

Henri Mäenpää

Brändivideon toteuttaminen – Case Lillvet

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaja

Tekijä: Henri Mäenpää

Työn nimi: Brändivideon toteuttaminen – Case Lillvet

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 30 Liitteiden lukumäärä:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käsikirjoittaa, kuvata ja editoida Lillvet Oy:lle brändivideo. Videon tarkoituksena on markkinoida Lillvet Eläinlääkäriaseman brändiä sosiaalisen median kanavissa. Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, joista ensimmäisessä suunniteltiin, kuvattiin ja editoitiin valmis video yritykselle. Toinen osuus on tämä kirjallinen työ, jossa pohdin brändivideon tekemistä ja sen vaatimuksia. Kirjallinen työ käsittelee tässä kyseisessä tuotannossa empiirisen tutkimuksen keinoin tehtyjä havaintoja tuotannon kulusta ja vertailee valmista videota muiden yritysten tuottamiin videoihin.

Kirjallisen osuuden aluksi esittelen, miten tämä tuotanto lähti liikkeelle ja mikä oli alkuperäinen idea koko tuotannon takana. Kirjallinen osuus käsittelee tuottajan roolia brändivideotuotannossa ja pyrkii käsittelemään, miten tällaisen tuotannon lopputuote syntyy ja mitä resursseja siihen vaaditaan. Käsittelem näitä resursseja työvaiheiden ja niiden vaatimusten kautta. Ideana oli selvittää, miten tällainen tuotanto viedään onnistuneesti läpi alusta loppuun. Tavoitteena oli tutkia, miten eri osa-alueet vaikuttavat tuotannon tekemiseen ja mitä mahdollisia ongelmia kohtasin tuotannon aikana, jossa edettiin idean tasolta kohti valmista konseptia. Lopuksi kerron, mitkä asiat onnistuivat tuotannossa ja mitkä asiat jälkikäteen mietittynä tekisin toisin.

Avainsanat: Brändi, Brändivideo, Video, Tuottaja, Mediatuotanto, Markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Culture Management

Specialisation: Media management

Author/s: Henri Mäenpää

Title of thesis: Making a branding video

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2020 Number of pages: 30 Number of appendices: 2

The objective of the thesis was to write a manuscript for, shoot and to edit a branding video for the commissioner, Lillvet Oy. The aim of this video is to market the brand of the veterinary clinic in social media. The thesis consists of two parts. The first one focuses on making a script for, shooting and editing the branding video for Lillvet. The second part is the present written part, which discusses the making of a branding video and what it demands. The written part deals with empirical observations made of the production in question and compares it to other similar productions.

The written part begins with a presentation of the start of the production and the original idea behind it. The written part focuses on the producer's role in a branding video production and explains how the end product of such a production is achieved, and what resources are needed. These resources are dealt with through the stages and the requirements for them, to study how such a production is successfully implemented, from start to end. The aim was to study how different elements influence the making of a production and what possible problems were detected during the process, as it progressed from an idea towards a finished concept. Finally, there is a discussion about what succeeded in the production, and what could have been done otherwise.

Keywords: Brand, Branding video, Video, Producer, Media production, Marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1. JOHDANTO.....	5
1.1 Tavoitteet.....	5
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	5
2. TOIMEKSIANTO.....	6
2.1 Brändivideo.....	7
2.2 Brändi.....	7
2.3 Brändivideo.....	8
3. ESITUOTANTO.....	9
3.1 Kartoitus.....	9
3.2 Levitys.....	10
3.3 Käsikirjoitus.....	11
3.4 Kuvakäsikirjoitus.....	13
3.5 Valosuunnittelu.....	13
3.6 Äänisuunnittelu.....	14
3.7 Resurssit ja muu tuotanto.....	15
4. TUOTANTO.....	16
4.1 Ohjaaminen.....	16
4.2 Kuvaaminen.....	17
4.3 Valaisu.....	17
5. JÄLKITUOTANTO.....	19
5.1 Leikkaaminen.....	19
5.2 Ääni.....	20
5.3 Värimääritys.....	21
6. POHDINTA JA YHTEENVETO.....	22
LÄHTEET.....	24

1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta. Nämä osuudet ovat Lillvet Oy:lle tuottamani brändivideo ja toinen osuus on tämä kirjallinen osuus, jossa pohdin brändivideon tuottamisen vaatimuksia. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää, että mitkä ovat asiat, joita pitää ottaa huomioon brändivideo tuotannossa. Ulkopuolista apua on käytetty siis varsinaisessa tuotantovaiheessa vain kuvauspäivinä. Tässä opinnäytetyössä selvitän tuotannon kulun alusta loppuun.

1.1 Tavoitteet

Toimeksiannon tavoitteena oli luoda Lillvet Oy:lle brändivideo, joka erottuu toimialan muiden toimijoiden tekemistä tai teettämistä videosisällöistä omalla näkökulmallaan. Pohdin tässä työssä, että miten näihin tavoitteisiin pääsemiseen vaadittiin ja minkälaisia huomioita tein jatkoa ajatellen. Kirjallisen työn tavoitteena on tutkia ja selvittää, että mitä kyseisen kaltaisen videon tekemisessä tarvitsee ottaa huomioon. Mikä esimerkiksi on eri työvaiheiden ja niiden resurssien rooli lopputuotetta ajatellen.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Työssä käsiteltävä empiirinen aineisto pohjautuu tässä tuotannossa tehtyihin asioihin. Käyn läpi lähteiden avulla käytänteitä, joita alalla käytetään tänä päivänä ja miten näen niiden toimineen tässä tuotannossa. Tämän työn ei ole tarkoitus syventyä jokaisen osa-alueen yksityiskohtaisimpiin teknisiin asioihin, vaan selventää, että mitkä olennaisimmat asiat tämänkaltaisessa tuotannossa tulee ottaa huomioon. Tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva siitä, miten pienessä tuotannossa yhden tuottajan vastuualueet risteävät projektin suunnittelusta, valmiiseen tuotteeseen asti. Käyn läpi tässä tuotannossa tehtyjä asioita ja huomiota, siten että arvioin niiden onnistumista ja käyn myös läpi, että mitkä osa-alueet olisivat vaatineet enemmän.

2. TOIMEKSIANTO

Projekti lähti liikkeelle Keino Branding mainostoimiston aloitteesta, kun keskustelujen pohjalta selvisi, että heidän asiakkaansa Lillvet Oy:n tarpeena olisi video markkinointiin ja sen toteutukseen oli tuottajalle tarve. Keino Brandingin Katri Korpelan kanssa oltiin aiemmin käyty alustavaa keskustelua aiheesta ja ilmeni, että tällainen tuotanto sopisi hyvin tämän opinnäytetyön tekemiseen. Lähtökohtana oli aluksi selvittää, että minkälaiseen lopputuotteeseen tämä projekti tähtäisi. Tavoitteenani oli aiemman työharjoittelun pohjalta se, että halusin tuottaa markkinointiin tarkoitetun videon ja tämä projekti tarjoaisi sellaisen tuottamisen alusta loppuun. Varsinaisena asiakkaana tälle tuotannolle toimi Lillvet Oy, jonka toimialana on eläinlääkintäpalvelut. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, joista yksi toimii yrityksen kotipaikkakunnalla Kangasalla ja toinen Seinäjoella. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja toimitusjohtajana toimii Jukka Lillstrang-von Wendt. Yhteyshenkilönä projektissa toimi Janneke von Wendt, jonka kanssa lähdettiin ideoimaan projektia ja Katri Korpela Keinon Brandingilta toimi apuna tilauksen järjestelyssä ja suunnittelussa.

