

ASENNE --- RATKAISEE

MAIJA PALOHEIMO

ASENNE RATKAISEE

Brändivideon tuottaminen ja toteutus

CASE: Eximia Oy

Lahden Ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon opinnäytetyö

Kevät 2012

Maija Paloheimo

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi Eximia Oy:lle tekemäni brändivideon tuotantoprosessin. Normaalisti tämänkaltaiset videot tuotetaan tuotantoyhtiössä, mutta tässä tapauksessa olen toteuttanut ja tuottanut videoprojektin täysin omin voimin. Projektin tavoitteena oli luoda asiakkaan yrityksen brändiä tukeva video, joka toisi samalla sisältöä yrityksen nettisivuille.

Videolla halutaan tavoittaa yrityksen asiakkaat ja levittää yrityksen Asenne ratkaisee -slogania. Videon sanomana on, että kuka tahansa voi päästä haluamaansa opiskelupaikkaan, jos vain tahtoa ja asennetta opiskeluun löytyy tarpeeksi. Itse video rakentuu kahdesta

osasta, joiden kautta rakennetaan nuoren opiskelijan tarina.

Kirjallisessa työssäni käyn perusteellisesti läpi esituotannon vaiheet aina suunnittelusta käsikirjoitukseen ja kuvausten suunnitteluun, sekä kerron itse kuvauksista ja jälkituonnosta. Lopuksi pohdin hyvän mainoksen aineksia ja nettivideoiden tulevaisuutta.

ABSTRACT

In this thesis I will lay down the production process of the branding video made for Eximia Oy. Normally these types of videos are made with the backing of a production company, but this project has been realized purely through my own efforts. The goal of the project was to create a video that supports the existing brand of the customer and also just to add content to their website.

The video is aimed to reach out to the customers of the company and to spread their slogan: “Asenne ratkaisee” (Attitude matters), as the message of the video is that anyone can get to study whatever they wish as long as there is enough will and attitude. The video itself

consists of two parts through which the story of a young student unfolds.

In this written part I thoroughly go through the whole of the pre-production process, from planning to script-writing to the planning of filming, and will also describe the actual filming process and give an account of the post-production. I conclude with considerations on what makes a good commercial and how the future of internet-based videos looks like.

SISÄLLYSLUETTELO

1	1. JOHDANTO	25	5.3. ENSIMMÄINEN KUVAUSPÄIVÄ
		26	5.4. TOINEN KUVAUSPÄIVÄ
3	2. ASIAKAS: EXIMIA OY		
		28	6. JÄLKITUOTANTO
5	3. ESITUOTANTO		6.1. MUSIIKIN VALITSEMINEN
	3.1 TARVE KOHTAA RESURSSIT	29	6.2. LEIKKAUSVAIHE
7	3.2. KÄYTÄNNÖN RESURSSIT	30	6.3. VÄRIMÄÄRITTELY JA TEKSTIT
8	3.2.1. MISTÄ JOUDUTTIIN TINKIMÄÄN?		
9	3.2.2. Gracias HKI vs. Eximia Asenne ratkaisee - TUOTANTOPROSESSI	33	7. HYVÄN VIDEON AINEKSET
10	3.2.3. TUOTANTOPROSESSI TUOTANTOYHTIÖSSÄ: CASE Cocoa	34	7.1. HYVÄN TARINAN MUISTILISTA
		36	7.2. SANOMAN SUUNNITTELU
			7.3. PERINTEINEN VIDEOMAINONTA EI TOIMI INTERNETISSÄ
13	4. KÄSIKIRJOITUSVAIHE		
	4.1. TARINAN MERKITYS	41	8. LOPPUSANAT
15	4.2. KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN		
17	4.2.1. PÄÄHENKILÖÖN SAMAISTUMINEN	43	9. LÄHDELUETTELO
18	4.3. EXIMIAN BRÄNDIVIDEON KÄSIKIRJOITUS		
	4.4. SYNOPSISSESIMERKIT		
20	4.5. LOPULLINEN KÄSIKIRJOITUS		LIITTEET:
			LIITE 1: HAASTATTELU EZRA GOULD TUOTANTOYHTIÖ COCOA
22	5. KUVAUSVAIHE		
	5.1. KUVAUSTEN SUUNNITTELU		
24	5.2. VIDEON TYYLIVALINNAT		LIITE 2: VAPA MEDIA OY: PAULI KOPU - MAINOSVIDEO EI KOUKUTA VERKOSSA

SANASTOA

SYNOPSIS:

Synopsis on käsikirjoituksen tiivistelmä, josta selviää käsikirjoituksen olennaisimmat asiat. Myös eräänlainen luonnos käsikirjoituksesta.

VOICE OF GOD:

Kertojan ääni, jolle ei ole nähtävissä olevaa persoonaa.

BOMMAUS:

Spraymaaleilla ja tusseilla tapahtuvaa julkisten paikkojen koristelua. Suomessa laitonta, paitsi sallituissa paikoissa.

STORYBOARD:

Kuvakäsikirjoitus, johon on piirretty sarjakuvanomaisesti mitä kuvakulmia ja kuvakokoja aiotaan käyttää.

CURVES -TOIMINTO:

Jälkikäsitellyssä käytettävä värimääritysefekti, jolla voidaan säätää värien tasapainoa ja valoisuutta.

HUE/SATURATION -TOIMINTO:

Jälkikäsitelyefekti, jolla säädetään kuvan värikylläisyyttä ja sävyjä.

BRIGHTNESS/CONTRAST -TOIMINTO:

Jälkikäsitelyefekti, jolla voidaan säätää kuvan kontrastia ja valoisuutta.

COLOR BALANCE -TOIMINTO:

Jälkikäsitelyefekti, jolla säädellään kuvan värien tasapainoa.

1. JOHDANTO

Videotuotanto on kiinnostanut minua jo pidemmän aikaa. Olen aiemmin tehnyt kotikutoisia markkinoitinvideoita järjestämälleni tapahtumalle ja sitä kautta kiinnostunut enemmän ja enemmän nettiin tehtävästä videomateriaalista. Kun minulle tarjottiin mahdollisuutta tehdä samankaltainen netti-video maksavalle asiakkaalle, halusin yhdistää projektiin myös opinnäytetyön tekemisen, jolloin toivoin oppivani prosessista eniten.

Käyn opinnäytetyössäni vaihe vaiheelta läpi Eximia Oy:lle tekemäni brändivideon tuotantovaiheet ja lisäksi olen keskittynyt pohtimaan mainonnan suunnittelua ja tarinankerrontaa. Olen painottanut tekstissä enemmän videon ideointi- ja muuta esituotantovaihetta, jotka minulle itselleni olivat mielenkiintoisimmat työvaiheet prosessissa. Projektin tavoitteena oli tuottaa asiakkaalle tämän yrityksen brändiä tukeva video, joka antaa

katsojalle nuorekkaan ja erilaisen kuvan yrityksestä. Videolla ei haluttu mainostaa tiettyä tuotetta, vaan avata yrityksen sloganin, ”Asenne ratkaisee” -merkitystä paremmin myös yrityksen asiakkaille. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia lisää videoiden tuotantoprosessista, sekä asiakastyöskentelystä. Aiemmat projektini ovat edenneet täysin omien suunnitelmieni ja mielikuvieni mukaan, joten odotin asiakkaan toiveiden toteuttamisen tuovan prosessiin lisähaasteita.

Olen kiinnostunut markkinoinnista ja markkinoitinvaiheiden tuottamisesta laajemmin, joten aihealueeseen syventyminen oli minulle todella mielenkiintoinen kokemus. Otin selvää mainonnan suunnittelun lähtökohdista ja hyvän markkinoinnin elementeistä, sekä tutustuin hyvän videon elementteihin haastat-

telemalla aiheesta asiantuntijaa. Jälkikäteen voin sanoa projektin opettaneen minulle paljon niin asiakastyöskentelystä, videotuotannosta, kuin markkinoinninsuunnittelustakin.

2. ASIAKAS: EXIMIA OY

Projektissa asiakkaani on Valmennustiimi Eximia Oy (myöh. Eximia), joka on vuonna 2000 perustettu valmennuskursseja järjestävä yritys. Eximia tarjoaa Suomen laajimman valikoiman valmennuskursseja yliopistoihin ja korkeakouluihin sekä abikursseja yo-kirjoituksiin valmistautuville. Vuosittain yritys valmentaa yli 80:aan eri valintakokeeseen valmistautuvia yhdellätoista eri paikkakunnalla ympäri Suomea. Kurssien järjestämisestä vastaa Eximian ammattitaitoinen valmennustiimi.

Eximian tuotteita on pääasiallisesti markkinoitu printtimediassa, radiomainoksilla ja hakusana-mainonnalla. Lisäksi yritys osallistuu vuosittain Studia-messuille, joka on yrityksen suurin yksittäinen markkinointiponnistus. Asiakkaita lähestytään myös sähköpostitse, tekstiviesteillä ja kotiin lähetettävillä esitteillä.

Eximian kohderyhmää ovat 18-24-vuotiaat korkeakoulu- ja yliopistopaikkaa tavoittelevat nuoret ympäri Suomea. Asiakkailleen yritys haluaa näyttäytyä nuorekkaana ja helposti lähestyttävänä palveluntarjoajana, jolla on laadukkaat tuotteet.



VALMENNUSTIIMI



Tjejklubben avajaiset -video

3. ESITUOTANTO

Projekti lähti liikkeelle asiakkaan tarpeesta tuottaa yrityksen brändiä tukeva video sloganin ”Asenne ratkaisee” -pohjalta. Video tulisi näky-mään pääasiallisesti yrityksen verkkosivuilla ja sitä voitaisiin lisäksi käyttää taustamateriaalina messuilla ja muissa yrityksen tapahtumissa. Lähtökohtainen tavoite oli tuoda visuaalisesti esiin ”susilampaan vaatteissa” -ajatus. Asenne ratkaisee - kuka tahansa voi saada unelmiensa opiskelupaikan, jos vain on valmis panostamaan tarpeeksi.

Yrityksen sloganin pohjalta oli aiemminkin yritetty tehdä erilaisia visualisointeja, mutta varsinaista käsikirjoitusta tai lopullista visiota videon juonta varten ei ollut valmiina. Videon ideaa lähdettiin työstämään Eximian markkinointiosaston toiveiden mukaisesti.

Yrityksen sisällä oli tutustuttu aiemmin tekemii-

ni mainosvideoihin, jotka olivat luonteeltaan kotikutoisia, mutta palvelivat tyyllisesti tarkoitustaan. Videoiden tekoon ei tarvittu suuria resursseja, mutta niiden viesti välittyi silti tehokkaasti ilman halpaa ja huonosti tehtyä vaikutelmaa.

Resurssien rajallisuuden vuoksi Eximiassa kiinnostuttiin tämän tyyppisen videon tuotannosta heidän tarpeidensa puitteissa.

