

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / Av-media

Piia Kontunen

TV-MAINONNAN KEHITYS LEIKKAAJAN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Av-Media

KONTUNEN, PIIA

Tv-mainonnan kehitys leikkaajan näkökulmasta

Opinnäytetyö

55 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jori Pölkki

Huhtikuu 2015

Avainsanat

Leikkaus, tv-mainonta, televisio, tv-promo

Tämä opinnäytetyö kertoo tv-mainonnan muutoksista sekä kehityksestä koko niiden olemassaolon ajalta. Millaista on tv-mainonta nykyään ja kuinka tv-mainoksien keskeiset elementit ovat muuttuneet? Opinnäytetyö lähestyy aihetta leikkaajan näkökulmasta ja tutkii asioita joihin leikkaaja työssään kiinnittää huomiota.

Television tulevaisuudesta on keskusteltu jo pitkään. Mikä on tv-mainosten mahdollinen tulevaisuus. Voiko sitä ennustaa tuntemalla historian vai onko vihjeitä jo löydettävissä? Opinnäytetyö havainnollistaa esimerkkien kautta millaisia mainokset olivat ennen ja kuinka ne ovat kehittyneet. Tutkimustyö esittelee erilaisia leikkaustyyliä ja teorioita niiden takaa. Kuinka eri leikkaustyyliä käytetään tv-mainoksissa ja mitkä leikkaukselliset elementit muodostavat onnistuneen tv-mainoksen.

Tavoitteena oli saada lisäymmärrystä televisiomainonnasta sekä mainosleikkaamisen eri tavoista. Kuinka eri elementit muodostavat onnistuneen kokonaisuuden ja kuinka nämä elementit ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana.

Lähdetietoina on käytetty laajasti alan kirjallisuutta. Ajantasaista tietoa on kerätty huolella valituista internetsivustoista sekä haastattelusta Nelonen Median senior promotuottajan Marko Pohjosmäen kanssa. Opinnäytetyö osoittautui ensimmäiseksi laatuaan, joten tuoreen aiheeseen liittyvän materiaalin löytäminen osoittautui odotettua työläämmäksi.

Tv-mainonta on muuttunut vuosien saatossa tekniikan kehittymisen sekä kulttuurimuutosten myötä. Televisio on pakotettu kehittymään pysyäkseen mukana tulevaisuuden mediamaailmassa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

KONTUNEN, PIIA

The development of TV-commercials from an editor's point of view

Bachelor's Thesis

55 pages

Supervisor

Jori Pölkki, lecturer

April 5/8/15

Keywords

Editing, TV-commercial, television, tv-promo

This bachelor's thesis is reflecting how TV-commercials have changed over time from an editor's point of view. What is the present situation and what might be coming? How have the important elements of a commercial for the editor changed?

Television has been in a turning point over several years. Is it possible to predict the future from knowing the history, or is television forced to totally a new path? The thesis gives a few examples of what kind of TV-commercials there were before. The research analysed different kinds of editing methods and how those are influenced the TV-commercials. The goals of the thesis were to understand more about commercials, to find out what elements make a good TV-commercial, and how those issues have changed over decades.

The thesis approach was partly academic, lots of book references were used. Website references were carefully chosen from different kinds of media specialists. One interview was made with Nelonen Media's senior promo producer, Marko Pohjosmäki.

This bachelors' thesis turned out to be the first of its kind in Finland. Materials were hard to find, and it was challenging to make conclusions. TV-commercials have changed a lot over the years, because of the technology and cultural changes. Television of today is forced to change and develop in order to keep its status in the media world of the future.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	6
2 TV-MAINONNAN HISTORIAA.....	7
2.1 Mistä kaikki alkoi.....	7
2.2 Kehittyminen.....	10
2.3 Mainosmusiikin historiaa.....	19
3 TV-MAINONTA NYT.....	22
3.1 Genrejen kehitys.....	23
3.2 Tv-promot.....	24
3.3 Kehitys entiseen.....	27
4 LEIKKAAMISESTA.....	29
4.1 Leikkauksen teoriaa.....	29
4.1.1 Leikkaustekniikat ja kehittyminen.....	29
4.1.2 Mitä on leikkaaminen.....	33
4.2 Mainosleikkaaminen.....	34
4.2.1 Mainoksen eri elementit.....	36
4.2.2 Rytmitys.....	37
4.2.3 Informatiivisuus.....	39
5 VIHJEITÄ TULEVASTA.....	42
5.1 Interaktiivisuus mainonnassa.....	43
5.2 Television tulevaisuus.....	45
5.3 Leikkaustylien muuttuminen.....	46
6 CASE – LIVIN KESÄ.....	47
6.1 Suunnittelu ja ennakkotyö.....	47
6.2 Toteutus.....	49
6.3 Lopputulos.....	52
7 YHTEENVETO.....	53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee mainoselokuvan kehitystä leikkaajan silmin. Millainen mainoselokuva on ollut syntyessään ja millaiseksi se on nykyhetkeen mennessä kehittynyt? Tv-mainonnan historiaa -luvussa käyn läpi hyvinkin tarkasti tv-mainonnan kehityksen keskittyen Suomen mainoshistoriaan. Kerron television vaikutuksista mainoksiin sekä siitä, kuinka eri vuosikymmenet ovat muuttaneet tv-mainoksia. Tv-mainonnan kehityksestä kirjoittaessa on historia suuressa roolissa eikä sitä voi väheksyä tätäkään tutkimusta tehdessä. Tv-mainokset heijastelevat aina omaa aikaansa ja myös kulttuuriset muutokset ovat nähtävillä tv-mainoksissa. Käytän esimerkkejä havainnollistamaan eri vuosikymmenien tyylejä ja visuaalista ilmettä.

Tv-mainonta nyt -luvussa kerron tämän päivän mainonnasta sekä siitä, millaisia eri mainosgenrejä on olemassa. Produktiivisen työni kautta keskityn mainosgenreistä pääsääntöisesti tuoreimpaan tulokkaaseen, tv-promoihin. Tietoni perustuvat haastatteluihin sekä viimeisimpiin alan ammattilaisten artikkeleihin ja blogeihin. Pohdin myös kuinka tv-mainostuotanto ja mainokset ovat muuttuneet verrattuna menneeseen. Leikkaamisesta-otsikon alla on yleistä tietoa eri leikkaustyyleistä ja teorioista niiden takaa. Kerron mainosleikkaamisen tavoista ja asioista mihin mainosleikkaajan tulee työssään kiinnittää huomiota. Vihjeitä tulevasta -luvussa pohdin tv-mainoksien ja television mahdollista tulevaisuutta. Voiko sitä ennustaa tuntemalla historian ja onko vihjeitä jo löydettävissä? Kerron lyhyesti esimerkkien kautta myös videomainonnan interaktiivisuudesta ja mitkä ovat sen hyödyt.

Produktiivisena työnäni esittelen yhden Nelonen Medialle tekemäni tv-promon, jonka toteutin viime keväänä työharjoitteluni aikana. Tämän avulla tuon tutkimusosioon omaa näkökulmaani sekä huomioita Suomen mainos- ja tv-promotuotannosta. Esittelen produktiivisen työni koko työprosessin suunnittelusta lopulliseen tuotokseen.

Lopuksi kerron opinnäytetyöni tuloksista sekä päätelmistä mitä tein tutkimuksen aikana. Kokoan aineiston tiiviiksi paketiksi, joka perustuu alan ammattilaisten mielipiteisiin, omiin kokemuksiini sekä tutkimuksen kautta löytämiini lähdetietoihin.

2 TV-MAINONNAN HISTORIAA

Niin sanotun AIDA-säännön mukaan mainoksen pitäisi herättää huomiota (attention), synnyttää mielenkiintoa (interest), saada aikaan ostohalua (desire) sekä toimintaa (action). Sääntö on nimetty näiden neljän elementin mukaan (Rekiaro 2009, 7).

2.1 Mistä kaikki alkoi

Maailman ensimmäinen televisiomainos lähetettiin Yhdysvalloissa vuonna 1941. Kanavana oli NBC:n omistama WNBT. Mainos maksoi yhdeksän dollaria ja se oli kestoltaan kymmenen sekuntia. Kyseessä oli amerikkalaisen Bulova Watch Companyn mustavalkoinen kellomainos, jossa Bulovan kello ja yrityksen nimi oli nähtävissä Amerikan kartan päällä. Mainoksen alussa oli pelkkä kuva, ei ääntä eikä musiikkia. Viiden sekunnin jälkeen miesääni toteaa ”America runs on Bulova time!”, ”Amerikka kulkee Bulovan ajassa!”. Mainos on edelleen löydettävissä videopalvelu Youtubesta.

Ensimmäinen suomalainen mainoselokuva oli Nikolajeffin autonäyttelystä vuodelta 1914. Mainos herätti aikanaan paljon kohua ja sai mediajulkisuutta. Siinä oli yksi ainoa leikkaus eikä ollenkaan ääntä. Mainoksessa oli kuvattuna autoja, hevosia ja kaupunkia. Elokuvat olivat tuohon aikaan vielä uutta, joten liikkuva kuva oli monelle vielä ennennäkemätöntä. Kuva liikkui ja maalaiset pääsivät ihastelemaan hienoa kaupunkia. (Teirikari 2014.)

1920-luvulla tehtiin noin kuusi mainosta, joista merkittävin on 1920-luvun lopulla tehty, ensimmäiseksi oikeaksi suomalaiseksi mainoselokuvaksi nimetty, *Ravintolayleisöä kameran silmällä*. Mainos oli mykkäelokuva pianosäestyksellä ja se oli kestoltaan melkein viisi minuttia. *Ravintolayleisöä kameran silmällä* oli ensimmäinen mainos, jossa tuotekuvia teksteineen sijoitettiin keskelle tarinaa ja tuotekuvien haltijat olivat sponsoreina elokuvan tuotannossa. (Teirikari 2014.)

Äänen saavuttua elokuvaan 1930-luvulla mainostajat huomasivat tämän suureksi mahdollisuudeksi. Siihen aikaan katsojissa oli paljon lukutaidottomia, joten informaation sisällyttäminen mainokseen ilman tekstiä ja ääntä oli mahdotonta. Ihmisten täytyi kuulla ja nähdä mitä kauppiaille oli myytävänä. 1930-luvulla mainoksia tuotettiin enemmän ja animaatio astui isona osana mukaan mainontaan.

Animaatio mahdollisti mainosten tekemisen pienemmällä budjetilla. Tarvittiin vain kynä, paperia, selluloidia ja kamera. (Honka-Hallila 1996.)

Ennen television syntyä mainoselokuvia näytettiin elokuvien yhteydessä elokuvateattereissa. Sodan jälkeen tällaiset päivämatineat muutettiin ilmaisiksi. Nämä olivat erityisen suosittuja perheen äitien keskuudessa. Mainostajat tekivät omista tuotteistaan 10-15 -minuuttisia valistuselokuvia. Matineoissa saattoi päivän aikana käydä tuhansia perheen äitejä. Mainoselokuvien alkutaipaleella yritykset suunnittelivat itse omat mainoksensa. Mainostoimistoihin siirryttiin vasta myöhemmin. (Yle 2015.)

Ensimmäiset suomalaiset tv-mainokset syntyivät 1950-luvun alussa. Suomen ensimmäinen televisiolähetys lähetettiin Radioinsinööriseuran televisiokerhon teekkareiden toimesta toukokuussa vuonna 1955. Lähetystä ei tallennettu. (Yle 2015.) Tästä seurasi myöhemmin Suomen ensimmäisen tv-kanavan synty. Tesvisio aloitti säännölliset koelähetykset vuonna 1956, nimi vakiintui vasta myöhemmin. Nimi muutettiin Tes-TV:stä vuonna 1960 Tesvisioksi. Neljä vuotta myöhemmin Yleisradio osti Tesvision. Tesvision perinnettä jatkaa nykyisin TV2 Tampereella. (Yle 2015.) Oy Mainos-TV-Reklam Ab, nykyinen MTV3, perustettiin 1957. Mainos-TV olikin ensimmäisiä eurooppalaisia kaupallisia tv-yhtiöitä. Euroopassa vain Britannian ITV ja Keski-Euroopan RTL oli perustettu aiemmin. (MTV 2015.) Mainos-TV:n myötä (1957) alkoi myös mainos- ja tuotantoteollisuus Suomessa. Mainos-TV:n aloitettua ihmisten käsitys mainonnasta muuttui. Yleisradio vuokrasi alussa Mainos-TV:lle lähetyssaikaa omilta kanaviltaan rahoittaen näin samalla omaa toimintaansa. Samalla Yleisradio kielsi sopimuksella Mainos-TV:ltä asiasisällön: uutiset, urheilulähetykset ja uskonnolliset ohjelmat. (Franck 2007.) Tesvisio putosi pikkuhiljaa pois kilpailusta, koska se ei pystynyt lähettämään sisältöä niin laajasti kuin Mainos-TV ja Yleisradio. Mainos-TV rahoitti toimintansa mainoksilla, joten mainoksista tuli se hinta jonka katsojat joutuivat maksamaan, jotta Mainos-TV:n tuottamat ohjelmat (noin joka kolmas ohjelma), sekä huomattava osa Yleisradion tv-toiminnasta tulisi maksetuksi. (Franck 2007.) Mainos-TV vastasi tähän järjestämällä kampanjan *Älä tiputa pöllöä puusta, sen mukana putoaisi 65 ohjelmaa* (Teirikari 2014). Tällä pyrittiin puolustamaan tv-mainoksia ja muuttamaan asenteita tv-mainontaa kohtaan. Tuohon aikaan mainostajat saattoivat ostaa kokonaisia ohjelmia. Yrityksillä oli omat tv-osastonsa, jotka suunnittelivat kaiken.

Mainonta on koko ikänsä vihastuttanut ja ihastuttanut ihmisiä. Samalla se on noussut tärkeäksi maamme talous-, sosiaali-, sekä kulttuurihistoriaa (Teirikari 2014). Tästä hyvänä esimerkkinä on alunperin Peppe Nyströmin suunnittelema Mainos-TV:n pöllö, joka on vuosikymmenien aikana muodostunut tärkeäksi osaksi mainoshistoriaa. Jokainen MTV:n kanavaimemuutos on herättänyt voimakkaita reaktioita katsojissa. Pöllön ei haluta muuttuvan, koska se on osa lapsuutta ja sen kanssa on koettu paljon. Tämä todistaa omalla tahollaan mainonnan voimaa ja tärkeyttä katsojille.

1940-1950 -luvulla tehtiin paljon musikaali- ja viihde-elokuvia, mikä näkyy myös tuon ajan tv-mainonnassa. Ihmiset olivat valmiiksi halukkaita tulemaan viihdytetyiksi. Tuohon aikaan Suomessa tehtiin parina vuotena musikaalielokuvia noin puolet koko elokuvien kokonaisuudesta. Suomalainen katsoja on siis hyvin perehdytetty musikaalielokuvan tapaan esittää ja kertoa. Mainokset olivat taitavasti laulettuja pienoismusikaaleja, humoristisia sekä animoituja. (Teirikari 2014.) Tietenkin amerikkalainen mainonta oli tässäkin Suomessa paljon edellä ja sieltä löytyvät mielestäni parhaimmat esimerkit. Hyvänä esimerkkinä mainitsisin Lucky Striken tv-mainoksen 1940-luvulta. Mainoksessa tupakat tanssivat laulettuun musiikkiin tahdissa stopmotion-animaationa. Video on nähtävissä Youtubessa osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=kF-cfXDYEAM>.

Etenkin tupakkamainonta toi mukanaan glamouria ja viihdettä. Tupakkaa ihannoitiin vielä tuohon aikaan; siksi kyseisten mainosten katsominen voi nykyään tuntua moraalisesti arveluttavalta. Tupakkamainokset olivat hienoja ja isoja. Mukana saattoi olla suuri orkesteri sekä paljon tanssivia ihmisiä jotka tarjosivat tupakkaa poltettavaksi. Elokuvateatterimainonnassa oli aikaa sekä tilaa esittää ja kertoa mainostavarasta hyvinkin yksityiskohtaisesti. Television tulo muutti kaiken. Ensimmäiset televisiomainokset olivat suoria lähetyksiä studiosta. Tämä jo itsessään pakotti tuotannot pienemmiksi. Televisiossa ei kannattanut näyttää isoa orkesteria tai paljoa ihmisiä, koska ruutu oli pieni ja lähetykset mustavalkoisia. Värifilmit jäivät pitkäksi aikaa elokuvateattereiden käyttöön. Kuvan lisäksi myös ääni kärsi television myötä. Ääni oli yksikanavaista (mono) ja televisioissa oli yleensä huonot kaiuttimet. Tv-mainonta oli myös paljon kalliimpaa elokuvamainontaan verrattuna, joten viestin pituutta oli pakko muuttaa. Piti miettiä mitä ääniraitaan ja kuvaan mahtuu, että viesti pysyisi ymmärrettävänä. (Teirikari 2014.)

2.2 Kehittyminen

1960-luvulla televisio löi itsensä läpi osana populäärikulttuurin ryntäystä. Viihde muuttui yhä tärkeämmäksi osaksi mainontaa. Tv-mainonnan tempo muuttui ja mainoksista tuli yhä mielenkiintoisempia. Elokuvan tekemisen perinne oli kuitenkin pitkään vielä nähtävissä ja mainokset olivat kestoiltaan pitkiä sekä elokuvamaisesti kerrottuja. Uusien tekijöiden myötä muututtiin pikkuhiljaa tv-spotti aikaan. (Teirikari 2014.) Tv-spotti on yksittäinen, jollakin mainoskatkolla lähetetty tv-mainos. Spotti on yksiselitteisesti määritelty päivämäärän, kellonajan, mainostajan, tuoteryhmän ja tuotteen perusteella. (Finnpanel 2015.)

Televisio oli valtavan suosittu. Mainos-Tv:n tehtävänä oli jakaa aikaa tasapuolisesti, mutta valtavan suosion takia sitä jouduttiin jonottamaan. Televisiomainonnan kehityksestä ja muutoksesta 1960-luvulla kertoo se, että vuonna 1962 printtimedia säikähti televisiomainonnan tehokkuutta ja vaati sen lopettamista vedoten televisiomainonnan syövän heidän arvokasta tilaansa, ja tulojaan mainonnassa. (Franck 2007.)