Projektin alussa lähdettiin liikkeelle tavoitteiden kartoituksella. Selvisi että tämän opinnäytetyön raamit ja Lillvet Oy:n tarve videolle olisivat yhtenevät. Heti alussa kävi ilmi, että projektin luonne tulisi olemaan raa'an idean kehittäminen valmiiksi lopputuotteeksi, joka tulisi olemaan markkinointiin tarkoitettu brändivideo. Yrityksen nuoresta iästä johtuen markkinointiin ei vielä oltu tehty kuin muutamia videoita, mutta vastaavanlaista tuotetta ei vielä ollut olemassa. Tämä tarkoitti sitä, että lähdettiin liikkeelle pelkästä ideasta, jota lähdettäisiin viemään eteenpäin. Yrityksen tavoitteena oli oman brändin merkityksen tiivistäminen videon muotoon. Keskustelun kautta todettiin, että Lillvet haluaa tuottaa asiakkailleen lämminhenkistä ja ammattitaitoista palvelua omalla alallaan. Lähtökohtana oli, että videon tulisi kuvastaa näitä arvoja, joiden pohjalta lähdettäisiin käsikirjoittamaan tätä tarinaa videon muotoon. Keskeiseksi asiaksi muodostui myös, että tulevan videon kesto olla maksimissaan kaksi minuuttia, joten tämä piti ottaa käsikirjoituksessa huomioon.

2.1 Brändivideo

Tässä kappaleessa selvitän, että mikä brändivideo on ja miten se erottuu muista videosisällöistä. Tämä sisältää olennaista pohjatietoa tämän tuotannon vaatimuksesta. Ensin kuitenkin täytyy selvittää, että mitä brändi tarkoittaa ja mikä sen kautta on brändivideo.

2.2 Brändi

Sanaa brändi käytetään todella monessa asiayhteydessä ja se yhdistetään usein markkinointiin tai myyntiin. Kielitoimiston sanakirjassa sana brändi on määritelty seuraavasti: ”Brändi on tuote/tuotemerkki, yritys, henkilö tms. jolle on markkinoinnin tai muun avulla luotu tai syntynyt laaja tunnettuus.” Sasu Sorkio (2019, 51) toteaa, että brändi mielletään yleensä markkinointiin tai myyntiin viittaavaksi termiksi, mutta todellisuudessa sillä on myös viestinnällinen tarkoitus.

Brändillä tarkoitetaan siis lähinnä tunnettuutta ja sen miellelyhtymiä. Brändin tarinallistaminen missä tahansa muodossa vaatii tutkivaa työtä siinä, että mikä on esimerkiksi yrityksen arvopohja. Anne Kalliomäki (2014, 43) avaa brändin tarinallistamisen periaatteita siten, että brändi pitäisi nähdä tarinana, jota kasvatetaan kerronnalla. Kalliomäki (2014, 43) toteaa myös, että brändikuva syntyy siitä, miten yritys toimii ja minkälaisia mielikuvia se sitä kautta asiakkaissa herättää. Lillvetin tapauksessa brändin arvopohja tuli selkeästi esiin tilausvaiheessa. Tunnettuus oli tässä tapauksessa vasta rakentumassa osittain videonkin avulla, jolloin sillä pyrittiin nimenomaan lisäämään tunnettuutta liikealalla.

2.3 Brändivideo

Brändivideoita on tehty jo pitkään, mutta ne sekoitetaan helposti muihin vastaaviin markkinoinnissa käytettäviin videosisältöihin. Näitä ovat esimerkiksi esittely-, ja markkinointivideot. Sorkio (2019, 21) tiivistää kirjassaan brändivideon eroavaisuudet muihin sisältöihin nähden, niin että tämän tyyppisellä sisällöllä pyritään paljon enemmän keskittymään mielikuvien rakentamiseen ja yleisemmän tason viestiin. Brändivideon viesti voi olla siis sama, kuin muillakin videoilla, mutta sen muoto poikkeaa muista markkinointivideoista. Sorkio pitää haasteena brändivideon kohdalla sitä, että niissä ei saisi mennä liikaa yksityiskohtiin, mutta silti ne pitäisi tehdä kiinnostavasti. Sorkio toteaa brändivideollakin olevan hyvä olla yksi perusviesti, joka määräytyy tietysti valitun kohderyhmän mukaan. Lillvetin kohdalla haasteena oli aiemmin mainittu fakta, että yritykselle ei ollut aiemmin tehty kyseisen kaltaista mediatuotetta, joten käsikirjoittaessa konseptia piti lähteä kehittämään täysin alusta.

Tärkeimpänä asiana koettiin, että Lillvetin täytyy erottautua omalla tyyllillään kilpailijoista. Tämän tyylin tuli kuvastaa yrityksen keskeisiä arvoja. Näihin arvoihin katsottiin kuuluvan lämminhenkisyyden ja välittävän ammattitaidon. Tämä heijastuu valmiista videosta hyvin. Kalliomäki (2014, 5) toteaa, että jos tuodaan yrityksen aito ydin esiin, niin sitä on vaikea lähteä kilpailijoiden kopioimaan. Tämän videon tunnelman osalta lähdettiin siitä, että pyrittiin pois liian kliinisestä mielikuvasta, joka helposti yhdistetään mihin tahansa lääkäripalveluun. Lillvetistä haluttiin välittää mielikuvaa lämpimänä, huolehtivana ja ammattitaitoisena yrityksenä, jossa otetaan tällä tavalla huomioon sekä lemmikin että omistajan kokemus palvelusta. Sorkio (2019, 21) toteaa brändivideon tunnelmasta, että videon ei välttämättä tarvitse sisältää suurempaa juonta, vaan se voi olla enemmänkin kokoelma kuvia ja tunnetta jolla viesti välitetään. Tuosta voisi saada helposti mielikuvan, että juoni on turha, mutta sillä tarkoitetaan tässä videoiden genressä sitä, että teema, tunnelma ja niiden luoma viesti on etusijalla. Tämänkaltaisesta videosta voi käyttää mainiona esimerkkinä Finn-Savotta Oy:n (2020) brändivideota Jääkäri M -reppun osalta. Tämän videon perusteella käy hyvin ilmi viesti, että heidän reppunsa ovat tehty kestämään.

3. ESITUOTANTO

Esituotanto on videotuotannon osa-alue, joka määrittää lopputulosta hyvin paljon. Tämä tuotantovaihe jakautui tässä projektissa seitsemään eri osa-alueeseen, jotka olivat: kartoitus, levitys, käsikirjoitus, kuvakäsikirjoitus, valosuunnittelu, äänisuunnittelu ja tuotannon muu suunnittelu. Käsikirjoittaminen ja kuvasuunnittelu tehtiin kartoituksen pohjalta, jossa pyrittiin määrittämään, että mitä Lillvet on ja mitä samaa tai erilaista kilpailevissa yrityksissä on siihen nähden. Näiden pohjalta päästiin kiinni viestiin, jota videolla haluttiin välittää. Tämän kartoituksen avulla selkeni, että min-kälaisia resursseja vaadittaisiin lopputuotteen tekemiseen.

