

Petri Heikkinen

# Tunnelmamarkkinointi ja elokuvakerronta mainosvideoissa

Case: Kia Niro, Hero's Journey

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Petri Heikkinen Tunnelmamarkkinointi ja elokuvakerronta mainosvideoissa
Sivumäärä Aika	25 sivua + 2 liitettä 20.4.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan elokuvakerronnan ja mainosvideoiden suhdetta. Työn tavoitteena on määrittää, millä elokuvakerronnallisilla keinoilla mainosvideon tunnelmaan voi vaikuttaa.</p> <p>Tutkielmassa perehdytään mainosvideoihin tekijöiden näkökulmasta, tunnelmamarkkinoinnin teoriaan sekä elokuvakerronnallisiin tehokeinoihin, joita peilataan työn case-esimerkkiin, Kian vuoden 2017 Super Bowl -mainokseen. Työn teoria perustuu teoriakirjoihin ja puolistrukturoituun haastatteluun sekä tekijän omaan kompetenssiin.</p> <p>Vuonna 2017, aikana jolloin videosta puhutaan markkinoinnissa enemmän kuin koskaan aiemmin, työ toimii hyvänä johdatuksena elokuvakerronnallisiin tehokeinoihin sekä mainosvideoihin ja sen avulla on mahdollista kehittää mainosvideon suunnitteluprosessia. Vaikka tutkielma käsittelee elokuvakerronnan ja mainosvideoiden suhdetta pääosin brändillisten mainosvideoiden kautta, työtä voidaan soveltaa myös muunlaisten mainosvideoiden suunnittelussa. Työstä on eniten hyötyä aloittelevalle mainonnan suunnittelijalle.</p>	
Avainsanat	Mainoselokuva, videomarkkinointi, tunnelmamarkkinointi

Author(s) Title	Petri Heikkinen Atmospherics and Film Narrative in Advertising
Number of Pages Date	25 pages + 2 appendices 20 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Senior Lecturer Raisa Omaheimo
<p>This study views the relationship between film narration and commercial videos. The aim is to determine how different film narrative techniques affect to the mood of a commercial film.</p> <p>The study focuses on commercial films from a planner's point of view and the theory of atmospherics as well as film narration, which are reviewed through the case example, namely Kia's 2017 Super Bowl ad. The data of the present study is based on theoretical literature, semi-structured interview and the author's own competence.</p> <p>In 2017, during an era when marketing professionals are talking about videos more than ever before, the study is a good introduction to film narrative techniques and commercial films in general, and it can help to improve one's planning process. Even though the study views the relationship between film narration and commercial videos through the brand videos, there is no reason why it couldn't be used with all kinds of videos. The work is most useful for a junior designer.</p>	
Keywords	Commercial film, video marketing, atmospherics

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mainosvideot	2
2.1	Mitä mainosvideot ovat?	2
2.2	Mainosvideon tunnelmaa rakentamassa	3
3	Mainosvideon elokuvakerronnalliset tehokeinot	6
3.1	Äänet	6
3.1.1	Puhe	7
3.1.2	Tehosteet	7
3.1.3	Musiikki	9
3.1.4	Hiljaisuus	10
3.2	Väri & valo	11
3.3	Rytmi	13
3.4	Teksti	13
4	Case-esimerkki: 2017 Kia Niro – “Hero’s Journey” Starring Melissa McCarthy	14
4.1	Hero’s Journeyyn synopsis	15
4.2	Äänet	16
4.2.1	Puhe	17
4.2.2	Tehosteet	18
4.2.3	Musiikki	19
4.2.4	Hiljaisuus	20
4.3	Väri ja valo	20
4.4	Rytmi	21
4.5	Teksti	22
5	Yhteenveto	24
	Lähteet	25

## Liitteet

Liite 1. Otavamedia, Zoom in. Tapahtumakutsu, sivu 2.

Liite 2. Haastattelurunko, Marko Vuorinen.



## 1 Johdanto

Mainosvideot olivat luonnollinen valinta opinnäytetyöni aiheeksi, sillä elokuvat ja mainoselokuvat ovat kiehtoneet minua pienestä pitäen: milloin mielenkiintoni on kohdistunut Jeppe Jääkarhuun lumilautailmassa vanukasmainoksessa, milloin aavikon neitoja pelastavaan Kari Grandiin. Vanhempana vahvat tarinat ovat syventäneet suhdettani mainosvideoihin entisestään ja moni niistä on jättänyt minuun lähtemättömän vaikutuksen. Viime vuosina olen päässyt työskentelemään entistä enemmän mainosvideoiden parissa, minkä myötä mielenkiintoni mainosvideon anatomiaan on kasvanut etisestään.

Videota pidetään yleisesti nykypäivän ja tulevaisuuden niin sanottuna kuumana perunana (Doynel 2016). Esimerkiksi Otavamedia ja TNS Gallup (2014) arvioivat tutkimuksessaan 80 % verkkoliikenteestä muodostuvan videoista vuoteen 2018 mennessä. Oletettavasti tämä vaikuttaa myös videomainonnan kasvuun, sillä mainostajat haluavat olla läsnä siellä, missä ihmiset viettävät aikaa. Viimeisimpänä kotimaisena sosiaalisen median toimisto Kurio (2016) ennakoii videovallankumouksen vihdoinkin koittaneen vuonna 2017.

Edellä mainitun perusteella työni aihe ”Tunnelmamarkkinointi ja elokuvakerronta mainosvideoissa” sekä tutkimuskysymykseni ”Millä elokuvakerronnallisilla keinoilla mainosvideon tunnelmaan voi vaikuttaa?” ovat perusteltuja ja relevantteja myös viestinnän opintojeni suuntautumista, digitaalista viestintää, silmällä pitäen. Onhan käsiteltävä aihe yhden digitaalisen viestinnän osa-alueen tulevaisuus.

Tutkimuksen teoria koostuu pääosin Kari Pirilän ja Erkki Kiven *Elävä kuva – Elävä ääni*-kirjatrilogian *Otos*-osasta sekä Marko Vuorisen puolistrukturoidusta haastattelusta. Kari Pirilä on palkittu ja tunnustettu elävän kuvan tekijä ja koulutukseltaan taiteen maisteri. Lisäksi hän on aiemmin toiminut ammattikorkeakoulun viestinnän lehtorina. Erkki Kivi on työskennellyt muun muassa Ylellä, MTV:llä sekä Taideteollisen korkeakoulun äänisuunnittelun professorina. (Pirilä & Kivi 2005, 160.) Marko Vuorinen on palkittu mainonnan suunnittelija ja dokumentaristi.

Työ etenee teorian kautta case-esimerkin läpikäyntiin ja yhteenvetoon. Teoriassa läpikäytävät elokuvakerronnan tehokeinot valikoituivat pääosin Pirilän ja Kiven teoriakirjan pohjalta, ja case-esimerkkinä on vuoden 2017 SuperBowl AdBlitz -äänestyksen voittanut automainos. Työn viitekehys on länsimaisen kulttuurin sisällä ja työ käsittelee brändivideoita, mikä näkyy muun muassa työhön valituissa esimerkeissä ja case-esimerkissä. Vaikka työ on rajattu käsittelemään vain brändivideoita, työssä esiteltyjä tehokeinoja voidaan soveltaa myös taktisessa mainonnassa.

Tässä työssä pyrin vastaamaan kysymykseen, millä elokuvakerronnallisilla keinoilla mainosvideon tunnelmaan voi vaikuttaa. Uskon, että työn myötä saan tietoja ja taitoja, jotka auttavat minua kehittymään entistä paremmaksi mainonnan suunnittelijaksi.

## **2 Mainosvideot**

### **2.1 Mitä mainosvideot ovat?**

Sanakirjan mukaan mainonta tarkoittaa esimerkiksi kuvaa, lyhyttä elokuvaa tai kappaletta, joka pyrkii taivuttelemaan ihmisen ostamaan tietyn palvelun tai tuotteen. Mainontana pidetään myös lyhyttä tekstiä, joka kertoo esimerkiksi avoimesta työpaikasta. (Cambridge 2017.) Mainosvideot ovat siis audiovisuaalinen tapa vaikuttaa ihmisiin ennalta määrättyllä tavalla ja välittää viestiä sekä täyttää asiakkaan päämääriä, jotka voivat olla liiketaloudellisia tai liittyä yksinkertaisesti vaikuttamiseen (Vuorinen 2017).

