

Ville Rantanen

VIDEOTUOTANNON KÄSIKIRJA

VIDEOTUOTANNON KÄSIKIRJA

Ville Rantanen
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ville Rantanen

Opinnäytetyön nimi: Videotuotannon käsikirja

Työn ohjaaja: Tuula Harju

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 24

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee markkinointivideoiden tuotantoprosessia yrityksille. Työn päämääränä oli luoda kattava videotuotannon käsikirja Vivisio Oy:lle, käsittäen esituotannon, tuotannon ja jälkituotannon prosessit, ja tarjota näin yritykselle työkalu asiakasprosessien yhtenäistämiseen, uusien työntekijöiden perehdyttämiseen sekä osaksi myyntiprosessia havainnollistamaan yrityksen tapaa tehdä videotuotantoja.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin pääasiallisena tietoperustana verkosta löytyviä eri yritysten blogiartikkeleita. Videoiden strateginen suunnittelu, kohderyhmän määrittely, jakelukanavien valinta ja käsikirjoituksen laatiminen nousivat esille keskeisinä prosessin seikkoina, jotka vaativat myös tuotantoyhtiöltä markkinointi- ja viestintäosaamista. Käsikirjoituksen ja kuvakäsikirjoituksen laatiminen, kuvaussuunnitelman luominen sekä itse kuvauspäivän toteutus kuvattiin yksityiskohtaisesti.

Tuloksena syntyi käytännön opas, joka ohjaa videotuotannon läpiviemistä alusta loppuun. Jälkituotannossa korostettiin leikkausvaihetta, värimäärittelyä ja videon keston määrittämistä, jotka kaikki vaikuttavat lopullisen videon laatuun ja tyyliin. Opinnäytetyön pohdintaosuudessa käsiteltiin tekijän henkilökohtaista oppimisprosessia ja aihetta rajattiin opinnäytetyön edetessä markkinointikeskeiseen suuntaan, joka lopulta osoittautui hyödylliseksi ja mielekkääksi.

Työssä suositeltiin jatkokehityksenä käsikirjan visuaalisen ilmeen kehittämistä sekä syventymistä yksityiskohtiin. Tulevaisuudessa käsikirjaa voitaisiin laajentaa teknistä osaamista vaativien tuotanto- ja jälkituotantovaiheiden osalta. Tämä opinnäytetyö tarjoaa pohjan, jonka päälle voidaan rakentaa tulevaisuudessa kattavampi opas videotuotannon eri vaiheista ja jota voidaan hyödyntää myös muussa markkinointimateriaalien tuotannossa.

Asiasanat: video, markkinointi, tuotantoyhtiöt.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author: Ville Rantanen
Title of thesis: A handbook for video productions
Supervisor: Tuula Harju
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2023
Number of pages: 24

This practical thesis explores the production process of marketing videos for businesses. The primary objective was to develop a comprehensive video production manual for Vivisio Oy, encompassing the pre-production, production, and post-production stages. This manual aims to standardize client processes, orient new employees, and illustrate the company's approach to video production as part of the sales process.

The thesis primarily utilized online blog articles from various companies as its knowledge base. It highlighted strategic planning, target audience identification, distribution channel selection, and scriptwriting as key aspects of the process, requiring marketing and communication expertise from the production company. The creation of scripts and storyboards, planning of the shoot, and the execution on the filming day were described in detail.

The outcome is a practical guide that leads through the entire video production process. Post-production emphasized editing, color grading, and video duration, all crucial for the final video's quality and style. The reflection section of the thesis discusses the author's personal learning journey and the gradual shift towards a marketing-focused approach, proving beneficial and meaningful. The thesis recommends future development of the manual's visual design and further detail elaboration, with potential expansion to cover more technical aspects of production and post-production. This work lays a foundation for a more comprehensive guide on various stages of video production, useful for broader marketing material production.

Keywords: video, marketing, production companies.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VIDEOTUOTANNOT OSANA YRITYSTEN LIIKETOIMINTAA JA MARKKINOINTIA	7
3	ESITUOTANTO	9
3.1	Huolellisen suunnittelun merkitys projektin onnistumisessa	9
3.2	Videotuotannon tavoitteet.....	10
3.3	Kohderyhmän valinta.....	10
3.4	Videon jakelukanavat	11
3.5	Käsikirjoituksen laatiminen	12
3.6	Kuvaussuunnitelma	13
4	TUOTANTO	15
4.1	Videon kuvaaminen.....	15
4.2	Spiikit ja äänitehosteet	16
5	JÄLKITUOTANTO	18
5.1	Videomateriaalin leikkaus.....	18
5.2	Videon värimäärittely.....	19
5.3	Videon kesto.....	19
6	POHDINTA	21
	LÄHTEET.....	23

1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään erityisesti yrityksille tuotettavien markkinointivideoiden tuotantoprosessia. Itse videon kuvaaminen ja jälkikäsitteily ovat vain pieniä osia tuotannossa, vaikka yleisesti saatetaan ajatella muuta. Jotta videotuotanto olisi onnistunut ja kustannustehokas, se vaatii paljon huolellista etukäteissuunnittelua. Hyvin toteutettu esituotanto ohjaa varsinaista tuotantoa ja jälkituotantoa.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on luoda videotuotannon käsikirja Vivisio Oy:lle. Käsikirja kattaa videotuotannon koko kolmivaiheisen prosessin esituotannosta tuotantoon ja edelleen jälkituotantoon. Tulevaisuudessa työtä voi jatkaa keskittymällä yhä enemmän yksityiskohtiin sekä käsikirjan visuaaliseen ilmeeseen. Kehitystyön avulla käsikirjaa voi käyttää myös uusien työntekijöiden perehdyttämiseen ja osana asiakkaiden ostoprosessia kertomalla yrityksen tavasta tuottaa videoita.

