

Miia-Maria Kuusisto

## **Fiktiivisen kerronnan keinojen hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa**

Perintäritari-mainoselokuvan käsikirjoittaminen ja tuotantoprosessi

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Tekijä: Miia-Maria Kuusisto

Työn nimi: Fiktiivisen kerronnan keinojen hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa -Perintäritari-mainoselokuvan käsikirjoittaminen ja tuotantoprosessi

Ohjaaja: Jukka Saarela, Esa Savola

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 56 Liitteiden lukumäärä:0

---

Opinnäytetyöni on tuotettu yhteistyössä paikallisen perintätoimiston, Perintäritarin kanssa. Audiovisuaalinen lopputuote on verkkokäyttöön tarkoitettu mainoselokuva, jossa hyödynnetään tarinallistamisen elementtejä. Kirjallisen työni tarkoitus on havainnollistaa sitä, kuinka ja mistä elementeistä yrityksen fiktiivinen tarina syntyy ja kuinka sanat ja tarina tuotetaan kuviksi.

Kirjallinen osuus käsittelee itse tuottamani ja ohjaamani sekä käsikirjoittamani markkinointielokuvan tuotanto- ja käsikirjoitusprosessia. Työssäni painotan niitä seikkoja, joita pidän tarinallistamisen sekä omien ammatillisten vahvuuksien mukaan merkityksellisinä. Työssäni pohdin myös audiovisuaalisen kerronnan ja kuvallisen ilmaisen keinoja ja niiden merkitystä tarinallistamisen kannalta.

Alussa esittelen toimeksiantajan ja tämän käyttämät markkinointikanavat, joille mediasisältöä on mahdollista istuttaa yrityksen markkinoinnillisten tavoitteiden ja strategian mukaisesti. Tämän jälkeen käsittelen ja avaen tarinallistamista yleisellä tasolla ja esittelen sen hyötyjä yritystoiminnan kannalta. Tämän jälkeen kirjallinen osuus pitää sisällään käsikirjoitusprosessin eri vaiheet havainnoinnista valmiiseen käsikirjoitukseen. Lisäksi esittelen tuotantoprosessista ne vaiheet, joita pidän lopputuotteen kannalta oleellisina. Käsittelen esimerkiksi kuvallista suunnittelua sekä jälkituotantoa. Jokaisessa vaiheessa pyrin hyödyntämään laajasti alan kirjallisuutta, johon vertaan omaa tuotantoprosessia sekä omia havaintojani. Työtäni havainnollistan lisäksi kuvamateriaalin avulla.

Kirjallisessa osuudessa pyrin vahvasti yhdistämään fiktiivisen elokuvakerronnan sekä yritystoiminnan ja tuon konkreettisesti tämän esiin kirjallisesti, mutta myös käytäntöön sovellettuna audiovisuaalisessa lopputuotteessa, jonka onnistumisen määrittelen lopetuskappaleessa.

Avainsanat: tarinallistaminen, fiktiivinen kerronta, käsikirjoittaminen, markkinointi, yritysmarkkinointi, markkinointivideo, mainoselokuva, mediatuottaminen, audiovisuaalinen kerronta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Cultural management

Author/s: Miia-Maria Kuusisto

Title of thesis: Tale of Perintäritari – Scripting and production process of fictional marketing video

Supervisor(s): Jukka Saarela, Esa Savola

Year: 2018                      Number of pages: 56      Number of appendices:0

---

My thesis was produced in cooperation with a local debt collector agency, Perintäritari. The audiovisual product is an advertisement movie that utilizes strong elements of fictional storytelling. The main purpose of my work is to find out how and from which elements the story of a business is created and how the words and story can be visualized into pictures.

The written portion deals with the production and scripting process of a fictional marketing film I produced and scripted emphasizing the things that I see as relevant aspects in the art of storytelling, but it also presents my professional strengths. I also discuss the means of audiovisual narrative and pictorial expression and their significance for storytelling.

First, I present the client and its potential marketing channels, through which the media content is possible to produce, in accordance with the company's marketing objectives and strategy. I also go through more concretely what is meant by fictional scripting and its benefits for business. The written part includes all the steps in the process, from observation to the final manuscript. In addition, I present the steps of the production process I consider essential for my final product. They include, for example, visual design and post-production. At each stage, I try to develop my opinion and observations reflected by the literature. I also illustrate my work by using some image material.

In the theoretical section, I strongly strive to combine fictional film framework and entrepreneurial business, and present this in writing, but also applied in practice. Finally, I evaluate the finished marketing film and its success from the point of view of storytelling. The concrete audiovisual product and its success is presented in the final section.

Keywords: storytelling, fictional storytelling, scripting, marketing, commercial marketing, marketing film, media producing, audiovisual storytelling

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo**

Kuva 1. Päähenkilö, Mika on vaikeuksissa.....	40.
Kuva 2. Perintäritari rientää auttamaan pinteessä olevaa miestä.....	42.
Kuva 3. Perintäperkele ohjaa väärään suuntaan.....	43.
Kuva 4. Karoliina ja Mika lounastreffeillä.....	44.
Kuva 5. Näkökulmakuva, roskakoriin rutatut laskut.....	46.
Kuva 6. Reaktiokuva, Mikan lähikuva.....	46.
Kuva 7. Lähikuva teleobjektivilla.....	48.
Kuva 8. Etäännyttäminen.....	49.

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	4
SISÄLTÖ .....	5
1 JOHDANTO .....	7
2 OLIPA KERRAN –YRITYS JA TARINAMILJÖÖ.....	9
2.1 Perintäritari .....	9
2.2 Tarinanäyttämö.....	10
2.2.1 Verkkosivut.....	10
2.2.2 Facebook.....	12
2.2.3 Instagram .....	13
2.2.4 Twitter.....	14
2.2.5 LinkedIn.....	15
2.2.6 YouTube.....	15
3 JOS PALVELU OLISI TARINA.....	17
3.1 Mitä on tarinallistaminen?.....	17
3.2 Tarinallistaminen osana markkinointistrategiaa.....	18
3.3 Tarinallistaminen, mielleyhtymät ja merkitysten luominen.....	20
4 KUINKA TARINA LÖYDETÄÄN? - KÄSIKIRJOITUKSEN SYNTYPROSESSI.....	22
4.1 Millainen on hyvä mainoselokuva? .....	22
4.2 Havainnointi.....	23
4.3 Ideointi .....	25
4.4 Synopsis.....	27
4.5 Treatment .....	29
4.6 Käsikirjoitus .....	30
4.6.1 Analyttinen vai hahmotteleva?.....	30
4.6.2 Versio ja asiakäsikirjoitus .....	31
4.6.3 Tiivistäminen .....	32
5 RITARIT JA PERKELEET - KÄSIKIRJOITUKSEN PURKAMINEN	34

5.1	Juoni .....	34
5.2	Draaman kaari .....	35
5.3	Roolihahmojen merkitys .....	38
5.3.1	Protagonisti-tuhlaileva poikamies .....	40
5.3.2	Auttaja- Ritari .....	41
5.3.3	Varjo-Perkele .....	42
5.3.4	Nainen ravintolassa - Mikan mielitetty .....	43
6	TARINAN ILMENTÄMINEN AUDIOVISUAALISILLA KEINOILLA .	45
6.1	Kuvakerronta .....	45
6.2	Kuvaus, valaisu ja äänet .....	47
6.3	Musiikki .....	50
6.4	Jälkituotanto .....	51
7	PÄÄTÄNTÄ .....	53
	LÄHTEET .....	55

# 1 JOHDANTO

Kalliomäki (2015, 5) aloittaa teoksensa kysymällä: ”Saisiko olla olipa kerran?”. Kysymys kuvastaa tarinan kerronnallisia menetelmiä ja niiden hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa. Näiden keinojen yhdistelyä toisiinsa kutsutaan tarinallistamiseksi, jonka tarkoitus on erilaistaa, elämyksellistää ja tuotteistaa yritystä ja sen tuottamaa palvelua. Persoonallinen, juonellinen tarina madaltaa ostokynnystä ja tekee siitä kuuluttajalle hauskeempaa ja merkityksellisempää. Lisäksi se korostaa ja tehostaa yrityksen brändiä ja imagoa.

Tarinallistaminen on osa palvelumuotoilua. Kun yrityskuva muutetaan fiktiiviseksi tarinaksi, se personoituu ja erilaistuu. Tarinaa on myös vaikea lähteä jäljittelemään. Samoin kuin elokuvissa myös mainoksissa pystytään hyödyntämään tarinoita ja muita elokuvallisia elementtejä niin, että voidaan jopa puhua lyhytelokuvista, mainosten sijaan. Kun tarinalle annetaan valta, markkinointi saakin luonnetta ja uusia ulottuvuuksia nousten täysin uudelle tasolle. Vaikka liiketoiminnallakin olisi valta ja moninaiset mahdollisuudet hyödyntää elokuvateollisuuden oppeja, on tarinallistamisen käyttö yleisesti harmillisen vähäistä, ainakin Suomessa.

Videomarkkinointi on osa nykypäiväistä yritysmarkkinointia ja takaa sosiaalisessa mediassa paremman näkyvyyden ja erottuvuuden. Juslén (2013, 12) kuvailee teoksessaan ilmiötä, jota kutsutaan markkinoinnin demokratisoitumiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että aiemmin kalliit ja saavuttamattomat tuotteet, palvelut ja teknologia ovat helpommin ja laajemmin saatavilla. Muuttuvassa ympäristössä ja tulevaisuudessa audiovisuaalisen tarinan kerronnan keinot tulevat olemaan yhä enenevässä määrin hyödyllisiä, mikä vaikuttaa myös yritysmarkkinointiin. Erityisesti pienet yritykset hyötyvät ilmaisten videopalveluiden tarjoamista markkinointimahdollisuuksista.

Työn aiheeni syntyi kiinnostuksesta yhdistää tarina ja yritysmarkkinointi elokuvallisuutta hyödyntäen. Yhteistyökumppaniksi valikoitui Perintäritari, paikallinen perintätoimisto, jonka mielenkiintoinen imago ja markkinointityyli olivat mielestäni otolliset elokuvalliseen tarinallistamiseen. Koska Perintäritarin omaperäistä markkinointia ei oltu tehostettu toistaiseksi audiovisuaalisen materiaalin avulla, kiinnostuin mahdollisuudesta kohentaa yrityksen näkyvyyttä verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tarinallistetun yritysvideon avulla. Aikomuksena oli luoda tarinan keinoja ja

elokuvallista ilmaisua hyödyntävä mainoselokuva, joka toimisi yhdessä muun markkinoinnin kanssa, täydentäisi sitä ja toisi lisäarvoa yrityksen myymälle palvelulle, luoden sille kenties myös uusia merkityksiä.

Ehdotin yrittäjille yhteistyötä, ja he lähtivät ennakkoluulottomasti mukaan, kunhan videotuote konseptoitaisiin heidän näköisekseen lopputuotteeksi. Firmalla oli ollut harkinnassa markkinointivideon tilaaminen, mutta aika ja kulut eivät olleet antaneet vielä myöten, joten mainosvideon ajoitus oli erinomainen, koska sille katsottiin olevan selkeä tarve.

Toimeksianto alkoi yhteisellä palaverilla, jossa esittelin yrittäjille ehdotelmani tulevasta käsikirjoituksesta. Tämän jälkeen käsikirjoitin mainoselokuvan valmiiksi. Koko prosessissa painottui vahvasti käsikirjoittajan rooli, mikä auttoi myös näkemystäni ohjaamisesta sekä tuottajan työstä. Myös leikkaustyötä tehdessä palasin usein käsikirjoituksen pariin.

Työni teoreettinen osuus alkaa yrityksen esittelyllä, syventyen sen markkinointikanaaviin. Tämän jälkeen perehdyn yrityskuvan tarinallistamiseen teoriatasolla, minkä jälkeen käsittelen fiktiivisen tarinan käsikirjoittamista prosessina ja esittelen käsikirjoittamisen eri vaiheita yleisellä tasolla sekä omaan kokemukseeni pohjautuen. Lopuksi esittelen Perintäritarin mainoselokuvan tuotantoprosessin niiden tuotantovaiheiden kautta, joita pidän tarinallistamisen ja erityisesti oman produktioni ja osaamiseni kannalta merkittävänä. Päättäessä esittelen prosessin kautta syntyneen lopputuotteen ja arvioin työtä ja omaa onnistumista, yrityksen tavoitteiden, taiteellisen visioni sekä mediatuottajan näkökulmasta, mutta myös onnistuneen tarinallistamisen kannalta.



## 2 OLIPA KERRAN –YRITYS JA TARINAMILJÖÖ

### 2.1 Perintäritari

Perintäritari Oy on kahden miehen pyörittämä Seinäjokinen perintätoimisto ja perheyritys. Yritys on perustettu vuonna 1989, Perintätoimisto T:mi Perintäkymppi nimellä. Vuonna 1996 nimi muuttui Perintäritari Ky:ksi. Toiminta haluttiin pitää tietoisesti pienenä, sillä yritys halusi keskittyä asiakassuhteisiin; saatavien perintä ja yritysten luotonhallinta on pääosin keskittynyt Etelä-Pohjanmaan alueelle. Nykyisessä muodossaan Perintäritari Oy perustettiin 1.1.2017, Jussi Saarijärven ja Juha Järvisen jatkaessa yritystoimintaa. Kasvaneiden resurssien ansiosta Perintäritari kykenee tarjoamaan apua ja palveluita huomattavasti aiempaa laajemmin, mutta korostaa edelleen vahvasti asiakassuhteita sekä niiden hallintaa. (Perintäritarin tarina 2018, [Viitattu 20.3.2018].)

Yrityksen arvomaailma perustuu arvostukseen, auttamiseen sekä vastuullisuuteen. Perintäritari haluaa olla haluttu ja arvostettu kumppani, joka vaalii asiakassuhteita sekä perittävän ja perijän välisiä ristiriitoja niin, että toimeksiantajan kassavirta pysyy, mutta myös perinnänalaista autetaan selviämään veloistaan ilman kohtuutonta räsitusta. Hinnoittelupolitiikan tarkoituksena ei ole kerätä kohtuuttomia perintäku-luja, vaan hinnoittelu halutaan pitää kohtuullisena ja helposti ymmärrettävänä ja näkyvänä. (Perintäritari: Visio, missio, arvot 2018, [Viitattu 20.3.2018].)

Perintäritarin toiminta on asiakaslähtöistä, yrittäjävetoista ja se kantaa yrityksen puolesta taloudellisen riskin perinnän onnistumisesta. Luotonhallinnalla Perintäritari palvelee yhtä aikaa laskuttavia yrityksiä, joilla on vaikeuksia periä maksamattomia laskuja asiakkailtaan, mutta tukee myös velallista ja antaa tukea maksuvaikeuksien selvittämisessä. (Perintäritari 2018, [Viitattu 20.3.2018].)

Perintäritari tarjoaa ja markkinoi asiakkailleen seuraavia palveluita: maksumuistutus (Muistutusritari), vapaaehtoinen perintä, oikeudellinen perintä, jälkiperintä, kansainvälinen perintä sekä luottoanalyysit. Perintätoimeksiannon voi tehdä halutessaan myös suoraan verkkosivustolla. (Perintäritari: Palvelut 2018, [viitattu 20.3.2018].)

Perintäritari on panostanut markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuihin. Yritys on brändätty ja oheistuotteistettu hyvin. Palvelu on myös tarinallistettu ritarin hahmoon, joka toimii eräänlaisena maskottina ja konkretisoi palvelun eläväksi hahmoksi. Yrityksen visio, missio ja arvoja ovat asiakassuhteiden vaaliminen, haluttavuus, joka pohjautuu asiakaslähtöiseen perintään, sekä auttaminen, arvostus ja laatu. Perintäritari erottuu muista alan toimijoista nimenomaan humaaniudellaan, mikä näkyy myös markkinoinnissa. Tähän seikkaan kiinnitin heti ensimmäisenä huomiota, kuten myös siihen, että yrittäjät ovat vahvasti esillä omilla kasvoillaan, mikä vahvistaa yrityksen inhimillisyyttä.

