kohtauksia saatettiin vielä lisätä ja poistaa tai muuttaa repliikkejä. Tämä prosessi jatkui aivan kuvausten aloituspäivään saakka.

Käsikirjoituksen muotoilussa seurasin vain löyhästi ammattilaisten käyttämiä standardeja. Yleisesti käsikirjoituksissa käytetään otsikkorivejä, jotka määrittelevät kohtauksen ajan ja paikan (Käsikirjoittamisen perusteet 2008, 2–5). Koska käsikirjoitus tuli vain omaan käyttööni, päätin jättää pois kokonaan kohtauksia määrittelevät otsikkorivit, mutta niiden sijaan lisäilin tekstiin kuvaamiseen ja ohjaamiseen liittyviä huomioita.

*Videoista Betonialustan valmistelu, KP-floors liimamassa-asennus–asennusohjeet, Erityistilanteet liimamassa-asennuksessa ja Puulattioiden pintakäsittely KP-floors*

*lattiaöljyllä* ovat tarkoitettu opetusvideoiksi ja muut kuusi ovat esittelyvideoita. Opetusvideot pyrkivät kohta kohdalta opettamaan katsojalleen käsittelemäänsä aihetta. Videon katsottuaan katsoja osaa suorittaa videolla opetetun asian. Jotta katsoja saisi parhaan mahdollisen lopputuloksen, tieto on toisinaan hyvinkin yksityiskohtaista. Esittelyvideot ovat sen sijaan vähemmän yksityiskohtiin meneviä. Niiden tarkoituksena herättää katsojan kiinnostusta tuotteita kohtaan ja saada hänet etsimään lisätietoa. Esittelyvideoita voi verrata pitkiin mainoksiin.

Käsikirjoitusvaiheessa esittelyvideoiden suunnittelu lähti siltä pohjalta, että mitä kaikkia eri asioita videolla voidaan käsitellä pitäen video kuitenkin kokonaisuutena ja sopivan pituisena. Opetusvideoiden kohdalla pohdittiin taas sitä, miten yksityiskohtaisuuksiin videoiden tiedoissa voidaan mennä, niin että ne ovat sekä helposti lähestyttäviä että informatiivisia. Kuitenkin pyrin pitämään kaikki kymmenen videota tyyliltään yhtenäisinä niin, että tuotannon videot ovat yksi selkeä kokonaisuus.

DiZazzo (2003, 71–73) listaa kertojaäänien tärkeimmiksi ominaisuuksiksi keskustelemaan sävyn, sisältöön keskittymisen ja yksinkertaisuuden. Nämä olivat myös omat tavoitteeni kertojaääntä tehdessä. Jo käsikirjoitusvaiheessa pyrin kirjoittamaan repliikit kuin kertoja puhuisi suoraan jollekin henkilölle. Äänitysvaiheessa käsikirjoituksen tärkeys korostui, koska vaikka kertojan ääni olisikin eläväinen, puhe ei kuulosta luontevalta, jos käsikirjoituksessa on käytetty paljon kirjallisessa ilmaisussa käytettyjä fraaseja ja keinoja. Myös kaksi jälkimmäistä kohtaa ohjasi kirjoittamistani. Vielä äänitysvaiheessa asiakas tarjosi käsikirjoitukseen asioita lisättäväksi tai halusi asioita selitettävän yksityiskohtaisemmin. Osasin kuitenkin perustella kantani asiakkaalle, joten äänitysvaiheessa käsikirjoitusta muutettiin vain hyvin vähän.

Saarela (2011) määrittelee klassisen kerronnan mukaisen esityksen koostuvan alusta, keskikohdasta ja lopusta. Videoiden alussa esitellään aihe, jota kyseisessä videossa käsitellään, esimerkiksi *KP-floors liimamassa-asennus* -videolla todetaan perinteisten lattianasennusmenetelmien sopivan KP-floors lattioille, mutta sitten mainitaan uudesta innovatiivisesta lattiankiinnitysmenetelmästä. Videon keskikohdassa todistetaan alussa esitetty asia, esimerkiksi miksi liimamassa-asennus on parempi kuin perinteiset kiinnitysmenetelmät. Lopussa vahvistetaan videon sanoma ja neuvotaan, mistä saa asiasta lisätietoja. Esimerkiksi videossa *KP-floors liimamassa-asennus* todetaan, ettei mikään muu lattian valmistaja pysty asioihin,

joita videolla on esitetty. Pääsääntöisesti videot siis noudattavat klassista kerrontaa.

### 3.6 Esituotantovaiheen muuttajat

Esituotantovaihe oli tuotannossa se, joka eniten poikkesi alkuperäisestä aikatauluksesta. Koska asiakas oli toiselta paikkakunnalta ja minä päivittäin töissä, aikataulujen yhteensovittaminen tässä vaiheessa oli haaste. Kun kyseessä on asiantuntijavideo, tarvitsin käsikirjoittamista varten paljon tietoa ja myös asiakkaalla oli vahvasti mielessä, mitkä asiat videoihin tulee sisällyttää. Tämä viivytti käsikirjoitusvaiheen etenemistä. Alun perin olin suunnitellut piirtäväni myös jonkin verran kuva-käsikirjoituksia, mutta käsikirjoitusvaiheen venymisen vuoksi aika ei riittänyt siihen. Olen kuitenkin kirjoittajana sellainen, että näen hyvin vahvasti mielessäni kirjoittamani kohtaukset, joten vastatessani myös kuvauksesta, tästä ei ollut suurta haittaa.

Aluksi oli suunniteltu myös, että kuvauksista vastaisi kolmihenkinen tuotantoryhmä. Koska alan opiskelijoita ei löytynyt vastaamaan kuvausten suunnittelusta, tämäkin jäi minun huolekseni. Asia johti muutamiin muutoksiin käsikirjoituksissa, mutta kuvausryhmän puuttuminen tuotannon suunnitteluvaiheessa jäi kuitenkin varsin pienelle huomiolle.

