

Siri Koskela

Fillerit

Täyteohjelmamainoksen leikkaaminen

ja tekniikat

Opinnäytetyö

Viestintä

Huhtikuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät

Siri Koskela

Tutkinto

Medianomi

Aika

Maaliskuu 2015

Opinnäytetyön nimi

Fillerit – täyteohjelmamainoksen leikkaaminen ja tekniikat

36 sivua

Toimeksiantaja

Nelonen Media

Ohjaaja

Lehtori Jori Pölkki

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena on fillerit eli täyteohjelmamainokset. Työn produktiivisena osuutena on kuusi filleriä, jotka tehtiin Nelonen Medialla suoritetun työharjoittelun aikana Jim-televisiokanavalle ja Nelonen Median maksullisille televisiokanaville: Nelonen Nappulalle, Nelonen Primelle, Nelonen Maailmalle ja Nelonen Pro:lle. Jim-fillereissä esitellään neljä Jim-kanavalla pyörivää ohjelmaa kahdessa minuutissa ja maksullisten kanavien fillereissä esitellään kuukauden aihe, ohjelma, elokuva tai kampanja kolmenkymmenen sekunnin osioissa. Fillereissä esitellään kanavan ja ohjelmistojen perusluonne lyhyesti.

Tämän opinnäytetyön kirjallisen osuuden tavoitteena on toimia tietolähteenä ja lähdemateriaalina fillereistä kiinnostuneille. Tutkimuksessa kerrotaan oleellinen fillereistä: mitä fillerit ovat, mitä erityispiirteitä fillereillä on ja mitä tavoitteita ja haasteita niiden leikkausprosessiin liittyy.

Fillereistä ja ohjelmamainonnasta löytyy hyvin vähän kirjoitettua materiaalia, joten tutkimuksen lähdemateriaali perustuu suurilta osin mainonnan ja leikkaamisen yleisiin tavoitteisiin ja tekniikoihin. Osa on myös tulkintaa Nelonen Medialla käytännössä opituista tiedoista.

Tutkielmassa lähdetään liikkeelle siitä, mitä fillerit ylipäänsä ovat, kerrotaan mitä erilaisia tavoitteita ja haasteita maksullisten kanavien fillereihin ja Jim-fillereihin liittyy, kerrotaan erilaisista leikkaustekniikoista ja lopuksi päädytään johtopäätöksiin siitä miten saada aikaiseksi mahdollisimman toimiva ja onnistunut filleri eri kanaville. Tutkimuksessa tuodaan myös esiin fillereihin liittyvä valtava monipuolisuus leikkaustekniikoiden, kohderyhmien ja leikkaustyylien suhteen sekä vertaillaan erityisesti maksu-tv -fillerin eri osioissa käytettyjä tekniikoita esimerkiksi traileiden, eli elokuvamainosten ja musiikkivideoiden leikkaamiseen.

Kirjallisen osuuden lopussa pohditaan lyhyesti fillereiden tulevaisuutta. Onko olemassa uudenlaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja fillereiden leikkaamiseen?

Asiasanat

filleri, leikkaaminen, mainonta

Author (authors)

Siri Koskela

Degree

Bachelor of Media
Communications

Time

March 2015

Thesis Title

Fillers – Editing and Techniques

36 pages

Commissioned by

Nelonen Media

Supervisor

Jori Pölkki, Senior Lecturer

Abstract

The subject of this thesis is filler's, which means interstitial programme commercials. The productive part of the thesis is six fillers that were made during practical training in Nelonen Media. The filler's were made for channels Jim and for Nelonen Media's pay-per-view television channels Nelonen Nappula, Nelonen Prime, Nelonen Maaailma and Nelonen Pro. A Jim-filler consists of four different programmes and the overall duration is two minutes. The filler for pay-per-view channels is divided in four sections, one for each channel. The filler presents either a topic of the month, a program, a movie, or campaign in thirty-seconds duration. The overall duration of the pay-per-view-channels filler is twenty minutes. The purpose of a filler is to tell what is the basic nature of the show/shows and the channel.

The objective of the written part of the thesis is to be a good source of information for people who are interested in fillers. In the thesis are explained most of the essential things about fillers. What are fillers? What special features fillers have? And what are the objectives and the challenges, when you are editing a filler?

There is not much written material about fillers or programme commercials, so most of the source material is based on the general objectives and techniques of commercials and editing. Some is also interpretation of the knowledge that was gained during the practical training in Nelonen Media.

The written part of the thesis begins by explaining, what fillers are and what challenges and objectives there is, when you are editing a filler. After that, the thesis continues by telling about different kinds of editing techniques and tells how to create a filler that is as good as possible for different kinds of channels. The study also shows the enormous versatility of fillers when it comes to various kinds of editing techniques, target groups and editing styles. In the pay-per-view channels filler some of the editing styles can be compared with the styles used in editing a trailer or a music video.

The thesis ends with brief speculations of the future of creating fillers. Is it possible to edit fillers in alternative ways?

Keywords

filler, editing, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MIKÄ ON FILLERI?	7
2.1	Fillerin tehtävä.....	9
2.2	Fillerin ja ohjelmamainoksen erot	11
2.3	Maksu-tv- fillerit.....	13
2.4	Jim-fillerit.....	14
3	MILLAINEN ON HYVÄ FILLERI?	16
3.1	Rakenne.....	17
3.2	Monipuolisuus	19
4	TAVOITTEET JA HAASTEET	21
4.1	Tavoitteet	21
4.2	Haasteet.....	22
4.2.1	Suurimmat haasteet Jim-fillereissä	22
4.2.2	Suurimmat haasteet Maksu-tv -fillereissä	23
4.3	Kohderyhmät.....	25
5	LEIKKAUSPROSESSI.....	27
5.1	Millainen on hyvä leikkaus?	27
5.2	Yleisesti leikkauksesta	31
5.3	Fillerin leikkausprosessi	32
5.3.1	Jim-fillerin leikkaaminen	33
5.3.2	Maksu-tv -fillerin leikkaaminen	34
6	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on fillereiden leikkaaminen ja tekniikat. Nelonen Median kanavilla näytettäviä täyteohjelmia kutsutaan fillereiksi. Fillerit mainostavat kanavien ohjelmistoa tai muita oleellisia kanavailmeen ominaisuuksia. Jim-fillerissä esitellään neljä kanavalla esitettävää ohjelmaa lyhyesti kolmessakymmenessä sekunnissa. Jim-filleri kestää yhteensä kaksi minuuttia. Maksu-tv -filleri koostuu neljän eri maksullisen televisiokanavan Nelonen Nappulan, Nelonen Primen, Nelonen Maailman ja Nelonen Pron kolmikymmensekuntisista osioista. Jokaisessa osiossa esitellään kuukauden aihe, ohjelma, elokuva tai kampanja. Leikkasin Nelonen Nappulan, Nelonen Maailman ja Nelonen Primen osuudet jokaisessa tekemässäni maksu-tv –fillerissä mutta en Nelonen Pron osuutta vähäisen penkkiurheilutietämykseni takia. Nelonen Median promotuottaja Matti Veekamo leikkasi Nelonen Pron osuudet ja lisäsi ohjelmatiedot ja grafiikat lopullisiin maksu-tv –fillereihin. Maksu-tv -fillerin eri osioita pyöritetään Nelonen Median maksullisilla televisiokanavilla yhteensä kaksikymmentä minuuttia.

Sain idean aiheeseeni Nelonen Medialla suoritetun työharjoittelun aikana. Olin jo tehnyt kaksi filleriä Jim-televisiokanavalle ja kaksi Nelonen Median maksullisille televisiokanaville ja tiesin, että tekisin vielä yhden molemmille kanaville. Halusin paneutua aiheeseen enemmän ja pohtia, miten hyvä filleri tehdään. Haastoin myös itseni kokeilemaan hieman erilaisia leikkaustekniikoita viimeisissä fillereissäni, ja vertailemaan erilaisten teknikoiden ja lähtökohtien toimivuutta käytännössä.

Fillerit kiinnostivat ja innostivat minua jo harjoittelun alusta asti, koska niiden työstö oli niin monipuolista. Maksullisten kanavien fillerissä sain leikata elokuvamainoksen, lastenohjelmakampanjan sekä avaruusteemaan liittyviä ohjelmia yhdessä videossa, pelkistä kuvista ilman muita ääniä kuin musiikki. Jimkanavan fillerissä sen sijaan pääsin myös tekemään äänitöitä ja esittelemään neljän eri ohjelman perusluonteet kahdessa minuutissa. Pääsin yhdessä projektissa katsomaan monipuolisesti erilaisia ja eri tyyppisiä ohjelmia, sekä kokeilemaan ja painottamaan erilaisia tekniikoita leikkaamisprosessissani. Koin fillereiden monipuolisuuden myös erittäin mielenkiintoiseksi tutkimusaiheeksi.

Fillereissä kiehtoi myös se, että täyteohjelmista ei ole juurikaan kirjoitettu, vaikka ne ovat tärkeä osa kanavien ohjelmarakenteessa. Ilman täyteohjelmia mainostauot olisivat nykyistä pidempiä ja kanavilla olisi entistä suurempi paine löytää mainostajia jokaiselle mainoskatkolle. Koska fillereistä ja ohjelma-mainonnasta löytyy vain hyvin vähän kirjoitettua materiaalia, tutkielmani lähdemateriaali perustuu suurilta osin mainonnan ja leikkaamisen yleisiin tavoitteisiin ja tekniikoihin. Osa on myös tulkintaa Nelonen Medialla käytännössä opituista tiedoista. Tavoitteenani on keskittyä tiiviisti pääaiheeseen, eli fillereihin, joten jätän tietoisesti muun muassa leikkaamisen historian tämän tutkielman ulkopuolelle.

Kerron opinnäytetyössäni mitä fillerit ovat ja miten ne eroavat tavallisista ohjelmamainoksista. Pohdin mikä tekee filleristä hyvän, ja millä keinoilla syntyy paras lopputulos. Käsittelen myös fillereihin liittyviä tavoitteita mainonnan yleisten tavoitteiden ja ohjelmamainonnan tavoitteiden kautta sekä kerron fille-
reiden leikkaamiseen liittyvistä haasteista. Lopussa pohdin lyhyesti fillereiden tulevaisuutta muun muassa sitä, onko olemassa uudenlaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja fillereiden leikkaamiseen.

2 MIKÄ ON FILLERI?

Käsite filleri kuvastaa omaa luonnettaan konkreettisesti. Filleri, eli täyteohjelma tulee englannin kielisestä verbistä *fill*, joka tarkoittaa täyttää (jotakin). Fillerit voivat mainostaa ohjelmia tai muita kanavailmeen olennaisia piirteitä. Esimerkiksi Nelonen Median uudella ilmaisjakelukanavalla *Herolla* on graafisia fillereitä, joissa esitellään niin sanotun *Hero-crewn* jäseniä (Nelonen Uutiset 2014). *Hero-crew* on ryhmä kanavalle *twiittaavia* ja päivittäviä tunnettuja henkilöitä. *Twiteiksi* kutsutaan twitterin ja muiden sosiaalisten medioiden kautta lähetettäviä viestejä (Twitter 2015).



