

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Kalle Mäkinen

MAINOSELOKUVA SAVON KINOJEN VALKOKANKAALLE

Opinnäytetyö
Tammikuu 2022



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2022
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Kalle Mäkinen

Nimeke
Mainoselokuva Savon Kinojen valkokankaalle

Toimeksiantaja
Savon Kinot Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toiminnallisen osion tavoitteena oli suunnitella sekä toteuttaa äänetön valkokangasmainos toimeksiantajan Savon Kinojen käyttöön. Mainoselokuva esitteli Joensuun elokuvateatterikeskus Tapion aitiota sekä kabinettia. Valkokankaalla esitettävän mainoselokuvan tavoitteena oli lisätä näiden vuokratilojen menekkiä näkyvyyden kautta.

Tietoperusta on koottu useista videomainontaa sekä videotuotantoa käsittelevistä lähteistä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin, kuinka mainoselokuva suunnitellaan ja toteutetaan sen tavoitteiden ympärille. Tietoperustassa on tarkasteltu elokuvailmaisun elementtejä, joiden merkitystä tuotiin esille mainoselokuvan tekemisessä. Useiden lähteiden perusteella on rakennettu videon suunnittelun, kuvaamisen sekä editoinnin tueksi informatiivinen tietoperusta, jonka avulla lähestytään oikeita ratkaisuja videotuotannon vaiheissa.

Opinnäytetyön tuloksena on informatiivinen valkokangasmainos. Mainoselokuvan toteutuksessa on hyödynnetty kattavassa tietoperustassa käsitellyjä aiheita sekä toimeksiantajan toiveita. Valmis työ rakentui elokuvallisen ilmaisun eri elementtien, kuten kuvakojen, kameran liikkeen sekä värien tutkiskelusta ja niiden hyödyntämisestä videotuotannon perustana.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
mainoselokuva, videokuvaus, video, elokuvailmaisuus



THESIS
January 2022
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Kalle Mäkinen

Title
Cinematic Silver Screen Commercial for Savon Kinot Oy

Commissioned by
Savon Kinot Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to plan and shoot a mute video advertisement for the Finnish cinema chain Savon Kinot. This commercial video was to be shown on the silver screen before any movie at a movie theatre Tapio in Joensuu. The goal of the video was to promote the theatre's box and cabinet, thus increasing the outlet and appeal of these rentable areas.

The knowledge base was composed of a several of sources covering video production and video marketing alike. The thesis studies how the preproduction and production phases of the commercial video should be constructed to produce a successful video. Cinematic techniques were studied, and the main methods were used in the making of the functional part of the thesis. a Vast knowledge was developed to support the scripting, shooting, and editing of the video.

The practical section of this thesis was finalized as an informative silver screen commercial video. The production itself was built around the knowledge base and the specifications of the commissioner. The final video is a complete product that made use of different cinematic techniques like the size of a shot, movement of the camera, and the meaning of different colors in the video color scheme.

Language
Finnish

Pages 49
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
commercial video, videography, video, cinematic techniques

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Mainoselokuva	6
2.1	Historia	6
2.2	Kohderyhmä	7
2.3	Videon kesto	8
2.4	Äänetön mainos.....	10
3	Elokuvallinen ilmaisu.....	12
3.1	Kuvakoot ja kameraoptiikka	12
3.2	Kuvataajuus ja kuvasuhde	16
3.3	Syvyysvaikutelma	17
3.4	Huomiopiste.....	18
3.5	Kameran liike	20
3.6	Valaisu ja väri	21
3.7	Leikkaus	26
4	Toiminnallinen osuus	28
4.1	Esituotanto.....	28
4.2	Mainoselokuvan demo ja palaute	30
4.3	Ensimmäisen version kuvaaminen	31
4.4	Editointi.....	36
4.5	Typografia.....	38
5	Ensimmäisen version palaute	39
6	Värimääritys ja tulokset.....	43
7	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	47

Liite 1 Mainoselokuva

1 Johdanto

Käsittelen opinnäytetyössäni videotuotannon vaiheita jonka päämääränä on luoda äänetön elokuvauksellinen mainoselokuva elokuvateatterin valkokankaalle. Keskityn pääpiirteittäin mainoselokuvan ominaisuuksiin, jotta videon piirteet palvelevat mahdollisimman hyvin juuri valkokangasesitystä. Suurinta osaa käsittelemistäni videotuotannon osa-alueista voi hyödyntää myös minkä tahansa online-videon tuotannossa. Vaikka tavoitteena on luoda kuvauksellisesti elokuvamainen mainosvideo, sivuavat käsiteltävät aiheet esimerkiksi verkkoalustoille ladattavien videoiden ominaispiirteitä. Opinnäytetyössäni syvennän videon ja typografian vuorovaikutusta informatiivisen mainosvideon työväliseenä. Käsitteelen esituotannon vaiheita suunnittelusta käsikirjoitukseen. Avaan tuotannon aikana tapoja videon ilmaisuun, esimerkiksi kuvasommittelu ja valaistus. Syvennyn seikkoihin, jotka pitää ottaa huomioon videota kuvatessa järjestelmäkameralla. Jälkituotannon puolelta lähestyn editoinnin ympärillä olevia aiheita, kuten värimäärittelyä ja typografiaa. Editoinnin loppupuolella olevana aiheena tutkin, kuinka videon saa toistettavaksi elokuvateatterin elokuvaprojektorin kautta valkokankaalle.

Opinnäytetyöni toiminnallisen osion tavoitteena on lisätä Savon Kinojen tarjoamien aition ja kabinetin näkyvyyttä. Mainoselokuvan tavoitteena on myös lisätä kyseisten tilojen menekkiä. Ideana on mainostaa elokuvateatterin suurimman salin yhteydessä olevaa aitiota, joka on erillinen tila, mistä pieni määrä ihmisiä voi seurata elokuvaa omassa rauhassa. Lisäksi esittelen kabinetin, joka toimii juhla- sekä kokouskäytössä. Käyn läpi, kuinka markkinoin näitä tiloja mielenkiintoisesti ja informatiivisesti lyhyen videon muodossa.

Halusin kehittää omia videokuvauksen taitojani, sekä oppia, mitä eroavaisuuksia valkokankaalle ja esimerkiksi some-alustalle tuotetussa videossa on. Olin tehnyt aikaisemmin sisällöntuotantoa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, mutta mainosvideota en ollut vielä tehnyt. Myös videon toteuttaminen valkokankaalle oli itselleni uusi käyttöalusta.

Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautuu videomainonnan, sekä elokuva-alan ammattilaisten tekemiin verkkolähteisiin, blogeihin, sekä videoihin. Käytän tukena kirjallisuutta, joka käsittelee videon tuotannon vaiheita suunnittelun aloittamisesta aina valmiin videon vientiin viimeiseen muotoon.

Videon käyttäminen mainonnan välineenä on tehokas tapa esitellä erilaisia tuotteita, tapahtumia tai palveluita. Erilaiset trendit muuttavat ajoittain editoinnin tyyliä tai videon värimaailmaa, mutta yleispätevä videotuotannon opinnäytetyö tulee pysymään ajankohtaisena pitkään. Lisäksi aiheet, jotka perustuvat eteenkin valkokangasvideon tuottamiseen, voivat kiinnostaa videokuvaamisen harrastajia.

2 Mainoselokuva

2.1 Historia

Ensimmäinen televisiomainos nähtiin Yhdysvalloissa 1941 baseballottelun yhteydessä. Kyseessä oli Bulova-merkkisen rannekelloyrityksen mainos. Tällä kymmenen sekunnin mainoksella nähtiin Yhdysvaltojen kartalle sijoitettu kello- taulu sekä iskulause ”America runs on Bulova time”. Tämä mainos maksoi Bulovalle kokonaisuudessaan yhdeksän dollaria. (Guinness World Records 2021). Suomessa nähtiin ensimmäinen mainoskatko televisiossa vuonna 1957. Mainoksia nähtiin yhteensä kolme. Yksi kolmesta ensimmäisestä mainoksesta oli Jenkki-purukumin mainos, joka tuolloin lisäsi tuotteen myyntiä huomattavasti. (Jenkki 2021.)

Trailereitten lisäksi elokuvateattereissa on näytetty erilaisia informatiivisia videoita esinäytöksen tai väliajan aikana (engl. snipes.) Nämä videot ovat voineet pitää sisällään paikallisia uutisia, mainoksia tai esimerkiksi elokuvateatterin sääntöjä tai kuulutuksia tulevista tapahtumista. Näillä videoilla houkutellessa katsojat istumaan ja asetetaan mieluisa tunnelma ennen elokuvan alkua, myös erilaisia kilpailuja ja arvontoja on nähty valkokankaalla. Tähän kategoriaan kuuluu

siis millainen audiovisuaalinen materiaali vain, joka ei ole itse elokuva. (UCLA Film & Television Archive 2015.)

Nykypäivänä valkokangasmainonta tuo uniikin ympäristön tavoittaa asiakkaita mainostajana. Mainos toistetaan suurelle valkokankaalla korkealaatuisen ää-
nentoiston kera. Elokuvateatterin sali on häiriötön ympäristö, jossa katsoja nä-
kee mainoksen varmasti. Valkokangasmainonnalla voidaan luoda pitkäkestoisia
mielikuvia, jotka tavoittavat laajan kohdeyleisön. (Savon Kinot 2021.) Finnkino
kertoo, että valkokangasmainonnalla voi tavoittaa kuukaudessa 600 000 ih-
mistä. He kertovat tämän mainontatyylin nostattavan mainostajan laatu- ja tyyli-
mielikuvaa sekä muuttavan brändin muutakin mainontaa positiivisemmaksi, joka
vuorostaan vaikuttaa ostopreferenssiin. (Finnkino 2021.)

2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän edustaja on ihminen, kenelle mikä tahansa tuotos halutaan esi-
tellä. Kohderyhmän kartoittaminen on tärkeä osa mitä tahansa tuotantoa, oli ky-
seessä mainoselokuva tai kokopitkä elokuva. On mahdollista, että jo tuotannon
alkuvaiheessa kohderyhmä rajataan liian isolle alueelle. Ala-asteella opiskele-
van sekä jonkin alan asiantuntijan käsitys heille tehdystä videosta on täysin eri-
lainen. Jos kohderyhmää ei rajata tarpeeksi selkeäksi sekä tiiviiksi ryhmäksi, voi
olla, ettei ketään saada tavoitettua halutulla tavalla. (Aaltonen 2019, 19–20.)

Jokaisessa tuotannossa tulee selvittää, ketkä kuuluvat myytävän tuotteen koh-
deryhmään ja miten heitä on helpoin lähestyä. Kohderyhmän kartoittaminen hel-
pottaa ratkaisujen tekemistä, jotta haluttuun tavoitteeseen päästään. Eri kohde-
ryhmät tulkitsevat näkemäänsä eri tavalla. Kun nämä tottumukset ja
kiinnostuksen kohteet ovat selvillä, voi heidän ajatuksiaan ohjata videolla oike-
aan suuntaan. (Seppälä 2014, 16–18.)

Jotta mainoksella olisi haluttu vaikutus, tulee sen tavoittaa oikea katsojakunta.
Kohderyhmän todennäköisyys investoida tuotteeseen kasvaa, jos he ovat jo en-
nen mainosta nähdessään kiinnostuneet vastaavasta tuotteesta tai sen aihepii-
ristä. Videomainonnan tulokset paranevat, kun mainosvideon sisältö tarjoaa

jotain asiakkaan tarpeisiin. Nämä tarpeet voidaan kartoittaa, kun tuotteen kohderyhmä on tiedossa. Tuotetta kannattaa siis markkinoida aina heille, jotka hyötyvät tuotteestasi kaikista eniten. Tällöin uusia asiakkaita voidaan houkuttaa tuotteen pariin pysyvästi. (Perus 2020.)

Elokuvamainonta on helppo tapa tavoittaa toivottu kohderyhmä. Elokuvat voi kategorisoida itse elokuvan kohderyhmän mukaan, jolloin mainonta osataan kohdentaa juuri oikeisiin elokuviin. Jos elokuva on kohdennettu vanhemmalle sukupolvelle, voi heille tarkoitettuja tuotteita markkinoida näiden elokuvien alussa. Sama pätee nuorisoon, perheisiin, naisiin ja miehiin. Esimerkiksi jos tuotteen kohderyhmänä ovat miehet, on valkokangasmainoksen otollista olla elokuvan alussa, missä käsitellään esimerkiksi elektroniikkaa. Nuoret miehet ovat myös kohderyhmä, jotka käyvät aktiivisimmin ravintoloissa. Tällöin erilaisten ravintoloiden mainonta voisi olla tuottoista tällaisten elokuvien alussa. (Finnkino 2021.)

2.3 Videon kesto

Jotta ihmiset jaksavat katsoa ja vielä paneutua mainoksen sanomaan, tulee videon olla tiivis paketti mielenkiintoista informaatiota. Tutkimuksessa Wistia-videojulkaisualustalla keskiverto katsoja jaksaa keskittyä yhteen videoon enintään kahden minuutin ajan. Tämän pisteen jälkeen monen katsojan mielenkiinto alkaa herpaantua ja mahdollinen asiakas on menetetty. (Fishman 2016.) Luovaan videomarkkinointiin keskittyvän yritys Wondertree Median (2019) julkaiseman videon mukaan videon pituus ei ole oikea paikka lähteä rakentamaan tuloksellista videota. Videon tulisi olla juuri sen pituinen kuin sen tarinan kerronnallisesti on välttämätöntä olla. Näin karsitaan turhat sekunnit videon pituudesta. Voi siis todeta, että lyhyt video on turvallinen paikka aloittaa, kunhan jokainen sekunti käytetään hyväksi. Näin katsoja pysyy mukana videon sanomassa, ja haluttu mainonta saadaan jaettua kohderyhmälle.

Videomarkkinointiin, videoanalytiikkaan ja kaupallisten videoiden toteuttamiseen perustuva yritys Vidyard julkaisi tutkimuksen, jossa käsiteltiin monia eri videomainonnan seikkoja. Videon pituudesta huomioitiin, kuinka yritystoimintaan

liittyvät videot katsotaan useimmiten tietokoneella mobiililaitteen sijaan. Kun kaupallinen video kestää alle 25 sekuntia, yli kolmannes katsoo videon loppuun asti. Videon kestäessä yli 20 minuuttia vain neljännes katsoo sen loppuun asti. Yllättäen tutkimuksessa saatiin selville, että suurempi määrä ihmisiä katsoo koko videon, jos sen pituus on kahdesta neljään minuuttia, kuin yhdestä kahdeksan minuuttia. Tutkimuksessa kuitenkin todennettiin, että tämä johtuu todennäköisesti videon sisällöstä. Lyhyet videot voivat pitää sisällään paljon tarpeetonta sisältöä, kun taas muutaman minuutin pidemmät videot voivat olla täynnä tärkeää informaatiota. (Vidyard 2019.) Näistä tutkimuksista voi päätellä videon tiiviyden tärkeyden. Jos videon sanoma saadaan sisällytetyksi 30 sekuntiin, videota on turha venyttää yhtään enempää. Sama pätee pidempiinkin videoihin. Kaikki videon aiheen ulkopuolella oleva sisältö kannattaa karsia pois.