3.1. TARVE KOHTAA RESURSSIT

Ensimmäisessä tapaamisessa kävimme läpi mitä asiakas videolta odotti ja mitä minulla oli videon tekijänä mahdollista tarjota. Olimme alusta asti samoilla linjoilla siitä, ettei videon ollut tarkoitus näyttää kalliisti tuotetulta ja teknisesti upeasti toteutetulta mainokselta. Pääpaino oli viestin välittämisessä katsojalle. Videolla haluttiin tukea Eximian brändiä, viestittää eteenpäin yrityksen slogania ja madaltaa

Nike - Just do it



katsojan kynnystä hakea yliopistoihin. Katsojalle haluttiin luoda kipinä ajatuksesta, että hänkin voi saada halutessaan unelmiensa opiskelupaikan.

Ideaksi muodostui kertoa nuoren henkilön tarina, joka huokuisi Asenne ratkaisee -ajatusta. Referenssinä toiveistaan yritys käytti Niken Just do it -mainosvideoita, jotka huokuvat itseluottamusta ja kovan työskentelyn arvostusta parhaimmuuden tavoittelussa. Tätä henkeä haluttiin tuoda myös Eximian videoon.

Ideaksi kypsyi vähitellen tarina, jossa katsojalle annettaisiin videon henkilöstä ensin täysin päinvastainen kuva ja tämä mielikuva käännettäisiin lopussa pääläelleen. Tarinan tulisi olla luonteeltaan nuorekas, helposti lähestyttävä, erilainen,

uskottava ja samaistuttavissa oleva.

Lähdimme myös pohtimaan, mistä asioista joutuisimme resurssien rajallisuuden vuoksi tinkimään ja mitä asioita tulisi huomioida, sekä painottaa kyseistä mainosta tehdessä. Eximian puolelta minulle annettiin hyvin vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa näkemykseni mukainen video. Sovimme, että tekisimme kolme synopsisia videon käsikirjoituksesta. Näitä ehdotelmia lähdetäisiin sitten yhdessä työstämään eteenpäin lopulliseksi kokonaisuudeksi.

3.2. KÄYTÄNNÖN RESURSSIT

Alusta asti kaikille osapuolille oli selvää, että toteuttaisiin koko videoprojektin itse ilman kääänlaista tuotantoyhtiötä. Tämä jo itsessään rajasi projektin mahdollisuuksia hyvin paljon. Video kuvattaisiin muutamassa päivässä ja kuvaukset suunniteltaisiin niin, ettei erillistä valaistusta tai äänentallennusta tarvittaisi.

Sovimme myös, että mahdolliset näyttelijät hoituisivat Eximian kautta. Eximian sisäisten neuvotteluiden tuloksena oli myös toive siitä, ettei video sisältäisi lainkaan tekstiä tai puhetta, jolloin kerronnallinen paino siirtyi kokonaan visuaaliselle ilmaisulle. Tämä oli projektin ensimmäinen suuri haaste, koska aiemmat videoni olivat perustuneet hyvin suunniteltuun ideaan ja videossa näkyvään tekstiin, ääneen tai grafiikkaan.

Videon pituudeksi sovittiin 1-1,5 minuuttia ja valmistumisajankohdaksi tammi-helmikuun vaihde, mikä tarkoitti noin kahden kuukauden projektia. Kuvaukset oli tarkoitus suorittaa parina päivänä joulutammikuun vaihteessa. Tämän jälkeen tekisin videon jälkikäsittelyn ja pitäisin asiakkaan kanssa videon välitarkistukset tammikuun aikana. Lopullista aikataulua venytettiin lopulta pitkälle kevääseen, koska asiakkaan puolelta tuli päätös, ettei videota käytettäisikään vielä tämän vuoden markkinoinnissa.

3.2.1. MISTÄ JOUDUTTIIN TINKIMÄÄN?

Koska kyseisen videon toteutukseen ei oltu pal-kattu tuotantoyhtiötä, vaan koko projekti toteutettiin niin sanotusti yhden miehen voimin, on selvää, että käytettävissä olevat resurssit olivat huomattavasti vähäisemmät kuin tuotantoyhtiöiden projekteissa. Esituotantovaiheeseen tämä ei varsinaisesti vaikuttanut, koska idean kypsyttelyyn ja käsikirjoittamiseen ei tuotantoyhtiösäkään osallistu välttämättä kuin yksi ihminen. Kuvauksia suunniteltaessa resurssien vähyys kuitenkin tuntui selvästi. Eximian videota kuvattaessa yksi ja sama henkilö toimi samanaikaisesti kuvaajana, ohjaajana ja tuottajana. Erilliseen valaisuun, maskeeraukseen tai puvustukseen ei ollut mahdollisuuksia, mutta sain onneksi houkuteltua kuvauksiin assistentiksi veljeni, jotta kuvaustarvikkeiden kuljettaminen sujuisi vaivattomasti ja mahdollisten vastoinkäymisten sattuessa olisi auttava käsipari lähellä.

Kun yksi ja sama henkilö hoitaa yhdellä kertaa monen ihmisen vastuualueet, jää usein tärkeitä mielipiteitä ja huomioita kuulematta. Tämän vuoksi veljeni mukaan ottaminen oli myös hyvä päätös, koska pystyin saamaan häneltä suoria mielipiteitä ja ehdotuksia tilanteissa, joille olin itse pitkän pyörittelyn jälkeen tullut sokeaksi.

Toteutin myös jälkituotannon omin avuin, mikä oli projektin haastavin osuus. En ole laajemmin tutustunut jälkikäsitteilyohjelmien tarjoamiin mahdollisuuksiin, joten tämän projektin kohdalla sain tehdä käsittelyn kanssa enemmän töitä. Myös hienot animaatiot ja 3D-elementit täytyi unohtaa, koska niihin minulla ei riittänyt aika eikä osaaminen.

3.2.2. Gracias HKI vs. Eximia Asenne ratkaisee - TUOTANTOPROSESSI

Pientuotannolla toteutettu video ei ole lähtökoh-
taisesti huono vaihtoehto. Olennaista on oman
tietotaito-osaamisen kartoittaminen ja innostus
monipuoliseen työskentelyyn.

Haastatellessani opinnäytetyötäni varten Ezra
Gouldia (liite 1), Helsinkiläisen tuotantoyhtiö
Cocoa:n yhtä perustajaa, kävi ilmi, että muun
muassa paljon huomiota keränneen suomalai-
sen rap-artisti Graciaksen musiikkivideo HKI:n
tuotantoprosessi oli lähes identtinen Eximialle
tekemäni brändivideon kanssa.

Videon tyyliä suunniteltaessa ja resursseja
kartoitettaessa kyse on aina valinnoista. Aivan
ensimmäiseksi analysoidaan itse tuote, sekä
kohderyhmä ja keksitään idea. Tämän jälkeen
kartoitetaan toteutukseen varatut resurssit ja
vasta sitten tehdään lopulliset tyylilliset valinnat.

Gouldin mukaan aiemmin mainitun musiikki-
videon tekemiseen ei ollut rahallisesti varattu
lainkaan resursseja, vaan Gould toteutti videon
puhtaasti omasta halustaan ja omin voimin.
Ainoa vaatimus oli, että hän saisi vapaat kädet
videon toteutukseen.

Idea videon tyyliin lähti assosiaatioista, joita
Gould sai kyseisestä HKI kappaleesta. Hän pe-
rehtyi 90-luvun räppivideoihin ja halusi omaan
videoonsa samanlaista tunnelmaa. Idea oli
valmis. Videon kuvauksiin varattiin pari päivää,
eikä erillistä valaistusta, lavastusta tai äänitys-
tä käytetty. Ainoa etukäteen tehty suunnitelma
oli erilaisten hyvien kuvauslokaatioiden listaa-
minen ennakkoon. (Ezra Gould, liite 1)

Käytin Gouldin ohjaamaa musiikkivideota referenssinä asiakkaalleni suunnitellessamme tulevan brändivideon tyyliä. Tällöin olin vielä täysin tietämätön tuotantoprosessiemme yhtäläisyyksistä. Ei ollut kuitenkaan täysi yllätys, että käytin sattumalta kyseistä videota referenssinä omalleni, olinhan kartoittanut oman videoni samankaltaiset resurssit ja tehnyt näiden pohjalta tyylilliset valinnat videota varten. On siis luonnollista, että kyseisen videon tyyli sopi asettamieni raamien sisään, niin tyylillisesti, kuin tuotannollisestikin.

3.2.3. TUOTANTOPROSESSI TUOTANTOYHTIÖSSÄ: CASE COCOA

Tuotantoprosessit vaihtelevat projektien ja tuotantoyhtiöiden välillä valtavasti. Videon toteutukseen on voitu varata suuret resurssit ja paljon aikaa, mutta toisaalta joissain tapauksissa taas tuotanto voi tapahtua hyvin lyhyen ajan sisällä ja pienellä panostuksella. Ei siis ole olemassa

mitään kiveen hakattua tuotantoprosessin mallia, jota kaikki raadollisesti seuraisivat, mutta lähtökohtaisesti vaiheet ovat samat prosessissa kuin prosessissa.

Tuotantoprosessi lähtee liikkeelle yrityksen tarpeesta luoda markkinointimateriaalia. Tämän jälkeen videon sisällön suunnittelu siirretään usein mainostoimiston hoidettavaksi, joka hyvän idean keksimisen jälkeen kontaktoi tuotantoyhtiöitä. Suurin osa tuotantoyhtiöille tulevista tilauksista tulee nykyään mainostoimistojen välityksellä, jolloin itse videon idea ja juoni ovat jo valmiiksi olemassa. Esimerkiksi Ezra Gouldin tuotantoyhtiö Cocoa:n, jonka tuotantoprosessia käytän opinnäytetyössäni esimerkkinä, toimeksiantoista reilusti yli puolet tulee mainostoimistoilta. Kun toimeksianto on vastaanotettu, tekee tuotantoyhtiö Gouldin mukaan asiakkaalle

alustavan suunnitelman, aikataulutuksen ja tarjouksen videon tuotannosta. Jos yhteisymmärrykseen päästään, alkaa itse tuotantoprosessin suunnittelu. (Ezra Gould, liite 1)

Esituotantovaihe pyritään läpikäymään nopeasti. Pisimmillään tämä vaihe kestää pari kuukautta projektista riippuen. Cocoa pyrkii tuottamaan koko tuotantoprosessin nopealla aikajänteellä talon sisäisesti, lukuunottamatta kuvauksiin tarvittavia ulkopuolisia apuja, kuten lavastus, maskeeraus ja esiintyjät.

