



MAINOSELOKUVAN LEIKKAUS

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Leikkaus
Toukokuu 2010
Kaisa Tomperi

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ	
Osasto Viestintä	Erikoistumisala Leikkaus
Tekijä Kaisa Tomperi	
Työn nimi Mainosleikkaus	
Lopputyön laji Projekti	
Työn valmistumisaika Kevät 2010	Sivumäärä 31
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Lopputyöni käsittelee televisiomainontaa leikkaajan näkökulmasta. Kerron työstäni mainosleikkaajana Woodpecker Filmin tuotannoissa ja esittelen muutamia töitä, jotka olen siellä tehnyt. Tavoitteenani on selvittää, mitä vaikuttamiskeinoja leikkaajalla on mainoksen teossa. Esittelen työmenetelmiä ja pohdin ajattelumalleja, joiden tulisi antaa käsitystä siitä millaista on olla mainosleikkaaja. Lisäksi analysoin mainoksia, jotka ovat voittaneet Kuukauden Parhaat Sekunnit -palkinnon vuonna 2008.</p>	
Aineisto Haastattelut, kirjallisuus, Internet-aineisto	
Asiasanat Opinnäytetyö, leikkaus, mainosleikkaus, televisiomainonta	
Säilytyspaikka TAMK/Taide ja viestintä (Finlayson/kirjasto)	
Muita tietoja Liitteenä DVD	

THESIS SUMMARY	
Department Media Programme	Area of specialisation Editing
Author Kaisa Tomperi	
Title Commercial editing	
Short of final thesis Project	
Date Spring 2010	Number of pages 31
Summary: <p>My thesis is a study about television advertising from editors point of view. I discuss about my work as a commercial editor in Woodpecker Film productions and present some of my works made there. My goal was to find out what means there are for an editor to influence in the making of a commercial film. I present working methods and mindsets which will provide some understanding for what it is like to be a commercial editor. I also analyze commercials which have won "The Winning Seconds oh the Month" prize in the year 2008.</p>	
Material Interviews, literature, Internet-material	
Key words Thesis, editing, commercial editing, television advertising	
Säilytyspaikka Tampere Polytechnic / Art and Media (Finlayson/library)	
Other information DVD enclosed	

Sisällys

Sisällys	1
1 Johdanto	3
2 Mainonta	4
3 Mainoselokuvan tuotanto	7
4 Mainosleikkaus	9
5 Case: Ratiopharm	14
6 Case: Cutrin	16
7 Case: LU Fanipala	18
7.1 Demoversiot.....	18
7.2 Lopulliset tuotokset	19
8 Case: MTV3	21
9 Yhteenveto kaikista case:sta	23
10 Kuukauden Parhaat Sekunnit 2008	24
10.1 Tammikuu: Fonecta "Mystinen metsätyömies"	24
10.2 Helmikuu: Veikkaus Lotto "Naapurit"	25
10.3 Maaliskuu: VR "Patsaiden ympäristökonferenssi"	26
10.4 Huhtikuu: Atria Wilhelm.....	27
10.5 Toukokuu: Kariniemen "Herrasmiesten dinner"	28
10.6 Kesä-heinäkuu: Suuri Suomalainen Kirjakerho "Lopun vihaajat"	28
10.7 Elokuu: Panda Duello "He and she"	29
10.8 Syyskuu: Instrumentarium "Markus"	30
10.9 Lokakuu: Nokian renkaat "Ice golf"	31
10.10 Marraskuu: Veikkaus "Tunteidentulkki/Lasse"	31

10.11 Joulukuu: Tjäreborg ”Parhaat piilopaikat”	32
10.12 Yhteenveto	33
11 Loppupäätelmät	34
Lähteet	35
Liitteet	36

1 Johdanto

Lopputyöni käsittelee leikkaajan tehtäviä ja roolia mainoselokuvatuotannossa. Mitä ominaisuuksia hyvä mainosleikkaaja tarvitsee? Miten paljon leikkaaja pystyy vaikuttamaan lopputulokseen? Mitä kaikkea leikkaajan tulee ottaa huomioon?

Pohdin myös mainoselokuvan rakennetta. Onko tuote vai tarina tärkeämpi? Voiko hyvällä idealla myydä mitä tahansa?

Kirjoittamani asiat perustuvat omiin kokemuksiini leikkaajana ja tuotantoassistenttina Woodpecker Filmin tuotannoista, asiantuntijahaastatteluihin sekä kirjallisiin lähteisiin.

2 Mainonta

Kuutti ja Puro (1998, 98) kiteyttävät mainonnan yleisesti näin:

Joukkoviestinnän avulla tapahtuva maksullinen vaikuttamis- tai suostutteluukeino, jonka avulla tavaroista, palveluista ja niitä toimittavista yrityksistä levitetään näiden kuluttajille myönteisiä tietoja pyrkimyksenä vaikuttaa sanomien vastaanottajiin yritysten haluamalla tavalla. Toisin sanoen edesautetaan tavaroiden ja palveluiden myyntiä tai saadaan aikaan asenne- tai käyttäytymismuutos vastaanottajassa.

Mainonnalla voi olla erilaisia pyrkimyksiä. Imagomainonnalla pyritään pitkällä aikavälillä vaikuttamaan kohdeyleisön mielikuvaan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Informoiva mainos pyrkii jakamaan tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista, palveluista tai yrityksestä. Yhteiskunnallinen mainonta pyrkii vaikuttamaan asenteellisella tasolla sekä myös informoimaan. Aktivoiva mainos pyrkii saamaan kohdeyleisön välittömästi toimimaan esimerkiksi hankkimaan tuotetta. (Kuutti & Puro 1998, 99.)

Imagomainonnan ja informoivan tuotemainonnan raja on häilyvä, sillä jokainen tuotemainos, joka sisältää yrityksen nimen, luo myös mielikuvaa yrityksestä. Poikkeuksena yritykset, jotka mainostavat tuotteitaan omilla tuotemerkeillään, mikä on hyvin yleistä suurissa yrityksissä. (Malmelin 2003, 32.)

Mainonta pyrkii luomaan mielikuvia, oli kyse imagomainonnasta tai suoranaisestä tuotemainonnasta. Perinteikäs ”tässä on tuote – osta” -mainonta sekä tarjousmainonta ovat edelleen hyvin suosittuja, minkä huomaa katsoessaan television mainoskatkoja. Useimmat mainokset mainostavat jotain tuotetta, mutta useassa mainoksessa hyödynnetään myös tarinankerrontaa osana tuotteenmyyntiä. On tarina, joka liittyy tavalla tai toisella tuotteeseen ja näin pyritään saamaan kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta. Toisinaan tuote kiinnittyy tarinaan hyvin ja toisinaan vähän huonommin.

Parhaissa spoteissa tuote liittyy kekseliäällä ja luontevalla tavalla tarinaan, mikä auttaa muistijäljen luomista. (Pietiläinen, haastattelu 3.11.2009)

Rönkkö (1997, 73 - 74) muistuttaa, että tv-mainokset eivät myy tuotetta suoraan kuluttajalle, paitsi ostoskanava-tyyppiset mainokset, mutta se on asia erikseen. Parhaimmillaan tv-mainos on nopein, vaikuttavin ja edullisin keino tehdä tuote koko kansalle tutuksi. Tv-mainos on myös tehokas väline iskostaa katsojan mieleen tietoa, tunteita ja arvoja eli rakentaa brandimielikuvaa halutun kaltaiseksi. Mielikuvatavoitteita luodessa tulee ottaa huomioon, että väitteiden suhde todellisuuteen on kunnossa, että tuote pystyy lunastamaan mitä lupaa.

Rönkkö (1997, 74 - 75) muistuttaa myös, että tv-mainos ei ole yksin. Mielikuvaan vaikuttaa moni muukin asia, kuten tuotteen laatu, hinta, jakelu, saatavuus, muu mainonta, myyntityö, sponsorointi, käyttäjien kokemukset, muiden käyttämät tuotteet, kilpailijoiden toimenpiteet jne. Tv-mainos ei ole ylivertainen, mutta kaikesta huolimatta se aina joko rakentaa tai tuhoaa mielikuvaa.

Jyväskylän yliopiston professori Minna-Riitta Luukka yhdessä työryhmänsä kanssa tutki vuosituhannen vaihteessa nuorten aikuisten median käyttöä. Osana tutkimusta he selvittivät, miten nuoret suhtautuvat televisiomainontaan. Kyselyyn osallistui yhteensä 698 nuorta, joiden ikähaarukka oli 13–19-vuotta. Nuorista 81 % ilmoitti katsovansa televisiomainoksia, joten mainonta kuuluu lähes kaikkien nuorten arkeen. Tähän vaikuttaa se, että nuorten suosimat ohjelmat näkyvät mainosrahoitteisilla tv-kanavilla. (Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen 2001, 66 - 69.)

