

Fanni Järvinen

Tuottajan rooli markkinointivideon tuotannossa

Tuottajan työtehtävistä sekä velvollisuuksista: Case Olvi Oyj

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto

Tekijä: Fanni Järvinen

Työn nimi: Tuottajan rooli markkinointivideon tuotannossa

Ohjaaja: Jukka Saarela, Juhani Haarala

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 32

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuottajan rooli markkinointivideotuotannossa ja se koostuu kahdesta osasta. Produktio-osana toimii markkinointivideo ja toisena osana on kirjallinen osuus. Mediatyö toteutettiin yhteistyössä kahden muun Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijan kanssa.

Mediatyönä toteutettiin markkinointivideo, jonka kohteena on Olvin lisäpalvelu sijaitseva tuotantolaitos. Video kuvattiin talvella 2019 ja luovutettiin sama keväänä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessiin kului aikaa noin viisi kuukautta, mukaan lukien mediatyön kaikki tuotantovaiheet sekä opinnäytetyön kirjallinen osuus.

Kirjallisessa osuudessa käsitellään tuottajan roolia markkinointivideotuotannossa. Tarkastelun kohteena on tuottajan oletetut työtehtävät sekä velvollisuudet ja niiden muutokset pientuotannoissa. Yhden luvun verran käsitellään myös videon ohjausta, sekä sitä, kuinka usein tuottajan ja ohjaajan roolit yhdistyvät. Kirjallisen osuuden analyysit perustuvat kirjoittajan omiin kokemuksiin produktion aikana, sekä erilaisiin teoriataustoihin. Opinnäytetyötä varten on myös haastateltu kahta suomalaista asiantuntijaa, jotka kertovat heidän omia kokemuksiaan ja näkemyksiään kirjallisen työn aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi noin kahden minuutin mittainen markkinointivideo. Videolla näkyy Olvin tuotantolaitoksen upea miljö, monipuolisuus, suuruus sekä nykyaikaisuus, unohtamatta työntekijöitä.

Avainsanat: tuottaja, markkinointivideo, tuotanto, ohjaaja, ohjaus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Culture Management

Specialisation: Media Management

Author/s: Fanni Järvinen

Title of thesis: Producer's role in marketing video production

Supervisor(s): Jukka Saarela, Juhani Haarala

Year: 2019

Number of pages: 32

Number of appendices: 0

The main objective of this thesis was to make a marketing video for the commissioner, Olvi Oyj. This thesis consists two parts; a media product and a written part. The video was made in cooperation with two other culture management students from Seinäjoki University of applied sciences, and the written part I made on my own.

The video presents Olvi's factory which is located in Iisalmi. It was shot in winter 2019, and the final project was delivered to the commissioner a couple of months after that. The final version of the video is approximately two minutes long and presents the size, versatility and resources of the factory.

The written part focuses on the role of producer in marketing video production and on how typical it is nowadays for producer to have multiple roles in low-budget productions. The analysis is based on the author's own experiences during the project, various sources of information, and expert interviews. One chapter also goes into the work of director.

Keywords: producer, marketing video, production, director, directing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 TUOTANNON TAUSTAT.....	6
2.1 Toimeksiantajan kuvaus.....	6
2.2 Projektin kuvaus.....	7
2.3 Budjetti.....	8
2.4 Projektin tavoitteiden määrittäminen.....	8
3 TUOTTAJAN ROOLI MARKKINOINTIVIDEOTUOTANNOSSA	11
3.1 Markkinointivideo.....	11
3.2 Tuottajan moninaiset toimenkuvat.....	12
3.3 Tuottajan tehtävät ja velvollisuudet markkinointivideotuotannossa.....	13
4 MARKKINOINTIVIDEON OHJAAMINEN.....	16
4.1 Mitä ohjaaja tekee?.....	16
4.2 Ohjaajana markkinointivideossa.....	18
5 TUOTANNON KULKU TUOTTAJAN NÄKÖKULMASTA.....	20
5.1 Esituotanto.....	20
5.2 Tuotantovaihe.....	22
5.3 Jälkituotanto.....	25
6 YHTEENVETO.....	28
LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Olville markkinointivideo, jonka aiheena on heidän lisälmellä sijaitseva tuotantolaitos. Opinnäytetyöhön kuuluu mediatyön lisäksi kirjallinen osuus, joka käsittelee tuottajan roolia markkinointivideotuotannossa. Mediatyö on tehty yhteistyössä kahden muun Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon linjan opiskelijan kanssa ja kirjallisen osuuden toteutin yksin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa noin kahden minuutin mittainen, nopeatempoinen markkinointivideo, joka sopii sekä sosiaaliseen mediaan, verkkosivuille, että erilaisiin tilaisuuksiin näytettäväksi. Videolla esitellään tuotantolaitoksen miljöötä, resursseja sekä siellä tapahtuvaa tuotantoprosessia ja sen vaiheita. Produktio toteutettiin kolmen hengen tuotantotiimin voimin ja jokainen tekijä otti vastuulleen useita erilaisia rooleja työryhmän pienuuden vuoksi.

Kirjallinen osuus käsittelee tuottajan roolia, työtehtäviä sekä vastuita markkinointivideotuotannossa. Tuottamista käsitellään teoriataustan ja sekä asiantuntijoiden haastattelujen kautta ja vertailen niitä omiin kokemuksiini tässä tuotannossa. Asiantuntijoiden lausunnot toimivat kirjallisen työn lähteenä. Sähköpostihaastatteluun vastasivat seinäjokelainen valo- ja videokuvausalan yksinyrittäjä Tuukka Kiviranta sekä Visual Works -tuotantoyhtiön yrittäjä ja vastaava tuottaja Markus Malvisalo. Tuottamisen lisäksi työ käsittelee yhden luvun verran markkinointivideon ohjaamista sekä tuottajan ja ohjaajan roolien yhdistymistä. Myös ohjausta käsitellään erilaisten lähteiden sekä jo mainittujen haastattelujen kautta. Opinnäytetyöprosessin aikana kävi ilmi, että nykypäivänä tuottajan rooli videotuotannoissa on hyvin mukautuvainen ja tuottajan täytyy olla valmis sopeutumaan myös muihin rooleihin. Tietoisuus tuotannon jokaisesta alueesta, niin hallinnollisesta kuin luovastakin, on tärkeää nykypäivän monitaitoiselle tuottajalle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Olvi Oyj. Olvi on vanha, kaikille suomalaisille tuttu panimoyhtiö. Heidän toiminta on jatkunut jo yli 140 vuotta. Olvin sloganina toimii ”Positiivisesti suomalainen” –lausahdus, joka kuvastaa heidän historiaansa ja toimintamalliaan. Tämä positiivinen ja ylpeä suomalainen ajatusmalli haluttiin pitää mukana sekä videon tuotannon ajan, että valmiissa lopputuloksessa.

2 TUOTANNON TAUSTAT

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöprojektin taustatietoja. Ensimmäinen alaluku kuvailee toimeksiantajaa ja toisessa alaluvussa kuvaillaan opinnäytetyön media-osuuden pääpiirteitä. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi tuotannon budjetointia ja neljännessä avataan opinnäytetyöprosessin tavoitteita sekä tekijän, että toimeksiantajan puolesta.

2.1 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Olvi Oyj. Olvi on suomalainen panimokonserni, joka on perustettu vuonna 1878. Olvin tuotantolaitos toimii Iisalmissa ja myynti- sekä markkinointitoimistot Helsingissä. Olvi on ainoa suomalainen panimo-yritys, joka on selvinnyt itsenäisenä 1800-luvulta saakka. (Olvi, [Viitattu 12.3.2019])

Olvilla on toimintaa myös Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Valko-Venäjällä. Yhteensä Olvi työllistää viidessä maassa yli 1700 henkilöä, joista Suomessa työllistettyjä on noin 380 henkilöä. (Olvi, [Viitattu 12.3.2019])

Olvin sloganina toimii lause ”Positiivisesti suomalainen”. Olvi Konsernin vastuullisuus alueisiin kuuluu taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu ja kyseiset fokusalueet näkyvät ja ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Verkkosivuillaan Olvi kertoo viestivänsä toimenpiteistään sekä tavoitteistaan juuri näiden fokusalueiden kautta. (Olvi, [Viitattu 12.3.2019])

Sosiaalisen median kanavista Olvilla on käytössään ja aktiivisena Facebook sekä Instagram. YouTube –kanavalleen he ovat ladanne videoita noin seitsemän vuoden ajan ja näistä videoita on ladattu myös Facebookiin. Instagram on heillä enemmän valokuvapainotteinen.

2.2 Projektin kuvaus

Projekti lähti liikkeelle minun ja kahden luokkatoverini yhteydenotosta Olviin. Ehdotimme Olville, että tekisimme heille markkinointivideon sosiaaliseen mediaan. He kiinnostuivat ehdotuksestamme, jonka jälkeen aloimme yhdessä keskustella heidän sen hetkisistä sisältötarpeistaan. He kertoivat tarvitsevansa markkinointivideon, jonka kohteena olisi heidän tuotantolaitoksensa lisalmessa. Sovimme tuottavamme videon kevään 2019 aikana.