3.1 Kartoitus

Kartoitusvaiheessa pyrin selvittämään, että mitä eroa tai samankaltaista Lillvetissä on muihin kilpaileviin yrityksiin nähden ja miten erityisesti videoiden osalta muut yritykset ovat lähteneet markkinoimaan itseään. Esimerkkeinä toimialalta nousivat Evidensia Eläinlääkäripalvelut ja Eläinklinikka AlmaVet. Tuottajana tutkin molempien yritysten videomainontaa esimerkiksi YouTubessa ja pyrin samalla pohtimaan, että miten Lillvetin vertautuu näihin. Esimerkkeinä nämä kaksi olivat hyviä monella tapaa, sillä yritysten kokoluokat poikkesivat rajusti toisistaan, mutta kuitenkin videosisällöissä pyrittiin herättämään mielikuvia katsojalle siitä, mihin yritysten palvelu perustuu. Tehtävänä oli löytää tapa esittää samanlaisia asioita eri tyylillä tässä tuotannossa. Molempien esimerkkien kohdalla jäi selkeä kuva siitä, että pyritään välittämään kuvaa luotettavina toimijoina. Evidensia (2017) toimi parhaana verrokkina tähän projektiin, sillä heidän tuottamista videoista löytyi selkeä brändivideo, johon tämä työ vertautuu hyvin suurilta osin. Almavet (2019) oli tavallaan tehnyt myös brändivideoon viittaavan tuotteen, mutta huomattavasti vaatimattomammin.

Evidensian videon selkeänä viestinä on kertoa rakkaudesta lemmikkiä kohtaan ja miten Evidensia yrityksenä huolehtii lemmikin terveydestä ja tarpeista. Tässä kohdassa pyrin löytämään keskeisimmät erot ja samanlaisuudet, jota Lillvetin brändin koh-

dalla lähdeittäisiin toteuttamaan. Yhteneväisyys oli se, että molemmat pyrkivät kertomaan itsestään lemmikkejä kohtaan tuotettavasta rakastavasta ja lämminhenkisestä palvelusta. Ero oli taas siinä, miten Lillvetin kohdalla haluttiin tämänkaltainen viesti välittää katsojalle. Oli selvää, että tarkoitusperässä ja viestissä olisi samanlaisuutta, mutta tarina haluttaisiin tuoda vielä enemmän lähemmäs arkea, eikä kerrottaisi kuvallisesti vain parhaista päivistä.

3.2 Levitys

Tämä osuus pohjautuu pitkälti suunnitteluun ja teorialähteisiin, sillä tämän videon levitystä en suorittanut itse. Esittelen tässä suosituimmat kanavat kyseisen kaltaisen tuotteen levitykseen. Tuottajana kannattaa selvittää heti alkuun, että mitkä ovat levityksen vaatimukset, koska siitä pystyy alustavasti arvioimaan tuotannon vaatimuksia. Sorkion (2018, 54) mukaan videostrategian yhdeksi keskeisimmistä kysymyksistä tulee kanavien ja jakelun kohdalla, että kohderyhmän käyttämät kanavat pitää selvittää. Tällä selvityksellä pystyttiin toteamaan, että Lillvetin tapauksessa videon kohderyhmää ovat lemmikkien omistajat ja jakelukanavana toimisi sosiaalisen median alustat ja yrityksen verkkosivut.

Sosiaalinen media nähtiin heti pääasiallisena jakelukanavana, joten se asetti omat vaatimuksensa varsinaisen sisällön suunnittelulle. Tavoitteena oli herättää nopeasti katsojan mielenkiinto. Se asetti käsikirjoittamiselle haastetta. Miten esimerkiksi aloittaa tarina siten, että katsojan mielenkiinto lukkiutuu juuri tähän kyseiseen videoon. Sisällön osalta todettiin, että videon aloituksen tulee siirtyä suoraan asiaan, joka koettiin sosiaalisen median kanaviin välttämättömäksi tavaksi saavuttaa huomio.

Facebook on 2005 perustettu ilmainen yhteisöpalvelu, joka on tällä hetkellä Alexa Internet (2020) yhtiön mittauksessa neljänneksi suosituin internetsivusto koko maailmassa. Facebookin käyttöä suositaan markkinoinnissa, sillä yritysten on helpompaa kohdentaa mainontaansa ihmisten kiinnostusten pohjalta. Video sisällöissä Facebook on myös hyvä kanava, sillä videosisältöä pystyy linkittämään omalle sivulle

tai sitten lataamaan sen suoraan palveluun. Sorkio ja Seppälä (2019,16) täsmentävät Facebookin piirteitä sisällön jakamisessa siten, että esimerkiksi palveluun suoraan ladatut videot toimivat paljon paremmin, kuin esimerkiksi linkitetyt mediat, kuten YouTube tai muut videopalvelut.

Instagram taas on ilmainen yhteisöpalvelu, joka on alkujaan valokuvaajille kohdistettu kuvien jakopalvelu. Nykyään palvelun omistaa aiemmin mainittu Facebook, joka on tehnyt osittaista integraatiota palvelun kanssa jo aiemmin. Instagramissa jaetaan enemmän valokuvia, mutta myös videoille on paikkansa tässä palvelussa. Sorkio ja Seppälä (2019, 17) kuitenkin toteavat, että Instagramissa videoiden maksimipituus on minuutin mittainen, joten pidemmistä videoista kannattaa editoida lyhyempiä versioita tähän palveluun. Instagramiin pystyy jakamaan kuitenkin pidempiäkin videosisältöjä ilman edellä mainittua 60 sekunnin rajoitusta. Tämä vaatii kuitenkin erillisen IGTV-sovelluksen lataamisen. Tämän vuoksi Instagramissa käytetään yleensä lyhyempää versiota videosta, jotka toimivat elokuvista tuttujen trailerien tai teaserien tyyliä mainoksena.

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Sorkio ja Seppälä (2019, 18) kuvaavat YouTube'n ehkä maailman tunnetuimmaksi videokanavaksi ja se toimii myös maailman toiseksi suurimpana hakukoneena. Sorkio ja Seppälä (2019, 18) jatkavat, että koska Google omistaa YouTube'n, niin Googlen puolen hakukonelöydettävyys videoita ajatellen kannattaa hoitaa kuntoon, sillä näkyvyydellä on suuri merkitys tuon haun tuloksiin osuessa

3.3 Käsikirjoitus

Käsikirjoituksessa lähdettiin luomaan kartoituksessa asetettua päämäärä lopulliselle tuotteelle. Käsikirjoituksen kehittämisessä oli jo huomioitu, että mitä ollaan tekemässä, kenelle se on suunnattu ja miksi. Tämän avulla lähdettiin tekemään Lillivetin näköistä käsikirjoitusta, jossa oli määritelty lähtökohdat ja mihin tulevan tuotteen avulla ollaan menossa. Rosenvall ja Vacklin (2015, 143) kertovat elokuvan rakenteeseen liittyen havaintonsa Syd Fieldin kirjoittaman Screenplay -kirjan pohjalta, että tarinan voi jakaa kolmeen osaan, jotka ovat viritys, kehittäminen ja ratkaisu.

