

MAINOSVIDEOIDEN TUOTTAMINEN

Markkinointivideoiden kuvaaminen ja editointi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Soininen, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Mainosvideoiden Tuottaminen Markkinointivideoiden kuvaaminen ja editointi		
Tutkinto Tieto- ja viestintätekniikka, Mediatekniikka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia ja jakaa osiin eri videotuotannon työvaiheita ja ymmärtää tiettyjen pienempien osien suurempi merkitys lopputuloksen kannalta.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käydään läpi videoiden käyttämistä ja levitystä markkinoinnin yhteydessä, eri sosiaalisen ja perinteisen markkinoinnin kanavia käyttämällä, sekä niiden käytäntöjä ja ominaisuuksia mainontaan liittyen.</p> <p>Työn toisessa osassa käydään läpi asioita, jotka yleisesti liittyvät esituotantovaiheeseen sekä minkälaisia asioita kannattaa ottaa huomioon pienemmissäkin videotuotannoissa, jotta tarvittavat kuvauspäivät saadaan onnistuneesti suoritettua.</p> <p>Sen jälkeen työssä käydään laajemmin läpi kuvaukseen liittyviä huomioitavia asioita ja ominaisuuksia sekä myös jälkituotannon eri työvaiheita.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osuus käsittelee Onnexi Oy:lle toteutettujen markkinointia edistävien videoiden eri työvaiheita. Näiden videoiden tavoite oli tuoda esiin luonnollisempaa ja helpommin lähestyttävää vaikutusta yrityksestä tavoiteltavien asiakkaiden kannalta. Samalla toteutettiin myös useita erillisiä markkinointiin tarkoitettuja videoita.</p>		
Asiasanat Videotuotanto, Videokuvaus, Markkinointi, Sosiaalinen Media		

Abstract

Author(s) Soininen, Mikko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Fall 2020
	Number of pages 31	
Title of publication Production of Advertising Videos Filming and editing marketable videos		
Name of Degree Information and Communication Technology, Media Technology		
Abstract <p>The goal of the thesis is to research and define the different phases of video production and to understand the greater significance of certain smaller details for the final product.</p> <p>The first part of the thesis reviews the use and distribution of videos in the context of marketing, using different social and traditional marketing channels, their practices and characteristics in relation to advertising uses.</p> <p>The second part of the thesis deals with the pre-production phase and its multiple different details, as well as what kind of issues should be considered even in smaller-scale video productions in order to successfully complete the required filming days.</p> <p>After that, the thesis goes through the issues and properties related to the filming in more detail, as well as the different work stages and details in the post-production phase.</p> <p>The practical part of the thesis deals with the different stages of marketing / advertising videos made for Onnexi Oy. The goal of these videos was to bring out a more natural and more approachable image to the company's target audience. At the same time, several separate videos for marketing purposes were made.</p>		
Keywords Video Production, Filming, Marketing, Social Media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VIDEOIDEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA.....	2
2.1	Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa.....	2
2.1.1	Videoiden tavoitteet.....	2
2.1.2	Markkinointistrategia.....	2
2.1.3	Instagram –markkinointi.....	3
2.1.4	Facebook-markkinointi.....	4
2.1.5	LinkedIn-markkinointi.....	6
2.2	Videoiden käyttö muissa medioissa.....	7
2.2.1	Mainonta TV:ssä, digitaalinen ulkomainonta.....	8
3	ESITUOTANTO.....	10
3.1	Taustatyö ja kohdeyleisö.....	10
3.1.1	Markkinointistrategian hyödyntäminen.....	10
3.2	Käsikirjoitus ja suunnittelu.....	11
3.3	Kuvausten valmistelu.....	11
4	KUVAUS.....	13
4.1	Kuvakoot.....	13
4.2	Rajaus ja sommittelu.....	15
4.3	Valaistus kuvauksessa.....	16
5	JÄLKITUOTANTO.....	17
5.1	Videon leikkaus/editointi.....	17
5.2	Asetusten säätäminen.....	17
5.3	Tekstit ja grafiikka.....	18
5.4	Ääni ja äänenkäsittely.....	18
6	CASE: ONNEXI OY:N MARKKINOINTIVIDEOIDEN TUOTTAMINEN.....	20
6.1	Esituotanto.....	20
6.2	Kuvauslaitteisto.....	20
6.3	Kuvaus.....	22
6.4	Jälkituotanto.....	23
6.4.1	Leikkaus ja Editointi.....	24
7	YHTEENVETO.....	26
	LÄHTEET.....	27

1 JOHDANTO

Viimeisinä vuosina erilaisten mainosvideoiden käyttö ja tuottaminen markkinoinnin yhteydessä on kasvanut vahvasti. Internetissä videoiden eri jakamispalvelut ja sosiaalisen median eri alustojen kasvu ovat mahdollistaneet videoille uudenlaisia jakamiskanavia ja näkyvyyttä yrityksen mainosvideoille. Usein yritykset hyödyntävät videoita muissakin erilaisissa muodoissa kuin perinteisen markkinoinnin yhteydessä. Pääsääntöisesti yrityksille on auennut parempi mahdollisuus tehdä ja markkinoida omia mainosvideoita sekä muita jaettava videoita sosiaalisen median kautta perinteisten mainostuskanavien kuten TV:n ja digitaalisen ulkomainonnan kautta.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia yritysten mainosvideoiden tuotannossa ja jakamisessa tarvittavia ja huomioitavia asioita, jotta mainokset ja muut videot saadaan onnistuneesti tuotettua. Lisäksi selvitetään miten videoita kannattaa käyttää markkinoinnin yhteydessä.

Työssä tutkitaan myös millaisia erilaisia tekniikoita videoiden kuvausten yhteydessä pitää hallita, sekä minkälaisia asioita ja tekniikoita kannattaa ottaa huomioon esi- ja jälkituotantoprosessien vaiheissa.

Opinnäytetyön Case-osassa käydään tarkemmin läpi useamman mainosvideon tuotantoprosessin eri vaiheita startup yritykselle Onnexi Oy. Onnexi on yritys, joka työllistää eläkeläisiä ja yli 55-vuotiaita monen alan osaajia. Eläkeläiset pääsevät tekemään merkityksellistä työtä ja saavat lisäansioita työskennellessään sekä kotitalouksissa että yrityksissä. Tällä hetkellä Onnexi Oy:llä työskentelee eläkeläisiä yli 200 ja sen toimintaa on Kanta-Hämeessä, Pirkanmaalla, Satakunnassa, Varsinais-Suomessa sekä pääkaupunkiseudulla.

2 VIDEOIDEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA

2.1 Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa

Yleisesti ottaen sosiaalinen median käyttö mahdollistaa nopean kaksisuuntaisen kommunikoinnin tehokkaalla tavalla erityisesti yritysten kannalta. Sen avulla markkinointi haastaa perinteisen markkinoinnin malleja ja käytäntöjä ja luo teknologisesti uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin sekä mahdollisiin uusiin työntekijöihin. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin markkinointiin ja toimenpiteisiin sekä käytäntöihin, joita sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää, jotta saavutetaan halutut tavoitteet ja kohdeyleisö. Seuraavaksi katsotaan mitä markkinointiin tarkoitetuilla videoilla yritetään yleisesti tavoitella.

2.1.1 Videoiden tavoitteet

Sosiaalisen median yhteys markkinoinnissa on monien erilaisten sovellusten vaihtoehtojen monipuolisuus markkinoijien käyttöön. Se on usein hyvä tapa rakentaakseen niin sanottua suullista viestintää eli "Word-of-mouth". Sosiaalista mediaa voidaan myös yleensä käyttää tehokkaana tapana asiakaspalvelutoiminnan hallinnassa ja tutkimuksessa uusien tuotteiden tuotekehitystä varten. (Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2017.)

Videoiden avulla yritetään auttaa asiakasta ymmärtämään tarjottujen tuotteiden ja palvelujen tuomat hyödyt paremmin ja kertomaan samalla tarkemmin yrityksestä. Niiden avulla yrityksen tai organisaation tuotteiden ja palvelujen esittäminen mahdollisille asiakkaille onnistuu vain muutaman sekunnin sisällä. Yleisesti ottaen markkinointiin tarkoitettujen videoiden kannalta on syytä huomioida, viihdyttävä mutta samalla hyödyllinen video jää yleensä paremmin sen katsojan mieleen verrattuna perinteiseen mainontaan. Yritysten verkkokauppaan ja muille verkkosivuille upotetut videot saavat usein mahdolliset asiakkaat viipymään huomattavan pidempään yrityksen sivustoilla. Pääsääntöisesti sivustot, jotka sisältävät videoita, näkyvät Googlen hakutuloksissa yleisesti ottaen huomattavasti paremmin. (Tulos 2016; Kemppinen, J. 2017, 13.)

2.1.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla yleensä viitataan yrityksen tai organisaation päätöstentekoon käytettävää suunnitelmaa, jolla voidaan määritellä ratkaistavat valinnat ja toiminnot liittyen tuotteisiin ja palveluihin, markkinointitoimintaan ja markkinoinnin materiaaleihin kyseisten tuotteiden valmistuksessa, viestinnässä ja toimituksessa, jotka tarjoavat asiakkaille lisäarvoa ja se auttaa paremmin yrityksen tai organisaation tavoitteiden saavuttamista.

Yrityksen menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii hyvin suunniteltua ja tavoitteellista markkinointia ja markkinointistrategiaa. Satunnaisten julkaisujen jakamisella eri some-kanavissa on usein vaikea osua napakymppiin kohdeyleisön tavoittelun kannalta. Siksi suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointistrategia on kannattava ja tuottaa usein hyvin tulosta. (Komulainen, P. 2018.)

Muutamien vuosien välein AMA (American Marketing Association) on ehdottanut useita yritysten markkinointistrategiaa tarkentavia määritelmiä, joista ensimmäinen versio hyväksyttiin vuonna 1935 ja viimeisin versio määritelmästä vuonna 2007. (Baker, M.J. 2014, 35-36.)

2.1.3 Instagram –markkinointi

Instagram, joka tulee olemaan tänä vuonna jo kymmenen vuotta vanha palvelu, on massiivinen sosiaalisen median verkostoitumisalusta. Instagramilla on yli 300 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja määrä kasvaa edelleen nopeasti. Instagramia sanotaan usein erittäin onnistuneeksi palveluksi vuosituhannen kuluttajien (*“Millenials”*) kanssa, kohderyhmä, joka on usein kohtalaisen vaikeasti tavoiteltava ryhmä kuluttajia. (Robertson, M. 2018.)

