

Kimmo Suuronen

MAINOSVIDEON TOTEUTUS

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 2.12.2011	
Tekijä(t) Kimmo Suuronen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Tietojenkäsittely, Mediatekniikka	
Nimeke Mainosvideon toteutus		
Tiivistelmä <p>Keskityn opinnäytetyössäni kertomaan markkinointiviestinnän perusteita ja sen vaikutusta yleisesti yrityksen markkinointiin. Kerron myös markkinointiviestinnän osa-alueista ja eri variaatioista kuten digitaalisesta markkinoinnista. Lisäksi kerron mainosvideon tuotannon eri vaiheista ja siitä, kuinka ne tulee suorittaa, jotta lopputulos onnistuu. Lopuksi kerron, kuinka suoriuduin kahdesta mainosvideosta, jotka tein MHG Systems Oy:lle harjoitteluni aikana.</p> <p>Teoriaosuudessa kerron markkinointiviestinnän tärkeydestä yrityksen markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksien kannalta ja siitä kuinka markkinointiviestintä kannattaa suunnitella, jotta siitä saa parhaan mahdollisen hyödyn. Kerron myös millaisen muutoksen markkinointiviestintä on kokenut viime aikoina. Lisäksi kerron millaisia vaiheita mainosvideon tekoprosessiin sisältyy ja kuinka nuo vaiheet toteutetaan, jotta videosta saadaan haluttu lopputulos, joka palvelee yrityksen tarpeita.</p> <p>Tekemäni kaksi mainosvideota oli tarkoitettu yritysten väliseen markkinointiin ja ne sijoitettiin myös yrityksen verkkosivuille. Niiden avulla mainostettiin palveluja, joita MHG Systems Oy tarjoaa asiakasyrityksille biomassojen varastoimista, kuljetusta ja logistiikkaa helpottamaan.</p> <p>Päätännössä muistelen työn vaiheita ja pohdin, mitä videoiden toteutuksessa olisi voinut tehdä toisin. Pohdin myös teoriaosuudessa käsittelemiäni aiheita, kuten mainosvideon toteutuksen tekovaiheita sekä markkinointiviestinnän keinoja vaikuttaa yrityksen markkinointiin.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, mainonta, mainoselokuvat, käsikirjoittaminen, digitaalikuvaus, editointi, jälkikäsitteily		
Sivumäärä 44	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Tomi Numento		Opinnäytetyön toimeksiantaja MHG Systems Oy

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 2 December 2011	
Author(s) Kimmo Suuronen		Degree programme and option Business Information Technology	
Name of the bachelor's thesis Implementation of a promotional video			
Abstract <p>This bachelor's thesis concentrated on explaining the basics of marketing communication and its effect on the marketing of a company in general. It also introduced the different sectors and variations of marketing communication, such as digital marketing. In addition, it told about the different stages of promotional video and how it should be done so that the end product would be successful. Finally, I introduced how I got through with the two promotional videos which I made for MHG Systems Oy during my practical training.</p> <p>The theory section told about the importance of marketing communication in influencing the possibilities of a firm's marketing, and how to plan marketing communication so that it would provide the best possible benefit. I also reported on the change that marketing communication has experienced in recent years. In addition I introduced what kind of stages the production process of a promotional video included, and how those stages were managed so that the desired result for the needs of the firm were reached with the video.</p> <p>The two promotional videos which I made were meant for marketing between firms, and they were also placed to the company's website. They were used to promote the services that MHG Systems Oy provided to its client companies to ease the storage, transport and logistics of biomasses.</p> <p>In the conclusion I considered the stages of my study and what I could have done otherwise. I also consider the topics I talked about in the theory part, such as the stages of the production of a promotional video and the changes of marketing communication in modern times.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing communication, digital marketing, advertising, advertising films, manuscript, digital filming, editing, post-production			
Pages 44		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Tomi Numento		Bachelor's thesis assigned by MHG Systems Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	3
2.1.1	Mainonta	4
2.1.2	Henkilökohtainen myyntityö	7
2.1.3	Myynninedistäminen SP	8
2.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta PR.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
2.2.1	AIDASS- ja DAGMAR-hierarkiamallit	11
2.2.2	Tarpeiden kartoitus, kohderyhmät	13
2.2.3	Jälkitoimet.....	14
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
2.3.1	Internet- ja verkkomainonta	15
2.3.2	Sosiaalinen media	16
3	MAINOSVIDEON TEKNINEN TOTEUTUS.....	17
3.1	Erilaiset mainosvideot	18
3.2	Käsikirjoitus.....	18
3.3	Kuvauspaikkojen suunnittelu.....	20
3.4	Valaistus	22
3.5	Otos.....	23
3.6	Äänitys.....	25
3.7	Mainosvideon editointi	26
3.7.1	Leikkaus & jälkikäsitteily	26
3.7.2	Äänisommittelu.....	29
3.8	Virtuaalilavasteet	29
4	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	30
4.1	Lähtökohdat	31
4.1.1	Tilaaaja	31
4.1.2	Aihe.....	31
4.1.3	Kohderyhmä.....	32
4.1.4	Näkökulma.....	32
4.2	Tuotanto.....	33

4.2.1	Käsikirjoitus.....	33
4.2.2	Kuvauspaikkojen suunnittelu.....	34
4.2.3	Kuvaukset	34
4.2.4	Äänitykset	36
4.2.5	Tausta-animaatiot & grafiikka	36
4.2.6	Leikkaus ja jälkikäsittely	37
5	PÄÄTÄNTÖ	39
6	SANASTO	41
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Mainosvideot ovat lyhyitä, yleensä noin puoli minuuttia kestäviä videoita, jotka on tarkoitettu esitettäväksi joko televisiossa, elokuvissa tai Internetissä. Mainosvideoiden tarkoitus on nimensä mukaisesti mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua. Videot voivat olla pituudeltaan myös pitempiä, jopa pariminuuttisia. Käyttötapa määrää hyvin pitkälti mainosvideon sisällön ja pituuden. Esimerkiksi televisiomainosten ja yritysten väliseen markkinointiin tarkoitettujen mainosvideoiden välillä on paljon eroavaisuuksia.

Opinnäytetyöni aiheena on mainosvideon toteutus ja sen ympärille koostuva markkinointiviestintä. Aiheen valitsin syventävän työharjoittelun pohjalta, jossa toteutin mainosvideoita yritysmainontaan MHG Systems Oy yritykselle. Käyn läpi myös toteuttamieni mainosvideoiden tekemisen vaiheet.

Opinnäytetyöni teoriaosuuden ensimmäisessä osassa kerron markkinointiviestinnän tarkoituksesta ja tärkeydestä yrityksen markkinoinnin ja kilpailun kannalta. Käyn läpi myös markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja ominaisuuksia. Teoriaosuuden toisessa osassa kerron mainosvideon teknisestä toteutuksesta ja mainosvideoiden erilaisista variaatioista. Lukuun sisällytän mainosvideon tuotannon vaiheet käsikirjoittamisesta kuvaamiseen ja editointiin.

Seuraavassa luvussa kerron harjoittelussa MHG Systems Oy:lle tekemieni mainosvideoiden käytännön toteutuksesta. Kerron erityisesti tilaajan toiveiden ja teknisen toteutuksen kohtaamisesta ja työn vaiheista sekä sen aikana tulleista eri ongelmatilanteista ja tehdyistä kompromisseista.

Opinnäytetyön lopussa kerron vielä tekemistäni johtopäätöksistä mainosvideon tekoon ja yrityksen viestintään liittyen. Kerron omia tuntemuksia siitä, kuinka mainosvideon voi toteuttaa ja millaisia suunnitelmia sen pohjalta tulee tehdä. Pohdin myös yrityksen markkinointiviestintään liittyviä asioita omalta kannaltani.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

”Markkinointiviestinnän teho ei koskaan synny siitä, kuinka hyvin yhtä keinoa – myynti tai mainonta – toteutetaan. Keskeinen teho piilee siinä, kuinka hyvin keinot liitetään ajallisesti ja roolillisesti toisiinsa”. (Rope 1999, 85)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Sen tavoitteena on ymmärtää miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten ihmisiä suostutellaan, miten luodaan mielikuvia, miten ihmiset toimivat ryhmässä ja mikä on toimintaympäristön merkitys. Markkinointiviestinnässä tarvitaan siis monia tieteenaloja ja sen suunnittelussa hyväksikäytetään edellä mainittujen kysymysten perusteella tehtyjä tutkimuksia ja kyselyitä.

(Vuokko 2003, 9 – 10.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yhteys palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille. Molempien tulisi tuntea, että heillä on jotain yhteistä ja heillä on sama käsitys tuotteesta, palveluntarjoajasta ja yleisistä käytännöistä. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan pyri jakamaan kaikkea tietoa molempien osapuolien kesken, vaan vain tarvittavat tiedot jaetaan mieluusti. Saumaton yhteistyö ja kitkattomat suhteet ovat tärkein edellytys hyvään lopputulokseen. (Vuokko 2003, 11 – 12.)

Heli Isohookana kiteyttää kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä (2007, 63), että ”Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa.” Markkinointiviestintää voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Sen tarkoitus on ylläpitää yhteyksiä markkinoihin ja näin parantaa mainostuksen kohteen tunnettuutta ja myyntiä. Toisaalta markkinointiviestinnällä voidaan tarkoittaa myös yhteyksiä yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Tärkeä osa markkinointiviestintää on suhteiden vaaliminen mahdollisimman laajalle. Tavoitteena on myynnin kasvu ja asiakassuhteiden pitkäikäisyys. (Isohookana 2007, 62 – 63.)

Karjaluodon mukaan (2010, 10) nykyään markkinointiviestinnän kohdalla puhutaan usein integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC), sillä yhä useammin yritykset luovat markkinoinnin ympärille oman suunnitteluprosessin, jossa määritellään hyvin laajasti yrityksen uusi strategia omaan markkinointiinsa. Prosessiin sisältyy kaikki markkinointiin tarvittavat osat, kuten mainonta, suhdetoiminta ja eri myynnin muodot. Näiden tehokkuutta ja mahdollisuuksia tutkitaan ja tutkimustuloksista luodaan uusi

markkinointiviestinnän strategia. Lisäksi markkinointia voidaan suunnitella laajalaisemmin lisääntyneiden mahdollisuuksien mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 10 – 12.)

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti neljään eri osaan seuraavasti: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen SP sekä tiedotus ja suhdetoiminta PR. Nämä erilaiset markkinoinnin muodot muodostavat kokonaisuuden, mutta eri aloilla toimivat yritykset käyttävät omiin tarkoituksiinsa parhaiten sopivia osa-alueita huomattavasti enemmän kun taas joitain osa-alueita ei mahdollisesti hyödynnetä ollenkaan. Kaikki riippuu yrityksen tarpeista ja maksimaalisen hyödyn saamisesta. (Isohookana 2007, 132.)

Vuokko lisää (2003, 16) edellä mainittujen neljän markkinointiviestinnän osa-alueen joukkoon vielä kaksi osa-aluetta, julkisuuden ja sponsoroinnin. Nämä kaksi osa-aluetta luetaan yleisesti mukaan suhdetoimintaan PR, mutta niissä on myös joitain eroavaisuuksia toisiinsa nähden. Tässä opinnäytetyössä kerron näistä osa-alueista lisää suhdetoiminnan yhteydessä.

Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan (1999, 210) mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Loput osa-alueet täydentävät näiden kahden markkinointitavan jättämiä aukkoja parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi. Eri markkinoinnin osa-alueiden painotuksen myös mukautuvat sitä mukaa kuinka yhteistyö osapuolten välillä etenee. Aluksi asiakas on saatava kiinnostumaan tuotteesta, sitten se pitää saada pysymään asiakaspiirissä mahdollisimman kauan. Lopuksi asiakassuhdetta pyritään ylläpitämään sen vaatimalla tavalla. Jokaiseen vaiheeseen on suunniteltava oma toimiva markkinointiviestinnän painotuslinja, joilla pidetään asiakkaan mielenkiinto korkealla. Tämän aikaan liittyvän viestintäkeinojen painotuksen lainalaisuuksia käytetään myös eri kohderyhmille suunnatussa markkinoinnissa. Seuraavassa taulukossa esitellään eri markkinoinnin muotojen kohderyhmiä, niiden tavoitteita ja keinoja joiden avulla näitä pyritään suorittamaan.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Lepänen 1999, 211)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä	- mediamainonta, esim. tv, lehdet - suoramainonta - toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - esittelyt - asiakaspalvelu
SP = myynninedistäminen (Sales Promotion)	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan	- myyntikilpailut, koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut
PR = tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations)	- sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelevat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

2.1.1 Mainonta

American Marketing Association (AMA) määrittelee (2007) mainonnan näin. “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin on mainonta. Sitä myös käytetään eniten kuluttajamarkkinoinnissa sen hyvän tavoitavuuden takia. Muihin osa-alueisiin verrattuna mainonnan mahdollisuudet tavoittaa tavallinen kuluttaja ovat ylivoimaiset sen näkyvyyden takia. Mainonta on aina maksettua ja tietyille kohderyhmille kohdistettua viestintää. Tarkoitus on parantaa tuotteen tunnettuutta tietyssä kohderyhmässä. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on markkinointimuoto, jolla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta emotionaalisella tasolla. Kun asiakas on saatu ajattelemaan tuotteesta positiivi-

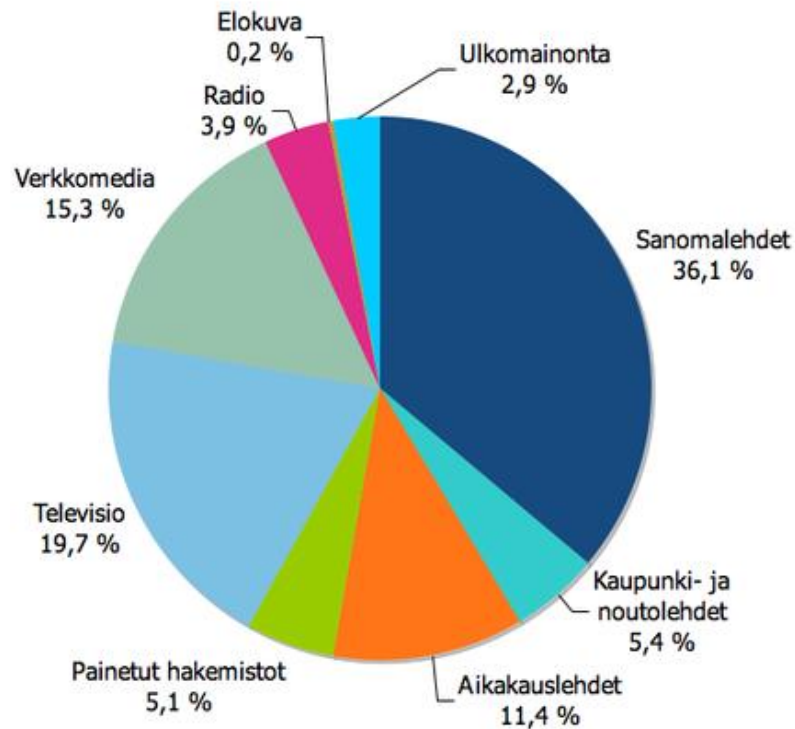
sesti, on mainonta tehnyt työnsä. Mainonnan suurimpia etuja on sen nopea ja laaja levikki. Mainonnan avulla tuote saadaan esiteltyä huomattavasti suuremmalle kohderyhmälle kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Mainonnan voi luokitella kahteen erilaiseen tarkoitukseen, tunnettuus-, mielikuva-, ja muistutusmainontaan sekä myyntimainontaan. Ensimmäisessä tavassa on tarkoituksena levittää sanomaa tuotteesta mahdollisimman laajalle ja mahdollisimman nopeasti. Tavoitteena on saada yrityksen nimi ja tuote yleisölle pintapuolin tutuksi ja herättää näin kiinnostusta. Jälkimmäisessä tavassa tuote tulee esitellä kuluttajalle paljon tarkemmin, jotta tietää tuotteesta jo melko paljon mainoksen perusteella. Tämän tavan levikki on huomattavasti vaatimattomampi, mutta se antaa asiakkaalle jo paljon tietoa tuotteesta. (Rope 2000, 306 – 307.)

Heli Isohookana on listannut kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä (2007, 140) mainonnan etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna. Mainonnalla tavoitetaan ylivoimaisesti eniten kuluttajia. Kohderyhmän voi määrittellä tarkkaan. Kohderyhmä voi olla hyvinkin hajallaan toisistaan. Kustannukset ovat verrattain pienet. Eri mainosmedioiden hyväksikäyttö parantaa mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmää. Tässä on suurimmat mainonnan hyödyt verrattuna muihin osa-alueisiin ja onkin selvää, että se on tehokkain markkinointiviestinnän keino.

Mediamainonnan jakautumista eri medioihin tutkitaan vuosittain, jotta mainostajat saavat vinkkiä, mihin mediaan tulee panostaa eniten. Näitä tutkimuksia tekevät gallupeihin erikoistuneet yritykset ja niille annetaan toimeksiantoja mainontaa seuraavista kattojärjestöistä. Vuonna 2011 Mainonnan neuvottelukunnan tilaamassa TNS- Gallup Oy:n tekemässä tutkimuksessa (2011) selvisi, että Sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli vuonna 2010 36,1 prosenttia. Aikakausilehtien osuus mainonnasta oli 11,4 prosenttia ja painettujen medioiden yhteinen osuus mediasta oli yhteensä 58 prosenttia. Televisiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 19,7 prosenttia, radiomainonnan osuus oli 3,9 prosenttia ja verkkomainonnan osuus oli 15,3 prosenttia.

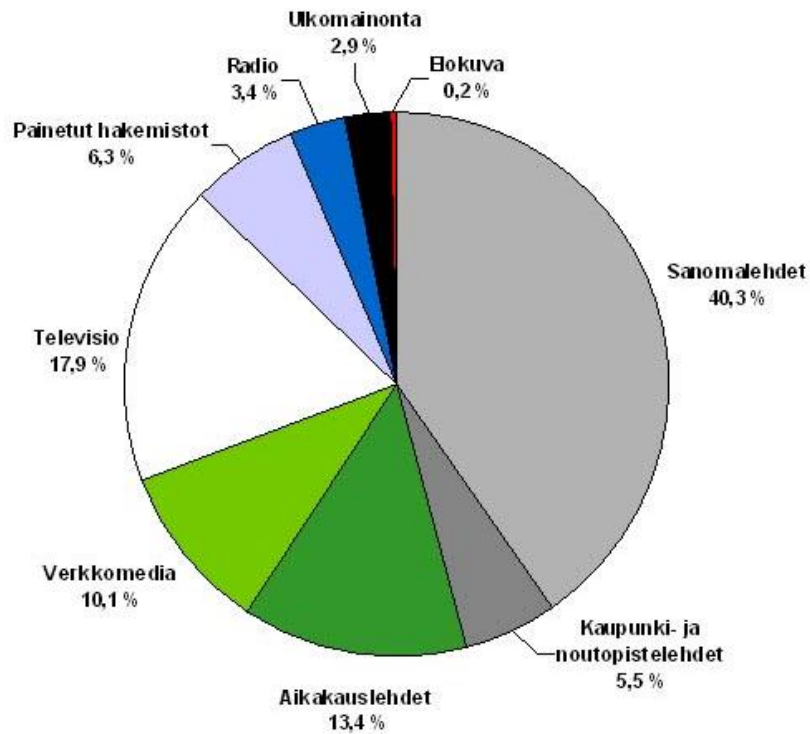
Suomi on perinteisesti ollut sanomalehtivetoinen markkina-alue. Suomalaiset luottavat paikallislehtien mainoksiin ja siksi niiden osuus on säilynyt hyvin suurena verrattuna muun Euroopan tai esimerkiksi Yhdysvaltojen osuuksiin. TNS- Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan (2010) painetun median osuus Suomen mediamainonnasta kui-

tenkin laski, sillä aikakauslehtien ja painettujen hakemistojen mainonta laski oleellisesti edellisvuosista, kuten seuraava kuva osoittaa.



KUVA 1. Mediamainonnan osa-alueiden osuudet kokonaismainonnasta vuonna 2010 (Mediamainonnan osuudet 2010)

Niin televisio-, radio- kuin elokuvamainontakin kasvoivat jokainen omalla sarallaan painettujen medioiden kustannuksella. Suurin osuuden kasvattaja oli kuitenkin verkkomainonta. Se kasvoi yhteensä 14,7 prosenttia. Erityisesti Display-mainonta ja hakusanamainonta kasvoivat molemmat yli 30 prosenttia vuoden 2008 tulokseen verrattuna. Kaiken kaikkiaan sähköinen mainonta kasvatti mediamainonnan osuutensa 39,1 prosenttiin. Samalla mediamainontaan käytettävä rahan määrä kasvoi edellisvuosista lähes viisi prosenttia. Ulko- ja liikennemainonta pysyivät kokonaisuudessa entisellään, vaikka kasvoivatkin 6,4 prosenttia. Seuraavassa kuvassa löytyvät vertailun vuoksi vuoden 2008 mediamainontaosuudet.



KUVA 2. Mediamainonnan osa-alueiden osuudet kokonaismainonnasta vuonna 2008 (Mediamainonnan osuudet 2008)

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko kertoo kirjassaan *Markkinointiviestintä* (2003, 168), että ”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi.”

Henkilökohtainen myyntityö on Karjaluodon mukaan (2010, 87 – 88.) Korkea kuluisin ja hitain markkinointiviestinnän osa-alue. Toisaalta se on tehokkain mainonnan muoto yritysten välisessä mainonnassa. Kyse on niin sanotusta *face-to-face* myynnistä eli kasvokkain tapahtuvasta myynnistä. Henkilökohtainen myyntityö tuo varman vastauksen siitä onnistuuko uuden asiakkaan saaminen oman tuotteen käyttäjäksi, sillä samassa tapaamisessa voidaan esitellä tuote yksityiskohtaisesti ja nähdään asiakkaan reaktio tuotteeseen saman tien. Henkilökohtaista myyntityötä harjoitetaan eniten erilaisissa kaupoissa ja myymälöissä. Nykyaikana henkilökohtaista myyntityötä harjoitetaan myös erilaisten kohdistettujen mainosvideoiden ja Internetin avulla.

Henkilökohtainen myyntityö on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka hyödyntää kasvokkain käytävää keskustelua myyjän ja asiakkaan välillä. Tällöin myyjä ei

vain esittele ja mainosta omaa tuotettaan kuluttajalle, vaan myös kuuntelee kuluttajan mielipiteitä ja toiveita. Tavoitteena on asiakkaalta tulleen palautteen perusteella ymmärtää asiakkaan tarve ja tarjota hänelle parasta ratkaisua. Henkilökohtaisessa myyntityössä on myös hyvin tärkeää antaa asiakkaalle luotettava ja sympaattinen kuva itse myyjästä, sillä varsinkin tällä markkinoinnin osa-alueella kilpailu on todella tiukkaa. Lisäksi myyjä toimii edustajana niin ostettavalle tuotteelle kuin myös koko yritykselle. (Isohookana 2007, 133 – 134.)