Keskikokoinen tuotantoprosessi työllistää Cocoa:lla keskimäärin vajaat kaksikymmentä henkeä, johon sisältyy koko yrityksen yksitoistahenkinen henkilökunta ja lisäksi ulkoistetut työntekijät. Suurin henkilöstötarve on kuvausvaiheessa, jonka jälkeen projekti siirtyy taas talon sisäiseen jälkikäsitteilyyn.

Tuotantoprosessit ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä ja saattavat vaatia vain osan yrityksen koko

henkilökunnan panostuksesta. Vaiheet ovat silti samat: esituotanto (idean ja kuvausten suunnittelu, aikataulutus, resurssien määrittäminen), kuvaukset ja jälkituotanto (leikkaus, värimääritys, animointi ja mahdolliset 3D elementit). (Ezra Gould, liite 1)

Oma tuotantoprosessini seuraa näitä kaikkia vaiheita, mutta on vain henkilöstömäärältään ja resursseiltaan huomattavasti pienempi. Suurimmat erot löytyvät idean kehittelystä, johon ei tässä projektissa osallistunut kukaan ulkopuolinen taho ja kuvauksien organisoimisessa, johon Eximian tapauksessa osallistui yhteensä kolme henkilöä.

Mahdollisuuksien määrä lisääntyy sitä mukaan kun resurssien määrä ja henkilöstö kasvavat. Ei kuitenkaan ole mahdotonta toteuttaa ammattilaislaatuista materiaalia ilman varsinaista tuotantoyhtiötä ja suurta kuvausryhmää. Koko tuotantoprosessi määräytyy tarpeeksi hyvän

idean, perusteellisesti kartoitettujen resurssien ja näiden kahden onnistuneen yhdistämisen kautta.

4. KÄSIKIRJOITUSVAIHE

Jokainen tarina lähtee liikkeelle ideasta, joka sittemmin käsikirjoitetaan käytännöntoteutusta varten. Koko illan elokuvat, näytelmät, televisiosarjat, sketsit ja myös mainokset on lähes aina etukäteen käsikirjoitettu. Mainoksien käsikirjoittajia kutsutaan usein copywritereiksi, eli tekstinsuunnittelijoiksi. Copywriterit ideoivat asiakkaiden toivomusten mukaisia tarinoita asiakkaan yrityksen brändin profiiliin ja kohderyhmän mukaisesti. Mainostettavalla tuotteella saattaa olla ominaisuuksia, joita halutaan nostaa esiin tai tuotteesta halutaan herättää asiakkaassa tietynlaisia mielikuvia.

Tämän videon kaltaisissa projekteissa itse käsikirjoitus ei ole kovin mittava ja kirjoitukseltaan suuritöinen, kun videon kesto on

erittäin lyhyt. Käsikirjoituksen sisällön merkitys on taas lyhyessä markkinointivideossa merkittävä, koska aikaa vaikutuksen tekemiseen on niin vähän.

4.1. TARINAN MERKITYS

Antti Apunen ja Jari Parantainen kirjoittavat Gurumarkkinointi kirjassaan (2011, 252) tarinan merkityksestä markkinoinnissa: ”Tunteita herättävä tarina on tuhat kertaa tehokkaampi kuin kliseitä toistava jaaritus.”. Sanoman välityminen katsojalle on tietenkin tärkeää, mutta tunteiden herättäminen saa viestin sanoman jäämään katsojan mieleen.

Hyvä mainos ei siis vain tuo mainostettavaa tuotetta esiin, vaan tavoitteena on herättää katsojassa tunne, jonka ei tarvitse olla välttämättä vain positiivinen. Parhaimmat ja toimivimmat

mainokset herättävät aina tunteita puolesta ja vastaan.

Apusen ja Parantaisen (2011, 252) mielestä paras tarina on myös sellainen, jonka yleisö kertoo itselleen. Kun vastaanottaja joutuu sopivasti pohtimaan viestin merkitystä, menee se varmasti perille. Hyvän mainos ei siis välttämättä heti kätelyssä lyö katsojalle faktoja pöytään, vaan antaa tilaa katsojan omalle oivallukselle.

Lähtiessäni miettimään käsikirjoitusta Eximian brändivideolle, otin huomioon juuri oivaltamisen merkityksen. Pidän itse mainoksista, jotka eivät keskity tyrkyttämään tuotetta kuluttajalle, vaan antavat kuluttajan itse oivaltaa, miksi he kyseistä tuotetta tarvitsevat. ”Asiakkaat etsivät toimintamalleja, ideoita ja ratkaisuja. Tuotteet ovat vain välineitä” (Apunen & Parantainen 2011, 252). On siis tärkeää tuoda katsojalle nämä elementit esille, mutta varsinaista tuotetta ei tarvitse välttämättä tunkea etualalle. Ensinnäkin luodaan tarve ja

sitten tarjotaan ratkaisua.

Koskaan ei voi olla varma, ymmärtääkö yleisö videon tarinan niinkuin olet itse sen tarkoittanut. Tärkeää on pyrkiä välttämään monimutkaisia ratkaisuja, karsia liiallinen rönsyily ja pyytää erilaisia ihmisiä katsomaan video läpi sen eri kehitysvaiheissa.

Eximian videon kohdalla pyrin pitämään kiinni alkuperäisestä ideastani luoda tarina, jonka lopussa on oivallus. Testasin tarinani toivuutta näyttämällä videon ihmisille, joille en ollut kertonut videon sisällöstä mitään. Jätin tässä viaheessa jopa tekstit ja Eximian logot pois videosta vain varmistuakseni, että katsoja ymmärtää lopun koukun.

Katsojat ymmärsivät mistä oli kysymys. Kun lisäsin loppuun vielä ”Asenne ratkaisee” -tekstin, ei koukku jäänyt katsojalta ymmärtämättä.

4.2. KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN

Mainonnan lähtökohtana on määrittää tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan jonkin ennalta määriteltä vaikutus. Kohderyhmässä halutaan siis saada aikaan vaikutusprosessi, jonka tuloksena lopulta saadaan aikaan halutut vaikutukset. Jotta mainos saisi yksilössä aikaan vaikutuksia, on yksilön ensin:

- altistuttava mainokselle
- huomattava mainos
- tulkittava mainosta

Mainokselle altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla täytyy ensin olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainoksen huomaamisella taas tarkoitetaan sitä, kun vastaanottaja todella näkee tai kuulee kyseisen mainoksen. Kolmannessa vaiheessa vastaanottaja on havainnut mainoksen ja oman ajattelu- ja muisti-

toimintansa avulla luo oman käsityksensä mainostettavasta asiasta. Tästä tulkinnasta riippuu siis, saavuttaako mainos tavoitellun vaikutuksen vastaanottajassa. (Vuokko 2003, 98)

Markkinointia suunniteltaessa on siis huomioitava kohdeyleisö ja sen tavoittaminen. Oikean kohderyhmän tavoittavan viestintäkanavan valinta on siis tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Tässä tapauksessa Eximian Asenne ratkaisee -videon markkinointikanava on videon julkaisemisen jälkeen yrityksen omat nettisivut, joilla video tulee näkymään. Tämän kanavan kautta asiakas koki parhaiten tavoitettavansa yrityksen kohderyhmän, eli opiskelemaan hakevat nuoret ja heidän vanhempansa ja yritys saa samalla lisää sisältöä verkkosivuilleen.

Kun viestintäkanava on valittu, täytyy vielä varmistaa, että katsoja varmasti huomaa mainoksen ja kiinnostuu sen sisällöstä. Videon täytyy

siis ensi hetkiltä ottaa katsoja haltuunsa. Millainen video sitten pitää katsojan otteessaan loppuun asti? Yleisesti verkkoon laitettavan informaation pitäisi pysyä mahdollisimman tiiviinä, joten videon pituus ei ensinnäkään saa olla liian pitkä. Oma valintani oli lähteä hakemaan katsojan mielenkiintoa vähitellen avautuvan tarinan avulla.

Jos emme saa täyttä informaatiota ensi silmäyksellä, rupeamme vaistomaisesti odottamaan lisääinformaatiota. Tähän perustuvat muun muassa mainoskampanjat, joissa mainostettavaa tuotetta ei varsinaisesti tuoda mainoksessa esiin, vaan katsoja joutuu hakemaan lisätietoa löytääkseen vastauksen siihen, mitä kyseisellä mainoksella haluttiin markkinoida.

En siis halunnut antaa katsojalle kaikkia vastauksia heti, vaan saada hänet katsomaan videon loppuun asti, jotta videon merkitys avautuisi hänelle. Se, millaisia videoita ihmiset haluavat ja jaksavat katsoa alusta loppuun asti, on yksi-

öllistä, mutta todennäköisyyttä voi parantaa välttämällä ylimitotettuja ärsykyksiä ja provosointia. Nämä voivat olla myös markkinointikikkoja, mutta eivät välttämättä toimi internetmaailmassa, jossa videon kuin videon voi koska tahansa pysäyttää.

Videon tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan tiedot, arvot, asenteet, uskomukset ja aikaisemmat kokemukset. Kyseisellä Asenne ratkaisee -videolla on haluttu tavoittaa myös ne nuoret, joilla on korkeakouluopiskelijoista muodostunut tietynlainen stereotypia ja he eivät usko omiin mahdollisuuksiinsa opiskelupaikan saamisessa. Ensimmäisessä osassa on haluttu luoda tietynlainen mielikuva päähenkilöstä syrjään vetäytyneenä ja yhteiskunnan rajoilla elävänä henkilönä, jota ei stereotyyppisesti mielletäisi korkeakouluopiskelijaksi. Toinen osa taas osoittaa, että ulkokuori voi pettää ja reisitaskuhousujen alta paljastuuakin lääketieteiden opiskelija. Koko tarinan kokoaa vielä yhteen lopun ”Asenne ratkaisee” -teksti.

4.2.1. PÄÄHENKILÖÖN SAMAISTUMINEN

Jo Aristoteles esitti Runousopin teoksessaan, että henkilöiden on oltava alisteisia tarinalle, ei päinvastoin. Juonen täytyy siis olla universaali ei henkilöiden. Henkilö voikin olla tarinassa täysin stereotyyppinen, jolloin tilanteet, joihin hän joutuu ovat meille yleisinhimillisyydessään tutumpia ja omalla tavallaan liikuttavampia.

Meillä on kyky simuloida tarinan henkilön ajattelua ja tunne-elämää omassa mielessämme. Voimme siis jossain määrin tavoittaa hänen näkökulmansa ja tuntea empatiaa häntä kohtaan, eli kokea samankaltaisia tunteita kuin hän tuntee kohdatessaan esimerkiksi vastoinkäymisiä. Näin ollen pystymme siis jollain tasolla samaistumaan ja eläytymään tarinan henkilön tilanteeseen. (Bacon, 190-191)
Tarinan henkilöön samaistuminen saa siis katsojan kiinnostumaan tämän kohtalosta.