Mainoksen pituus kannattaa myös linkittää alustaan, jossa sen on määrä kerätä suurin osa katsojistaan. Vaikuttaa siltä, että mitä enemmän tärkeää asiaa videolla esitellään, sitä pidempi video saa olla. Eroavaisuuksia tietenkin on. Sosiaalinen verkosto, video- ja kuvajulkaisu palvelu Instagram, on sopivampi lyhyille, alle puolen minuutin videoille, toisin kuin videopalvelu YouTube. Kaikista katsotuimmat mainokset YouTube-alustalla ovat yllättävän pitkiä. Mainoksen optimaalinen pituus on minuutista aina neljään minuuttiin asti. Vuonna 2015 yksikään suosituimmista YouTubeen ladatuista mainoksista ei ollut alle minuuttia. (Huppertz 2019.)

Suomalainen mainoselokuvakilpailu Voitto (2021) julisti vuoden 2020 parhaat mainokset 2021 maaliskuussa. Huomioin, että jokainen palkintosijoille päässyt mainos oli yhtä mainosta lukuun ottamatta alle kaksi minuuttia. Palkitut mainokset kestävät keskimäärin minuutin molemmin puolin, mutta koko kilpailun pääpalkinnon voitti Kiinteistömaailman mainos, jonka pituus on kaksikymmentä sekuntia. (Voitto - Suomalainen mainoselokuvakilpailu 2021.) Selkeästi videon pituus kannattaa määritellä sisällön perusteella. Mitä enemmän mielenkiintoista kerrottavaa on, sitä pidempi video saa olla. Jos mainostettava tuote saadaan pääpiirteittäin esiteltävä kahdessa minuutissa, ei ole järkeä tehdä videota, joka on yli kymmenen minuutin mittainen. Vaikka alustojen välillä on paljon eroavaisuuksia, vaihtelevat suosituimpien videoiden pituudet selvästi. Lyhyt, noin

minuutin mittainen video voi menestyä missä vain. Tämän voi rinnastaa varmasti myös valkokankaalla näytettävään mainoselokuvaan.

Tekemäni mainoselokuva toistetaan muun mainonnan sekä tärkeää informaatiota sisältävien videoiden ja kuvien kanssa ennen elokuvien alkua. Mainoselokuvan sanoma saadaan hyvin minuutin mittaiseen videoon, jolloin se pysyy helposti lähestyttävänä. Ajallisesti lyhyt video mahdollistaa myös muiden tärkeiden tiedotteiden esittämisen ennen elokuvan alkua. (Wondertree Media 2019.)

Mainoselokuvan keston määritteli sen esitysympäristö ja sisältö. Mainoselokuvan esittäminen ennen elokuvanäytöstä ei saa viedä liikaa aikaa muilta tärkeiltä videoilta. Näitä erilaisia mainoksia, tiedotusvideoita sekä kuvia esitetään aina ennen elokuvanäytöstä. Lisäksi mainoselokuvan tarkoituksen, eli aition ja kabinetin esittelyyn, ei tulisi kulua yli minuuttia. Tietopohjani perusteella alle minuutin videot saavat eniten huomiota ja katsojan keskittyminen ei herpaannu mainoselokuvan aikana muuhun.

2.4 Äänetön mainos

Ääni on voimakas työkalu videomainonnan maailmassa. Äänellä voidaan herättää tunteita tai voimistaa niitä. Tarkkaan harkittu musiikki voi tehdä mainoksesta henkilökohtaisemman ja tehokkaamman markkinoinnin työkalun. Ääni voi tehdä vaikutuksen videon ensimmäisillä sekunneilla, jolloin katsoja voi seurata videon loppuun asti toimivan äänimaailman saattelemana. (Suliga 2017.)

Äänellä on tarinankerrontaan suuri vaikutus. Äänellä voidaan pohjustaa tapahtumien tunnetilaa. On huomioitava, ovatko tapahtumat jännittäviä vai enemmänkin unettavia. Äänitehosteet luovat vahvuutta visuaaliseen tapahtumaan. Oli kyseessä oven avautuminen tai aseiden laukeaminen, ihminen linkittää jonkinlaisen äänen näihin tapahtumiin. Äänellä voi myös korostaa tapahtumien merkityksellisyyttä. Kun hiljaiseen ympäristöön asetetaan jokin ääni, sen vaikutus on todennäköisesti huomiota herättävä. Tämän voi rinnastaa myös eri brändien jingleihin, eli tunnusmusiikkiin tai ääniraitaan, jonka ihminen voi yhdistää tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. (Dever 2021.) Äänen puuttuminen jostakin aikaisemmin mainituista yhteyksistä muuttaa katsojan kokemusta huomattavasti.

Visuaaliset tapahtumat eivät ole niin voimakkaita. Kuuluisan yrityksen logoa ei enää kehystä tuttu tunnusmusiikki. Äänellä on suora vaikutus visuaalisen materiaalin muistettavuuteen. (Holway & Hayball 2009, 130.)

Äänen puuttuminen videolta lisää visuaalisten elementtien tärkeyttä. Kuvat sekä teksti voivat olla suuria ja jopa räiskyväksi asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Koska mainoksen sisällön pitää tulla esille ilman erillistä kerrontaa, esiteltävän tuotteen ominaisuuksien täytyy tulla esille katsomalla. (Tayenaka 2016.) Videoiden katsominen ilman ääniä on hyvin suosittua, eteenkin mobiililaitteilla. 2019 tehdyssä tutkimuksessa 69 % ihmisistä katsoo videot ilman ääniä julkisilla paikoilla, ja 25 % yksityisessä tilassa. (Verizon Media 2019.) Voidaan siis olettaa, että ihmiset ovat tottuneet katsomaan äänetöntä liikkuvaa kuvaa. Valkokankaalle tuotettu äänetön mainoselokuva voi siis saavuttaa tavoitteita yhtä lailla, kuin äänellinenkin video. Mainoksen ensimmäisten sekuntien tulee olla erittäin vaikuttavia visuaalisesti. Katsoja saadaan mukaan videon kulkuun heti ensimmäisiltä sekunneilta lähtien. Kauniilla aloituksella luvataan, että video kannattaa katsoa loppuun asti. (Tran 2020.)

Äänettömyys on suuri este, sekä mahdollisuus toimeksiannossani. Mainoselokuvan voi sitoa hyvin musiikin ympärille, jolloin tämä tehokeino rytmittää koko videon kulkua. Leikkaukset kohtausten välillä on helpompi määritellä musiikin tai vuorosanojen avulla. Äänettömyys kuitenkin lisää muiden mainoselokuvan elementtien merkitystä. Kun mainoselokuva on äänetön, pitää jokaisen kohtauksen kesto arvioida muiden elementtien perusteella. Esimerkiksi asetetaanko kuvaan typografiaa? Kuinka kauan katsoja tarvitsee aikaa informaation sisäistämiseen? On myöskin huomioitava, kuinka monta tärkeää yksityiskohtaa kuvassa on, ja miten nopeasti ne ovat havaittavissa. Keskityn toiminnallisessa osiossa mainoselokuvan leikkaamiseen siltä kannalta, kuinka sulava koko mainoselokuvan rytmi on ilman musiikkia. Mainoselokuvan ei pitäisi tuntua liian pitkältä, eikä liian nopeatempoiselta, jolloin tärkeät yksityiskohdat voivat mennä katsojalta ohi.

3 Elokuvallinen ilmaisu

3.1 Kuvakoot ja kameraoptiikka

Elokuvailmaisu käsittelee kaikkia kerronnan tapoja, joilla halutaan ilmaista jotakin. Kuten näyttelijöiden suoritukset, ääni- ja värimaailma, kameran kuvakoot ja liikkeet. (Hirst 2021.) Nämä ovat vain joitakin elokuvauksellisen ilmaisun osa-alueita ja käsittelenkin tässä luvussa muutamia, jotka ovat erityisen aiheellisia opinnäytetyössäni.

Kuvakoot ovat kuvakerronnan peruselementti (kuva 1.) Eri kokoihin rajatuilla kuvilla pyritään kertomaan kuvan sisällä tapahtuvaa tarinaa. Kuvakoko on aina suunniteltu sopimaan saumattomasti kuvauksen kohteeseen. Laajoilla kuvilla voidaan esitellä kuvausympäristöä. Tiiviimmillä kuvilla voidaan tuoda esille tavaroiden yksityiskohtia, tai ihmisen tunteita. (Dise 2017.)



KOKOKUVA



LAAJA PUOLIKUVA



LÄHIKUVA



ERIKOISLÄHIKUVA

Kuva 1. Esimerkkejä eri kuvakoista.

Kuvakooksi täytyy valita se, mikä parhaiten tuo esille kyseisen otoksen kriittiset yksityiskohdat. Kuvakoko on hyvä, kun se parhaiten edesauttaa kerrontaa ja rytmiä ja saa kuvasta mahdollisimman dramaattisen, vaikuttavan sekä miellyttävän silmälle. Tätä pitää miettiä ennen jokaista kuvaa ottaessa. (StudioBinder 2020.) Kuvakoko on myös perspektiivi, johon katsojan katse on pakotettu. Asioita pidetään kuvan sisällä, ja niitä leikataan sen ulkopuolelle elokuvan teeman ja etene-
misen kannalta. Kaikki relevantti pitää siis pitää kuvan rajojen sisällä. (Redohl 2019.)

Kuvakoot ovat elokuvantekijän työkalu, joka helpottaa kuvien kanssa työskente-
lyä kuvakäsikirjoituksen, kuvaamisen ja leikkaamisen aikana. Virheitä välttään,
kun leikkausten välillä on tarpeeksi suuri kuvakoon muutos. Liian pienen muu-
toksen seurauksena video näyttää töksähtelevältä ja katsojalla voi olla vaikeuk-
sia tarttua kiinni kohtauksen tunnelmaan ja aikaan. (Pirilä & Kivi 2008, 82—84.)
Kuvakoon muutos on tarpeeksi suuri, kun otoksen liikkeen huomaaminen on
helppoa. Yleensä tämä tarkoittaa kahden kuvakoon muutosta. Toisaalta myös
liian suuri kuvakoon muutos järkyttää elokuvan jatkuvuutta. Tämä virhe voi
saada aikaan katsojassa sen, ettei hän enää tunnista edeltävien kuvien yhte-
neväisyyttä. Elokuviissa niin kuin muissakin taiteen muodoissa, rajoja saa rikkoa
niiden aiheellisuuden puitteissa. Jos suuri kuvakoon muutos on harmoniassa
taltioidun materiaalin kanssa, tulos voi olla kaunistakin. Myös liian suuri tai pieni
muutos kuvakulman muuttamisessa aiheuttaa virheen jatkuvuudessa, ja saa
materiaalin näyttävän epätodellisen hytkähtelevältä. (Pirilä & Kivi 2008, 84.) Ku-
vakoot ovat yksi harvoista elokuvataiteen elementeistä, joista lähes kaikki kerto-
vat yksimielisesti, kuinka ne rajataan ja miten niitä käyttää elokuvakerronnassa.
Vaikka näitäkin oletettuja sääntöjä voi rikkoa, on hyvä osata, mitä niiden oikean-
lainen käyttö voi saada aikaiseksi rytmin ja jatkuvuuden kannalta.

Kuvakokojen käyttäminen onnistuneesti takaa sujuvan ja vaikuttavan kuvaker-
ronnan. Tarina pääsee oikeuksiinsa elokuvissa, joissa aikaisimpia neuvoja käy-
tetään. StudioBinder (2020) kuvaili kuvakokojen oikeanlaisen leikkauksen li-
säksi, miten keskeisiä kuvakokoja käytetään tarinankerronnan kannalta.
Elokvat sekä uusien kappaleiden ensimmäiset kuvat aloitetaan laajalla esittely-
kuvalla. Pirilän & Kiven (2008) mukaan kyseiset kuvat ovat tilan ja ajan

esittelyyn erittäin hyviä. Kun tarinankerronnallisesti tärkeä ympäristö on esitelty, siirryttäisiin seuraavaksi master-kuvaan. Tämä kuva kertoisi tarkemmin ympäristöstä ja hahmoista, sekä heidän suhteestaan toisiinsa. Hahmojen ulkonäköä sekä tunteita voidaan tarkastella kokokuvalla aina erikoislähikuvaan asti. Mitä lähemmäksi kohdetta mennään, sitä vähemmälle ympäristön merkitys jää ja kohtauksen yksityiskohdat korostuvat. (StudioBinder 2020.)

Juniperin ja Newtonin (2011, 26) mukaan elokuvissa on hyvä käyttää useamman eri polttovälin objektiiveja. Erikokoisten kuvien lomittaminen on myös Leponiemen (2010, 88) mukaan hyvä ohje kuvakerronnan monimuotoisuuden ylläpitämiseksi. Tällä hän tarkoittaa siis laajojen ja tiukkojen kuvien sommittelua ja yhteen leikkaamista. Tiiviitä kuvia kannattaa ottaa keskeisestä kohteesta useampia, vaikeivat kuvat olisikaan suoraan kuvakäsikirjoituksesta. Tämä helpottaa tulevaa leikkausta, ja melko usein lähikuvat voidaan leikata yhteen, toisin kuin usean laajan kuvan yhdistäminen voi huonontaa videon rytmiä.

Laajakulmaobjektiivia käyttämällä kuvaan saadaan enemmän informaatiota kuin mitä normaalisti ihmissilmällä katsoessa. Tilan esitleminen laajemmalla linsillä on tarinankerronnallisesti parempi vaihtoehto, kuin vakio-objektiivi. (Davis 2020.) Laajan kuvan avulla voidaan esitellä suuria alueita tai monia tärkeitä yksityiskohtia yhdessä suuressa kuvassa (StudioBinder 2020).

Vakio-objektiiviksi kutsutaan 50 mm polttovälin objektiivia. Tämän linssin tuottama kuva vastaa sitä, miten itse näemme ympäröivän maailman. Vakio-objektiivilla kuvatun materiaalin katsominen on miellyttävää ja luonnollista silmälle (Juniper & Newton 2011, 26.) Toisaalta pitää muistaa, ettei kameran kautta eteemme tuotu kuva ole koskaan vastaavanlainen, mitä omilla silmillä näemme. Kameran kautta esitettävä maailma on elokuvissa aina keinotekoinen. Kun kyseessä ei ole dokumentti, voivat kaikki hahmot, sijainnit ja tapahtumat olla täysin lavastettuja. Oikean elämän illuusiota ei haluta rikkoa, kun katsoja on uppoutunut elokuvan maailmaan kuin omaansa. (Motion Array 2018.) Lisäksi kamera voi olla täysin samanlainen kuin silmät, joilla tutkimme ympäröivää maailmaa. Ammattivalokuvaaja Betsy Davis (2020) on sitä mieltä, että 50 mm

objektiivia kutsutaan vakio-objektiiviksi siksi, koska se pystyy replikoimaan tapaa, mitä näemme, ei sitä miten näemme.

