

Jukka Myllyniemi

Jaana Ojala

**Draama, demonstraatio vai hybridi: Mainoselokuvan  
monet kasvot**

SeAMK Kulttuurin mainosvideo

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

Kulttuurituotannon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Jukka Myllyniemi, Jaana Ojala

Työn nimi: Draama, demonstraatio vai hybridi: Mainoselokuvan monet kasvot

Ohjaaja: Jukka Saarela, Kari Salo

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 26

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyömme koostuu kahdesta eri osa-alueesta, Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikölle tehdystä mainosvideosta sekä kirjallisesta osuudesta. Videon tilasi Seinäjoen ammattikorkeakoulun Kulttuurin viestintä- ja markkinointikoordinaattori Leena Vainionpää. Tuotanto toteutettiin ilman rahoitusta.

Mainosvideossa esittelemme Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön eri koulutusohjelmat jotka ovat kirjasto- ja tietopalvelu, kulttuurituotanto, muotoilu ja konservointi. Videon lisäksi opinnäytetyömme koostuu myös kirjallisesta osiosta, jossa tuotannon prosessin lisäksi keskitymme mainoselokuvan eri osa-alueisiin, joita ovat muun muassa mainoselokuvan kerronta, tyylit ja tavoitteet.

Avainsanat: video, mainos, mainosvideo, leikkaus, tuotanto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Authors: Jukka Myllyniemi, Jaana Ojala

Title of thesis: Drama, demonstration or hybrid: Many faces of advertisement movie

Supervisor(s): Jukka Saarela, Kari Salo

Year: 2012

Number of pages: 26

Number of appendices: 2

---

The present thesis is based on two different sectors, on the advertisement video which we made for Seinäjoki University of Applied Sciences and on the theoretical part. The video was commissioned by Communication and Marketing Coordinator Leena Vainionpää in the School of Culture and Design at SUAS. The production was fulfilled without any finance.

In the advertisement video we present different degree programmers within the School of Culture and Design at Seinäjoki University of Applied Sciences. The degree programmers are Library and Information services, Cultural management, Design and Conservation. Besides the video, our thesis also consists of the theoretical part, where we tell both about our production process and different sectors of advertisement movies which are, for example narration, styles and goals.

Keywords: video, advertisement, advertisement video, film editing, production

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VIDEON TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT.....	7
3 TUOTANNON TYÖPROSESSI.....	8
3.1 Alkutuotanto.....	8
3.2 Kuvaaminen.....	9
3.3 Jälkituotanto.....	10
4 VALMIS VIDEOTUOTANTO KOKONAISUUTENA.....	12
4.1 Leikkaustyylit ja -tavat.....	12
4.2 Kuvakoot.....	12
4.3 Siirtymät.....	13
4.4 Valaistus.....	13
4.5 Genre.....	14
5 MAINOSELOKUVAN OSA-ALUEET.....	15
5.1 Mainoselokuvan tavoitteet.....	15
5.2 Hyvän mainoselokuvan ominaisuudet.....	16
5.3 Mainoselokuvan kerronta.....	16
5.4 Mainoselokuvan muodot ja tyylit.....	17
5.4.1 Mainoselokuvan tyypit.....	18
5.4.2 Demonstraatiomainos.....	19
5.4.3 Draamamainos.....	20
5.5 Äänten käyttö mainoselokuviissa.....	21
6 POHDINTA JA YHTEENVETO.....	23
LÄHTEET.....	25
LIITTEET.....	27

## KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

<b>Adobe After Effects</b>	Ammattilaiskäyttöön tarkoitettu efekti- ja kompositointiohjelma.
<b>Avid Media Composer</b>	Ammattilaiskäyttöön tarkoitettu editointiohjelma.
<b>Demografinen segmentointi</b>	Termi, jota käytetään kun kansalaisia pyritään luokittelemaan ryhmiin tilastollisesti (Malmelin 2003, 112.)
<b>Mainoselokuva</b>	Lyhyt, maksettu elokuva, jonka tarkoituksena on myynnin edistäminen tai muunlainen markkinointi (Aaltonen 2002, 173.)

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa projektin tilaajalle, Seinäjoen ammattikorkeakoululle, noin kolmen minuutin mittainen mainosvideo kulttuuriyksikön opiskelumahdollisuuksista. Videota tullaan mahdollisesti käyttämään SeAMK kulttuuriyksikön mainostamisessa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikössä on seuraavat koulutusohjelmat; kirjasto- ja tietopalvelu, kulttuurituotanto, muotoilu ja konservointi. Tilaajamme toiveena oli, että mainosvideossamme esittelisimme nämä koulutusohjelmat mahdollisimman monipuolisesti ja ennen kaikkea tekemisen kautta. Kyseistä ohjetta lukuun ottamatta saimme tilaajalta vapaat kädet työn sisällön toteuttamiseen.

Vastaavanlaisen tuotannon tekemisestä meillä oli etukäteen vain vähän tietoa ja kokemusta. Tilattavan tuotannon tuleva sisältö kuitenkin herätti mielenkiintomme, joten päätimme ottaa työn vastaan.

Opinnäytetyömme koostuu mediatyöstä (mainosvideo) sekä kirjallisesta raportista, jossa käsittelemme tuotantomme prosessin lisäksi kokonaisvaltaisesti mainoselokuvan eri osa-alueita.

## 2 VIDEON TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT

Ennen työmme tarkempaa analysointia esittelemme lyhyesti tuotantomme lähtökohtia ja taustoja. Tilaaja antoi suhteellisen vapaat kädet videon sisällön suhteen, mutta toiminta-ajatukseltaan sen piti kuitenkin antaa mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä erilaisia mahdollisuuksia uudella opiskelijalla olisi valittavanaan silloin, kun hän on kiinnostunut opiskelemaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikössä.

Lähtökohtaisesti videon tavoitteena oli tuoda ennen kaikkea hyvää mainosta SeAMKin kulttuuriyksikön eri koulutusohjelmille. Videossa hyödynnetään opiskelijaläheistä näkökulmaa ja tällä pyritään tavoittamaan uusia opiskelijoita. Myös mahdollisimman laaja levitys ja mahdollisuuksien mukainen käyttö erilaisissa messutilaisuuksissa, kouluissa ja tarpeen vaatiessa Internetissä kuuluvat videon tavoitteisiin. Tilaaja myös pyysi videoon kansainvälistä näkökulmaa, koska tavoitteena oli tavoittaa myös vaihto-opiskelijat.