Jos tuotanto olisi toteutettu yksityisen tuotantoyhtiön toimesta, myös budjetti olisi asettanut rajoituksia toteutusaikatauluun. Laskemani budjetti (Liite 1) on arvio pienen tuotantoyhtiön menoista kyseessä olevasta projektista. Loppusumma on lähes 24 000 €, mikä kuulostaa paljolta, varsinkin kun tilaaja on pienyritys. Jos asiakas kuitenkin saa videoiden avulla uusia tilauksia, videoiden hinta olisi nopeasti katettu. Yli puolet budjetista kuluu palkkoihin, jotka on laskettu Teme:n antamien palkkatariffien mukaan (Elokuva- ja tv-tuotannon palkat 2011). Laskin käsikirjoittajalle viisi päivää aikaa kirjoittaa käsikirjoitukset, mihin kuluu eniten rahaa esituotantovaiheessa. 5–6 päivän mittaiset kuvaukset lisäävät budjettiin tuottajan, ohjaajan, kuvaajan, äänittäjän ja pääosan esittäjän palkat. Myös leikkaajan palkkaaminen kolmeksi viikoksi kasvattaa budjettia. Palkoista on vaikea vähentää, sillä tuotannon sujumisen kannalta tarvitaan tarpeeksi henkilöstöä. Budjettiin laskettu kahden ka-

meran kalusto tarvikkeineen ja valoineen on laskettu Suomilammin vuokrahintojen mukaan (Suomilammi Oy. [Viitattu 3.12.2011]), joten jos tuotantoyhtiöllä on edes osa kalustosta omassa omistuksessa, se voisi laskea menojen lopullista summaa hieman. Videoiden tuottaminen on kuitenkin kallista ja 30 minuutin tuottaminen videolle voisi hyvin tulla maksamaan 24 000 €.



## 4 KUVAUKSET

### 4.1 Tuotantoryhmä hukassa

Kuvausten alkaessa tuotantoryhmän puuttuminen oli suurempi ongelma kuin suunnitteluvaiheessa. En kuitenkaan aikarajan puitteissa löytänyt ketään alan opiskelijaa, joka olisi lähtenyt projektiin mukaan. Mahdollisesti syy oli kuvausten ajoittuminen kesälomakuukausille. Päädyin siis myös valvomaan kaikkea kuvauspaikan toimintaa itse, vaikka olin toivonut voivani keskittyä ohjaamiseen ja mahdollisesti kuvaamiseen toisella kameralla. Avukseni kuvauspaikoille pyysin läheiseni Tarja Kankaanpään ja Tapani Palmusen.

Koska Kankaanpäällä ja Palmusella ei ollut alasta kokemusta päädyin vastaamaan myös heidän työstään sen sijaan, että tuotantoryhmän jäsenet olisivat toimineet itsenäisemmin ja vastanneet omasta osa-alueestaan. Käytin tuotannossa kahta kameraa, joista toinen oli jalustalla koko ajan ja kuvasi laajempia kuvia. Kankaanpään ja Palmusen työnkuvaan kuului tällä kameralla kuvaaminen, mikrofonin puomittaminen, valoissa avustaminen sekä juoksevien asioiden hoitaminen kuvauspaikalla. Kuvausten alussa he tarvitsivat runsaasti ohjausta, mutta työt alkoivat sujua nopeasti. Heidän työnsä vaati kuitenkin jatkuvaa valvomista, mikä vei aikaa omilta töiltäni.

Kuvauksissa toimin ohjaajana ja kuvaussihteerinä. Kuvasin myös toisella kameralla, joka oli paljon käsivaralla. Kuvasin myös kohtaukset, jotka kuvattiin vain yhdellä kameralla. Valvoin myös valaistusta ja tein molempiin kameroihin tarvittavat säädöt. Toisinaan oli vaikea keskittyä kaikkiin osa-alueisiin niiden tarvitsemalla intensiteetillä, mutta toisaalta kohtausten välissä oli toisinaan pitkiäkin taukoja, jolloin saatoin keskittyä asioihin tarkemmin.

### 4.2 Kuvauksiin valmistautuminen

Kuvausten alku hetkiin asti oli epäselvää, missä videot kuvattaisiin, mutta asiakas oli luvannut hankkia tarvittavat kuvauspaikat. Projektin alkuvaiheessa oli sovittu,

että videolle tuleva lattian liimamassa-asennus kuvataan Kampin Puu Oy:n tiloissa Kurikassa yrityksen työntekijöiden ollessa kesälomalla. Tarvitsimme erikseen myös paikat, joissa kuvata niska-asennusta, kosteantilan lattian asennusta, betonilattian primerointi-päällystys, muita asennuspaikkaan liittymättömiä kuvia, sekä valmiin lattian puhdistusta.

Muutamaa päivää ennen kuvausten alkua osoittautui, ettemme voineet asentaa lattiaa yrityksen toimistotiloihin. Päädyimme vaihtamaan kohdetta Rainer Kuusiston mökille, joka sijaitsee myös Kurikassa. Asennuspaikkaan liittymättömät kuvat pystyimme kuvaamaan yrityksen tehtaan puolella. Niska-asennuksen ja kosteantilan lattian asennuksen kuvasimme erillisinä elementteinä, joten myös ne pystyttiin kuvaamaan yrityksen tiloissa. Harkitsimme myös normaalin lattian asentamista lavastettuna, mutta se olisi tuottanut ongelmia. Koska kuvamateriaalia asennuksesta tarvittiin paljon ja asennuksen eri vaiheista, lavastetun kohteen olisi tullut olla hyvin suuri ja tähän ei ollut resursseja. Piti ottaa myös huomioon, että videoilla esitellään monia erityistilanteita, jotka olisi pitänyt lavastaa. Näistä johtuen päädyimme kuvaamaan normaalin lattian asennuksen aitona asennustilanteena.