Kuva 1: Kuvakaappaus Hero-kanavan graafisesta filleristä

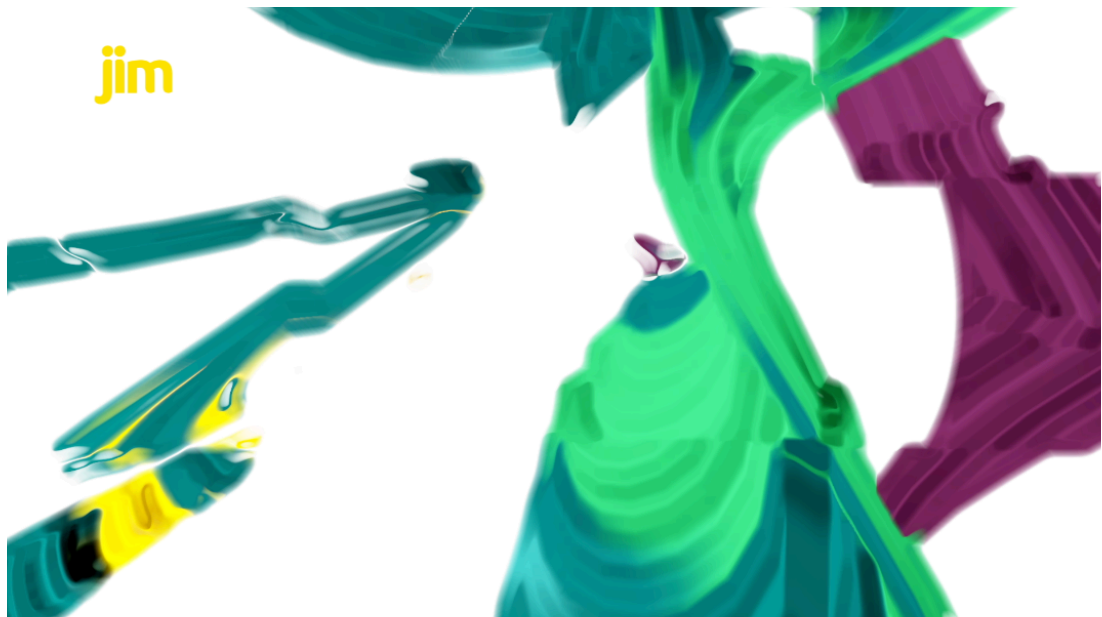
Nelonen Median fillerit ovat täyteohjelmamainoksia, mutta fillereillä voidaan myös tarkoittaa muitakin täyteohjelmia. Kun puhutaan fillereistä tv-sarjojen yhteydessä, termillä tarkoitetaan niin sanottua täytejaksoa, eli jaksoa, joka ei vie televisiosarjan juonta eteenpäin (Urbaani sanakirja 2008). Täytemainoksilla taas tarkoitetaan internetissä esiintyviä mainoksia, jotka ponnahtavat esimerkiksi jollekin sivustolle siirryttäessä sivuston päälle erilliseen pieneen ikkunaan. Reunassa on yleensä x-kirjaimella merkitty ikkunasta poistumismahdollisuus (Google developers 2015). Mediamaailman ulkopuolella filleri-sanalla voidaan tarkoittaa myös muun muassa alle 30 minuuttia kestävää lautapeliä (Lautapeliopas 2015), automaalien täyteainetta, Oscar-gaalan paikantäyttäjää, joka täyttää istumapaikan gaalavieraan vessakäyntien aikana, täytesanaa, ku-

ten *ööh* tai *ömm*, ryppyvoidetta ja monia muita *täyttäviä* elementtejä (Google-hakutulokset 2015).

Nelonen Medialla tuotetaan fillereitä Jim-kanavalle, Hero-kanavalle ja Nelonen Median maksullisille tv-kanaville, eli Nelonen Primelle, Nelonen Nappulalle, Nelonen Prolle ja Nelonen Maailmalle. Nelonen Median Liv-kanavalla ei ole fillereitä, mutta kanavalla on "lifestyle"-painotteisia miniohjelmia esimerkiksi ruoanlaittoon, lemmikkeihin, meikkaamiseen ja puutarhanhoitoon liittyviä. Miniohjelmat on merkitty "liv & learn" iskulauseella (engl. slogan).

Fillerit ovat myös yksi ohjelmamainostyyppi. Ohjelmamainoksille on monia synonyymejä ja kutsumanimiä, kuten esimerkiksi promovideo, promo, spotti ja puffi. Muun muassa fillerit, koosteet, reelit, elokuvaspotit, ohjelmaspotit ja niiden alalajit: reminderit, lanseeraus-, ylläpito- ja finaalia mainostavat promovideot sekä kampanjat, jotka koostuvat useista eri tyyppisistä promovideoista, ovat ohjelmamainoksia. Ohjelmamainokset voidaan myös jaotella fiktiivisiin ohjelmiin perustuviin ohjelmiin ja faktaohjelmiin perustuviin ohjelmiin, kuten dokumentit, tosi-tv -ohjelmat, kilpailut ynnä muut sellaiset. Promovideo on yleisnimitys mainosvideolle. Promovideo sanan alkuosa *promo* on lyhennys sanasta *promootio*, jolla sivistyssanakirjan mukaan voidaan tarkoittaa muun muassa jonkin tuotteen esittelemistä, (ennakko)mainosta tai menekin edistämistä (Suomi-sanakirja 2013). Yhdysvalloissa sana *promootio* yhdistetään tuotteeseen, joka mainostaa jotain toista tuotetta, kuten esimerkiksi *trailerit* eli esittelyvideot elokuville. Suomen kieleen on myös lainattu englannin kielestä käsite *promo*, joka tulee englannin kielen sanoista *promotional spot* (Käännös 2008).

Asiat, jotka erottavat fillerit muista televisiokanavien elementeistä, ovat ulkoasu ja tarkoitus. Fillereiden ulkoasu poikkeaa muista ohjelmamainoksista. Nelonen Median fillereissä on tausta tai tausta-animaatio, ja Jim- ja maksu-tv – fillereissä itse mainos pyörii pienessä ikkunassa kuvaruudun oikeassa laidassa. Kanavailme on myös vahvasti esillä Jim-fillerissä tausta-animaation muodossa.



Kuva 2: Kuvakaappaus Jim-kanavan tausta-animaatiosta

Fillerin tarkoitus on täyttää jotakin. Kaikki televisiokanavilla esiintyvät elementit, jotka eivät ole ohjelmia, elokuvia tai kanavan ulkopuolisia mainoksia voidaan katsoa kanavia täyttäviksi materiaaleiksi. Kaikki kanavan muut elementit, eivät kuitenkaan ole fillereitä. Kanavailmeeseen liittyvät elementit, kuten *menu*, eli ohjelmavalikot, *bumperit* (lyhyet logoanimaatiot) ja *siirtymät* eivät ole kanavilla tyhjää tilaa täyttämässä, vaan tiedottamassa, esittelemässä ja vahvistamassa kanavabrändiä, eli kanavan positiivista mainetta (Suomen mediaopas 2015). Fillerin erottaa muista elementeistä se että se on nimenomaan tarkoitettu täyttäväksi materiaaliksi.

2.1 Fillerin tehtävä

Fillerin tarkoituksena on siis täyttää vapaana olevaa tilaa. Ohjelmien täytejaksot, toisin sanoen fillerijaksot, täyttävät juonen aukkoja ja syventävät hahmoja taustatarinoiden avulla, kun taas televisiossa esitettävät mainosfillerit täyttävät ohjelmien välisiä mainostaukoja. Sarjojen täytejaksot helpottavat käsikirjoittajien urakkaa mahdollisuudella syventää henkilöhahmoja erityisesti toimintapainotteisissa sarjoissa. Monet sarjoja tuottavat tuotantoyhtiöt myös vaativat käsikirjoittajilta tietyn määrän jaksoja ohjelmien tuotantokausille, esimerkiksi amerikkalaisen kaapeliverkon HBO:n (Home Box Office) *Game of Thrones* –sarjan jokaisella tuotantokaudella on 10 jaksoa (HBO 2014). Joskus juonen kerrontaan riittää suppeampi määrä jaksoja kuin yhden tuotantokauden vaatimusmäärä on, jolloin täytejaksoilla on tärkeä tehtävä täyttää ”ylimääräiset” jaksot.

Kanavien ohjelmistoista muodostetaan tarkka ja toimiva kokonaisuus jokaiselle viikonpäivälle. Tätä kokonaisuutta kutsutaan ohjelmakartaksi. Ohjelmistosuunnittelijat muodostavat ohjelmakartan ajoittamalla ohjelmat, mainokset ja muut kanavilla esiintyvät elementit osuvasti ja toimivasti eri ohjelmapaikkoihin esitysaikojen mukaisesti (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 2). Mainostajat yleensä pyrkivät saamaan mainosaikaa mahdollisimman suosittujen ohjelmien mainostauoilta, jotka yleensä ovat sijoitettuina ohjelmakartoissa niin sanottuun *Prime Time* -aikaan. *Prime Time*lla tarkoitetaan vuorokauden suosituinta television katseluaikaa, joka on päivittäin noin klo 20.00-23.00 välillä (Oxford Dictionaries 2015). Koska mainostajat ostavat eniten mainosaikaa kanavien illoista, on keskipäivällä vähemmän mainostajia. Tästä syystä keskipäivien mainostauoilta tarvitaan mainoksia korvaavia ohjelmistoja, kuten fillereitä. Fillerit ovat pitkien ja tasamittaisten kestoja vuoksi käteviä mainosohjelmapaikkojen täyttäjiä. Tavalliset ohjelmamainokset Nelonen Median kanavilla ovat kestoiltaan keskimäärin 15-45 sekuntia pitkiä, eli huomattavasti lyhyempiä kuin Nelonen Median fillerit.

Tunnin ohjelmapaikalla olevat sarjat kestävät yleensä alle tunnin, eli keskimäärin noin 50 minuuttia. Osa sarjoista on kuitenkin vieläkin lyhyempiä. Esimerkiksi Hero kanavalla esitetyn *Hawaiji 5-0* -sarjan jaksot kestävät keskimäärin vain 42 minuuttia. Tämä johtaa siihen, että sarjan mainostaukojen yhteenlasketun kokonaiskeston pitäisi olla 18 minuuttia. Ongelma on siinä, että Suomen viestintävirasto on rajoittanut tunnin ohjelmien mainostaukojen kestoja (Viestintävirasto 2011). Maksimikesto tasatuntien välein esitettävien ohjelmien aikana on vain 12 minuuttia. Kanavan omat ohjelmat ja niihin liittyvät oheistuotteet, sponsorointi ja tuotesijoittelu eivät kuitenkaan sisälly aikarajoitettuihin ohjelmistoihin. Fillerit, lyhytelokuvat ja miniohjelmat ovat hyvä keino välttää liian pitkiä mainostaukoja tai ainakin monipuolistaa taukojen tarjontaa.

Nelonen Median fillerit vaikuttavat myös mainostaukojen rytmiin rauhoittavalla tavalla. Fillerit ovat tempoltaan rauhallisia ja leikkaustahdiltaan tavallisia ohjelmamainoksia hitaampia. Monet mainokset ovat nopeatempoisia ja vauhdikkaita rytmiltään. Nykypäivän katsojat vaativat entistä tiiviimpää kerrontaa. Leikkaustahti on nopeutunut huomattavasti ja kestot ovat lyhentyneet (Chang 2013). Vauhdikkaat mainokset vievät katsojat helpommin mukanaan. Fillerit

myös poikkeavat kanavien muista ohjelmistoista ja näin elävöittävät mainostaukojen ohjelmistoa erilaisuudellaan.

2.2 Fillerin ja ohjelmamainoksen erot

Sekä Jim- että maksu-tv –fillerissä esitellään useita eri ohjelmia. Tavalliset ohjelmamainokset yleensä keskittyvät vain yhteen ohjelmaan tai elokuvaan mutta olemassa on myös poikkeustapauksia. *Reelit*, *elokuva-* tai *ohjelmaputket*, kuten esimerkiksi Nelosen *viikonlopun leffaputki* tai jotakin tiettyä teemaa mainostavat *kampanjat* esittelevät useita eri ohjelmia yhdessä mainoksessa. *Reelillä* tarkoitetaan ohjelmakoostetta, jossa esitellään esimerkiksi kuukauden tai vuodenajan, kuten kesän tai talven tulevia ohjelmistoja tai esimerkiksi uudistunutta kanavailmettä. Käsite *reel* on lyhenne sanasta *showreel*, jolla tarkoitetaan yleisesti työnäytteistä koostettua lyhyttä videota, joka tavallisesti esittää potentiaalisille työnantajille (Oxford Dictionaries 2015). Myös maksu-tv –fillerissä esitellään erilaisia kampanjoita. Nelonen Maailma -kanavalla on aina jokin kuukauden teema, joka tuodaan esille maksu-tv –fillerin Nelonen Maailman osiossa. Nelonen Nappulalla on myös usein erilaisia *putkia* tai *kampanjoita*, kuten esimerkiksi Nappulan karkkipäivät –kampanja tai *Transformers-*ohjelmaputki.