Marko Vuorisen (haastattelu 2017) mukaan mainosvideot ovat yksi mainonnan muoto muiden joukossa, joiden usein ajatellaan olevan yksi helpoimpia tarinankerronnan muotoja, mutta hän näkee itse asian kuitenkin toisin:

Filmitarinankerronnassa on ikään kuin työvälineitä käytössä niin paljon. Sitten taas jos puhutaan, että pitäisi kiteyttää se tarinankerronta yhteen kuvaan, niin se on paljon haastavampaa, kun käytössä ei ole liikettä, musiikkia, kuvaa, puhetta ja kaikkia muita, mitä nyt vaan pystyy hyödyntämään audiovisuaalisessa tarinankerronnassa. Ei ole mitään niitä apuna, vaan se pitää kaikki kertoa kaksikulotteisella tavalla. Ja siihen, hyvin rajalliselle kaksikulotteiselle pinnalle, pitäisi se koko tarina kertoa. Vaikka olisi vain yksi kuva ja yksi hyvin selkeä otsikko. Samaan pitäisi päästä (kuin filmissä) – ja vielä nopeammin. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Vuorinen on varmasti aivan oikeassa, mutta itse koen eheän mainosvideon suunnittelun huomattavasti printtimainosta vaikeampana, sillä kuten Vuorinen toteaa, videossa liikkuvia osia on paljon enemmän kuin printissä, ja kiinnostavan, kaupallisen tarinan kirjoittaminen vaatii mielestäni enemmän kompetenssia kuin oivaltavan printtimainoksen suunnittelu. Lopulta mainosfilmeissä – ja mainonnassa ylipäätensä – on kyse kuitenkin tunteista. Mitä katsojan tulisi tuntea, kun filmi päättyy? (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Aika lienee yksi suurimmista tekijöistä, joka erottaa mainosfilmit muusta markkinointiviestinnästä. Esimerkiksi tavallisen somemainoksen tai printtimainoksen ihminen näkee yleensä vain kerran ja hyvin lyhyen, sekuntien, ajan. Mainosvideoilla ihminen saadaan kuitenkin houkuteltua pidemmäksi ajaksi ruudun ääreen ja hyvän mainosvideon ääreen palataan uudestaan ja uudestaan: ja toisin kuin printti- tai somemainokset, mainoselokuvat ladataan usein Youtubeen tai muuhun videopalveluun, jolloin ne alkavat elää omaa elämäänsä internetissä. Tämän voi todeta itse kirjoittamalla Youtuben hakukenttään ”ads”, jolloin eteen tulee mitä erilaisempia mainoksia. Vastaavasti googlettamalla ”print ads” vastaan tulee vain parhaat ja palkitut mainokset.

Toki nykyään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on joissakin tapauksissa mahdollisuus palata kiinnostavien sisältöjen pariin. Puhuttaessa kuitenkin puhtaasta mainossisällöstä – myös sosiaalisessa mediassa – ihmisillä harvoin on mahdollisuutta palata heitä miellyttäneen mainoksen pariin, koska omien kokemuksieni mukaan trendi on julkaista puhdas mainonta ainoastaan mainostyökalujen kautta, jolloin se ei ole näkyvillä esimerkiksi Facebook-sivulla.

## 2.2 Mainosvideon tunnelmaa rakentamassa

Mielestäni tarina on aina mainosvideon keskiössä. Vuorinen (haastattelu 2017) näkee, että jopa pelkkä musta ruutu, josta kuuluu vain muminaa, voi hyvän käsikirjoituksen avulla saada ihmiset kirkumaan ilosta tai kyynelehtimään surusta. Itse en ole moiseen videoon törmännyt, mutta voin hyvin uskoa sellaisen olevan mahdollinen: hyvää tarinaa ei voita mikään.

Mainonnan tehokeinot – äänet, puhe, tehosteet, musiikki, hiljaisuus, värit & valot, rytmi ja teksti – voivat herättää tarinan eloon, mutta eivät tappaa sitä. Toisaalta maailma on pullollaan esimerkkejä, joissa ei ole varsinaista tarinaa: parrakas mies ajaa rekka-

autolla keskellä omakotitaloaluetta eikä mitään merkittävää tapahdu, ja mainostettava tuote on Coca-Cola. Tämänkaltaisissa tapauksissa voidaan kuitenkin ajatella, että tarina on olemassa ihmisten mielissä, ei tarvitse kuin herättää aiemmin luodut, brändiin yhdistetyt mielikuvat. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Ajatuksen tunnelmasta markkinointityökaluna esitteli ensimmäisenä yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Philip Kotler vuonna 1973 julkaistussa artikkelissaan *Atmospherics as a Marketing Tool*. Kotlerin mukaan konkreettinen tuote tai palvelu – vaate, kodinkone, aterialaite, hiustenleikkuri – näyttää vain pientä osaa kulutuksen kokonaispaketista. Hänen mukaansa myös palvelu, takuu-aika, pakkaukset, mainonta, rahoitus, kohteliaisuudet, mielikuvat ja muut ominaisuudet, jotka tulevat tuotteen mukana, ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksen teossa. (Kotler 1973, 48.)

Mutta miten tunnelmamarkkinointi toimii fyysisen maailman ulkopuolella, videoissa? Tunnelmaa pidetään viestinnän sanattomana kielenä, kuten kehonkieltä kanssakäymisen. Sen voi nähdä, kuulla, haistaa ja tuntea – mutta ei maistaa – eli se koostuu ihmisen neljästä perusaistista; haju-, tunto-, kuulo ja näköaistista. Tunnelmaan vaikuttavat mm. värit, kirkkaus, esineiden koko, muoto, ääni ja sen voimakkuus ja taajuus, tuoksut, tekstuurit sekä lämpötila. (Kotler 1973, 48–51.)

Aiemmin mainittujen tehokeinojen lisäksi suunnittelijalla on muitakin niin kutsuttuja tehokeinoja käytössään. Yksi näistä on lokalisointi. Hyvä esimerkki lokalisoinnista on nähtävissä esimerkiksi Disney Pixarin vuonna 2015 julkaisemassa *Inside Out* – animaatioelokuvassa (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Inside Outside elokuvassa sisältö vaihtelee maittain

Elokuvan alkuperäisversion päähenkilö Riley pelaa jääkiekkoa, joka on maailman mitataavassa tuntematon lilliputtilaji. Niinpä tuotannossa jääkiekko vaihdettiin jalkapalloon sellaisten maiden osalla, joissa yleisön olisi saattanut olla vaikeaa, jollei mahdollista, samaistua jääkiekon edustamiin tunnetiloihin. Lopulliseen elokuvaan tehtiin yhteensä 28 visuaalista muutosta, yhteensä 45 kohtaukseen. (Acuna 2015.)

Henkilökohtaisesti olen kokenut musiikin ja puheen merkittävimpinä tunnelman luojina mainosvideoissa, mutta kuten aiemmin totesin, audiovisuaalisessa tarinankerronnassa

suunnittelijalla on käytössään lukuisia työkaluja tarinan elävöittämiseksi. Seuraavassa luvussa esittelen mielestäni merkittävimmät tehokeinot, jotka valikoituivat Kari Pirilän ja Erkki Kiven *Elävä kuva – Elävä ääni, Otos* -teoriakirjan sekä Marko Vuorisen haastattelun pohjalta.

### 3 Mainosvideon elokuvakerronnalliset tehokeinot

#### 3.1 Äänet

Vaikka liikkuvaa kuvaa esitettiin alun perin mykkänä, äänet ovat aina liittyneet liikkuvan kuvan esitykseen: aluksi katsojat huokailivat realistisille kuville ja sittemmin elokuvanäytöksiä alettiin säestämään orkesterin voimin. Nykyään liikkuva kuva koetaan lähtökohtaisesti aina katsomalla ja kuuntelemalla. (Pirilä & Kivi 2005, 63–89.) Toisaalta esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa videoiden äänet pitää laittaa erikseen päälle, joten väite ei ole enää vuonna 2017 täysin aukoton. Tosin Facebook uutisoi helmikuussa 2017 tuovansa saman vuoden aikana äänet automaattisesti videoihin, mikä taas tukee Pirilän ja Kiven väitettä. Facebookin mukaan tämä johtuu siitä, että videoiden katselu puhelimilla on lisääntynyt, minkä myötä ihmiset osaavat odottaa äänien olevan päällä. (Hutchinson 2017.)