Ongelmia tuotti myös kuvauspaikka, jossa betonin primerointi pystyttäisiin kuvaamaan. Kiersimme asiakkaan kanssa tarkistamassa useita kohteita, ennen kuin päädyimme Ilmajoella rakenteilla olevaan omakotitaloon. Valmiin lattian puhdistus ja kunnossapito kuvia pääsimme kuvaamaan Kampin Puu Oy:n asiakkaan kiinteistöön Kurikkaan, jonne oli jo ennemmin asennettu KP-floors lattia. Lisäksi kuvasimme *KP-floors oheistuotteet* -videolle Jurvan Sisustuskeskus Sellassa esillä olevaa Kampin Puu Oy:n valmistamaa Silhuett-sisustusseiniä. Yhteensä kuvauspaikkoja oli siis viisi, joista lähes jokainen aiheutti haasteita kuvauspaikan pienen koon tähden.

Melko varhaisessa vaiheessa tein päätöksen kuvata videot kahdella kameralla. Koska asennusprosessista oli käytännössä mahdoton ottaa uusintaottoja, tarvitsin toisen kameran antamaan toisen kuvakulman työskentelyyn, mutta olemaan myös varakamerana, jos toisen kameran materiaali epäonnistuu jostain syystä. Päätin myös äänittää äänet suoraan kameran kaseteille videon kanssa materiaalin runsauden ja lyhyen leikkausajan takia välttyäkseni kuvan ja äänen synkronointityöltä. Kameroina käytin kahta samanlaista Sonyn kolmikenkoista DV-kameraa. Leik-

kauslaitteistosta ja YouTube-videoiden laadusta johtuen päätin olla käyttämättä HD-videota.

Valitsin molempiin kameroihin dynaamisen mikrofonin, jotka äänittivät kaiken kuvauksen aikana. Lisäksi liitin toiseen kameraan tarvittaessa puomin päähän vielä yhden haulikkomikrofonin, jota käytettiin repliikkien äänenlaadun takaamiseksi. Lisäksi käytössäni oli neljän valon setti kuvausvaloja.

Kuvausryhmällemme kalusto sopi hyvin, vaikka usein kuvaustilanteessa vain toinen, Kankaanpää tai Palmunen, oli paikalla. Kuvaamiseen pystyttiin käyttämään kahta kameraa aina tarvittaessa, kun kuvasin itse toisella. Usein repliikit kuvattiin vain yhdellä kameralla, joten minä saatoin kuvata ja Kankaanpää tai Palmunen puomitti.

### **4.3 Vakuuttava puhuja**

Kun projektin alussa olimme pohtineet videoilla esiintyvää henkilöä, olimme päätyneet yrityksen toimitusjohtajaan Rainer Kuusistoon. Päähenkilön täytyy olla tarpeeksi vakuuttava, koska videoilla on tarkoitus saada tuleva asiakas vakuuttumaan tuotteiden erinomaisuudesta. Päätimme heti, että koska videolla on paljon lattian asennuskohtauksia, päähenkilön täytyy olla mies miesten ja naisten totuista sukupuolirooleista (Ulkoasiainministeriön kehityspoliittinen osasto 2003) johtuen. Nainen asentamassa lattiaa ei olisi ollut yhtä vakuuttava kuin mies. DiZazzon (2003, 148) mukaan päähenkilön ulkonäöllä on paljon väliä, mistä olen samaa mieltä ja pohdimmekin tätä miettiessämme päähenkilövalintaa. Liian nuori mies olisi antanut tietämättömän kuvan ja koska videoiden kohderyhmä koostuu lähinnä keski-ikäisistä, Kuusiston valitseminen rooliin sopi hyvin.

Päädyimme jäljittelemään ”remontti-reiskamaista” tyyliä asennuskohtauksissa, mikä johti siihen, että sama tyyli oli myös kaikissa muissa kohtauksissa. Pukumies asentamassa lattiaa olisi tuhonnut uskottavuuden. Päädyimme Kuusistoon myös siitä syystä, että hän tietää tuotteistaan ja alastaan paljon, jolloin hän pystyy puhumaan kokemuksen äänellä toisin kuin henkilö, joka on vain opetellut vuorosanansa tietämättä kuitenkaan asiasta mitään.

Kuusisto ei ole ammattinäyttelijä, mikä toi oman haasteensa ohjaamiseen. Hänellä oli omat vahvat mielipiteensä, miten asiat menevät, jotka olivat usein ristiriidassa omien näkemysten ja jopa hänen hyväksymänsä käsikirjoituksen kanssa. Teimme siis joitain kompromisseja, vaikka pääasiassa pystyimmekin seuraamaan käsikirjoitusta. Kohtaukset, joissa Kuusistolla oli repliikkejä, olivat haasteellisimpia. Minun täytyi vahtia puheen sisällön lisäksi sen rytmiä sekä kuva-alan käyttöä. Näin ollen kuvasimme näistä repliikkikohtauksista useampia otoksia, sillä leikkauspöydällä huomattavat virheet olisivat olleet ikäviä, jos otokselle ei olisi ollut mitään vaihtoehtoa.

DiZazzo (2004, 149) painottaa, että on tärkeää, että näyttelijä osaa ottaa vastaan ohjausta. Tämä korostui varsinkin juuri repliikkikohtauksissa. Jotkin tietyt asiat toistuivat Kuusiston tyyliä lausua repliikkinsä, vaikka huomautin asiasta usein. Tällaisia olivat jonkin sanan sanomatta jättäminen, niin että koko lauseen merkitys muuttui, puhuminen liian nopeasti tai puheen yleinen sävy oli väärä. Kun otettiin tarpeeksi ottoja, haluttu tyyli repliikkiin yleensä löytyi.