Henkilökohtaista myyntityötäkin voidaan tehdä monesta eri näkökulmasta. Myyntitavan määrittelevät asiakkaan tarpeet ja odotukset. Myyjä voi olla hyvin tietoinen asiakkaan toiveista ja tavoista. Tämä toimii parhaiten asiakasyrityksen tuotantohyödykkeitä markkinoidessa. Toisaalta myyjä voi olla erittäin tietoinen yrityksensä myymistä tuotteista ja niiden toimitusmahdollisuuksista. Tämä malli toimii parhaiten tukkumyymälöissä, joissa tarvitaan hintatietoutta ja jakeluteiden hyvää tuntemusta. Toisessa ääripäässä on puhelinmyyjät, jotka pyrkivät saamaan positiivisen ilmapiirin myyjän ja asiakkaan välille, jotta myyntityötä voidaan jatkaa ja pitkittää. Henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen henkilökunta on ensiarvoisen tärkeässä asemassa, koska he tekevät lopullisen kaupan tässä markkinointimuodossa. (Isohookana 2007, 134 – 135.)

Timo Rope jaottelee kirjassaan *Suuri markkinointikirja* (2000, 390 – 391.) myyntityön kolmeen eri kategoriaan. Toimipaikkamyyntiin (tiskimyynti), jossa myyjä on kaupassa tai myymälässä johon asiakas tulee etsimään tarvittavaa tuotetta. Myyjä auttaa asiakasta ongelmassaan ja pyrkii lisäämään myyntiä esittelemällä myös muita kuin vain asiakkaan tarvitsemaa tuotetta. Neuvottelumyyntiin, jossa myyjä on asiantuntija tuotteisiinsa liittyvissä asioissa. Myyntitilanne on useimmiten kokous tai palaveri, jossa myyjä kertoo tuotteestaan perin pohjin asiakkaalle kaiken oleellisen saadakseen kaupan solmituksi. Edustajamyyntiin, jossa myyjä lähtee tuotteensa kanssa etsimään asiakkaita itselleen ja yritykselleen. Tässä myyntityön muodossa myyjän tulee olla kaikista aktiivisin ja tehdä itsenäisesti tuotteen esittely, jotta saa kaupan tehdyksi.

2.1.3 Myynninedistäminen SP

Myynninedistäminen eli *Sales promotion* (SP) on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa usein yhdistyy muita markkinointi markkinointimuotoja yhteen samassa tilai-

suudessa. SP:tä käytetään eniten erinäisissä tapahtumissa, kilpailuissa ja markkinointitilaisuuksissa, joissa pyritään vaikuttamaan myynnin määrään. (Rope 2000, 366.)

Karjaluodon mukaan (2010, 61) ”Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta.” Myynninedistäminen on paras tapa saada aikaan nopeaa myynnin parantamista. Se toimiikin parhaiten lyhyinä kampanjoina ja kohdistettuina ”myynti-iskuina”, jolloin siitä pyritään saamaan kaikki mahdollinen irti lyhyen ajan sisällä. Pitemmän aikavälin myynnin kasvua ei SP:llä kannata tavoitella, sillä näkökantoja ja tuotteiden esillepanoa tulee muunnella, jottei yleisö kyllästy samaan jankkaavaan markkinointiin. (Karjaluoto 2010, 61 – 62.)

Myynninedistämisen käyttöön parhaita tilaisuuksia ovat tapahtumamarkkinointi, markkinointikilpailut, tuotesijoittelu, erilaiset kylkiäiset, sponsorointi sekä messut. Myynninedistämisen avulla saadaan yhteys hyvinkin laajaan kohderyhmään ja esimerkiksi sponsoroinnilla markkinointi on erittäin näkyvää. Erilaiset tuotteiden markkinointitilaisuudet, kuten messut, tapahtumamarkkinointi sekä näytemarkkinointi toimivat niin, että asiakkaat tulevat tapahtumaan, jossa kokoontuu joko useita eri yritysten edustajia tai vain yhden yrityksen edustajia. Tarkoituksena on kuitenkin se, että kiinnostuneet asiakkaat saapuvat saamaan kiinnostuksen kohteesta lisää informaatiota, jota edustajat antavat tuotteen pohjalta. Kylkiäismarkkinoinnissa asiakkaan jo ostaman tuotteen rinnalla tarjotaan hänelle toista tuotetta mahdollisesti alennusten verukkeella ja pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan myös tästä tuotteesta. Product Placement ja sponsorointi tavoittavat suuret yleisömassat televisiossa ja erilaisissa urheilu-, tai kulttuuritapahtumissa. Tarkoituksena on olla näkyvillä mahdollisimman kattavasti ja jäädä yleisön mieleen jotta kiinnostus saadaan heräämään. Kyseessä voi olla myös imagoa nostattava panostus, jolloin yritys haluaa parantaa julkisuus imagoaan sponsoroimalla jotain urheilijaa tai tv-ohjelmaa joka on yrityksen toimintaa kuvastava. (Rope 2000, 366 – 374.)

Sponsoroinnissa on kyse kohteen vuokraamisesta yrityksen eräänlaiseksi edustajaksi tai keulakuvaksi. Sponsoroiva yritys pyrkii rakentamaan omaa imagoaan sponsoroitavan kohteen avulla, ja samalla esimerkiksi urheilija tai kulttuuritapahtuma saa rahaa suorittaa omaa lajiaan ilman rahamurheita. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat lähellä toisiaan, mutta eivät ole sama asia. Sponsoroinnissa yritys antaa kohteelle ra-

haa jotta sen oma imago ja näkyvyys paranisivat. Hyväntekeväisyydessä annettu tuki ei tarvitse välttämättä olla näkyvää. Eikä tuen saajalla ole vastuuta tuloksestaan tai toiminnastaan tukijalleen. Sponsorointi on siis markkinointia jota hyväntekeväisyys taas ei ole. (Vuokko 2003, 302 – 303.)

2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli *Public Relations* (PR) on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa yrityksen imago pyritään pitämään positiivisena ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta sekä myös yrityksen sisäisesti. PR toiminta on siis yhtä paljon yrityksen sisäistä markkinointia kuin ulkoista markkinointia. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Bergström & Leppänen 1999, 314 – 315.)

Heli Isohookana kertoo kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä (2007, 222 – 223.), että sisäisen viestinnän tarkoituksena on parantaa yrityksen sisäisiä suhteita ja ylläpitää niitä. Sen on myös tarkoitus tehostaa yrityksen eri osastojen yhteistyötä ja samalla parantaa tulosta. Sisäinen viestintä toimii niin johtoportaan alaspäin, kuin myös rivityöntekijästä ylöspäinkin. Sisäisen viestinnän puuttumisesta kertoo huono työpaikka-henki, tehottomuus ja kommunikaation huono laatu. Johtoportaan sisäinen viestiminen on usein laajempaa kuin toiseen suuntaan tuleva viestintä. Tarkoituksena on motivoida ja yhdistää työntekijöitä. Tämä saadaan aikaan yhteisillä säännöillä, vuorovaikutuksella, toiminnan arvioinnilla ja töiden järjestelmällisyydellä. Alhaalta ylöspäin kulkeva sisäinen viestintä käsittää työntekijöiden palautteita johdolle sekä kehityskeskustelut, joiden avulla työympäristöä pyritään muokkaamaan työntekijälle mieleiseksi.

Ulkoinen viestintä on PR:n tärkeämpi osa jonka avulla yritys rakentaa omaa julkisuuskuvaa sidosryhmien, yhteistyökumppanien ja asiakkaiden näkökulmasta. Ulkoinen viestintä tulee olla hyvin ajan tasalla olevaa ja yritystä hyvin kuvaavaa. Sen tehtävänä on myös korjata tarvittaessa julkisuudessa ilmaantuvia harhakuvia tai vääriä käsityksiä. Suuremmat yritykset ovat luoneet itselleen kokonaisia PR- osastoja, jotka pitävät yrityksen julkisuuskuvaa pystyssä täyspäiväisesti. Tehtäviin kuuluu muun muassa yritystä koskevat ajankohtaiset uutiset, erilaiset esitteet ja multimediaesitykset, PR- tapahtumat sekä vierailijaryhmien opaskierrokset esimerkiksi tehtaissa. (Bergström & Leppänen 1999, 315.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kuten kaikessa muussakin, myös markkinointiviestinnässä suunnittelu on tärkeässä asemassa sen onnistumisen kannalta. Yleisin markkinointiviestinnässä tehty virhe on sen lyhytjänteisyys ja haluttomuus tehdä suuria muutoksia edellisiin suunnitelmiin. Edellisen idean kierrätys uudessa markkinointiviestinnän suunnittelussa on toki hyvä ja nopea tapa säästää kuluja, mutta tuloksena voi olla tuhoon tuomittu markkinointi strategia. Uuden markkinointiviestinnän suunnitelman alussa tulee päättää sen strategia ja valita tavoitteet. Seuraavaksi pitää päättää mitä kanavia hyväksikäytetään kampanjan aikana ja mille annetaan suurin painopiste. Vasta tässä vaiheessa päätetään budjetista, ei siis tehdä suunnitelmaa budjetin pohjalta. Markkinoinnin aikana ja sen saavutettua päätöksen tarkastellaan sen aikaansaamia tuloksia ja tehdään niiden pohjalta johtopäätökset tulevaisuutta ajatellen. (Karjaluo 2010, 20 – 21.)

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)



Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee lähteä siitä lähtökohdasta, että suunnitelma koskee kaikkea yrityksen markkinointia, ei vain yhtä tai muutamaa osaa siitä. Kaikkien yrityksen markkinointiin osallistuvien tulee olla tietoisia tehtävistä muutoksista. Suunnittelu alkaa jo edellisen markkinointistrategian aikana, jolloin sen tuottamat tulokset arvioidaan ja huomioidaan niiden osoittamat epäkohdat tai tehottomat keinot. Sitten tehdään itse suunnitelma, joka sisältää toteutussuunnitelmat, aikataulut sekä budjetin. Kun uusi strategia on saatu käyntiin, sitä seurataan ja tehdään muutoksia sen perusteella. Lopussa tehdään jälleen johtopäätökset uutta strategiaa varten. (Isohookana 2007, 94 – 95.)