Käytin mainoselokuvan kuvaamisessa suurimmaksi osaksi laajaa optiikkaa. Kyseessä on eri tilojen eli miljöön esittelyä. Tähän tarkoitukseen käytin Sonyn zoomilinssiä, josta puhunkin enemmän luvussa 4.1. Kun esitettävänä on laajoja kokonaisuuksia, on laaja objektiivi oikea valinta. Käytin myös 50 mm vakio-objektiivia, kun kuvasin kabinetin tai aition yksityiskohtia. Tällä objektiivilla lähempää tarkastelua vaativat elementit näyttävät luonnollisilta.

3.2 Kuvataajuus ja kuvasuhde

Juniperin ja Newtonin (2011, 40) mukaan elokuvaan tulevat ihmiset odottavat valkokankaalle ”elokuvan näköistä” kuvaa. Videon tunnistaminen elokuvalliseksi taideteokseksi edellyttää tietynlasia kriteerejä. Kuvakokojen eli objektiivin polttovälin vaihtelu on yksi selvä kriteeri elokuvateollisuuden esityskeino. Visuaalisen ilmeen luomiseksi elokuvallisessa videossa kuvien intervallierot, kuvakokojen ja kuvakulmien vaihtelu ovat suuressa osassa. (Pirilä & Kivi 2008, 85–86.)

Juniper ja Newton (2011, 40) ovat sitä mieltä, että 1920 x 1080 resoluutio, eli Full HD -video, on riittävä laatu valkokankaalle tulevaan videoon. Tämä on siis laatu, jolla elokuvateatterin videoprojektori toistaa mainokset sekä elokuvat. Kuvasuhteen osalta kaikki mainokset, sekä osa elokuvista toistuvat 16:9 kuvasuhteella. Olen huomannut, että kyseisillä kriteereillä mainoksesta tulee valkokankaalle optimaalinen. Jotkin elokuvaprojektorit kykenevät toistamaan suuremmankin resoluution materiaalia, mutta tämä tulisi määritellä ennen videon toistamista. Pitämällä mainoselokuvan Full HD -laatuisena varmistan laajan yhteensopivuuden eri projektorien ja eri mainosvideoiden kanssa.

Elokuvauksellisen tunnelman luomiseksi, monet valkokangaselokuvat toistuvat laajakuvana, jolloin 16:9 kuvan ylä- ja alapuolelle tulevia palkkeja voi käyttää tehokeinona. Tämä on nopeasti toteutettava elokuvauksen ominaisuus, joka antaa otokselle korkealaatuisemman vaikutelman. Kyseessä on tapa, jolla ihmiset reagoivat laajakuvaan, ja miten se yhdistetään elokuvauksen elementiksi.

(Motion Array 2019.) Suurin osa elokuvista toistetaan lähtökohtaisesti laajakuva resoluutiolla, eli kuvasuhteella 2.35:1. Mainokset kuitenkin lähes poikkeuksetta näytetään valkokankaalla 16:9 kuvasuhteella. Tämän avulla ne sulautuvat selkeästi omaan kategoriaansa äänettömien videoiden ja kuvien kanssa, jotka toistetaan ennen trailereita sekä elokuvaa.

Mykkäelokuvien aikakaudella filmille kuvatut elokuvat toistettiin kuvataajuudella 16. Tällä tavalla kuvien nopea vuoronmukainen esittäminen sai aikaan liikkeen illuusion. Äänen upottaminen näihin elokuvaan oli vaikeaa, sillä todellinen kuvataajuus, eli frames per second (FPS) vaihteli kuudentoista kuvan molemmin puolin, elokuvaprojektorien vaikeakäyttöisyyden ja vanhan teknologian takia. Äänen takia tarvittiin selkeä ja pysyvä kuvataajuus. Vielä nykypäivänäkin käytössä oleva elokuvastandardi 24 kuvaa sekunnissa valittiin käytettäväksi kuvataajuudeksi. Osasyynä miksei elokuvia tehty korkeammalla kuvanopeudella, oli filmin kallis arvo. (Filmmaker IQ 2015.)

Jos elokuvauksellisuudelle annetaan kriteereitä, kyseessä on video, joka on kuvattu kuvataajuudella 24 kuvaa sekunnissa. Tämä materiaali on tallennettu suljinajalla 1/50 sekunti, minkä avulla video replikoi todenmukaista liike-epäte-rävyyttä. Tämä on juuri sitä mitä elokuvauksellisella videolla halutaan saavuttaa, todenmukainen, kaunis ja miellyttävä lopputulos. (Gevirtz 2019.)

Kuvasin mainoselokuvan kameran rajoitteiden takia 25 kuvataajuudella. Tämä ei toisaalta vaadi suurempia toimenpiteitä. Muutan koko materiaalin muotoon 24 FPS editointivaiheessa. Tämän muutoksen teen myös käyttökokemuksen takia. Elokuvateatterin elokuvaprojektorit toistavat ongelmitta useiden eri kuvataajuuksien materiaalia, mutta ongelmia syntyy, jos eri kuvataajuuksien videoita toistetaan peräkkäin. Esimerkiksi jos 24 FPS videosta siirryttäisiin 25 FPS videoon, ilmenisi valkokankaalla nopea häiriö, joka ei anna ammattitaitoista kuvaa esitettävästä materiaalista.

3.3 Syvyysvaikutelma

Yksi tapa luoda kuvausympäristöön syvyyseroja on käyttää apuna kameran aukkoa. Kun objektiivin aukko on mahdollisimman suuri (mahdollisimman pieni f-lukema), pääsee suuri määrä valoa kulkemaan kameran kennolle. Mitä suurempi kameran aukko on, sitä pienempi alue kuvattavasta kohteesta on tarkkaa. (Ebiner 2018.) Mitä pienempi alue kohteesta on terävyyden sisällä, sitä enemmän kuvaan syntyy syvyyttä. Syvyys on läsnä jokaisessa elokuvaukselliseksi määritellyssä videossa. (Motion Array 2018.) Pete Tomkies (2019) on toisaalta sitä mieltä, ettei kapea terävyyden alue tee videosta elokuvauksellista. Hän huomauttaa, kuinka epätarkkuutta ylikäytetään ja muut elokuvan elementit unohtuvat (Tomkies 2019). Esitetyt mielipiteet ovat rajuja ja perustuvat siihen, miten asioita tehtiin vuosia sitten. Hän kuitenkin huomauttaa lopuksi, että lyhyen kuvaterävyyden käyttö on tärkeää, kunhan sitä käytetään saavuttamaan jokin tavoite elokuvan kuvakerronnassa.

Elementtien asettaminen kuvausympäristön etualalle on yksi keino luoda otettuun kuvaan syvyyttä. Kappaleessa 4.4 on esimerkkikuva kabinetin esittelystä, jossa olen asettanut kuvan etualalle tuolien selkänoja. Kun kuvasta löytyy etu-, keski- sekä taka-ala, kuvasta tulee dynamisempi ja mielenkiintoisempi. (Motion Array 2019.) Mitä tahansa elokuvaa katsoessa voi havaita otoksia, joissa kameran terävyyden ulkopuolelle jää aluetta, joka ei sisällä tarinankerronnallisesti tärkeää informaatiota. Niin kuin omin silmin katsoessakin, tarkastelun kohde pysyy terävänä, ja kaikki terävyyden ulkopuolella sumenee. Leponiemi, (2010) sekä Juniper ja Newton (2011) puhuvat luonnollisuuden tavoittelusta monessakin aihepiirissä, kuten leikkauksen ja valaisemisen yhteydessä. Kun elokuvauksellisuudesta on kysymys, on oikean elämän replikointi monien mielestä tärkeää. Se edesauttaa teokseen samaistumista ja video koetaan heti laadukkaammaksi.

3.4 Huomiopiste

Huomiopiste on tärkeä osa otosta. Katsoja etsii kuvasta aina hänen mielestään merkittävimmän asian. Kuvaajan on asetettava itsensä tähän tilaan, ja löydettävä tämä tärkeä yksityiskohta. Yleisesti huomiopiste on ihmisen silmät tai jokin liikkuva elementti muuten paikallaan olevassa kuvassa. (Pirilä & Kivi 2017,

125.) Liikkeellä voidaan helposti saada huomio kiinnittymään johonkin yhteen subjektiin, joka liikkuu otoksen lävitse. Tämä voi olla jokin tarinankerronnallisesti tärkeä esine tai hahmo. Nopealla ja epälineaaraisella liikkeellä saadaan aikaan hämmennystä, joka myös voi olla hyödyksi tietyissä olosuhteissa. Tämä saa tosin huomiopisteen karkailemaan eikä katsoja välttämättä tiedä minne katsoa. (StudioBinder 2018.)

Kasvoista saa paljon informaatiota, jota käyttämällä katsoja voidaan asettaa tiettyyn tarinan kannalta oleelliseen olotilaan. Iloiset ilmeet ja liikkuvat silmät kertovat ihmisen mielialasta sekä millaisia viestejä kyseinen henkilö saa ympäröivästä maailmasta. (Leponiemi 2010, 80.) Ihmisen kuvaaminen avaa välittömästi kanavan vuorovaikutukselle videon ja katsojan välillä. Teosta ei vain katsota, vaan se koetaan. Katsojat heijastavat omia kokemuksiaan videon tapahtumiin, jolloin tarinasta kehkeytyy inhimillinen ja tunnerikas kokonaisuus. (Pirilä & Kivi 2017, 52). Kohteiden huomioarvoa voidaan nostaa sommittelemalla elementtejä suggestiivisesti kuvattavan kohteen ympärille. Huomiopisteen dynamiikka paikallaan olevasta kohteesta liikkeeseen luo katsojalle mielenkiintoisen pohjan tulkita tapahtumia. Kun katsojan huomiota ei suoraan pakoteta ilmiselvällä huomiopisteellä, vaan se johdatellaan käyttämällä rytmiä sekä liikettä, katselijalle luodaan mielenkiintoinen kokemus, jossa hän kokee itse löytäneensä tärkeät asiat. (Pirilä & Kivi 2017, 126—127.) Jokaisessa kuvassa tulee olla jotain elokuvan kannalta relevanttia katsottavaa. Tätä on hyvä ajatella jokaista kuvaa ottaessa. Jos huomiopistettä on vaikea löytää, eli kuvatussa materiaalissa ei ole mitään katseen arvoista, voivat katsojat menettää kiinnostuksensa koko videoon. (StudioBinder 2018.)

Otoksen kestolla voidaan määritellä, kuinka syvälle katsoja pääsee tietyn kuvan tarkoituksen havainnoinnissa. Lyhytkestoisista nopeista kohtauksista voidaan kerätä pinnallista ja ilmiselvää informaatiota, kun taas pitkäjänteisistä ja hitaista otoksista katsoja voi kerätä runsaasti tietoa. (Pirilä & Kivi 2017, 147.) Toiminnan suunta on elokuvantekemisessä periaate, jonka avulla katsoja, eli kamera pysyy tietyllä puolella kuvauksen kohdetta. Tällä tavoin jatkuvuus ei järky ja katsojan on helpompi ymmärtää, minne ollaan matkalla ja miksi. Tämä johtuu siitä, että katsoja tulee vaistomaisesti asettamaan itsensä videon tapahtumiin. Kun

henkilöt ja esineet pysyvät samoilla paikoilla katsojaan nähden, on videoon samaistuminen helppoa. (Juniper & Newton 2011, 57.) Huomiopisteen kiinnittämisen keinoista 360-videolla puhuva Redohl Sarah (2019) on myös liikkeen suunnan tärkeyden puolestapuhuja. Vaikkeivat elokuvat ole pääsääntöisesti tuotettu 360-videona, kyseisessä videoformaatissa katsojan 13 huomiota on vielä vaikeampi hallita, kuin tavallisessa videossa. Esimerkkinä hän käytti liikkuvaa ihmistä, jonka liike herättäisi katsojan huomion, ja pitäisi sen koko kohtauksen ajan. (Redohl 2019.) Kyseessä on ihmisen inhimillisyyteen ja samaistuttavuuteen viittaava efekti, josta myös Pirilä ja Kivi (2017) kertovat.

3.5 Kameran liike

Elokvakerronnassa kameran liike, tai kuvan sisällä tapahtuva liike luo tarinankerronnallisesti vaikuttavan otoksen. Kameraa voi liikutella monella eri tavalla, mutta näiden tehokeinojen yhdistely luo elokuvalle uniikin tunnelman. Kunhan kameran liike tukee elokuvan tarinaa, eikä liike tapahdu vain sen miellyttävän ulkomuodon takia. (StudioBinder 2018.)

Kameran liike tuo aina jotain enemmän kuvattavaan kohteeseen. Esimerkiksi jos kyseessä olisi pannaus tai tiltaus, liikkeellä on aina jokin sanoma. Pannaamalla, eli kameran liikkeellä sivusuunnassa, voidaan esitellä ympäristöä tai ohjata katsojan huomiota toteuttamalla pannaus nopeasti. Kameraa tiltaamalla, eli vertikaali liike on käytetty useasti uuden hahmon tai miljööön esittelyssä. (Storyblocks 2019.) Tilttaus on myös vahva tapa aloittaa uusi kohtaus elokvakerronnassa. (StudioBinder 2018). Kameralla voi myös seurata kohdetta, tai maalata henkilöä päästä varpasiin laskevalla liikkeellä. Ilmakuvaus ja kameran liittäminen erilaisten tilojen läpi lisää kuvauksen dynaamisuutta.

Tunnelman luomisessa liike onkin äärimmäisen voimakas työkalu. Nopealiikkeisen kohtauksen mukana liikkuva kamera luo dramaattisen ja jännittävän toimintakohtauksen. Pienimmätkin liikkeet, esimerkiksi zoomauksen käyttö muuten paikallaan olevassa kuvassa, voi tuoda pinnalle tunteita, jotka ehostavat koko kohtauksen tunnelmaa. (Bottle Rocket Media 2018.)

Juuri tunnelma ja kuvan idea ovat tärkeitä elementtejä, jotka pitää ottaa huomioon kuvatessa. Kameran liike on todella voimakas työkalu, jolla voi saada aikaan adrenaliinin virtausta toiminnan täyhteisessä hetkessä, tai haikean tunnelman hartaassa ympäristössä. Kameran liikuttelu eri suuntiin kuvan aikana ei kuitenkaan johda mihinkään ilman ideaa. Vaikka kuvan kompositio, eli eri elementtien sommittelu olisi kohdallaan, voi liike jäädä tunteettomaksi. Kameran liikkeen pitääkin toimia samantarvoisessa asemassa esimerkiksi valon, värin ja sommittelun kanssa. Kun kaikki kuvauksen palaset ovat kohdallaan ja ne kaikki tukevat yhdessä kuvan ideaa, on helposti mukaansa vievä tunnelmallinen otos valmis. (Holway & Hayball 2009, 131–133.)