Nuoret pitivät televisiomainosten tärkeimpänä ominaisuutena hyvää ideaa. Hyvä kokonaisuus sekä huumori olivat nuorten mielestä myös tärkeä osa onnistunutta mainosta. Erityisesti pojat kokivat humoristiset mainokset toimivimmiksi. Tytöt taas pitivät tarinaa tärkeimpänä. Tuote tai tieto tuotteesta ei ollut läheskään niin tärkeä osa hyvää mainontaa. Nuorille esimerkkeinä olleet kymmenen mainosta poikkesivat toisistaan ilmaisullisesti ja valinnoissa oli otettu

huomioon erilaiset tuoteperheet (makeiset, kampaamotuotteet, syöminen/juominen, viestintä ja autot). (Luukka ym. 2001, 66 – 69.)

Seuraavaksi siirryn käsittelemään mainoselokuvan tuotantoa ja mainosleikkaamista. Keskityn lähinnä tarinallisiin televisioon tehtäviin mainoksiin.

3 Mainoselokuvan tuotanto

Ennen kuin tv-mainos päätyy tv-kanavien ohjelmakatkoille, se kulkee monen rattaan ja mutkan kautta. Ihan ensimmäiseksi asiakas tilaa mainostoimistolta mainoskampanjan, jossa mainostoimisto miettii, mitä medioita he kampanjassa käyttävät. Kun tuotteelle päätetään tehdä mainos televisioon, mainostoimisto ideoi mainoksen ja tekee synopsisen¹. Synopsisen pohjalta mainostoimisto miettii sopivia ohjaajia ja tuotantoyhtiöitä, jotka he kilpailuttavat. Kilpailuttamisen avulla mainostoimisto etsii sopivan yhteistyökumppanin niin taloudellisesta kuin luovasta näkökulmasta. Monesti kustannustehokkain tarjous vie voiton. Tarjous sisältää ohjaajan näkemyksen mainoksesta, joka on yleensä treatment², mutta voi olla myös storyboard³ tai animatic⁴, sekä tuottajan laatiman kustannusarvion. Sen jälkeen odotetaan saadaanko mainos tuotantoon. Ennen lopullista päätöstä tuotantoyhtiö ja mainostoimisto voivat keskustella mainoksesta ja tuotantoyhtiö voi muokata suunnitelmia haluttuun suuntaan.

Tuotantoyhtiön tultua valituksi ruvetaan tuotanto viemään eteenpäin: on päätettävä miten, koska, kuinka ja keiden kanssa. Alustava aikataulu ja osa työryhmästä on mietitty jo kustannusarvioita tehdessä, mutta nyt kaikki lyödään lopullisesti lukkoon. Tehdään roolitus, etsitään kuvauspaikat, hommataan tarvittava rekvisiitta ja puvustus, hiotaan kuvasuunnitelmaa, hoidetaan mahdolliset lupa-asiat jne. ja muistetaan hyväksyttää halutut asiat mainostoimistolla. Kun tuotanto lähtee rullaamaan eteenpäin, ei aikaa ole hukattavaksi ja päätökset tehdään nopeasti.

Luonnollisesti ennakkosuunnittelusta siirrytään kuvauksiin, jossa täydelliset kuvat puserretaan nauhalle. Kaiken tulee olla kohdillaan, erityisesti näyttelijän

¹ Synopsis: Tiivistelmä elokuvan sisällöstä.

² Treatment: Synopsisin ja käsikirjoituksen välimuoto.

³ Storyboard: Sarjakuvamainen selvitys siitä, miten tarina tulisi etenemään.

⁴ Animatic: Yksinkertaisesti animoitu storyboard, joka antaa paremman mielikuvan mm. ajoituksista.

suorituksen. Kuvauksista seuraavana päivänä offline⁵-leikkaus pääsee aluilleen ja monesti se tehdään jo valmiiksi asti. Jos mainos on kuvattu RED One -kameralla⁶, kuten yleisesti nykyään kuvataan, materiaali siirretään koneelle yön aikana, jotta leikkaaja pääsee työnsä kimppuun heti aamusta. Kerron leikkausvaiheesta tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Jälkityöstö vie yhteensä noin viikon, johon kuuluu offline-leikkauksen lisäksi online⁷, värimääritys, musiikin valinta, äänityöt kuten speakit sekä masterointi. Sen jälkeen mainos on valmis kiidätettäväksi tv-kanaville.

⁵ Offline: referenssimateriaali eli materiaali on pienempi resoluutioista kuin alkuperäinen ja lopullinen materiaali.

⁶ RED One -kamera: kovalevyllä tallentava, 4096x3072 pikselin resoluutiota tallentava ammattilaiskamera. Korvannut filmin käyttöä.

⁷ Online:täysresoluutioiseksi siirtäminen.

4 Mainosleikkaus

Mainosleikkaus ei teknisesti eroa muusta leikkaamisesta. Leikkaajalla on käytössään samat työkalut kuin muillakin leikkaajilla. Mainosleikkauksen ero muuhun leikkaamiseen löytyy ajankäytön ja ajattelemisen eroissa. Leikkaushan on yleisestikin ajatteluprosessi, koska leikkausohjelman käytön voi oppia kuka tahansa.

Mainoksen leikkaamiseen voi olla käytettävissä päivä tai kaksi. Yleisesti itse olen tottunut siihen, että päivässä tulee saada valmista. Työpäivän pituus on yleensä enemmän kuin kahdeksan tuntia, mutta harvemmin yli kahdentoista tunnin. Totta kai tässä tulee käytäntöeroja vastaan, ja toisissa tuotannoissa leikkausaikaa on enemmän. Parhaimmillaan olen leikannut neljä mainosta saman päivän aikana. Minulle, kouluprojekteihin tottuneelle, yksi päivä tuntui ensin painajaiselta, mutta huomasin, että siinä ajassa pystyy hyvin tekemään huolellista työtä ja pääsemään hyvään lopputulokseen. Tässä vaiheessa on hyvä tarkentaa, että leikkaamisella tarkoitan offline-leikkaamista, koska online tehdään asiakkaan hyväksymisen jälkeen jossakin jälkituotantoyhtiössä.

Mainosleikkaus on nopeatempoista työtä, mutta ei kokoillan elokuvassakaan ole suhteessa enempää aikaa leikata. Se voi tuntua siltä, kun tuote on paljon pidempi ja näin ollen leikkausaikaakin on enemmän. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Ajankäyttö on siis ero, mikä tulee ensimmäisenä mieleen. Suurin ero on kuitenkin se, että mainonta on kaupallista työtä.

Mainonta on taiteen tavaramuoto. (Rönkkö 1997, 62.)

Tärkein ero on se, että useammalla ihmisellä on sanottavaa ja heidän mielipiteet tulee ottaa huomioon. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Isoin ero on se, että asiakas maksaa lystin. (Pietiläinen, haastattelu 3.11.2009.)

Leikkaajankin on siis hyvä tiedostaa, että kyseessä on nimenomaan kaupallinen työ, ei elokuva tai taideteos. Vaikka mainos olisi elokuvallinen tai taiteellinen, on kaupallisuus pidettävä mielessä tai ainakin tiedostettava sen olemassaolo. On hyvä muistaa, että mainos tehdään asiakkaalle, joka on tilannut mainoskampanjan mainostoimistolta, joka tilaa tv-mainokset tuotantoyhtiöltä. Mainoksen lopputulokseen on siis vaikuttamassa liuta ihmisiä. Tähän kolmiodraamaan törmää viimeistään offline-näytössä, jossa asiakas ja mainostoimisto hyväksyvät mainoksen. Useat leikkaajat eivät välttämättä näihin näyttöihin osallistu, mutta itse olen offline-näyttöihin tottunut osallistumaan. Itse koen näyttöihin osallistumisen hyväksi, koska siellä pystyy kertomaan, että esimerkiksi paras otto on varmasti käytössä. Eikä sitä varmasti epäilläkään, mutta auttaa se, kun sanoo ääneen, että näin se juuri piti leikata, eikä toista tapaa olisi ollut.

Leikkaajan tärkein tehtävä on toimivan tarinan luominen. Kaupallisuudesta johtuen on kuitenkin hyvä pitää mainostettava tuote mielessä. Hyvä käsikirjoitus takaa sen, että tuote tulee esiin riittävästi ja halutulla tavalla. Leikkaaja vaikuttaa lopullisessa mainoksessa vain pieniin sisällöllisiin linjoihin, koska mainos on ennakkoon hyvin pitkälle suunniteltu. Tässäkin on tietenkin poikkeuksia. Kuitenkin kyse on enemmän pienistä painotuksista. Pienistä siinäkin mielessä, että mainosleikkaaja liikkuu frametasolla, eikä vain sekuntitasolla.