Kalliomäki (2014, 122) vertaa kirjallisuudessa puhuttavaa oman äänen löytämistä yrityksen tarinallistamisprosessiin. Omalla äänellä tarkoitetaan sitä, että jokaisella yksilöllä ja yrityksellä pitäisi olla tyylinsä ja tapansa ilmaista itseään. Isokangas ja Vassinen (2010, 27) korostavat lisäksi aitouden merkitystä, sillä epäaitous huomataan helposti. Jokaisella yrityksen markkinointikanavan käytöllä on myös heidän mukaansa omat haasteensa ja mahdollisuutensa, joiden tarpeellisuuden ja hyödyn yritys itse määrittelee.

Perintäritari on onnistunut löytämään oman vahvan tyylinsä ja keinonsa välittää viestiään. Vaikka yritys vastaa itse markkinoinnistaan, katsoin, että tuottajana minun on tärkeää perehtyä tilaajan markkinointiin ja asiakkaisiin. Myös välineillä ja kanavilla on merkitystä ja tuottajan on syytä tuntea ja hallita ne, ainakin pääpiirteittäin oikeanlaisen kohdistamisen vuoksi.

## **2.2 Tarinanäyttämö**

### **2.2.1 Verkkosivut**

Kalliomäen (2014, 131-132) mukaan ympäristö on merkittävä osa tarinallistamista. Tarinanäyttämöllä tarkoitetaan toiminnan keskusta, eli ympäristöä, jossa palvelu ja viestintä tapahtuu. Tarinanäyttämö koostuu useista palasista ja rakentuu koko-

naiseksi näyttämöksi, joka on olemassa fyysisesti ja virtuaalisesti. Osa tarinanäyttämöä voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut, joiden pitäisi toimia kutsuna tarinaan.

Saksalan (2015, 193) mukaan www-sivut ovat yritykselle välttämättömyys näkyvyyden kannalta. Myös Keränen, Lamberg ja Penttinen (2003, 16-17) korostavat verkkosivuston merkitystä ja muistuttavat siitä, kuinka verkkosivuston kautta yritys voi myydä ja markkinoida palveluaan ympäri vuorokauden, kaikkialle maailmaan. Teoriassa kaikki internetin käyttäjät ovat julkisen verkkosivuston omaavan yrityksen potentiaalisia asiakkaita, mikä on valtava mahdollisuus liiketoiminnan kannalta.

Myös Saksala (2015, 193) korostaa sivujen olevan tehokas, helppo ja edullinen tapa tavoittaa asiakkaat, mutta muistuttaa myös sivujen päivittämisen tärkeydestä sekä hakukoneoptimoinnin merkityksellisyydestä. Keränen ym. (2003, 16) korostavat sivujen toimivuuden lisäksi myös sivuston visuaalista ilmettä. On tärkeää, että verkkosivusto vastaa ja kuvastaa ulkoasultaan ja sisällöllään yritystä ja sen toimintaa.

Perintäritarin verkkosivusto on visuaalisesti harkittu ja selkeä kokonaisuus Sivustolle on kerätty kaikki oleellinen tieto yrityksen tarinasta, visioista ja arvoista lähtien, hinnastoon ja ohjeisiin. Tämän lisäksi sivustolta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä toimiston aukioloaikana toimiva chatin. Sivusto on ajan tasalla ja päivitetty kuluvan vuoden aikana. Sivuston alapalkista löytyy yrityksen sosiaalisen median viralliset kanavat, joita ovat Twitter, Facebook ja LinkedIn, joissa yritys toimii myös aktiivisesti. Tämän lisäksi yrityksellä on Instagram ja YouTube-kanava, joille sisältöä ei tuoteta yhtä paljon, eikä niitä mainosteta nettisivuilla. Sivustolta löytyy myös perintäaiheinen yrittäjien itse ylläpitämä blogi.

Ritari-teema on myös vahvasti esillä. Ritari-logo on yksinkertainen, mutta toimiva ritarinpää yhdistettynä nimeen, jonka yhteyteen on nettisivustolle liitetty myös slogan: ”Perii asiakassuhteita vaalien”. Etusivulla on iso, kaunis, mystinen, ritariromantiikkaa ilmentävä kuva linnasta (Ritarin koti), josta yritys käyttää tällä hetkellä mustavalkoista, osittainen tekstin alle piiloutuvaa versiota. Kaikkiaan visuaaliseen ilmeeseen ja omaan tyyliin sekä tarinallisuuteen on panostettu. Tarina on myös hyvin yhteneväinen ja toistuu muissa markkinointikanavissa. Koska visuaalista ilmettä ei

ole elävöitetty videomateriaalilla, on markkinoinnillisessa mielessä hyvin tuotettu mainoselokuva sopiva tälle alustalle.

### 2.2.2 Facebook

Facebook on käyttäjäpalvelu, joka on uudistanut ja edistänyt voimakkaasti nykyaikaista markkinointia. Se on mahdollistanut ja rikkonut markkinoinnin sääntöjä, helpottamalla erityisesti pienten yritysten näkyvyyttä. Kaiken Facebook-markkinoinnin voi hoitaa itse, ilman kustannuksia. Kalliita välipalveluita ei välttämättä tarvita, mikäli yrittäjä opettelee itse tuottamaan oikeanlaista sisältöä ja hallitsee Facebook-kanavan käytön. (Juslén 2013, 12.) Saksalan (2015, 194) mukaan Facebook-näkyvyys kuitenkin riippuu omasta panoksesta; vaikka käyttö on ilmaista, saa lisämaksulla markkinointiin huomattavaa lisätehoa. Myös Isokangas ja Vassinen (2010, 25) kehottavat ostamaan mainontaa, koska se maksimoi kohderyhmän huomion.

Facebook-kanavan etuna on ihmisten osallistaminen. Tämä yhtälö toteutuu kommentoinnin ja jakamisen kautta. Myös sillä, mitä sivustolla viestitään, on suuri merkitys. Esimerkiksi Isokankaan ja Vassisen (2010, 25) mielestä Facebookissa ei pitäisi olla vain siksi, että kilpailijatkin ovat siellä. Yrityksellä on oltava myös oikeanalaista sanottavaa kohderyhmälleen.

Isokangas ja vassinen (2010, 149, 159-161) valottavat myös tarinan mahdollisuuksia, sillä ihmiset saadaan jakamaan sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä. Mikäli yritys pystyy julkaisemaan sisältöä videona, on se mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää, sillä kuvat ja videot aktivoivat ihmisiä tekstiä paremmin. Facebook onkin tekijöiden mukaan jatkuvassa nousussa suosituimpien videopalveluiden listalla. Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja teoksen julkaisusta on aikaa, on oletettavaa, että Facebook videon välittämisen kanavana on kehittynyt ja kasvanut tässä välissä paljon.

Perintäritarin somekanavista Facebook toimii aktiivisimmin ja omalla tyylillään. Ritarteema on esillä myös Facebookissa, ja yritys jakaa siellä aktiivisesti erilaisia lehdistärtikkeleitä ja blogikirjoituksiaan sekä muuta viihteellisempää materiaalia. Sisältöä

(tarinaa) tuotetaan säännöllisesti ja sitä on mielenkiintoista seurata, vaikka perintäalasta ei itsessään olisikaan niin kiinnostunut. Facebookissa Perintäritari ei korosta erityisesti omaa toimintaansa perintätoimistona, vaan jakaa omia ja muiden julkaisemia yleisemmän tason kirjoituksia ja vinkkejä esimerkiksi ylivelkaantumista koskien. Facebookissa korostuu inhimillisyys ja välittäminen.

Koska Perintäritari on aktiivinen Facebookissa ja kanava on heille merkittävä osa tarinanäyttämöä, lähdin ideoimaan videokohtauksia, jotka toimisivat omina irrallisina pätkinä ja huomionkiinnittäjinä erityisesti Facebookissa. Myös Kalliomäki (2014, 24) kehottaa koko tarinan mainostamisen sijaan tarjoamaan siitä esimakua *tease-reiden* avulla. Tällaiset epäviralliset esimaistiaiset voitaisiin hajauttaa ja ripotella palvelupolulle, joka johtaisi kokonaisen tarinan ja pääkanavan, verkkosivuston luo. Viimeisenä etappina toimii verkkosivuille osaksi tarinaa istutettu kokonainen mainoselokuva, joka kutsuu osallistumaan tarinaan.

Viimeisimmän tiedon mukaan yritys on saavuttanut tuhannen tykkääjän rajan Facebook-sivuillaan, minkä johdosta yrittäjät haluavat julkaista kokonaisen videon tällä kanavalla tulevan vapun aikaan.

### 2.2.3 Instagram

Instagram on maailmanlaajuisesti tunnettu, suosittu, mobiiliapplikaationa toimiva kuvapalvelu. Palvelussa julkaistut kuvat ja videot voidaan jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Twitteriin ja Facebookiin. Yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden markkinoida ja viestiä yritystä ja yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita erityisesti kuvien ja videoiden avulla. Instagram toimii myös yrityksen suosittelijana, käyttäjien jakamien kokemusten kautta. Yrityksen Instagramin kuvavirtaa voi hyödyntää elävöittämään myös yrityksen verkkosivuja. (Instagram yrityksen markkinoinnissa 2016, [Viitattu 22.3.2018].)

Perintäritarilla on olemassa yritystili Instagramissa, mutta sillä ei ole vielä julkaisuja. #perintäritari ja #oleritari -aiheisia epävirallisia julkaisuja löytyy muutamia. Kanavan aktivoiminen voisi tulla markkinoinnillisesti hyötyyn ja voisi toimia hauskempana ja

epävirallisempien kuvien ja sloganin levittämisen väylänä, joka tukisi ja monipuolista osaltaan kokonaistarinaa.

Jälkeenpäin ajateltuna, tekeillä olevaa markkinointielokuvaakin olisi voinut markkinoida etukäteen esimerkiksi kuvauksissa otettujen Instagram-kuvien avulla, joita olisi voinut jakaa myös muihin kanaviin ennen teasereita, esimakuna jostain tulevasta ja mainoselokuvan ennakkomarkkinointina.

Myös henkiin herätetyt hahmot tarjoavat palvelun tarinallistamisen kannalta otollisen lähtökohdan Instagram-markkinointia ajatellen, mahdollisen jatkokehittelyn myötä. Esimerkiksi tarinan paholaisen kuvalla varustettu #älä ole perkele, voisi toimia yhteen #oleritari - julkaisujen rinnalla, jolloin palvelun tarinallistaminen nousisi jälleen uudelle tasolle.

#### **2.2.4 Twitter**

Twitterissä uutistyylinen julkaisu ja kirjoittaminen ovat tunnusomaisia piirteitä. Sakalan (2015, 194) mukaan Twitter onkin tehokas journalistisen julkaisun kanava. Se on myös henkilökohtainen, eikä toimi satunnaisen, vaan jatkuvan toiminnan kautta.

Juslénin (2013, 12, 160) mukaan markkinoiden demokratisoitumisen myötä teoriassa kaikilla on mahdollisuus toimia internetissä sisällöntuottajina ja jakajina. Uutiset leviävät nykyään nopeimmin epävirallisten Twitterin kaltaisten palveluiden kautta. Tällöin uutinen välittyy suoraa tapahtumapaikalta ja reaaliajassa, mikä on kanavan etu. Kirjoittajien mukaan Twitter-julkaiseminen on suosittua erityisesti julkisuuden henkilöiden keskuudessa.

Perintäritarin Twitter-kanava on aktiivinen ja toimii jopa yllättävän hyvin. Julkaisut ovat laadukkaita ja ajankohtaisia. Kanava ei ole vakavamielinen, mutta lisää yrityksen uskottavuutta, muiden toimijoiden joukossa ja profiloi sen asiantuntevuutta ja verkostoja, vaikka mukana on myös viihteellisempää kuvamateriaalia. Twitter-kanavalle voi halutessaan ladata myös videomateriaalia, joten lyhyempien pätkien istuttaminen tai jonkinlaisen yhteyden synnyttäminen videoiden luo voisi olla teoriassa hyödyllinen.

### 2.2.5 LinkedIn

LinkedIn on ammatillisen verkostoitumisen palvelu, joka tarjoaa yrityksille tehokkaan kanavan profiloitua ja näkyä. Suomessa LinkedIn-palvelulla on lukuisia käyttäjiä, ja määrä on kasvussa. LinkedInissä korostuvat asiantuntijuus sekä ammattimaisuus. Kanava tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda esille osaamistaan ja palveluaan. Erityisen suosittua palvelun käyttö on IT:n, kaupan, markkinoinnin, viestinnän ja koulutuksen alalla. Palvelussa yritys voi läsnäolollaan hankkia näkyvyyttä ja uskottavuutta markkinointiinsa. LinkedIn-profiilin avulla yritys saa kasvot ja etäininkin brändi tulee sen kautta tutummaksi. (3 askelta LinkedIn yrityskäytön optimointiin 2014, [Viitattu 22.3.2018].)

Perintäritari verkostoituu ja on vahvasti ja aktiivisesti läsnä LinkedInissä, jossa yrityksellä on mahdollista erottautua houkuttelevan ja monipuolisen profiilinsa ansiosta. Palveluun on mahdollista upottaa halutessaan myös videomateriaalia tai linkittää videoita YouTuben kautta. Tällöin videomateriaali täydentäisi ja elävöittäisi myös yrityksen LinkedIn-profiilia.

### 2.2.6 YouTube

Juslénin (2013, 11) mukaan tavallisten kansalaisten kuvaaman ja jakaman videomateriaalin rooli, jopa poliittisissa seikoissa ja ääriolosuhteiden keskellä on noussut merkittävään asemaan myös dokumentaarisessa mielessä. Seppälä ja Väliverronen (2013,13) esittelevät teoksessaan YouTube-palvelun niin, että se on merkitykseltään tärkeä erityisesti uudentyyppisenä mediana. Vaikka YouTubesta puhutaan usein sosiaalisena mediana tai yhteisöpalveluna, on se heidän mukaansa myös joukkoviestintää.

Isokangas ja Vassinen (2010, 148) nimittävät YouTuben kaltaisia sisällöntuotantokanavia nopeiksi kosketuspisteiksi. YouTuben etuna videojulkaisuja ajatellen on isompi ja pidempiaikainen digitaalinen jalanjälki, joka mahdollistaa videon löytymisen myöhemmin, ja hakukoneiden kautta.

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut kuluttajalle riippumattomuuden ajasta ja paikasta. Myös sosiaalinen katselu on lisääntynyt. Tallenteita ja videoita voi seurata nykyään koska tahansa, melkein missä tahansa. Media onkin muuttunut enemmän kysyntä kuin tarjonta lähtöiseksi. (Seppälä & Väliaverronen 2013, 13.) Myös isokangas & Vassinen (2010, 156) ennustavat teoksessaan lähivuosien trendiksi sosiaalisen katselun, mikä toteutuukin nykypäivänä erityisesti nuorten keskuudessa.

Koska YouTubeen on teoriassa kenen tahansa mahdollista ladata omaa materiaalia, jonka voi halutessaan kohdistaa niin suurille massoille kuin haluaa ilman erityisiä jakelukustannuksia, on YouTube yritykselle ilmainen videomarkkinoinnin kanava. Siitä onkin tullut mediankäyttäjien sisällöntuotannon valtakana, minkä vuoksi videoiden jakaminen yrityksen YouTube kanavalla on loogista, helppoa ja kustannustehokasta markkinointia. (Seppälä & Väliaverronen 2013, 135.)

Elävöitettyyn markkinointitoimintaan nähden Perintäritarin videojulkaiseminen on ollut vähäistä, mikä näkyy YouTube-kanavalla materiaalin vähyytenä. Perintäritarin kanavista kokonaisen videon esittelyä ajatellen helpoin on Perintäritarin YouTube-kanava, jonne video on helppo ladata. Myös nettisivuille on mahdollista linkittää video YouTuben kautta, mikäli sitä ei haluta upottaa itse verkkosivuston yhteyteen.



### 3 JOS PALVELU OLISI TARINA...

#### 3.1 Mitä on tarinallistaminen?

Tarinoilla on syvällinen tehtävä. Paitsi että välitämme niiden avulla tietoa, ne sijoittavat meidät paikkaan ja aikaan, kertovat keitä olemme ja mistä tulemme. Rivien välissä tarinat välittävät arvoja ja ihanteita: ne kertovat meille, mikä on elämämme tarkoitus. (Torkki 2014, 10.)

Kalliomäki (2014, 6-7) määrittelee tarinallistamisella tarkoitettavan minkä tahansa asian muovaamista tarinaksi. Tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla tarkoitetaan sellaista markkinoinnillista strategiaa, jossa hyödynnetään fiktiivistä tarinankerrontaa ja yhdistetään se liiketoimintaan. Oleellista siinä on markkinointiviestinnän ja viihteen elementtien yhdistäminen, asiakasta puhuttelevaksi palvelukokonaisuudeksi.