Äänen merkitys myös vaihtelee genreittäin. Esimerkiksi animaatiovideoissa sen merkitys korostuu, sillä animaatiovideoissa äänellä on valtava merkitys ja pitkät perinteet jo Walt Disneyn ajoista. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Parhaimmillaan huolella tehty äänimaailma voi pelastaa koko videon, mutta huonot äänet voivat myös pilata koko tunnelman (Välikylä 2005, 51). Omat haasteensa äänenkäyttöön tuo se, että siinä missä kuvaa voidaan useimmiten pitää yksiselitteisenä, ääni on moniselitteinen ja vahvasti kulttuuriin sidoksissa: aamuisen koivumetsän ja Amazonin sademetsän äänimaailmassa ei luultavasti ole montaakaan yhtymäkohtaa (Pirilä & Kivi 2005, 83).

Vuorisen (haastattelu 2017) mielestä ääni on tunteen kieli, jossa hyvän ja erittäin hyvän ero on hiuksenhieno, mutta silti erittäin huomattava. Hänen mukaansa äänen kannalta tärkeimpiä vaiheita on äänikonseptin määrittäminen riittävän aikaisessa vaiheessa –

lähdetäänkö mukailemaan vai voimistamaan todellisuutta, luomaan rinnakkaistodellisuutta – ja sen noudattaminen läpi prosessin. Äänitöiden suurimpana haasteena hän näkee lopputuloksen hapen puutteen: koska kaikki on mahdollista, lopputulos tungetaan täyteen sitä kaikkea mitä maailma tarjoaa, jolloin lopputulos ei enää vetoa tunteisiin.

Kuten aiemmin mainitsin, musiikki on toinen minulle merkityksellisimmistä tehokeinoista. Ääni sisältää kuitenkin myös muita tehokeinoja kuin musiikin. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen ääntä klassisen kolmijaon kautta, jonka mukaan ääni koostuu kolmesta osatekijästä: puheesta, tehosteista ja musiikista (Pirilä & Kivi 2005, 93). Mielestäni näiden rinnalle on tärkeää nostaa mukaan myös hiljaisuus.

### 3.1.1 Puhe

Puhe on kerronnallisesti ja ilmaisullisesti mielenkiintoinen ja haastava elementti (Pirilä & Kivi 2005, 91). Siinä missä Pirilän ja Kiven (2005, 92) mielestä puheen on oltava niukkaa ja tarinan on edettävä kuvan ja muiden ääniainesten voimin, Vuorinen (haastattelu 2017) näkee puheen täysin tasavertaisena työkaluna muiden käytössä olevien työkalujen kanssa, joka kuljettaa tarinaa siinä missä musiikki tai kuvakin. Sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” tukisi Pirilän ja Kiven tulkintaa, jota itseni on vaikea allekirjoittaa – kenties kyse on elokuvantekijöiden ja mainosmiesten eriävistä katsantokannoista. Puhe on käsiteltävistä tehokeinoista toinen, joka on vaikuttanut merkittävästi suhteeseeni mainosvideoihin.

### 3.1.2 Tehosteet

Pirilä ja Kivi kuvailevat tehosteita näin:

Joskus runsasta puhetta kasataan ääniraidoille tietoisesti jopa siinä määrin, että ymmärrettävyydestä ei ole tietoakaan. Tuolloin puheääni on menettänyt alkueräisen merkityksensä – siitä on tullut tehoste. (Pirilä & Kivi 2005, 92.)

Pirilä ja Kivi kuvailevat tehosteiden tehtäväksi uskottavuuden ja jatkuvuuden tunteen vahvistamista sekä illuusioiden ja tunnelmien rakentamisen. Heidän mukaansa tehottaminen on enemmän maltillisen johdattelevaa kuin aggressiivista äänisaastetta, jolloin hyvä tehosteääni on selkeä, äänilähdettä mahdollisimman tarkasti kuvaava. (Pirilä &

Kivi 2005, 93.) Vuorinen (haastattelu 2017) on samoilla linjoilla ja korostaa teoksen laadun piilevän yksityiskohdissa – eli muun muassa tehosteäänissä.

Pirilän ja Kiven mukaan erikoistehosteet muistuttavat varsin usein musiikkia ja niitä käytetään muun muassa aika- ja ajatussiirtymien – esimerkiksi unen, muistelun – äänellisinä siirtyminä. He kuvaavat myös onnistuneesti musiikin ja tehosteiden välistä eroa: ”Voisi sanoa, että tehosteita pyritään ymmärtämään, kun taas musiikkia pyritään tulkitsemaan” (Pirilä & Kivi 2005, 96–97).

Pirilä ja Kivi luokittelevat tehosteet neljään eri alalajiin: taustatehosteisiin eli äänipohjiin, pistetehosteisiin, foley- eli synkronitehosteisiin ja erikoistehosteisiin. Taustatehosteet ovat laaja-alaisia, kuvattavaan ympäristöön olennaisesti kuuluvia, pitkäkestoisia ääniä. Pirilän ja Kiven mukaan hyvä taustatehoste on oikealta etäisyydeltä äänitetty puhdas, aito, selkeä ja riittävän pitkä ääniotos, joka ei sisällä tarpeettomia ääniä. (Pirilä ja Kivi 2005, 93–94.) Esimerkki taustatehosteesta on esimerkiksi maalaismaiseman taustalla kuultava heinän havina.

Pistetehosteet ovat lyhyitä, ihmisistä tai esineistä lähtöisin olevia ääniä, jotka ovat äänilähteensä kuvan kanssa synkronisia. Niille on ominaista monipuolinen ja vahva rytmisen ilmaisukyky, joiden oikea sijoittelu viimeistelee teoksen uskottavuuden. (Pirilä & Kivi 2005, 94.) Esimerkiksi ovenkolahdus voi olla pistetehoste.

Foleytehosteet ovat yleensä pitkäkestoisia, mutta foleyna tehdään myös yksittäisiä ääniä, joiden tarkoituksena on luoda oikeanlaista rytmikkaa (Pirilä & Kivi 2005, 95). Pirilän ja Kiven (2005, 127–129) mukaan ne ovat omiaan ohjaamaan myös katsojan huomiota: esimerkiksi kävelyääni vahvistaa liikkuvan henkilön suhdetta muuhun ympäristöön, vaikka hän ei olisi keskeisen rajauksen sisällä. Vastaavasti esimerkiksi kaupunkiliikenteen äänet korostavat ympäristön osuutta.

Vuorisen mielestä väärin valitut tehosteäänit pystyvät tuhoamaan koko tarinan hyvin nopeasti, ja hän jatkaa: ”Myös tehosteiden linjattomuus voi tehdä tuhoja kokonaisuutekselle.” Hänen mukaansa linjakkuutta voi vaalia tekemälle poistoja tai lisäämällä pisteäänä ja keskittymällä etukäteen suunniteltuun tunnelmaan ja tunteeseen, jotka halutaan välittää. (Vuorinen, haastattelu 2017.)



### 3.1.3 Musiikki

Musiikki on liikkuvaa kuvaa huomattavasti vanhempi, itsenäinen taidemuoto, jonka vaikutusta ihmiseen on analysoitu jo vuosisatojen ajan (Pirilä & Kivi 2005, 97). Se on hallitsematon osa maailmaa, jolla on paljon uniikkeja ominaisuuksia muihin ääniin nähden, kuten sidos kuulijan tunne kenttään, kyky toimia psyykkisten tunnetilojen kuvaajana, yleistettävyyys ja yhdistävyys (Vuorinen, haastattelu 2017; Pirilä & Kivi 2005, 97). Musiikki eroaa muista äänistä myös siten, että sitä tai sen herättämiä reaktioita on vaikea hallita: se pureutuu syvemmälle, toimii ikään kuin kellarin oven avaajana (Vuorinen, haastattelu 2017).