Tarinan henkilön ei tarvitse olla mauton tai hajuton, vaan hänelle on hyvä luoda selvästi havaittavissa oleva status. Eximian videossa on siis tarkoituksenmukaisesti pyritty luomaan päähenkilöstä katsojalle tietynlainen kärjistetty kuva, vaikka tämä kuva ei välttämättä olisi kaikista samanlainen tai edes yhtenevästi hyvä tai paha. Tärkeintä oli luoda jonkinlainen mielikuva siitä, mitä henkilö tekee ja millainen hän on. Tavoitteena oli kuitenkin, että tämä mielikuva olisi jokseenkin sama, kuin mitä olimme asiakkaan kanssa toivoneet ja suunnitelleet.
Jos onnistuimme luomaan katsojalle tämän kuvan, onnistuimme videon lopussa myös luomaan katsojalle oivalluksen kokemuksen. Tämä oli hyvin oleellinen osa koko suunnitteluprosessia.

4.3. EXIMIAN MARKKINOINTIVIDEON KÄSIKIRJOITUS

Tämän kyseisen videon käsikirjoitus lähti liikkeelle raamien määrittämisestä. Olimme määritelleet videon kohdeyleisöksi opiskelupaikkaa havittelevat 18-24-vuotiaat henkilöt ja heidän vanhempansa. Videon sanoma oli luoda opiskelemaan hakeville tunne siitä, että opiskelu korkeakouluissa ei ole eksklusiivista, vaan jokaisella opiskelemaan hakevalla on mahdollisuus lunastaa opiskelupaikka, jos vain tahtoa ja itsekuria pääsykokeisiin valmistautumiseen löytyy. Asenne siis ratkaisee.

Tarkoituksena ei siis ollut markkinoida yrityksen tarjoamia valmennuskursseja, vaan ennemmin tuoda Eximian brändiä esille uudella tavalla ja kuitenkin samalla tuoda esille, mitä ratkaisuja yritys voi asiakkailleen tarjota.

Tein asiakkaalle kolme synopsisia, joissa oli osittain keskenään samoja elementtejä, mutta

ne poikkesivat toisistaan toteutuksen vaatimustasossa. Yhdistävänä tekijänä kaikissa oli lopun yllätysmomentti, jolla haluttiin luoda juuri oivaltamisen kokemus.

4.4. SYNOPSISIESIMERKIT

1 Kaksi erilaista nuorta, jotka ulkonäkönsä/miljöönsä puolesta eivät näytä korkeakouluopiskelijoilta (esim. huppupäinen skeittaripoika metroasemalla ja lävistetty/tatuoitu punkkari-tyttö koulun vessassa meikkaamassa). Voice of God/opiskelijan oma ääni kertoo tarinaa siitä, mistä on tullut ja miten paljon erilaisia ennakkoluuloja on joutunut oman olemuksensa/harrastustensa takia kohtaamaan. Loppuhuipennuksena naseva lause, esim. ” kuka olis uskonut, että alotin tänä syksynä oikiksessa? No minä ainakin uskoin.” Tämän jälkeen teksti ”asenne ratkaisee” ja Eximian logo. Loppuun

voisi tulla myös tulla tekstinä faktatietoa siitä, kuinka suuri prosentti Eximian kurssilaisista sai opiskelupaikan viime vuonna.

2 Nopeutettua kuvaa kaupangista, opintolaitoksista. Oikeastaan pelkää kuvituskuvaa ja tunnelmointia, lähikuvia eri alojen työväliteistä. Mahdollisesti kuvia erilaisista nuorista ihmisistä katsomassa kameraan ja hymyilemässä. Voice of God kertoo taustalla faktatietoa siitä, kuinka moni vuosittain vastaanottaa korkeakoulupaikan ja kirjoittaa ylioppilaaksi. Lisäksi ääni kertoo ennakkoluuloista, joita korkeakouluopiskelijoista on (vain fikset ja jo aiemmin menestyneet, sekä rikkaat pääsevät opiskelemaan, vanhempien taustoilla ja koulutustasolla on merkitystä, sekä sukupuoli). Loppuun kertoja sanoo näiden kaikkien olevan pelkkiä selittelyjä. Oikeasti vain asenne ratkaisee. Sama loppu kun ensimmäisessä ehdotuksessa.

3 Lähdetään liikkeelle aivan toisesta suunnasta. Esimerkiksi jokin erittäin haastava urheilusuoritus (taitoluisteluhyppy/rangaistuspotku/lumilautatemppu/skeittitemppu). Kuvataan urheilusuoritusta ja urheilija itse kertoo valmistautumisesta temppuun (harjoittelu, epäonnistumiset, valmistautuminen) ja sanoo lopuksi, että kaikista tärkein on suoritushetkellä kuitenkin asenne. Tämän jälkeen teksti ”sama pätee myös opiskelupaikan saamiseen”

Ajattelin, että ensimmäinen vaihtoehto olisi helpoin toteuttaa. Täytyisi vain löytää sopivat henkilöt ja tarinat, jotta video olisi uskottava. Kakkosvaihtoehto olisi taas vaatinut visuaalisesti erittäin laadukasta ja oivaltavaa kuvamateriaalia, minkä tuottamisessa en välttämättä itse olisi paras mahdollinen. Kolmannessa vaihtoehdossa taas kiehtoi yllätyksellisyys, mutta sen toteutukseen olisi vaadittu jo erillistä valaisua, tilojen vuokrausta ja roolituksia.

Asiakas piti itse eniten ensimmäisestä vaihtoehdosta, joten lähdimme kehittämään tätä eteenpäin. Uutena toiveena käsikirjoitukseen tuli puheen ja tekstin poistaminen videosta.

Asiakas halusi pääpainon kuvalliselle kerronnalle, joten muokkasimme käsikirjoitusta niin, että päähenkilön toimet kertovat sen, mitä aiemmin oli tarkoitus puheessa sanoa.

Lisäksi asiakkaalla oli ehdotus näyttelijävalinnasta, joka helpotti käsikirjoituksen tekemistä, sillä näyttelijä oli aiemmin harrastanut bommausta, jonka päätettiin olevan videon päähenkilön aktiviteetti.

4.5. LOPULLINEN KÄSIKIRJOITUS

01. EXT - SUVILAHTI -- PÄIVÄ

Huppupäinen mies kävelee vai-tonaisena bommauksia täynnä olevalle seinälle, vilkuilee ympärilleen, kaivaa repustaan muutaman spray-maalipurkin ja alkaa maalata seinään omaa taideteostaan.

02. EXT - KALASATAMA

Sama mies kävelee kohti metro-asemaa kuunnellen kuulokkeistaan musiikkia. Hän jää seiso-maan metropysäkille ja selailee matkapuhelintaan. Miehellä on huppu päässä, reisitaskuhousut ja reppu selässään.

03. INT - METRO

Mies istuu metron takimmaisessa penkissä yksin ja nukkuu. Avaa silmänsä ja katselee ulos ikkunasta ilmeettömänä. Metro saapuu pysäkille ja mies nousee pois metrosta.

04. EXT - MEILAHTI -- PÄIVÄ

Mies kävelee jalkakäytävää pitkin alamäkeen suuren tien reunalla. Hän kääntyy vasemmalle pienemmälle tielle ja jatkaa kävelyään kohti suurta valkeaa sairaalarakennusta. Kävellessään mies ohittaa sairaalan kyltin. Miehen selkä katoaa lopulta horisonttiin.

05. INT - SAIRAALAN PUKUHUONE

Mies avaa pukuhuoneen oven ja kävelee vaatekaapille. Hän

riisuu arkivaatteensa ja vaihtaa päälleen työvaatteet. Saatuaan vaatteet vaihdettua, mies kääntyy kohti kameraa ja katsoo suoraan kameraan hymyillen. Miehellä on päällään lääkärin vaatteet.

Kuvaan tulee teksti "Antti, 26v. Lääketieteen opiskelija". Kuva vaihtuu mustaan. Tämän jälkeen ruutuun tulee teksti "Asenne ratkaisee" ja Eximian logo.

Tämä käsikirjoitus oli asiakkaan mielestä hyvä, joten tämän pohjalta lähdimme suunnittelemaan kuvausten toteuttamista. Itse videon juoni loppujen lopuksi muuttui jonkin verran kuvaus- ja leikkauvaiheessa, mutta lähtökohtaisesti tästä lopullisesta versiosta pidettiin kiinni.

5. KUVAUSVAIHE

Kuvaukset alkoivat tammikuun toisella viikolla, jolloin pidimme ensimmäisen kuvauspäivän. Kuvauspaikaksi oli päätetty Helsingin Suvilahti, jossa sijaitsee kaupungin luvalla vapaasti bombaajien käytössä oleva seinä. Kuvasimme aamupäivän Suvilahdessa ja siirryimme sieltä Kalasataman metroasemalle kuvauspäivän toista osaa varten.

Molempina kuvauspäivinä mukana kuvauksissa oli näyttelijän ja minun lisäksi veljeni, joka toimi kuvausassistenttina. Näin saimme kaikki kuvausvälineet liikkumaan hyvin ja samalla sain häneltä toisen mielipiteen kuvakulmiin ja -kokoihin.

5.1. KUVAUSTEN SUUNNITTELU

Oikeaoppisesti kuvauksiin valmistaudutaan tekemällä storyboard, johon on suunniteltu kuvamäärä ja kuvakulmat valmiiksi. Tällöin on helppoa

seurata storyboardista mitä on jo tehty ja millaisia kuvia vielä tarvitaan. (Katz 1991, 23) Lähdin itsekkin aluksi tälle linjalle, mutta huomasi pian sen olevan oikeastaan ajanhukkaa tämän projektin kohdalla. Päädyin vain tekemään listan erilaisista tarvittavista kuvakulmista ja käsikirjoituksen pohjalta miettimään, mitä missäkin kuvassa tulisi tapahtua, jotta kuvien väliltä ei puuttuisi aikaa ja videon leikkaaminen myöhemmin olisi helppoa.

Lista osoittautuikin erinomaiseksi työvälineeksi videon kuvauksissa, koska se antoi tarpeeksi liikkumavaraa ongelmatilanteissa, mutta piti samalla huolen siitä, ettei mitään oleellista unohtunut.

Olin lisäksi valmistautunut kuvauksiin ottamalla mukaan erinäisiä vaatteita ja tavaroita, joita voitaisiin tarvittaessa käyttää rekvisiittina kuvauksissa.