Se, mikä on yrityksessä aitoa ja arvokasta jää Kalliomäen (2014, 81) mukaan usein asiakkaalle näkymättömäksi. Näkymättömiin jääneitä elementtejä hän vertaa puun juuriin, jotka saatetaan asiakkaan näkyviin vertauskuvallisten tarinaelementtien avulla. Tarinaa ei ole hänen mukaan tarkoitus tehdä ulkoapäin vaan nimenomaan sisältäpäin, ytimestä. Kalliomäen mukaan juuria selvittäessä on syytä pohtia ainakin seuraavanlaisia kysymyksiä: Mikä tyyllissä ja tavassa toimia on olennaista, mikä on palvelun ydin, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät arvot ja millainen on yrityksen historia.

Tarinallistaminen toimii Kalliomäen (2015, 5-15) näkemyksen mukaan eräänlaisena punaisena lankana; kun yrityksen ydin tuodaan esiin ainutlaatuisen tarinan muodossa, antaa se yritykselle persoonallisuutta, jota on vaikea lähteä jäljittelemään. Asiakkaita ajatellen tarinallistaminen vetoaa erityisesti tunteisiin ja jättää vahvan muistijäljen. Lisäksi se tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän ja auttaa inhimillistämään sen harjoittamaa toimintaa. Tarinallistamisen avulla yritys hyötyykin erottuessaan joukosta ja saavuttaa siksi selvää etua kilpailijoihinsa nähden.

Tarinankerronta on ennen kaikkea yhteyden luomista, eli vuorovaikutusta. Koska tarinan täytyy vastata kohderyhmänsä tarpeisiin, on syytä luoda tarinamaailma,

jossa vuorovaikutus on mahdollinen, eli kohderyhmä tunnistaa sen. Vuorovaikutukseen kuuluu myös sitouttaminen (engagement), joka on myös osa markkinointia. Tarinan avulla asiakas tunnistaa tarinan ja samaistuu siihen. Viihtyessään asiakas viipty pidempään. Tarinan kautta asiakas voi oppia ja oivaltaa tarpeensa. Asiakas haluaa kuulla lisää, haluaa osallistua ja lopulta on osa tarinaa. (Kalliomäki 2014, 59-61.)

Perintäritari kannustaa hyvään ja inhimilliseen toimintaan ja saa asiakkaalle mielikuvan, että Ritari tekee asian oikein: Perii asiakassuhteita kunnioittaen. Loppukaaneetti muutettiin videolle muotoon: Auttaa arjessasi eteenpäin, mikä merkitsee myös yrityksen arvoja ja toimintamallia, jonka mukaan perintää helpotetaan kaikkien osalta, inhimillistämisen ja ihmislähtöisen toiminnan kautta.

Kun neuvottelin yrittäjien kanssa videon pääsanomasta, oli videolla selkeä tarve korostaa auttamista yleensäkin. Tarinallistamisen kannalta auttaminen onkin ehkä se seikka, joka on jäänyt osittain piiloon, sillä sen korostaminen markkinoinnissa on haastavaa; auttaminen kun vaatii kuitenkin konkreettista näyttöä. Fiktiivisen kerronnan avulla tätä arvoa pystytään korostamaan uudella tavalla, ilman että sen täytyy näyttää varsinaisesti itseään korostavalta itsekehuskelulta.

### **3.2 Tarinallistaminen osana markkinointistrategiaa**

Tarinallistaminen on merkittävä osa yrityksen toimintatapoja; se on osa strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Saksalan (2015, 188) mielestä tuottajan on hallittava brändiosaaminen, sillä yrityksen brändin hallinta on oleellinen osa onnistunutta markkinointia.

Oikein käytettyinä fiktio ja dramatisointi ovat keinoja elämyksellistää ja vahvistaa olemassa olevaa yrityskuvaa. Tarinallistamisprosessissa yrityksen palveluympäristö suunnitellaan niin, että se tukee tarinaa. Tämän jälkeen toimintaympäristöön luodaan käsikirjoitus juonellista tarinarakennetta varten. Mitä läpinäkyvämpää, persoonallisempaa ja inhimillisempää yrityksen toiminta on, sitä helpommin lähestyttävää se on. tarinat eivät ole valheellisuutta; ihmiset ymmärtävät ja elävät elämänsä

pienien ja suurten tarinoiden avulla. Yritykselle ne antavat voimaa ja erityistä energiaa, asiakkaalle ne puolestaan tarjoavat mahdollisuuden havainnoida yritystä moniulotteisemmassa valossa. (Kalliomäki 2014, 11-15.)

Vaikka tarinallistaminen auttaa yhdistämään mainonnassa luovan kerronnan ja yritystoiminnan uudella ja mielenkiintoisella tavalla, on syytä muistaa myös, että tarinallistamisessa draaman ei ole tarpeen olla liioiteltua. Tärkeintä on, että tarinan tyyli ja esittämistapa ovat yrityksen tavoitteiden mukaisia. Tarinan tulisi olla ennen kaikkea aito, koska tarinallistamisessa on kyse inhimillistämisestä. Epätäydellisyys on inhimillistä ja kiinnostavaa, samoin heikkouden ja haavoittuvuuden esittäminen. Juuri inhimillisyys on se tekijä, joka saa katsojan samaistumaan päähenkilöön kaikessa epätäydellisyydessään. On tärkeää, että markkinoinnilla luotavat odotukset myös lunastetaan palvelukokemuksessa. Hyvään tarinaan on myös jätettävä aukkoja; se mitä jätetään kertomatta, on yhtä tärkeää kuin se mitä kerrotaan (Kalliomäki, 2014, 43, 45, 59, 73.)

Tarinallistamisen tarkoitus on Kalliomäen (2014, 37) mukaan madaltaa asiakkaan ostokynnystä syventämällä palvelun merkitystä. Tällöin asiakas kuluttaa huomattavasti pidemmän ajan palvelun parissa. Asiakas on myös helpompi sitouttaa tarinalla, joka tuo palveluun uutta hohdetta. Osaltaan tarina edesauttaa myös luottamuksen rakentumista yrityksen ja kohderyhmän välillä. Torkin (2014, 23) mukaan tarina onkin keino välittää merkitystä ihmiseltä toiselle.

Perintäritarin tapauksessa Perintäritari vastaa useampaan tarkoitukseen: se on perintätoimistona ihmisläheinen ja ymmärtäväinen, jopa huolehtivainen, Perintäritari auttaa, ehkäisee ja neuvoo ylivelkaantumiseen liittyvissä asioissa. Palvelun ostajan kannalta on miellyttävämpi ajatus laittaa asialle Perintäritari, sillä tämä kunnioittaa velallista ja velkojaa, hoitaen perinnän asiakassuhteiden kärsimättä. On jalompaa periä kuin Ritari, koska perinnän kohteena oleva henkilö on tunteva ihminen ja yksilö, omine ongelmineen, mitä täytyy myös kunnioittaa perintäprosessissa.

Perintäritari on huomionut tarinallisuutta kehittäessään palveluaan, sillä se on selkeästi osa heidän markkinointistrategiaansa. Ritari asuu yrityksen verkkosivuilla ja muuallakin tarinanäyttämöllä. Yrityksen logo, eli ritari on sama kuin palvelu. Ritari

itsessään on jalo ja hahmoon kiteytyykin yrityksen tarinaintiteetti. Tällaisen hahmon luodessaan, yritys on tarinallistanut palvelunsa mielenkiintoisella tavalla, mikä tarjoaa puitteet kasvattaa ja levittää tarinaa laajemminkin. Mainoselokuva herättää piirretyn hahmon eli logon henkiin, mikä kasvattaa brändiä ja sen egoa. Fiktiivinen mainoselokuva voi olla siis merkityksellinen osa yrityksen tarinallistamista ja markkinointistrategiaa.

### **3.3 Tarinallistaminen, miellelyhtymät ja merkitysten luominen**

Ympäristömme on vahvasti medialisoitunut, mitä voidaan hyödyntää myös tarinallistamisessa. Elokuva kertoo tarinan, kaikkia kerronnan keinoja hyväksikäyttäen. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi: kuva, ääni, valaistus, dialogi, puvustus, musiikki, maskeeraus, rekvisiitta ja lavastus. (Kalliomäki 2014,6) Myös leikkauksella on oma kerronnallinen merkitys tarinan kokonaisuuden kannalta.

Elokuva tehtäessä kaikkia elementtejä on myös hallittava tarkasti. Myös käsikirjoituksen tulkitseminen ja analysoiminen korostuu ja nousee merkittävään asemaan. Kun varmistetaan, että tuotannossa tehtävät valinnat tukevat tarinaa, voidaan nähdä selkeä yhteneväisyys palveluliiketoiminnan ja elokuvatuotannon välillä. Tarinallistamisessa otetaankin käyttöön kaikki tarinallisen vaikuttamisen keinot. Palvelu kuten draamakin on toimintaa, joka tapahtuu tässä ja nyt, eli hetkessä. (Kalliomäki 2014, 6.)

Kalliomäen (2014, 60-61) mukaan vuorovaikutteisessa tarinassa tarina kuvastaa tai on osa asiakkaan unelmia, arvoja ja elämäntyyliä. Kun tiedetään, kenelle ollaan viestimässä, voidaan vastaanottaja huomioida sisällön suunnittelussa (Lamberg, Keränen, Penttinen 2003, 2). Tämä seikka on muistettava ottaa huomioon myös mainoselokuvaa tehtäessä. Vaikka mainonta vaikuttaa tunteisiin, ei sen suora tarkoitus ole Rönkön (2001, 61) mielestä valehtelu; se vain luo mielikuvia ja käyttää vertauskuvallisia viitteitä, sekä erilaisia signaaleja ja hyödyntää merkkijärjestelmiä.

Kalliomäki (2014, 14) toteaa tarinallistamisesta muun muassa seuraavaa: ”Kyse on semiotiikasta; merkitysten ja vertauskuvien hallitsemisesta”. Tarina viestiikin vertauskuvien kautta ja tällöin kaikella esitetyllä on merkitystä. Olen kirjoittanut jonkin

verran romaani- ja enemmänkin novellikäsikirjoituksia harrastepohjalta, jotka poikkeavat elokuvakäsikirjoituksesta erityisesti siltä osin, että romaanissa on vaikeampi piilottaa asioita tekstiin, ilman että lukija ymmärtää niiden merkitystä suoraa.

Elokuvakerronta mahdollistaa useampia kerroksia ja voi olla yhtä viihdyttävä, vaikka kaikkea ei ymmärtäisikään suoraa kuvasta tulkita. Eri asiat kiinnittävät eri ihmisten huomion ja jokainen tulkitsee näkemänsä omalla tavallaan. Katsojan huomio voidaan halutessaan kiinnittää tiettyihin yksityiskohtiin tai vastaavasti symboleja ja merkityksiä voidaan piilottaa mukaan itseään korostamattomasti.

Lähdin siitä lähtökohdasta, että Perintäritarin mainoselokuvan täytyisi olla viihdyttävä ja ymmärrettävä, mutta ei liian selittävä. Kerroksia ja symboliikkaa voitaisiin istuttaa mukaan, asioita korostamatta ja useampia kerroksia tarinaan saataisiin nimenomaan tämänkaltaisilla istutuksilla. Juurten löytäminen ja esiin kaivaminen ei saisi olla itseään korostavaa, mitä fiktiivinen tarina osaltaan helpottaa.

Torkin (2014, 24) mukaan on tarinoita, jotka ylittävät ajan ja paikan rajat, eikä niiden opetus aukea kokonaisuudessaan hetkessä. Siksi ne säilyvät pidempään. Faktatiedon ja tarinan merkittävä ero onkin se, että tarina jää auki ja säilyttää lumovoimansa, kun taas faktassa kerrotaan kaikki, jolloin se sulkeutuu kertomisen jälkeen.

Joskus elokuvakerronnassa, jokin hahmo, henkilö tai esine saa symbolisen merkityksen. Mainoselokuvan kannalta symbolin asema takaa myös muistettavuuden (Hirvonen, 2003, 128). Perintäritarin tarinassa vastavoimaiset hahmot, ritari ja perkele symboloivat pahaa ja hyvää päähenkilössä itsessään, mutta myös toimintamalleissa, joita alalla harjoitetaan. Henkilöiden henkiin herättäminen elokuvan avulla kasvattaa yrityksen tarinallistettua brändiä ja nostaa Perintäritarin palvelun uudelle näkyvämmälle tasolle.

Ritari, joka elää vahvasti yrityksen tarinanäyttämöllä ja omaa myös maskotillisen aseman, asuu verkkosivuston etusivulla kohoavassa myyttisessä linnassa. Linnaan johtaa tie ja silta, jotka tarjoavat tien palvelun luo tai ainakin luovat vahvoja mielikuvia, joita pohtiessa oli varsin luonnollista, että hahmo saisi oman tarinansa. Torkin (2014, 26) mielestä yrityksen tarinan kannalta onkin tärkeää pohtia ennen kaikkea sitä, kuka on tarinan kertoja.

## 4 KUINKA TARINA LÖYDETÄÄN? - KÄSIKIRJOITUKSEN SYNTYPROSESSI

### 4.1 Millainen on hyvä mainoselokuva?

Mainoselokuvan tavoitteita ovat Hirvosen (2003, 121-122) mukaan huomion herättäminen, mielenkiinnon jatkuvuus, perusajatus ja se, kuinka sanoma koskettaa katsojaa. Myös mainoksen kokonaisuus, herkullisuus sekä sanoman tunnistettavuus ovat merkityksellisiä. Mainokset vanhentuvat helposti ja nopeasti, eikä niiden käyttöikä ole yleensä kovin pitkä. Poikkeuksena kuitenkin toiset mieleenpainuvat mainokset, jotka saattavat jäädä elämään ja saavuttavat klassikon aseman. Tämä edellyttää yleensä jotain klassikolle ominaista elementtiä, joka on helppo muistaa. Usein tällainen elementti on: musiikki, iskulause tai henkilöhahmo.

Rönkkö (2001, 61, 136) summaa teoksessaan, etteivät maailman parhaat mainoselokuvat välttämättä ole parhaiten kuvattuja tai leikattuja. Niiden laatu ei ole välttämättä paras mahdollinen, ohjaustyössä ja kerronnassakin voi olla kömpelyyksiä. Kuitenkin yksi seikka on tärkeintä: vahva ajatus. Tämä on se tekijä, joka tekee Rönkön mukaan mainoksesta onnistuneen. Mainonta on kokonaisuudessaan Rönkön mukaan onnistuneimmillaan silloin, kun se ei taiteellista itseään liikaa, mutta inhimillistä itseään riittävästi.

Rönkkö (2001, 43) käyttää teoksessaan termiä, kunniantuntoinen mainoselokuva ja kiteyttää määritelmän tarkoittavan sellaista elokuvaa, johon mainostajan olisi syytä pyrkiä. Hän summaa, että kunniantuntoinen mainoselokuva on rehellisesti ylpeä siitä, mitä mainostaa, näyttää ja sanoo tai jättää sanomatta. Kunniantuntoisista mainoselokuvista puolestaan vastaavat vastuuntuntoiset mainostajat, kunnianhimoiset käsikirjoittajat ja työlleen omistautuneet media-alan osaajat. Näillä rakennosilla tehdään kiinnostavia, asiansa ajavia, motivoivia, kunniantuntoisia mainoselokuvia.

Itse lähdin synnyttämään muistettavaa mainoselokuvaa ennen kaikkea henkilöiden kautta; Perintäritarin merkitys oli oleellinen, mutta hahmo tarvitsi itselleen myös vastavoiman. Lopulta halusin myös ulkopuolisen päähenkilön, mutta niin, että Ritari ja vastavoima olisivat vahvoja ja muistettavia ja korostaisivat yrityksen iskulausetta,

jossa kiteytyisi myös mainoksen päälause. Mainoselokuvan muistettavuuden kannalta halusin myös korostaa monipuolista persoonallisuutta sekä sitä, että elokuva kestäisi aikaa, eikä vanhentuisi kovin nopeasti. Myös hahmojen jatkokehittely ja hyödyntäminen muuallakin olisi mahdollista. Yleensä mainoselokuviissa nähdään tarpeelliseksi ytimekkyys, mikä tarkoittaa lyhyttä kestoja. Verkkokäyttöön suunnatussa elokuvassa meillä ei kuitenkaan ollut tarpeellista tuijottaa liiaksi kelloa keston suhteen, joskaan elokuva ei saisi puuduttaa katsojia.