Musiikki on kenties vietellyt minut puhettakin vahvemmin mainosvideoiden maailmaan. Se voi johtua siitä, että musiikki vetoaa ihmisen tiedostamattomaan osaan. Samasta syystä sitä voisi helposti pitää melko arvaamattomana elementtinä, mutta historia on kuitenkin osoittanut, että tietyt kappaleet koskettavat suuria massoja ja tietyt kappaleet eivät. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Mainosvideossa musiikin tehtävä voi olla pelkästään tunnelmaa tukeva, mutta parhaimmillaan se on kerronnan apuväline ja tunnelman luoja: sillä korostetaan sitä mitä halutaan korostaa ja herätetään niitä tunteita, joita halutaan herättää, saatetaan katsoja juuri sen tunteen äärelle, joka hänessä halutaan herättää. (Välikylä 2005, 102; Vuorinen, haastattelu 2017.) Vuorisen (haastattelu 2017) mukaan musiikki on ikään kuin ihmisen psyykeen vastarinta: musiikki on se elementti elämässä, joka koskettaa vastaanottajaa tiedostamattomalla, emotionaalisella tasolla, kun taas Pirilän ja Kiven (2005, 97) mukaan sitä voidaan käyttää draamaa tukevana elementtinä sekä jännitteiden ja tunnelman luonnissa. Heidän mukaansa musiikilla luodaan yleensä jatkuvuuksia ja vahvistetaan teoksen kokemuksellisuutta, sillä yhtenäinen musiikki yhdistää eri kerrontaelementit luontevasti toisiinsa. Musiikilla voidaan myös kuvailla paikkaa tai ajan-kohtaa sekä polarisoida katsojan mielenkiinto haluttuihin yksityiskohtiin.

Olemassa olevien kappaleiden käyttäminen mainonnassa jakaa mielipiteitä. Pirilä ja Kivi (2005, 98) arvioivat, että erityisesti mainonnassa päädytään lohduttomaan lopputulokseen, kun käytetään yleisesti tunnettua musiikkikappaletta. Allekirjoittanut ja Vuorinen (haastattelu 2017) sen sijaan pitävät tunnettujen kappaleiden käyttöä lähtökohtaisesti positiivisena asiana, sillä tunnetun kappaleen käyttö liittyy mainonnan välittömästi johonkin itseään isompaan ilmiöön, osaksi ympäröivää yhteiskuntaa ja populaarikult-

tuuria – kenties tässäkin asiassa elokuvan tekijöiden ja mainosmiesten eriävät katsantokannat ovat avainasemassa. Tästä esimerkkinä esimerkiksi kotimainen Aurinkomatkojen ”Hetkiä, jotka jäävät elämään”, jossa Pave Maijasen klassikko ”Lähtisitkö” on saanut uuden sovituksen Husky Rescuen toimesta (Aurinkomatkat, 2016). Mielestäni erittäin onnistunut toteutus.

Vuorisen mukaan usein tunnetun kappaleen käyttö koetaan halpana ja helppona keinona tuoda koskettavuutta johonkin, jossa ei lähtökohtaisesti ole koskettavuutta, ja hän jatkaa:

Tunnetun kappaleen haaste on saada musiikki ja video kommunikoimaan keskenään ja palvelemaan samaa päämäärää. Riskinä on, että huomio kiinnittyy ainoastaan kappaleeseen. Kappaletta ei ole kuitenkaan tehty sille jollekin tuotteelle tai jonkin asian edistämiseksi, jolloin huomio saattaa kiinnittyä vain käytettyyn kappaleeseen filmin sanoman sijasta. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Emotionalisesta sidoksesta johtuen musiikilla on aina voimakas kerronnallinen sisältö ja arvo, joka koskee myös väärin valittua ja käytettyä musiikkia. Sitä ei olekaan tarkoitus käyttää pelkkänä merkityksettömänä täytteenä, vaan harkiten, sen kerronnallisia aspekteja kunnioittaen. (Pirilä & Kivi 2005, 98–99)

#### 3.1.4 Hiljaisuus

En ollut ajatellut hiljaisuutta varsinaisena tehokeinona vaan luonnollisena osana eheää teosta. Näin jälkeenpäin on kuitenkin helppo todeta, että se on tasavertainen tehokeino muiden äänellisten tehokeinojen kanssa.

Videossa hiljaisuudella tarkoitetaan äänetöntä tai erittäin vaimeaa äänistä osiota, joka voidaan jakaa kahteen päälajiin: absoluuttiseen ja luonnolliseen hiljaisuuteen. Absoluuttinen hiljaisuus saadaan aikaan tyhjentämällä kyseinen ääniraidan kohta kaikista äänistä, kun luonnollinen hiljaisuus taas on hiljaista, ympäristöä kuvailevaa äänimaisemaa. (Pirilä & Kivi 2005, 96.)

Kerronnallisesti hiljaisuuden voisi määritellä ahdistavaksi, kuvailevaksi, jännitystä lataavaksi tai sitä purkavaksi (Pirilä & Kivi 2005, 97). Pirilä ja Kivi (2005, 96–97) arvioivat, että hiljaisuus on vakavasti otettava äänielementti, joka voi oikein ajoitettuna jopa shokeerata katsojan. Vuorinen (haastattelu 2017) on samoilla linjoilla ja lisää, että mainon-

nassa hiljaisuutta käytetään harvoin. Hänen mukaansa tämä johtuu siitä, että ihmisen psyyke kajahtaa absoluuttista hiljaisuutta, kun taas luonnollinen hiljaisuus antaa tyhjää tilaa, antaa vastaanottajalle aikaa omaksua sen, mitä aikaisemmin tapahtui (Vuorinen, haastattelu 2017). Kokemukseni mukaan mainosvideoissa kuitenkin harvoin on ylimääräistä tilaa, jonka voisi täyttää hiljaisuudella. Vuorinen (haastattelu 2017) kuitenkin korostaa, että usein äärimmäisen tunteen herättäminen vaatii hiljaisuutta.

### 3.2 Väri & valo

Visuaalinen kerronta edustaa audiovisuaalisen tarinankerronnan kokonaisuuden toista, yhtä merkittävää puolta (Vuorinen 2017). Koska värien esiintyminen on suoraan riippuvainen valosta, sen määrästä ja laadusta (Pirilä & Kivi 2005, 139), käsittelen väriä ja valoa samassa alaluvussa.

Vuorisen (haastattelu 2017) mielestä värit ja valot ovat harvoin tarinankerronnan kannalta tärkeimpiä elementtejä. Pirilä ja Kivi (2005, 134–137) kuitenkin näkevät, että niillä voidaan tukea kerrontaa: Esimerkiksi sama kohde on myötä- ja vastavalossa hyvin erilainen. Luonnottomasta suunnasta tuleva valo saa aikaan jopa mystisiä ja pelottavia mielikuvia. Valon ja varjon jyrkkä kontrasti aikaansaa kovan ja kylmän vaikutelman. Jos jyrkkään valaistukseen liittyy huomattavan poikkeava tulokulma, lopputuloksena voi olla outo ja pelottava vaikutelma. Tämän voi nähdä esimerkiksi joissakin meikki- ja muotimainoksissa.

Muutamasta asiasta he ovat kuitenkin yhtä mieltä: värit ja valot ovat tehokas keino esitellä esimerkiksi haluttu brändiväri tai tilanteen tunnetilan luonne katsojalle (Vuorinen, haastattelu 2017; Pirilä & Kivi 2005, 142). Samoin heidän mielestään värit ovat oleellinen osa teoksen tyyllistä ilmaisua, joka puolestaan vaikuttaa koko teoksen sanoman välittymiseen: onko teos otettava totena, unena vai kenties haaveena (Vuorinen, haastattelu 2017; Pirilä & Kivi 2005, 145). Vuorisen (haastattelu 2017) mukaan tämä johtuu osittain siitä, että ihmisillä on hyvä väriyleissivistys ja ihmiset osaavat yhdistää erilaisiin värimaailmoihin erilaisia tunnetiloja ja asiayhteyksiä, minkä ansiosta filmi voidaan liittää tavoitteellisesti johonkin tiettyyn viitekehukseen kuvan värien ja valon avulla. Väärät värit ja valot voivat pahimmillaan vaikuttaa koko filmin kokemiseen: väärillä väreillä ja valoilla esimerkiksi hyvin vakava draama voi alkaa muistuttamaan saippuasarjaa, jolloin se voi olla jopa humoristinen (Vuorinen, haastattelu 2017). Pirilä ja Kivi korostavat (2005, 139), että sommittelullisesti ajatellen värillä ei ole itseisarvoa, vaan värit saavat

merkityksensä sen mukaan, missä yhteydessä sitä tarkastellaan: mikä on valaistus, mitä muita värejä on näkyvissä, mikä on näkyvien värien tummuus- ja vaaleusaste sekä värikylläisyys.