Kuvauskalustona minulla oli käytössäni Canon 500D -kamera, Canonin 50mm f/1.8 -objektiivi ja Tamronin 17-50mm f/2.8 -objektiivi. Molemmat linssit ovat valovoimaisuudeltaan tehokkaita, mikä osottautui pilvisellä säällä ja ilman erillistä valaistusta erittäin hyödylliseksi ominaisuudeksi. Jalustoina käytimme erittäin heikkotasoisia kamerajalustaa, sekä monopodia, joka osoittautui hyvin käyttökelpoiseksi kuvaustueksi tällaisen tyyliseen projektiin. Käytin monopodia lähinnä tukena käsivarakuvauksessa, jolloin pystyin helpommin keskittymään tarkentamiseen ja sitä kautta syväterävyydellä leikittelyyn. Kamerajalka sen sijaan osoittautui hankalaksi työvälineeksi, koska halpaversiosta puuttui vatupassi, jolla kameras kuvan olisi varmasti saanut suoraan. Käytimme kolmijalkaa vain kauempaa otettuihin kokokuviin.



Canon 500D



Canon 50 mm



Tamron 17-50 mm



5.2. VIDEON TYYLIVALINNAT

Ennen kuvauksia, videon ideointivaiheessa kävimme asiakkaan kanssa läpi myös sitä, millainen video olisi värimaailmaltaan, tunnelmaltaan ja tyyliltään. Video tulisi koostumaan kuvamateriaalista ja taustamusiikista, joten näiden tulisi olla linjassa toistensa kanssa. Päädyimme yksimieliseen ratkaisuun siitä, että videon alkupäässä tunnelma olisi mahdollisimman viileä ja etäinen, jopa vetäytyvä. Värimaailma olisi kylmä ja kuvamateriaalissa käytetty paljon lähikuvaa. Referenssinä omille ideoilleni käytin aiemmin mainittua tuotantoyhtiö Cocoa:n suomalaiselle rap-artisti Graciakselle tekemää HKI -musiikkivideota. Graciaksen videossa tunnelma on alakuloisen

viileä, mutta omalla tavallaan erittäin tyylikäs. Kuvamateriaali ei ole loppuun asti hiottua, vaan suurelta osin käsivaralla kuvattua ja syväterävyyksillä leikkivää. Kappaleen tunnelma välittyy videosta hyvin katsojalle. Tällaista tunnelmaa halusin tuoda myös Eximian videoon.

Toisena referenssivideona käytin Taivas-mainostoimiston (7th Heaven Productions & Noisework Productions, 2011) Helsingin yliopistolle tekemää University of Helsinki -videota, jossa on pelattu kauniilla kuvilla, sekä luotu hyvä tunnelma ilmeillä ja kertojalalla. Videon englanninkielisen kertojan teksti on hyvin suunniteltua ja pitää kuuntelijan otteessaan. Puhetta tukevat kuvat, jotka



on tarkkaan mietitty luomaan oikeanlaista tunnelmaa, ja suomenkielinen tekstitys. Tätä samanlaista kuvan ja puheen luomaa tunnelmaa halusin tuoda alunperin puhetta sisältäneeseen videoideaani, josta myöhemmin asiakkaan toiveesta luovuttiin.

Päädymme siis hakemaan kuvamateriaaliin juuri kotikutoista tunnelmaa, jossa kuva ei aina välttämättä ole stabiili ja terävä, vaan käsivaralla kuvattu ja tarkennettu, jolloin tunnelmasta tulee henkilökohtaisempi ja viileän etäistä tunnelmaa palveleva. Tätä tavoitetta tukevat myös leikkausvaiheessa tehdyt muutokset kuvien järjestykseen ja itse käsikirjoitukseen.

5.3. ENSIMMÄINEN KUVAUSPÄIVÄ

Heti ensimmäisen kuvauspäivän alussa tajusin, että olin säästänyt huomattavasti aikaa, kun en ollut tehnyt storyboardia valmiiksi, vaan valmistautunut kuvauksiin muilla keinoilla.

Olin käynyt kuvauspaikalla etukäteen katselemassa paikkoja ja miettimässä kuvakulmia, mutta valaistus oli tällöin ollut täysin toinen ja olin ollut paikalla yksin, joten mitään testikuvia en ollut saanut otettua.

Kuvausten alkaessa huomasin monen aiemmin ratkaisevalta tuntuneen kuvakulman näyttävän nyt hölmöltä ja väkinäiseltä. Kehitin niille uudet korvaajat ja samalla koko videon alun suunnitelma muuttui kokokuvasta lähikuvaan. Tämä toi mielestäni jo heti hyvän lisän lopputulokseen.

Ensimmäisenä kuvauspäivänä kuvasimme Suvilahden lisäksi Kalasataman metroasemalla ja metrossa. Pääasiassa kuvaus tapahtui käsivaralla kuvaamalla, eli käytin vain osassa kuvista kamerajalkaa tai monopodia apuna. Tämä toi mielestäni kuviin elävyyttä ja palveli tyyllisesti videon tarkoitusta. Myös tarkennuksen tekeminen silmämääräisesti käsivaralla tuntui toimivan videomateriaalissa erittäin hyvin ja helpotti myöhemmin materiaalin leikkaamista huomattavasti. Ensimmäinen kuvauspäivä valoikin minut täyteen odotuksia videon lopputuloksesta. Olin tyytyväinen kuvattuun materiaaliin ja vaikka olin päättänyt luopua alkuperäisestä tarinankerrontarytmistä, olin luottavainen, että uusi metodi toimisi hyvin. Näin pystyimme jättämään aikataulusta pois yhden ulkokuvauspäivän, jolloin oli tarkoitus kuvata päähenkilön matkaa sairaalan pihan poikki. Tämä materiaali tuntui nyt turhankin alleviivaavalta.

5.4. TOINEN KUVAUSPÄIVÄ

Toisena kuvauspäivänä kuvasimme kohtauksen, jossa päähenkilö saapuu sairaalan pukuhuoneeseen ja vaihtaa päälleen lääkärin vaatteet. Löysimme sopivat tilat kuvauksiin Eximian toimistolta. Alun perin oli puhetta toimiston alakerrassa sijaitsevan kuntosalin pukuhuoneen käyttämisestä kuvauspaikkana, mutta käydessäni tarkastamassa kuvauspaikan, huomasin, että puupaneloitu pukuhuone näytti enemmän saunastosalta kuin sairaalamaiselta pukuhuoneelta. Niinpä lavastimme toimiston yhden kokoushuoneen pukuhuoneeksi, mikä lopulta näyttikin oikein toimivalta ratkaisulta.

Itse kuvaukset sujuivat jälleen mallikkaasti. Olin jo aiemmin miettinyt lopun leikkaamista niin sanotulla hyppyleikkaustekniikalla, eli siis leikkaamalla otoksen sisällä niin, ettei kameran kulma muutu, mutta kuvakoko muuttuu.



Näin saadaan aikaan illuusio ajan kulumises-
ta.

Hyppyleikkauksen käyttämisen vuoksi so-
vimme, että näyttelijä teki koko loppukoh-
tauksen alusta loppuun yhdellä otolla aina eri
kuvakulmista. Näin välttyttiin siltä, että jostain
kohdasta huomattaisiin leikkausvaiheessa
niin sanotusti puuttuvan aikaa ja leikkaami-
nen vaikeutuisi.

Valaistus tilassa oli sopivan steriili ja mieles-
täni kuvauspaikka näytti suhteellisen au-
tenttiselta lavastettuna. Valitettavasti tila oli
melko pieni, mikä tarkoitti muun muassa sitä,
että jouduimme pystyttämään kamerajalan
toimistopöytien päälle, jotta kuvakulma olisi

hyvä.

Näissä kuvauksissa kuvasimme pelkästään jalan
päältä staattista kuvaa, jotta otosten tunnelma
olisi erilainen kuin ensimmäisen kuvauspäivän
materiaaleissa. Otokset olivat lähinnä lähikuvia ja
puolikuvia, jotta katsojalle ei heti paljastuisi, mitä
vaatteita näyttelijä on videolla päälleen vaihta-
massa.

Toinen kuvauspäiväkin sujui ripeästi ja hyvin.
Saimme nopeasti kaiken tarvittavan nauhalle ja
olin tyytyväinen lopputulokseen. Jätimme kol-
mannelle kuvauspäivälle vielä option auki, mutta
olin jo tällöin aika varma siitä, että kaikki tarvit-
tava materiaali oli nyt kasassa.

6. JÄLKITUOTANTO

Jälkituotantovaiheessa kävin ensin kuvamateriaalin läpi, tein raakaleikkauksen ja tämän jälkeen ensimmäisen leikkausversion, jonka asiakas tarkisti. Tämän jälkeen videon musiikkia vielä muutettiin, jonka jälkeen viimeistelin lopullisen leikkauksen ja värikäsittelin videon. Lopuksi lisäsin videoon vielä tarvittavat logot ja tekstit.

6.1. MUSIIKIN VALITSEMINEN

Pari viikkoa kuvausten loppumisen jälkeen aloin käymään materiaalia läpi. Keräsin yhteen kaiken käyttökelpoisen kuvamateriaalin ja aloin pohtia millainen musiikki videoon sopisi. Mielestäni oikean tunnelman saamiseksi piti musiikin olla tunnelmaltaan samanlaista kuin itse kuvamateriaalin, eli siis viileän etäistä. Kuuntelin läpi monien artistien kappaleita, joiden ajattelin jotenkin sopivan kyseiseen tarkoitukseen.

Omaksi suosikikseni nousi José Gonzálesin cover-versio The Knife -yhtyeen Heartbeats -kappaleesta. Olin sopinut muusikkoystäväni kanssa, että hän voisi tuottaa musiikit Eximian markkinointivideoon ja kerättyäni tarpeeksi hyviä referenssejä, lähdimme työstämään videon äänimaailmaa.

Ensimmäinen versio oli mielestäni tunnelmaltaan liian alakuloinen ja pahaenteilevä, mutta olimme selvästi oikeilla jäljillä. Seuraavista kahdesta versiosta toinen taas oli tunnelmaltaan liian iloinen, mutta toinen alkoi olla jo lähellä sitä, mitä olin itse musiikiksi ajatellut. Lopullisen version musiikissa on kaksi osaa. Ensimmäinen osa on tunnelmaltaan hieman etäinen ja alakuloinen, ehkä jopa pahaenteilevä. Sama melodioteema kulkee toistuen koko osan läpi ja lopulta musiikki loppuu lähes kuin seinään. Toinen osa alkaa samalla teemalla, mutta muuttuu yhden kierron jälkeen iloisemmaksi ja tunnelmaltaan toiveikkaammaksi.

Tunnelma taustamusiikissa kohoaa kohti loppua ja viimeinen sointu kokoaa sen yhteen. Mielestäni musiikki kuvaa hyvin muutosta tarinan kulussa ja tukee näin luotavaa mielikuvaa.

6.2. LEIKKAUSVAIHE

Ennen lopullisen musiikin löytämistä olin tehnyt raakaleikkausta aiempien versioiden päälle hakien näin tunnelmaa videoon. Tämä oli erittäin hyödyllinen työvaihe, joka tutustutti minut käytettävissä olevaan materiaaliin ja auttoi luomaan lopullisen äänimaailman. Ilman raakaleikkausta olisin ollut täysin omien ideoideni varassa, jotka eivät välttämättä olisi olleet linjassa kuvamateriaalin kanssa.