Videon keskiössä oli Olvin lisalmella sijaitseva tehdasalue, sen ympäristöt, resurssit ja toiminta yleisesti. Markkinointivideon pituudeksi määriteltiin yhdestä kolmeen minuuttia, riippuen käsikirjoituksesta, tyylistä sekä videon rytmityksestä. Julkaisualustan, -ajankohdan ja -tilanteet Olvi päättää itse parhaaksi katsomallaan tavalla. Mahdollisia viestintä- ja julkaisukanavia ovat sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, sisäisen viestinnän kanavat sekä erilaiset esittelytilaisuudet.

Projektin pääyhteyshenkilönä toimi Olvi Oyj:n markkinointijohtaja Olli Heikkilä. Kuvauslokaatioihin, -aikatauluihin, majoitukseen sekä muihin käytännön asioihin vastasi lisalmen tuotantolaitoksella työskentelevä Kristiina Halonen. Heikkilä toimi käytännössä projektin vastaavana tuottajana ja oli mukana esituotannon aikana suunnittelussa, budjetin ja sopimusten laadinnassa, sekä yhdisti meidät tarvittaviin kontakteihin lisalmen tuotantolaitokselle. Location scouting -matkan sekä kuvausten ajan työskentelimme lähtökohtaisesti vain Halosen kanssa, jonka roolia voisi verrata tuotantokoordinaattoriin. Jälkituotannon ajan Heikkilä vastasi videota koskeviin tyylillisiin kysymyksiin sekä otti vastaan valmiin lopputuloksen.

Tuotantotiimiimme kuului kolme henkilöä ja budjetti oli hyvin pieni. Kanssani produktiovaiheen toteutti luokkatoverini Mikko Itä ja Roope Haikonen. Vähäisen henkilömäärän vuoksi jokaiselle meille tuli useampi työrooli. Toimin itse tuottajan ja ohjaajan roolissa, käsikirjoitusta työstimme kolmestaan tasavertaisesti. Mikko ja Roope ottivat vastuun kuvauksesta sekä leikkauksesta. Toki olin kuvausten ajan mukana ohjaamassa kuvaustilanteissa sekä seurasin editoinnin etenemistä ja tein jälkituotantovaiheeseen kuuluvia muita tehtäviä. Käsittelen markkinointivideon ohjaamista tarkemmin tämän opinnäytetyön neljännessä luvussa.

2.3 Budjetti

Opinnäytetyötä ei toteutettu työsuhteessa toimeksiantajan kanssa, vaan työ tehtiin kertaluontoisena produktiona. Tällaisissa tapauksissa on yleistä, ettei toimeksiantaja maksa erillistä työkorvausta opiskelijoille ja näin tilanne oli myös meidän kohdallamme. Mielestäni projektien ja produktioiden teettäminen opiskelijoiden kanssa on yritykselle järkevää kustannussyistä ja opiskelijakin hyötyy siitä suuresti saamalla itselleen toimeksiantajan ja parhaassa tapauksessa vastuullisen, kehittävän ja hienon projektin. Tuotannossamme kertyi kuluja matkakustannuksista, ruoista, majoituksesta sekä jälkituotannon aikana videolla ostetusta musiikista. Toimeksiantajamme kustansi meille majoituksen sekä ruoat location scouting -matkan ja kuvausviikon ajan. Lisäksi he maksoivat jälkieditoinnissa syntyneet kulut. Seinäjoen ammattikorkeakoulu maksoi matkakulut, jotka syntyivät Seinäjoen ja Iisalmen väliltä. Saimme kuvausmatkoille auton lainaan lähipiiriltämme, joten niistä ei kustannuksia syntynyt. Muut mahdolliset kulut maksoimme itse.

2.4 Projektin tavoitteiden määrittäminen

Projektin yhteisenä tavoitteena sekä meillä tekijöillä että toimeksiantajalla oli saada lopputuloksena hyvännäköinen ja laadukas video, joka tuo esille Olvin tuotantolaitoksen toimintaa.

Video haluttiin tuottaa sekä sosiaaliseen mediaan, verkkosivuille, että muihin mahdollisiin yksityisiin tai julkisiin tilaisuuksiin sopivaksi. Tästä syystä päädyimmekin toteuttamaan nopeatempoisen ja rytmikkään markkinointivideon. Toimeksiantajan toiveena oli tuoda esille tuotantolaitoksen upeaa miljöötä, suuria ja monipuolisia tuotantoresursseja, sekä valikoidusti tuotantoprosessin erilaisia vaiheita. Olvin toiminta on jatkunut jo yli 140 vuoden ajan ja toiminta on kasvanut todella suureksi – tätä ei haluttu peitellä. Videolle haluttiin nostaa esiin nykyaikaisia, edistyneitä tuotantokoneistoja ja -linjoja, unohtamatta kuitenkaan työntekijöiden työtehtävien tärkeyttä robottien aikakaudella. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli, että video olisi aikaansa palveleva myös pitkän ajan kuluttua. Tätä toivetta saatiin tukemaan käsikirjoitukset ja kuvalliset ratkaisut.

Videon pituudeksi määriteltiin ennakkoon yhdestä kolmeen minuuttia, mutta pääta-voitteena, meillä tuotantotiimillä, oli tiivistää video vajaaseen kahteen minuuttiin, jotta myös sosiaalisen median käyttäjät jaksaisivat sen katsoa. Verkkosivuilla ja erilaissa esittelytilaisuuksissa pidempi video voi vielä toimia, mutta sosiaalisessa mediassa on liputettu jo hyvän aikaa alle minuutin mittaisten videoiden perään. Susanna Rantanen (2018) kirjoittaa Eminent blogissa HubSpotin tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan Facebook-käyttäjät jaksoivat sitoutua enää noin yhden minuutin ajaksi heidän Facebook-seinälleen ilmestyneihin videojulkaisuihin. Sosiaalisessa mediassa videosisällön osuus kasvaa päivä päivältä ja Rantanen viittaakin julkaisussaan Social Media Todayn artikkeliin, jossa kerrotaan videoiden kattavan 80% internetin liikenteestä vuoteen 2019 mennessä. Videot elävät siis kultakautaan, minkä seurauksena markkinointivideoiden näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa kilpaillaan koko ajan enemmän. Lyhyt sitoutuminen videoihin voi johtua sekä tarjonnan paljoudesta, mutta myös ihmisten lyhyestä keskittymiskyvystä sosiaalisen median sovelluksissa, jossa ollaan nykypäivänä totuttu enemmän selaamaan sisältöä edes takaisin, paneutumatta siihen sen syvällisemmin.

Meidän tapauksessamme emme kuitenkaan voineet tehdä videota vain Facebookin ajankohtaisen käyttäjätottumuksen ja datan mukaan, vaan otimme huomioon myös muut käyttötarkoitukset, julkaisukanavat ja näyttötilaisuudet. Myöskään videon sisältö ja halutut kuvat eivät olisi mahtuneet alle minuuttiin, joka tuki ajatustamme tehdä video pituudeltaan sopivammaksi useammalle alustalle.

Henkilökohtaisena tavoitteena minulla oli kehittää osaamistani markkinointivideo- tuotannoissa tuotannon, ohjauksen sekä käsikirjoituksen osa-alueilla. Halusin oppia toimimaan samanaikaisesti useissa eri rooleissa, mutta ennen kaikkea toimimaan ammattitaitoisemmin tuottajana. Minua kiinnosti tehdä töitä Olvin kaltaisen suuren pörssiyrityksen kanssa ja oppia mahdollisia eroavaisuuksia suurten ja pienempien yritysten välillä. Olen aiemmin työskennellyt vain pienten ja keskisuurien yritysten, sekä yksityisten henkilöiden kanssa.

Tavoitteenani oli lisäksi suunnitella ja toteuttaa markkinointivideo, johon sekä toimeksiantaja, että minä itse olemme tyytyväisiä. Halusin myös toteuttaa opinnäytetyön, johon voin kokonaisuutena olla tyytyväinen sekä kirjallisen työn että mediatyön osalta. Tyytyväisyys mediatyön kohdalla tarkoittaa tässä tapauksessa tyytyväisyyttä

videon laatuun sekä sisältöön, aikataulun noudattamista ja suunnitelmien toteutusta, sekä onnistunutta yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Kirjallisen osuuden tyytyväisyys rakentuu sisällön laadusta, onnistuneesta aikataulusta, sekä määritettyjen tutkimusongelmien edes osittaisesta ratkaisemisesta.

3 TUOTTAJAN ROOLI MARKKINOINTIVIDEOTUOTANNOSSA

Tässä luvussa käydään läpi tuottajan roolia markkinointivideotuotannossa. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan, mikä markkinointivideo on ja mikä sen tarkoitus on tilaajalle. Toinen alaluku käsittelee yleisesti ajatuksia tuottajan työstä. Kolmannessa alaluvussa paneudutaan tuottajan oletettuun toimenkuvaan markkinointivideotuotannossa ja neljännessä alaluvussa käsitellään tuottajan velvollisuuksia – sellaisia, jotka eivät ole varsinaisesti käsin kosketeltavissa.

3.1 Markkinointivideo

Markkinointivideo koostuu teknisesti samoista asioista kuin muutkin videot. Video on yhdistelmä kuvaa, ääntä ja tarinaa. (Distilled 2019.)