Lillvetin videon käsikirjoittamisessa tämä elokuvataiteessa käytetty jako toimi hyvin, vaikka tässä lopputuote ei olekaan elokuva tai lyhytelokuva. Tarinan osalta brändi-videon tuli ilmentää Lillvetin lämmihenkisyyttä ja tarinan muodossa tämä tarkoitti sitä, että käsikirjoituksessa pyrittiin tuomaan tämä viesti esille siten, että itse tarina pohjautuisi lemmikin kokemaan arkeen. Tämän kautta oli pyrkimyksenä, että videon katsojana toimivalle lemmikin omistajalle kerrotaan tarina enemmän lemmikin näkökulmasta. Tämä idea lähti siitä ajatuksesta, joka todettiin jo kartoituksessa, että lemmikki itsessään on myös tunteva olento, eikä tätä näkökulmaa ole kovin usein tuotu esille tällä tavalla.

Tarinaa kehittäessä haluttiin tuoda esiin asiakaslähtöisyys, jonka perustana on lämmin vastaanotto, sekä lemmikille että omistajalle. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta videosta haluttiin tehdä samalla viihteellinen, mutta siten että se sisältää tarvittavaa informaatiota. Sorkio (2019, 12) vahvistaa että info ja viihteellisyys eivät sulje toisiaan pois sisältömarkkinoinnissa. Käsikirjoituksen idea näyttää eläinlääkärikäynti enemmän lemmikin näkökulmasta oli alkuun haastava, sillä tässä kohtaa piti miettiä, että mitä olisi mahdollista toteuttaa. Koska keskeisintä oli näyttää asiakastapahtuma enemmän lemmikin näkökulmasta, niin tuli pohtia keinoa, miten tämän asian esittää kuvallisesti ja miettiä tekniset mahdollisuudet samalla.

Taustatarinana lähdettiin käyttämään eläinlääkärikäynnin vaikutuksia lemmikkiin. Se saattaa esimerkiksi aiheuttaa ”trauman” samanlailla kuin ihmisen kokema tunne lääkäriissä käynnistä. Trauma toimi tässä käsikirjoituksessa tekijänä, jota Lillvetissä asioiva lemmikki ei koe ainakaan niin pahana tai ollenkaan. Vacklin ja Rosenvall (2015, 26) täsmentää trauman kirjassaan seuraavasti: Trauma tarkoittaa henkistä tai ruumiillista haavaa. Se on yllättävä ja hallitsematon tapahtuma, jonka uhri kokee erittäin vaaralliseksi tai tuskalliseksi.

Vacklin ja Rosenvall (2015, 219) toteavat että perinteiseen draamakäsitykseen kuuluu konflikti. Näin lähdettiin kirjoittamaan siitä kulmasta, että lemmikki on kokenut trauman aiemmin ja tuleva eläinlääkärikäynti on tuonut vanhan muistikuvan ahdistavana mieleen. Tarinan edetessä kuitenkin Lillvetissä käynti auttaa unohtamaan tämän trauman ja ratkaisee konfliktin välittämällä viestin, ettei pelkoon ole syytä.

3.4 Kuvakäsikirjoitus

Kuvasuunnittelussa luotiin käsikirjoituksen pohjalta suuntaa antava kuvakäsikirjoitus. Sorkio (2019, 122) toteaa kuvasuunnitelman osoittavan, että miten tarina toimii kokonaisuudessaan ja siten se pystytään näyttämään työryhmälle tuotannon suunta. Tuotannossa toteutettiin kuvasuunnittelu niin, että location scoutingin aikana otetuista valokuvista muokkasin kronologiseen järjestykseen suunnitellut otot ja niiden kuvakulmat. Testikuvat sisälsivät ottojen lisäksi yleiskuvia paikoista, joissa oli tarkoitus kuvata. Tämän pohjalta pystyi näkemään tarinan kuvina ja miettimään, että onko mukana kaikki tarpeellinen vai pitääkö käsikirjoitusta muokata. Kuvasuunnitelma toimi myöhemmin itselleni kuvaajan roolissa tärkeänä apuna. Kuvasuunnitelman ja käsikirjoituksen valmistuessa pystyin myös kartoittamaan varsinaisen kuvauksen raameja, jotka tulisi ottaa huomioon resursseissa. Tuottajan roolissa pyrin myös tarjoamaan tällä osuudella työryhmälleni tarvittavaa infoa projektin luonteesta. Yleiskuvien ja kuvasuunnitelman avulla pystyttiin määrittämään valaisun, kamera-kaluston ja äänentallennuksen osalta keskeisiä reunaehtoja, mutta samalla karsimaan pois kalustoa, jolle ei olisi tarvetta.

3.5 Valosuunnittelu

Tuotannolle loi haasteita kuvaamisen nopea aikataulu, joten kalusto piti suunnitella tarkasti ennen kuvauksia. Laatuvaatimuksista ei saanut tinkiä liikaa, mutta kuitenkin piti tehdä oikeanlaiset johtopäätökset tarvittavista resursseista. Tässä kohtaa oli jo esimerkiksi selvää, että lopullinen video ei tulisi levitykseen sosiaalisen median alustoja pidemmälle. Tiedossa oli myös, että henkilöresurssit olisivat rajalliset, joten olisi mahdotonta operoida kovin suurta määrää kalustoa. Valaistusta koski samat reunaehdot, kuin kamerakalustoon. Helppo liikuteltavuus oli elinehto, mutta kuitenkin tinkimättä mistään tarpeellisesta. Led-valaisimien käyttöön päädyttiin suunnitteluvaiheessa, koska valojen säädettävyyden ja nopea liikuttelu mahdollistuivat näillä resursseilla. Valaistuksen peruselementteinä suunniteltiin käytettäväksi kolmipistevalaisua. Tom Ang (2005, 112) tiivistää kolmipistevalaistuksen päävaloon, josta saadaan yleisvalaistus ja täytevalolla tasoitellaan varjoja, jonka lisäksi kohde pystytään erottamaan taustasta.

Tämän tiedon pohjalta suunniteltiin valaisun tarpeet. Keskeisenä apuna käytettiin kuvauspaikan pohjapiirustusta, josta pystyttiin kartoittamaan tarpeet jokaiselle kuvalle. Samalla pystyttiin tuottamaan järjestys, jossa otot kannattaa kuvata. Sen avulla nähtiin myös alustavasti, mitä eri kuvien toteuttaminen vaatii ja paljonko niiden toteuttamiseen kuluu aikaa. Ang (2005, 112) jatkaa valosuunnittelun tärkeydestä, että ennakkosuunnittelu on pakollinen asia, jonka perusteella tulee päättää, että miten kuvataan ja millaisella valaistuksella se voidaan saavuttaa. Pääperiaatteena oli, että itse valaistuksella ei tehdä kovinkaan paljoa sävyjä kuvaan, vaan vasta värimäärittelyssä tuotaisiin videolle oma sävyensä. Isoimman haasteen valaistukseen toi luonnonvalo, jota tuli sisälle aulan näyteikkunasta. Tämä asetti suurimman haasteen koska keinovalon ja luonnonvalon välille piti luoda tasapaino, jotta kuvat eivät näyttäisi liian erilaisilta. Des Lyver ja Graham Swainson (1999, 99) toteavat, että yleisen valaistuksen tasaaminen on tärkeää ja välttämätöntä, jotta valaistuksen tasapaino säilyy.