Musiikin valinnan myötä oli hahmottunut myös leikkauksen rakenne. Videossa olisi selvästi nyt kaksi osaa:

Alku, jossa kuvataan henkilön elämää ja matkaa jonnekin vielä tuntemattomaan päämäärään. Katsojalle luodaan kuvien avulla käsitys henkilöstä, mutta leikkaus ei ole lineaarista, vaan siinä liikutaan lokaatioiden välillä sattumanvaraisesti. Ei siis kuvata henkilön matkaa paikasta A paikkaan B, vaan annetaan katsojalle tilaa luoda henkilölle oma tarinansa ja lokaatioille omat merkityksensä. Ensimmäinen osa päättyy nopeaan, rytmikkääseen leikkaukseen, jossa kuvituskuvat ja henkilökuvat vaihtelevat nopeasti. Viimeisessä kuvassa on pelkkä tyhjä metron penkki, joka katoaa pian mustaan. Jos ensimmäistä osiota tarkastelee tarkemmin, voi huomata piilotetun matkan. Videon alussa henkilö saapuu kuvaan ja toiminta alkaa. Kuvien aikana hän on selvästi keskellä jotain toimintaa ja samalla matkalla jonnekin. Osio päättyy, kun henkilö selvästi omasta tahdostaan poistuu kuvasta, eli toisaalta aloittaa toisen matkan ja toisaalta saapuu perille. Näihin piilomerkityksiin olin erittäin tyytyväinen

ja toivoin niiden avautuvan myös katsojalle.

Toinen osa alkaa, kun henkilö saapuu pukuhuoneeseen ja sulkee oven. Olin jo aiemmin päättänyt käyttää tässä kohdassa aiemmin avaamaani hyppyleikkaustekniikkaa, mikä osoittautuikin hyväksi ratkaisuksi. Materiaalia oli sen verran paljon, että leikkaaminen oli helppoa ja pystyin vaihtelevaan kuvakokoja ja -kulmia helposti.

Myöhemmin totesin musiikin olevan molemmissa osissa ehkä hieman liian pitkäkestoinen, mutta siinä vaiheessa muutosten tekeminen oli jo mahdotonta. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, joka ei heti paljasta henkilön vaihtavan päälleen lääkärin takkia, vaan säilyttää jännityksen lähes loppuun asti.

Tein leikkauksista raakaleikkauksen jälkeen yhteensä kolme versiota, jotka kaikki näytin asiakkaalle. Mielestäni leikatessa ei koskaan kannata

edes yrittää heti alkuunsa päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, vaan tehdä versioita ja antaa niiden muhia hetken aikaa, ennen kuin palaa uudestaan editoimisen pariin. Näin ei tule sokeaksi työlle ja pystyy raikkaasti arvioimaan omaa kädenjälkeä.

Olen lopulliseen leikkaukseen tyytyväinen. Pituus on ehkä kohta, jota olisi voinut vielä näin jälkikäteen ajateltuna hioa, mutta asiakas oli tyytyväinen, joten minäkin olin tyytyväinen. Tyylillisesti leikkauksen jälki palvelee sitä mitä olin hakenutkin ja alkuperäisestä suunnitelmasta tehdyt muutokset toivat videoon salaperäisyyttä ja tuoreutta mitä se kaipasikin.

6.3. VÄRIMÄÄRITTELY JA TEKSTIT

Tämä on osa-alue, jossa osaamiseni oli eniten koetuksella. Olen värimääritellyt aiemmin tekemäni videot, mutta koskaan en ole käyttänyt siihen näin paljon aikaa ja tutustumista. Lähdin

liikkeelle referenssivideoideni tutkimisesta ja tutoriaaleihin tutustumisesta. Lopulta kokeilemalla ja testiversioita renderaamalla löysin lopullisen värimaailman videolle.

Lähtökohtana oli luoda videon alkuosalle tunnelmaa vastaava värimaailma. Lähdin hakemaan kylmää, mutta vahvaa kontrastia, joka toimisi metrokohtauksissa myös hieman laitosmaisena. Kävin kuva kovalta alkuosaa läpi muokaten värimaailmaa aina kutakin yksilöllisesti. Käytin määrittelyssä Curves-, Hue/Saturation-, Brightness & Contrast- ja Color Balance -efektejä, joista kuitenkin eniten käytin Curves- ja Hue/Saturation -toimintoja.

Alkuperäinen videomateriaali oli interiöörikuviissa melko keltaista ja kalvakkaa. Ulkokuvat taas olivat sävyiltään tummia ja sinertäviä. Tavoitteenani oli muuttaa ulkokuvien värimaailmaa neutraalimmaksi ja tuoda kuviin

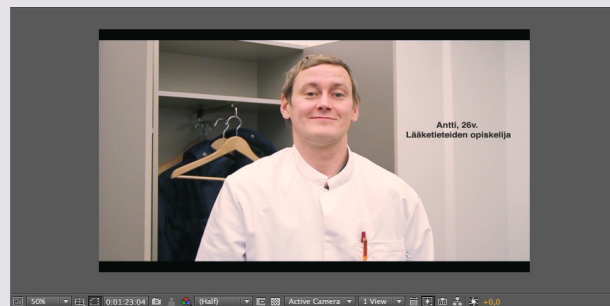
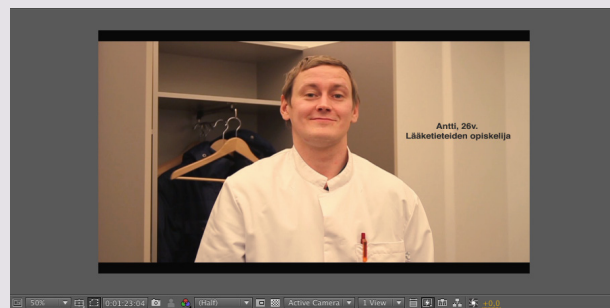
lisää valoa ja kontrastia. Haasteeksi osoittautui päähenkilön ihon sävy, joka tuntui jatkuvasti taittuvan liiaksi violetin sävyihin. Metron sisällä kuvatun materiaalin annoin pysyä kellertävänä, mutta poistin kuvista saturaatiota ja lisäsin kontrastia, jolloin ulkokuvien etäinen tunnelma säilyi myös metrokuviissa.

Loppuosan pukuhuonekuvat olivat erittäin kelleräviä ja niiden kanssa teinkin suurimmat muutokset.

Ensimmäisen värimäärittelyversio oli sävyiltään erittäin kylmä ja kontrastinen. Saturaatiota oli laskettu erittäin alas, jolloin esimerkiksi päähenkilön iho näytti hyvin kalvakalta, mutta violetti sävy ei kadonnut. Kontrastia nostamalla saatiin nostettua yksityiskohtia esiin, joka toi tunnelmaan myös toivottua vivahdetta. Loppuosan keltaisuutta häivyttääkseni laskin myös saturaatiota ja yritin Curves-toimintoa käyttämällä muuttaa kuvien värimaailmaa.

Työstäessäni värimäärittelyjä kohti lopullista versiota, hioin alkuosan sävy maailmaa ja sain mielestäni hyvin laskettua violetta sävyä pään henkilön ihosta, mutta värimaailma säilyi silti haluamani tyyllisenä. Suurimmat muutokset tapahtuivat loppuosan kohdalla, josta tuli lopulta erittäin steriilin valkea. Laskin kuvien värimaailman lämpötilaa ja nostin valoisuutta. Kuvat olivat lopulta kohdittain hieman lämpimämpiä, mutta tunnelma oli nyt juuri niin steriilin sairaalamainen, kuin mitä olin toivonutkin.

Saatuani värimäärittelyt tyydyttävälle tasolle, Lisäsin loppuun vielä asiakkaan kanssa sovitut tekstelementit ja alkuun ja loppuun asiakkaan logon. Käytin kuvan päälle tulleessa tekstelementissä Blur-efektiä, jolla toin tekstin sisään ja häivytyin sen pois haluamassani kohdassa.



7. HYVÄN VIDEOON AINEKSET

Kutsun tässä opinnäytetyössä Eximialle tekemääni videota brändivideoksi, koska se ei varsinaisesti mainosta tiettyä tuotetta, vaan luo kuvaa Eximian brändistä. Brändi tunnettuuden lisääminen on yritykselle erittäin tärkeä elementti, koska kuten Antti Eklund sanookin teoksessa Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus (Koskinen 2000, 71) ”brändit välittävät yrityksen arvot mielikuvaksi tarkkaan suunniteltujen nuottien mukaisesti”. Hyvin suunniteltu brändi saa pelkällä nimellään aikaan henkilössä halutun mielikuvan.

Brändi sinällään voi olla mikä tahansa tai kuka tahansa henkilö, yritys tai tuote, jolla on kohderyhmässään riittävän suuri tunnettuus. Brändi on aina viesti jostain jostain ja tämän viesti perustuu aina brändin takana olevan organisaation arvoihin. (Koskinen 2000, 73)

7.1. HYVÄN TARINAN MUISTILISTA

Pyrkimyksenä on siis tällä videolla vahvistaa Eximian brändiä ja viestittää yrityksen sanomaansa ulospäin visuaalisin keinoin. Kuten opinnäytetyön alussa olen kertonut, halusi asiakas videon luovan yrityksestä nuorekkaan, helposti lähestyttävän, erilaisen, uskottavan ja samaistuttavissa olevan kuvan. Tämä oli siis brändin viesti, jonka halusimme videolta välittyvän.

Brändivideolla kerrotaan tarina, jolla pyritään viestittämään yrityksen toivomia elementtejä katsojalle. Miten voimme kuitenkin olla varmoja, että haluamamme tarina välittyy katsojalle tai on tarpeeksi toimiva jäädäkseen tämän muistiin?

Antti Apunen ja Jari Parantainen listaavat GURU-markkinointi -kirjassaan (2011, 260) mielestäni osuvasti kuusi ohjetta, joilla kirjoittaa unohtumaton tarina:

VIESTIN TULEE OLLA YKSINKERTAINEN.

Katsojan täytyy pystyä kertomaan, mikä tarinasi opetus oli.

VIESTIN TULEE OLLA ODOTTAMATON.

Tarina tarjoaa katsojalle uuden näkökulman jo tuttuun aiheeseen.

VIESTIN TULEE OLLA KONKREETTINEN.

Katsoja ymmärtää, miten tarina tai sen opetus liittyy häneen.

VIESTIN TULEE OLLA USKOTTAVA

Katsoja voi varmistua siitä, että viesti on totta.

VIESTIN PITÄÄ HERÄTTÄÄ TUNTEITA.