Instagramin kannalta markkinoinnissa on tärkeää, että määritellään huolellisesti ensisijaisesti toivotut kohderyhmät, joita Instagram-markkinoinnilla pyritään tavoittelemaan. Sen aloituksen kannalta täytyy ajatella tavoiteltavalle kohderyhmälle markkinoitavat tuotteet ja palvelut yrityksen kannalta: Minkälaisia ihmisiä tavoiteltavan kohderyhmän mahdolliset asiakkaat oikein ovat? Minkälaisista asioista he ovat kiinnostuneita ja minkälaisia kuvia ja videoita he julkaisevat itse sosiaalisessa mediassa? Täytyy siis tehdä selvitys siitä, mitä tavoiteltavan kohderyhmän henkilöt tekevät Instagramissa ja millaisella markkinoinnilla heidät voitaisiin tavoittaa hyvin.

Markkinoitavan sisällön tulisi siis vastata niitä arvoja mitä tuotteita tai palveluita yrityksen imago edustaa. Yrityksen profiiliin Instagramissa kannattaa pääsääntöisesti yrittää ladata videoita ja kuvia noin kolme kertaa viikossa. Instagram-tarinoissa videoita ja kuvia toisaalta olisi hyvä julkaista mahdollisesti joka viikonpäivänä. Instagramissa yrityksen tarinat-alustan sisältö voi päätyä olemaan kevyempää ja inhimillisempää, kuin muiden muotojen sisältö, joten pienet lyhyet kuvaukset esimerkiksi mahdollisesti yrityksen sisäisten päivien tapahtumista voivat olla juuri sopivan muotoisia tavoiteltaville kuluttajille. Kuviossa 1 on esimerkiksi ukko.fi-palvelun järjestämästä Instagramin kesäkuvakilpailusta, jossa on hyödynnetty mm. aihetunnisteita näkyvyyden parantamiseksi. Niiden käyttö markkinoinnin yhteydessä on yksi Instagramin vahvuuksista.

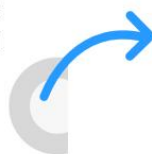
Videot voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisella puhelimella kuvattua ammattilaiskameran sijasta. Tärkeä huomioida videoissa on myös, että videoilla olisi usein näkyvillä joku työntekijä yrityksestä. Kuluttajan ja mahdollisen työntekijän näkökulmasta näin yritykselle annetaan kasvot ja auttaa vaikuttaa helpommin lähestyttävämmältä. (Simone. 2020.)



Kampanja hashtagia on hyvä käyttää esimerkiksi kilpailuissa



Hashtagit, eli aihetunnisteet ovat yksi Instagramin parhaista puolista!



Kuvio 1: Ukko.fi:n Instagram kesäkuva-kilpailu (Teirivaara, S. 2017)

2.1.4 Facebook-markkinointi

Vaikka Facebook alun perin on perustettu Harvardin opiskelijoille verkostona, se annettiin lopulta myös muiden yliopistojen opiskelijoiden sekä kaikkien tietokoneiden käyttäjien käyttöön. Muutama vuosi myöhemmin, siitä on tullut yksi historian suurimmista sosiaalisen verkostoitumisen sivustoista. (Haydon, J. & Dunay, P. & Krueger, R. 2012, 10)

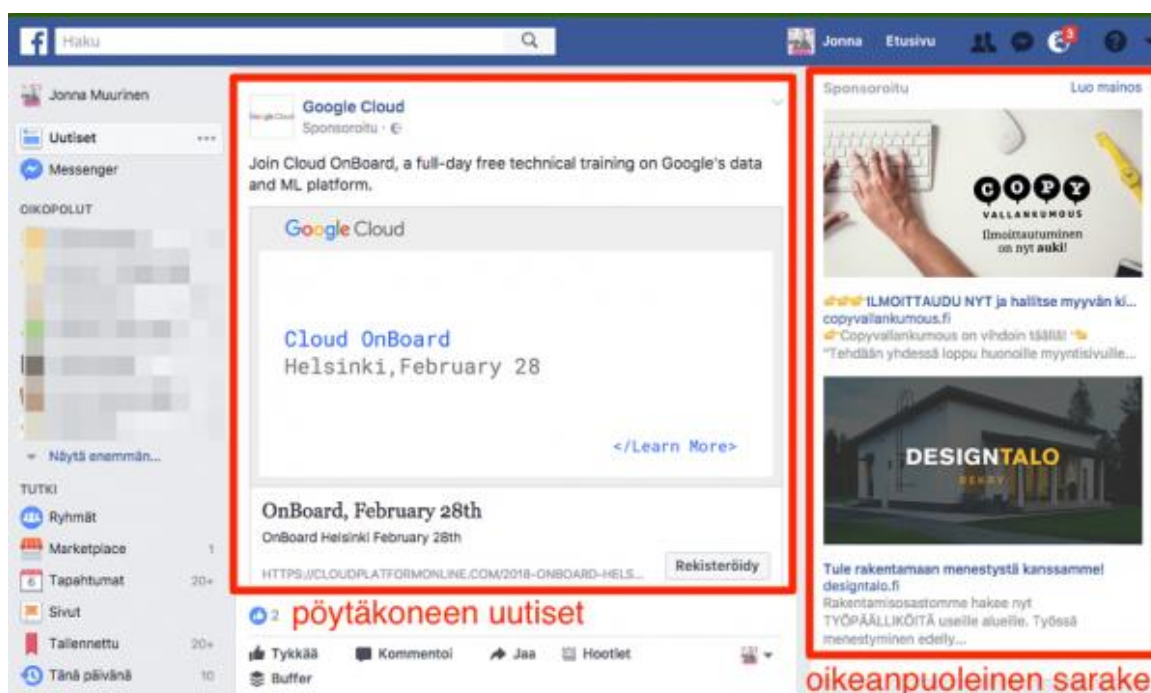
Yritysten kannalta Facebook tarjoaa useita erilaisia tapoja olla yhteydessä asiakkaiden ja mahdollisten työntekijöiden kanssa, mukaan lukien listatut seuraavat:

- **Facebook-sivut, -ryhmät, -paikat ja -tapahtumat** ovat ilmaisia ominaisuuksia kaikille sivustoa käyttäville yrityksille. Facebook käytännössä antaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa samalla tavalla kuin kyseiset asiakkaat

ovat yhteydessä omien ystäviensä kanssa. Tämä niin sanottu "liiketoiminta on henkilökohtaista"-malli on auttanut Facebookia parantamaan yleisesti tapaa, jolla yritykset nykyisin markkinoivat itseään.

- **Facebook-mainokset**, joita voidaan ostaa napsautuskohtaisesti (Cost-Per-Click/CPC) tai näyttökertakohtaisesti (Cost-Per-Impression/CPM), ovat yhä suosittuja käyttötapoja, koska niiden avulla yritykset voivat tavoittaa niin pienen tai suuren yleisön kuin halutaan, usein murto-osa muiden verkkomainonnan kanavien, kuten Google AdSense, kustannuksista. Ja koska Facebook-käyttäjät usein vapaaehtoisesti tarjoavat henkilökohtaisista kiinnostuksistaan ja suhteistaan yleistietoja, Facebookilla on runsaasti tietoa käyttäjistään, joita yritykset mainostuksen kannalta voivat hyödyntää helposti. (Haydon, J. & Dunay, P. & Krueger, R. 2012, 15)

Luonnolliselta vaikuttavan sisällön on vastattava yrityksen määriteltyä visiota ja missiota. Mitä markkinoinnilla/videoilla halutaan viestiä tavoiteltaville asiakkaille? Yrityksen viestintän tulisi siis olla yrityksen imagon mukaista eikä sen välttämättä tarvitsisi olla huippuunsa viimeisteltyä. Sen kannalta kannattaa pitää mielessä, että sekä Facebookissa kuten myös Instagramissa maksettu markkinointi tulee aina ohittamaan orgaanisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Maksettu markkinointi tulee saavuttamaan yrityksen tavoittelemat kulluttajat aina, vaikka itse yrityksellä olisi vain 50 seuraajaa Instagramissa ja Facebookissa tykkääjiä 900. Kuviossa 2 näkyy esimerkkinä, miten Facebookissa maksetut mainokset sijoittuvat yleensä näkyviin palvelun käyttäjille heidän henkilökohtaisille "seinien" oikeanpuoliseen "mainossarakkeeseen". Yrityksen-sivun seuraajat ja tykkääjät eivät ole millään tavalla hyvä ja selkeä tapa selvittää maksetun mainonnan onnistumista tai toteutumista. (Simone. 2020.)



Kuvio 2: Facebook-mainosten sijoittelu (Muurinen, J. 2018)

2.1.5 LinkedIn-markkinointi

LinkedIn on sosiaalisen verkottumisen alusta, jonka avulla voidaan muodostaa yhteydenpitoa, harjoittaa ja tuottaa liiketoimintaa muiden ammattilaisten kanssa tuomalla yritysverkottumisen suhteet enemmän näkyväksi ja antamalla käyttöön työkalut, joita tarvitaan yhteydenpitoon. (von Rosen, V. 2012, 4.)

LinkedIn-markkinoinnin etuna verrattuna Facebook tai Instagram-mainontaan on pääasiallisesti se, että mainontaa voidaan kohdistaa tarkemmin näkymään esimerkiksi toisen samankaltaisen kilpailevan yrityksen työntekijöille. Yrityksen mainontaa voidaan kohdentaa myös tarkemmin mm. ammatin, toimenkuvan perusteella. Kuviossa 3 on esimerkki Kaari Lighters-palvelun LinkedIn-mainoksesta, jossa on esillä perinteisen tyylinen mainos yritysten palveluista some-alustalla.

Yrityksen mainontaa LinkedInissa ohjataan toivottua tulosta kohti niin sanotun suppilomallin avulla, oli haluttu tavoite sitten yrityksen oman brändin vahvistaminen ammattiverkostossa, suora tarjouspyyntö tai mahdollisten työhakemusten saaminen. Ensisijaisesti LinkedIn-suppilomalli sopii ensisijaisesti kaikista parhaiten B2B-yrityksille. Suppilomallissa pääasiallisesti hyödynnetään LinkedInin määrittelemiä tarkkoja kuluttajia ja kohdeyleisöjä sekä kehitellään mainontaa eri vaiheiden avulla parempaan muotoon. (MarkkinointiAkateemia MAK Oy. 2020.)