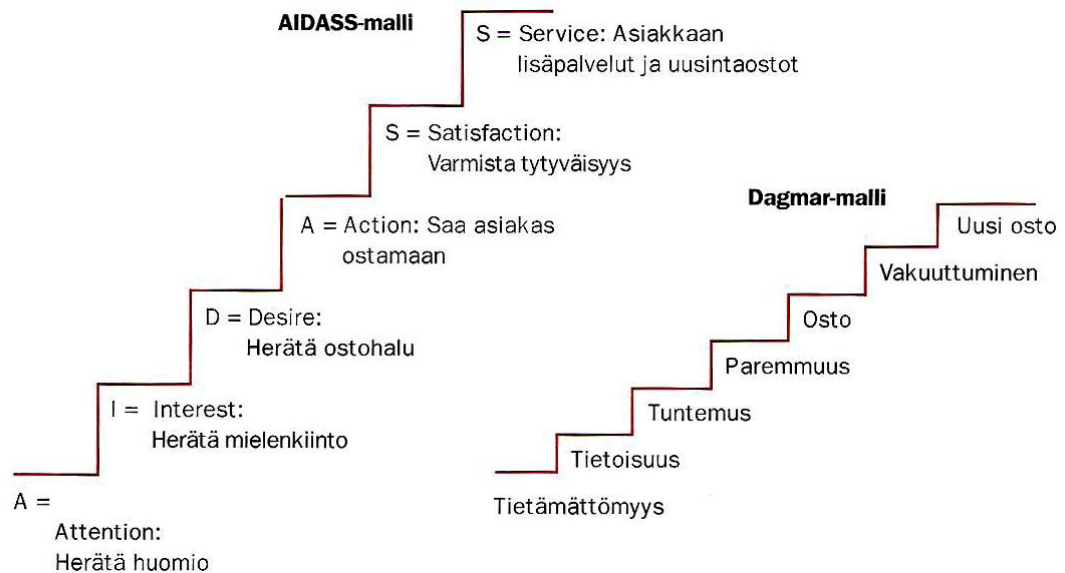
2.2.1 AIDASS- ja DAGMAR-hierarkiamallit

Markkinoinnin suunnittelun apuna on käytetty erilaisia hierarkiamalleja, jotka antavat toimintaohjeet ja järjestyksen suunnittelutyölle. Yksi tällainen malli on AIDA-malli,

joka kuvaa viestinnän vaikutuksia asiakkaan tiedolliseen ja tunteelliseen asenteeseen, sekä johdattaa asiakasta tiettyyn ostokäyttäytymiseen. Konkreettisesti tämä malli toimii niin, että ensin herätetään huomio, sitten herätetään mielenkiinto. Tämän jälkeen herätetään ostohalu ja saadaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Karjaluo 2010, 28.)

AIDA-mallia voidaan jatkaa myös AIDASS-malliksi, jossa edellä mainittuihin keinoihin lisätään tyytyväisyyden varmistaminen ja lisäpalvelut asiakkaalle sekä mahdolliset lisäostot. Tämän mallin avulla saadaan kokonaisvaltainen asiakassuhde, joka voi säilyä pitkäänkin. (Bergström & Seppänen 1999, 212.) Portaittainen rakenne varmistaa, että asiakassuhde kehittyy koko ajan, kuten alla olevasta kuvasta huomataan. Tällä tavoin asiakas tuntee että hänen tarpeistaan huolehditaan.

Toinen yleinen hierarkiamalli on nimeltään DAGMAR-malli. Sen tarkoituksena on kuvata markkinointiviestinnän tavoitteita AIDASS-mallin pohjalta. Se pyrkii ensin kehittämään tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta kohderyhmässä, jolla on niille tarvetta. Malli kehittää ostajan tietoisuutta ja korostaa paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Ostos jälkeen malli pyrkii vielä koukuttamaan vakuuttamalla tuotteen laadulla ja tähtää uuteen ostoon. Malli olettaa, että brändiuskollisuus ja luottamus tuotteeseen syntyy jo ostohetkellä ja tämän takia tätä mallia onkin kritisoitu tehottomaksi. Lisäksi DAGMAR-mallin mukainen tuotteen ostos ja kokeiluprosentti on todella alhainen, vaikkakin tuloksena on melko varma kauppa. (Karjaluo 2010, 28 – 29.) Ohessa kuva eri hierarkia-malleista ja niiden portaittaisesta rakenteesta, jolla rakennetaan kiinteä suhde asiakkaaseen.



KUVA 3. AIDASS- ja DARMAR-hierarkiamallit (Bergström & Seppänen 1999, 212)

2.2.2 Tarpeiden kartoitus, kohderyhmät

Tarpeiden kartoituksella tarkoitetaan asiakkaan tarvitsemien tuotteiden ennakoitua tai arviointia. Asiakkaan tarpeita on vaikea tietää etukäteen, etenkin jos hän ei tiedä itsekkään mitä tarvitsee. Asiakkaan tarpeiden kartoitus aloitetaan haastattelemalla ja kysymällä mihin tarkoitukseen asiakas on lähtenyt ostoksille. Ensimmäisessä selvitetään mitä tuotteita asiakas ainakin tarvitsee. Tilanne arvioidaan ja kaikki tieto tarpeista pyritään saamaan esiin, jotta kaikki voidaan myydä saman tien. Lisäksi myyjä pyrkii lisäämään kauppaan perusteltuja lisätuotteita, sekä kaupanpäällisiä jolloin myyntihintaa tulee lisää. Myyjä voi myös antaa aikataulun, jonka aikana hän selvittää löytyykö tarpeiden mukaisia tuotteita yrityksestä ja ilmoittaa asiakkaalle asiasta myöhemmin. Joka tapauksessa kauppahintaa pyritään kasvattamaan niin suureksi kuin mahdollista. (Bergström & Seppänen 1999, 290 – 291.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmistä puhuttaessa puhutaan yleisesti mieluummin sidosryhmistä, sillä kaiken yrityksestä lähtevän viestinnän tai sisäisen viestinnän vastaanottaa joku kohderyhmä. Markkinointiviestinnän sidosryhmiä ovat yrityksen asiakkaiden lisäksi myös oma henkilökunta, yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet, raaka-aineiden toimittajat, viranomaiset, etujärjestöt sekä muut tahot joiden kanssa yritys on tekemisissä. Kohderyhmän tai sidosryhmän määritelmä tulee siitä, että yrityksellä on jonkinlaista vaihdantaa niiden kanssa. Esimerkiksi rahaa, raaka-aineita, julkisuutta

ynnä muuta. Asiakkaat ovat sidosryhmä, joka tuo yritykselle voittoja. Näin se on tärkein kohderyhmä. Asiakassuhteet tulee säilyä hyvinä, jotta kauppa käy. Hyvä imago auttaa kaupankäyntiin ja siihen vaikutetaan tiedotusvälineiden sidosryhmillä. Tämän sidosryhmän avulla voidaan myös kasvattaa yrityksen kaupankäyntiä. Rahoittajiin tulee olla hyvät suhteet, jotta tuotekehitystä voidaan suorittaa korkealla tasolla. Myös työntekijät on pidettävä tyytyväisinä, jotta yritys tekisi positiivista tulosta. Kohderyhmiä on siis joka puolella ja kaikilla on vaikutus yrityksen tulokseen. Näin ollen jokainen taho on pyrittävä pitämään tyytyväisenä. (Vuokko 2003, 15 – 17.)

2.2.3 Jälkitoimet

Markkinointiviestinnän jälkitoimet alkavat heti, kun strategia on otettu käyttöön. Sen tulokset mitataan ja kerätään tietoa kyselyillä ja tutkimuksilla. Vanhan markkinointisuunnitelman toteutuksen loputtua analysoidaan saatu tieto ja katsotaan sen perusteella mikä on toiminut ja mikä ei. Tulosten luvussa tulee ottaa huomioon onko jokin keino vielä hyödyllinen, vaikka sillä ei ole ollut huomattavaa vaikutusta. Jokaista uutta suunnitelmaa tulee kuitenkin alkaa suunnittelemaan puhtaalta pöydältä, eli mitään jovalmista ei kannata jatkaa seuraavaan suunnitelmaan ilman pientä muutosta. Tämä johtuu siitä, että yhteiskunta muuttuu hyvin nopeasti ja samalla ihmiset kyllästyvät nopeammin. Tuloksia voidaan arvioida myös muuten kuin pelkillä myyntiluvuilla. Myyjien tuloksia voidaan seurata ja raaka-aineiden toimittajien hintoja voidaan seurata yms. (Isohookana 2007, 116 – 120.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita voidaan myös arvioida erikseen, esimerkiksi sponsoinnin tai tv-mainonnan tuloksia on helppo arvioida yksittäin ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Kuitenkin tarkoitus on korjata kollektiivisesti jokaisessa osa-alueessa jotain jos joku ei toimi kunnolla. Tämä perustuu nykyaikaiseen Integroituun markkinointiviestintään (IMC). Loppuarvioinnissa voidaan arvioida tuloksia monelta eri kantilta. Tilannetta voidaan tarkastella tunnettuuden, myynnin määrän, imagon tai markkinaosuuden kautta. Jokaisen näkökulman jälkeen arvioidaan kokonaisuus ja sen todelliset tulokset ja kehityksen kohteet. (Vuokko 2003, 163 – 167.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Termi digitaalinen markkinointiviestintä sisältää laajan skaalan digitaalisia markkinointimuotoja. Internet-markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sähköiset ja elektroniset mediat käsitellään usein erillisinä osa-alueina, mutta ne voidaan kaikki niputtaa termin digitaalinen markkinointiviestintä alle. Digital Marketing Communication (DMC) eli digitaalinen markkinointiviestintä on melko tuore käsite, joka on syntynyt, kun yhä kasvava osa markkinoinnista on keskittynyt digitaaliseen muotoon. Internet-markkinointi ei sinänsä ole sama asia kuin DMC, vaikka se tähän kastiin usein niputetaan. Sen ero muuhun DMC:hen on sen ainoastaan Internetiin keskittynyt markkinointi, kun taas muissa DMC:n muodoissa käytetään hyväksi kaikkea digitaalista viestintää. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen mediasuunnittelu on pääasiallisesti kontaktien hankkimista verkon välityksellä. Sen tarkoitus ei ole toimia staattisena tienviittana verkkosivustoilla, vaan taitava digitaalinen mediasuunnitelma tavoittaa asiakkaan hajautetulla läsnäololla ja oikein sijoitetuilla mediavalinnoilla. Digitaalinen mediasuunnittelu pyrkii toimimaan yritykselle luodun kokonaismainoskampanjan ehdoilla ja levittämään kampanjaa mahdollisimman moniin eri medioihin. (Leino 2010, 57 – 58.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän rajat ja osa-alueiden määrittely voi olla tulkinanvaraista ja välillä melko epämääräistä, johtuen siitä, että nykyään lähes kaikki markkinoinnin muodot hyödyntävät digitaalisia tiedonsiirtovälineitä. Sanomalehdissä kerrotaan yrityksen verkkosivut sen sijaan että sen tietoja kerrotaan suoraan paperilla. Tai sanomalehden voi lukea myös sen omilla verkkosivuilla, tai applikaationa tabletti-tietokoneelta. Näin ollen DMC:n voi jo suurin piirtein laskea muihin markkinointimuotoihin mukaan. Se on integroinut itsensä kaikkialle. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös kasvava markkinointimuoto, joten se tulee valtaamaan enenemässä määrin osuutta muilta markkinoinnin muodoilta tulevaisuudessa. (Karjaluoto 2010, 13 – 14.)

2.3.1 Internet- ja verkkomainonta

Internet- ja verkkomainonta on ollut Suomessa pienessä roolissa verrattuna muihin markkinoinnin muotoihin, kertoo Antti Leino kirjassaan Dialogin aika, Markkinoinnin

& viestinnän digitaaliset mahdollisuudet (2010, 37) Hänen mielestään verkkomainosten tekoon uhrataan liian vähän aikaa ja ne tehdään sivutyönä ”todellisten” mainosten rinnalla. Osasyynä voi olla pienet tilat joihin mainoksensa saa näkyviin sivustoilla, mutta silti ne ovat huomattavan aliarvostettuja. Toimivan verkkomainoksen onnistumista ei vielä takaa yksittäinen onnistunut banneri tai mainosvideo, vaan niitä tulee ripotella eri sivustoille ja medioihin ja yhtenäistää kaikkien mainosten ulosanti ja sanoma. Näin pysytään kuluttajien mielissä kaikkialla missä he mediaan törmäävätään. (Leino 2010, 37 – 38.)