Tarina herättää tunteita puolesta ja vastaan, on henkilökohtainen ja voi liittyä katsojan omaan kokemukseen.

VIESTIN TULEE SISÄLTÄÄ MIELEEN PAINUVA TARINA.

Vaikka lista on pitkä, painotetaan kirjassa, ettei tarinan sitä tarvitse olla. (Apunen & Parantainen, 2011, 260)

Mielestäni tämä on oiva muistilista videon ideaa suunniteltaessa. Jos ideaa mieltiessään käy listan kohta kohdalta läpi, ei voi tarinan viestin läpisaamisessa mennä kovin pahasti metsään. Tämä käy myös hyvänä työvälineenä siinä vaiheessa, kun oma tuotos on itselle jo niin tuttu, ettei sitä pysty objektiivisesti enää arvioimaan.

7.2. SANOMAN SUUNNITTELU

Mainossanomien välittymiseen liittyvät päätökset eli mainostrategia sisältää ne keinot, joilla vastaanottajassa saadaan aikaan haluttuja vaikutuksia. Mainossanomaa suunniteltaessa pohditaan mitä sanotaan eli mainonnan sisältöä ja miten sanotaan eli mainonnan muotoa. Mainonnan sisällöllä tarkoitetaan niitä asioita, jotka kohderyhmälle halutaan tuotteesta tai yrityksestä sanoa ja mainonnan muodolla niitä

keinoja, joilla halutut asiat tuodaan esille. Mainonnan sisältöä suunniteltaessa voidaan käyttää joko rationaalisia ja/tai emotionaalisia vetoamuksia, joilla pyritään vaikuttamaan katsojaan vetoamalla joko järkiperäisiin tai tunneperäisiin seikkoihin tai vaihtoehtoisesti molempiin. Rationaalisia tuoteargumentteja käytetään usein suoraan (esimerkiksi tuotteen terveysvaikutukset), mutta emotionaaliset argumentit tuodaan usein epäsuorasti esille esimerkiksi musiikilla ja kuvilla eli erilaisilla mielikuvia luovilla symboleilla. Mainoksen ei välttämättä tarvitse lusikalla syöttää katsojalle tuotetta, vaan se voi myös jättää tilaa vastaanottajan omalle oivallukselle. Tärkeää on kuitenkin viestiä kuluttajalle tuotteen tai yrityksen emotionaalisisista tai rationaalisista hyödyistä. (Vuokko 1996, 99-102)

Mainonnan viestin välittymistä voidaan tehostaa käyttämällä erilaisia tehokeinoja, kuten

ääntä, musiikia, huumoria, pelkoa, erotiikkaa, testejä tai vertailuja. Näillä tehokeinoilla voidaan vastaanottajassa aiheuttaa sekä tiedostettuja että tiedostamattomia mielikuvia mainoksen tunnelmasta. Mainonnan tehokeinot voivat toimia hyvinä huomionkiinnittäjinä, mutta on varottava, ettei esimerkiksi mainoksessa esiintyvä julki-suudenhenkilö vie mainoksen kaikkea huomiota, jolloin tehokeino jättää mainostettavan tuotteen varjoonsa ja mainoksen tulkinnalle jää hyvin vähän tilaa. (Vuokko 1996, 99-102)

Eximian Asenne ratkaisee -videossa on tehokeinoja käytetty maltillisesti. Musiikkia ja päähenkilöä voidaan pitää jonkinlaisina tehokeinoratkaisuna, mutta ne jättävät hyvin tilaa itse asialle. Videossa ei ole varsinaisesti käytetty rationaalisia tuoteargumentteja vaan enemmän emotionaalisia vetoamuksia, jotka on luotu videon musiikilla ja kuvamaailmalla.

Tehokeinojen käyttö, kuten yllä on mainittu, voi lisätä mainoksen huomioarvoa, mutta hyvin helposti myös syödä sitä. Esimerkiksi tällä hetkellä, Suomessa järjestettävien jääkiekon maailmanmestaruuskisojen alla, on useissa eri televisio-mainoksissa käytetty tehokeinona Suomen viime vuoden kultajoukkueeseen kuulunutta Mikael Granlundia. Tehokeino on huomiota herättävä, mutta mainokset sekoittuvat keskenään, koska pääasiallinen huomio kiinnittyy niissä käytettyyn henkilöön.

7.3. PERINTEINEN VIDEOMAINONTA EI TOIMI INTERNETISSÄ

Kutsun Eximialle tekemääni videota ennemmin brändivideoksi, kuin perinteiseksi mainokseksi. Ensinnäkään se ei suoranaisesti mainosta mitään tuotetta, vaan pyrkii luomaan kuvaa yrityksestä ja sen ajattelumaailmasta. Lisäksi video on liian pitkä perinteisiin televisiomainoksiin

nähdn, jotka ovat pituudeltaan yleensä 20-30 sekuntia.

Vaikka internet on mainoskanavana täynnä vielä kartoittamattomiakin mahdollisuuksia, ei sitä nähdä soveltuvaksi kanavaksi perinteisille televisiomainoksille. Ezra Gould pitää televisiota kuolevana formaattina, vaikka se edelleen onkin parhaiten tavoitettava ja tehokkain mainonnan formaattii. Gould kuitenkin uskoo muutoksen kohti nettimainontaa olevan jo käynnissä. Ongelmana on kuitenkin se, etteivät yritykset lähde tekemään nettimarkkinointia samalla budjetilla kuin televisiomainoksia, koska netissä perinteisillä mainoksilla ei saada aikaan samanlaista reaktiota ja massa-arvoa kuin televisiomainoksilla. Perinteiset mainokset eivät myöskään leviä verkossa samalla tavalla kuin muu videomateriaali. Internetissä voidaan kuitenkin kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle tehok-

kaammin ja tavoittaa näin juuri ne kuluttajat, joita kyseinen brändi kiinnostaa. Gould näkeekin verkossa olevien markkinointivideoiden painottuvan tulevaisuudessa enemmän brandattuun sisältöön, kuin tuotemarkkinointiin. Juuri kohderyhmän tavoittaminen on verkkomarkkinoinnissa tärkeää, sillä hyvin tehty nettivideokin on arvoton, jos se katoaa yrityksen youtube-kanavaan, eikä tavoita kohdeyleisöään. (Ezra Gould, liite 1)

Samaa mieltä Gouldin kanssa on myös Klock Creative Acengyn luova johtaja, Pauli Kopu, joka ei sisällöntuotantoyhtiö Vapa Median haastattelussa näe perinteisille mainosvideoille tulevaisuutta varten otettavana verkkosisältönä. Kopun mukaan verkkoon tehtävä sisältö ei saa olla vain mainoksen pidempi muoto, vaan tällä sisällöllä on mahdollisuus kertoa brändistä uusia puolia ja näkökulmia. Kopu nostaa esille myös videoiden sisäl-

löllisen merkityksen. Hänen mukaansa netissä yhä tärkeämmäksi mittariksi on nousemassa se, miten paljon ihmiset käyttävät aikaa sisältöjen parissa. Videot ovat yksi erinomainen tapa saada ihmiset viihtymään pitemmän aikaa yrityksen verkkosivuilla. Videoita myös jaetaan helposti eteenpäin, mikä helpottaa sanoman levittämistä. (Vapamedia, liite 2)

Yrityksen televisiomainoksen siirtäminen suoraan nettiin ei siis välttämättä ole toimiva ja kohdeyleisön tavoitettava ratkaisu, mutta videomateriaalin tuottaminen yrityksen nettisivuille on hyvin kohdennettuna ja suunniteltuna toimiva ratkaisu. Kuten aiemmin on todettu, haemme netistä sisältöä ja tätä sisältöä haluamme jakaa eteenpäin muille katselijoille.

On mielenkiintoista seurata miten nettivideoiden käyttäminen markkinoinnissa kehittyy ja kuinka pitkälle esimerkiksi ärsyttävänä pidettyjen paikollisten esivideoiden käytössä mennään. Kuten



Eximia - Asenne ratkaisee osa 1

asiantuntijoiden haastatteluista selvästi voi lukea, internetin tarjoamat mahdollisuudet brändin rakentamisessa nähdään merkittävinä. Tätä tullaan varmasti tulevaisuudessa hyödyntämään tavoilla, joita emme osaa vielä edes kuvitella.

En tiedä, onko Eximian Asenne ratkaisee -videossa varsinaisesti erityistä sisältöä, jonka katsoja haluaa muille jakaa, mutta koen sen ainakin antavan katsojalle mielikuvia Eximian brändistä, jolloin se sopii hyvin sisällöksi yrityksen nettisivuille. Hyvin kohdennettuna ja oikean kampanjan yhteyteen valjastettuna se voi olla erittäin toimiva osa yrityksen brändin tunnettuuden levittämistä.



Eximia - Asenne ratkaisee osa 2

8. LOPPUSANAT

Jälkikäteen ajateltuna koko Eximian video-projekti sujui kivuttomasti alusta loppuun asti. Yhteistyö asiakkaan kanssa toimi sujuvasti, eikä erityisiä erimielisyyksiä projektin varrella tullut vastaan. Tavoitteenani oli tehdä Eximian brändiä vahvistava video, joka tukisi yrityksen imagoa erilaisena, nuorekkaana ja helposti lähestyttävänä valmennuskursseja tarjoavana yrityksenä. Tekemäni Asenne ratkaisee -video palvelee tätä tarkoitusta ja on hyvä lisä yrityksen nettisisältöön.

Projektin suurin anti oli kuitenkin kokemus asiakastyöskentelystä ja tuotannosta. Aiemmat projektini ovat edenneet omien ehtojeni mukaisesti ja saattaneet muuttua prosessin aikana paljonkin, mutta nyt kun mukana oli asiakas, oli prosessi heti vastuullisempi ja sovitussa suunnitelmassa piti pysyä. Tavoitteen

na oli tehdä asiakasta miellyttävä projekti rajallisilla resursseilla ja tässä mielestäni onnistuttiin.

Aina voi pohtia, mitä olisi tehnyt toisin ja tällaisen projektin yksi suurimmista anneista onkin uuden oppiminen ja kokemuksen karttuminen. Tutustuin prosessin aikana paljon mainonnan suunnitteluun ja hyvään tarinankerrontaan, mikä minulle olikin mielenkiintoisin vaihe projektissa. Jos saisin vapasti tehdä muutamia muutoksia lopputulokseen, olisin ehkä itse roolittanut videon henkilön toisin ja lisännyt videoon kertojan äänen, jolloin videolla olisi ollut enemmän tehokeinoja käytettävissä. Haasteellisinta koko tuotantoprosessissa oli oikean tunnelman saavuttaminen jälkikäsitteilyä tehdessä ja musiikkia valittaessa, mutta olen lopputulokseen tyytyväinen, kuten on myös asiakas. Toivon, että pääsen työskentelemään samankaltaisten projektien parissa myös tulevaisuudessa.