Kuva 1. Boston-Peili tupakkamainos

Yksi mainitsemisen arvoinen tv-mainos on Felix Forsmanin ohjaama tupakkamainos vuodelta 1960 Boston-tupakkamerkillle. Mainoksen nimi on *Boston-Peili*. Mainos voitti toisen palkinnon Venetsian mainoselokuvaviikoilla ja sai Mainos-Oskarin,

joka oli vuonna 1954 elokuvatekijöiden perustama ensimmäinen mainoskilpailu. Mainos palkittiin innovatiivisuudestaan ja älykkäästä ratkaisustaan. (Teirikari 2014.) Mainos oli teknisesti tuolloin vielä haastava, mutta on mielestäni erittäin onnistunut.

Kuva 1 näyttää kuinka mainoksessa kuva oli jaettuna kahtia peili-effektiä käyttäen. Mainos oli visuaalisesti hyvin vaikuttava. Mainoksen rytmitykseen käytettiin avuksi käden ja tupakansavun liikkeitä sekä taustan valoa. Valo häipyi välillä mustaan, valaisten tasaisesti koko taustan tai muuttui värilliseksi spottivaloksi muodostaen kehykset tapahtumalle. Leikkaus oli verkkaista ja käytti hyödykseen valon ja liikkeen antamaa rytmiä. Musiikkina mainoksessa oli Erkki Ertamon Hammond-urkusävelmä, joka täydensi musiikillisesti kuvassa tapahtuvaa toimintaa. Kappale ei ollut sen ajalle tyypillinen mainosiskelmälaulu vaan musiikillisesti liikettä seuraileva kehitelmä. (Teirikari 2014.)

1960-luvulla niin kutsutut käyttäjätunnukset ja -todistukset levisivät mainonnassa. Mainoksissa julkisuudenhenkilö kehui ja kertoi tuotteesta ja näin katsoja sai informaation lisäksi myös viihdettä. Laulajia käytettiin paljon laulamaan mainoksen viesti. Käyttäjätodistukset ovat aluperin 1920-luvun Yhdysvalloista, ja jo silloin hyväksi todettu ”mainoskikka” näyttää toimivan edelleen. (Teirikari 2014.)

1960-luvulla tupakka- ja lääkemainonta kyseenalaistettiin. Lääkemainoksissa tyypillistä oli tuolloin voimakas informatiivisuus. Käyttäjätodistus- sekä mielikuvamainonta olivat kiellettyjä. Ymmärrettiin ettei lääkkeitä voinut mainostaa miten tahansa, väärinkäytön riskillä. Tupakkamainontaa rajoitettiin aluksi lastenohjelmista, myöhemmin myös sisältöön puututtiin. Mainoksissa sai näkyä vain yksi miehen käsi, käsivarresta eteenpäin. (Teirikari 2014.) Tämä sääntö on nähtävissä Boston-Peili -tupakkamainoksessa (kuva 1).

Vaikka mainoskulttuuria oli ollut Suomessa jo jonkin aikaa, oli markkinointi silti vielä lapsenkengissä. Suurten yritysten johtajat eivät vieläkään ymmärtäneet markkinoinnin todellista olemusta ja voimaa. Tuolloin Mainos-tv:n levityksen johdosta, tehtiin noin 1000 mainosta vuodessa. On sanottu että 1960-luvun loppu ja 1970-luvun alku ovat olleet mainostuotannon kultahetkiä. (Teirikari 2014.)

1960-luvulla ihmiset saivat koteihinsa lämpimän veden ja kylpyhuoneen. Henkilökohtaisen hygienian taso nousi ja tämä näkyi myös tv-mainonnassa. Hygieniamainokset alkoivat. Naisten esikuvina olivat amerikkalaisten filmitähtien tyylliset naiset. Shampoita ja hiustenhoitotuotteita sekä Pepsodent-hammastahnaa

mainostettiin paljon. XZ on suomalainen hiustenhoitotuotemerkki, joka on luonut merkittävän uran niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. XZ mainoksissa on edelleen vahva suomalaisuuden leima. 1960-luvulla XZ-mainoksissa nähtiin muun muassa vaaleatukkainen tyttö, joka kuvattiin usein kauniissa Suomen luonnossa. XZ on ollut uraa uurtava suomalaiselle tv-mainonnalle myös muussa mielessä. 1960-luvun lopulla XZ kokeili leikkauksessa täysin uutta tekniikkaa, jaettua kuvaruutua, *split screen* (kuva2). Esikuvana mainokselle toimi Steve McQueenin *The Thomas Crown Affair* -elokuva, jossa jaettua kuvaruutua käytettiin hyvinkin rohkeasti. Mainos oli tuolloin teknisesti vielä hyvin haastava, mutta kuitenkin onnistunut. (Teirikari 2014.)



Kuva 2. XZ käytti jaettua kuvaruutua ensimmäisenä tv-mainoksessa.

Tasa-arvon teemat nousivat 1960-luvulla ja etenkin miesten ja naisten välisestä tasa-arvosta keskusteltiin yhä enemmän. Alalle nousi entistä enemmän naistekijöitä, mikä näkyy myös mainonnassa. Mainoksista yhä useampi oli naisille suunnattuja.

Ensimmäinen naisten perustama mainostoimisto, Womena, aloittaa toimintansa.

(Teirikari 2014.)

1960-luku on ollut tärkeää aikaa mainosmaailmalle. Myös autot alkoivat yleistyä tuolloin ja yksi suurista mainosperinteistä sai alkunsa. 1960-luvulla mainostoimistoa määritteli paljon oliko heillä asiakkaana automerkki. Suomen menestyminen autokilpailuissa heijastui myös sen ajan mainontaan. (Teirikari 2014.)

Menestynyt rallikuski Timo Mäkinen mainosti muun muassa Morris Miniä Auto-Vuoksin tv-mainoksessa seuraavasti: *Minä pidän Morris Ministä. Se on nopea, varma ja taloudellinen. Morris Mini on tosi pop.* Tuon ajan mainoksille oli tyypillistä kornit ja ylistävät puheet tuotteesta. Automainoksissa saatettiin mainostaa auton uutta ominaisuutta, esimerkiksi Saab mainosti malliensa olevan ”silmän peseviä”, eli etuvaloille oli omat ajovalopesurinsa. (Teirikari 2014.) Turvavyömainokset tulivat vasta 1970-luvulla. Myöhemmin automainoksista on muodostunut pieniä taideteoksia ja nykypäivänäkin automainokset ovat yksi näyttävimmistä mainoksen lajeista.

Vuonna 1963 HK toi Sinisen Lenkin kauppojen hyllyille mikä räjäytti makkaramarkkinat. Tällöin luotiin ensimmäiset liha- ja makkarakalosteiden brändit. Tästä alkoi pitkä perinne minkä kohderyhmänä olivat miehet. Mainoksia tehtiin paljon ja niissä sanottiin muun muassa: *Opi ostamaan HK:n sinistä.* (Teirikari 2014.) Suomen kansa opetettiin syömään makkaraa ja sitä myytiinkin ennätysmäärät. Nykyäänkin grillaus- ja makkaramainonta on miehille suunnattua, tästä tuoreimpana mainitsisin jo muutaman vuoden kestäneen Lidlin *Grillimaisteri*-mainoskampanjan.

Suomen mainonnan historiassa yksi tärkeimmistä kampanjoista on ollut Shellin Supertyttö-kampanja vuosilta 1966-1971. Tavoitteena oli saada ihmiset bensa-asemille muulloinkin kuin vain bensaa hakemaan. Supertyttö-kampanjassa tytön tuotekenkilöitymä toi Shellin tutuksi kansalle. Supertyttö osattiin yhdistää Shelliin ja hahmo muodostui tutuksi ja turvalliseksi. Supertyttö on ensimmäisiä mainoksia joissa käytettiin henkilöä tuotteena brändille. Shellin tapaan monet nykyäänkin vielä tunnetut yritykset ovat luoneet vahvoja mainoskampanjoita, joista esimerkkinä Paulig on päättänyt käyttämään niitä vielä tänäkin päivänä. Paulig on luonut vahvan ja näyttävän markkinabrändin kahvinsa ympärille alkuajoista lähtien. (Teirikari 2014.) Vuosikymmenien ajan Paulig on kuvannut *Kädentaitajat*-mainoskampanjaansa aina uudelleen ja uudelleen. Tällä hetkellä nähtävillä on 52. Kädentaitajat-mainos. Kampanjasta on tullut olennainen osa Pauligia. (Paulig 2015.)

Vahva ja pitkäikäinen mainosteema on varmasti kyseenalaistettu Pauligin markkinoinnissa moneen kertaan. Mainoksessa esitellään yksi oman alansa ammattilainen, jonka menestymisen takaa löytyy Pauligin kahvi. Kultainen kuppi on myös pysynyt mainoksissa mukana vuosikymmenien ajan. *Tietysti Pauligin, Tunteella ja Taidolla* sekä Lasse Mårtensonin säveltämä pianotunnussävelmä ovat tehneet Pauligin mainosbrändistä kestävä ja tunnetun. (Teirikari 2013.) Mainoksen elementit

ovat kestäneet aikaa ja ovat käytössä edelleen. Pauligin mainokset ansaitsevatkin mielestäni korkean paikan Suomen mainoskulttuurihistoriassa.

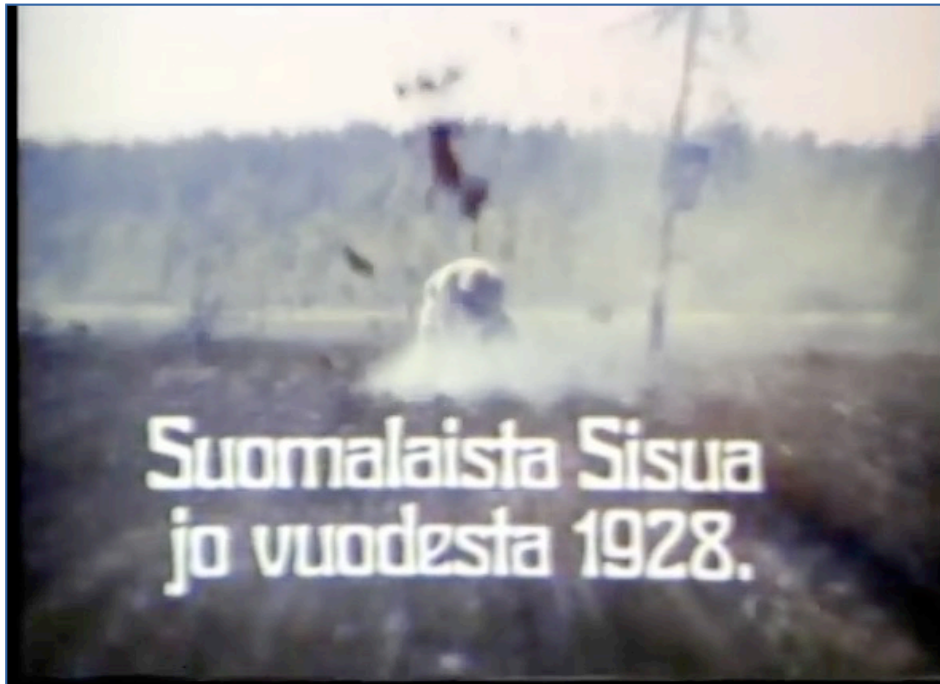
Toinen merkittävä menestystarina on maailmallakin tunnustettu ja jopa Guinnessin ennätysten kirjasta löytyvä. Saarioisten äänilogo on vanhin maailmassa edelleen käytössä oleva mainossävellys. Äänilogo eli jingle on pieni mainosmusiikin katkelma tai lyhyt melodia, jonka tarkoitus on jäädä helposti mieleen. Saarioisten jinglemelodiaa on käytetty 1960-luvulta saakka. Pauligin tapaan Saarioinen on rakentanut ajan kanssa itselleen vahvan ja luotettavan brändin joka vetoaa suomalaisiin ja on tunnettu koko maassa. (Teirikari 2013.) Parhaita brändejä onkin rakennettu vuosikymmeniä. Kerron äänijingleistä lisää seuraavassa 2.3 Mainosmusiikin historiaa -luvussa.

Tv-mainonta oli 1960-luvun loppuun asti ollut hyvin itsetietoista, siistiä ja sliipattua. 1970-luku toi mukanaan kuitenkin suuren kulttuurimurroksen. Monet mainostoimistot olivat vielä niin kutsutun tylsän ja keskinkertaisen jazz-maailman lumoissa, kun rock- ja hippiaatteet alkoivat leviämään. Farkkuihin pukeutuneet nuoret tulivat mainostoimistoihin ja sanoivat ettei tämä enää käy. Ensimmäinen nuorisokulttuuri oli syntynyt. (Teirikari 2014.) 1970-luku tuli monessa mielessä vastareaktionä 1960-luvulle. Edellisistä tekemisen tavoista pyrittiin eroon. Mainoksista haluttiin kansanläheisempiä ja rosoisempia. Palaan aiheeseen seuraavassa luvussa 2.3 Mainosmusiikin historiaa.

Tavallisten kansalaisten käyttäminen mainoksissa yleistyi. Samaistettavuus nousi mainoksissa tärkeään rooliin. Varsinkin Veikkaus käytti tätä nerokkaasti hyödyksi. Loton mainoksissa näytettiin tavallisia ihmisiä ja mitä he olivat voittorahoillaan ostaneet. Loton mainoksessa saatettiin sanoa esimerkiksi: *Katso, Matti pelasi lottoa ja voitti. Niillä rahoilla hän osti tämän hienon maatilan.* Pelaamisesta tuli loton myötä mainosviihdettä. (Teirikari 2013.) Myöhemmin arpajaislaki on tuonut pelaamisen mainostamiseen omat kriteerinsä. Tällä hetkellä Veikkaus tiedottaa omilla nettisivuillaan seuraavasti: *Markkinoinnissaan Veikkaus välttää pelaamisen ihannoitua ja siihen yllyttävää mainontaa sekä kunnioittaa kuluttajan yksilönvapautta* (Veikkaus 2015). Nykypäivänä Veikkaus painottaa tv-mainoksissaan pelaamisen vastuullisuuteen sekä varoittaa peliriippuudesta.

Värihetykset alkoivat vuonna 1972. Mainostajat olivat kiinnostuneita kuinka värit käyttäytyivät televisiossa. Tuolloin tuttu audiovisuaalinen media sai uuden muodon.

Mainoselokuvatuotanto nousi 1970-luvulla hyvään nousuun, mutta vuosikymmenen lopun öljykriisi vaikutti myös mainontaan. Mainostuotanto väheni ja tämä johti hintojen putoamiseen. Nyt Uutta Suomessa -dokumentissa kuvaillaan tätä aikaa kovaksi mainostuotannolle.



Kuva 3. Sisun Suo, Kuokka ja Jussi -tv-mainos

1970-luvun lopulta Sisun Suo, kuokka ja Jussi -mainos on mielestäni hieno ja oivaltava mainos, lyhyessä mutta ytimekkäässä paketissa. Siihen oli saatu mainoksen kaikki tärkeät kriteerit. Mainos toi osuvasti ja mieleenpainuvasti brändin tyyliä esille. Mainoksessa käytettiin erikoisefektien luomiseen hyppyleikkausta. George Méliésen 1890-1900 -luvun taitteessa keksimä halpa ja vanha leikkaustekniikka toimi edelleen erikoisefektien luomiseen. Kerron leikkauksesta lisää 3.1.1 Leikkaustekniikat ja kehittyminen -luvussa.

Julkinen valta kiinnostui 1970-luvulla markkinoinnin keinoista. Tämän seurauksena Yleisradion TV2:n toimittaja Seppo Vihtonen kehitti tietoisikut. Niiden pituus ja esitystapa oli mainonnallisen iskevä ja dramaattinen. Tietoisikut menestyivät ja saivat paljon palkintoja alan kilpailuista. Sauli Rantamäen ohjaama turkiseläinten tarhaamista vastustava vampyyri voitti hopeaa Cannesissa 1980. (Teirikari 2014.) Mainos koostuu kahdesta kuvasta. Alussa nainen on peittänyt kasvonsa turkikseen näyttäen kauniilta ja viehkeältä. Seuraavaksi leikataan maassa makaavaan veriseen

minkkiin jota hakataan kuoliaaksi. Rinnastus on voimakas ja tarkoituksella provosoiva. Näiden kahden kuvan välillä leikataan muutaman kerran, kunnes kuva pysähtyy naiseen. Kamera perääntyy ja nainen laskee turkiksen suunsa edestä paljastaen veriset torahampaat. Loppuun ilmestyy teksti: *Save wildlife from human greed*. Leikkauksen ansioista mainos saa paljon lisäarvoa joka tänäpäivänä todettaisiin liian väkivaltaiseksi televisioon. Mielestäni on kuitenkin hienoa että televisiomme historiaan mahtuu näinkin voimakkaasti provosoiva ja ajatuksia herättävä mainosgenre.



Kuva 4. Turkiseläinten tarhaamista vastustava tietoisuus voitti hopeaa Cannesissa 1980.

Huoltoasema Kesoil loi mainoshistoriaa 1990-luvulla tekemällä mainoskampanjan, jossa tavoitteena oli vahvistaa ystävällisen palvelun ja suomalaisuuden brändiä. Aluksi Kesoilille tehtiin yksi mainoselokuva johon valittiin kappale, Teuvo maanteiden kuningas. Tämä onnistui toivotusti ja samalla teemalla tehtiinkin yhteensä noin 30 mainoselokuvaa. Myöhemmin tekijät ymmärsivät luoda televisiokampanjasta vielä vahvemman käyttämällä jokaisessa mainoksessa aina samaa näyttelijää. Kesoil tuottikin tällä tavalla vuosittain noin 5-10 mainoselokuvaa. Kesoilin tunnettavuus ja brändi nousi selvästi näiden kampanjoiden avulla. (Teirikari 2014.)

1980-luvulla useat mainostoimistot osallistuivat asiakkaidensa strategiseen suunnitteluun. Syntyi business to business, BtoB-markkinointi. Mainosviestejä rakennettiin faktapohjasta.