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut oman yritykseni tarpeesta tehostaa ja johdonmukaistaa toteutettavia videotuotantoja asiakkaille. Videoiden merkitys korostuu nykypäivänä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä ja niiden tuotannolle onkin kasvavaa kysyntää. Yritykset tarvitsevat monenlaisia videoita eikä kaikkien tuotanto noudata samaa kaavaa. Käsikirjan tarkoituksena on kuitenkin toimia kaikkien tuotantojen ohjenuorana ja heti tuotannon alussa luoda suuntaviivat prosessille.

Tässä raportissa pääasiallisena tietoperustana toimivat verkosta löytyvät eri yritysten blogiartikkelit.

2 VIDEOTUOTANNOT OSANA YRITYSTEN LIIKETOIMINTAA JA MARKKINOINTIA

Ihminen tekee usein ostopäätöksiä tunnepohjalta. Laadukkaasti tuotetussa videossa on mahdollista herättää ja välittää tunteita sekä tuoda yrityksen, tuotteen tai palvelun inhimillisyyttä esille paremmin kuin kenties muilla markkinoinnin keinoilla. Videon avulla yritys pystyy autenttisesti rakentamaan uskottavuutta, ja ostoprosessissa yksi merkittävä tekijä onkin luottamuksen syntyminen yrityksen ja asiakkaan välille. (Ruuska 2020.)

Videotuotannolla on aina jonkinlainen suunnitelma ja tavoite, ja ne erottavatkin videotuotannot yksinkertaisista videoiden kuvaamisista. Video on yksi markkinointikeino muiden joukossa ja sen tavoitteena on useimmiten kasvattaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä, lisätä yrityksen tunnettua tai toimia rekrytoinnin apuvälineenä. Ensimmäiset mainosvideot on lähetetty televisiossa Yhdysvalloissa jo 1940-luvun alussa ja Suomessa 1950-luvun lopussa. Mainosvideotuotannot keskittyivät historiansa alkutaipaleella televisiotuotantoihin, mutta nykypäivänä internetin ja sosiaalisen median alustojen myötä videoiden jakelukanavat ja tavoitteet ovat laajentuneet merkittävästi. (Ruuska 2020.)

Jotta yritys saa videotuotannosta mahdollisimman suuren hyödyn, on tuotannolla oltava selvä tavoite. Videota suunniteltaessa on mietittävä, mikä on videon kohderyhmä ja mitä heidän haluttaisiin tekevän videon nähtyään. Myynnin kasvattamiseksi video voidaan suunnitella esimerkiksi vaikuttamaan tietystä vaiheesta ostoprosessia tai lanseeraamaan uusia tuotteita tai palveluita. Tunnettuden lisäämiseksi tuotannon lopputuotteena voi olla brändivideo tai tuotteen tai palvelun käytöstä tai ominaisuuksista kertova ohjevideo. Hyvin tuotettu video voi parantaa myös asiakaspalvelun laatua ja verkkosivujen hakukonesijoituksia. (Ruuska 2020.)

Videot ovat oikein toteutettuina tehokas markkinointikeino kaikenlaisille yrityksille toimialasta riippumatta. Myös yhdistys- ja järjestökentän sekä julkisen sektorin kannattaa hyödyntää videoita markkinoinnissaan ja viestinnässään. (Ruuska 2020.) Kuluttajat katsovat yhä enemmän videoita eikä tälle trendille näy loppua. Päinvastoin ihmiset katsovat mieluummin videon kuin lukevat esimerkiksi sosiaalisen median postauksen tai blogiartikkelin. Videon tehokkuudesta kertoo sekin,

että ihmiset muistavat katsomansa videon sanoman huomattavasti paremmin kuin lukemalla saman asian tekstimuotoisena. (McCormick 2022.)

Esimerkiksi mediayritykset hyödyntävät videoita jatkuvasti enemmän ja enemmän uutisoinnissaan. On yleistä, että kirjoitetun uutisartikkelin yhteydessä on samaa aihetta käsittelevä tai sitä sivuava video. Tällaisen videon avulla lukija voi kenties paremmin saada kiinni tapahtuman tunnelmasta ja miljööstä. Tavatonta ei ole sekään, että artikkelissa ohjataan katsomaan video eikä artikkeliteksti paljasta uutisesta tai jutusta mitään oleellista. Toisin sanoen artikkelin pääjuttu onkin itse video. Itse mediayhtiöille videosisältöjä tuottaneena olen huomannut, että kun aiemmin videosisältöjä oli pääasiassa television uutislähetyksissä ja ne koskivat merkittäviä kansallisia uutisia, on nykyään myös vähemmän merkittävät ja paikalliset uutisaiheet mediayhtiöiden kiinnostuksen kohteena nimenomaan videomuotoisina.

Aiempien videotuotantojeni yhteydessä olen päässyt läheltä näkemään, miten hyvin videot toimivat osana kokonaisvaltaista markkinointia. Markkinointivideoiden on kuitenkin oltava osa yrityksen markkinointistrategiaa, jonka tavoitteita videoiden on tuettava. Videot eivät toimi yksinään menestyksekkäästi eivätkä ne toisaalta voi välittää yrityksestä erilaista sanomaa tai tunnetta kuin muut markkinoinnin ja viestinnän keinot. Siksi esituotantovaihe onkin niin tärkeä.