Filleristä pitää käydä ilmi sekä ohjelman että kanavan perusluonteet, kun taas ohjelmamainokset ovat yleensä spesifimpiä. Ne usein keskittyvät ohjelman yhteen vaiheeseen, kuten uuden kauden alkamiseen tai viimeisen, ”finaalijakson” mainostamiseen. Jokaisella eri ohjelmalla on oma *kampanja*, joka koostuu useammasta erilaisesta mainoksesta (Mikkonen 2009). Näillä *kampanjoilla* tarkoitetaan ohjelmien yksilöllisiä mainoskampanjoita. Ohjelman eri vaiheita mainostetaan erikseen, eikä yhdessä videossa, jolloin ohjelman perusluonnetta ei tarvitse esitellä jokaisessa mainoksessa yhtä tarkasti. Joskus kampanjoissa mainostetaan ohjelman jokaista jaksoa omilla ohjelmamainoksillaan, jolloin kampanjat voivat sisältää jopa useita kymmeniä ohjelmamainoksia.

Fillereissä itse televisiokanavalla on suuri rooli. Tausta-animaatio, musiikki, tunnelma, kanavakasvot, kohderyhmä ja ohjelmat liittyvät tai kuvastavat kanavaa. Esimerkiksi Jim-fillerin tausta-animaatio ja musiikki liittyvät suoraan kanavan kanavailmeeseen. Maksu-tv –fillerissä ei ole tausta-animaatiota, vaan

musta taustaväri, ohjelmatiedot ja lyhyt kuvaus kuukauden teemasta tai ohjelmasta.



Kuva 3: Kuvakaappaus lokakuun maksu-tv –filleristä

Fillerit myös eroavat ulkoasultaan ja leikkaustyyliiltään tavallisista ohjelmainoksista. Sekä Jim- että maksu-tv –fillerissä mainos pyörii pienessä ikkunassa kuvaruudun oikeassa laidassa. Jim-fillerissä taustalla pyörii taustanimaatio ja Maksu-tv –fillerissä on musta tausta. Myös grafiikoille on oma tilansa. Sen sijaan tavallisissa ohjelmamainoksissa koko kuvaruutu on käytössä ja grafiikat ovat sijoitettuna kuvan päälle. Koska mainosvideon kuva-ala on fillereissä ohjelmamainosten kuva-alaa pienempi, kannattaa leikkausprosessissa kiinnittää tavallista enemmän huomiota kuvassa tapahtuvaan liikkeeseen ja huomiopisteisiin. Pienet ja hienovaraiset liikkeet eivät välttämättä välity katsojille pienemmästä esitysikkunasta. Fillerit ovat myös tyypillisesti leikkaustahdiltaan ohjelmamainoksia rauhallisempia.

Nelonen Median fillereissä ei ole *spiikkejä*. *Spiikiillä* tarkoitetaan kuvan päällä kulkevaa ”kertojaaäntä”, joka yleensä kertoo ohjelmamainosten lopussa sarjan ohjelmatiedot ja esityskanavan (Nikkinen & Vacklin 2012, 242). Fillerit halutaan pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja selkeinä äänimaailmaltaan. Tästä syystä maksu-tv –fillereiden leikkauksessa ei käytetä ääniä ollenkaan, vaan turvaudutaan ainoastaan musiikkiin. Fillerit pyörivät maksullisilla televisiokanavilla 20 minuuttia putkeen, jatkuvana *luuppina*, eli samassa järjestyksessä

aina uudestaan ja uudestaan, kunnes seuraava mainos tai ohjelma alkaa (SanaKirja 2015). Jos maksu-tv -fillerissä olisi äänet musiikin lisäksi, filleri todennäköisesti alkaisi ärsyttää ensimmäisen kymmenen minuutin jälkeen enemmän kuin ilman ääniä. Harva haluaa kuulla samaa lausahdusta kahden minuutin välein. Toinen syy, miksi maksu-tv -fillereissä ei ole ääniä, on nopeampi leikkausprosessi. Kun ei tarvitse tehdä äänitöitä tai käyttää aikaa tasaisen äänipohjan luomiseen, leikkaus on yleensä huomattavasti nopeampaa. Vielä vuosi sitten Jim-fillereissäkään ei ollut ääniä mutta nykyään on siirrytty äänelliseen malliin. Kokeilun kautta huomattiin, että filleriin kiinnitettiin enemmän huomiota äänellisenä ja äänten huomattiin myös elävöittävän videokuvaa positiivisella tavalla.

2.3 Maksu-tv- fillerit

Maksu-tv -fillerit koostuvat neljästä eri osiosta, joista jokainen vastaa yhtä Nelonen Median maksu-tv-kanavaa: Nelonen Prime, Nelonen Nappula, Nelonen Maailma ja Nelonen Pro, tai lyhyemmin 4Prime, 4Nappula, 4Maailma ja 4Pro (Nelonen Paketti 2015).

Nelonen Primen ohjelmisto koostuu niin sanotuista "huippusarjoista" ja elokuvista. Esimerkiksi *Nashvillen*, *Hannibalin*, *Breaking Badin* ja *Mad Menin* (uudet) kaudet esitetään aluksi Nelonen Primella, jonka jälkeen ne siirtyvät aikanaan ilmaisjakelukanavien ohjelmistoon. Muun muassa Hugo, Looper ja Rakkauden rasvaprosentti ovat hyviä esimerkkejä elokuvatarjonnasta.

Nelonen Nappula esittää lastenohjelmia ja -elokuvia lapsille sopiviin aikoihin. Joulukuussa kanavalla näytettiin muun muassa jouluaiheisia piirrettyjä ja elokuvia. Lokakuussa vietettiin Nappulan karkkipäiviä, jolloin elokuvaohjelmistoon panostettiin vahvasti laadukkailla lasten elokuvilla.

Nelonen Maailmalla näytetään dokumentteja luonnosta, kulttuureista, ilmiöistä ja monista muista maailmaan ja maailmankaikkeuteen liittyvistä aiheista. Eri-tyistä kanavalla ovat kuukausittain vaihtuvat aiheet, jotka leimaavat kanavan *Prime Time* -ohjelmistoa. Lokakuussa Nelonen Maailmalla aiheena oli avaruus, marraskuussa linnut, joulukuussa Pohjoismaat ja joulukuun lisäksi tammikuussa eläinvauvat.

Nelonen Pro on urheilukanava, jonka ohjelmistoon kuuluvat muun muassa jääkiekon SM-liigan ottelut, korisliiga NBA:n pelit, Superpesis-pelit, rallin MM-sarja ja monia muita urheiluohjelmistoja. Nelonen Pro on myös jaettu useammalle eri kanavalle. Nelonen Pro 1 ja 2 kuuluvat tavalliseen Nelonen pakettiin, kun taas Nelonen Pro 3, 4, 5, 6, 7 ja 8 kuuluvat vain Nelonen Pro Extra -kanavapaketin ostajille. Nelonen Pro Extra –paketin kanavat muun muassa esittävät kaikki SM-liigan ottelut suorina (Nelonen Pro 2015).

Kuten olen jo aiemmin maininnut, maksu-tv –fillerissä on musta tausta ja video pyörii pienessä ikkunassa kuvaruudun oikeassa laidassa. Eri kanavien osuudet siirtyvät pyyhkäisyllä seuraavan kanavan osioon ja jatkavat kiertokulkua yhteensä 20 minuuttia. Jokaisen kanavan osuus kestää 30 sekuntia, joten koko kierroksen läpikäynti kestää yhteensä kaksi minuuttia. Kuvaruudun oikeasta ylälaidasta löytyy videon kanssa synkronoidusti vaihtuva kanavalogo ja videoikkunan alapuolelta lyhyt kuvaus ohjelmasta, teemasta tai elokuvasta. Kuvauksen alta löytyy myös ohjelman, elokuvan tai teeman ohjelmatiedot, eli nimi, esityspäivä ja esitysaika.

Jokaisella maksutv-kanavalla on oma, kanavalle ominainen fillerimusiikki. Musiikit nitoutuvat fillerissä hyvin yhteen; kaikissa on paljon samaa, mutta suuria tunnelma- ja vivahde-eroja. Nelonen Maailman musiikki kuulostaa ihmettelevältä ja ihailevalta kun taas Nelonen Pron pyrkii kuulostamaan jännittävältä: rytmi on voimakas ja kappaleessa kuuluu alkukantaiseksi tunnistettavia *tribal*-piirteitä. Nelonen Primen musiikki on melankolinen ja mystinen, Nelonen Napulan taas leikkisä ja tuutulaulumainen. Musiikki vaihtuu aina, kun uusi kanavaosuus alkaa.

2.4 Jim-fillerit

Jim-fillerissä esitellään neljä kanavalla esitettävää ohjelmaa lyhyesti noin kolmessakymmenessä sekunnissa. Ohjelmat ovat yleensä kykykilpailuja, ruokaohjelmia tai muita tositelevisio-ohjelmia. Fillerin kokonaiskesto on yhteensä kaksi minuuttia.

Jim-kanavan tunnuslause on *vaihda vapaalle* ja ohjelmisto koostuu lähinnä tositelevisio-ohjelmista, eli erilaisista faktaohjelmista, joissa esimerkiksi kilpailaan suurista palkinnoista, nähdään vilaus poliisien arkea tai kierretään ympäri maailmaa maistelemassa paikallisia ruokia (Nelonen Media 2015). Kanava lu-

paa rentoa meininkiä, viihdettä ja letkeää tunnelmaa. Vaikka kilpailu on välillä kovaa, on kanavan perustunnelma yleensä rento ja iloinen. Hyviä esimerkkejä kanavan ohjelmista ovat esimerkiksi *Poliisit*, *Talent USA*, *Guinness World Records*, *La Ink* ja *Kuppilat kuntoon*, *Gordon Ramsey!*. Kanavan ohjelmat vahvistavat mielikuvaa ”vapaalle vaihtamisesta”.

Jim-fillerin taustalla on kanavalla toistuva tausta-animaatio, jossa on liikkuvia värikkäitä siveltimen vetoja muistuttavia kuvioita ja viivoja valkoisella taustalla. Viivat liikkuvat musiikin tahdissa. Fillerin alussa Jim-logo on kuvan keskellä, josta se siirtyy nopeasti vasempaan ylälaitaan. Ohjelmien videokuva on omassa ikkunassaan kuvaruudun oikeassa laidassa. Videoikkuna on muodoltaan hieman oikealle kallistuneen suorakaiteen muotoinen ja siinä on kaksi pyöristettyä reunaa. Sarjan ohjelmatiedot löytyvät videokuvan alapuolelta.



Kuva 4: Kuvakaappaus joulukuun Jim-filleristä

Jim-fillerin musiikki on iloinen kitarapop-kappale. Taustalla kuuluu kosketinsoittimella tehtyjä korostavia pitkiä ääniä, marakassimaisia suhahduksia ja tassahtiin ajoitettuja ksylofonimaisia *pimpom*-ääniä. Kappale alkaa rauhallisena ja hiljalleen kiihtyy huippuunsa. Loppupuolella on myös jatkuva rumpukomppi.

3 MILLAINEN ON HYVÄ FILLERI?

Hyvä filleri on toimiva, sujuva ja viihdyttävä kokonaisuus, josta saa peruskäsityksen kanavasta ja sen ohjelmistoista. Hyvä filleri on myös selkeä ja yksinkertainen rakenteeltaan ja siitä käy ilmi tarvittava informaatio. Filleri ei kuitenkaan saa olla kulunut tai tylsä, vaan sen tulee pyrkiä tuoreuteen, rohkeuteen ja näyttävyyteen mainosformaattinsa rajoissa. Formaattilla tarkoitetaan mainoskonseptia tai -tyyppiä (Nikkinen & Vacklin 2012, 98). Koska ohjelmamainokset ja fillerit ovat monille ensimmäinen kosketuspinta ohjelmaan, tulee ensivaikutelman olla mahdollisimman hyvä (Nikkinen & Vacklin 2012, 264).