Pian kuitenkin huomattiin että oltiin palattu takaisin armottoman loogisuuden tylsään maailmaan. Silloin todettiin että myös luovan ilmaisun täytyi uudistua. Leikkaus, kuvaus, visuaalisuus, tarina, musiikki ja kirjoitustapa täytyi nostaa uudelle tasolle. Tämän myötä mainostoimistot muuttuivat yhä enemmän suunnittelijälähtöisiksi. Luovuuden korostaminen nousi pitkälle 1990-lukua. Tavoitteena oli yhdistää mainoksissa taide ja populäärikulttuuri kaupalliseksi kokonaisuudeksi. Vuoden Huiput -mainoskilpailu oli isossa roolissa luomassa suunnittelijälähtöistä mainosmaailmaa. Kilpailu sai alkunsa 1970-luvun loppupuolella. Kilpailu kokoaa kaikki alan parhaat työt ja tekijät ja se on löydettävissä edelleen osoitteesta www.vuodenhuiput.fi. Kilpailun ansioista tekijöiden nimet nousivat esille ensimmäistä kertaa ja valta siirtyi vihdoinkin pukumiehiltä suunnittelijoille. (Teirikari 2014.)

1970-luvulla alkoholin ja keskioluen mainontaa rajoitettiin voimakkaasti ja lopulta kiellettiin kokonaan. Panimot kiersivät tämän mainostamalla Mieto Olut I:stä, koska se ei ollut alkoholi vaan elintarvike. Vuonna 1995 mietojen alkoholijuomien mainonta vapautui Suomen liittyessä EU:hun. Tämän jälkeen onkin syntynyt useita hienoja ja näyttäviä mainoskampanjoita. Alkoholin mainostus oli ihannoivaa ja rohkeaa. Lapin kulta toi mainoksiinsa upeat maisemakuvat. Koffin rinnalle ilmestynyt Olvi loi täysin uuden tavan mainostaa olutta. Olvin mainonta oli oivallista ja sai aikaan positiivisen kierteen. (Teirikari 2014.) *Älä ota sitä vakavasti* -kampanja keräsi laulavalla olut tuopillaan kulttimaineen 1990-luvulla. Yhä tiukentuva alkoholilaki on kuitenkin hankaloittanut nykypäivän panimoiden markkinointia. Alkoholimainokset ovat lähes kokonaan kiellettyjä tammikuussa 2015 voimaan tulleen alkoholilain myötä.

Lama toi mukanaan kovat ajat mainostajille, mutta sitä seurannut nousukausi toi televisiomainontaan mielenkiintoisia menestystarinoita. Veikkaus aloitti kiitellyn mainosten sarjan 1990-luvulla. Mainoksissa oli oivalluksia, yllätyksellisyyttä ja huumoria. Veikkaus onkin ollut viime vuosikymmenien suurimpia mainostajia. Veikkauksen mainokset ovat keränneet alan kilpailuista kotimaisia sekä kansainvälisiä palkintoja enemmän kuin kukaan muu suomalainen tekijä. (Teirikari 2014.)

Isoja ja mielenkiintoisia mainoskampanjoita löytyy myös Valiolta piimän ja Voimariinin mainostuksesta. Finnairin toiveena oli vuonna 1995 saada ”maailman paras mainoselokuva”. Tästä muodoistuikin komea ja brändiä voimistanut mainos. Ilta-Sanomien mainokset 1990-luvulta olivat myös Cannessin shortlistalla useaan otteeseen.



Kuva 5. Nokian gsm-mainoksessa nähtiin muun muassa tähtisiirtymä.

1980- ja 1990-luvuilla olivat leikkauksessa suosittuja erilaiset siirtymät (kuva 5). Siirtymässä ensimmäinen kuva häipyä toisen kuvan ilmestyessä, räikeimpänä esimerkkinä neonvärinen tähtikuvio. Voimakkaat värit ja kuvan muokkaaminen erilaisilla kuvaa vääristävillä efekteillä oli tuolloin erittäin suosittua. Haastattelin Nelonen Median promomarkkinoinnin puolella työskentelevää Marko Pohjosmäkeä opinnäytetyötäni varten. Hän on työskennellyt yrityksessä pitkään ja toimii tällä hetkellä senior-promotuottajana. Pohjosmäellä on pitkä ura mainonnan saralla muun muassa leikkaajana sekä sisällön tuottajana. Pohjosmäki kommentoi 1990-lukua seuraavasti: *1990-luvulla oli nähtävillä paljon myös korneja ratkaisuja. Tekniikan innoittamana tehtiin ja kokeiltiin kaikenlaista, se toi mukanaan abstraktisuutta.*”

1990-luvun alussa mainonta ei enää väittänytään tuotteesta jotakin. Luotettiin katsojan kykyyn lukea ja ymmärtää mainosta. Parhaimmillaan mainos saattoi olla jopa viihdyttävämpi kuin ohjelma sen ympärillä. Tv-mainonta uudistui. Vellu Valla Also Starringilta kertoo Nyt Uutta Suomessa -dokumentissa seuraavasti: *Nykyään vuonna 2014 tulee konsepti, muttei välttämättä käsikirjoitusta. Silloin filmiin tuli parhaimmillaan kaksikymmentä käsikirjoitusta. Niin onhan jokin vähän muuttunut* (Teirikari 2014). Tuolloin siirryttiin tunnelmalähtöisyydestä idealähtöisyyteen ja musiikkilähtöisyydestä tarinalähtöisyyteen. Idean ja tarinan rooli kasvoi ja käytettiin elokuvallisia keinoja toiminnan kautta kertomaan tarinaa. Tämän tuloksena syntyi tarinan kukoistuskausi. Mainoksissa tärkeintä oli hyvä tarina. Kaikkien muistama Costa Rican Mörökölli-mainos on hieno esimerkki tarinalähtöisyydestä mainoksessa.

Myös Marko Pohjosmäki kertoo 1990-luvulla suunnittelun olleen selkeästi suuremmassa roolissa nykypäivään verrattuna.

Ennen 1990-lukua miehille nauraminen oli arka aihe. Tultaessa 1990-luvulle miehen rooli kuitenkin muuttui mainoksissa. Miehistä tuli ”pellejä” ja heille naurettiin. Miesten jäykkyys ja tyhmyys oli mukana monessa mainoksessa. Myös tästä hyvänä esimerkkinä edellä mainitsemani Costa Rican Mörökölli -mainos. (Teirikari 2014.)

Monet mainostajat ovat onnistuneet esimerkillisesti luomaan mainoksillaan kulttimaineeseen yltävää, koko kansaa kohahduttavaa toimintaa. Dna:n ”Elämä on”, Saunalahden ”Laama”, Keltaisen Pörssin ”Jou mään -Chicago”, Nelosen ”Kellarihumppa”, McDonaldsin joulunajan ”Syökää Kanaa”, Snickersin ”Et ole itsesi kun olet nälkäinen”, Pirkan ”En se minä ollut”, Saarioisen ”Meidän äiti” ja monet muut ovat jääneet muistettavaksi osaksi kulttuurihistoriaamme.

2.3 Mainosmusiikin historiaa

Mainostajat ovat kautta aikain ymmärtäneet äänen voiman mainonnassa. Jo ennen mainoselokuvia katukauppiat lauloivat ja huusivat kaduilla omat tarjouksensa ihmisille. Television tulo muutti myös mainosmusiikkia. Mainokset lyhenivät ja aikaa musiikille oli yhä vähemmän. Musiikin täytyi jäädä kerrasta mieleen ja olla lyhyt sekä sisältää myös informaatiota. Äänijinglet syntyivätkin pian tämän jälkeen.

Muistetuimpia ensimmäisiä jinglejä on Kalle Kaartisen säveltämä Ajattaren mainos. Jingle kuului näin: *Ajatar on Forumissa, Forumissa Mannerheimintiellä*. Kuka mainoksen muistaa, muistaa myös lauseeseen liittyvän melodian. Tämä onkin jinglejen tarkoitus. Tietty melodia saa katsojan muistamaan yrityksen tai kuten esimerkissäni, yrityksen nimi muistuttaa melodiasta. Tämä luo yrityksen brändille viihteellistä lisäarvoa. Yleensä jingle on pidemmästä kappaleesta irroitettu muutaman sävelen mittainen melodia. Jinglen ympärille rakennetaan usein erilaisia kappaleita. Mainos päättyy kuitenkin aina samaan tunnettuun jingleen. 1960 ja 1970 -luvulla Kalle Kaartinen sävelsi suuren osan suomalaisista mainoskappaleista. (Teirikari 2013.)

Suomalaisella mainoselokuvalla on kaksi esikuvaa: propagandaelokuva sekä musikaalielokuva (Teirikari 2013). Musikaalielokuvasta puhun lisää 2.1 Mistä kaikki alkoi -luvussa.

Uusien tekijöiden myötä 1960-luvulle tultaessa populaarikulttuuri vaikutti myös mainosmusiikkiin ja jazz alkoi vallata mainoksia. Ennen tätä mainosmusiikki oli viihdeorkesterimaista, tuotetta kuvailevaa, erikseen mainosta varten sanoitettu ja mahdollisesti sävelletty kappale. Erkki Ertamo toi urut Suomen mainosmusiikkiin, mutta suurimman muutoksen teki rock- ja popmusiikin tulo mainoksiin. Nuorimmat tekijät olivat pop ja rock taustaisia ihmisiä. (Teirikari 2013.)

1970-luvulla musiikista tuli monimutkaisempaa ja vivahteikkaampaa. Rockmusiikin yhä kokeellistuesssa sen rohkeampi olemus levisi vauhdilla mainoksiin. Mainokset muuttuivat yhä viihteellisimmiksi ja rohkeammiksi. ”Vauhti ja vaaralliset tilanteet” näkyivät mainoksissa. 1970-luvulla kyllästytettiin ammattimaiseen sekä sliipattuun ääni- ja kuva-asuun. Musiikkia käytettiin vähän ja sen haluttiin kuulostavan kadunmiehen tekemältä. Viheltely, hyräily, huuliharpun soittaminen sekä lasten lallattelu näkyi ja kuului mainoksissa. Mainokset koittivat välttää aikaisempaa keinotekoista tunnelmaa. Tunnelmaa voi parhaiten kuvailla kansanläheiseksi ja rennoksi. Tästä hyvänä esimerkkinä on Katarol-pastilli tv-mainos. Katarol-mainos näytti kuin siihen olisi kerätty kaduilta tavallisia ihmisiä laulamaan pastillista. Tunnelma mainoksessa oli aito. Mainoksissa oli tuolloin tärkeää että se tuntui katsojasta helposti lähestyttävältä ja mainostettava tuote ”minun käytettävissäni olevalta”. Mainoksissa näytettiin tavallisia ihmisiä siellä mitä mainostetaan. Esimerkkinä Keskon mainoskampanja. Keskolle tehty mainos oli kaksi ja puoli minuuttia pitkä. Kim Kuusi ja Esa Nieminen sävelsivät mainokseen musikaalittomaisen iskelmäkappaleen. Mainos täytti musikaalin piirteitä myös sisällöltään. Siinä esiteltiin Keskon omia tuotteita samalla kun ihmiset kävelivät kaupan läpi laulaen. Sama mainoskampanja toteutettiin monena eri ajankohtana. Kesällä ilmestyvä oli nimeltään *Kesävalssi*, syksyn mainos oli *Syyssoitto* ja talvella ilmestyi *Tammimarssi*. (Teirikari 2013.)

1970-1980 -luvulla S-ryhmä teki monen minuutin mittaisia mainoselokuvia joulun tunnelmaan saattamiseksi. Näistä mainoksista muun muassa *Tule joulu kultainen* on noussut vanhojen ja perinteisten joululaulujen joukkoon. Tämä todistaa musiikin tärkeyttä mainoksissa ja sitä, kuinka mainosmusiikki voi parhaimmillaan jäädä osaksi pitkäikäistä perinnettä. Nykypäivänä monet mainossäveltäjät harmittelevatkin sitä, että usein yrityksen johdon vaihtuessa kaikki auditiivinen sisältö vaihdetaan. Vuosikymmeniä kestäviä ”äänilogorallatuksia” syntyy yhä vähemmän. (Teirikari 2013.)

1970- ja 1980 -luvun taitteessa tehtiin paljon laulettuja mainoskappaleita. Myöhemmin siitä pyrittiin eroon, koska tapa muistutti liikaa vanhoista mainoksista. Musiikki määritteli mainoksen tekemistä hyvin kauan. Kokonainen mainos saattoi tukeutua täysin hittikappaleeseen, eikä sen tarinankerrontaan ollut panostettu. 1980-luvulla amerikkalaistuminen oli yhä selkeämmin nähtävillä. Musiikki muuttui iskelmäpainoitteiseksi. (Teirikari 2013.)

1990-luvulla konemusiikki valtasi myös tv-mainokset. Konemaiset äänet sekä syntetisaattorit soivat lukuisissa 1990-luvun mainoksissa. Äänimaailman rakentaminen oli vielä hyvin minimalistista ja pohjautui lähinnä voice-overille, hunteille ja musiikille. Efekti- ja foley-ääniä oli jo käytössä, mutta niiden käyttö oli vähäistä ja hyvin pistemäistä.

Nykyään täydellisen kappaleen metsästäminen on mainoksissa, elokuvissa, peleissä ja tv-sarjoissa useimmiten sitä varten palkatun musiikkivastaavan työtä. Musiikin ja mainosten parittaminen eli synkkaus on miljardibisnestä. (Ylex 2014)

Saksalaisen Track&Fields-yrityksen toimitusjohtaja Christian Mix-Linzer kertoo nykypäivän musiikkivastaavan työstä Ylex:n haastattelussa syyskuussa 2014: *Paras mahdollinen mainoskappale on ensi kesän hitti, jota muut eivät ole vielä bonganneet. Loppupeleissä musiikkivastaava tekee vain ehdotuksia, ja isommissakin yrityksissä valinta voi kaatua yksittäisen ihmisen musiikkimakuun. Jos pomon tytär ei pidä urkusoundeista, kuukausien työ pitää aloittaa alusta. (Ylex 2014.)*

Suomessa mainostuotanto on pienempää ja musiikki etsitään yleensä leikkaajan tai ohjaajan toimesta. Halusin kuitenkin nostaa esimerkin siitä, minkälaista mainosmaailma ja äänituotanto on muualla kuin Suomessa. Hyvänä esimerkkinä tämän päivän äänenkäytöstä mainoksissa on National Geographicin *Life below zero* -mainos, jossa musiikkia tai voice-overia ei ole käytetty lainkaan. Mainos on löydettävissä osoitteesta: <https://vimeo.com/90977372>. (Baker 2015.)

3 TV-MAINONTA NYT

Tämän hetken mediamaailmankuvassa katsoja on ympäröity valtavalla määrällä valintoja. Nykyään useampi kuin koskaan on vielä erittäin hyväkin. Jos aiemmin television nuoruudessa kokoonnuttiin joukolla katsomaan suttuista televisioruutua ja odottamaan seuraavaa lähetystä, on nykypäivänä television rinnalle noussut valtava määrä kilpailevia medioita, joiden laatu voittaa television. (Baker 2015.) Netflixin kaltaiset tilausvideopalvelut antavat katsojalle vaihtoehdon katsoa valitsemaansa sisältöä tietyllä kuukausihinnalla, silloin kuin se itselle sopii. Tv-kanavilla on omat internetissä toimivat videopalvelunsa (*online*), jotka mahdollistavat tämän. *Online*-sivustoilla on myös mahdollista päästä käsiksi sisältöihin joita televisiossa ei näytetä. Keväällä 2014 Nelonen teki uskaliaan valinnan laittamalla kevään odotetuimman draamasarjan ensimmäisen tuotantokauden katsottavaksi omaan Ruutu-videopalveluunsa. Televisiossa ohjelmaa näytettiin normaaliin tahtiin, yksi jakso viikossa. Tämän jälkeen samaa ideaa on nähty käytettävän muuallakin.

Internet on myös täynnä erilaisia videotoistopalveluita esimerkkinä Vimeo tai Youtube. Katsomalla näissä yhden videon katsoja saa loputtoman määrän lisää valintoja, joita klikkaamalla videontoisto on ääretön. Katsojan on myös mahdollista kuunnella tarinoita podcasteina, mihin on helppo rinnastaa Facebookin, sähköpostien tai muun sisällön samanaikainen selailu. Valintojen määrä on loputon. Ja siellä missä on sisältöä, on mainoksia. Tv-mainokset eivät ole enää television etuoikeus, vaan ne ovat yleistyneet yleiseksi mainonnan tavaksi myös muissa sisältöpalveluissa. Tv-lyhenteen pudottaminen tv-mainoksista onkin nykypäivänä normaalia. Tv-mainokset ovat yleisesti mainoksia, eikä niitä tuoteta enää pelkästään televisiota varten. On selvää että tällä hetkellä ei eletä television kulta-aikaa, vaan sisällön.

3.1 Genrejen kehitys

Mainokset olivat alussa hyvin yksinkertaisia ja auki selitettyjä. Etenkin tuotemainokset olivat lähinnä informaatiotäyteisiä valistuvideoita. (Teirikari 2014.) Katsojalle ei jäänyt omaa tulkintavaraa. Nykyään mainoksen viimeinen kuva saattaa vasta paljastaa mainostettavan tuotteen. Nykypäivän tuotemainoksille tyypillistä on selkeä tarinankerronta. Panostetaan laadukkaaseen kuvaan sekä myyvään tarinaan,

informaatio jää viihteen alle. Kuvat ovat tarkkaan mietittyjä ja selkeitä. Tarinassa tuote on yleensä protagonististi (tarinan päähenkilö), joka tyypillisesti ratkaisee ongelman tai tuo tyydytystä käyttäjälleen.

Tietoiskut olivat ensimmäinen askel tehokkaaseen mainosajatteluun. Ne olivat lyhyitä ja huomionhakuksia. Niiden tapa kertoa ja esittää tarina olivat mieleenpainuvia ja siksi hyvin voimakkaita.

Radiokanavat aloittivat 1990-luvulla tv-mainonnan. Nykypäivänä radiot mainostavat tv-kanavien ohella näkyvästi suurella voimalla. Tästä esimerkkinä nostaisin Radio Aallon *Täällä puhuu musiikki* -kampanjan joka voitti tämän vuoden PromaxBDA Europe -markkinointigaalassa kultaa Website or Interactive Service Spot -kategoriassa. Mainos valittiin myös Suomen Voitto-mainoskilpailussa parhaaksi tv-mainokseksi (Voittokilpailu 2015).

Tv-mainonnan genreistä uusimpana tulokkaana mainitsisin tv-promot. Tv-promot toivat mukanaan täysin uuden tavan mainostaa ja tehdä sisältöä television mainostauoille. Niissä on mahdollisuus leikkiä ja kokeilla asioita eri tavalla kuin muissa mainoksissa. Lähinnä siksi että tv-promoja tehdään paljon ja niiden esitysjat ovat lyhyitä. Kerron tv-promoista lisää seuraavassa 3.1.1 Tv-promot -luvussa.

