

Saija-Riina Harju

Brändi videolla

Brändivideon ominaisuudet ja tuotannon vaiheet

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma (AMK)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto

Tekijä: Saija-Riina Harju

Työn nimi: Brändi videolla – Brändivideon ominaisuudet ja tuotannon vaiheet

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: -

Tämä opinnäytetyö koostuu videotuotannosta ja kirjallisesta osuudesta. Videotuotantona toteutettiin brändivideo, jonka toimeksiantajana toimi RIVA Clothing Oy. Videotuotannon tavoitteena oli tuottaa yritykselle video, joka kuvaa yrityksen arvoja. Opinnäytetyön tuotannollista osuutta käydään läpi opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa.

Tämä on opinnäytetyön kirjallinen osuus, jonka tarkoituksena on käsitellä brändivideota tyylilajina hyödyntäen aikaisempaa tietoa ja tarkastellen toimeksiantajalle tuotettua videotuotantoa. Brändin ja brändivideon määritelmää käsitellään aikaisempaa kirjallisuutta ja verkkolähteitä hyödyntäen. Brändivideon ominaisuuksia tutkitaan ja se pyritään erottelamaan muista audiovisuaalisista tuotteista. Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysia tarkastellen erilaisia brändivideoita. Käyn läpi tuottamani videon tuotannon eri vaiheita tapaustutkimuksen keinoin. Analysoin videotuotantoa. Videotuotannon analysoinnissa hyödynnetään nelikenttäanalyysia ja makrotason ympäristöanalyysia.

Työstä ilmenee brändivideoiden olevan tehokas tapa luoda ja vahvistaa brändiä. Brändivideo on mainosvideon muoto, jolla toteutetaan yrityskuvamarkkinointia. Koska brändit eroavat toisistaan monella tavalla, myös brändivideoiden toteutustavat ja sisällön rajaus voivat erota toisistaan merkittävästi. Toimeksiantajalle tuotetun videotuotannon lopputuotteena syntyi aiheeltaan ajankohtainen brändivideo, jolla ilmenetään brändiä monin eri keinoin. Videotuotanto saavutti keskeisimmät tavoitteensa ja toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotantoon ja videoon.

Avainsanat: brändit, video, videokuvaus, tuotanto, mielikuvamarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Author/s: Saija-Riina Harju

Title of thesis: Brand on a Video – Features and Production of Brand Video

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2019

Number of pages: 39

Number of appendices: -

This thesis consists of a video production and a written section. The aim of the video production was to produce a brand video that would bring up the values of the commissioning company, RIVA Clothing Oy. The production is reported in the written part of the thesis.

The present thesis is the written part of the thesis. The aim of this thesis is to consider a brand video as a genre, based on the existing information about the topic and on the video production included in the thesis project. The definitions of brand and brand video are discussed based on published literature and online sources. Brand videos are separated from other video genres by their features. The topic is studied observing different kinds of brand videos. The production part of the thesis is discussed in this textual part. I go through the video production using the case study method. The analysis of the video production utilizes the SWOT and PESTEL analysis.

The thesis shows that brand videos are an effective way to build and strengthen brands. A brand video is a form of advertising video, used for implementing corporate image marketing. Because all brands are different from one another, the execution and content of brand videos can differ a great deal between brands. The final product of the video production is a topical brand video, which expresses the brand in many ways. The video production reached its main aims, and the commissioner was pleased with the production and the video.

Keywords: brand, video, filming, production, image marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	7
2.1 Videotuotannon lähtökohdat	7
2.2 Mikä on brändi?.....	9
2.3 Brändivideo audiovisuaalisena tuotteena.....	11
2.3.1 Videot ja vaikuttaminen	11
2.3.2 Brändivideoiden useat ilmaisulliset keinot.....	15
3 TUOTANNON VAIHEET	17
3.1 Esituotanto.....	17
3.1.1 Tavoitteet ja rajaus.....	17
3.1.2 Käsikirjoitus.....	18
3.1.3 Tuotannon suunnittelu	21
3.2 Tuotanto.....	24
3.2.1 Kuvaukset	24
3.2.2 Tekniset valinnat	26
3.3 Jälkituotanto.....	27
3.3.1 Leikkaus.....	27
3.3.2 Ääni.....	29
3.3.3 Viimeistely.....	30
4 ANALYYSI VIDEOTUOTANNOSTA.....	32
5 YHTEENVETO.....	35
LÄHTEET	37

Käytetyt termit ja lyhenteet

Staattinen kuva	Otos, joka kuvataan liikuttamatta kameraa
Kuvan asettelu	Kuvaan asetettujen elementtien sijainti rajauksen sisällä
WeTransfer	Verkkoselaimella toimiva ilmainen tiedostonjakopalvelu
Medioituminen	Viestinnän tapahtuminen suurenevissa määrin median välityksellä

1 JOHDANTO

Tämä opinnäyte koostuu videotuotannosta ja kirjallisesta osuudesta. Videotuotanto toteutettiin RIVA Clothing -yritykselle. Videotuotannon keskeisin tarkoitus oli tuottaa yritykselle brändivideo, jonka tavoitteena oli kuvata yrityksen arvoja. Toiveena oli, että videosta olisi yritykselle pitkäaikaista hyötyä. Olin pääasiassa yksin vastuussa koko tuotannosta. Videon kuvaksissa apunani oli lisäksi yksi henkilö. Käsikirjoitus ja kuvauspaikkojen suunnittelu tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Videotuotanto alkoi kesällä 2019 ja valmis video toimitettiin toimeksiantajan käyttöön syyskuussa 2019.

Tämä on opinnäytetyön kirjallinen osuus, jonka tarkoitus on käsitellä brändivideota tyyllilajina hyödyntäen aikaisempaa tietoa ja tarkastellen opinnäytetyön videotuotanto-osuutta. Työn tavoitteena on pohtia, millaisia huomioita brändivideo tuotantona vaati tuotannon eri vaiheissa.

Ensimmäisenä tässä työssä esitellään työn taustat ja lähtökohdat. Esittelen toimeksiantajan ja tuotannon lähtökohdat. Tarkoituksena on paneutua työn tarkoitukseen, syihin ja tavoitteisiin. Käyn läpi keskeistä työhön liittyvää teoretietoa brändin käsitteestä ja brändivideosta audiovisuaalisen tuotannon lajina. Pyrin avaamaan brändivideon ominaisuuksia tekemällä sisällönanalyysia erilaisista brändivideoista.

Kun työn taustat on käsitelty, tutkin aihetta tapaustutkimuksen keinoin. Tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa valitusta tapauksesta (Jyväskylän Yliopisto 2015), joka on tässä työssä työn tuotannollinen osuus, eli RIVA Clothingille tuotettu brändivideo. Tapaustutkimuksella pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tapausta sen kontekstissa ja hankkimaan tietoa siihen liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista (Jyväskylän Yliopisto 2015). Pureudun syvemmin tuotettuun videotuotantoon, sen vaiheisiin ja siinä käytettyihin audiovisuaalisiin keinoihin. Käyn läpi tuottamani videon tuotantoprosessin ja pyrin käsittelemään sitä perustellen siihen liittyviä toteutustapoja. Lopuksi käyn tuotantoa ja lopputuotetta läpi kriittisesti arvioiden ja kehitysideoita pohtien. Työn analysoinnissa käytän tukena PESTEL- ja SWOT-analyseja.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

2.1 Videotuotannon lähtökohdat

Työn aiheen valinta lähti henkilökohtaisesta kiinnostuksesta toteuttaa opinnäytetyönä todellisuuteen perustuva ja sosiaalisen mediaan soveltuva video. Videot ovat kasvattaneet rooliaan sosiaalisessa mediassa, jonka myötä videoiden tyyli- ja lajien määrä on laajentunut. Sosiaalinen media luo videoille omat vaatimuksensa ja se on muokannut videoiden tuottamista ja toteuttamista. Aloin etsimään toimeksiantajaa kartoittamalla erilaisia itseäni kiinnostavia yrityksiä ja ajatus videon tekemisestä vaatealan yritykselle alkoi kiinnostaa. Vaatetusala on kasvanut iso puheenaihe ilmastokeskustelun mukana. Vaatteiden alkuperä, elinkaari ja työntekijöiden olosuhteet ovat alkaneet kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. Käytännön työ lähti liikkeelle yhteydenotolla RIVA Clothing -yritykseen. Selvitin yrityksen kiinnostusta toimia opinnäytetyön tuotannollisen osuuden toimeksiantajana. Yrittäjät olivat iloisia yhteydenotosta ja osoittivat kiinnostuksensa ja tarpeensa videotuotantoa kohtaan.

RIVA Clothing on suomalainen eettinen ja ekologinen vaatemerkki (Riva Clothing Oy 2019), joka on kokenut syksyllä 2019 merkittävän muutoksen omassa toiminnassaan. Yritys on siirtynyt toiminnassaan aikaisempaa ekologisempaan, eettisempään ja kestävämpään tapaan tuottaa vaatteita. Samalla tuotteiden tyyli ja koko brändi on kokenut suuren muutoksen. Yrityksen takana toimii kaksi yrittäjää, jotka esiintyvät yrityksen markkinoinnissa vahvasti omilla nimillään ja kasvoillaan. Myös yrittäjien omistamat kaksi koira ovat vahvasti esillä yrityksen viestinnässä. Lisäksi luonto on keskeinen elementti yrityksen jakamissa kuvissa. Luontokeskeisten kuvien vastapainona toimivat minimalistiset ja vaaleat tuotekuvat. RIVA Clothing markkinoi itseään aktiivisesti Instagramin ja Facebookin kautta. Lisäksi yritys ylläpitää omaa verkkosivustoa, jonka kautta toimii myös yrityksen verkkokauppa. Verkkokaupassa myydään yrityksen omia tuotteita.

Määrittelin tuotannon tavoitteet perustuen ensisijaisesti toimeksiantajan toiveisiin. Keskeisin henkilökohtainen tavoitteeni oli hyödyntää omaa ammattitaitoani mahdollisimman tehokkaasti toteuttaakseni laadukas ja toimeksiantajan toiveiden mukai-

nen video. Tuotannon alussa selvitin yrityksen tarpeita videoon liittyen. Toimeksiantaja toivoi videosta olevan pitkäaikaista hyötyä yritykselle. Tuotannon tärkeimpiä tavoitteita oli ilmentää videolla yrityksen brändiä ja arvoja positiivisella tavalla. Tuotannon alussa määrittelin laadun kannalta olennaisiksi ominaisuuksiksi selkeän käsikirjoituksen ja laadukkaat kuvat. Kuvien oli tavoite korostaa yrityksen arvoja ja tukea laadukkuutta. Videon tavoite oli sopia käytettäväksi sosiaalisen median kanavissa sekä upotettavaksi yrityksen verkkosivustolle.

Lähdin tuottamaan ja toteuttamaan videota yksin. Minulla oli ennestään kokemusta noin kolmen vuoden ajalta erilaisista videotuotannoista. Olen toteuttanut videoita aiemmin niin yksin kuin osana erikokoisia työryhmiä. Työtehtävät ovat vaihdelleet laidasta laitaan, tuotannollisista tehtävistä teknisiin rooleihin sekä cateringiin. Koke-
musta on eri tyyppisistä tuotannoista, kuten dokumentista, keskusteluohjelmasta, lyhytelokuvasta, tapahtumien koostevideosta ja tositelevisiosta. Tässä tuotannossa olin vastuussa koko tuotannosta. Kuvauksissa apunani oli yksi henkilö, joka toimi vaihtelevasti äänimiehenä, haastattelijana ja assistenttina. Kuvauksissa apunani olleella henkilöllä on monipuolisesti osaamista av-tuotannoista, kuten dokumentista, haastattelusta, tapahtumamainoksesta ja lyhytelokuvasta. Kuvauksissa minun pääsääntöinen roolini oli toimia ohjaajana, kuvaajana ja valaisijana. Tilanteen mukaan toimin kuvauksissa myös äänittäjänä. Käsikirjoitus ja kuvauspaikan suunnittelu tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi toimeksiantaja oli läsnä koko tuotannon ajan tuoden esille mielipiteensä ja toiveensa tuotantoon ja videon sisältöön liittyen.