Videon tarkoituksena oli saada kulttuuriyksikön opinnoista kiinnostuneet, pääsääntöisesti lukiossa tai ammattikoulussa opiskelevat nuoret hakemaan erityisesti Seinäjoen ammattikorkeakouluun. Tätä kyseistä ikäryhmää voi myös pitää videon pääkohderyhmänä, joten tässä tapauksessa voidaan sanoa, että kohderyhmä jaoteltiin perinteikkäällä demografisella segmentoinnilla. (Malmelin 2003, 112.)

Sanomasisällöltään videon tuli mielestämme olla helposti lähestyttävä, katsojan silmissä ymmärrettävä mutta samalla mielenkiintoinen ja tarpeeksi erilainen, jotta se erottuisi omalla tavallaan mainos- ja esittelyvideoiden suuresta massasta. Sen tulisi myös vastata ennen kaikkea kysymyksiin, mitä SeAMKin kulttuuriyksikön koulutusohjelmat uudelle korkeakouluopiskelijalle tarjoavat ja miksi hänen kannattaisi tulla opiskelemaan kulttuuria juuri tähän ammattikorkeakouluun.

Projektin edetessä tutkimusongelmaksemme nousi kysymys siitä, mihin muotoon tai tyyliin valmis mainosvideomme tulisi kuulumaan, vai kuuluisiko se selkeästi mihinkään yksittäiseen kategoriaan.

## 3 TUOTANNON TYÖPROSESSI

### 3.1 Alkutuotanto

Tuotantomme alkoi tapaamisella tilaajan kanssa. Aluksi tarkoituksena oli tehdä oma video jokaisesta SeAMK Kulttuurin koulutusohjelmasta sekä tämän lisäksi mahdollisesti myös koostevideo näistä kaikista. Tapaamisen jälkeen aloimme työstää projektia sovitulla tavalla ja ottamaan myös yhteyttä kulttuuriyksikön eri opiskelijaryhmiin.

Ensimmäinen selkeä muutos opinnäytetyömme tuotannolliseen osioon tuli reilu kuukausi alkupalaverin jälkeen, kun kokonaisuudessaan tilattu työmme muuttui radikaalisti. Alkuperäinen 4-5 videon tilaus muuttuikin yhdeksi mainosvideoksi SeAMK Kulttuurista. Tällöin tulivat esille myös lähitulevaisuuden suuret muutokset koulutusallammme SeAMK:issa. Tilattavien videoiden lukumäärän väheneminen helpotti leikkausta ja muita jälkitöitä. Kuvauksien suhteen asiat eivät juuri muuttuneet, sillä tilaaja halusi edelleen laajan esittelyn kaikista kulttuuriyksikön koulutusohjelmista. Ongelmaksi muodostuivatkin lähitulevaisuuden muutokset, jossa Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön koulutusohjelmia tullaan muuttamaan ja yhdistämään vielä toistaiseksi tuntemattomalla tavalla. Tämä tietämättömyys toi meille paljon rajoitteita ja kieltoja. Koulutusohjelmien esittelyjen piti sulautua yhteen eikä niiden nimiä saanut tuoda mitenkään esille. Alun perin suunnittelemamme erilaiset haastattelut jouduimme myös tämän myötä hylkäämään, sillä mitään mikä viittasi tiettyyn koulutusohjelmaan, ei saanut käyttää.

Kuvaukset pääsimme kuitenkin aloittamaan tekemämme aikataulun mukaan. Tosin kuvaukset tapahtuivat pitkälti ilman erillistä käsikirjoitusta, koska alkuperäiset suunnitelmat muuttuivat radikaalisti.

Yhteydenpito sujui pääsääntöisesti varsin mutkattomasti ja kiinnostusta projektiin osallistumiseen eri osapuolilta löytyi hyvin. Kokonaisuudessaan voimme todeta projektimme lähteneen onnistuneesti käyntiin.



## 3.2 Kuvaaminen

Kuvaukset saimme tehtyä laatimamme aikataulun mukaan. Pääsääntöisesti yhteydenottoihimme vastattiin ja yhteistyötahoilta löytyi kiinnostusta asiaan. Alussa asioita hankaloitti koulun kameroiden kova kysyntä, samanaikaisesti kun oli meneillään monta muutakin tuotantoa. Onnistuimme kuitenkin järjestämään kuvaukset niin, että saimme aina saman kameras. Kuvasimme kaikki Sonyn HVR-Z1E videokameralla. Äänitykset tehtiin sekä kameras mikillä että Sennheiser kondensaattorimikrofonilla käyttäen mikkipistoolia.

Kuvaukset teimme hyvin pitkälti ilman käsikirjoitusta. Viime hetkellä muuttunut tuotannollinen kokonaisuus oli osasyynä tähän. Meillä ei myöskään ollut mahdollisuutta käydä tutustumassa kuvattaviin tiloihin ja tilanteisiin etukäteen, sillä usein kuvaustilanteet olivat spontaaneja tapahtumia. Siksi tarkan käsikirjoituksen tekeminen oli mahdotonta. Kuvaustilanteet olivat myös aina täynnä liikettä ja rekvisiittaa, joten emme voineet tuoda jo valmiiksi täysinäisen tilaan valoja häiritsemään ja viemään vähäistä tilaa. Kuvattavien ja kuvaajan jatkuva liikehdintä teki siis myös omalta osaltaan tarkan etukäteissuunnittelun mahdottomaksi.

Kaikki kuvattu materiaali esittelee opiskelijoiden tuntityöskentelyä. Kuvauksissa pyrimme toteuttamaan tilaajan toivetta ja kuvaamaan opiskelijoita mahdollisimman paljon ja laajasti työnsä äärellä, tekemässä jotain. Tilaaja toivoi myös valmiiseen videoon tasapuolisesti materiaalia kaikista koulutusohjelmista. Tämä aiheutti hieman hankaluuksia, sillä joillakin koulutusohjelmilla oli kuvauksiemme ajankohtana pelkästään teoria-opintoja. Saimme kuitenkin kuvattua kokonaisvaltaisesti kaikkia eri koulutusohjelmia.

Yhtenä tilaajan toiveena oli tuoda videoon kansainvälisyyttä. Tämän toiveen toteuttaminen toivotulla tavalla ei kuitenkaan onnistunut. Osasyynä tähänkin on viime hetken kokonaisuuden muuttuminen ja haastattelujen jääminen pois. Emme kuvanneet haastatteluja, sillä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön tulevaisuus on vielä epäselvä, ainakaan julkisesti mistään varmasta ei vielä puhuta. Tämän takia olisi ollut mahdotonta toteuttaa onnistunut haastattelu, kun edes me, tekijöinä, emme tieneet mitä haastateltava saa sanoa ja mitä ei. Kansainvälisyys tuli valmiissa videossa esille vain englanniksi kirjoitetuilla

korostesanoilla. Tämän paremmin meistä riippumattomista syistä emme pystyneet tätä tilaajan toivetta täyttämään.