Onnistunut mainoselokuva vaatii tekijöiltään sitoutumista ja panostamista. Se kannustaa myös tekijänsä panemaan itsensä likoon ja puristamaan itsestään kaiken mahdollisen osaamisen, jotta se täyttäisi sille asetetut odotukset. (Rönkkö 2001, 43.) Itse miellän tämän niin, ettei tekijöiden pitäisi tavoitella helppoutta. Riippumatta siitä onko elokuva onnistunut (menestynyt) tai ei on aina syytä tavoitella jotain erityistä, helposti mielletävän toimintamallin sijaan. Yleensä en itse halua valita helppointa ratkaisua ja ihailen tarinallistetumpia mainoselokuvia, joissa ideaan on oikeasti nähty vaivaa. Katsojan aliarvioimista tulisi mielestäni välttää. Koska kaikkia ei voi miellyttää täytyy luottaa jossain määrin myös omaan vaistoon ja taiteelliseen visioon.

## 4.2 Havainnointi

Tarina löytyy sieltä, missä on tunnetta – siinä ensimmäinen askel (Torkki 2014, 26).

Ennen kuin aloittaa käsikirjoittamisen on luonnollisesti tiedettävä, mistä haluaa tai on tarkoitus kirjoittaa. Havainnointi on oleellinen osa itse käsikirjoittamisprosessia ja tarinankertojalla on oltava erityinen kyky havainnoida ympäristöään ja hyödyntää havainnointia kirjoittamisessa. Havainnointivaiheessa omat intuitiot ovat tärkeitä ja niitä on syytä kuunnella. Joskus huomaa itse esimerkiksi nukkumaan mennessä tai jopa unessa saavani vastauksia kysymyksiin, joita en ole edes tiedostanut pohitivani.

Toisin sanoen kirjoittaja, samoin kuin ohjaajakin, pohtii ja havainnoi aktiivisesti ympäristöään ja ympärillään tapahtumia asioita, peilaa kuluttamaansa taidetta tai viihdettä tai vaikka lähipiirinsä kanssa käytyjä arkipäiväisiä keskusteluja ja löytää muistinsa arkistoista täyte- ja rakennusaineet elokuvalle tai kirjalliselle tuotokselle. Jollain tasolla kaikki kirjoittaminen pohjautuu kirjoittajansa yksilölliseen tapaan aistia ja havainnoida elämää ja ympäristöä, sekä ihmisiä.

Kjell Sundstedt (2009, 10) summaa teoksessaan, että käsikirjoittamisen ideoimiseen menee aikaa. Alkuvaiheessa ei myöskään pitäisi liikaa tuijottaa draaman lakeja, koska liialliset rajoitteet ovat ideoinnin vihollisia.

Joskus minun tekee mieli huutaa käsikirjoittajalle ja elokuvaoppilaille:  
Hemmettiin dramaturgia! (Sundstedt 2009, 10).

Alkuvaiheessa Sundstedtin mukaan on hyvä suojella itseään rajoitteilta; joskus sattunnaiset mielijohteet saattavat järjenvastaisuudestaan huolimatta kehittyä loogiseksi ja käyttökelpoisiksi ideoiksi. Rakenteellisuuksiin ja dramaturgiaan takertuminen saattavat puolestaan johtaa äkkinäiseen pysähdykseen, jolloin ideavirta katkeaa kokonaan.

Sundstedtin näkemys on helposti samaistuttava, sillä liika rationalismi tappaa usein luovan havainnoimisen. Mielestäni kirjoittajan on oltava vastaanottavainen kaikelle mahdolliselle ja mahdottomalle, imeä itseensä kaikki mahdollisuudet. Monesti mahdottomimmat ideat ovat omiaan synnyttämään useita variaatioita samasta havainnointipiiristä. Omakohtaista kokemusta ei pitäisi koskaan aliarvioida, sillä oman kokemuksen pohjalta tarinaa on luonnollista lähteä synnyttämään. Usein mielikuvat ja yleisluontoinen kirjoittajan tekemä havainnointi ihmisten mielipiteistä, luonteista ja tavoista liikkua ja toimia, auttavat synnyttämään ideoita.

Usein kuuleekin sanottavan, että oma elämä ja elämä yleensäkin ovat havainnoinnin kohteena. Tähän yhdistyy havainnoijan yksilöllinen tapa aistia ja kokea asioita. Torkin (2014, 50) mukaan tarinankertojalta vaaditaankin kykyä nähdä paljon, siksi monipuolisesta yleissivistyksestä ja elämänkokemuksesta on kirjoittajalle hyötyä. Havainnoinnin kannalta oleellista ovat myös Torkin (2014, 51) mainitsevat herkkyyys sekä luovuus ja kekseliäisyys siinä vaiheessa, kun havainnoinnin pohjalta kerättyjä aineksia karsitaan ja yhdistellään eheämmäksi ideaksi.



Torkki (2014, 25) havainnollistaa tarinaan sisällytetyn merkityksen löytämistä kullanhuuhtontaan, jossa veden mukana vaskooliin kulkeutuu kaikenlaista maa-ainesta, josta erotellaan pohjalle jäävä kulta. Myös havainnointi toimii samoin: yrityksestä kerätään kaikki mahdollinen tieto, joiden joukosta etsitään niitä aineksia, joita voi verrata kultahippuihin, tarinan ytimeen.

Olin luonnollisesti tehnyt jo alitajuista havainnointia, ja minulla oli valmis mielikuva yrityksestä ja sen imagosta. Myös yrittäjät olivat entuudestaan tuttuja, minkä vuoksi uskalsin lähteä rikkomaan jäykimpiä esittelyvideon kaavoja. Tarkoitus oli tehdä elokuva, joka olisi viihdyttävä ja jättäisi vahvan mielikuvan yrityksestä ja sen arvoista, olematta liikaa toimintaa korostava. Yleinen mielikuva perintäalasta oli mielestäni jäykähkö ja vakava. Perintäritarin lähestymistapa on asiallinen, mutta rento, jopa hivenen humoristinen.

Markkinointi piristää ja erottaa yrityksen edukseen toimialalla, jonka maine ei ole välttämättä miellyttävimmistä päästä. Brändiä oli jo kehitetty ja tarinallistettu, minkä vuoksi audiovisuaalinen tuote oli otollinen tehostamaan yrityksen humaania arvo maailmaa. Haasteena pidettiin sitä, että Perintäritari tahtoi miellyttää yhtä aikaa kumpaakin asiakasosapuolta: perijää ja perittävä. Arvoissa korostuu vahvasti asiakassuhteiden vaaliminen ja yhteyden säilyttäminen näiden kahden välillä sekä auttaminen. Tarinallistamisen kannalta on haastavaa miettiä asiakkaan samaistumista niin, että tästä ei tehdä pahaa. Kuitenkin käsikirjoituksessa olisi jollain lailla tuotava perintään liittyviä konflikteja esiin ja kumota niitä Perintäritarin sovittelun avulla.

### **4.3 Ideointi**

Sundstedtin (2009, 11) mukaan vapaa ideointi on koko käsikirjoitusvaiheen hauskin osuus. Sundstedt varoittaa kuitenkin miettimästä liikaa uniikin idean kehittämistä. Koska draaman aiheet ovat aina olleet samoja, kirjoittajan pitäisi sen sijaan, että pohtii keksivänsä jotain uutta, miettiä kuinka kertoo jo kerrotun uudella tavalla.

Uskon itsekin toistoon ja tunnistettavuuteen, mutta myös siihen, että kehittyvässä maailmassa on mahdollista synnyttää uusia ideoita ja näitä ilmentäviä toteutusmuotoja. Kuitenkaan uutta ei pitäisi etsiä tarkoituksenhakuisesti, eikä vanhoissa tarinoissa ja niiden omaperäisessä varioimisessa ole mitään vikaa. Uskon myös, että vanha tarina uudessa muodossa voi olla paljon nautittavampi kuin täysin uusi tarina.

On kuitenkin olemassa genrejä, joiden tarjoama kuvasto mahdollistaa, mitä mielikuvituksekkaimpia vaihtoehtoja. Ehkä genren tarjoamat rajat voidaan nähdä rajoitteina, mikäli genre asettaa tietynlaisia odotuksia. Rajojen rikkominen on toki tällöinkin mahdollista.

Usein olen kuullut väitettävän, kuinka kaikki tarinat olisi jo keksitty. Tämä on kuitenkin mielestäni kapea ja filosofinen väite, jossa tarina nähdään enemmän yksittäisenä ideana kuin kokonaisena tarinana. Kuitenkin tarina on mielestäni enemmän kuin pelkkä aihe, josta kerrotaan. Tarina itsessään on mielestäni enemmän juuri se, kuinka kukin aihe esitellään ja on aina kirjottajansa näköinen uniikki tuotos.

Torkki (2014, 12) toteaa teoksessaan seuraavaa: ”Vaikka tarinoita on miljoonia erilaisia, ne noudattavat tiettyjä lakeja, samaan tapaan kuin maailman miljardit ihmisvartalot ovat kaikki erilaisia, mutta kaikista löytyvät samat rakenneosat.” Vertaus on mielestäni havainnollistava. Yhtä lailla kuin näen samoista aineksista koostuvan vartalon uniikkina luomuksena, pidän jokaista käsikirjoitusta uutena tarina, vaikka aiheet käsittelevät yleisemmin tunnettuja teemoja ja tunnistettavia ongelmia eli koostuisivat tutuista rakenteista. Nämä ovat itselleni enemmän juuri draaman aiheita ja vain se konteksti, jonka sisään ujutetaan itse tarina, joka koostuu useista eri tekijöistä ja on aina uniikki, tekijänsä näköinen kokonaisuus. Samasta ideasta voi syntyä myös useita erilaisia tarinoita.

Aaltonen (2002, 42) kehottaakin tarjoamaan tilaajalle heti alussa useampia ideavaihtoehtoja. Tämä helpottaa asiakasta ymmärtämään erilaisia kerrontamahdollisuuksia ja tarjoaa vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita mielensä ja parhaiten yritystään kuvaavan vaihtoehdon. Lisäksi se antaa tekijöistä ammattimaisen ja monipuolisen kuvan. Myös Hirvosen (2003, 117) mukaan mainoselokuvan käsikirjoittajan tulisi työstää annetusta aiheesta mahdollisimman monta käsikirjoitusta, joista puolet voi hävittää ja loput tarkastellaan huolellisemmin ja analyttisemmin muun

työryhmän kanssa. Asiakkaalle kannattaa lopulta esittää vain viisi tarkoin valikoitua käsikirjoitusta, joista valitaan yksi.

Jotta yrittäjät löytäisivät helposti mieleisensä, päätin itsekkin yhden idean sijaan tarjota useampaa erilaista konseptivaihtoehtoa, sillä minulla ei ollut aavistustakaan millaisen mainoksen he haluaisivat. Muutenkin vaihtoehtojen rajaaminen oli itselle haastavaa, sillä ideoita tuntui virtaavan vapaasti aina klassisesta mustavalkoisesta mykkäelokuvasta modernisoituihin dokumenttimaisesti kuvattuihin turnajaisiin, eikä romantiikkaakaan puuttunut linnanneito - ritari asetelmista. Ideoita oli lopulta liikaa-kin ja ne alkoivat jossain määrin toistaa itseään ja pidin liian suurta valikoimaa osaltaan myös tilaajan kannalta hämmentävänä tekijänä.

Valinnan vaikeutta helpottaakseni, luonnostelin paperille tarkoituksella parhaat ja toisistaan selkeimmin poikkeavat ideat. Lopulta esittelin yrittäjille viisi erilaista ritari-teeman ympärille rakennettua käsikirjoitusehdotelmaa, joiden pohjalta yrityskuvaa voitaisiin lähteä tarinallistamaan elokuvalliseen muotoon. Yrittäjä koki yhden vastaavan erityisen hyvin omiin tarpeisiinsa ja koin siksi onnistuneeni luovassa ideoinnissa, jossa minulla oli ollut täysi vapaus.

Idea oli lyhyesti kuvattuna se, että mies tai nainen pakoilee jotain (velkataakkaa). Pahaperijä, jonka nimesin Perintäperkeleeksi, kuitenkin seuraa kannoilla pitkin päivää ja hyppii lenkkipoluilla pusikosta, miltei silmille, eikä anna henkilön unohtaa velkojaan. Kotonakin pitää sulkea verhot, mutta velkojan painostus tuntuu kaikkialla. Lopulta Ritari pelastaa velallisen pulasta ja henkilö saavuttaa sisäisen harmonian velkojensa kanssa.

#### **4.4 Synopsis**

Kun idea on kehitelty valmiiksi, voidaan tämän pohjalta tehdä synopsis, joka on Keräsen, Lambergin ja Penttisen mukaan (2003, 28) määritelmän mukaan käsikirjoittajan laatima dokumentti, joka tiivistää sen, mitä tuleva tuotanto tulee pitämään sisällään ja miten halutut asiat tullaan esittelemään katsojalle. Synopsiksesta käy myös ilmi ne asiat ja ideat, joita tekijällä on projektin suhteen.

Perintäritarin synopsis syntyi oikeastaan yhdessä tilaajaan kanssa aloituspalaverissa, joka toimi myös luovana, vastavuoroisena ideariihenä. Olin siinä mielessä onnekkaassa asemassa, että tilaaja innostuttuaan ideastani oli halukas ideoimaan kohtauksia ja niiden sisältöä kanssani. Meillä oli siis ajatus Perintäritarin synopsisesta ja jopa treatmentistä valmiina heti aloituspalaverin jälkeen, mikä säästi minulta työmäärää. Kotona kirjoitin synopsisen valmiiseen, kirjalliseen muotoon.

Leinon (2003, 88) mukaan synopsis on eräänlainen luonnostelma ja asiakirja, josta selviää käsikirjoituksen keskeiset tapahtumat ja henkilöt. Synopsis on tärkeä osa käsikirjoitusprosessia ja auttaa hahmottamaan käsikirjoituksen rakennetta ja teemoja. Jotta siitä olisi apua itse käsikirjoitusvaiheessa, tulisi se tehdä ennen käsikirjoituksen aloittamista. Synopsisin pohjalta voidaan nopeasti arvioida, onko aiheesta elokuvaksi asti. Samoin kuin käsikirjoittajana, myös synopsisia kirjoittamalla kehittyä kirjoittamaan synopsisia.

Jokaisella on oma tapansa tuottaa tekstiä, mutta pääsääntönä voidaan pitää, ettei synopsisin kirjoiteta kohtauksia eikä dialogeja. Relevanttina pituutena voidaan pitää yhtä tai enintään kahta liuskaa tekstiä. (Leino 2003, 88.) Rönsyävä ja vaikeasti tulkittava synopsis ovat merkkejä idean keskeneräisyydestä ja siitä, ettei kirjoittajalla ole selvää käsitystä tulevasta tuotannosta. Synopsisin pohjalta voidaan laskea alustava budjetti ja aikataulu ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä välietappina mediatuotannossa. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2003, 28.)

Täytyy tosin myöntää, etten itse panostanut synopsisin kirjoittamiseen, koska minun ei ollut sitä tarvetta enää esitellä tilaajalle, jonka kanssa aihe ja teemat henkilöineen oli jo hyväksytty. Myös vahva visio käsikirjoituksen rakenteesta alkoi olla selvillä.

Synopsisin mukaan meillä oli velkojensa kanssa painiskeleva päähenkilö, jonka arkipäivää näkymätön vastustaja, Perintäperkele, yrittää hankaloittaa. Perintäritari, joka symboloi oikeanlaista perintämallia, vastustaa velkataakkaa ja sen konkreettista ruumiillistumaa, Perkelettä. Lopussa Ritari kukistaa Perkeleen ja velallinen saavuttaa rauhan ja seesteisen mielentilan, Ritarin johduksesta. Ritari ja Perkele ovat niin sanottuja jumalallisia olentoja ja samalla toistensa vastavoimia; kuin hyvä ja paha varjo päähenkilöstä, eikä tämä näe heitä missään vaiheessa. Päähenkilö

on helposti samaistuttava, ylivarojensa elävä mieshenkilö, josta velkaantuminen ei näy päälle päin, mutta jonka muuten mukavaa ja näennäisesti menestynyttä elämää velkataakka näkymättömästi häiritsee ja hallitsee.