Hyvässä tarinassa tuote tulee luonnostaan esiin, eikä leikkaajan tarvitse sitä liikaa miettiä. Mainoksen leikkaus on kompromissi, jossa tulee ottaa molemmat huomioon, sekä tarina että tuote. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Tuotteen huomioiminen on tärkeää, ja se tulee näkyvimmin mieleen reaktiokuvia valitessa. Jos valittavana on reaktio, joka on tarinan kannalta paras ja reaktio, joka on tuotteen edun mukainen, pitää tietenkin valita tuotteen edun mukainen kuva. Osa ohjaajista ohjaa luonnosta vain sopivia reaktiokuvia, mutta koska mainoksissa käytetään paljon amatöörinäyttelijöitä, voi heiltä tulla vaikka minkälaisia reaktioita. Leikkaajan on tärkeä pystyä arvioimaan milloin näyttelijä on hyvä ja milloin ei. Ei kuitenkaan riitä, että osaa arvioida milloin näyttelijä on hyvä, kun lisäksi pitää tietää milloin näyttelijä on hyvä, kun tuote liitetään häneen.

Hyvä leikkaaja pystyy tiedostamaan että tämä on mainontaa eikä elokuvaa valitessaan ottoa reaktiokuvista tai kuvista ylipäättänsä. Joskus joutuu käyttämään huonosti tehtyä tuotekuvaa, vaikka ei haluaisi, koska se on ymmärrettävästä syystä tärkeä osa mainosta. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Mainosleikkaajan on hyvä ymmärtää pyrkimys taloudelliseen ja tehokkaaseen tarinankerrontaan. (Pietiläinen, haastattelu 23.9.2009.)

Pietiläisen kommentti kiteyttää mielestäni hyvin mainosleikkauksen peruseriaatteen: tehokkaan tarinankerronnan. Aika on hyvin rajattu, eikä siitä voi luistaa. Totta kai tv-ohjelmillakin on aikarajansa, mutta on eri asia, että onko tarinalle aikaa tunti vai kolmekymmentä sekuntia.

Vaikka hyvä mainosleikkaus ei tarkoita sitä, että mainoksessa tulee olla paljon skarveja eli leikkauskohtia, on mainosleikkaajan hyvä ymmärtää, että usealla kuvalla pystyy kertomaan enemmän kuin yhdellä. Nopeasti etenevä mainos voi näyttää puhtaalta jatkuvuusleikkaukselta⁸, vaikka oikeasti skarvit voivat olla melko rajujakin hyppyleikkauksia⁹. Samalla tavalla kuin muidenkin tuotteiden leikkaamisessa, mainosleikkaamisessa hyödynnetään liikkeestä liikkeeseen leikkaamista¹⁰, mikä tuo kerrontaa sujuvuutta. Näissä leikkauskohdissa voi helposti poistaa frameja siten, että liike tuntuu luontevalta, vaikka oikeasti liikkeessä tulee hyppy. Kuvien määrästä ja mainoksen koko pituudesta riippuu se, että onko mainos puhdasta jatkuvuusleikkausta vai ei.

Yhtenäinen äänipohja auttaa selkeyttämään kokonaisuutta, jos skarveja on paljon. Toisaalta äänellä voi myös nopeuttaa leikkausta. Kun laittaa jonkun

⁸ Jatkuvuusleikkaus: leikkaustyyli, jossa tarinaa pyritään kertomaan keskeytymättömänä kuvavirtana. Aikakäsitys on jatkuva, joskaan ei tarkasti reaaliaikaa noudattava. (Pirilä & Kivi 2008, 123.)

⁹ Hyppyleikkaus: Samassa kuvassa tapahtuvasta toiminnasta poistetaan alun ja lopun välistä pala kuvaa. Tällöin nähtävässä kuvassa tapahtuu hyppäys joko ajassa tai paikassa. (Pirilä & Kivi 2008, 123.)

¹⁰ Liikkeestä leikkaaminen, liikkeeseen leikkaaminen: Kahden erikokoisen, liikettä sisältävän kuvan yhdistäminen siten, että katsoja kokee liikkeen jatkuvan luonnollisena liitoksesta huolimatta. (Pirilä & Kivi 2008, 123.)

tapahtuman kuulumaan offscreenissä¹¹, ei sitä tarvitse enää näyttää. Leikkaajan on hyvä ymmärtää ääni osana kerrontaa ja käyttää apunaan demoääniä. Spiikeistä kannattaa nauhoittaa demoversiot, jotta sen viemä kesto on helpompi ottaa huomioon. On hyvä ymmärtää äänikerrontaa, mutta sen lisäksi leikkaajalla tulisi olla hyvä rytmitaju ja musikaalisuutta. Tämä ei tarkoita, että mainos tulisi aina leikata musiikin iskuihin, vaan yleisesti ymmärrystä siitä millainen musiikki luo millaista tunnelmaa. Monesti leikkaaja valitsee musiikkiarkistoista demobiisin, joka myös joskus ostetaan lopulliseen mainokseen. Joka tapauksessa demobiisin kuulee mainostaja ja mainostoimisto offline-näytöissä.

Oman osansa mainoksen kestosta vievät planssit eli tuotteen ja/tai yrityksen logo, mainosteksti, hinta, tarjous tms. Jo leikkauksen alkuvaiheessa on tiedossa, että esim. viisi sekuntia menee plansseihin. Joskus voi kuitenkin käydä niin, että asiakas haluaakin vielä toisen planssin, jolloin aika tulee ottaa tarinasta.

Asiakas sanoo aina viimeisen sanan, joten jos tuotetta tai planssia halutaan loppuun pidemmältä, näin myös tehdään. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Kohderyhmääkin on hyvä ottaa huomioon. Jos kohderyhmänä ovat vanhukset, ei kannata tehdä mitään liian nopeatempoista leikkausta. Yleensä kohderyhmän tietää tai luulee tietävänsä käsikirjoituksesta, eikä sitä sen jälkeen tarvitse hirveästi miettiä, kun sen silloin osaa ottaa alitajuisesti huomioon. Joskus joutuu kysymään, että mikähän tämän kohderyhmä on, jos kuvakerronta tai tarina ei anna siihen viitettä. (Hesse, haastattelu 23.9.2009.)

Leikkaaja joutuu siis miettimään monia asioita, eikä varsinainen koneenkäyttäminen ole tärkeää, kuten jo aiemmin sanoin, sen voi oppia kuka tahansa. Leikkaaja tarvitsee tietynlaista henkistä kanttia aikataulujen ja monesta

¹¹ Offscreen: ääni, joka tapahtuu kuvan ulkopuolella ns. katsojan silmien ulottumattomissa.

suunnasta tulevien mielipiteiden vuoksi. Lisäksi itselläkin olisi hyvä olla mielipiteitä ja näkemyksiä.

Hyvä leikkaaja antaa mainokselle jotain sellaista, mitä en itse ohjaajana osaa sille antaa. On tärkeää uskaltaa kyseenalaistaa ohjaajaa. (Pietiläinen, haastattelu 3.11.2009.)

5 Case: Ratiopharm

Ratiopharm ”Café”¹² on yksi leikkaamistani mainoksista, jossa olen hyödyntänyt lähes kaikkea edellä kertomaani. Kuten yleensä, sekunteja oli vähän käytettävissä ja tarina piti saada kerrottua tehokkaasti. Myös mainoksen idean tuli tulla esiin hyvällä tavalla ja selkeästi. Katsojalle ei saanut jäädä epäselväksi, mitä Ratiopharm myy – eli samoja lääkkeitä edullisemmalla hinnalla kuin kilpailijansa.

Mainoksessa mies tulee ostamaan kahvia. Myyjä kaataa kahvia samasta pannusta kahteen eri kuppiin, joista toinen on perus valkoinen ja toinen kultakoristeinen. Samalla myyjä kysyy: ”Haluaisitteko

tavallista kahvia vai kenties kalliimpaa perinteistä laatua?” Mies jää katsomaan naista hölmistyneenä. Loppuslogan kertoo mistä on kyse: ”Rationaalisuus auttaa valinnoissa. Etenkin apteekissa.”, jonka jälkeen tulee Ratiopharmin logo ja slogan: ”Laadukkaita lääkkeitä edullisemmin”.

Mainoksen leikkauksessa on hyödynnetty eri leikkaustyyliä. Tarina etenee alussa nopeasti, koska kaikki turha on karsittu pois. Kuvien alut ja loput on jätetty pois ja tarina etenee ikään kuin pieninä hyppyinä. Musiikki tekee äänimaailmasta yhtenäisen ja näin ollen hypähdykset eivät häiritse katsomista, päinvastoin.