KAARI **KAARI Plasmasytytin** + Follow ...
 3 followers
 13m

Etsitkö laadukasta ja ympäristöstävällistä liikelahjaa? Kaari Plasmasytytin yrityksesi logolla varustettuna on oivallinen tapa muistaa yhteistyökumppaneitasi ja mainostaa yritystäsi. Klikkaa ja lue lisää!

[See translation](#)



**LIIKELAHJAKSI
 USB-LADATTAVA
 PLASMASYTYTIN**

KAARI
Design from Finland

Liikelahjat - KAARI Plasmasytytin
 kaarilighters.com

Kuvio 3: Kaari Lighters-mainos LinkedInissa. (Piipponen, M. 2020)

2.2 Videoiden käyttö muissa medioissa

Yleisesti ottaen yritysten markkinointikäyttöön tarkoitetut videot ovat lyhyitä, noin 10–30 sekuntia kestäviä pätkiä, mutta myös noin 1 minuutin pituisia videoita tarvittaessa. Mainostuksen toteutuksen lisäksi yrityksen pitää varata budjettia mainosten jakeluun ja jakelumedioihin. Yrityksen markkinointikustannuksiin voidaan vaikuttaa valitsemalla mainokselle juuri oikea jakelumedia ja tavoiteltavan yleisön kohdistus.

Perinteinen markkinoinnin kanava videomainosten jakeluun on televisio. Television katsojakunta on erityisesti viime vuosina painottunut paljon enemmän iäkkäämpään osaan väestöstä, mutta sen avulla yritys voi yhä tavoittaa tehokkaasti suuria massoja kuluttajia. Televisiossa mainostamisen hinnat saattavat vaihdella erittäin vahvasti riippuen kellonajasta, ohjelmapaikasta ja kanavasta. (Kanava.to. 2020.)

2.2.1 Mainonta TV:ssä, digitaalinen ulkomainonta

Pääsääntöisesti televisiomainonta on kaikista tehokkain tapa kasvattaa yrityksen tunnettavuutta suurten massojen keskuudessa. Esimerkiksi Sanoman kanavat tavoittavat viikoittain noin 3,8 miljoonaa suomalaista ja kyseiset kanavat tarjoavat katsojilleen ohjelmasisältöjä, joista voidaan sitten puhua kotona ja kahvipöydässä tai sosiaalisessa mediassa omia mielipiteitä muiden kanssa. Yleisesti ottaen siis liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmällä voidaan vaikuttaa vahvasti tavoiteltavien kuluttajien mielikuviin. Ainutlaatuinen tv-mainonta jättää usein katsojaan pitkäaikaisen muiston nähdystä mainoksesta ja brändistä.

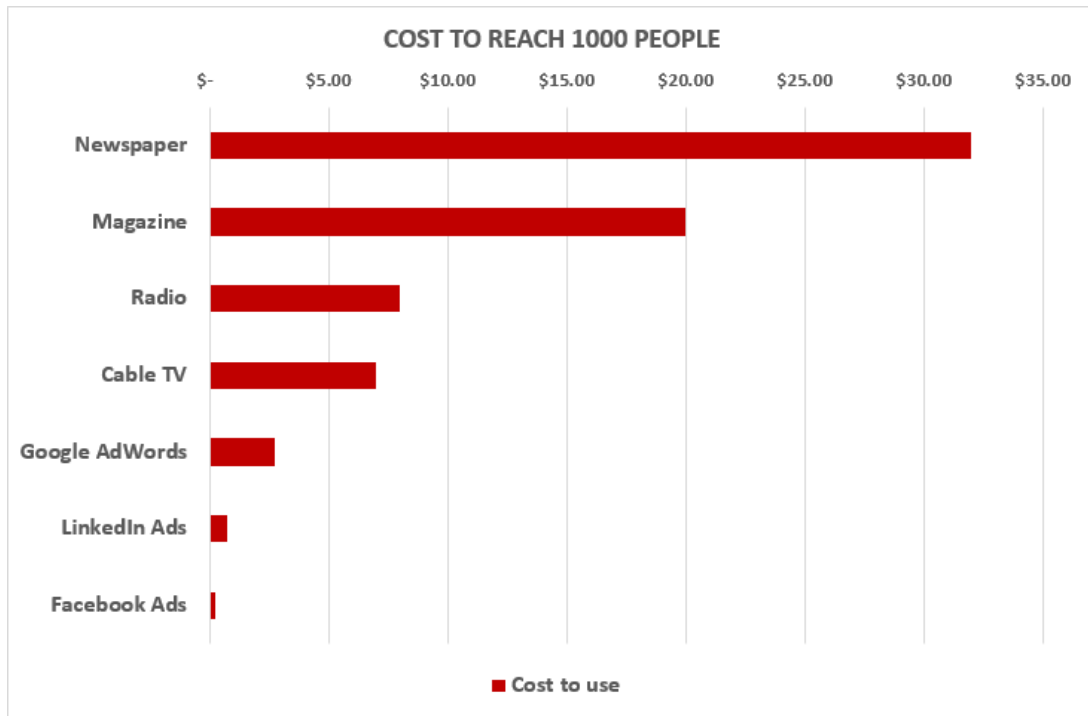
Toisaalta alueellinen TV-mainostaminen mahdollistaa paljon tehokkaamman kohdennuksen tavoittaa haluttuja asiakkaita, halutulta alueelta. Esimerkiksi Sanoman kanavien avulla voidaan yrityksen mainontaa kohdistaa 10 eri näkyvyysalueelle. Näin on mahdollista tarjota tv-mainonnan mahdollisuudet huomattavasti pienemmillekin markkinoijille ja yrityksille järkevillä mainontakustannuksilla.

Vaihtoehtona on myös käyttää apuna valtakunnallista TV-mainontaa. Tämä on kaikista tehokkain ja nopein tapa kasvattaa yrityksen valtakunnallista tunnettavuutta mainostamalla omia tuotteita ja palveluita Suomen yleisimmin tunnetuilla tv-kanavilla. (Routa Markkinointi Oy. 2020.) Kuviossa 4 esitetään paljonko maksaa tuhannen ihmisen tavoittaminen eri medioissa. Kuten siitä voidaan tulkita, on Facebook-markkinointi edullisin tapa saavuttaa ihmisiä. Kalleimpana mediana esiin nousee sanomalehdissä tapahtuva mainonta.

Toinen vaihtoehto muissa medioissa videoiden mainostamisesta on ulkomainonta. Ulkomainonnan avulla voidaan tavoittaa kaikki sen vaikutuspiirissä liikkuvat ihmiset, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Ulkomainonta toimii hyvin samankaltaisesti kuin TV-mainonta, jolla välitetään suurelle joukolla ihmisiä sama viesti yhtäaikaista. Ulkomainontaa käytetään usein erityisesti lanseerauskampanjoissa.

Ulkomainontaa voi myös olla korostettu paikallinen mainonta. Paikallisten ulkomainontaan liittyvien toimenpiteiden tarkoituksena on usein viestiä tulevista tapahtumista. Kyseisiä tapahtumia voivat olla esimerkiksi messut, konsertit, elokuvien ensi-illat tai vaikkapa myymälän tai ravintolan avajaiset, eli selkeämmin suuret julkiset tapahtumat.

Ulkomainontaa voidaan suunnitella ottamaan huomioon tavoiteltavien kuluttajien kulkureitit ja opastamaan töistä kotiin, kesämökille tai iltamenoihin siirtyviä ihmisiä tarjoamalla heille ideoita. Ostopaikkaa lähelle sijoitettu ulkomainonta, on usein viimeinen asiakkaan mediakohtaaminen ennen ostotapahtumaa. Sen tehtävänä usein käytetään vaikuttamaan ostoskorin sisältöön ja tietyn brändin valintaan. (Riipinen, M. 2019.)



Kuvio 4: Tuhannen ihmisen tavoittamisen kustannukset eri medioissa (Mainostoimisto Sitrusmedia Oy 2020)

3 ESITUOTANTO

Esituotanto on pääasiallisesti elokuvan tai videoprojektin suunnittelu- ja valmisteluvaihe, jossa yleensä katsotaan läpi tarvittavaa taustatyötä sekä muuta suunniteltua toimintaa ennen varsinaisten kuvauksien aloittamista. Videoiden ideasta kirjoitetun sisällön luonnoksen eli synopsisen pohjalta kirjoitetaan niin sanottu "treatment"-osio, jossa kuvataan videon rakennetta ja mahdollista juonta tarkemmin, ja sen jälkeen videosta kirjoitetaan tarkemmin kohtauksiksi jaettu käsikirjoitus. Yleisesti ottaen käsikirjoitus on suunnitelma, jonka avullaokuva tai video voidaan kuvata onnistuneesti. Pääsääntöisesti sen pohjalta luodaan elokuvan tai videoprojektin kuvausaikataulu ja muut aikatauluun liittyvät suunnittelut. (Wikimedia Foundation. 2020.)

3.1 Taustatyö ja kohdeyleisö

Esituotannon taustatyöhön kuuluu olennaisesti halutun kohdeyleisön määrittäminen. Kohdeyleisöjä yrityksen sisällöille voi olla hyvin monia erilaisia ja siksi hyvä käytäntö on luoda yritykselle useita eri asiakaspersoonia. Yrityksen asiakaspersoonien luominen voi alkuun olla vaivalloista, mutta pidemmän päälle se on kuitenkin kannattavaa tehdä. Asiakaspersoonat tulevat usein kuitenkin vastaan viimeistään maksullisen markkinoinnin yhteydessä. Ne ovat yleistettyjä kuvauksia yrityksen tyypillisistä asiakkaista tai ideaaliasiakkaista. Yritys voi haluttaessa myös tehdä negatiivisia asiakaspersoonia, esimerkiksi tietynlaisista asiakaskunnan asiakkaista, joita yritys ei erityisesti tavoittelisi mahdollisiksi asiakkaitaan. Asiakaspersoonat auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan ja mahdollisia asiakkaitaan paremmin sekä helpottaa sisällön kohdistamista juuri heidän tarvitsemiinsa tarpeisiin ja käyttäytymiseen sopivaksi. Yrityksissä vahvimmat asiakaspersoonat yleensä perustuvat markkinatutkimuksiin sekä olemassa olevaan asiakastietoon, mutta jokainen yritys tai yksityishenkilö pystyy tekemään edes pari asiakaspersoonaa tarvittaessa ilman tutkimustuloksia. (Muurinen, J. 2020.)

