

Ossi Partia

Asiakaslähtöinen mainosvideo

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

24.3.2015

Tekijä Otsikko	Ossi Partia Asiakaslähtöisen mainosvideon tuottaminen
Sivumäärä Aika	39 sivua + 3 liitettä 24.3.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen tekniikka
Ohjaaja	Yliopettaja Erkki Rämö
<p>Insinööritöinä tehtiin projektiryhmän kanssa mainosvideo ja historiikki vantaalaiselle klubille. Insinööritöiden osuutena oli molempien videoiden kokonaisvaltaisen toteutuksen hallinta.</p> <p>Insinööritöiden tarkoituksena oli myös analysoida mainosvideon myötä tehty projekti ja tarkastella asiaa asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Insinööritöissä perehdyttiin tarkasti työvaiheisiin ja selvitettiin taustoja ja tehtyjen valintojen syitä. Tällä tavoin pyrittiin selvittämään mahdollisimman hyvin taustalla ollut tilanne ja sitä kautta analysoimaan projektin onnistumista jälkikäteen.</p> <p>Asiakaslähtöisen mainosvideon tuottaminen on monen eri kokonaisuuden hallinnan summa. Riittävä tekninen tietämys on lähtökohta hyvän videon toteutukseen, mutta avain asiakaslähtöisen videon tuottamiseen on tilanteeseen sopiva ja hyväksytty kommunikointi asiakkaan kanssa. Se, että yhteisen näkemyksen löytää jo projektin varhaisessa vaiheessa, säästää lopullista työntekoon käytettävää aikaa huomattavasti.</p> <p>Lähtökohtaisesti tämänkokoisen mainosvideon tuottamisessa tulee hallita koko tuotantoketju ja kaikki siihen sisältyvät eri vaiheet. Mainosvideon tuottamisen eri vaiheista saatiin paljon uutta tietoa ja käytännön kokemusta. Asiakaslähtöinen projektinhallinta on kasvava trendi, ja insinööritöinä toteutettu mainosvideo antoi paljon tietoa tulevaisuuden varalle. Kokonaisuudessaan toteutettu projekti oli onnistunut. Lopputuote saatiin viimeisteltyä asiakkaalle mieluisaksi, joten siihen voidaan olla tyytyväisiä.</p>	
Avainsanat	mainosvideo, tuottaminen, asiakaslähtöisyys, jälkikäsitely

Author Title	Ossi Partia A Customer-oriented commercial
Number of Pages Date	39 pages + 3 appendices 24 March 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Erkki Rämö, Principal Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to analyze the project of the commercial and survey subject with a customer-oriented point of view. In this thesis, operations of producing were studied closely and investigated the background and reasons for the choices made. In this way, we tried to find out, as far as possible been behind the situation and thus to analyze the success of the project afterwards.</p> <p>During the project two videos, a commercial video and a biography, were done with a project group for a club from Vantaa. This final year project consisted of managing the creation of the commercial.</p> <p>The production of the commercial video was the sum of managing many different parts. Sufficient technical knowledge is a good starting point for the implementation of a video, but the key to the production of the commercial video was communication with the customer that is appropriate to the situation. Finding a common vision in an early stage of a project will save time used in the final work considerably.</p> <p>In principle, the production of this size commercial video will control the entire production chain and all the different steps that it contains. Different stages of producing a commercial were found a lot of new knowledge and practical experience. The customer-oriented project management is a growing trend, and produced commercial gave much information about the future. Fully implemented, the project was successful. The final product was finalized to the customer favorite, so that can be counted as satisfied.</p>	
Keywords	Commercial, producing, customer-oriented, aftertreatment

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Mainosvideon tuotanto	2
2.1	Tavoitteet ja jakelukanavat	2
2.2	Tuotanto	4
3	Kuvausten työnkulku	7
3.1	Tilaus	7
3.2	Mainosvideon suunnitelma ja käsikirjoitus	8
3.3	Kuvausten valmistelu	9
3.4	Kuvaus	10
3.5	Äänitys	12
3.6	Tallennus	13
4	Jälkituotanto	14
4.1	Materiaalin läpikäynti	14
4.2	Videoeditointiohjelman käyttö	15
4.3	Leikkaus, editointi ja visuaalinen ilme	16
4.4	Värikorjaus ja määrittely	24
4.5	Äänen jälkikäsittely ja videon äänimaailma	29
4.6	Tiedostomuodon valinta	31
4.7	Testaus	33
5	Lopputuote	35
5.1	Asiakkaan näkökulma	35
5.2	Tuotantotekniikka	37
6	Yhteenveto	38
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Alkuperäinen suunnitelma	
	Liite 2. Synopsis	

Liite 3. Tuotesijoittelu

1 Johdanto

Vantaan Rotaryklubi lähestyi Metropolia Ammattikorkeakoulun insinööriyövaiheessa olevia opiskelijoita syksyllä 2014. Se tarvitsi 50-vuotisjuhlavuodekseen lyhyen mainosvideon ja noin puolen tunnin pituisen historiikin. Tuotesijoitteluna videoihin piti myös liittää yhteistyökumppaneiden Vantaan Energia Osakeyhtiön ja VV-Auto Group Osakeyhtiön kuvamateriaalia.

Työryhmä tätä projektia varten syntyi kahdesta viimeisen vuosikurssin opiskelijasta ja kahdesta toisen vuosikurssin opiskelijasta. Minä ja projektipäällikkö Vesa Rasi olimme päävastuussa ja teimme projektista omat insinööriyömme. Toisen vuosikurssin opiskelijat Joonas Jämsen ja Markus Sopenen suorittivat työllään opintopisteet kurssiin Orientoiva projekti. Vantaan Rotaryklubi oli yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija Jasmin Lappalaisen kanssa jo kesän 2014 aikana, ja sen ansiosta projektiin oli myös valmista materiaalia käytettävänä.

Kesän 2014 materiaali oli kuvattu Savonlinnan alueelta. Me kuvasimme Vantaan Rotaryklubin viikkokokouksia ja oheismateriaalia pitkin syksyä Palvelukeskus Foibessa Koivukylässä. Vantaan Energia Osakeyhtiön kuvamateriaali kuvattiin sen jätevoimalassa. Joulukonsertti taltioitiin Pyhän Laurin kirkossa.

Oma insinööriyöni keskittyy mainosvideoon. Aiheeksi valikoitui asiakaslähtöisen mainosvideon tuottaminen. Koko projektin ajan tehtiin tiiviisti yhteistyötä Vantaan Rotaryklubin presidentin Pertti Törmälän kanssa, ja juuri siksi valitsin työni aiheeksi asiakaslähtöisyyden. Mainosvideo ja historiikki kulkivat käytännössä käsi kädessä koko projektin ajan, mikä tarkoitti, että kummankaan videon tiukat asiasällöt eivät olleet tarkasti lyötyinä lukkoon missään vaiheessa. Kokousten ja palaverien kautta hiottiin molemmat videot valmiiksi tilaajan haluamalla tavalla. Insinööriyön tausta keskittyy mainosvideon ja markkinoinnin perusteisiin, käytännön tekniikan avaamiseen ja asiakastyöskentelyn hallintaan. Työnkulku ja eri vaiheet kuvataan tarkasti, niin kuin ne tapahtuivat. Lopuksi pureudutaan lopputuotteeseen ja analysoidaan, täyttikö valmistunut mainosvideo vaatimukset.

2 Mainosvideon tuotanto

2.1 Tavoitteet ja jakelukanavat

Vantaan Rotaryklubi halusi mainosvideollaan edistää klubin tunnettuutta Suomessa. Taustalla oli halu saada lisää jäseniä liittymään Vantaan Rotaryklubiin. Haluttiin myös päästä irti tietystä leimasta, joka ihmisille voi muodostua tietämättä sen enempää oikeasta toiminnasta. Mainonta toimii parhaiten, kun halutaan tehdä jotain asiaa tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin (1, s. 195). Alkuperäinen suunnitelma, synopsis ja tuotesijoittelun selventäminen ovat luettavissa liitteinä 1–3.

Mainosvideo poltettiin DVD-formaatissa yhdessä historiikin kanssa. Niin ikään molemmat videot myös ladattiin internetin YouTube-palveluun Vantaan Rotaryklubin viralliselle kanavalle. Kuvassa 1 näkyy pysäytyskuva mainosvideosta julkaistuna kanavalla.

YouTube

KOKOONNUMME
TORSTAINEN KLO 17.00 ALKAEN
PALVELUKESKUS FOIBESSA
VANTAAN KOIVUKYLÄSSÄ

2:12 / 3:22

Mainosvideo

VRK Videot

38 näyttökertaa

Lisää soittolistaan

Jaa

Lisää

Jaa Upota Sähköposti

[f](#)
[t](#)
[g+](#)
[v](#)
[b](#)
[t](#)
[v](#)
[o](#)
[i](#)
[n](#)
[p](#)

<http://youtu.be/sbaFVRtV4ns>

Alkaa sijainnista: 2:12

Julkaistu 4.2.2015
Vantaan Rotaryklubin mainosvideo.
Kotisivut: <http://www.vantaanrotaryklubi.net>

NÄYTÄ LISÄÄ

Kuva 1. YouTube-palveluun ladattu video Vantaan Rotaryklubin virallisella kanavalla.

Laajojen yritys yhteistyökumppaniverkoston ansiosta Vantaan Rotaryklubin etua ajoi sekä fyysinen tallenne, jonka voi halutessaan jättää lahjaksi tai esittää luennolla, että suoraan verkosta katseltavissa oleva video. Kyseessä oli kuitenkin marginaalinen mahdollinen kohdeyleisö, johon pyritään vaikuttamaan, joten ilmainen verkkovaihtoehto oli asiakkaalle paras vaihtoehto. Internet on myös erittäin helppokäyttöinen ja edelleen kasvava alusta mainonnalle. Verkkomainonnan arvon on ennustettu ensimmäistä kertaa ohittavan TV-mainonnan vuonna 2018 (2).

Kohdeyleisö, joka haluttiin tavoittaa, oli hyvin selvillä asiakkaan puolelta. Klubiin halutaan lisää nuoria jäseniä ja lisää naisjäseniä. Tilanneanalyysissä ennen kuvauksia ja kuvauk-

sien jälkeen saatiin tietoa mahdollisesta kohderyhmästä suoraan klubin nykyisiltä jäseniltä. Tieto siitä, missä mennään, on tärkeä, kun mietitään, mitä halutaan ja mitä keinoja päämäärän saavuttamiseksi tulisi käyttää. (1, s. 134.)

2.2 Tuotanto

Suurin osa videoiden materiaalista kuvattiin Canon EOS 5D Mark III -digijärjestelmäkameralla, käyttäen Canonin EF24-105mm f/4L IS USM zoom -objektiveja. Muutama otos kuvattiin käyttäen Panasonic HPX171E1 -videokameraa. Äänittämiseen käytettiin Rode NTG-2 mikrofonia ja Shure SM63LB -mikrofonia. Äännet tallennettiin sekä suoraan kameraan että myös ulkoiseen Olympus LS-5 -audiotallentimeen Soundcraft Notepad 124 -mikserin kautta. Haastatteluissa kohdevalaistukseen käytettiin Litepanels-LED-valaistusta. Kameran jalustoina toimivat Slikin kolmijalat. Tallennukseen käytettiin Transcendin ja SanDiskin erikokoisia SD-muistikortteja ja myös muutamaa eri ulkoista kiintolevyä. Tarvittavat johdot ja liittimet ja myös kaikki edellä mainittu kalusto saatiin Metropolia Ammattikorkeakoulun Leppävaaran-toimipisteestä lainaksi projektia varten.

Tietokoneet, jolla jälkikäsitteily toteutettiin, olivat Apple iMac 27” 3,06GHz Late 2009 ja Hewlett-Packard Compaq 8200 Elite Microtower PC 2011. Applen käyttöjärjestelmänä oli MAC OS X 10.9.5 Mavericks, kun taas Hewlett-Packardin käyttöjärjestelmänä 64-bittinen Microsoft Windows 7. Applen tietokoneen peruslaitteistokonfiguraatio oli seuraavanlainen:

- prosessori: 3,06 GHz Intel Core 2 Duo
- keskusmuisti: 8 GB 1067 MHz DDR3
- näytönohjain: ATI Radeon HD 4670 256 MB.

Hewlett-Packardin tietokoneen peruslaitteistokonfiguraatio taas oli seuraavanlainen:

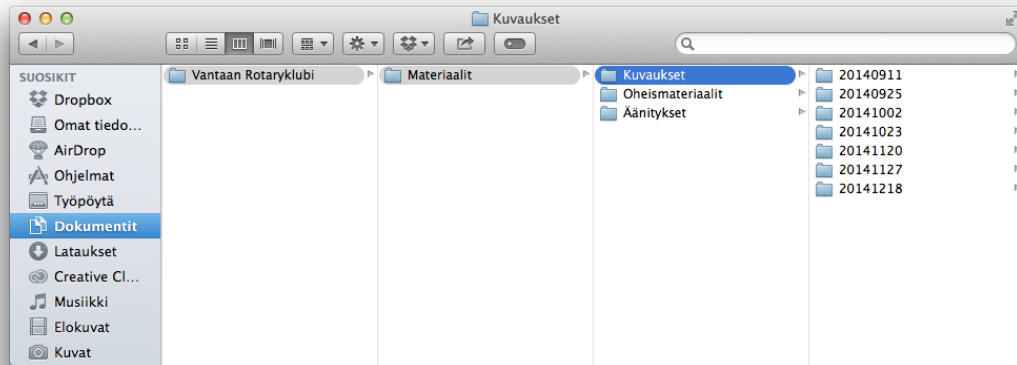
- prosessori: Intel Core i5-2400 3.10 GHz
- keskusmuisti: 8 GB
- näytönohjain: AMD Radeon HD 6450.

Apple iMacissa oli käytössä yksi laitteen oma integroitu 27 tuuman ja 2560 x 1440 pikselin näyttö, kun taas Hewlett-Packardin Compaq Elitessä oli käytössä kaksi näyttöä vierakkain: 22-tuumainen Hewlett-Packard Compaq LA2205wg ja niin ikään 22-tuumainen Dell E228WFPc.

Käytettävien tietokoneiden tehon tulee olla tietyissä vaiheissa tarpeeksi riittävä, jotta työskentely pysyy jouhevana. Videoeditointiin tarvitaan riittävän tehokas prosessori, tarpeeksi keskusmuistia ja laadukas näytönohjain. Ohjelma itsessään vie käyttömuistia käydessään, mutta siirto- ja renderöintiajat ovat täysin riippuvaisia prosessorista ja keskusmuistista. Kun editoidaan videota, tarvitaan hd-videon kanssa tarpeeksi tehokas näytönohjain, jotta kuva pysyy laadukkaana. Näin leikkaus onnistuu parhaiten. Näyttöjen tärkein ominaisuus tätä projektia ajatellen on niiden riittävä koko, jotta työskentely on helppoa, samoin värintoisto. Värintoistoa voidaan lisäksi hallita myös kalibroinnilla ja eri väriprofiileilla. Mitään ammattilaiskalustoa ei tämän luokan mainosvideoon tarvita, vaan esitelty oppilaitoksen kalusto toimii ja on käyttökelpoinen tarkoitusta varten. Tietokoneiden ja näyttöjen kanssa ei tullut projektin aikana yhtään ongelmia.

Videoeditointiohjelmana käytettiin Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelmaa. Myös Adoben ohjelmat Photoshop Creative Cloud 2014 ja Illustrator Creative Cloud 2014 olivat käytössä, kun grafiikkaa tehtiin.

Koska järjestelmällisyys kasvattaa tuotantonopeutta, pidettiin kansiorakenne jokaisella tiedonsäilytysalustalla samana. Kuvassa 2 näkyy käytetty selkeä kansiorakenne, ja siitä löytää helposti esimerkiksi kunkin kuvauspäivän materiaalit.



Kuva 2. Järjestyksessä oleva kansiorakenne.

Tavaransäilytys tapahtui Metropolia Ammattikorkeakoulun Leppävaaran-toimipisteessä, missä auto pakattiin aina valmiiksi kuvauskertaa varten. Yhden taksiajokerran ja yhden kuljetuksen jälkeen todettiin, että parhaiten kulkeminen kuvauspaikoille sujuu omalla autolla. Asiakslähtöisyys oli yksi syy oman auton tarvitsemiseen, sillä muutamat kuvauspaikat ja ajankohdat olisivat olleet mahdottomia toteuttaa järkevästi muulla tavoin.