Tämän tuotannon kaltaiseen, niin sanottuun ”yhden miehen tuotantoon”, liittyy paljon haasteita. Suurimmat haasteet liittyvät työtehtävien laajuuteen. Kun videotuotanto toteutetaan pääasiassa yksin, ei voida välttyä työtehtäviltä, jotka eivät vastaa täysin tekijän vahvuuksia. Erityisesti kuvauksissa tehtävien laajuus vaikuttaa usein videon tekniseen laatuun, koska on haastavaa keskittyä moneen työtehtävään samanaikaisesti.

Lähtökohdat videon tuottamiselle olivat muiden resurssien kannalta hyvät, sillä sain tuotantoa varten oppilaitokselta käyttööni tarvittavan kuvaus- ja editointikaluston sekä ohjelmistot. Ammattitasoisella kalustolla mahdollisuudet toteuttaa tavoitteiden

mukainen video ovat suuremmat. Toimeksiantaja tarjosi kuvauksissa tarvittavat sisätilat, joten myöskään tilojen vuokraamiselle ei ollut tarvetta. Nämä asiat mahdollistivat videotuotannon toteuttamisen lähes ilmaiseksi. Työryhmä oli henkilökohtaisesti vastuussa tuotantoon liittyvistä kustannuksista, eli omista ruokailuistaan ja matkoistaan.

2.2 Mikä on brändi?

Brändivideon tuottaminen ja sen arvioiminen vaativat ymmärrystä brändin käsitteestä ja roolista sekä siitä, mikä tekee brändistä vahvan. Brändi luo yritykselle lisäarvoa. Se on noussut yritysten keskeiseksi voimavaraksi. Erottuminen kilpailijoista voi olla hankalaa pelkän tuotteen tai palvelun avulla, jonka vuoksi brändin merkitys on korostunut ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Hyvä brändi auttaa myymisessä, suojaa vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin (Ahto ym. 2016, 42). Malmelin (2003, 79—81) kuvailee, että brändiin liittyvä käsitteistö ei ole täysin vakiintunut ja sitä käytetään melko hajanaisesti. Hän kirjoittaa, että brändi voidaan määritellä useilla eri tavoilla, mutta nostaa esiin yhteisenä tekijänä eri määritelmille eron tekemisen. Eron tekeminen on brändin keskeinen tehtävä, sillä brändi erottaa yrityksen muista yrityksistä. Lukiessani tuoreempia kirjoituksia aiheesta, voin kuitenkin todeta brändin saaneen jo melko selkeän määritelmän ja yhtenäisen linjan sen suhteen.

Yrityksen brändi on kokonaisuus, joka muodostuu mielikuvista ja tiedoista, joita ihmisillä on yrityksestä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan tulokset. (Ahto ym. 2016, 33.) Brändi ei ole vain pelkkä logo tai slogan, vaan se liittyy kaikkeen yrityksen toimintaan (Törmälä 2016). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällistä tavoitetta. Se kertoo, miten yritys haluaa brändin näyttävän ihmisille ja millaisia merkityksiä se toivoo siihen liitettävän. Brändi-identiteetin luomisessa on kyse brändimielikuvien muuttamisesta tai vahvistamisesta. Brändimielikuva voi liittyä mihin vaan, mikä yhdistetään brändiin. (Malmelin 2003, 79—81) Se on useiden tekijöiden summa, joka luo brändistä mielikuvan. Yrityksen tavoitemielikuva kuvaa sitä, millaiseksi yritys toivoisi oman brändinsä muodostuvan,

mutta brändi saattaa olla myös yrityksen tavoitemielikuvan vastainen (Ahto ym. 2016, 33).

Koska brändi perustuu ihmisten mielikuviin, ei voida välttyä brändin näyttäytymästä ihmisille eri tavoin. Mielikuva muodostuu useista eri tekijöistä. Mielikuva tarkoittaa ihmisen kokemuksia, tietoja, asenteita, tunteita ja uskomuksia suhteessa tarkastelun kohteeseen (Malmelin 2003, 78). Törmälän (2016) mukaan merkityksellinen ja kiinnostava yritys ymmärtää, mikä luo arvoa sen kohderyhmän silmissä. Brändin ei kannata pyrkiä vastaamaan kaikkien tarpeisiin, vaan brändäykseen liittyy olennaisesti yrityksen ydinosaamisen määrittäminen. On pystyttävä keskittymään yritykselle tärkeisiin markkinoihin ja asiakkaisiin. Asiakkaiden kuunteleminen ja oman toiminnan jatkuva kriittinen arvioiminen tulisi nähdä keskeisenä osana brändäystä. (Törmälä 2016.)

Yritysbrändi on arvoihin ja visioihin perustuva ajattelutapa, joka näkyy yrityksen jokapäiväisessä työssä ja ohjaa toimintaa pitkällä aikavälillä. Hyvä brändi kiteyttää yrityksen arvolupauksen, joka kuvaa sitä miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus. (Törmälä 2016.) Ennen 2000-lukua Suomen yrityskulttuurissa arvostettiin vakiintuneita kollektiivisia arvoja, mutta digitaalisen muutoksen jälkeen muuttuvat ja yksilölliset arvot ovat olleet suosiossa (Ahto ym. 2016, 15). Lisäksi on tärkeää erottua kilpailijoista aitoudella (Törmälä 2016). Törmälä kuvailee hyvän brändin olevan kuin tarina, joka koskettaa, naurattaa, herättää tunteita ja on ihmisläheinen. Hyvä tarina jää mieleen ja sitä kerrotaan mielellään eteenpäin.

Yritysten on nykyään suurenevissa määrin hallittava sosiaalisen median käyttö ja brändin vahvistaminen sen välityksellä. Erityisesti videomuotoiset sisällöt ovat ihmisten suosiossa sosiaalisessa mediassa. Tilastokeskuksen vuoden 2017 internetin mediakäyttöä käsittelevän tilaston mukaan videot ovat suomalaisten keskuudessa suosituin sisältömuoto internetissä. Hubspotin tutkimuksen mukaan 54% katsojista tahtoo nykyään nähdä tukemaltaan organisaatiolta tai brändiltä eri sisältömuodoista mieluiten videosisältöä (An 2018). Kyseisten selvitysten perusteella voidaan todeta, että brändeille videosisällön hyödyntäminen on suositeltavaa. Myös New Media Agen (2011) artikkelissa todetaan videon olevan tulevaisuuden brändimainontaa parhaimmillaan.

2.3 Brändivideo audiovisuaalisena tuotteena

2.3.1 Videot ja vaikuttaminen

Erilaisilla audiovisuaalisilla tuotteilla on erilaisia tavoitteita ja niiden tuotannot eroavat toisistaan. Riippumatta siitä mihin kategoriaan video luokitellaan, sen tuotanto rakentuu kolmesta eri vaiheesta: esituotannosta, tuotannosta ja jälkituotannosta. Videon tyylilaji saattaa kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia asioita tuotannon eri vaiheissa painotetaan. Video vaikuttaa ihmiseen monipuolisemmin kuin pelkät visuaaliset ärsykkeet, kuten kuva tai teksti. Videot sisältävät useita ärsykejä, kuten ääntä, liikettä ja kuvaa, joiden yhteisvaikutuksena video herättää katsojassa tunteita. Videoihin liittyy paljon erilaisia ilmaisullisia keinoja, joilla luodaan katsojalle mielikuvia.

Mielikuvat ovat oleellinen osa liiketoimintaa. Mielikuvien rooli kasvoi television käytön yleistyttyä, jolloin yritykset alkoivat kehittää viestintäänsä paremmin mediaan sopivaksi ja toimimaan sen ehdoilla. (Malmelin 2003, 31.) Kaapelitelevisiotoiminta alkoi 1970-luvulla ja videot yleistyivät 1980-luvulla. Tällöin verkkomedian merkitys alkoi kasvaa. 2000-luvulla sähköisen viestinnän kasvu kiihtyi ja tv-kanavien määrä moninkertaistui digitalisoitumisen myötä. Sähköisen viestinnän kasvu johti painetun viestinnän vähentymiseen. (Nordenstreng & Wiio 2012, 41.) Televisiomainonnan keinojen ja lajien kehittyessä mainosten ja muun mediamateriaalin rajat ovat sumentuneet. On epätarkkaa, missä menee kaupallisen materiaalin ja muun mediamateriaalin raja. (Malmelin 2003, 43.) Medioitumisen myötä myös yhteiskunnallisia asioita pyritään levittämään ja edistämään mainonnan keinoin (Malmelin 2003, 32).

Mainonta ulottuu yrityksen toiminnassa laajalle. Mainontaa pidetään perinteisesti toimintana, jolla pyritään edistämään kaupallisten yritysten menestymistä (Malmelin 2003, 31). Aikaisemmin mainonnan avulla pyrittiin myymään pääasiassa tuotteita, mutta nykyisin mainostettava kohde on yhä useammin jokin asia tai henkilö (Malmelin 2003, 32). Mainonta voidaan nykyään jakaa karkeasti tuotemainontaan ja yrityskuvamainontaan. Tuotemainonta on mainonnan perinteisin lajityyppi, jonka tavoite on yleensä lisätä hyödykkeiden myyntiä kuluttajille (Malmelin 2003, 31–32). Näkyvä esimerkki tämän päivän tuotemainonnasta on tuotteiden hinnoista ja saata-

vuudesta kertova mainonta (Malmelin 2003, 31—32). Yrityskuvamainonta puolestaan pyrkii vaikuttamaan myönteisesti mielikuviin, jotka liittyvät suoraan yritykseen. Yrityskuvamainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisempaan vaikutukseen kuin tuotemainonnalla. Malmelin (2003, 32) kirjoittaa: ”Tuotemainonnan ja yritysmainonnan raja on häilyvä.” Niitä on vaikea määritelmien avulla erotella toisistaan, koska tuotemainosta, joka sisältää yrityksen nimen, voidaan pitää myös yrityskuvamainoksena. Yrityskuvaa ja tuotekuvaa voi olla vaikea pitää toisistaan erillään viestinnässä. (Malmelin 2003, 32.)