### **3.3 Jälkituotanto**

Suurin ongelma jälkituotannon aloittamisessa oli tarvittavan tilan ja ohjelman ylikuormittunut käyttö. Editointi-tila oli lähes aina täynnä aamusta iltaan. Tämän takia editointi-tila oli myös erittäin rauhaton.

Jälkituotantoon tarvittavien ohjelmien käyttö oli myös haasteellista, sillä osaa ohjelmista emme olleet käyttäneet pitkiin aikoihin, jopa vuosiin. Toisinaan tämän takia työskentely oli turhauttavaa, sillä iltaisin ei ollut paikalla ketään jolta olisi voinut kysyä neuvoa.

Aloitimme editoinnin katsomalla läpi kuvatun materiaalin, sen jälkeen aloitimme raakaleikkauksen. Editointi-ohjelmana käytimme Avid Media Composeria. Grafiikan teossa käytimme Adobe After Effects – ohjelmaa. Jälkituotannon aikana näytimme tilaajalle sekä opinnäytetyön ohjaajalle useita eri versioita. Saamamme palautteen pohjalta muutimme työtämme tilaajan ja ohjaavan opettajan toivomalla tavalla. Työhön vaadittavista muutoksista emme aina olleet samaa mieltä, mutta koska työ oli meiltä tilattu, niin kunnioitimme tilaajaa toteuttamalla hänen toiveitansa. Toki joitain toiveita jäi toteuttamatta niiden mahdottomuuden takia. Editoinnin edetessä emme kohdanneet suurempia ongelmia. Hieman meitä harmitti, kun emme tunteneet tarpeeksi hyvin Avid Media Composerin tarjoamia mahdollisuuksia editoinnin suhteen.

Tilaaja toivoi, että videossa värit olisivat hieman korostettuja. Tämän toiveen pystyimme helposti toteuttamaan. Valmiin työn nähdessään tilaajalta ei tullut negatiivista palautetta koskien työn värimaailmaa.

Videon originaaleja ääniä käytetään hyvin vähän. Käytettävät äänet ovat pääasiassa korosteääniä. Kyseisiä ääniä olivat esimerkiksi poran ääni, laulu, piano tai jokin muu vastaava. Valmiin videon taustalla soi koko ajan yhtenäinen musiikki, joka vie kohtauksia eteenpäin. Korosteäänien kohdalla taustamusiikki vain hiljenee. Taustamusiikin suhteen jouduimme kuitenkin nostamaan kädet pystyyn ja

pyytämään siihen ulkopuolista apua. Alkuperäinen suunnitelma oli, että tilaaja ostaa meille musiikin. Tilaajan kanta kuitenkin muuttui noin kuukautta ennen deadlinea. Pari päivää asiaa järjestelyämme saimme kuitenkin musiikillemme tekijän ja lopputulokseen olimme todella tyytyväisiä.

Valmiin videon ulosajaminen tuotti meille hieman päänvaivaa. Emme tunteneet ja muistaneet ohjelmaa ja sen asetuksia tarpeeksi hyvin. Kuvan ja äänen yhtäaikainen ulossaaminen oli ongelmallista. Opettajan avustuksella saimme kuitenkin onneksi materiaalin ulos. Valmiin työn esitysformaatti on H.264, MPEG-4.

## 4 VALMIS VIDEOTUOTANTO KOKONAISUUTENA

### 4.1 Leikkaustyyli ja -tavat

Aloitettaessa leikkausta voi leikkaaja tulkinnessaan tukeutua moniin erilaisiin näkökulmiin kuten esteettisen, aatteellisen tai filosofisen tyyliuunnan näkökulmiin. Valmis materiaali on kuitenkin lähes aina sekoitus monia eri leikkaustyyliä. (Noki 2010, 11.)

Oman videotuotantomme pääleikkaustyylinä käytimme *tiivistämistä*, (*speeding up, condensing*). Kyseinen leikkaustyyli on käytetyin leikkaustyyli. Tässä leikkaustyyliässä materiaali karsitaan minimiin. (Juntunen 1997, 172.) Videossamme tiivistäminen on viety äärimilleen, sillä joka koulutusohjelmasta tuomme esiin vain tärkeimmän eli tekemisen. Toisena vallitsevana leikkaustyylinä videossamme korostuu *kuvaileva leikkaus*. Videossamme tämä tulee esille yhteen liitetyillä kuvilla, jotka eivät kuitenkaan suoranaisesti liity toisiinsa, vaan jättävät katsojalla tilaisuuden luoda omia mielikuvia tapahtumista ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksiköstä. (Juntunen 1997, 172.)

Leikkaustavoista käytimme eniten *suoraa leikkausta*, (*straight cut*). Nimensä mukaisesti suorassa leikkauksessa siirrytään kuvasta toiseen suoraan ilman muita siirtyimiä. (Juntunen 1997, 170.) Valmiissa materiaalissa kyseinen leikkaustapa toimii tehokkaimmin. Tätä kautta aloimme myös hahmottaa vastausta työmme tutkimusongelmaan.

### 4.2 Kuvakoot

Yleisesti käytössä on ihmisen mittasuhteisiin perustuva 8-portainen kuvakokojärjestelmä, johon kuuluvat seuraavat kuvakoot; *yleiskuva* (*extreme long shot*), *laaja kokokuva* (*long shot*), *kokokuva* (*full shot*), *laaja puolikuva* (*long medium shot*), *puolikuva* (*medium shot*), *puolilähikuva* (*medium close-up*), *lähikuva* (*close-up*) ja *erikoislähikuva* (*extreme close-up*). (Juntunen 1997, 167.)

Videomme luonteen takia valmiissa tuotannossa on käytetty eniten lähikuvia sekä erikoislähikuvia. Kyseisiä kuvakokoja käyttämällä halusimme tuoda esiin yksityiskohtia kuvatuista kohteista ja korostaa tekemisen meininkiä.

### 4.3 Siirtymät

Siirtymien suunnittelu jätetään lähes aina leikkauspöydälle. Ne ovat yksi leikkausvaiheen tärkeimmistä tehtävistä, joten huonosti suunniteltuina ne voivat pilata hyvänkin teoksen. Käytetyin siirtymäefekti on *ristikuva* eli kuvan feidaus. Myös *sulkeutuva- ja avautuva himmennys* ovat yleisesti käytettyjä siirtymäefektejä. Siirtymisissä ei kuitenkaan kannata sekoitella kauheasti erilaisia efektejä ettei teoksen yleisilmeestä muodostu liian sekava. (Suuronen 2011, 27–28.)