3.6 Äänisuunnittelu

Äänisuunnittelu tässä tuotannossa oli käsikirjoituksen pohjalta melko vaivatonta. Huomioon otettaviksi asioiksi kuului se, että osattiin liittää tiettyihin kohtauksiin tieto, josta ääntä tullaan varmasti käyttämään lopullisessa videossa. Äänen osalta oli selkeä suunnitelma siitä, että videossa tultaisiin menemään musiikin luomalla tunnelmalla eteenpäin. Tilaääntä ja repliikkejä vaativia kohtauksia tulisi olemaan maksimissaan 4-6 kappaletta, mutta tähän jätettiin varaa muutokselle, mikäli kuvaushetkellä todettaisiin tallenteella olevan suurempi merkitys. Äänisuunnittelussa todettiin samat tuotannon reunaehdot kuin kameran ja valon osalta. Nopea liikuteltavuus olisi tärkeää, mutta kuitenkin tinkimättä äänenlaadusta, johon liittyisi muutaman kohtauksen osalta tärkeitä jälkiäänityksiä.

Äänisuunnittelun merkitys on jälkikäteen ajateltuna paljon suurempi kuin olin aiemmin ajatellut. Tämän tuotannon osalta siihen olisi tarvinnut kiinnittää enemmänkin huomiota. Tällä tarkoitan että, äänitteiden laadussa ei ilmennyt jälkikäteen mitään vikoja, vaan tuottajana olisi pitänyt pyrkiä suunnittelemaan ottojen äänimaailmaa

tarkemmaksi. Ääni on videoissa keskeinen elementti ja saattaa välillä kertoa enemmän kuin kuva. Musiikin osalta tunnelman luonti oli selvästi jaettu jo käsikirjoituksessa kahteen osaan. Alku olisi synkkä ja muuttuisi iloiseksi videon keskivaiheilla. Tämän tueksi olisi pitänyt kuitenkin suunnitella tarkemmin tiläänen vaatimuksia ja tätä kautta ohjata niihin tarkempaa lähestymistä.

3.7 Resurssit ja muu tuotanto

Käsikirjoituksen valmistuttua aloitin henkilöresurssien kartoittamisen, sillä oli selvää, että tuotanto vaatisi apua toteutuksessa. Päätelin videon tekemiseen tarvittavia henkilöresursseja aiempien koulutuotantojen perusteella ja jaoin kuvausten tehtävät neljään osaan. Valaistusta ja äänitystä pyysin tekemään luokkakaverini, Joni Hakolan ja Markus Pietikäisen, koska tiesin aiemmista tuotannoista, että näillä henkilöresursseilla kuvauspäivänä saataisiin tavoitteet täytettyä. Itse otin kuvaajan ja ohjaajan roolin kuvauksiin, jonka lisäksi pidin tuottajan ominaisuudessa aikatauluista ja ohjelmasta kiinni. Ennen kuvauksia käytiin läpi käsikirjoitusta ja kuvasuunnitelmaa, sekä kalustolistaa. Yhteiset ja eritellyt tavoitteet käytiin läpi ennen kuvauksia. Tällä varmistettiin se, että työryhmässä on selkeä kuva siitä mitä kuvauspäivä tulee sisältämään. Nopea aikataulu toi oman haasteensa, joten etukäteen tehty suunnittelu auttoi kuvauksiin siirryttäessä paljon. Suurena teemana suunnittelussa oli kuvauskaluston räätälöiminen näihin kuvauksiin. Kaluston osalta suoritettiin muutamia testejä kamera-ajoa varten, jotta tiedettiin muutaman haastavan kuvan toteutuksen olevan mahdollista.

Käsikirjoituksen tarina oli selkeä, joten valintoja oli helppo tehdä. Kameran kohdalla pystyttiin toteamaan, että levityskanavat eivät vaatisi raskainta kalustoa. Se mahdollisti myös kevyemmän vakaajan käytön. Panasonic GH5 yhdistettynä Zhiuyn Crane Lab 3:n kanssa loi todella kompaktin ja tarpeeseen sopivan paketin. Tarvittava kuvanlaatu oli täysin taattu ja vaativat kamera-ajot hoituisivat pienemmällä vaivalla. Valaistukseen kaivattiin mahdollisimman nopeasti liikuteltavia valoja ja Lupon ledipaneelit otettiin hoitamaan pääasiallista valaistusta. Tämän lisäksi otettiin vielä salkullinen pienempiä ledejä, mikäli tarvetta tulisi useammalle valolle. Äänitys hoidettiin Zoom H6 -nauhurilla ja Sennheiserin suuntamikrofonilla.

4. TUOTANTO

Kuvausten vaiheet voi jakaa työryhmän roolien mukaan ja niillä on omat ja yhtenäiset tavoitteet, jotka tässä kappaleessa käyn läpi. Kevyen ja kustannustehokkaan tuotannon ominaispiirteitä on, että jokaiselle työtehtävälle ei ole yhtä tekijää, vaan vastuualueita on useampia. Vastuualueiden jaosta Alan Rosenthal ja Ned Eckhardt (2016, 169) toteavat että esituotannon aikana voidaan vielä jakaa vastuita tuotannon aikana, mutta kun kuvaukset alkavat, niin ohjaaja ottaa vastuun toteutuksen onnistumisesta. Lillvetin kuvauksissa tämä tarkoitti sitä, että omien vastuualueiden lisäksi avustettiin oman ehtimisen mukaan muita. Kuitenkin ohjaajana ja kuvaajana itsellä oli velvollisuus tehdä päätökset lopullisen kuvaamisen, valaistuksen ja äänityksen suhteen.

4.1 Ohjaaminen

Kuvausten ohjaaminen ja samalla kuvaajana toimiminen toivat omat haasteensa. Vastuualueiden selkeällä jaolla säästyttiin kuitenkin monelta ongelmalta. Edellä mainittu ohjaajan vastuu tukee omaa näkökulmaani, että ohjaajan roolissa vastuullani on koko kokonaisuus ja mikäli jokin asia tehdään huonosti, niin se on oma syy. Tämän tiedostaminen ja sisäistäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä henkilöresursseissa ei esimerkiksi ollut apuna apulaisohjaajaa, jolle delegoida kuvauspäivän ohjelmaa. Sivi Uitto (2005, 26) läpi apulaisohjaajan toimenkuvan osia, jotka ovat läsnä mielestäni tuotannon koosta riippumatta. Uitto toteaa, että apulaisohjaajan työtehtäviin kuuluu aikataulusta huolehtiminen ja avustaa esimerkiksi tuotantoon liittyvien avustajien tai näyttelijöiden ohjeistamisesta. Lisäksi apulaisohjaajan työnkuvaan kuuluu kuvausten sujuvan etenemisen varmistaminen esimerkiksi mahdollisen seuraavan oton valmistelulla.

Ohjaajan roolissa ohjasin tavallaan itseäni ja muita, sillä kamerakulmien testailun yhteydessä kävimme läpi tulevan kuvan valaistusta ja samalla mietittiin mahdollisen äänen osalta otollisinta tapaa. Kuvat olivat listauksessa sinänsä valmiina, mutta niiden toteutukseen liittyi paljon improvisaatiota, sillä tarinan päähenkilönä oli ihmisen

sijaan koira. Suureen työmäärään nähden kuvauksen ohjaaminen meni todella kiuttomasti ja aikataulut pitivät pääosin paikkansa. Vastaavaan tuotantoon harkitsin jatkossa vielä yhden henkilön ottamista resursseihin, sillä jokainen osa-alue vuorollaan olisi voinut tarvita apua. Varsinkin valaistuksen rakennuksessa oikeastaan kaikki rakensivat aina isompaa siirtoa.