Yhteiskunnalliset mainokset ovat edeltäjistään eniten poikkeavia. Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet ovat ihmisten käytöksen muuttamisessa ja eikä tavoitteena ole myydä jotakin vaan muuttaa ihmisten ajattelua tai käyttäytymistä. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi 1970-luvun turvavyömainokset. Hienona esimerkkinä nostaisin tämän vuoden Voitto-mainoskilpailun Yhteiskunnallinen- ja Kulttuurisarjan voittajan, *Orpokoti*. Mainos on A-Klinikkasäätiölle tehty alkoholin käytöstä varoittava mainos. (Voittokilpailu 2015.) Mainos on löydettävissä Youtubesta osoitteesta: <https://www.youtube.com/watch?v=zQHcx1WJIwo>.

Näin vaalien alla henkilömainonta nousee esille suuressa roolissa. Ehdokkaat tekevät itsestään lyhyitä esittelyvideoita, joita näytetään mainostauoilla mainosten seassa. Mainokset ovat usein keskinkertaisia ja jopa huonoja. Henkilömainonnalle tyypillinen ”puhuva pää” on nykypäivänä tylsä ja tehoton keino. Poikkeuksiakin löytyy, mutta niissä yleensä sisältö muuttaa puhuvan pään tarkoituksenmukaiseksi ja mielenkiintoiseksi. Suomen henkilömainonnassa olisi mahdollisuudet suurempaan, jos tarinankerronta ymmärrettäisiin ottaa mukaan osana markkinointia.

Nykyään kuka tahansa voi mainostaa yritystään televisiossa. Mainosaika hinnoitellaan esityslaajuuden mukaan sekä mihin kellonaikaan ja millä mainostauolla mainos näytetään. Mainosaika on kallista, mutta paikalliseen mainontaan keskittyvälle pienyritykselle onnistunut tv-mainos voi olla lottovoitto.

Instagram, Facebook, Twitter ja Youtube ovat tämän hetken perusnelikko, kun lähdetään miettimään markkinointia ja mainoksen levityskanavia. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on realiaikaista mainontaa mihin katsoja voi itse vaikuttaa.

Se tuo brändin lähelle kuluttajaa/katsojaa ja voi olla osa jokapäiväistä elämää. Mainosta voi esittää televisiossa ja onlinevideopalveluissa, mutta ilman onnistunutta sosiaalisen median markkinointia, näkyvyys itse ohjelmalle tai tuotteelle voi jäädä pieneksi.

3.2 Tv-promot

Tv-promot ovat syntyneet elokuvatrailereista. Elokuvatrailerit mainostavat ja markkinoivat elokuvaa ja tv-promot mainostavat televisiossa esitettävää ohjelmaa tai elokuvaa. Tv-promoista puhutaan myös ohjelmapromo nimellä. Promo on valmiista ohjelmamateriaalista koostettu mainosvideo, joka on pituudeltaan yleensä 10-40 sekuntia. Elokuvatrailerit ovat useimmiten yhden tai kahden minuutin mittaisia. Koska elokuvatrailerin teossa on suhteutettavissa samat säännöt kuin ohjelmapromoissa, puhun jonkin verran myös elokuvatrailereiden teosta. Menestynyt ja maailmalla arvostettu trailerileikkaaja Fraser Bensted kertoi tammikuussa 2015 Radio Helsingin haastattelussa kuinka hän lähtee rakentamaan traileria:

1. Koe elokuva kuten katsoja sen kokee. Katso elokuva ensimmäisen kerran ilman muistiinpanoja, vain elokuvakokemuksesta nauttien. Kokemus on tärkeä.
2. Etsi elokuvasta sen tunnusmerkit, mitkä yksityiskohdat tiivistävät elokuvan teeman? Tässä vaiheessa etsitään yksityiskohtia dialogeista, sillä dialogi mahdollistaa tarinankertomisen. Tämän jälkeen materiaalia on yleensä noin 10-15 minuttia. Aloita rakenteen kokoaminen pelkillä dialogeilla.
3. Etsi teemaan sopiva musiikki. Etsi jo valmiiksi ehdotelmia mitkä voisivat toimia trailerissa. Lisää musiikki dialogiin ja näin saat rakennettua rytmisesti vahvan pohjan

trailerille. Jos tarina toimii ilman kuvaa pelkästään dialogin ja musiikin keskusteluna, tiedät onnistuneesi.

4. Etsi kuvia ja hetkiä mitkä täydentävät tarinan. Kuvamateriaalia on hyvä olla ainakin 10 minuuttia. Tämän jälkeen pääsee toivottavasti rakentamaan lopullisen tuotoksen ja viimeistelemään kokonaisuuden.

5. Lisää grafiikka ja mahdollinen voice-over (kuvan päälle lisätty kertojan ääni). Nykyään voice-overia käytetään yhä harvemmin. Varsinkin Euroopassa sen käyttöä on vierastettu aina. Nyt se on jäämässä kokonaan pois.

Pohjosmäki on monessa samoilla linjoilla Benstedin kanssa: *Nykyään voice-overit ovat jääneet pois. Ennen tv-promoihin tuotiin laatua voice-overeilla, nykyään sitä tuodaan jättämällä ne pois. Selittävät voice-overit osoittautuvat yleensä korniksi. Tieto halutaan tuoda kuvalla ja katsojille halutaan jättää varaa omaan tulkintaan tai mahdolliseen ”ahaa”-elämykseen.* (Pohjosmäki 2015.)

Musiikki ja äänimaailma on tärkeä osa elokuvatraileria ja sitä kautta myös tv-promoa. Eri tekijöillä on eri mielipiteet, mutta Bensted kertoo äänimaailman olevan 70% kokonaisuudesta. Trailereissa harvoin kuullaan niin sanottua *kuollutta ääntä*, eli hiljaisuutta. Jos näin kuitenkin on, on se tarkkaan harkittua. Äänisuunnittelu on kehittynyt paljon viime vuosikymmenien aikana. Äänisuunnittelussa vallitsee samanlainen kulttuuri- ja aikasidonnaisuus kuin kuvan puolella. Uusi innovatiivinen idea monistetaan nopeasti ja sitä käytetään seuraavissa trailereissa mahdollisesti vuosien ajan. Tästä esimerkkinä Bensted mainitsee Inceptionin elokuvatrailerin, johon oli käytetty tiettyä ”Braam”-ääntä korostuksiin. Trailerin ilmestymisen jälkeen monet kopioivat ääntä ja siihen törmäsi kaikkialla. (Radio Helsinki 2015.)

Kuvan 6 osoittama kaava toimii suuntaviivoina ohjelmapromon tekijöille. Koska se on ehkä käytetyin tv-promon malli, voi sitä huoletta kutsua peruskaavaksi tv-promoille. Mitään valmista ja varmaa tietä onnistumiseen ei tietenkään ole. Peruskaavan tunteminen tuo kuitenkin varmuutta tekemiseen ja tekijä saattaa sen avulla löytää nopeammin keinot katsojan koukuttamiseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että aina niin sanotun peruskaavan rikkominen saattaa jo itsessään luoda tarvittavaa lisämielenkiintoa mainokseen.



Kuva 6. 30 sekunnin tv-promon rakenne. (Baker 2015.)

Avaan seuraavassa lisää tätä niin kutsuttua 30 sekunnin peruskaavaa:

:00-:02 – Tehdään selväksi mitä seuraavaksi on tulossa. Tuotemainos vai tv-promo.

:03-:08 – Alkumuodostelma. Tässä katsojat vedetään mukaan. Alun on tärkeää olla mukaansatempaava ja mielenkiintoinen. Katsoja päättää ensimmäisten sekuntien aikana kannattaako mainosta katsoa.

:09-:22 – Palkinto/Jännitys. Katsoja päättää katsoa mainoksen, mitä hän saa siitä palkaksi? Aika lunastaa alun lupaus ja näyttää katsojalle draamaa, naurua, jännitystä, mitä ohjelma ikinä pitää sisällään ja tuoda se esille parhaalla mahdollisella tavalla.

:23-:27 – Ohjelman myynti. Tässä kohtaa täytyy varmistaa että katsoja tietää ohjelman nimen, milloin se tulee ja tarvittavat muut infot ohjelmasta, esimerkiksi nettisivut.

:28-:30 – Kanavan logo. Missä ohjelma näkyy. Tämä on nykypäivänä todella tärkeä informaatio. Katsoja hämmentyy helposti kanavamäärän alle ja sekoittaa kanavien sisältöjä keskenään.

Näiden edellämainittujen asioiden lisäksi on tärkeää keskittyä taloudelliseen sanojen käyttöön, viestiin sekä kerrottavan tarinan selkeyteen. (Baker 2015.)

3.3 Kehitys entiseen

Mainosmaailma on muuttunut osaksi ihmisten elämää. Ennen se oli osa televisiokokemusta, mutta nykyään sen laajuuden vuoksi siihen törmää kaikkialla. Ihmiset ovat kasvaneet tietoisemmiksi mainonnan tavoista, eikä mainos saa enää

samalla tavalla huomiota kuin aiemmin. Mainonnan arvostus on laskenut, vaikka samalla puhutaan, kuinka tärkeää markkinointi tänä päivänä on. Ehkä valtavan määränsä vuoksi mainokset ovat kokeneen eräänlaisen inflaation, eikä sieltä erottuvaa mainontaa ole helppo toteuttaa.

Vielä 1980-luvulla oli nähtävillä tuotemainoksissa vertailevaa mainontaa. *Osta tämä, tämä on parempaa kuin tämä toinen.* Nykyään tämäntyyppinen mainonta on epäeettistä ja kiellettyä. Vertaileva mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa. Kilpailijaa ei saa halventaa eikä kilpailijan tuotetta saa väittää huonoksi. (Virtuaalilakimies 2015.) Ennen tuotteen hinnat olivat osa mainosta, mutta nykyään vain ruokaa tai elektroniikkaa mainostetaan hinnoilla.

Myös suunnittelun rooli on selkeästi muuttunut. *Nykyäänä kuvauksissa otetaan paljon kuvia sekä ”varakuvia”, ja itse työ jätetään leikkaajalle. Mainospotteja lähdetään kuvaamaan musiikkivideo-tyylisesti* (Pohjosmäki 2015). Aiemmin kuvaussuunnitelmat olivat tarkempia ja kuvattavat kuvat olivat ennalta mietittyjä. Nykyajan tekniikka mahdollistaa myös kuvien uudelleen rajauksen, mikä pienentää suunnittelun määrää. Kuvataan liian laajoja kuvia, koska jälkikäteen kuvasta on mahdollista saada tarvittaessa tiukempi kuva. Kuvattaessa 4K-tarkkuudella, 4096 x 2160, television lähetysresoluutio, 720 x 576, on lähes neljä kertaa pienempi. Joten 4K:na kuvattaessa kuvaa pystyy rajaamaan lähes nelinkertaisesti ja laatu täsmää vielä television lähetysresoluutioon. Kuinka paljon tätä käytetään hyödyksi kuvattaessa 6K:na?

Tekniikka on mahdollistanut kauniin ja laadukkaan kuvan pienellä budjetilla, mutta se on tuonut mukanaan myös haittoja. Hyvännäköisen mainospotin tekemiseen ei tarvita enää isoa työryhmää tai kallista ja isoa kalustoa. Vielä hetki sitten oli valloillaan järjestelmäkameroiden aikakausi. DSLR-kamerat, *Digital Single-Lens Reflex*, mahdollistivat pienen syväterävyyden ja riittävän hyvän kuvanlaadun halvalla. Niiden jälki oli nähtävissä viime vuosien aikana monissa tv-mainoksissa. Tekniikan kehittyminen onkin vaikuttanut kautta aikojen mainosten visuaalisen tyyliin.

Kuten aiemmin mainitsin, suunnittelun roolia ei nykypäivänä arvosteta entiseen tapaan. Vaikka kuva näyttäisi hyvältä, jää tarina usein mitänsanomattomaksi. Televisiomainonnassa tämän hetken ongelma on hyvän tarinan puute. Tekemisen arvostus on laskenut eikä luovuudelle anneta enää riittävästi aikaa.

Kiire, paineet ja budjetti rajoittavat suunnittelua ja turvaututaan varmoihin, hyväksi todettuihin konsteihin. Rajoja rikkovaa ja suuresta massasta erottuvaa mainontaa on yhä hankalampi tehdä. Innovatiiviset ideat vaativat aikaa, mitä tämän hetken taloustaantumassa pystytään yhä vähemmän tarjoamaan. (Pohjosmäki 2015.) 1990-luvulla tarinan merkitys vielä ymmärrettiin. Laman seurauksena budjetit pienenivät ja tarina nousi suurempaan rooliin (Teirikari 2014). Vaikka nytkin eletään taloustaantumassa ei tällä hetkellä uskalleta ottaa riskejä 1990-luvun tavoin. Ehkä tulevaisuudessa odottava nousukausi osoittautuu taas tarinan kukoistuskaudeksi.

Klassinen kerronta on vahvasti näkyvillä tänä päivänä. *Aiemmin oli enemmän leikkimistä sekä paljon layereitä (kerroksia) ja After-kikkailua* (Pohjosmäki 2015). After Effects on videokuvan käsittelyohjelma. After Effects toi sen kaikkien käsille halvasti ja suhteellisen helposti. Klassisuus näkyy myös kuvan laadun painottamisella. Kaiken pitää olla laadukkaan näköistä ja kaunista kuvaa. Tv-promoista on usein haasteellista saada laadukkaan näköistä. Materiaalina ovat joskus hyvinkin huonolaatuiset tv-ohjelmat. Värimäärittelyllä saa kuitenkin paljon aikaiseksi. Tavoitteena on luoda mielikuvaa laadusta. Mainosten tempo on selkeästi myös hidastunut. Pitkiä kuvia käytetään yhä enemmän ja yhden kuvan tv-spotit ovat yleistyneet. Muutama vuosi sitten oli havaittavissa hetki, kun tempo oli hyvin nopeaa ja kuvat vaihtuivat nopeasti. Siitä on lähdetty tulemaan takaisin päin. (Pohjosmäki 2015.)

Mainonnassa on tärkeää pysyä aallon harjalla ja kouluttaa itseään aktiivisesti. Kun tuntee kaluston ja työvälineet hyvin on kokonaisuuden toteuttaminen pienemmälläkin budjetilla helpompaa. Suunnittelussa osaa ottaa huomioon asiat mihin pystyy. (Pohjosmäki 2015.)

4 LEIKKAAMISESTA

4.1 Leikkauksen teoriaa

Leikkaaminen on elokuvallisen todellisuuden luova voima ja luonto tarjoaa vain raakamateriaalin millä se toimii. Juurikin tämä on leikkauksen ja elokuvan suhde (Reisz & Millar 2010, 3).

Kuuluisa mykkäelokuvaohjaaja Vsevolod Pudovkin päätyi johtopäätökseen, että leikkausprosessi – kuvien valinta, rytmitys ja järjestys annettuihin kuviin elokuvan jatkuvuudessa – oli korvaamaton luova prosessi elokuvan tuotannossa. Nykypäivänä leikkauksen rinnalle on noussut monia muita elementtejä, eikä leikkauksen arvostus yllä enää samalla tasolla Pudovkinin sanojen kanssa. (Reisz & Millar 2010, 3.)

4.1.1 Leikkaustekniikat ja kehittyminen

Kuten kaikissa elokuvan tekemisen perusasioissa, myös leikkauksella on ollut edeltäjänsä. Kirjoissa ja novelleissa on ollut takaumia, teatterinnäyttämöllä on liikuttu kohtauksesta toiseen ja jopa keskiaikaisissa triptyykeissa on nähtävissä tarinankerrontaa kuvien välillä: näiden moderniksi versioksi voisi kutsua sarjakuvia. Triptyykki on kolmiosainen maalaus tai kirkon alttarin läheisyyteen sijoitettu koristeellinen rakennelma. Kuitenkin näistä esiasteellisista muodoista huolimatta varhaiset elokuvantekijät pelkäsivät leikata kuvia, koska he kokivat että erilaiset kuvat yhdistettynä peräkkäin toisiinsa loisivat vain hämmennystä katsojassa. (Winokur & Holsinger 2001.)

Varhaiset leikkaukset tehtiin kameralla. Kameramies lopetti veivaamisen, vanhoissa filmikameroissa filmin eteneminen tehtiin käsiveivillä, ja jatkoi kun kamera oli siirretty toiseen paikkaan tai kameran edessä oli jotakin muuta. Näin syntyivät myös ensimmäiset erikoisefektit. Georges Meliéstä pidetään trikkikuvaamisen keksijänä. (Winokur & Holsinger 2001.) Tätä trikkikuvaamisen tyyliä kutsutaan hyppyleikkaukseksi. ”Hypätään” leikkauksen avulla ajassa hetki eteenpäin tai taaksepäin, pysyen kuitenkin samassa kuvassa. Myöhemmin tekniikan kehittyessä trikki pystyttiin toteuttamaan leikkauspöydällä. Tällä tavalla luotiin elokuvan ensimmäiset erikoisefektit. Hyvin varhaisessa vaiheessa ymmärrettiin kahden toisistaan täysin poikkeavan otoksen yhdistämisen vaikutukset. Tämä loi aina jotain uutta, mikä ei sisältynyt täysin kumpaankaan otokseen. Teorian tälle ajatukselle loi Les Kulesov. Kerron aiheesta lisää tuonnempana.

Yksi menestyneimmistä varhaisvuosien elokuvista, joka sisälsi enemmän kuin yhden oton, oli Edwin S. Porterin vuonna 1903 tekemä *The Great Train Robbery*. Elokuva oli ensimmäinen tarinallinen elokuva ja sen kaupallinen mahdollisuus huomattiinkin nopeasti. Elokuvassa käytettyä leikkaustekniikkaa ei myöskään oltu nähty aiemmin.

Leikkauksen avulla elokuvassa näytetään kahta toimintaa rinnakkain.

Rinnakkaisleikkausta nähtiin elokuvassa ensimmäistä kertaa. Elokuvassa käytettiin myös muita sen ajan innovatiivisimpia ja suosituimpia tekniikoita, muun muassa pieni kameranliike ja ristikuva (*crosscut*, ensimmäinen kuva himmenee seuraavan kuvan ilmestyessä). Ristikuvien käyttö on ollut leikkauksen historiassa nähtävillä siitä asti. Nykyään ristikuva on kuitenkin tunnustettu enemmän tehokeinona. Etenkin elokuvatrailerit sekä niistä vaikutteita ottaneet tv-promot, käyttävät ristikuvaa välillä turhankin innokkaasti jännityksen luomiseen.