Markkinointivideon tarkoituksena on useimmiten myydä ja esitellä jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Sen avulla on mahdollista rakentaa potentiaalisille asiakkaille haluttuja mielikuvia ja lisätä heidän tietoisuuttaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi markkinointivideon tyyli ja sanoma on helppo personoida yrityksen brändiin ja imagoon sopivaksi, jolloin asiakkaan voi olla helpompi luoda yhteys yrityksen kanssa. (Smile Audiovisual, [Viitattu 2.4.2019]) Yhteyden tuntu voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessaan palveluntarjoajaansa. Smile Audiovisual -tuotantoyhtiö kuvailee verkkosivuillaan, että enää ei riitä, että yritys tarjoaa vain hyvää tuotetta tai palvelua. Kun asiakas valitsee kantakahvilaansa tai vakuutusentarjoajaa, hän haluaa tuntea olevansa tekemisissä saman henkisten ihmisten kanssa. Sama ajatus on sovellettavissa niin panimoyrityksiin kuin muihin elintarvikeyrityksiinkin.

Markkinointivideon tuotanto lähtee aina liikkeelle tilaajan tarpeesta. Lappi (2018) luetteli markkinointivideon suunnitteluvaiheet yrityksille seuraavanlaisesti:

1. Aloita videon suunnittelu ”ylhäältä alaspäin”
2. Määrittele selkeästi videon muoto
3. Mieti millaista äänikerrontaa videossa käytetään
4. Pyydä tarjousta videotuotannosta tai sen suunnittelusta
5. Pohdi tarvetta käyttää mainostoimistoa

Ensimmäisenä kannattaa miettiä videon kohderyhmä, julkaisualusta sekä tunnepuoli eli millaisia tunteita katsojissa halutaan herättää. Toinen vaihe on videon muodon valitseminen. Mahdollisia muotoja ovat esimerkiksi esittelyvideo, markkinointivideo, haastatteluvideo tai näytelty mainosvideo. Seuraavaksi täytyy suunnitella äänikerrontaa ja kuinka se toteutetaan. Puhuuko mahdollinen esiintyjä suoraan kameralle vai kulkeeko kerronta spiikin voimin? Tarvitaanko tekstitystä? Neljännessä vaiheessa yrityksen täytyy päättää, minkälaiselta tuotantoyhtiöltä pyydetään tarjous. Hinnassa voi olla suuriakin vaihteluita tuotantoyhtiön koosta riippuen. Viimeisessä vaiheessa tilaajayrityksen kannattaa miettiä, tarvitaanko videon tilaukseen myös mainostoimistoa, joka ali hankkii videon tuotantoyhtiöltä. Suurilla yrityksillä voi olla mainostoimisto jo valmiina, mutta mikäli sellaista ei ole, niin pieniä videotuotantoja varten sellaista ei ole tarpeen hankkiakaan. Useat freelancerit sekä videotuotantoyrityksen ovat halukkaita toteuttamaan videon tuotannon alusta loppuun saakka. (Lappi 2018.)

3.2 Tuottajan moninaiset toimenkuvat

Lyhyesti voisi todeta, että tuottaja on kaikessa yksinkertaisuudessaan tuotannosta vastuussa oleva henkilö, esimies. Henkilö, joka varmistaa, että tuotanto suunnitellaan ja toteutetaan alusta loppuun ennalta määritellyllä tavalla. Tuottajan ammattinimike on yleistynyt Suomessa kovasti 2000-luvulla ja tuottajan roolissa työskenteleviä löytyy lukuisilta eri aloilta. Saksala (2015, 17) kertoo, että tuottajia työskentelee muun muassa julkis- ja taitelijayhteisöissä, kaupallisella alalla, erilaisissa järjestöissä sekä kustannusalla. Lisäksi hän mainitsee luettelossaan viestintä- ja mainostoimistot, pelituotannot, sosiaalisen median sekä elokuva- ja viihdeteollisuuden alat. Saksalan mukaan kaikilla aloilla yhteisiä piirteitä on paljon, vaikka arjen sisällöt näkyvätkin tuottajille hyvin erilaisina.

Tuottaja on vastuussa tuotannon vaiheiden etenemisestä sekä sen lopputuloksesta, hänellä on siis hallinnollinen vastuu. Tuottaja voi koota ja palkata työryhmän, vastata erilaisista sopimuksista ja budjetista ja hallinnoida produktiota kokonaisuudessaan. (Järvenpää 2014.) On kuitenkin suuri merkitys sillä, minkälaisessa tuotannossa

tuottaja toimii. Jokainen tuotanto on omanlaisensa omine työtehtävineen, vastui-
neen ja velvollisuuksineen.

Mediatuotannoissa tuottajan rooli on usein hieman erilainen, kuin muissa kulttuuri-,
taide- ja viihdealojen tuotannoissa. Saksalan (2015, 17) mukaan tuottajat vastaavat
median piirissä yleensä niin sisällöstä sekä tuotantoprosessista, että julkaisun bud-
jetista ja mahdollisesti ulkopuolisten kanssa tehtävistä sopimuksista. Mediatuotan-
non koko taas määrittää tarkemmin tuottajan vastuut. Esimerkiksi markkinointivi-
deon tuottajan rooli on hyvin erilainen, kuin esimerkiksi suurten tv-ohjelman tuotta-
jan. Molemmissa tapauksissa tuottajalla voi olla sanavaltaa myös ohjelman luovaan
sisältöön. (Ammattinetti, [Viitattu 11.3.2019]) Pienemmissä videotuotannoissa tuot-
taja voi kuitenkin löytää itsensä useissakin eri rooleissa.

3.3 Tuottajan tehtävät ja velvollisuudet markkinointivideotuotannossa

Tuottajan rooli ja vastualueet markkinointivideotuotannossa vaihtelevat tuotan-
nosta riippuen. Pääpiirteet pysyvät kuitenkin samana, noudattaen jo mainittuja teh-
tävää aina tuotantoprosessin seurannasta budjetointiin ja sopimuksista sisällön
suunnitteluun. Tuotannon suuruus on keskeinen tekijä. Mikäli videotuotanto on suuri
ja tuotantoryhmässä on useampia henkilöitä, voi tuottaja keskittyä enemmän tutum-
piin työtehtäviin; tuotantoprosessin seurantaan, työryhmän palkkaukseen, sopimuk-
siin ja budjetointiin. (Sweetow 2011, 61.) Sisällöllisissä asioissa hän voi auttaa oh-
jaajaa ja muita kuvausryhmäläisiä tarvittaessa.

Kun videotuotanto on pienikokoinen ja budjetti on matala, tuottajan roolit lisääntyvät.
Tuottaja voi olla mukana sisällöllisen suunnittelun jokaisessa vaiheessa tai jopa vas-
tata siitä itse. Tuottaja voi toimia myös muissa rooleissa, esimerkiksi ohjaajana tai
leikkaajana. Monissa alan yrityksissä tuottajan ja ohjaajan roolit sulautuvatkin yh-
teen. (Sweetow 2011, 61.) Kun roolit yhdistyvät voidaankin puhua esimerkiksi tuot-
taja-ohjaajasta. Tuottajan roolin ja vastuun monipuolisuuden voi siis ajatella olevan
suoraan verrannollinen tuotannon kokoon ja erityisesti budjettiin. Worthington
(2009, 12–13) kirjoittaa: ”Tuotannoissa, jossa on pieni budjetti, tai ei budjettia ollen-
kaan, tuottaja joutuu usein kantamaan vastuun sekä tuotannon luovasta, että hal-
linnollisesta osuudesta.” Worthingtonin kanssa on samaa mieltä videoalan yrittäjä

Markus Malvisalo (2019). Hänen mukaansa nykypäivänä on hyvin tyypillistä, että useat yrittäjät hakevat kustannustehokkuutta, jolloin tuottajan tulee ottaa huomioon, ettei jokaiselle tontille ole varaa laittaa tekijää, vaan tuottajan itsensä täytyy laittaa ”kädet saveen”.

Media-alalla tuottajan on oltava mukautuvainen. Media- ja kulttuurikenttä on jatkuvan murroksen ja muutoksen pyörteissä, joten markkinointivideon tuottajien tulee olla perillä nykypäivän trendeistä ja toimintatavoista. Tuottajan rooli muuttuu siinä missä alakin. Levitys- ja rahoituskanavia on useita ja sosiaalisen median monimuotoisuus ja transmediallisuus tuovat alalle koko ajan uutta. Myös alalla pitkään toimineet joutuvat jatkuvasti päivittämään osaamistaan. (Järvenpää 2014.) Onnistunut lopputulos asiakkaan näkökulmasta kattaa myös tehokkaan ja näkyvän levityksen. Tuottajan ymmärrys muutoksia ja läsnä olevia toimintamalleja kohtaan viestii asiakkaalle ammattitaidosta.

Tuottajalla on velvollisuuksia myös konkreettisesti näkyvien työtehtävien lisäksi. Worthingtonin (2009, 12–13) mukaan tuottajan tulee olla erittäin organisointikykyinen, motivoitunut sekä tietoinen tuotannon kaikista osa-alueista. Tuottajan täytyy myös osata toimia tiimin vetäjänä sekä rakentaa luottamusta, ottaen vastuulleen tuotannon kokonaisuutena, myös mahdollisesti ilmenevine haasteineen. Tuottajan velvollisuudet koskevat niin tiimiä, kuin asiakasta ja yhteistyökumppaneitakin. Tuottaja vastaa tilaajalle, mahdolliselle rahoittajalle sekä kuvausryhmälle mitä tapahtuu itse kuvaustilanteessa, sekä alku- ja lopputöissä. (Kiviranta 2019.) Kaikille näille tahoille tuottajan velvoitteet voivat näkyä kuitenkin erilaisina asioina.