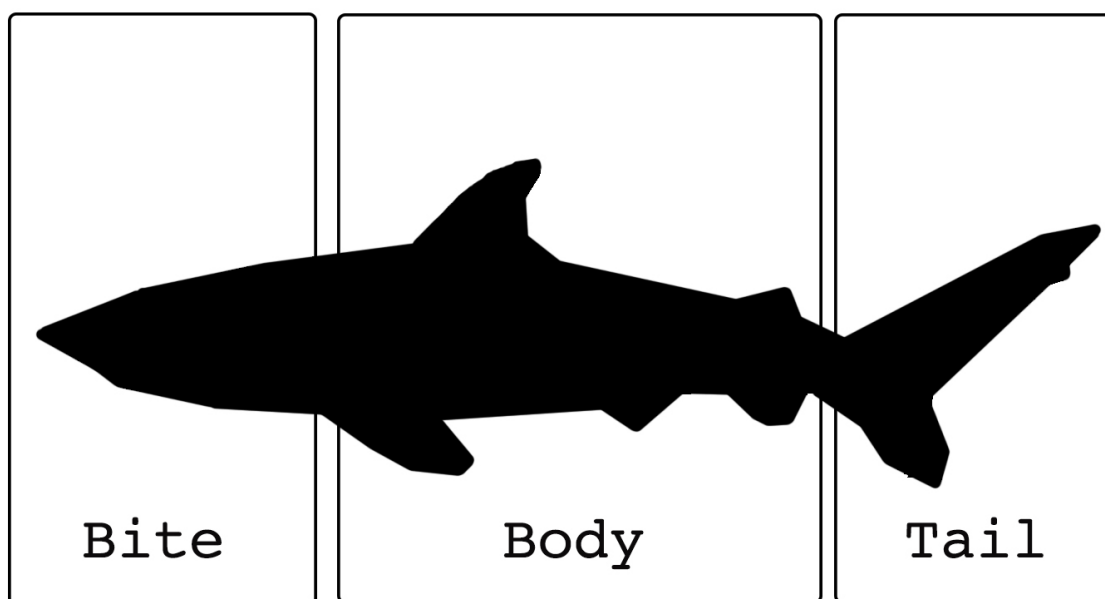
Pepe Teirikarin omaelämäkerrallisessa kirjassa *Voittoa ja tappioita: Muistumia mainoselokuvien maailmasta* (2000, 13), Teirikari muistelee entisen esimiehensä Keijo Aaltosen (Scenaria Oy) ohjeita siitä, millainen on hyvä mainos. Aaltonen muistutti aina: ”Meidän tekemiä mainoksia esitetään ihmisten kotona, heidän olohuoneissaan ja heidän omalla ajallaan. Siellä pitää käyttäytyä kunnolla. Ei saa tyrkyttää eikä paasata turhia”. Hyvä mainos herättää kiinnostuksen, on tunnistettava, kertoo tuotteen parhaista puolista liikaa tyrkyttämättä ja jää katsojan mieleen.

Hyvä mainos pyrkii yleensä vaikuttamaan vain joko tunteisiin tai järkeen, eli ihmisen rationaaliseen tai emotionaaliseen puoleen, mutta fillereissä on hyvä huomioida molemmat (Vuokko 2003, 216). Rationaaliseen puoleen keskittyvät mainokset pyrkivät kertomaan: miksi *tuote* on paras lajissaan ja miten katsojat hyötyvät *tuotteesta*. Kun taas emotionaaliseen puoleen keskittyvät mainokset pyrkivät herättämään katsojissaan tunteita, mielikuvia ja kiinnostusta kuvien, musiikin ja muiden mainonnan tehokeinojen avulla. Ohjelmamainoksissa yleensä tunnepuoli korostuu rationaalista enemmän. Fillerin tavoitteena on kertoa kanavasta ja kanavan ohjelmistoista, sekä esitellä ohjelmien perusluonteet lyhyessä ajassa. Filleri siis pyrkii vaikuttamaan katsojien rationaaliseen puoleen. Tästä huolimatta, fillereissä kannattaa myös pyrkiä vaikuttamaan katsojien emotionaaliseen puoleen tunteita herättävillä kuvavalinnoilla. Tunteita herättävät mainokset jäävät usein paremmin mieleen ja viihdyttävät enemmän.

3.1 Rakenne

Fillerissä, kuten muissakin mainoksissa, täytyy olla hyvä rakenne. Vähimmillään hyvässä rakenteessa pitää olla alku, keskikohta ja loppu (Pirilä & Kivi 2008, 61). Usein mainoksilta kuitenkin vaaditaan enemmän. Millainen on hyvä mainosrakenne?

Kari Pirilän ja Erkki Kiven kirjassa *Teos* (2010, 29) esitellään niin sanottu *jaws-malli*, jonka mukaan hyvä mainosrakenne muistuttaa hain rakennetta. Hai koostuu hampaista, vartalosta ja pyrstöstä. Mainoksen alussa pitää olla *bite*, eli puraisu, joka herättää katsojan kiinnostuksen. Tämän jälkeen tulee *body*, eli mainoksen vartalo, jossa esitellään ohjelmaa ja edetään mainoksen huipukohtaan. Lopussa on *tail*, eli pyrstö, joka lopettaa mainoksen osuvalla tavalla.



Kuva 5: Itse tehty havainnollistava kuva Jaws-mallista

Toinen rakennekaava on antiikin puhekaavan pohjalta syntynyt AIDA-kaava (Nikkinen & Vacklin 2012, 361). Kaavan kehittäjä on amerikkalainen mainosten tekijä E. St. Elmo Lewis (1872-1948). Kaavassa on neljä kohtaa attention, interest, desire ja action. Kuten jaws-mallissa, tavoitena on aluksi herättää katsojan huomio, sitten mielenkiinto ja halu tietää enemmän ja lopuksi katsoja saada hänet toimimaan. AIDA-kaava koostuu ohjenuorista ja tavoitteista, joita noudattamalla muodostuu hyvä mainos. Kaava ei kuitenkaan anna kovinkaan osuvia ohjeita ohjelmamainosten rakennusprosessiin.

A. Attention: Hanki katsojan huomio

I. Interest: Viritä kiinnostus

D. Desire: Luo halu tietää enemmän

A. Action: Kutsu toimimaan

AIDA-kaavan esi-isässä, eli antiikin puhekaavassa neuvotaan tarkasti, missä järjestyksessä kannattaa edetä saavuttaakseen halutun lopputuloksen. Antiikin puhekaavan laati kuuluisa filosofi ja senaattori Cicero (107-44 eaa.). Hänen mukaansa puheen alussa on voitettava yleisö puolelleen, esimerkiksi huomiota herättävällä väitteellä, vetoavalla mielikuvalla, hyvällä tarinalla, lennokkaalla sitaatilla tai humoristisella anekdootilla. Tämän jälkeen kerrotaan kontekstista ja taustatekijöistä. Vasta taustatekijöiden jälkeen siirrytään itse väitteeseen ja sen paikkansapitävyyden todistamiseen. Lopuksi kehoitetaan yleisöä toimimaan väitteen mukaisesti (Nikkinen & Vacklin 2012, 360).

Antiikin puhekaava:

- Alkulause (exordium) - Puheen alussa on voitettava yleisö puolelleen.
- Taustan selittäminen (narratio) - Ennen varsinaista väitettä on hyvä esitellä konteksti ja taustatekijät.
- Aiheen esittely (partitio) - Tehokkaan alun ja kontekstin jälkeen esitetään itse väite lyhyesti.
- Todistelu (confirmatio) - Todistetaan väitteen paikkansapitävyys esimerkeillä, vertauskuvilla, päätelmillä ja tarinoilla.
- Lopetus (peroratio) - Lopuksi voidaan kehottaa yleisöä toimimaan tietyin tavoin, väitteensä mukaisesti.

Erilaiset rakennekaavat ja mallit antavat tavoitteita, ideoita ja neuvoja mainosten rakentamiseen. Ne eivät kuitenkaan sovellu sellaisinaan fillerin rakennusmalleiksi. Esimerkiksi Jim-filleri alkaa rauhallisesti ja kiihdyttää tahtiaan hiljalleen loppua kohti. Vahvan kiinnostuksen herättäminen heti alussa on siksi vaikeaa. Antiikin puhekaavan toinen kohta, eli taustan selittäminen sen sijaan on helpompaa toteuttaa. Fillerin ensimmäisessä osiossa maisemakuvat ja pitkät ajot näyttävät kauniilta. Ensimmäisestä ohjelmasta on myös hyvä etsiä kohtia, jotka valottavat ohjelman luonnetta ja esittelevät, mistä ohjelmassa on kyse.

3.2 Monipuolisuus

Parasta fillereissä on niihin liittyvä monipuolisuus. Työstämässäni maksu-tv -fillereissä pääsin leikkaamaan niin ohjelmia, elokuvia ja ohjelmaputkia kuin kampanjoitakin pelkistä kuvista ilman muita ääniä kuin musiikki. Jim-fillereissä sen sijaan pääsin myös tekemään äänitöitä ja muodostamaan mahdollisimman tasaista äänipohjaa. Jim-fillereissä leikkasin erilaisia tositelevisio-ohjelmia ja maksu-tv -fillereissä taas erilaisia fiktiivisiä ohjelmia ja dokumentteja. Pääsin kokeilemaan *trailerityylistä* leikkaustapaa Rakkauden rasvaprosentti- ja Looper-elokuvassa ja soveltamaan mykkäelokuvaan liittyviä leikkausohjeita maksu-tv -fillereissä.

Maksu-tv -fillereiden leikkausprosessia voidaan verrata mykkäelokuvien leikkaamiseen. Niin kuin mykkäelokuvissa, fillereissä on mahdollista leikata melkein mistä vain kuvasta mihin vain kuvaan (Reisz 1958, 46-47). Äänellisissä mainoksissa tämä ei ole mahdollista, koska synkronoitu ääni ankkuroi kuvan paikalleen. Huulien pitää liikkua samassa tahdissa puheen kanssa. Kuvien paikkoja on mahdollista vaihtaa lähes loputtomasti, kunnes oikeat palat loksahtavat paikoilleen (Reisz 1958, 49).

Maksu-tv -fillerin leikkaamista voidaan myös verrata musiikkivideoiden leikkaamiseen. *Musiikkivideot: miten taiteesta tuli pop* -kirjan (1992, 61) luoja Antti Alanen on sitä mieltä, että musiikkivideoilla on oma dynamiikkansa ja dramatiikkansa, joka poikkeaa paljon elokuvien dynamiikasta. Videoiden kerrota koostuu lyhytmuotoisista, viitteellisistä ja juonettomista katkelmista, joita yhdistelemällä saadaan aikaan musiikkivideoiden sähköinen rytmi. Samoin kuin musiikkivideoissa, fillereissä ei ole muita ääniä kuin musiikki. Musiikki määrittää sopivan leikkaustahdin ja mainoksen käännekohdat, sekä vaikuttaa koko mainoksen yleiseen tunnelmaan.

Tammikuun maksu-tv -fillerissä pääsin kokeilemaan *trailerityylistä*, eli elokuvamainostyylistä leikkaustapaa. *Trailerilla* tarkoitetaan elokuvan tai pelin esitelyvideota, joka mainostaa elokuvaa ennen sen ilmestymispäivää. Elokuvatrailerit koostetaan elokuvan Final cut -versiosta, eli tuottajan hyväksymästä versiosta (Case 2001, 140). Tammikuussa Nelonen Primen kuukauden ohjelma oli suomalainen *Rakkauden rasvaprosentti* -elokuva. Elokuvassa kaksi toisilleen tuntematonta ihmistä päättää aloittaa satunnaisen seksisuhteen mutta

joutuukin yllättäen myös työskentelemään yhdessä molemmille tärkeässä projektissa. Halusin kertoa elokuvan juonen fillerissä mahdollisimman selkeästi pelkillä kuvilla, niin että juoni varmasti välittyisi myös fillerin katsojille. Onnituin mielestäni hyvin.

4 TAVOITTEET JA HAASTEET

4.1 Tavoitteet

Koska fillerit ovat mainoksia, koskettavat mainonnan yleiset tavoitteet myös fillereitä. Mainonnan yleiset tavoitteet ovat informoiminen, suostuttelemine, muistuttaminen (Vuokko 2003, 195). Fillereissä on tärkeää kertoa kanavan tai kanavien ajankohtaisesta ohjelmatarjonnasta, kanavailmeestä ja tuoda esille miksi kanavaa kannattaa katsoa.

Kuten ohjelmamainokset, myös filleritkin mainostavat ohjelmia. Fillereitä leikattaessa on siis järkevää myös huomioida ohjelmamainosten tärkeimmät tavoitteet. Ohjelmamainosten tärkein tavoite on saada katsojat kiinnostuneiksi ohjelmasta sekä saada heidät katsomaan sitä säännöllisesti. Tavoitteena on siis katsojien koukuttaminen. Ohjelmamainokset myös pyrkivät mainostamaan niitä esittäviä televisiokanavia, kertomalla niiden ajankohtaisista sisällöistä ja tarjonnasta.