3 ESITUOTANTO

Esituotannon merkitystä koko tuotannon ja videon onnistumiselle ei voi liikaa korostaa. Se on tavallisesti myös kaikista eniten aikaa vievä osuus tuotannosta. Tuotantoyhtiön ja tuotannon tilaajan välinen kommunikaatio on avainasemassa koko tuotannon ajan, mutta sen merkitys korostuu erityisesti esituotantovaiheessa, kun videota ja koko tuotantoa suunnitellaan.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti esituotannon vaiheista suunnittelu, videon tavoitteiden asettaminen, videon kohderyhmän valinta, videon jakelukanavien valinta ja käsikirjoituksen, kuvakäsikirjoituksen sekä kuvaussuunnitelman laadinta. Näissä vaiheissa on erityisesti huomioitava videon markkinoinnilliset näkökulmat, siksi tuotantoyhtiön markkinointi- ja viestintäosaaminen korostuu. Tärkeitä, tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jääviä, esituotannon vaiheita ovat vielä budjetointi, tarvittavan kaluston suunnittelu ja varaaminen, kuvauslokaatioiden etsintä ja valinta sekä tekijänoikeus-, sopimus- ja lupaseikkojen huomioiminen ja ratkaiseminen.

3.1 Huolellisen suunnittelun merkitys projektin onnistumisessa

Esituotanto on jokaisen videotuotannon tärkein vaihe. Ennen kuin varsinaista videota kuvataan sekuntiakaan, on kaikki suunniteltava niin valmiiksi kuin mahdollista. Tarvittavien resurssien, kuten budjetin, kaluston ja henkilöstön, varaaminen, aikataulun suunnittelu ja käsikirjoituksen sekä kuvaussuunnitelman laatiminen ovat onnistuneen videotuotannon kulmakiviä. Videon ideointi kannattaa aloittaa tiimissä ja yhdessä asiakasyrityksen kanssa. Tässä vaiheessa on hyvä antaa tilaa luovuudelle ja kaikenlaisille ajatuksille ja jopa sellaisille, jotka tuntuvat mahdottomilta toteuttaa. Näistä jatkojalostetaan toteuttamiskelpoiset ideat huomioiden tuotannon resurssit, tavoitteet ja kohderyhmät sekä asiakasyrityksen arvot, brändi ja graafiset ohjeistukset. Esituotantovaiheessa syntyviä konkreettisia ja kirjallisia suunnitelmia ovat muun muassa budjetti, käsikirjoitus, kuvaussuunnitelma ja erilaiset listaukset, kuten rekvisiitta-, vaate-, kalusto- ja catering-listat. (Savola 2017.)

Videotuotannon konkreettinen aloituspiste on suunnittelupalaveri tuotannon tilanneen asiakkaan kanssa. Ennen palaveria tuotantoyhtiön on huolellisesti tutustuttava asiakkaaseen ja sen brändiin, graafiseen ohjeistukseen, arvoihin, jo toteutettuihin markkinointi- ja viestintätoimenpiteisiin sekä

tarvittaessa pyydettyä asiakkaalta materiaalia näistä. Aloituspalaverissa ovat mukana tuotannon toteutumisen kannalta oleelliset henkilöt sekä tuotantoyhtiöstä että asiakasyrityksestä.

Palaverissa on saatava vastaus ainakin seuraaviin kysymyksiin. Mitkä ovat tuotannon ja videon tavoitteet? Ketkä ovat videon kohderyhmää ja miten heihin halutaan vaikuttaa videon avulla? Mikä on tuotannon budjetti? Mikä on tuotannon aikataulu? Mitkä ovat videon jakelukanavat? Missä formaateissa video toimitetaan? Onko asiakkaalla jo ideoita ja suunnitelmia videon toteutuksesta ja jos on, niin minkälaisia? Näiden tietojen pohjalta aloitetaan yhdessä asiakkaan kanssa videon luova suunnittelu.

3.2 Videotuotannon tavoitteet

Videota suunniteltaessa on tärkeää, että asiakkaan ja tuotantoyhtiön välinen kommunikaatio toimii. Asiakasyrityksen on osattava kertoa strategiastaan, tavoitteistaan, asiakkaistaan, arvoistaan ja tavastaan toimia, sillä niiden on tärkeää näkyä videolla tavalla tai toisella. Tuotantoyhtiön on puolestaan osattava kysyä oikeat kysymykset tavoitteiden selvittämiseksi. Jos video ei tule vain yrityksen sisäiseen käyttöön, tavoitetta määriteltäessä on otettava huomioon myös asiakasyrityksen asiakkaat ja kohderyhmä. (Santala 2021.)

Aloituspalaverissa asiakasyrityksen on osattava vastata moneen kysymykseen. Tuotantoyhtiön yksi keskeisimmistä tehtävistä on selvittää, mikä on tuotettavan videon tavoite ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoite ohjaa sen jälkeen kohderyhmän, jakelukanavien ja videon formaattien valintaa.

3.3 Kohderyhmän valinta

Yhdessä videotuotannon tavoitteiden asettamisen kanssa käsi kädessä kulkee videon kohderyhmien määrittely. Parhaassa tapauksessa asiakasyrityksellä on laadittuna kirjallinen markkinointistrategia tai -suunnitelma, jota silloin käytetään kohderyhmien määrittelyn lähtökohtana. Video on markkinointistrategian yksi jalkauttamisen keino. (Ikonen 2022.)

Oikealle kohderyhmälle tuotetulla laadukkaalla videolla on potentiaalia olla tehokas, taloudellinen ja tuloksekas. Kun video vaikuttaa halutulla tavalla oikeanlaisiin ihmisiin, luo se pohjaa tyytyväisille

ja sitoutuneille asiakkaille. Jos video tuotettaisiin kaikille kaikkea -periaatteella, potentiaaliset asiakkaat jäisivät helposti saavuttamatta ja nykyiset asiakkaat sitouttamatta. (Ikonen 2022.)