Tuotannossamme käytimme eniten yllämainittuja efektejä eli ristikuvaa sekä sulkeutuvaa ja avautuvaa himmennystä, koska kyseiset efektit sopivat parhaiten tuotantomme nopeasti leikattuun tyyliin. Noudatimme myös tietynlaista kaavaa efektien käytössä, sillä tietynlaisiin siirtymiin kannattaa aina käyttää samanlaisia siirtymäefektejä. Esimerkiksi kuvan siirtyessä vesileikkuriin käytimme aina efektinä sulkeutuvaa himmennystä ja vastavuoroisesti siirryttäessä kohtauksesta pois käytimme ristikuvaa.

### 4.4 Valaistus

Tuotannossamme käytimme *olemassa olevaa valaistusta* eli luonnollista valaistusta. (Juntunen 1997, 175.) Kaikki valo mitä kuvissa näkyy, on normaalisti käytössä olevaa valaistusta ja luonnonvaloa. Emme käyttäneet keinovaloa lainkaan, koska käyttämämme kameratekniikan tuoma valoisuus oli tähän tilanteeseen riittävää. Keinovalon käyttäminen ei olisi ollut kuvaustilanteissamme edes mahdollista.

## 4.5 Genre

Työn edetessä ja eri mainoselokuvan lajityyppejä tutkiessamme löysimme vastauksen tutkimusongelmaamme, eli mihin muotoon tai tyyliin valmis mainosvideomme tulisi kuulumaan. Kokonaisuudessaan työmme voi katsoa edustavan kahdesta päätyypistä enemmän demonstraatiomainosta.

Videomme on tiivis, ytimekäs sekä kestoltaan lyhyt, niin kuin demonstraatiomainoksille on ominaista. Se myös puhuu suoraan katsojalle ja on suhteellisen helppolukuista katseltavaa. (Malmelin 2003, 66–71.) Demonstraatiomainokselle on myös ominaista visuaalinen sävähdyttävyys ja työssämme on panostettu visuaaliseen vaihtelevuuteen. Videomme tiiviys tulee parhaiten esille nopeatempoisesti vaihtuvina kohtauksina ja ytimekkäänä taiteellisena kerrontana.

Tyylilajiltaan tuotantomme on sekoitus kollaasia sekä lyyristä muotoa. Videossamme on leikattu kollaasille tyypillisesti kuvia peräkkäin nopeaan tempoon. Lyyriinen muoto videossamme tulee esille siten, että se pyrkii luomaan tunnelmaa ja kuvaa käytännönläheisesti Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksiköstä.

## 5 MAINOSELOKUVAN OSA-ALUEET

### 5.1 Mainoselokuvan tavoitteet

Mainoselokuvien vakiinnuttaessa asemansa yhteiskunnassa alkoivat myös mainoselokuvien tavoitteet hyvin pian yhtenäistyä. Nämä tavoitteet loivat selkeän linjan hyvän mainoselokuvan tekemiseen.

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä voidaan mainita *huomion herättäminen*. Mainoksen on saatava katsoja heti uteliaaksi, kiinnostuneeksi ja valppaaksi. Saako mainos katsojan mielenkiinnon heräämään? Luonnollisesti tästä seuraavana tavoitteena on *mielenkiinnon jatkuvuus*, jolla pyritään pitämään katsoja valppaana loppuun asti tarjoamalla mahdollisimman paljon vaihtelua, uutuutta, jännitystä ja oivalluksia. (Hirvonen 2003, 117.)

Myös *kohderyhmä*, eli kenelle mainoksen sisältämä informaatio suunnataan, on määriteltävä huolellisesti. (Iltnen 2000, 98.) Yleisimmin kohderyhmät määritellään demografisen, taloudellisen, maantieteellisen, kulttuurisen, ajallisen sekä tuote- ja yritys kohtaisten arvostustekijöiden mukaan. (Iltnen 2000, 113–114.)

Ilman *perusajatusta* tai *sanoman koskettavuutta* mainos ei ole täyttänyt tavoitettansa. Hyvän mainoselokuvan sanoma on rajattu ja kiteytetty oikein ja esitettävästä asiasta tulee esille oikeanlainen näkökulma. Tätä kautta myös *mainoksen anti* nousee tärkeään rooliin. Vahvistaako esitys samaa mieltä olevien kantaa ja saako se kenties taivutettua vastustajat puolelleen? (Hirvonen 2003, 117–118.)

Esityksen laatu, muoto ja asu, eli *mainoksen herkullisuus*, ovat tärkeässä roolissa, sillä niillä voidaan vaikuttaa kyseisen mainosesityksen tai -elokuvan tasoon. Viimeisenä tavoitteena on *sanoman tunnistettavuus*. Vastaanottajalle ei saa jäädä epäselväksi, mistä mainoksessa on kysymys. (Hirvonen 2003, 117–118.)

Tehokkaan mainonnan perusedellytyksenä on se, että se suunnitellaan erillisenä toimenpiteenä. Samalla on kuitenkin muistettava, että sen suunnittelun ja sisällön tulee tukea muita markkinoinnin tavoitteita ja päämääriä. Tarkasti määritellyt

tavoitteet luovat pohjan mainontapäätöksille ja – keinoille. (Iltanen 2000, 56–93.) Hyvin onnistuneen mainonnan loppupäässä siis saavutetaan ne tavoitteet, jotka sille alkupäässä asetettiin. (Tuomikoski 2006, 11.)

## **5.2 Hyvän mainoselokuvan ominaisuudet**

Hyvä mainoselokuva on ominaisuuksiltaan yksinkertainen, eli sitä ei tarvitse ahtaa täyteen asioita, vaan yksi selkeä idea tai luova ajatus mainoselokuvaa kohti on tarpeeksi. Toinen ominaisuus on inhimillisyys, koska mainoksen vastaanottajana on aina ihminen ja ihmisiä kiinnostaa toiset ihmiset, joten näin ollen ihminen on kuvassa paljon kiinnostavampi kuin pelkkä tuote. (Aaltonen 2002, 178.)

Hyvä mainoselokuva on myös uskottava, koska mainoksessa olevien väitteiden ja demonstraatioiden tulee olla tosia ja uskottavia. Elokuvasa tulee olla rehellinen lupaus siitä hyödystä, joka on saavutettavissa elokuvassa esiintyvän asian tai tuotteen kautta. (Aaltonen 2002, 178.)

Fakta sekä fiktio ovat myös tärkeät ominaisuudet hyvässä mainoselokuvassa. Hyvä mainos pohjautuu tosiasioihin, mutta käyttää hyväkseen myös fiktiivisiä tekijöitä. Faktat ovat kuitenkin mainoselokuvassa aina lähtökohtana. Lopuksi hyvän mainoselokuvan tulisi myös kunnioittaa katsojaa. Ärsyttäviä stereotyyppioita tulisi välttää ja kaikkien elokuvassa esiintyvien tilanteiden, keskusteluiden ja ihmisten tulisi olla mahdollisimman luonnollisia. (Aaltonen 2002, 178.)