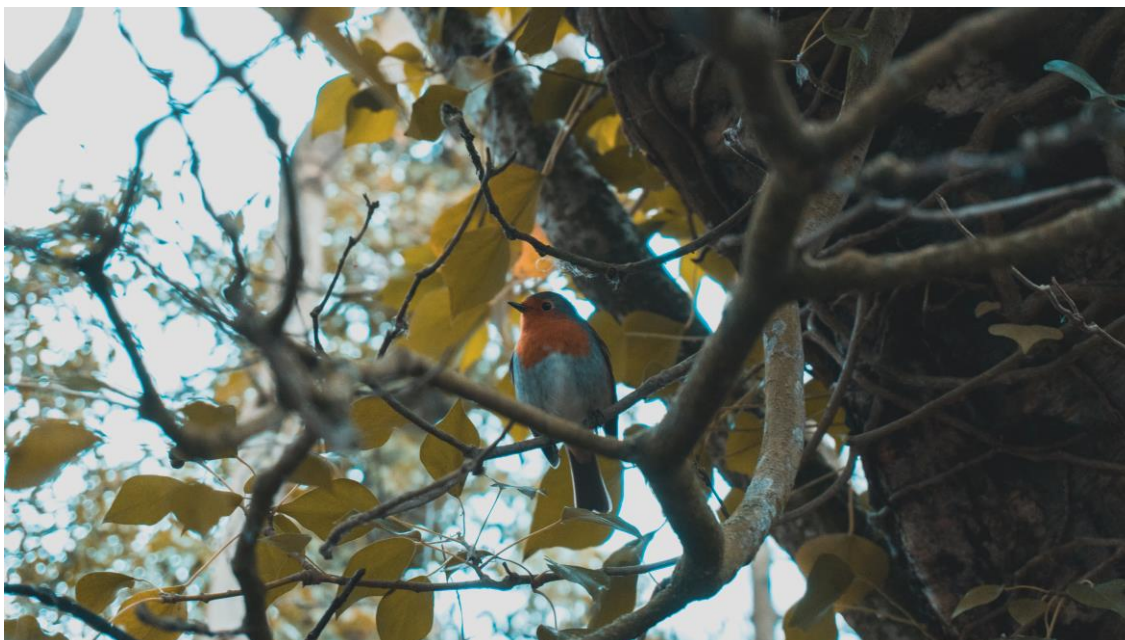
3.6 Valaisu ja väri

Elokuvakerronnassa valolla manipuloidaan tilan tunnelmaa ja dramatisoidaan otokset teeman mukaisiksi. Valaisussa on siis aina kyse tyylistä, jota halutaan tuoda esille elokuvassa valoa hyödyksi käyttäen. Tämän takia valaisuun ei ole selviä asetettuja sääntöjä, vaan valolla pyritään tuomaan tapahtumien mukaista tuntua, joka korreloi otoksen kuvatilän kanssa. (Pirilä & Kivi 2017, 131–132.) Valaisu ja sen luomat värit voi olla myös täysin taiteellisten valintojen lopputulos. Kun katsojat tottuvat tiettyyn värimaailmaan ja sen toistuvuuteen, on mahdollista sopeutua normaalista ympäristöstä eroavaan valaistukseen. (Perry 2015.) Kyseisen taiteellisen ilmaisun sekä ajan käsitteen havainnointiin perustuvaan värimäärittelyyn voidaan ottaa esimerkiksi Wes Andersonin elokuva, *The Grand Budapest Hotel* (2014). Kyseisessä elokuvassa on käytetty erilaisia väriteemoja kehystämään tarinan eri vaiheita, jolloin tarinan etenemistä on ollut helpompi seurata. Värit luovat helposti tunnistettavan väripaletin, joka on myös taiteellinen valinta, jolla erottua massasta. (Altman 2014.) Ammattivalokuvaaja, sekä video- valokuvaukseen keskittyvän YouTube-kanavan omistaja Matti Haapoja (2017a) kertoo, kuinka värien on hyvä pysyä samanlaisina koko videon ajan, kun käsitellään tiettyä aihetta tai teemaa. Wes Andersonin elokuvan eri aikakausia kuvastavia kohtauksia voitaisiin ajatella yksittäisinä videoina tämän ajatteluttavan mukaan. Jokainen aikakausi kuvastaa omaa teemaansa, jolloin värimaailma on yhtenäinen vaikkakin erityinen. Kun tarinassa mennään

eteenpäin, niin myös käytettävät värit muuttuvat ja aikakauden muutos on helpompi sisäistää.

Jokaisella värillä on oma psykologinen ja symbolinen tarkoituksena. Näitä merkityksiä on paikoin vaikea tulkita, jolloin tasapainoinen värimaailma kuvauspai-
kalla on eduksi. Liian dramaattinen tai muilta väreiltä hengitystilaa vievä värimaailma antaa automaattisesti realistisesta maailmasta poikkeavan kuvan. Värin symboliikka voi johdattaa ihmisiä ajattelemaan kuvasta eri tavoin mitä on tarkoitettu. (Juniper & Newton 2011, 88.) Erittäin voimakkaat värit luovat räikeän ja pirskahtelevan tunnelman mutta liiallinen ja varomaton käyttö voi tehdä iloiseksi tarkoitettusta kuvasta epäluonnollisen ja brutaalin. Kun taas liian pestyt ja pastellin omaiset värit voivat latistaa koko kuvan ilmapiirin. (Pirilä & Kivi 2017, 142.) Värien käyttö ja niihin kohdistuvat säännökset ovat kuitenkin subjektiivisia. Värimäärittely on kuin taidesuuntaus, jolloin ilmaisutapoja on loputtomia ja joidenkin ulos sulkeminen on mahdotonta. Elokuvat voivat käyttää erilaisia värejä ilmaisemaan erilaisia tiloja, vaikeivat nämä värit olisi suoraan maailmasta, jonka itse näemme, voidaan niitä käyttämällä antaa katsojalle mielikuva todellisen maailman tilasta.

Elokuvaaja Dave Perry (2015) antaa hyviä esimerkkejä vastavärien voimasta kuvien sisällä. Yksi miellyttävä tapa käyttää vastavärejä on korostaa ihon oransseja ja punaisia värejä, ja tuoda taustan pinnoissa ja varjoissa sinisen hehkua. Matti Haapoja (2017b) puhuu juuri sinisen ja oranssin välisestä yhteydestä. Hänen perustelee tämän väriyhdistelmän suosiota ihmisen ihon pohjalta. Ihon eri sävyt perustuvat aina oranssin värin ympärille, jolloin tämän vastaväri on lähellä sinivihreää. Tämän takia ihmisiä kuvatessa tämä vastaväriasettelu on todella miellyttävän näköinen. (Haapoja 2017b.) Oranssin ja sinisen värimaailman luoma vastavärien asettelu voi sopia myös muihinkin kohteisiin (kuva 2.)



Kuva 2. Oranssin ja sinisen käyttö kuvan värimäärittelyssä.

Värimaailman pitäminen tasapainoisena antaa luonnollisen tunnelman, eikä harhaannuta katsojaa kiinnittämään huomiota liian räikeisiin väreihin. Saturaa-tion ja kontrastin tasapainotus on tärkeää, jotta värit olisivat tasapainossa tois-tensa kanssa. (Haapoja 2017a.) Värien käsittelyssä pitää päättää halutaanko tähdätä realistiseen vaiko epärealistiseen ilmaisuun. Tehdäänkö utopiaan tai dystopiaan viittaavia ratkaisuja. Väreillä luotu tunnelma on aina kontaktissa val-litsevaan ympäristöön. Tapa, jolla kuvan ja värin vuorovaikutus on rakennettu vaikuttaa katsojan johtopäätökseen siitä, kuuluuko kuvattu ottaa totena vaiko fiktiona. (Pirilä & Kivi 2017, 145.)

Aina kun puhutaan värien merkityksestä, on huomioitava aiheen subjektiivisuus. Eri kulttuureissa tietty väri voi tarkoittaa aivan muuta, mitä oli ajateltu. Länsi-maalaisessa kulttuurissa eri väriprofiileille on asettautunut tietynlaisia normeja. Kauhuelokuvissa pelottavaa ilmapiiriä kohotetaan sinisellä sävyllä, ja maailman-lopun elokuvat ovat harmaansävyisiä. (Seitz 2010). Tietty väri ei tietenkään tar-koita aina samaa tunnetta. Esimerkiksi punainen voi kohtauksesta riippuen symboloida rakkautta tai väkivaltaa. Pinkki voi kuvastaa viattomuutta tai naiselli-suutta. Toisinaan keltainen väri voi korostaa hulluutta tai epävarmuutta. (Seara 2016). Värit ovat aina tehokeino, jolla voidaan korostaa kohtauksen tunnelmaa, mutta itse tunnelma pitää luoda tarinalla ja kuvilla, joita katsojalle tarjotaan.

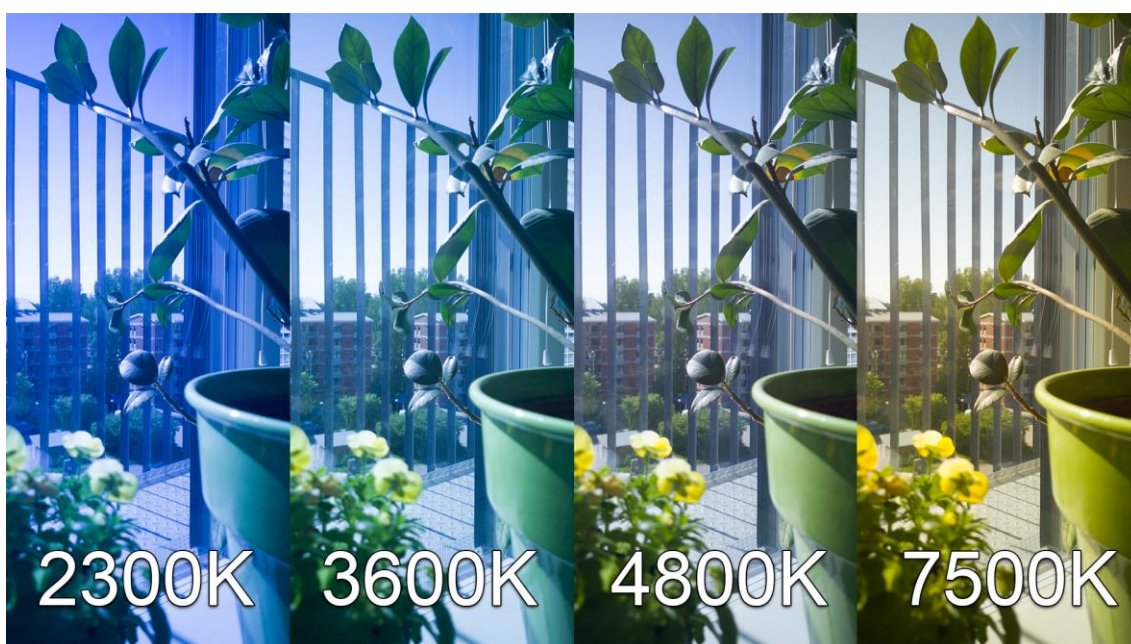
Kuvan värimaailmaa voi muuttaa täysin kontrastin avulla. Liian suuret muutokset kuitenkin huonontavat kuvan laatua (kuva 3.) Esimerkkejä tilaan sidonnaisista väreistä voisivat olla kellertävät värit aavikolla, tai sinertävä väri varjoissa, kun kuvattavana on kuninkaallinen kohde (Perry 2015).



Kuva 3. Kontrastin vaikutus kuvan värimaailmaan.

Luonnollinen valaisu näyttää aina ihmissilmään hyvältä. Oli kyseessä luonnollinen auringonvalo joko kirkkaalta taivaalta tai pehmeämpi valaistut pilvien

lävitse. Myös luonnollisesta suunnasta tuleva keinovalo saa kohteen näyttämään hyvältä. (Leponiemi 2010, 129.) Sekavaloa eli valaisimien käyttöä, joiden valon lämpötila ei vastaa toisiaan on myös mahdollista. Mutta luonnollisuuden saavuttamiseksi jokaisen valonlähteen on oltava Kelvin-asteikolla (kuva 4) samassa kohdassa. Tällöin kameran valkotasapainon voi asettaa vallitsevan valon mukaisesti. (Pirilä & Kivi 2017, 134.) Kelvinasteikolla luonnonvalon, eli auringonvalon lämpötila-arviona on pidetty 5600 Kelvin-astetta ja yleisimmin keinovaloista lähtöisin olevan valon lämpötila on 3200 Kelviniä (Pirilä & Kivi 2017, 133).



Kuva 4. Valokuva ilta-auringon valossa, eri värilämpötila asetuksilla.

Syy miksi luonnollinen valo näyttää hyvältä kuvassa tai videossa on varmaankin yhteydessä siihen, kuinka ihminen kokee tunnetiloja videota katsellessa. Näitä tunteita kokiessaan katsoja samaistuu tapahtumiin ja pääsee tunnetasolla huomattavasti paremmin mukaan elokuvan tapahtumiin. Tarinankerronnallisesti samaistuttavuus on erittäin tärkeää katsojan ja kohteen välisen siteen muodostamiseksi. (Bottle Rocket Media 2018.) Tätä tunnetta voi analysoida esimerkiksi erittäin dramaattisen elokuvan jälkeen. Kohtaukset, jotka voivat saada ihmiset itkemään ovat kuvattu oman kokemuksen perusteella aina mahdollisimman realistisesti. Kohtaukset ovat samaistuttavia ja empatiaa herättäviä. Samalla tavalla voidaan ajatella esimerkiksi kauhuelokuvia. Ihmiset pelkäävät eri asioita,

mutta pelottavimmat tapahtumat ovat useimmiten kuvattu realistisesti, joten niihin samaistuminen on helppoa.