Kahvin kaatamiselle sekä miehen ja naisen loppureaktioille on jätetty aikaa, jotta katsoja ymmärtää, mitä tapahtui ja mistä on kyse. Käsikirjoituksen mukaan



¹² Tuotantoyhtiö: Woodpecker Film, ohjaus Tommi Pietiläinen

mainoksen tuli loppua miehen hölmistykseen, mutta tarinaan tuli enemmän jämääkkyttä lisäämällä loppuun naisen nyökkäys. Miehen näyttelijäsuoritus ei ollut yksinään tarpeeksi vahva, jotta mainoksen sanoma toimisi hyvin.

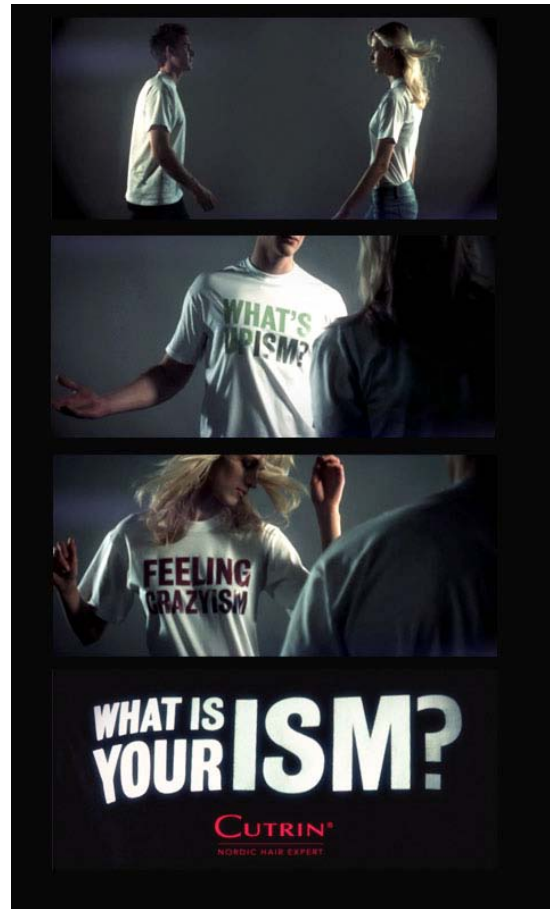
Kahvin kaato kohdassa laitoin äänen kuulumaan offscreeninä osittain ajankäytön vuoksi, mutta myös tehostaakseni repliikin vaikutusta. Mielestäni oli hyvin tärkeää näyttää lähikuvassa tämä toiminto, vaikka kuva onkin kestollisesti melko pitkä, koska mainoksen teho ja idea piilee juuri tässä kohtaa mainosta. Koska kohderyhmään kuuluu vahvasti vanhemmat ihmiset, oli tärkeää ajatella, että kohta ei vilahda vain nopeasti, vaan sille annetaan myös tästä syystä aikaa.

Oikeat leikkausratkaisut löytyivät helposti, koska tarina oli hyvin käsikirjoitettu ja toteutettu. Tuote on osa tarinaa hyvin luonnollisella ja oivaltavalla tavalla, mikä teki leikkaamisesta miellyttävää. Kokeneen ohjaajan ansiosta näyttelijäsuoritukset olivat oikeanlaisia, vaikka hutejakin otoksista löytyi. Vaikka tämän mainoksen leikkaamisesta onkin jo aikaa, en muuttaisi siitä mitään.

6 Case: Cutrin

Cutrin ”ISM”¹³ poikkeaa muista tekemistäni mainosleikkauksista sillä, että se on tehty ainoastaan Internetiin. Näin ollen pituusrajoitusta ei ollut, vaikka tietenkin ohjelmitta oli olemassa. Alun perin oli mietitty noin minuutin mittaista mainosta, mutta lopullisesta tuli vain 36 sekuntia.

Mainoksessa on mies ja nainen, jotka puhuvat toisilleen t-paidoissa olevien tekstien avulla. Jokaisen lauseen viimeisen sanan perässä on kirjaimet ism. Esimerkiksi miehen ensimmäinen kysymys on: What’s upism? Johon nainen vastaa: Feeling grazyism. Keskustelun päätteeksi loppuun tulee paita, jossa lukee: What’s your ism? Tekstin alle ilmestyy Cutrinin logo.



Materiaali kuvattiin teollisuuskäyttöön tarkoitetulla kameralla, jolla sai kuvattua todella suurta ylinopeutta. Kuva oli siis äärimmäisen hidasta ja sitä nopeutettiin paljon leikkauspöydällä. Näin meneteltiin, jotta kuvia pystyi nopeuttamaan jälkikäteen ja saatiin nopeuden vaihtelevuutta. Välillä kuva on superhidasta ja se nopeutuu jonkun liikkeen myötä tai musiikillisen muutoksen kohdalla.

Mainoksen haluttiin olevan selkeä fashionmainos, jossa on iskevyyttä. Minä koin kuitenkin ongelmaksi, että hitaat kuvat eivät luo iskevyyttä. Tarina oli kyllä toimiva ja se saatiinkin mielestäni hyvin esiin lopputulokseen. Juju oli paidoissa, joiden tuli näkyä tarpeeksi kauan, että katsoja ehtii ne lukea, kuitenkin jutun tuli

¹³ Tuotantoyhtiö: Woodpecker Film, ohjaus Kalle Kotila

edetä sujuvasti. Näin jälkikäteen katsottuna mainos tuntuu hieman hidastempoiselta, mutta toisaalta se johtuu osittain siitä, että olen nähnyt sen niin monta kertaa ja tiedän ulkomuistista mitä kumpainenkin sanoo paidassaan.

Paitojen vuoksi kuvat tuli olla lopullisessa mainoksessa samassa järjestyksessä kuin käsikirjoituksessa. Ainut kuva, jota ei käytetty lopullisessa mainoksessa, oli loppuun tarkoitettu miehen hymy. Sinne jätettiin vain naisen hymy yksinään, koska se oli jämäkämpi lopetustapa. Suurin työ leikkaamisessa oli oikeanlaisten ajoitusten löytäminen nopeutuksiin. Ottoja oli vähän, monesti vain yksi per kuva, joten materiaali läpikäymiseen ei mennyt paljoa aikaa.

Demomusiikkina minulla oli M.I.A.:n Pull Up The People. Sen pohjalta säveltäjä teki useamman erilaisen kappaleen, joissa tempo oli sama kuin demomusiikissa. Musiikin valinnan kanssa tuli ongelmia, koska asiakas ja myös minä ja ohjaaja tykäsytettiin liikaa M.I.A.:n kappaleeseen. Lisäksi olimme ohjaajan kanssa eri mieltä kuin mainostoimiston porukka siitä, mikä musiikki valitaan. Loppujen lopuksi päädyttiin mainostoimiston mieleiseen musiikkiin. Minä en henkilökohtaisesti tykännyt niin paljon valitun musiikin fiiliksestä kuin toisen vaihtoehdon, jonka kannalla myös ohjaaja oli.

Tuotanto oli myös erikoinen siinä mielessä, että online tehtiin After Effectilla tuotantoyhtiön tietokoneella, eikä perinteisesti Generator Postissa¹⁴ tai Toast Postissa. Värimäärittelyn lisäksi, osa nopeutuksista tehtiin After Effectissa, koska ne saatiin tehtyä siellä paremmin kuin Final Cutissa. Lisäksi zoomasimme osittain kuvia eri kuvakokoon, koska ne oli kuvattu liian samankokoisina. Zoomaus oli mahdollista, koska mainos tuli Internetiin, eikä laadun heikkenemistä näin ollen tarvinnut pelätä.

Olen lopputulokseen tyytyväinen, vaikka se ei olekaan täysin sellainen minkälaiseksi sen alun perin ajattelin. Mainoksesta tuli asiakkaan tarpeen mukainen ja näin ollen se on hyvä sellaisenaan.

¹⁴ Generator Post & Toast Post: kuvan ja äänen jälkikäsitteily-yhtiöitä.

7 Case: LU Fanipala

Case: LU Fanipala¹⁵ käsittää yhteensä neljä mainosta; kaksi demoa ja kaksi varsinaista mainosta. Varsinaiset mainokset ovat nähtävillä ohjelmakatkoilla. Demojen teon vuoksi Fanipala oli erikoinen tuotanto, joten halusin ottaa sen osaksi opinnäytetyötäni. Demojen teko ei ole normaali käytäntö, mutta tässä tuotannossa oli alun perin kaksi hyvin erilaista käsikirjoitusta, joista paremmin yleisöön vetoava haluttiin toteuttaa. Koska käsikirjoituksia ei voi yleisöttestata, ainakaan luotettavasti, päädyttiin tekemään demoversiot, joita testiyleisö pääsi arvioimaan. Paremman vastaanoton saanut mainos pääsi tuotantoon ja sille mainostoimisto käsikirjoitti vielä kaveriksi jatko-osan.