3.1.1 Markkinointistrategian hyödyntäminen

Markkinointistrategian avulla pääsee jo todella pitkälle yrityksen toiminnan kannalta. Se antaa yrityksen päivittäiselle toiminnan johtamiselle ja tekemiselle niin sanotun selkärangan, ja ohjaa pienet resurssit sinne missä paras tuotto on tarjolla. Strategian avulla tiedetään, miten yritys saa tehtyä rahaa enemmän ja nopeammin. Lisäksi markkinointistrategia sisältää myös myyntibudjetin, joka on useissa tapauksissa kaikkein tärkein budjetti. Melkein aina kaikki yrityksen budjetointi lähtee siitä.

Yksinkertaistettuna markkinointistrategialla yritys vastaa siihen, missä pelataan ja miten voitetaan. Strategia ei kuitenkaan voi vastata kaikkiin mahdollisiin markkinoinnin ja myynnin yksityiskohtiin, kuten ostetaanko uutta teknologiaa vai ei. Siihen kirjataan yleensä vastaukset vain kaikista olennaisiin kysymyksiin. Tämän vuoksi strategian pystyy usein kirjoittamaan vain yhdelle A4:lle tai Power Point-dialle. Mutta se on silti erittäin tärkeä kirjoitettu suunnitelma yritykselle. (Puranen, T. 2018.)

3.2 Käsikirjoitus ja suunnittelu

Useimmiten käsikirjoitus on muodoltaan kohtaisen yksinkertainen. Sillä kerrotaan selkeästi mitä videolla halutaan tulla tapahtumaan ja mitä pitää huomioida. Käsikirjoitus poikkeaa siinä mielessä paljon perinteisestä kirjallisuudesta, jossa asioita jätetään yleensä sen lukijan mielikuvituksen varaan. Käsikirjoitukseen kirjoitetut asiat on pystyttävä toteuttamaan kuvan ja äänen avulla halutulla ja suunnitellulla tavalla. (Apogee Oy. 2020.)

Käsikirjoitus tehdään yleensä joko kirjallisena tai myös mahdollisesti kuvallisena selvityksenä siitä, millaisin kuvin videota aiotaan ja halutaan kertoa. Kirjallisessa muodossa kerrotaan yleensä tarkemmin käytettävät kuvakoot sekä muu kuvaukseen liittyvä tarkempi tieto, kuvassa esiintyvät halutut roolihenkilöt, sen ensisijainen kesto ja tapahtumat lyhyesti. Käsikirjoitus kuvallisessa muodossa eli niin sanottuna storyboardina, elokuvan tai muun videoprojektin kuvat esitetään sarjakuvamallisesti niin, että myös kuvassa haluttu tapahtuva liike on jotenkin etukäteen visualisoitu selkeästi. (Joutsenvirta, T 2018.)

3.3 Kuvausten valmistelu

Kuvausten valmistelun suhteen riippuu tietysti itse videosta, kuinka paljon sen toteutus vaatii ennakkovalmistelua, mutta perinteinen sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” toimii ehdottomasti kyllä myös mediamaailman erilaisiin projekteihin. Toki kuvausten aikataulut voivat usein olla kovin kiireisiä ja eteen tulee lähes aina pieniä ongelmia, mutta parhaassa tapauksessa video saataisiin aina suunniteltua valmiiksi kokonaisuudessaan ennen kuvausten aloittamisesta.

Ja jos kuvausryhmä on esimerkiksi tulossa yrityksen toimitiloihin tai vaikkapa tehdashalliin kuvaamaan työpäivän kulusta yleistä materiaalia, on tärkeää siivota paikat etukäteen hyvään edustuskuntoon ja informoida ajoissa yrityksen työntekijöitä asiasta. Jos joku kieltäytyy esiintymisestä kuvissa, on hänellä siihen täysi oikeus, mutta täytyy varmistaa, että myös esiintyjä ylipäättään löytyy paikan päältä. Eri tilanne on taas enemmän tarinaveton, elokuvallisempi mainosvideo, johon tarvitaan näyttelijöitä, rekvisiittaa ja mahdollisesti useita erilaisia kuvauspaikkoja paikan päältä. Videoiden tuotannon järjestely on aina

erittäin tapauskohtaista, mutta videon tuotantoryhmä ottaa näistä asioista yleensä ensisijaisesti päävastuun.

Vaikka kuvattavalla videolla ei olisikaan tarkkaa käsikirjoitusta valmiiksi kirjoitettuna, ainakin aikataulu pitäisi kuitenkin olla selvillä. Yleisesti ottaen se tulee suunnitella yrityksen ja kuvausryhmän kanssa hyvissä ajoin ja kuinka kauan kuvauksen eri vaiheet mahdollisesti vievät aikaa. Voi olla, että kuvausryhmä ei välttämättä tiedä (esimerkiksi yritysesittelyn yhteydessä) missä ja mihin aikaan kameroiden kanssa kannattaa käydä paikan päällä. Siinä tapauksessa videon kannalta on huomioitava esiintyvien henkilöiden mahdolliset muut menot, kuvauspaikkojen valo- ja sääolosuhteet. Tavoitteena on että, videon tekijöillä on ennestään jo tarpeeksi kokemusta ja kuvaukset pystytään aikatauluttamaan yleensä tehokkaiksi, mutta ei liian kiireisiksi. (Lehtinen, T. 2019.)

4 KUVAUS

Kuvauksissa video saa kameran kautta halutun sisältönsä, samaan tapaan kuin näppäimistön painallukset tulevat tuottamaan kirjailijan kirjan. Kirjan tekstiä tullaan editoimaan ja muokkaamaan jälkikäteen vielä hyvin moneen kertaan, videon kuvattu sisältö ja tapahtumat säilyvät kuitenkin pääpiirteissään juuri ennallaan, videoiden järjestys, värit ja lisäefektit toki tulevat päivittymään. Kuvatuotanto on itsessään erittäin vaativaa toimintaa ja koostuu monesta eri osasta. Pitää ensisijaisesti saada tuotua kuvauskalusto paikalle, sekä mahdolliset mallit, rekvisiitta, meikkaaja, lavasteet ja itse kuvauksen kuvausryhmä. Mikäli tuotetaan itse kuvamateriaalia, muutamaan perussääntöön on syytä perehtyä, jotta kuvamateriaalista saadaan tuotettua mahdollisimman käyttökelpoista myös editointivaihetta varten. (Sorkio, S. 2015.)

Yleisesti on suositeltavaa käyttää kuvattaessa kameran jalustaa, kolmijalkaa tai vakainta jos vain mahdollista. Jos käytetyssä kamerassa tai objektiivissa on kuvanvakain, sitä todella kannattaa käyttää, ellei kuvaus tapahdu jalustan avulla. Heiluvaa kuvaa on epämuokavaa katsoa ja katselukokemus voi olla ikävä. Jalustaa kannattaa aina käyttää, kun se on tarkoituksenmukaista. Lisäksi käytettävän kameran jalustan tulisi olla erityisesti videokuvaukseen, ei valokuvaukseen suunniteltu.

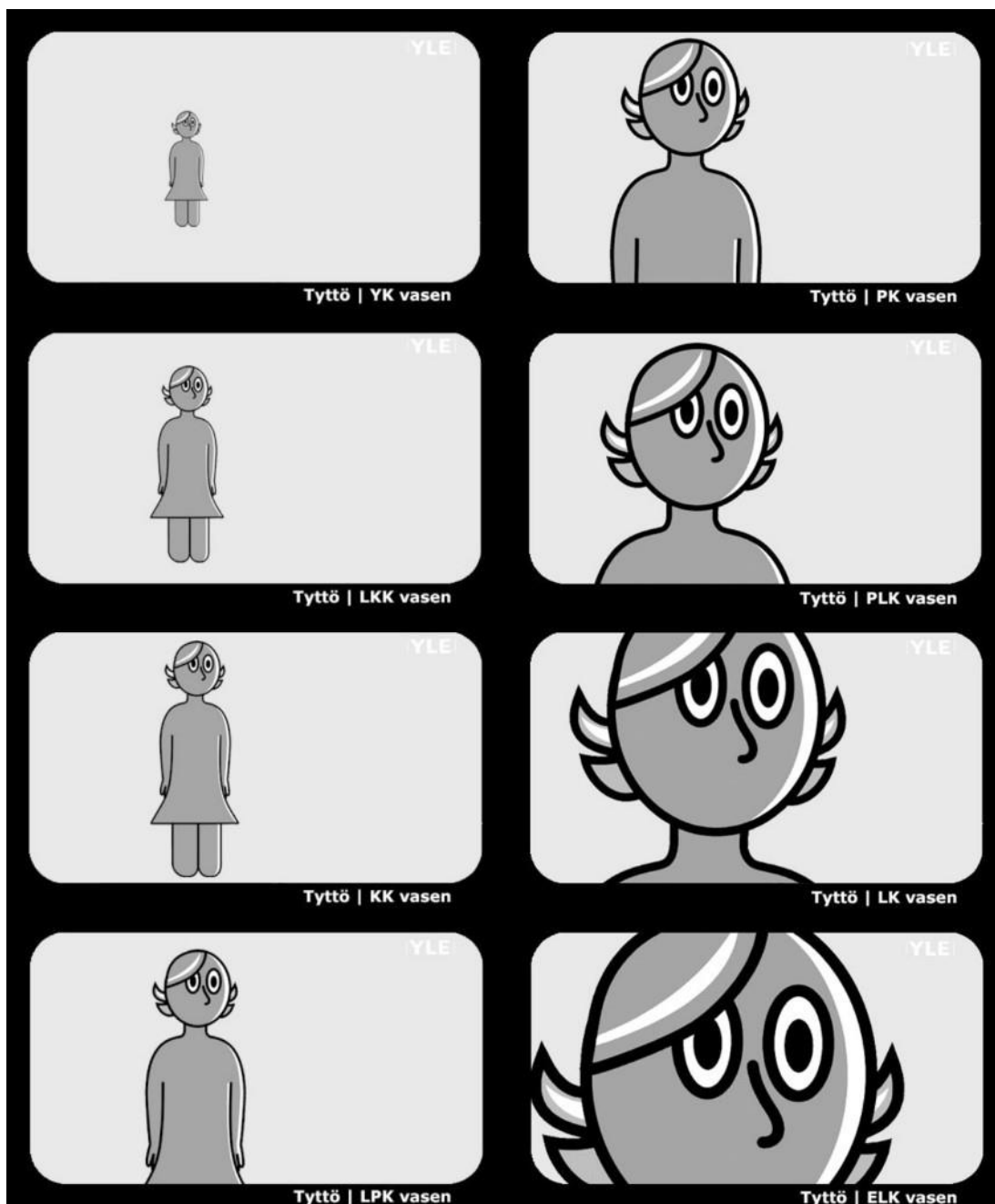
Suosittelavaa on myös päättää etukäteen, käytetäänkö kamerassa automaatti- vai manuaalitarkennusta ja tehdä tarvittavat säädöt, jos päätetään käyttää manuaalista. Tärkeää on myös tietää, kumpi tarkennustapa kamerassa on ensisijaisesti päällä. Muussa tapauksessa tuloksena voi olla hyvinkin epätarkkaa kuvaa, joka huomataan pahimmillaan vasta editoimisvaiheessa, jolloin on jo liian myöhäistä. Joissakin digitaalisissa järjestelmäkameroissa automaattitarkennusta ei ole ollenkaan mahdollista käyttää videokuvaustilassa. (Turunen, O. 2010.)