Kaikki tuottajan työtehtävien tulokset eivät ole käsin kosketeltavissa ja nähtävissä. Tuottaja on tuotannon esimies ja näin hänen vastuullaan on myös tuotantoryhmän motivointi, palautteen anto sekä tuotantoryhmän hyvinvoinnista ja työolosuhteista huolehtiminen. (Järvenpää 2014.) Tuottaja on siis työryhmän johtaja. Johtajuus ei kuitenkaan tarkoita tässä tapauksessa asemaa, vaan roolia. Esimiestehtävissä henkilön on haluttava tukea työryhmän jäseniä onnistumaan työssään ja oltava valmis ratkaisemaan tulevia ongelmatilanteita. (Saksala 2015, 41, 43.)

Myös Malvisalo (2019) on johtajuuden kannalla. ”Mielestäni tuottajan pitää näyttää esimerkkiä ja toimia johtajana. Käsikirjoituksessa ja konseptoinnissa on oltava mukana, sillä tuottaja vastaa ensikädessä asiakkaalle. Näin varmistutaan siitä, että sisältö vastaa luvattua.” Työryhmän hyvinvointi ja hyvät työolosuhteet ovat viimekädessä tuottajan vastuulla, vaikka tietysti tasavartaisuus ja reiluus pitää lähteä myös työntekijöitä itsestään. Malvisalo painottaakin avoimen ja reilun tuottajan merkitystä. Myös ongelmakohtista täytyy keskustella. ”Hommia tehdään yhdessä, jolloin kaikki on osa samaa tiimiä ja samalla puolella. Tuottaja pitää huolen, että työpäivät ovat inhimillisen mittaisia ja aikataulussa on sopivasti taukoja ruokailulle.”

Asiakasta kohtaan sekä Malvisalo (2019) että Kiviranta (2019) pitää tärkeimpänä velvollisuutena videon luvattun laadun ja aikataulun toteutumista. Malvisalon mukaan odotusten hallinta on hyvin tärkeää, eikä asiakkaalle saa luvata liikoja. Tuottaja vastaa asiakkaalle siitä, että toimitetaan sitä, mitä on luvattu ja pikkuisen enemmän. Hän painottaa myös tuottajan selkeyden ja jämptiuden perään. Tuottajan täytyy osata viestiä tehdyt ratkaisut perusteellisesti sekä osoittaa se ammattitaito, minkä vuoksi hänet on tehtävään palkattu.

4 MARKKINOINTIVIDEON OHJAAMINEN

Tässä luvussa käsitellään markkinointivideon ohjaajan työnkuvaa ja vastuita. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään ohjaajan roolia yleisesti media-alalla. Toisessa alaluvussa pohdin ohjaajan roolin toteutumista ja työnkuvaa meidän tuotannossamme. Vertailen erilaisia teorialähteitä, sekä suomalaisten videoalan yrittäjien ajatuksia ja kommentteja omiin ohjauskokemuksiini tässä produktiossa.

Ohjaajia työskentelee mm. teattereissa, elokuvissa, tv-sarjoissa, dokumenteissa sekä pienemmissä audiovisuaalisissa teoksissa, kuten musiikkivideoissa ja mainoselokuvissa. Ohjaajan tehtävänä on ohjata muu tuotantoryhmä kohti haluttua lopputulosta. Suurempien audiovisuaalisten teoksien ohjaajia on vuosien saatossa ollut helpompi tutkia ja määritellä, mutta nykypäivänä, kun videoita tuotetaan enemmän kuin koskaan, on ohjaajan rooli muuttunut kovasti ja nykypäivän ohjaajan oma työnkuva voi vaihdella suurestikin, kun siirrytään tuotannosta toiseen. Rean ja Irvingin (2015) mukaan elokuva- ja videotuotantojen työryhmään kuuluu yleisimmin tuottajan ja ohjaajan lisäksi tuotantopäällikkö, lavastaja, pääkuvaaja sekä äänittäjä. Jokaisella näillä voi olla myös omat assistenttinsa. Heidän luettelonsa painottuu mahdollisesti esituotantoon sekä varsinaiseen tuotantovaiheeseen eli kuvauksiin, jonka takia he eivät puhu luettelossaan leikkaajista. Näin montaa työryhmän jäsentä ei kuitenkaan pienemmissä markkinointivideoissa nähdä.

4.1 Mitä ohjaaja tekee?

Ohjaajan työtehtävät ja vastuut vaihtelevat tuotannon mukaan, aivan kuten tuottajankin. Video-ohjaajan roolia ei ole varsinaisesti määritelty, eikä sitä löydy esimerkiksi Ammattinetistä ja kirjat käsittelevät usein vain elokuvien, lyhytelokuvien sekä tv-ohjelmien ohjaajien työtehtäviä. Esimerkiksi juuri elokuvaohjaajan työtehtävät ovat yleisesti tunnetumpia ja ne voisi ajatella olevan sovellettavissa myös muiden audiovisuaalisten teoksien ohjaajille. Elokuvaohjaajia työskentelee mm. elokuvien, lyhytelokuvien ja dokumenttien tuotannoissa. (Ammattinetti, [Viitattu 12.3.2019])

Ammattinetin mukaan ohjaaja voi työskennellä myös mainoselokuvissa, animaatiotuotannoissa tai vaikka musiikkivideoissa. Media-alalla ohjaajan vastuulla on sekä taiteellinen, että tuotannollinen vastuu audiovisuaalisesta teoksesta.

Rea sekä Irving (2015, xxi) kokevat, että ohjaajan rooli on saanut romantisoidun kuvan muutamien maailmanluokan tähtiohjaajien ansiosta. Kuvitellaan, että ohjaaja huutaa "action" ja koko tuotanto alkaa toimia halutusti. Ohjaaja rupattelee näyttelijöiden kanssa ja nauttii luksuspäivällisiä, kun päivä on pulkassa. Todellisuudessa ohjaajan työ ei lopu koskaan. Koska ohjaajan tehtävänä on toteuttaa luova visio ainutlaatuisesta tuotannosta, hänen harteilleen kaatuvat lukuisat päätökset sekä niiden seuraukset. Luovien ongelmien ratkaisu kuvauspaikalla ja sen ulkopuolella on viimekädessä aina ohjaajan tehtävä. Hyytiän (2004, 62) mukaan ohjaaja koetaan tuotannon tärkeimmäksi taiteilijaksi. Lisäksi hän korostaa, että vaikka työryhmän yhteistyö koetaan onnistumisen edellytyksenä, on ohjaaja se, jonka tulee ohjata toimintaa ja näyttää työryhmälle suunta mihin ollaan menossa. Ohjaaja on henkilö, joka päättää milloin kamera käy ja milloin ne sulkeutuvat. Hänen vastuullaan on, että kaikki suunnitellut ja tarvittavat kuvat kuvataan. "Hyvä ohjaaja tietää, mitä käsikirjoitus vaatii ja minkälaista materiaalia leikkauspöydälle tarvitaan. Ohjaajalla on tärkeä luova vastuu aina esituotannosta loppumetreille asti." Malvisalo (2019) toteaa.

Vaikka tuottaja pyrkii tukemaan ohjaajaa, ja ohjaaja on tuotannossa korkea auktoriteetti, ohjaaja vastaa loppukädessä aina tuottajalle. Tuottaja kuitenkin täydentää ohjaajan työtä. Kun ohjaajan päätökset ja ratkaisut koskevat budjettia tai aikataulua, hän välittää tiedon tuottajalle. Tuottajan ja ohjaajan vastuut usein limittyvät ja heidän tulisikin osata työskennellä yhdessä saumattomasti. (Rea & Irving. 2015, xxi.) Hyvän ohjaajan piirteitä taas on useita. Ohjaajassa arvostetaan mm. selkeyttä, järjestelmällisyyttä ja tehokkuutta. Kysyttäessä hyvän ohjaajan tunnuspiirteitä, Kiviranta (2019) vastaa:

Pidän hyvän ohjaajan parhaana puolena ihmistuntemusta. Hän pystyy lukemaan ihmisestä, milloin hänestä pystyy puristamaan vielä enemmän irti tai vastaavasti koska on päästy jo maksimiin. Omiin kokemuksiin nojaten parhaat ohjaajat ovat aina avoimia ja kertovat, että mitä milloinkin tapahtuu - kuvaustilanteessa on kaikilla hyvä olla tieto, että mitä tehdään ja miksi. Tällöin lopputulos on usein paras.

4.2 Ohjaajana markkinointivideossa

Tässä luvussa pohdin ohjaajan roolin toteutumista meidän produktiossamme. Tuottajan ja ohjaajan roolien yhdistäminen tuntui luonnolliselta ja järkevältä ratkaisulta pienessä tuotannossamme. Sweetow (2011, 61) toteaaakin, että näiden kahden roolin yhdistäminen pienemmissä ja matalan budjetin tuotannoissa on hyvin yleistä.