Pirjo Vuokon kirjassa *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot* (2003, 195-198) jaotellaan mainonnan erilaiset tavoitteet *kognitiivisiin-, affektiivisiin- ja käyttäytymistavoitteisiin*. *Kognitiiviset tavoitteet* perustuvat ajatukseen, että yritys tai tuote pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti. Tavoitteena on siis tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi yleisesti ja jossain tiettyssä kohderyhmässä, ja kertoa mitä ominaisuuksia ja hyötyjä tuotteesta on. Kognitiivisiin tavoitteisiin kuuluu myös yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen, kuten esimerkiksi jonkin kampanjan esitleminen.

Affektiiviset tavoitteet pyrkivät muokkaamaan tuotteeseen ja yritykseen liitettäviä mielikuvia ja asenteita. Yrityksestä ja sen tuotteista pitää antaa positiivinen kuva. Positiiviset mielleyhtymät saavat katsojat kiinnostuneiksi ja saavat heidät harkitsemaan ostopäätöstä. Affektiivisissa mainoksissa pyritään luomaan mielikuvia ja tunteita, esimerkiksi nostalgian, asiantuntijoiden tai järkytyksen avulla.

Lisäksi tavoitteena on myös saada katsoja toimimaan, eli esimerkiksi ostamaan tuotteen. Toiminnallisia tavoitteita kutsutaan *käyttäytymistavoitteiksi*. Käyttäytymistavoitteita ovat muun muassa tuotteen ostaminen ja yhteydenotto yritykseen. Tärkeätä on myös saada asiakas valitsemaan tuote uudestaan.

Mainonnan kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymistavoitteet pätevät myös fillereiden suhteen. Jim-filleristä saa nopeasti käsityksen Jim-kanavasta. Fille- rissä esitellään Jimin kanavailmeen tärkeimpiä piirteitä, kuten kanavalla tois- tuva tausta-animaatio, jossa on värikkäitä siveltimen vetoja muistuttavia kuvi- oita ja viivoja valkoisella taustalla sekä kanavailmeeseen liittyvä musiikki. Fille- rissä esitetyt ohjelmat myös välittävät katsojalle kuvaa rennosti tunnelmasta ja letkeästä meiningistä. Maksu-tv –fillerit pyrkivät keräämään uusia katsojia kanaville ja kasvattamaan kanavien myyntiä kanavapakettien muodossa. Fille- rit tutustuttavat katsojat kanavien tarjontaan, pyrkivät vaikuttamaan katsojiin ja saavat joskus jopa aikaan ostopäätöksen.

4.2 Haasteet

4.2.1 Suurimmat haasteet Jim-fillereissä

Jim-fillerin musiikki alkaa rauhallisena ja hiljalleen kiihtyy huippuunsa. Usein on haastavaa löytää tarpeeksi rauhallista kuvamateriaalia alkupään musiikkiin. Monet ohjelmat ovat nopeasti leikattuja eivätkä sisällä kestoiltaan pitkiä kuvia. Esimerkiksi *Masterchef Australia* –sarjassa ainoat pitkät kuvat ovat maisema- kuvia ja kuvia valmiista annoksista. Kaikki toiminta on leikattu vauhdikkaaseen rytmiin, jossa kuvakestot olivat todella lyhyitä. Nopea leikkaus ei sovi yhteen rauhallisen musiikin kanssa.

Toiseksi, niin sanottujen ”puhtaiden äänien” löytäminen on joskus erittäin haastavaa. Koska fillereissä on oma musiikki, ohjelmista kaapatut kuvat eivät saa sisältää musiikkia tai muita häiritseviä taustaääniä. Ohjelmissa on usein taustamusiikkia, joka korostaa erilaisia tunnetiloja ja tunnelmia. Tätä kutsutaan ”moodaamiseksi”, eli tunnelman luomiseksi. Moodauksen tavoite on vahvistaa kuvassa olevaa tunnelmaa musiikin avulla (Pirilä 2010, 100). Esimerkiksi luo- da lisäjännitettä kuvaan tasaisesti kiihtyvällä dramaattisella musiikilla. Myös taustalla oleva hälinä ja meteli häiritsevät puheääntä, jolloin repliikit eivät kuu- lu selkeästi. Parhaat äänet ovat siis ”puhtaita”, eli eivät sisällä taustamusiikkia, tehosteääniä tai ikäviä taustaääniä.

Erityisesti *Kuppilat kuntoon, Gordon Ramsey!* –sarja oli haasteellinen. Sarjas- sa kuuluisa kokki Gordon Ramsey matkustaa ympäri Yhdysvaltoja auttamassa huonosti menestyviä ravintoloita pois ahdingosta. Ongelmina ovat yleensä

epäsiisteys, ammattitaidoton henkilökunta, itsepäiset johtajat, surkea ruoka ja huonokuntoiset tai vanhanaikaiset huonekalut. Kaikkia epäkohtia korostetaan musiikilla tai tehosteäänillä. Kuvottavia asioita, kuten pilaantuneita ruokia tai ötököitä, korostetaan vinkuvilla ja järkytystä korostavilla tehosteäänillä. Hassua ja iloista musiikkia sen sijaan käytetään epäkohdissa, jotka tuntuvat niin epäuskottavilta tai järjettömiltä, että ne alkavat tuntua koomisilta. Lisäksi sarjassa on taustalla myös keittiöääniä, kuten kolinaa, tiskaamista ja ruoanlaitosta kuuluvia ääniä, jotka häiritsevät taustalla. Puheääni ei kuulu tarpeeksi selkeästi yhdistettynä fillerimusiikkiin.

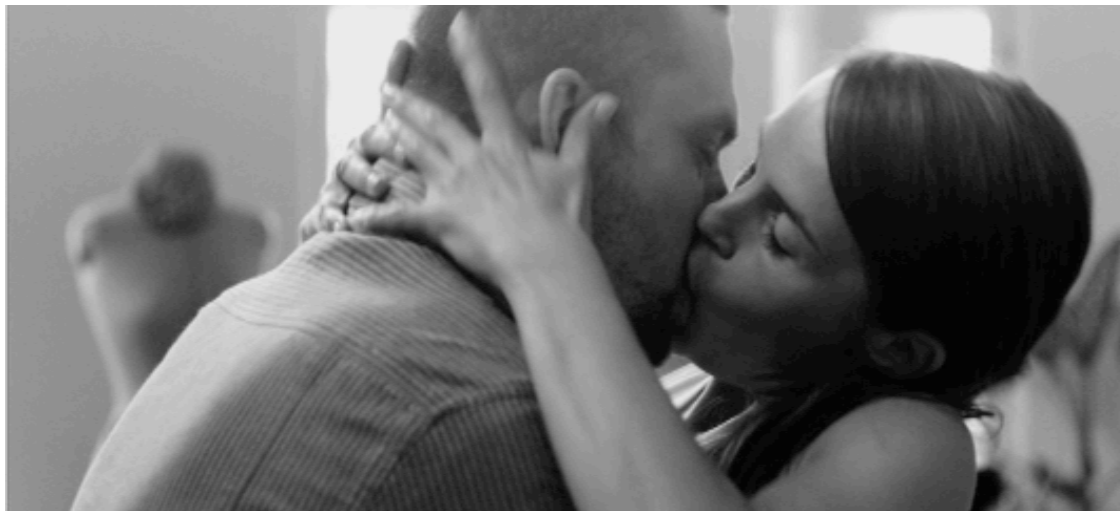
4.2.2 Suurimmat haasteet Maksu-tv -fillereissä

Suurin haaste maksu-tv -fillerin leikkaamisessa on eri kanavien ohjelmistojen sovittaminen yhteen videoon. Koska samaa filleriä esitetään jokaisella eri maksu-tv-kanavalla, fillerin täytyy soveltua muun muassa sekä Nelonen Nappulalle että Nelonen Primelle. Fillerissä ei siis saa olla väkivaltaa, seksiä tai liian pelottavia kohtauksia. Muun muassa sarjamurhaajasta kertova *Hannibal*-sarja ja *Rakkauden rasvaprosentti* -elokuva olivat ongelmallisia tässä suhteessa. *Hannibal*-sarjassa on paljon verta, murhia ja ahdistavia kohtauksia. Halusin kuitenkin esittää ohjelman oikeassa valossa, ilman että lopputuloksesta tulisi Nelonen Nappula -kanavalle sopimatonta. Onnistuin tavoitteessani hyvin valikoitujen kuvien ja oikeanlaisen tunnelman luonnin avulla.



Kuva 6: Tarkasti valittu kuva murha-aseesta. Kuvakaappaus Hannibal-sarjasta.

Rakkauden rasvaprosentti –elokuvassa ongelmana oli seksiin liittyvä juoni. Kiersin seksin näyttämisen kuvalla seksiä edeltävästä kiihkeästä suutelemisesta ja kuvalla, jossa naispäähenkilön suunnittelema pienoismalli heiluu seksiaktin tahdissa.



Kuva 7: Kuvakaappaus *Rakkauden rasvaprosentti* –elokuvasta

Kuvavalintoihin liittyi myös muita haasteita. Maksu-tv -fillereissä on hyvä hyödyntää kuvia, joissa on joko selkeää kuvansisäistä liikettä tai hyviä kameran liikkeitä, kuten *ajoja*, *tilttauksia* tai *zoomauksia*. Tammikuussa Nelonen Maailmalla oli teemana eläinvauvat. Eläimet olivat todella suloisia, mutta eivät juurikaan liikkuneet kuvien sisällä. Ohjelmissa ei myöskään ollut paljoa kameraajoja tai muita kameran liikkeitä. Löysin juuri ja juuri tarpeeksi kuvamateriaalia filleriä varten mutta jouduin käyttämään joitakin hieman huonompia kuvia. Osion leikkaus oli huomattavasti haastavampaa kuin tavallisesti.

Lokakuun maksu-tv –fillerissä osa Nelonen Nappulan karkkipäivien elokuvista oli myös väärässä kuvasuhteessa. Esimerkiksi *Maailman ympäri 80 päivässä* –elokuvassa kuvasuhde oli 4:3, joka oli vielä kuvaputkitelevisioiden aikana yleisin kuvasuhde. Nykyisissä laajakuvaisissa teräväpiirtotelevisioissa kuvasuhde on yleensä 16:9. Kuvasuhteella tarkoitetaan kuvan leveyden suhdetta kuvan korkeuteen (After Dawn 2015). Koska kuvien piti olla yhtenäisiä keskenään, jouduin rajamaan 4:3 kuvasuhteessa olevia kuvia 16:9 kuvasuhteeseen. Kuvien leveys pysyi samana, mutta korkeus kaventui huomattavasti. Tämä vaikeutti sopivien kuvien löytämistä, koska kuvien piti olla kuvakooiltaan tarpeeksi laajoja. Tammikuun maksu-tv –fillerissä ei ollut samaa ongelmaa

Umizoomi-sarjan suhteen, joka oli myös kuvattu 4:3 kuvasuhteessa. Ohjelma oli Nelonen Nappulan kuukauden ohjelma ja sitä ei tarvinnut yhdistää toisessa kuvasuhteessa oleviin ohjelmiin.

4.3 Kohderyhmät

Fillereillä, kuten kaikilla muillakin mainoksilla pitää olla kohderyhmä, eli ihmisryhmä, jolle tuotetta halutaan myydä. Pirjo Vuokko painottaa kirjassaan *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot* kohderyhmien tärkeyttä. Vuokon mukaan, jaotteleamalla ihmiset eri kohderyhmiin, voidaan helpommin vaikuttaa juuri tiettyihin ihmisryhmiin (2003, 143). *Televison runousoppia* -kirjan (Nikkinen & Vacklin 2012, 254) mukaan tavoittaakseen suunnitellut katsojat, pitää selvittää, mitä asioita kohderyhmä arvostaa ja haluaa nähdä.