Kohderyhmän ja ihanneasiakkaan määrittely auttaa videon sisällön suunnittelussa. Kun tiedetään videon katsojan tarpeet, toiveet ja haasteet, voidaan videon tyylillä ja viestillä tehokkaasti puhutella asiakasta. Videon kohderyhmä vaikuttaa oleellisesti myös oikeiden jakelukanavien valintaan. (Perus 2020.)

Ideaalitilanteessa asiakkaalla on huolella laadittu markkinointistrategia, joka on suureksi avuksi videota suunniteltaessa. Esituotantovaihe voi kuitenkin vaatia enemmän aikaa ja resursseja, jos asiakkaalla ei ole laadittuna markkinointistrategiaa. Silloin tuotantoyhtiön on oikeiden ja syvällisempien kysymysten avulla selvitettävä vastaukset keskeisimpiin kysymyksiin ja samalla ikään kuin alettava luomaan markkinointistrategiaa asiakkaalle.

3.4 Videon jakelukanavat

Videotuotannon määritellyt tavoitteet ja kohderyhmät vaikuttavat oleellisesti siihen, minne ja miten video kannattaa jakaa. Jokaisella jakelukanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Jakelukanavat voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: verkkosivut, suoramarkkinointi ja sosiaalinen media. Videomarkkinointistrategiaa luodessa ja jakelukanavia valitessa ei tyypillisesti kannata keskittyä vain yhteen kanavaan. Pääkanavan lisäksi olisi hyvä valita 4–5 muutakin jakelukanavaa, joiden vaikuttavuutta tulisi arvioida jatkuvasti ja tarvittaessa kokeilla toista vaihtoehtoa. (Bochicchio 2021.)

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen toimisto tai koti. Siksi on tärkeää huomioida, että videoita tuodaan esiin myös yrityksen omille verkkosivuille. Etusivu, blogi ja tuki- tai ohjesivu ovat luontaisia paikkoja videoille. Videomuotoinen tuote- tai palveluesittely etusivulla tuo konkreettisesti esille tuotteen tai palvelun hyödyt. Tuki- tai ohjesivulla voidaan helposti havainnollistaa tuotteen tai palvelun käyttöä videon avulla. Verkkosivuilla olevat ja hyvin optimoidut videot toimivat parhaimmillaan yhtenä tärkeänä hakukonenäkyvyyttä parantavana tekijänä. Ne voivat toimia myös merkittävänä osana asiakaspolkua ja myyntifunnelia. (Bochicchio 2021.) Myyntifunneli-termillä viitataan markkinoinnissa käytettyyn kuvaukseen, joka havainnollistaa yrityksen asiakashankinnan ja myyntiprosessin vaiheita.

Verkkosivujen automatisoidut viestijät eli chatbotit ja sähköposti ovat loistavia esimerkkejä suoramarkkinoinnin jakelukanavista. On tärkeää alkaa sitouttaa prospektia, kun hän liittyy sähköpostilistalle tai alkaa keskustella chatbotin kanssa. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä konversioita ja liikennettä yrityksen verkkosivuille. Perinteisen tervetulo viestin sijaan juuri sähköpostilistalle liittyneelle prospektille voisikin lähettää videotervehdyksen tai chatbotista voisi tehdä inhimillisemmän, kun mukana olisikin aito ihminen videolla. Tällä tavalla videot toimivatkin siis magneetteina ja houkuttimina. (Bochicchio 2021.)

Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi ehdottomasti tehokkaimpia jakelukanavia ovat erilaiset sosiaalisen median alustat. Ne toimivat erinomaisesti myyntifunnelin alkupäässä ikään kuin suurena haavina, jolla pystyy tavoittamaan suuren määrän ihmisiä. Kilpailu alustoilla on kuitenkin kovaa ja niillä menestyminen vaatiikin pitkäjänteisyyttä ja säännöllistä julkaisutahtia. Kolmannen osapuolen omistamilta alustoilta on järkevää ohjata ihmisiä yrityksen omille verkkosivuille ja sitouttaa heitä entisestään. (Bochicchio 2021.)

Valitut jakelukanavat vaikuttavat merkittävästi tuotettavan videon formaattiin. Perinteisissä kanavissa, kuten televisiossa tai verkkosivuilla, vaakasuuntaiset videot toimivat useimmiten parhaiten. Sen sijaan sosiaaliseen mediaan julkaistavat videot saattavat toimia paremmin pystysuuntaisina kanavasta riippuen. Videon formaatti ja kuvasuhde vaikuttavat oleellisesti videon kuvaukseen ja luoviin valintoihin.

3.5 Käsikirjoituksen laatiminen

Käsikirjoituksen tulisi vastata kysymyksiin, mitä videolla halutaan viestiä ja miksi sekä miten viesti halutaan välittää. Jotta video saavuttaisi parhaan potentiaalinsa, on sen viestin oltava ymmärrettävä ja muistettava. Käsikirjoitus on tärkeää laatia yhteistyössä asiakasyrityksen ja tuotantoyhtiön kanssa. Asiakkaalla on todennäköisesti enemmän substanssiosaamista ja parempi tuntemus omasta alastaan, kun taas tuotantoyhtiöllä on tietotaitoa tuottaa video uskottavasti, tehokkaasti ja tarkoitukseen sopivasti. (Santala 2021.)

Käsikirjoitus on muodoltaan pelkistetty ja sen on kerrottava yksiselitteisesti, mitä videolla tulee tapahtumaan. Käsikirjoituksessa ei jätetä mitään lukijan mielikuvituksen varaan eikä siinä kerrota

asioita, joita ei pystytä kertomaan kuvan tai äänen avulla. Videokäsikirjoitus taas on laadittu usein yksityiskohtaisesti sisältäen tarkasti tapahtumat, dialogin ja toiminnan. Se ei kuitenkaan sisällä ohjeita kuvaukseen tai äänitykseen, kuten valaistukseen, kuvakokoihin tai kameran liikkeisiin, liittyen. (Apogee 2023.)