Meidän tuotannossamme ohjaamisen määrä jäi ennalta arveltua vähäisemmäksi. Valtaosa tuotantolinjojen ympäristöistä oli hyvin äänekkäitä. Tällöin ohjattavana oli henkilöitä, jotka työskentelivät tarkkojen turvallisuusohjeiden mukaan kuulosuojaimet päässä kauempana meistä, mikä aiheutti sen, että varsinainen ohjaus oli mahdotonta. Ennen kohtausten kuvauksia informoin heitä kyllä siitä, kuinka tulemme kuvaamaan ja mitä heidän täytyy tehdä. Kuitenkin valtaosaan kuvista halusimme vain heidän luonnollista ja todenmukaista työskentelyään, josta he tiesivät paremmin kuin minä itse. Suuressa tuotantolaitoksessa, jossa koneet käyvät taukoamatta, ei voida odotella ”olkaa hyvät” -käskyjä ja varsinaiset ohjeet kameran käydessä jäi siis pois. Näissä tilanteissa ohjaus painottui kuvaajiin, joita ohjeistin käsikirjoituksen ja kuvasuunnitelman mukaisesti, sekä katsoimme taltioitua sisältöä tarkoin jo paikan päällä, jotta tiesimme, mitä tarvitsemme lisää. Näyttelijät ja pidempi suunnittelu-aika esituotannossa olisi voinut tehdä kohtauksista kuvauksellisesti parempia.

Hiljaisemmissä ja rauhallisemmissä tuotantolaitoksen tiloissa ohjauksen määrä korostui. Muutaman kerran ohjasin yksittäisiä henkilöitä heidän omilla työpisteillään ja muutaman kerran useampaa henkilöä samaan aikaan. Tällöin heidän roolinsa painottui edelleen vahvasti normaaliin työntekoon ja luonnollisuuteen, mutta pystyimme vaikuttamaan paremmin heidän liikkeisiinsä, asentoihinsa ja ilmeisiinsä. Jokaiselle heistä kuvaustilanne oli uusi, joten pyrin antamaan niin selkeitä ohjeita, kuin mahdollista. Lisäksi koin tärkeänä kannustaa ja kehua kameran eteen uskaltaneita henkilöitä. Monia jännitti ja epäilytti, miltä he näyttäisivät kameralla. Pyrin kannustamaan heitä ja välillä katsoimme heidän kanssaan yhdessä läpi juuri kuvattua materiaalia, jotta he näkisivät itsensä ja se toisi heille lisää luottamusta. Kiviranta (2019) piti tärkeänä, että ohjaaja osaa luoda hyvää henkeä kaikille tuotannon jäsenille. Vaikka olimmekin esiintyjien kanssa kerrallaan vain noin 30-60 minuuttia, koin heidät silti tuotantomme jäseniksi ja tärkeiksi produktion kannalta.

Tuotannossamme tuottajan ja ohjaajan roolit sulautuivat yhteen ja produktiomme kannalta se tuntui loogiselta. Kun olin esimerkiksi suunnitellut aikatauluja hoitanut yhteydenpitoa toimeksiantajaan esituotannon aikana, oli minun luonnollista tehdä se myös kuvausviikolla, sekä jälkituotannon aikana. Koimme järkeväksi ratkaisuksi, että tietynlaiset informaatiot sekä vastualueet ovat aina yhden ihmisen takana. Myös Kiviranta (2019) kokee tuottajan ja ohjaajan roolin yhdistämisen pienimmissä tuotannoissa fiksuksi ratkaisuksi. Hänen mielestään sopalla ei tarvitse olla montaa keittäjää ja näin myös itse koin asian oman tuotantomme kohdalla. Visual Works -tuotantoyhtiön perustaja ja vastaava tuottaja Malvisalo (2019) painotti omien kokemuksiansa pohjalta enemmän kuvaajan ohjaustaidon tärkeyttä.

Tuottajan ja ohjaajan roolit sulautuvat kyllä yhteen jonkun verran. Pienemmissä tuotannoissa kuitenkin vielä enemmän kuvaajan ja ohjaajan roolit menevät yksiin. Voidaan puhua kuvaavasta ohjaajasta. Kuvaajien pitääkin siis osata ottaa kantaa myös käsikirjoitukseen ja sen toteutukseen.

Yhtiössään vastaavan tuottajan roolissa työskentelevä Malvisalo toteaa, että hän jättäisi ainakin ohjauksen, kuvauksen ja valaistuksen hoidettavaksi sen alan ammattilaisille. Voi olla, että alan tekijöillä ja toimijoilla mieliteet jakautuvat oman kokemuksensa ja yrityksen toimintamallin pohjalta. Yksinyrittäjälle on tyypillisempää toimia yksin, hoitaen useitakin rooleja samanaikaisesti. Tuotantoyhtiössä työskentelevällä taas voi olla enemmän tarvetta, aikaa ja resursseja keskittyä vain yhteen tiettyyn rooliin.

5 TUOTANNON KULKU TUOTTAJAN NÄKÖKULMASTA

Videotuotannot voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri vaiheeseen: esituotantoon, johon kuuluu kaikki valmistelut ja järjestelyt ennen kuvauksia, tuotantovaihe, johon kuuluu varsinaiset kuvaukset, sekä jälkituotanto, joka kattaa kaikki kuvausten jälkeen tapahtuvat työvaiheet. (Savola 2017.) Tuotannot toteuttavat tätä samaa kaavaa aina suurista elokuvatuotannoista pienempiin markkinointivideotuotantoihin asti. Näitä vaiheita seuraa tuotteen tai julkaisun levitysvaihe. Markkinointivideoissa levitys jää usein produktion tilaajan hoidettavaksi. On myös mahdollista, että videon tuottanut yhtiö tekee levitys- tai julkaisusuunnitelman, jota tilaaja voi noudattaa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Suurissa tv-tuotannoissa levityksen hoitaa kanava ja tuotantoyhtiö.

Koska tuotantoryhmässämme oli vain kolme henkilöä, olimme kaikki mukana jokaisessa tuotantovaiheessa, mutta jaoinme vastuita ja työtehtäviä roolien mukaan. Seuraavissa kappaleissa käsittelen näitä videotuotannon vaiheita tuottajan näkökulmasta. Koska tuotanto on kokonaisuudessaan tuottajan vastuulla, sivuan jokaista tuotannon osa-aluetta. En kuitenkaan paneudu esimerkiksi kuvauksen ja videoeditoinnin teknisiin seikkoihin.

5.1 Esituotanto

Esituotantoon kuuluvat kaikki ne asiat, toimenpiteet ja työtehtävät, jotka tehdään ennen kuvauksia. Kliseinen sanalasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” nostaa päätään ja näyttää todellisen arvonsa nimenomaan tuotannon esituotantovaiheessa.

Meidän tapauksessamme esituotanto alkoi yhteydenotostamme Olviin ja eteni videon käsikirjoituksen suunnitteluun yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja osasi määrittää heti tarpeekseen markkinointivideon, jonka aiheena on Olvin lisäalassa sijaitseva tuotantolaitos. He eivät halunneet fiktiivistä käsikirjoitusta. Videon tarkoituksena ja tavoitteena oli näyttää katsojalle Olvin tuotantolaitoksen miljöötä, monipuolisuutta ja suuruutta sekä resursseja. Videon toivottiin herättävän katsojassa erityisesti positiivisia ajatuksia. Meidän tehtävämme oli toteuttaa tämä

ajatus parhaalla mahdollisella lopputuloksella. Käsikirjoituksen ensimmäinen versio oli hyvin raaka ja tehty oikeastaan vain toimeksiantajan kuvallisten ja tarinallisten toiveiden ja huomioiden pohjalta. Oli tärkeää ottaa huomioon toimeksiantajan kaikki toiveet ja tavoitteet, sekä heidän yrityksensä brändiin ja markkinointimalliin liittyvät seikat. Halusimme kunnioittaa niitä. Etenimme alustavan käsikirjoituksen mukaan location scouting -matkaan asti, jonka jälkeen meillä oli valmiudet tehdä varsinainen käsikirjoitus.

Ennen kuvauspaikkojen kartoittamista ja varsinaista käsikirjoitusta teimme tuotantoa koskevat sopimukset sekä budjetin. Koska video toteutettiin opinnäytetyönä, ei meille tekijöille maksettu tästä palkkaa. Toimeksiantaja kuitenkin huolehti tuotantoryhmällemme majoitukset ja ruoat sekä location scouting -päivien, että kuvausviikon ajaksi. Tämä otettiin huomioon budjetissa. Kuvauskalustomme lainattiin Seinäjoen ammattikorkeakoululta, joten kaluston kulut jäivät nolnaan. Kuluja kertyi lähinnä polttoainekustannuksista ja autovuokrista, sekä videolle ostetusta musiikista. Kulujen kartoittaminen etukäteen on äärimmäisen tärkeää, jotta tuotannon aikana ei ilmene ikäviä yllätyksiä. Gillezeau (2004, 64) mukaan esituotannon aikana on hyvä määritellä systemaattisesti kaikki budjetin tarpeet jokaiselta tuotannon linjalta ja osa-alueelta. Tämä takaa sen, että kaikki on valmiiksi mietitty niin kuvauksia, jälkituotantoa kuin projektin toimittamistakin varten. Haastattelun yhteydessä Kivirantakin (2019) toteaa, että esituotannon aikana tuottajan päätehtävä onkin katsoa suunnitelmien vedenpitävyys; pysytäänkö aikarajassa ja budjetissa, ja onhan lopputulos varmasti asiakkaalle mieleinen. Esituotannon aikana on myös tärkeä sopia tekijänoikeudellisista asioista sekä huolehtia, että vakuutukset ovat kunnossa. Mikäli kuvauskalusto ei tule omasta takaa, kannattaa kaluston vuokraavalta firmalta varmistaa tarkoin heidän tilanteensa kaluston vakuutuksia koskien. Myös henkilövakuutukset tulee olla kunnossa kaiken varalta. Joskus myös toimeksiantaja tai tilaaja voi olla halukas hoitamaan tarvittavat vakuutukset tekijöille.