## **5.3 Mainoselokuvan kerronta**

Mainoksen keksimisestä lähtien sen rakenne on noudattanut perinteistä tarinankerronnan kaavaa – alku, keskikohta ja loppu, eli siinä pitää olla juonellinen järjestys. Aluksi mainoksia oli vähän, joten uudet tavarat ja palvelut kiinnostivat ihmisiä. (Hirvonen 2003, 116.) Tällöin mainoselokuvan idea oli tärkein, koska sen täytyi olennaisesti liittyä näiden tuotteiden tai palveluiden käyttöön. Usein idea olikin jotain liioiteltua, yllättävää tai dramaattista. (Hirvonen 2003, 123.) Mainoselokuvissa voidaan näin ollen tuoda esille ristiriitoja ja niiden ratkaisuja



sekä voiman ja vastavoiman taisteluja. Mainoselokuvaa tehdessä tarinan sankari on mainostettava tuote tai asia. (Raninen & Rautio 2003, 278.)

Mainoselokuva käyttää kerronnassaan monia erilaisia tasoja, kuten liikkuvaa kuvaa, still-kuvaa, tekstiä, ääntä sekä musiikkia. Se siis vaikuttaa laajasti vastaanottajansa tunteisiin antaen hänelle mahdollisuuden moniin eri tulkintoihin. (Malmelin 2003, 73, 86.) Mainoselokuvat myös lainaavat ideoita ja tyyliä kirjallisuudesta sekä käyttävät ilmaisussaan ja kerronnassaan television ja elokuvan lajityyppejä. Tästä johtuen mainoselokuviissa viitataan usein muun muassa saippuaoperaan, josta on lainattu tahmea kuvakerronta, lähikuvat sekä toisteleva dialogi. (Malmelin 2003, 136–137.)

Toisinaan audiovisuaalinen ilmaisu voi olla hyvinkin erikoista ja persoonallista, jolloin katsojan voi olla jopa vaikea löytää siitä mitään merkitystä. Vaikuttavimmissa kokeiluissa katsojan tarve löytää merkityksiä näkemästään ja kuulemastaan yritetään pysäyttää, jolloin tarkoituksena on johdattaa hänet uuteen audiovisuaaliseen kokemukseen. (Bacon 2000, 12.)

Yksinkertaisimmin ja ytimekkäimmin kerronnan voi määritellä kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman liittämällä toisiinsa jotain tiettyä näkökulmaa käyttäen. Kerronnan esittäminen voi tapahtua puhutun tai kirjoitetun kielen avulla, eleiden ja ilmeiden tai kuvan ja äänen kautta. (Bacon 2000, 18.)

#### **5.4 Mainoselokuvan muodot ja tyylit**

Mainoselokuviissa asioita voidaan korostaa esittelemällä niitä tietyssä järjestyksessä ja rytmisessä ja näin ollen mahdollisesti johdattaa katsojan huomio asioiden esittämistapaan enemmän kuin asiaan itseensä. Kokonaiselämystä rikastavat myös eri elementit, kuten ääni, musiikki, väri ja kameratyö. Onnistuessaan muoto pitää katsojan kiinnostuksen yllä ja tekee kokonaisuudesta merkittävää. Muoto on teoksen ominaisuus, joka tarjoaa tietynlaisen kokemuksen (Bacon 2000, 20–21.) Käsitteenä se ei rajoitu pelkästään tarinaan, vaan se syntyy sekä tarinan, teemojen ja tyylin kokonaisuudesta. (Bacon 2000, 23.)

Muodoltaan kaikki mainoselokuvat ovat retorisia, mutta mielikuvamainosten olemusta on silti tarkasteltava myös muiden muotojen kuten kategorisen, abstraktisen ja assosiativisen kautta. Kategorinen elokuva eroaa retorisesta elokuvasta esimerkiksi siten, että siinä ei pyritä vakuuttelemaan, vaan esitellään tietoa kohteista niitä kuvailemalla ja luokittelemalla. (Malmelin 2003, 87–88.)

Abstrakti elokuva taas on yllätyksellinen ja järjenvastainen. Siinä vastaanottajan huomio pyritään keskittämään elokuvan muotoihin, väreihin ja rytmeihin eli visuaalisiin ja auditiivisiin ominaisuuksiin. Assosiaatio sen sijaan tarkoittaa mielteiden ja ajatusten, eli muistiin liittyvien asioiden välille muodostuvaa yhteyttä. Tämänäyttävät elokuvat eivät esitä argumentteja vaan enemmänkin rinnastavat asioita ja niiden ilmaisumuoto on erityisen suosittu musiikkivideoissa. (Malmelin 2003, 87–88.)

Kokeileva teos ja yksilöllinen tyyli saattavat muodostua katsojalle haasteeksi, sillä se pakottaa muuttamaan aiemmin opittuja katselutapoja. Pahimmillaan tyyli saattaa viedä huomion tarinalta ja nousta etualalle tarinan sijaan. (Bacon 2000, 24.)

#### 5.4.1 Mainoselokuvan tyypit

Mainoselokuvan tyyppejä on monia erilaisia. Alla on lueteltu niistä tunnetuimmat.

- *Demonstraatio*: Jonkin tuotteen käyttötilanne tai käyttötesti. Tahallisesti liioiteltu demonstraatio tai käyttöohje. (Demonstraatiomainos).
- *Testimoniaali*: Jonkun tunnetun henkilön, asiantuntijan tai kuluttajan lausunto itse tuotteesta tai sen ominaisuuksista. (Demonstraatiomainos).
- *Esittelijä*: Tunnettu tai tuntematon tuotteen oma ”mannekiini” esittelee tuotetta tai puhuu suoraan katsojalle kuin uutistenlukija. (Demonstraatiomainos).
- *Juonellinen mininäytelmä*: Pieni näytelmä todellisesta elämästä. Tarina kuljettaa tässä mainosta eteenpäin. (Demonstraatio- tai draamamainos).
- *Lifestyle*: Mainoksen kuvat esittelevät tässä haluttavaa elämäntapaa. (Demonstraatiomainos).