Ennen varsinaista käsikirjoitusta laaditaan synopsis, joka on tiivistelmä videon sisällöstä. Se sisältää tärkeimmät tapahtumat aikajärjestyksessä, mutta siinä ei paneuduta yksityiskohtiin. Synopsiksen pituudelle tai laadulle ei ole olemassa tarkkoja rajoja tai ohjeita. Videosta riippuen sen pituus voi vaihdella muutamasta rivistä pariin sivuun. (Apogee 2023.)

Käsikirjoituksen oheen voidaan lisäksi laatia muistilistaksi kuvakäsikirjoitus. Se on vapaamuotoinen otos otokselta piirretty teos videon kohtauksista. Kuvakäsikirjoitus voi olla laadultaan hyvin tarkka ja se voi sisältää kaikki videoon tulevat elementit, kuten kuvat, äänet, spiikit ja musiikit. Toisaalta se voi olla myös hyvin pelkistetty piirros otoksista. Erityisen hyödyllinen kuvakäsikirjoitus on tarkkaa ennakkosuunnittelua tai paljon erikoistehosteita vaativissa kohtauksissa. (Apogee 2023.)

Asiakkaan kanssa pidetyn aloituspalaverin pohjalta laaditaan videon synopsis. Sen jälkeen aletaan laatia käsikirjoitusta, jonka ensimmäinen versio lähetetään asiakkaalle kommentoitavaksi. Muutoksia tehdään tarvittava määrä, mutta on hyvä pyrkiä mahdollisimman vähiin kommentointikierroksiin. Kun asiakas on hyväksynyt käsikirjoituksen, laaditaan sen pohjalta vapaamuotoinen kuvakäsikirjoitus. Sen avulla visualisoidaan myös asiakkaalle videon keskeisimmät otokset ja tuotantoyhtiön näkemys videosta. Tuotannosta riippuen kuvakäsikirjoituksen tarkkuus ja laajuus vaihtelee, mutta jo hyvän asiakaskokemuksen tarjoamiseksi ja kommunikaation varmistamiseksi se laaditaan jokaisessa tuotannossa.

3.6 Kuvaussuunnitelma

Kuvaussuunnitelma on kaiken kattava pieni opas tuotantovaihetta varten. Se palvelee sekä asiakasta että kaikkia tuotannossa mukana olevia. Prosessista saadaan johdonmukainen ja mahdollisiin muuttuviin tilanteisiin on helpompi reagoida suunnitelman pohjalta. Kuvaussuunnitelman laajuus vaihtelee suuresti tuotannon mukaan. Siinä olisi kuitenkin hyvä olla vähintään tiivistetysti kaikki tuotantovaiheessa huomioon otettavat seikat. Se siis tiivistää ja

ilmentää videotuotannon tavoitteet, kohderyhmät, jakelukanavat, käsikirjoituksen, kuvauslokaatiot, käytettävän kaluston, rekvisiitat, tuotantoryhmän roolit sekä aikataulun. (Härmälä & Tuuri 2022.)

Kuvaussuunnitelma on yhteenveto tuotettavasta videosta ja tuotantoon varattavista resursseista. Siinä on tiivistetysti keskeisimmät tuotannon suunnitelmat, jotka kootaan yhteen niiden valmistuttua. Kuvaussuunnitelma sisältää itsessään myös erilaisia yksinkertaisia listauksia, jotka täytetään suoraan kuvaussuunnitelmaan. Tulevaisuudessa kuvaussuunnitelmaa tullaan kehittämään ja laajentamaan niin, että se sisältää kaikki tuotannossa laadittavat asiakirjat ja suunnitelmat. Se toimii ikään kuin asiakasportaalina, joka on keskeinen kommunikaatioväline tuotantoyhtiön ja asiakkaan välillä ja joka sisältää tuotannon kaiken tarvittavan materiaalin.

4 TUOTANTO

Tuotantovaihe on kaikista näkyvin ja konkreettisin vaihe videotuotannossa. Vaikka esituotannon merkitystä ei voi liikaa korostaa, on myös itse tuotanto toteutettava ammattitaitoisesti. Vaikka hyvin suunniteltu video olisi puoliksi tehty, on se vain puoliksi tehty. Tuotantovaiheessa suunnitelmat viedään käytäntöön ja itse video alkaa syntyä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti videon kuvaamiseen ja kuvauspäivään sekä äänen merkitykseen videossa ja äänen taltioimiseen. Koska ammattimainen videokuvaaminen ja äänten tallentaminen vaatii laajaa kuvaus- ja äänityskaluston teknistä osaamista, tässä opinnäytetyössä ei paneuduta niinkään tuotannon teknisiin tai luoviin ratkaisuihin. Näihin osa-alueisiin liittyen on olemassa paljon valmista ja syväluotaavaa materiaalia. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät myös muun muassa valaistukseen, kuvakulmiin ja kuvakokoihin sekä erikoistehosteiden tuotantoon liittyvät aiheet, jotka ovat kuitenkin olennainen osa tuotantovaihetta.

4.1 Videon kuvaaminen

Videotuotantoa ajatellessa kuvaukset ovat yleensä asia, joka tulee ensimmäisenä ihmisille mieleen. Usein kuvauspäivät ovat myös asiakkaalle kaikista näkyvin osa tuotantoa. Tuotannon laajuus määrittelee pitkälti kuvauspäivien määrän. Tavallisesti riittää yksi kuvauspäivä, mutta esimerkiksi useampi kuvauslokaatio ja etäisyydet vaikuttavat tarvittavien kuvauspäivien määrään. Kuvauspäivät tulisi olla jo esituotantovaiheessa suunniteltu niin hyvin, että esimerkiksi kuvaussuunnitelma ohjaa kuvauspäivän kulkua. (Santala 2021.)