4.2 Kuvaaminen

Käsikirjoitus tarjosi runsaasti haastetta kuvaamiselle. Tuotantoa suunnitellessa piti huomioida, että minkälaisia resursseja kaluston osalta on käytössä. Huonosti suunniteltuna kuvaus olisi helposti pilannut halutun lopputuloksen. Liika soveltaminen harvoin tuo toivottua lopputulosta, varsinkin kun toimitaan tiukassa aikataulussa. Haastavimpia kuvia käsikirjoituksessa olivat koiran näkökulmasta kuvatut otot, jotka asettivat kuvakokojen ja valaistuksen osalta hieman asioita uusiksi kesken kuvauksen. Kuvan rajaamista piti miettiä kuvausvaiheessakin usein, sillä hyvästä suunnittelusta huolimatta otot sisälsivät osittaista improvisaatiota. Varsinkin kamera-ajojen vuoksi piti varata aikaa pohdinnalle ja useammalle otolle, sillä odottamattomia haasteita syntyi edellä mainituista syistä. Kameran ja vakaajan käyttö oli näissä kohtauksissa täysin erilaista, kuin mitä se oli ilman ajoja.

Vakaajana toiminut Zhiuyn Crane Lab 3 ja Lumix GH5 toimivat tällaisen tuotannon tarpeisiin todella hyvin. Raskaammalla vakaajalla työ olisi tullut huomattavasti vaikeammaksi. Parempaan kuvanlaatuun olisi ollut mahdollisuudet muutamissa ostoissa, mikäli ne olisi huomannut kuvaushetkellä korjata tai ottaa uusiksi. Oppina tästä vaiheesta tuli se, että vaikka vakaaja on tällaisessa projektissa elintärkeä apuväline, niin tarkentamisen puolesta joutui pitkälti menemään seurannat ja ajot automaattisen tarkennuksen asetuksella.

4.3 Valaisu

Lyver ja Swainson (1999, 2) toteavat että tuotannon valaistuksen keskeisin tehtävä on tarjota kameralle tarpeeksi valoa, jotta saadaan kelvollista materiaalia aikaiseksi. Valaisulla saadaan myös aikaan monenlaisia eri tunnelmia ottoihin ja on ohjaajan

näkemyksestä kiinni, että mitä milloinkin valaistuksella halutaan saada aikaan. Tuottajan roolissa täytyy siis tietää, mitä ollaan kuvaamassa, jotta voidaan varautua valaistukseen kaluston ja henkilöstön osalta. Lyver ja Swainson (1999, 93) kiteyttävät että valaistuksen ratkaisut riippuvat siitä mitä lopputuotteesta halutaan. Tämä kiteyttää valaistuksen tyylin merkityksen tässäkin tuotannossa. Käsikirjoituksen tavoitteena oli välittää vahvaa tunnelmaa, mutta varsinaisella ottojen valaisulla ei pyritty mihinkään erikoiseen, vaan jälkituotannossa tuotaisiin vasta enemmän tehokeinoja käyttöön. Valaisun toteutuksessa tuottaja harvemmin on itse mukana isommissa tuotannoissa, mutta on hyvä ymmärtää projektin vaatimukset. Tähän Lyver ja Swainson (1995, 93) toteavat että on ohjaajan näkemyksestä kiinni, että mitkä valaistuksen vaatimukset ovat. Tässä tuotannossa tärkeintä oli, että tila ja kohde oli hyvin valaistu. Tavoitteena ei siis ollut tuoda efektejä tai värejä valaistukseen kuvaushetkellä. Työskentely oli näin paljon suoraviivaisempaa, kun tiedettiin etukäteen, että mitä kuvista halutaan.

Ainoana poikkeuksena valaistuksen osalta oli tarinan alkuun vaadittava muutama kohtaus, jotka ilmentäisivät painajaismielikuvaa. Valaisussa käytettiin pääasiassa kolmipistevalaisua, joka pyrittiin rakentamaan mahdollisimman yksinkertaisesti joh-tuen kuvauspaikan rajallisesta tilamäärästä. Haasteensa toi myös runsas luonnonvalon määrä, joka asetti haasteensa. Tämä oli huomioitu jo suunnitelmissa lähinnä aikataulutuksen puolesta, koska tarvittavan valon määrä piti saada ulkoa sisälle. Toisen haasteen luonnonvalo loi klinikan aulaan, yksi seinä oli näyteikkuna. Jälkikäteen tehtynä huomiona näyteikkuna aiheutti itselle tiedosta huolimatta virheen, kun tummaan kohteeseen tarkentaminen epäonnistui osittain huonon kontrastin takia. Ikkunan kautta tulevaa valoa piti kameran säädöillä tasata, jolloin tumma kohde näytti kamerassa tarkalta, vaikka kohde olikin hieman epätarkka. Kuvaajana tämä huomio on tärkeä, sillä jatkossa kuvan yleisen valaistuksen ja kameran asetusten välinen suhde täytyy ottaa vielä paremmin huomioon. Näin tehdyn toteutuksen pohjalta olisi myös helpompaa lähteä tekemään videon värimäärittelyä.

5. JÄLKITUOTANTO

Isommissa tuotannoissa tämänkin osa-alueen tehtävät ovat yleensä eri ihmisten vastuualueina, eikä varsinkaan tuottaja juurikaan puutu käytännön tekemiseen, vaan hän on vastuussa näiden osa-alueiden lopputuloksesta. Monien roolien yhdistäminen varsinkin tässä tuotannon vaiheessa vie todella paljon enemmän aikaa.

5.1 Leikkaaminen

Leikkaamisen osalta liikkeelle ottojen läpi katsonnalla, jonka jälkeen yhdistin äänet niihin ottoihin, jotka sisälsivät esimerkiksi repliikkejä tai foley-ääniä, joiden merkitys oli rytmittää tarinaa. Tämän jälkeen kokosin tarinan aikajanelle ja lähdin kokoamaan tarinaa ja sen rytmiä käsikirjoituksen avulla. Yhden ihmisen resurssilla tähän meni paljon kauemmin, kuin siihen, että olisi ollut käytössä esimerkiksi assistentti, joka olisi hoitanut äänien synkronoinnin ja poistanut turhat otot listasta. Aineiston läpi käyminen on tärkeää, vaikka suhteellisen tarkkaan olisikin tiedossa kuvattujen ja äänitettyjen ottojen sisältö. Tässä kohtaa pystytään huomaamaan ja korjaamaan puutteita, mikäli niitä ilmenee ja kokonaiskuva materiaalista on parempi kuin ulko-muistista. Tämä helpottaa prosessia, varsinkin lähdettäessä editoimaan materiaalia, jonka sisältö on kuvien ja äänien varassa. Roger Crittenden (1995, 85) toteaa leikkauksen haasteista tyhjentävästi, että tässä vaiheessa käsikirjoituksen päämäärän ja tarkoituksen pitää olla selvä tai lopputulos jää helposti ontoksi. Erityisesti tässä projektissa piti ymmärtää kuvien ja äänien merkitys syvemmällä tasolla, jolloin viesti välittyy toiminnan kautta oikein.