3.7 Leikkaus

Elokuvan leikkaaminen merkitsee dramaturgian elementtien yhdistelemistä. Näin leikkaaja luo ajatuksia, tunnetiloja ja kokonaisuudessaan teemoja elokuvan otoksista. Leikkauksen tavoite on saavutettu, jos katsoja ymmärtää katsojansa ja kokee sen elämyksenä. Rythmi on kuin leikkauksen sydän, ilman sitä ei ole onnistunutta leikkausta eikä koko elokuvaa (Pirilä & Kivi 2008, 37). Elokuvan otoksien vaihtelu luo tarinalle rytmin. Kahden vastakohtan vaihtelu synnyttää teokselle ja sen katsojalle vahvan yhteyden. Vastakohtia ovat esimerkiksi vertikaalinen ja horisontaalinen vaihtelu. Kuvakokoa käsitellessä dynaaminen ja staattinen kuvakokonaisuus. Sekä myös erilaisten pintojen visuaalinen ilme, esimerkiksi karheat ja tasaiset pinnat. Näiden elementtien vaihtelu tuottaa irti pääsemättömän rytmin. (Pirilä & Kivi 2008, 73.) Hyviä dynaamisia kohteita ovat kaikki linjat, kuten sillat tai puut. Näiden pitkien muotojen liike on selkeää ja todennukaista. Linjojen liikkeisiin on helppo leikata ja ne tuovat syvyyttä elokuvan maisemiin. (Kauppinen 2018.) Elollisessa rytmissä on myös inhimillisyyttä. Toisinaan ilmaantuva odottamaton ja sattumanvarainen tapahtuma rytmikkään elokuvakerronnan keskellä vahvistaa leikkauksen elollisuutta. (Pirilä & Kivi 2008, 75.)

Videon rakenteen suunnittelemisessa pitää ottaa huomioon jatkuvuus. Tämä tarkoittaa kuvien selkeää vuorovaikutusta. Useasti toistuvat tärkeät yksityiskohdat luovat selkeän rakenteen elokuvan etenemiselle. (The Film Look 2018a.) Jokaisen kuvauspaikalla olevan esineen ja asian täytyy jatkaa samanlaisessa tilassa edeltävään kuvaan verrattuna. Tämä pitää yllä ajan jatkuvuuden iluusiota, joka taas siivittää kerronnallista edistymistä elokuvassa. (Pirilä & Kivi 2008, 81.) Jatkuvuuden rikkoontuminen voi johtaa koko elokuvan motiivin väärinymmärtämiseen (Pirilä & Kivi 2008, 82). Kuvien yhteensopivuus on tärkeässä osassa jatkuvuuden luomisessa. Vaikka kaikki elokuvan otokset olisi todella kauniisti kuvattu, niiden yhteen leikkaaminen pitää saada aikaan yhtenäisen kokonaisuuden. Jos puhtaasti etenevän tarinan keskellä on otoksen teemaan

sopimaton kuva, ei itse otoksen oikeaoppisella toteutuksella ole väliä. Tämä kuva herättää kaiken huomion epäsopivuudellaan ja pilaa tapahtuman jatkuvuuden. Joskus kuvien luomaan virtaan sopeutuminen on kerronnallisesti hyvä asia. (Holway & Hayball 2009, 133–136.)

Monia kuvausvaiheessa tapahtuneita virheitä voidaan korjata hyvinkin pitkälle jälkikäsitteilyn aikana. Valotuksen ja värien vääristymiä voidaan muokata elokuvan kronologisen etenemisen ja jatkuvuuden takaamisen vuoksi. Teoksen 8 teeman mukaan voidaan tallenteen ominaisuuksia tyylytellä vastaamaan haluttua tulosta. Jos elokuvan ilmeenä on kylmäkö ja sinertävä värimaailma, tulee tämän saman tunnetilan jatkua jokaisessa samaa tunnetta tavoittelevassa kohtauksessa. Näin syntyy jatkuvuutta värien avulla, ja niiden tarkoitusta on helpompi käsitellä katsojan näkökulmasta. (Pirilä & Kivi 2008, 88.) Kaikkia siirtymiä ei välttämättä kannata jättää jälkikäsitteilyn varaan. Jälkikäteen luodut tehosteet voivat heikentää kuvan laatua, sekä siirtää huomiota pois oleellisesta. (Juniper & Newton 2011, 98.) Erillisillä tehosteilla luodut siirtymät rikkovat hyvin helposti elokuvan illuusion jatkuvuudesta. Siksi leikkaus kannattaa keskittää liikkeeseen. Kun katsoja seuraa liikettä, voidaan samaa dynamiikkaa jatkamalla siirtyä saumattomasti edeltävästä kuvasta seuraavaan. Tämä johtuu halustamme seurata liikettä, ja ennustaa mihin seuraava kuva on menossa. (Cassidy 2008.)

Elokuvatuotannon klassisella kaudella kamera pidettiin samassa paikassa koko teoksen tallentamisen ajan, johtuen kameran suuresta koosta. Siirtymät olivat selkeitä ajan ja paikan vaihdoksia merkitseviä efektejä. Nykyään siirtymät ovat muodostuneet vapaimman ilmaisun työkaluksi. Kameran liike, leikkaus ja jälkikäsitteily ovat muuttuneet luovemmiksi tavoiksi kertoa haluttua tarinaa vapaamuotoisemmin. Vanhat siirtymäformaatit on rikottu, ja elokuvan illuusio tosielämästä on vahva side katsojan ja otoksen välillä. Oli kyseessä tietokoneanimaatio tai teos oikeista ihmisistä oikeassa maailmassa, katsoja tulee aina refleктоimaan tapahtumia oman kokemusmaailmansa kautta. Kun siirtymät noudattavat samoja tapoja mitä tosielämän tilanteissa koemme, on samaistuminen teoksen maailmaan helppoa. (Pirilä & Kivi 2008, 97.)

Siirtymät ovat muodostuneet keskeiseksi osaksi tämän päivän elokuvakerrontaa. Vaikka niiden vapaamuotoinen käyttö kasvaa mitä kehittyneemmäksi elokuvallisuuden kalusteet muuttuvat, useasti halutaan pitää yllä elokuvan keskeistä illuusiota ajan ja tilan jatkumosta. (Pirilä & Kivi 2008, 97.) Monet ovat kuitenkin sitä mieltä, että kaikkein ilmeisimmät tehokeinoilla muodostetut siirtymät eivät kuulu elokuvalliseen kerrontaan (Juniper & Newton 2011, 81).

Mitä paremmin elokuvan ilmaisun kannalta tärkeät siirtymät voidaan ennakoida suunnittelu- tai kuvausvaiheessa, sitä helpompaa on leikkaustyön tekeminen. Leikkausvaiheessa toteutettujen siirtymien haluttu vaikutus on yleensä joko jatkaa sinä hetkenä olevaa teemaa, tai luoda otosten välinen teemanvaihdos. (Pirilä & Kivi 2008, 98.) Jos katsoja ei kiinnitä huomiota leikkauksiin, vaan hänen ajatuksensa kulkee otoksesta otokseen tarinan mukana, siirtymä on pitänyt yllä ajan illuusiota. Kun katsoja huomaa joko tilassa tai ajassa etenemisen, muttei siirtymää näiden tilojen tai ajan välillä, on siirtymä ollut puhdas ja eteenpäin vievä. (Cassidy 2008.)

4 Toiminnallinen osuus

4.1 Esituotanto

Videon käsikirjoittamisen suunnittelemisen alussa pitää muodostaa mainoksen tavoite. Näitä tavoitteita tutkimalla pystyin arvioimaan millaisia kuvia pitää tallettaa, että tavoitteet saavutetaan. Kaikkea informaatiota ei pystytä kertomaan kuvilla, joten aion kuvata toissijaista materiaalia eli B-rollia. B-roll on videokuvauksessa käytettävä termi, joka kuvastaa toissijaista materiaalia, joka ei suoranaisesti liity videon tarinallisen jatkumon edistämiseen. Tällä materiaalilla on hyvä siirtyä kohtauksesta toiseen, tai esitellä ympäristöä, esimerkiksi vuoro-
sanojen välissä. (Lannom 2019.) B-rollin päälle voin asetella typografian, jolloin tärkeä teksti ei peitä tärkeää videomateriaalia, eli A-rollia. Pidän tärkeänä sitä, että kuvassa on yksi ylivoimainen huomiopiste, tällöin katsojan havainnointia

voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Esimerkiksi jos tärkeimpänä huomiopisteenä on aitiassa esillä olevat oheistuotteet.

Ensimmäinen suunnitelma oli siis aloittaa kuvaukset aulatilasta. Tämä olisi ympäristön esittelykuva. Videosta huomaisi heti, että olemme elokuvateatterissa. Aulatilalla ollessa toissijainen kuvauskohde videon tavoitteen kannalta, voisi tämän kuvamateriaalin päälle asettaa typografiaa. Typografiaa varten videomateriaalin pitää jatkua tarpeeksi pitkään ja tilan varaaminen informaatiolle on tärkeää. Jos kuvattu materiaali on nopeatempoista, ja uusia huomiopisteitä ilmaantuu ja katoaa, ei tällainen kuva sovi typografian taustaksi. Oikeanlainen tausta olisi rauhallinen ja selkeä, ja sen tavoite on toimia korokkeena typografialle. Aulasta siirryttäisiin yläkerran, eli toimiston, kabinetin sekä aition tiloihin. Ennen kumpaakaan kuvauskohteeseen siirtymistä kuvaisin ylimääräistä B-rolia infografiikan paikaksi, sekä helpottamaan siirtymää aitiioon. Esittelisin aitiota monesta eri kuvakulmasta. Ennen videon kuvamateriaalin taltiointia tein ensimmäisen vedoksen kuvakäsikirjoituksesta ja keskustelin tekemistäni havainnoista toimeksiantajan kanssa.

Järjestelmäkamera, jota käytin kuvauksien ajan oli Sonyn peilitön järjestelmäkamera A6300. Pidin mukana kaksi objektiivia, joita käyttämällä kuvasin kaikki tarvittavat otokset. Sonyn zoomilinssi 18–105 mm F4, jota pystyin käyttämään lähes missä tahansa kuvaustilanteessa sen suuren polttovälin avulla. Lisäksi käytin laajempaa kiinteän polttovälin objektiivia, jos tarvitsin valovoimaisempaa, sekä laajempaa materiaalia kuvaustilanteesta riippuen. Kyseessä oli Sigman 16 mm F1.4 objektiivi. Objektiivien lisäksi käytin vastapainon avulla toimivaa kuvanvakainta, sekä valotuksen kanssa suurta valokuvaukseen tarkoitettua heijastinta. Kamerarepussani pidin ylimääräisiä akkuja, toisen muistikortin ongelmatilanteita varten, kovalevyn materiaalia varten, sekä kannettavan tietokoneen. Kannettavan tietokoneen tarkoitus oli auttaa kuvamateriaalin monitoroinnissa. Järjestelmäkameran pieni näyttö antaa suuntaa kuvatun materiaalin laadusta, mutta pidin tärkeänä tarkastella videomateriaalin laadun isommalla näytöllä.

Kameran asetuksiksi valitsin seuraavat asetukset. Suljinajaksi valitsin 1/50 sekuntia, ja kuvataajuudeksi 25 kuvaa sekunnissa. Näillä asetuksilla pääsen mahdollisimman lähelle 24 FPS tavoitetta, sekä videolle tallentuva liike epäterävyys tulee näyttämään realistiselta. Lisäksi elokuvateatterin laitteisto toistaa 24 FPS-materiaalia ongelmitta työkokemukseni perusteella. Jos toistettava materiaali on eri kuvataajuudella kuvattua, siirtyminen näiden kahden kuvataajuuden välillä näkyy valkokankaalla häiritsevänä välähtelynä.

Väriavaruudeksi valitsin sRGBn. Suurin osa kuva- ja videomateriaalista internetissä käyttää tätä väriavaruutta. Mahdollisuutena olisi käyttää myös laajempaa Adobe RGB väriavaruutta, mutta halusin varmistaa, että mainoselokuvan värit pysyvät samanlaisina olipa alusta mikä tahansa. Väriprofiilina käytin Sonyn omaa CINE4 asetusta. Tätä väriprofiilia käyttämällä näin heti kuvauksien aikana suuntaa antavasti miltä videon värit näyttävät. Videossa on hyvä kontrasti sekä mahdollisuus muokata värejä kohtuudella jälkikäsitteilyn yhteydessä. Käyn enemmän läpi CINE4-väriprofiilin ominaisuuksia kappaleessa kuusi.

4.2 Mainoselokuvan demo ja palaute

Ensimmäisen demon tarkoituksena oli kartoittaa kuvausympäristön toimivuutta käsikirjoituksen kanssa. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman monta kuvaa, jotka toimivat, sekä karsia huonot ratkaisut pois. Näin videon toisesta versiosta tulisi mahdollisimman hyvä. Voin kuvaustilanteessa hahmottaa onko suunnitelma realistinen. Toimivatko halutut leikkaukset keskenään ja voidaanko ne kaikki toteuttaa tarpeeksi hyvin. Kiinnittäisin myös huomiota hyvin onnistuviin kohtauksiin ja kasaisin niiden ympärille mahdolliset korjausvaihtoehdot. Keräämäni tiedon perusteella lähtisin rakentamaan toisen version suunnitelmaa. Suuri osa virheistä löytyisi myös raakaleikkausta tehdessä.

Aloitin kuvaukset suunnitelmien mukaisesti ennen elokuvateatterin avautumista. Kuvasin otot pääpiirteittäin kuvakäsikirjoituksen osoittamassa järjestyksessä. Valmistelin aulatilaa kuin teatteri olisi auki, ja otin tarvittavat otokset. Aulatilaa kuvaamalla esittelin teatterin tiloja, sekä sain videolle aikaa kertoa mainosvideon kohteista ilman, että typografia peittäisi mitään oleellista. Suunnitelmana

oli tehdä siirtymä aulan katon läpi yläkertaan, jossa kabinetti ja aitio sijaitsevat. Nostin kameran vakainta apuna käyttäen aulatilaa kattoon, ja toistin liikkeen yläkerrassa lattiasta ylöspäin. Kuvasin muutaman sekunnin käytävällä typografiaa varten. Lähtökohtana otin jokaisessa otoksessa muutaman sekunnin ylimääräistä materiaalia virheiden varalta, sekä helpottamaan leikkaustyötä. Aitiolla kuvasin haasteellisen tilan takia useasta eri kuvakulmasta kaikkia tilan erikoispiirteitä. Voisin raakaleikkausta tehdessäni valita, mikä kuvakulma olisi kaikista miellyttävempi. Kuvasin siirtymän aitian ikkunan läpi Tapio 1 -saliin. Käyttämällä laajaa linssiä, kuvasin tarvittavat kuvat salin puolella. Lopetin kuvaukset kabinettin tilan esittelyottojen jälkeen. Kuvasin kokoustilan käyttämällä pelkkää luonnonvaloa, sekä erikseen käyttäen keinovaloa. Näin voisin valita toiseen versioon sen, kumpi toimii paremmin valkokankaalla valmiissa videossa.