Mainoselokuvalla tarkoitetaan mainontaa liikkuvan kuvan ja äänen keinoin. Mainoselokuvaa käsittelevää teoriaa voidaan käyttää brändivideon tyylilajin tutkimisessa. Malmelin (2003, 66—67) kirjoittaa, että perinteiset mainoselokuvan tyypit voidaan luokitella mainontaa tutkineen William D. Wellsin luokittelua soveltaen demonstraatiomainoksiin ja draamamainoksiin. Demonstraatiomainosten avulla viesti välitetään nopeasti ja tehokkaasti, sillä ne ovat tiiviitä, ytimekkäitä ja suoraviivaisia. Tätä tapaa käytetään yleensä tuotekeskeisissä mainoksissa. Saman luokittelun perusteella mainokset voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan viestintätapaan. Demonstraatiomainos edustaa suoraa viestintätapaa ja draamamainos epäsuoraa tapaa. Marian Dingenan tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat enemmän epäsuoraa viestintää, koska metaforiset viestit ovat mielenkiintoisempia kuin suora informaatio. Vaikka suoraa informaatiota pidetään ymmärrettävämpänä ja luotettavampana, katsoja saattaa kokea sen myös ärsyttävänä. Suoraan informaatioon suhtaudutaan kriittisemmin. Käytännössä mainoselokuva on harvoin yksiselitteisesti demonstraatiomainos tai draamamainos, vaan se pitää sisällään eri lajien ominaisuuksia. Mainoselokuvalla on ominaista rikkoa lajirajoja, jonka vuoksi erilaisia mainonnan lajeja tulisi tarkastella ominaisuuksina, joita esiintyy mainoksissa. Mainontaa ei voida myöskään luokitella selkeästi rationaaliseen ja emotionaaliseen mainontaan. (Malmelin 2003, 66—67, 70—71.)

Mainosvideo, yritysvideo ja brändivideo ovat termejä, jotka sekoittuvat helposti keskenään. Mainosvideolla viitataan käsitteenä usein tuotemainoksiin, joilla pyritään pääasiallisesti myymään jotain tuotetta, tuoteryhmää tai palvelua. Todellisuudessa mainosvideo on kuitenkin sitä laajempi käsite, johon voidaan liittää myös yritysvi-

deot. Yritysvideot ovat mainosvideoita, joilla pyritään yrityskuvamainontaan. Yritysvideo voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat yritysesittelyvideo, strategiavideo ja brändivideo (Videotiiviste 2019). Yritysesittelyvideo on yritysvideon luokista tunnetuin ja se liitetään siihen yleisimmin. Yritysesittelyvideon tarkoitus on kuvata yrityksen toimintaa. Brändivideon tarkoitus on puolestaan pureutua syvemmin yrityksen arvoihin ja toimintatapojen syihin. Tuotemainos- ja yritysvideoissa on paljon samoja ominaisuuksia. Selkeimpiä yhteisiä piirteitä ovat usein mainostaminen ja videon kesto, joilla on vaikutuksia myös videon rakenteeseen. Suurimman eron videoille luovat niiden viestinnälliset painotukset ja tavoitteet.

Brändivideo on yksi yritysvideon muodoista, jolla pyritään vahvasti yrityskuvamainontaan. Sen viestintä painottuu usein epäsuoran informaation viestintätavalle ja sen sisältämän informaation määrä voi olla hyvin vähäistä. Brändivideon ei ole tarkoitus mainostaa tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Brändivideo viestii tunnetiloja, kokemuksia, yrityksen visiota, missiota ja palvelulupausta (Kanava.to 2019). Brändivideolla kannattaa nostaa esiin asioita, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. RIVA Clothingille tuotetulla brändivideolla pyrittiin ensisijaisesti nostamaan esiin brändin arvojen mukaiset toimintatavat, tavoitteet ja tarina erottaakseen se muista. Brändivideon kaltaisella lyhyellä videolla aiheen ja tavoitteiden rajaaminen on tärkeää. Ei ole videolle eduksi yrittää tiivistää siihen kaikkea olemassa olevaa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kun brändivideo on suunniteltu hyvin, se palvelee yrityksen imagoa ja mielikuvaa vuosia (Kanava.to 2019).

Hyvä asiakaskokemus rakentaa brändiä (Ahto ym. 2016, 33). Sen vuoksi asiakkaan, eli videon katsojan tulee kokea video jollain tapaa vaikuttavana. Vaikuttava video ja sen tuottama positiivinen tunne voi vaikuttaa muun muassa katsojan ostopäätökseen. 90% kuluttajista sanoo videon auttavan ostopäätöksen tekemisessä (Ahmad 2018). Videon vaikuttaa aina katsojan kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Katsoja, joka ei jaa brändin kanssa samoja arvoja, kokee kyseisen brändin brändivideon pienemmällä todennäköisyydellä kiinnostavana tai vaikuttavana. Tällöin suuremmalla todennäköisyydellä sen luoma mielikuva on negatiivinen.

Brändivideo on monikäyttöinen video, jota voidaan käyttää tv-, elokuvateatteri- ja onlinemainonnassa, ulko- ja sisänäytöillä, verkkosivuilla sekä erilaisissa tapahtu-

missa, kuten markkinoilla, messuilla ja yrityksen juhlissa. Sen avulla voidaan rakentaa myös yrityksen sisäistä dynamiikkaa ja kulttuuria. (Kanava.to 2019) Vaikka RIVA Clothingille tuotettu video on suunniteltu erityisesti verkkomainontaan, eli yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin, se toimii myös muissa yhteyksissä. Videon on tarkoitus toimia muun muassa Facebookissa. Rantanen (2018) kirjoittaa, että pitkät videot eivät toimi Facebookissa, vaan ne jäävät usein katsomatta. Katsomatta jääneet videot vaikuttavat negatiivisesti myös muihin julkaisuihin. Mitä enemmän käyttäjät ohittavat yrityksen julkaisemaa sisältöä, sitä vähemmän seuraavat julkaisut näkyvät heille. Algoritmien toiminta aiheuttaa sen, että sisältö johon katsojat eivät sitoudu, vaikuttaa negatiivisesti siihen, kuinka moni näkee julkaisijan seuraavat julkaisut. Käyttäjien sitoutuminen tarkoittaa julkaisun tuottamia reaktioita, kuten klikkauksia, kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. (Rantanen 2018.) Käyttäjien sitoutuneisuus kestoltaan alle 90 sekunnin mittaisiin videoihin on 53% ja yli 30 minuutin videoihin 10% (Kolowich 2019). Algoritmien vuoksi ei ole kannattavaa julkaista sisältöä, joka ei innosta kohderyhmää toimintaan (Rantanen 2018).

Syy miksi pitkiä videoita ei katsota, liittyy Facebookin kulutustottumuksiin (Rantanen 2018). Videoita katsellaan yhä enemmän puhelimella. Hubspotin tutkimuksen mukaan 48% vastanneista käyttää internetin selaamiseen eniten matkapuhelinta ja 43% vastanneista käyttää eniten tietokonetta (An 2018). Myös Tilastokeskuksen (2018) mukaan internetiä käytetään Suomessa yleisimmin matkapuhelimella. Facebookia käytetään pääasiassa selaamalla uutisvirtaa nopeasti läpi tarttuen vain sisältöihin, jotka vaikuttavat heti mielenkiintoisilta. Facebookia saatetaan käydä vain vilkaisemassa ja sitä käytetään paljon tilanteissa, joissa ei ole aikaa paneutua syvemmin esimerkiksi pitkän videon sisältöön. (Rantanen 2018.) Facebookissa julkaistava video kannattaa aloittaa kiinnostavalla ja mukaansatempaavalla tavalla, jotta käyttäjä pysähtyy katsomaan sitä. Lisäksi videon on oltava riittävän lyhyt, että se katsotaan kokonaan.

2.3.2 Brändivideoiden useat ilmaisulliset keinot

Brändivideot voivat erota toisistaan merkittävästi tyylistään ja toteutustavaltaan. Pa-
lokangas (2019) kirjoittaa Markkinointi & Mainonta -lehdessä julkaistussa artikkelissa MTV3:n uudesta musiikkivideosta, joka on tehty vahvistamaan MTV3:n uudistettua brändiä. Kyseinen video on musiikkivideo, mutta se on myös brändivideo sen tavoitteiden vuoksi. Kyseisellä videolla pyritään kirjoittajan mukaan hakemaan brändin ilmeeseen uutta ilmettä. Ymmärtääkseni syvemmin brändivideon luonnetta, tarkastelin ja vertailin erilaisia brändivideoita. Tarkastelussa oli Hydrainkin (Ditroit 2019), Adidaksen (Roger.tv 2019), Vivo Kitchenin (Open Book Communications 2016) ja Nordqvistin (Luotoluoto Oy 2019) brändivideot. Videot eroavan toisistaan merkittävästi. Valitsin tarkoituksenmukaisesti kyseiset videot tarkasteltavaksi, koska ajattelin saavani hyödyllisintä tietoa vertaamalla toisistaan selkeästi eroavia brändivideoita. Tein videoista sisällönanalyysia. Kyseisen menetelmän avulla pystyin erittelemään brändivideoiden ilmaisullisia tapoja ja niiden vaikuttavuuteen vaikuttavia piirteitä.

Kaikki neljä videota kuvaavat jollain tavalla yritystä. Niistä käy ilmi, millä toimialalla yritys toimii ja millaiset asenteet ovat läsnä yrityksen viestinnässä. Kaikki videot ovat kestoltaan alle kaksi minuuttia. Videon lyhytkestoisuus sitouttaa katsojia tehokkaammin ja tekee videosta helposti katsottavan, vaikka katsoja ei olisi ennestään syvemmin kiinnostunut brändistä tai videon sisällöstä. Jokaisella videolla näkyy yrityksen logo. Erityisesti Adidaksen ja Vivo Kitchenin videoita yhdistää niiden logo-keskeisyys, sillä niissä logoon viittaavat elementit ovat visuaalisesti esillä läpi koko videon. Videoiden painotukset vaihtelevat informatiivisuuden ja tuotokeskeisyyden välillä, mutta jokaisella videolla ilmenee elementtejä, jotka luovat mielikuvia yrityksen brändistä, arvoista ja asenteista.

Osassa videoista käytetään dialogia ja osassa ei. Adidaksen ja Nordqvistin brändivideoilla keskeinen elementti on kertojaääni, jonka puhe luo rakennetta videolle ja kuljettaa sen kertomaa tarinaa eteenpäin. Dialogia sisältävä brändivideo voi tehdä brändistä helpommin lähestyttävämmän, kuin video ilman dialogia. Pelkän dialogin varaan ei tule kuitenkaan turvautua. Brändin arvoista voidaan antaa suoraa informaatiota dialogin avulla, mutta tehokkaampi keino on esittää ne visuaalisin keinoin.

Väreillä, kuvan asetteluilla ja rajauksilla sekä puuvastuksella luodaan käsitys brändin visuaalisesta ilmeestä. Roolituksella voidaan luoda mielikuvia brändin kohderyhmästä. Esimerkiksi Hydrainkin videolla esiintyy vain nuoria naisia, joka luo mielikuvan siitä, että videolla näkyvä tuote on suunnattu erityisesti nuorille naisille. Nordqvistin brändivideo on ihmiskeskeinen, joka viestii brändin ihmiskeskeisyydestä ja sen eteen työskentelevien ihmisten intohimosta. Videolla esiintyvien ihmisten kehonkieli, pukeutuminen, olemus ja ilmeet luovat mielikuvan heidän asenteistaan, jotka katsoja voi liittää suoraan brändin asenteisiin.

Videolla voidaan tuoda katsoja mielikuvien avulla lähelle yrityksen toimintaympäristöä. Äänen ja kuvan yhteisvaikutuksella luodaan mielikuva tilasta. Adidaksen brändivideolla äänimaailma on luotu vaikuttavasti tukemaan dialogia ja kuvaa. Videolta on tunnistettavissa erilaisia urheilumaailmaan viittaavia ääniä. Jääkiekkoa visuaalisesti kuvaava kohta pitää sisällään jään rutinaa kuvaavan tehosteäänien. Baseballottelua kuvaavassa osiossa voidaan tunnistaa äänestä yleisön mylvintä. Äänen ja kuvan keinoin katsoja tuodaan syvemmälle brändin maailmaan. Videon rytmillä ja musiikilla voidaan vaikuttaa vahvasti videon tunnelmaan, kuten esimerkiksi Nordqvistin brändivideolla, jota voi kuvailla tunnelmaltaan rauhalliseksi.