Leikkaamista tässä tapauksessa helpotti se, että oli ollut tuottajana käsikirjoittamassa tekstiä. Näin tarinan viesti oli koko ajan selkeä ja kuvat oli helppoa koota käsikirjoituksen mukaiseen järjestykseen. Haastavinta aluksi oli löytää oikea rytmi kohtausten välille. Käyttökelpoista materiaalia oli runsaasti, mikä sinänsä on hyvä asia, mutta se asetti vaikeiden päätösten eteen. Tämän työvaiheen vaikeuksia olisi voinut välttää paremmalla äänisuunnittelulla, jolloin valmiin leikkauksen löytäminen olisi ollut jälkikäteen ajateltuna paljon helpompaa. Ensimmäisen leikkauksen jälkeen palautteena oli, että tarinan muoto ja viesti ovat oikein, mutta tempoa pitäisi nostaa

huomattavasti nopeammaksi kuin mitä se sillä hetkellä oli. Kyse oli lähinnä ajoitus-ten luomisesta uudelleen ja muutaman otoksen paikan muuttamisesta tarinassa, joka nähtiin järkeväksi vaihtoehdoksi. Ulkopuolinen palaute oli tässä kohtaa todella tärkeää, sillä se tarkensi ja muokkasi tarinaa jopa entistäkin vaikuttavammaksi. Leikkaajan roolia olisi helpottanut, että nämä asiat olisi määritellyt itse aiemmin. Äänisuunnittelun täsmennyksillä olisi säästynyt huomattavasti aikaa, kun leikkauksen rytmi olisi nojannut enemmän tapahtumiin perustuviin asioihin, kuin pelkkään musiikkiin, joka hämäsi rytmillisesti pitkän aikaa väärään suuntaan.

5.2 Ääni

Lähtökohtana videon tunnelman osalta oli se, että musiikin osalta pyrittiin tuomaan tekstin tunnelma vahvasti ulos. Latteasta ilmaisusta pyrittiin pois, sillä se ilmentäisi liikaa kilpailevien yritysten tapaa viestiä. Musiikin osalta tarina oli jaettu kahteen osaan. Alku olisi selvästi synkempi ja loppu taas iloisempi ja tunnelmaa nostattava. Musiikin piti olla äänistä hallitsevana elementtinä ja tilääniä, sekä repliikkejä olisi vain tietyissä kohdissa. Siirtymä osittaisesta kauhusta iloiseen tehtäisiin nimenomaan musiikin avulla. Kauhua ilmennettiin esimerkiksi äänittämällä kuvausten yhteydessä foley-ääniä, jotka olivat klinikan hoitotyössä käytettävien instrumenttien käsittelyä. Näiden äänien ja pahaenteisen musiikin yhdistelmällä pyrittiin tavallisuudesta poikkeavaan tarinaan, joka herättäisi katsojan huomion välittömästi.

Äänituotannon suunnittelussa tehdyt virheet vaikeuttivat leikkausta, mutta otetut äänet kuitenkin riittivät kattamaan tarvittavat äänet, eikä jälkiäänityksille ollut tarvetta. Äänimaailman paremmalla suunnittelulla olisi säästynyt enemmän aikaa leikkauksen osalta, mutta positiivisena puolena oli ehdottomasti otettujen ja tarinassa käytettyjen äänien laatu. Laadukkaita ottoja oli helppoa käyttää videossa ja niiden jälkikäsittely oli laadukkaiden tallenteiden ansiosta vaivatonta. Asiaa jälkikäteen tutkiessa löytyi esimerkiksi runsaasti videomateriaalia, jossa käsiteltiin äänien ja tehoste äänien käyttöä. Evan Puschak (2018) on esimerkiksi koostanut loistavan videon siitä, miten ääni on jopa määräävämpi elementti kuin kuva. Muita esimerkkejä tutkiessa löytyi esimerkiksi mikrofoneja valmistavan Sennheiserin (2015) julkaisema

mainoselokuva, joka käyttää ääntä nerokkaasti hyväkseen. Nämä videot ovat loistavia esimerkkejä, että ääni vallitsee suurempaa osaa tarinasta kuin olin kuvitellut.

5.3 Värimääritys

Valaisussa toteutuksen idea oli hyvin pelkistetty. Kuvista haluttiin mahdollisimman neutraaleja, sillä ympäristö itsessään tarjosi saturaatiota ja kontrastia itsessään. Värimääritys oli jälkituotannon viimeinen vaihe, jolla tuotiin vielä oma mausteensa. Bonneel ym. (2013, 2) toteavat värimäärityksen olevan esimerkiksi elokuvatuotannoissa yleensä alaansa erikoistuneiden henkilöiden vastuulla, ja he tuovat tätä kautta halutun visuaalisen ilmeen elokuvalle. Bonneel ym. (2013, 11) toteavat että värimääritys on tärkeä prosessi, jossa eri toimenpiteillä saadaan aikaan omanlaisensa visuaalinen ilme elokuvalle.

Kuvauspaikan tilat toivat kuvaan runsaasti kontrastia, vaikka niitä ei korostettu mitenkään valaistuksella. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä pastellinsininen luo vahvan kontrastin valkoiseen nähden. Tässä kohtaa pääsi suunnittelun vuoksi paljon kevyemmällä kuormalla, kun oli ennakkotyönä määrittänyt kuvauksen ajaksi oikean valaistuksen ja kameran asetukset olivat pääosin kunnossa. Kuvauksissa käytetyn kameran värimaailma oli todella satureitunut raakakuvassakin, joten jos valoilla olisi lähtenyt vielä erikseen korostamaan jotain, niin työtä olisi ollut paljon enemmän.

Kahden kuvan kohdalla joutui tekemään enemmän työtä, sillä kyse ei ollut pelkäämään kuvan sävystä, vaan valotusta ja kontrastia piti korjata. Molemmissa tapauksissa ongelmana olivat virheelliset kameran asetukset. Kohinan sai kuitenkin siedettäväksi ja toisen kuvan terävöittäminen onnistui laskemalla kontrastia aavistuksen ihanteellisesta. Värikorjauksen osalta olin suhteellisen kokematon ennen tätä. Se ei kuitenkaan estänyt pääsemästä tavoitteeseen. Erityisen tyytyväinen olen siihen, että suunnitteluvaiheessa jo itsellä oli selkiytynyt visuaalinen kuva miltä tämän videon tulisi valmiina näyttää.