Tein raakaleikkauksen ensimmäisen kuvauspäivän otoksista, ja lähetin sen arviotavaksi elokuvateatterin henkilökunnalle. Koeajoinme videon myös valkokankaalle väriasetusten toimivuuden varmistamiseksi. Pidin palaverin teatteripäällikön kanssa ja keskustelimme, kuinka videota voitaisiin kehittää. Päätimme leikata aulatilaa kuvaamisen kokonaan, sillä teatterin aulan sekä lipunmyynnin kuvaaminen ilman asiakkaita antoi tyhjän kuvan teatterista. Lisäksi sovimme kabinettin kattamisesta juhlavamman näköiseksi. Kabinettin tarkoitusta haluttiin painottaa juhlatilana kokoustilan sijaan. Leffaherkkujen esitleminen rekvisiittana aitian yhteydessä oli toiveena, johon sain vapaat kädet, kuinka toteuttaisin tämän videolla. Olimme videon kokonaisilmeeseen tyytyväisiä.

Laadin uuden suunnitelman seuraavan kuvauspäivän etenemisestä. Suunnittelin ottamieni videoleikkeiden perusteella, millaista videota haluan taltioida editointivaihetta varten. Mietin mitkä otot eivät toimineet halutulla tavalla, ja suunnittelin etukäteen millaista materiaalia minun kannattaisi kuvata, jotta saisin kaiken tarvitsemani valmiin videon tekemistä varten. Tein muistiinpanoja mitä kuvauskulmia en ole vielä käyttänyt, mitä toimivat ja mitkä taas eivät. Suunnittelu oli erittäin tärkeää sujuvan työskentelyn takaamiseksi.

4.3 Ensimmäisen version kuvaaminen

Lähdin uusien ohjeiden kanssa kuvaamaan videon uutta versiota. Jätin aulatilän kuvaamisen kokonaan pois, ja siirryin ennen teatterin avaamista suoraan ensimmäiseen saliin. Kyseessä oli elokuvateatterin viimeisimpänä uusittu ja isoin sali, jota aioin käyttää kuvauksissa. Asetin kuvauskalustoni syrjäiseen paikkaan, jossa ne olisivat koko ajan lähetyvilläni, mutta kuvien ulkopuolella. Käytin kuvan vakainta apunani tasaisen liikkeen taltioimiseen. Liikuin monessa eri suunnassa valkokankaan edessä kuvaten koko salia. Tämä toimisi esittelykuvana sekä teatterille että tarvittavalle typografialle ensimmäisen videon aulatilän sijasta.

Salin taltioinnin jälkeen siirryin viimeisen penkkirivin luokse, jonka takana on suuri ikkuna aitioon. Otin useaan kertaan tarvittavat videoklipit lasin läpi siirtymän luomiseksi (kuva 5.) Koin, että tällä kertaa onnistuin hyvin, sillä tiesin miltä siirtymän kuuluu näyttää ensimmäisen version editoinnin jälkeen. Aitiossa kuvasin parhaiksi koetuista kuvakulmista sisätilan eri elementit. Olin ottanut myös mukaani popcornirasian, sekä kaksi hanajuomaa (kuva 6.) Näillä esittelisin elokuvan tuntua. Kuvasin näitä tuotteita eri kuvakulmista, ja käytin tavanomaista pöytävalaisinta kohdevalona. Tällä lisävalolla loin kauniita yksityiskohtia tuotteisiin. Siirtelin valoa kuvan ulkopuolella, joka loi liikkuvan heijastuksen tuotteiden pinnalle. Tällä halusin kuvastaa elokuvateatterin valkokankaalla liikkuvien kuvien aiheuttamaa heijastusta. Liike oli hidas, joka antaisi rauhallisen ja miellyttävän ilmapiirin videolle. Toistin taustalla olevalla valkokankaalla erinäisiä videopätkiä konehuoneesta käsin. Näin lisäsin elokuvateatterin ilmapiiriä myös videon taustalle, joka ei ole huomion keskipisteenä.



Kuva 5. Aitio salin puolelta kuvattuna.



Kuva 6. Aitiassa esiteltävät oheistuotteet.

Kabinetti oli katettu muistuttamaan juhlatilaisuutta (kuva 7.) Kuvasin tilan kaikki tärkeät piirteet käyttämällä kuvia, joiden toimivuuden varmistin ensimmäistä versiota editoidessani. Kuvasin kaikki kattauksen kauniit yksityiskohdat. Otin runsaasti erilaisia lähikuvia eri pöydän elementeistä. Näihin olisi helppo leikata laajoista kuvista, missä esittelisin itse kabinettia. Otin huomioon sommittelun tärkeyden eteenkin pöydän kattausta kuvatessani. Valitsin onko kuvattavan

oton huomiopisteenä tila kokonaisuudessaan vai jokin pienempi yksityiskohta. Koko kabinettia kuvatessani käytin joko Sigman objektiivia tai vaihtoehtoisesti Sonyn objektiivia laajemmalla asetuksella. Pidin miljöötä kuvatessa kameran F-luvun, eli aukon tarpeen mukaan F4 asetusta isompana. Tällöin kameran tarkkuusalue pitkittyy koko esiteltävän alan mittaiseksi. Lopputuloksena saavutin videoleikkeen, jossa huomiopiste kiinnittyy tilaan kokonaisuutena ja kaikki pöydän yksityiskohdat ovat tarkkoja. Kun taas taltioin yksityiskohtia kabinetin kattauksesta, käytin Sigman objektiivia, jolla aukon saa avattua F1.4-lukuun asti. Tällöin videolle asetettu tarkkuusalue on erittäin rajattu, ja kaikki sen ulkopuolella oleva näyttää sumealta. Tällä keinolla pystyn manipuloimaan katsojan huomiota haluttuihin kohteisiin mainoselokuvan aikana. Etualalle asetetut tavarat tuovat myös syvyyttä kuvattuun ympäristöön.



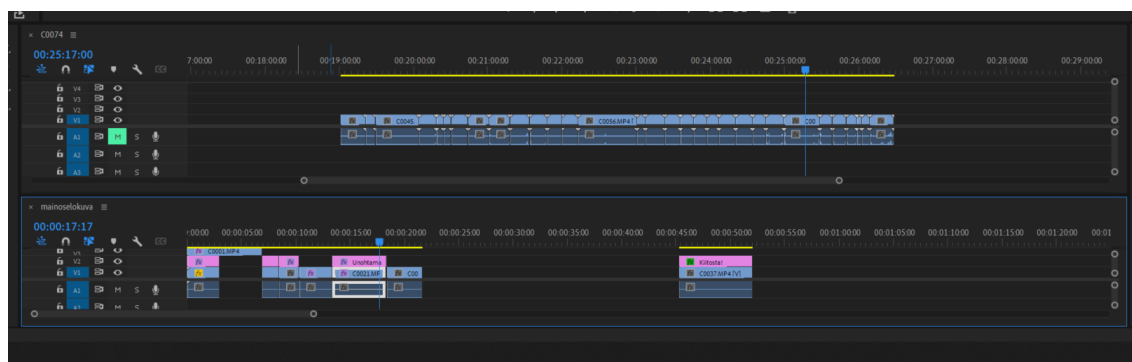
Kuva 7. Elokvateatterin kabinetti.

Aloitin jokaisen uuden tilan kuvaamisen laajalla kuvakoolla. Heti videon alussa nähdään elokuvateatterin yksi saleista, seuraavana aitio ja viimeisenä kabinetti. Jokaisen uuden tilan tullessa kuviin, aloitin laajalla kuvalla esitelläkseni tilan parhaiten. Näin katsoja saa heti yleisymmärryksen minkälaisesta tilasta on kyse. Esittelyn jälkeen otin aition ja kabinetin eri elementeistä lähikuvia. Nämä tiukemmat kuvat tuovat hyvin esille mielenkiintoiset yksityiskohdat. (Rajavaara 2027.) Eri kuvakokojen lisäksi käytin hyväkseni kameran liikettä. Liikuttelin kameraa rauhallisesti videoiden taltioinnin aikana. Liikkuva kuva on usein mielenkiintoisempi eteenkin, jos itse kuvattavassa kohteessa ei ole liikettä. Tilanteet

missä jätin kameran kuvaamaan paikallaan, toin aina jollain ulkoisella elementillä liikettä kuvattuun otokseen. Esimerkiksi aition oheistuotteita kuvatessa liikkuttelin valaisinta kameran takana, joka liikkutteli kohtauksessa näkyviä varjoja.

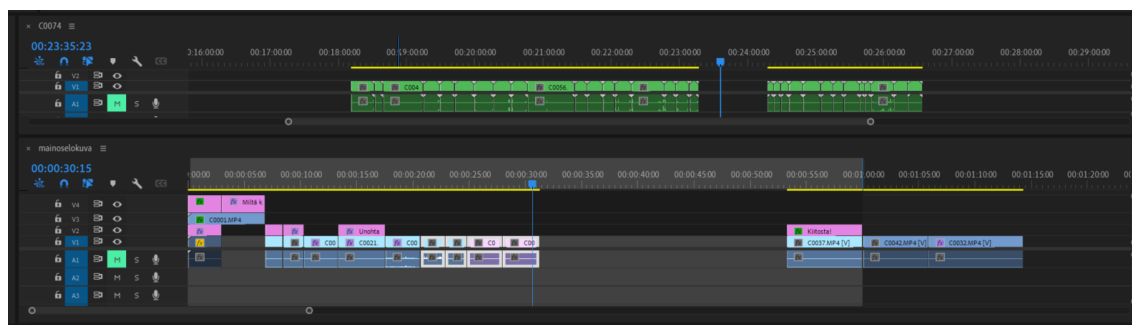
4.4 Editointi

Keräsin kaiken viimeisimmän kuvauksen materiaalin yhtenäiseen kansioon, josta varmuuskopioin ne myös ulkoiselle kovalevylle. Avasin uuden projektin Premiere Pro -sovelluksessa, jossa asetin kuvataajuuden 24 kuvaa sekunnissa. Tällä tavalla kuvaamani 25 FPS video muokkaantuu haluamaani elokuvaukselliseen kuvataajuuteen. Avasin syitä, miksi 24 kuvaa sekunnissa on tärkeä osa mainoselokuvaa luvussa 3.2 sekä 4.1. Aloitin editointivaiheen avaamalla kaksi aikajanaa (kuva 8.) Ensimmäiselle aikajajalle asetin kaikki kuvaamani videot läpikäyntiä ja kategorisointia varten. Poistin aikajajalta epäonnistuneet otot, joissa oli liikaa tärinää, todella huono valaistus tai epäonnistunut sommittelu.



Kuva 8. Editoinnin kulku kahden aikajanan avulla.

Lajittelin jäljelle jääneet kuvat omiin ryhmiinsä niiden sisällön perusteella (kuva 9.) Ensimmäiseen ryhmään laitoin kaikki salin puolella otetut videot. Sen jälkeen aition sijoittuvat videot. Viimeiseen kabinettia esittelevät videot. Tämä helpottaa koko loppu projektin etenemistä ja voin helposti löytää haluamani videot editointivaiheessa. Seuraavaksi poistin onnistuneiden videoklippien alusta sekä lopusta muutamien sekuntien edestä materiaalia. Nämä kohdat sisälsivät usein liikettä, joka syntyi, kun asetin kameran kuvaamaan tai lopettamaan kuvaamisen. Lopulta minulla oli aikajanallinen hyvin kuvattu video klippejä, joissa ei ollut tarpeetonta kameran liikettä tai epäonnistuneita ottoja.



Kuva 9. Videoleikkeiden kategorisointi, sekä raakaleikkaus.

Toiselle aikajanelle aloitin keräämään parhaiten onnistuneita videoita, joiden avulla rakensin raakaleikatun kokonaisuuden. Valitsin yhden mielestäni onnistuneen oton jokaisesta kategoriasta ja asetin ne aikajanelle. Olin kuvannut paljon mahdollisesti toimivaa materiaalia, joten oikean videoleikkeen valitseminen suuresta määrästä vaihtoehtoja hidasti tämän vaiheen etenemistä. Kun olin kasanut mielessäni kronologisesti etenevän videon kuvaamastani materiaalista, asettelin tarvitsemi videoklipit aikajanelle. Aloitin videon salin esittelemisestä, josta siirryin aition puolelle, ja viimeisenä aikajanelle asetin kabinetin videot. Tämän työvaiheen tarkoituksena oli nopeuttaa koko produktion etenemistä. Videoleikkeiden löytäminen niiden sisällön avulla on tärkeä osa työnkulun sujuvuuden kannalta. Organisointi jokaisessa työvaiheessa säästää aikaa ja varmistaa, että oikeat videoleikkeet on helppo löytää vaikka tuotannossa olisi taukojakin.

Kun kaikki käytettäviksi valitsemani videoklipit olivat asettuneet aikajanelle, oli videon kesto yli halutun minuutin, sekä osa videoklipeistä oli turhan pitkiä niiden tarkoitukseen nähden. Käytin Premieren leikkaus (engl. razor tool) työkalua videoleikkeiden trimmaamiseen. Tähtäsin videon rytmin säilyttämiseen leikkaamisen aikana. Jos olin suunnitellut videon päälle tekstiä, annoin sen pysyä näkyvässä hiukan pidempään. Tällä tavoin katsoja ehtii lukemaan tarjotun informaation ja ymmärtämään mitä kuvan taustallakin tapahtuu. Jos videoleikkeen tarkoitus oli esitellä tilaa tai toimia siirtymänä, leikkasin seuraavaan kuvaan huomattavasti nopeammin. Tällä tavalla eliminoin tarpeettoman odotuksen videoleikkeiden välillä ja videon kulku pysyi dynaamisena ja mielenkiintoisena. Lisäsin myös muutaman häivytyksi siirtymän (engl. dissolve) videoleikkeiden välille, missä koin ne tarpeellisiksi.

Lopulta edessäni oli hiukan alle minuutin kestävä mainoselokuvan raakaleikkaus. Jotta toimeksiantajan olisi helpompi ymmärtää mitkä videoleikkeet olin suunnitellut typografian taustaksi, siirryin lisäämään yksinkertaisia väliotsikoita haluttuihin kohtiin videolla. Tekstin sisältö oli ”informaatiota aitiosta” ja vastaavasti ”informaatiota kabinetista”. Näiden tilalle vaihtaisin toimeksiantajan haluat tekstit.