- *Animaatio*: Kokonaan tai osittain piirretty mainoselokuva, puhuva tai liikkuva tuote. Usein animaatiota käytetään kuitenkin logon tai tuotteen muun tunnusomaisen piirteen esittämisessä. (Demonstraatio- tai draamamainos). (Raninen & Rautio 2003, 279–280.)
- *Tarina*: Rakenne, missä on päähenkilö sekä alku ja loppu. Mainoksessa esitettävillä tapahtumilla tai asioilla on keskinäinen logiikka ja ne seuraavat toisiaan kronologisessa järjestyksessä. (Draamamainos).
- *Uutinen*: Kertoo katsojalle jotakin kertomisen arvoista. Tunnusominaisuuksiltaan lyhyt ja pelkistetty. (Demonstraatiomainos).
- *Kollaasi*: Leikattu erilaisia kuvia nopealla rytmillä peräkkäin koosteeksi. Käytetään usein lifestyle tyyppisissä mainoksissa. (Demonstraatiomainos).
- *Lyyrinen muoto*: Mainos, jolla pyritään luomaan ja rakentamaan pelkkää tunnelmaa. (Demonstraatio- tai draamamainos). (Aaltonen 2002, 187–188.)
- *Tarjous*: Keskittyy olennaiseen ja esittää edullisen hinnan mainostettavasta tuotteesta tai asiasta. (Demonstraatiomainos). (Hirvonen 2003, 122.)

Vaikka mainoselokuvan eri tyyppejä onkin näin paljon, niin siitä huolimatta niitä voi pohtia William D. Wellsin karkeaa erottelua soveltaen kahtena pääluokkana, jakona, joka on sovellettavissa mainonnan muotoihin yleisemmin eli demonstraatio- ja draamamainoksina (Malmelin 2003, 66), joita seuraavassa avataan tarkemmin.

#### 5.4.2 Demonstraatiomainos

Demonstraatiomainoksessa mainosviesti esitetään nopeasti ja tehokkaasti, jolloin ne ovat yleensä kestoiltaan lyhyitä, tiiviitä ja ytimekkäitä. Niitä käytetään eniten tuotekeskeisessä tarjousmainonnassa, josta johtuen vastaanottajan rooli on sikäli erityinen, koska mainos puhuu suoraan katsojalle. Yksinkertaisimmassa tapauksessa katsoja tulee kuitenkin olemaan vain mainosviestin kohde. (Malmelin 2003, 66–71.)

Demonstraatiomainoksen ilmaisutavat vaihtelevat myös paljon, mutta keskeistä niille on viestinnällinen suoraviivaisuus, eli ne ovat helppotajuisia ja tulkinta-asetelmiltaan hyvin rajattuja kokonaisuuksia mutta yksipuolisesti vain tiedottavaa tarjousmainontaa, joissa asiat ovat ”valmiiksi pureskeltuja. Näin ollen demonstraatiomainoksen visuaalisilla ilmaisukeinoilla on tärkeä osa kokonaisuuden kannalta. Katsojalle täytyy tarjota tällöin visuaalisesti mahdollisimman sävähdyttävä ja kuvaava kokemus, jotta mainos jäisi varmasti mieleen. (Malmelin 2003, 66–71.)

Demonstraatiomainoksen visuaalinen erityispiirre on se, että puhujana toimii yleensä joku tunnettu henkilö, jolloin puhujan ja esittelijän asiantuntemus ja luotettavuus nousee erityisen tärkeäksi. Tämä on demonstraatiolle ensiarvoisen tärkeä seikka. Draamamainoksiin verrattuna demonstraatio on myös tuotannollisesti käytännöllisempi ja tuotantokustannuksiltaan edullinen. (Malmelin 2003, 66–71.)

### **5.4.3 Draamamainos**

Draamamainos on demonstratiiviseen verrattuna usein tulkinnallisesti moniselitteinen. Tällöin se mahdollistaa useita toisistaan poikkeavia tulkintoja, sillä katsoja joutuu korostetun itsenäisesti tulkitsemaan mainoksen mahdollista kertomusta tai viestejä. Katsoja seuraa mainoksen maailmaa ulkopuolisena, koska draamamainoksissa esitetään yleensä oma itsenäinen maailma, jossa henkilöt puhuvat toisilleen, eivät demonstraatioiden tapaan itse katsojalle. (Malmelin 2003, 71–73.) Draamamainokset kertovatkin usein tarinoita ja ovat ilmaisultaan kuin viihdettä – elokuvia tai näytelmiä. (Malmelin 2003, 66.)

Draamamainoksen viesti voi myös ohittaa monia tajunnallisia puolustusmekanismeja. Esimerkiksi huumori tai jokin muu tärkeä seikka voi kiinnittää katsojan huomion, mutta samalla se voi myös vähentää mainokseen kohdistuvia ennakkoluuloja ja näin ollen edistää myönteisten mielikuvien ja asenteiden muodostumista. Tässä onnistuakseen draamamainos tarvitsee kuitenkin vireän yleisön huomion. (Malmelin 2003, 71–73.)

Kokonaisuutena voidaan kuitenkin todeta, että mainoselokuva on harvoin tyyliltään yksiselitteisesti joko demonstraatio tai draama, koska yleensä se on monimutkainen eri lajityyppien yhdistelmä. Mainoselokuva voi näin ollen olla demonstratiivinen draama, draamallinen demonstraatio tai yhtä lailla se voi olla näiden määritelmien ulkopuolelle jäävä esitys. (Malmelin 2003, 71.) Mainoselokuvat ovatkin audiovisuaaliselta ilmaisultaan enemmän genrehybridejä, koska niissä yhdistyy erilaiset visuaaliset ilmaisumuodot ja -keinot. Näin ollen myös mainoselokuvalla on omat saippuaopperansa, tilannekomediensa, dokumenttinsa ja scifi-sarjansa. (Malmelin 2003, 137–138.)

## 5.5 Äänen käyttö mainoselokuviissa

Mainoselokuvan äänimaailma muodostuu neljästä pääosasta eli puheesta, tehosteista, hiljaisuudesta ja musiikista. Näistä puhe on yleensä joko spiikkausta tai henkilöiden replikointia. Sen on oltava myös riittävän yksinkertaista ja tarpeeksi selkeää. Tehosteiden tarkoitus taas on luoda oikeanlaista todellisuuden tuntua elokuvan maailmaan. (Raninen ja Rautio 2003, 286–288.)

Hiljaisuus taas on tärkeä osa äänimaailmaa ja sen avulla jokin yksittäinen asia erottuu ja korostuu paremmin. Musiikki taas luo tunnelmaa, vahvistaa mainoksen viestiä, yhdistää kohtauksia toisiinsa ja auttaa usein ennen kaikkea muistamaan mainostettavan tuotteen. (Raninen ja Rautio 2003, 286–288.)

Musiikin avulla saadaan luotua haluttu tunnelma sekä voidaan luoda erilaisia mielikuvia. Musiikin onkin todettu herättävän tehokkaasti katsojan mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta kohtaan. Tutkimusten mukaan ihmisten mieleen jääkin parhaiten ne mainokset, joissa musiikilla on vahva osuus. (Hirvonen 2003, 129.)