#### **4.4 Kuvaaminen kahdella kameralla**

Käytin tuotannossa kahta kameraa. Kamera #1 oli stabiilimpi ja jatkuvasti jalustan päällä ja sitä operoi suurimmalta osin Kankaanpää tai Palmunen. Tämä kamera kuvasi pääasiassa laajoja kokokuvia, jossa päähenkilön lisäksi näkyy tämän toiminta ja ympäristö. Näillä kuvilla pyrin antamaan katsojalle kokonaisvaikutelman tapahtumasta ja näyttämään mihin vaiheeseen asennustyö on edennyt. Kamera #2:lla pyrin tuomaan esiin yksityiskohtia ja siksi operoin sitä itse. Kuvat olivat suurimmaksi osaksi kokoja puolikuvan ja erikoislähikuvan väliltä. Näillä kuvilla pystyin näyttämään tapahtumat yksityiskohtaisemmin ja informatiivisemmin. Tahdoin myös saada katsojan tuntevan olevansa mukana tapahtumissa kuvatessani lähikuvia päähenkilön näkökulmasta.

Kuvasin jalustalta ja käsivaralta vaihdellen kohtausten mukaan. Osa kohtauksista täytyi kuvata vain yhdellä käsivaraisella kameralla, mikä paikoin näkyy valmiissa videossa. Tilat olivat ahtaat, joten olisi ollut mahdotonta saada kameran jalkaa mahtumaan paikalle. Toiseksi kuvattavat asiat tapahtuivat aivan lattianrajassa ja

päähenkilö olisi peittänyt näkymän kehollaan, ellen olisi päässyt kuvaamaan aivan äärestä lattian tasolta.

Kameroiden kuvien rajauseroista huolimatta pyrin kuvaamaan molemmilla kame-roilla pääasiassa päähenkilön katseen tasosta tai vähän sen alta. Kun päähenkilö seisoi ja puhui kameralle, kamera oli korkeammalla, kuin silloin kun päähenkilö oli laskeutunut lattialle ja työskenteli lattiatasossa. Kamera oli näin ihmiselle luontai-sella paikalla, mistä normaalistikin asioita katsotaan. Päädyin tähän videoiden opetusominaisuuksien johdosta. Kun kuvakulma ei eroa suuresti totutusta, katsoja pystyy keskittymään paremmin videon sisältöön. Toisaalta nämä yksinkertaiset kuvakulmat saattavat viedä videolta mielenkiintoisuutta. Luotin kuitenkin siihen, että videoiden lyhyt pituus pystyy kannattelemaan katsojan mielenkiinnon näillä yksinkertaisilla kuvakulmilla.

Lattian liimamassa-asennus kuvattiin aidossa asennustilanteessa, mikä tuotti yllät-tävän ongelman. Kamerat saattoivat olla vain asentamattomalla lattialla, koska juuriasennetulla lattialla ei saanut vielä kävellä. Tiukan kuvausaikataulun vuoksi emme myöskään voineet odotella lattian kuivumista. Tämä johti siihen, että tila, jossa kamerat ja muu kuvauskalusto olivat, pieneni koko ajan. Onneksi asennus tapahtui kohti ovea, joten saatoimme kantaa kuvauskalustoa ulos kuvauspaikalta, mutta esimerkiksi valoja oli vaikea saada aseteltua muualle kuin lattialle jalustan päälle. Tietyssä vaiheessa asennusta jouduimme myös luopumaan toisesta kame-rasta. Sama tilanne seurasi myöhemmin kun lattiaa pintakäsiteltiin öljyllä, mutta sain kuitenkin molemmista tarpeeksi materiaalia.

Kuvatessamme asennuskohtauksia kuvien taustoihin oli lähes mahdoton vaikut-taa. Mökin seinät olivat vaalean harmaanruskeat, mikä antoi videoille joissain ku-vissa varsin ankean taustan. Kuvatessamme yrityksen tehtaan puolella taustaan oli jonkin verran mahdollista vaikuttaa. Kuvissa oleva pöytä aseteltiin vinoittain taustalla olevaan koneeseen ja seinään nähden syvyytsvaikutelman luomiseksi.

Käytössäni oli kolme spottivaloa sekä säädettävä halogeenivalo. Varsinkin Kuusis-ton mökki oli kuvauspaikkana hyvin pimeä, joten valoa tarvittiin runsaasti. Asiaa hankaloitti myös se, että takavalon käyttö oli hyvin vaikeaa tilan rajoitusten vuoksi, ja koska asennetulle lattialle ei voinut mennä. Kun asennus eteni, pystyimme sijoit-

tamaan yhden valoista takan päälle, jolloin saimme valaistua kuvaa myös toiselta puolelta päähenkilöä.

Kahden kameran käyttö asetti myös valaistukseen omat haasteensa. Monesti tapahtui niin, että kun valot olivat säädetty sopiviksi yhdelle kameralle, toiselle kameralle kuva oli hyvin tumma. Päädyin asettelemaan valot kahden kameran otoksissa kameralle #1 sopiviksi ja lisäsin sitten tarpeen mukaan valoja kameralle #2.

Kohteessa jossa kuvasimme *KP-floors lattian hoito ja puhtaanapito* -videota päi- väsaikaan, ongelmana oli ikkunoista tuleva luonnonvalo. Sitä oli mahdoton tukkia kokonaan pois, mutta se ei kuitenkaan riittänyt yksin valaistukseksi. Pyrimme siis sulkemaan mahdollisimman paljon luonnonvalosta pois ja suuntaamaan kuvausvalomme niin, ettei sinisävyinen luonnonvalo erottuisi liikaa. Kuusiston mökillä kuvattaessa luonnonvalo oli pienempi ongelma, vaikka tilassa olikin suuret ikkunat. Kuvauspäivämme alkoivat yleensä vasta kello 19 tienoilla, joten aurinko oli ehtinyt jo laskea tarpeeksi matalalle.