4.1 Kuvakoot

Kuvaustilanteessa kannattaa harkita tarkasti tarkoituksenmukaisin kuvakoko videoon nähden, tässä ei tarkoiteta resoluutiota, vaan sitä, kuinka kuva rajataan kuvauskohteen suhteen. Esimerkiksi henkilöhaastattelua kuvatessa parhaiten toimiva kuvakoko on puoliliihakuva, jossa kuvan alareuna katkeaa haasteltavan olkavarren puolestavälisestä ja haastateltavan pää näkyy kokonaan kuvan rajojen sisäpuolella. (Turunen, O. 2010.)

Yleisesti kuvaustapahtuman yhteydessä käytettävän kuvakokojärjestelmän mittakaavana on usein käytössä ihminen. Eri kuvakoot, niiden nimitykset ja kirjainlyhenteet sekä minkälaista rajausta jokainen erikseen tarkoittaa kannattaa opetella ulkoa.

Kuvakoot jaetaan kahdeksaan eri rajaukseen. **Yleiskuva (YK)**, jolla saadaan aikaan mahdollisimman laaja kuva ja voidaan näyttää kuvaussijainnin kokonaisuus, mutta yksityiskohdat eivät usein juurikaan erotu kuvatusta materiaalista hyvin. **Laaja kokokuva (LKK)**, jolla saadaan yläpuolelle ja alapuolelle paljon tilaa ja kuvattava ihminen näkyy hyvin kokonaisuudessaan ympäristössä. **Kokokuva (KK)** käyttäessä kuvattava ihminen on näkyvissä kokonaisuudessa, mutta pään päälle ja jalkojen alle ei tule turhaa tilaa kameran rajauksessa. **Laajalla puolikuvalla (LPK)** kuvattava ihminen näkyy kameralla vain reiden puolivälistä ylöspäin ja alas lasketut kädet näkyvät kokonaan. **Puolikuvassa (PK)** näkyy yleensä vain puolet ihmisestä, jossa kameran rajausta on noin navan kohdalta ylöspäin. **Puolilähikuvalla (PLK)** kameran rajausta on kainaloiden tai rinnan kohdalta ylöspäin ja kyseisessä rajauksessa tärkeintä on kuvattava ihminen. **Lähikuvassa (LK)** rajataan kuvattavan ihmisen kasvoihin kohdistettuna, mutta olkapään kaari kuitenkin näkyy rajauksessa ja kuvattavan pään päälle ei jää tilaa tai päälakea leikataan. **Erikoislähikuvalla (ELK)** tuodaan esille jonkin tietty haluttu yksityiskohta, esimerkiksi tietyn osan kasvoista. (Rajavaara 2017.) Kuviossa 5 näkyy tarkemmin eri kuvakokojen rajauksien erot kuvausten yhteydessä.



Kuvio 5: Kahdeksan kuvakoon järjestelmä. (Rajavaara, T. 2017)

4.2 Rajaus ja sommittelu

Rajauksen ja sommittelun yhteydessä kuvattava kuva-ala jaetaan kolmeen osaan sekä sivu, että pystysuunnassa ja saadaan näille janoille selkeät leikkauspisteet, joihin on helppoa sijoittaa kuvattava kohde. Kuvauskohteesta riippuu, että miten näitä leikkauspisteitä kannattaa parhaiten hyödyntää. Jos kuvattava kohde on ihminen, on toimivinta sijoittaa kohde jompaankumpaan ylempään leikkauspisteeseen kuvassa olevan henkilön silmien alue. (Turunen, O. 2010.)

4.3 Valaistus kuvauksessa

Kuvauksen yhteydessä valotus voi olla vaativissa olosuhteissa hankalaa, varsinkin kun kuvaan tulee suuria valoisuuseroja, esimerkiksi jos kuvauspaikka on ulkoilmassa. Jos kuvaus on henkilöhaastattelu, kannattaa säätää valotus etukäteen niin että haastateltavan henkilön kasvoille tulee riittävästi valoa; mutta kuitenkin siten, että ei menetetä kuvattavasta kohteesta värisävyjä. Valottamisen kannalta pääasia on yleensä kuvattava kohde, ei se, miten paljon tausta valottuu. Ihannetilanne tietysti on, että koko kuvauksen kuva-alalla on sekä tummat sävyt että vaaleat sävyt vielä selvästi ja helposti erotettavissa. Jos mahdollista, kannattaa muuttaa tarvittaessa kameran suuntaa siten että saadaan koko kuva-alan mahdollisimman toimivaksi kokonaisvalotukseltaan. (Turunen, O. 2010.)

5 JÄLKITUOTANTO

5.1 Videon leikkaus/editointi

Videon editointi on välttämätön vaihe projektin valmiiksi saattamisessa. Se on sama, jos kirjaa alkaisi koostaa yksittäisistä lauseista ja kappaleista. Editoinnin ohjauksena toimii yleensä etukäteen tehty käsikirjoitus, jonka perusteella otetut videot liitetään toisiinsa kokonaiseksi tuotokseksi. Videolle voidaan liittää taustamusiikkia, muokata tarvittaessa puhetta tai muokata rakenteellisesti mahdollisimman tehokkaaksi ja ymmärrettäväksi, jonka jälkeen voidaan säätää taustamusiikki videon rakenteen mukaiseksi. Leikkaukseen liittyen on olemassa tiettyjä subjektiivisia ja objektiivisia sääntöjä, sekä elokuvista opittuja toimintatapoja.

Yksi aikaisen elokuvatuotannon merkittävimpiä nimiä oli Neuvostoliittolainen elokuvaohjaaja Sergei Eisenstein. Hänen sanomansa määrittely videon/elokuvan editoinnille on vielä tänä päivänäkin hyvin käyttökelpoinen. Suoraan suomennettuna se kutakuinkin: *”Editointi on idea, joka syntyy yksittäisten otosten törmäyksestä. Kokonaisuudessa yksittäisiä elementtejä ei pidä ajatella toinen toistensa viereen, vaan päällekkäin”*. Kuvat muodostavat siis katkeamattoman kokonaisuuden, jossa edellinen kuva määrittää seuraavan liitettävän otoksen ominaisuudet.

Elokuvien leikkaaminen kuitenkin eroaa usein paljon lyhyiden verkko- ja yritysvideoiden leikkaamisen prosessista. Esimerkiksi markkinointitarkoituksiin tehdyt videot ovat lähes aina kestoaltaan alle tai noin minuutin mittaisia lyhyitä videoita, joissa on vähän kohtauksia ja näyttelijöitä. Niistä voidaan myös tehdä musiikkivideomaisia, jolloin otosten yhteyden sijaan on paljon tärkeämpää kiinnittää huomiota sen rytmin ja visuaalisten ideoiden oikein sijoitteluun. (Sorkio, S. 2015.)

5.2 Asetusten säätäminen

Videoita kuvattaessa syntyy niiden visuaalinen sisältö, mutta värimäärittelyssä se nostetaan uudelle paremmalle tasolle. Kun videon editointi on saatu valmiiksi ja kokonaisuuteen ollaan tyytyväisiä, voidaan työskentely sen jälkeen värien kanssa aloittaa. Värikorjailun ja -määrittelyn kautta videolle saadaan parempi yhtenäinen ja tasapainoisempi lopputulos.

Videot eivät yleisesti ottaen aina välttämättä vaadi suurta värimäärittelyä/-säätöä, mutta jokaiselle videokokonaisuudelle kannattaa tehdä ainakin jonkinlaista värikorjailua. Tärkeää on kuitenkin säilyttää editointivaiheessa esimerkiksi ihonvärit yhdenmukaisina läpi videon, jotta otosten välillä ei tulisi liian paljon eroavaisuuksia. Helpommissakin editointiohjelmassa

on yleensä jonkinlaiset työkalut sen tekemiseen hyväksyttävästi, mutta ammattilaiset käyttävät tähän erikoistuneimpia ohjelmistoja ja sovelluksia. (Sorkio, S. 2015.)

5.3 Tekstit ja grafiikka

Videon graafisen ilmeen suunnittelussa on aina syytä ottaa huomiota yrityksen graafinen ohjeistus videoille. Ohjeistuksen mallintaminen voidaan tehdä kohtalaisen rennosti, esimerkiksi ottamalla sieltä ainoastaan tarvittavat brändille määritetyt värit tai hakea samaa kielimuotoa, kuin yrityksen muissa markkinointimateriaaleissa on aiemmin käytetty. Yleisimpiä haastatteluvideoiden graafisia elementtejä ovat nimi- ja tittelitekstit, sekä usein videoiden alussa mainittu otsikkoteksti. Videoissa voidaan myös käyttää muitakin graafisia elementtejä, esimerkiksi kuvaan lisättyjä infolaatikoita, väliotsikoita ja kuvia.

Isompi osio editoinnissa, jossa graafista suunnittelua kaivataan enemmän, on animaationa toteutettu intro-osio, jota voidaan käyttää esimerkiksi saman sarjan YouTube-kanavan videoissa tai yrityksen markkinointivideoissa. Animoiduissa introissa on toki usein se vaara, että videon katsojan kiinnostus herpaantuu, mikäli animoitu intro on liian pitkä. Saman ilmiön voi myös helposti nähdä esimerkiksi Netflixissä, jossa sarjoja katsoessa Netflix auttaa katsojaa hyppäämään jaksojen toistuvien introjen yli. YouTubessa introt ovat olleet pitkään suosittuja, mutta usein niiden eteen kannattaa sijoittaa jotain oikeaa asiaa, joka kookuttaa katsojan kiinnostuksen videon katsomisesta. (Sorkio, S. 2015.)