Kuvauspaikalle saapuessa jaettiin jokaiselle oma tehtävä. Kameroita oli kuvauskerroilla mukana vaihteleva määrä, minkä vuoksi joka kerta työt jaettiin uudestaan. Yleensä kaksi henkilöä hoiti kuvauksen eri kuvakulmista, yksi henkilö vastasi äänituotannosta ja yksi tarkkaili ja ohjaili yleistilannetta sekä tauotti kuvaajia. Kesällä Vantaan Rotaryklubin mukana matkannut Jasmin Lappalainen organisoivat materiaalin. Osa niistä toimitettiin meille käsiteltynä ja osa raakaversiona. Mainosvideon jälkikäsitelyssä hän ei enää ollut mukana.

Ennen ensimmäistä kokousta tutustuttiin Vantaan Rotaryklubiin huolellisesti ja myös kaikki klubit kattavaan kansainväliseen Rotary International -järjestöön. Aiemmat videot ja materiaalit tutkittiin, ja yritettiin keksiä niiden pohjalta omia visioita mainosvideon kuten myös historiikin toteuttamiseen. Rotaryliikkeen arvot ovat tärkeä osa sen toimintaa. Arvot liittyvät missioon ja tapaan toimia ja kuvastavat edustettua arvomaailmaa (7, s. 100). Kumpikin osapuoli myös halusi yksimielisesti ne esille lopulliseen mainosvideoon.

Tilaajan kanssa kommunikointi tuhaan koko projektin ajan syyskusta alkaen helmikuun ensi-iltaan saakka. Alkupalaverin jälkeen tavattiin noin viikon kahden välein aina kuvauspaikalla, jolloin vaihdettiin informaatiota ja ajatuksia prosessista. Tämän lisäksi myös sähköpostitse vaihdettiin ajatuksia, ja tällä tavoin pysyttiin koko ajan reaaliajassa siitä, mitä mieltä asiakas on ja miten tulee edetä. Varsinkin loppuvaiheessa projektia, kun tuli ajankohtaiseksi viimeistely, kokoonnuttiin useasti Metropolia Ammattikorkeakoulun Lep-pävaaran-toimipisteessä. Siellä näytettiin suoraan leikkauspöydältä projektia, ensimmäisiä versioita molemmista lopputuotteista ja ehdotuksia lopullisiksi versioiksi.

Koska käsikirjoitus muuttui projektin loppupuolella huomattavasti, oli myös yhteinen YouTube-tili tarpeellinen, sillä sitä kautta pystyi näyttämään pieniä mahdollisia muutoksia ja kokeiluja ensi-illan alla, ilman että aikatauluja tarvitsi sovittaa yhteen. Vantaan Rotaryklubin jäseniä tuli vielä muutama viikko ennen julkaisua kertomaan omia mielipiteitänsä videoista, minkä jälkeen molemmat filmit hiottiin vielä toiveiden mukaisesti kuntoon.

Asiakkuuden elinkaari muodostuu erilaisista tapaamisista ja tilanteista, joten on tärkeää kiinnittää huomio oman tarjontansa ja toimintansa kokonaisuuteen, jatkuvuuteen ja kehitykseen (7, s. 29). Asiakslähtöisen toiminnan kulmakivi on se lisäarvo ja hyöty, mitä pystytään tarjoamaan pelkän tuotteen sijasta. Oma toiminta tulee suunnitella ja sitä pitää kehittää jatkuvasti parhaalla mahdollisella tavalla. (7, s. 30.) Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kaikki tehty hyväksyttiin asiakkaalla, eikä pelkästään vain lopuksi, vaan myös kuvaustilanteissa ja ideointivaiheessa. Asiakkaan toiveita kuunneltiin pitkin projektia, ja niihin yritettiin koko ja sopeutua sekä keksiä uusia niitä tukevia toimintatapoja.

3 Kuvausten työnkulku

3.1 Tilaus

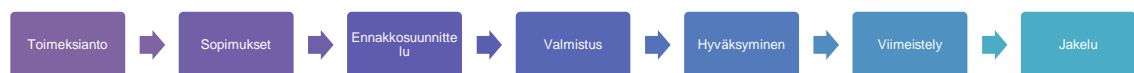
Vuonna 2015 Vantaan Rotaryklubin perustamisesta tuli kuluneeksi 50 vuotta, ja klubi halusi tehdä jotain tavanomaisesta poikkeavaa. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä noin viiden minuutin pituinen mainosvideo ja viidentoista minuutin pituinen historiikki. Haluttiin myös liittää näkyville tuotesijoittelua yhteistyökumppaneiden VV-Auto Group Osakeyhtiön ja Vantaan Energia Osakeyhtiön osalta.

Alkuperäinen käsikirjoitus, tavoitteet ja näkemys olivat tilaajalla hyvin hallussa. He selvästi olivat tietoisia omasta tilanteestaan ja halusivat vaikuttaa omaan imagoonsa. Ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla vaikeita karistaa ihmisten mielistä, mutta mahdollonta se ei ole. (1, s. 111.) Videon tilaus osoitti oikeita merkkejä halusta parantaa Vantaan Rotaryklubin toimintaa. Samalla löydettiin nykyaikainen ja innovatiivinen tapa (3, s. 189) etsiä lisää jäseniä ja juhlistaa klubin pitkää historiaa.

3.2 Mainosvideon suunnitelma ja käsikirjoitus

Projekti alkoi 12.9. kokouksella Metropolia Ammattikorkeakoulun Leppävaaran kokoustiloissa, joissa saatiin ensimmäinen suunnitelma käsikirjoituksesta. Projektiryhmälle esiteltiin myös synopsis ja tuotesijoittelun lähtökohdat. Asiakas halusi kuvattavaksi viikokesitelmät, jotka esittelivät Vantaan Rotaryklubin toimintaa koko 50 vuoden ajalta. Esitelmät olivat tunnin mittaisia. Esiityksen lisäksi oheismateriaalia kuvattiin paikan päällä muun muassa henkilöhaastattelujen ja yleiskuvan muodossa. Kuvaukset aloitettiin suunnitelman mukaisesti syyskuussa, ja ne huipentuivat joulukuussa pidettyyn hyväntekeväisyyskonserttiin Vantaan Pyhän Laurin kirkossa.

Asiakkaan alkuperäinen toive oli saada videoon esiintymään animoitu juontaja, joka kertoisi klubista informaatiota katsojalle. Laatuteknisten syiden takia ideasta luovuttiin saman tien. Vaikka kyseessä oli palkaton työ, toimeksianto noudatteli tavanomaista viestintätuotteen tuotantoprosessin mallia (kuva 3).



Kuva 3. Viestintätuotteen tuotantoprosessin malli (4, s. 15).

Kuvasta 3 näkee, miten tuotantoprosessi etenee. Koska palkkaa ja taloudellisia investointeja ei tehty, pidettiin sopimukset suullisella tasolla. Toimeksiannon tulee olla riittävän yksiselitteinen, jotta tilaaja ja työntekijät ovat molemmat selvillä siitä, mitä halutaan (4, s. 15).

Koska projektiryhmä ei tiennyt, minkälaista kuvaa paikasta saa ja minkälaisia viikkoesitykset lopulta tulisivat olemaan, päätettiin yhdessä asiakkaan kanssa, että kuvataan varmuuden vuoksi reilusti materiaalia. Tästä syystä sovittiin samalla, että arkistoidaan jokaisesta kokouksesta kooste, joka lisäksi jäisi Vantaan Rotaryklubin käyttöön. Alustava käsikirjoitus ja suunnitelma olivat siis erittäin löyhiä ja vain suuntaa antavia.

3.3 Kuvausten valmistelu

Kuvauksissa käytettiin muutamaa eri kameraa, ja saatiin lisäksi kuulla Jasmin Lappalaiselta, millä kameroilla hän oli kuvauksensa suorittanut. Valituiksi tuli tarkoituksella samoja välineitä, jotta saatiin aikaiseksi yhteneväistä lopputulosta vaivattomasti. Lisäksi saatiin kuulla, että tässä käyttötarkoituksessa Canon Mark EOS 5D Mark III toimii erittäin hyvin. Kuvataajuus, jota käytettiin jokaisessa kamerassa, oli 25 kuvaa sekunnissa. Kuva voidaan piirtää näyttömonitoriin joko lomiteltuna tai progressiivisena. Televisiossa yleensä käytetään kuvan lomitusta, eli kuva piirretään kahdessa osassa piirtäen parilliset ja parittomat juovat eri aikaan. Koska lopputuote sijoittui DVD- ja internetkäyttöön, valittiin kuvan esitystavaksi progressiivin eli kuva piirretään järjestyksessä ylhäältä alas. (4, s. 201.) Väärän muodostustavan valitseminen voi aiheuttaa häiriöitä lopullisessa käyttökuvasa.

Olosuhteet viikkokokoustilassa pysyivät valaistusta lukuun ottamatta stabiileina. Koska materiaalia kuitenkin oli niin monesta eri paikasta ja tilanteesta, päätettiin, että jokaisesta paikasta yritetään ottaa vain parasta mahdollista kuvamateriaalia, joka jälkikäsittelevaiheessa nidotaan yhteen. Varsinkin värimaailma ja valkotasapaino vaihtelivat eri kuvauspaikoissa ja tilanteissa. Palvelukeskus Foiben takaseinä ja sivuikkunat toivat vielä oman haasteensa, kun luonnonvaloa ja keinovaloa oli tilassa sekaisin aina eri määrin.

Kameroilla ja mikrofoneilla tallennus pyrittiin aloittamaan samanaikaisesti, jotta jälkikäsitteily olisi helppoa ja jouhevaa. Kun editointiohjelmassa yhdistetään ääni ja kuva, on helppoa etsiä täsmälleen oikea yhdistyskohta vain kerran. Se säästää aikaa leikkausvaiheessa. Kamerat ja jalustat pyrittiin piilottamaan näkyvästä kuvasta jokaisen kameran kohdalta. Ylimääräistä turhaa materiaalia pyrittiin siis alusta asti välttämään.

3.4 Kuvaus

Koska käsikirjoitukseen ei ollut päätetty ennen ensimmäistä kuvauskertaa tarkkaa kuva-suunnitelmaa, lähdettiin kuvauspaikalle improvisoimaan mahdollista järkevää toteutus-tapaa. Laadukkaat zoom-objektiivit sallivat monien eri kuvakokojen käytön kuvattaessa. Kuvattavan henkilön koko voidaan esittää 8-kuvakoon järjestelmällä. (5, s. 61.) Eniten tuli käytettyä lähikuvaa, yleiskuvaa ja puolikuvaa. Toki muitakin kuvakokoja käytettiin, ja joitakin vielä muokattiinkin jälkikäsitteilyvaiheessa puitteiden salliessa. Koska käytössä oli joka kuvauskerralla vähintään kaksi kameraa, se helpotti kuvausurakkaa. Yksi kameramies keskittyi puhujaan, toinen kameramies kuvasi yleisöä ja toista kuvakulmaa puhujasta ja parhaassa tapauksessa kolmas kameramies kuvasi vielä lisämateriaalia. Pano-rointia eli kameran kääntämistä vaakatasossa kuvauksessa (5, s. 62) käytin aika useasti tehostekeinona. Myös tiltaus eli kameran kääntäminen pystysuunnassa kuvattaessa oli muutamaan otteeseen käytössä. Niitä ei ollut kirjoitettu käsikirjoitukseen, mutta lopputuotteeseen ne toivat oivaa lisämakua.

Oikeaoppisen tarkennuksen kanssa tuli olla tarkkana, sillä toisin kuin ammattilaiskäyttöön tarkoitetuissa suuremmissa videokameroissa yleensä, Canon EOS 5D Mark III -digijärjestelmäkamerassa on suhteellisen pieni näyttö, josta voi tarkkailla kuvattavaa videota. Kuvassa 4 näkyy kameran takaosa. Näyttö ei myöskään ole kiertyvä vaan integroitu paikalleen. Materiaalit, joissa tarkennus oli valittu väärin, karsittiin suoraan pois.



Kuva 4. Canon EOS 5D Mark III -kameran takaosa (9).

Peruseriaatteena vielä epäselvän lopputuotteen vision osalta lähdettiin kuvaamaan varmuuden vuoksi tarkoituksellisestikin enemmän materiaalia, kuin olisi tarvinnut. Vaikka materiaalin käsittely hidastuisi, vaikeutuisi ja hankaloituisi, se oli tilannetta ajatellen siltiärkevin vaihtoehto. Hetkeä ei saa jälkikäteen enää elettyä uudelleen, joten tämä vähensi epäonnistumisen riskiä. Tiedostonsiirto ja varmuuskopiointi suoritettiin kahdelle ulkoiselle kiintolevylle heti kuvauksen jälkeen ja lopulta myös vielä kolmannelle kiintolevylle. Tämä järjestely sopi hyvin, sillä ryhmässä kuitenkin oli neljä jäsentä, joten ulkoiset kiintolevyt olivat usein eri paikoissa käytössä.

Eri vuodenajat ja vuorokaudenajat tuottavat eriväristä valoa, ja jotta kuva saadaan luonnollisen näköiseksi, pitää ihmissilmään valkoisen näyttää valkoiselta ja ihmisen ihonvärin realistiselta (6, s. 42). Kesällä kuvattu materiaali oli täysin ulkoilmassa kuvattua. Valaisua ei siis siltä osalta tarvinnut miettiä. Myös kuvattu sponsorikäynti Vantaan Energian jätetoimialassa oli ulkokuvaus. Pyhän Laurin kirkon valaistukseen ei pystytty vaikuttamaan, vaan se pysyi autenttisenä. Palvelukeskus Foibessa käytettiin ainoastaan haastatteluihin kohdevalaistusta. Tilaan rakennetut omat valot ajoivat asian suuressa kokoustilassa. Kameran sisäinen valkotasapaino säädettiin kuvauspaikalla käyttäen hyväksi harmaakort-

tia ja valkoista seinää. Myös automaattiasetuksella kuvattiin, varsinkin sellaisissa paikoissa, joissa oli erityyppisiä valonlähteitä. Kaikki käytettävä kuvamateriaali tarkistettiin vielä jälkikäsitteilyvaiheessa oikeaksi valkotasapainon ja värimaailman osalta.

Vaikkakin käytetyissä objektiivissa oli hyvät kuvanvakaajat, ei käyttökelpoista materiaalia ole helppoa kuvata käsivaralta, varsinkaan siinä vaiheessa, kun ei ole minkäänlaista telinettä käytössä. Lopullinen video saattaa myös vaikuttaa huolimattomalta, jos suurin osa kuvamateriaalista on jalustan avulla kuvattu ja väliin on laitettu käsivaralta kuvattua materiaalia. Pääosin käytettiin jalustaa kaikissa otoksissa.

Projektin loppuvaiheessa järjestettiin lisäkuvaus, jonka tarkoituksena oli laajentaa materiaalin syvyyttä. Projektin edetessä saatiin tietää, että Vantaan Rotaryklubin jäsenistä tullaan tekemään niin sanottuja nostoja, joten yleisön lähikuvia ja eri ihmisten kuvamateriaalia ei ollut tarpeeksi. Oheismateriaaliakaan ei oltu kuvattu paljoa, joten sitä päätettiin kuvata lisää. Koko ajan yritettiin ennakoida mahdollisimman paljon tulevaa ja kuvata mielellään liikaa kuin liian vähän. Asiakas oli myös niin sanotun ylikuvaamisen kannalla.

Kuvan sommittelussa saatiin neljän eri kuvaajan ansiosta paljon erilaisia lähestymistapoja. Kultainen leikkaus eli kuva-alan jakaminen vaaka- ja pystysuunnassa kolmeen osaan 2:3-suhteella (18) on sommittelusäännöistä yleisin, käytetyin ja vanhin. Jo antiikin aikainen matemaattinen leikkaus on todettu silmää miellyttäväksi. Sen tarkoituksena on asettaa haluttu kohde apudiagonaalien leikkauspisteisiin (18). Lähes yhtä paljon, kuin kultaista sääntöä käytettiin, sitä myös rikottiin. Videokuvauksessa kultaisen säännön orgallinen käyttö ei ole mitenkään pakollista. Sommittelusta puhuttaessa puhutaan myös muun muassa kuvan tasapainosta, jännitteistä, sijainnista, rytmistä, tyhjän tilan käytöstä ja rajauksesta. (18.) Ilman kuvakäsikirjoitusta kaikki kuvaajat saivat tuotoksiinsa vapaat kädet, mikä tarkoitti, että jälkituotannossa valittiin parhaiten onnistuneet videopätkät.