Kuvauspäivään on valmistauduttava huolella etukäteen. Suurin osa valmistautumisesta on jo tehty esituotantovaiheessa, kun videota on ideoitu ja suunniteltu. Koska itse kuvauspäivä on hyvin rajallinen osa tuotantoa ja se sitoo siihen osallistuvien ihmisten aikaa ja resursseja, on kaiken sujuttava mahdollisimman jouhevasti. Kuvauspäivään valmistauduttaessa kuvaussuunnitelma luetaan läpi vielä kerran ja varmistetaan, että tarvittavat toimenpiteet on tehty.

Huolellinen suunnittelu auttaa varautumaan myös itse kuvauspäivänä tuleviin muutoksiin. Esimerkiksi sääolosuhteet saattavat vaikuttaa kuvauspäivän aikatauluun tai ohjaajan tai kuvaajan

luoviin valintoihin kuvatessa. Toisaalta hyvin suunnitellussa tuotannossa on myös varasuunnitelma esimerkiksi vaihtoehtoiselle kuvauspäivälle sääolosuhteiden vuoksi.

Myös kuvauspäivänä toimiva kommunikaatio on elinehto onnistuneelle tuotannolle. Asiakas on mielissään, kun tuotantoyhtiö raportoi onnistumisista ja mahdollisista muutoksista tai kompastuskivistä. On tärkeää kertoa asiakkaalle, edetäänkö kuvausten jälkeen suunnitelmien mukaan vai joudutaanko niitä muuttamaan ja onko tällä mahdollisesti vaikutusta tuotettavaan videoon. Myös mukana olevien näyttelijöiden ohjaus on tärkeässä roolissa riippumatta siitä, ovatko näyttelijät ammattilaisia vai esimerkiksi asiakkaan työntekijöitä. Mitä suurempi tuotantotiimi videota on kuvaamassa, sitä enemmän ohjaajalta vaaditaan johtamista.

Kuvauspäivän aikataulu ei saisi olla liian tiukka, mikä on hyvä ottaa huomioon jo esituotantovaiheessa aikataulua suunniteltaessa. Kustakin kohtauksesta on hyvä kuvata useampi otos, vaikka kuvaustilanteessa kaikki tuntuisikin menneen kohdalleen. Silloin vielä jälkituotantovaiheessa on mahdollista tehdä luovia ratkaisuja. Kuvaustilanteessa ei myöskään välttämättä huomata pilalle menneitä pienempiä yksityiskohtia, jotka paljastuvat vasta jälkituotannossa.

4.2 Spiikit ja äänitehosteet

Joihinkin yritysvideotyyppeihin sopii erinomaisesti spiikit, erityisesti kun videon tarinaa halutaan syventää ja selkeyttää. Kun videon viesti halutaan tuoda henkilökohtaisemmin ja tehokkaammin esille, on erinomainen ajatus käyttää spikkaajana asiakasyrityksen edustajaa. Tällöin spiikit äänitetään usein kuvauspäivänä. Toinen varteenotettava vaihtoehto on käyttää ammattispiikkaajaa, jolloin äänitykset toteutetaan erikseen kuvauksista. (Santala 2021.)

Elokuvaohjaaja George Lucas on sanonut, että puolet elokuvan katsomisen kokemuksesta syntyy äänistä (Fantel 1992). Äänitehosteet luovat videosta realistisemmän ja tunteikkaamman ja ne voivat muodostaa kohtauksen yhdessä kuvakerronnan kanssa ilman dialogia tai tarinankerrontaa. Äänitehosteet syventävät katselukokemusta ja ovat tärkeä osa videon realismia. Parhaimmillaan pienilläkin äänitehosteilla voidaan synnyttää katsojassa vahvoja tunteita ja luoda vaikutelmaa, että katsoja on osa videota. Äänen avulla pystytään vahvasti luomaan mielikuva kohtauksen ympäristöstä. (Gula 2020.)

Videolle tulevat mahdolliset spiikit äänitetään joko kuvauspäivänä tai erikseen sovittavana ajankohtana. Spiikeissä voidaan käyttää asiakkaan edustajaa tuomaan yritystä henkilökohtaisemmin esille tai ulkopuolista spikkaajaa. Spiikkien äänitys on toteutettava yhtä huolellisesti kuin videon kuvaus. Kenttäolosuhteissa äänitys on toteutettava parhaassa mahdollisessa ympäristössä parhaissa mahdollisissa olosuhteissa. Laadukas video tarvitsee kuitenkin laadukkaat spiikit ja äänitehosteet ollakseen uskottava.

Tuotannosta riippuen video ei välttämättä tarvitse erillisiä äänitehosteita, vaan kuvauspäivänä videolle tallentuneet äänet saattavat riittää hyvin. Tavallisesti ne eivät kuitenkaan ole riittävän hyvälaatuisia, joten kuvauslokaatiossa saatetaan ääniä äänittää erillisellä tallentimella. Jos videolle tallentuneet äänet eivät ole riittävän laadukkaita ja erillisiä ääniä ei tallenneta, käytetään videolla erilaisista digitaalisista kirjastoista löytyviä äänitehosteita.

5 JÄLKITUOTANTO

Jälkituotantovaiheessa video saa lopullisen muotonsa. Kuvattu materiaali leikataan käsikirjoituksen mukaisesti tai sitä mukaillen, jos tuotantovaiheessa on päätetty tehdä käsikirjoituksesta poikkeavia ratkaisuja. Videolle tehdään valituksen korjaus ja värimääritys, jossa videomateriaalin värejä ja sävyjä muokataan tehostamaan haluttua lopputulosta tai videon tunnelmaa. Tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät jälkituotannon aiheista tiedostojen tuonti ja proxy-tiedostot, materiaalin käsittely ja editointi, musiikin valinta ja muokkaaminen, äänitehosteiden lisääminen ja muokkaaminen sekä tekstityksen ja grafiikoiden lisääminen.