Kohderyhmäajattelua voidaan usein myös nimittää segmentoinniksi. Ihmiset jaetaan erilaisiin segmentteihin demograafisten ja psykograafisten tekijöiden, käyttötarkoitusten, ostotottumusten tai sitoutumisasteen mukaisesti. Demograafisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tuloaste, kansallisuus, ynnä muut sellaiset. Psykograafisia taas persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Erilaisia käyttötarkoituksia voivat olla se, onko tuote esimerkiksi yksityiseen vai yrityksen käyttöön. Ihmisten sitoutumisasteella ja ostotottumuksilla tarkoitetaan esimerkiksi ostomotiiveja, ostamisen tiheyttä, käyttömääriä ja käyttötilanteita. Jotkut ostavat aina samoja tuotteita tai suosivat jotain tiettyä yritystä (Vuokko 2003, 143).

Mainos kannattaa myös suunnitella niin, että sen avulla saavutetaan tavoitevaikutukset määritellyssä kohderyhmässä. Mainonnan suunnitteluprosessi kannattaa aloittaa ”loppupäästä”. Ensin tulee siis määritellä haluttu vaikutus, eli tavoite, jonka jälkeen pohditaan, millä keinoilla tavoitteen saavuttaminen onnistuu. Lopuksi kannattaa myös pohtia, miten saadaan kohderyhmä huomaamaan mainos ja altistumaan sille (Vuokko 2003, 211).

Koska fillerit mainostavat televisiokanavia ja niiden ohjelmistoja, on fillereiden kohderyhmä sama kuin niitä esittävien kanavien kohderyhmä. Jim-kanavan kohderyhmä koostuu tositelevisio-ohjelmien, kykykilpailuiden ja ruokaohjelmien ystävistä. Kanavan katsojista suurin osa on 25-44 -vuotiaita naisia ja mie-

hiä. Aiemmin Jim miellettiin miesten kanavaksi ohjelmatarjontansa takia mutta imagomuutoksen myötä sukupuolijakauma on tasaantunut huomattavasti. Tällä hetkellä Jim-kanavan katsojista 56 prosenttia on miehiä ja 44 prosenttia on naisia (Nelonen Media 2015).

Maksu-tv-kanavilla on useita erilaisia kohderyhmiä. Nelonen Nappula – kanavan kohderyhmä koostuu eri-ikäisistä lapsista ja heidän perheistään, Nelonen Pro –kanavan taas penkkiurheiluvista miehistä. Nelonen Primella on mahdollisuus nähdä huippusarjoja ja elokuvia ennen kuin ne ilmestyvät ilmaisukanavien ohjelmistoihin. Sen sijaan Nelonen Maailma –kanavan sisällöt houkuttelevat luonnosta, tieteestä ja maailman ilmiöistä kiinnostuneita katsojia (Nelonen Paketti 2015). Ainoa yhdistävä tekijä maksullisten kanavien katsojissa on se, että he ovat valmiita maksamaan suosikkiohjelmistoistaan. Maksu-tv -fillerissä suurena haasteena onkin yhdistää erilaiset kohderyhmät.

5 LEIKKAUSPROSESSI

Ennen kuin siirryn kertomaan fillerin leikkausprosessista on hyvä avata joitain leikkaukseen liittyviä peruskäsitteitä. Ensinnäkin, leikkauksella tarkoitetaan prosessia, jossa valitut kuva- ja äänitokset järjestetään käsikirjoituksen, suunnitelman tai toimivuuden mukaan kokonaisuudeksi, joka on yhtenäinen, sujuva ja toimiva (Pirilä & Kivi 2008, 26-27). Leikkauskohdalla tarkoitetaan paikkaa, jossa kaksi eri kuvaa yhdistetään toisiinsa ja siirtymällä kuvien välissä tapahtuvaa muutosta (Chandler 2009, 2).

Leikkaaja on henkilö, joka suorittaa videon lopullisen koostamisen yhtenäiseksi teokseksi. Leikkaajilla monia erilaisia ammattinimikkeitä, kuten muun muassa *loggaaja*, *litteroija*, *digitoija*, *koostaja*, *kuvanauhoittaja*, *apulaisleikkaaja*, *synkkaaja*, *editoija*, *dialogileikkaaja*, *äänileikkaaja*, *negatiivinleikkaaja*, *väri-määrittelijä*, *leikkaaja* ja *filmileikkaaja* (Pirilä 2008, 30). Esimerkiksi *synkkaajan* päivä koostuu kuvan ja siihen liittyvän äänen synkronoisesta. Leikkaajan päivä koostuu sadoista erilaisista luovista valinnoista, joihin vaikuttavat temmon, rytmin, musiikin ja äänten lisäksi näyttelijäsuoritukset, kuvien monipuolisuus ja elokuvan emotionaalinen sisältö (Chang 2013). *Apocalypse Now*- ja *Kummisetä II* –elokuvan leikkaustiimin jäsen Richard Marks on sitä mieltä, että leikkaajan on tärkeää kehittyä ja pysyä mukana muuttuvien keinojen, ohjelmien ja mahdollisuuksien tahdissa (Chang 2013). ”Jos et ole valmis muuttamaan, et ole sopiva leikkaajaksi.” Marks toteaa.

Mitä on leikkaaminen? *In the blink of an eye* –kirjan (2001, 10) kirjoittaja Walter Murch on sitä mieltä, että leikkaaminen on huonojen osioiden poistamista. Editoinnissa kootaan, puretaan ja vähennetään elementtejä, kunnes niistä syntyy tiivis ja toimiva kokonaisuus. Pois jätetyt palat ovat lopputuloksen kannalta yhtä tärkeitä kuin mukaan otetut palat.

5.1 Millainen on hyvä leikkaus?

Perinteinen Hollywood leikkaustyyli perustuu huomaamattomiin leikkauskohtiin (Chang 2013). Ja esimerkiksi Clint Eastwoodin elokuvia leikkannut Joel Cox, allekirjoittaa väitteen, jonka mukaan hyvä leikkaus on näkymätön leikkaus. Hänen leikkaamissaan elokuvissa, kuvat puhuvat omasta puolestaan ja tunne on vahvasti esillä. Muun muassa *Million Dollar Baby* ja *Kirjeitä Iwo Ji-*

masta ovat hänen leikkaamiaan elokuvia. On kuitenkin myös leikkaajia, joita näkyvät leikkaukset eivät haittaa. Esimerkiksi *Yön ritari-* ja *Inception*-elokuvan leikkaaja Lee Smith käyttää leikkauksia, joissa useat toiminnan erilaiset linjat ovat leikattu rinnakkain. Leikkauksen huomaa selvästi, mutta se ei häiritse katsomiskokemusta. Lee Smith on myös sitä mieltä, että leikkaus kannattaa tehdä kerralla oikein (Chang 2013).

Hyvä leikkaus on yleensä sujuvaa, mielenkiintoista ja vaikuttavaa. Leikkauksesta pitää käydä ilmi mistä videossa on kyse, eli tarina. Leikkauksen tulee myös olla ymmärrettävä kokonaisuus, joka viihdyttää ja herättää tunteita katsojissa. Tärkeintä on se että leikkaus toimii. Leikkaajan pitää voida luottaa itseensä ja intuitioihinsa. Kuuluisan leikkaajan ja äänisuunnittelijan Walter Murchin mukaan leikkauksen tavoite on saada aikaan lopputulos, joka on parempi kuin sen yksittäisten osien summa (Chang 2013).

Kun kuva etenee kuvasta toiseen lähes huomaamatta, on leikkaus yleensä sujuvaa. Sujuvuudella tarkoitetaan sitä, että siirtymät kuvien välillä eivät häiritse tai erotu häiritsevällä tavalla videosta katsojan silmissä (Reisz 1958, 216).

Walter Murch kertoo kirjassaan *In the Blink of an Eye* (2001, 17) kuudesta eri prioriteetista, joiden avulla valita paras mahdollinen leikkauskohta. Murch on määrittänyt prioriteettien tärkeysasteet prosentuaalisesti (Chang 2013). Mitä suurempi prosentuaalinen arvo, sitä tärkeämpi kyseinen asia on leikkauskohdan valinnassa. Prioriteetit ovat:

1. Tunne eli emootio, 51%
2. Tarina, 23%
3. Rytmi, 10%
4. Huomiopisteet, 7%
5. Liikkeen jatkuvuus kuvan kaksiulotteisella tasolla, 5%
6. Jatkuvuus kolmiulotteisella tasolla, 4%

Tunne on prioriteeteista tärkein ja vaikuttaa Murchin leikkauskohdan valinnoissa eniten. Tavoitteena on herättää tunteita katsojissa ja myös välittää elokuvan tai yksittäisen kohtauksen **haluttu** tunnetila katsojille (Video and Filmmaker 2014). Vaikka leikkauskohta olisi sujuva ja saumaton, leikkaus ei saa

olla elokuvan yleisen tunnetilan vastainen. Leikkauksesta heräävien tunteiden on oltava uskollisia elokuvan tarinalle.

Prioriteeteista toiseksi tärkein on tarina. Leikkauksen on vietävä elokuvan juonta eteenpäin. Kuuluisan kirjailija William Faulknerin neuvo *Kill your Darlings*, eli tapa rakkaasi, on osuva myös leikkauksessa (Video and Filmmaker 2014). Kohtaus voi olla visuaalisesti upea, tunteita herättävä ja mielenkiintoinen, mutta turha elokuvan tarinan kannalta. Jos kohtaus tai kuva on juonen kannalta turha, se kannattaa tappaa, eli poistaa välittömästi. Turhat kohtaukset voivat olla hämmentäviä, ne voivat kyllästyttää katsojat tai pahimmassa tapauksessa huonontaa koko katselukokemusta.

Murchin kolmas prioriteetti on rytmi. Leikkauskohdan on oltava rytmillisesti mielenkiintoisessa ja oikeassa kohdassa. Leikkaus rytmillisesti väärässä kohdassa tuntuu katsojasta epämiellyttävältä ja huolimattomalta. Vimeossa julkaistussa videossa NFTS:n (National Film and Television School) jälkityökonferenssista, Walter Murch kertoo kuudesta leikkausprioriteetistaan omin sanoin (Vimeo 2011). Hän mainitsee videossa ensimmäisen kolmen prioriteetin olevan yleensä tiukasti yhteydessä toisiinsa. Tällä hän tarkoittaa sitä että, yleensä jos rytmi ja tarina ovat kohdallaan, myös oikea tunnetila välittyy katsojille. Murchin mukaan näiden kolmen elementin erottaminen toisistaan on vaikeaa, mutta ei mahdotonta.

Kolme jälkimmäistä prioriteettia, eli huomiopisteet, liikkeen jatkuvuus kaksikulotteisella tasolla ja jatkuvuus kolmiulotteisella tasolla, ovat Murchin mielestä toisarvoisia suhteessa kolmeen ensimmäiseen prioriteettiin. Ne kannattaa kuitenkin huomioida leikkauksessa. On tärkeää tiedostaa, missä kohdassa kuvaa katsojan huomio on leikkaukskohdissa sekä myös ohjata huomio haluttuun kohtaan leikkauksen avulla. Huomiopisteitä hyödyntämällä leikkaus on sulavaa ja toimivaa. Murch neuvoo, että kuva kannattaa jakaa neljään yhtä suureen osaan, ja säilyttää kuvassa tapahtuva liike vain yhden osion sisässä. Näin katsojan huomio pysyy oikeassa kohdassa ja leikkaus kuvasta toiseen on sujuvaa (Video and Filmmaker 2014).

Viides ja kuudes prioriteetti, liikkeen jatkuvuus kaksikulotteisella tasolla ja jatkuvuus kolmiulotteisella tasolla, liittyvät niin sanottuihin suuntaviivoihin, eli 180 asteen sääntöön. Videokuva on kaksikulotteista, vaikka kuvassa esiintyvä maa-

ilma onkin kolmiulotteinen. Tästä syystä leikatessa jatkuvaa liikettä kahden eri kuvan välillä, pitää liike kuvata samasta kuvaussuunnasta, eli ei ylittää 180 asteen rajaa. Esimerkiksi jos koira juoksee ensimmäisessä kuvassa vasemmalta oikealle, pitää sen toisessa kuvassa ilmestyä kuvan vasemmasta reunasta. Näin säilytetään kuvien välinen jatkuvuus. Jos koira ilmestyisi kuvaan oikeasta reunasta, katsojat hämmentyisivät ja olettaisivat koiran kääntyneen matkalla. Liikkeen tulee jatkua kuvasta kuvaan yhtenäisellä radalla. Kolmiulotteisella jatkuvuudella sen sijaan tarkoitetaan sitä, että ei ylitetä 180 asteen rajaa kolmiulotteisessa maailmassa. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä että kuvaussuunta kannattaa pitää samana myös tiettyjä hahmoja kuvatessa, jotta kuvien välinen jatkuvuus säilyy ja katsojat eivät hämmenny, harhaudu tai kadota suuntavaistiaan. Murch antaa kuitenkin *Video and Filmmaker* –internet sivustolla hyvän esimerkin, jossa kyseistä sääntöä on rikottu. Stanley Kubrickin Hohto-elokuvassa 180 asteen rajan ylittämistä käytetään tehokeinona katsojien hämmentämiseksi. Elokuvasa esimerkiksi kuvataan samassa asetelmassa olevat hahmot molemmista suunnista peräkkäisinä kuvina.