7.1 Demoversiot

Demoversiot tuotettiin kuten oikeat mainoselokuvat. Kuvakäsikirjoitukset olivat tarkkaan mietittyjä, näyttelijät olivat castingin kautta huolella valittuja, lokaatioksi valittiin sellainen, joka käytettäisiin myös lopullisessa mainoksessa. Joihinkin asioihin, kuten puvustukseen, lavastukseen ja valaisuun ei panostettu niin paljoa. Mainos myös kuvattiin PAL-resoluutioisella¹⁶ kovalevytallenteisella kameralla, eikä RED One -kameralla, kuten lopulliset mainokset.

Leikkausprosessi oli hieman erilainen kuin normaalisti, koska teimme editissä myös äänityöt sekä värimäärittelyn. Värimäärittely oli ihan kevyttä sävyjen tasoittamista. Äänitöissä tärkeintä oli se, että tasot olivat kohdillaan ja tärkeimmät tehosteäännet sekä musiikki olivat paikoillaan. Näihin työvaiheisiin ei panostettu hirveästi, mutta oli tärkeää tehdä ne riittävän huolellisesti, etteivät nämä seikat vaikuta testiyleisön mielipiteisiin. Hyvin vaihtelevan väriset kuvat tai kuvan välissä hyppäävä äänimaailma voi pilata katsomiskokemuksen.

Itse leikkaaminen ei eronnut normaalista tuotannosta, koska leikkauksen tuli olla yhtä viimeisen päälle, koska rytmitys vaikuttaa lopputulokseen, jota

¹⁵ Tuotantoyhtiö: Woodpecker Film, ohjaus Sam Shingler

¹⁶ PAL-resoluutio: 720x576 pikseliä

testiyleisö arvioi. Leikkausaikaa oli hieman normaalituotantoa enemmän ja kuvavaihtoehtoja oli normaalia enemmän, koska storyboard oli väljempi. Kuvaaja ja ohjaaja halusivat ottaa testauksesta kaikki hyödyt irti ja kokeilla erilaisia kuvayhdistelmiä. Se teki leikkaamisesta tietenkin kiinnostavampaa, koska oli enemmän asioita, mihin vaikuttaa. Joskus kuvat on niin tarkkaan suunniteltu ja tehty, että ei voi tehdä muuta kuin laittaa kuvat peräjälkeen.

Toinen demomainoksista oli aiemmasta Fanipala-mainonnasta poikkeava. Tarina oli haikea ja tuote tuotiin esiin vasta viime hetkillä. Toinen mainos oli lähempänä perinteistä ja aiempaa nähtyä, jossa tuote näkyy kuvissa alusta alkaen, jolloin katsoja tietää koko ajan mitä mainostetaan. Tämä jälkimmäinen mainos pärjäsikin paremmin testiyleisön arvioinneissa, joten se pääsi tuotantoon. Olisin voinut kuvitella, että arvaamattomampi ja eri tavalla tunteisiin vetoava mainos olisi pärjännyt paremmin. Toisaalta ei yllätä, että jälkimmäinen vei voiton, koska se oli perinteisempää iloista ruokamainontaa.

7.2 Lopulliset tuotokset

Yleisötestatun mainoksen leikkaus sujui hyvin nopeasti ja mutkattomasti, koska storyboard ei muuttunut juuri lainkaan. Yksi kuva muutettiin testiversion jälkeen paremmin toimivaan kuvakulmaan. Näin ollen leikkauskaan ei muuttunut juuri lainkaan verrattuna testiversion. Tämä johtui myös siitä, että koimme ohjaajan kanssa, että testiversion oli leikattu juuri niin kuin pitikin. Enemmän keskityttiin hiomaan sitä, mikä otto on paras mihinkin kohtaan. Eniten päänvaivaa tuotti oikeanlaisen tuotekuvan löytäminen, ei loppuun vaan keskelle mainosta, mutta monien kokeilujen ja keskustelujen jälkeen sopiva kuitenkin löytyi.



Toinen mainos, joka kirjoitettiin ensimmäisen jatko-osaksi, oli täysin uusi ja näin ollen leikattiin ihan uusin silmin. Koska tarina ja sen perusajatus olivat vahvat, oli oikeanlaiset ratkaisut helppo löytää. Tässä mainoksessa törmäsin vahvasti siihen, että minun täytyy osata valita tuotteeseen sopiva reaktio, ei tarinaan sopiva. Tämän asian kanssa kamppaili myös ohjaaja ja mainostoimiston ihmiset. Offline-näytössä keskustelimme erityisen paljon reaktiokuvasta, jossa nainen syö miehen pääsylipun jalkapallo-otteluun. Hyvä kompromissi kuitenkin löytyi, joka tuki molempia.

Onnistuin leikkaustyössäni hyvin ja sainkin siitä kiitosta. Pidän näiden mainosten leikkaamisesta, koska niissä oli omat haasteensa, eikä niitä voinut kursia hetkessä kasaan. Vaikeudet eivät näy lopputuloksessa, kuten ei pidäkään näkyä. Haastavinta oli oikeanlaisten reaktiokuvien löytäminen, mitä ei helpottanut mainoksessa olleet amatöörinäyttelijät. Ohjaaja oli kuitenkin kokemuksensa ansioista saanut näyttelijöistä halutut reaktiot irti ja ottanut niistä hieman eri variaatioita, joista leikkauspöydällä löytyi sopivimmat.

8 Case: MTV3

Case: MTV3¹⁷ sisältää yhteensä kymmenen kanavatunnusta. Yksi kanavatunnus on minuutin mittainen. Kanavatunnus näkyy kanavalla mainoskatkon lopussa, jos joku ulkopuolinen taho ei ole ostanut kyseiselle mainoskatkolle mainosaikaa. Mainoskatkot ovat koko Suomessa saman mittaisia.

Valtakunnallisen mainonnan lisäksi on olemassa alueellista mainontaa, jonka määrästä riippuu kuinka pitkäksi kanavatunnus lopusta näkyy. Kanavatunnukset saavat enemmän näkyvyyttä pohjoisessa kuin eteläisessä Suomessa.

Nämä kymmenen kanavatunnusta esittelevät kukin jotain MTV3:sen ohjelmakokonaisuutta tai palvelua. Kymmenestä kanavatunnuksesta neljä on uudelleen leikkauksia ja kuusi täysin uutta. Uudelleenleikattujen tunnusten aiheina ovat uutisankkurit ja lauantai-illan retro-ohjelmat. Uudet tunnukset ovat saaneet ideansa Jokakoti-internetpalvelusta ja lifestyle-ohjelmistosta.

Retro-ohjelmatunniste uudelleen leikattiin useammasta vanhasta retrotunnisteesta. Pois haluttiin jättää 90-luku ja ottaa mukaan vain parhaimmat palat. Tunnisteeseen jätettiin 50-, 60-, 70- ja 80-luvut, joita sekoitettiin muuten paitsi 50-lukua, jota on vain yksi kuva alussa mustavalkoisena. Mustavalkoisuus välissä ei näyttänyt hyvältä, joten se jätettiin vain alkuun. Kuvamateriaali oli siis kuvattu aiemmin lavasteissa ja nyt leikkasin niistä uuden version.



¹⁷ Tuotantoyhtiö: Woodpecker Film, ohjaus Tommi Pietiläinen

Uutisankkureita ja heidän harrastuksiaan esittelevät kolme tunnistetta kokosin kuudesta aiemmin tehdystä tunnisteesta, joista piti karsia pois sellaiset uutisankkurit, jotka eivät ole enää MTV3:sen palveluksessa.

Jokakoti-internetpalvelua esitteleviä tunnisteita leikkasin kolme kappaletta.

Näissä tunnisteissa on käytössä paljolti samat materiaalit, mutta eri järjestyksessä. Näin tehtiin, koska yleisesti tunnisteesta katsojat näkevät vain loput. Samasta syystä lifestyle-ohjelmistosta inspiraationsa saaneita tunnisteita leikattiin kolme erilaista käyttäen samoja kuvia. Minun tehtäväni oli löytää hyvä järjestys ja sopivat ajoitukset siirtymille, jotka lopullisesti toteutettiin Generator Postissa. Siirtymissä jokin esine tai ihminen on etualalla ja näin ollen seuraava kuva saadaan siististi jatkumaan aiemman alta. Jokainen kuva on ajo vasemmalta oikealle ja liikkeen jatkuvuus kuvien välillä tuli olla sujuvaa.

Jokakoti-tunnisteissa oli tärkeää huomioida, että Jokakodin logo näkyy, mutta ei jokaisessa kuvassa. Viimeiseksi kuvaksi valittiin myös sellainen, missä logo on kuvissa. Useista tämän tunnisteiden kuvista oli kuvattu sekä logolla että ilman, joten pystyin valitsemaan leikkausversiokohtaisesti logon näkymisestä.