Usein kuulee puhuttavan kuvan yleissävystä, jolla tarkoitetaan kuvassa näkyvää, vallitsevaa väriä. Se voi olla esimerkiksi kylmän sininen tai lämpimän oranssi. (Pirilä & Kivi 2005, 140.) Kuvattaessa esimerkiksi yksinäisyyttä kuvan yleissävyn olisi luontevaa olla kylmän sininen tai yksinäisyyden kohde voitaisiin kuvata ympäristöön, joka luonnostaan koetaan kylmänä ja ilmaisua tukevana (Pirilä & Kivi 2005, 141).



Kuvio 2. Kenzon mainoksessa on käytetty kirkkaita ja kylläisiä värejä, jotka antavat räiskyvän vaikutelman

Pirilän ja Kiven mukaan ihminen suhtautuu väreihin ja valoon hyvin tunnelähtöisesti. Heidän mielestä se johtuu osittain siitä, että kaikilla väreillä on eri kulttuureissa erilaisia symbolisia merkityksiä: liturgisia, opastavia, varoittavia ja niin edelleen. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa kirkkaat ja kylläiset värit antavat räiskyvän vaikutelman. Väärin käytettyinä ne voivat näyttää raaoilta, jopa brutaaleilta. Murrettuja ja niukkoja värejä käytetään taas yleensä hillitympien kokonaisuuksien luomiseen. (Pirilä & Kivi, 2005 140–141.) Heidän mukaan värit ja valot vaikuttavat myös ihmiseen alitajuisesti.

Esimerkkinä he käyttävät pimeyden ja kirkkauden dramaattisuutta: toivomme iänkaikista kirkkautta ja pelkäämme pimeyden mahtavia voimia. (Pirilä & Kivi, 2005 131.)

### 3.3 Rytmi

Pirilä ja Kivi kuvailevat rytmiä kiinteäksi osaksi luonnon ja ihmiselämän jaksottaisia tapahtumia: vuoden- ja vuorokaudenaikojen, sääilmiöiden, kävelyn, tanssin, musiikin ja hengityksen (Pirilä & Kivi 2005, 33). Vuorinen taas heittäytyy runolliseksi:

Kliseisesti sanottuna, elementit muodostavat bändin, jonka täytyy soittaa hyvin yhteen. Kun toiselle on solo, toisen pitää antaa tilaa. Jokaisessa filmissä pitää olla oma flow, joka on synonyymi rytmille. Ja kun sen flow'n saa synnytettyä, orkesteri luontevasti soittaa sitä samaa biisiä – juuri niin kuin se pitääkin soittaa. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

Rytmissä on kaksi toisilleen vastakkaista rytmitylää, staattinen ja dynaaminen. Esimerkiksi liikettä ja toimintaa pidetään dynaamisina rytmitylöina, kun taas lepoa ja hiljaisuutta pidetään staattisina rytmitylöina. (Pirilä & Kivi 2005, 147.)

Pirilän ja Kiven (2005, 147) mukaan rytmiä käytetään esimerkiksi jännitteiden lataamiseen tuleviin tapahtumiin: lyhyitä kestoja käytetään tehosteiden tai musiikin määrittämisen rytmien mukaisesti, halutessa korostaa kiihtyvää hidastuvaa tai hakkaavaa vaikutelmaa. Vuorisen mielestä taas filmin rytmi löytää paikkansa tuotoksen ihan ensimmäisten sekuntien aikana, joka pitää tiedostaa ja pystyä säilyttämään läpi teoksen, ja lisää:

Tietysti välillä on poikkeuksia ja pyritään tarkoituksella rikkomaan rytmi, jotta saadaan tarinaan käänteitä, mutta lopulta nekin, rytmien rikkomiset, perustuvat filmin alussa luotuun rytmiin. Tiivistetysti rytmiä voisit kuvailla kaikkien tehokkeiden summaksi. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

### 3.4 Teksti

Tekstiä ei välttämättä tule ajatelleeksi tehokkeina, vaikka se on selkeä osa draaman kerrontaa ja sen oikeaoppinen käyttö on perusteltua, sillä ihminen muistaa paremmin, kun hän on myös lukenut asiat ruudulta (Vuorinen, haastattelu 2017). Vuorinen uskoo, että parhaimmillaan kuvassa näkyvät tekstit onnistuvat vielä tarjoamaan filmiin uuden dramaattisen käänteen ja kääntämään koko asetelman pääläelle. Hänen mukaansa käänteet on yleensä kuitenkin tehty jo itse filmin puolella, jolloin tekstimuotoisen loppuplanssin – kuvan päälle tuodun eräänlaisen plakaatin, joka voi olla joko kuva- tai teks-

timuodossa, videon alussa, keskellä tai lopussa – rooliksi jää vain kiteyttää se juuri nähty tunne ja kertoa vastaanottajalle miten hänen kuuluisi ajatella sisällön nähtyään. Vuorisen mielestä hyvä loppuplanssi on kuitenkin keskeinen osa tarinankerrontaa ja se tarjoaa aiemmin nähtyyn merkittävän lisää ja avaa aiemmin nähdyn. Hän kuitenkin korostaa, ettei niiden tehtävä ole selittää mainosta, vaan avata se: samaan tapaan kuin kirjan kirjoitusvuosi auttaa ymmärtämään itse kirjaa paremmin. (Vuorinen, haastattelu 2017.)



Kuvio 3. Finnairin loppuplanssi tuo esiin mainoksen pääviestin.

Olen yhtä mieltä Vuorisen kanssa, että planssit yhdistetään taloudelliseen – kustannukset minimoivaan – filmin tekemiseen, sillä ne säästävät aikaa muulle sisällölle. Ne myös liittyvät vahvasti filmeihin, joilla on selkeät myyntiä edistävät tarkoitusperät. Tällöin niiden päätehtävä on kiteyttää vastaanottajalle mainostettavan asian pääetuja ja -hyötyjä. (Vuorinen, haastattelu 2017.)

#### **4 Case-esimerkki: 2017 Kia Niro – “Hero’s Journey” Starring Melissa McCarthy**

Valitsin käsiteltäväksi case-esimerkiksi mielestäni maailman arvostetuimman mainospaikan, Super Bowlin, vuoden 2017 parhaaksi valitun mainoksen (YouTube AdBlitz 2017). Jotain mainospaikan arvostuksesta kielii myös sille asetettu hintalappu: Heavyy.comin (Keeney 2017) tietojen mukaan 30 sekuntin mainosspotilla oli hintaa vuoden 2017 Super Bowlissa 5–5,5 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria.

Tietyn mainoksen paremmuus on usein subjektiivinen käsite, ja tässä tapauksessa kun minulla ei ole lukuja käytössä, määrittelen tämän vuoden Super Bowlin parhaaksi mainokseksi Youtuben AdBlitz-äänestyksen voittajan. AdBlitz on Youtube-kanava, jossa ihmiset eri puolilta maailmaa voivat äänestää omaa suosikkiaan parhaaksi Super Bowl-mainokseksi. Vuoden 2017 voittajaksi selviytyi Kian hulvaton ”Hero’s Journey”, jonka pelkän media-ajan hinnaksi voi arvioida noin 10 miljoonaa dollaria, minuutin kestoensa perusteella. (YouTube AdBlitz 2017.)