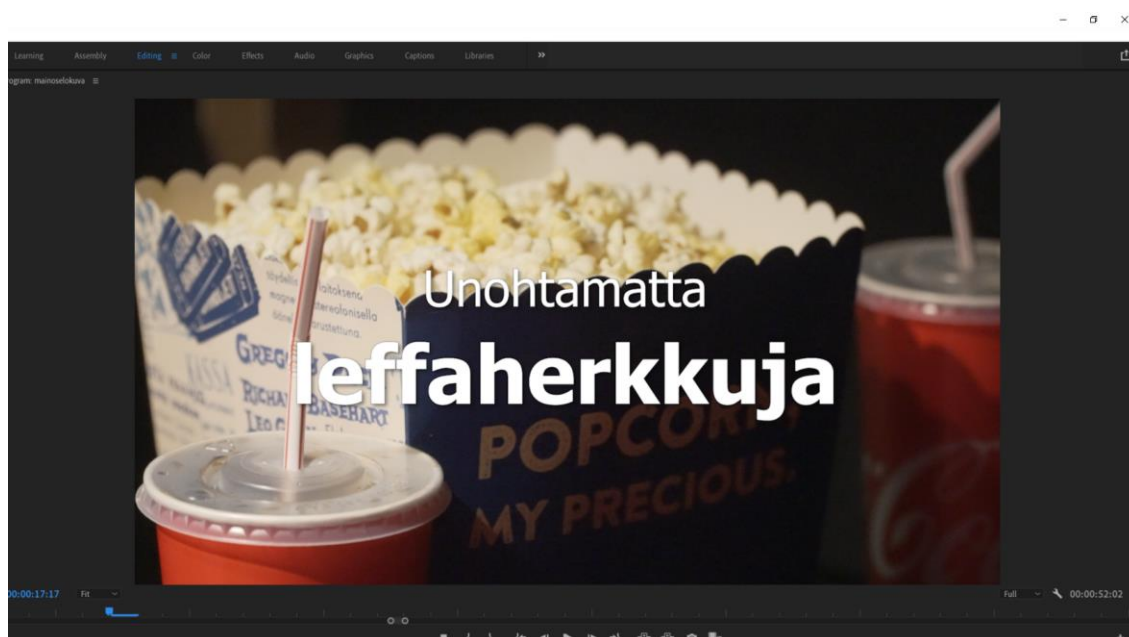
4.5 Typografia

Typografia sisältää luettavan tekstin ominaisarvot. Typografiaa on kirjainten yhdistely sanoiksi, jolloin tuloksena on ymmärrettävä teksti. Tämä on pelkästään pintaraapaisu. Typografiaan kuuluu myös tekstin ulkonäkö kaikissa sen osa-alueissa. Millaista kirjaisimien tyyliä käytetään, ja kuinka tekstistä saadaan kaunis ja helposti ymmärrettävä. Tekstin erottuvuus taustasta, väri, rakenne ja sen voima saada haluttu viesti esille. (Hannah 2020.)

Mainoselokuvalla esitellään useita eri tiloja ja mahdollisuuksia hyödyntää niitä asiakkaana. Kaikkea olennaista ei tietenkään voi kertoa pelkkien kuvien kautta, joten tekstiä on käytettävä tehokkaasti mutta harkiten koko mainoselokuvan aikana. Typografian, animaation ja sosiaalisen median hyödyistä markkinoinnissa kirjoittava Tuomisto (2019) kertoo blogissaan tekstin tärkeydestä videomarkkinoinnissa. Harkiten valitulla typografialla ja sen ulosannolla voi saada paljon lisäarvoa videolle. Tärkeää on valita videon kontekstiin sopiva kirjaisintyyppi, eli fontti. Kun videon kuvakerronnallinen puoli keskustelee kirjoitetun informaation kanssa, saadaan koko julkaisusta yhtenäinen. Tuomiston (2019) mukaan useamman kirjaisintyyppin valitseminen samaan videoon on useasti turha riski, joka saattaa aiheuttaa liian radikaaleja muutoksia videon ulkonäössä. Useamman fontin käyttäminen harkitusti voi myös tehostaa videon ilmettä, jos käsiteltäviä aiheita on useita. (Tuomisto 2019.)

Kirjoittamani sanat ja lauseet olivat vain esimerkkejä mahdollisista viimeisistä typografioista. Niiden paikka mainoselokuvassa merkitsee helposti mihin kohtiin teksti kannattaa sijoittaa, etteivät kerronnan tärkeimmät elementit peity typografian alle (kuva 10.) Fonttia sekä tekstin sisältöä on helppo muokata editoinnin

loppuvaiheessakin. Muokkauksia typografiaan aion tehdä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti esimerkiksi, jos heillä on oma graafinen ohjeistus.



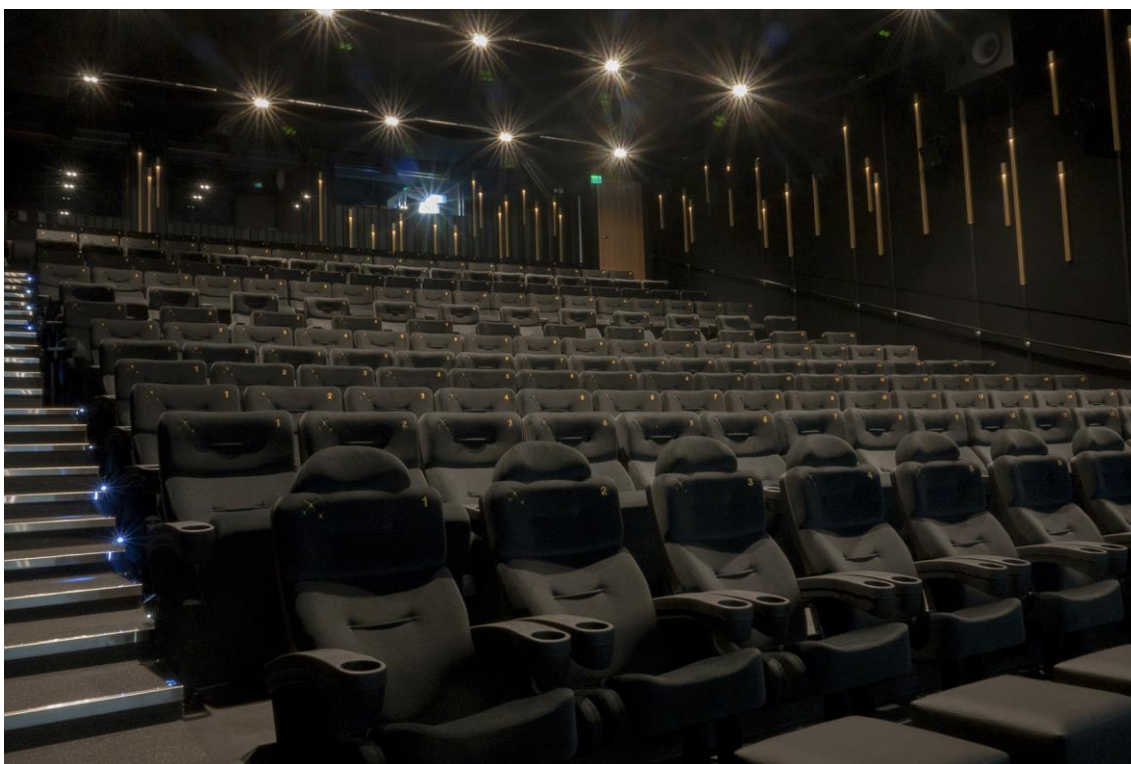
Kuva 10. Ensimmäinen versio mahdollisesta typografiasta

5 Ensimmäisen version palaute

Palautettuani ensimmäisen raakaleikatun mainoselokuvani toimeksiantajalle, sain seuraavanlaiset korjausehdotukset. Ensimmäinen aloituskuva, jonka olin ottanut itse elokuvateatterin salista, ei miellyttänyt toimeksiantajaa. He eivät pitäneet siitä, että olin syyttänyt salin siivousvalot kuvaustilannetta varten (kuva 11.) Valitsin tämän puhtaasti valon puutteen takia, enkä usko, että kyseinen kattovalaistus on ilmiselvä siivoamiseen käytettävä valaistus kohderyhmän silmissä. Toimeksiantaja pyysi, että korvaan aloitusvideon heidän antamalla kuvatiiedostolla (kuva 12.)



Kuva 11. Ensimmäisen version aloitus siivousvalojen kanssa.



Kuva 12. Toimeksiantajan kuva videon alkuun (Kuva: Savon Kinot Oy).

Toinen korjauspyyntö koski siirtymää salista aitioon. Toimeksiantajan mukaan lasin läpi kuvaaminen on haasteellista heijastumien takia. Pidin kyllä huolen, ettei kamera tai minä kuvaajana näy lasin heijastuksissa. Salin seinien valaistus kuitenkin heijastui lasille haaleasti aition tuolien ympärille. Tämä valitettavasti

tarkoitti sitä, että koko siirtymä salista aitioon piti jättää mainosvideolta pois. Halusin tällä saada kuvattua aition asemaa teatterissa katsojille, jotka eivät ennestään sen sijainnista tiedä. Uudessa versiossa kuva leikkaantuu uudesta alituskuvasta suoraan aitioon, eikä siirtymävaihetta ole. Toimeksiantaja pyysi kuitenkin aloitukseen tekstin, joka kertoo, että aitio on salin yhteydessä. En pidä ratkaisusta, joka korvaa kuvattua siirtymän tekstillä. Yleisesti jos jotain voi näyttää videolla tekstin sijaan, on video mielestäni parempi vaihtoehto. Jatkan kuitenkin toimeksiantajan toiveen mukaan, ja jätän siirtymän pois videosta.

Viimeiseksi leikkasin toimeksiantajan toiveesta joitakin kohtia pois. Näitä olivat yksi kuva aition sisällä olevista oheistuotteista, joiden taustalla näkyy teatterin valkokangas. Oheistuotteet olivat kuvan pääasemassa, jolloin valkokangas ja siellä esitettävä Savon Kinojen logo olivat epätarkat (kuva 13.) Valkokankaan epätarkkuudesta ei tykätty, joten jätin tämän kohtauksen pois viimeisestä versiosta. Olin samaa mieltä tämän muutoksen kanssa. Oheistuotteet käyvät kerran kuvissa, jolloin toinen kerta olisi mahdollisesti turhaan videolla. Lisäksi tämän videoleikkien huomiopiste on kyseenalainen. Oheistuotteet ovat kameran tarkkuusalueella, mutta sommittelussa ne ovat toissijaisia. Kun taas keskeinen valkokangas on kuvaustilanteen keskiössä.



Kuva 13. Oheistuotteet epätarkan valkokankaan kanssa.

Kuvakorjauksien jälkeen muokkasin typografian sisältämään toivotut asiat. Fonteista tai väreistä toimeksiantajalla ei ollut korjausehdotuksia, joten pidin aikaisemman version fontin, sekä värin ennallaan. Yleensä suuremmilla yrityksillä on tiukat graafiset ohjeet esimerkiksi fonttien, logojen ja värien käytössä. Savon Kinnot on kuitenkin poikkeus eikä määriteltyjä standardeja ole grafiikan suhteen laadittu. Asettelin typografian kokonaisuutenaan uudella sisällöllä videoleikkeiden päälle, huomioiden poistettujen kuvien vaikutuksen. Pidensin niiden videoleikkeiden pituutta, joiden päälle tuli paljon tekstiä. Näin katsojalla on aikaa lukea ja sisäistää tekstin sisältö, ilman että sen taustalla oleva kuva vaihtuu. Tämä muutos venytti videon keston lähes sen entiseen pituuteensa poistettujen kohtausten jälkeen. Tässä vaiheessa videon pituus oli noin 45 sekuntia. Toimeksiantajan toivoi yllättävän suuren määrän tekstiä sisällytettäväksi mainoselokuvaan (kuva 14.) Olin suunnitellut lyhyitä otsikoita, jotka korostaisivat kuvattua materiaalia ja niiden sisältöä. Suurensin myös tiettyjen painosanojen vaikuttavuutta tietyissä mainoselokuvan kohdissa niin kuin kuvassa Luvussa 4.3 esittelen. Suuren tekstimäärän takia joudun kuitenkin poistamaan painosanojen käytön mainoselokuvan aloituksesta.



Kuva 14. Tekstin määrä mainoselokuvassa.

Tarjosin toimeksiantajalle mainoselokuvan vaihtoehtoisilla fonteilla (kuva 15.) Suoraa toivetta fontin ulkoasusta ei ollut. Valitsin siis itse muutamia fontteja,

jotka olivat mielestäni luettavia sekä sopivat videon- ja Savon Kinojen yleisilmeeseen. Lisäsin myös typografian taustalle haalean mustan elementin, jonka tarkoituksena oli erottaa teksti kirkkaasta taustasta luettavuuden helpottamiseksi. Toimeksiantaja toivoi myös, että pienentäisin kaiken typografian kokoa. He ajattelivat suuren tekstin olevan liian hyökkäävä suurella valkokankaalla esitettävänä.



Kuva 15. Vaihtoehtoinen fontti.

6 Värimäärittely ja tulokset

Mainoselokuvan leikkauksen ja typografian ollessa valmiit, siirryin viimeisen vaiheen, eli värimäärittelyn pariin. Värikorjaaminen terminä kuvastaa paremmin tätä työvaihetta. En tähdännyt värien manipulointiin, vaan sävyjen hienosäätöön, sekä varjojen ja valokohtien muokkaamiseen miellyttävämmiksi. Käytössäni ollut Sonyn oma väriprofiili CINE4 on hyvä valinta opinnäytetyössäni kevyeen värikorjaukseen. Videomateriaalissa on hyvä kontrasti ja värit toistuvat kauniisti heti kamerasta otettuina. Pieniä muutoksia videon värimaailmalle on kuitenkin tehtävä.

Aloitin värikorjaamalla uuden aloituskuvan, jonka sain toimeksiantajalta mainoselokuvan alkuun. Kuvan väreissä ei ollut käytännössä mitään vikaa, tahdoin sen kuitenkin istuvan paremmin yhteen muun materiaalin kanssa. Tein kaikki muutokset käyttämällä Premieren omaa värimäärittelyyn keskittyvää *Lumetri color*-työkalua. Tällä työvälineellä pystyn muuttamaan mainoselokuvan materiaalin värilämpötilaa, valon kohokohtia sekä esimerkiksi varjojen syvyyttä. Nämä ovat vain muutamia muokkausmahdollisuuksia, mutta keskityin niihin eniten värikorjausprosessin aikana. Laskin aloituskuvan värilämpötilaa hiukan, jotta kuvan sävyt asettuisivat samalle tasolle aition kuvien kanssa. Laskin kirkkaimpien valojen voimakkuutta ja nostin pimeimmistä varjoista esiin informaatiota. Näillä kahdella muutoksella elokuvateatterin penkkien synkimpien varjojenkin alta sain esille uutta pintaa, joka oli alkuperäisessä kuvassa lähes pelkkää mustaa. Aition värimäärittelyn kohdalla kirkastin varjoja vielä enemmän aloituskuvaan verrattuna. Vaikka aition tunnelma onkin muuhun mainoselokuvan sisältöön verrattuna paljon tummempi, silti sain pienillä muutoksilla mainoselokuvan yhteisilmeen paremmaksi. Lämpöön väreissä suurimmaksi ongelmaksi syntyi sekavalon aiheuttama värivaihtelu. Ikkunasta sisään kantautuva valo on huomattavasti kylmempää kuin huoneen kattovalojen lämpötila. Laskemalla lämpöön värilämpötilaa hiukan kylmempään päin, sain huoneeseen raikkaan ja sopuisuhtaisen värimaailman. Sävyt erottuvat hyvin toisistaan ja kattauksen yksityiskohdat näyttävät kirkkailta ja selkeiltä. Lopputuloksena koko mainoselokuvan värit toistuivat hyvin ja jokaisen kohtauksen värit antoivat luonnollisen vaikutelman.