Tunnisteissa ei ole mitään yhtenäistä tarinaa, mutta kaikki kuvat liittyvät tavalla tai toisella samaan teemaan. Jokaisen kuvan sisällä tapahtuu jotain pientä, kuten perhe purkaa muuttolaatikoita, pariskunta kattaa pöytää, ystävykset ovat hierojalla jne. Jokakoti-internetpalvelun teemoittamissa tunnisteissa tapahtumat ovat muuttoaiheisia, kun taas lifestyle-tunnisteissa on erilaisia elämän nautintoihin liittyviä tapahtumia. Pienet tapahtumat nivoutuvat yhteen montaasimaisesti¹⁸.

Tunnukset onnistuivat hyvin ja ovat olleet MTV3:n mainoskatkoilla ahkerassa käytössä. Tämä oli suhteellisen helppo kokonaisuus hallita, koska materiaalia oli sopiva määrä, aikaa riittävästi ja käyttötarkoitus sekä haluttu lopputulos oli alusta asti selvä.

¹⁸ Montaasi: elikuvallinen vastine kuvakollaasille. Sarja kuvia, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

9 Yhteenveto kaikista case:sta

Mainostuotantojen erilaisuudella toin esiin sitä, että vaikka leikkauprosessit eivät suuresti eroa toisistaan on jokainen työ oma juttunsa. Yhteneväisyyksiä tuotantojen väliltä löytyy, koska niiden kaikkien takana on mainostuotantoyhtiö Woodpecker Film. Kaikki mainokset ovat myös tarinallisia ja ajankäyttö on ollut suunnilleen samanlaista, vaikka toisiin on hieman ollut enemmän aikaa kuin toisiin. Eroavaisuutta löytyy, koska mainokset ovat tehty erilaisiin käyttötarkoituksiin: LU Fanipalat ovat tuotemainoksia, Ratiopharm on imagomainontaa, Cutrin on internettiin tehty tuotemainos ja MTV3:n kanavatunnisteet eroavat eniten pakasta. Totta kai Fanipalamainokset ovat samalla imagomainoksia kuten myös Cutrin. Ratiopharmin mainoksen perään on lisätty viiden sekunnin tuoteosuuksia, jolloin sekin muuttuu tuotemainonnaksi. Kanavatunnisteet mainostavat omalla tavallaan myös tuotteita.

Liitteenä DVD, josta löytyy kaikki mainokset lukuun ottamatta uudelleen leikattuja kanavatunnuksia (retro-ohjelma sekä uutisankkurit) ja Fanipalamainosten demoversioita.

10 Kuukauden Parhaat Sekunnit 2008

Analysoin ja pohdin vuonna 2008 Kuukauden Parhaat Sekunnit -palkinnolla palkittuja mainoksia. Keskityn enemmän rakenteellisiin asioihin kuin leikkauksellisiin asioihin, mutta huomioin leikkauksenkin sen verran kuin pystyn. Leikkausta on vaikea täysin arvioida näkemättä kaikkea materiaalia. Lisäksi hyvin leikatusta tuotoksesta on vaikeampi sanoa mitään järkevää toisin kuin huonosti leikatusta.

Näiden mainosten hyvyyttä on arvioinut alan ammattilaiset ja jokaisena kuukautena on ollut eri raati. Kuukauden Parhaat Sekunnit on MTV3:n, Subin ja MTL:n yhteinen mainoskilpailu, jossa palkitaan ajankohtaista, idealtaan ja toteutukseltaan onnistunutta televisiomainontaa. Kilpailun tavoitteena on kehittää mainonnan suunnittelijoiden ja ostajien ammattitaitoa. (MTV Media 2008)

10.1 Tammikuu: Fonecta ”Mystinen metsätyömies”

Mainoksessa on vahva perusajatus: numeropalvelu päihittää metsätyömiehen sekavat ohjeet. Varsinaista mainostettavaa tuotetta ei näytetä muuta kuin lopussa logona, joka johtuu tietenkin myös tuotteen ei-konkreettisesti luonteesta. Tuotteeseen annetaan kuitenkin selkeä viittaus tarinassa. Tuotetta myydään tarinan voimalla ja uskotaan huumorin jäävän mieleen ja sitä kautta ihmisten muistavan Fonectan palvelut. Tuote tuodaan esiin loogisella ja tarinallisella tavalla, mikä varmasti auttaa katsojaa muistijäljen luomisessa.



Mainoksessa on tehokasta tarinan kerrontaa, lukuun ottamatta pitkää dialogia, mikä tietenkin on mainoksen juju. Mainoksessa on käytetty yleisesti mainoksissa näkyvää hyppyleikkausta, jotta aikaa on saatu leikattua pois. Reaktiokuville on jätetty riittävästi aikaa, koska pojan hölmistynyt ilme kruunaa mainoksen.

Mainos sai tammikuun raadin nauramaan. Raati kiitti mainosta viihdyttävyydestä, käsikirjoituksesta, näyttelijävalinnasta ja siitä, että konsepti on loistava, koska sitä pystyy monistamaan jatkossa. Fonectan markkinointi- ja viestintäjohtaja Jukka-Pekka Vuoren mukaan kampanjan tavoitteena oli lisätä brandin tunnettavuutta ja tuotteen käyttäjämääriä, jotka molemmat ovat onnistuneet hyvin. (MTV Media 2008)

10.2 Helmikuu: Veikkaus Lotto ”Naapurit”

Elokuvallinen mainos, joka paljastaa vasta lopussa mainostettavan tuotteen. Kuten Fonectan mainos, Veikkauksen mainoksen teho piilee tarinassa. Tuotteeseen eli lottoon viitataan ja sillä tavalla sitä myydään alusta alkaen, mutta katsoja ei sitä ymmärrä ennen lopun selvennystä. Teho piilee huumorissa ja dialogissa.

Mainos etenee jouhevasti ja ajoitukset ovat kohdillaan. Leikkauksessa hyödynnetään hyppyleikkaustakin, mutta edetään klassisen jatkuvuusleikkausten keinoin. Erityisesti on kiinnitetty huomiota siihen, että ihmisten väliset jännitteet välittyvät katsojalle. Ilmeille ja nonverbaaliselle kielelle on annettu



tilaa. On ymmärretty, että reagoiva ihminen on puhuvaa päätä tärkeämpi.

Helmikuun raati piti erityisesti mainoksen yllätyksellisyydestä ja tuoreesta näkökulmasta lottoamiseen. Naapurikyttäyksen kautta tuodaan esiin lottoamisen toinen puoli. Myös mainoksen mustahuumori, elokuvallisuus, dialogi ja näyttelijäsuoritukset saivat kiitosta. ”Tutulle brändille on saatu uutta näkökulmaa uskaltautumalla tummemman huumorin puolelle, mikä on mainostajalta rohkea veto”, raatilaiset perustelivat. Veikkauksen markkinointipäällikkö Ari Tuuli kertoo Veikkauksen tavoitteiden toteutuneen hyvin: kertoa Loton hinnankorotuksesta ja uusista voittoluokista. (MTV Media 2008)

10.3 Maaliskuu: VR ”Patsaiden ympäristökonferenssi”

Mainoksen tunnistaa ensi näkemältä VR:n mainokseksi tutuista kivimiehistä, vaikkakin ne eivät heti ensimmäisessä kuvassa näy. VR:n vahva tunnettu brandi jatkaa samalla humoristisella linjallaan, jossa tuote tuodaan hyvällä dialogilla esiin. Itse junaa tai junaraiteita ei näytetä ja dialogiinkin se eksyy, kun italialainen patsas ymmärtää suomalaisen patsaan väärin.

Mainos on leikattu hyvin pitkälti perinteisen jatkuvuusleikkauksen keinoin ja tietenkin hyödyntäen liikkeestä liikkeeseen leikkaamista. Isossa osassa kuvia on jokin kameraliike yhdistettynä kohteen liikkeeseen, joita on leikattu ristikkäin. Mainoksessa kiinnittää huomiota siihen, että siinä on useampia pitkiä kuvia – mainosten mittapuulla mitattuna.