Kuvauspaikkoihin tutustumisen jälkeen olimme tietoisempia siitä, kuinka haastavassa paikassa tulemme kuvaamaan. Koska tuotantolaitoksen tapahtumista, sekä kuvallisista ja aikataulullisista muutoksista ei ollut täyttä varmuutta edes kuvauspäivinä, jouduimme jättämään käsikirjoitukseen tietynlaista pelivaraa. Epävarmoja asioita oli mm. maltaiden saapumisaika, tuotantolinjojen ajoaikataulut sekä esimerkiksi

sää ilmakuvausajattelu. Tästä syystä kuvausten aikataulun luominen joustavaksi ja mukautuvaksi oli hyvin tärkeää. Aikataulu luotiin ennen varsinaista kuvausviikkoa, joka kesti viisi päivää, maanantaista perjantaihin. Alustavaan aikatauluun merkattiin kuvauslokaatiot ja -ajat, mutta jätimme jokaiseen päivään pari tuntia vapaata muutoksia varten. Säää seurattiin kuvaksia edeltävältä viikolta asti ja ilmakuvausten ajankohta päätettiin aurinkoisten hetkien mukaan varsinaisella kuvausviikolla.

Location scouting -matkan jälkeen teimme kalustovarauksen. Kalusto valittiin haluamiemme kuvien perusteella. Kameran, valot ja äänilaitteet testattiin ennen kuvausmatkalle lähtöä, jotta pystyimme olemaan varmoja niiden toimivuudesta sekä käytettävyydestä. Kuvauspaikkojen kartoittaminen mahdollisti meille sen, että pystyimme suunnittelemaan paremmin ja tarkemmin halutut kuvat ja mahdolliset kuvakulmat kuvakäsikirjoitukseen. Huolellinen esituotanto on kuvaushetkeä ajatellen äärimmäisen tärkeää. Ennakkosuunnittelulla varmistetaan, että kuvauksissa saadaan otettua talteen kaikki tarvittavat kuvat ja mahdollisesti myös ylimääräisiä kuvia. (Savola 2017.) Hyvä, mutta tarpeeksi joustava aikataulu taas mahdollistaa ylimääräistenkin kuvien oton päinä aikana ilman, että koko kuvausten aikataulu menee mönkään.

Kuvausten onnistumisen kannalta oli ehdottoman tärkeää, että pääsimme tutustumaan kuvauspaikkoihin etukäteen esituotannon aikana. Kuvauspaikkoihin tutustuminen ja tuotantolaitoksen koon näkeminen auttoivat hahmottamaan kuvasten aikatauluttamisessa ja osasimme paremmin arvioida, kuinka paljon aikaa lokaatioiden välillä siirtymiseen menee. Savola (2017) toteaa, että esituotanto onkin tärkein vaihe tuotannossa lopputuloksen onnistumisen kannalta.

5.2 Tuotantovaihe

Tuotantovaihe käsittää itse kuvaukset ja niiden välittömään läheisyyteen liittyvät toiminnot ja työtehtävät. Meidän kohdallamme tuotantovaiheeseen kuului auton sekä kaluston nouto, matkustus, sekä viiden päivän mittainen kuvausviikko.

Kuvaukset toteutettiin Olvin tuotantolaitoksessa lisäsalmissa ja tuotantolaitoksen sisällä varsinaisia kuvauslokaatioita oli useita. Meidän päätöksemme valtaan ei kauheasti jäänyt se, minkälaisessa tilassa kuvataan. Koska videossamme näytetään totuuden mukaisesti Olvin tuotantolaitoksen toimintaa, tiloja ja työntekijöitä, olimme siellä missä hekin. Location scoutingin aikana olimme kuitenkin katsoneet valmiiksi muutamia kiinnostavia kuvakulmia ja taustoja. Karppinen (2014) kirjoittaa blogissaan kuvauslokaation tutustumisen tärkeydestä. Hänen mukaansa on tärkeää tutustua lokaatioon mahdollisuuksien mukaan etukäteen ja tutkia niin auringon suuntaa, kuvakulmaa, taustoja kuin rajauksia. Meidän kohdallamme tällaisten asioiden tarkastelu tapahtui kuvauspaikkojen kartoittamisen yhteydessä, mutta myös varsinaisella kuvaushetkellä. Meidän ratkaisujamme ja kameran suuntaa ohjasi kuitenkin pääosin toiminta – kamera osoitti sinne, missä oikeasti tapahtui. Emme voineet siirtää kuvattavia laitteita tai muuttaa ihmisten työpisteiden paikkaa. Aina kuvakulmat ja muut visuaaliset tekijät eivät ole tekijöiden itsensä päätettävissä.

Kuvausviikko aloitettiin aikataulun mukaan ja sitä pyrittiin noudattamaan niin pitkälle ja tarkasti kuin mahdollista. Kuvausviikon aikana aikatauluihin tuli kuitenkin muutamia muutoksia erinäisistä syistä. Joskus tuotantolinjoilla oli teknisiä ongelmia, joskus maltaiden saapuminen myöhästyi tai aikaistui huomattavasti ennalta arvioidusta ajasta, joskus taas työntekijöiden lounastauot pätkäisivät kuvauksiamme. Olvin tuotantolaitoksen työntekijät tekevät kolmivuorotyötä, joka jossain määrin hankaloitti tiettyjen kuvien aikatauluttamista ja toteuttamista. Emme ottaneet tarpeeksi selvää vuorojen vaihdosten rytmistä ennakoon. Muutoksista huolimatta saimme otettua ennalta suunnitellut kuvat aikataulun puitteissa, sekä paljon ylimääräistä materiaalia, joka visioitiin vasta kuvaustilanteessa.

Olvin liiketoiminnan ja tuotannon suuruus näkyi kuvausviikolla pääosin heidän tuotantolaitoksen valtavuudessa ja monipuolisuudessa. Lokaationa suuri tuotantolaitos ei varmasti ole helpoin mahdollinen. Olvin tehtaat ovat todella suuria ja tuotantolinjastolta toiselle kulkeminen voi kestää 10-15 minuuttia, vaikka mentäisiin vain yhden rakennuksen toiseen pätyyn. Onneksi tämä oli otettu huomioon aikataulussa. Lisäksi tehtaalla kulkeminen on hyvin tarkkaa ja sääntöjä on runsaasti. Niitä on noudatettava, kannoit mukana kameraa tai et. Koko viikon ajan kuljimme tehdasalueella suojaruukit päällä. Kameroita, valoja tai jalustoja sai jättää vain sellaisille

paikoille ja huoneisiin, jotka erikseen mainittiin. Tavaroiden lattialle tai muille kielletyille paikoille jättäminen, käytävän väärää puolta kulkeminen ja suojalasiensa poistaminen ovat kaikki turvallisuutta vaarantavia tekijöitä ja Olvilla ollaan näistä asioista erityisen tarkkoja. Lisäksi Olvi noudattaa japanissa kehitettyä Lean-ajatusmallia, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja poistaa tuotantoprosessista arvoa vähentävät tekijät. Tehtailla meille kerrottiin 5S-työkalusta, joka keskittyy tuotantolaitoksen ja työntekijöiden siisteyteen, lajitteluun, systemaattisuuteen, standardisointiin ja seurantaan. Sen tavoitteena on kasvattaa työn tuottavuutta sekä työturvallisuutta. (ARROW Engineering 2006.) Tätä toimintamallia kunnioitettiin viikon ajan tarkasti. Tällaisten turvaseikkojen seurauksena jouduimme tekemään muutaman kompromissin esimerkiksi kuvien kanssa, kun emme saaneet sijoittaa kameraa haluamallamme paikalle. Myös ajoittainen tilojen ahtaus sekä korkeat ja hankalat kuvauspaiikat pakottivat tekemään muutoksia kuviin. Kuvallisia muutoksia täytyi siis tehdä nopeasti muutamissa tilanteissa.

Tuottajan ja ohjaajan roolit kuvausviikolla sulautui luonnollisesti yhteen. Tuottajalle tyypillisiä toimenkuvia oli yllämainittujen seikkojen huomioiminen, ongelmien ratkaisu, kompromissien teko sekä nopea reagointi haastavissa tilanteissa. Ohjaajana seurasin kuvausaikataulua ja käsikirjoitusta, informoin tarvittavia henkilöitä kohtaus kerrallaan tulevasta, ohjasin kuvissa näkyviä henkilöitä sekä ohjasin ja seurasin kuvallista toteutusta kuvaajien kanssa. Sweetowin (2011, 61) mukaan tuottajan toimiessa myös ohjaajana, pääsee hän osaksi myös videon luovan puolen toteutusta, joka voi olla miellyttävämpää, kuin ainoastaan tuottajana toiminen. Projektissamme tämä ajatus kävi toteen, sillä tuottajan ominaisuuden lisäksi olin mukana jokaisessa sisällön tuotannon luovassa vaiheessa.