6. POHDINTA JA YHTEENVETO

Tuotannon onnistumista arvioidessa pitää ottaa kaksi näkökantaa. Nämä näkökantat ovat tuottajan näkemys ja asiakkaan näkemys. Työ tehtiin asiakkaalle ja tuottajana roolini oli ratkaista, että miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Yksittäisiä osa-alueita puntaroidessa ja peilattaessa niitä kokonaisuuteen, niin tämän tuotannon koen onnistuneen hyvin. Virheitäkin toki tuotannossa tehtiin ja ne ovat todella tärkeitä kokemuksia sitä ajatellen, että niistä on osannut ja osaa jatkossa ottaa opikseen myöhemmin työelämän puolella. Onnistumisia tässä tuotannossa olivat tuotteen luonteen kartoitus ja tarkoituserän selvitys. Lillvetin brändiä ajatellen videon viesti lämminhenkisyydestä ja luotettavuudesta oli selkeitä onnistumisia. Tuotannon kokonaisuus myös pysyi ongelmista huolimatta hyvin kasassa ja epäkohdista on otettu opiksi. Tavoitteet täyttyivät hyvin ja lopputuote on niin hyvä kuin se nykyisillä tiedoilla ja taidoilla oli mahdollista. Kuvauspäivien aikataulu pysyi hyvin kasassa ja tässä kohtaa toimeksiantajan roolia ei voi mitenkään vähätellä. Kaikki eteni kuten sovittu ja mahdollisuudet tehdä tuotanto laadukkaasti olivat koko ajan olemassa.

Selkeitä virheitä tuottajana olivat ajallisten resurssien mitoitus jälkituotannossa, joka onneksi ei ollut tuotannon lopputuloksen kannalta kohtalokas. Tuotannon jokaiseen osa-alueeseen olisi voinut syventyä todella pitkiksikin ajoiksi, mutta silloisilla ja nykyisillä taidoillani tuskin olisin saanut huomattavaa eroa aikaiseksi. Selkeimpänä kehityskohteena nostaisin äänisuunnittelun suurimmaksi kehityskohteeksi. Lopputuote on tältä osin kelvollinen, mutta tarkempaa kartoitusta aiheesta olisi mielestäni pitänyt tehdä. Tässä kohtaa voisi lähteä liikkeelle jo siitä, että vaikka videon tunnelma ja viesti oli tiedossa, niin etukäteen olisi pitänyt jo kartoittaa musiikin ja muiden äänien suhdetta ja jälkityön laatua tarkemmin. Tämän valmistelu jäi mielestäni vajaaksi ja aikataulu kärsi eniten tästä osa-alueesta. Tässä ilmenivät suurimmat ongelmat, sillä leikkauksen rytmi oli pitkälti äänien varassa. Vaikeudet kuitenkin eivät tulleet liian suuriksi missään vaiheessa ja niistä on tulevaisuutta ajatellen kertynyt tietoa, että miten niitä pystyy välttämään.

Tuottajan rooli brändivideo-tuotannossa on hyvin moninainen, kuten se on monissa muissakin tuotannoissa lopputuotteen luonteesta huolimatta. Tuottajalla tulee olla

ymmärrystä tuotteen valmistamisesta, vaikka ei osallistuisikaan käytännön toteutukseen suurella panoksella. Keskeisimpien asioiden kartoittaminen ja niiden järjestykseen laittaminen ei ole helppoa, mutta se on täysin mahdollista tehdä yhden ihmisenkin resurssilla hyvin. Työn määrää ja laatua ei voi missään vaiheessa aliarvioida tai muuten on ongelmassa. Tuotannon tavoitteet saavutettiin omasta ja toimeksiantajankin näkökulmasta hyvin. Tavoitteena ollut lopputuote saatiin valmiiksi ja sen analysoinnin tuloksena voidaan todeta valmistuneen asiansa ajava brändivideo. Yhtäkään videotuotantoa ei voi kutsua helpoksi tehdä, mutta brändivideota pidän itse todella haastavana ja sen haasteen halusin tämän tuotannon mahdollistuessa ottaa vastaan. Tämän tuotannon kohdalla kiehtovinta oli, että piti kuvallisesti ilmaista suurimmaksi osaksi pelkästään toiminnan avulla tarina, jonka toteuttamisesta ei vaikeusastetta puuttunut. Tämä tuotanto on tukenut hyvin omaa oppimistani ja on auttanut huomaamaan omat kehityskohteensa entistä paremmin. Omista vahvuusalueista on myös saanut paljon arvokasta tietoa, jota pystyn varmasti käyttämään tulevaisuuden työelämässä.

Omat ja toimeksiantajan tavoitteet täyttyivät tämän projektin kohdalla hyvin ja olen tyytyväinen tuottajana tähän kyseiseen työhön. Tämän työn jälkeen on paljon helpompaa lähteä toteuttamaan vastaavaa tai muuta markkinointiin tarkoitettua työtä, kun on tiedossa paremmin ne vaatimukset, joita tuottajalta niihin vaaditaan. Omana sisäisenä tavoitteena oli vahvistaa omaa ammattitaitoa tuottajana ja se on parantunut huomattavasti, kun on oppinut huomaamaan omat rajoituksensa ja vahvuutensa tuotannon kautta, jossa olen itse ollut täydessä vastuussa osa-alueiden suunnittelusta niiden toteutukseen asti. Lopputuotteesta tuli sellainen mitä sille annetut tavoitteet olivat ja nyt on valmiimpi ottamaan vastaavia vastuita koulun jälkeen.

LÄHTEET

- Alexa Internet, 2020. Top sites. [Verkkosivu] [Viitattu:7.5.2020] Saatavana: <https://www.alexa.com/topsites>
- Ang, A. 2005. Digital Video Handbook. Suomentajat: Coleman, D. Rekiaro, I. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy [Viitattu 29.3.2020] Saatavana: Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Bonneel, N. Sunkavalli, K. Paris, S. Pfister, H. 2013. Example-Based Video Color Grading.[9.5.2020] [Verkkoartikkeli] Saatavana: <https://dash.harvard.edu/handle/1/13406019>
- Crittenden, R. 1995. Film and Video Editing: Vol. 2nd ed. [Verkkokirja] [Viitattu: 8.5.2020] Saatavana: Ebsco eBook Collection -palvelusta.
- Eläinklinikka AlmaVet. 2019. AlmaVet – olemme täällä sinua ja lemmikkiäsi varten. [Video] [Viitattu 4.5.2020] Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=esUr4QkWWfU>
- Evidensia Eläinlääkäripalvelut. 2017. Eläin rakas. [Video] [Viitattu 4.5] Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=8MT8B81IRqU>
- Finn-Savotta Oy. 2020. Savotta Jääkäri M – Made To Endure [Video] [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=yYfng4Wucqc>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum [Verkkokirja] [Viitattu 31.3.2020] Saatavana: Ellibs
- Kielitoimiston sanakirja. 2020. [Verkkosivu] [Viitattu 31.3.2020] Saatavana: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>
- Lyver, D. and Swainson, G. 1999 Basics of Video Lighting, Taylor & Francis Group, 1999. [Verkkokirja] [Viitattu 7.5.2020] Saatavana: ProQuest Ebook Central -palvelusta.
- Puschak, E. 2018 See With Your Ears: Spielberg And Sound Design [Video] [Viitattu 6.5] Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=kavxsXhzD48>
- Rosenthal, A., Eckhardt, N. 2016 Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Digital Videos. Vol. Fifth edition. Southern Illinois University Press, 2016. [Verkkokirja] [Viitattu 31.3.2020] Saatavana: Ebsco eBook Collection -palvelusta

Savotta. (toim.) 27.3.2020. Savotta Jääkäri M – Made To Endure [Video] [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=yYfng4Wucqc>

Sorkio, S. 2019. Vaikuta Videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto Saatavilla: Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto.

Vacklin, A. & Rosenvall, J. 2015. Käsikirjoittamisen taito. Helsinki: Like 2015 [Viitattu 12.3.2020 Saatavana: Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto.