Mainoselokuvien alkuaikoina käytettiin paljon laulettuja iskulauseita eli jinglejä. Jinglet olivat tarttuvia, sillä niiden sanat olivat helppoja oppia ja sanoma lyhyt ja yksinkertainen. Toimivana esimerkkinä on hyvä mainita jo neljäkymmentä vuotta käytössä ollut lausahdus ”Saarioisten”, joka toimii myös yrityksen symbolina. Musiikkia ei kuitenkaan aina tarvitse säveltää, vaan jo olemassa olevaa musiikkia voi käyttää. Toisinaan tämä osoittautuukin tehokkaaksi keinoksi saada aikaan

haluttu reaktio ja saattaa jopa jäädä sattumalta elämään myös yrityksen symboliksi. (Hirvonen 2003, 129.)

Musiikki saa aikaan vahvoja reaktioita. Hyvän mainosmusiikin löytämiseen tarvitaan musiikin psykologista osaamista. Pitää vaistota ja tietää, minkälainen musiikki saa aikaan reaktioita. Musiikin tekemisessä tärkeintä onkin kokonaisuuden ja laaja-alaisuuden tunteminen ja hallitseminen. Onnistunut musiikki on parhaimmillaan katsojalle hyvällä tavalla yllätys, joka synnyttää pienen koukuttavan tilan. (Teirikari 2000, 58.) Onnistunut mainoselokuvien musiikki korostaa kohtauksiin liittyviä seikkoja, jotka muuten eivät välttämättä olisi tulleet niin hyvin esille. (Malmelin 2003, 73.)

Taustamusiiikin käyttöön on jo niin totuttu, että sen puuttuminen vaikuttaa jopa yllättävämmältä kuin sen käyttö. Osittain tämä johtuu siitä, että suurimmaksi osaksi musiikki vahvistaa ja myötäilee siihen liitettyä tarinan tunnelmaa. (Bacon 200, 38–39.) Musiikki toimiikin kuvan ja tarinan esittämien ilmiöiden vahvistajana ja sävyttäjänä sekä näiden elementtien eri yhdistelemisellä toisiaan vastaan. Tarkoitus ei ole synnyttää räikeää ristiriitaa, vaan elementit luovat toisistaan erilaisia vaikutelmia ja tunnelmia. (Bacon 2000, 234–235.)

Toisaalta taas juuri musiikkia voidaan käyttää eniten väärin yrittämällä musiikin avulla korjata muuten huonoa ilmaisua. Musiikin tarkoitus ei siis ole paikata huonoa ilmaisua, vaan musiikin avulla kuuluisi yhdistää kohtausten ja kuvien ketju näyttäväksi kokonaisuudeksi. (Raninen, Rautio 2003, 287.) Mainoksen pääosassa ei kuitenkaan saa olla musiikki, sillä tunnettu hittikään ei takaa muuten kehnon mainoksen toimivuutta. (Hirvonen 2003, 129.)

## 6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyömme kirjallinen osuus on käsitellyt mainosvideomme tekoprosessia suunnittelusta aina valmiiseen tuotteeseen sekä mainoselokuvan eri osa-alueita yleensä. Tuotantomme teimme Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikölle mainosvideon.

Yhteenvetona voi todeta, että olisimme päässeet paljon helpommalla, jos tilaajan alkuperäisestä suunnitelmasta olisi voinut pitää kiinni. Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön epävarma tulevaisuus sekoitti opinnäytetyömme tuotannollista osuutta todella paljon. Oli hetkiä, jolloin emme itsekään tienneet, mitä saamme videossamme näyttää. Osittain tämä epävarmuus materiaalin suhteen jatkui loppuun asti. Koska kulttuuriyksikön tulevaisuus on epäselvä, emme aina saaneet kysymyksiimme vastauksia. Jouduimme myös tilanteisiin, jossa jouduimme selittämään valmistuvan videomme hyödyllisyyttä näin epävarmojen aikojen alla. Tietenkin ajatus siitä, että tekee valmiiksi vanhaa materiaalia, välillä lannisti. Vaikka ajatuksena oli, että valmis video ei vanhenisi heti, esimerkiksi kaikki kuvauspaikat eivät enää kovin kauaa toimi opetustiloina ja näin ollen video antaa hieman harhaanjohtavan kuvan joistain kulttuuriyksikön opetustiloista. Yritimme kuitenkin parhailla mahdollisilla kyvyillämme tehdä videosta mahdollisimman vähän harhaanjohtavan. Mielestämme onnistuimme tässä tilanteen huomioon ottaen todella hyvin.

Tavoitteiden suhteen suurimpana epäonnistumisena pidämme sitä, että valmista videota ei voi esittää alun perin suunnitellulla tavalla. Syy tähän on videossamme käytetty materiaali The Rocky Horror Show'sta, jota ei saakaan esittää julkisesti. Kyseinen show on alun perin Yhdysvalloissa vuonna 1975 esitetty kulttimusikaali. (The Rocky Horror Picture Show, [Viitattu 29.4.2012].) Seinäjoella sen esittivät Sosiokulttuuriseen työhön suuntautuneet opiskelijat. Show'n materiaalin käyttäminen kaatui tekijänoikeudellisiin syihin. (Kareinen, 2012). Saimme tästä tiedon vasta tuotannon loppuvaiheessa, joten meillä ei ollut mitään mahdollisuutta tehdä videoon vaadittavia muutoksia. Meille oli etukäteen annettu kyseisen show'n mahdolliseen kuvaamiseen ohjeet, joita noudatimme pilkun tarkasti emmekä

voineet edes kuvitella tämäntapaista, varsinkin kun show'sta on tehty erikseen "uutisjuttu", joka on julkisesti esillä.

Lukuun ottamatta yllä olevaa epäonnea tavoitteemme onnistuivat kokonaisuutena hyvin. Saimme videoon kansainvälistä otetta käyttämällä englannin kieltä. Osa kuvatuista opiskelijoista oli ulkomaalaisia, mutta tätä katsoja ei varmasti huomaa. Opiskelijoita kuvaamalla toimme työhön toivottua opiskelijälähtöistä näkökulmaa. Sanomasisällöltään valmis video on selkeä, ymmärrettävä ja omalla tavallaan erilainen. Nämä huomioon ottaen video tuo hyvää mainosta Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikölle, eli tässä suhteessa tavoitteemme onnistuivat hyvin. Valmis video myös vastaa kysymykseen, mitä SeAMK Kulttuuri opiskelijoilleen tarjoaa.