Vaikka video olisi suunniteltu ja kuvattu huolellisesti, on hyvä jättää tilaa luoville valinnoille myös jälkituotantovaiheessa. Silloin saatetaan huomata, ettei jokin kohta osana kokonaisuutta tai että kohtausten leikkausta tai järjestystä olisi hyvä muuttaa valitun musiikin mukaisesti. Jälkituotannossa on vielä paljon mahdollisuuksia vaikuttaa videon tunnelmaan ja sitä kautta sen vaikuttavuuteen.

5.1 Videomateriaalin leikkaus

Leikkausvaiheessa kuvatuista videoklipeistä rakennetaan videon tarina käsikirjoituksen ja laadittujen suunnitelmien ohjaamina. Käsikirjoitusta ei kuitenkaan noudateta orjallisesti, sillä tuotantovaiheessa on saatettu tehdä muutoksia, jotka eivät ole mukana käsikirjoituksessa. Myös luovalle päätöksenteolle on jätettävä mahdollisuus, sillä leikkausvaiheessa saatetaan huomata, että alkuperäisistä suunnitelmista poikkeaminen parantaa lopputulosta. (Santala 2021.)

Kun videomateriaali on tuotu videoeditointiohjelmaan, aloitetaan leikkausvaihe karsimalla epäonnistuneet otokset. Seuraavaksi työstetään raakaleikkaus ja valitaan kohtauksista parhaiten onnistuneet otokset. Tarinaa rakennetaan käsikirjoituksen pohjalta. Kun otokset on valittu ja ne ovat oikeassa järjestyksessä, leikataan niiden alku- ja loppupäästä ylimääräinen materiaali pois. Leikkausta tehdään todennäköisesti useaan otteeseen jälkituotannon myöhemmissäkin vaiheissa, kun videolle lisätään äänitehosteita, spiikkejä, musiikkia ja grafiikoita.

5.2 Videon värimäärittely

Värimäärittely on oleellinen osa jälkituotantoa. Se on yksi suurimmista tekijöistä, joka vaikuttaa videon tyyliin. Videotuotannon tavoitetta ja videon tyyliä palveleva värimaailma on parhaimmillaan toteutettu niin hyvin, että se vaikuttaa katsojaan vain alitajuisesti. Toisaalta videoon täysin sopimaton värimaailma ponnahtaa videosta ikävästi esille, mikä saattaa vaikuttaa katsojaan negatiivisesti. (Santala 2021.)

Usein yritysvideoissa värimaailma on melko luonnollinen. Värejä harvoin muokataan suuresti, joskin tehokeinona se on toimiva ratkaisu. Jos videon tyyliin sopii, voidaan se värimäärittellä vastaamaan yrityksen aiempia markkinointivideoita tai -valokuvia. Tietyissä tilanteissa esimerkiksi kesällä ulkona kuvatusta videosta voidaan luoda syksyinen muuttamalla sen värimaailmaa täysin.

Värimäärittely vaikuttaa oleellisesti videon tunnelmaan. Pelottavat tai kauhuellementtejä sisältävät videot vaativat usein tumman värimaailman ollakseen uskottavia, ja vastaavasti häävideoissa korostetaan valoisuuden kautta videon iloista ja onnellista tunnelmaa. Jos videon tyyli tai tunnelma muuttuu kesken videon, myös värimaailman on usein muututtava mukana.

5.3 Videon kesto

Ideaali videon kesto riippuu monesta tekijästä. Millaiselle asiakkaalle video tuotetaan? Millaisiin ihmisiin videolla halutaan vaikuttaa? Missä kanavissa video julkaistaan? Esimerkiksi televisiossa julkaistavalle mainosvideolle on asetettu tarkka kesto, jota on noudatettava sekunnin tarkkuudella. Sen sijaan sosiaalisen median alustoilla rajat eivät ole niin ehdottomat, joskin nykypäivänä lyhyet videot ovat monissa tapauksissa tutkitusti tehokkaampia kuin pitkät videot. Viimeisten vuosien aikana ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt eikä videota enää jakseta katsoa yhtä pitkään kuin ennen. Toisaalta pitkät, jopa yli 30 minuutin videot, tuovat kaikista parhaimmat liidit. Laadukas video kiinnostaa oikeaa kohderyhmää, joka kyllä jaksaa katsoa pidemmänkin videon. Hyvä ohje siis onkin tehdä videosta tarvittavan pituinen, mutta kiinnostavalla ja koukuttavalla tavalla. (Rose 2023.)

Lyhyet videot toimivat sosiaalisen median alustoilla, erityisesti Instagramissa ja TikToksissa, sekä myyntifunnelin alkupäässä yrityksen tai brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Silloin tärkeintä on