Verkkomainonta jaetaan usein joko online- tai offline-markkinointiviestintään. Online-markkinointiviestinnässä mainostajat käyttävät reaaliaikaista mainontaa tavoittaakseen kuluttajat. Näin ollen online-malleissa kuluttaja viestii mainostajaan päin jos haluaa tutustua tuotteeseen paremmin. Offline-markkinointiviestinnässä taas viestintäasetelma käännetään toisin päin, eli mainostajalta kuluttajan suuntaan. Offline-malleissa hyväksikäytetään niin sanottua perinteisten medioiden toimintatapaa. Kuitenkin offline-markkinointiviestinnän kohteeksi ei joudu jos sitä ei halua, joten siinä on suuri eroavaisuus normaaleihin mainontamalleihin. Suosituin offline-markkinointiviestinnän malli on työntö- eli tarjontatekniikka, jossa kuluttaja tilaa palvelun ja hänelle tarjotaan räätälöity aineisto, kuten esimerkiksi urheilu-uutinen heti kun se ilmestyy. Tähän uutiseen sisällytetään palveluntarjoajan sisältöjä ja mainoksia joihin kuluttaja saattaa tarttua. (Steinbock 1998, 161 – 165.)

2.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on Antti Leinon mielestä harhaanjohtava termi, sillä kyseessä ei ole media, vaan jakelualusta. Kirjassaan Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet Leino kertoo kuinka verkkosuunnittelun muutos on johtanut siihen, että sen sijaan, että mainostajat tekisivät kokonaisia sivustoja joilla mainostettaisiin tuotteita ja tekijää, tehdään sisältöä esittelemään tuotteita ja kuluttajat tuottavat myös mainosta tuotteille kertomalla tuotteiden ominaisuuksista ja käytöstä blogeissa sosiaalisissa medioissa ja kuvien avulla. Tällä tavoin tuotteen toimivuudesta saa uskottavamman kuvan, kun muutkin kuluttajat ovat tyytyväisiä tuotteeseen. Sosiaalisia medioita, kuten Facebook ja Twitter, käytetään markkinointiviestinnässä hyväksi, jotta saataisiin kuluttajia mukaan mainontaan tekemällä heistä jonkun tuotteen tai

brändin puolestapuhujia tykkäämis- toiminnolla tai julkaisujen seuraajaksi alkamisella. (Leino 2010, 250 – 253.)

3 MAINOSVIDEON TEKNINEN TOTEUTUS

Mainosvideot ja -elokuvat ovat vallanneet yhä enemmän alaa mainonnan osa-alueiden jaottelusta, kun televisiomainosten lisäksi myös verkkoon on alettu tehdä mainosvideoita ja -elokuvia tekniikan kehityksen tarjotessa mahdollisuuden tehdä verkkosivuille hyvälaatuisia videoita ja animaatioita. Verkkomainosten ei tarvitse olla enää staattisia bannereita tai yksinkertaisia flash-animaatioita, vaan kokonaisia mainoselokuvia voidaan mahduttaa sivustojen etusivuille ilman sivun latautumisenopeuden hidastumista. Videomuotoiset mainokset ovatkin nyt suuremmissa asemassa kuin koskaan, eikä kasvun loppua ole näköpiirissä.

Mainoselokuva on lyhyt maksettu elokuva, jolla mainostetaan jotain tuotetta tai palvelua. Mainoselokuvat voivat olla muutamasta minuutista vain viiteen sekuntiin pitkiä. Lyhyitä mainosvideoita kutsutaan spoteiksi. Yleisin mainoselokuvien esitysareena on tv-verkko. Mainoselokuvia voidaan kuitenkin esittää myös elokuvateattereissa, paikallisissa kaapeli tv-verkoissa, sisäisissä tv-järjestelmissä sekä Internetissä ja uusmedioissa, jotka ovat kasvattaneet osuuttaan mainoselokuvien määrästä hyvin nopeasti. Mainoselokuvalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja tarpeisiin, jotta tämä hankkisi mainostettavan tuotteen. Tunteisiin vedotaan niin tarpeita herättävästi kuin myös huumorin avulla. Päämääränä on kuitenkin luoda tarve jota ei välttämättä todellisuudessa edes ole. (Aaltonen 2002, 173 – 174.)

Mainoselokuvien kasvattaessa osuuttaan mainonnan määrästä ja merkityksestä, ollaan tultu tilanteeseen, jossa yhä suurempi osa mainoselokuvista tehdään suurien tuotantoyhtiöiden toimesta, ja pienten yksityisten mainoselokuvan tekijöiden osuus kokonaisuudesta vähenee. Mainoselokuvan onnistuminen vaikuttaa niin dramaattisesti mainostettavan tuotteen myyntiin, että siihen halutaan käyttää runsaasti rahaa ja se ei saa epäonnistua. Näin ollen yritykset kääntyvät suurien ja hyvämaineisten tuotantoyhtiöiden puoleen varmistaakseen tuotteen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvun. (Raninen & Rautio 2003, 276 – 278.)

3.1 Erilaiset mainosvideot

Mainoselokuvilla pyritään vetoamaan katsojan tunteisiin. Katsojalle on pystyttävä luomaan lyhyessä ajassa tarve mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Mainoksessa pyritään hyödyntämään mielikuvia, joilla tavoitetaan katsojan alitajunnassa olevat menneet tapahtumat ja kokemukset. Mainoselokuvat ovat aina hyvin tarkasti suunnattuja taustalla olevan mainoskampanjan mukaan. Kohderyhmä otetaan tarkasti huomioon ja sitä pommitetaan tarjouksilla joita se ei voi ohittaa. (Aaltonen 2002, 173 – 176.)

Mainoselokuvat voidaan jaotella erilaisiin tyypeihin. Tarkoituserien ja kohderyhmän tavoittelemisen perusteella pyritään valitsemaan osuvin mainostyyppi tiettyyn mainokseen. *Demonstraatio* on käytännön esimerkin avulla tuotteen esittelevä mainos, jossa esitellään tuote sen aidossa käyttöympäristössä ja näytetään myös lopputulos sekä vertailu toiseen samanlaiseen tuotteeseen kertoen oman tuotteen paremmuuden. *Testimoniaali*-mainoksessa julkisuuden henkilö tai asiantuntija antaa lausunnon tuotteesta ja sen ominaisuuksista. *Esittelijä*-mainoksessa tunnettu henkilö tai asiantuntija esittelee tuotteen uskottavasti kuluttajalle. Tässä mainostyypissä voidaan myös parodioida jotain tiettyä tilannetta. *Juonellinen mininäytelmä* esittelee mainostettavan tuotteen lyhyen juonen sisältävällä näytelmällä joka johtaa tuotteen ostosuositukseen. *Lifestyle*-mainos esittelee kokonaisen elämäntavan jonka tuotteella voi hankkia itselleen. *Animaatio*elokuvat sisältävät joko kokonaan animoidun tai osittain animoidun ympäristön, jossa esitellään tuote ja usein myös tuotteen tai yrityksen logo. Animaatiomainoksen ovat yleistyneet huomattavasti tekniikan parannuttua ja tekokustannusten laskettua. Ne tulevatkin usein jo halvemmiksi kuin näytellyt mainokset. *Still-kuva*-mainokset eivät ole yksinään tehokkaita tai edes kovin hyödyllisiä mainoksia, mutta lisätynä liikkuvaa kuvaa sisältävään mainokseen ne voivat lisätä huomioarvoa tietylle yksityiskohdalle mainoksessa. (Raninen & Rautio 2003, 279 – 280.)

3.2 Käsikirjoitus

Käsikirjoittaminen on mainoselokuvan vähäkustannuksellisin, mutta samalla tärkein vaihe. Käsikirjoituksen voi tehdä hyvinkin tiiviillä työryhmällä tai vaikka yksin, mutta samalla tulee hioa kaikki yksityiskohdat ja lähtökohdat kuntoon ennen kuin tuotanto-

prosessi laitetaan käyntiin. Myös ongelmatilanteita tulee pyrkiä ennakoimaan, jotta ne saadaan ratkaistua nopeasti niiden ilmettyä. (Leponiemi 2010, 54.)

Ennen varsinaista käsikirjoitusta tehdään synopsis. Se on parille sivulle tehtävä luonnos mainoksesta. Synopsiksessa määritetään tehosteet ja kuvausympäristöt. Synopsis on tärkeä tehdä erityisesti lyhyiden videoiden tuotannossa. Sen avulla tilaajalle voidaan esitellä videon runko ja tässä vaiheessa suunnitelmia on vielä helppo muuttaa. Myös alustava budjetti voidaan suunnitella synopsisen pohjalta. Pienemmissä videotuotannoissa ei välttämättä edes tarvita käsikirjoitusta, vaan synopsis riittää antamaan lähtökohdat videon tekoa varten. (Levy 2001, 28.)

Pepe Teirikari kertoo Elina Hirvosen toimittamassa teoksessa *Käsikirjoittaminen* (2003, 120 – 121.), että mainoselokuvan päätehtävänä on saada esitys erottumaan massasta. Käsikirjoittaja laatii käsikirjoituksen rungon, jonka jälkeen hän tekee elokuvasovituksen ohjaajan tai dramaturgin kanssa. Mainoselokuvat pohjaavat Teirikarin mukaan hyvin tarkasti käsikirjoitukseen ja niillä on suomalaisissa mainoselokuvissa suurin rooli. Mainos siis menestyy tai kaatuu käsikirjoituksen mukana.

Kunnollinen keskittyminen käsikirjoitusvaiheeseen ja huolellinen syventyminen käsikirjoituksen eri osuuksiin takaa usein onnistuneen tuotantovaiheen ja aikataulussa pysymisen. Myös ongelmatilanteet ratkeavat ilman pään raapimista. Myös improviointi ja tarinan rönsyily tai muuntelu onnistuu helpommin, kun kokonaisuus on suunniteltu tarkasti. Käsikirjoittamista voikin verrata kivijalan valamiseen. Kun sen tekee kerralla kunnolla, sen ympärille on helppo lisätä elementtejä. (Aaltonen 2002, 12 – 13.)

Käsikirjoittamisen aikana pyritään suorittamaan erilaiset tehtäväkokonaisuudet valmiiksi ennen muun tuotannon alkua. Aluksi hahmotetaan kokonaisuus ja rajataan aihe niin tiiviiksi kuin vain mahdollista kokonaisuutta vahingoittamatta. Käsikirjoitusvaiheessa turhat juonikiemurat jätetään pois, mutta niitä voidaan tarpeen tullen lisätä kesken tuotannon jos tarve sitä vaatii. Käsikirjoituksen tehtävänä on myös toimia pohjana jonka avulla tehtävä ohjelma tai video esitellään tilaajille, rahoittajille ja asiantuntijoille. Sillä voidaan myös testata videon toimivuutta esittelemällä se rajatulle kohderyhmälle edustavalle testiyleisölle. Alkuperäinen käsikirjoitus on myös tärkeä viestintäväline, kun käsikirjoittaja ja ohjaaja pyrkivät saamaan tuotannon eri tahot ymmärtämään

heidän näkökulmaa ja videon tarkoitusta. Esimerkiksi kuvaajille tekstin ymmärtäminen on hyvin tärkeää. Lopulta käsikirjoituksen pohjalta tehdään arviot kustannuksista ja resurssien tarpeista. Budjetti ja aikataulut pyritään luomaan mahdollisimman tarkasti jo käsikirjoitusvaiheessa, jotta ne pitäisivät paikkansa mahdollisimman tarkasti. Näitä voidaan toki muuttaa tuotannon aikana, mutta kustannusarviot ja kuvauspaikkojen varaukset tulee usein tehdä ajoissa etukäteen, joten tämä säästää aikaa tuotannon alkuun, kun varaukset voidaan tehdä jo suunnitteluvaiheessa. (Aaltonen 2002, 13 – 14.)