Kuvausviikolla tuli vastaan haasteita, joihin emme voineet vaikuttaa, sekä haasteita, joihin olisimme voineet vaikuttaa. Meistä riippumattomia tekijöitä oli mm. kuvauskohteessa vallitsevat säännöt, tapahtumat ja lokaatioiden ulkonäkö sekä sää. Olvi noudattaa tiettyjä sääntöjä ja toimintamalleja, ja meidän tehtävämme oli noudattaa niitä myös. Erikoiset kuvakulmat eivät mene turvallisuuden edelle. Emme myöskään voineet ennakoida tuotantolinjojen teknisiä ongelmia, joten niistä johtuvia viivästyksiä ja aikataulumuutoksia ei kannata jälkeen päin harmitella. Kaikkea ei voi

ennustaa, kun toimitaan hyvin järjestelmällisessä ja tarkkaa työtä vaativassa tehtaassa. Ilmakuvia varten halusimme odottaa selkeää ja aurinkoista ilmaa ja tässä asiassa olimme ”luonnon armoilla”. Onneksemme sää oli mainio juuri ilmakuville ennakkoon määriteltynä kuvauspäivänä.

Asioita, joihin olisimme voineet vaikuttaa paremmalla suunnittelulla esituotannon aikana, oli videolla esiintyneet henkilöt. Kun olimme ensimmäistä kertaa tutustumassa kuvauspaikkoihin Iisalmen tuotantolaitoksella, tapaamamme ihmiset olivat innoissaan videosta ja tulevista kuvauksista. Kuvausviikolla kuitenkin huomasimme, että aiemmin tapaamamme henkilöt eivät olleetkaan kuvausviikolla päivävuorossa, koska heidän vuoronsa oli vaihtunut. Harmiksemme yllättävän moni työntekijä ei ollut halukas esiintymään videolla tai ainakaan niin, että kasvot näkyvät. Heitä oli kyllä informoitu, että olemme kyseisellä viikolla kuvaamassa markkinointivideota, mutta koska he eivät olleet tavanneet meitä aiemmin, he jännittivät yllättäen tullutta tilannetta. Tämän olisi voinut ratkaista sopimalla etukäteen videolla näkyvät työntekijät tai vaihtoehtoisesti olisimme voineet käyttää muuttamaa näyttelijää viikon ajan.

Jokaisen kuvauspäivän jälkeen siirsin materiaalit koneen kautta ulkoiselle kovalevyllä. Pystyin lajittelemaan materiaalit päiväkohtaisiin kansioihin, joihin tuli vielä alakansioita kameran sekä erityisten kohtausten, kuten ilmakuvien ja timelapsen, mukaan. Näin saimme tyhjennettyä muistikorttimme tasaisin väliajoin, jolloin ne eivät menneet liian täyteen. Lisäksi materiaalien huolellinen lajittelu helpottaa ja nopeuttaa jälkieditöinnin aloittamista.

5.3 Jälkituotanto

Jälkituotantoon kuuluu kaikki kuvausten jälkeen tapahtuva toiminta aina valmiin tuotteen luovutukseen saakka, pitäen sisällään useita vaiheita. Jälkituotannon aikana tulee usein vastaan erilaisia muutoksia ja kompromisseja vaativia päätöksiä. Gillezeau (2004, 142) toteaa, että jälkituotanto onkin useimmiten tuotannon monimutkaisin vaihe ja se on tärkeää suunnitella hyvin jo esituotannon suunnittelu- ja budjetointivaiheessa.

Valmis video sovittiin luovutettavaksi kaksi kuukautta kuvausten päättymisen jälkeen. Tämä aika piti sisällään kaikki jälkieditoinnin vaiheet. Kahteen kuukauteen sisältyi myös ennakkoesittelyt toimeksiantajalle ja muutosten teko heidän kommenttiansa pohjalta. Halusimme, että tämä aikataulu pitää sisällään myös opinnäytetyöprosessin muut vaadittavat vaiheet, kuten esittelyt opinnäytetyöohjaajalle, sekä virallisen opinnäytetyöseminaarin. Näin saimme sijoitettua opinnäytetyön luovutuksen koululle sekä toimeksiantajalle samoille päiville.

Videon editointi aloitettiin materiaalin läpikäymisellä sekä parhaiden kuvien valikoimisella. Kun parhaat palat oli valittu, tehtiin työnjakoa jälkituotannon jatkoa ajatellen. Editoinnin seurannan lisäksi keskityin itse tekstigrafiikoiden suunnitteluun, sekä musiikin etsimiseen. Halusimme musiikin, joka sopisi hyvin yhteen kuvamateriaalin kanssa. Jo esituotannossa määriteltiin, että videosta tulisi nopea tempoinen, joten se antoi hyvän viitekehysten musiikin etsintään. Lisäksi halusimme, että musiikki sopisi hyvin Olvin kotimaiseen brändiin. Näin pystyin rajaamaan pois musiikkityylit, jotka ovat selkeästi yhdistettävissä muihin kuin suomalaisiin musiikkivaikutteisiin. Taustakappale löytyi Premium Beat -musiikkikirjastopalvelusta ja oli tarpeisiimme juuri sopiva. Halusimme musiikin tuovan energisyyttä, mutta samalla sopivasti rytmiä ja menevyyttä. Pohjonen (2016) kirjoittaakin, että äänellä voidaan ohjata katsojan tunnetiloja voimakkaimmin. Hän jatkaa: ”Käytännössä tämä tarkoittaa digitaalisessa markkinointiviestinnässä sitä, että äänen laatuun kannattaa panostaa jopa enemmän kuin visuaaliseen laatuun.” Meidän projektissamme kuitenkin ääni ei mennyt kuvan edelle, ja ainoa ääniraita videollamme onkin taustamusiikki. Musiikin haluttiin lisäävän katsojalle positiivista ja iloista tunnetta.

Videon pituudeksi ennakoon määriteltiin yhdestä kolmeen minuuttia. Käsikirjoitus ja halutut kuvat eivät olisi mahtuneet alle minuuttiin ja kolmea minuuttia pidettiin aivan maksimipituutena – kaikki sen alle oli plussaa. Lopullisen videon pituudeksi tuli minuutti ja viisikymmentä sekuntia, jonka koimme yhdessä toimeksiantajan kanssa sopivaksi pituudeksi käyttötarkoitukset huomioon ottaen. Videon jako voi tapahtuma sosiaalisessa mediassa, Olvin verkkosivuilla tai erilaisissa tilaisuuksissa, johon video sisältöineen sopii. Sosiaalisessa mediassa lyhyt video lisää sitoutumista, mutta sitoutuminen ei automaattisesti tarkoita lisääntyntä myyntiä. (Perus 2017.) Meidän produktiomme kohdalla julkaisukanavia voi olla useita, joten lyhyen

videon tekeminen vain sosiaaliseen mediaan ei palvellut tarkoitustamme. Videomme tarkoituksena on luoda videon katsojalle, oli se sitten kuluttaja, yhteistyökumppani tai muu alan toimija, mielikuva Olvin tuotantolaitoksen monipuolisuudesta ja suuruudesta, sekä toimintamalleista. Liian lyhyt video ei palvelisi käyttötarkoitustaan, eikä ohjaisi potentiaalisia kiinnostuneita eteenpäin tutustumisprosessissaan. (Perus 2017.)

Jälkituotanto sujui omasta mielestäni kokonaisuutena hyvin ja aika ajoin jouhevasti. Raakaleikkaus tehtiin lyhyessä ajassa ja sen jälkeen lopputulosta paranneltiin ja viimeisteltiin työryhmän kesken. Kun video alkoi olla lähes valmis, se näytettiin toimeksiantajalle. Suurimpana ongelmakohtana jälkituotannossa nousi esiin kommunikointi – sekä siinä hetkessä, että esituotannon aikana. Esituotannon aikana huomasimme saavamme pitkälti ”vapaat kädet” toimeksiantajan puolesta, vain raamit ja muutaman tärkeät näkemykset nostettiin toiveena esille. Jälkituotannon aikana huomasimme kuitenkin näkemyseroja toimeksiantajan kanssa, jonka koen johtuneen suhteellisen vähäisestä kommunikaatiosta meidän ja toimeksiantajan välillä. Kuvissa saattoi näkyä jotain, mikä ei miellyttänyt ollenkaan toimeksiantajan silmää, tai vastaavasti he saattoivat ehdottaa kuvaa, jota ei oltu kuvattu. Tällaiset toiveet ja ajatukset olisi ollut hyvä käydä perusteellisesti läpi ennen kuvauksia. Paremmalla kommunikaatiolla, suunnittelulla ja viestinnällä oltaisiin voitu mahdollisesti säästää työtunteja editointipöydän ääressä. Lisäksi lopputulos voisi tuntua viimeistellymmältä ja siihen voitaisiin olla jokaisen osapuolen puolesta entistä tyytyväisempiä. Esituotannon merkitys nosti taas päätään. Meidän produktiossamme esituotannolle oli aikaa hieman yli kuukausi, mikä jälkikäteen mietittynä oli liian lyhyt aika. Käsikirjoitus, aikataulu ja kuvausviikon suunnitelmat olisi saatu tehtyä tarkemmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi, mikäli suunnittelu-aikaa olisi ollut enemmän.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni tavoitteeni oli tuottaa markkinointivideo, johon sekä minä työryhmäni kanssa että toimeksiantaja olemme tyytyväisiä. Lisäksi tavoitteenani oli oppia tuottajan roolista ja oletetusta toimenkuvasta nykypäivän markkinointivideotuotannoissa. Kokonaisuutena olen lopputulokseen tyytyväinen ja koen, että tavoitteeseen päästiin. Video saatiin valmiiksi ajallaan ja myös toimeksiantaja ilmaisi tyytyväisyytensä sitä kohtaan. Videon mitta ja tyyli vastasivat suunniteltua ja valtaosa kuvista vastasi toivottua. Opinnäytetyön produktio-osuuden sekä kirjallisen työn prosessit opettivat minulle uutta tuottajana toimimisesta ja koen hahmottavani tuottajan roolia paremmin sekä nykyhetkeä että tulevaisuutta ajatellen. Vaikka opinnäytetyöprosessin aikana, erityisesti juuri produktion tuottamisen aikana, tuli vastaan erilaisia haasteita ja ongelmia, ne eivät varsinaisesti vahingoittaneet tuotantoa, ja niistä oppi paljon. Vastaavanlaisia pientuotantoja varten osaan varautua paremmin mahdollisiin ongelma-kohtiin ja haasteisiin tulevaisuudessa.