3.5 Äänitys

Äänitysolosuhteet olivat haastavat sekä Palvelukeskus Foibessa että varsinkin Pyhän Laurin kirkossa. Päänvaivaa ensimmäisellä kokouskuvauskerralla tuotti tilan oma mikrofoni, joka oli liitetty paikan omiin äänentoistovälineisiin. Ongelma saatiin kuitenkin ratkaistua äänentoistojärjestelmän väliin liitetyllä mikserillä, jonka avulla saatiin tallennettua mikrofoniin ääni suoraan nauhalle. Kokousten aikana puheenvuoroja jaettiin myös kuun-

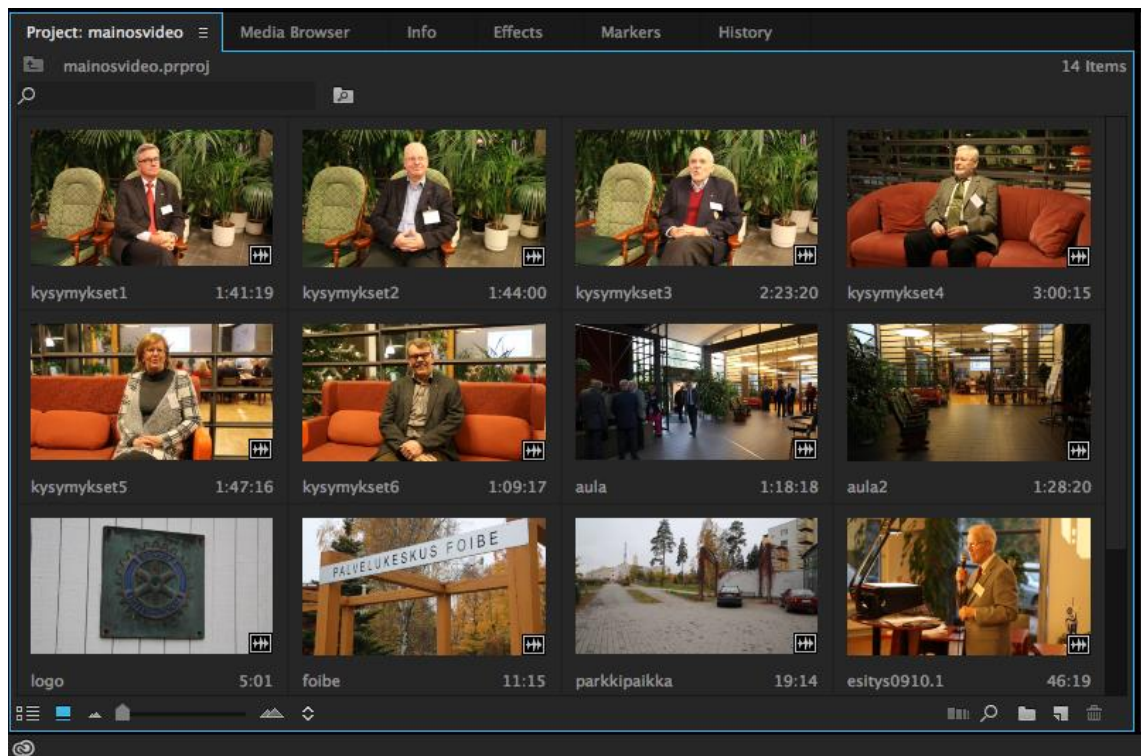
televalle yleisölle. Ne taltioitiin käyttäen suuntamikrofonia eli haulikkoa. Myös mainosvideota varten nauhoitetut kommentit klubista nauhoitettiin haulikolla. Yksi jäsen hoiti puomin avulla tilanteen niin, että ainakin yhdestä kamerasta saatiin käyttökelpoista kuvamateriaalia. Suuntamikrofoni on nimenomaan tarkoitettu käytettäväksi, kun halutaan korkealaatuista äänitystä mutta ei itse mikrofonia kuvaan (5, s. 145). Suuntamikrofonin toimintaperiaate on kondensaattorimikrofoni, eli ulkoisen virran avulla synnytetty sähkökenttä mikrofonin sisällä toimii mikrofoniakalvon liikkumisalustana ja mikrofonin etuvahvistin muuntaa mikrofoniakapselin impedanssin ja kalvolta poistuvan jännitteen standardin mukaiseksi (5, s. 142).

Haastatteluissa käytettiin dynaamista haastattelumikrofonia. Dynaamisen mikrofonin edut ovat sen toimintavarmuus ja runkovaimennus (5, s. 144). Kaikki äänitysten varmuuskopiointi ja säilytys tehtiin samalla tavalla kuin kuvattujen videoiden. Historiikkia varten äänitys tehtiin Metropolia Ammattikorkeakoulun Leppävaaran-toimipisteen omassa studiossa.

3.6 Tallennus

Tiedonsiirto ja kaluston palautus piti tehdä aina kuvausten jälkeen illalla tai viimeistään seuraavana päivänä. Koska kuvausajankohta oli aina ilta ja oppilaitos meni kiinni liian aikaisin, jäi projektin materiaalin selkeä ja ymmärrettävä kansiorakenteen luominen aina välipäivien tehtäväksi. Koska videoeditointiohjelma salli ohjelman sisällä olevassa tiedostokirjastossa nimen muutoksen, ilman että tiedoston oikea nimi muuttuu, käytimme tätä ominaisuutta hyväksikäytettiin.

Kuten kuvasta 5 näkee, on Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelmassa erittäin hyvä ja käytännöllinen kirjasto projektiin tuoduista tiedostoista.



Kuva 5. Videoeditointiohjelman projektikohtainen tiedostokirjasto.

Esikatselukuva on tarpeeksi suuri, jotta tietää, mikä videopätkä on kyseessä. Kuvasta myös näkee, miten se on nimetty, mikä auttaa myös navigointia. Kirjastossa voi myös vaihtaa suoraan videopätkien paikkaa ja järjestää niitä omiin kansioihin, mikä auttaa varsinkin isossa projektissa löytämään haluamansa.

4 Jälkituotanto

4.1 Materiaalin läpikäynti

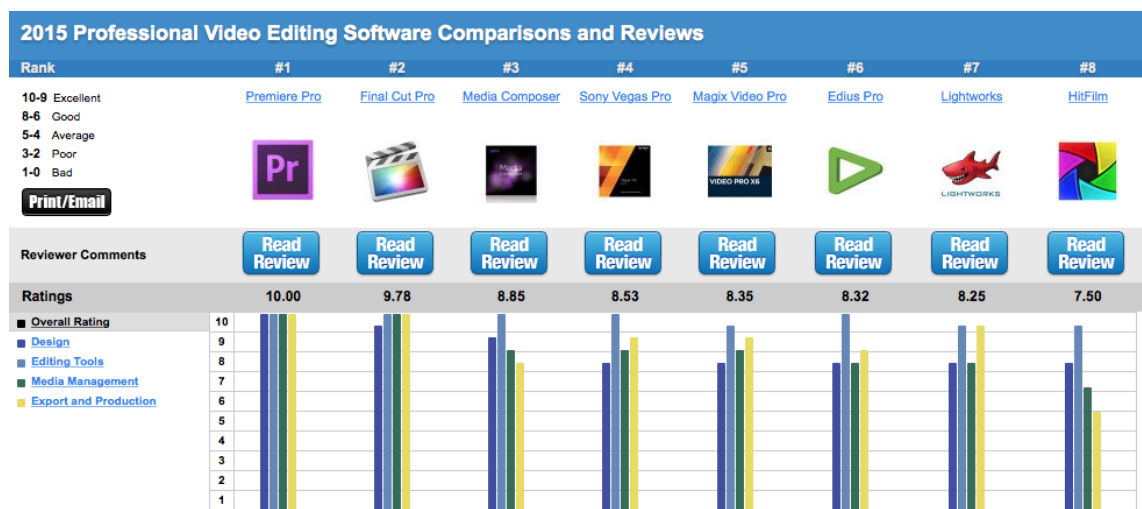
Ensimmäisen kuvaus- ja äänityskerran jälkeen tarkistettiin, että kaikki oli kunnossa tekniikan osalta. Tämän jälkeen tarkkailtiin satunnaisesti kuvattua materiaalia, varsinkin silloin, jos oli itselle jäänyt epävarma olo siitä, miltä kuva näyttää isolta ruudulta katsottuna.

Oma tehtäväni oli käydä läpi kaikki kuvattu materiaali ja kirjata muistiin hyviä otoksia ja hyvää kuvamateriaalia. Toisin sanoen tässä vaiheessa karsittiin kaikki epäonnistuneet kuvaukset ja ylimääräinen materiaali, jotta niitä ei tulisi vahingossa käytettyä. Käytän-

nössä kuvausmateriaali koostui monesta eri filminpätkästä, joten sen enempää leikkaamista ennen varsinaista leikkaamista ei ollut järkevää tehdä. Videot, joissa oli käyttömateriaalia, tuotiin videoeditointiohjelmaan, ja niissä olevat käyttökohdat leikattiin ohjelman sisällä projektiin sopivaksi. Merkintä käyttökohtauksista tehtiin perinteisellä tyylillä käyttäen hyväksi tietokoneen perustekstinkäsittelyohjelmia. Koska mainosvideon ohella tehtiin käsi kädessä myös historiikkia, etsin samalla myös siihen käyttömateriaalia. Tästä syystä ja sen takia, että vallitsevan tilanteen takia kuvattiin materiaalia alun perinkin jo reilusti, oli sen läpikäynti suhteellisen pitkä vaihe. Materiaali katsottiin läpi käyttäen eri käyttöjärjestelmien ohjelmia. Windowsia käytettäessä ohjelmiana toimi Windows Media Player, MAC OS X-käyttöjärjestelmässä QuickTime.

4.2 Videoeditointiohjelman käyttö

Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014-videoeditointiohjelmaan päädyttiin sen takia, että kaikilla oli kokemusta sen käyttämisestä ja oppilaitoksella on lisenssit käyttää sitä. Ohjelma on muutenkin suosiossa ja voittanut muutamia ammattilaiskäyttöön tarkoitettujen ohjelmien vertailuja (kuva 6).



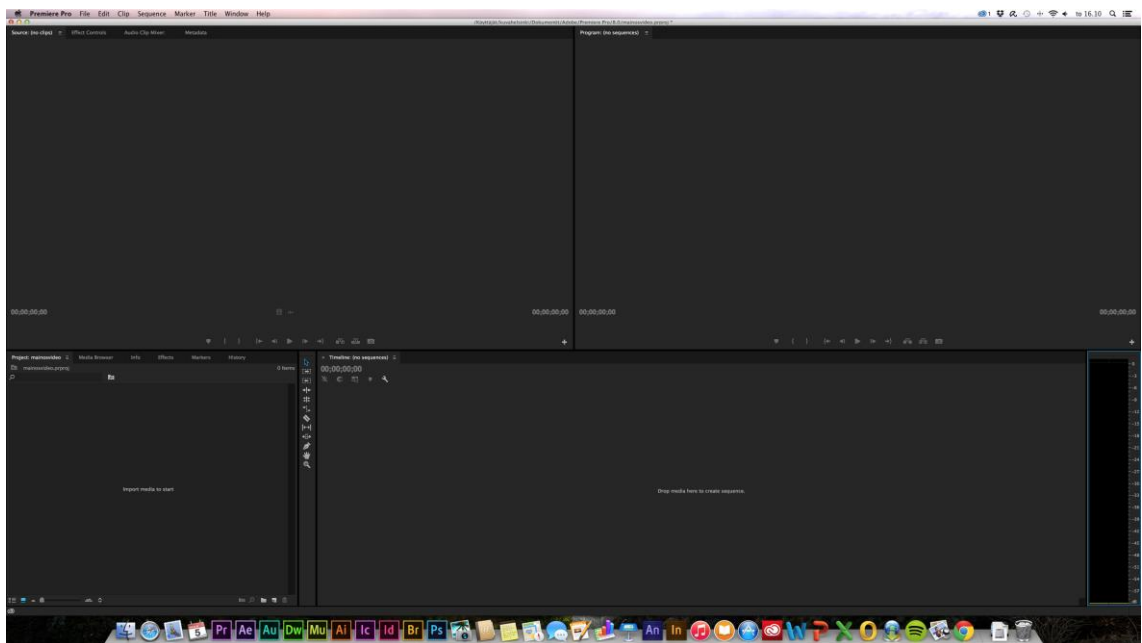
Kuva 6. TopTenREVIEWS-sivuston videoeditointiohjelmien vertailu vuonna 2015 (8).

Kuvasta 6 näkyy, että Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelmalla on vertailun parhaimmat testitulokset, vaikka vastassa ovat media-alalla paljon käytetyt ohjelmat Avid Media Composer ja Apple Final Cut Pro X (8). Ohjelma on myös siitä hyvä, että vaikka nykyään käyttäjä sidotaan kuukausittaiseen maksuun saadakseen käyttöoikeuden, ovat päivitykset ja tuki paremmin sidottuna palveluun.

4.3 Leikkaus, editointi ja visuaalinen ilme

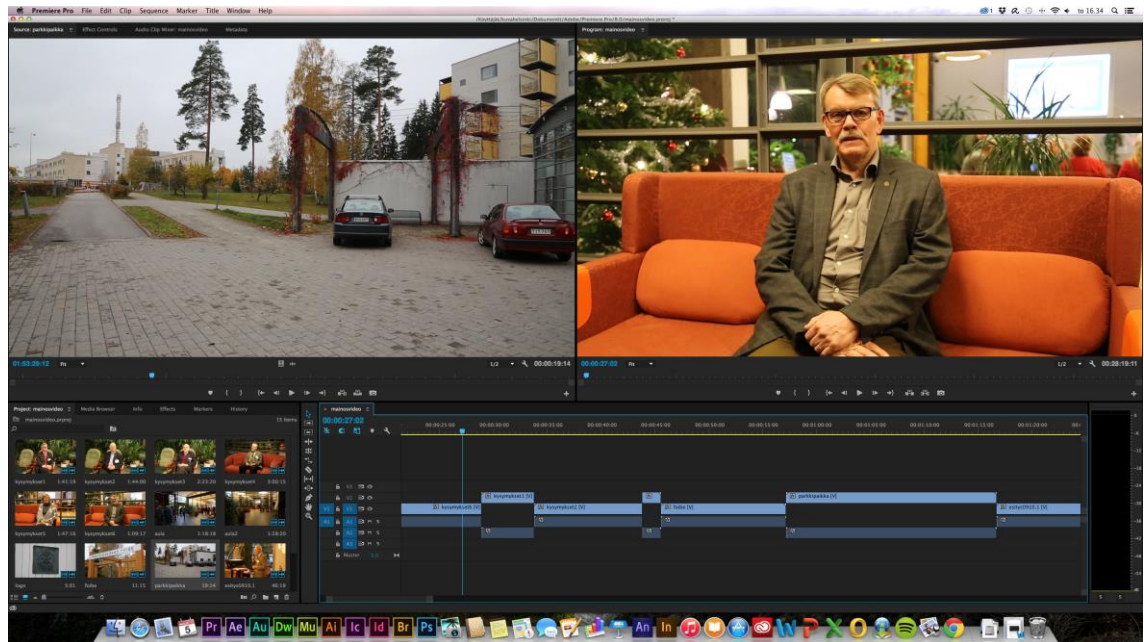
Mainosvideon leikkaus- ja editointivaihe osoittautui eniten aikaa vieväksi osa-alueeksi jälkituotannossa. Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -videoeditointiohjelmassa ei tarvitse huolehtia pakkauksenhallinnasta eli koodekeista, koska ohjelma pakkaa ja purkaa automaattisesti tiedostot oikeaan muotoon.

Käytännössä ohjelman käyttö aloitetaan (kuva 7) luomalla ja nimeämällä uusi projekti. Samalla valitaan myös näyttöformaattit videoille, audioäänille ja kaappauskuville. Seuraavaksi päädytään leikepöydälle, jonka parissa lähes koko jälkituotantovaihe sujui.



Kuva 7. Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -projektin aloitusnäkyvä.

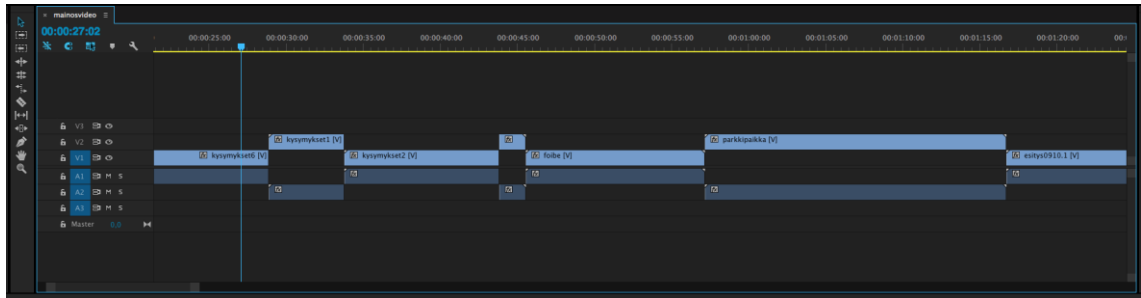
Kuvasta 7 huomaa, kuinka leikepöytä on jaettu pääasiassa neljään eri osaan. Tuotu materiaalikirjasto on selattavissa vasemmassa alakulmassa. Lähdemateriaalit sijoittuvat yksi kerrallaan leikkauspöydälle (kuva 8) vasemmalle yläkulmaan, oikealla alakulmassa on käytettyjen videopätkien aikajana ja oikealla ylänurkassa näkyy esikatselu.