3.3 Kuvauspaikkojen suunnittelu

Mainosvideoita ja -elokuvia kuvataan usein satunnaisissa paikoissa, joissa on mahdollisesti häiriötekijöitä ja muuttuvia olosuhteita. Toisaalta niitä voidaan myös kuvata studiossa jos uskottavan ympäristön voi luoda studio-olosuhteisiin. Tavoitteena on kuitenkin saada kuvauspaikasta mahdollisimman luonnollinen ja tuotteelle relevantti, jotta kuluttaja voi samaistua mainoksen tilanteeseen.

Kuvauspaikkaa suunnitellessa tulee miettiä mitä kuvassa tulisi näkyä. Sitten valitaan tärkeät kohteet joita korostetaan. Etukäteen kannattaa myös pohtia mitä kannattaa jättää ulkopuolelle. Yleissääntö on, että mitä vähemmän otoksia videossa on, sitä suurempi niiden merkitys on. Näin ollen otoksessa tulee olla useampia kohteita, jotta katsoja ei väsyisi tapahtumien puutteeseen kuvassa. Mahdollisimman monipuolisia huomiopisteitä siis, mutta ei kuitenkaan liikaa. Tällöin katsoja ei kerkeä sisäistämään kaikkea informaatiota. (Leponiemi 2010, 56 – 57.)

Kuvauspaikan ympäristön vaikutus mainoselokuvan lopulliseen ilmeeseen on suuri. Ympäristö antaa mainokselle yleisen tunnelman ja pyrkii nostamaan tuotteen esiin jättäytyen itse taustahälyksi. On siis merkitystä onko kuvauspaikkana tyhjä vai ihmisiä täynnä oleva tori, tai puhdas vai täysin sekaisin oleva asunto. Ympäristö on mainoksessa esiintyvän ihmisen tai jopa tuotteen oma tila, jossa se viihtyy. Videon avulla tilaan saadaan myös komiulotteinen tunnelma, jolla voidaan myös määrittää ympärillä olevaa tunnelmaa ja tilavaikutelmaa. (Pirilä ym. 1983, 57.)

Mainoselokuvissa ympäristön määrittää suureksi osaksi mainostettavan tuotteen vaatimukset, mutta eri ympäristöillä voidaan luoda erilaisia tilanteita, joissa tuotetta voidaan esimerkiksi käyttää. Kuvausympäristöt jaetaan karkeasti ihmisen rakentamaan ja

muovaamaan ympäristöön sekä luonnolliseen ympäristöön. Rakennettu ympäristö antaa kaikenlaista informaatiota kulttuurista, aikakaudesta, sijainnista sekä ihmisestä itsestään. Tämä ympäristö on helppo sitoa tiettyyn ideologiaan ja arvoihin. Tämän takia tuotteen kuvaaminen kaupunkimaiseman edustalla saattaa aiheuttaa vääriä tulkintoja mainostajan tarkoitusperistä ja toiveista. Luonnonmaiseman kanssa ei ole ongelmana luokitella itseään vahingossa väärään ajattelumalliin. Luonto on kaikille neutraali ympäristö, vaikkakin geologiset vaihtelut voivat määrittellä kuvauspaikan sijainnin. Luonnossa on myös paljon vertauskuvallisia kuvauskohteita joita voi hyödyntää tuotteen markkinoinnissa ja idean kirkastamisessa. Esimerkiksi meri ja aava ranta merkkeävät kaipuuta ja vapautta, vuoret vapautta ja riippumattomuutta tai koivikko puhtautta ja viattomuutta. Näillä erilaisilla miellelyhtymillä voidaan luoda hyvin tiivis yhteys ympäristön ja tuotteen välille, joka välittyy kuluttajalle mieltymyksenä tuotteeseen, kuten seuraava kuva osoittaa. (Pirilä ym. 1983, 59.)



KUVA 4. Kuvausympäristön vaikutus videon tunnelmaan (Pirilä ym. 1983, 58)

3.4 Valaistus

Kari Pirilä ja Erkki Kivi kertovat kirjassaan *Otos, Elävä kuva – elävä ääni* (2005, 132), että valaistuksen perusideana on kuvattavan kohteen karaktäärin luominen muuntelemalla valon ja valaistuksen sommittelutekijöitä. Haluttu lopputulos saadaan säätämällä valon määrää, laatua, suuntaa ja heijastuksia. Muuntelumahdollisuudet ovat lähes rajattomat, joten valaistus näyttelee tärkeää roolia mainosvideoiden tuotannossa. Studio-olosuhteissa valaistuksen ja olosuhteet voi luoda tarkoituksen mukaisesti hyvinkin tarkasti jos käytössä on kuvan kaltainen valoteline.



KUVA 5. Valoteline studio-olosuhteissa

Valon määrän vaihtelulla saadaan aikaan tunnelmallisia eroja. Vähäinen valaistus luo alakuloisen ja surumielisen tunnelman kun taas runsasvaloinen kuva tuo optimistisen ja avoimen ilmapiirin. Varjopuolena valon määrän ääripäissä on liian tumman kuvan rakeisuus ja kohina sekä liian kirkkaan valaisun aiheuttama epätodellinen ja hengetön tunnelma. Valon suunnalla voidaan myös vaikuttaa kohteen tunnelmaan. Vastavalossa kohde tai tuote piirtyy siluettimaisesti katsojan verkkokalvoille ja siitä häviää pienet yksityiskohdat, kun taas myötävalo valottaa tummaa kohdetta paremmin esiin ja paljastaa siitä yksityiskohdat tarkemmin. Valotusten muutoksia voidaan käyttää myös siirtyminä uusiin kohtauksiin. (Pirilä & Kivi 2005, 133 – 135.)

Pietu Takala kertoo Kari Leponiemen kirjassa Videokuvaus – Taitoa vai tekniikkaa (2010, 130), että mainoselokuvan valaistuksessa pyritään aina käyttämään pohjana normaalia luonnon- tai yleisvalaistusta ja lisäksi käytetään tukivaloja. Pääsääntönä tässä on se, että pyritään luomaan valaistus, joka näyttää luonnolliselta katsojalle oli kohteena sitten pieni tai suuri tuote.

Pienillä kohteilla käytetään pieniä lisävaloja ja suurilla tehokkaampia lisävaloja. Lisäksi valon väri ja luonne määritetään etukäteen tilanteen ja tuotteen vaatimusten mukaan. Myös eri tuotteille käytetään eriluonteisia valoja. Pietu Takala kertoo, että esimerkiksi ruoan valaistukseen hän käyttää hyvälaatuisia valonheittäjiä luodakseen tuotteesta herkullisen kuvan. Hän käyttää useasti päävalona pehmeää valoa, joka on suodatettu kalvon läpi ja tukivalona tarkkaa pistevaloa, joka tuo syvyyserot hyvin esiin. Valon luonteen suunnitteluun tulee siis käyttää aikaa, jotta tuote saadaan näyttämään hyvälle mainoksessa. (Leponiemi 2010, 130.)

Valaistuksen lisäksi videon värimaailmaa ja valoisuutta voidaan säädellä ali- tai ylivalottamalla kuva jo kuvausvaiheessa. Näin saadaan haluttu tunnelma kuvattuun otokseen. Valotuksen säätely tehdään nykyään pääosin editointivaiheessa, mutta sen kanssa voidaan testata eri säätöjä suoraan kuvauksen aikana. Valotuksen muuntelu aiheuttaa aina ongelmia leikkaukseen ja editointiin. Siksi on huolehdittava, ettei valotus heilahtelee suuntaan ja toiseen mainoksen aikana. Tämä luo hyvin epätasapainoisen ja sekavan vaikutelman videosta. (Pirilä ym. Kivi 1983, 68 – 69.)

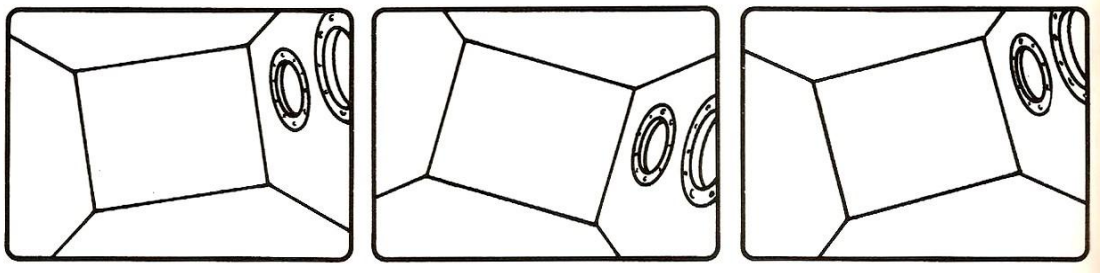
3.5 Otos

”Elokuva kuvataan ja esitetään otoksina. Kuvaotos on kameran käynnistymisen ja pysäytyksen välisenä aikana tallennettu tapahtuma. Leikkausvaiheessa otos on kahden liitoksen välinen elokuvan aineellinen peruselementti, joka aluksi on raakamateriaalia, mutta muuttuu lopullisessa teoksessa hiotuksi, sommitelluksi otokseksi.” (Pirilä ym. 1983, 85)

Kuvaotoksen ensimmäinen valinta koskee sitä liikkuuko itse kamera vai liikkuuko vain kuvattava kohde kuvassa. Paikallaan oleva otos jossa liikkuu kohteita kuvastaa mahdollisimman aitoa todellisuutta eikä siihen ole lisätty mitään muuta kuin kohteiden omat liikkeet. Kuvan rajaus luo kuitenkin mahdollisuuden muokata tätä otosta

haluttuun suuntaan. Kun kameraan lisätään liike, kuten panorointi tai jopa kameran fyysinen liikkuminen, pyritään avartamaan katsojan näkökenttää, jotta hän voisi nähdä teoksen tapahtumat laajemmin ja näin luoda tilakäsityksen ympäristöstä johon tarina sijoittuu. Kuitenkin mitä enemmän liikettä kameralle syntyy, sitä enemmän ohjaaja voi luoda omaa otoksen tunnelmaan ja ulosantiin. (Pirilä & Kivi 2005, 57 – 60.)

Kameran liikkeitä voidaan käyttää videon sisällä myös siirtyminä. Kameran liikkeiden on aina oltava perusteltuja. Kamera-ajot, panoroinnit, tilitaukset, nostot ja laskut tulee aina olla perusteltuja, koska ne muuttavat esitettyä maailmaa merkittävästi. Liikkeillä kamera mahdollistaa katsojan paikallaolon esimerkiksi myrskyisellä merellä olevassa laivassa joka keinuu kameran ympärillä, kuten seuraavissa kuvissa esitetään. Kameran liikkeet luovat siis realismia. Kameran liikkeet voivat olla myös yli-inhimillisiä, kuten esimerkiksi avaruudessa lentävä otos tai nopeasti kaukaisuuteen zoomaava kuva. (Pirilä ym. 1983, 88 – 89.)



KUVA 6. Epävakaa kamera (Pirilä ym. 1983, 92)



KUVA 7. Zoomaus (Pirilä ym. 1983, 90)

Otoksen keston määrää sen sisältämän informaation arvo. Sama otos saa näkyä ruudussa vain niin kauan kuin katsojalta riittää kaiken sen antaman informaation käsitteelyyn. Jos kuvaotoksessa on paljon yksityiskohtia ja kuva on muutenkin laaja, ei katsoja kerkeä kertasilmäyksellä käsittelemään kaikkea informaatiota. Otosten kesto tulee jaksottaa tämän mukaan. Otoksen keston venyttämistä ja lyhyitä väläytyksiä voidaan

käyttää tehokeinoina videoissa, mutta on pyrittävä pitämään otosten pituudet pääosin sellaisina, ettei katsoja turhaudu niiden katsomiseen. (Leponiemi 2010, 90 – 91.)