Brändin tarinan kertominen erottaa sen muista brändeistä ja lisää sen houkuttelevuutta (Komulainen 2018, 143). Nordqvistin videon keskeinen osa on yrityksen tarinan kertominen. Tarinaa voidaan kertoa useilla eri tavoilla. Nordqvistin videolla se kerrotaan pääasiassa kuvien ja dialogin avulla. Se tekee videosta helposti seurattavan ja kiinnostavan sekä brändistä helposti lähestyttävän. Jos brändin tarina kuitenkin tunnetaan jo ennestään hyvin, voi olla hyödyllisempää keskittyä brändivideolla johonkin muuhun asiaan.

Videoiden perusteella voin todeta, että brändivideon tavoitteisiin vaikuttavat brändin asema toimintaympäristössä. Adidaksen kaltaisen tunnetun brändin ei välttämättä ole tarpeellista tässä vaiheessa toimintaansa rakentaa brändiä, vaan pikemminkin vahvistaa sitä. Vivo Kitchen puolestaan on pienempi yritys, jonka on hyvä antaa myös informatiivisempaa tietoa. Näen tämän yhtenä merkittävänä syynä brändivideoiden sisältöeroihin. Brändit eroavat toisistaan monessa mielessä, joten myös brändivideoiden on oltava erilaisia.

3 TUOTANNON VAIHEET

3.1 Esituotanto

3.1.1 Tavoitteet ja rajaus

Esituotannolla on merkittävä rooli ja sen vaikutukset näkyvät koko tuotannossa. Esituotanto koostuu tuotannon ja videon suunnittelusta sekä käsikirjoittamisesta. Videotuotanto RIVA Clothingille alkoi yhteydenotolla yritykseen ja käymällä yhdessä läpi heidän toiveitaan videoon liittyen. Kirjoitimme sopimuksen opinnäytetyöstä ke-
säkuussa 2019, jolloin tuotanto alkoi virallisesti. Lähdin suunnittelemaan videota toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta.

Ensimmäisenä määrittelin videon toteutustavan ja käyttötarkoituksen. Tapoja ilmentää brändiä videon avulla on loputtomasti, jonka vuoksi käsikirjoitusprosessi oli aloitettava perusasioista, miettimällä millaisilla menetelmillä video halutaan toteuttaa. Pääasiassa videon tyylin määritteli toimeksiantajan viestintätyyli. Esimerkiksi animaatiovideo ei olisi kuvannut yrityksen tyyliä yhtä hyvin kuin kuvattu ja visuaalisesti luonnonläheinen video. Videon haluttiin toimivan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, jonka mukaan määriteltiin videon tavoitekesto. Videon sopivaksi kestoksi määriteltiin yhdestä kolmeen minuuttiin.

Videon sisältöä täytyi pystyä rajaamaan jo esituotantovaiheessa. Määrittelin tuotannon suunnitteluvaiheessa videolle laatukriteerit. Laatukriteereistä olennaisin oli, että video saavuttaa sille asetetut tavoitteet, eli ilmentää yrityksen brändiä ja arvoja houkuttelevalla tavalla. Laatukriteerien mukaan laadun kannalta olennaista oli selkeä ja tunteita herättävä käsikirjoitus sekä teknisesti laadukkaat kuvat. Kuvien oli tavoite tukea yrityksen arvoja ja laadukkuutta. Kyseisen brändivideon tavoitteena ei ole toimia mahdollisimman informatiivisena vaan luoda mielikuvia saaden katsoja kiinnostumaan yrityksestä. Tavoite on, että katsomisen jälkeen katsoja on kiinnostunut tutustumaan yrityksen yksityiskohtaisempiin tietoihin itse.

Kaikki asiakaskohtaamiset rakentavat brändiä ja myös videon katsominen muovaa asiakkaan näkemystä brändistä. Sen vuoksi videota suunniteltaessa oli kiinnitettävä huomioita myös asiakkaisiin. Videon sisällön suunnittelun kannalta on tärkeää määrittellä videolle kohderyhmä. Kohderyhmän tiedostaminen helpottaa kohderyhmää kiinnostavan materiaalin tuottamista. Määrittelin videon kohderyhmäksi kestävästä kehityksestä, ekologisuudesta ja muodista kiinnostuneet nuoret aikuiset.

3.1.2 Käsikirjoitus

Brändin arvot pyrittiin huomioimaan videon suunnittelun kaikissa vaiheissa. Mietin keinoja visualisoida brändin arvoja ja sen seurauksena luonto asettui keskeiseen rooliin käsikirjoituksessa. Yrittäjät esiintyvät yrityksen viestinnässä paljon omilla kasvoillaan, jonka vuoksi heidät asetettiin keskeiseksi osaksi videota. Yrittäjien omistamat kaksi koiraa ovat iso osa yrityksen viestintää, jonka vuoksi myös ne otettiin mukaan kuviin. Lisäksi tahdottiin tuoda esille yrityksen tuotteet sekä kuvata yrittäjien toimintaa ja nostaa visuaalisesti esille vaatteiden suunnittelutyö ja se, että yrittäjät pakkaavat asiakkaille toimitettavat vaatteet omin käsin.

Lähdin kehittämään alkuideaa kirjoittamalla videolle alustavan synopsiksen, jonka esitin toimeksiantajalle ensimmäisenä. Synopsis on tiivistelmä siitä, mistä tarinassa on kysymys kertoen videon keskeisimmät tapahtumat. (Pirilä & Kivi 2010, 59.) Toimeksiantajan hyväksytyä synopsiksen, aloin työstämään sen mukaista käsikirjoitusta.

Käsikirjoitus on suunnitelma, jonka mukaan videota lähdetään kuvaamaan ja leikkaamaan. Mitä yksityiskohtaisempi suunnitelma on, sitä sujuvammin ja tehokkaammin tuotanto etenee. Käsikirjoitus kirjoitetaan vaiheittain, karsien samalla sen sisältämiä virheitä, epäjohdonmukaisuuksia, kokonaisuuden kannalta merkityksettömiä sekä tuotannollisesti liian vaikeita ja kalliita kohtauksia. Käsikirjoitusta ei ole tarkoitus kirjoittaa tai lukea kirjallisuudesta tutuin kriteerein. (Pirilä & Kivi 2010, 59.) Käsikirjoittamista varten on määritelty käsikirjoitusformaatteja, joita noudatetaan usein. Tutun muodon noudattaminen helpottaa käsikirjoituksen luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Pirilän ja Kivin (2010, 62) mukaan on kuitenkin makuasia, miltä käsikirjoitus näyttää. Toisaalta Leino (2003, 90) kertoo formaattiin kirjoittamisen olevan osoitus

käsikirjoittajan ammattitaidosta ja formaatista poikkeavan käsikirjoituksen päätyvän suoraan roskakoriin. Leino viittaa fiktion kirjoittamiseen ja käsikirjoituksen esittämiseen tuottajalle tai rahoittajalle. Eriävistä mielipiteistä voidaan päätellä käsikirjoitusformaatin roolin vaihtelevan erilaisissa tuotannoissa. Itse käytin videon suunnittelussa kaksipalstaista käsikirjoitusmuotoa, jossa toiminta sijoitetaan vasempaan palstaan ja ääni oikeaan. Tämän tyyppinen käsikirjoitus sopii hyvin lyhyisiin tuotantoihin (Pirilä & Kivi 2010, 62).

Äänisuunnittelu on osa käsikirjoitusprosessia. Ääni on moniselitteinen ja sidoksissa vahvasti kulttuuris-etnologiseen taustaansa, eikä esimerkiksi Amazonin sademetsä sovi kuvaamaan suomalaista metsää (Pirilä & Kivi 2005, 83). Äänimaailma voidaan luokitella äänilähteen perusteella kahteen pääryhmään, joita ovat koneäänet ja luontoäänet (Pirilä & Kivi 2005, 38). Kuten videot yleensä, myös tämän videon äänimaailma rakentuu näistä molemmista. Videon luontoääniä ovat linnun laulu, tuulen humina, piirtämisen ääni ja puhe. Videolla esiintyvää koneääntä on musiikki.

Videon äänet voidaan jakaa tehosteääniin, musiikkiin ja dialogiin, joita kaikkia hyödynnetään tällä videolla. Tehosteäänillä pyritään vahvistamaan ja luomaan uskottavuutta ja jatkuvuuden tunnetta sekä luomaan ja ylläpitämään erilaisia illuusioita ja tunnelmia (Pirilä & Kivi 2005, 93). Tässä tuotannossa tehosteääniä ovat linnun laulu, tuulen huminaa ja piirtämisen ääni. Musiikilla luodaan videolle tunnelmaa ja jatkuvuutta sekä vahvistetaan otostilan emotionaalista kokemusta (Pirilä & Kivi 2005, 97). Dialogilla, eli puheella, pyritään tässä videossa kertomaan tiivistetysti yrityksen tarina sekä nostamaan esille yrityksen arvoja ja tavoitteita. Puhe kirjoitettiin käsikirjoitukseen haastattelukysymyksien muodossa, eli repliikkejä ei suunniteltu sanasta sanaan. Haastattelukysymykset syntyivät toimeksiantajan toimesta, jonka avulla saatiin nostettua esiin heille tärkeitä asioita.

Kun kirjallinen käsikirjoitus on valmis, laaditaan kohtauksittain etenevä kuvakäsikirjoitus, eli storyboard (Pirilä & Kivi 2010, 63). Kuvakäsikirjoituksessa on pystyttävä yhdistelemään kuvakokoja, siten että ne muodostavat sujuvan ja toimivan kokonaisuuden. Kuvakoot jaetaan perinteisesti kahdeksaan kokoon: yleiskuva, laaja kokokuva, kokokuva, laaja puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. Perinteinen kuvakokoihin liittyvä sääntö on, että samasta kohteesta otettujen

peräkkäisten kuvien on erottava toisistaan vähintään kahdella kuvakoolla, eli leikkauksessa tulee siirtyä ainakin yhden kuvakoon yli. Pidin kyseisen säännön kuvakäsikirjoitusta tehdessä mielessä, mutta rikoin sitä myös tarkoituksenmukaisesti luodakseni visuaalisesti mielenkiintoisia ja vertauskuvallisesti merkityksellisiä leikkauksia.

RIVA Clothingin viestintä on visuaalisesti yksinkertaista ja osittain jopa minimalistista. Videolla pyrittiin pitämään yhtäläinen linja yrityksen muun viestinnän kanssa. Videon sisältämät kuvat voidaan jakaa viiteen kategoriaan: yrittäjien haastattelu, yrityksen toiminta, koirat, luonto ja vaatteet. Nimitän kuvituskuviksi yrittäjien haastattelun ohella käytettäviä muita kuvia. Kirjasin kuvakäsikirjoitukseen myös ilmakuvia, joilla pyrin luonnon lisäksi korostamaan ympäristöä ja sijaintia, jossa yritys toimii. Muut kuvituskuvat päätin kuvata hidastettuina luodakseni videoon rauhallisuutta ja kuviin mielenkiintoisuutta. Lisäksi kuvien hidastuksilla voidaan viestiä, että kuvat halutaan ja voidaan näyttää yksityiskohtia myöten. Hidastuksilla voitiin korostaa tuotteiden laadukkuutta.