5.4 Ääni ja äänenkäsittely

Jos editoitava video rakentuu pääasiallisesti puheen ympärille, puhe kannattaa ensisijaisesti toteuttaa äänitystä varten tehdystä ympäristössä. Niin puhujan äänestä saadaan mahdollisimman selkeää. Puhe otetaan yleensä sisään ilman taustamelua, eli ilman mahdollista kaikua ja tämän jälkeen on puhetta mahdollista editointivaiheessa sävyttää tehos-teilla. Aika usein puhetta kompressoidaan editoinnissa vähän, jotta hiljaisimpien ja voimakkaimpien äänten välinen ero tulisi olemaan mahdollisimman pieni. Äänten välisten erojen tasoittamisella puheäänestä saadaan tehtyä mahdollisimman selkeää. Miesten puhetta saatetaan vielä erikseen korostaa säätämällä matalia taajuuksia.

Editoitavien videoiden näyttelijöiden, esiintyjien tai haastateltavien henkilöiden repliikit saadaan parempilaatuisina, mitä lähemmäs puhujaa äänittävä mikrofoni on sijoitettu. Usein elokuvien ja tv-sarjojen kuvauksissa, puikkomallinen mikrofoni yritetään asettaa puomin avulla mahdollisimman lähelle kuvattavan henkilön suuta, tietenkin sillä tavalla, että se ei tulisi näkymään kuvassa. Silloin kun halutaan säästää mahdollisimman paljon budjetin kannalta kuvausryhmän koossa ja helpolla pääsemisestä, käytetään kuvauksissa

nappimikrofoneja. Niitä myös usein käytetään haastatteluissa ja esimerkiksi television keskusteluohjelmissa, joissa muuten jokaista haastatettavaa kohti pitäisi olla oma mikrofonipuomia kannattelevaa henkilöä. Yleisesti nappimikrofonit ovat kätevä ratkaisu myös yrityksen markkinointivideoita kuvattaessa pienellä, kahden hengen kuvausryhmällä. Ne ovat yleisesti melko helppo ratkaisu ja niiden äänenlaadussa on harvemmin isompia ongelmia. Niiden ainoat ongelmat saattavat muodostaa taajuudet, joilla mikrofonien langattomuus toimii tai vaatteisiin hankaaminen, joka voi aiheuttaa mikrofonille rahinaa. Toisaalta puomin päässä oleva mikrofoni saattaa olla tarvittaessa liian kaukana, joten äänittäjän pitää olla kuvausten aikana koko ajan tarkkana ääniraidan suhteen. (Sorkio, S. 2015.)

6 CASE: ONNEXI OY:N MARKKINOINTIVIDEOIDEN TUOTTAMINEN

Työn käytännön osuus koostui kuuden sosiaalisen median markkinointiin tarkoitetun videokokonaisuuden toteuttamisesta Onnexi Oy:lle. Lähes kaikki toteutetuista videoista olivat haastattelumaisia, joiden avulla esitellään muutamia yrityksen työntekijöitä ja joiden tarkoitus oli lisätä asiakkaiden kiinnostusta yrityksen työntekijöihin, toimintaan ja palveluita. Kahteen haastatteluvideon versioihin lisäksi toteutettiin tekstitys englanniksi, mutta muiden videoiden versioihin tekstitys jätettiin vain suomenkieliseksi. Haluttuja videoversioita tuotettiin yhteensä n. 15-16 kappaletta, jotka kaikki olivat tarkoitettu Onnexi Oy:n sosiaalisen mediankanavien kautta markkinoinnin ja mainostuksen käyttöön.

6.1 Esituotanto

Videoprojektien toteutukset alkoivat suunnittelupalavereilla, joissa käytiin lyhyesti läpi videoiden haluttua sisältöä. Palavereissa käytiin myös perusteellisesti ennalta läpi videoiden leikkausta ja sitä, miten toteutus tullaan tekemään. Videoiden kannalta käsikirjoitus oli enemmän haastattelumaisten videoiden kannalta kohtalaisen vapaamuotoinen, jossa oli enemmän kirjoitettu ylös pääasiallinen kuvaustapahtumien jatke eli käytännössä haastateltavalta henkilöltä kysyttävät kysymykset ja niiden järjestys.

Pääsääntöisesti kuvattujen videoiden pituus oli tarkoitus olla saada kuvatuille videoille noin 1-3 minuutin pituisiksi ja niiden kannalta ei ollut täysin puhtaasti kirjoitettua runkoa siitä, miten kuvaustapahtumat tulisi kuvata ja millä tavalla haluttu lopputulos saataisiin toteutettua. Niiden päätarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä mahdollisille asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta.

Ne haluttiin toteuttaa käyttämällä haastattelumallia, eli haastateltavan henkilön tarina yritykseen liittyen muodostuu heidän kommentteihinsa ja kertomiinsa kertomuksiin. Näin saatiin aikaan videoita yrityksen työntekijöistä, joissa täytyy miettiä tarkkaan minkälaisia vastauksia, halutaan haastateltavalta saada, minkälaisista näkökulmista haastattelua oikein tehdään sekä miten niitä kannattaa muotoilla.

6.2 Kuvauslaitteisto

Kuvausvälineiden kannalta olisi ollut paljon eri vaihtoehtoja, koska lainalaitteistovarastossa korkeakoulussamme on laaja valikoima. Videot päätettiin ensisijaisesti toteuttaa videokameroilla, niiden yleisesti ottaen helposti ymmärrettävyyden kannalta. Kyseisten videokameroiden käytöstä aiempi kokemus takasi myös nopeamman työskentelyn

kuvauksien yhteydessä. Kokonaisuudessa kuvauslaitteistona käytettiin koululta lainattuja välineitä ja lisälaitteita.

Kamera

Videoiden kuvauksiin käytettiin pääsääntöisesti videokameraa Canon XF100 (Kuvio 6), joka oli yrityksen kuvaustarkoituksiin korkeakoulustamme lainattuna. Käytetyn kameran valintaan vaikutti suuresti sen käytettävyyden ymmärrettävyys ja keveys. Videoiden kuvamateriaalit kuvattiin resoluutiolla 1080p ja 24 kuvaa per sekunti, toisin sanoen yleistason kuvamateriaalina.



Kuvio 6: Canon XF100-videokamera. (Canon Inc. 2020)

Ääni-/Äänityslaitte

Käytetyn videokameran sisäinen mikrofoni oli äänenlaadultaan kohtalaisen hyvälaatuinen, joten sitä käytettiin kuvauksiin ja äänentallentamiseen. Haastatteluihin oli alun perin ääniraitojen tallentamiseen myös tarkoitus käyttää Zoom H6-äänentallenninta (Kuvio 7), mutta harmillisen teknisen ongelman takia tämä jätettiin pois.



Kuvio 7: Zoom H6-äänityslaite. (Rockwell, K. 2020)

Muut laitteet

Videoiden kuvauksia varten varattiin yksi ylimääräinen akku, joka oli lähes pakollinen osa kuvauksissa mukana, jotta videoiden kuvausten aikana ei tarvinnut tuhjata aikaa sen lataamiseen. Mukana kuvauksissa oli myös kameralle tarkoitettu jalusta, Manfrotto 546B (Kuvio 8), jota käytettiin apuna haastattelukuvauksissa.



Kuvio 8: Manfrotto 546B videojalusta. (Vistek Ltd. 2020)

6.3 Kuvaus

Videoiden toteuttamiselle varattiin muutama eri päivä haastatteluiden kuvaamista varten. Niiden kuvauksista ja editoinnista vastasi tämän opinnäytetyön tekijä. Haastatteluiden päähenkilöinä toimi viisi Onnexi Oy:ssä työskentelevää työntekijää. Videoiden kuvauspaikkana toimi pääsääntöisesti kyseisten työntekijöiden asuinpaikkakunta ja kotinsa.

Onnistuneiden haastatteluiden kuvaukset perustuivat pääsääntöisesti hyvään pohjaan ja kuvattavien henkilöiden omaan esiintymiseen. Videoita kuvatessa piti pitää mielessä, mitä

tapahtui aikaisemmassa otoksessa ja miten paljon se vaikuttaa seuraavaan otokseen. Otetaanko video laajakuvana vai lähikuvana, kannattaako ne kuvata suoraan lähikuvana käyttämättä ollenkaan laajakuvaa? Näiden asioiden miettiminen on aina osana videotuotantoa, kun aiempaa kuvaa ei olla vielä kuvattu ja aikataulu kuvauspaikkojen suhteen on tiivis. Kuvattuja videoita tuli tuotettua kohtalaisen paljon, mikä myös tarkoitti, että lopputuloksessa on paljon niin sanottua ”hyppimistä” videosta toiseen.

Kuvausten ensimmäisenä päivänä koitettiin saamaan sille päivälle suunnitellut molemmat kuvaukset valmiiksi. Kuvausten toisena päivänä hoidettiin loput kuvattavat haastattelut henkilöille, jotka eivät olleet vapaina ensimmäisenä päivänä. Kolmas kuvauspäivä oli pääasiassa vain yhden henkilön haastattelun kuvaus sekä muutama muu sovittu toimitus.

Kuvauspäivien jälkeen niiden aikana kuvattu videomateriaali siirrettiin tietokoneelle ja katsottiin läpi tarkistaen, oliko videoiden laatu pysynyt niiden kamerasta siirron jälkeen. Videokameran akku myös ladattiin täyteen ennen ja jälkeen kuvausten. Molempien isompien kuvauspäivien aikataulut venyivät kokonaisuudessaan matkojen, kuvauksien ja läpikäymisen johdosta noin 6-8 tuntia pitkiksi.