Kuvasin sekä opetus- että esittelyvideoita varsin samalla tyylillä, koska kuvasimme niitä sekaisin ja osaa materiaalista käytettiin moneen videoon. Näin ollen videoi- den erilaiset lähtökohdat eivät näkyneet tuotantovaiheessa niin kuin esi- ja jälkituo- tantovaiheessa.

#### **4.5 Kuvausten eteneminen**

Alun perin kuvaukset oli suunniteltu heinä-elokuun vaihteeseen neljän viikon ajan- jaksolle. Heti alussa käsikirjoitusten työstäminen vei siitä puolet, joten jäljellä jäi kaksi viikkoa. Kuitenkin ajankohta oli ainoa mahdollinen, sillä Kampin Puu Oy:n työntekijät olivat lomalla, joten saatoimme kuvata yrityksen tehdastiloissa. Myös Kuusisto ja Kankaanpää olivat tuolloin kesälomalla, mikä mahdollisti sen, että he pystyivät valmistelemaan kuvauspaikan aina seuraavan päivän kuvauksia varten. Itse oli tuolloin päivät töissä, joten kuvauspäivät alkoivat kello 19 aikoihin ja päät- tyivät ennen puolta yötä. Lisäksi kuvasimme molempina viikonloppuina pitkiä päi- viä.

Kun kuvaukset alkoivat, alku oli hyvin hidas. Pääsimme vasta tuolloin yrityksen tiloihin kuvauskaluston kanssa, mistä seurasi, että tilaa piti järjestellä paremmin kuvauksiin sopiviksi. Myös Kankaanpää ja Palmunen kaipasivat paljon ohjeistusta laitteiden käytössä, mikä hidasti alun kuvauksia. Kuvasimme ensimmäiset neljä päivää Kampin Puu Oy:n tiloissa, yhden päivän Ilmajoella ja lopun aikaa Kurikassa Kuusiston mökillä, minä aikana teimme kuvaukset myös muissa kohteissa.

Saimme kuvaukset päätökseen aikataulussa päivää etuajassa. Teimme kuitenkin pitkiä ja raskaita päiviä päästäksemme tavoitteeseen. Minusta aikataulu toimi ja joudutti kuvauksia. Jos kuvauksille olisi ollut aikaa alkuperäiset neljä viikkoa, työ ei varmastikaan olisi ollut niin intensiivistä ja osallistuvaa, mikä olisi voinut tulla esiin lopullisissa videoissa.

## 5 JÄLKITUOTANTO

### 5.1 Kohtauksista yhtenäiseksi videoksi

Aloitin leikkausvaiheen pian kuvausten loputtua. Kävin materiaalin läpi kasetti kasetilta ja valikoin karkeasti materiaalin, jota voisi käyttää videoissa. Kaseteille raakamateriaalia oli kuvattu noin 15 tuntia, joista oli tarkoitus koostaa lyhyitä videoita yhteiskestoltaan noin 30 minuuttia.

Käytyäni kaikki materiaalit läpi, tein raakaleikkausversion jokaisesta videosta. Valitsin haluamani otokset oikeaan järjestykseen aikajanelle ja leikkasin ne suurpiirteisesti oikeaan pituuteensa. Merkitsin myös kohdat, joihin lisäisin tekstejä ja joissa käytettäisiin videon sijasta muuta grafiikka, esimerkiksi valokuvia.

Kun raakaleikkaus oli valmis, äänitimme Kuusiston kanssa kertojaäänien. Kävin läpi kaiken äänitetyn materiaalin muistiinpanojeni pohjalta ja valitsin haluamani äänet. Kun siirsin ääniä aikajanoille, aloin tässä vaiheessa jo varsin tarkasti trimmata kertojaääntä oikean pituiseksi. Koska kertojaääni kattaa suuren osa videoista, halusin saada sen kuvien tarkemman leikkauksen pohjaksi.

Seuraavaksi tein erilaisia grafiikoita, joita videoihin tarvittiin. Koska kyseessä ovat ohjevideot, halusin pitää grafiikat mahdollisimman yksinkertaisina ja helposti ymmärrettävinä. Sain asiakkaalta myös satoja kuvia, joista valitsin videoihin sopivimmat. Kun kaikki grafiikat olivat valmiit, sijoitin ne videoihin paikoilleen. Grafiikoiden animointi oli hidasta ja vei paljon aikaa, mutta oli tarpeellista videoiden selkeyden ja sujuvuuden tähden.

Kun grafiikat olivat paikoillaan, jäljellä oli vielä hienosäätö. Tarkistin kuvien pituudet videoiden rytmiin sopiviksi, säädin kertojaäänien ja taustäänen oikeille tasoille, tein videoihin värikorjailut ja lisäsin taustamusiikin.

Vasta editointivaiheessa esittely- ja ohjevideot muotoutuivat lopulliseen muotoonsa. Pyrin leikkaamaan esittelyvideoille nopeamman rytmin ja tekemään ne mahdollisimman tiiviiksi ja ytimekkäiksi niin, ettei videoilla olisi paljon hitaita kohtia. Ohjevideoihin otin toisenlaisen lähestymisen. Halusin niihin rauhallisemman ryt-



min, jolloin videon aikana ehtii paremmin omaksua videon asiat. Näin ollen ohjevideoissa on myös kohtia, jotka pysähtyvät katselemaan tekemistä myös pidemmäksi aikaa. Vaikka kertojaääni on vallitseva elementti videoissa, pyrin ohjevideoissa antamaan enemmän tilaa myös videolla olevalle toiminnalle. Leikkausvaiheessa tein kaikista kymmenestä videosta yhtenäisen kokonaisuuden, mutta pyrin erottamaan esittely- ja ohjevideot toisistaan videoiden rytmillä.