Kuva 8. Leikepöytä käytössä.

Työskentelyvaiheen suuri näyttömonitori ja Windows-ympäristössä kaksi näyttömonito-ria tulivat tarpeeseen nimenomaan tämän vaiheen aikana. Leikepöydällä on niin paljon materiaalia ja eri toimintoja, että mikäli näyttö on pieni, menee suuri osa käytettävästä ajasta hukkaan ikkunoiden kokojen muuttamisessa. Kuvasta 8 nähdään, miltä vi-deoeditointiohjelman käyttöpääte käytännössä näyttää työskenneltäessä. Ikkunat, joissa konteksti sijaitsee, ovat sekä kokoaan muuttavia että itse liikuteltavia. Kahden näytön kanssa oli kätevämpää esimerkiksi siirtää esikatselukuva suoraan toiseen isoon näyt-töön, jotta sitä pystyi tarkastelemaan kunnolla.

Leikepöydällä sijaitseva projektin aikajana näkyy kuvassa 9.



Kuva 9. Projektin aikajana.

Tässä tapauksessa aikajanan vaaleansiniset palkit tarkoittavat kuvattua videota ja tummansiniset palkit sen videon äänitiedostoa. Palkkien väriä voi muuttaa haluamukseen, mikä auttaa ison projektin jäsentelyn kanssa. Palkissa myös lukee käytetyn alkuperäisvideopätkän nimi. Sininen viiva kuvastaa esikatselutilan kohtaa, ja ylhäällä on esivalinnassa valittu sekuntipohjainen aikajana. Videokerrokset menevät siten, että se palkki, joka on korkeimmalla hierarkiassa, näkyy lopullisessa videossa. Äänikerroksissa taas hierarkiaa ei ole, joten kaikki äänet soivat samanaikaisesti, mikäli niitä on. Molempiin pystyy lisäämään käytännössä rajattomasti lisää kerroksia, mikäli haluaa. Syy, miksi palkit on järjestetty peräkkäin joka toisille riveille, on puhtaasti henkilökohtainen tottumus ja mielipide järkevästä käytöstä. Ristikuva tarkoittaa edellisen kuvan häipymistä samalla, kun uusi kuva tuodaan näkyviin (5, s. 70). Ristikuvaukseen voidaan toteuttaa vain, jos videokuvaa esittävät palkit ovat eri kerroksilla.

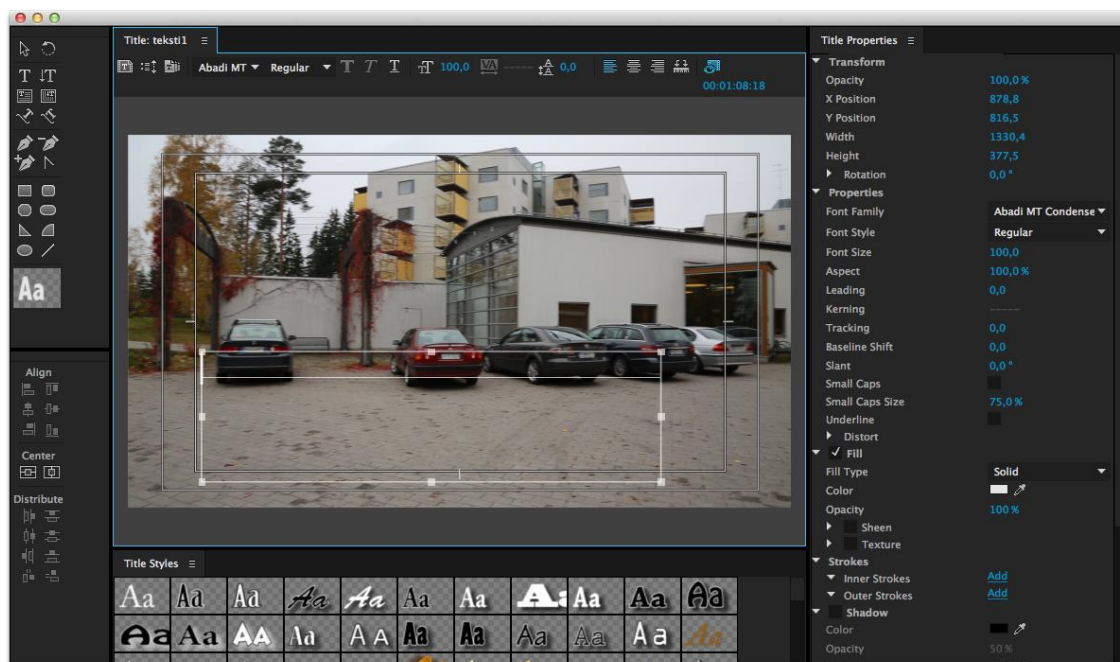
Alkunosto eli mustasta kuvasta vaaleneva oikein valotettu kuva on yleensä käytetty tehoste silloin, kun kohtausta tai uusi asia alkaa. Loppuhimmennys taas tarkoittaa vastakohtaista tilannetta, jossa oikein valotettu kuva himmenee mustaan. Loppuhimmennys tarkoittaa yleensä loppua jollekin asialle, esimerkiksi kohtaaukselle. (5, s. 70.)

Mainosvideossa kokeiltiin ensimmäisessä versiossa muutamaa kuvatrikkiä, kuten alkunostoja ja loppuhimmennyksiä jaksottamaan eri tilanteita. Asiakkaan kanssa pidetyssä palaverissa tultiin yhteisymmärrykseen niiden poisjättämisestä. Ensimmäisen version kokonaispituus lähenteli viiden minuutin luokkaa, joten myös sitä piti karsia. Historiikki on kokonaisuudeltaan ja pituudeltaan laajempi, joten asiakas halusi siihen kuitenkin tehosteita jätettävän. Puolen tunnin pituinen video on lähtökohtaisesti aivan liian pitkä olakseen pelkästään yhtäjaksoista toimintaa. Muoti vaikuttaa myös kuvakerrontaan, käsi-

kirjoituksiin ja trikkikuvien käyttöön. Nykyään on muodissa käyttää tehokeinoja säästeliäästi ja leikata kuva suoraan toiseen. (5, s. 70.) Tässä vaiheessa tullaan myös siihen tosiasiaan, että lopullisen tuotteen ulkoasussa on kyse mielipiteistä.

Tehtävänäni oli tehdä tyylikäs video omasta ja potentiaalisen katsojan näkökulmasta, mutta samalla sen piti myös miellyttää tilaajan silmää. Näiden mielipide-erojen ja yhteisen päämäärän löytämiseksi järjestettiin jälkituotantovaiheessa asiakkaan kanssa useita yhteisiä katselukertoja, joissa sitten keskusteltiin yhdessä, mihin suuntaan videota kehitetään. Tarkastelunäkökulman vaihtaminen neuvotteluissa on vahva merkki osaamisesta ja omistautumisesta sekä yleensä vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen (7, s. 54). Lopulliseen videoon haettiin lopullisen käsikirjoituksen selvittyä nopeita ja suoria kuvavaihtoja. Klaffivirheitä eli kahden peräkkäisen kuvan ristiriitoja (5, s. 69) ei mainosvideossa päässyt edes syntymään, koska suurin osa leikkauksista kuvasta toiseen oli paikoin tahallaan kontekstin ulkopuolella. Tarinankerronta siis mahdollisti leikkausten hyppimisen.

Aikajanelle pystyy lisäksi lisäämään omia merkintöjä, siirtämään ja muokkaamaan videopätkiä eli klippejä eri tarpeita varten ja tarkentamaan kuvan leikkaustyötä varten. Asetuksista pystyy vielä määrittämään mieleiset muut asetukset ja käytettävät työkalut. Koko ohjelmassa on niin paljon eri säätömahdollisuuksia ja asetuksia muidenkin kuin pelkästään tämän osion kanssa, että tässä esitellään ja kerrotaan vain välttämättömät ja projektissa käytetyt työkalut.



Kuva 10. Otsikko-työkalu.

Kun animoitu juontaja oli suunnitelmassa hylätty, alettiin panostaa informatiivisen tekstin esitystapaan. Kuvassa 10 on esitetty Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014-ohjelman otsikko-työkalu. Taustalla näkyy esikatselukuvan kuvaruutu, joten kirjoitettua tekstiä voi halutessaan katsoa suoraan niin sanotusti lopullisessa muodossa. Päädyin kirjaintyyppin valinnassa Impact Regular -fonttiin.

Impact Regular on päätteetön eli sans-serif-kirjain. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että päätteettömät kirjaintyypit ovat www-sivuilla helpommin luettavissa. (11.) Videossa tällä seikalla ei kuitenkaan ollut juurikaan merkitystä, koska käytetty fonttikoko oli niin suuri. Suurin syy valinnassa oli se, että se miellytti silmää eniten. Iskevyyttä haettiin myös sillä, että kaikki infoteksti kirjoitettiin käyttäen suuraakkosia. Rivivälit ja kirjainvälit pidettiin normaalina luettavuuden takia. Itse tekstin sisältö yritettiin mieltä asiakkaan ja katsojan näkökulmasta järkevästi. Vantaan Rotaryklubi tekee paljon hyväntekeväisyystyötä, joten se, muiden tärkeiden tietojen ohella, haluttiin saada mainosvideoon näkyville. Tekstit lisättiin loppuvaiheessa, ja tilaaja oli niihin tyytyväinen. Tilan ja ajan säästämiseksi käytettiin seuraavia klubin hyväntekeväisyystyökohteiden logoja kertomaan hyvän tekemisen laajuudesta: Yhteisvastuukeräys, Itämerihaaste, Uusi Lastensairaala 2017 ja End Polio Now.

Kuvassa 11 näkyy, kuinka infoteksti tulee esille videossa. Tasaus on tarkoituksella pidetty vasemmalla ja jokainen teksti on kuvakohtaisesti jaettu samalla silmiä miellyttävällä tavalla neljälle riville. Tässä kuvakaappauksessa tulevat esiin myös videossa käytetyn kappaleen tiedot. Sama teema jatkuu siinä, eli kaikki kirjaimet ovat isoja ja reunan tasaus on valittu puolen mukaisesti tällä kertaa oikealle. Fonttina on Carlito Regular. Fonttikoko on pieni ja tarkoituksella aika huomaamaton, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri, että siitä saa selvää halutessa.



Kuva 11. Tekstien sommittelu.

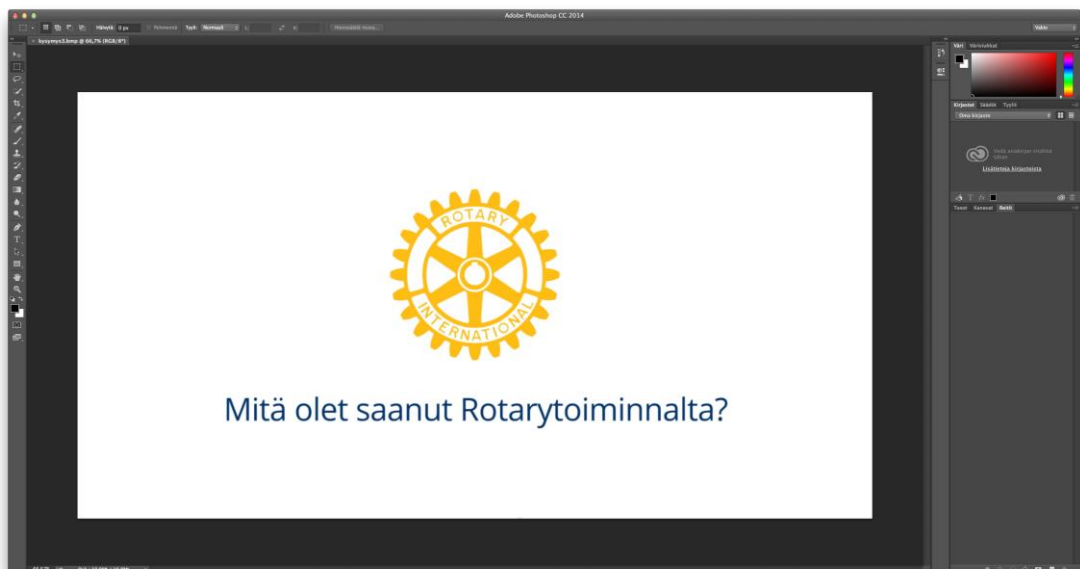
Infotekstin valkoinen väri ja kappaleen tietojen musta väri ovat hyvin tavanomaisia ja hillittyjä valintoja. Näin käytettynä ne eivät mielestäni silti ole tylsiä, vaan päinvastoin tuovat hieman nuorekkuutta Vantaan Rotaryklubin imagoon. Valkoinen teksti on myös erittäin hyvin luettavissa tummasta taustasta, ja taustalla oleva kuva on jaksotettu siten, että jokainen teksti on hieman hitaammallekin lukijalle helposti ymmärrettävissä. Vaalean pohjan kanssa voidaan myös tehostekeinona käyttää esimerkiksi tekstin varjostusta, mutta tässä tehokeinoja ei tarvittu.

Työskentelytavassa korostui editointivaiheen tärkeyden merkitys. Lopullista käsikirjoitusta vietiin päivä päivältä eteenpäin, mutta vasta kuvausten jälkeen se oli kokonaan tiedossa. Projektin loppuvaiheessa keksitty teema, jonka runko pohjautui kysymyksiin ja niihin saatuihin improvisoituihin vastauksiin, lopulta asettui mainosvideon tärkeimmäksi

käsikirjoitukselliseksi elementiksi. Mainosvideon pohja koostuu kolmesta klubin jäsenille esitetystä kysymyksestä:

- Mikä on Rotary?
- Mitä olet saanut Rotarytoiminnalta?
- Millainen henkilö on Rotaryklubin jäsen?

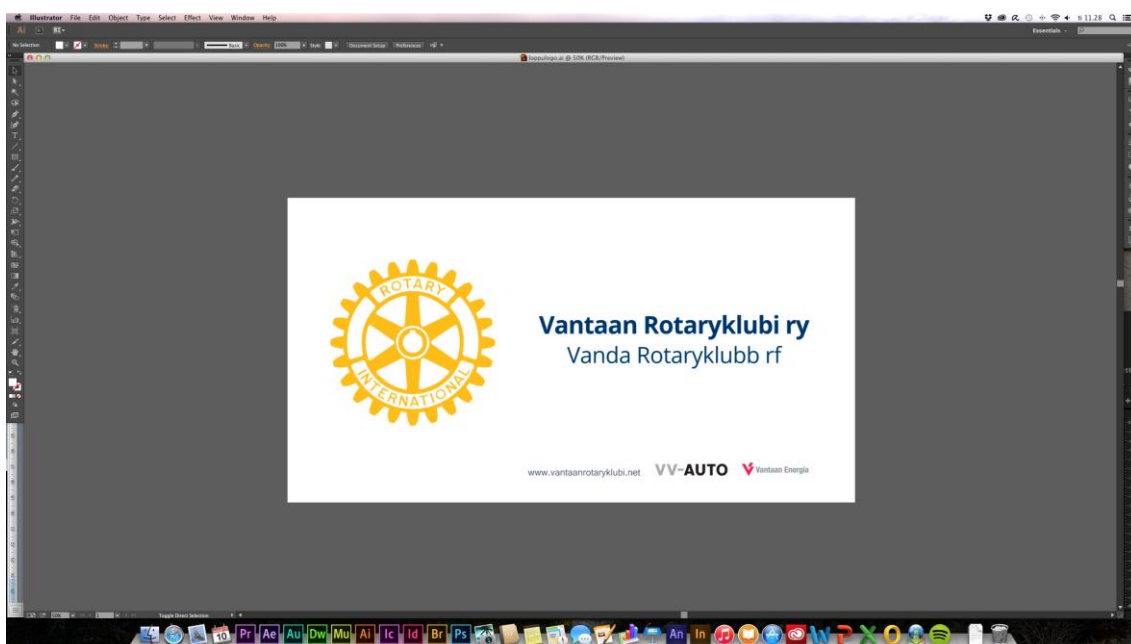
Lisäksi yksi osio on lisätty kertomaan nuorisovaihdosta. Ajatus hiottiin toimivaksi Vantaan Rotaryklubin presidentin Pertti Törmälän kanssa sähköpostitse ennen viimeisiä kuvauksia. Näiden niin sanottujen hengähdystaukojen sommittelu haluttiin pitää tarpeeksi yksinkertaisena ja hienostuneena. Kuvassa 12 on näkyvillä ruudunkaappaus yhdestä väliotsikosta. Valkoinen (#FFFFFF), sininen (#043568) ja keltainen (#FDBD31) ovat kaikki virallisia Rotary International -järjestön värejä. Värit on Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelman työkalun avulla mitattu suoraan järjestön virallisilta internetsivuilta. Kirjaintyyppinä on käytetty Vantaan Rotaryklubin logotekstissäkin käytettyä fonttia Open Sans Regular. Logon ja tekstien muodostamiseen ja muokkaamiseen käytettiin Adobe Photoshop Creative Cloud 2014- ja Adobe Illustrator Creative Cloud 2014 -ohjelmia.