Myös Edward Dmytryk on määrittänyt ohjenuoria, joiden avulla saavutetaan onnistunut leikkaus. *On Film Editing* –kirjassa Dmytryk (1984) määrittää seitsemän leikkausteesiä, joita noudattamalla leikkauksesta tulee sujuvaa, toimivaa ja mielenkiintoista. Teesit ovat:

1. Älä leikkaa yhdestä kuvasta toiseen kuvaan ilman hyvää syytä
2. Jos et ole varma ruudun tarkasta leikkauskohdasta, valitse pidempi vaihtoehto
3. Leikkaa liikkeestä liikkeeseen
4. Valitse tuore ratkaisu kliseisen ja kuluneen ratkaisun sijaan
5. Kohtauksen tulee alkaa ja loppua jatkuvaan toimintaan
6. Aseta otoksen arvo sen kuvaklaffauksen edelle
7. Sisältö on tärkeämpi kuin muoto

Kari Pirilän ja Erkki Kiven kirjassa *Leikkaus* (2008) kerrotaan leikkauksen kehitysaskelista, leikkaajan työnkuvasta, siirtymistä ja jatkuvuudesta. Kirjasta käy ilmi myös, millä keinoilla saadaan aikaan onnistunut leikkaus (Pirilä & Kivi 2008, 61-77). Keinoja ovat muun muassa:

- Hyvä rakenne

- Tiivis kerronta
- Vastakohtat
- Sopiva ja tarpeeksi vaihteleva rytmi
- Kuvakestojen vaihtelu
- Mainoksen sopiva kesto
- Hyvä musiikki
- Kuvien monipuolisuus
- Erilaiset kuvakoot
- Jatkuvuuden säilyttäminen
- Musiikin ja leikkauksen välinen tasapaino
- Hyvä ajoitus

5.2 Yleisesti leikkauksesta

Leikkauksessa rytmillä tarkoitetaan tahtia, joka syntyy staattisten ja dynaamisten elementtien vuorottelusta, eli levon ja toiminnan, kuvallisten ja äänellisten, puheen, musiikin ja tehosteiden välisestä vuorottelusta (Pirilä & Kivi 2008, 73). Sopiva ja tarpeeksi vaihteleva rytmi on leikkauksen sykkivä sydän. Rytmien vaihtelu on olennaista, jotta videosta ei tule tylsää ja tasapaksua kokonaisuutta. Vauhdikas rytmi saa katsojan jännittämään ja pidättelemään hengitystään, rauhallinen tahti taas rentouttaa katsojaa ja antaa tilaa hengittää (Chandler 2009, 176). Hyvä ja monipuolinen rytmi muodostuu vaihtelemalla kuvakestoja, kuvakokoja, kuvakulmia ja kuvien sisältöjä, ajoittamalla kuvat rytmillisesti mielenkiintoisiin kohtiin ja vastakohtia hyödyntämällä.

Musiikissa sykkii sisäinen rytmi, joka vaikuttaa kuvaleikkauksen rytmiin. Kuvia ei kuitenkaan kannata leikata suoraan musiikin rytmiin tasatahdein, koska kuva menettää tällöin mielenkiintonsa nopeasti. Musiikin tehtävänä on tukea draamaa ja käännekohtia, luoda jännitteitä ja tunnelmia sekä muodostaa jatkuvuuksia, jotka vahvistavat emotionaalista kokemusta (Pirilä & Kivi 2010, 100). Yhtenäinen musiikki on hyvä tapa yhdistää erikseen kuvatut ja leikatut kerrontaelementit toisiinsa. Tärkeimmät kuvat kannattaa usein sijoittaa musiikin iskukohtiin, jolloin kuva korostuu ja erottuu kuvamassasta paremmin.

Liikkeestä kannattaa myös leikata liikkeeseen. Jos kamera-ajosta leikataan suoraan staattiseen kuvaan, leikkauksesta tulee töksähtävää, näkyvää ja levotonta. Kuvan sisällä tapahtuvasta liikkeestä tai kameran liikkeestä

kannattaa siis leikata toiseen liikkeeseen, jotta leikkauksesta tulee sujuvaa ja tasaista. Myös huomiopisteisiin kannattaa kiinnittää huomiota leikkauksessa. Huomiopisteillä tarkoitetaan yksinkertaisesti kohtaa johon katsojan huomio kohdistuu kuvassa. Jos kahden peräkkäisen kuvan huomiopisteet ovat kohdakkain, leikkauksesta tulee yleensä sujuvaa ja toimivaa.

Elokuvan leikkauksessa jatkuvuus on myös todella tärkeää. Valaistuksen, kuvakulman, katseensuunnan, rajauksen, lavastuksen, äänen, sään, puvustuksen, maskeerauksen, värien ja toiminnan on täsmättävä eri kuvien välillä. Myöskään suojaviivoja ei kannata ylittää etteivät katsojat hämmenny, harhaidu tai kadota suuntavaistoaan.

5.3 Fillerin leikkausprosessi

Fillerin leikkaus voi koostua useasta erilaisesta leikkausprosessista. Maksu-tv-fillerissä leikataan kampanjoita, yksittäisiä ohjelmia tai elokuvia ja ohjelmaputkia, joiden leikkausprosessit aloitetaan hyvin erilaisista lähtökohdista. Tärkeintä on valita leikkaustyyli, jonka avulla päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Elokuviin sopii trailerimainen leikkaustyyli, tosi-tv –ohjelmiin sen sijaan tavallisia ohjelmamainoksia muistuttava tyyli.

Fillerin työvaiheet ovat Jim- ja Maksu-tv –fillereissä lähes samat. Aluksi sain lyhyen tehtävänannon, eli briiffin, jossa kerrottiin ohjelmat ja fillerin pyöritysai-ka kanavilla. Tämän jälkeen tilasin ohjelmamateriaalit materiaalipalvelusta. Jim-fillereitä varten tilattiin yleensä kaksi jaksoa ohjelmaa kohti. Maksu-tv –fillereissä tilattiin joko yksi jakso tai elokuva Nelonen Primen osuutta varten, muutama kappale erilaisia elokuvia tai yksi jakso Nelonen Nappulan osuutta varten ja kaksi tai kolme dokumenttia Nelonen Maailman osuutta varten.

Kun materiaalit olivat siirtyneet Nelonen Median serverille, loin uuden projektin Final cut Pro 7 –ohjelmassa. Tämän jälkeen, katsoin ohjelmat ja elokuvat ja *kaappasin* haluamani kohdat. Merkitsin haluamani aloitus- ja lopetuskohdat in- ja out-merkein ja siirsin ohjelmapalaset aikajanalle. Hyvien kohtien kaappamisen jälkeen vein aikajanalle siirtämäni materiaalit Final Cut Pro:n Media Manageriin, joka kompressoii videoklipit oikeaan codec-muotoon, loi tietokoneen kovalevylle kansion, joka sisälsi valitut klipit, loi uuden projektin ja kopioi valitut klipit omiksi tiedostoiksi.

Aloitin raakaleikkauksen katsomalla kaappaamani leikkeet uudestaan ja suunnittelemalla niistä alustavan kokonaisuuden. Jim-fillerissä aloitin tasaisen äänipohjan luomisesta. ”Kun ääniraita on pääpiirteissään valmis, kuvaakin on helpompi lähteä rakentamaan.” kertoo Herkko Eskelinen kirjassaan Animaatioapinen (Eskelinen 2008, 42). Maksu-tv –fillerissä laitoin musiikin aikajanelle ja ryhdyin kokeilemaan kuvia musiikin erilaisiin kohtiin. Korjasin myös väärät kuvasuhteet ja rajasin joitain kuvia fillereihin sopivampaan muotoon.

Jim-fillerissä tein äänityöt Soundtrack Pro –ohjelmassa. Lisäsin häivytyksiä, eli *fadeja*, normalisoin hiljaisimpia ääniä, eli nostin koko ääniklipin äänentasaamaan niin, että sen kovimmat kohdat eivät ylittäneet tavoitettua desibelimäärää (Jordan 2010, 170) ja yritin poistaa ylimääräisiä taustääniä *noise reduction* –työkalun avulla. Jim-fillerissä myös lisäsin valmiit ohjelmaosiot grafiikkapohjaan ja korjasin ohjelmatiedot oikeiksi. Maksu-tv –fillereissä grafiikat ja ohjelmatiedot lisäsi Nelonen Median promotuottaja Matti Veekamo.

Lopuksi hyväksytin fillerin ja siirsin sen Nelonen Median käyttämän materiaali-palvelun eli Wernen serverille. Wernen materiaali-palvelu teki viimeisen käsittelyn, ja saattoi videot lähetyskuntoon, jonka jälkeen mainokset siirtyivät televisiokanaville (Werne 2013).

5.3.1 Jim-fillerin leikkaaminen

Tein harjoitteluni aikana kolme Jim-filleriä, eli syyskuun, lokakuun ja joulukuun fillerit. Lähdin syyskuun ja lokakuun fillereissä koostamaan jokaisen ohjelman osioita erikseen. Jokaisella eri osiolla oli oma alku ja loppu.

Jim-fillerin ensimmäinen osio oli aina haastavinta leikata, koska musiikki oli alussa todella rauhallinen eikä siinä tapahtunut suuria muutoksia. Fillerin ja ohjelmamainoksen leikkaaminen on helpompaa, jos musiikissa tapahtuu jonkinlainen käännekohta. Leikkausrytmiä voidaan tällöin kiihdyttää lähestyttäessä käännekohtaa tai kiihdyttää ja taas rauhoittaa loppua kohden.

Toinen osio olikin jo huomattavasti helpompi leikata musiikissa tapahtuvan käännekohdan takia. Kahdessa viimeisessä osiossa leikkaustahti oli jo suhteellisen nopeaa. Nautin tästä syystä eniten kahden viimeisen osion leikkauksesta.

Syyskuun fillerissä ohjelmat olivat *Masterchef Australia*, *Leijonan luola USA*, *Kuppilat kuntoon*, *Gordon Ramsey!* ja *Talent USA*. Marraskuussa taas *Kuppilat kuntoon*, *Gordon Ramsey!*, *Talent USA*, *Panttilainaamo UK* ja *Guinness World Records Unleashed*. Viimeisessä leikkaamassani fillerissä, eli joulukuun fillerissä, ohjelmat olivat *Kuppilat kuntoon*, *Gordon Ramsey!*, *Amerikan rumimmat tatuoinnit*, *Talent USA* ja *Guinness World Records Unleashed*. Ohjelmat olivat siis lähes samat jokaisessa fillerissä mutta niiden järjestyksellä fillerin eri osioissa oli yllättävän suuria vaikutuksia. Syyskuun fillerissä viimeisessä ”ohjelmapaikassa” olevan *Talent USA*:n osuuden leikkaus tuntui lastenleikiltä, kun taas marraskuussa sarja aiheutti päänvaivaa.

Haastoin itseni kokeilemaan erilaista leikkaustekniikkaa viimeisessä Jim-fillerissäni, eli joulukuun fillerissä. Pyrin siihen, että jokaisella eri ohjelmalla ei enää olisi omaa alkua ja loppua, vaan filleri olisi yksi yhtenäinen kokonaisuus. Yllätyksekseni lopputulos ei eronnut suuresti syyskuun ja marraskuun fillereistä, lähtökohtaerosta huolimatta. Olin kuitenkin suhteellisen tyytyväinen joulukuun fillerin lopputulokseen, ääniä lukuun ottamatta. Aika loppui kesken, enkä ehtinyt työstää äänipohjaa tarpeeksi pitkään. Varsinkin fillerin alussa äänissä kuuluu *Kuppilat kuntoon*, *Gordon Ramsey!* -sarjan tehosteääniä ja jäänteitä ohjelmassa käytetyistä musiikeista.