Porterin sanotaan keksineen ristikuvan ja etenkin sen mahdollisuudet. Porterin leikkaustekniikat olivat hyvin erilaisia verrattuna muihin sen ajan leikkaustekniikoihin.

Vuonna 1902 Porter teki elokuvan *The Life of an American Fireman*. Thomas Edisonin vanhana kuvaajana hän pääsi käsiksi Edisonin vanhoihin filmimateriaaleihin. Hän kävi materiaalia läpi etsien kohtauksia ja kuvia, joista voisi rakentaa tarinan. Hän löysikin paljon kuvia palomiehistä ja koska paloasemilla ja -miehillä oli voimakas suosittu näkyvyys, hän päätyi käyttämään palomiehiä tarinassaan. Hän lisäsi tarinaan vielä äidin ja lapsen, jotka palomiehet pelastaisivat palavasta rakennuksesta viime hetkellä. Porterin päätös rakentaa tarina jo-kuvatusta materiaalista oli ennennäkemätön. Se tarkoitti, että yhden kuvan tarkoitus ja viesti eivät välttämättä olleet omavaraisia, vaan se oli muokattavissa liittämällä kuva johonkin toiseen kuvaan. Porter halusi luoda leikkauksellaan erityisesti tunnereaktioita katsojissa. Hän päätyi käyttämään elokuvassaan *rinnastusleikkausta* luoden taidokkaasti jännitystä äidin ja lapsen sekä palomiehien välille. (Reisz & Millar 2010, 4-6.) Promotuottajat käyttävät nykyään tätä samaa tekemisen tapaa leikatessaan tv-promoja jo-kuvatusta materiaalista.

David W. Griffith oli varhaisen leikkauksen yksi suurista pioneereista. Hän käytti elokuvissaan ensimmäisenä jatkuvuusleikkausta. Griffithin elokuva *Intolerance* (1916) huomattiin Moskovan elokuvakoulussa, jossa Les Kulesov toimi opettajana. Hän tutki kyseistä elokuvaa järjestämällä elokuvan kuvia uudestaan. Muuttamalla kuvien järjestystä sisältö sekä tunteet muuttuivat jokaisessa versiossa. Hän huomasi myöhemmin myös, että elokuva voi ylittää normaalit käsitykset ajasta ja paikasta, rinnastamalla kuvia oikeassa järjestyksessä toisiinsa. Katsoja luo päässään näkemästään jotain uutta.

Esimerkki: Näemme tytön seisomassa rannalla ja katsomassa kauas kuvan ulkopuolelle. Seuraavaksi leikkaamme kuvaan Saharan autiomaasta. Katsoja tietää ettei tämä ole todenmukaista, mutta luo päässään elokuvasta uuden maailmankartan, missä kaikki on mahdollista. Tästä myöhemmin Les Kulesov kehitti Kulesovin efektinä tunnetun teorian. Tämä kiteyttää mielestäni hienosti yhden leikkauksen mahdollisuuksista: kuvajärjestys voi vaikuttaa katsojan tunteisiin ja mielikuvaan kokonaisuudesta. Yksi silloisista Kulesovin oppilaista oli toinen suurista leikkauksen pioneereista, Sergei M. Eisenstein.

Sergei M. Eisenstein kehitti jo Griffithin käyttämästä tekniikasta johdonmukaisen teorian, *montaasileikkauksen* (Kucera 1970). Eisenstein käytti elokuvissaan leikkausta rikkomaan ajan ja paikan rajoja. Hän koki leikkauksen pystyvän muuhunkin kuin vain näyttämään kohtauksen tai tietyn hetken katsojalle. Leikkaus ei vain yhdistäisi toisiinsa liittyviä kuvia, vaan sillä olisi mahdollista luoda suurempia tarkoituksia ja metaforia elokuvaan. Hän toi samalla elokuvakerrontaan uuden kommunikoinnin tavan.

Eisensteinin montaasiteorian viisi tekniikkaa:

Metriäinen montaasi – Kuvien kesto määrittelee leikkauksen. Kohtauksessa kuvat voivat olla kaikki freimilleen saman pituisia, tai kesto voi muuttua tarkkaa kaavaa noudattaen. Freimi on kuva. Suomessa noudatetaan PAL-järjestelmää, eli video toistetaan 25 freimiä sekunnissa. Esimerkki mainoksessa, *The Knick – Critics*, löydettävissä osoitteesta: <https://www.youtube.com/watch?v=cGIdd-cWZK8>.

Rytminen montaasi – Tällä tarkoitetaan kuvan sisäisen toiminnan ja havaittavuuden luonnollista rytmiä suhteessa kuvan keston. Rytmi voi vaihdella eri kohtauksien välillä, kuitenkin palvelemalla teoksen kokonaisrytmiä. Yleensä rytmisessä montaasissa leikataan liikkeeseen tai liikkeestä, mikä tapahtuu joko kuvan sisäisesti tai kameran liikkeestä johtuen. Teoksen rytmi rakentuu iskuista, biiteistä, ja näiden hallinta on rytmisen montaasin perusta. (engl. *beat*). Kerron biiteistä lisää kohdassa 3.2.2. Rytmitys. Esimerkki National Geographicin mainoksessa *Live free or Die*, löydettävissä osoitteesta: <https://vimeo.com/105870613>.

Tonaalinen montaasi – Sisältö ratkaisee leikkauskohdan. Tonaalinen montaasi ei perustu rytmiin tai tempoon, vaan visuaaliseen sisältöön. Tunne ja kontrastien käyttö kuuluvat voimakkaasti tonaalisen montaasin kerrontaan.

Yläsävelmontaasi – Yhdistelmä metristä, rytmistä sekä tonaalista montaasia. On montaasin lajeista hankalin toteuttaa ja myös vähiten käytetty. Yläsävelmontaasi luo abstraktin ja monimutkaisen lopputuloksen.

Intellektuaalinen montaasi – Metaforiset, älylliset sekä tunteisiin vetoavat rinnastukset luovat intellektuaalisessa montaasissa yhteyksiä asioiden välille. Toisinsanoen kaksi vähäisen merkityksen sisältävää kuvaa rinnastetaan keskenään suuremman merkityksen luomiseksi.

André Bazin oli myös merkittävä vaikuttaja elokuvallisessa kerronnassa ja sitä kautta vaikutti suuresti myös mainoselokuvaan. Bazinin teoria elokuvasta käytännössä edustaa vastakohtaa Eisensteinin montaasiajattelusta. Tärkeintä oli esittää tapahtumat sellaisenaan kuin ne kuuluisivat maailmaan tai todellisuutta vastaavaan, kuvitteelliseen maailmaan. Elokuvan tehtävänä oli Bazinin mielestä luoda representaatio todellisuudesta. Leikkauksessa Bazinin teoria näkyi lähinnä kuvien kestossa. Kuvan piti elää loppuun asti, eikä kuvaa saanut leikata ennenkuin oli pakko.

Eisensteinin ja Bazinin teorioiden lisäksi koen tarpeelliseksi listata erilaisia leikkaustekniikoita edellä mainittujen teorioiden ulkopuolelta. Vaikka monessa kohdassa on yhtäläisyyksiä montaasiteorian kanssa, ei niitä tulisi ajatella suoraan samanarvoisina:

Assosiaatiolleikkaus – Kuvia yhdistetään toisiinsa sellaisessa järjestyksessä jossa ne muodostavat halutun miellelyhtymän katsojan mielessä.

Rinnakkaisleikkaus – Kahta toimintaa näytetään rinnakkain. Rinnastetaan esimerkiksi kaksi erillistä paikkaa ja aikaa samaan yhteyteen. Tai näytetään samanaikaisesti tapahtuvaa toimintaa rinnakkain, jotta toimintojen välille kasvaa jännitys. Leikkaustahtia kiihdyttämällä saadaan helposti luotua mielikuva jostakin kohta tapahtuvasta merkittävästä hetkestä.

Kontrastileikkaus – Leikataan tarkoituksella hyvin erilaisten kuvien välillä. Erilaisuus voi tulla sisällöstä, merkityksestä tai visuaalisuudesta.

Korvaava leikkaus – Kuvataan jotain muuta oikean tapahtuman tilalla. Esimerkki: Pariskunta riitelee rajusti, mutta riidan sijasta näytetäänkin ydinpommin sienipilveä.

Syy ja seuraus leikkaus – Rinnastetaan kaksi kuvaa niin, että useimmiten jälkimmäisenä näytetyn kuvan tarkoitusta ei ymmärtäisi ilman ensimmäistä kuvaa. Esimerkki: Näemme ensimmäisessä kuvassa nuoren pojan tarjoavan kukkaa tytölle ja seuraavassa kuvassa näemme pariskunnan menevän naimisiin.

Muotoon perustuva leikkaus – Leikataan yhteen kaksi kuvaa joissa on eri sisältö, mutta muotokieli, värit tai liike on samaa. Esimerkki: Näemme kokokuvassa naisen nostavan teepussia pois teestään. Teepussista tippuu pisaroita mukiin. Seuraavaksi näemme lähikuvassa tummien pisaroiden tippuvan. Kuva aukeaa ja olemme likaisessa viemäriässä, missä putkimies korjaa ruosteista ja vuotavaa putkea. (Aumont 1979; Pakonen 2011.)

4.1.2 Mitä on leikkaaminen

Yksinkertaistettuna leikkaaminen on mekaaninen toiminta missä yhdistetään kaksi erillistä otosta toisiinsa luomalla niistä uusi kokonaisuus. Laajemmassa mittakaavassa puhuttaessa leikkaaminen on todellisuuden manipulointia. *Leikkauksessa viimeistellään elokuvan tai tv-ohjelman luova sisältö* (Kucera 1970). Kuvattuja kuvia siirrellään leikkausohjelman aikajanalla sen mukaan mikä näyttää hyvältä. Aika ja paikka katoaa ja vain lopputuloksella on merkitys. Leikkaaja voi onnistuneella työllään luoda jotain merkityksellistä ja katsojan tunteisiin vetoavaa kerrontaa. Itse olen sitä mieltä, että leikkaajalla on valtaa. Jos leikkaaja saa päättää kuvajärjestyksestä, musiikista, rytmistä tai temposta, on leikkaajalla suuri valta tehdä teoksesta onnistunut tai keskinkertainen. Kuvauksen, käsikirjoituksen ja ohjauksen roolia ei tietenkään voi jättää huomiotta. Huonosta materiaalista on hankala toteuttaa onnistunutta lopputulosta. Mutta jos kaikki tuotannon edeltävät prosessit ovat onnistuneet, on leikkaajalla mahdollisuus luoda jotain erottuvaa ja erilaista. Kyse on

vain näkemyksestä ja leikkaajan innovatiivisuudesta työtään kohtaan. Kerron seuraavaksi erilaisista mainosleikkaamiseen liittyvistä erityispiirteistä.

4.2 Mainosleikkaaminen

Televisiomainokset pohjautuvat yleensä montaasileikkaukseen. Kuvia rinnastetaan toisiinsa luoden katsojassa jokin kolmas emootiopohjainen ajatus tai kuvitelma jostain kolmannesta asiasta.

Esimerkki: Näemme auton ratissa istuvan hymyilevän miehen. Seuraavaksi näemme auringonlaskuun ajavan auton. Kuvaan ilmestyy automerkin logo ja voice-over toistaa automerkin nimen. Katsoja kokee miehen hymyn onnellisuutena, koska tämä omistaa kyseisen auton. Vaikka emme missään vaiheessa näe kuvaa missä mies istuisi juuri tämän kyseisen auton kyydissä, uskomme asian olevan näin. Mainokset myymät mielikuvia. Mainostajat tekevät kaikkensa luodakseen näitä impulsiivisia haluja kuvien rinnakkainasettelulla. Koska mainostajat pyrkivät suunnitellusti vaikuttamaan primitiivisiin vaistoihimme ja tunteisiin, olemme näin kaikki herkkiä mainonnalle. Mielikuvien myyminen on ollut osa mainoksia aina. Kuten alussa kerroin, mainonnan historia on alkanut hyvin informatiivisillä ja kaiken selittäväillä mainoksilla. Katsojalle on saatettu sanoa suoraan: *Tämä valmisruoka on hyvää ja nopea valmistaa. Näin äidilläkin on enemmän aikaa perheelle.* Nykyajan mediamaailmassa ei tällainen kaikenkietävä kertomistapa ole toimiva ratkaisu.

Mainosleikkaajalla on tärkeää olla hyvä visuaalisen logiikan lukutaito. Tämä on hyvä tiedostaa leikatessa mainosta tai kokopitkää elokuvaa. Mainoksissa visuaalinen logiikka astuu huomattavasti isompaan rooliin, koska jokainen käytetty kuva on tärkeä ja kokonaisaika lyhyt. Visuaalinen logiikka tulee kuvassa luontaisesti ja tarkoittaa kuvan visuaalista viestiä ja tunnetta. Se välittyy aina ensimmäisenä katsojalle. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää ymmärtää mikä kuvan visuaalinen logiikka on ja mitä siltä haetaan. (Pepperman 2004, 50-64.) Visuaalisen logiikan lukemiseen vaikuttaa jonkin verran kohderyhmä ja myös maa missä olemme. Vaikka kuvakieli on universaali, on tiettyjä asioita, joita luemme kuvista kokemustemme ja kulttuuritaustamme perusteella. Nuorille suunnatussa mainoksessa voi käyttää nuorten maailmasta otettua kuvakieltä. Tähän hyvänä esimerkkinä toimii sosiaalisessa mediassa liikkuvat *internet-meemit*. (Internet-ilmiö, joka leviää nopeasti suosituksi)

Meemit eivät todennäköisesti avaudu samalla tavalla vanhemmalle väestölle. Leikkaajan täytyy siis ymmärtää kuvan visuaalista viestiä ja kuinka ihminen sen todennäköisesti kokee. Kuinka tämä muuttuu kun kuva rinnastetaan toiseen kuvaan? Muuttuuko kuvan luonne? Mainoksissa kuvien rinnakkainasettelu on hyvin tärkeää. Samoja kuvia käyttämällä, mutta kuvien järjestystä muuttamalla koko mainoksen teema tai tunne voi muuttua pääläelleen. Mainonnassa juuri tämä subteksti (alateksti) on äärimmäisen tärkeä. Tuotteita myydään mielikuvilla ja mainonta luo näitä mielikuvia. Mainoksessa luotu mielikuva erityisen herkullisesta suklaapatukasta saa ihmisen todennäköisesti valitsemaan juuri sen suklaapatukan seuraavalla kauppareissulla. Ihmiset kuitenkin lähtökohtaisesti kieltäytyvät suorasta myymisestä, joten mielikuvien luominen täytyy tehdä hienovaraisesti. Katsojan mielenkiinnon herättäminen on ensimmäinen askel onnistumiseen. Puhun tästä lisää osiossa 3.2.3 Informatiivisuus.

Mainosleikkaamisessa on tärkeä löytää ne oikeat keinot ilmaista asia lyhyesti, mutta mahdollisimman tehokkaasti. Lähtökohtaisesti tekniikat ja tavat ovat samoja kuin elokuvissa tai tv-sarjoissa. Mainoksissa ne vain on puristettu huomattavasti pienempään pakettiin ja niille annetaan yleensä huomattavasti suurempi arvo kokonaisuuteen nähden.

4.2.1 Mainoksen eri elementit

Hyvä mainos pitää sisällään erilaisia elementtejä, jotka jokaisen mainoksen tekijän tulisi tiedostaa. Lähteenä on käytetty Andy Bakerin theclientblog.com -nettisivua.

Koukku on ensimmäinen elementti, jolla katsoja saadaan kiinnostumaan asiasta. Hyvällä koukulla saadaan mainos nousemaan massasta. Tv-promossa se voi olla tv-sarjan idean esittely. Jos sarja käsittelee merellä seilaavia kalastajia, jotka törmäävät hengenvaarallisiin olosuhteisiin, on tämä suhteellisen varma ja toimiva koukku. Kuolemanvaaran tunne herättää katsojassa aina mielenkiintoa. Samaistettavuus on myös hyvä koukku. Idolsin, Talentin tai Voice of Finlandin kaltaiset ohjelmat myyvät ideaa siitä, että kuka tahansa voi olla seuraava Suomen eturivin artisti. Huomioitavaa on, että Veikkaus toteutti tätä jo 1970-luvulla. Koukku tekee mainoksesta erilaisen, vahvan ja olennaisen. Nykypäivän mediamaailmassa on jokaisen tekijän hyvä olla

myös markkinoija. On hyvä tiedostaa kuinka mediaa kulutetaan ja miksi ihmiset päätyvät tekemään valintoja mitä tekevät.

Toinen elementti on *sanallinen* viesti. Sanallisella viestillä on tärkeä rooli tv-mainoksessa. Kuinka kertoa viesti mahdollisimman mielenkiintoisesti, huomiota herättävästi sekä aikaa säästävästi niin, jotta katsojan saa kiinnostumaan?

Lähtökohtaisesti katsoja ei valitse mainoksien katsomista. Kanavaäänien erottuva voice-over saattaa kuitenkin herättää katsojan mielenkiinnon jääkaapilta saakka.

Voice-overia käsikirjoittaessa on hyvä pitää mielessä ”*vähempi on parempi*” (*less is more*). Mitä pienemmästä sanamäärästä lähtee liikkeelle saa tarvitsemansa puristettua helpommin selkeään ja mielenkiintoiseen pakettiin. Mainokset ovat yleensä 10-40 sekunnin mittaisia, joten liialla kertomisella pilaa lopputuloksen helposti. Katsojalle täytyy antaa tilaa käyttää omaa mielikuvitustaan, tällöin mainos muuttuu heti mielenkiintoisammaksi. Nyt on viimeistään syytä unohtaa mainonnan historiasta löytyvät voice-overin käytöt. Jos alkuaikoina mainoksilla pyrittiin antamaan kaikki tarvittava informaatio katsojalle, on nykyään tärkeä jättää jotain sanomatta että katsoja pysyisi kiinnostuneena. Jos katsoja kokee voivansa elää mukana mainoksessa, hän saa siitä enemmän irti kuin valmiiksi pureskellussa voice-overissa, joka selittää kaiken valmiiksi. Kliseet etenkin tv-promoissa ovat hyvin yleisiä, joten niiden välttäminen on myös yksi tie irti massasta. 3.2.3 Informatiivisuus -luvussa lainaamani Andy Baker antaa kirjoittamiseen hyvän vihjeen: *Mieti mistä ohjelmassa on kyse ja lähde vastakkaiseen suuntaan*. Oli kyseessä elegantti, runollinen tai vaikka laulaen kerrottu voice-over, on sen tärkein ominaisuus kerätä huomiota.