#### 4.1 Hero’s Journeyyn synopsis

Minuutin mittaista mainosta tähdittää yhdysvaltalainen koomikko Melissa McCarthy. Mainoksessa sen päähenkilö Melissa ajaa Kia Nirolla ympäriinsä ja saa agenttityyliin ohjeita auton langattomaan bluetooth-järjestelmään. Viesteissä häntä pyydetään ratkaisemaan maailman luonnonsuojeluongelmia: ensin valaat kaipaavat pelastusta, sitten maailman metsät ja jäätiköt sekä lopulta villieläimet. Melissa tarttuu kaikkiin haasteisiin samalla päättäväisyydellä, eikä toilailuilta vältytä: milloin valas hyppää Melissaa kuljettavan kumiveneen päälle, metsuri leikkaa puun, johon Melissa on ripustautunut, jäätikkö hänen allaan halkeaa tiputtaen Melissan meren syvyyksiin tai sarvikuono tarraa mainoksen päähenkilöä sarvellaan takapuolesta.

Mainostettava tuote, Kia Niro -ekoauto, näkyy tasaisesti jokaisen maailmanpelastusoperaation välissä ja mainoksessa on onnistuttu mielestäni oivaltavasti kettuilemaan luonnonsuojelijoille tavalla, joka vetoaa keskivertoihmiseen, kuitenkin luonnonsuojelijoita väheksymättä. Kenties mainoksella on pyritty vetoamaan erityisesti naiskuluttajiin, näin voisi ainakin päätellä mainoksen roolituksesta: Melissa on hieman pyylevä keskiikäinen nainen, ei siis klassinen mainonnassa esiintyvä naishahmo.



Kuvio 4. Mainostettava tuote on tuotu luontevasti osaksi tarinaa

Vuorisen (haastattelu 2017) korostama tarinan merkitys on huomioitu mainoksessa erinomaisesti. Taustalla on mielenkiintoinen tarina sekä upea toteutus, joka on onnistuttu linkittämään erinomaisesti mainostettavaan tuotteeseen ja sen kohderyhmään. Mainoksen ydinsanoma tiivistyy aivan loppumetreillä: luonnonsuojelun ei tarvitse olla vaikeaa ja työlästä, sen kun ajat Kia Nirolla.

Mainos on katsottavissa Kia Motors America Youtube-kanavalta. [Katso video tästä.](#)

#### 4.2 Äänet

Äänet ovat mainoksen keskeisessä osassa ja mainoksen ymmärrettävyys kärsii merkittävästi, jos se katsotaan mykistettynä: esimerkiksi osa auton ominaisuuksista jää esittelemättä ja auton myyntilause, ”It’s hard to be an eco-warrior, but it’s easy to drive like one”, jää kuulematta.

Mainoksen äänet liittävät kokonaisuudessaan erinomaisen mainoksen vahvasti toimintaelokuvaperinteeseen aina hahmojen äänensävyistä Bonnie Tylerin kasarihittiin. Mainoksen äänimaailma on myös teknisesti moitteeton.



#### 4.2.1 Puhe

Mainoksen suunnittelijat eivät ole hetkauttaneet korviaan Pirilän ja Kiven (2005, 92) ohjenuoralle puheen suhteen, vaan mainoksen puhe on kaikkea muuta kuin niukkaa: tarinaa kuljettaa mainoksessa kuultava miehen voice-over, joka ohjeistaa Melissaa tuleviin luonnonsuojeluoperaatioihin. Myös mainoksen päähenkilö Melissa käyttää runsaasti puhetta ja ääntä: kommentoidessaan voice-overille hupaisaan tyyliinsä, tuulettessaan lähes onnistunutta pelastusoperaatiota, lentäessään ilmojen halki valaan pompattua kumiveneen päälle, kaatuessaan männyn mukana tai tippuessaan jäätikön sisään.

Puheella, ja sen sävyllä, on selkeä kerronnallinen merkitys mainoksessa. Loppua kohden tultaessa ollaan kaukana alun optimistisesta maailmanpelastamisesta, ja Melissa toteaaakin jo epäuskovaisella äänensävyllä, että vieläkö pitäisi sarvikuonoja pelastaa. Ja tietenkin sankarimme – tai antisankarimme – on valmiina vielä kerran pelastamaan maailman. Kaikki tämä tukee vahvasti mainoksen ydinsanomaa: luonnonsuojelu on vaikeaa ja työlästä, aja sen sijaan Kia Nirolla ja pelasta maailma.



Kuvio 5. Melissa keskustelee ”komentokeskuksen” kanssa

Kuten Vuorinen (haastattelu, 2017) toteaa, puhe on täysin tasavertainen työkalu muiden käytössä olevien työkalujen kanssa. Kian mainoksessa puhetta voidaan pitää yh-

tenä merkittävimpänä tehokeinona tarinan kannalta: se kuljettaa tarinaa ja toimii siltana kahden maailman, ohjaamon ja maailmanpelastusoperaatioiden, välillä

#### 4.2.2 Tehosteet

Mainoksessa on käytetty linjakkaasti ja monipuolisesti eri tehosteitä, aina tausta- ja pistetehosteista foley- ja erikoistehosteisiin. Mainoksen päätehosteella – puhelimen pirinällä – on tärkeä rooli mainoksen tarinankerronnassa ja auton esittelyssä: tarinan keskiössä olevaan auton ohjaamoon, eräänlaiseen komentokeskukseen, kommunikoidaan voice-overin välityksellä auton bluetooth-järjestelmään, joka viestittää katsojalle puhelimen pirinällä.

Niin sanottuja sekundäärisiä tehosteitä kuullaan muun muassa valaan pompatessa kumiveneen päälle, Melissan iskeytyessä luonnonsuojelijoiden aluksen kylkeen, moottorisahan suristessa, puun kaatuessa, jäätikön repeytyessä ja Melissan syöksyessä sen sisään sekä sarvikuonon laukatessa. Ne ovat kauttaaltaan äänilähdettä hyvin kuvaavia, joskin tarkoitukselle liioiteltuja, mikä tukee mainoksen kepeyden tuntua.



Kuvio 6. Melissa iskeytyy luonnonsuojelijoiden aluksen kylkeen

Pirilä ja Kivi (2005, 93) peräänkuuluttavat tehostamisen olevan enemmän maltillisen johdattelevaa kuin aggressiivista äänisaastetta. Kian mainoksen tehosteita ei voi kuvailla äänisaasteeksi, mutta ne ovat kaukana maltillisen johdattelevasta. Toisaalta joissakin kohdissa, esimerkiksi auton tai veneen näkyessä kuvassa, tehosteäännet hukkuvat taustamusiikin alle – tarkoituksella tai ei. Mielestäni kokonaisuus on kuitenkin linjakas ja tehosteet tukevat mainoksen genreä, eli toimintaelokuvaparodiaa.

#### 4.2.3 Musiikki

Mainoksen lopputuloksen pitäisi olla lohduton, jos Pirilää ja Kiveä (2005, 98) olisi uskominen, mutta kuten puheenkin kohdalla, myös tässä asiassa mainoksen suunnittelijat ovat sivuuttaneet Pirilän ja Kiven näkemyksen. Mainokseen on valittu Bonnie Tylerin ikoninen kasarihitti, ”I Need a Hero”, joka ääneen lausuttaessa rimmaa mukavasti automalli Niron kanssa ja muuntuu katsojan mielessä muotoon ”I Need a Niro”.

Musiikki on Kian mainoksen tunnelman kannalta merkittävin tehokeino ja musiikkivalinta on genren kannalta oivaltava. Läpi mainoksen soiva Bonnie Tylerin renkutus kuljettaa autonostoiässä olevan katsojan tahtomattaan lapsuuden Top Gunin, Terminatorin ja Commandon muistoihin ja tukee loistavasti mainonnan toimintaelokuvaparodiamaisuutta.

Kuten luvussa 3.4 todetaan, parhaimmillaan mainosvideon musiikki voi olla kerronnan apuväline ja tunnelman luoja, jolla korostetaan sitä mitä halutaan sanoa ja herätetään niitä tunteita, joita haetaan herättää. Musiikkivalinnan erinomaisuudesta huolimatta, sen rooli jää – joskin hyvin vahvasti – tunnelmanluojaksi, eikä sillä ole merkittävää roolia mainoksen tarinan ymmärrettävyyden kannalta.