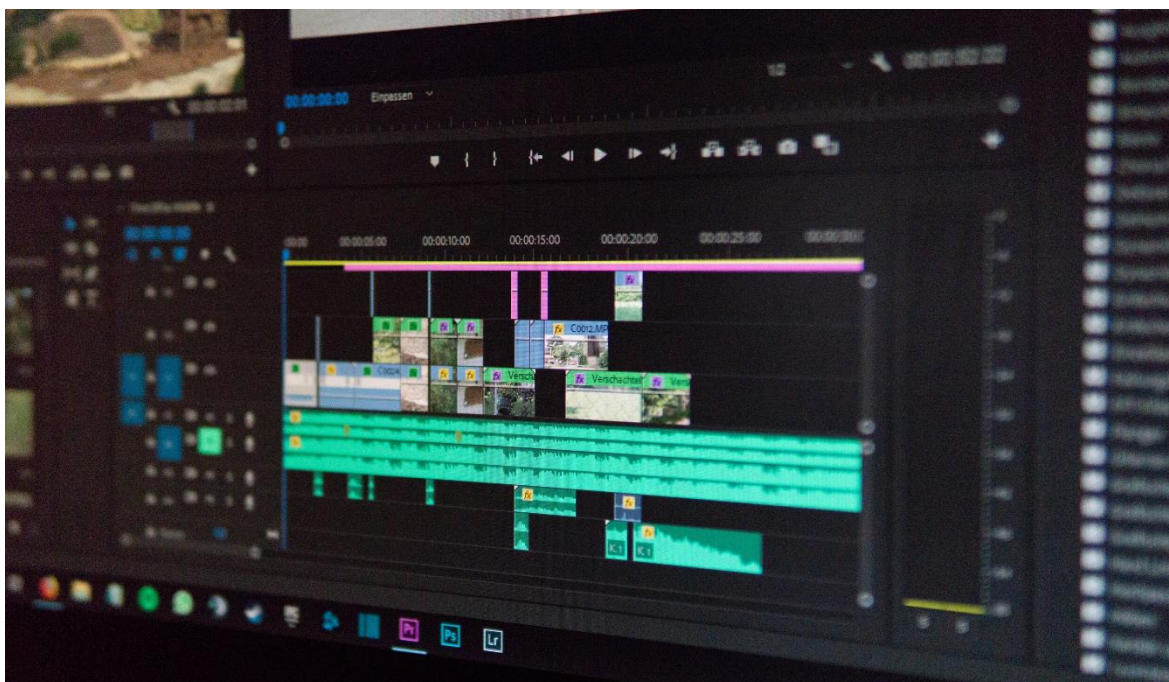
Työntekijöiden haastattelut hoidettiin sekä sisätiloissa että ulkoilmassa. Ne kuvattiin yhdellä kameralla, jalustaa apuna käyttäen. Haastateltavat valmistautuivat ennen kuvausten aloittamista ja jos jotain meni pieleen, otettiin ne uudelleen. Videointi tilanteista ei ollut tarkoitus tehdä piinaavaa tiedustelua tai liiallisesti harjoiteltua vaan mahdollisimman vapaamuotoista ja luonnollisen oloista. Täytyi tietenkin muistuttaa haastateltavaa henkilöä, että kyse oli haastattelusta mutta enemmänkin keskustelun kaltaista. Yleisesti täytyy muistaa pitää rento ja humoristinen asenne, joka auttaa usein haastateltavaa henkilöä rentoutumaan.

6.4 Jälkituotanto

Videoiden jälkituotantoa oli jo mietitty suunnittelussa etukäteen sekä vielä molempien isompien kuvauspäivien sekä kolmannen lyhyemmän kuvauspäivän aikana. Esimerkiksi se kuinka pitkiä tarvittavat videot haastateltavasta henkilöstä täytyy ottaa kuvauspäivänä nopeuttaa kuvattua videomateriaalin tarkistamista. Kamera on aina syytä laittaa tallentamaan kuvattavaa kohdetta vasta silloin, kun on tarve, jotta olisi jälkituotannon kannalta vähemmän materiaalia poisleikattavaksi. Videoiden läpikäynnillä yleisesti tarkastetaan niiden onnistuminen ja voidaan poistaa huonot otokset. Yleisesti ottaen otosten virheet huomataan jo kuvaksen yhteydessä, joten huonoa materiaalia ei jäänyt käytettäväksi ollenkaan.

6.4.1 Leikkaus ja Editointi

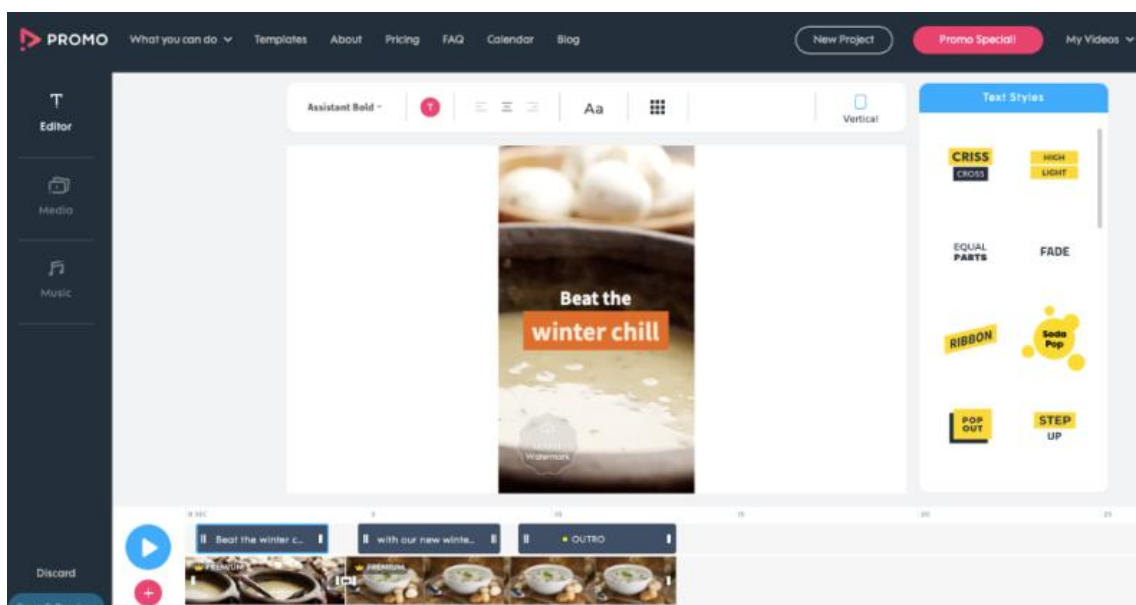
Kaikki kuvatut videot editoitiin Adoben Premiere Pro-ohjelmalla (Kuvio 9) ja jälkikäsitteily Promo.com palvelulla, joka auttaa saada videoista enemmän virallisimpia. Ohjelmiston käytöstä videoiden editointiin aiempi kokemus auttoi tekemään työskentelystä kohtalaisen helppoa ja mutkatonta. Ohjelmassa editoinnin aloittamisen yhteydessä luotiin mielessä otoksien järjestys sekä millä video alkaa, ja lisättiin videoprojektiin halutut ja tarvittavat otokset. Tarkkailtiin ääniraidan ensimmäinen osa ja pidettiin silmällä sen pituutta, jotta se vastaisi toivottua pituutta. Tarpeen tullen leikattiin videoiden ääniraitaa pienempiin osiin, jos haluttiin eri pituisia taukoja lauseiden väliin, jotta haastateltavan puhe saataisiin kuulostamaan mahdollisimman luontevalta taukoineen. Asetettiin halutut videot projektin ajanjalle ja leikattiin niiden aloitus- ja päättymiskohtia ajallisesti sopiviin kohtiin lopputulosta. Videoita yritettiin saada leikattua niin, että niiden leikkaus seuraavaan otokseen tuli tapahtumaan aina puhujan lauseiden välissä tai pienemmän tauon aikana. Tietenkin aina videoiden leikkausta ei ollut mahdollista ajoittaa taukoihin ja silloin täytyi tehdä pakollisia muutoksia niiden leikkauskohdissa. Tämä tarkoittaa sitä, että joidenkin video-otosten yhteydessä jouduttiin tekemään enemmän useita nopeampia leikkauksia niin etteivät ne osuut taukojen kohdalle. Se tietenkin teki muutamasta otosten kohdasta paikoitellen nopeaa tai jopa vähän häiritsevää hyppivää. Kokonaisuudessaan videoiden pituus haluttiin pitää mahdollisimman lyhyinä, joka aiheutti otoksista ylimääräisten sekuntien pois leikkaamista. Niillä yritettiin näin luoda tietynlaista rakennetta ja rytmiä videoille.



Kuvio 9: Adobe Premiere Pro-videoeditori. (AOC Community Media 2020)

Videoiden leikkaustyö oli tietenkin jälkikäsitteilyn yhteydessä kaikista eniten aikaa vievä osuus. Käytännössä videoissa jokaisella sekunnilla tai sekunnin murto-osalla oli suuri vaikutus lopputulokseen ja sen rytmiin. Tärkeää tietenkin sen kannalta oli miettiä mistä ajallisesti jokainen otos alkaa ja päättyy, mitä niissä näkyy ja millaisella ajoituksella ne tulee esiin lopputuloksessa. Tämän vaiheen jälkeen yritettiin jättää videot rauhaan vähäksi aikaa ja katsottiin niitä uudelleen seuraavana päivänä kokonaisuudessaan. Näin voidaan huomata paremmin esimerkiksi mahdollisesti huonosti ajoitettuja leikkauksia, jonka jälkeen niitä voidaan muuttaa tai korjata paljon miellyttävämmiksi.

Leikkauksen jälkeen videoihin lisättiin halutut ja tarvittavat mahdolliset animoinnit ja tekstitykset. Lisättyinä teksteinä oli pääasiallisesti aloitusteksti, jossa tuli videon aihe esille sekä tekstitykset, jotka seurasivat haastateltavien puhujien puhetta, nämä tekstitykset täytyi pääasiassa tehdä manuaalisesti. Videoissa oli myös haastateltavien henkilöiden nimet ja iät näkyvissä. Nämä lisättiin jälkikäteen Promo.com palvelun avulla. Videoissa Onnexin logo esiintyi videon alussa lyhyesti alkuanimaatioissa ja lopussa, joka oli animoitu eri tavalla käyttämällä avuksi Promo.com loppuanimaatio-pohjia. Onnexi Oy:llä on oma visuaalinen ohjeistus ja sitä noudatettiin sekä Premiere Pro ja Promo.com käsittelyn yhteydessä, fonteista väreihin. Kuviossa 10 on esimerkki Promo.com:in videoeditorista, jonka avulla videoihin pistettiin viimeiset tarvittavat lisäykset. Fonttina tekstityksissä käytettiin yksinkertaisesti vain Arialia. Käytettyihin animointeihin ei ollut erikseen tarkempaa ohjeistusta, kunhan se ei ollut liian huomiota vievää. Niiden kanssa oli tärkeää, että pysyttiin samassa tyyliässä yrityksen muun markkinoinnin ja materiaalin kannalta.