Mainos sai maaliskuun raadin yksimielisesti puolelleen ajankohtaisella aiheellaan, hyvällä konseptillaan. ”Visuaalisesti säväyttävä ja elokuvallinen mainos, joka kestää katsomista ja valloittaa komealla äänimaailmallaan”, raati

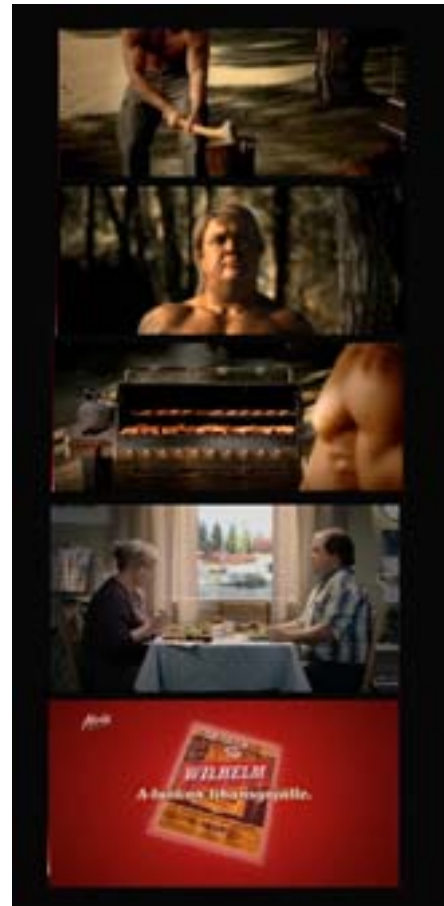
hehkutti. VR:n brand manager Inari Rummukainen kertoo, että säännöllinen tv:ssä näkyminen on VR:lle tärkeää imagon rakennusta, koska tv-mainonta on kustannustehokasta ja kampanjoiden huomioarvot saa korkealle tasolle nopeasti ja tehokkaasti. (MTV Media 2008)

10.4 Huhtikuu: Atria Wilhelm

Mainos tuo tarinan kautta esiin koko tuoteperheen, eikä katsojalle jää arvailujen varaan, mitä mainostetaan. Kuten useissa suomalaisissa mainoksissa, tässäkin luotetaan huumoriin. Loppuyllätys kruunaa mainoksen. Mainos on selkeää tuotemainontaa, jota on höystetty tarinalla. Uskon tämän mainoksen myyvän kohderyhmälleen enemmän tuotteella kuin tarinalla, vaikka tarinan huumori varmasti myös iskee tuotteen kuluttajiin.

Mainoksessa käytetään nykyään harvemmin nähtyä päällekkäiskuvaa sekä pitkiä siirtymiä. Lisäksi fantasiasta todellisuuteen mentäessä käytetään vanhanaikaista siirtymää, joka sopii mainoksen luonteeseen. Itse pidän enemmän ja suosin suoraa leikkausta, mutta oikeanlaisessa käyttötarkoituksessa siirtymillekin on näköjään paikkansa. Muuten mainos on leikattu jatkuvuusleikkauksen ja liikkeestä liikkeeseen leikkaamisen keinoin.

Huhtikuun raati piti mainoksen monikerroksellisuudesta, vaikka se on selkeä tuotemainos, koska suomalaiset elementit vetoavat kohderyhmään. ”Klassinen mainoskäsikirjoitus, jossa loppuyllätys kruunaa kokonaisuuden”, raati arvioi voittajaa. Atrian markkinointi- ja tuotekehitysjohtaja Jarmo Lindholmin mukaan kampanjalla haluttiin vahvistaa asemaa tuotteiden välisessä kilpailussa ja saavuttaa markkinajohtajuus. (MTV Media 2008)



10.5 Toukokuu: Kariniemen ”Herrasmiesten dinner”

Kariniemen mainos on tuttua sen omaa linjaa, jossa elokuvallisten elementtien lisäksi tuote tuodaan hyvin esiin. Mainoksessa luotetaan sekä tarinan että tuotteen voimaan. Mainoksessa on vahva perusajatus: Kariniemen tuotteet sopivat grilliin. Dialogi on lyhytsanaista ja elokuvamaista, kuten myös kuvakerronta ja äänimaailma.

Mainos on leikattu hyvin perinteiseen tyyliin ja kaikkien oppien mukaisesti, joka sopii hyvin visuaalisesti elokuvalliseen tyyliin. Suhteellisen pitkät kuvat, jotka mahdollistaa aika vähäinen kuvamäärä, tukee näyttelijöiden elokuvallista näyttelemistä sekä muutenkin elokuvallista kokonaisuutta. Kuten Veikkauksen mainoksessa, tässäkin on annettu tilaa nonverbaaliselle kielelle.



Roolihahmojen sanailu upposi toukokuun raatiin. "Pelkistetyn ilmaisun ja osuvan dialogin taidonnäyte, jossa ajoitukset ovat kohdallaan. Tarinallisesti vahva ja elokuvallinen mainos nostaa tuote-edut hyvin esiin", raatilaiset summasivat. HK Ruokatalon kaupallinen johtaja Antti Lauslahti kertoo kampanjan tavoitteena olleen muistuttaa kuluttajaa tuotteiden sopivuudesta grilliin ja esitellä uusi tuote. Lauslahden mukaan tavoitteet ovat täyttyneet yli odotusten myös myynnillisesti. (MTV Media 2008)

10.6 Kesä-heinäkuu: Suuri Suomalainen Kirjakerho ”Lopun vihaajat”

Mainos eroaa muista vuoden 2008 Kuukauden Parhaista Sekunneista tunteisiin vetoamisellaan muulla tavoin kuin huumorilla. Tarinan henkilöt ovat surullisia, mutta syy selviää vasta mainoksen lopussa, jolloin myös tuote tuodaan selkeästi esiin.

Mainos koostuu erilaisista tapahtumista, jotka ovat montaasinomaiset leikattu peräjälkeen. Henkilöhahmojen tunteille ja niiden näyttämiseksi on jätetty tilaa. Leikkaus on rauhallista ja jättää katsojalle aikaa ajatella.

Raati nosti esiin kauniin kuvauksen, hyvän castingin ja tunteisiin vetoavan tarinan. ”Toimiva symboliikka nostaa tuotelupauksen hyvin esiin”, raati arvioi. Suuren Suomalaisen Kirjakerhon myynti- ja markkinointijohtaja Johanna Suhonen on tyytyväinen tv-kampanjan tunnettuus- ja mielikuvatuloksiin. (MTV Media 2008)



10.7 Elokuu: Panda Duello ”He and she”

Parilla kuvalla toteutettu mainos tuo tuotteen hyvin esiin, ollen sekä imagomainos että tuotemainos. Tuote näkyy kuvissa alusta alkaen ja tarina kertoo selkeästi, että tuote on suklaalla kuorrutettu lakritsi.

Mainoksessa on käytetty yksi kuva tarinan kertomiseen ja yksi kuva tuotteelle, mikä sopii mainoksen todella hyvin. On hyvä muistaa, että tehokas tarinan kerronta ei välttämättä tarkoita nopeaa leikkausta tai suurta kuvien määrää. Tässä mainoksessa idea tulee parhaiten esiin yhdellä kuvalla toteutettuna.

Raati piti erityisesti mainoksen lämminhenkisestä tarinasta, joka tuo erinomaisesti esiin uuden tuotteen ja parhaimmillaan synnyttää uuden tavan käyttää tuotetta. ”Hyvä toteutus kruunaa oivaltavan idean”, raati kehuu. Pandan markkinointipäällikkö



Johan Jakobsson kertoo Pandan luottavan tuotelanseerauksissa tv-mainontaan, koska se luo pohjan kohdennetuimmille toimenpiteille. (MTV Media 2008)

10.8 Syyskuu: Instrumentarium ”Markus”

Elokuvallinen ja tunnelatauksellinen mainos, jossa tuote on kokoajan läsnä, mutta sen merkitys tuodaan kunnolla esiin vasta lopussa. Tuotetta myydään katsojalle koko ajan katsojan tiedostamatta. Tarinan voimaan luotetaan, kuten aiemmissakin voittajamainoksissa. Mainos ei tuo ensimmäisenä mieleen perinteistä suomalaista mainontaa.

Tarina etenee tehokkaasti, mutta tärkeille kuville on annettu aikaa. Musiikki tukee leikkauksen tempoa. Hyppyleikkausta hyödynnetään, kuten monissa mainoksissa. Hyvin tehokasta tarinan kerrontaa, jossa vain kaikki oleellinen on säilytetty.

Raadin mielestä mainos kuljettaa katsojan mainoskatoa kauemmaksi. "Tyylikäs, kansainvälisen näköinen mainoselokuva, joka ottaa rohkeasti etäisyyttä alan mainonnasta", raati perusteli valintaansa. Instrumentariumin markkinointipäällikkö Sirpa Vesamäki-Koiviston mukaan mainoksen sanoma on kiinnostanut katsojia ja sen on mennyt hyvin läpi. (MTV Media 2008)



10.9 Lokakuu: Nokian renkaat "Ice golf"

Humoristinen tarinallinen mainos, joka paljastaa mainostettavan tuotteen vasta lopussa. Mainoksen viesti menee helposti perille. Mainos luottaa tarinan voimaan, jonka avulla katsoja voisi muistaa Nokian renkaat.