## 5.2 Äänen maailma

Suurin osa materiaalista kuvattiin ilman puheääntä, joten kertojaääni äänitettiin jälkikäteen. Kun videoiden raakaleikkaus oli valmis, tiesin mitkä otokset ja kohtaukset tulisivat olemaan videoissa. Sovimme Rainer Kuusiston kanssa päivän, jolloin äänitimme kaikki kertojaäänit kerralla. Käytin äänitykseen dynaamista mikrofonia ja kovalevytallenninta, joilla sain tallennettua äänen hyvälaatuisena.

Kuusisto ei ole näyttelijä, joten äänitysvaiheessa äänenkäyttöä täytyi vahtia tarkasti. Huomasimme suurimman haasteen olevan se, että ääni kuulosti hyvin helposti suoraan paperista luetulta ja lattealta. Jotkut repliikit tarvitsivat monta yritystä ennen kuin onnistuivat. Vasta leikkausvaiheessa huomasin, että päivän viimeisiä repliikkejä äänittäessä puheen nopeus oli huomaamatta noussut, mikä kuuluukin osassa valmiita videoita.

Editointivaiheessa tein hyvin vähän äänen muokkausta. Pääasiassa säädin kertojaäänien ja kuvausvaiheessa kuvatun puheäänien samalle tasolle ja asetin videolla tapahtuvasta toiminnasta aiheutuvat taustäänit sopivalle äänenvoimakkuudelle. Jälkikäteen äänitetyssä kertojaäänessä oli se hyvä puoli, että saatoin käyttää esimerkiksi saman virkkeen eri lauseisiin ääntä eri tiedostoista. Pystyin myös poistamaan paljon ylimääräisiä ääniä ja taukoja, vaikka pyrinkin pitämään puheen rytmin normaalina.

Kuten Bordwell ja Thompson (2004, 348) toteavat, ääni vaikuttaa elokuvissa paljon. Tästä syystä käytin kuvien omia ääniä videoissa. Vaikka kertojaääni hallitsee videoiden äänimaailmaa, annoin kuvan oman äänen kuulua kertojaäänien taustalla, esimerkiksi vasaran lyönnit lattianasennuskohtauksissa. Tämä lisäsi rikkautta

videoiden äänimaailmaan ja lisäsi mielestäni myös videoiden kiinnostavuutta. Käytin videoissa myös paljon valokuvia, jotka mielestäni kaipasivat myös ääntä pysyäkseen mielenkiintoisina.

Suunnittelun alkuvaiheessa olimme puhuneet mahdollisuudesta lisätä musiikkia videoihin. Käsikirjoitusvaiheessa videoista muodostui kuitenkin hyvin tiiviitä ja informatiivisia, joten runsaan musiikin käyttö ei ollut perusteltua. Koska videoiden alut ovat koostettu pääasiassa valokuvista, niistä puuttui ääni kokonaan ja koettiin että niihin tarvitaan musiikkia. Aikaa oli kuitenkin vain vähän, koska päätös tehtiin viime hetkillä, joten musiikki päädyttiin säveltämään itse. Internetistä etsittiin musiikkia kaksi päivää löytämättä mitään käyttökelpoista. Myös lupa- ja lisenssiasioiden kanssa olisi mennyt niin kauan, että tämä vaihtoehto suljettiin pois. Oma sävellys saatiin käyttöön puolessatoista päivässä. Päädyimme käyttämään musiikkia videoiden aluissa ikään kuin videoita yhdistävänä tunnusmusiikkina ja paikoin myös videoiden keskivaiheilla, kun kertojaääni ei ole pääosassa.

### **5.3 Videot lopulliseen muotoonsa**

Kun videoiden leikkausvaihe oli ohi, ajoin videot ulos leikkausohjelmasta. Valitsin muodon, joka on tarpeeksi pienikokoinen ja sopii YouTubeen ladattavaksi. Pyrin pitämään videoiden koon pienenä antamatta kuvan- ja äänenlaadun kärsiä liikaa.

Asiakkaalla oli jo enemmän ollut mainontaa Googlessa, joten uutta tiliä YouTubea varten ei tarvinnut tehdä. Sain yrityksen tunnukset, joilla saatoin ladata videoita Internetiin. Olimme jo aiemmin pohtineet asiakkaan kanssa hakusanoja videoille, joten sain lisättyä ne helposti videoiden latauksen yhteydessä. Kun videot olivat YouTubeessa, upotin videot asiakkaan Internet-sivuille. Koska sivut eivät alun perin olleen suunniteltu videoita varten, joitain muokkauksia jouduttiin tekemään, että videot sopisivat hyvin sivuille.

Poltin asiakkaalle myös videoista DVD:n, jota voidaan käyttää messutarkoituksiin. Tästä eteenpäin videoiden käyttö on asiakkaan käsissä. Neuvoin häntä YouTubeen palveluiden käytössä. Videoiden katsojien hankinta alkaa vasta tuotannon loputtua.

## 6 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

### 6.1 Yhteistyö tilaajan kanssa

Tein koko tuotannon ajan hyvin tiivistä yhteistyötä videoiden tilaajan kanssa. Tunsin hänet, mikä muutti myös tuottaja–asiakas -suhdetta. Toisaalta saatoin hyvin helposti lähestyä asiakasta asiassa kuin asiassa, mutta varsinkin tilanteissa joissa olimme eri mieltä asioista, tilanne saattoi helposti kärjistyä. Olenkin sitä mieltä, että heti tuotannon alussa olisi pitänyt sopia säännöistä ja tarkemmin menettelytavoista muun muassa kuvauspaikalla.

DiZazzo (2003, 12–13) listaa viisi tyypillistä asiakastyyppeä:

- Kiireiset esimiehet, jotka eivät ehdi kokousta tuotannosta, vaan odottavat kaiken tapahtuvan itsekseen
- Välittömät päätöntekijät, jotka tekevät päätökset silmänräpäyksessä ehtimättä miettiä muita vaihtoehtoja tai päätönsä seurauksia
- Myöntelijät, joille käy mikä tahansa
- Toimikunnan edustajat, jotka eivät voi päättää mistään, vaan tarvitsevat edustamansa ryhmän mielipiteen kaikkeen
- Täydelliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tuotannosta ja tekevät osansa.