Osa kuvakäsikirjoituksen kuvista oli selkeämmin lopullisia kuvia ja osaan jätettiin enemmän joustovaraa. Kuvakäsikirjoitukseen tein selkeimmän suunnitelman yrittäjien haastattelusta ja yrityksen toimintaa kuvaavista kuvista. Myös muut kuvat kirjoitettiin käsikirjoitukseen ja kuvakäsikirjoitukseen, mutta niitä varten päätettiin tietoisesti kuvata paljon ylimääräistä materiaalia. Osa luontokuvista jätettiin asettelun osalta täysin vapaaksi kuvakäsikirjoituksessa. Joiltain osin käsikirjoitus jätettiin siis tarkoituksellisesti vain suuntaa antavaksi.

Hyvin harvoin käsikirjoituksen ensimmäistä versiota aletaan kuvamaan ilman perusteellista analysointia. Useimmiten käsikirjoitusta uudelleenkirjoitetaan. (Pirilä & Kivi 2010, 62—63) Myös tässä tuotannossa käsikirjoitus koki muutoksia löytääkseen loogisen rakenteen. Vähitellen käsikirjoituksesta rakentui kokonaisuus, jonka lähtökohta on luonto ja jota vie visuaalisesti eteenpäin vaatteiden tarina suunnitteluvaiheesta asiakkaalle. Samalla auditiivisesti kuvataan yrityksen tarinaa, arvoja ja tavoitteita yrittäjien puhuman dialogin avulla.

3.1.3 Tuotannon suunnittelu

Location scouting on tärkeä osa kuvausten suunnittelua. Location scouting tarkoittaa sopivan kuvauspaikan etsimistä. Ympäristö on keskeinen monitasoinen ilmaisullinen ulottuvuus (Pirilä & Kivi 2005, 37). Se luo puitteet tapahtumille, mutta tila on merkittävä ilmaisutekijä myös ilman rekvisiittaa tai esiintyjä (Pirilä & Kivi 2005, 38). Ympäristö voidaan jakaa luontoon ja rakennettuun ympäristöön (Pirilä & Kivi 2005, 37). Kuvakset päätettiin toteuttaa ulkona luonnossa ja sisällä rakennetussa ympäristössä.

Toimeksiantaja tarjosi kuvauspaikan sisäkuvauksille ja antoi ehdotuksia ulkokuvien kuvauspaikaksi. Sisäkuvaukset kuvattiin yrittäjien kotona. Kuvauspaikka oli alusta asti selvä ja toimeksiantajan toiveiden mukainen, eikä se vaatinut erillisiä toimenpiteitä tai menoja liittyen tilan vuokraan tai varaukseen. Toisen kuvauspaikan oli sijaittava luonnossa ja se vaati enemmän tutkimista ja etsimistä. Toimeksiantajalla oli kuitenkin hyviä ideoita, joiden perusteella tutustuin erilaisiin sijainteihin. Jyväskylän Haukanniemi vaikutti sopivalta sijainnilta kuvakäsikirjoituksen kannalta, joten kävin tutustumassa maastoon. Alue oli iso niemi, joka piti sisällään paljon erilaista kasvustoa ja maastoa, joiden ansiosta pystyimme kuvaamaan siellä kaikki suunnitellut ulkokuvat. Otin sijainnista kuvia ja merkitsin Google Maps -karttapalveluun parhaat kuvauspaikat niemessä. Tallensin karttapalveluihin myös sijainnin lähimmästä parkkipaikasta, jonka pystyin lähettämään paikalle saapuville ihmisille WhatsApp-sovelluksella.

Luonto asetettiin videolla isoon osaan, koska se kuvastaa yrityksen ekologisia arvoja ja kotimaisuutta. Luontoa päätettiin hyödyntää ilmaisullisena tekijänä itsessään. Erilaisilla luonnonympäristöillä on vertauskuvallista merkitystä (Pirilä & Kivi 2005, 37). Esimerkiksi koivikon voidaan nähdä viestivän puhtautta ja viattomuutta (Pirilä & Kivi 2005, 38). Lisäksi koivu on Suomessa tunnettu ja pidetty puu sekä paljon käytetty materiaali niin design-tuotteissa kuin vihdoissa. Koivikko sopi hyvin tämän suomalaista brändiä kuvaavan tuotannon yhdeksi kuvausympäristöksi. Lisäksi vuodenaika ja vuorokausi sekä sää luovat kerronnallisen ympäristön (Pirilä & Kivi 2005, 38). Sen vuoksi jätimme kuvauksiin säävarauksen, sillä aurinkoinen sää kuvaa parhaiten yrityksen luonnetta. Vuodenaika vaikutti tuotannon aikataulutukseen, sillä tahdoimme kuvata ennen kuin lehdet putoavat puista. Sen sijaan, että

ekologisuutta olisi korostettu maailmanlopun kauhukuvien kautta, pyrin videolla positiivisuuteen korostaen luonnon ainutlaatuisuutta ja kauneutta. Harmaa ja lehdetön luonto ei olisi kuvannut yritystä yhtä hyvin kuin vihreä luonto. Luonnon kauneuden esittely luo toivottua mielikuvaa brändistä. Samalla yrityksen kotikaupunki pyrittiin tuomaan esille kuvaamalla ilmakuvilla Jyväskylän maisemia.

Luonnossa päätettiin kuvata myös yrityksen vaatteita. Vaatteiden esittelyllä tahdottiin liittää tuote brändiin ja yksinkertaisesti näyttää katsojalle, millaisia tuotteita kyseinen yritys myy. Yksityiskohtien esittelyllä lähikuvan keinoin pyrittiin esittelemään tuotteiden laadukkuutta.

Sen sijaan, että yrittäjät olisi asetettu luontoon, heitä kuvattiin rakennetussa ympäristössä. Rakennettu ympäristö kertoo ihmisestä, aikakaudesta, maantieteellisestä sijainnista sekä kulttuurista. Rakennettu ympäristö saattaa tuntua itsestään selvältä asialta, mutta se kertoo sosiaalisesta ja sivistyksellisestä tilasta sekä vallitsevista arvoista. (Pirilä & Kivi 2005, 38.) Yrittäjien haastattelun kuvauspaikkana toimi yrittäjien koti. Kyseinen sijainti on yrittäjille läheinen ja luontainen ympäristö, joten se päästää katsojan lähelle kuvattavia ihmisiä. Se on tärkeää, sillä yrittäjät ovat keskeinen osa yritysbrändiä. Yrittäjät esiintyvät markkinoinnissa omilla nimillään ja kasvoillaan, joten oli tärkeää brändin vahvistamisen kannalta tuoda yrittäjät myös brändivideolla keskeiseen osaan. Samassa sijainnissa kuvattiin myös yrittäjien koiria sekä yrityksen toimintaa kuvaavia ottoja vaateen luonnostelusta ja pakkaamisesta. Kuvat piirtämisestä ja pakkaamisesta haluttiin pitää yksinkertaisina. Yksinkertaiset kuvat tukevat brändiä visuaalisesti. Kuvissa haluttiin asettaa vaate erityiseen asemaan ja luoda mielikuva tuotteesta, joka on tärkeä. Videolla pyrittiin tekemään tuotteesta erityinen ja kuvata, kuinka kyseisen tuotteen yksityiskohtiin panostetaan ja sille annetaan sen kaikissa tuotantovaiheissa kaikki huomio.

Tein tuotannolle tuotantosuunnitelman, johon kirjasin tuotannon keskeisimmät tiedot. Tein myös SWOT-analyysin ja riskikartoituksen. SWOT-analyysi on tunnettu kehittämismenetelmä, jolla voidaan tarkastella projektin asemaa vertailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysi tehdään taulukkomuotoon, joka muodostuu neljästä kohdasta: vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vuorinen (2013, 64) kirjoittaa, että osiot voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin asioihin. Osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat

sisäisiä asioita ja tämän hetkistä tilannetta. Uhat ja mahdollisuudet ovat toimintaympäristöstä riippuvia, ulkoisia asioita, joilla viitataan tulevaisuuteen. Taulukon tuloksia voidaan purkaa kohta kohdalta analysoimalla, kuinka voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa vahvuuksia sekä kuinka poistaa, lieventää tai välttää heikkouksia. Ulkoisia tekijöitä puretaan miettimällä, kuinka hyödynnetään mahdollisuuksia ja miten poistetaan tai lievennetään uhkia. (Vuorinen 2013, 64.) SWOT-analyysiin kirjattujen uhkien pohjalta tein riskianalyysin ehkäistäkseni tuotannon riskejä. Tuotannon tiedetyt riskit liittyivät kuvauskaluston saatavuuteen, logistiikkaan, säähän ja ilmastoon. Riskikartoituksen avulla pystyin varautumaan tuotannon riskeihin ja lieventämään niitä.

Työryhmän kasaaminen, työnjako ja esiintyjien roolitus ovat osa esituotantoa. Työntekijöiden ja mallien hankkimiseen loi haasteita se, ettei työryhmän jäsenille ei voitu maksaa rahallista korvausta työstä. Sopivat mallit ja työntekijä kuvauksiin löytyivät kuitenkin melko vaivattomasti omasta kaveripiiristäni.

Yksi osa esituotantoa on aikataulujen suunnittelu. Suunnittelin tuotantoaikataulun ja kuvausaikataulun. Kuvauspäivät oli sovittava kaikkien osallisten kanssa ja aikataulutettava ne. Päätin jakaa kuvaukset kahdelle päivälle. Sillä varmistin, että ehdimme kuvata kaiken tarvittavan ja enemmänkin. Jaoin kuvaukset siten, että toisena päivänä kuvaisimme sisäkuvat ja toisena ulkokuvat. Sovimme kuvausviikonlopun hyvässä ajoin, mutta jäimme vielä odottamaan tarkempia säätietoja ulkokuvausten vuoksi. Tarkoitus oli kuvata ulkokuvat päivänä, jolloin olisi kuvausten kannalta parempi sää. Sovimme kuvausviikolla, sään tarkennuttua, että kuvaamme sisäkuvat lauantaina ja ulkokuvat sunnuntaina.

Suunnitellessani aikataulua, jätin reilusti aikaa ylimääräisten ottojen kuvaamiselle ja uusille ideoille. Laadin yksityiskohtaiset taulukkomuotoiset call sheetit, eli päiväkohtaiset aikataulut. Call sheetistä käy ilmi kuvausten aika ja paikka. Siitä käy ilmi kohtausten ja ottojen kuvausjärjestys ja kuvausaika sekä niihin osallistuvat esiintyjät. Siihen on kirjattu call timet, lounasaika ja purku-aika. Call timella tarkoitetaan aikaa, jolloin tietyn työryhmän tai esiintyjän on oltava kuvauspaikalla. Lisäksi kirjasin taulukkoon otoskohtaisesti tarvittavan rekvisiitan ja kaluston.

Tuotannon suunnitteluun liittyy myös kaluston suunnittelu. Kaluston suunnitteluun vaikutti kuvausolosuhteet sekä tekniseen laatuun ja ilmeeseen liittyvät asiat. Yksi vaikuttava tekijä oli työryhmän koko ja työtehtävien jakautuminen. Kuvauskalustoon kuului lopulta kaksi elokuvakameraa, yksi järjestelmäkamera, drone, äänen tallennin, suuntamikrofoni, kaksi nappimikrofonia, monitori, kolme valoa ja valaisuun liittyvät himmentimet ja heijastimet sekä johdot, liittimet, muistikortit ja akut. Ylimääräisillä akuilla ja tilalla muistikorteissa huomioitiin ylimääräiset otot.