Kuva 12. Yksi klubin jäsenille esitetystä kysymyksestä väliotsikkona.

Olipa kyseessä nopeatempoinen musiikkivideon tapainen nuorekas leikkaustyyli tai hidastempoinen taideleikkaus, hyvän leikkauksen päämäärä on onnistunut tarinankerronta (10, s. 293). Välikysymykset tauottavat hyvin tarinan kulkua ja tuovat katsojalle selkeyttä katsomiskokemukseen. Mainosvideossa näkyy koko vuoden kuvauksista satunnaisia otoksia, joten ilman selkeää juonta ja jaksotusta olisi video voinut jäädä monelle liian sekavan tuntuiseksi.

Sommitelussa käytettiin Adoben eri ohjelmia. Yksi hyvä ominaisuus piilee siinä, että jokaisen ohjelman oma tallennusformaatti toimii saumattomasti muissa ohjelmissa. Kuvassa 13 näkyy mainosvideon lopussa käytetty kuvakehys.



Kuva 13. Mainosvideon lopun kuvakehys Adobe Illustrator Creative Cloud 2014 -ohjelmassa.

Koska tuotesijoittelu siirrettiin täysin näytettäväksi historiikkiin, riitti mainosvideossa yhteistyökumppaneiden logojen esitys. Lisäksi lisäsimme Vantaan Rotaryklubin internetsivujen osoitteen näkyville, jotta asiasta enemmän kiinnostuneet katsojat pääsevät etsimään lisätietoa. Sama osoite on näkyvillä myös YouTube-palvelun tekstikentässä. Sommitelussa käytettiin samantyylistä linjaa kuin välikysymyksissä: vähäeleistä ja tyylikästä. Vantaan Rotaryklubin logoteksti tehtiin käyttäen hyväksi Open Sans-kirjaintyyppiä. Päälimmäinen teksti on fontiltaan Open Sans Bold ja alempi fontti on Open Sans Regular.

Alkuperäisen Vantaan Rotaryklubin logon kirjaintyyppi ei ollut tiedossa, mutta tämä kirjaintyyppi muistutti eniten oikeaa. Myös asiakas oli kirjaintyyppiin tyytyväinen, ja nyt sillä on tiedossa fontti, jota käyttää, mikäli sitä jossain tarvitaan.

Käsikirjoituksellisesti päästiin lopulta tilaajan kanssa hyvin yhteisymmärrykseen. Perinteinen elokuvan kolminäytöksisyys tarkoittaa sitä, että jokaisella elokuvalla tulee olla alku, keskiosa ja loppu (10, s. 293). Vaikka kyseessä ei olekaan perinteinen elokuva, voidaan sääntöä hyvin soveltaa mainosvideoon. Mainosvideossa alku on kuvailtu pano-roinnilla siitä, mitä klubille tulija näkee ensimmäisenä, kun hän saapuu kokoukseen. Alkuun voidaan vielä tässä tapauksessa laskea siirtyminen kokoustilaan, mikä on kuvattu aikajärjestyksessä lineaarisesti oikein. Tällä tavoin alku on katsojalle helposti sulateltava. Välikysymykset muodostavat videon keskiosan rungon. Niiden päälle on leikattu yleiskuvaa klubin toiminnasta. Vantaan Rotaryklubin jäsenten kanssa käydyissä keskusteluissa juuri ennen ensi-iltaa he halusivat vielä enemmän yleiskuvaa näkyviin. Samalla haastateltavien klubilaisten osuutta itse kuvassa haluttiin vähentää. Lopputuloksena saatiin hieman vauhdikkaampi kokonaisuus. Infotekstit tuovat lisämausteen visuaaliseen ilmeeseen koko videossa ja antavat myös tarpeellista lisäinformaatiota. Loppu muodostuu parhaaksi valitusta vastauksesta, siitä millainen henkilö Rotaryklubin jäsen on. Vastaus on aito ja sitä kautta se tuo esiin hyvän tunnelman ja samalla tärkeän viitteen järjestön hyväntekeväisyyteen. Täsmällinen loppu ajoittuu siihen, kun logo, virallinen klubin nimi, internetsivujen osoite ja yhteistyökumppanit ilmestyvät näytölle.

4.4 Värikorjaus ja määrittely

Valo on sähkömagneettista säteilyä, jonka ihmissilmä aistii näkyvänä valona. Vain pieni osa koko spektristä on näkyvää valoa. (4, s. 74.) Itse värisävy, jonka ihminen näkee, riippuu valon aallonpituudesta (4, s. 75). Aallonpituus λ voidaan laskea seuraavan kaavan mukaisesti:

$$\lambda = \frac{v}{f}$$

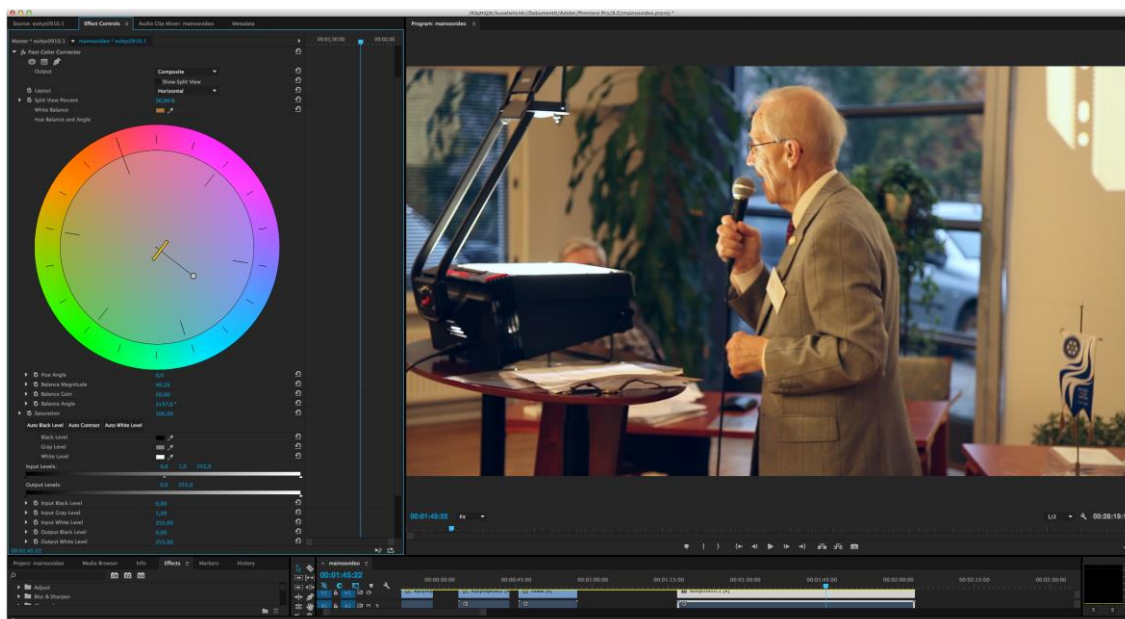
Kaavassa v tarkoittaa valon nopeutta väliaineessa eli käytännössä ilmassa ja f kuvaa taajuutta. (12.)

Koska valon väri on ihmissilmän ja fysiikan lakien tuote, on käytettävän tekniikan haaste saada aikaiseksi sama lopputulos. Käytännössä kamerat ja näyttömonitorit yritetään

säätää mahdollisimman todenmukaiseksi värimaailmaltaan. Se on osaksi riippuvainen käytettävän kaluston ominaisuuksista, mutta toisaalta myös käyttäjä voi vaikuttaa lopputulokseen. Kuvaustilanteessa on mahdollista määrittää harmaakortin ja valkotasapainon avulla mahdollisimman tarkka jäljitelmä oikeasta värilämpötilasta käytettävälle kamera. Perussääntönä voidaan mainita, että ammattikuvaaja tekee perussäädöt ennen kuvausta ja hienosäätö tehdään jälkikäsittelyvaiheessa. (5, s. 50.)

Lähes kaiken digitaalisen median, kuten tietokoneiden, kameroiden ja televisioiden, kuva muodostuu lisäävällä värijärjestelmällä. Tätä värijärjestelmää kutsutaan RGB-värijärjestelmäksi, eli se koostuu punaisen, vihreän ja sinisen valon eri kombinaatioista. Yhdessä ne muodostavat ruudulle aina yhden erivärisen kuvapisteen eli pikselin. (4, s. 77.) Mikäli tämä kuvapiste on kuvattaessa saanut väärän arvon, sitä voidaan muokata jälkikäsittelyvaiheessa värikorjauksella.

On olemassa monia erilaisia työkaluja värikorjaukseen. Mainosvideossa käytettiin eniten hyväksi videoeditointiohjelman omia työkaluja Fast Color Correction, Color Balance ja Brightness & Contrast. Kuvassa 14 näkyvässä väriympyrässä on kuvattuna Fast Color Correction -työkalu, joka on kätevä, jos on monta eri muokattavaa klippiä. Käytännössä se toimii siten, että silmämääräisesti katsotaan esikatselukuvasta, onko kuva hyvännäköinen. Esimerkiksi jos kuva on liian lämmin eli keltaisen värittämä, otetaan hiirellä kiinni ympyrän keskiosasta ja vedetään kylmän eli sinisen suuntaan. Kyse ei ole teknisestä ja tarkasta työkalusta, vaan nopeasta ja omaan värientulkintakykyyn pohjautuvasta apuvälineestä.

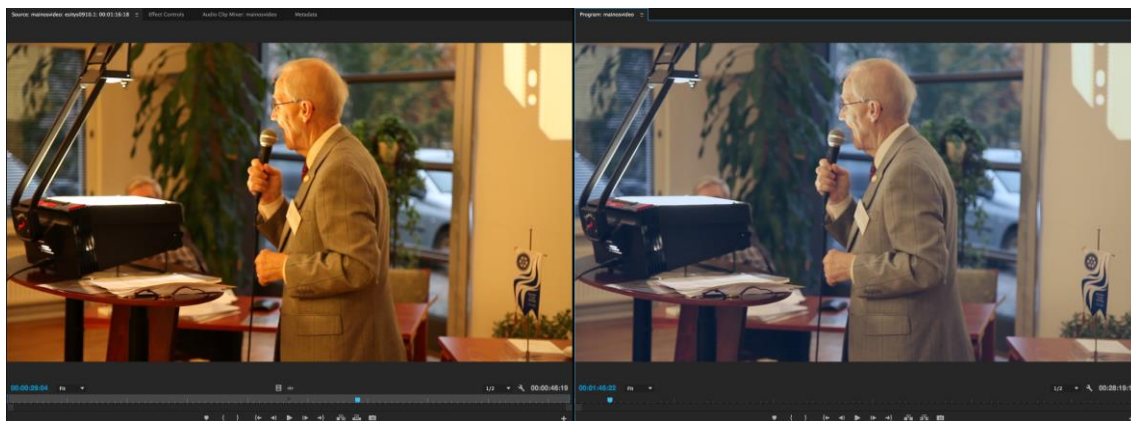


Kuva 14. Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelman Fast Color Correction -työkalu.

Fast Color Correction -työkalu antaa myös muita hyödyllisiä lisäsäätömahdollisuuksia, kuten valkotasapainomittarin, värikylläisyyden säädön ja mustan sekä valkoisen tason säädöt. Käyttämällä valkotasapainomittaria voidaan etsiä esikatselukuvasta mahdollisesti valkoinen seinä tai jotain muuta valkoista tai harmaata aluetta, josta saisi mitattua olosuhteissa olevan aidon värilämpötilan. Näin tietokone laskee automatiikallaan vallitsevan värilämpötilan kuvaushetkellä ja muuntaa kuvan suoraan niin sanotusti oikeaksi. Työkalu ei ole yhtä luotettava kuin ihmissilmä, siksi on tärkeää katsoa ja vertailla myös itse lopputulosta.

Monesti kun puhutaan digitaalisen kuvaamisen värimaailmasta, viitataan värilämpötilaan. Yksinkertaisesti sanottuna värilämpötila kertoo valon värin. Erilaisissa kuvausolosuhteissa on erilaiset värilämpötilat. Määriteltäessä värilämpötilaa käytetään hyväksi kelvinasteikkoa ja määrettä kelvin, K. Muutamina esimerkkeinä voidaan mainita, että 5600 K on sovittu päivänvalon väriksi, sinertävä pilvinen valo lähentelee 10 000 K:n arvoa ja hehkuvan oranssi hiilipala on arvoltaan 3200 K. Usein puhekielessä käytetään termejä liian kylmä eli sinertävä tai liian lämmin eli kellertävä kuva. (5, s. 50.) Kun kuvausolosuhteet muuttuvat, pitäisi kamerasäädin valkotasapaino määrittää uudestaan. Tämän takia on hyvä, että myös jälkikäteen pystytään vaikuttamaan lopputulokseen. Aina ei ole mahdollista pysäyttää kuvausta eikä automaattinen valkotasapaino välttämättä tuo parasta mahdollista kuvausjälkeä.

Kuvassa 15 on esitetty värikorjauksen tulos. Kuten vasemmanpuoleisesta kuvasta näkee, se on todella keltainen ja hehkulamppuvalaistuksen värjäämä. Oikeanpuoleinen kuva on käsitelty, ja värilämpötilaa on muutettu kylmemmäksi. Tässä vaiheessa tullaan tärkeiden kysymysten äärelle eli siihen, minkälaisen lopullisen tunnelman haluaa katsojalle luoda. Tätä vaihetta ja värikorjausta yhdessä kutsutaan värimäärittelyksi.

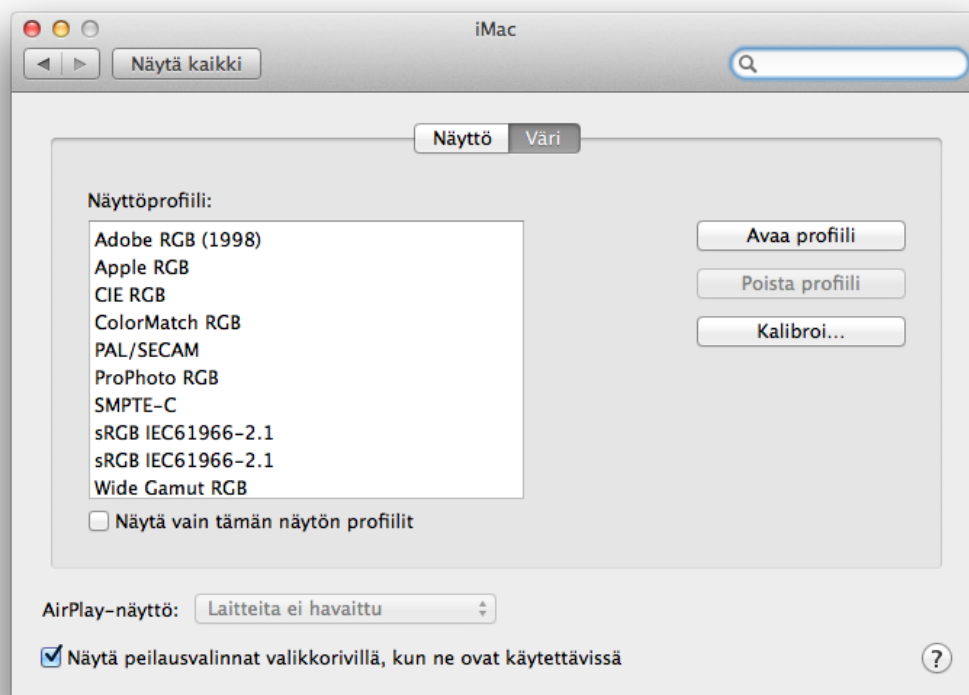


Kuva 15. Kuva ennen värikorjausta ja sen jälkeen.