Vaikka tuotannon aikana asiakkaan kanssa olikin erimielisyyksiä, sijoittaisin hänet viimeiseen ryhmään ”Plain Old Perfect Client” eli täydellinen asiakas. Kuusisto oli alusta asti kiinnostunut projektista ja oli valmis kuluttamaan aikaa videoiden hahmotteluun ja käsikirjoitusten läpikäyntiin. Koska hän on yrityksen toimitusjohtaja, hänen ei tarvinnut kysellä päätöksiinsä muiden mielipiteitä. Päätökset olivat kuitenkin toimivia, mikä auttoi projektia etenemään. Hän toimi videoiden päähenkilönä ja hoiti kuvauspäivien välillä kuvauspaikan kuntoon seuraavaa päivää varten ja hankki puuttuvat kuvauspaikat. Jälkituotantovaiheessa hän tuli pyynnöstä katsomaan valmistuvia videoita moneen kertaan ja huomautti muutettavista asioista. Kun loppuvaiheessa päätimme lisätä videoihin musiikkia, Kuusisto vei asiaa eteenpäin ja mahdollisti musiikin käytön niin tiukalla aikataululla. Saatoin milloin tahansa soittaa

ja kysyä tietoja tai mielipidettä, mutta koko tuotannon ajan tunsin kuitenkin olevani itse tuotannon vetäjä, eikä tuotannollisiin päätöksiini sekaannuttu.

## 6.2 Aikataulujen pitävyys

Projektin päätyttyä olen tyytyväinen siihen, miten aikataulussa pysyttiin. Esituotantovaihe oli kaikkein rauhällisin ja vaikka tiesin aikataulun tiukkuudesta, en pitänyt tuolloin vielä kiirettä, sillä syksy vaikutti kaukaiselta. Osaksi tästä syystä esituotantovaihe venyikin alun perin suunnitellun ajan yli ja vei puolet tuotantovaiheeseen sovitusta ajasta. Toisaalta tarvitsin kuitenkin esituotantovaiheessa asiakkaalta paljon tietoja siitä, mitä videoihin pitää sisällyttää, joten aikataulujen yhdisteleminen viivytti käsikirjoitusten valmistumista myös.

Aluksi kuvauksiin oli varattu neljä viikkoa, mutta esituotantovaiheen venyttyä aikaa oli vain kaksi viikkoa. Koko kuvausjakso oli varsin raskas, koska kuvaukset olivat arkipäivinä vasta iltaisin täyden työpäivän jälkeen. Myös huoli siitä, että kaikkia kuvauspaikkoja ei ollut vielä varmistettu, lisäsi oman osansa tuotantovaiheen raskauteen. En usko, että suurempi määrä kuvauspäiviä olisi auttanut tuotantovaiheessa, sillä nyt tiedettiin alusta asti olevan kiire ja töitä tehtiin sen mukaan. Jos kuvauspäiviä olisi ollut varattuna enemmän, se olisi voinut houkutella rennompaan kuvaustahtiin, jolloin kuvausten lopussa olisi voinut olla vielä kiireisempää. Kun kuvaukset olivat ohi, pidinkin tuotannosta viikon tauon palautukseni kuvausjaksosta ja kootakseni ajatuksiani jälkituotantoa varten.

Esituotannon lailla jälkituotanto lähti käyntiin varsin hitaasti, mutta kun dead line-päivämäärät alkoivat hahmottua, tahti leikkauspöydässä kiihtyi ja tein välillä kymmentuntisia päiviä. Leikkausvaiheessa tulin nopeasti ”sokeaksi” työlleni, joten videoiden hahmottamista auttoi muiden antama palaute keskeneräisistä videoista. Olin onneksi varannut leikkausvaiheelle tarpeeksi aikaa, niin että pystyin muodostamaan raakamateriaalista haluamani lopputuloksen ajallaan.

Vaikka tuotantoaikataulu oli tiukka, en usko että lisäajan varaaminen olisi tuonut yhtään parempaa lopputulosta. Toki leikkausjälkeä olisi voinut hioa loputtomiin, äänittää kertojääniä uudelleen ja käyttää musiikkiin enemmän aikaa, mutta pro-

jektista olisi tullut päättymätön, ellen olisi osannut ajoissa sanoa tuotannon olevan valmis.

### **6.3 Yksin tekemisen onni ja kurjuus**

Olen varsin itsenäinen tekijä ja siksi ryhdyin tähänkin projektiin yksin sen sijaan, että olisin etsinyt parin itselleni. Vaikka tuotantovaiheeseen oli alun perin tarkoitus hankkia tuotantoryhmän jäseniksi alan opiskelijoita, päädyin vastaamaan myös tuotantovaiheesta yksin. Pidin yksin työskentelystä, koska pystyin työskentelemään silloin kuin minulle sopi ja aikataulussa pysyminen oli vain minusta kiinni. Koen usein olevani projekteissa aktiivisempi osapuoli, mutta nyt minun ei tarvinnut sovittaa aikatauluja yhteen kuin asiakkaan kanssa. Toisaalta jos olisin voinut keskittyä tuotannossa vain osaan asioista ja toinen henkilö olisi vastannut toisesta puolesta, työtaakka olisi helpottanut huomattavasti. Koko tuotannon tekemisessä on todella ollut paljon töitä.

Tuotannon nyt valmistuttua, uskon että yksin tekeminen oli minulle sopiva keino. Olisin tarvinnut toista alan opiskelijaa eniten tuotantovaiheessa, mutta koen että koko projektin tekeminen parityönä ei olisi välttämättä sopinut minulle. Ennemmin olisin kaivannut assistenttimaista tukea, joka olisi voinut hoitaa pieniä juoksevia asioita ja kertonut asioista mielipiteensä.