3.2 Tuotanto

3.2.1 Kuvaukset

Tuotantovaiheella tarkoitetaan videon kuvauksia. Tuotannon kuvaukset sijoittuvat viikonlopulle 31.8.-1.9.2019. Videon kuvaukset koostuivat kahdesta kuvauspäivästä. Ensimmäisenä päivänä kuvattiin yrittäjien haastattelu, yrityksen toimintaa kuvaavat otot ja koirakuvat. Toisena päivänä kuvattiin luonto- ja vaatekuvat.

Ensimmäisenä kuvauspäivänä kuvasimme sisätiloissa yrittäjien kotona. Haastattelu kuvattiin kahdella kameralla. Toisella kameralla kuvattiin laajaa puolikuvaa molemmista henkilöistä ja toisella lähikuvaa toisesta. Operoin lähikuvaa kuvaavaa kameraa ja laajaa puolikuvaa kuvaavalla kameralla kuvattiin staattista kuvaa, jota pystyin seuraamaan samalla monitorilta. Haastattelun kuvauksissa kameroihin asetettiin toisiaan vastaavat asetukset kuvien yhtenäisyyden takaamiseksi. Kokonaisuudessaan video kuvattiin usealla eri kameralla useassa eri sijainnissa, jonka vuoksi niiden välisiltä eroilta ei voitu täysin välttyä tuotantovaiheessa. On kuitenkin tärkeää, että samaa tilannetta, paikkaa ja aikaa kuvaavat otot sopivat yhteen.

Haastateltavia kuvattiin silmätasolta, koska se on neutraali ja puolueeton kuvakulma. Heidän asemaansa ei haluttu alentaa yläkulmalla eikä ylentää alakulmalla, vaan asettaa katsojan kanssa samalle tasolle. Luodaksemme kuvilla mahdollisimman aidon mielikuvan yrittäjistä ja sitä kautta ilmentääksemme videolla yrityksen aitoa luonnetta, pyrimme luomaan haastattelutilanteeseen mahdollisimman rennon tunnelman. Yrittäjillä oli vapaudet suunnitella haastattelukysymykset itse ja vastata

niihin vapaasti. Taustalla oli ajatus, että tarkan dialogin käsikirjoittaminen ei olisi eduksi esiintymiselle.

Aloittaessamme haastattelun kuvaamista toinen yrittäjien koirista nousi makoilemaan sohvalle. Annoimme koiran olla kuvissa, koska pidimme koiran näkymistä haastattelussa hyvänä asiana. Se loi haastattelutilanteeseen visuaalisesti kodinomaisuutta, joka tuo siinä esiintyvät henkilöt lähemmäs katsojaa. Lisäksi koirat ovat keskeinen osa brändi-imagoa ja niiden haluttiin joka tapauksessa näkyvän videolla.

Koiria kuvattiin myös haastattelun ulkopuolella. Koirien kuvaaminen oli vapaamuotoista toimintaa, jonka tavoitteena oli saada koirista aidontuntuista kuvaa omassa ympäristössään. En suunnitellut koirakuvia tarkasti kuvakäsikirjoitusvaiheessa, koska tiedostin koirien kuvaamisessa olevan haasteita jo itsessään. Yrityksen toimintaa kuvattiin kuvaamalla vaatteiden luonnostelua ja pakkaamista käyttäen paljon lähikuvia. Kyseiset kuvat suunniteltiin muita kuvituskuvia tarkemmin kuvakäsikirjoitukseen ja niiden kuvaaminen tapahtui nopeasti. Kyseisistä kohtauksista kuvattiin vähiten ylimääräistä materiaalia. Ensimmäisenä päivänä kuvaukset etenivät suunniteltua sujuvammin ja aikataulua nopeammin. Päätimme käyttää tilaisuuden hyväksi ja kuvata ensimmäisenä päivänä myös osan toiselle päivälle suunnitelluista kuvista.

Toisena päivänä kuvasimme kuvituskuvaa luonnosta ja yrityksen tuotteista. Koska tarkoitus oli korostaa ekologisuutta visuaalisesti luonnon kautta, kuvasimme reilusti ylimääräistä materiaalia luonnosta saadaksemme käyttöön mahdollisimman laadukasta materiaalia ja luodaksemme monipuolisia mahdollisuuksia editointivaiheeseen. Luonnosta ja vaatteista kuvattiin hyvin monipuolisesti materiaalia erilaisilla rajauksilla, asetteluilla ja kamera-ajoilla.

Ennakkosuunnittelu vaikuttaa merkittävästi kuvausten etenemiseen ja tekee toiminnasta sujuvaa, joten kuvauksissa noudatettiin ennakkoon tehtyä käsikirjoitusta, aikataulua ja kovalistaa. Käsikirjoitus ei ole itsenäinen taiteellinen teos, vaan videon toteuttamista varten tehty suunnitelma (Pirilä & Kivi 2010, 63). Vaikka käsikirjoitus olisi tehty huolellisesti, sitä ei pidä kuitenkaan tulkita kuvauksissa orjallisesti, varsinkin jos muutokset saattavat taata paremman lopputuloksen (Pirilä & Kivi 2010, 63). Kuvauksissa on hyvä tallentaa enemmän materiaalia kuin on välttämätöntä.

Ylimääräisen materiaalin tallentamisella varmistetaan materiaalin riittävyys ja varaudutaan siihen, että jokin ennakkoon suunnitelluista kuvista ei välttämättä toimi toivotulla tavalla.

3.2.2 Tekniset valinnat

Tuotannon teknisiin valintoihin vaikuttavat monet tekijät. Kuvausryhmän pieni koko loi haasteita ja ohjasi hyvin paljon teknisiä päätöksiä. Työryhmän koko vaikutti vahvasti siihen, millaisella kalustolla video kuvattiin, valaistiin ja äänitettiin.

Haastattelun kuvauksissa käytettiin kahta elokuvakameraa ja niiden tukena yhtä monitoria. Elokuvakamerat valittiin haastattelun kuvauksiin, koska ne mahdollistivat kahden laadukkaan ja toisiinsa sopivan kuvan tallentamisen halutussa muodossa. Koska haastattelu kuvattiin jalustoilta, elokuvakameroiden suuremmasta koosta ja heikommasta liikuteltavuudesta ei ollut haittaa. Haastattelu kuvattiin kahdella kameralla saadaksemme kahta eri kuvakokoa. Kun käytössä on useampi kuvakoko, leikkauksivaiheessa on enemmän mahdollisuuksia korostaa eri tilanteita ja tunteita sekä sovittaa haastattelu visuaalisesti sopivaksi muihin kuviin.

Haastattelukuvauksissa käytettiin kahta LED-valoa ja yhtenä valona käytettiin ikkunasta tulevaa luonnon valoa. Valo pyrittiin pitämään pehmeänä ja luonnollisena. Haastattelun äänet tallennettiin nappimikrofoneilla, koska työryhmässä ei ollut erillistä äänittäjää, joka olisi voinut vastata puomituksesta, eli puomiin asetetun mikrofonin käsittelemisestä kuvausten aikana. Ilmakuvat kuvattiin dronella. Kaikki muut otot kuvattiin järjestelmäkameralla ja niissä käytettiin valona luonnonvaloa, jota heijastettiin tarvittaessa erillisen heijastimen avulla. Järjestelmäkamera sopi hyvin käsisivaralta kuvattavien hidastuskuvien kuvaamiseen sen liikuteltavuuden ja teknisten ominaisuuksien ansiosta. Vaatteen luonnostelu ja pakkaaminen äänitettiin suuntamikrofonilla. Ottoja koirista, luonnosta ja vaatteista ei äänitetty, koska koira- ja vaatekuvat suunniteltiin kuvituskuviksi dialogin yhteyteen ja luontokuvien äänet saatiin käytössäni olleesta audiokirjastosta.

Videon lopulliseksi resoluutioksi oli päätetty Full HD -resoluutio, mutta video kuvattiin 4K-resoluutiolla. Pääasiallinen syy 4K-resoluution käytölle oli sen mahdollistama

joustavuus videon editointivaiheeseen. 4K-resoluutio on nelinkertainen suhteessa Full HD -resoluutioon, joka mahdollistaa kuvan uudelleenrajaamisen ja erilaiset visuaaliset tehosteet editointivaiheessa. Videon kaikki kuvituskuvat kuvattiin hidastettuna. Hidastettua kuvaa kuvataan normaalia suuremmalla frame ratella, eli kuvataajuudella, jolloin se näyttää normaalia nopeutta käytettäessä todellista liikettä hitaamalta. Kuvituskuvaa kuvattiin 60 kuvaa sekunnissa. Haastattelu kuvattiin 25 kuvaa sekunnissa, joka on perinteisempi kuvataajuus.

3.3 Jälkituotanto

3.3.1 Leikkaus

Jälkituotanto pitää sisällään videon editoinnin ja levittämisen. Minä olin vastuussa videon editoinnista ja toimittamisesta toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on vastuussa videon julkaisemisesta. Videon editointivaiheessa video saa lopullisen muotonsa. Videoeditointi koostuu tiedostojen jaottelusta ja nimeämisestä, äänen ja kuvan synkronoisesta, leikkaamisesta, äänen jälkikäsittelystä, värimäärittelystä sekä mahdollisten tehosteiden, animointien ja tekstigrafiikoiden lisäämisestä. Käsikirjoitukseen saatetaan tehdä muutoksia vielä editointivaiheessa.

Kun tiedostot on nimetty ja jaoteltu sekä ääni ja kuva synkronoitu, alkaa videon leikkaaminen. Leikkaus on keskeinen osa videoeditointia ja se määrittää videon rytmin. Videolle oli luotava rytmi, joka kuvaa brändin luonnetta, jonka vuoksi pyrin pitämään videon leikkauksen rauhallisena. Käsikirjoitusvaiheessa ei ollut vielä täysin selvää, mitä kaikkea videon dialogilla halutaan kertoa. Yksi keskeisimmistä jälkituotannon haasteista oli koota lopulliseen videoon kaikki olennainen kertoen tarpeeksi, mutta ei liikaa.

RIVA Clothingille tuotetun videon tuotannossa videoeditoinnin rooli oli merkittävä. Videon keskeisessä roolissa on yrittäjien puhe, jota ei käsikirjoitettu sanasta saan, vaan toteutettiin haastatteluna. Ensimmäisenä kokosin puheen, jonka pohjalta lähdin rakentamaan videota. Haastattelusta karsittiin paljon pois, koska video

haluttiin pitää tiiviinä. Kuten muutakin materiaalia, myös haastattelua kuvattiin tarkoituksenmukaisesti yli välttämättömien tarpeiden. Keskityin puheen leikkaamisessa erityisesti videon pitkäikäisyyteen, jonka vuoksi karsin pois esimerkiksi kuvailut yksittäisistä tuotteista ja niiden uutuudesta. Pyrin pitämään kiinni alkuperäisestä tavoitteesta, eli arvojen näkymisestä. Dialogin kautta arvot tulivat esiin yrittäjien puheessa yrityksen kokemasta muutoksesta ja tavoitteista.

Leikkausvaiheessa päätin nostaa yrityksen taustan esiin dialogin avulla, koska yrityksen tarinan kertominen on tehokas tapa vahvistaa brändiä ja erottua kilpailijoista. Nostin esiin myös yrityksen kokeman muutoksen. Se, että yrittäjät kertovat avoimesti muutoksista yrityksen toiminnassa ja niiden syistä viestii katsojille rohkeudesta, avoimuudesta sekä arvojen todellisuudesta. Oman toiminnan kriittinen arvioiminen tulee nähdä osana brändäystä ja se on hyvä tuoda näkyväksi myös brändivideolla. Lisäksi asian tuominen videolle auttaa erottelemaan vanhan ja uuden brändin toisistaan. Se auttaa luomaan ja vahvistamaan uutta brändiä.