Ennen värimäärittelyä on suositeltavaa tarkastaa, onko käytettävä näyttömonitori kalibroitu oikein. Jos on epävarma asiasta, tulee näyttö kalibroida uudestaan. Kalibroiminen on näytön säätämistä siten, että värit toistuvat ruudulla oikein (13). Näytön kalibroinnissa on tarkoitus saavuttaa mahdollisimman sama värimaailma, kuin vallitseva aito ihmissilmän näkemä värimaailma on. Erilaisten profiilien avulla pyritään pitämään samoja standardeja yllä, jotta laitteiden synkronointi keskenään olisi helpompaa ja sujuvampaa. Käytännössä tarkoitus olisi siis jokaisella käytettävällä laitteella pitää yllä samaa värimaailmaa ja väriprofiilia.

Kalibrointiin voidaan käyttää tietokoneen omia työkaluja tai muita apuvälineitä. Suosituin työväline kalibrointiin taitaa olla kolorimetri, jota myös käytettiin projektissa hyväksi. Kolorimetri mittaa ohjelmiston avulla näytön pinnasta tiettyjen värien arvot kyseisessä valaistusolosuhteessa ja luo tämän avulla sopivan väriprofiilin käytettäväksi. Ideaalinen työtila on neutraali harmaa ja valaistukseltaan stabiili. (14.) Kuitenkaan kun esimerkiksi Metropolia Ammattikorkeakoulun Leppävaaran-toimipisteessä ei ole käytännössä mahdollista tehdä jokaisesta työpisteestä ihanteellista, pitää kalibrointiakin soveltaa. Kalibroitaessa laitetaan työskentelytilaan yleisin valaistus päälle ja yritetään pitää olosuhteet

samana koko kalibroinnin ajan. Kalibrointiin käytettiin Datacolorin Spyder3ELITE-kolorimetriä. Kuvassa 16 näkyy iMacin näyttöprofiilin valintaikkuna. Oma uniikki näyttöprofiili pitää viedä mittauksen jälkeen näyttöprofiililistalle ja ottaa se tämän jälkeen käyttöön. Samalla voi silmämääräisesti testata, onnistuiko profiili, vertailemalla sitä valmisprofiileihin. Käytetyimmät väriprofiilit maailmassa ovat Microsoftin ja Hewlett-Packardin kehittämä suppeampi sRGB ja hieman laajempi Adobe RGB 1998.



Kuva 16. iMacin näytön värimäärittelyvalinnat.

Kun tehdään internetvideota, on tärkeää, että värinhallinta on kunnossa juuri työskentelykoneen näytöllä. Muut katsojat voivat nähdä videon liian kylmänä tai lämpimänä, mikäli heidän näyttöpäätteensä on väärin säädetty, mutta lähtökohtaisesti kaikki tähtäävät oikeaan värintoistoon. Videoeditoinnissa käytetyt näytöt eivät ole ammattilaistason monitoreja, mutta silti suhteellisen laadukkaita videon tarpeisiin nähden.

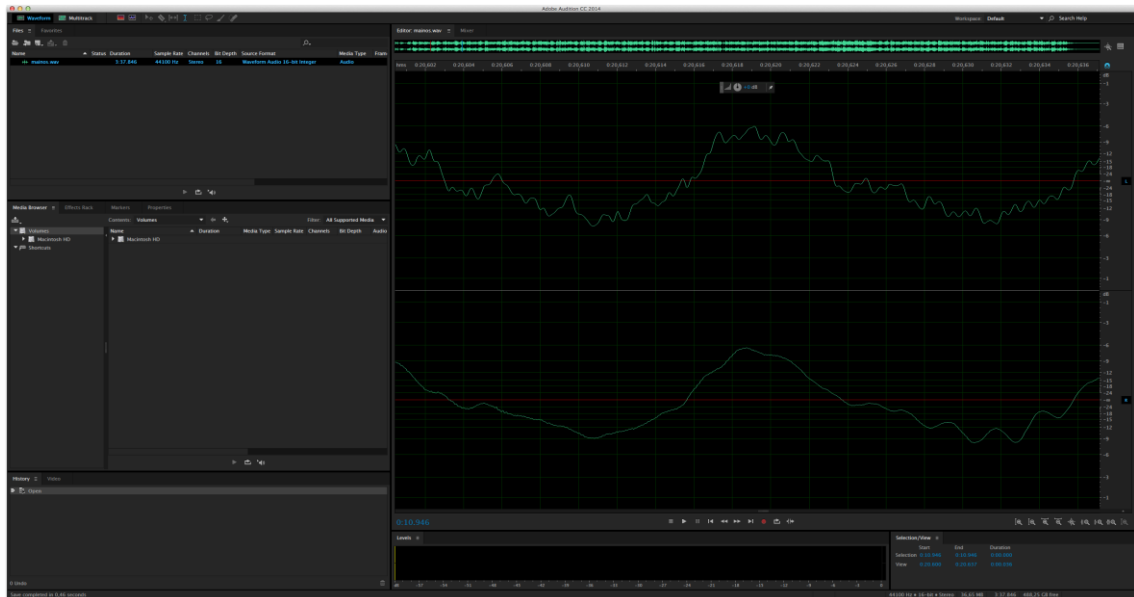
Itse värimäärittely aloitetaan jo siinä vaiheessa, kun koko materiaali katsotaan läpi. Värimäärittelijän pitää saada yhtenäinen käsitys siitä, minkälainen lopputulos tulee olemaan. Tunnistettavat asiat pitää esittää aidon värisenä. Tämän projektin osalta hankalin

vaihe oli jälkikäsitteilyvaiheessa löytää oikea tunnelma kokoustilassa pidettyihin esityksiin. Lämpimistä kuvista ei saanut tehdä liian kylmää ja vaaleaa lopullista videota. Kontrasti pyrittiin elokuvamaisesti pitämään maltillisena. On hyvä muistaa myös, että yleensä katsoja kiinnittää huomionsa väreihin, kuvanlaatuun ja muihin teknisiin asioihin vasta silloin, kun käsikirjoitus on huono. Tietenkin perussäätöjen pitää olla kunnossa, ettei jokin virhe niin sanotusti pomppaa silmään ja sitä kautta pilaa katsomiskokemusta. (15.)

4.5 Äänen jälkikäsitteily ja videon äänimaailma

Esitysten ja haastattelujen jälkikäsitteilyyn käytettiin Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelman lisäksi pelkästään äänenkäsitteilyyn tarkoitettua Adobe Audition Creative Cloud 2014 -ohjelmaa. Äänenvoimakkuudet säädettiin molemmista videoista samalle tasolle. Käytännössä videorakenteen takia mainosvideossa ei ollut äänen säätöjen kanssa paljoa tekemistä, sillä puhetta on kuuluvissa vain haastattelukysymysten kohdalla.

Suurin ongelma audiotallenteissa oli niiden kohina. Kohinaa vähennettiin ja poistettiin Adobe Audition Creative Cloud 2014 -ohjelman avulla. Kuvassa 17 näkyy sen käyttöliittymä. Valittuna on niin sanottu yhden kappaleen muokkaustila, eli ylempi vihreä aaltoviiva kuvastaa stereonauhoituksen vasenta äänikanavaa ja alempi vihreä aaltoviiva kuvastaa oikean puolen äänikanavaa. Oikealla niiden alapuolella on tasomittari, josta näkee äänenvoimakkuuden muuttuvana palkkina. Vasemmalla on tiedostojen tarkemmat tiedot ja muun muassa efekti- ja tuontikirjastot.



Kuva 17. Adobe Audition Creative Cloud 2014 -ohjelman työpöytä.

Käytännössä kohinan poisto tällä ohjelmalla, kuten muillakin ohjelmilla, yleisimmin toteutetaan joko automaattisesti tai puoliautomaattisesti. Automaattinen kohinan poisto on pelkästään ohjelman oma tulkinta siitä, mitä kohina on, kun taas puoliautomaattisessa tavassa käyttäjä itse etsii äänilähteestä kohinaa ja tämän valitsemalla määrittää ohjelmalle kohinan. Tämän jälkeen ohjelma tunnistaa valitun kohinan ja poistaa sen koko ääniraidan ajalta. Projektissa käytettiin suurimmaksi osaksi niin sanottua puoliautomaattista tapaa. Historiikkiin tehdyssä selostustekstissä käytettiin myös manuaalista virheenpoistoa, eli leikattiin puheen tyhjät välit manuaalisesti pois raidalta. Näihin virheisiin kuuluivat sivuvaihdot, sanavirheet ja muut nauhoitukseen tallentuneet häiriöäänet.

Äänien synkronointi kohdalleen oli tehty alun perin helpoksi, koska kameran omalla mikrofonilla oli tallennettu myös kuvauspaikan äänet. Näin ollen nauhoitettu parempi ääni saatiin aikajanelle kohdistettua nopeasti, kun vain etsi molempien nauhoitusten päällekkäiset lauseet. Videon ääni on perinteisesti jaettu kolmeen osaan: puheeseen, tehosteisiin ja musiikkiin (5, s. 154). Tehosteääniä ei tarvittu videoissa niiden luonteen takia. Suuri osa materiaalista äänitettiin myös niin sanotusti 100-prosenttisellä äänitystavalla, eli suoraan kuvaustilanteessa (5, s. 154).

Äänen tarkoitus on vahvistaa videokuvan tuottamaa katselukokemusta, käsikirjoitusta ja tunnelmaa (5, s. 156). Ihmisen sanomien sanojen tietenkin pitää olla synkronoituna täs-

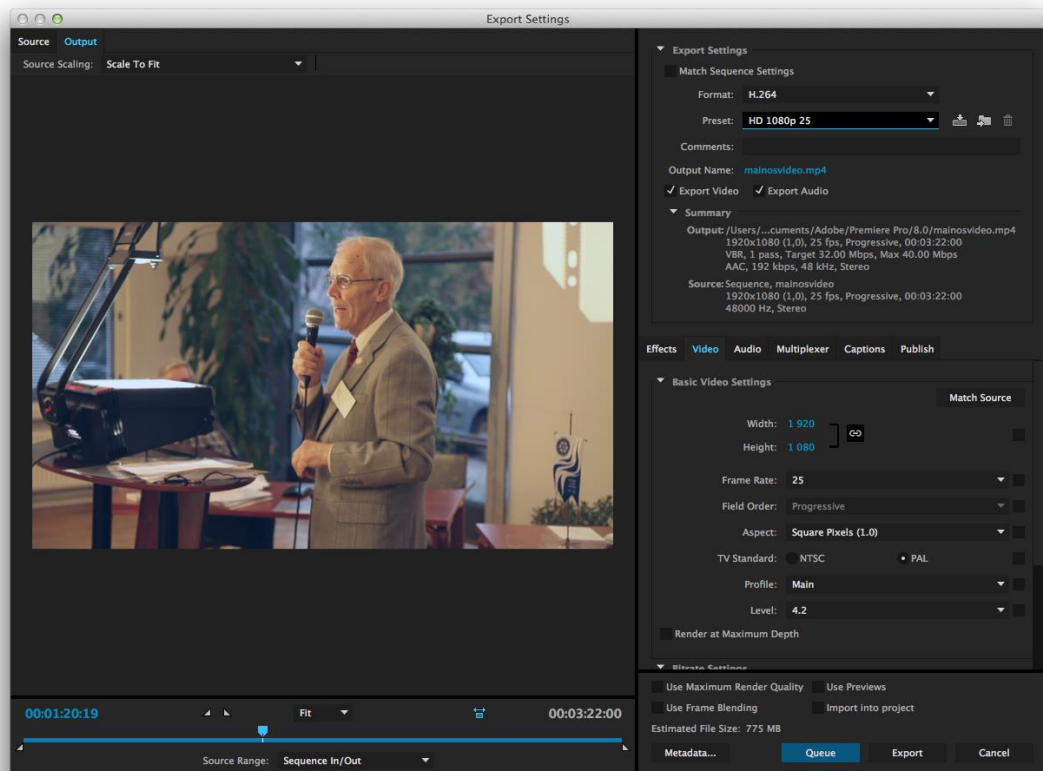
mälleen puhujaan. Mikäli puhuja puhuu taustalla, pitää ero katsojalle tehdä selväksi. Mainosvideossa käytettiin vahvasti hyväksi sitä, että ensin tuodaan äänen puhuja kuvaan, jotta katsoja tietää, kuka tilanteessa puhuu. Tämän jälkeen pystyttiin tuomaan ruudulle muuta kuvaa, koska katsoja on jo siinä vaiheessa tietoinen siitä, että kyseessä on taustapuhuja. Ensivaikutelmaa ei voi saada kuin yhden kerran, siksi on tärkeää, että video on ensimmäisellä kerralla selvä kaikille katsojille. Asiakkaan kanssa käytiin projektin viimeistelyvaiheessa monta kertaa mainosvideo läpi juuri tämän takia. Tähän käytettiin myös muita osapuolia, joille video näytettiin testimielessä kritiikin ja kommenttien takia. Myös Vantaan Rotaryklubista oli monta eri henkilöä mukana esikatsellessa tuotosta.

Mainosvideon äänimaailmassa pätevät samat säännöt kuin muussakin videotuotannossa. Mikäli ääniin kiinnittää liikaa huomiota, on yleensä epäonnistuttu. Kuten valaistuksen tulee olla luonnollista ja leikkauksen sujuvaa, pitää äänen olla kokonaisuudessaan hallittua. (5, s. 156). Kuten mainosvideoissa yleensä, myös tässä käytettiin mainosmusiikkia. Pitkissä elokuvissa tasainen äänimatto on epäsuotavaa ja turruttavaa, mutta mainosvideossa se on todettu toimivaksi vaihtoehdoksi. Muusikin tulee myös olla sopuisuudessa taustalla olevan kuvan kanssa. (5, s. 156.) Mainosvideossa käytettiin Creative Commons -tekijänoikeuslisenssin alla olevaa kappaletta Perspective, esittäjänä Kevin MacLeod. Tekijänoikeuksien takia halutun musiikin käyttö kaupallisessa videossa on rajallista, siksi vapaaseen käyttöön tarkoitetut kappaleet ovat hyvä mahdollisuus videotuotannossa. Asiakkaan kanssa keskusteltiin kappalevalinnasta muutamaa otteeseen, ja yhteisymmärryksessä päädyttiin samaan kappaleeseen. Kappaleen äänimaailma on hiltetty ja rauhallinen, mutta ei liian laimea. Se tuo hyvin esiin Vantaan Rotaryklubin aatetta rauhanomaisena hyvän tekijänä maailmalla. Oikean musiikin löytäminen videoon toi siihen sen tarvitseman lopullisen silauksen ja juuri sen tunnelman, jota etsittiin.

4.6 Tiedostomuodon valinta

Tärkein asia tiedostomuodon valinnassa on optimaalinen laatu, koska tiedoston koko on nykyajan internetyhteyksien ansiosta kategorisoitavissa vain vähän kuormittavaksi. Tiedoston suuruus on 775 megatavua. Mainosvideo tulee näkyville YouTubeen, ja se poltetaan DVD-levyille historiikin kanssa. Jo ennen kuvauksia päätetty progressiivinen kuvaustapa edesauttaa sitä, että lopullisen videon kuva on sulavaa ja häiriötöntä.

Kuvassa 18 näkyvät videoeditointiohjelman venti-ikkunan asetukset. Kätevän tarkastelun lisäksi tässä pystytään valitsemaan haluttu loppuformaatti.



Kuva 18. Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2014 -ohjelman venti-ikkuna.

Tiedostomuoto alkuperäisen materiaalin vuoksi pakattiin videonpakkausstandardin H.264 mukaan. H.264 eli MPEG-4 AVC on yksi eniten käytetyistä videonpakkausstandardeista (16). Kuvakoko on kameran antama maksimi eli 1920 x 1080 pikseliä, ja kuva-suhteena on myös nykyään lähes joka paikassa käytössä oleva 16:9. Laadun tarkkuus ylittää täysteräviirron rajan, joten kuvaformaatti 1080p on erittäin hyvä lopputuotteen valinta. Videon säiliömuoto MP4 eli MPEG-4 Part 14. Se on Applen kehittämä hyvin yleinen tiedostomuoto.

Vientivaiheessa myös tehdään videon viimeiset hienosäädöt. Lopullisessa videossa käytettiin parasta mahdollista renderöintilaatua ja niin sanottua kuvaruutujen sekoitusta, jotta saatiin mahdollisimman jouheva videokuva. Venti-ikkunassa pystyy myös tekemään malliesimerkkejä valmiista videosta, mikäli epäilee, ovatko kaikki asetukset kunnossa. Äänen bittinopeus on 192 kilobittiä sekunnissa, eli käytännössä toistuva ääni tulee ulos CD-laatusena. Stereolaatu valittiin korkeaksi, ja tietokoneille suunniteltu häviöllinen äänenpakkausjärjestelmänä AAC toimii hyvin tähän tarkoitukseen. Äänenlaatua voidaan pitää parempana kuin MP3-tiedostomuodon tallenteissa. (17.)