Tulevaisuudessa videot ovat referenssi mediaosaamisestani kokonaisuudessa. Videolta näkee taitoni niin käsikirjoittajana, ohjaajana, että leikkaajana, koska vastasin tuotannosta yksin. Tuotanto oli varsin laaja, mikä kertoo myös siitä, että olen valmis ottamaan vastaan haasteita.

### **6.4 Mitä yritys saa videoista?**

Tuotannon myötä Kampin Puu Oy:llä on nyt käytössään kymmenen videon video-kokonaisuus. Yritys pystyy videoiden myötä tehostamaan markkinointiaan valtakunnallisesti. Kun asiat on ytimekkäästi esitetty videoilla, asiakas saa nopeasti

vastauksen kysymyksiinsä videoiden kautta, jolloin jokaiselle asiakkaalle ei tarvitse henkilökohtaisesti kertoa kaikkia perusasioita.

Näin suuri videotuotanto on panostus markkinointiin, mikä antaa yritykselle etulyöntiaseman verrattuna muihin lattiaanvalmistajiin. Videoiden sijainti YouTubeissa parantaa videoiden löytämismahdollisuuksia, mutta ne auttavat myös potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen verkkosivut parantamalla hakukonelöydettävyyttä. Näin käyntimäärät myös yrityksen verkkosivuilla lisääntyvät.

## LÄHTEET

- Bordwell, D. & Thompson, K. 2004. Film Art: An Introduction. 7. painos. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bruner, R. E. & Singh, J. 2007. Video Ad Benchmarks: Average Campaign Performance Metrics. [Verkkojulkaisu]. Double Click. [Viitattu 19.11.2011]. Saatavana: [http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/08/dc\\_videobench0702.pdf](http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/08/dc_videobench0702.pdf)
- DiZazzo, R. 2003. Corporate Media Production. 2. painos. Elsevier.
- Elokuva- ja tv-tuotannon palkat 2011. 5.10.2011. [Verkkosivusto]. Teatteri- ja Mediatyöntekijät Ry. [Viitattu 3.12.2011]. Saatavana: <http://www.teme.fi/tyoelamaan/palkat/331-elokuvapalkat.html>
- Friedmann, A. 2010. Writing for visual media. 3. painos. Elsevier.
- Kuusisto, R. 2011. Toimitusjohtaja. Kampin Puu Oy. Puhelinkeskustelu 1.6.2011.
- Käsikirjoittamisen perusteet. 15.4.2008. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.10.2011]. Saatavana: [www.euphoriaborealis.net/material/NM\\_screenwritingguide\\_2008\\_FI.pdf](http://www.euphoriaborealis.net/material/NM_screenwritingguide_2008_FI.pdf)
- Laadullinen tutkimus. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 22.11.2011]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Saarela, Jukka. <xxx.xxx@xxx.fi> 28.6.2011. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Tiina Kuusisto. [Viitattu 2.11.2011].
- Statistics Summary for youtube.com. 2011. [Verkkosivu]. Alexa. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#>
- Suomilammi Oy. [Verkkosivusto]. Suomilammi Oy. [Viitattu 3.12.2011]. Saatavana: <http://www.suomilammi.fi/>
- Top Sites in Finland. 2011. [Verkkosivu]. Alexa. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>
- Ulkoasiainministeriön kehityspoliittinen osasto. 26.6.2003. Koulutuspaketti sukupuolten tasa-arvon edistämisestä kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyössä – Peruskäsitteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://global.finland.fi/gender/ngo/peruskasitteet.htm>

Whyte, J. 14.12.2007. How to Boost Your YouTube Subscribers: Power of Video Marketing. [Verkkosivu]. Search Engine Journal. [Viitattu: 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.searchenginejournal.com/how-to-boost-your-Youtube-subscribers-power-of-video-marketing/6105/>

YouTube–Julkaise kampanjasi. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.google.fi/adwords/watchthisspace/solutions/youtube/>



## LIITTEET

**LIITE 1. Yhteenvedo kustannusarviosta**

Ennakkosuunnittelu:	1 viikkoa	Elokuvan kesto:	n. 30 minuuttia
Kuvausaika:	5 päivää	Jälkituotanto:	3 viikkoa

KÄSIKIRJOITUS JA OIKEUDET		1 200	5,0 %
TUOTANNONVALMISTELU HENKILÖKUNTA		883	3,7 %
KULJETUKSET, MATKAT JA MAJOITUS		104	0,4 %
<b>KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNONVALMISTELU YHTEENSÄ</b>		<b>2 187</b>	
ELOKUVAHENKILÖKUNTA		6 042	25,4 %
ESIINTYJÄT		1 261	5,3 %
STUDIOT JA KUVAUSPAIKAT		30	0,1 %
ELOKUVATEKNINEN KALUSTO		8 548	35,9 %
MATERIAALIKUSANNUKSET		56	0,2 %
<b>TUOTANTO YHTEENSÄ</b>		<b>15 937</b>	
LEIKKAUS, KUVAN- JA ÄÄNENKÄSITTELY		3 546	14,9 %
<b>JÄLKITUOTANTO YHTEENSÄ</b>		<b>3 546</b>	
<b>KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNONVALMISTELU</b>		<b>2 187</b>	9,2 %
<b>TUOTANTO</b>		<b>15 937</b>	66,9 %
<b>JÄLKITUOTANTO</b>		<b>3 546</b>	14,9 %
HALLINTOKULUT korkeintaan 5%	3,0 %	584	2,5 %
VARAUS SATUNNAISIIN KULUIHIN 7-10%	8,0 %	1 559	6,5 %
<b>KOKONAISKUSTANNUKSET YHTEENSÄ</b>		<b>23 814</b>	100,0 %