Toimin opinnäytetyön aikana ensimmäistä kertaa Olvin kokoisen suuren pörssiyrityksen kanssa, mikä oli hyvin erilaista verrattuna esimerkiksi pienempien yritysten tai yksityishenkilöiden kanssa toimimiseen. Olvilla on suuri markkinointitiimi, jolla on varmasti useampi rauta tulella samaan aikaan. Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, ettei meidän projektimme ollut ainoa mitä he samanaikaisesti työstivät mikä näkyi ajoittain suhteellisen hitaassa kommunikoinnissa ja päätösten teossa. Oman kokemukseni kautta pienempien yrityksen kanssa kommunikointi on pääsääntöisin joustavampaa ja tilaaja voi haluta olla prosessin luovassa puolessa enemmän mukana. Jatkoa ajatellen ymmärrän keskustella yhteydenpitoon liittyvät asiat jo alussa, sekä aikatauluttaa esituotannon paremmin. On myös tärkeää ymmärtää, että verkkaiset vastaukset ja reagoinnit eivät aina tarkoita välinpitämättömyyttä, vaan tilaajan kiirettä.

Esituotannon aikana olisi ollut hyvä kerätä tutustumaan paremmin lokaatioon ja sen rajoitteisiin, sekä esimerkiksi päättää videolla esiintyvät henkilöt etukäteen. Olisimme voineet käydä kuvaussuunnitelmaa ja toimintaa tarkemmin läpi lisälmen tuotantolaitoksen yhteyshenkilön kanssa, mikä olisi voinut vähentää pieniä yllätyksiä sitten kuvausviikolla. Lisäksi videolle olisi voitu määritellä tilaajan kanssa hieman

tarkemmat tyyllilliset raamit. Tämä olisi nopeuttanut editointiprosessia ja erilaisia kuvallisia toiveita olisi voinut tulla jälkituotannon aikana vähemmän.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena voisin todeta, että pienemmissä videotuotannoissa toimivan tuottajan nykytilanne on jatkuvassa muutostilanteessa. Videot elävät kultakauttaan ja yhtä enemmän sekä yritykset, että yksityiset henkilöt tuottavat videosisältöä. Videoita tuotetaan myös nopealla aikataululla ja pienemmällä budjetilla, eli markkinointivideotuotannoissa ei kannata varautua monihenkiseen tiimiin, jossa kaikilla on yksi ainut selkeä rooli. Pienemmissä matalan budjetin tuotannoissa tuottajan tulee olla valmis hoitamaan myös muita mahdollisia rooleja, kuten ohjausta. Tuottajan ja ohjaajan roolit yhdistyvät nykypäivänä enemmän ja enemmän. Kuvailisin itse nykypäivän pienvideotuotannon hyvää tuottajaa seuraavanlaisesti: Pienemmissä audiovisuaalisissa tuotannoissa, kuten markkinointivideo- ja mainoselokuvatuoannoissa tuottaja on sekä luovan, että hallinnollisen työn suurin ratas. Vaikka tuottajan vastuulla ei suoranaisesti olisi sisällön luovan puolen suunnitteluun liittyviä asioita, tuottajan tulee pystyä toimimaan saumattomasti jokaisen henkilön kanssa, keille juuri nämä luovat vastuut kuuluvat. Tuottajan tehtävä on mahdollistaa, tukea ja auttaa työryhmää sekä asiakasta pääsemään yhdessä kohti määriteltyä tavoitetta. Nykypäivän tuottaja on mukautumiskykyinen, motivoitunut, uusia toiminta- ja ajatusmalleja helposti hyväksyvä sekä avoin. Työryhmää hän johtaa tasa-arvoisesti, selkeästi ja kaikkia tuotannon osallisia tukien.

Opinnäytetyön sisällöstä sekä lopputulemasta koen olevan apua nykypäivän media-alalla toimivalle tai sitä kohti pyrkivälle tuottajalle. Tuottajaopiskelija voi poimia opinnäytetyöstä vinkkejä markkinointivideon toteutusta ja prosessin etenemistä varten. Hän voi oppia, millaisia asioita voi tulla eteen, kun toimitaan suuren pörssiyrityksen kanssa. Hän voi oppia tuotantovaiheiden erinäisistä haasteista ja kuinka ne voidaan välttää. Mahdollisesti opinnäytetyö auttaa häntä hahmottamaan aikataulutuksen, kommunikaation, käsikirjoituksen ja esituotannon tärkeyttä. Alalla toiminut, ”valmis” tuottaja toivottavasti osaa jo välttää ja ennakoita valtaosan mahdollisesti ilmaantuvista ongelmista. Hän voi kuitenkin saada uutta näkökulmaa ja ajatuksia tuottajan roolista nykypäivän tuotannoissa ja uskaltautuu ottamaan vastuulle muitakin rooleja

ja työtehtäviä. Pitkään tiukoissa raameissa työrooliaan pitänyt tuottaja voi avata ajatusmaailmaansa tuottajan roolista ja oppia uutta – sillä tässä tapauksessa tieto ei lisää tuskaa, vaan voi viedä kohti parempaa lopputulosta.

LÄHTEET

- Ammattinetti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2019]. Elokuvaohjaaja http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/3/2/185_ammatti
- Ammattinetti. Ei päiväystä [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2019]. TV-Tuottaja http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/125_ammatti
- ARROW Engineering. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://blogi.arroweng.fi/5s-menetelmällä-siisteyttä-ja-järjestystä-tuotantotiloihin>
- Distilled. 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2019]. Saatavana: <https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide/>
- Gillezeau, M. 2004. Hands on : a practical guide to production and technologies in film, TV and new media. Sydney : Currency Press.
- Hyytiä, R. 2004. Ennen kuin kamera käy : ideasta kuvauksiin – tekijät kertovat. Hollola: Salpausselän Kirjapaino Oy
- Järvenpää, R. 2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.4.2019]. <http://geekgirls.fi/wp/blog/2014/10/27/norttiammatit-tuottaja/>
- Karppinen, A. 2014. [Verkkosivu]. Rajala Pro Shop [Viitattu 17.3.2019]. Saatavana: <https://blogi.rajalacamera.fi/miten-loytaa-taydellinen-kuvauspaikka-ammattilaisten-vinkit-etsintaan>
- Kiviranta, T. 2019. Yrittäjä. Tuukka Kiviranta Oy. Haastattelu 5.4.2019.
- Lappi, J. 2018. [Verkkosivu]. North Arrow Films [Viitattu 1.4.2019]. Blogi. <https://northarrowfilms.fi/blogi/esittelyvideo-markkinointivideo-suunnittelu/>
- Malvisalo, M. 2019. Yrittäjä ja vastaava tuottaja. Visual Works. Haastattelu 8.4.2019.
- Olvi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana: <https://www.olvigroup.fi/yritys/olvi-yrityksena/>
<https://www.olvigroup.fi/yritys/vastuullisuus/yleista/>
- Perus, J. 2017. [Verkkosivu]. Videolle [Viitattu 15.3.2019]. <http://blogi.videolle.fi/totuus-60-sekunnin-videoista>
- Pohjonen, V. 2016. [Verkkosivu]. Kuulu [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/aanen-ja-musiikin-merkitys-videoissa/>

- Rantanen, S. 2018. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.3.2019]. Saatavana: <https://emine.fi/pitkat-videot-eivat-toimi-ena-facebookissa/>
- Rea, Peter W. And David K. Irving. 2015. Producing and directing the short film and video. Focal Press.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino 2015.
- Savola, L. 2017. [Verkkajulkaisu]. Kuulu [Viitattu 17.3.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/videotuotanto-videokuvauksen-suunnittelu/>
- Smile Audiovisual. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.4.2019]. Saatavana: <http://www.smileaudiovisual.fi/videotuotanto/markkinointivideo/>
- Sweetow, S. 2011. Corporate Video Production : Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room). Focal Press.
- Worthington, C. 2009. Basic Film-Making : Producing. AVA Publishing.