#### 4.5 Treatment

Kun tarina on hahmoteltu synopsisiksi, voidaan sen pohjalta kirjoittaa yksityiskohdaisempi treatment, jossa käsikirjoittaja kiinnittää enemmän huomiota kohtauksiin ja toiminnallisuuteen. Treatment on kirjoitettu proosamuotoon ja siinä täytyy olla synopsisista selvemmin nähtävissä myös draamallisuus. Jos synopsis on tarinan selittäminen pääpiirteittäin, treatmentia voidaan verrata jossain määrin romaanin noveliversioon. (Leino, 2003, 88-89.)

Lyhyemmissä tuotannoissa treatmentin pituus vaihtelee tuotannosta riippuen. Kuten itse käsikirjoituksessa tai synopsisissa, ei myöskään treatmentiin kannata lisätä turhaa ylimääräistä tekstiä. Vaikka treatmentin tekeminen voi tuntua työläältä, auttaa se hahmottamaan tarinaa paremmin, mikä helpottaa käsikirjoitusprosessia sekä antaa rahoittajalle tai tilaajalle selkeämmän kuvan valmistuvasta tuotoksesta. Tarina saa, ja sen pitääkin elää vielä treatmentin teon jälkeen. (Leino 2003, 88-89.)

Kuten synopsis, myös Perintäritarin Treatment syntyi yhteistyössä tilaajan kanssa. Rakenne oli mietitty etukäteen niin, että kyseessä olisi yksi pidempi tuotos, josta leikataan yksittäisiä kohtauksia sosiaalisessa mediassa käytettäviksi maistiaisiksi eli teasereiksi. Tilaaja halusi peilata toimintaansa miehen arkipäivän askareiden kautta ja mietimme symbolisia asioita, jotka kuvastaisivat velkaantumista. Synopsisin yhteydessä olimme miettineet muutamia kohtauksia ja tilanteita etukäteen valmiiksi. Tilaaja teki minulle ehdotelman päivänkulusta ja niistä tilanteista, joiden katsoivat parhaiten heijastuvan perintään alana. Treatmentissa tarkemmin kuvailemani tilanteet olivat kohtauksiksi luetteloituna seuraavanlaisia:

1. Aamutoimet ja kiire, sekaaminen/kiire-auttaminen
2. Aamulenkki, väärä suunta - oikea suunta
3. työpaikalle saapuminen, toimiston sotkeminen- siivoaminen

4. lounas, lompakon varastaminen/kadottaminen- lompakon palauttaminen
5. kuntosali, painon nostaminen raskasta/mahdotonta – paino nousee kevyesti
6. kotiinpaluu, Perkele kukistettu- valaistuminen

Treatmentistä käy ilmi kohtaukset pääpiirteittäin ja se auttaa kirjoittamaan niiden pohjalta varsinaisen käsikirjoituksen. Joskus olen kirjoittanut treatmentin viimeiseksi, mutta tässä kohtaa kohtausten jonkinlainen purkaminen kirjalliseen muotoon auttoi hahmottamaan niiden työstämistä käsikirjoitukseksi. Treatmentin pituus oli puoli sivua, jossa esittelin kohtauksissa tapahtuvan toiminnan ja paikan pääpiirteittäin ja enemmän kohtausluettelomaiseen kuin varsinaiseen proosamuotoon. Tämä helpotti, kun aloin työstää kohtauksia paremmin proosamuotoiseksi käsikirjoitukseksi, johon lisäsin myös muutaman kohtauksen kokonaisuutta tukemaan.

## **4.6 Käsikirjoitus**

### **4.6.1 Analyyttinen vai hahmotteleva?**

Käsikirjoittajia on monenlaisia eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toimia. Sundstedtin mukaan (2009, 53) toiset hyödyntävät työssään kaikkia mahdollisia draaman työkaluja, kun taas toisten tapa on intuitiivisempi. Leino (2003, 101) puolestaan erittelee teoksessaan käsikirjoittajat kahteen tyyliin: hahmotteleva ja analyttinen. Näistä kahdesta Leino kuvailee ensimmäistä aikaa vieväksi ja tuskastuttavaksikin. Hän korostaa kuitenkin, että tämän tyylliset ammattikirjoittajat tiedostavat tyylille yleisen ongelman.

Itselleni vieraampi analyttinen tapa on nopeampi ja tehokkaampi. Usein olen törmännyt teoriaan, jonka mukaan tämä olisi tyyli, johon kaikkien olisi tehokkuuden vuoksi pyrkiminen. Hahmotteleva tyyli on myös useimmin amatöörien suosima, vaikka Leinokin (2003, 101) myöntää myös ammattilaisten harjoittavan tätä tyyliä.

Vacklinin ja Rosenvallin (2015, 327) mukaan ensimmäinen versio kirjoitetaan vaistonvaraisesti ja toisessa versiossa vaistoon yhdistetään äly. Ensimmäisen version tekeminen on myös usein se luova työvaihe ja seuraava analyttisempi. Kirjoittajan täytyy siis tietyllä tavalla hallita molemmat tyylit jossain määrin ja kyetä yhdistelemään molempia.

Henkilökohtaisesti yritän toistuvasti olla järkevämpi ja järjestelmällisempi kirjoittajani. Kuitenkin tekstin syntyminen on itselle ylevä, intiimi ja hyvin tajunnanvirtainen hetki. Voisi oikeastaan sanoa, että kun alan kirjoittaa, ei minulla aina ole tiedossa, mitä kirjoitan. Jälkeenpäin saatan lukea tekstejäni muistamatta itsekään, mitä olen kirjoittanut. En keksi käännekohtia tai ratkaisuja draamallisiin pulmiin etukäteen; ne syntyvät itsestään kirjoitusprosessin edetessä; joskus tuntuu, että olen itse vain välilikkapale ja joku muu keksii tarinat minun puolestani. Luotan siis vahvasti vaistoon ja intuitiooni, koska tunnen vahvasti, että alitajuntani osaa homman paremmin kuin minä, saati järkeni.

Ongelmia syntyy usein siitä, kun yritän liikaa järkeillä ja etsiä draaman lakeja ja -alaisuuksia, saati istuttaa niitä väkisin tarinaan. Jälkeenpäin, vasta kun teksti on valmis, osaan paremmin lukea sen puutteita draaman lakien osalta ja tehdä korjauksia järkeäkin hyödyntäen. Kuitenkin usein käy niin, että käännekohdat ja muu rakenne muovaantuvat itsestään oikeisiin paikkoihin, kunhan sille antaa aikaa, eikä yritä väkisin. En jättäydy ongelmiin tai mieti niille ratkaisuja. Ongelmakohtassa pysähdyn ehkä hetkeksi. Jos en tiedä ratkaisua, hyppään sen yli ja palaan siihen myöhemmin. On kuitenkin tärkeää hahmotella ensin jonkinlainen runko ja rakenne, vaikka ei sitä analyttisesti kokoaisikaan.

#### **4.6.2 Versio ja asiakäsikirjoitus**

Vacklin ja Rosenvall (2015, 326) siteeraavat teoksessaan Ernest Hemingwayta, joka on todennut kirjoittamisesta seuraavaa: ”Ensimmäinen versio on paskaa.” Vacklin ja Rosenvall valaisevat myös, että kirjoittajalla voi hetkellisestä olla autuas ja hyvä olo kun ensimmäinen versio on valmis. Teksti ei luultavasti kuitenkaan ole niin hyvää ja valmista, mitä tunnekuuhuissaan intoileva kirjoittaja tässä vaiheessa kuvittelee. Vaikka ensimmäinen versio on todennäköisesti liian keho tuotettavaksi,

kirjoittajan täytyy muistaa, että ei ole varsinaisesti olemassa huonoja tekstejä. On vain ensimmäisiä versioita.

Asiakäsikirjoitus on perustultu tilaajaa ajatellen, sillä se helpottaa tilaajan kanssa kommunikointia ja sen tulee olla esitystavaltaan selkeä, jotta myös työryhmään kuulumattomat osaavat tulkita sitä. Saksala (2015, 155) mainitsee käsikirjoituksen suunnitteluvaiheen tärkeimmäksi työkaluksi, josta käsikirjoittaja joutuu tekemään lähes aina vähintään kaksi versiota. Hirvosen (2003, 90) mukaan selkeä muoto auttaa lukijaa keskittymään sisältöön. Vaikka on olemassa sääntöjä ja perusformaatteja, voivat niidenkin yksityiskohdat vaihdella suuresti perussääntönä voidaan pitää, että käsikirjoitukseen kirjoitetaan vain se, mikä kuvassa näkyy ja kuuluu, ei kuitenkaan kuvakokoja tai kameranliikeitä.

Oma ensimmäinen versioini Perintäritarin käsikirjoituksesta oli runsaampi ja juonikeskeisempi, esittelin sen ylpeänä yrittäjille, koska uskoin, että sen pohjalta on helppo löytää parhaat ideat ja kohtaukset käsikirjoitukseen. Laadin käsikirjoituksen yksipalstaiseen muotoon, jossa kuvailin tapahtumia ja vivahteikkaitakin juonenkäänteitä sekä tiloja ja ympäristöä. Tämä ei kuitenkaan ollut hyvä ajatus. Vaikka ensimmäinen versio oli itselleni tarpeellinen kirjoittaa, ei sitä olisi ollut tarpeellista esittää tässä muodossa vielä yrittäjille, joille sen hahmottaminen mainoselokuvaksi oli ilmeisen haasteellista, runsaista ja pitkälle viedyistä kohtauksista johtuen.

### **4.6.3 Tiivistäminen**

Hirvosen (2003, 120) mukaan mainoselokuvan käsikirjoituksessa merkittävää on hyvä oivallus ja sen pelkistäminen. Myös Rönkön (2001, 123) mielestä hyvä mainoskäsikirjoitus on terävä, pelkistetty sekä lisäksi tarkka. Se voi olla myös laajempi, mutta kuitenkin kiinteä ja konkreettinen. Liika kuvailu on jätettävä pois silläkin uhalla, että käsikirjoitus on tylsää luettavaa.

Kalliomäen (2014, 178) mukaan kirjoittajan täytyy pystyä nostamaan esiin tarinan kannalta oleelliset asiat. Kohtaukset, jotka eivät palvele tarinaa tai kuljeta sitä eteen-



päin ovat turhia. Kirjoittajille tuttu kehoitus: *Kill your darlings*, tarkoittaa sitä, että tekstistä täytyy suoraa suomennettuna tappaa kullannuput eli kaikki nekin ideat, joihin kirjoittaja on kirjoitusprosessin aikana ihastunut ja kiintynyt liikaa.

Kiteyttäminen on oleellista, mutta ei aina niin helppoa ja mutkatonta kirjoittajalle. Teksti ja kaikki siihen liittyvä saattaa tuntua niin henkilökohtaiselta, että olen joskus verrannut, useamman sadan liuskan työstä kustannussopimuksen toivossa tuskaillessani, tämän tuntuva samalta kuin amputoisi itseltään raajoja, joita ilman voi elää. Vaan kukapa haluaisi sormia itseltään katkoa, vaikka ilmankin pärjäisi? Toiset pitävät pitkistä kynsistäkin, vaikka niillä ei ole mitään oleellista käyttötarvetta.

Tuottaessani itse käsikirjoittamia videoita olen oppinut ymmärtämään ja hyväksymään työstämisen välttämättömyydeksi, joskin runsas tekstimäärä on edelleen paineen kirjoittajana. En myöskään suhtaudu itse tuottamaani tekstiin yhtä henkilökohtaisesti, kun otan kirjoitusurakan päätteeksi vähintään viikon tai kahden aikalisän, jonka aikana en muokkaa tekstiä yhtään. Lyhyemmät kirjoitukset eivät luonnollisesti ole yhtä syvällä ihon alla, mutta kuitenkin mainoselokuvaakin varten tehty kirjoitus on kirjoittajalle jollain tasolla henkilökohtainen. Täytyy kuitenkin muistaa, että tilauselokuvan päällimmäinen tarkoitus ei saa olla tekijänsä korostaminen, vaan tilaajan. Tällöin kritiikille on oltava avoin ja vastaanottavainen.

Rönkön (2001,123) mukaan käsikirjoittajalla on myös lupa erehtyä ja se on jopa yleistä. Itse puolustelen erehtymisiä kokeilemisen haluna ja kirjallista runsautta sillä, että käsikirjoittajan täytyy tutustua henkilöihin ja maailmaan, johon käsikirjoitus sijoittuu. Aina täytyy tietää, mitä tapahtui ennen ja jälkeen ja mitä muuta voisi tapahtua. Kun kirjoittaja tietää enemmän jää se piiloon rivien väliin, eikä kaikkea enää tarvitse kertoa. Jos tarinalle ei ole riittäviä taustoja, jäävät henkilöhahmot usein ontuviksi ja tarina ohueksi.

Koska mainonnassa useimmiten yksinkertainen on kaunista luotin siihen, että ne asiat, jotka jätin pois lopullisesta käsikirjoituksesta ja leikkauksesta, katsoja voi lukea rivien välistä tai tulkita haluamallaan tavalla. Onnistuin karsimaan myös omia taiteellisia visioitani, jotka olivat mainoksen kannalta epärelevantteja. Loin seuraavan käsikirjoitusversion asiatyylisempään kaksipalstaiseen asiakäsikirjoitusmuotoon. Tämän pohjalta käsikirjoitus lähdettiin tuottamaan mainoselokuvaksi.

## 5 RITARIT JA PERKELEET - KÄSIKIRJOITUKSEN PURKAMINEN

### 5.1 Juoni

Alku ei ole välttämätöntä seurausta jostain vaan se seikka, jonka pohjalta muut asiat kehittyvät ja syntyvät. Loppu taas on kehittynyt muiden asioiden seurauksena, eikä sen jälkeen tule enää mitään. Keskikohta on se, mikä on seurausta jostakin ja mistä seuraa jotakin. Siksi hyvin rakennetun juonen ei tule alkaa sattumanvaraisesti mistä tahansa, eikä päättyä mihin tahansa. (Aristoteles 1997, 166.)

Hirvosen (2003, 123) mukaan juoni on elokuvan tärkein osa ja sen täytyy olla kyllin mielenkiintoinen seurata. Mainoselokuvassa on oleellista se, kuinka juoni liittyy tuotteeseen tai palveluun ja sen käyttöön. Juoni saa olla yllättäväkin. Jotta elokuvakokemus on samaistuttava, täytyy juonen olla kuitenkin jollain tasolla tunnistettava. Henkilöiden on oltava alisteisia tarinalle, eikä päinvastoin (Bacon 2000, 190). Jos tarinalla kuvaillaan sitä, mistä on kysymys, juoni ratkaisee sen, kuinka tarina kerrotaan. Katsojan on koettava, että asiat ovat välttämättömiä seurauksia henkilöiden aikomuksista ja teoista. Kirjoittajalle juonen kehittäminen voi olla haastavaa, sillä jokainen kohtaaminen on mietittävä syys-seuraussuhteiden mukaan ja niin, että tarina etenee uskottavasti. (Aaltonen 2002, 53.)

Hyvässä draamassa juonen on tunnettava luonnolliselta ja kerrotun välttämättömältä kokonaisuuden kannalta. Jos rakenne jää teennäiseksi, ei se vaikuta katsojaan emotionaalisella tasolla ja saattaa saada pahimmillaan aikaan vastakkaisen reaktion. (Aaltonen 2002, 72.) Lyhyessä elokuvassa ongelmaksi muodostuu draaman kannalta se, ettei ole aikaa syvempään juonen ja luonteiden käsittelyyn. Tyyllilajeilla voidaan helpottaa asiaa; esimerkiksi komediagenren käyttö helpottaa tunnistettavuutta ja antaa lisää liikkumatilaa faktaan ja realismiin nähden. Kuitenkin huono fiktio voi kääntyä itseään vastaan, kun lyhyeen aikaan joudutaan sisällyttämään paljon informaatiota. Tarina ei saisi olla tekosyy asioiden esittelyyn. (Aaltonen 2002, 72.)