4.7 Testaus

Lopputuote testattiin eri alustoilla toimivaksi käyttäen omia yleisimpiä eri laitteita: puhelinta, tablettia ja eri tietokoneita. Koska videota katsotaan YouTube-palvelun kautta, sen pitäisi oletuksena toimia automaattisesti eri alustoilla. Kuitenkin on tärkeää tarkistaa muun muassa, onko esimerkiksi videontoisto sallittu mobiililaitteella tai aiheuttavatko erikokoiset näytöt luettavuusongelmia upotettujen tekstien kanssa. Kaikki ongelmat ratkottiin yhdessä asiakkaan eli Vantaan Rotaryklubin jäsenien kanssa. Videot ladattiin YouTubeen, ja samalla kanava sai pienen visuaalisen kohennuksen. Vantaan Rotaryklubin ja Rotary Internationalin logot lisättiin kanavaan lisäämään tunnistettavuutta. YouTube-palveluun kirjoitettiin myös tekstikenttiin jatkolinkejä klubin virallisille kotisivuille ja muuta tarpeellista informaatiota mahdolliselle uudelle katsojalle. DVD-tallenteeseen tehtiin helposti navigoitavan alkuvalikon, josta käyttäjä voi helposti valita, mitä hän haluaa katsoa.

DVD-tallenteeseen kuuluu myös projektiryhmän suunnittelemat kannet, joissa tulee esiin sisällön kuvaus ja tarvittavat tekniset tiedot. Kuvassa 19 on nähtävissä painovalmiit DVD-kannet.



Kuva 19. DVD-kannet.

Kansiin on merkitty tallenteen kokonaiskesto, kieli ja valmistusvuosi. Myös formaattilogo ja yhteistyökumppanien logot ovat esillä, samoin Metropolia Ammattikorkeakoulun logo. Visuaalinen suunnittelu toteutettiin käyttäen hyväksi Adobe Photoshop Creative Cloud 2014- ja Adobe InDesign Creative Cloud 2014 -ohjelmia. Kansikuvan sininen kuvio on Vantaan Rotaryklubin virallisen vuonna 1998 suunnitellun viirin kuvio.



Kuva 20. DVD:n alkuvalikko.

Kuvassa 20 näkyy DVD-julkaisun alkuvalikko. Valikko on yksinkertainen, käyttäjä voi valita joko historiikkina toimivan koosteen juhluvuodesta tai vaihtoehtoisesti mainosvideon. Muutamit kuvaruutupoiminnat on lisätty kertomaan sisällöstä Vantaan Rotaryklubin viirin kuvion lisäksi. Käyttäjälle navigointivalinta näkyy kuvassakin näkyvällä tavalla, eli valinnan eteen ilmestyy logo ja valinta alleviivataan logosta tutulla keltaisella värillä.

5 Lopputuote

5.1 Asiakkaan näkökulma

Mainosvideosta asiakkaalta saatu palaute oli pelkästään myönteistä. Metropolia Leppävaarassa järjestetyn ensi-illan jälkeen Vantaan Rotaryklubi kyseli vielä muilta katsojilta kommentteja ja korjausehdotuksia, muun muassa omalta piirinkuvernööriltänsä, mutta mitään korjausideoita ei tullut. Oletettavasti mainosvideo siis tyydytti tilaajaa. Kun mietitään lopputuotetta asiakkaan näkökulmasta, on hyvä tarkastella asiakastyöskentelyn suunnitteluun tarkoitettua kysymyspohjaa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Asiakastyöskentelyn suunnittelu (7, s. 139).

Mikä ja minkälainen on se prosessi, jolla asiakas tuottaa arvoa itselleen?
Mikä on asiakkaalle arvokasta?
Mitkä ovat asiakkaan tavoitteet nyt ja tulevaisuudessa?
Miten voimme auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa?
Mikä on meidän roolimme asiakkaan arvotuotantoprosessissa ja toiminnassa yleensä?
Miten voimme auttaa asiakasta kehittämään omia prosessejaan?
Miten voimme kehittää omaa prosessiamme asiakkaan prosesseihin sopiviksi?

Taulukossa 1 nähdään seitsemän tärkeää kysymystä suunniteltaessa asiakastyöskentelyä. Näin jälkikäteen tarkastelemalla päästään vähän enemmän perille sen suhteen, onko asiakaslähtöisen mainosvideon tuottamisessa onnistuttu hyvin.

Arvoa tuottavaa prosessia ei päästy tässä projektissa päättämään, vaan valittuna oli lyhyesti ja ytimekkäästi mainosvideo. Mainosvideon perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa Vantaan Rotaryklubin tunnettua ja sitä kautta saada lisää jäseniä. Klubin jäsenet ovat keskiössä Vantaan Rotaryklubin toiminnassa, joten he ovat arvokkainta, mitä asiakas voi haluta. Kasvattaako mainosvideo jäsenmäärää, on vielä mahdotonta sanoa.

Tulevaisuuden ja nykyhetken tavoitteet ovat myös kietoutuneina jäsenmäärän kasvattamiseen.

Tavoitteisiin pääseminen tarkoittaa projektin osalta sitä, että tehdään mahdollisimman laadukasta jälkeä. Suunnittelu, kuvaus, äänitys ja jälkikäsittely tehtiin parhaalla mahdollisella tietotaidolla ja intensiteetillä. Koska asiakas myös halusi nuorentaa klubin ikäkeskiarvoa, tarvittiin uusia näkökulmia siihen, minkälainen mainonta on kohderyhmälle soveltuvaa. Asiakkaan ja oman näkökulman lisäksi videon tärkeimpänä kohdeyleisönä Vantaan Rotaryklubin puolelta pidettiin 30–40-vuotiasta naista. Yksi monista tehtävistä oli etsiä ja luoda toimiva kokonaisuus esitettävälle mainosvideolle. Projektin aikana jaettiin koko käytettävissä oleva tietotaito saumattomasti asiakkaan kanssa.

Tärkeimpänä taulukon listasta valikoituu koko projektia ajattelen taulukon viimeinen kohta. Omia prosesseja kehitettiin koko ajan sopiviksi asiakkaan prosesseihin. Asiakkaan muutoksiin mukauduttiin asiallisesti ja kaikki mahdollinen tehtiin parhaan lopputuloksen saamiseksi kummankin osapuolen kannalta.

5.2 Tuotantotekniikka

Laitteiden käyttökokemukset olivat jopa yllättävänkin hyviä. Erityisesti valokuvaamiseen tarkoitettu digijärjestelmäkamera Canon EOS 5D Mark II toimi moitteetta myös videokamerana. Lopullisen videon kuva- ja äänimaailma olivat laadukkaita. Adoben ohjelmat toimivat moitteetta, eikä minkään ohjelman suhteen tullut ongelmia. Ohjelmat toimivat myös erinomaisesti keskenään. Myös muu käytetty kalusto oli projektiin sopivaa.

Täsmällisen käsikirjoituksen puuttuminen oli aiheuttanut ongelmia kesken projektin, mutta onneksi tilanteeseen ehdittiin reagoida ajoissa. Ilman lisäkerran oheismateriaalin kuvauksia olisi tarvittava käyttömateriaali voinut jäädä liian suppeaksi. Kun videossa on siirtymiä tai halutaan elävöittää kuvaa, tarvitaan muuta kuvamateriaalia kuin yhdestä aiheesta, tässä tapauksessa itse kokouksen puhujasta. Koska kuvan täytyy olla sujuvaa ja katsojalle virheetöntä, on tärkeää, että on paljon yleiskuvaa yleisön reaktioista ja muusta ympäröivästä tilasta. Jos jokin video on käyttökelvoton, tulee varalla olla muuta materiaalia, jota sitten mahdollisuuksien mukaan voi lisätä tilalle. Projektin aikana opittiin eniten käytännön videotuotannosta ja tekniikoista.

Jälkikäteen ajateltuna olisi monta asiaa voinut tehdä paremmin. Ilman kunnon käsikirjotusta ja suunnitelmaa on vaikeaa saada aikaan hyvin ja järkevästi toteutettu lopputulos. Tässä tapauksessa se tarkoitti sitä, että materiaalia oli aivan liikaa. Se hidasti luultua enemmän jälkituotantovaihetta, sillä loppujen lopuksi se vaikutti moneen asiaan. Materiaalin läpikäynti hidastui, materiaalin käsittely hidastui, materiaalin siirrot hidastuivat ja projektinhallinta vaikeutui. Vaikka kyseessä oli tietoinen riski, ei varmasti uudestaan tule lähdettyä ilman tarkempaa rajausta töihin. Toinen merkittävä haittatekijä projektissa oli liika asiakaskeskeisyys. Koska kyseessä ei ollut aito tilanne, ei koskaan asiakkaan vaatimuksia tai pyyntöjä kyseenalaistettu, kuten ehkä työtilanteessa tulisi tehdä. Vaikka kyseessä on asiakaslähtöinen työ, pitää tulevaisuudessa ottaa huomioon sopimuksen rajojen määrittäminen. Esimerkiksi jälkituotannossa tehtiin todella paljon ylimääräistä työtä vielä muutama viikko ennen ensi-iltaa pelkästään sen takia, että asiakas ei tiennyt vielä siinä vaiheessa, mitä halusi. Vaikka tie maaliin ei ollut täydellinen, lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Lisäksi projektista oppi todella paljon asiakassuhteen hallinnasta ja sai tulevaisuuden varalle paljon tarvittavia kokemuksia käytännön työnkulusta.

6 Yhteenveto

Mainosvideon tuottaminen ei ole enää vain harvoille ja valituille mahdollinen vaihtoehto. Suurien ja kalliiden TV-mainosten produktioiden sijaan voidaan nykypäivänä kohtuuhintaisilla välineillä ja pienellä tuotantoryhmällä tuottaa täysin vertailukelpoista jälkeä. Mitä tahansa videota tehdessä täytyy muistaa, että kallis kalusto ei ole hyvän lopputuloksen tausta. Laadukkaat työtavat ja tietoisuus prosessin työvaiheista on tärkeämpää. Suurten yritysten monien työntekijöiden ja tiukkojen aikataulujen sijasta pientuotanto mahdollistaa joustavamman asiakassuhteen hallinnan ja ketterämmän tuotannon.

Insinööriä tehdessä kommunikointi suoraan tilaajan edustajan kanssa. Se helpotti kumpaakin osapuolta. Molemmat tiesivät suoraan, mitä toinen haluaa. Sähköpostitse viestittäminen oli projektin aikana eniten käytetty kommunikointitapa, ja se toimi ainakin tässä erittäin hyvin. Kun asioihin saa miettiä tarkkaan vastauksia ja ehdotuksia, säästää sähköpostikeskustelu molempien osapuolien aikaa mahdollisten turhien palaverien sijasta. Kokouksia järjestettiin, kun tiedettiin, että tarvitaan keskustelua ja suoraa palautetta.

Asiakkaan rooli lopullisen videon suhteen oli erittäin merkittävä. Koska selvää sopimusta tietystä videosta ja toteutuksesta ei ollut alun perin selvillä, mukauduttiin koko ajan tilanteen mukana. Videota muokattiin askel kerrallaan asiakkaan haluamaan suuntaan, siten että siitä tuli molempien mielestä hyvä. Yrity maailmassa rajat määrittelevä sopimus ennen työntekoa on varmastiärkevin tapa, mutta tässä projektissa asiakaslähtöisyyden maksimointi toimi hyvin. Asiakaslähtöisyys on myös nykypäivänä kasvava trendi ja myös yritykset alkavat tajuta sen. Projekti antoi hyvää kokemusta asiakkaan kanssa työskentelystä ja siitä, mistä mainosvideon tuottamisessa on kyse.

Insinöörityötä tehdessä opin koko ajan lisää siitä, miten käytännössä on kannattavinta toimia. Ennakkovalmistelut jokaisen asian suhteen ovat erittäin tärkeä palanen tuotantoa. Myös erilaisten työtehtävien osuus on nykyään helpommin hahmotettavissa. Ensimmäisen kuvauskerran totuttelemisen jälkeen yritin koko ajan löytää parempia toimintamalleja. Mielestäni projektia varten löydettiinkin juuri sopiva työnkulku.

Koska Vantaan Rotaryklubin jäsenmäärä on suhteellisen pieni, on vaikeaa määrittellä, onnistuuko mainosvideolla haettu perimmäinen päämäärä saada klubiin lisää jäseniä. Mikäli jäseniä liittyy, täytyisi tietää, ovatko he edes nähneet videota. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on vähäistä, sillä Vantaan Rotaryklubilla on tykkääjiä Facebookissa ja YouTubessa molemmissa alle sata. Kohderyhmä ei ole ehkä paras mahdollinen sosiaalisen median markkinointiin, mutta kaikki näkökulmat huomioon ottaen se on kuitenkin paras kanava tämäntapaiselle videolle. Vaikka täsmällistä tulosta projektin toimivuudesta ei saada vielä tietää, on varmaa, että mainosvideo ainakin kasvattaa Vantaan Rotaryklubin tunnettuutta.

Lähteet

- 1 Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- 2 Valkonen, Harri. 2014. Mainonnan kokonaiskulutuksesta kolmannes verkkoon vuoteen 2018 mennessä. Verkkodokumentti. <<http://www.pwc.fi/fi/tiedotteet/2014/mainonnan-kokonaiskulutuksesta-kolmannes-verkkoon-vuoteen-2018-menessa.jhtml>>. Luettu 11.2.2015.
- 3 Koskinen, Jari. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- 4 Keränen, Vesa & Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka. 2005. Digitaalinen media. Helsinki: Docendo.
- 5 Leponiemi, Kari. 2010. Videokuvaus – taitoa ja tekniikkaa. Helsinki: WSOY.
- 6 Lehtinen, Kenneth. 2014. Digikuvaamisen taito. Helsinki: Docendo.
- 7 Selin, Erica & Selin, Jarmo. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Turku: SelinSelin.
- 8 Chadwick, Danny. 2015. 2015 Professional Video Editing Software Comparisons and Reviews. Verkkodokumentti. <<http://professional-video-editing-software-review.toptenreviews.com>>. Luettu 1.3.2015.
- 9 Virallinen tuotokuva. Verkkodokumentti. Canon Oy. <http://www.canon.fi/Images/EOS_5D_Mark_III_Angle2_tcm22-932805.jpg>. Luettu 5.3.2015.
- 10 Schenk, Sonja. 2011. Digital Filmmaking Handbook (4th Edition). United States of America: Course Technology / Cengage Learning.
- 11 Juselius, Ulrika. 2004. Typografia. Verkkodokumentti. <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>>. Luettu 7.3.2015.
- 12 Creative Commons Attribution-ShareAlike. 2012. Fysiikan oppikirja/Valo. Verkkodokumentti. <http://fi.wikibooks.org/wiki/Fysiikan_oppikirja/Valo>. Luettu 10.3.2015.
- 13 Calibrate Your Display. Verkkodokumentti. Microsoft Suomi. <<http://windows.microsoft.com/fi-fi/windows7/calibrate-your-display>>. Luettu 10.3.2015.
- 14 Karhulahti, Mika. 2010. Näytön kalibrointi. Verkkodokumentti. <<http://pelivara.com/tutoriaalit/nayton-kalibrointi>>. Luettu 12.3.2015.
- 15 Marcel Fenchel & Moritz Janisch. 2011. DSLR Tutorial: How to get the Filmlook & what you're doing wrong! <https://www.youtube.com/watch?v=pf_3gX_Z6Lo>. Katsottu 13.3.2015.
- 16 Richardson, Ian. 2013. H.264 Advanced Video Coding. Verkkodokumentti. <<http://www.vcodex.com/images/uploaded/469323879727520.pdf>>. Luettu 16.3.2015.

- 17 Creative Commons Attribution-ShareAlike. 2015. Verkkodokumentti. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/AAC>>. Wikimedia Foundation 9.2.2015. Luettu 16.3.2015.
- 18 Heinonen, Mauri. 2010. Sommittelusta. Verkkodokumentti. <<http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159>>. Luettu 19.3.2015.