Osa kuvista oli tarkemmin suunniteltu kuin osa. Osasta oli enemmän erilaisia vaihtoehtoja käytettävissä leikkausvaiheessa kuin toisista. Haastattelusta kuvattiin kuvakulmien ja asettelun osalta vain yksi versio kahdella kameralla. Ottoja luonnosta ja vaatteista kuvattiin puolestaan paljon, joten vaihtoehtoja oli enemmän ja niiden valinta oli osa leikkausprosessia. Kuvien päätymiseen lopulliseen videoon vaikutti pääasiassa niiden sopivuus muuhun videoon asettelun, rajauksen ja liikkeen kannalta. Vaatekuvat erosivat toisistaan paljon, sillä osa kuvista oli kestoltaan lyhyitä lähikuvia ja osa pitkiä ottoja sisältäen pitkiä ajoja ja huomiopisteen muutoksia. Videon rakentuessa leikkausvaiheessa selvisi kuitenkin melko pian, että pitkät otot vaatteista eivät sopineet videon rytmiin ja liikkeeseen. Asetin videon loppuun kuitenkin yhden pidemmän oton, jonka huomiopiste siirtyy vaatteista luontoon ja rauhoittaa videon lopun.

Leikkauksessa käytin pääasiassa melko perinteistä leikkaustyyliä painottaen lähikuvia. Lisäksi käytin muotoon perustuvaa leikkausta, asettaen samaa asettelua ja rajauksia noudattavat kuvat paidasta ja puusta peräkkäin, pyrkien luomaan mielikuvan niiden yhtenäisyydestä. Pyrin muodostamaan kokonaisuuden, jossa kuva tukee dialogia. Yrittäjän puheessa yrityksen kokemasta muutoksesta, kuva siirtyy ruohonjuu-

ritasolta kuvaamaan metsää isommassa mittakaavassa kuvastaen vertauskuvallisesti kasvua. Yrittäjän puhuessa vaatteiden suunnittelusta, kuvataan leikkauksen keinoin vaatteen suunnittelua. Leikkauksessa kuvat koirista oli asetettava osaksi kokonaisuutta. Asetin koirakuvat alkuun, koska videon alussa keskitytään yrityksen taustoihin ja tutustutaan videolla ensimmäistä kertaa yrittäjiin. Kuvituskuva alkaa luonnosta, josta yrityksen arvot lähtevät. Videon edetessä kuvataan visuaalisin keinoin tuotteen matkaa asiakkaalle kuvaten tuotteen suunnittelua ja pakkausta sekä lopuksi vaatetta asiakkaan päällä.

3.3.2 Ääni

Äänellä voi olla videolla suuri ilmaisullinen voima, koska sillä on kyky herättää kuulijassaan mielikuvia. Brändi huomioitiin videon äänimaailmaa rakentaessa keskittyen ympäristön ääniin ja musiikkiin. Luontoäänet vahvistavat käsitystä tilasta yhteistyössä kuvan kanssa. Luontoäänien oli sovittava kuvattuun Suomen luontoon. Vaatteen piirtämisen äänellä korostettiin tilanteen erityislaatuisuutta. Tarina, jota kerrotaan dialogin avulla, lähtee yrityksen perustamisesta vähitellen pureutuen yrityksen arvioihin ja tavoitteisiin. Kyseisellä videolla dialogi edustaa videon suoraa viestintätapaa.

Äänen voimakkuutta säädellään miljöön ja kerronnan tyylin mukaan. Äänen etäisyys ja voimakkuus vaikuttavat sen rakenteeseen. Ääniperspektiivillä tarkoitetaan äänen lähteen ja äänen kuuntelukohdan välistä etäisyyttä (Pirilä & Kivi 2005, 85, 87). Kun vaatteen luonnostelua paperille kuvataan kaukaa, ääni kuuluu hiljempaa ja kun kohde on lähempänä, ääni on voimakkaampaa. Pirilän ja Kivin (2005, 86) sanoin: ”Oikein tehtynä ääniperspektiivi tukee kuvan syvyysvaikutelmaa”.

Videolla voidaan käyttää myös vapaata äänikerrontaa, mutta vain, jos katsoja voi ymmärtää milloin ääni on sidottu ympäristöönsä ja milloin ei (Pirilä & Kivi 2005, 86). Esimerkiksi RIVA Clothingin brändivideolla käytetty musiikki on itsenäinen elementti, jonka ei tarvitse sopia ääniperspektiiviin. Videon musiikilla on merkittävä rooli tunnelman määrittelijänä ja yrityksen asenteiden ilmentäjänä. Musiikki tukee videon jatkuvuutta ja edistää kuvien muodostaman kokonaisuuden sujuvuutta. Musiikki määrittää osittain myös videon leikkausrytmin. Käytännössä videoon voidaan lisätä

mitä vain musiikkia, mutta tunnetumman kappaleen käyttö saattaa olla hinnaltaan tuhansia euroja. Tässä videossa käytettiin musiikkina verkossa saatavilla olevaa tekijänoikeusvapaata musiikkia.

3.3.3 Viimeistely

Värimäärittely on editoinnin vaihe, joka vaikuttaa sen visuaaliseen ilmeeseen ja tunnelmaan. RIVA Clothing käyttää viestinnässään pääsääntöisesti kuvia, joissa värit näyttävät kirkkailta, luonto hyvinvoivalta ja ihmiset elinvoimaisilta. Sen vuoksi pidin videon saturaation melko korkealla tasolla kuitenkin liioittelematta sitä. Värimäärittelyn haasteet liittyivät pääasiassa ulkokuvaan, joiden valaisussa käytettiin vain luonnonvaloa ja heijastinta. Ulkokuvien valo oli vaihtelevaa pilvien, auringon ja useamman sijainnin vuoksi, joten kuvat erosivat toisistaan väritasapainonsa ja varjojensa kannalta. Vaatteiden ja mallien iho oli kuitenkin saatava näyttämään samalta kaikissa kuvissa, koska ympäristöä ja tilannetta pyrittiin kuvaamaan yhtenäisenä.

Värimäärittelyn yhteydessä lisäsin videolle tekstigrafiikat ja logon. Tekstigrafiikalla pyrin selventämään, keitä videolla esiintyvät henkilöt ovat. Se sisälsi yrittäjien nimet ja se liitettiin kuvaan, jossa yrittäjät esiintyvät ensimmäisen kerran. Yrityksen logo on keskeinen brändielementti, joka lisää sen tunnistettavuutta. Sijoitin logon videolla kahteen kohtaan: tekstigrafiikan yhteyteen ja hallitsevaksi elementiksi videon loppuun.

Kun video on valmis, se exportataan. Export tarkoittaa videon viemistä videoeditointiohjelmasta ulos, eli videon muuntamista ja tallentamista lopulliseen videomuotoonsa. Ensimmäinen viennin tulos ei aina ole lopullinen video. Tässäkään tuotannossa ei välttytty siltä, sillä viennin yhteydessä videon värikylläisyys, kontrasti ja väritasapaino kokivat epätoivottuja muutoksia. Videon värimäärittely on oleellinen osa videota, jolla vahvistetaan mielikuvaa brändistä värimaailman kautta, joten päätin panostaa asian korjaamiseen. Tein tiedonhakuja ongelmaan liittyen ja huomasin ongelman yleisyyden. Lukuisista tiedonhaku yrityksistä huolimatta, en löytänyt ongelman muuta ratkaisua, kuin muokata videoon editointiohjelmistossa liioitellusti kontrastia ja värikylläisyyttä, siten että viennin vaikutuksesta kuva näyttää toivotulta. Tälläkään en kuitenkaan päässyt toivottuun lopputulokseen. Useiden yritysten jälkeen

päätin exportata videon eri tietokoneella, joka ratkaisi ongelman. Kun lopullinen video oli valmis, toimitin sen toimeksiantajalle WeTransfer-palvelulla.

4 ANALYYSI VIDEOTUOTANNOSTA

Toimeksiantaja oli tyytyväinen videoon ja se vastasi heidän odotuksiaan. Sen toimesta videon keskeisin tavoite on saavutettu. Lisäksi video tuo visuaalisin keinoin näkyviin yrityksen keskeisimpiä arvoja, eettisyyttä ja ekologisuutta, mikä kuului videon keskeisiin tavoitteisiin.

Arvioin videota syvemmin PESTEL- ja SWOT-analyysien avulla. PESTEL-analyysi on makrotason ympäristöanalyysi, jolla tarkastellaan ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia (Vuorinen 2013, 166). Videon vahvuudet liittyvät keskeisimmin sosiokulttuurisen ympäristön vaikutuksiin. Videon sisältö vastaa useiden ihmisten kulutustottumuksiin liittyen vaatteisiin ja verkkokäyttämiseen.

Viimeisin Sitran (2018) listaama luettelo megatrendeistä pitää sisällään asioita, jotka korostuvat myös videolla. Sitran mukaan ihmisten ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa. Materiaalin keräämisen sijaan suositaan jopa sen rajoittamista eikä hyvinvoinnin määrän enää uskota olevan sidoksissa materiaalin määrään (Sitra 2018). Ihmisten suhtautuminen kuluttamiseen on muuttunut ja yhä useammat pyrkivät vähentämään kotoaan turhaa materiaalia, kuten vaatteita. Tietoisuus vaatteiden elinkaaren vaikutuksesta ympäristöön on lisääntynyt. Videolla käydään kyseistä asiaa dialogin keinoin läpi ja tuodaan esiin, että yritys kannustaa asiakkaitaan ostamaan tuotteita vähemmän ja käyttämään niitä enemmän. Sitran megatrendien mukaan merkityksellisyys liiketoiminnassa ja johtamisessa korostuu ja ihmiset haluavat niin kuluttajina kuin työntekijöinäkin sitoutua johonkin merkityksellisempään. Ihmisten asenteet työhön vaikuttavat siihen, kuinka yrittäjät nähdään. Videolla tuodaan epäsuorasti ilmi, että he ovat aloittaneet yrittäjyyden nuorena, jota useat ihmiset pitävät arvostettavana.

Lainsäädännöllinen ympäristö vaikuttaa videoon liittyviin tekijänoikeuksiin. Henkilökohtaisella tasolla tekijänoikeudet mahdollistavat sen, että videon tekijänoikeudet ovat minulla ja voin käyttää sitä mainostaakseni myös omaa ammattitaitoani. Tekijänoikeudet luovat toisaalta haasteita löytää sopivaa musiikkia videolle.

Teknologinen ympäristö vaikuttaa aina videoihin. Videoiden kulutustottumukset ovat muuttuneet medioitumisen myötä ja videoita katsotaan yhä enemmän sosiaalisen median kanavien kautta. Video on sosiaalisen median vaikuttavin sisältömuoto, mutta sosiaalinen media on niin täynnä dataa, että videokin saattaa hukkua sen kaiken sekaan. Tekniikan osalta videotuotanto oli ammattitasoinen.

Alkutuotannon ja tuotannon huolimattomuudet näkyvät viimeistään videon editointivaiheessa. Videon editoinnissa ilmeni haasteita liittyen värikorjaukseen. Editointivaiheessa huomasin vaatekuvien eroavan vaateen ulkonäön kannalta. Osassa kuvista vaatteet näyttivät paremmilta kuin toisissa, josta syntyi yksi peruste kuvien karsimiselle. Tuotantovaiheessa vaateen asentoon olisi kannattanut kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi erilaisten kameroiden ja valojen käyttö luo jo itsessään haasteita värikorjaukseen. Arvaamattomat exportauksen tekniset ongelmat vaikeuttivat väriin liittyviä ongelmia entisestään.