Kerronta on tehokasta, vaikka leikkauksia ei ole kovin paljoja. Tempo ei silti ole hidaskaan. Leikkaus hyödyntää sekä hyppyleikkausta että jatkuvuusleikkausta. Liikkeestä liikkeeseen leikkaamista hyödynnetään esimerkillisesti. Myös huomiopisteiden ja liikkeen suuntien hyödyntäminen on esimerkillistä.

Lokakuun raati perusteli Nokian renkaiden mainoksen erottuvan muusta rengasmainonnasta.

"Erottuva ja viihdyttävä mainos välttää rengasmainonnan kliseet ja puree kohderyhmään myös kansainvälisestä kulmasta", raati arvioi. Nokian renkaiden markkinointipäällikkö Antti-Jussi Tähtinen kertoo, että mainoksen viesti on mennyt hyvin perille. (MTV Media 2008)



10.10 Marraskuu: Veikkaus "Tunteidentulkki/Lasse"

Yhdellä kuvalla toteutettu castingvideomainen mainos tuo esiin mainoksen sanoman ja mainostettavan tuotteen lyhyesti ja ytimekkäästi. Mainos on selkeä imagomainos, joka ei varsinaisesti myy mitään tuotetta. Hyvä näyttelijävalinta on tässä mainoksessa tärkeässä roolissa, koska muu mainos on niin riisuttu ja pelkistetty.

Kuten Bandan mainoksessa, tämäkin mainos on parhaimmillaan yhdellä kuvalla toteutettuna.

Marraskuun raadin mukaan Veikkauksen Tunteiden tulkki -mainossarja on loistava konsepti ja sarjan "Lasse"-spotti kiteyttää sanoman parhaiten ja toimii myös itsenäisenä mainoksena. Mainosta kiitettiin siitä, että se välittää viestin myös kohderyhmän ulkopuolelle. Veikkauksen markkinointipäällikkö Saila Kuutti kertoo, että kampanjan tavoitteena oli nostaa suomalainen mies ja hänen suhteensa urheiluun puheenaiheeksi positiivisella tavalla ja siten vaikuttaa pysyvämmiin vedonlyönnin ystäviin. (MTV Media 2008)



10.11 Joulukuu: Tjäreborg ”Parhaat piilopaikat”

Muusta matkailumainonnasta erilaisella idealla erottuva mainos, joka kuitenkin esittelee hyvin tuotetta eli matkakohteita. Selkeä perusajatus: lomakohde on hyvä piilopaikka. Hyvä yhdistelmä tuotetta ja tarinaa, koska tässä mainoksessa ne nivoutuvat täysin yhteen. Tuoteperheen laajuus ei jää katsojalta huomaamatta.

Erilaiset matkakohteet on leikattu toisiinsa sujuvaksi kokonaisuudeksi yhtenäisellä äänipohjalla pitämällä silmällä huomiopisteet ja liikkeiden suunnat. Leikkaus on nopeaa ja rytmikästä.

Raadin mielestä joulukuun voittaja erottuu kilpailijoistaan virkistävällä, uudella ideallaan ja toteutuksellaan. Raati kiitteli hyvää musiikkivalintaa ja castingia ja sitä, että katsojan mielenkiinto säilyy loppuun asti. Tjäreborgin



toimitusjohtaja Jan Wedin mukaan mainos on saavutti tavoitteensa: esitellä matkakohteita välttämällä perinteiset hiekkaranta ja pariskunta –kuvat. (MTV Media 2008)

10.12 Yhteenveto

Kaikki Kuukauden Parhaat Sekunnit – palkinnon saaneet mainokset luottavat tarinan voimaan. Kaikissa tuote tuodaan tarinan kautta esiin, joko niin, että tuote näkyy kuvissa koko ajan tai niin, että se paljastettiin lopussa ja annetaan katsojalle oivaltamisen mahdollisuus. Toimiva käsikirjoitus on kaikkien mainosten pohjalla. Toteutukseltaan mainokset ovat erilaisia. Suurin osa on hyvin elokuvamaisia, mutta joukosta löytyy yksinkertaisesti toteutettujakin, kuten Veikkauksen ”Tunteiden tulkki/Lasse”.

Jokaisessa mainoksessa hyvä idea on ollut kaiken lähtökohta. Tuote ja sen käyttäjät on otettu huomioon, joissakin tuote esitellään hyvin myös käyttäjäryhmän ulkopuolelle. Lähes kaikki mainokset esittelevät yhden ominaisuuden tuotteesta, eivätkä yritä kertoa kaikkea mahdollista ja mahdotonta yhdessä ja samassa mainoksessa.

Osa mainoksista on selkeää brandin luomista, kuten Fonectan mainos, jota on kopioitu myöhemmin erilaisiksi versioiksi. Toiset taas, kuten Suuren Suomalaisen Kirjakerhon mainos, ovat enemmän kertaluontoisia ja tarkoitus on yhdellä mainoksella saavuttaa haluttu lopputulos.

Suomalainen mainonta luottaa vahvasti huumorin eri muotoihin. Seitsemässä mainoksessa yhdessätoista on selkeää huumoria ja se tuodaan pääsääntöisesti esiin dialogilla. Monet tarinat lopetetaan iskevällä kommentilla, jota vahvistaa sopiva vastapuolen reaktio.

11 Loppupäätelmät

Johdannossa esittämiini kysymyksiin löysin vastauksia, vaikka osaan hyvin ympäröidä. Ei voi suoralta kädeltä sanoa, että hyvä tarina myy mitä tahansa, mutta toki se auttaa. Mainos, joka tuo tuotteen käyttötarkoituksen oivaltavasti tai kekseliäästi esiin, voi myydä sitä paremmin tai luoda sille ainakin paremman imagon.

Mainoksen leikkaaminen on pääasiassa erilaisten, vastakkaisten ja ristikkäisten ajatusten ja mielipiteiden seulomista hyväksi kokonaisuudeksi. Stressin hallinta on enemmän kuin tarpeen ja aikataulujen ja kokonaisuuksien hallinnan tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Erilaisuus muuhun leikkaamiseen löytyy lopputuloksen pituudesta, mutta myös ajatusmaailmasta, johon mainostettava tuote tulee ottaa mukaan. Tärkeimpänä: mainosleikkaaja on kaikin puolin tehokas tarinan kertoja.

Mainosten parissa työskentely on lisännyt huimasti ajanhallintakykyäni leikkauksellisesta näkökulmasta. Oman työtahdin tunteminen helpottaa huomattavasti seuraavissa töissä. Olen oppinut nauttimaan tiiviistä ja vaihtelevasta työstä. Kehitystä on lisäksi tapahtunut leikkausien hiomisessa, johon nykyään löytyy rutkasti enemmän taitoa ja kärsivällisyyttä, jota tarvitsee, kun deadline pukkaa päälle ja ohjaaja haluaa hinkata jotain yhtä pientä kohtaa. Myös leikkauksellinen rytmittäjäni on parantunut ja pystyn nopeammin seulomaan materiaalit läpi ja löytämään parhaat otot niin näyttelijäsuoritukse kuin teknisen toteutuksen näkökulmasta. Tärkeimmät opit ovat tulleet kaikkien mielipiteiden seulomisesta, joista aluksi oli vaikea ottaa huomioon vain tarpeellinen sekä uskaltaa jättää osa mielipiteistä huomioimatta. Tulevaisuudelta odotan entistä haastavampia töitä, joissa pääsisin kehittämään draamantajuani.

Lähteet

Kuutti, Heikki & Puro, Jukka-Pekka. 1998. *Mediasanasto*. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Luukka, M-R., Hujanen, J., Lokka, A., Modinos, T., Pietikäinen, S. & Suoninen, A. 2001. *Mediat nuorten arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Malmelin, Nando. 2003. *Mainonnan lukutaito*. Tampere: Tammer-paino.

MTV Media. 2008. Kuukauden Parhaat Sekunnit. Arkisto menneiden kuukausien parhaista sekunneista. Haettu 30.9.2009.

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/kuukaudenparhaatsekunnit.jsp?sl2=3&page=kps_arkisto

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki. 2008. *Leikkaus*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rönkkö, Markku. 1997. *Lyhyt onni*. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Haastatteluaineisto

Hesse, Iikka. 23.9.2009. Haastattelu. Helsinki

Haastattelupaikka: Waynes Coffee Bulevardi, kesto: 1h 50 min, puolisturkturoitu teemahaastattelu.

Pietiläinen, Tommi. 3.11.2009. Haastattelu. Helsinki.

Haastattelupaikka: Woodpecker Filmin toimisto, kesto: 1h 30 min, puolisturkturoitu teemahaastattelu.

Liitteet

DVD mainoksista (ei sisällä uudelleen leikattuja kanavatunnuksia eikä Fanipalamainosten demoversioita)