Lyhytelokuvassa juonen käännteiden ei välttämättä tarvitse olla kovin suuria; se voi sisältää arkisia asioita, jotka koskettavat helpommin tavallisen ihmisen elämää. Lyhytelokuvan vahvuudeksi voidaan nähdä nimenomaan sen intiimiys, pitkään elokuvaan nähden, sillä henkilöt ja tapahtumat ovat läheisempiä ja helposti tunnistettavissa. Lyhytelokuvassa on yksi päähenkilö eli protagonistin, jonka näkökulmassa pysytään. Lyhytelokuvassa vastustajan eli antagonistin pitää olla myös selkeä. Liian vaisu vastavoima tekee lyhytelokuvastakin tylsän. Sivuhenkilöihin ei lyhytelokuvassa myöskään kannata tuhlata aikaa. Myös sivujuonia tulee välttää. (Leino 2003, 53.)

Perintäritarin mainosta ajatellen päähenkilölle luotiin uskottava ongelma, johon katsojat voivat samaistua: velkaantuminen, josta annetaan vinkkejä, mutta jota ei liikaa korosteta. Tällöin samaistumme tavalliseen työssä käyvään mieheen, jonka arkea pirullinen perijä ns. riivaaja piinaa. Tapahtumat ovat myös helppoja, arkisia askareita ja tilanteita, joihin törmäämme päivittäin. Alussa Perkele kaataa kahvin viemäriin, mikä ei ehkä ole aristotelinen tragedia, mutta jokainen aamukahvin juoja samaistuu tunteeseen, kun kahvi on aamulla loppunut ja kiirekin on. Saamme myös kahvista eräänlaisen motiivin ja istutuksen alkuun.

Lopussa mies palaa sakkolappu kourassa pimeään kotiin ja sytyttelee valoja pikkuhiljaa, löytää lopuksi koko päivän kaipaamansa kahvikupillisen pöydältä. Kahviin ja kuppiin kulminoituu lopulta koko tarinan merkitys: Perintäritarin apu ja välittäminen. Pienet asiat, kuten kahvikupponen ovat merkityksellisiä ja tärkeitä asioita. Hetket ja ihminen tärkeämpää kuin suorituskeskeinen toiminta.

## 5.2 Draaman kaari

Jokainen kaunis eläin tai yhtä hyvin mikä tahansa osista koostunut asia on välttämättä osista koostuva, mutta siinä oltava myös koko, joka ei ole sattumanvarainen. Kauneus on nimittäin koon ja järjestyksen aikaansaama. (Aristoteles 1997, 166.)

Teoksessaan Runousoppi Aristoteles (1997, 161) selvittää tarinankerronnan vastaavan jäljittelyyn ja sen nautittavuuteen ja katsoo tarinan syntyneen nimenomaan

näistä kahdesta syystä. Draama tarkoittaa ennen kaikkea toimintaa, joka syntyy toimivista ihmisistä. Tarinassa toiminta on tavoitteellista ja sisältää useita välietappeja. Ihmisten luonne paljastuu toiminnan kautta. Toiminnan täytyy olla motivoitua, jotta katsoja uskoo tarinan.

Draaman kaari tarkoittaa, että siinä on alku keskikohta ja loppu. Jotta tarina pysyisi liikkeellä, on tarinassa oltava konflikteja eli ristiriitoja, jotka lisäävät tarinan jännitystä. Päähenkilön tielle asetetaan esteitä, jotka kasvavat tarinan edetessä. Tarinan alussa esitellään päähenkilö ja ongelma, jonka on oltava mukaansatempaavuuden vuoksi samaistuttava. Lyhytelokuvassa ongelma voi olla pienimuotoinen, mutta samaistumista ei pitäisi unohtaa. Draama tarvitsee käännteitä pysyäkseen toiminnassa. Käännteitä esitellään yleensä näytösten välissä mutta myös siirryttäessä kohtauksesta toiseen. (Leino 2003, 8, 23.) Vacklinin ja Rosenvallin (2015, 139) mukaan rakenne tarjoaa kehikon, jonka sisään tarina, juoni, henkilöhahmot ja muu elokuvan sisältö jäsenellään.

Perintäritarin käsikirjoitus koostuu yhteensä kahdeksasta kohtauksesta, joista jokaisessa on konflikti ja ratkaisu, jonka kautta siirrytään aina seuraavaan kohtaukseen. Alussa esitellään henkilöt ja ongelma. Käsikirjoitus alkaa, kun Perkele hiipii huoneeseen ja sammuttaa herätyskellon, jonka jälkeen hiippailee keittiöön tekemään tuhoja. Ritari kulkee ikään kuin perässä ja korjaa Perkeleen jälkiä lieventääkseen tuhoa tai auttaa vastustajasta ja sankarista tietämätöntä päähenkilöä vaivihkaa eteenpäin.

Draaman rakenteessa asiat tapahtuvat Leinon (2003, 24) mukaan toisiinsa syy-seuraussuhteessa eli kausaalisuhteessa. Perintäritarin tapauksessa kohtaukset ovat ajallisesti loogisia ja päivärytmille uskollisia, mutta edellinen kohtaaus ei anna syytä seuraavalle. Kohtaukset ovat irrallisia ja tempoltaan lyhyitä, samaa kaavaa eri muodossa toistavia, jotta video toimii myös yksittäisinä tunnistettavina kohtauksina.

Käsikirjoittaminen on tekniikkalaji, jossa kirjoittaja johdattelee katsojan tunteita. Nautinnon tavoitteesta puhuttaessa elokuvassa täytyisi olla seuraavat elementit: pelko, sääli, katharsis eli puhdistuminen sekä loppuhuipennus, kliimaksi. Käsikirjoituksen epäonnistuminen tarkoittaa sitä, että myöskään tarinan viesti ei välity katsojalle (Leino 2003, 8).

Lyhytelokuvakin voi noudattaa draaman kaarta, mutta näytöksestä toiseen vievät suuremmat käännteet eivät ole välttämättä tarpeen. Leinon (2003, 53) mukaan lyhytelokuva voidaankin jakaa perinteisen kolmen näytöksen sijasta kahteen, joista käännekohta sijoittuu ensimmäisen näytöksen loppuun ja kliimaksi toisen näytöksen loppuun.

Perintäritarin tarinassa tuhlaava poikamies haluaa sulkea silmänsä ylivelkaantumiselta, mikä synnyttää mörön, Perintäperkeleen. Hän siis omalla toiminnallaan saa aikaan kierteen, jota Perkele edesauttaa. Velkataakka on mörkö, joka hankaloittaa kaikkea arkea ja elämää ja riesaa ja piinaa miestä kaikilla elämän osa-alueilla. Vaikka Ritari yrittää herätellä miestä, ei tämä halua muuttaa tapojaan vaan jatkaa samaan malliin. Alussa Ritari on koko ajan askeleen perässä, mutta asetelma alkaa rikkoontua ja pahan tekemät haitat minimoitua vähitellen loppua kohti.

Baconin (2000, 115.) mukaan sulkeumaan liittyy usein moraalinen kannanotto, jossa paha rankaistaan ja hyvä palkitaan. Valtavirtaelokuvassa katsoja palkitaan usein sillä, että asiat saatetaan katsojaa tyydyttävään, moraaliseen tilaan. Jos loppu ei vastaa katsojan odotuksia, niin että oikeus toteutuisi, saattaa se katsojan silmin vaikutta pessimistiseltä ja kyyniseltä. Aristoteleen mukaan elokuvan vahva sulkeuma tarkoittaa sitä, että tarinan tulisi päättyä uuteen tasapainotilaan, jota kohti tarinassa on edetty.

Viimeinen kohtaaminen käydään kuntosalilla, jossa mies yrittää nostaa painoa, jota Perkele painaa alaspäin. Ritari tulee paikalle ja kohtaa vastustajansa kasvotusten. Perkele, joka on nujerrettu, tekee vielä viimeisen ilkeilyn ja sujauttaa sakkolappunsa päähenkilön auton ikkunaan. Päähenkilö näyttää nujerretulta ajaessaan kotiin. Ritari istuu kuitenkin takapenkillä ja rauhoittaa läsnäolollaan. Kotiin saapuessa miestä odottaa keittiön pöydällä kupillinen kahvia, mies laskee sakon kädestään ja rauhoittuu alas. Kääntäessään kupin kameralle mukissa näkyy Perintäritarin (sanaansaattajan) jättämä puumerkki, Ritari-logo. Toiminnan myötä Ritari-logo herää ikään kuin henkiin ja palautuu lopussa logon muotoon, johon yrityksen toiminta kiteytyy.

Näin ollen tarinan tärkeimmäksi kuvaksi muodostuu loppukuva logolla varustetusta mukista, johon kaikki kiteytyy. Se sulkee tavallaan sisälleen koko tarinan ja laittaa

sille pisteen. Mies kokee valaistumisen hetken ja tietää selviävänsä ongelmistaan, mikä on tarinan loppuratkaisu.

Lopussa Ritari auttaa kukistamaan Perkeleen, minkä jälkeen mies kokee sisäisen valaistumisen eli saavuttaa Aristoteleen ihannoiman tasapainotilan, kun moraaliset ongelmat on saatettu järjestykseen. Koska mainoselokuvan on tarkoitus myydä tuotetta tai palvelua, on siinä syytä pitäytyä aristotelisessä sulkeumassa taiteellisen realismin sijaan. Lopetus voi jättää tilaa ajatuksille, mutta tarina täytyy kuitenkin sulkea lopussa tavalla tai toisella niin, että markkinoitava tuote tai palvelu esitetään ratkaisuna esitettyyn pulmaan.

### 5.3 Roolihahmojen merkitys

Mainoselokuvaan kirjoitettavalla henkilöllä täytyy olla vahva merkitys; jokaisen olemus ja tarkoitus sekä tehtävä on määriteltävä ja katekorisoitava roolia varten. Mainoselokuvassa ei saisi olla merkityksettömiä roolihahmoja, sillä ne heikentävät mainoselokuvan tehokkuutta. Myös hahmojen suhteet toisiinsa täytyy määritellä huolella, sillä mainoselokuvassa ihmisten välisillä suhteilla on merkitystä mainoksen kannalta. (Hirvonen 2003, 123.)

Protagonisti eli päähenkilö on usein sama kuin sankari. Perintäritarin tarinassa sankari ja päähenkilö eivät ole sama henkilö. Sankari on Ritari, joka uhmaa antagonistia eli Perkelettä ja suojelee tarinan päähenkilöä Mikaa, jonka elämää tarinassa käsitellään. Arkkityyppeinä esiteltävät sankari, Ritari ja varjo, Perkele, ovat toistensa arkkivihollisia ja näin ollen halusin hyödyntää tunnistettavuudessa tiettyä kliseisyyttä, jota kuitenkin halusin rikkoa hahmojen luonteita kasvattamalla. Varjon esittely tehdään yleensä tarinan alkuvaiheessa, vahvana ja voittamattomana kontrastina heikommalle sankarille. Tämä kaikki valmistele katsojaa sankarin ja varjon kohtaamiseen. (Leino 2003, 65.)

Kalliomäen (2014,182) mukaan ihmiset rakastavat sankareita ja sankarillisia elementtejä. Myyttiset hahmot vetoavat ihmismieleen ja tuovat tarinaan mystiikkaa ja lisäävät tarinaan jännitettä. Hirviöt ja demonit voivat olla myös yrityksen kohtaamien,

haastavien tilanteiden suoria vertauskuvia. Minulla oli itsellä mielikuvia perintätöimistöstä, joka kiskoo korkoja ja suorittaa miltei henkistä pahoinpitelyä ja sortaa pientä ihmistä huijaamalla ja omaa etuaan tavoittelemalla. Konkretisoin tällaisen toiminnan, jota kenenkään ei pitäisi tavoitella tai pitää ylevänä, pirullisen Perkeleen hahmoon. Ritari oli jo olemassa, mikä oli tarinallistamisprosessia helpottava elementti.

Koska kyseessä on tietyllä tapaa mykkäelokuva, jota ei ole tekstitetty, haasteena oli roolien ja toiminnan välinen yhteys. Baconin (2000, 172) mukaan mykkäelokuvaa ja äänielokuvaa voidaan käsitellä omina taiteenlajeinaan, varsinkin näyttelijän työn osalta. Katsojan täytyisi pienten vihjeiden avulla pystyä päättämään henkilöiden sisäinen olotila. Tätä helpottaa roolien karrikointi ulkoisesti ja sisäisesti. Bacon esittelee teoksessaan myös motivaatioiden neliyhteyden, jonka kautta elokuvan kokonaisvaikutelma syntyy. Kirjallisuudessa eri henkilöihahmot tavataan luokitella ja nimetä erilaisten ominaispiirteiden mukaan esimerkiksi saituri- tai tuhlaajatyylisiin.

Perintäritarin tarinassa esitelty päähenkilö elelee leveilevästi yli varojensa ja on tyyppillinen poikamiestuhlaaja. Tämä seikka tulee esiin esittelyn ja toiminnan kautta, esimerkiksi asunto on yksieläjälle suuri, mikä korostuu, kun mies loppukuvassa istahdaa yksin keittiön kuudenhengen ruokailuryhmän ääreen. Jopa alussa esitelty kahvi on hienoa laatua. Toisin sanoen, mies ei missään kohtaa ole valinnut halvinta vaihtoehtoa. Ravintolakin on kylän kallein lounaspaikka. Auton merkki on Audi. Tietokoneen omena-logokin vilahtaa vaivihkaa alkukuvissa. Menestystä kuvastaa myös oma työtoimisto. Pinnallisuutta kuvastaa osaltaan myös ulkonäöstä huolehtiminen; lenkille lähdetään aamutuimaan ja päivä päätetään salitreeniin. Tuhlailevaisuudesta ja ylivarojen elämisestä aiheutunut ahdistus elää kuitenkin pinnan alla, mikä näytetään roskakorin sisältöä vilauttamalla, subjektiivisella eli näkökulmakuvalla. Paperin keräyskori on täynnä rutattuja maksukehotuksia ja avaamattomia laskuja.

Baconin (2000, 181) mukaan henkilön omaisuuksia, henkistä tilaa sekä akuuttia tilannetta ilmentävät epäsuorasti miljöö, jossa tämä toimii. Kompositiot kuten kuvakulmat, otosten pituus, valaistus ja muut näyttämölliset seikat voivat korostaa yhteyttä tai häivyttää niitä. Myös maneerit ja ulkoinen olemus ovat osa karikointia ja helpottavat erityisesti mykässä elokuvassa roolien tunnistamista. Tähän kuuluu

myös muu rekvisiitta ja ominaiset käytöstavat. Ohjaajan tehtävä on valita myös rooliin ulkoista olemusta ilmentävät näyttelijät, mikä on ensiarvoisen tärkeää henkilöhahmojen onnistumisen kannalta (Bacon 2000, 172). Mielenkiintoiset henkilöhahmot ja luonnekuvaukset ovat tärkeitä tekijöitä fiktiivisessä kerronnassa. Toisaalta ohuita rooleja saattaa syntyä ammattitaidottomien näyttelijöiden käytön vuoksi, mikä on mainoksissa yleistä. (Aaltonen 2002, 72.)

### 5.3.1 Protagonisti-tuhlaileva poikamies

Päähenkilön, eli protagonistin tunnistaa tarinassa muutoksesta ja siitä, että hänelle tapahtuu eniten. Toimivan henkilön päälle sysätään alussa ja tarinan edetessä ongelmia ja vastuksia, joista tämä suoriutuu lopulta jonkinlaisen muutoksen läpi käyneenä. (Aaltonen 2002, 56.) Baconin (2000, 190-191) mukaan hahmo voi olla täysin stereotyyppinen, mutta samasta syystä tilanteet, joihin hahmo joutuu, ovat meille yleisinhimillisyydessään juuri sen vuoksi tuttuja ja koskettavat meitä alkukantaisella tasolla. Vaikka toisen ihmisen objektiviteetin tavoittaminen täydellisesti on mahdotonta, on kirjoittajalla mahdollisuus tavoittaa hänen näkökulmansa jossain määrin ja saavuttaa empatiaa, kun päähenkilö kohtaa vastoinkäymisiä.



Kuva 1. Päähenkilö, Mika on vaikeuksissa.



Yllättäen päähenkilö ei Perintäritarin tarinassa ole sama kuin sankari. Vaikka Perintäritarin voi tietyllä tapaa mieltää päähenkilöksi, on tämä lopulta näkymätön voima ja jumalallinen olento, joka ohjaa päähenkilöä oikeaan suuntaan. Päähenkilö on elokuvassa se, joka muuttuu eniten ja tarinassa nähdään maailma päähenkilön Mikan silmin, joka käy henkisen taistelun jota hyvä ja paha ohjaavat. Lopussa Mika voittaa ongelmansa, mikä on klassisessa elokuvakerronnassa yleinen toimintamalli.