Visuaalisuus kolmantena elementtinä on muuttunut tv-mainonnan historiassa ehkä eniten. Alituisen kehittyvä tekniikka mahdollistaa nykypäivänä lähes minkä tahansa kuvaamisen ja tallentamisen. Se on tuonut mukanaan myös laatu tietoisuuden katsojille. Hyvälaatuinen kuva ei ole enää pelkästään ammattilaisten oikeus. Halvat digitaalijärjestelmäkamerat, Go-Pro ja jopa puhelimet yltävät television lähetyslaatuun ja ovat kaikkien saatavilla. Katsojat tunnistavat laadun herkemmin ja osaavat myös vaatia sitä. Tietenkään tekninen laatu ei korvaa sisältöä tai takaa onnistunutta mainosta. Se antaa hyvät välineet siihen, mutta jokaisen kuvan täytyy olla tarkkaan harkittu palvelemaan tarinaa. Visuaalisuudessa jokainen hetki on tärkeä.

Neljäs elementti, *ääni*, on etenkin tv-mainoksille elintärkeä. Kuten edellä mainitsin, katsojat eivät lähtökohtaisesti valitse mainosten katsomista. Katsojat valitsevat

mieluummin käteensä älypuhelimien, matkaavat jääkaapille tai siirtyvät mainoksen yli. Tekemällä mainoksen äänimaailmasta erilaisen ja massasta erottuvan herättää katsojan mielenkiinnon jopa jääkaapilta asti. Hyvä äänityö tekee mainoksesta entistäkin paremman. Maailma on nykyään hyvin äänekäs. Mainoksen ei ole hyvä huutaa mukana: joskus hiljaisuus voi olla voimakkaampi tehokeino.

Lopetus on hyvä miettiä etukäteen tai vähintään käyttää hetki aikaa sen suunnitteluun. Mainoksessa hyvä lopetus jää mieleen sekä sillä saadaan katsoja haluamaan lisää. Joskus yllättävä, jopa muulle materiaalille täysin vastakohtainen lopetus saattaa olla juuri sitä mitä mainos tarvitsee onnistuakseen.

Kohderyhmän tunteminen ja tiedostaminen parantaa mahdollisuuksia onnistua. On tärkeä ymmärtää mitä haluttu kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. Mainoksia tehdään katsojille, ei tekijöille.

4.2.2 Rytmitys

Rytmi on yksi tärkeimmistä osista onnistuneessa tarinankerronnassa. Jos rytmi ei toimi, jää kokonaiskuva vaisuksi tai suoraan sanottuna huonoksi.

Ajoitus ja *tahti* sekoitetaan usein rytmiin. Ne ei eivät ole rytmi, vaan työkaluja rytmin luomiseen. *Ajoitus* kertoo leikkaajalle milloin leikata. Kolme ajoitukseen vaikuttavaa asiaa ovat: oikean freimin valitseminen, keston valitseminen sekä mihin kohtaan kuvan sijoittaa. Mainoksissa ajoitus on merkittävässä roolissa. Kuvat ja kokonaisuudet ovat lyhyitä, joten oikean freimin valitseminen saattaa vaikuttaa suurestikin lopputulokseen. Kuvan kesto vaikuttaa myös rytmiin. Kymmenen sekuntia kestävä kuva saattaa tuntua pitkältä rinnastettuna moneen sekunnin mittaiseen kuvaan. Kun taas rinnastettuna minuutin mittaisiin kuviin, se tuntuu lyhyeltä. Ajan saatossa kuvien kestot ovat lyhentyneet selvästi. Siihen vaikuttaa osaksi kallis mainosaika sekä tekniikan mahdollistama leikkaamisen helppous. Kuvan oikea sijoitus on myös ajoitusta. Jos äsken oli kyse milloin, niin nyt on kyseessä missä. Sijoittamalla kuvan oikein voi muokata rytmiä suuremmilla viivoilla, rytmittäen kehityskaarta ja painotusta. Näiden käsitteiden tiedostaminen ja ymmärtäminen ovat hyvän rytmityksen perusta. (Pearlman 2008.)

Tahti on tunnekokemus liikkeestä ja tapahtumista yhden kuvan tai monista kuvista koostuvan kokonaisuuden sisällä. Tahtia kutsutaan myös nimillä biitti tai isku. Muusikot kutsuvat kappaleen soitonopeutta tempoksi. Tahti on elokuvantekijän tempo. Tempo muokkaamalla saa manipuloitua katsojan kokemuksen tapahtumasta tuntumaan nopealta tai hitaalta. Kuten ajoituksessa, tempoon vaikuttaa myös kolme asiaa. *Leikkausten määrä* tarkoittaa kuinka usein leikataan sekunnissa, minuutissa tai tunnissa. Sitä ei pidä sekoittaa kuvan keston, vaikka niistä on löydettävissä päällekkäisyyksiä. Joissakin tuotannoissa on löydettävissä selkeä kaava leikkausten määrään. Esimerkiksi useissa toimintakohtauksissa noudatetaan tiettyä kaavaa nostamalla leikkausten määrää kohtauksen edetessä, luoden samalla lisää jännitystä kohtaukseen. Otetaan esimerkiksi kahden ihmisen dialogikohtaus. Leikkaamalla verkkaisemmin tai ei ollenkaan, jättäen liikkeet kokonaisiksi, tempo saattaa muuttua radikaalisti hitaammaksi. Leikkaamalla keskustelua tiiviimmin, saa keskustelusta nopeamman, mutta myös terävemmän, löysät-pois -ajatuksella. Leikkaus esittelee aina uuden visuaalisen kokemuksen. Jokainen leikkaus on aina muutos, joten useampi leikkaus tuo suuremman *muutoksen määrän*, ja näin lisää tunnetta nopeasta temposta. (Pearlman 2008.)

Muutoksen määrä tai liike kuvassa vaikuttaa vallitsevaan tempoon. Leikkausten määrä tuo samassa suhteessa muutoksia, jotka taas vaikuttavat tempoon. Jos taas yksittäisen kuvan sisäinen liike on nopea saattaa tempo tuntua nopealta, vaikka leikkaustahti olisikin hidas.

Esimerkki: Näemme yhdessä viiden sekunnin kuvassa kissan säikähtävän ja hyppäävän miehen päälle raapien tätä kasvoista, miehen heittävän kissan pois ja juoksevan tätä karkuun. Tapahtuma voi tuntua nopealta, mutta jakamalla tapahtuman yksittäisiin kahden sekunnin kuviin muutosten määrä hidastuu ja tapahtuman kokonaiskesto muuttuu 10 sekuntiin. Esimerkissä leikkausten määrä lisääntyy ja leikkaus muuttuu nopeammaksi. Kohtauksen tempo kuitenkin hidastuu. On kuitenkin väärin olettaa, että tempo hidastuu aina keston lisääntyessä. *Silloin kuin kuvassa on mahdollista nähdä koko liike, alku, keskikohta ja loppu, eikä vain sen huippukohtaa, tieto liikkeen lähteestä ja suunnasta korvaa epävarmuuden, mikä luo tunteen nopeasta temposta* (Pearlman 2008).

Kokonaisvaltaisten muutosten määrä tarkoittaa koko teoksen muutosten määrää.

Elokuvan tempo voi määräytyä siitä, kuinka jotkin tapahtumat liikkuvat elokuvassa tai kuinka kuvat ja tunteet esiintyvät elokuvassa. (Pearlman 2008.)

Tempo on tärkeä elementti tarinankerronnassa etenkin sen luodessa ajan tuntua, oli kyse sitten elokuvasta tai mainoksesta.

Karen Pearlman mainitsee kirjassaan vielä ilmaisun *trajectory phrasing*. Suomeksi tämä tarkoittaa yhdistelmää liikkeen suunnasta ja energiasta mikä kuljettaa sitä, sekä näiden kahden manipuloinnista leikkauksen avulla. Yhdistämällä erilliset kuvat liikkeen sekä energian avulla ja muokkaamalla näiden avulla kahden kuvan kommunikaatiota keskenään, joko sulavaksi tai tarkoituksella katkonaiseksi kokonaisuudeksi, saadaan uusi työkalu rytmin muokkaamiseen. Kuvan sisäisen energian ymmärtäminen ja hyväksikäyttäminen auttaa muokkaamaan koko elokuvan energiaa ja näin ollen myös rytmiä. (Pearlman 2008.)

4.2.3 Informatiivisuus

Nykypäivän katsoja ei halua itseään pidettävän tyhmänä. Enää ei riitä että tuotteesta luennoidaan ja sanotaan sen olevan paras. Katsoja vaatii sen lisäksi jotain muuta, viihdettä ja yllätyksiä. Varsinkin tv-mainonnan alkuaikoina mainokset keskittyivät pelkästään informatiivisuuteen. Pikkuhiljaa mukaan tuli viihde, mutta informatiivisuus säilyi hyvin pitkälle voimakkaimpana kriteerinä tv-mainoksissa. Nykypäivänä pyritään herättämään katsojan mielenkiinto eikä informaatio ole enää pääkriteeri. Tarvittavan informaation saa tuotteen nettisivuilta, kunhan osoitteen muistaa mainita mainoksessa.

David Mamet on joskus sanonut että katsojat eivät virittäydy tunnelmaan katsoessaan pelkkää tiedonantoa. Katsojat haluavat draamaa. Heidät täytyy saada kiinnostumaan ja heille täytyy kertoa jotain uutta, paljastaa salaisuuksia tai antaa tarkoituksia. Nämä asiat pistävät katsojan ajattelemaan ja välittämään. Viihde tulee aina pysymään osana mainontaa.

National Geographicin vanhempi varapuheenjohtaja sekä luova ohjaaja Andy Baker, listaa tärkeitä tv-promon kriteerejä.

- Mikä - Tee katsoja tietoiseksi tv-ohjelmastasi.
- Mitä - Kerro mistä ohjelmassa on kyse.
- Missä - Katsoja sekaantuu helposti mitä kanavaa katsoo, joten ilmoita kanavasi selkeästi.
- Milloin - Tallennusmahdollisuudet ovat muuttaneet alaa, mutta ohjelman suorana katsominen on silti vielä voimissaan.
- Sosiaalinen media, Some – Varmista että katsoja tietää missä ohjelmasta puhutaan ja missä ollaan aktiivisia. Katsoja haluaa interaktiivisuutta ohjelman ja näyttelijöiden välille.
- Www-sivu – Kanavasi nettisivu on vahva portaali kaikkiin sisältöihin.
- Tunne - Sen täytyy tuntua erilaiselta ja ainutlaatuiselta. Ohjelman aihe voi olla useaan otteeseen nähty, mutta mikä on uniikki lähestymisesi markkinoinnissa?
- Visuaalisesti mieleenpainuva – Mainos on niin kutsuttu brändin leima, joten sen täytyy näyttää laadukkaalta.
- Laatu – Katsojilla on vahvat odotukset laadulta, varmista että laatu ylittää vaadittuun tasoon.
- Katsomisen arvoinen – Katsoja tekee kokoajan valintoja, miksi juuri tämä kannattaa katsoa. Mikä on mainoksesi *koukku*?
- Emotionaalinen yhteys – Ihmiset haluavat tuntea emotionaalisesti kosketetuksi. Tämä tuo heidät takaisin aina uudestaan.
- Tarina – Varmista että mainos kertoo tarinan.

(Baker 2015.)

Tv-mainoksien suuri ongelma on yleensä se, että kohderyhmät ovat suuria ja kaikkia pitäisi pystyä miellyttämään. Käytännössä kaikkien miellyttäminen on kuitenkin mahdotonta. Mainosten tekijöiden on yleensä silti pyrittävä mahdollisimman laajaan kohderyhmään. Tässäkin on kuitenkin vaaransa. Jos kohderyhmän jättää liian pieneksi, ei mainos todennäköisesti tavoita tarpeeksi ihmisiä.

Jos mainoksessa pyrkii miellyttämään kaikkia, voi se helposti kääntyä tekijäänsä vastaan. Tällaiset mainokset eivät yleensä kiinnosta ketään, eikä silläkään saavuteta toivottua lopputulosta. (Baker 2015.)

Taiteen ja kaupallisuuden tasapaino on tärkeää myös mainoksen tekijöille. Ennen kuin katsojaan saa yhteyden, on hänet saatava katsomaan. Taiteellisuus tuo mainokseen oman uniikin jälkensä ja vangitsee katsojan. Taiteellisuudessa täytyy muistaa ettei uppoudu siihen liikaa ja kadota alkuperäistä viestiä. (Baker 2015.)

Selkeys onnistuneessa mainoksessa ja tarinassa on äärimmäisen tärkeää. Kilpailu on kovaa ja mainoksia voi nähdä joka puolella televisiosta internetiin. Jopa nykyisessä kadunvarsimainonnassa on nähtävillä videomainontaa. Digitaalisessa mediassa ei ole paikkaa missä ei törmää videomainoksiin. Tekijät kilpailevat jatkuvasti huomiosta oli kyse mainoksista tai elokuvista. Siksi selkeyden muistaminen onkin tärkeää. Vaikka mainos olisi maailman hienoin, mutta jos ihmiset eivät ymmärrä miksi se on tehty, jää mainos merkityksettömäksi. (Baker 2015.)

Parhaat television markkinointi- ja promootiovideot palkitsee PromaxBDA, jonka tuomaristossa toimii alan ammattilaisia eri puolilta maailmaa. Ennen Promaxissa palkittiin yksittäisistä mainoksista, nyt mukaan on tullut kategorioita missä voi olla mukana jopa viisi mainosta. Kampanja-ajattelu on tullut yhä voimakkaammin 2010-luvulla mukaan markkinointiin. Ymmärretään, että viisi mainosta samalla temalla eri aikaan esitettynä, luo yhdessä jotain suurempaa ja antaa katsojalle paremman käsityksen ohjelmasta tai brändistä. Marko Pohjosmäki mainitsee kampanja-ajattelusta puhuttaessa määritteet *tone of voice* ja *flavour*. Jokaisessa kampanjan osassa täytyy olla sama äänensävy (*tone of voice*) ja mausteet (*flavour*). Jokaisen osa-alueen on tuotava jotain uutta kampanjaan. Tämä on tehtävä hienovaraisesti ja taidokkaasti. Epävarma kokonaisuus sekoittaa katsojaa.

Nykypäivänä onnistuneen mainoskampanjan takaa ei löydy enää vain yhtä mainosta tai yhtä mediaa. Suuret mediakonsernit voivat hyödyntää laajan eri medioiden repertuaarinsa mainoskampanjoissa, joissa pienemmät tahot jäävät helposti kakkoseksi. Nostan esimerkiksi työharjoittelupaikkani, Nelonen Median. Nelonen Median omistuksessa on neljä mainostv-kanavaa, kuusi radiokanavaa joista neljä toimii maanlaajuisesti sekä Ruutu, onlinevideopalvelu. Nostan tähän vain ilmaiset, kaikkien saatavilla olevat mediat. Tällainen laaja sekä monia eri kuluttajaryhmiä tavoittava mediaverkosto tarjoaa parhaan mahdollisen tavoitettavuuden ja näkyvyyden

mainoskampanjalle. *Luot sen oman tulkinnan, imagen. Kun sen saa jalkautettua kaikille kanaville, kadunvarsille, onlineen, bannereihin ja radioihin on käsissä aika voimakas markkinoinnin tapa.* (Pohjosmäki 2015.)

Mielenkiintoisia esimerkkejä eri medioiden voimasta tv-kampanjassa löytyy nykypäivänä paljon, mutta nostaisin tähän yhden esimerkin vuodelta 1969. Valio toi jogurttimainoksiinsa hevosella ratsastavan, valkopartaisen vanhan miehen.

Samaan aikaan Valitut palat julkaisi lehtiartikkelin jogurtin ihmeellisestä voimasta. Artikkelissa kerrottiin kuinka kaukaisessa maassa asuva yli satavuotias mies, oli saattanut 90-vuotiaan neitokaisen raskaaksi. Heidän pitkän ikänsä ja voimansa salaisuus piili jogurtissa. Artikkelilla oli selkeä vaikutus tuotteen myyntiin ja tuotemielikuvaan. Valkopartainen, vanha mieshenkilö on ollut siitä lähtien nähtävissä enemmän tai vähemmän Valion jogurttimainoksissa. (Teirikari 2014.)

Kuten aiemmin totesin on mainonnassa aina tärkeää tuoda asiansa selkeästi esille. Oli kyse yksittäisestä mainoksesta tai suuresta kymmenen mainoksen kampanjasta. Avainsana on asian myyminen katsojalle niin ettei katsoja itse tiedosta että hänelle ollaan myymässä jotakin. Nykyään katsojat ovat älykkäitä tunnistamaan tämän piirteen mainoksista. Kuitenkin jos myymisen toteuttaa siten, että katsoja tuntee asian olevan hyödyllinen tai viihdyttävä, hän hyväksyy myymisen mainoksessa. Tasapaino näiden välillä on tärkeää.

5 VIHJEITÄ TULEVASTA

5.1 Interaktiivisuus mainonnassa

Maaliskuun alussa (2015), Tekniikka & Talous -lehti julkaisi artikkelin missä kerrottiin Disneyn keksineen uuden tavan kertoa elokuvaa. Disneyn tiedotteen mukaan jokaisen katsojan elokuvakokemuksesta tulisi uniikki ja erilainen. Idea perustuu työkaluun, joka mahdollistaisi automaattisen tarinankerronnan. Katsoja tai pelaaja muuttaa tarinaa aidosti jokaisella valinnallaan, eikä ennalta keksittyjä polkuja ole olemassa. Normaalisti peleihin suunnitellaan maailma ja sinne upotetaan erilaisia polkuja sekä mahdollisia pelaajan valintoihin perustuvia tapahtumia. Eli, vaikka pelaaja tuntee olevansa vapaa tekemään mitä vain, on kaikki kuitenkin ennalta suunniteltua.