Vuorisen (haastattelu 2017) mukaan tunnetun musiikin käytön haaste on saada musiikki ja video kommunikoimaan keskenään. Riskinä on, että huomio kiinnittyy ainoastaan kappaleeseen. Mielestäni Hero’s Journey -mainosvideon suunnittelijat ovat onnistuneet musiikkivalinnassa kiitettävästi, eikä videosisällön ja musiikin välissä ole ristiriitaa – päinvastoin.

Kuten aiemmin ounastelin, Kiven ja Pirilän (2015, 98) sekä Vuorisen (haastattelu 2017) ja minun mielipide-erot olemassa olevan musiikin käytöstä voivat johtua elokuvaihmiten ja mainosmiesten eriävistä katsantokannoista. Mielestäni tässäkin tapauksessa

olemassa oleva musiikki toimii erinomaisesti ja liittää mainoksen osaksi suurempaa populaarikulttuurin viitekehystä.

#### 4.2.4 Hiljaisuus

Kuten Vuorinen toteaa (haastattelu 2017), mainonnassa hyödynnetään harvoin hiljaisuutta, sillä ihmisen psyyke kajahtaa hiljaisuutta. Tässä suhteessa Kian Super Bowl -mainos ei ole poikkeus, sillä mainoksessa ei ole käytetty luonnollista tai absoluuttista hiljaisuutta. Mainoksen ääniraidalla kuullaan ensisekunneista lähtien musiikkia ja se päättyy ytimekkäästi Bonnie Tylerin kappaleen lopettavaan *I need a hero* -lausahdukseen.

#### 4.3 Väri ja valo

Kuten Vuorinen toteaa (haastattelu 2017), värit ja valot harvoin ovat tarinankerronnan kannalta tärkeimpiä elementtejä, ei niillä ole tässäkään mainoksessa niillä ole merkittävää roolia, vaikka ne ovatkin oleellinen osa teoksen tyylillistä ilmaisua. Mainos on väreiltä ja valoiltaan hyvin luonnollinen ja realistinen, eikä niillä ole pyritty luomaan suuria kontrasteja, jolloin kokonaisvaikutelma on Hollywood-elokuvaa mukaileva. Yleissävyltään video on sinertävätkö, minkä voi ymmärtää yrityksenä liittää mainos ekologiseen viitekehukseen. Toisaalta, sinertävätkön yleissävyn voidaan ajatella korostavan mainoksen päähenkilön yksinäisyyttä vaativassa maailmanpelastusoperaatiossa.

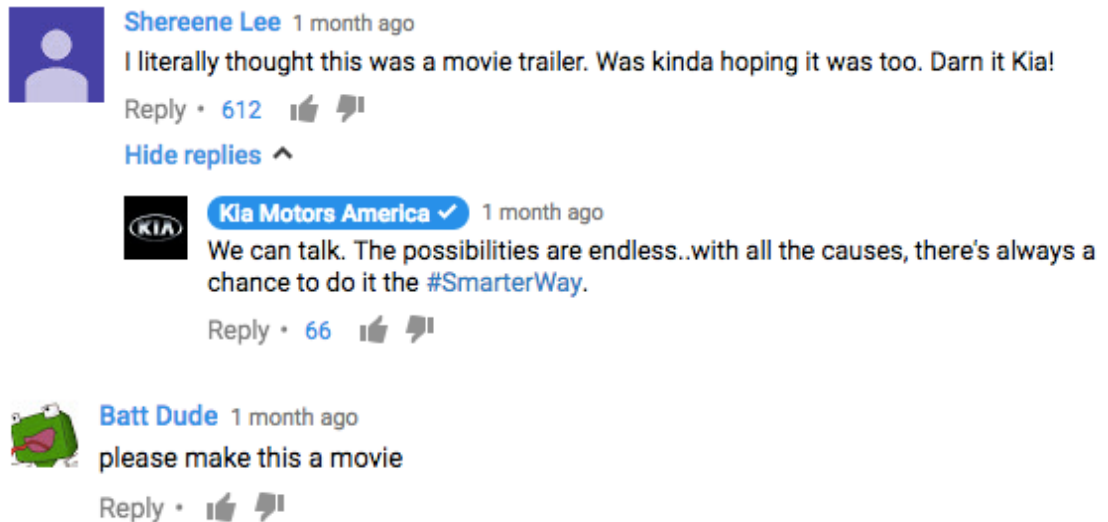


Kuvio 7. Kuvan yleissävy on sinertävätkö

Kian brändiväriä, punaista, on tuotu jonkin verran esiin esimerkiksi vaatetuksessa ja rekvisiitassa – tarkoituksella tai tahattomasti –, mutta ne eivät pilaa kuvamaailman realistisuuden illuusiota. Esimerkiksi mainoksen keskeiseen elementtiin, autoon, sitä ei ole tuotu, vaan se on sininen: sinisen taas voi yhdistää mereen, taivaaseen ja sitä kautta puhtauteen – onhan kyseessä ekoauto.

#### 4.4 Rythmi

Mainoselokuvan genreä mukailien videon rytmi on hyvin dynaaminen. Läpi filmin soiva I Need a Hero -kappale kuljettaa mainosta ja asettaa sen rytmtilan heti ensisekunteista lähtien. Menevään kappaleeseen yhdistetyt nopeat leikkaukset, kamera-ajot, Melissan häslääminen ja kaoottiset tilanteet tukevat kappaleen luomaa dynaamista rytmtilaa: mainosta voisikin hyvin pitkää pelkän rytmensä perusteella toimintaelokuvan trailerina – osa kommentoijista jopa toivoi, että mainoksesta tehtäisiin elokuva, kuten kuviossa 8.



Kuvio 8. 2017 Kia Niro | “Hero’s Journey” Starring Melissa McCarthy -videon kommentteja

Mainoksen rytmin kannalta keskeistä roolia näyttelee auton bluetooth-järjestelmä, joka tekee autosta eräänlaisen komentokeskuksen. Bluetooth-järjestelmään yhdistetty puhelin kuljettaa mainosta kahden rytmitylän välillä: osan toimintakohtausten väliin on ripoteltu staattisia rytmitylöjä, mutta puhelimen soidessa dynaaminen rytmi kutsuu mainoselokuvan sankaria ja taas mennään. Kuvan leikkautuessa takaisin autoon, tuodaan katsoja samalla staattisen rytmitylän vaikutuspiiriin.

Mainoksen eri elementit keskustelevat erinomaisesti keskenään, ja mainoksen rytmi tuntuu luonnolliselta ja harkitulta alusta alkaen. Pirilän ja Kiven (2005, 97) mukaan rytmityä käytetään esimerkiksi jännitteiden lataamiseen tuleviin tapahtumiin. Kian mainoksessa niitä on käytetty täysin päinvastoin, sillä mainoksen rytmiset siirtymät laukaisevat rakennetun jännityksen, mikä tukee mainoksen parodiamaisuutta.

#### 4.5 Teksti

Tekstiä on käytetty mainonnassa hillitysti, mutta järkevästi. Maailmanpelastusoperaatioiden yhteydessä näytettävät ”Project the Whales”, ”Save the Trees”, ”Save the Ice Caps” ja vaikeaselkoinen ”Save the Rhinos” tukevat mielikuvaa toimintaelokuvaparodiasta sekä tarinankerrontaa.

Kian tekstimuotoinen logo on tuotu mukaan ajamalla kamera liikkuvan auton perään kiinnitettyyn logoon. Myös ekoauto-kulma on tuotu luonnollisesti mukaan kuvaamalla

auton ecohybrid-laattaa. Lisäksi mainoksessa on ns. pakkoteksti, josta käy ilmi auton kulutus ja varoitus, ettei mainoksen stuntteja kannata kokeilla kotioiloissa.

Varsinaisia plansseja mainoksessa nähdään kaksi, molemmat lopussa. Ensimmäinen plansseista korostaa hybridauton polttoainetehokkuutta ja järkevyyttä: "43 MPG COMBINED, NIRO, A SMARTER KIND OF CROSSOVER", eli yhdistetty bensankulutus (6.6 l/100 km), mainostettava tuote sekä slogan. Jälkimmäinen plansseista ikään kuin lopettaa mainoksen ja rohkaisee jakamaan ajokokemuksen sosiaalisessa mediassa tunnisteella #SmarterWay, jälleen korostaen auton järkevyyttä.