5.3.2 Maksu-tv -fillerin leikkaaminen

Leikkasin kolme maksu-tv -filleriä harjoitteluni aikana, eli lokakuun, marraskuun ja tammikuun fillerit. Lokakuussa Nelonen Primen kuukauden elokuva oli *Looper*, Nelonen nappulalla teemana oli *Nappulan Karkkipäivät* ja Nelonen Maailmalla teemana oli *avaruus*. Marraskuussa Nelonen Primen kuukauden ohjelmana oli *Hannibal*, Nelonen Nappulalla esitettiin eri tekijöiden *Transforms*-sarjoja ja Nelonen Maailmalla teemana oli *linnut*. Tammikuun maksu-tv -fillerissä ohjelmistossa oli Nelonen Primella *Rakkauden rasvaprosentti* -elokuva, Nelonen Nappulalla *Umizoomi*-niminen matematiikkaa opettava lastenohjelma ja Nelonen Maailmalla oli aiheena *eläinvauvat*.

Rakkauden rasvaprosentti -elokuvan leikkausprosessi erosi hieman tavallisesta leikkausprosessista. Erikoista elokuvan leikkaamisessa oli se, että materiaali oli kaappattu dvd:ltä ja videoklippien kaappaus tapahtui MPEG-streamclip -ohjelmassa. Kun löysin hyvän kuvan, laitoin tavalliseen tapaan in-

ja out -merkit sopiviin kohtiin. Koska ohjelmassa ei ole aikajanaa, vein yksittäiset videoklipit erikseen ulos ohjelmasta (export) oikeilla asetuksilla ja numeroin jokaisen ohjelman leikkaamani kuvan eri nimellä. Tästä syystä katsomisessa kesti tavallista pidempään.

Koska maksu-tv -fillerissä ei ole ääntä, pyrin kaappaamaan kuvia, joissa kuvaan liittyvä ääni ei ole oleellinen: kuvissa ei saa olla puhetta, vihellyksiä tai muita ääniä, joita ilman ei ymmärrä, mitä kuvassa tapahtuu. Leikkausrytmi, huomiopisteet ja liike korostuvat ilman dialogia ja tehosteääniä, ja onnistuneen leikkauksen merkitys kasvaa. Äänillä ja musiikilla voi usein tasapainottaa kompuroivia leikkauskohtia.

Erityisesti kamera-ajot, selkeät liikkeet ja kuvat, joissa tapahtuu jotain, esimerkiksi räjähdykset, hyyt, ajaminen ja tanssiminen, sekä vahvat katseet tai ilmeet, näyttävät vaikuttavilta maksu-tv -fillerissä. Lähikuvia ja voimakasta ja selkeää liikettä kannattaa myös suosia, koska kuva-ala on fillereissä tavallisten ohjelmamainosten kuva-ala pienempi. Pienet liikkeet ja kuvat, joissa tapahtuu vain taka-alalla, eivät välttämättä välity tarpeeksi hyvin katsojille.

Pyrin leikkaamaan kuvista mahdollisimman sujuvan kokonaisuuden. Leikkasin aina liikkeestä liikkeeseen, kun se oli mahdollista ja käytin visuaalisesti mahdollisimman kauniita kuvia.

6 YHTEENVETO

Fillerit ovat tärkeä osa kanavien ohjelmarakenteita ja niistä puhutaan ja tiedetään vähemmän, kun on tarpeen. Ensiaskel tietämykseen on kuitenkin nyt otettu opinnäytetyöni myötä. Olen ylpeä siitä, että mahdollisesti tulevaisuudessa opinnäytetyöni voi toimia tietolähteenä ja lähdemateriaalina fillereistä kiinnostuneille ihmisille.

Mielestäni fillerit onnistuivat hyvin haasteista huolimatta. Niistä ilmeni ohjelmien ja kanavien perusluonteet ja ne olivat suhteellisen sujuvia.

Työharjoitteluni Nelonen Medialla oli kaiken kaikkiaan ihana kokemus ja fillerit olivat yksi suosikkiaihepiireistäni harjoitteluni aikana. Fillerit kiinnostivat ja innostivat minua jo harjoittelun alusta asti. Nautin fillereiden leikkaamisesta täysin sydämin ja pyrin jokaisessa fillerissä entistä parempaan lopputulokseen. Fillereihin liittyviä haasteita oli sopivasti muttei liikaa, enkä joutunut yleensä työskentelemään hirveässä kiireessä.

Kirjallisessa osuudessa suurimpana haasteena oli se, että fillereistä ja ohjelmamainonnasta ei löydy lähdemateriaalia. Jouduin siis soveltamaan paljon ja käyttämään lähdemateriaalina mainonnasta ja leikkauksesta kertovaa kirjallisuutta. Toivon, että tulevaisuudessa kirjoitetaan kirjoja myös ohjelmamainonnasta ja fillereistä.

Olen myös iloinen ja kiitollinen tutkimuksen myötä saamistani tiedoista. Opin paljon uutta fillereistä, leikkauskeinoista ja mainonnasta. Toivon että pääsen myös tulevaisuudessa hyödyntämään osaa oppimistani asioista käytännössä. Olen ylpeä, että haastoin myös itseni kokeilemaan hieman erilaisia leikkaustekniikoita viimeisissä fillereissäni, ja vertailemaan erilaisten teknikoiden ja lähtökohtien toimivuutta käytännössä.

Millainen on fillereiden tulevaisuus? Luulen, että tulevaisuudessa fillerit voivat olla nykyisiä lyhyempiä, koska myös ohjelmamainosten kestoja on lyhennetty huomattavasti ohjelmakartoissa. Ihmiset kaipaavat yhä tiiviimpää ja nopea-tempoisempaa kerrontaa. Fillereissä aletaan myös todennäköisesti kokeilemaan uudenlaisia ilmaisutapoja. Kanavien ja ohjelmien perusluonteiden kertominen ei välttämättä ole enää tavoitteena.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alanen, A. 1992. Sähköiset unet: Musiikkivideot: miten taiteesta tuli pop. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Case, D. 2001. Film Technology in post production. Oxford: Focal Press.

Chandler, G. 2009. Film editing: great cuts every filmmaker and movie lover must know, Michigan: Michael Wiese Productions.

Chang, J. 2013. Filmcraft editing. Lewes: Ilex Press. (Näyte tai koko teos e-kirjana saatavissa Helmet-kirjastopalvelun kautta osoitteessa: <https://sample-bfa0724c027c699f5a4439d7e9950580.read.overdrive.com/?p=filmcraft-b9944d>)

Dmytryk, E. 1984. On Film Editing: An Introduction to the Art of Film Construction. Stoneham: Butterworth–Heineman

Eskelinen, H. 2008. Animaatioaapinen. Jyväskylä: Ilias Oy

Jordan, L. 2010. Final Cut Pro Power Skills: Work Faster and Smarter in Final cut pro 7, Berkeley: Peachpit Press)

Murch, W. 2001. In the blink of an eye: A perspective on film editing. USA: Silman-James Press

Nikkinen, A & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia: Toisenlainen katse tv-ohjelmiin, Keuruu, Like Kustannus Oy.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2005. Otos. Helsinki: Like kustannus Oy.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2008. Leikkaus. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2010. Teos. Helsinki: Like kirjapaino Oy.

Reisz, Karel & Millar, Gavin 1984. The technique of film editing. London: Focal Press.

Teirikari, P. 2000. Voittoja ja tappioita: Muistumia mainoselokuvien maailmasta. Juva: WSOY.

Thompson, R & Bowen, C. 2009. Grammar of the edit. Oxford. Elsevier Inc.

Tyler Eastman, S., Ferguson, D. & Klein, R. 2006. Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet. Elsevier/Focal press. Boston.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY/Oppimateriaalit.

Whitaker, H & Halas, J. 2009. Timing for Animation, Oxford: Elsevier Ltd.

Elektroniset lähteet

After Dawn. 2015. Kuvasuhde. Saatavissa:

<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/kuvasuhde>

Google developers. 2015. Interstitial Ads. Saatavissa:

<https://developers.google.com/mobile-ads-sdk/docs/dfp/android/interstitial>

Google-hakutulokset. 2015. Filler. Saatavissa:

https://www.google.fi/search?q=filleri&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=sz4hVcPeAYGksgHdIICQDQ#q=filler

HBO. 2014. Game of Thrones Episodes. Home Box Office. Saatavissa:

<http://www.hbo.com/game-of-thrones#/game-of-thrones/episodes/index.html&isVideoPage=true&null&subcategories=none&order=date-desc&limit=none>

Kavi. 2014. Ohje trailerien ja tv-promojen esittämisestä. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. Saatavissa:

https://kavi.fi/sites/default/files/documents/ohje_trailerien_ja_tv_promojen_esittamisesta.pdf

Käännös. 2008. Promo. Saatavissa: <http://kaannos.com/sanastot/haku/suomi-englanti/promo>

Lautapeliopas. 2015. Fillerit. Saatavissa:

<http://www.lautapeliopas.fi/luokat/fillerit/>

Mikkonen, H. 2009. Mainoskampanja. Saatavissa:

<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/122.html>

Nelonen Media. 2015. Jim – Vaihda vapaalle. Saatavissa:

<http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/jim/>. [luettu: 4.4.2015]

Nelonen Paketti. 2015. Usein kysyttyä. Saatavissa:

<http://www.nelonenpaketti.fi/usein-kysytyja-kysymyksia/>

Nelonen Pro. 2015. Nelonen Pro Extra. Saatavissa:

<http://kampanjat.nelonenpro.fi/sm-liiga/paketti.html>

Nelonen uutiset. 2014. Uusi kanava Hero hyökkää ruutuihin marraskuussa.

Saatavissa: <http://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/1744534-uusi-kanava-hero-hyokkaa-ruutuihin-marraskuussa---tata-on-luvassa-katso>

Oxford Dictionaries. 2015. Prime Time. Saatavissa:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/prime-time>

Oxford Dictionaries. 2015. Showreel. Saatavissa:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/showreel>

Publishing Crawl. 2013. Kill Your Darlings. Saatavissa:

<http://www.publishingcrawl.com/2013/11/20/kill-your-darlings/>

Reelmarketer. 2011. How to Make a Promotional video. Saatavissa:

<http://www.reelmarketer.com/2011/01/how-to-make-a-video/>

Rämä, S. Theseus. 2009. Kanavailmeen elementit ja niiden vaikutus markkinointiin sekä kanavan menestykseen urheilukanavalla. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/5024>

Sanakirja. 2015. Loop. Saatavissa:

<http://www.sanakirja.org/search.php?id=167295&l2=17>

Suomen mediaopas. 2015. Brändi. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suomi-sanakirja. 2013. Promootio. Saatavissa:

www.suomisanakirja.fi/promootio

Twitter. 2015. About Twitter. Saatavissa: <https://about.twitter.com/>

Urbaani sanakirja. 2008. Filleri. Saatavissa:

<http://urbanisanakirja.com/word/filleri/>

Video and Filmmaker. 2014. Walter Murch and the Rule of Six – Film Editing.

Saatavissa: <http://videoandfilmmaker.com/wp/index.php/tutorials/film-editing-walter-murchs-rule-6/>

Vimeo. 2011. Walter Murch: The Rule of Six in Film Editing. Saatavissa:

<https://vimeo.com/13583958>

Viestintävirasto. 2011. Mainonnan kestoa ja sijoittelua koskeva ohje.

Saatavissa:

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Mainonnan_kestoa_ja_sijoittelua_koskeva_ohje.pdf

Werne. 2013. Tv-tekniset palvelut. Saatavissa: [http://www.werne.fi/TV-](http://www.werne.fi/TV-tekniset-palvelut/)

[tekniset-palvelut/](http://www.werne.fi/TV-tekniset-palvelut/)

Linkki youtube-soittolistaan, jossa on esimerkkejä valmiista fillereistä:

https://www.youtube.com/playlist?list=PL9E_ycYhuo4pjfwReajOn0jqjVSap58Xt