3.6 Äänitys

”Ääniotos on nauhurin käynnistyksen ja pysäytyksen välisenä aikana tallennettu ääni.” (Pirilä ym. 1983, 85)

Äänielementit jaetaan yleensä kolmeen osaan, puheeseen, tehosteääniin ja musiikkiin. Puhe on mainoselokuvissa suuressa roolissa. Se voidaan nauhoittaa suoraan otoksen mukana kameran kautta, jolloin on kyse 100 prosenttisesta äänityksestä. Puhe voidaan myös nauhoittaa erikseen eräänlaiseksi selostukseksi erillisessä äänityksessä, joka lisätään otoksen yhteyteen. Äänitehosteet voidaan nauhoittaa paikan päällä olevasta yleishälystä jolloin ympäristöäänistä tulee realistisia. Lisäksi voidaan lisätä pisteääniiä, kuten auton äänimerkkejä tai linnunlaulua. Musiikki luo teokseen usein epätodellisen, jopa fantasiamaisen tunnelman. Musiikkia kannattaa käyttää harkiten, koska se turruttaa jos se soi taustalla koko ajan. Sillä tulee vain korostaa tiettyjä hetkiä videossa ja samalla musiikkigenren tulee olla sopiva videon muuhun tunnelmaan. Mainosvideot ovat tosin niin lyhyitä, ettei turtumista ehdi tapahtua ja niissä musiikin kanssa voi olla luovempi. (Leponiemi 2010, 154 – 156.)

Äänen tarkoitus on viedä teoksen tarinaa eteenpäin yhdessä kuvan kanssa. Näin ollen äänimaailman on muututtava kuvan mukana. Tärkein ääni mainosvideoissa on tietenkin puhe. Se tulee olla kaiken päällä ja sen tulee kuulua selvästi, jotta katsoja saa informaation perille mainostettavasta tuotteesta. Erilaiset äänitehosteet ja musiikki luovat tunnelman teokseen ja virittävät halutun reaktion katsojaan. Tunnettuja musiikkikappaleita tulee käyttää harkiten, koska ihmisillä voi olla niitä kohtaan erilaisia reaktioita. Musiikki kannattaakin jättää tehosteiden kanssa taustalle, jotta katsojan mielenkiinto keskittyy tuotteeseen. Äänitehosteiden lähteet jaetaan usein kahteen eri kategoriaan luontoääniin ja koneääniin. Ne eroavat toisistaan hyvin paljon ja luovat näin videoon erilaisia mielikuvia nähdyn kuvan avuksi. Luonnonäänet luovat vapaan vaihtuvan ilmapiirin, jossa voi tapahtua seuraavaksi mitä tahansa. Koneäänet taas luovat tarkan ja monotonisen ympäristön. Koneäänet voivat myös jyrätä luonnonäänien yli voimakkuudellaan ja terävyydellään, joten luonto- ja koneääniiä yhdistäessä tulee huomioida äänentasot molempien osalta. (Pirilä ym. 1983, 93 – 96.)

Myös hiljaisuutta voi käyttää äänisommittelun elementtinä. Hiljaisuus voi olla absoluuttista äänettömyyttä tai luonnollista hiljaisuutta, jossa voi kuulua esimerkiksi hiljaisia luonnon ääniä, kuten metsän huminaa tai valojen särinää. Tarkoitus on kuitenkin luoda hengähdystauko kerrontaan ennen seuraavaa juonenkäännettä. Hiljaisuutta kannattaa käyttää harkiten, jotta sen vahva vaikutus säilyttää merkityksensä. Mainoselokuissa ja -videoissa hiljaisuuden käyttö on vaikeaa, sillä ne ovat muutenkin hyvin lyhyitä eikä se ole välttämättä edes perusteltua. (Pirilä & Kivi 2005, 96 – 97.)

3.7 Mainosvideon editointi

Onnistunut lopputulos vaatii editoinnin onnistumisen lisäksi myös kuvausten ja äänitysten täydellistä onnistumista. Jos kuvausvaiheessa on tehty virheitä, on niitä lähes mahdoton korjata jättämättä virheellisiä otoksia kokonaan lopputuloksesta pois. Tämän takia voikin sanoa, että tuotantovaiheessa video on jo kertaalleen leikattu, kun sen kuvaukset on suoritettu. Editoinnin perimmäinen tarkoitus on tehdä kokonaisuudesta sujuva ja jatkuva teos niin, ettei sen yleinen tunnelma muutu ilman että se olisi tarkoituksellista. Onnistunut editointi luo mainosvideon katsojalle illuusion siitä, että mainos on kuvattu monikameratuotantona suorana nauhalle ilman editointia ja hiomista. Se saa myös katsojan katsomaan mainoksen loppuun asti. (Pirilä & Kivi 2008, 35.)

3.7.1 Leikkaus & jälkikäsitely

”Leikkauksen aikana eri ääniä sommitellaan peräkkäin ja lomittain suhteessa kuvaan.” (Pirilä ym. 1983, 85)

Leikkaustyötä helpottaa huomattavasti se, että otokset pohjautuvat tarkasti käsikirjoituksen antamiin uomiin. Jos kuvaus suoritetaan kuvakokoja ja kameranliikkeitä myöten käsikirjoitukselle uskollisena, ei leikkausvaiheessa tarvitse turhaan tuskailla kohtausten rajauksia tai säätöjä uusiksi. Näin saadaan myös aikaan eheämpi kokonaisuus jonka katsoja pystyy nopeasti sisäistämään, vaikka katsoisi videota ensimmäistä kertaa. Pitää kuitenkin huomioida ettei tee videosta liian itsestään selvää ja suoralukuista, vaan antaa katsojalle hieman pohdittavaa. Tällöin mainos ja mainostettava tuote jäävät paremmin yleisön mieliin ja nostavat yleistä kiinnostusta. (Pirilä & Kivi 2008, 37 – 39.)

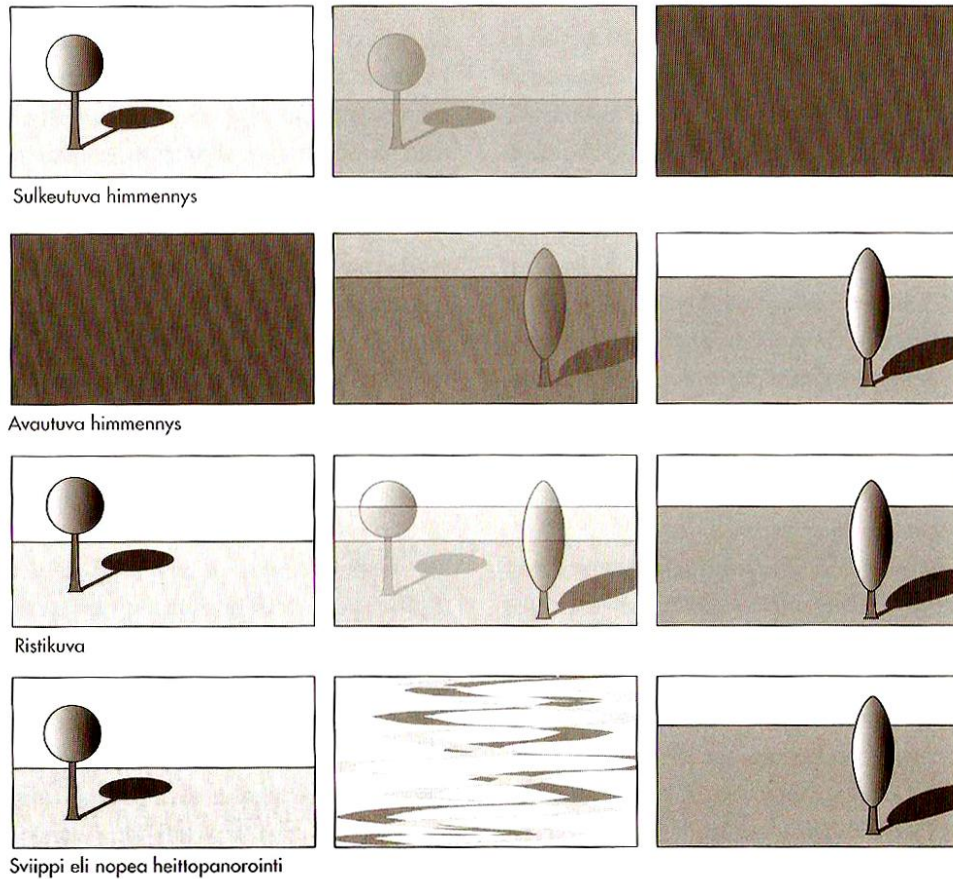
Teosta leikatessa tulee miettiä valmiiksi teema jonka pohjalta sitä aletaan toteuttaa. Teeman pohja suunnitellaan jo käsikirjoitusvaiheessa, mutta se tulee silti miettiä vielä uudestaan leikkausvaiheessa, jotta videosta tulee tunnelmaltaan aito. Teeman avulla käsikirjoituksen pääkohtia pyritään korostamaan ja luomaan muu tarina niiden ympärille. Oikea teema luo teokseen vahvan tunnelman ja syventää keskeisen asian mielenkiintoa. Mainosvideoissa teema valitaan tiiviisti mainostettavan tuotteen ympärille, jotta sen mielenkiinto kasvaisi mainoksen aikana. Teeman lisäksi leikkausvaiheessa aikajana on tärkeä osa lopputulosta. Onko tarinassa kronologinen järjestys vai siirtääkö aikajanalla takaumia tai otoksia tulevaisuudesta. (Pirilä & Kivi 2008, 41 – 46.)

Leikkaus siirtymät ovat yksi leikkausvaiheen tärkeimmistä tehtävistä. Oikeanlaiset siirtymät johdattelevat katsojan paikasta ja tilanteesta toiseen ilman että tarinaan tulee taukoa. Siirtymät suunnitellaan usein vasta leikkausvaiheessa eikä niitä ole erikseen mainittu käsikirjoituksessa. Näin pystytään tulkitsemaan mihin väliin sopii mikäkin siirtymä. Tätä on etukäteen vaikeaa määrätä ja siksi sitä vältetään käsikirjoituksessa. Siirtymät antavat myös mahdollisuuden irtautua todellisuudesta, joka määrää kuva- ja ääniotoksia hyvin pitkälle. Siirtymät voivat joko jatkaa tiettyä teemaa, tai siirtää tarinan uuteen teemaan. Samaa teemaa jatkavat siirtymät harvoin siirtyvät paikassa tai ajassa. Ne pitävät katsojan mielenkiinnon yllä teeman sisällä. Teemaa muuttavat siirtymät taas siirtävät katsojan uuteen tilanteeseen eri paikassa ja ajassa. Tällaisissa siirtymissä voidaan siirtyä vaikka takaumaan tai tulevaisuuteen. Kaikki on mahdollista teemaa muuttavan siirtymän kohdalla. Siirtymän tulee kuitenkin jatkaa tarinaa sujuvasti. (Pirilä ym. 1983, 175 – 177.)