Alkuperäinen suunnitelma



VANTAAN ROTARYKLUBI
Rotaryvuosi 2014 - 2015

MEDIATUOTTEEN LAATIMINEN/KÄSIKIRJOITUS*

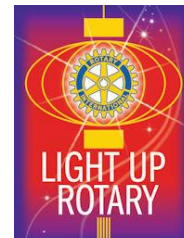
*

Kuvausten ajankohdat:

23.7.–24.7.2014 Savonlinnassa

Viikkoesitelmät 11.9., 25.9., 2.10., 23.10., 13.11. ja 27.11.2014 Foibessa klo 17:00–18:30

18.12.2014 Joulujuhla (Ajankohdat tarkistettava lopullisesta viikko-ohjelmasta)



Yleistietoa Rotarystä*

Paul Harris perusti kolmen ystävänsä kanssa liikemoraalin parantamiseksi 23.2.1905. Suomen ensimmäinen klubi perustettiin Helsinkiin 1926. Nyt rotareita on 1,2 miljoonaa yli 200 maassa ja klubeja on yli 34 000. Suomessa on kuusi rotarypiiriä, joissa on yhteensä yli 300 klubia. Järjestönä Rotary on tullut tunnetuksi ensisijaisesti tekojensa kautta. Nuorisovaihto, stipendit ja maailmanlaajuiset humanitaariset hankkeet ovat muovanneet Rotaryn kuvaa. Tunnuslause on: "Palvelu itsekkyuden edelle". *Spikataan(tai)tekstinä(kuvan)päälle*

1. Viikoittainen kokoontuminen (päävastuu Markku Puustinen komitealla)

- a. Kaikki 34000 klubia kokoontuvat viikoittain ennalta laaditun ohjelman mukaisesti. Rotaryklubin jäsen on aina tervetullut toisen klubin kokoukseen, olipa hän missä päin maailmaa hyvänsä. Jokainen jäsen on vuorollaan vetovastuusta vuoden ajan ja toimii tuolloin klubin presidenttinä. (Voidaan tarvittaessa laajentaa esim. vapauttaminen, kunniajäsenyys jne.)

Spikataan(tai)tekstinä(kuvan)päälle

(

Klubin hallintokomitea huolehtii kaikista klubin hallinnollisista tehtävistä kuten vaaditut raportoinnit ja maksut RI:lle ja SR:lle, läsnäolokirjanpito, klubin taloudenhoito, viikkoselosteet, toveruus, sisäinen tiedottaminen, ohjelmat, luokitteet ja rotarytietous.

- b. Vantaan Rotaryklubi on kokoontunut vuosittain ennalta laaditun viikko-ohjelman mukaisesti viidenkymmenen vuoden ajan.

- i. Jäsenten esitelmät, *kuvataan(Raimo(Huvilaa(ensisyksynä(9.10.2014*
- ii. Kulttuuritapahtumat, *Haastatellaan(Heikki(Säilää(Olavinlinnassa(23.7.2014*
- iii. Harrastukset, *haastatellaan(Risto(Laitista(Ja(Jorma(Haapamäkeä(Keri(Golfjissa(24.7.2014(n.(klo(15:00*
- iv. Juhlat, *kuvataan(joulujuhlat((18.12.2014(klo(18:00(21:00*
- v. Jäsenten(huomioonottaminen,(ei(erillistä(kuvausta



VANTAAN ROTARYKLUBI
Rotaryvuosi 2014 - 2015

vi. Miten klubikomitean työ on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus? *Kuvataan(Markku(Puustisen(vetämä(viikkoesitelmä(Foibessa(13.11.2014.((*

2. **Nuorisovaihto** (päävastuu Matti Jakonen)

- a. Rotaryt järjestävät vuoden kestäviä perhe- ja opiskelijajaksoja n. 8000 nuorelle vuosittain. Suomesta lähtee vuosivaihtoon n. 150 nuorta ja vastaava määrä ulkomaisia vaihto-opiskelijoita saapuu Suomeen. Tämän lisäksi järjestetään kesävaihtoja ja kansainvälisiä leirejä. *Spiikataan(tai(tekstinä(kuvan(päälle.*
- b. Miten nuorisovaihto on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus? Vantaan Rotaryklubin vaihtoon osallistuneita kutsutaan syksyllä klubikokoukseen. *Kuvataan(Matti(Jakosen(syksyllä(vetämä(viikkoesitelmä(25.9.2014*

3. **Rotarysäätö** (päävastuu Visa Kiviharjun komitealla)

- a. Rotarysäätö koordinoi maailmanlaajuisia palvelutoimintaa. Tärkeä tulolähde on Paul Harris Fellow – tunnuksen myöntäminen tuhannen dollarin lahjoitusta vastaan. Rotaryt ovat keränneet vuoteen 2013 mennessä 28 vuoden aikana 1,2 miljardia dollaria polion hävittämiseksi maailmasta. Tämä tarkoittaa noin 1000 dollaria rotaria kohden. *Spiikataan(tai(tekstinä(kuvan(päälle.*
- b. Miten rotarysäätö on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus. Vantaan Rotaryklubin toiminta, *Kuvataan(Visa(Kiviharjun(vetämä(viikkoesitelmä(27.11.2014.*

4. **Palveluprojektit** (päävastuu Minna Vatanen-Salmen komitealla)

- a. Kerrotaan maailmanlaajuisista ja alueellisista projekteista. *Spiikataan(tai(tekstinä(kuvan(päälle.((*
Palveluprojektikomitea vastaa siitä, että klubi suunnittelee ja toteuttaa koulutuksellisia, humanitaarisia ja ammatillisia projekteja, jotka kohdentuvat oman paikkakunnan ja tai maailmanlaajuisiin tarpeisiin.
- b. Miten palveluprojektikomitean työ on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus? Vantaan Rotaryklubin palveluprojektit ja niiden tulokset., *Kuvataan(Minna(Vatanen(Salmen(vetämä(viikkoesitelmä(11.9.2014.(*

5. **Suhdetoiminta** (päävastuu Matti Tossavaisen komitealla)

- a) Kerrotaan maailmanlaajuisesta, alueellisesta ja paikallisesta suhdetoiminnasta. *Spiikataan(tai(tekstinä(kuvan(päälle.*

Suhdetoimintakomitea vastaa siitä, että laaditaan, ylläpidetään ja sovelletaan suunnitelmallinen ohjelma yleisön saattamiseksi tiedoksi Rotarysta ja klubin toiminnasta palveluprojektien ja muiden yhteiskunnallisten aktiviteettien kautta.

!!!!!!!



VANTAAN ROTARYKLUBI
Rotaryvuosi 2014 - 2015

!

- b) Miten suhdetoimintokomitean työ on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus? Vantaan Rotaryklubin suhdetoiminta ja sen tulokset. *Kuvataan (Matti Tossavaisen (vetämä) (viikkoesitelmä) (23.10.2014).*

!

6. **Jäsenyys** (päävastuu Jukka Ahokkaan komitealla)
- a. Kerrotaan jäsenyyteen ja jäsenhankintaan liittyvät periaatteet. *Spiikataan (tai) (tekstinä) (kuvan) (päälle).*
(
Jäsenyskomitea vastaa siitä, että klubilla on toimiva jäsenhuoltosuunnitelma, jonka tarkoituksena on sekä uusien jäsenten hankinta että entisten jäsenten säilyttäminen.!
- b. Miten jäsenyskomitean työ on kehittynyt ja miltä näyttää tulevaisuus? Vantaan Rotaryklubin jäsenhankinta. *(Kuvataan) (Jukka Ahokkaan (vetämä) (viikkoesitelmä) (2.10.2014).*

!

Yhteistyökumppanit*

Vantaan Rotaryklubilla on kaksi yhteistyökumppania, joiden toimintaa/tuotteita tuotesijoitellaan mediatuotteeseen.!

VVAuto Group Oy, Tikkurilantie 123, PL 140, 01511 Vantaa!

Markkinointipäällikkö Antti Kallio; Antti.Kallio@vvauto.fi; GSM: 0503861555!

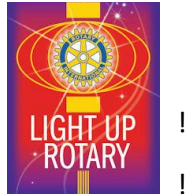
Vantaan Energia Oy, Peltolantie 27, 01300 Vantaa!

Viestintäpäällikkö Mari Lehtinen; Puh: 0505612709, mari.lehtinen@vantaanenergia.fi!

Yhteistyökumppaneiden toiveena on, että yritykset tulevat esille "hyvänä työpaikkana".!

!!

Synopsis



Synopsis/Vantaan Rotaryklubi!

15.12.2013 IPT, 11.8.12.13 UHT, 17.1.2014 IPT!

• Miksi multimediatuote tehdään?!

Tuote tehdään Vantaan Rotaryklubin täyttäessä 50 vuotta klubin elinvoiman ja tulevaisuuskonseptin osoittamiseksi!!

• Mikä on multimediatuotteen tavoite?%

Vaikuttaa jäsenten asenteisiin sitoutumista ja aktiivisuutta lisäävällä tavalla. Antaa luusille jäsenedokkaille kuva nykyaikaisesta ja hyvin toimivasta yhdistyksestä, jossa voi toteuttaa omia lähimmäisten palvelemiseen ja ympäröivän yhteiskunnan tukemiseen liittyviä laatuksiaan!!

• Kuinka tuotetta käytetään (käyttötarkoitus)?%

Tuotteen avulla voidaan esittää suomeksi ja vähintään englanniksi Rotarytoimintaa käytännön tuloksina. Sitä esitetään klubin 50 vuotisohjelmiston yhteydessä tilanteisiin sopivalla tavalla. Asetetaan verkkoon, jossa klubin jäsenet voivat levittää Rotaryviestiä perhepiirissä. Hyödynnetään jäsenhankinnan yhteydessä verkkoversiona tai/ ja CD:nä!!

!

• Kenelle tehdään?%

Tuote tehdään klubin jäsenille Rotaryklubien jäsenhankinnasta, julkisuudesta ja toiminnan uudistamisesta vastaaville toimihenkilöille helpottamaan heidän työtään ja!

• Mikä on tuotteen sisältö?%

Tuotteen sisältö muodostuu CasaKuvauksista, joissa esitellään Vantaan Rotaryklubin 50 vuoden toiminnan aikana syntyneitä tuloksia. Kuvausten yhteydessä kerrotaan, miten ne liittyvät maailmanlaajuiseen Rotarytoimintaan. Tämän lisäksi esitetään näkemyksiä Rotarytoiminnan tulevaisuudesta.!

• Mikä on sisällön rakenne?%

CasaKuvaukset valitaan Rotarytoiminnan pääperiaatteiden mukaisesti ja oteltuna:!

”Palvelu litsekkyden ledelle”.!!

”Jäsenten yhteenkuuluvuuden, toveruuden ja viihtymisen ledistäminen”.!

! viikkokokoukset lennen, nyt ja tulevaisuudessa!

”Korkea lammatillinen moraali ja letikka jäsen jakaminen ympäröivän yhteiskunnan hyväksi”.!!

! jäsenten lammattien esittelylennen, nyt ja tulevaisuudessa (Tikkurilan!ukio)!

- ”Lähimmäisten elämänlaadun ja viihtyvyyden parantaminen”.
- toimet ennen, nyt ja tulevaisuudessa (yhteisvastuukeräys, Vantaanjoki)
- ”Maailmanlaajuinen humanitaarinen ja sivistyksellinen toiminta”
- polio ennen, nyt ja tulevaisuudessa
- ”Tarjotaan nuorisolle ja nuorille aikuisille mahdollisuuksia kehittää itseään”
- vaihto-ohjelmat ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Juhlapuheiden sijasta esitellään tekoja, esimerkkejä ja tuloksia, nykyaikaisella tyyllillä multimedialla käyttäen. Tulevaisuuskenaarioissa vältetään naiiveja kuvitelmia, enemmän esitetään kehittämismahdollisuuksia

• **Millainen tuote on? Miltä se näyttää ja kuulostaa?**

Tuote tukee klubien uudistumistarvetta, jonka mukaan sen pitää puhutella ja koskettaa, oman klubin jäsenistöä ja jäsenhankinnassa työelämässä olevia aktiivisia 30–50 vuoden ikäisiä miehiä ja erityisesti naisia. Käytännössä tarvitaan kaksi erilaista tuotetta, joista toinen on lyhyt muutaman minuutin mittainen ja toinen laajempi versio. Fyysisesti tuote on verkossa toimiva ohjelma, josta on tehty myös CD-kopioita jaettavaksi mm. klubivieraille.

• **Kuinka sisältö kerrotaan?**

- valokuvat 1965–2014,
- liikkuvaa kuvaa ja ääntä 2000–2014,
- klubin jäsenten mielikuvia/mielipiteitä rotarytoiminnan kehittämismahdollisuuksista 2015–

• **alustava aikataulu**

- aloitus kevät 2014
- valmis helmikuu 2015

• **tuotteen jakelu loppukäyttäjille.**

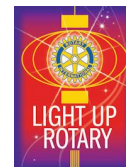
- YouTube?
- klubin verkkosivut, CD-kopiot

Tuotesijoittelu

!!!!!!!



VANTAAN ROTARYKLUBI
Rotaryvuosi 2014 - 2015



ROTARYNÄKYVÄKSI

!

!

!

!

TUOTESIJOITTELU!

!

Hankkeen kuvaus!

Vantaan Rotaryklubi tilaa Metropolia Ammattikorkeakoulun mediatekniikan opiskelijoilta projektityönä! rotarytoimintaa kuvaavan mediatuotteen. "Mediatuote" on tässä vaiheessa työnimi ja se muuttuu lopulliseen muotoon työn edetessä. Hankkeella julistetaan Vantaan Rotaryklubin viisikymmentä vuotta kestänyttä toimintaa. Mediatuotteen tekemiseen liittyvät tallenteet tehdään 23.–24.7.2014 Savonlinnassa ja syksyllä 2014 Vantaalla. Mediatuote valmistuu Vantaan Rotaryklubin 50-vuotisjuhlaan mennessä, joka pidetään 5.2.2015.

Yhteistyökumppanit!

Opiskelijoiden tulevaan työnkuvaan liittyy myös tuotesijoittelu. Tästä syystä Vantaan Rotaryklubi tarvitsee kaksi yhteistyökumppania, jotka antavat tuotteensa tuotesijoitettavaksi. Yhteistyökumppaneiksi Vantaan Rotaryklubi ovat lupautuneet kaksi vantaalaista yritystä:!!

VV'Auto'Group'Oy' ja 'Vantaan'Energia'Oy'

Edellä mainittujen yritysten tuotteet poikkeavat toisistaan ja antavat näin opiskelijoille erilaiset näkökulmat tuotesijoittelun toteuttamisesta.

Missä yhteistyökumppani näkyy?!

- 1 Yritys näkyy mediatuotteen pitkässä, lyhyessä, suomenkielisessä ja englanninkielisessä versiossa. Metropolia Ammattikorkeakoululla on valmius tehdä mediatuote myös muilla kielillä.
- 2 Yritys näkyy mediatekniikan opiskelijoiden seminaarissa, jossa opiskelijat lesittelevät työtään muille opiskelijoille.
- 3 Yritys näkyy Vantaan Rotaryklubin 50-vuotisjuhlassa 5.2.2015, jolloin on mediatuotteen lensiesitys. Tilaisuudessa jaetaan stipendejä työn tekemiseen osallistuneille opiskelijoille.
- 4 Yritys näkyy Vantaan Rotaryklubin kolmessa tiedotustilaisuudessa:
 - a) Savonlinna 23.7.2014 Vantaan Rotaryklubin kesäretken yhteydessä (ohjelma liitteenä)!
 - b) Vantaa lokakuussa (ajankohta määrittäytyä tarkemmin myöhemmin)!
 - c) Espoon Leppävaara, Metropolia Ammattikorkeakoulu 5.2.2015.

!



VANTAAN ROTARYKLUBI
Rotaryvuosi 2014 - 2015

Kuinka monelle yhteistyökumppanimahdollisestilnäky?

- 1) Vantaan Rotaryklubissa on 52 jäsentä, joilla jokaisella on yhteensä n. 10 perheenjäsentä
- 2) Savonlinnan Rotaryklubissa on 48 jäsentä, joilla jokaisella on yhteensä n. 10 perheenjäsentä
- 3) Savonlinnan kesäretkelle osallistuu 60 Vantaan klubista. Yhteiskokoukseen Savonlinnan Casinolla osallistuu n. 100 henkeä.
- 4) Savonlinnan kesäretkelle osallistuvat myös Rotary piirien 1420 (Etelä-Suomi ja Viro) ja 1430 (Itä-Suomi) kuvernöörit. Etelä Suomen piiriin kuuluu 59 klubia Etelä-Suomesta ja 16 Viron klubia. Näissä klubeissa on yhteensä n. 3300 rotaria. Itä-Suomen piirissä on yhteensä 47 klubia ja n. 2000 jäsentä. Kuvernöörien tehtävänä on käydä jokaisessa klubissa syksyn aikana.
- 5) Vantaan Rotaryklubin mediatuote osallistuu yhtenä hankkeena koko Rotaryliikkeen teemaan LIHGT UP ROTARY (ROTARY NÄKYVÄKSI). Rotaryjärjestössä on jäseniä 1.2 miljoonaa 200 eri maassa.

Vantaa 18.3.2014

Matti Tossavainen
Presidentti

Pertti Törmälä
Tuleva presidentti