Päähenkilön Mikan rooliin pyysin ennestään tuttua paikallista näyttelijää Eerik Kanktoskea, joka oli helppo mieltää rooliin ikänsä ja olemuksensa puolesta. Koska tunsin hänen kokemuksensa kameran edessä, saatoin luottaa kuvausten hoituvan ammattimaisesti näyttelijätyön osalta. Tämä helpotti huomattavasti ohjaustyötä ja tekisi lopputuotteesta uskottavan.

### 5.3.2 Auttaja- Ritari

Auttaja antaa neuvoja tai osallistuu taisteluun vastustajaa vastaan. Auttaja on kokeilempi ja viisaampi ja auttaa päähenkilöä tämän matkalla kohti päämäärää. Auttaja voi taistella päähenkilön puolesta, kunnes tämä on kyllin vahva siihen itse. Auttajassa ei kuitenkaan tapahdu tarinassa muutosta, kuten päähenkilössä, vaan tämä on staattinen hahmo, vaikka voikin olla samaan aikaan myös sankari. (Aaltonen 2002, 58.)

Perintäritariksi oli selkeää roolittaa yrittäjä itse. Toinen yrittäjistä jättäytyi taka-alalle kuvausten suhteen, mutta markkinoinnista vastaava Juha Järvinen halusi esiintyä itse Perintäritarina, mikä lisäsi tuotteen inhimillisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Näin yrittäjä ikään kuin antoi logona esiintyvälle Ritarielle kasvonsa ja herättää tämän itse eloon.

Olemukseltaan Juha oli myös oivallinen valinta rooliin: reipas, reilu, eloisa ja hauska. Alusta asti oli selvää, ettei videota lähdetä tekemään ilottomalla ja totisella mielellä. Koomista videota ei ollut missään vaiheessa tarkoitus tehdä, mutta näyttelijöiltä ja yrittäjältä vaadittiin tässä kohtaa sopivaa pilkettä silmäkulmaan sekä heittäytymistä.



Kuva 2. Perintäritari rientää auttamaan pinteessä olevaa miestä.

### 5.3.3 Varjo-Perkele

Varjo on eräänlainen peili, joka voi tarinassa heijastaa päähenkilön pimeää puolta tai torjuttuja ominaisuuksia; tuhoavia ja kielteisiä elementtejä. Varjo voi olla negatiivinen tai vastaavasti myös positiivinen. Aaltosen (2002, 61) mukaan on tulkinnan varaista, onko kyseessä varjo vai vastustaja.

Tarinan varjo on sama kuin riivaaja ja vastustaja eli Perintäperkele. Rooli on ilkkurinen, mutta myös leikittelevä, ja se vaatii näyttelijältä voimakasta olemusta. Perkeleen rooliin sopi täydellisesti Tarmo Kalmari, jolla on myös kokemusta elokuvapuolella työskentelystä sekä teatteri-ilmaisusta. Samoin kuin Eerikiin, myös Tarmoon olin tutustunut aiemmin elokuvanteon merkeissä.

Myös Tarmon ulkoinen olemus vastasi hyvin Perkeleen tarpeita. Perkele on olemassa vain, koska päähenkilö kieltäytyy ottamasta vastuuta veloistaan ja tuhlai-

lusta. Siksi tähän hahmoon konkretisoituu yhtä lailla velka, mutta myös kaikki pois-  
suljettu ja mielestä siirretty. Elokuvan alussa Perkele hiippailee huoneeseen ja lait-  
taa tapahtumat käyntiin, pahan teon aloittamisen myötä.



Kuva 3. Perintäperkele ohjaa väärään suuntaan.

Perkele ikään kuin herää henkiin päähenkilön nukkuessa. Perkele kuvastaa alita-  
juista paha, joka on paisunut miehen pään sisällä selvittämättömäksi möykyksi ja  
on oikeastaan olemassa vain, koska päähenkilö ei osaa käsitellä asioitaan ilman  
vastavoimien taistoa. Tavallaan varjo on Mikan itsensä synnyttämä, ja kun tämä  
hyväksyy Ritarin tarjoaman avun ja muutoksen elämäänsä, myös varjo katoaa.  
Varjo on samaan aikaan myös Ritarin vastustaja eli antagonisti, ja muutenkin saa-  
vuttaa tarinassa kukistettavan pahan aseman.

#### 5.3.4 Nainen ravintolassa - Mikan mielitetty

Sivurooleja ei varsinaisesti elokuvassa ole, vaikka aluksi yritin istuttaa mukaan myös  
toista Ritaria, mikä olisi ollut tarinan kannalta huono ratkaisu. Aluksi ei ollut tarkoitus  
kirjoittaa mukaan muita rooleja, mutta lopulliseen versioon jätin naisen ravintolassa.  
Aluksi naisen tarina oli etäisempi ja hänen oli tarkoitus vain tuoda jännitettä tarinan  
ravintolakohtaukseen, jossa Mika kadottaa lompakkonsa. Yksin ravintolassa istumi-  
nen olisi ollut tylsää. Nainen toi mukaan myös sopivan sävöyksen romantiikkaa.

Aluksi kohtaus oli tarkoitettu sattumanvaraisena kohtaamisena, mutta kuvauksissa tilanne päädyttiin muuttamaan lounastreffeiksi.



Kuva 4. Karoliina ja Mika lounastreffeillä.

Mika, joka elelee veloista huolimatta kuin mitään ei olisikaan, on kutsunut samalla työpaikalla toimivan harjoittelijan Karoliinaan lounastreffeille kalliiseen ravintolaan. Totuttuun tapaansa mies yrittää tehdä vaikutusta naiseen lompakon kautta, mutta Perkele kähveltää lompakon ja Karoliina joutuu melkein maksamaan aterian, mikä on miehelle nöyryyttävä kokemus. Edes lompakon löytyminen ei pelasta koko tilannetta; onhan sekin noloa, että hukkaa lompakkonsa ravintolassa ja synnyttää hämminkiä naisseurassa.

Karoliinan rooli on pieni, mutta olemuksen täytyi olla esteettisesti sopiva. Rooliin valitsin Katariina Laaksosen, nuoren näyttelijättären, johon olin tutustunut huvipuiston kesäteatterissa työskennellessäni. Katariina esitti näytelmässä prinsessaa ja naisen olemus oli mielestäni eeerinen. Katariina opiskelee tällä hetkellä Tampereella näyttelemistä, joten häntä oli luontainen kysyä mukaan produktion, vaikka elokuvapuolen kokemusta ei vielä ollutkaan.

## 6 TARINAN ILMENTÄMINEN AUDIOVISUAALISILLA KEINOILLA

### 6.1 Kuvakerronta

”Jo kauan olen tajunnut täydellisesti ajattelevani kuvilla ja symboleilla. Kun pohdin asiaa, totesin, että kuva on ihmisen ajattelun syvin ja ensisijainen ilmaus. Muut tekijät, kuten sanat, eleet ja ilmaisut eivät ole mitään muuta kuin toissijaisia kuvan seuralaisia.” -Giorgio de Chirico. (Torkki 2014, 13.)

Näköaisti on Kalliomäen (2014, 139-140) mukaan monella tapaa ihmisen tärkein aisti, sillä se tuottaa usein ensimmäisen vaikutelman asioista. Asiakkaalle tarina tulee parhaiten näkyväksi visuaalisilla eli kuvakerronnallisilla keinoilla. Kun kuvaan yhdistetään liike, vangitsee se katseen. Siksi videota voidaan pitää erityisen tehokkaana tarinankerronnan keinona. Tarinallistamisessa usein tärkeimpiä ovat erilaiset kuvat, myös kuvien järjestys luo kokonaisuuden, jolla on merkitystä tarinan toimuuden kannalta.

Kuvadramaturgialla tarkoitetaan niitä asioita, jotka vaikuttavat kuvalliseen ilmaisuun. Kuvakerronta kuvastaa ohjaajan dramaturgisia tavoitteita ja kameradramaturgialla tarkoitetaan ilmaisukeinoja, joilla kamera tehostaa yksittäisiä kuvia kuvadramaturgian tarpeiden mukaisesti. Kuvallinen kerronta pitää sisällään useita eri osalujuja ja siihen vaikuttaa myös valaisu, lavastus ja näyttämöllepano (mise-en-scène) sekä näyttelijöiden asemointi kuvassa. Kuvallista ilmaisua vie eteenpäin myös näyttelijän työ; ilmeet ja eleet, jotka näkyvät kuvassa. (Korvenoja 2004, 154.)

Näkökulmaotos paljastaa jotain henkilön sisäisestä tilasta; näemme maailman tai asian hänen silmin. Subjektiivisuus toimii samaan aikaan vieraannuttajana päähenkilöstä, mutta se auttaa samalla myös samaistumisessa, joka tulee ehkä enemmän reaktiokuvan kautta. (Bacon 2000, 198.)

Bacon (2000, 198) toteaa teoksessaan, että leikkaamalla samaa otosta henkilön kasvoista erilaisten kohteiden kanssa on mahdollista saada katsoja vakuuttumaan mitä erilaisimpien mielenliikkeiden häivähtämisestä näyttelijän kasvoilla. Tämä havainnollistaa asiayhteyden ja kasvonilmeiden tulkinna. Pelkkä kuva roskiksessa lojuvista laskuista ei auta meitä hahmottamaan päähenkilön tunteita, mutta voimme

samaistua hänen reaktioonsa, joka on ahdistus. Ilme jähmettyy ja pysähtyy paikoilleen. Mies jää tahtomattaan miettimään laskuja ja sitä, kuinka selviää veloistaan. Kyseessä on kerrontaa tehostava psykologinen ilmiö, jota kutsutaan Kuleshovin efektiksi, venäläisen elokuvaohjaaja Lev Kuleshovin mukaan, joka montaasikokeilujensa myötä havaitsi, kuinka katsoja liittää kahteen tosiaan seuraaviin kuviin enemmän merkitystä kuin mitä kuvat itsessään kertovat. (Kuleshovin efekti ja kirjallisuus 2015, [viitattu 27.4.2018].)



Kuva 5. Näkökulmakuva, roskakoriin rutatut laskut



Kuva 6. Reaktiokuva, Mikan lähikuva.

Huolellinen kuvasuunnittelu on videotuotannon kannalta oleellinen työvaihe. Usein kuule jopa sanottavan, että huolellinen kuvasuunnittelu on yhtä kuin puoliksi tehty. Kuvakäsikirjoituksen tekeminen on suositeltavaa, sillä se helpottaa kuvasuunnittelun aloittamista, visuaalisten elementtien hahmottamista sekä muuta kuvallista suunnittelua. Huonolla kuvakerronnalla pystytään pilaamaan onnistunutkin käsikirjoitus. Keskeistä on, että katsoja ymmärtää kuvasta, mitä kussakin kohtauksessa tapahtuu. Onnistuneen kuvakerronnan edellytys on se, että se välittää katsojalleen sen mitä videolla halutaan sanoa. (Korvenoja 2004. 159-160.)

Perintäritarin kuvasuunnitteluvaihe alkoi kuvakäsikirjoituksen tekemisellä, mikä oli melko työlästä, varsinkin kun piirsin kuvat käsin. Kuitenkin tämä työvaihe oli oleellinen ja helpotti omaa ja muiden työskentelyä huomattavasti. Työryhmää se auttoi hahmottamaan ja visualisoimaan videon paremmin. Myös näyttelijöille esitin kuvakäsikirjoituksen, koska katsoin sen helpottavan myös heidän työskentelyä. Olin aiemminkin tehnyt jonkunlaisia kuvakäsikirjoituksia, mutta tällä kerralla panostin siihen enemmän kuin yleensä ja tein suunnitelmasta yksityiskohtaisemman.

Koska kyseessä oli fiktiivinen tarina, tiedostin, että valituilla kuvakulmilla ja rajauksilla olisi visuaalisen elementin lisäksi myös korostettu tarinankerronallinen merkitys. Kuvakäsikirjoitus helpotti myös jälkituotantovaiheessa; kun rupesin jälleen miettimään liikaa uusia kerronnallisia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia, palasin usein kuvakäsikirjoitukseen ja toimin sen mukaan.

## **6.2 Kuvaus, valaisu ja äänet**

Kuva herättää mielleyhtymiä itsessään tai muihin kuviin ja elementteihin yhdistettynä. Elokuvaprosessissa kuvan syntyyn vaikuttaa useampi tekijä ja jokaisella työryhmän jäsenellä on kuvakerronnan onnistumisen kannalta oma asemansa. Kuvaaja ottaa kuvan, mutta myös ohjaaja vaikuttaa omalta osaltaan kuvan ominaisuuksiin. Kuva on useimmiten tekijänsä tietoinen tuote, sillä kuvaaja tekee valinnan mitä, mistä ja miten kuvaa ohjaajan neuvojen mukaan. Kuvaaja myös rajaa ja sommittelee; tekee oman tulkintansa todellisuudesta, josta muodostuu kuva. (Korvenoja 2004, 38.)

Lyhyen alkuharkinnan jälkeen päätin, että en itse kuvaa mitään, koska elokuvassa oli liikaa elementtejä, joita tuottajaohjaajana jouduin seuraamaan. Halusin kuitenkin kaksi kuvaajaa, mikä helpotti ja nopeutti kuvauksia. Toivoin myös saavani mahdollisimman paljon eri kuvakokoja ja -kulmia, mikä monipuolistaisi kuvakerrontaa. Molemmille kuvaajille tuli oma Black Magicin Ursa mini- kamera. Halusin kuvata 4 K -resoluutioisen videon ja valitsin kuvaformaatiksi 422 Proressin. Kuvalaatu olisi hyvä, mikä helpottaisi jälkituotantoa esimerkiksi kuvakoon muutoksia ja värikorjausta.

Videota ei varmastikaan tultaisi ajamaan ulos tässä muodossa, mutta kuva näyttäisi joka tapauksessa hyvältä. Tarkoitus oli kuvata jalustalla ja käsivaralla, minkä kameroiden koko mahdollisti myös. Halusin kuviin myös mahdollisimman paljon liikettä, koska täysin stabiili kuvaus on mielestäni elotonta ja jähmeää. Tiukemmat kuvat oli tarkoitus kuvata 24-75 mm. objektiivilla ja laajempaa kuvaa varten valitsin 16-35 mm objektiivin. Esteettisiä lähikuvia varten meillä oli myös teleobjektiivi.



Kuva 7. Lähikuva teleobjektiivilla

Kauko- eli teleobjektiivin avulla tarkkuusalue jää suppeaksi ja sillä saadaan aikaan kauniita vaikutelmia, kun tausta jää epäteräväksi ja kohde on tarkennettuna etualalla (Bacon 2000, 115). Alun perin teleobjektiivia oli tarkoitus käyttää muissakin lähikuvissa, mutta lopulta se säästettiin loppukuvaan kahvikupista ja logosta. Epilogissa päähenkilö nauttii saavutetuista tuloksista kahvikupillisen muodossa.



Tarinan etäännyttäminen saavutetaan vetäytymällä kuvassa taaksepäin (Bacon 2000, 115). Olin suunnitellut loppukuvaan etäännyttämistä tehostavaa kamera-ajoa, mutta kiskot jäivät aikataulu syistä käyttämättä. Lopulta sama efekti saadaan aikaan leikkauksella, kun edellinen hyvin tiivis teleobjektiivilla kuvattu lähikuva leikataan laajempaan puolikuvaan, pöydässä istuvasta, autuuden tunteesta nauttivaan mieheen.



Kuva 8. Etäännyttäminen.

Valaisuun en katsonut tarvitsevani erillistä henkilöä ja apulaisohjaaja hoitaisi valaistuksen yhdessä kuvaajien kanssa. Valaistus oli monessa lokaatiossa akkujen varassa, joten päädyin Lupon led-lamppuihin, joita oli helppo kuljettaa ja nopea kasata ja purkaa. Lisäksi lainasin Islandlake Films-tuotantoyhtiöltä pienemmän kameraan kiinnitettävän led-lampun, jolla saataisiin pihakuvissa valoa ihmisten kasvoihin ja erityisesti silmävaloa.