Tuloksena opinnäytetyöstäni sain kattavan tietopohjan elokuvailmaisun keinoista mainosvideolla toteutettuna. Itse mainoselokuva valmistui toimeksiantajan toivomien muutoksien mukaisesti. Annoin Savon Kinoille käyttöön kaksi versiota mainoselokuvasta, joita voi toistaa eri alustoilla. Ensimmäinen versio on DCP-tiedosto eli *Digital Cinema Package*. Tämä tiedostomuoto mahdollistaa mainoselokuvan toistamisen elokuvaprojektoreilla kaikissa Savon Kinon saaleissa. Toinen versio on MP4-tiedosto, joka mahdollistaa mainoselokuvan esittämisen tavanomaisimmilla laitteilla. Tämä versio on nähtävissä liitteessä 1.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen keksiminen ei ollut yksinkertainen suoritus. Tiesin heti, että haluan suorittaa opinnäytetyöni toimeksiantona. Näin uskoin löytäväni motivaatiota työskennellä ahkerasti tehtävän eteen, kun vastassa olisi toimeksiantajan asettama paine työn valmistumisesta. Päätin lopulta kysyä silloisen työnantajani Savon Kinojen halukkuutta olla opinnäytetyöni toimeksiantaja. En ollut koskaan tuottanut videota valkokankaalla esitettäväksi, joten näin tämän projektin hyvänä oppimismahdollisuutena. Olin tehnyt monia videoita opiskeluni aikana, mutta konkreettisen tietoperustan kokoaminen kiinnosti myös tulevaisuuden projekteja varten.

Opinnäytetyö edistyi useassa erässä. Aloitin tai jatkoin eri vaiheiden parissa aina tietyn aikaa, jonka jälkeen edistymisessä oli pidempiäkin taukoja. Koko työn runko valmistuikin ihan hyvään tahtiin, mutta viimeistelyä pitkitti niin työt, koronatilanne, työharjoittelu sekä näiden jälkeen alkanut asepalvelus. Käytännössä minulla oli aina jotain suurta samaan aikaan työn alla opinnäytetyön ohella. Lisäksi kommenttien saaminen toimeksiantajalta hidasti projektin kulkua. Pitkän hiljaisen ajan jälkeen elokuvateatterissakin alkoi olla kiireisiä hetki. Tämähän on todellakin hyvä asia heidän kannaltaan, ja olen iloinen, että pandemian hiljentäneen elokuvateatterin asiakaskunta on vähitellen palannut elokuva-teatteriin. Tämä kuitenkin pitkitti mainoselokuvan kommentointiväliä opinnäytetyöprojektin loppupuolella.

Opinnäytetyöprosessin aikana asepalvelusta suorittaessani viestintävarusmiehen tehtävissä tein päivittäin töitä järjestelmäkameran kanssa. Huomasin useasti, kuinka opinnäytetyössäni käsittelemistä aiheista oli minulle hyötyä. Taltioin usein erilaisia harjoituksia videoiksi sekä kuviksi. Vaikka opinnäytetyössäni käsittelemisen valkokangasmainoksen tuottamista, on käsitellyistä aiheista hyötyä tavanomaisemmissakin projekteissa. Näitä ovat olleet esimerkiksi sosiaalisen median alustoille julkaistut videot, niiden suunnittelu, kuvaus sekä jälkikäsitteily. Koen, että valkokangasmainoksen tuottaminen on harvassa oleva tilaisuus kelle

tahansa, tästä syystä olen ylpeä, että opinnäytetyöni sisältö on ollut hyödyksi myös muun audiovisuaalisen materiaalin tuotannossa.

Tulevaisuuden kannalta opinnäytetyöni tietoperustaa voisi laajentaa osa-alueilla, joita en käynyt läpi tähän mennessä. Elokuvallisten ilmauksen aihepiirissä on lukemattomia elementtejä, joita voi käyttää hyväkseen videotuotannossa. Äänen tai musiikin käyttö puuttuu kokonaan opinnäytetyöstäni videon tyylin takia. Tietoperustan keräämisen aikana huomioin kuitenkin äänen olevan todella suuressa osassa videomarkkinoinnissa ja ehdottomasti suuremmassa osassa äänettömyyteen verrattuna. Toiminnallisen osion eli mainoselokuvan tulevaisuuden kuvasta olen positiivinen. Videomainonta ei ole häviämässä minnekään, ja voi olla vielä suuremmassa osassa tulevaisuudessa. Käyttäisin enemmän aikaa kuitenkin itse videon suunnitteluun ja käsikirjoituksen hiomiseen. Tämä helpottaa suuresti kuvausta sekä editointivaihetta, kun koko tuotannon ajan videon lopputuloksesta on selkeä kokonaiskuva

Tietopohjan kasasin pääosin nettilähteistä, joita eri media-alan osa-alueiden asiantuntijat olivat laatineet. Koronatilanteen takia kirjastot olivat kiinni osan ajasta, kun työskentelin opinnäytetyöni parissa. Sain kuitenkin myös painokirjallisuutta tietopohjani tueksi. Näiden eri lähteiden muodostaman yhteiskuvan avulla kasasin informaatiota mainoselokuvan toteuttamisen rakenteeksi. Törmäsin useisiin kyseenalaisiin nettilähteisiin työprosessin aikana, ja lähdekriittisyyttä opinnäytetyön tekeminen vaati, sekä opetti. Ilokseni pystyin käyttämään monia lähteitä opinnäytetyöni tietoperustassa, jotka käsittelivät sosiaalisen median alustoille tarkoitettuja videoita tai juuri elokuvaeditoinnin osa-alueita. Koen onnistuneeni kriittisen ja uskottavan tietoperustan kokoamisessa käsittelemistäni aiheista. Uskon että jokaista työvaihetta voisi tarkastella syvemmin ja tietoperustaa laajentaa, mutta se kasvattaisi opinnäytetyön sisällön yhden mainoselokuvan tuotannon ulkopuolelle. Tavoitteenani oli kasata helposti lähestyttävä kokonaisuus minkä tahansa videoprojektin avuksi. Koen että onnistuin tässä tavoitteessa, niin kuin onnistuin luomaan laadukkaan videon Savon Kinojen käyttöön.

Lähteet

- Altman, R. 2014. Enhancing color at 'The Grand Budapest Hotel'. <https://post-perspective.com/enhancing-color-grand-budapest-hotel/>. 13.05.2020.
- Bottle Rocket Media, 2018. Three Ways Camera Movement Improves Storytelling. <https://bottlerocketmedia.net/three-ways-cameramovement-improves-storytelling/>. 12.05.2020.
- Cassidy, K. 2008. Cutting on Action. <https://www.videomaker.com/article/c10/13536-cutting-on-action>. 14.05.2020.
- Davis, B. 2020. What is Focal Length and Which Lens Should I Use? <https://www.colesclassroom.com/focal-length-basics-every-photographer/>. 28.04.2020.
- Filmmaker IQ, 2015. The History of Frame Rate for Film. https://www.youtube.com/watch?v=mjJFEp9Yx0&feature=emb_logo. 12.05.2020.
- Finnkino, 2021. Elokuvamainonta. <https://www.finnkinob2b.fi/mediamynti/mainosvaihtoehdot2/>. 05.05.2021.
- Fishman, E. 2016. How Long Should Your Video Be? <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>. 27.02.2021.
- Gevirtz, D. 2019. Should You Shoot At 24FPS or 60FPS? <https://www.youtube.com/watch?v=h-uRexJp4AY>. 21.04.2020.
- Guinness World Records, 2021. First TV Advert. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>. 17.03.2021.
- Haapoja, M. 2017a. 5 COLOR GRADING MISTAKES You Should AVOID. <https://www.youtube.com/watch?v=kQPTk1aG1Lg>. 12.05.2020.
- 2017b. WHY Color Grade TEAL And ORANGE?!?! <https://www.youtube.com/watch?v=JsAs2hNAr5M&t=1s>. 14.05.2020.
- Hannah, J. 2020. What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>. 28.02.2021.
- Hirst, D. 2021. What is Cinematic Language and How Do You Use It? <https://industrialscripts.com/cinematic-language/#comments>. 11.11.2021.
- Holway, J., Hayball, L. 2009. The Steadicam Operator's Handbook. Waltham: Focal Press.
- Huppertz, L. 2019. The Perfect Video Length for Any Video Application in 2019. <https://blog.mynd.com/en/perfect-video-length>. 18.03.2021.
- Jenkki. 2021. Historia. <https://www.jenkki.fi/historia/>. 17.03.2021.
- Jouko, A. 2019. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: SKS.
- Juniper, A. Newton, D. 2011. Videokuva Järkkärillä – 101 Huippuvinkkiä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kauppinen, K. 2018. Kuvan Sommittelu. <https://www.kuulu.fi/blogi/kuvansommittelu/>. 14.05.2020.
- Lannom, S. 2019. What is B-Roll: The Difference Between A-Roll vs B-Roll Footage. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-b-roll/>. 11.11.2021.
- Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus – Taitoa ja Tekniikkaa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Motion Array, 2018. How To Make Your Footage Look More Cinematic – 5 Simple Tips. https://www.youtube.com/watch?time_continue=788&v=zmXyEvabFk&feature=emb_logo. 14.05.2020.

- Motion Array, 2019. How To Make Your Films & Videos Look More Cinematic. <https://motionarray.com/learn/filmmaking/cinematic-videos/>. 14.05.2020.
- Perry, D. 2015. What is color grading and why is it important? <http://daveperry.net/what-is-color-grading-and-why-is-it-important/>. 13.05.2020.
- Perus, J. 2020. Tuloksellista videomarkkinointia: Näin määrität videollesi ihanneasiakkaat. <https://blogi.videolle.fi/videoon-kohderyhmat>. 06.05.2021.
- Pirilä, K., Kivi, E. 2008. Leikkaus: elävä kuva – elävä ääni. Helsinki: LIKE.
- Pirilä, K., Kivi, E. 2010. Teos: elävä kuva – elävä ääni. Helsinki: LIKE.
- Pirilä, K., Kivi, E. 2017. Otos: elävä kuva – elävä ääni. Helsinki: BoD – Books on Demand.
- Piritta, S. 2014. Kuuntele ja Keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto kansalaisfoorumi. Helsinki.
- Rajavaara, A. 2017. Kuvakoot - LK ... LKK ... KK - mitä ne tarkoittavat? <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/01/kuvakoot-lk-lkk-kk-mita-ne-tarchoittavat>. 21.10.2021.
- Redohl, S. 2019. How to direct the audience's attention in 360 videos (9 ways). <http://www.immersiveshooter.com/2019/01/11/direct-attention-360-videos/>. 14.05.2020.
- Seitz, D. 2010. 5 Annoying Trends That Make Every Movie Look the Same. https://www.cracked.com/article_18664_5-annoying-trends-that-make-every-movie-look-same.html. 14.05.2020
- Storyblocks, 2019. 7 Basic Camera Movements. <https://blog.storyblocks.com/video-tutorials/7-basic-cameramovements/>. 12.05.2020.
- StudioBinder. 2018. Directing Camera Movement – Filmmaking Techniques for Directors: Ep4. https://www.youtube.com/watch?time_continue=387&v=GbnYBmqBbKA&feature=emb_logo. 11.05.2020.
2020. Ultimate Guide to Camera Shots: Every Shot Size Explained [The Shot List, Ep 1]. https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=AyML8xuKfoc&feature=emb_logo. 13.05.2020.
- Tayenaka, T. 2016. 6 Ways to Effectively Use Silent Video as a Form of Marketing. <https://businesscollective.com/6-ways-to-effectively-use-silent-video-as-a-form-of-marketing/index.html>. 24.03.2021.
- The Film Look, 2018a. How to Give Your Film Visual Rhythm | The Film Look. https://www.youtube.com/watch?v=ovrmhaJ4Few&feature=emb_logo. 13.05.2020.
- 2018b. The Asylum Groove | Short Film | The Film Look. <https://www.youtube.com/watch?v=aysGfZyQEiM>. 13.05.2020.
- Tomkies, P. 2019. Opinion: Shallow depth of field is over. <https://www.videomaker.com/opinion/opinion-shallow-depth-of-field-is-over/>. 14.05.2020.
- Dise, J. 2017. Filmmaking 101: Camera Shot Types. <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>. 04.06.2021.
- Savon Kinot, 2021. Valkokangasmainonta. <https://savonkinotb2b.fi/valkokangas-mainonta/>. 05.05.2021
- Seara, L. 2016. COLOR PSYCHOLOGY. <https://vimeo.com/169046276>. 14.04.2021.
- Storyblocks, 2019. 7 Basic Camera Movements.

- <https://blog.storyblocks.com/video-tutorials/7-basic-cameramovements/>. 12.05.2020.
- Suliga, E. 2017. Why Audio Is Important in Today's Advertising Landscape. https://www.sxmmedia.com/article/audio_why-audio-is-important-in-todays-advertising-landscape. 07.06.2021.
- Tran, T. 2020. How to Create Highly Watchable Silent Videos for Social Media. <https://blog.hootsuite.com/silent-video/>. 24.03.2021.
- Tuomisto, S. 2019. Videon Typografia Haltuun. <https://www.numafilms.tv/numafilms-blogi/videon-typografia-haltuun>. 27.02.2021.
- UCLA Film & Television Archive. 2015. Pre-Show Entertainment and Beyond. <https://www.cinema.ucla.edu/blogs/archive-blog/2015/06/07/pre-show-entertainment-beyond>. 10.04.2021.
- Verizon Media. 2019. Make noise with right digital video captioning. https://b2b.verizonmedia.com/c/verizon-media-sound--1?x=vOJ-KbY&utm_source=blog&utm_medium=website&utm_campaign=pftarget. 24.03.2021.
- Vidyard. 2019. Benchmark Report. https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2019-Video-in-business-benchmark-report_WEB.pdf. 10.05.2021.
- Voitto – Suomalainen mainoselokuvakilpailu. 2021. Voitto 2020 palkinnot on jaettu: Grand Prix Kiinteistömaailmalle. <https://www.voittokilpailu.fi/ajankohtaista/voitto-2020-palkinnot-on-jaettu/>. 18.03.2021.
- Wondertree Media. 2019. How Long Should Your Marketing Videos Be? | Perfect Video Length For Advertising. https://www.youtube.com/watch?v=6Eu3Etx3ipE&feature=emb_logo&ab_channel=WondertreeMedia. 27.02.2021.

Mainoselokuva

[Linkki mainoselokuvaan](#)