Tuotantoa tarkastellessa huomaan kiinnittäneeni tiettyihin asioihin selkeästi enemmän huomiota kuin toisiin. Pidän kuvien merkitystä todella tärkeänä käsikirjoitusvaiheessa ja minulla oli käsitys myös äänimaailmasta. Kokonaisuuden suunnittelun kannalta olisi kuitenkin ollut hyödyllistä paneutua äänien suunnitteluun paremmin ja valita vähintään alustavasti videolla käytettävä musiikki. Sen myötä olisin voinut ymmärtää paremmin, millaisia kuvien tulisi olla kestoaltaan ja rytmiltään, jonka myötä olisin voinut kuvata enemmän juuri kyseisen videon kokonaisuuteen sopivia ottoja.

Eläinten kuvaaminen on haastavaa ja myös siihen olisi voinut paneutua enemmän. Sain hyviä kuvia koirista, joten ajattelin olevan valmis niiden osalta. Siitä huolimatta huomasin editointivaiheessa, että valinnanvaraa olisi voinut olla enemmän. Jos voisin muuttaa kuvaustilannetta, jossa koiria kuvattiin, ottaisin enemmän erilaisia kuvia. Kuvaisin enemmän ottoja, joissa koirat ovat yhdessä, luonnossa ja omistajiensa kanssa. Videolle leikatessa päätyneet koirakuvat jäivät hieman irrallisiksi videon muusta sisällöstä, mutta en koe niiden sekoittavan sisältöä liikaa. Koirakuvat olisivat sopineet yhteyteensä paremmin, jos koirat olisi yhdistetty ympäristönsä kautta luontoon tai omistajiensa seuraan.

Yksi haaste liittyi dialogiin. Kuunnellessa videon puheääniä, voi huomata, että äänen masterointi ei ole vahvuuteni. Lisäksi videon olisi hyvä toimia myös ilman ääniä

johtuen sosiaalisen median kulutustottumuksista. Olisi ollut hyödyllistä lisätä videoon tekstitykset. Toisaalta toimeksiantajan, joka on vastuussa videon levityksestä, on mahdollista lisätä tekstitykset halutessaan Youtuben tekstitysominaisuudella, joka toimii osaltaan myös hakukoneoptimointina parantaen videon löydettävyyttä hakusanoilla.

Videotuotannossa pyrittiin noudattamaan mahdollisimman avoimia toimintatapoja työryhmää, toimeksiantajaa sekä videolla esiintyvien henkilöitä kohtaan. Toimeksiantajalle annettiin mahdollisuus vaikuttaa videon sisältöön. Videon raakaversio hyväksyttiin toimeksiantajalla ja heille annettiin mahdollisuus pyytää muutoksia videon sisältöön. Videolla esiintyville ihmisille kerrottiin, millaiseen tarkoitukseen video tehdään ja kuinka sitä levitetään. Vaikka video tehtiin yritykselle yrityskuvamainokseksi, se ajaa myös itsessään eettisiä arvoja ja kannustaa tarkkailemaan omia toimintatapoja niiden vaikutusta ympäristöön.

RIVA Clothingin henkilöstö muodostuu kahdesta henkilöstä, mikä osaltaan teki viestinnästä helppoa ja sujuvaa. Myös pieni työryhmä helpotti viestintää ja aikataulujen suunnittelua. Siitä huolimatta olisi voinut olla järkevää toteuttaa video isommalla työryhmällä. Videon laatua ja vaikuttavuutta olisi voitu parantaa isommalla työryhmällä ja esimerkiksi ammattitaitoisemmalla äänien jälkikäsitteilyllä. Vaikka kuvaukset sujuivat hyvin ja aikataulussa pysyttiin, sujuvuutta ja kuvien lopullista laatua olisi parantanut erillinen valaisija työryhmässä. Yksin tekemisessä on tietysti myös hyvät puolensa. Yksinvastuu tuo mukanaan vapauden toimia omien päätösten mukaan ja toteuttaa vapaammin omia ideoita. Toisaalta tämä tuotanto saattoi jäädä paitsi useasta hyvästä ideasta, joita isompi työryhmä olisi saattanut tuottaa.

Vaikka video suunniteltiin osaksi verkkomarkkinointia ja yritys aikoo käyttää sitä sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti verkkosivuilla, näen sen toimivan myös erilaisissa tapahtumissa tapana esitellä yritystä. Sosiaalisen median kulutustottumuksien vuoksi video kannattaa aloittaa vahvasti, että potentiaalinen katsoja alkaa katsomaan sitä. Arvioin, että videon aloitus voisi olla vahvempi ja mukaansatempaavampi, mutta kokonaisuuden ja mielikuvien luomisen kannalta se on toimiva. Erilaiset perspektiivit luovat videoon kiinnostavuutta. Tuotannossa kuvattiin riittävästi erilaisia kuvia, joista saatiin muodostettua sujuva kokonaisuus.

5 YHTEENVETO

Brändi muodostuu mielikuvista, joiden luomiseen on useita eri keinoja. Video on tehokas tapa rakentaa ja vahvistaa brändiä. Brändivideo on yritysvideon muoto, jolla toteutetaan yrityskuvamainontaa vahvistaen ja luoden mielikuvia brändistä. Brändivideo voidaan erotella muista videoista sen tavoitteiden perusteella, mutta brändivideoiden toteutustavat voivat erota toisistaan merkittävästi.

Työn tuotannollisena osuutena toteutettu brändivideo sisältää suoraa ja epäsuoraa viestintää, joka antaa informaatiota ja luo mielikuvia brändistä. Videolla luodaan mielikuvia brändistä visuaalisin ja auditiivisin keinoin. Dialogin keinoin kerrotaan suoraan yrityksen taustasta ja tavoitteista sekä luodaan mielikuvia yrityksen arvoista ja asenteista. Kuva tukee dialogia ja sen keinoin korostetaan yrityksen toimintatapoja, arvoja ja laadukkuutta sekä tuodaan yrittäjät ihmisinä lähemmäs asiakkaita. Luontoäänillä vahvistetaan kuvan viestiä ja mielikuvaa tilasta ja ympäristöstä. Tila ja ympäristö tuovat katsojan lähemmäs brändin maailmaa. Musiikin keinoin luodaan videolle tunnelma ja mielikuva brändin asenteista. Videon rytmillä ja värimaailmalla vahvistetaan mielikuvia brändistä.

Tässä työssä brändivideon tutkiminen aikaisempaa tietoa hyödyntäen ja tehden sisällönanalyysejä erilaisista brändivideoista auttoi ymmärtämään brändivideon piirteitä. Tapaustutkimuksen avulla pystyin avaamaan brändivideon koko tuotantoprosessia. Käyttämäni tuotannon arviointimenetelmät toimivat hyvin ja niiden avulla sain käsiteltyä syvemmin tuotettua videota ja tarkasteltua sitä suhteessa toimintaympäristöön.

Tuottamani ja toteuttamani videotuotanto RIVA Clothingille eteni pääosin sujuvasti ja lopullinen video vastasi toimeksiantajan toiveita. Tuotanto piti sisällään myös haasteita, mutta tuotannon aikana ei ilmennyt ongelmia, jotka olisivat vaikuttaneet ylitsepääsemättömästi työn etenemiseen tai lopputuloksen laatuun. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin osaltaan todistamassa laadukkaasti videotuotannon vaativan tiimityöskentelyä. Kuvaukset eivät olisi sujuneet yhtä hyvin, jos olisin toiminut kuvauksissa täysin yksin. Isompi ja tekniseltä osaamiseltaan monipuolisempi työryhmä olisi

nostanut videon laatua entisestään. Henkilökohtaisesti en koe tuotannon aikana ylitäneeni itseäni, mutta en myöskään alisuoriutuneeni. Tuotanto ja sen lopputuotteena syntynyt video kuvaa hyvin ammattitaitoni tasoa.

LÄHTEET

- Ahmad, I. 6.3.2018. The State of Video Marketing in 2018. [Verkkosivu]. Industry Dive. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>
- Ahto, O, Kahri, A, Kahri, T & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- An, M. Päivitetty 14.12.2018. Content Trends: Global Preferences. [Blogikirjoitus]. Hubspot. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-global-preferences?_ga=2.35824800.1669290163.1551759211-1404203679.1533630165
- Ditroit. 2019. Hydraink – Brand video. [Video]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://vimeo.com/340871187>
- Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. Päivitetty 17.6.2019. Internetin media-käyttö väestöryhmittäin 2017. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 28.10.2019]. Saatavana: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/125.xlsx
- Jyväskylän yliopisto. 23.4.2015. Tapaustutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Kanava.to. 2019. Jokainen yritys ansaitsee tarinansa. [Verkkosivu]. Turku. [Viitattu 4.10.2019]. Saatavana: <https://kanava.to/jokainen-yritys-ansaitsee-tarinansa/>
- Kolowich, L. Päivitetty 29.3.2019. 16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2019 Strategy. [Blogikirjoitus]. Hubspot. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000h4rgwfoa1fouwqm23lpma557>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppamari.
- Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia: Käsikirjoittajan opas. Helsinki: Otava.
- Luotoluoto Oy. 2019. Nordqvist – Brändivideo. [Video]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://vimeo.com/333388392>
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

- Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2012. Suomen mediamaisema. 3. täysin uudistettu laitos. Tampere: Vastapaino.
- Open Book Communications. 2016. Vivo Kitchen. [Video]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://vimeo.com/195039081>
- Palokangas, P. 13.9.2019. MTV3 kuvasi musiikkivideon, jossa esiintyvät kanavan tähdet: "Kyseessä on enemmän bränditeko kuin kampanja". [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 3.10.2019]. Saatavana Talentum Summa -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pirilä, K & Kivi, E. 2005. Otos: Elävä kuva – Elävä ääni. Helsinki: LIKE.
- Pirilä, K & Kivi, E. 2010. Teos: Elävä kuva – Elävä ääni. Helsinki: LIKE.
- Rantanen, S. 29.10.2018. Pitkät videot eivät toimi enää Facebookissa. [Verkkosivu]. Helsinki: Emine. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://emine.fi/pitkat-videot-eivat-toimi-ena-facebookissa/>
- RIVA Clothing Oy. RIVA Clothing – suomalainen eettinen & ekologinen vaate-merkki. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.10.2019]. Saatavana: <https://www.rivaclotting.com/>
- Roger.tv. 2019. Adidas 2019 Brand video. [Video]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://vimeo.com/310693777>
- Sitra. 2018. Megatrendikortit: Matka tulevaisuuteen. [Verkkojulkaisu]. 3. p. [Viitattu 9.10.2019]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2018. Liitetaulukko 10. Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä 1). [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 28.10.2019]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_010_fi.html
- Törmälä, M. 29.9.2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. [Verkkosivu]. Oulu: University of Oulu. [Viitattu 9.10.2019]. Saatavana: <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>
- VIDEO: The future of brand advertising is video. 21.4.2011. [Verkkolehtiartikkeli]. Lontoo: New Media Age. [Viitattu 3.10.2019]. Saatavana ABI/Inform Collection -lehtiartikkelitietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Videotiiviste. 2019. Yritysvideo. [Verkkosivu]. Tampere. [Viitattu 4.10.2019]. Saatavana: <https://videotiiviste.fi/yritysvideot/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 22.10.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.