saada yritys mahdollisimman monen prospektin tietoon eivätkä nämä tavallisesti katso heti pitkiä videoita. Mitä pidemmälle myyntifunnelissa edetään, sitä paremmin myös pidemmät videot menestyvät. Pitkänkin videon on oltava laadukas erityisesti sisällöltään eikä videon pituus saa olla itseisarvo. (Rose 2023.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini on ollut vaiherikas, mutta mielenkiintoinen ja ennen kaikkea opettava. Oma mielenkiintoni markkinointia ja viestintää kohtaan suuntasi jo opinnäytteen aihetta pohtiessani ajatukseni kohti markkinoinnillista näkökulmaa. Ensimmäinen, lähes toteutusvaiheeseen päässyt, aiheeni oli markkinointisuunnitelman laatiminen silloiselle työnantajalleni. Ajankohtaisempi, motivoivampi ja minulle tärkeämpi aihe löytyi kuitenkin oman yritykseni asiakasprojektin kautta ja suuntautui laveasta markkinointisuunnitelmasta kapeampaan videotuotannon prosessin käsittelyyn. Lopulta sekä markkinointi että videotuotanto yhdistyivät tässä videotuotannon käsikirjassa, joka lähestyy aihetta vahvasti markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe siis rajautui hiljalleen lopulliseen muotoonsa, mikä osoittautui prosessin ja lopputuloksen kannalta erittäin hyväksi ratkaisuksi. Aloittaessani opinnäytetyötä työskentelin myös osa-aikaisesti palkansaajana sekä sivutoimisena yrittäjänä, mikä aiheutti haasteita aikataulujen sovittamisessa ja omassa jaksamisessani. Palkkatyö päättyi kesken opinnäytetyöprosessin, mikä helpotti merkittävästi aiempien haasteiden kanssa. Alkuperäinen aihe olisi ollut liian laaja käytössäni olleeseen aikaan ja energiaan nähden, enkä uskoakseni olisi saanut opinnäytetyötä valmiiksi asetetussa tavoiteajassa. Asettamani tiukka takaraja sekä opinnäytetyön että koko opintojeni valmistumiselle ei joutanut, mikä väistämättä edellä mainittujen tekijöiden lisäksi vaikutti opinnäytetyön laatuun.

Laajassa ja kaikenkattavassa videotuotannon käsikirjassa huomioitaisiin paremmin myös tuotannon teknisemmät näkökulmat erityisesti tuotanto- ja jälkituotantovaiheessa. Vaikka esituotanto olisi tehty huolellisesti, laadukkaasti ja markkinoinnilliset seikat huomioiden, video täytyy myös kuvata ja jälkikäsitellä tasokkaasti. Nämä vaiheet vaativat teknisempää osaamista esimerkiksi kamera-, valaistus- ja äänityskaluston sekä käytettävien editointiohjelmistojen osalta. Oma osaamiseni ja kokemukseni näillä osa-alueilla on jo melko vahvaa, ja koska aihetta oli pitkin prosessia rajattava, oli minulle luonnollista lähestyä aihetta markkinointi edellä oppiakseni uutta. Koska video useimmiten suunnitellaan tarkasti jo esituotantovaiheessa, painottuu myös markkinoinnin huomioiminen tuotannon alkupäähän. Siksi tässä opinnäytetyössä painotus on eniten esituotannossa. Tulevaisuudessa käsikirjaa pystytään helposti päivittämään ja täydentämään nyt käsittelemättä jääneiden aiheiden osalta.

Markkinoinnin lainalaisuudet ovat pitkälti samoja, on kyse sitten videoista tai muista markkinointikeinoista. Siksi tätä käsikirjaa voikin käyttää pohjana myös uusille, muita markkinointikeinoja käsitteleville käsikirjoille. Käsikirjaa voi myös laajentaa ja täydentää esimerkiksi markkinointisuunnitelman pohjaksi tai sellaisen laadinnan ohjeeksi.

LÄHTEET

Apogee 2023. Videotuotannon perusteet. Apogee Oy:n oppaat. Hakupäivä 23.11.2023. <https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>.

Bochicchio, Meisha 2021. Online Video Distribution 101: Why It Matters and How to Do It Right. Wistian blogi. Hakupäivä 27.11.2023. <https://wistia.com/learn/marketing/online-video-distribution>.

Fantel, Hans 1992. In the Action With 'Star Wars' Sound. The New York Times. Hakupäivä 13.12.2023. <https://www.nytimes.com/1992/05/03/arts/home-entertainment-in-the-action-with-star-wars-sound.html>.

Gula, Drew 2020. What Are SFX And How Can They Make Your Videos Better? Soundstripen blogi. Hakupäivä 13.12.2023. <https://www.soundstripe.com/blogs/what-is-sfx>.

Härmälä, Kaisa & Tuuri, Nina 2022. Miksi kuvaussuunnitelma kannattaa – TOP 10 hyödyt. BSTR luova markkinointitoimiston blogi. Hakupäivä 4.12.2023. <https://bstr.fi/blogi/kuvaussuunnitelma/>.

Ikonen, Outi 2022. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan Oy:n blogi. Hakupäivä 21.11.2023. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>.

McCormick, Kristen 2022. 75 Staggering Video Marketing Statistics. WordStreamin blogi. Hakupäivä 17.11.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>.

Perus, Jenna 2020. Tuloksellista videomarkkinointia: Näin määrität videoillesi ihanneasiakkaat. Videolle-blogi. Hakupäivä 21.11.2023. <https://www.videolle.fi/blogi/videon-kohderyhmat>.

Rose, Emma 2023. Video Length: How Long Should a Video Be For Each Platform? IdeaRocketin blogi. Hakupäivä 13.12.2023. <https://idearocketanimation.com/17591-best-video-length/>.

Ruuska, Matti 2020. Kaikki mitä sinun pitää tietää videotuotannoista ja mainosvideoista! Pitkospuu Productions Oy:n blogi. Hakupäivä 16.11.2023. <https://pitkospuu.fi/mita-on-videotuotanto/>.

Santala, Vili 2021. Näin videotuotanto etenee (3 vaihetta). Valote Oy:n blogi. Hakupäivä 9.11.2023. <https://valote.fi/blogi/videotuotanto-ja-valokuvaus/nain-videotuotanto-etenee/>.

Savola, Lassi 2017. Videotuotanto – videokuvausten suunnittelu. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:n blogi. Hakupäivä 22.11.2023. <https://blog.kuulu.fi/videotuotanto-videokuvauksen-suunnittelu>.