Kuvakerronnan lisäksi sanatonta kerrontaa vie eteenpäin ääni, joka voi olla dialogin lisäksi ääni tehosteet ja musiikki (Korvenoja 2004, 154). Videossa ei ollut pakottavaa tarvetta äänille ja aikataulukkiireiden vuoksi kuvauksissa ei äänitetty mitään. Lopullisessa videossa käytin tähän tarkoitukseen YouTuben-Teosto vapaata äänigalleriaa ja valmiiksi äänitettyjä äänitehosteita, joita halusin käyttää videon alussa jännitystä luomaan.

### 6.3 Musiikki

Musiikilla luodaan elokuvaan mielikuvia ja tunnelmaa. Oikea musiikkivalinta auttaa katsojaa eläytymään ja herättää kiinnostuksen mainostettavasta tuotteesta. Hirvosen (2003, 129) mukaan mielipidemittausten mukaan ihmiset muistavat parhaiten mainokset, joissa musiikin osuus on merkittävässä asemassa. Usein mainoksen suunnittelua aloittaessa miettimällä mainokseen sopivaa musiikkia, vaikka musiikki ei saa olla pääosassa.

Bacon (2000, 234-243) esittelee kirjassaan musiikin tarinan kannalta irrallisena elementtejä ja pohtii, voiko musiikki itsessään kuljettaa tarinaa eteenpäin? Hän esittelee kirjassaan Aaron Coplandin teorian, jonka mukaan elokuvamusiikilla on pääpiirteittäin viisi tehtävää: luoda tunnelmaa, alleviivata psykologisia tiloja, täydentää taustaa, luoda jatkuvuutta, ylläpitää jännitystä ja sulkeuman aikaan saaminen. Yhtä aikaa käytössä voi olla myös useita merkityksiä. Bacon pohtii kuitenkin myös musiikin mahdollisuutta toimia itsenäisenä kerronnallisena tekijänä, jopa kertojaäänänen korvaajana. Hän esittelee myös Jarrod Levinson jaottelun, jossa ei diegeettinen musiikki jaetaan kahteen osaan: musiikki, jolla ei ole kerronnallista funktiota ja sellainen, joka toimii kerronnallisessa asemassa.

Musiikkia voidaan pitää kerronnallisena silloin, kun se selkeästi palvelee tarinan välittämisen asettamia tarpeita, eikä pelkästään tue tunnelmaa tai elokuvan kokonaisvaikutelmaa. Musiikin voidaan myös katsoa tukevan kerrontaa, mikäli se todentaa jonkin fiktiivisen seikan, vahvemmin kuin ilman musiikkia. Toisin sanoen, muuttaako käytetty kappale kohtauksen tai tilanteen merkityksen? Narratiivinen, eli kertova musiikki voi tuoda esiin piirteitä henkilöiden luonteesta tai tunnetiloista tai esitellä muita seikkoja ja asioita, jotka eivät muuten olisi yhtä selvästi esillä. (Bacon, 2000 234-243.)

Musiikin valinta Perintäritarin videolle oli helppoa, sillä tilaajalla oli heti mielessä videolle ja tarinaan sopiva kappale, jonka luvat yritys järjesti itse kuntoon suhteiden avulla. Kyseinen musiikkikappale: *Despair Academyn, Hold on*, sopi kerrontaan ja helpotti myös omalta osaltaan kuvasuunnittelua ja leikkausta sekä rytmiä.

Kappale ei suoranaisesti kerro Perintäritarin tarinaa, mutta kuvastaa ja tukee tarinan kerrontaa ja sen teemoja. Lopullinen leikkaus mitoitettiin kappaleen mukaan, ja sillä voidaan katsoa olevan kerronnallinen elementti tässä elokuvassa. Koska elokuvassa ei ole dialogia tai tekstitystä, tavoittaa musiikin merkitys myös oman kerronnallisen aseman.

#### **6.4 Jälkituotanto**

Lopullisen elokuvan kannalta oleellista on leikkaus, jossa tarinan palaset (otokset) järjestellään tarinankerrontaa palvelevaan muotoon. Otosten yhteen sovittamisen lisäksi elokuvaan lisätään äänet ja värit sekä tehosteet, jotka tukevat tarinan kerrontaa. Ang (2005, 166) toteaa, että tekstin käsittelyllä ja videoleikkauksella on paljonkin yhteistä; videoleikkeet ovat videoleikkauksen sanat, jotka yritetään asetella toimivaksi kokonaisuudeksi ja oikeaan järjestykseen sekä muotoon. Yhtä lailla, kun tekstistä karsitaan turhat sanat, karsitaan videosta turhat leikkeet.

Leikkaamisprosessi on usein pitkä ja puuduttava, siinä missä käsikirjoittaminenkin. Ainakin itselleni se on usein pisin ja hermoja raastavin työvaihe. Loputon korjailu tarjoaa tässä suhteessa mahdollisuuden, mutta se saattaa koitua myös harmiksi, kun leikkaaja jää työstämään tai värittämään yhtä ja samaa kohtaa tarpeettoman pitkäksi ajaksi. Kun materiaalin parissa viettää kyllin pitkän ajan, ei mikään näytä enää hyvältä. Sorruinkin työstämään leikkausta kohtuuttoman pitkään yksin ja tein turhaa työtä, sillä yrittäjät pitivät sitä lopulta liian lyhyenä ja kokivat tarinankerronnan kärsivän.

Videoleikkaaminen onkin luovaa työtä ja samasta materiaalista koottu kokonaisuus on aina tekijästä riippuen omanlaisensa. Samoin kuin kahden runoilijan samasta aiheesta kirjoittama runo ei ole koskaan samanlainen. (Ang 2005, 166.) Itseäni viehättää nimenomaan leikkaamisessa sen tarjoamat kerronnalliset mahdollisuudet, sillä samasta materiaalista saa kootuksi mitä erilaisempia vaihtoehtoja, halutusta lopputuloksesta ja tarinasta riippuen.

Kalliomäki (2014, 140) muistuttaa teoksessaan värien käytön merkitystä, sillä väreillä on visuaalinen merkitys kuvakerronnassa. Väreillä voidaan myös viestiä ja antaa merkityksiä juoneen. Niillä voidaan korostaa tarinan kannalta merkityksellisiä yksityiskohtia, tukea palvelun tarinan kertomista ja tarinamaailman rakentumista. Perintäritarin väri on punainen. Myös useissa miljöissä on punaista. Punainen on yleinen huomioväri. Varoitusvärin asemasta Ritarin punainen vaatetus voidaan nähdä enemmän vallankumouksen värinä; ritarihan vastustaa huonoa perintämallia ja toimii tavallaan kapinallisena esimerkkinä tätä vastaan. Punainen väri kuvastaa myös katolisessa kirkossa pyhää henkeä, sillä se on yksi liturgisista väreistä. Alkukuvissa Perintäperkeleen taustalla korostettuna punainen väri puolestaan korostaa vaaraan tunnistettavuutta. Toisaalta se on myös vahva ja arvokas väri, mikä sopii yleiseen tunnelmaan ja korostaa tarinamiljöötä.

Punainen väri on korostettu värikorjauksessa ja erottuu ulkokuvien sinertävyydessä. Ulkokuvien sinertävyyttä onkin korostettu, sillä se tuo rauhallisuutta ja symboloi luotettavuutta. Esimerkiksi ulkokuvat, joissa Ritari esiintyy ovat tunnelmaltaan sinertävämpiä kuin ne joissa Perkele esiintyy. Toiseksi viimein parkkipaikkakohtaus, jossa Ritari istuu autossa takapenkillä sinertävyys symboloi osaltaan Ritarin rauhoittavaa läsnäoloa, joka alkaa vaikuttaa Mikaan.

Lopullisessa versiossa käytettiin myös mustavalkoisia kuvia alussa ja lopussa, kuvastamaan myyttisten hahmojen astumista todelliseen elämään ja nykyaikaan sekä näyttämöltä poistumista. Loppukuvassa Perintäritari palaa omaan muotoonsa ja asuinympäristöönsä. Elokuvan alkuun ja loppuun istutin myös kaitafilmiä muistuttavan efektin samaa ilmiötä kuvastamaan. Lisäksi se toi mukaan vanhanaikaisuutta, mikä sopi tyyliltään Perintäritarin käyttämiin markkinointikuviin, kuten mustavalkoiseen linnaan. Ritarin ilmestymistä tehostin vaalealla utuisemmalla kuvalla ja valkealla vinjetillä, joka oli muutoin musta. Lopuksi työstin vielä videolle tilaajan toiveiden mukaiset tekstigrafikat, joiden myötä tarina oli valmis jaettavaksi yleisölle.

## 7 PÄÄTÄNTÄ

Kun ensimmäisen kerran kuulin, että opinnäytetyönä tuotettavan mediatyön tuli olla hankkeistettu, täytyy rehellisyyden nimissä myöntää, että en ollut aluksi mitenkään innostunut asiasta. Mielessäni oli pyörinyt käsikirjoittaminen ja oma elokuvatuotanto, mutta omilla taiteellisilla vapauksilla ja ehdoillani. Olin haaveillut myös mykkelokuvan tekemisestä, sillä minua kiehoi ajatus pelkällä kuvalla viestimisestä. Yritysyhteistyö tuntui suorastaan tukahduttavalta takaiskulta taiteellista vapautta ja luovuutta vastaan.

Koska kuitenkin katsoin olevani parhaimmillani näillä alueilla ja halusin tuoda niitä esiin opinnäytetyössäni, päätin ratkaista ongelman yhdistämällä elokuvakerron ja liiketoiminnan. Siitä, kuinka yrityskuva muutetaan tarinaksi, syntyi tavoite ja tutkimusaihe työlleni. Uskonkin, että tämä työ kaikkine osa-alueineen on kasvattanut minua kaikilla mediatuottamisen osa-alueille. Ennen kaikkea se on tarjonnut minulle mahdollisuuden oppia yhdistämään omaa vahvuuttani tarinankertojana niin, että pystyn punomaan tarinan audiovisuaaliseksi kokonaisuudeksi, tiedostaessani vahvasti kaikki ne seikat, jotka täytyy tällaisessa kokonaisuudessa huomioida.

Vaikka markkinointielokuvat ovat merkinneet minulle luovuuden tukahduttamista ja rajoittamista, olen kuitenkin opinnäytetyöni myötä alkanut nähdä mahdollisuuden tarinoiden ja liiketoiminnan välillä. Tämä on osaltaan avannut uudenlaisen näemyksen, jokseenkin yllätykselliseksi ja tylsäköksi mieltämäni yritysmarkkinointiin. Erityisesti asiakeskeisempää toimintaa pitäisikin markkinoida helposti lähestyttävällä tyyllillä, eivätkä luovuus ja yritysmarkkinointi ole lopulta niin kaukana toisistaan, mitä äkkiseltään saattaisi kuvitella. Lopulta niillä onkin todella paljon oppimista toisistaan ja nämä kaksi seikkaa yhdistämällä saatetaan parhaillaan löytää uusia, hienoja kerronallisia tapoja ja -tyylejä.

Ritarin muotoon tarinallistettu yrityskuva tarjosi minulle tavan yhdistää intohimoni fiktiivisen tarinaan liiketoimintaan. Yhtä lailla kuin työni ilmentää henkilökohtaista osaamista ja kasvua tuottajaksi, se osoittaa myös sen, että olen löytänyt oman tapani hyödyntää tarinallistamista mainoselokuvan tuotantoprosessissa. Koko prosessin kannalta oleellisimpana seikkana pidänkin juuri yrityskuvan ilmentämistä tarinankerronnallisilla keinoilla, jossa katson työssäni onnistuneeni parhaiten.

Mitä tulee itse lopulliseen tuotteeseen, Perintäritari-mainoselokuvaan, joka on oikeastaan pituutensa ja kerrontansa puolesta lyhytelokuva, se täyttää tilaajan sille asettamat tavoitteet ja tarpeet. Työ tuotettiin vahvassa yhteistyössä ja kommunikaatio toimi puolin ja toisin hyvin, mikä on tämän kaltaisessa tuotannossa ensiarvoisen tärkeää. Alussa sanoin tilaajalle, että työtä viimeistellään niin kauan, että he ovat siihen tyytyväisiä. Niin kauan elokuvaa tehtiinkin.

Itse mainoselokuvan useampaan kertaan nähneenä minun on vaikea ottaa suoraa kantaa siihen, onko se hyvä. Jokainen tuotannollinen vaihe on tukenut toinen toistaan ja elokuva on kasvanut oman kehitykseni myötä valmiiksi. Täydellinen se ei ole, mutta en ole minäkään. Käsikirjoittajana olen tyytyväinen, että sain ilmennettyä käsikirjoituksella Perintäritarin arvoja ja teesejä, tuottajana olen tyytyväinen, että sain järjestettyä puitteet onnistuneille kuvauksille, ohjaajana olen tyytyväinen, että sain purettua käsikirjoituksen onnistuneesti elokuvalliseen muotoon, leikkaajana olen tyytyväinen siihen, että en antanut periksi ja sain elokuvan valmiiksi. Ennen kaikkea olen tyytyväinen kuitenkin kokonaisuuteen, jonka olen saanut valmiiksi sellaisessa muodossa, johon tilaaja on tyytyväinen. Siksi olen siihen myös itse tyytyväinen.

Tarinallistaminen on se asia, jota haluan painottaa jatkossakin tämänkin kaltaisissa tuotannoissa, ja kannustan muitakin etsimään rohkeasti tarinoita sieltäkin, mistä niitä ei heti tunnu luontaiselta etsiä. Myös omien rajojen määrittely ja tunteminen ovat tuottajalle tärkeää, mutta vasta mukavuusalueelta poistuessaan voi oppia jotain uutta. Koko opiskeluaikani olen korostanut sitä, että en ole lahjakas editoijana. Olen kuitenkin kehittänyt itseäni, koska tiesin, että tulen luultavasti leikkaamaan opinnäytetyöni itsenäisesti. Viimeistään tämän työn myötä voin sanoa olevani tarvittaessa myös aivan kykenevä ja kohtuullinen leikkaaja.

Projektin myötä olen kasvanut myös itseohjautuvuuteen, mitä tämä projekti laajuudessaan ilmentää hyvin. Tuottajana tarvitaan myös esimiestaitoa, johon tarvittavia edellytyksiä minulla on ollut jossain määrin, mutta ne ovat vahvistuneet tämän projektin aikana, enkä pelkää ottaa vastuuta ja riskejä, mitä audiovisuaalinen-, mutta myös kirjallinen työni jossain määrin ilmentää.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Ang, T. 2005. Digivideo: Kuvaajan käsikirja. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Aristoteles. Retoriikka Runousoppi. 1997. Tampere: Gaudeamus kirjat.
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.
- Hirvonen, E. Käsikirjoittaminen. 2003. Helsinki. Art House Oy.
- Isokangas, A, Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Keränen, Lamberg, Penttinen. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Korvenoja, P. 2004. Tv-kameratyön perusteet. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.
- Rönkkö, M. 2001. Lyhyt onni: Kaikki oleellinen kunniatuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.
- Seppänen, J. Väliaverronen, E. 2013. Mediatyöskunta. Tampere: Vastapaino.
- Sundstedt, K. 2009. Kirjoita elokuvaksi. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Helsinki: Otava
- Vacklin, A, Rosenvall, J. 2015. Käsikirjoittamisen taito. Helsinki: Like.

## Verkkolähteet

Flowhouse. 2016. Instagram yrityksen markkinoinnissa. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylä: Flowhouse Oy. [viitattu 22.3.2018]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>

Kirjailijan elämää. 2015. Kuleshovin efekti ja kirjallisuus. [Blogikirjoitus] [viitattu 27.4.2018]. Saatavana: <https://www.kirjailija.blog/2015/10/kuleshovin-efekti-ja-kirjallisuus.html>

Perintäritari. 2018. [Verkkosivusto]. Seinäjoki: Perintäritari. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <https://perintaritari.com/>

Perintäritari.2018. Missio, visio, arvot. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Perintäritari. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <http://perintaritari.com/missio-visio-arvot/>

Perintäritari 2018. Tarinamme. [Verkkojulkaisu] Seinäjoki: Perintäritari. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <https://perintaritari.com/tarinamme/>

Perintäritari.2018. Palvelumme. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Perintäritari. [viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <https://perintaritari.com/palvelumme/>

Suutari, S. 2014. 3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin. [Blogikirjoitus]. Turku: Someco. [viitattu 22.3.2018]. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/3-askelta-linkedin-yrityskayton-optimointiin/>