Disney kertoo kuitenkin luoneensa työkalun, joka antaa katsojalle/pelaajalle mahdollisuuden tehdä mitä vain ja tarina muovaantuu sen ympärille. Itselleni särähti korvaan artikkelin viimeinen lause: *Kun tarinavaihtoehtoja ei tarvitse kirjoittaa ennalta, tarinan luonnista ei tule keksijälle monimutkaista puuhaa* (Tekniikka & Talous 2015). Miksi Disney kutsuu tätä vielä elokuvaksi? Nostin artikkelin esille, koska tämä kertoo mihin suuntaan elokuva voisi mahdollisesti olla menossa. Tai ainakin minkälaisia mahdollisuuksia tulevaisuuden tekniikka elokuvaan tuo. Ehkei sitä saisi enää kutsua elokuvaksi, mutta selvästi interaktiivisuus on suuri mahdollisuus. Vaikka tutkimus käsittelee tv-mainoksia, ovat kautta aikain mainokset ottaneet vaikutteita elokuvamaailmasta, niin tekniikan kuin sisällönkin puolesta, joten on relevanttia pohtia, mikä voisi olla elokuvan mahdollinen tulevaisuus.

Pauligilla oli noin vuosi sitten televisiokampanja Nelonen Median kanssa. Radiokanava Loop ja Paulig Brazil keräsivät kuluttajilta Instagramiin kuvia #kohtaamisia -hashtagilla, jotka näkyivät sitten Brazil-kahvin tv-mainoksissa reaaliaikaisesti.

Kari Kuukka puhuu Journalistiliitolle tekemässään artikkelissa kosketusnatiivista journalismista. *Kosketusnäyttö on uusi protagonistti*, kuten Kuukka lainaa yhtä maailman tunnetuinta mediagurua, Mario Garciaa. Kosketusnäyttö olisi muuttumassa uudeksi päähenkilöksi tulevaisuuden mediakehityksessä ja tämä vaikuttaa olevan täysin vakavasti otettava väite. Tietokoneet muuttuvat yhä enemmän kosketuksella toimiviksi, puhelimet ovat jo sitä ja tabletit tehty sitä varten. Miksi siis väistää väistämätöntä? Mitä siis on tämä kosketusnatiivi journalismi?

Se on *visuaalista kerrontaa*. Liikkuvaa kuvaa, kuvasarjoja, kokonaisuuksia, panoraamakuvia. Ei televisiota tai elokuvaa jäljitellen vaan kosketusnäytölle lähtökohtaisesti ajateltua kuvaa, tekstiä ja muuta sisältöä.

Se on *interaktiivista grafiikkaa* jota voi kosketella ja tutkia. Ääntä sekä ambienttina että narratiivisena elementtinä, usein kuvien ohessa.

Kaikki tämä paketoituna dynaamiseksi, helposti päivitettäväksi, intuitiivisesti kosketuksella navigoitavaksi kokonaisuudeksi, josta katsoja voi oman harkintansa mukaan non-lineaarisesti- kuten sanomalehdestä- valita oman kattauksensa. (Kuukka 2014.)

Mahdollisuudet täysin uudelle mainonnan muodolle ovat siis olemassa ja niistä esimerkkejä on varsinkin ulkomailla jo laajasti näkyvillä. Seuraavassa pari esimerkkiä interaktiivisuudesta videomainonnassa.

1. <http://digitalmagazineawards.com/winners/> Kohdasta ”Magazine Advertisement of a Year” löytyy video parhaasta lehden videomainoksesta. Interaktiivisuus on otettu nerokkaasti käyttöön sisällyttämällä katsoja ajatuksia herättävään loppuratkaisuun.

2. https://www.youtube.com/watch?v=DG3XBxVmo7c&feature=iv&src_vid=1KduwP0wv2w&annotation_id=annotation_186564#t=1m20.5s Mainoksessa saa klikkaamalla valittua vaihtoehdoisen etenemisen.

Esimerkkejä katsoessa on selvää, että tekniikan yleistyessä interaktiivisuus tulee olemaan suurempana elementtinä mainonnassa. Yllätyin kuitenkin sen suppeasta valikoimasta. Löysin paljon mainoksia muutaman vuoden takaa, mutta tuoreita julkaisuja oli todella vähän. Onko niin, että vielä on liian aikaista tällaiselle mainonnalle, onko kyse tekniikasta vai ihmisistä? Esimerkeistä huomaa että aihe on vielä lapsenkengissä. Kuinka tämä vaikuttaa televisioon? Mahdollisuudet tuntuvat rajattomilta.

5.2 Television tulevaisuus

Jo pitkään on puhuttu television kriisistä ja siitä, kuinka tuntemamme television käy, nykyteknologian edetessä. Siirtyykö televisio nettiin (*online*), vai jääkö tuntemamme televisio kokonaan historiaan.

Mainokset ovat jo osaltaan vallanneet internetiä monilla eri sivustoilla.

Televisiokanavien omat online-videopalvelut tuovatkin meidät lähemmäs ajatusta tulevaisuuden televisiosta. Online-videopalveluissa katsoja valitsee itse sisältönsä: mitä katsoo ja myös milloin katsoo. Tämä on nykypäivänä yksi suurimmista television ongelmista. Interaktiivisuutta katsojan ja television sisällön välillä ei ole.

Nykypäivänä ihminen haluaa tiedon nopeasti sekä sovittaa vapaa-aikansa muuhun aikatauluunsa sopivaksi. Tähän televisio pystyy yhä harvemmin vastaamaan.

Tallennus vastaa tähän osittain, mutta mitä jos ohjelman unohtaa tallentaa tai sitä ei ole? Online kuulostaa siis juuri oikealta vastaukselta tähän.

Uskon että tulevaisuudessa online tulee olemaan kilpailukykyinen vanhalle televisiollemme, mutta vielä se ei siihen täysipainoisesti kykene. Yleensä palveluista katsottavat ohjelmat pyörivät raskaan videontoisto-ohjelman kautta, ja kuvan katkeamista ja pätkimistä on vielä nopeillakin yhteyksillä paljon.

Internetissä törmää jatkuvasti uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin, jotka mahdollistavat käyttäjän löytävän erilaisia mainoksia, animoiduista bannereista aina lyhyisiin videomainoksiin asti. Hyvänä esimerkkinä videopalvelu *Youtube*. Tällä hetkellä Youtube pakottaa katsojan katsomaan mainoksen ennen videon alkua.

Tämä toi mainostajille paljon päänvaivaa, koska ihminen pystyi pakollisen viiden sekunnin jälkeen klikkaamaan mainoksen pois näkyvistä. Mainostajat kohtasivat täysin uuden haasteen: kuinka herättää katsojan mielenkiinto muutamassa sekunnissa. Ensimmäisiin kahteen, kolmeen sekuntiin täytyy saada ujutettua katsojaa kiinnostava koukku jotta kiinnostus mainosta kohtaan heräisi.

Internetmainonta tuokin eteen uuden kysymyksen. Olemmeko liiaksi kiinni vielä tv-mainonnan ajattelutavassa? Tässä voisi verrata historiassa 1950-1960-lukuun, jolloin television mahdollisuuksia ei vielä täysin ymmärretty hyödyntää.

Online on tällä hetkellä voimakkaasti nouseva media ja se tarjoaa yhä nopeammin yhä laadukkaampaa sisältöä katsojille. Tästä esimerkkinä Nelonen Media julkaisee ensimmäistä kertaa tv-sarjan ensin online-palveluunsa katsottavaksi ja myöhemmin vasta televisioon.

Pohjosmäki pohtii mainoselokuvien mahdollista tulevaisuutta seuraavasti: *Missään nimessä pitkät mainoselokuvat eivät tule katoamaan. Niiden arvostus nousee ja niitä katsotaan edelleen, tosin enemmän viihdemielessä. Jos mainosvideo on yhdeksän minuuttia pitkä ja hyvin toteutettu, ihmiset katsovat sen, mutta tulevaisuudessa se tulee olemaan yhä enemmän valinta. Tulevaisuudessa lyhyttä, informatiivista kulutusviihdettä tehdään kaikille ja arvostus pitkiä hienoja mainoselokuvia kohtaan nousee.* (Pohjosmäki 2015.)

Saavatko tulevaisuuden mainoselokuvat uuden mahdollisuuden? Voisiko tällainen tulevaisuusskenaario antaa tilaa mainostaiteelle ja tuoda tarinan takaisin mainokseen? Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja jään mielenkiinnolla seuraamaan mitä huomina tuo tullessaan.

5.3 Leikkaustyylien muuttuminen

Mainosten leikkaustyyliä ovat ohjanneet voimakkaasti vallitsevat trendit. Trendit ottavat vaikutteita elokuvista, musiikista ja kulttuurista. Tekniikan kehittyminenkin on mahdollistanut erilaisia leikkaukseen vaikuttavia asioita, kuten siirryttäessä digitaaliseen leikkaamiseen filmileikkaamisesta (*linear editing ja non-linear editing*). Siirryttäessä filmistä digitaaliseen tiedostojen käsittelyyn, leikkaaminen sekä kuvien siirtely aikajanalla muuttui huomattavasti helpommaksi ja tehokkaammaksi.

1970-luvulla viihde ja populaarikulttuuri vaikutti mainoksien rytmiin. Vaikka leikkausten määrä ei itsessään suuresti noussut, mainosten tempo nousi korkeammaksi. Mainoksissa tapahtui enemmän ja tultaessa 1980-luvulle vauhti vain kiihtyi. Tietoiskujen tuleminen vaikutti myös tavallisiin mainoksiin ja ymmärrettiin paremmin tehokkaan ja tiiviin kerronnan ja leikkauksen hyödyt. 1990-luvulla oli nähtävillä kaikenlaista. Mainokset saattoivat koostua yhdestä kuvasta tai olla musiikkivideomaisia kuvakollaaseja. Leikkaustempo tiheni ja 2010-luvulle tultaessa tempo saavutti eräänlaisen huippunsa, koska nyt 2015 on jo nähtävissä tempon hidastumista. 2000-luvulla kaunis kuva nousi syrjäyttämään tarinaa aina 2010-luvulle asti.

Nykypäivänä on ongelmana kaiken mediasisällön tiivistyminen ja lyheneminen. Printtimedian kadotessa jäljelle jää otsikoita ja lyhyitä, nopeasti luettavia sisältöjä. Ihmisten keskittyminen on koetuksella ympäröivien ärsykkeiden maailmassa. Mielestäni Pohjosmäen mielipide mainosten tulevaisuudesta voi olla hyvinkin todellinen. Mainoksien erot kasvavat ja lyhyitä tehokkaita mainoksia toteutetaan massoina katsojille. Sen rinnalla kuitenkin toteutetaan pitkiä mainosteoksia joihin on käytetty aikaa suunnitteluun ja työhön.

6 CASE – LIVIN KESÄ

Esittelen opinnäytetyöni produktiivisena osana työharjoitteluni aikana tekemän *Livin kesä* -mainosreelin. Toteutin työharjoitteluni Nelonen Median markkinoinnin yksikössä tammi-heinäkuussa 2014. Pääsin vaikuttamaan myös mainoskuvauksissa, jotka pääsääntöisesti toteutettiin inhouse-tuotantona, eli pienellä budjetilla talon sisäisesti. Toimin kuvauksissa erilaisissa tehtävissä, assistentista aina kuvaajaan asti.

Pääosin toimin kuitenkin promootiokuvan leikkaajana, käytän termiä promoleikkaaja tästä eteenpäin. Suunnittelin sekä toteutin erilaisia tv-promoja näytettäväksi Nelonen Median omistamilla kanavilla.

6.1 Suunnittelu ja ennakkotyö

Sain 7. toukokuuta 2014 työnannon, jossa Liv-kanavalle haluttiin Livin kesää mainostava tv-promokooste, mainosreeli. Pituudeksi toivottiin silloin 45-60 sekuntia. Pää tavoitteena ja -toiveena oli tuoda ison naistenkanavan fiilistä, keveän ja kesäisen leppoisalla otteella, maustaen hieman tunteilla, mutta säilyttäen kuitenkin kepeä kokonaisuus. Voice-overin käyttäminen jätettiin minun valinnakseni, mutta erityistoiveena oli grafiikan käyttö. Ohjelmat, joita mainoksessa piti näyttää olivat: Petolliset enkelit, Sinkkuelämää, Ringer sekä Protector. Tarjonnan runsaus tuli käydä ilmi mainoksesta. Mukana olisi jotain uutta, mutta myös toiveusintoja. Livin kanavalupaus *Väriä elämään* toimi mainoksen teemana. Sain kolme viikkoa aikaa mainoksen tekemiseen. Graafikkona toimi silloin myös työharjoittelussa oleva Anu Nuotto.

Aloitin suunnittelun tutustumalla sarjoihin, joita en ennestään tuntenut. Selailin materiaalia sieltä täältä keräillen yleistunnetta sarjoista. Mukana oli komediaa ja draamaa voimakkailla, sanavalmiilla naisilla. Samalla aloin kartoittaa musiikkia. Kuuntelin paljon erilaisia kappaleita Nelosen käyttämistä musiikkikirjastoista, audionetwork.com:ista ja extrememusic.com:ista. Mielessäni oli silloin voimakas, mutta rauhallinen indie-tyylinen pop ilman laulua, tai naislaulajalla. Pitkän etsimisen jälkeen päädyin käyttämään kappaletta, jonka olin löytänyt ensimmäisten joukossa audionetworkin musiikkikirjastosta.

Musiikkia etsiessäni kävin samalla materiaalia läpi. Etsin käyttökelpoisia kuvia sekä mahdollista ideaa tai teemaa videolle. Halusin tehdä mainoksen, jossa olisi huumoria ja missä rytminen musiikki ”kommunikoi” kuvan kanssa. Kommunikoinnilla tarkoitan kuvan sisäisen havaittavuuden ja toiminnan rytmitystä musiikin kanssa. Ajatuksena oli myös hunttien, eli ohjelmista kerättyjen lausahdusten rytmittämistä musiikin kanssa. Näin saisin luotua dynaamisen kokonaisuuden, leikkien tauoilla, musiikilla sekä hunteilla.

Halusin tuoda grafiikoilla esille ainoastaan tv-sarjojen nimet. Sain heti alussa idean, missä ohjelman nimi olisi sisällytettynä kuviin, kuin osana tarinaa. Etsin sopivia kuvia, joissa toiminta korostaisi grafiikkaa. Halusin grafiikoiden olevan myös ohjelman näköisiä. Esitin Nuotolle toiveen grafiikoista mitkä olisivat keskenään erilaisia, mutta samalla teemalla toteutettuja niin että kokonaisuus pysyisi hallittavissa.

Yksi ensimmäisistä ideoistani videon teemalle oli erilaisten hauskojen lausahdusten kerääminen tv-sarjojen naisilta. Tarkoitukseni oli liittää näitä rytmisesti peräkkäin muodostaen kerronnallisen ja humoristisen kokonaisuuden. Alussa yksi ideoistani oli käyttää jaettua kuvaa, split screeniä, niin että kuvan osat eivät olisi aina saman suuruisia ja liikkuisivat luontevasti kuvan toiminnan ja musiikin mukana. Split screeniä oli tarkoitus käyttää tehosteena tietyissä kohdissa, näyttäen esimerkiksi jokaisen sarjan päähenkilöt omassa pikku ruudussa. Naiset ilmestyisivät ruutuun vuorotellen ja reagoisivat omalla tyylillään, jokainen vuorollaan. Pidin tästä ideasta paljon, mutta käytyäni materiaalia läpi sain idean Livistä henkilönä, joka tulisi vierailulle naisten luokse ja samalla katsojan kotiin. *Liv tulee kylään* ja *Liv tulee luoksesi* oli lause, jonka ympärille lähdin ideaani rakentamaan. Idea tuntui erilaiselta ja uniikimmalta verrattuna aiempaan split screen -ideaan. Tiesin materiaalista löytyvän ideaa tukevia kuvia, joten materiaalin tuntemus auttoiikin valtavasti lopullisen idean muodostamisessa. Tv-promoja tehdessä on aina hankala tehdä tarkkaa suunnitelmaa etukäteen, koska materiaali on jo-kuvattua ja rajallista. Suunnitelmien täytyy elää ja kasvaa työn edetessä.

Kun olin saanut ideani selkeytettyä ja kerättyä materiaalia aikajanelle, oli aika esitellä ideani eteenpäin. Suunnitelmani oli toteuttaa alku, kutsuttakoon sitä alkumontaasiksi, niin että joku, mahdollisesti mieshenkilö, saapuu ovelle ja koputtaa. Naiset avaavat oven vuorotellen ja oven takaa paljastuu Liv. Tämän jälkeen alkaisi kuvasekoitus sarjoista, kutsuttakoon sitä vaikka keskimontaasiksi. Sarjojen nimet nousisivat esiin grafiikoilla tietyissä kuvissa ja sarjat sekottuisivat sopivasti toisiinsa. Aluksi ideani oli sekoittaa keskimontaasiin kuvia kaikista ohjelmista ilman sen kummempaa suunnitelmaa, kunhan sarjat ”kommunikoisivat” keskenään ja kokonaisuudesta tulisi hauska. Sain kuitenkin pyynnön, että ohjelmat esiteltäisiin vuorotellen. Tämä toi selkeyttä keskimontaasin toteutukseen. Loppuun, eli loppumontaasiin, halusin kaiken kiteyttävän, ihanan onnellisen lopun, huumorilla maustettuna. Tätä ennen halusin kuitenkin draamallisen huipun. Halusin pysäyttää mainoksen. Jotain mikä herättäisi

katsojaa, olisi yllättävä sekä antaisi mahdollisuuden tuoda naisten persoonia esille. Kutsuttakoon tätä välimontaasiksi.

Koska tällaisessa projektissa täytyy mennä täysin materiaalin ehdoilla, jatkoin materiaalin keräilyä ja katselin jo keräämääni materiaalia. Pikkuhiljaa löysin kuvia Nuotolle ja pohdimme yhdessä kuinka grafiikat kannattaisi kuviin sijoittaa.

6.2 Toteutus

Kerron seuraavaksi videon toteuksesta, kuvien kronologisessa järjestyksessä. En koostanut videota kronologisessa järjestyksessä, mutta koen tässä kronologisuuden selkeyttävän videon toteutusprosessin kuvausta.