Kysymykseen "tavoittaako valmis video alasta kiinnostuneita opiskelijoita", emme tule saamaan vastausta, sillä valmista videota ei meidän tämän hetkisten tietojen mukaan saa näyttää julkisesti. Alun perinkin tilaaja tiesi, että kevään 2012 yhteishakuun video ei ehdi valmistua. Tilaajan suhteen voimme todeta yhteistyön toimineen kohtalaisesti. Tilaajalla kuitenkin riitti mielenkiintoa projektimme suhteen lähes loppuun asti.

Jos katsomme kokonaisuudessamme omaa tuotantoamme, voimme todeta sen loppujen lopuksi koostuvan useista eri lajityypeistä. Kuten opinnäytetyössämme tulee ilmi, mainoselokuva luokitellaan pääsääntöisesti kahteen eri pääluokkaan eli demonstraatio- tai draamamainokseen. Kuitenkin sisällöllisesti mainoselokuva ei koskaan ole pelkästään jompaakumpaa näistä, vaan se voi olla niin demonstraationallinen draama tai draamallinen demonstraatio, jonka sisälle sekoittuu eri lajityyppejä. Kuten opinnäytetyössämme mainitaan, mainoselokuva on lopulta aina jonkinlainen genrehybridi.

Opinnäytetyömme tutkimusongelmana oli kysymys "mihin kategoriaan valmis työmme kuuluu". Voimme vastaukseksi todeta sen olevan demonstraationallinen mainos, johon sekoittuu lyyrisen muodon ja kollaasin ominaispiirteitä.



## LÄHTEET

Aaltonen J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia. Tampere: Tampere-paino Oy.

Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tammer-Paino 2000.

Hirvonen, E. 2003. Käsikirjoittaminen. WS Bookwell.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell Oy. Porvoo 2000.

Juntunen, M. 1997. Elävän kuvan sanasto. Oy Edita Ab. Helsinki 1997.

Kareinen, J. [xxx.xxx@xxx.fi](mailto:xxx.xxx@xxx.fi) 26.3.2012. Kysymystä RHS-matskun käytöstä opinnäytetyössä? [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jukka Myllyniemi. [Viitattu 29.4.2012]

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Noki, A-K. 2010. Leikkaajan luovuus ja vastuu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.4.2012]. Saatavana: [http://personal.inet.fi/surf/annak/Leikkaajan%20luovuus%20ja%20vastuu\\_anna\\_K.pdf](http://personal.inet.fi/surf/annak/Leikkaajan%20luovuus%20ja%20vastuu_anna_K.pdf)

Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suuronen K. 2011. Mainosvideon toteutus. [Verkkojulkaisu]. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. [Viitattu 3.4.2012]. Opinnäytetyö. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37404/Suuronen\\_Kimmo.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37404/Suuronen_Kimmo.pdf?sequence=1)

Teirikari, P. 2000. Voittoa ja Tappioita: Muistumia mainoselokuvan maailmasta. WS Bookwell.

The Rocky Horror Show. [Verkkosivu]. The Rocky Horror Picture Show. [Viitattu 29.4.2012] Saatavana: <http://www.rockyhorror.com/> Linkkipolku: <http://www.rockyhorror.com/history/timeline.php>

Tuomikoski, R. 2006. Luovaa ja tehokasta mainontaa. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin koulutusohjelma. [Viitattu 17.2.2012]. Pro Gradu – tutkielma. Saatavana: [http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/Tutkimukset/Luovaa\\_ja\\_tehokasta\\_mainontaa.pdf](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/Tutkimukset/Luovaa_ja_tehokasta_mainontaa.pdf)

# LIITTEET

## LIITE 1.

## Yhteenveto kustannusarviosta

Ennakkosuunnittelu:	2 viikkoa
Kuvausaika:	7 päivää
Jälkituotanto:	4 viikkoa

KÄSIKIRJOITUS JA OIKEUDET	0	0,00 %
TUOTANNONVALMISTELU HENKILÖKUNTA	2 500	16,27 %
KULJETUKSET JA MATKAT	0	0,00 %
MUUT TUOTANNONVALMISTELUKULUT	0	0,00 %
<b>KÄSIRJOITUS JA TUOTANNONVALMISTELU YHTEENSÄ</b>	<b>2 500</b>	
HENKILÖKUNTA	1 250	8,14 %
ESIINTYJÄT	0	0,00 %
KULJETUKSET JA MATKAT	100	0,65 %
LAVASTEET JA REKVISIITTA	0	0,00 %
STUDIOT JA KUVAUSPAIKAT	0	0,00 %
ELOKUVATEKNINEN KALUSTO	1 200	7,81 %
MATERIAALIKUSTANNUKSET	50	0,33 %
<b>TUOTANTO YHTEENSÄ</b>	<b>2 600</b>	
LEIKKAUS JA KUVANKÄSITTELYT	8 675	56,46 %
ÄÄNEN JÄLKIKÄSITTELY	0	0,00 %
MUSIIKKI	250	1,63 %
MUUT OIKEUDET	0	0,00 %
<b>JÄLKITUOTANTO YHTEENSÄ</b>	<b>8 925</b>	

<b>KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNON VALMISTELU</b>	<b>2 500</b>		
<b>TUOTANTO</b>	<b>2 600</b>		
<b>JÄLKITUOTANTO</b>	<b>8 925</b>		
HALLINTOKULUT enintään 5%	5,0 %	446	2,90 %
HÄTÄVARA SATUNNAISIIN KULUIHIN enintään 7-10 %	10,0 %	893	5,81 %
<b>KOKONAISKUSTANNUKSET YHTEENSÄ</b>		<b>15 364</b>	100,00 %

## LIITE 2.

### KUVAUSLUPA

#### LUPA KÄYTTÄÄ KUVAA JA ÄÄNTÄ AUDIOVISUAALISESSA TUOTANNOSSA

Minulle, \_\_\_\_\_, on ilmoitettu, että kuvaani ja ääntäni nauhoitetaan audiovisuaalista tuotantoa varten. Tämä tuotanto on Seinäjoen ammattikorkeakoulun Kulttuurialan yksikön oppilastyönä tuottama esittelyvideo SeAmk – väylä kulttuuriin.

Sitoudun siihen, että kuvaani ja ääntäni saa käyttää edellä mainitun tuotannon yhteydessä vastikkeetta. Luovutan tällä sopimuksella Jaana Ojalalle ja Jukka Myllyniemelle oikeudet itseäni koskevan materiaalin levittämiseen, esittämiseen ja välittämiseen kaikkialla maailmassa. Jaana Ojalalla ja Jukka Myllyniemellä on yksinoikeus luovuttaa oikeudet myös eteenpäin.

\_\_\_\_\_  
Paikka ja aika

Allekirjoitus (nimenselvännöksineen ja puhelinnumero):

\_\_\_\_\_