Kuvio 10: Promo.com:in videoeditori. (Garst, K. 2018)

7 YHTEENVETO

Viimeisinä vuosina erilaisten mainosvideoiden käyttö ja tuottaminen markkinoinnin yhteydessä on kasvanut vahvasti. Internetissä videoiden eri jakamispalvelut ja sosiaalisen median eri alustojen kasvu ovat mahdollistaneet videoille uudenlaisia jakamiskanavia ja näkyyttä yrityksen mainosvideoille. Usein yritykset hyödyntävät videoita muissakin erilaisissa muodoissa kuin perinteisen markkinoinnin yhteydessä. Pääsääntöisesti yrityksille on auennut parempi mahdollisuus tehdä ja markkinoida omia mainosvideoita sekä muita jaettavia videoita sosiaalisen median kautta perinteisten mainostuskanavien kuten TV:n ja digitaalisen ulkomainonnan kautta.

Pääasiallisena tarkoituksena opinnäytetyössä oli tutkia ja selvittää millaisia erilaisia asioita kannattaa ottaa huomioon aloitettaessa videotuotantoa, jotta saadaan aikaan paremman laatuinen lopputulos. Tavoitteena oli myös kuvailla videotuotannon eri työvaiheita ja huomioitavia asioita sekä lisätä ymmärrystä yksittäisten osien merkityksestä videotuotteen tuotantoprosessissa.

Hyvän videoprojektin tuotannon suorittamisen kannalta esituotantovaihe on erittäin tärkeä. Suunnittelun ja käsikirjoituksen hyvä laatu auttaa siihen, että kuvauspäivinä kaikki tarvittava ja ennalta suunniteltu videomateriaali tulee kuvattua selkeästi. Tämä yleisesti auttaa projektin halutun sisällön rakentamiseen jälkituotannossa. Huomiota kuvauksissa ja jälkituotannon vaiheissa kannattaa aina kiinnittää rajauksiin, kuvakulmiin sekä kuvakokoihin ja kuinka niiden avulla videoiden sisältö tavoittaa halutut asiakkaat. Myös kuvauksien aikataulu on hyvin usein rajallinen, jolloin kuvauspäivinä toiminta nopeasti on kannattavaa. Toisaalta nopea tai hätäinen kuvausaikataulu näkyy hyvin usein voimakkaasti lopputuloksen laadussa, koska yleisesti ottaen rajallinen aika kuvauksiin ja mahdolliset ongelmat kuvauspaikkojen kannalta eivät yleensä anna kovin hyvää mahdollisuutta tuottaa parasta mahdollista videomateriaalia.

Videoiden jälkituotannon kannalta tärkein vaihe on aina leikkaus, jolla määritellään videon rakennetta ja kulkua. Jälkituotannon muita vaiheita ei kannata aliarvioida tai unohtaa täysin, sillä ne ovat kuitenkin aina tärkeä osa projektin kokonaisuutta. Esimerkiksi hyvän laatuinen ja selkeä ääniraita on aina osa hyvin onnistunutta videokokonaisuutta. Videotuotantoa pidetään yleensä onnistuneena siinä vaiheessa, kun jälkituotannon yhteydessä ei enää herää muita kysymyksiä tai ongelmia. Yleisesti onnistunut lopputulos videoiden suhteen on, kun niiden katsojien keskittyminen kohdistuu täysin vain videon sisältöön sekä yleisesti niiden viestiin.

LÄHTEET

Kuvalähteet:

Teirivaara, S. 2017. Ukko.fi - Instagram – näin otat sen haltuun helposti ja nopeasti.

[12.08.2020] Saatavilla: <https://www.ukko.fi/blogi/instagram-haltuun/>

Muurinen, J. 2018. Kuulu.fi - Facebook-mainosten sijoittelupaikat. [viitattu 12.08.2020]

Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainos-sijoittelu/>

Piipponen, M. Luotoluoto.fi - LinkedIn-markkinointi. [viitattu 12.08.2020] Saatavilla:

<https://luotoluoto.fi/linkedin-markkinointi/>

Mainostoimisto Sitrusmedia Oy 2020. Hakukonemestari.fi - Digitaalisen markkinoinnin ja

perinteisen markkinoinnin erot. [viitattu 12.08.2020] Saatavilla: <https://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Rajavaara, T. 2017. Yle.fi – Kuvakoot [viitattu 25.05.2020]. Saatavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/01/kuvakoot-lk-lkk-kk-mita-ne-tarchoittavat>

Canon Inc. 2020. Canon.fi - Canon XF100. [viitattu 12.08.2020] Saatavilla:

https://www.canon.fi/support/consumer_products/products/camcorders/digital/hdv_series/xf100.html?type=specifications

Rockwell, K. 2020. Zoom H6 Review. [viitattu 12.08.2020] Saatavilla: <https://www.kenrockwell.com/audio/zoom/h6.htm>

Vistek Ltd. 2020. Manfrotto 504HD + 546B + MBAG100PN Pro Video Kit. [viitattu

12.08.2020] Saatavilla: <https://www.vistek.ca/store/252873/manfrotto-504hd-546b-mbag100pn-pro-video-kit>

AOC Community Media 2020. Intro to Adobe Premiere Pro. [viitattu 12.08.2020] Saata-

villa: <http://www.aocinc.org/workshops2020/adobepremierepro>

Garst, K. 2018. Kimgarst.com - 10 Top Tools for Creating Short Videos That ROCK. [vii-

tattu 12.08.2020] Saatavilla: <https://kimgarst.com/10-top-tools-for-creating-short-videos-that-rock/>

Verkkolähteet:

Apogee Oy. 2020. Videotuotannon Perusteet. [viitattu: 17.05.2020] Saatavilla:

<https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>

Rajavaara, T. 2017. Kuvakoot. Yleisradio Oy [viitattu 25.05.2020]. Saatavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/01/kuvakoot-lk-lkk-kk-mita-ne-tarchoittavat>

Wikimedia Foundation. 2020. Elokuva. [viitattu: 13.05.2020] Saatavilla:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Elokuva>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Puranen Consulting Oy [viitattu 05.06.2020] Saatavissa:

<https://www.ammattiohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Muurinen, J. 2020. Sisältöstrategia – yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Kuulu Oy [viitattu 16.06.2020] Saatavilla:

<https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/>

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call To Action Oy [viitattu 22.08.2020] Saatavissa:

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Simone. 2020. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 13.06.2020] Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

MarkkinointiAkatemia MAK Oy. 2020. Sosiaalisen Median Markkinointi [viitattu

29.06.2020] Saatavilla: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Riipinen, M. 2019. Ulkomainonta. Massamedian tavoittavuus, verkkomedian ketteruus.

Dagmar Oy [viitattu 03.07.2020] Saatavilla: <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/ulkomainonta-massamedian-tavoittavuus-verkkomedian-ketteruus/>

Routa Markkinointi Oy. 2020. TV-Mainonta [viitattu 10.07.2020] Saatavilla:

<https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/tv-mainonta>

Kanava.to. 2020. Videon mahdollisuudet markkinoinnissa [viitattu 16.07.2020] Saatavilla:

<https://kanava.to/videon-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>

Joutsenvirta, T. 2018. Opetusvideon suunnittelu ja käsikirjoittaminen [viitattu 23.07.2020]

Saatavilla: <https://blogs.helsinki.fi/videoblog/files/2018/02/K%C3%A4sikirjoittaminen.pdf>

Lehtinen, T. 2019. Videokuvaukset tulossa – Ohjeita yritykselle. Mainostoimisto Luma Oy

[viitattu 25.07.2020] Saatavilla: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/videokuvaukset-tulossa-ohjeita-yritykselle/>

Turunen, O. 2010. Kuvaa digikamerallasi parempia videoita – 10 ohjetta aloittelijalle videokuvaukseen. Digikuvaus.fi [viitattu 18.07.2020] Saatavilla:

<https://www.digikuvaus.fi/digikuvausopas/kuvaa-kamerallasi-parempia-videoita-10-ohjetta-videokuvaukseen/>

Sorkio, S. 2015. Videon Editointi. Smile Audiovisual Oy [viitattu 11.07.2020] Saatavilla: <https://www.smileaudiovisual.fi/videon-editointi/>

Sorkio, S. 2015. Kuvaukset. Smile Audiovisual Oy [viitattu 12.07.2020] Saatavilla: <https://www.smileaudiovisual.fi/kuvaukset/>

Sorkio, S. 2015. Värimäärittely. Smile Audiovisual Oy [viitattu 13.07.2020] Saatavilla: <https://www.smileaudiovisual.fi/varimaarittely/>

Sorkio, S. 2015. Graafinen Suunnittelu. Smile Audiovisual Oy [viitattu 14.07.2020] Saatavilla: <https://www.smileaudiovisual.fi/graafinen-suunnittelu/>

Sorkio, S. 2015. Äänituotanto. Smile Audiovisual Oy [viitattu 15.07.2020] Saatavilla: <https://www.smileaudiovisual.fi/aanituotanto/>

Painetut Lähteet:

Baker, J.M. 2014. Marketing Strategy and Management (Fifth Edition). [viitattu 30.06.2020] Nähtävissä: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=w69hBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=dfSiZWHGjI&sig=TwYAnpD0OJNou5eVRSp-EtJMj1U&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20strategy&f=false

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2017. Social Media Marketing. [viitattu 05.07.2020] Nähtävissä: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=XQg_DwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tPh0DUZ-nuG&sig=mt8nnE7etGPQ0lhjPezxibVmsZQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815036575>

von Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing: An Hour a Day. [viitattu 08.08.2020] Nähtävissä: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Xsc9BpFBQfcC&oi=fnd&pg=PR23&dq=linkedin+marketing&ots=FpRCPjZQJ5&sig=PPFYEMlJkpEB2oyhGbi221vvFhE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Haydon, J. & Dunay, P. & Krueger, R. 2012. Facebook Marketing For Dummies. [viitattu 28.07.2020] Nähtävissä: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=0XwmGyBAA-MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=facebook+marketing&ots=Eab9kYAmIp&sig=QEXijkCZSJKoB-MVVly4YGZqFFo&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false

Robertson, M. 2018. Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies. [viitattu 23.06.2020] Nähtävissä:

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=yA9bDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=instagram+marketing&ots=i8-9cWY5eZ&sig=1HEURfTfVcl7npw7fPIInuf-2BOE&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false

Solomon, R. M. 2010/2016. Consumer Behaviour: A European Perspective (Fourth & Sixth Edition). [viitattu 05.08.2020] Nähtävissä (Fourth Edition):

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ESGleHG3NDQC&oi=fnd&pg=PR14&dq=consumer+behavior+a+european+perspective&ots=szGjuiM1bH&sig=c7QPEXx30U-5B2xY5_vaUscRWRq&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kemppinen, J. 2017. Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa - Esimerkinä Trexbusters. [viitattu 03.08.2020] Saatavilla:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133487/Kemppinen_Josefiina.pdf?sequence=2