Aloittaessani raakaversiota huomasin alkumontaasin toimivan paremmin, jos saapuvan henkilön jättää näyttämättä. Mainos alkaa kuvalla jossa jalat nousevat ulos autosta, tämän jälkeen auton ovi paiskautuu kiinni ja seuraavaksi näemmekin jo käden koputtavan ovea. Ensimmäisessä raakaleikkauksessa välissä oli kuva, missä mies kävelee kohti taloa, takaa päin kuvattuna. Lopulta päädyin kuitenkin jättämään kuvan pois, koska se tuntui pitkittävän alkua turhaan. Ilman kävelyä alun rytmi toimi paremmin ja toiminta muuttui terävämmäksi. Montaasiajattelun ansiosta saapumista ovelle ei tarvitse näyttää, koska rinnastamalla autosta nousevat jalat ja oveen koputuksen, katsoja osaa täyttää tarinan aukot omassa päässään. Seuraavassa ”oven-avaus”-montaasissa käytin muotoon perustuvaa leikkausta. Vaikka jokainen kuva on täysin eri ohjelmasta ja naiset ja kodit täysin erilaisia, on kaikissa kuvissa yhdistäviä tekijöitä: Uteliaisuus, epäröinti oven avaamiseen ja oven avaaminen. Tuntuu kuin oveen olisi koputettu joka puolella ja kaikki naiset rientäisivät ovelle saman koputuksen takia. Se, että emme pysty näkemään saapuvaa henkilöä ja seisomme hetken hänen kanssaan oven takana, luo mielestäni katsojalle paremmat mahdollisuudet olla osana tarinaa.

Seuraavaksi ongelmana oli alkumuodostelman jännityksen purkaminen ja katsojan ”palkitseminen”. Mitä oven takaa paljastuu ja kuinka näytän sen kuvin, vielä niin että se ei latistaisi alun rytmiä tai tunnelmaa? Tähän mennessä kokonaiskesto oli mennyt 12 sekuntia. Etsin sopivaa kuvaa kauan. Ongelmana oli kuvien kesto: joko kuva oli liian lyhyt tai siihen ei saanut grafiikkaa sovitettua järkevästi.

Halusin kuvan sopivan edeltävään montaasiin. Päädyin käyttämään lähikuvaa saapuvasta auton rekisterikilvestä. Grafiikan sai ujutettua kuvaan helposti ja siitä sai helposti selkeän. Kuva oli kuitenkin kestoltaan hieman lyhyt, joten tein viimeisestä freimistä sekunnin mittaisen still-kuvan ja lisäsin kuvaan hitaan *zoom-in* -liikkeen. Selkeys oli ensimmäisessä grafiikkakuvassa tärkeää, koska grafiikka toi mukanaan muutoksen. Tekstin oli oltava helppolukuinen ja kuvan tarpeeksi yksinkertainen, jotta katsoja ymmärtäisi sen. Katsoja oppii samalla mainoksen tavan kommunikoida. Myöhempiin grafiikkakuviin selkeyttä voi karsia sekä kuva voi olla monimutkaisempi. Jouduin ensimmäisen graafikan kohdalla tekemään myönnytyksiä, koska kuvaa oli hankala löytää. Grafiikkakuva ei ole ohjelman näköinen, mutta korjasin tilannetta seuraavan kuvan innokkaalla *Get ready* -huudahduksella. Petollisten enkeleiden kohdalla halusin valita kuvia, jotka viestivät sarjan draamasta ja järjettömyydestä. Pyrinkin rinnastamaan sisällöltään vastakohtaisia kuvia. Se loisi kontrastia ja toisi oman huumorillisän mainokseen.

Löysin Ringerin grafiikkakuvan ensimmäisten joukossa. Siitä sain idean muiden toteuttamiseen. Halusin grafiikkaan samaa ideaa kuin sarjassa, identtiset kaksoset, joista toinen on kuin varjo tai paha versio toisesta.

Protectorin grafiikka on mielestäni onnistunein. Omenan heittämisestä leikattuna puukon iskeytymiseen, yhdistettynä ”You just love pissing people of, dont you?” ja naisen vastaukseen olan kohautuksella ”Yea, that seems happen a lot, doesn it.”, on mielestäni juuri oikea kuvaus sarjan huumorista ja otteesta.

Sinkkuelämään kohdalla etsin kauan kuvaa missä Carrie, sarjan päähenkilö olisi ollut koneen äärellä kirjoittamassa. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan toivoin ”Sinkkuelämää toiveusinnat” graafikan tulevan konekirjoitusmaisesti koneen näytölle, kuin Carrien kirjoittamana. Aika kuitenkin tuli vastaan, enkä löytänyt ideaani istuvaa kuvaa, joten päädyin käyttämään kirjekuvaa. Kohtauksessa on itsessään jo huumoria, kun Carrie avaa kirjeen, lukee sen ja työntää kirjeen varpaillaan alas sängyltä. Kohtaus on mielestäni vielä hauskempi, kun se on yhdistettynä lisättyyn *Sinkkuelämää*-grafiikkaan. Putoava kirje antaa mahdollisuuden uuteen muutokseen.

Olin tähän mennessä esitelty 38 sekunnin aikana alkumontaasin ja keskimontaasin. En voinut jatkaa samalla idealla loppuun asti, koska tunsin että toistoa tulisi silloin liikaa. Halusin mainokseen jonkin yllättävän kesketytyksen. Löydettyäni kuvan *Sinkkuelämää* sarjasta tiesin mitä halusin.

Joku tulisi keskeyttämään Livin kanssa vietetyn hauskanpidon ja naiset vuorotellen vastustaisivat sitä. Tämä nitoisi mainosta yhteen alkumontaasin kanssa. Ajattelin tätä välimontaasia mainoksen huippukohdaksi, jossa henkilömme kohtaavat vastaiskun kuulemalla lauseen: *Ladies, times up!*

Loppumontaasi oli helppo rakentaa: *And hey! There is a chance, I might turn out to be the best thing that ever happened to you. Why miss out on that?* -huntin ympärille. Käytin hyödyksi myös kappaleen lyriikoita missä laulettiin: *Boy, you keep on coming back, keep on coming back.* Yhdistämällä lyriikat suutelukuviin, saa luotua katsojalle mielikuvan onnellisesta lopusta. Koska mainos kertoo kyseisistä tv-sarjoista, myös mainoksen loppuratkaisu kertoo paljon sarjoista. Draamaa, rennolla ja humoristisella otteella.

Mainoksen loppuun halusin vielä pisteen, kaiken yhteennitovan loppu”gägin”, eli jujun tai nixsin. Kuva naapuria kaukoputkella vahtivasta naisesta antaa tunteen kuin kaikki edellä nähty olisi ollut naisen kaukoputkella näkemää naapuridraamaa. Halveksiva reaktio yhdistettynä puhelimen sulkemiseen on hauska kontrasti mainoksen näennäisesti onnelliselle lopulle. Kuva pimenee kuin naisen käskemänä, ja jätämme Livin.

6.3 Lopputulos

Mielestäni ideani mainokseen ovat hyviä ja löysin mielestäni todella hyvin Livin olemuksen. Kuitenkin osa toteutuksesta ja kokonaisuus jää mielestäni vaisuksi suunnitelmaani verrattuna.

Totesin asian johtuvan osittain ”vauhtisokeudesta”. Leikkasin mainosta muiden töiden ohella suhteellisen pitkään, kolme viikkoa. Pitkään samoja kuvia tuijottaessa kuvat tulevat tutuiksi ja leikkausrytmi muuttuu herkästi tiheämmäksi. Ilmiö on mielestäni sama kuin mikä tapahtuu autolla suurista nopeuksista hidastettaessa. Silmät ovat tottuneet nopeaan liikkeeseen, joten silloin verrattaen nopeakin vauhti saattaa silmissä näyttää hitaalta. Tällöin sortuu helposti ylinopeuteen. Varsinkin keskimontaasin kohdalla leikkaus olisi ajoittain saanut olla verkkaisempaa, tai kuvat selkeämpiä. Muutosten määrä on hetkittäin turhan korkea. Asia ei häiritse niin pahasti kun mainoksen on katsonut muutaman kerran ja kuvat tulleet tutummiksi.

Mutta pitkän tauon jälkeen vaihtuvien kuvien perässä pysyminen ei ole helppoa, joten kokonaisuus jää sekavaksi.

Grafiikat olivat mielestäni erittäin onnistuneet. Ne erottuivat kuvista selkeästi, ollen kuitenkin osa kuvaa ja tarinaa. Yllätyin kuinka pienillä asioilla voi saada kuviin laadun tuntua.

Tein mainokseen hyvin kevyen värien korjauksen, jotta kuvat sopisivat paremmin toisiinsa. Lopputulosta katsellessa kuvan värejä olisi voinut muokata rohkeamminkin. Aikataulun ja oman kokemuksen puutteen vuoksi tasasin lähinnä pahimmat erot kuvista. Monesti mainospromoihin tehdään värikorjailulla suurempi muutos, joka nitoo kokonaisuutta vielä paremmin yhteen ja luo mielikuvaa laadusta.

Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Vaikka aikatauluilla tai muilla selittelyillä ei saisi olla merkitystä lopputuloksen arvioimiseen, tein mainoksessa parhaani ja käytin siihen kaiken mahdollisen aikani.

7 YHTEENVETO

Tv-mainokset heijastavat voimakkaasti oman aikansa kulttuuria ja ovat selkeä osa kulttuurihistoriaamme. Tv-mainokset ovat vaikuttaneet meihin enemmän kuin osaamme itse kuvitellakaan. Katsoja kasvaa tv-mainosten parissa ja oppii niistä. Mainoksilla on tänäpäivänä valtavasti voimaa ja mahdollisuuksia enemmän kuin koskaan mainonnan historiassa. Historiasta voi todeta mainonnan kulkevan käsi kädessä populäärikulttuurin, musiikin ja elokuvataiteen kanssa. Kaikki vaikuttaa kaikkeen, myös tv-mainokset. Olisiko makkara näin iso osa suomalaista kulttuuria, jos HK ei olisi kirjaimellisesti opettanut Suomen kansaa syömään makkaraa?

Leikkaajalle tarinan löytäminen ja ymmärtäminen on elintärkeä taito. Mainosta leikatessa täytyy ymmärtää mitkä yksityiskohdat kertovat tarinan tehokkaimmin ja herättävät mielenkiinnon. Kuvan visuaalisuuden lukutaito auttaa tarinan tehokkaassa kertomisessa. Jokainen osaa leikata, mutta kuka osaa kertoa mielenkiintoisen tarinan leikkaamalla? Mainosleikkaajan täytyy hallita monia osa-alueita joita vaaditaan onnistuneen televisiomainoksen tekemiseen. Vaikka käsikirjoitus olisi kirjoitettuna ja kuvat valmiiksi kuvattuna, on leikkaajan tehtävä käyttää kuvat tehokkaasti. Kuvat täytyy leikata juuri oikeasta kohdasta, että tarina välittyy katsojalle parhaalla

mahdollisella tavalla. Rytmitys ja tempo ovat etenkin tv-mainonnassa suuressa roolissa, kuvia ja aikaa on vähän. Elementtien rytmitys toimivaksi kokonaisuudeksi palvelleen samalla tarinaa onkin mainosleikkaajan yksi hankalimmista työtehtävistä.

Mainoksen peruselementit ovat pysyneet vakioina läpi vuosikymmenien. Niiden suhde toisiinsa on kuitenkin muuttunut, ja muuttuu vieläkin. Alkuaikoina informatiivisuus näytteli suurta roolia, kun taas nykyään se pyritään häivyttämään ja jättämään tulkinnan varaiseksi katsojalle. Viihde on noussut 1960-luvulta asti yhä voimakkaammaksi osaksi mainontaa. Viihteen rooli on kuitenkin muuttunut vuosikymmenien aikana monesti. Alussa viihde tuli musiikin muodossa ja 1970-luvulle tultaessa se mullisti koko mainosmaailman. 1980 ja 1990-luvuilla tarina muodosti suuren osan viihteestä, kun taas 2010-luvulla kuva ja ääni tuntuvat olevan suurimmassa roolissa.

Painotin tutkimusosiossa tämän päivän suunnittelun arvostuksen vähenemistä. Halusin tuoda sen esille, koska tarinan katoaminen on selkeästi nähtävillä ja mainokset tarvitsevat onnistuakseen mielenkiintoisen tarinan. Kuten Pohjosmäki mainitsee, on suunnittelun osuus pienentynyt 1990-luvuun verrattuna selvästi. Tilanne on mielestäni huolestuttava, sillä nykyään mainoksia katsotaan enemmän kuin koskaan ja niitä tuotetaan enemmän kuin koskaan. Toivottavasti vaihtuvat trendit tuovat mukanaan sisältökeskeisyyden ja tarina nousee uudelleen kukoistuskauteensa.

Maailma muuttuu ja sen myötä myös mainonta muuttuu. Tulevaisuus tuo tullessaan mielenkiintoisia tekniikoita, mitkä mahdollistavat monia täysin uusia tapoja mainostaa. Leikkaajan on tärkeä pysyä aktiivisena ympäröivässä mediamaailmassa. Vallitsevien trendien tuntemus ja itsensä kouluttaminen ovat jo itsessään leikkaajalle tärkeitä elementtejä. On tärkeää ettei tekijä pysähdy odottamaan mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Se seuraava askel voi olla sinun päässäsi kehittyvä innovatiivinen idea, joka mullistaa mainonnan.

LÄHTEET

- Aumont, J. 1979. Montage Eisenstein. The United States of America: Indiana University Press.
- Baker, A. 2015. Saatavissa: <http://www.theclientblog.com/2015/01/28/masters-in-motion-and-the-art-of-the-thirty-second-story-pt-1-of-6/> [viitattu: 25.2.2015].
- Cantell, S. 2011. Timantiksi tiivistetty. Kerronnalliset strategiat fiktiivisessä lyhytelokuvassa. Jyväskylä: Bookwell.
- Finnpanel. 2015. Sanastoa. Saatavissa: http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php [viitattu: 31.1.2015].
- Fondia. 2015. Virtuaalilakimies – Lakitietopankki. 7.3.2.5 Vertaileva mainonta. Saatavissa: <https://virtuallawyer.fondiatools.com/Sivut/Vertaileva%20mainonta.aspx> [viitattu: 31.3.2015].
- Franck, M. 2007. Taistelu televisiosta: 1. Lentoon lähtö. Saatavissa: www.katsomo.fi [viitattu: 20.2.2015].
- Hanski, P. 2014. Nyt uutta Suomessa! - Suomalaisen mainonnan historia osa 1. Saatavissa: www.katsomo.fi. [viitattu: 27.2.2015].
- Honka-Hallila, A. 1996. Äänielokuva tulee Suomeen. Uudelleen julkaisu: [http://www.elonet.fi/fi/kansallisfilmografia/suomalaisen-elokuvan-
vuosikymmenet/1930-1939/aanielokuva-tulee-suomeen](http://www.elonet.fi/fi/kansallisfilmografia/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet/1930-1939/aanielokuva-tulee-suomeen)
- Kucera, J. 1970. LEIKKAUS elokuvassa ja televisiossa. Yleisradion offsetpaino.
- Kuukka, K. 2014. Kosketeltava journalismi. Saatavissa: [http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2014/10/kolumnit/kosketeltava-
journalismi](http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2014/10/kolumnit/kosketeltava-journalismi) [viitattu: 3.11.2014].
- MTV. 2013. Pienestä tv-yhtiöstä monipuoliseksi mediataloksi. <http://www.mtv.fi/yritys/historia/mtv/> [viitattu: 28.2.2015].
- Murch, W. 1995. The blink of an eye – A perspective on film editing. 2nd edition. Los Angeles: Silman-James Press.
- Pakonen, E. 2011. Rytmien ja aikarakenteen luominen leikkauksellisin keinoin. Tornion ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Kulttuuriala. Opinnäytetyö.

- Paulig, 2015. Kaikki kädentaitajat. Saatavissa: <http://www.paulig.fi/tuotteet/juhlamokka/kadentaitajat/kaikki-kadentaitajat> [viitattu: 30.3.2015].
- Pearlman, K. 2008. Free chapters from Karen Pearlman's "Cutting Rhythms". Saatavissa: http://www.aotg.com/download_files/tptp.pdf [viitattu: 19.3.2015].
- Pepperman, R. 2004. The eye is quicker. Film editing: Making a good film better. USA: Sheridan Books.
- Pohjosmäki, M. 2015. Haastattelu 18.2.2015. Helsinki: Nelonen Media.
- Radio Helsinki. 2015. Miten kiteyttää elokuvan ydin kahteen minuuttiin? Saatavissa: <https://www.radiohelsinki.fi/podcast/34826/?Miten+kiteyttää+elokuvan+ydin+kahteen+minuuttiin%3F> [viitattu: 12.3.2015].
- Reisz, K., Millar, G. 2010. The technique of film editing. USA.
- Rekiaro, J. 2009. Tv-mainos muuttaa nettiin. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Av-media. Opinnäytetyö.
- Teirikari, P. 2014. Nyt uutta Suomessa! - Suomalaisen mainonnan historia osat 1-4. Saatavissa: www.katsomo.fi [viitattu: helmikuu 2015].
- Teirikari, P. 2013. Kulutuksen sävel - Mainosmusiikin historia osat 1-3. Saatavissa: www.katsomo.fi [viitattu: 12.2.2015].
- Tekniikka & Talous. 2015. Disney keksi tekniikan jolla sama elokuva voi olla jokaiselle erilainen. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/disney+keksi+tekniikan+jolla+sama+elokuva+voi+olla+jokaiselle+erilainen/a1051325?mobileRedirect=false> [viitattu: 5.3.2015].
- Veikkaus. 2015. Sosiaalinen vastuu toiminnan kulmakivenä. Saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysVastuu/sosiaalinen> [viitattu: 1.3.2015].
- Voittokilpailu. 2015. Voittajat. Saatavissa: <http://www.voittokilpailu.fi> [viitattu: 30.3.2015].
- Winokur, M., Holsinger B. 2001. The Complete Idiot's Guide to Movies and Film. Saatavissa: <http://www.infoplease.com/cig/movies-flicks-film/fade-brief-history-editing.html> [viitattu: 9.2.2015].

Yle. 2006. Elävä arkisto. Toimittajien kokoamaa. Saatavissa:

<http://yle.fi/elavaarkisto/haku/#/toimituksen%20koostama/Tes-TV%3Astä%20se%20alkoi> [viitattu: 27.2.2015].

Yle. 2006. Elävä arkisto. Suomen ensimmäinen tv-kamera. Saatavissa:

http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/suomen_ensimmainen_tv-kamera_4159.html#media=4170 [viitattu: 27.2.2015].

Ylex. 2014. 400 biisiä yhtä mainosminuuttia varten – musiikkivastaavat etsivät täydellistä kappaletta. Saatavissa:

<http://yle.fi/vintti/yle.fi/ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/400-biisia-yhta-mainosminuuttia-varten-musiikkivastaavat-etsivat-taydellista-kapp.html> [viitattu: 1.4.2015].