#SmarterWay



Kuvio 9. Kia Niro | "Hero's Journey" Starring Melissa McCarthy -mainosvideon loppuplanssi.

Vaikka Vuorinen (haastattelu 2017) sekä allekirjoittanut yhdistävät loppuplanssin taloudelliseen filmin tekemiseen, Kian mainoksessa plansseja on käytetty tarinaa tukevana itsenäisenä elementtinä, jotka avaa mainoksen selkkaukset ja saa katsojan ajattelemaan: "No niinpä tietenkin, voin vaikuttaa pienillä valinnoilla maapallon hyvinvointiin."

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyötä tehdessäni tutustuin elokuvakerronnan teoriaan ja valtavaan määrään eri mainosvideoita, ja koen työn antaneen minulle työkaluja kasvaa paremmaksi mainonnan suunnittelijaksi. Työ oli minulle johdatus elokuvakerronnan teoriaan ja koen minulla olevan sen myötä enemmän eväitä myös oivaltavan videokerronnan käsikirjoitukseen – aikana, jolloin liikkuvan kuvan merkitys korostuu enemmän kuin koskaan aiemmin (Otavamedia & TNS Gallup 2014).

Koska käsiteltävät tehokeinot valikoituivat Pirilän ja Kiven teoriakirjan perusteella, työ vastaa vain osittain asetettua tutkimuskysymystä, eikä työn tavoite tältä osin täysin täytynyt. Käsittelemättä jäivät muun muassa leikkauksen, lavastuksen ja monen muun tehokeinon merkitys. Työ ei myöskään ota kantaa teknisen toteutuksen rooliin tunnelmanluojana. Työni kattaa myös hyvin lyhyen ajallisen perspektiivin, sillä se käsittelee vain yhtä vuoden 2017 mainosta. Toisaalta Pirilän ja Kiven teoriakirja on vuodelta 2005 ja sen lähteet vielä julkaisuajankohtaa vanhempia, aina antiikin Kreikan aikaisista teorioista lähtien. Myös Kotlerin määritelmä on yli 40 vuoden takaa, 1970-luvulta.

Tiedostin jo hyvin aikaisessa vaiheessa, että case-esimerkkini keskittyisi niin sanottuun huippumainokseen – olkoon se sitten Cannes-voittaja tai Super Bowl -mainos – eikä työ tulisi antamaan kattavaa läpileikkausta elokuvakerronnan ja mainosvideoiden todellisesta suhteesta. Näin jälkeinpäin ajateltuna, työn rajausta ja käsiteltävät tehokeinot olisi kannattanut määritellä tarkemmin: nykyisessä muodossaan työ jää melko pintapuoliseksi, mutta se antaa kuitenkin hyvän läpileikkauksen elokuvakerronnan tehokeinosta, tunnelmamarkkinoinnista ja ainakin yhden mainosvideon rakenteesta.

Nykyisellään työssä on sekä ulkomaisia että kotimaisia – joskin kansainvälisen tason – esimerkkejä, joita ei ole eritelty sen koommin. Jos jatkaisin työtä, keskittyisin ainoastaan kotimaisiin mainosvideoihin: voisiko Suomen heikko menestys kansainvälisissä mainoskilpailuissa johtua osaltaan viimeistelemättömistä töistä?



## Lähteet

Acuna, Kirsten 2015. Why Pixar changed several scenes in 'Inside Out' for foreign audiences. <<https://www.businessinsider.com.au/why-inside-out-has-different-scenes-in-other-countries-2015-7>> (luettu 11.1.2017)

Aurinkomatkat 2016. Husky Rescue with The Hearing – Lähtisitkö (Aurinkomatkat). <<https://www.youtube.com/watch?v=hFQ-J1FLcgg>> (luettu 5.3.2017)

Cambridge Dictionary. Advertisement. <

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>> (luettu 18.1.2017)

Kotler, Philip 1973. Atmospherics as a Marketing tool. Volume 49, 1973–1974 (4), 48–64.

Hutchinson, Andrew 2017. Facebook Videos Switching to 'Sound On' by Default. <<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/facebook-videos-switching-sound-default>> (luettu 1.4.2017)

Keeney, Tim 2017. Super Bowl Commercial Cost Hits Record Price in 2017. <<http://heavy.com/sports/2017/02/how-much-does-super-bowl-commercial-cost-2017-price-ad-money-expensive-value/>> (luettu 12.2.2017)

YouTube AdBlitz, 2017. About. <<https://www.youtube.com/user/adblitz/about>> (luettu 1.4.2017)

Kia Motors America, 2017. 2017 Kia Niro | "Hero's Journey" Starring Melissa McCarthy. <<https://www.youtube.com/watch?v=1dQ9a5EFZel>> (luettu 1.4.2017)

Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2005. Elävä kuva – elävä ääni, Otos. Helsinki, Like.

Doynel, Lucia 2016. Video is the Future of Content Marketing. <

[http://www.huffingtonpost.com/lucia-doynel/video-is-the-future-of-co\\_b\\_9759344.html](http://www.huffingtonpost.com/lucia-doynel/video-is-the-future-of-co_b_9759344.html)> (luettu 18.1.2017).

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>> (luettu 18.1.2017)

Match Made In HEL, 2014. Match Made in HEL 2014 – Connecting the skateboarders of East and West. <<https://www.youtube.com/watch?v=H9sjYnSQFaE>> (luettu 5.3.2017)

Otavamedia & TNS Gallup, 2014. Liikkuvan kuvan mahdollisuudet. Ei-julkinen tutkimus.

Välilikylä, Jaakko 2005. Digivideokoulu. Jyväskylä, Docendo Finland.

## Haastattelu

Vuorinen, Marko 2017. Mainonnan suunnittelija ja dokumentaristi. Havas Helsinki. Haastattelu: 14.1.2017.

**Otavamedia, Zoom In. Tapahtumakutsu, sivu 2.**

Uusia näkökulmia ja faktatietoa videosta vaikuttamisen välineenä.

**VIDEO MARKKINOINNIN  
MUUTTUVASSA PELIKENTÄSSÄ**

Video on paljon puhuttu aihe, josta ei juurikaan ole tutkimustietoa kotimaan markkinoilta.

**Kunnes nyt.**

Jos kuva vastaa tuhatta sanaa, vastaako video silloin miljoonaa? Ovatko videot markkinoinnin suurin mullistus sitten sosiaalisen median? Miten brändin tulee kommunikoida vuonna 2018, kun lähes 80 % verkkoliikenteestä muodostuu videoista?

Tervetuloa kuulemaan lisää tietoa aiheesta sekä nauttimaan aamiaista 30.10.2014 Finlandia-talossa.

- ▶ Aamiaisen tarjolla klo 8.30 alkaen
- ▶ Ohjelma alkaa klo 9
- ▶ Ohjelma päättyy viimeistään klo 11

Kutsu on henkilökohtainen.

Toimi nopeasti, paikkoja rajoitetusti!

**ILMOITTAUDU 21.10.  
MENNESSÄ OSOITTEESSA:**

- ▶ [tilaisuudet.otavamedia.fi](https://tilaisuudet.otavamedia.fi)

## **Haastattelurunko, Marko Vuorinen**

Puolistrukturoidun haastattelun haastattelurunko

Mainosvideot

Mitä mainosvideot ovat?

Miksi mainosvideoita tehdään?

Mitä mainosvideot merkitsevät sinulle?

### **Tehokeinot mainosvideoissa**

Ääni

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Puhe

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Mitä haasteita puheen käyttö voi aiheuttaa?

Tehosteäänet

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Käytetäänkö mainonnassa parafraseja?

Musiikki

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Mitkä tekijät vaikuttaa musiikin valintaan?

Tunnetut biisit

### Hiljaisuus

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

### Värit & Valot

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

### Rytmi

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Miten mainosvideoita voi rytmittää?

### Teksti/planssit/superit

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Milloin tekstejä/plansseja/supereita kannattaa käyttää?

### Liike

Merkitys kokonaisuuden kannalta – miten [muuttujalla] voidaan ohjata tunnelmaa?

Suurimmat sudenkuopat – kuinka mokaat varmasti?

Milloin tekstejä/plansseja/supereita kannattaa käyttää?