9. LÄHDELUETTELO

KIRJALÄHTEET:

MARKKINOINTIVIESTINTÄ, Pirjo Vuokko 1996, WSOY

VISUAALINEN VIESTINTÄ - MONIALAINEN TULEVAISUUS, toimittanut Jari Koskinen 2000, WSOY

AUDIOVISUAALISEN KERRONNAN TEORIA, Henry Bacon 2004, SKS

GURUMARKKINOINTI, Antti Apunen & Jari Parantainen 2011, Talentum

SHOT BY SHOT, Steven D. Katz 1991, Michael Wiese

VIDEOLÄHTEET (29.05.2012):

UNIVERSITY OF HELSINKI: <http://www.youtube.com/watch?v=rU232NPDVtQ>

GRACIAS - HKI: <http://www.youtube.com/watch?v=rU232NPDVtQ>

NIKE - JUST DO IT: <http://www.youtube.com/watch?v=l9B5fkWjnDI>

TJEJKLUBBEN: http://www.youtube.com/watch?v=z_tISeDznhw

PAULI KOPUN HAASTATTELU: http://www.youtube.com/watch?v=6giXEjnp0vA&feature=player_embedded

HAASTATTELU:

EZRA GOULD, TUOTANTOYHTIÖ COCOA (liite 1)

VAPA MEDIA OY: PAULI KOPU - MAINOSVIDEO EI KOUKUTA VERKOSSA (liite 2)

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELU EZRA GOULD, TUOTANTOYHTIÖ COCOA

Cocoa on tuotantoyhtiö, joka keskittyy pääasiassa kaupallisten videoiden tekemiseen ja tuottaa myös kulttuurillista sisältöä, kuten musiikkivideoita, joilla ei ole varsinaista taloudellista arvoa. Ezra Gouldilla on yrityksessä laaja työnkuva. Hän on yksi Cocoan omistajista ja toimii yrityksessä päätoimisesti ohjaajana, mikä sisältää käsikirjoittamista, mainosten ohjaamista ja ideointia, tuotantosuunnittelua ja sitä kautta myös tuottamista.

Suuri osa (yli 60%) yrityksen toimeksiannoista tulee mainostoimistoilta. Yrityksessä työskentelee yksitoista henkilöä, joilla on kaikilla omat vastualueensa.

Cocoa pyrkii toteuttamaan tuotantoprosessit inhouse -tyyillä, eli talon sisäisesti alusta lop-

puun. Ulkopuolisia tekijöitä käytetään kuvauksissa maskeeraukseen, puvustukseen ja esimerkiksi valaisuun, mutta muuten tuotanto pyritään pitämään talon sisällä. Cocoan toimeksiantojen tuotantoprosessien koot määrittyvät pitkälti budjetin mukaan, joka määrittää myös projektin keston. Suurin osa töistä pyritään kuitenkin tuottamaan lyhyellä aikajänteellä. Pisimmillään esituotantovaihe voi olla parin kuukauden luokkaa.

Keskikokoinen mainostuotanto työllistää yhteensä vajaat kaksikymmentä ihmistä. Kaksi ihmistä vastaa projektin hallinnosta (toinen huolehtii budjetista ja toinen käytännön järjestelyistä). Lisäksi on ohjaaja ja visuaalinen ryhmä, mikä käsittää noin kolme ihmistä ja jälkituotannosta vastaa muutama henkilö lisää. Lisäksi kuvauksissa ovat mukana tarvittavat esiintyjät ja ulkoistetut henkilöt.

Cocoan tuotantoa on muun muassa Fazerin palkittu jäätelömainos, jossa ulkomaalaisille ja

suomalaisille maistatetaan salmiakkijäätelöä. Mainos palkittiin Voitto -gaalassa vuonna 2011. Lisäksi yritys on saanut paljon näkyvyyttä tekemiensä musiikkivideoiden kautta, joita ovat mm. Ruger Hauerin Jokaiselle jokin ja Graciaksen HKI -musiikkivideot.

Hyvän mainoksen ominaispiirteiksi Ezra Gould listaa ensimmäisenä kohderyhmän tavoittamisen. Hyvä mainos löytää tiensä oikean kohderyhmän nähtäväksi ja kohderyhmän on helppo samaistua mainoksen sanomaan. Mainostettavasta tuotteesta on Gouldin mukaan hyvä tuoda esille positiivisia elementtejä, jotka vetoavat kohderyhmään. Harvoin brändit haluavat ottaa mainonnassa riskejä, koska oman brändin imagoa ei haluta vahingoittaa. Gould toteaa myös, että hyvää markkinointia on tarinoiden kertominen, mielikuvien luominen ja näillä leikkiminen.

Mainoksen idea määrittää videon tyylivalinnat. Video voi olla sekä visuaalinen, että oivaltava, mutta lähtökohtaisesti oivaltavasta, eli hyvästä ideasta ei pidä, eikä voi tinkiä. Visuaalisuuden tyylivalinnat juontavat alkuperänsä itse videon ideaan ja mainostettavaan tuotteeseen. Esimerkiksi, jos mainostetaan korkealaatuista tuotetta, käytetään yleensä korkealaatuista kuvanlaatua ja kauniita visuaalisia kuvia. Lähtökohtaisesti kaikki materiaali kuitenkin tallennetaan mahdollisimman hyvälaatuisena, koska hyvästä voi aina huonontaa, mutta huonosta on vaikeaa lähteä enää ylöspäin.

Tuotantoyhtiötasoisessakin projektissa kiireen ja budjetin vuoksi ensimmäisenä tingitään itse alkuperäisestä ideasta. Pitää aina muistaa, että hyvää ja laadukasta ei saa halvalla ja nopeasti. Seuraavaksi kuitenkin tingitään kaikista kiinteistä kustannuksista, kuten näyttelijöistä, kalustosta ja projektin laajuudesta. Tuotantoyhtiössä suunnitteluprosessi etenee

nopeasti. Toimeksiannoista suurin osa lähtee liikkeelle tilanteesta, jossa on tuote ja mahdollisesti mainostoimisto, jolta toimeksianto ja ohjeistus toivotusta lopputuloksesta tulevat. Tilanteessa, jossa minkäänlaista valmista käsikirjoitusta ei ole olemassa, juonen luomisprosessissa menee muutama päivä, jolloin juoniehdotus kehitellään ja idea esitellään budjetti-arvion, tyylireferenssien ja kuvausai-kataulun kanssa asiakkaalle. Tästä lähdetään joko liikkeelle, tai työstetään budjettia ja sen myötä ideaa uudestaan.

Gould näkee televisiomainoksen olevan kuoleva formaatti. Vielä televisiomainonta tehokkain massamarkkinointikeino, mutta muutos on jo käynnissä. Ongelmana on se, etteivät mainostajat lähde tekemään nettivideoita samalla budjetilla kuin televisiomainoksia, koska nettissä mainoksilla ei saada aikaan samanlaista reaktiota ja massa-arvoa kuin televisiomainoksilla. Perinteiset mainokset eivät leviä verkos-

sa samalla tavalla kuin muu videomateriaali ja esimerkiksi pakolliset esivideot koetaan usein verkossa ärsyttävämmiksi kuin televisiomainokset.

Internetissä voidaan kuitenkin tehokkaammin kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle ja tavoittaa juuri ne kuluttajat, joita kyseinen brandi kiinnostaa.

Gould näkee verkossa olevien mainosten painotuvan tulevaisuudessa enemmän brändättyyn sisältöön, kuin tuotemarkkinointiin. Ihmiset eivät katso mainoksia netissä mainonnan takia, vaan he katsovat videoita niiden sisällön takia.

Tärkeintä verkkomarkkinoinnissa on kuitenkin kohderyhmän tavoittaminen. Laadukas ja loppunasti mietitty videokin on arvoton, jos se katoaa yrityksen oman youtube-kanavan syövereihin, eikä sitä osata välittää kohderyhmälle tarpeeksi tehokkaasti.

GRACIAS - HKI

Gould toteutti rap-artistit Grasiaksen HKI -musiikkivideon yksin. Hän sai videon toteutukseen artistilta vapaat kädet. Gould halusi videossa viitata kuvilla kappaleen äänimaailmaan, joka hänen mielestään muistutti 90-luvun rap-videroita, joita Gould oli lapsuudessaan katsellut. Tätä samaa tunnelmaa haettiin myös värimaailmassa jälkikäteen.

Videon kuvauksiin käytettiin artistin kanssa pari päivää erinäisissä etukäteen mietityissä lokaatioissa ympäri Helsinkiä. Kuvauksissa ei ollut käytetty erillistä valaistusta, vaan luotettiin pelkkään luonnonvaloon. Otokset on myös kuvattu suureksi osin käsivaralla, jotta kuvissa olisi liikettä. Kameran ollessa paikallaan, tuli liike kuvaan taas kuvauspaikan mukana (esimerkiksi raitiovaunu, leikkikaruselli).

Mitään varsinaista käsikirjoitusta tai kuva-

käsikirjoitusta videolla ei ollut, vaan ajatuksena oli kuvata tyylillisesti sopivaa materiaalia paljon ja jättää tilaa leikkausvaiheen valintoihin.

LIITE 2: VAPA MEDIA OY: PAULI KOPU - MAINOSVIDEO EI KOUKUTA VERKOSSA

Sisällöntuotantoyritys Vapa Media Oy:n haastattelema Pauli Kopun mielestä sisältö ratkaisee myös verkossa. New Producers to Watch -listalle ensimmäisenä suomalaisena lisätyn Kopun mielestä perinteisille televisiomainoksille ei ole tilaa netissä.

Kopun mukaan mainosvideon tekemiseen ei kannata hukata aikaa, koska verkkoon tehtävä sisältö ei ole mainoksen pidempi muoto, vaan se on mahdollisuus kertoa brändistä uusia puolia ja näkökulmia.

Klok Creative Acengyn luova johtaja näkee verkkovideoiden vahvudeksi erityisesti sen, että niiden parissa vietetään enemmän aikaa, kuin teksin tai kuvien:”Netissä on tulossa entistä tärkeämmäksi mittariksi se, miten paljon ihmiset käyttävät aikaa sisältöjen parissa.

Videota myös jaetaan helposti, mikä helpottaa

levittämistä” Kopu kertoo.

Kopulla on myös selkeä näkemys siitä, millaisia sisältöjä ihmiset haluavat jakaa. Hänen mukaansa jakamisen kulttuuriin liittyy keskeisesti myös kokemuksen kulttuurin. Tällä hetkellä esimerkiksi videot, joissa jaetaan vinkkejä tietyn asian suorittamisesta tai tekemisestä ovat Kopun mukaan suosittuja, koska näissä katsoja samaistuu helposti esimerkiksi onnistumisen tunteeseen.

ASENNE
RATKAISEE