”Vasta hallittu siirtymien käyttö tekee filmimateriaalista teoksen, jolla on elokuvallista ilmaisuarvoa.” (Pirilä ym. 1983, 177)

Siirtymä voidaan tehdä hyvin monella eri tavalla kohtauksen alkuefekti ja loppuefekti voivat olla hyvin erilaisia, kuten kuva alla esittää. Perinteisin siirtymäefekti on ristikuva eli kuvan feidaus (fade). Siirtymä voidaan tehdä myös jonkun värin kautta tai erilaisten fyysisten esineiden, kuten oven tai ikkunan avulla. Myös siirtymäefektin nopeus luo oman jälkensä lopputulokseen. Nopeatempoiset siirtymät sopivat toimintakohtauksiin tai musiikkivideoihin, kun taas luontodokumenteissa tai muissa verkkaisesti kuvatuissa videoissa käytetään hitaita siirtymiä. Siirtymissä ei kannata käyttää

aina erilaisia efektejä, vaan niidenkin kanssa tulee olla säästeliäs. Liian useiden efektien käyttö teoksessa luo sille sekavan yleisilmeen. Tietynlaisiin siirtymiin kannattaakin pyrkiä käyttämään samanlaisia siirtymäefektejä. (Levy 2001 82 – 83.) Seuraavassa kuvassa esitetään kuinka luonnonympäristössä hyödynnetään hitaita siirtymäefektejä.



KUVA 8. Erilaisia siirtymäefektejä (Pirilä & Kivi 2008, 106)

Jälkikäsitteilyn aikana tarkistetaan myös otosten välinen valon ja värien jatkuvuus. Jos otokset ovat samassa lavastuksessa kuvattuja, tulee myös värimaailman ja valon olla täysin sama. Katsoja saattaa luulla, että kyseessä on siirtymä jos värimaailma tai valoisuus muuttuu kesken tarinan. Joissain tilanteissa saatetaan valita yleissävyksi joku tietty väriteema. Tällöin kaikki tietyn teeman aikana esiintyvät otokset tulee käsitellä niin, että niissä on sama väritasapaino. Nykyaikaisella jälkikäsitteilyllä voidaan muokata erilaisia tehosteita samanlaisiksi eri otosten kesken. Näin saadaan myös erilaiset tarinan sisäiset teemat paremmin esiin. (Pirilä & Kivi 2008, 88 – 89.)

3.7.2 Äänisommittelu

”Äänisommittelussa valitaan käytettävät äänet ja säädellään niiden välisiä suhteita kuvan ja äänen välillä. Näin muodostetun äänimiljöön sekä kuvaotoksista muodostetun kuvatilän yhdistelmänä luodaan lopullinen elokuvan otos” (Pirilä ym. 1983, 85)

Äänimaailma tallennetaan usein samalla kuvauksen mukana, mutta jälkikäsitellyssä lisätään tunnelmaa lisääviä pisteääniä, musiikkia sekä muokataan äänen tasoja jotta oikeat äänet saadaan kuuluville. Jokaisen lisätyn ääniefektin kohdalla tulee miettiä nouseeko ääni liikaa esiin muusta äänimassasta, sillä tällöin katsoja huomaa lisätyn ääniefektin melko helposti. Onnistuneet ääniefektit sulautuvat taustaan ja toimivat tarinaa tukevasti. Mainosvideoon lisätty musiikki luo tunnelman ja keskittää katsojan videon pääaiheeseen eli mainostettavaan tuotteeseen. Musiikki ei saa häiritä itse mainosta, joten se miksataan hiljaiselle, jotta pääpaino pysyy puheessa. Äänien tulee olla yhteydessä kuvaotoksiin, jotta videossa säilyy realismi. Tietyissä otoksessa saa olla pinnassa vain yksi ääni, jotta eri efektit ja puhe eivät sotkeudu yhteen. Näin saadaan selkeä äänimaailma. (Leponiemi 2010, 154 – 161.)

Äänisommittelun tavoitteena on siirtymien tavoin taata teoksen jatkuvuus ja pitää yllä tapahtumia ja juonta. Kuvan ja äänen eheä suhde luo videoon yhtenäisen tunnelman ja tarina soljuu eteenpäin. Äänien sommittelussa pätee samat lait kuin värien ja valon määrittelyssä. Tiedyt äänet kuten puhe, ympäristön äänet ja efektit tulee olla samanlaisia läpi koko kohtauksen. Kertojan äänenpaino ei saa heitellä ylös alas eivätkä taustaäänet saa voimistua kesken teeman. Äänentasoja tulee tarkkailla yksityiskohtaisesti jos haluaa luoda realistisen äänimaailman videon kuvaa tukemaan. Äänisommittelussa voi siis tehdä vielä suuria muutoksia teoksen yleisilmeeseen. (Pirilä & Kivi 2008, 91 – 94.)

3.8 Virtuaalilavasteet

Nykyään virtuaalilavasteiden ja taustan käyttö on yleistynyt paljon, sillä kustannukset ja käytettävyys ovat parantuneet niin paljon, että kuka tahansa voi käyttää tätä tekniikkaa hyväkseen. Usein virtuaalitausta onkin parempi ja vähävaivaisempi ratkaisu kuin lavastuksen rakentaminen.

Virtuaalilavastamisessa käytetään avainnus-tekniikkaa, jossa kohde kuvataan sinistä tai vihreää taustaa vasten. Tätä tekniikkaa kutsutaan myös Chroma Key-tekniikaksi. Tässä tekniikassa yksivärinen tausta voidaan jälkikäsitteilyvaiheessa korvata halutulla valokuvalla tai videolla. Videona voi toimia esimerkiksi luonnossa kuvattu otos. (Leponiemi 2010, 183.)

Jos taustalle halutaan lisätä 3D- lavaste, tulee turvautua virtuaalitudioon, josta löytyy tarvittavat laitteet ja ympäristö, jossa voi kuvata sinistä tai vihreää taustaa ja lattiaa vasten. Normaalin kaksiulotteisen lavasteen voi kuitenkin luoda erilaisissa mediankehitysympäristöissä, kuten Adobe Flash-ohjelmassa, jossa voidaan luoda kuvan kaltainen animaatio, joka tukee kertojan puhetta ja esittelee esimerkiksi mainostettavan tuotteen ominaisuuksia.



KUVA 9. Chroma Key-tausta mainosvideossa

4 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron tekemiäni mainosvideoiden alkuasetelmista, suunnitteluvaiheista ja tuotannon aikana vastaan tulleista käänneistä. Kerron myös enemmän videoiden tilaajasta ja heidän toveistaan videoiden lopputulosta kohtaan. Käyn jokaisen tuotannon vaiheen läpi osa osalta ja kerron millaisia välineitä ja tekniikoita hyödynsin tuotannon aikana.

4.1 Lähtökohdat

Sain tehtäväkseni koostaa kaksi mainosvideota MHG Systems Oy:lle. Mainosten tarkoituksena oli toimia esittelymateriaalina palveluille, joita MHG Systems Oy tarjoaa mahdollisille yhteistyö yrityksille. Videoita oli tarkoitus käyttää yritystapaamisissa esitettävänä videomateriaaleina, sekä verkkosivustolle lisättävinä mediaelementteinä. Videoiden tuli olla noin pariminuuttisia ja niissä tuli olla tiivis paketti mainostettavien palveluiden teknisiä tietoja ja käyttötapojen esittelyä käytännössä.

4.1.1 Tilaaja

Videoiden tilaaja MHG Systems Oy toimii bioenergia-alan toiminnanohjausjärjestelmien tarjoajana ja on yksi Maailman johtavista yrityksistä tällä alalla. MHG Systemsin järjestelmät on tarkoitettu biomassoihin perustuvan liiketoiminnan kuljetusten, logistiikan ja työnjohtamisen helpottamiseen ja ne sisältävät tietojärjestelmä- ja karttakokonaisuuksia. MHG Systems Oy:n tarjoamat MHG ERP- ja MHG Bioenergy ERP-järjestelmät on tarkoitettu energia-, biopolttoaine-, sähkö- ja lämpö-, puunkorjuu-, saha-, pelletti-, metsäpalvelu- ja metsäteollisuutta harjoittavien yritysten käyttöön. (MHG Systems Oy – MHG tiiviisti 2011)

4.1.2 Aihe

Ensimmäisen videon aiheena oli MHG Bioenergy ERP. Kyseessä on toiminnanohjausjärjestelmä-kokonaisuus, jonka avulla hallitaan biomassojen hankintaketjun ja tuotantoprosessin toimintoja Internetin ja mobiilipalveluiden välityksellä. Mainoksessa tuli kertoa järjestelmän antamista mahdollisuuksista ja esitellä sen helppokäyttöisyyttä esimerkkisuorituksen avulla. Myös esimerkkiä tukevia teknisiä tietoja tuli kertoa videon aikana. Järjestelmän käyttöliittymästä tuli olla jonkunlaista kuvaa, jotta se tulisi asiakkaalle jotenkin tutuksi.

Toinen video esitteli MHG Field Manager toiminnanohjauspalvelua, joka on tarkoitettu kentällä tapahtuvien työtehtävien hallintaan ja toimii kaikilla toimialoilla. Palvelun tarkoituksena on tehostaa resurssien hyväksikäyttöä ja sitä voi käyttää suoraan kentällä missä töitä tehdään. Palvelusta tuli nostaa esiin sen nopeakäyttöisyys, kun työtehtävät voidaan antaa suoraan kentälle palvelun välityksellä. Videossa palvelua esiteltiin

käytännön esimerkin ja erilaisten informaatiota sisältävien animaatioiden avulla. Videolta tuli käydä ilmi palvelun luomat säästöt ja nopeus. Myös tässä videossa tuli olla kuvaa käyttöliittymästä niin Internet- kuin myös mobiiliympäristössä.

4.1.3 Kohderyhmä

Mainosvideot on kohdistettu bioenergia-alan yrityksille, jotka haluavat tehostaa logistiikkaansa ja työnhallintaansa. Perimmäinen tarkoitus on luoda yrityksille säästöjä ja tiivistää niiden hankintalinjan, tuotantoprosessin ja työnhallinnan toimia MHG Systemsin järjestelmien ja palveluiden avulla.

MHG Bioenergy ERP-video on kohdistettu bioenergia-alan yrityksissä erityisesti energiayhtiöille ja eri biopolttoaineiden valmistajille ja toimittajille, jotka tarvitsevat tarkkoja tietoja biomassan laadusta ja eri ominaisuuksista.

MHG Field Manager-video on kohdistettu bioenergia-alan kenttätöiden johtoportaan ja yleisesti kaikkeen kenttätöihin liittyvän työn hallintaan. Työtehtäviä ja -suorituksia voidaan lisätä niin kentältä kuin konttoristakin ja näin molemminpuolinen informaationkulku on nopeaa ja vaivatonta.

4.1.4 Näkökulma

Videoiden näkökulmana toimivat bioenergia-alan yritysten johtoporras, jonka pyrkimyksenä on tehostaa prosessin eri vaiheita ja vähentää kustannuksia. Mainoksiin pyritään saamaan sellainen tunnelma, että kuka tahansa alan toimija voi ottaa järjestelmän käyttöönsä eikä sen käytöstä tarvitse olla huolissaan käytettävyyden ja järjestelmien yhteensopivuuden takia. Yrittäjä voi vähäisellä panostuksella parantaa toimintansa tehokkuutta ja kannattavuutta huomattavasti.

Mainoksen tulee luoda luottamus tuotteeseen ja yritykseen, sekä osoittaa, että järjestelmät toimivat kaikenlaisissa ympäristöissä. Tuotteita tulee esitellä todenmukaisesti ja niistä tulee kertoa kaikki tärkeät ja hyödylliset ominaisuudet joiden takia tuotteita kannattaa ostaa. Yleisilmeen tulee olla positiivinen ja asiantunteva.

4.2 Tuotanto

Ensimmäisen mainosvideon, MHG Bioenergy ERP:n tuotannon aloitimme käsikirjoituksen suunnittelulla ja sitä hiottiin eri tahojen toimesta niin kauan, että haluttu kokonaisuus saavutettiin. Samaan aikaan varasin kuvauspaikan, jona toimi Mikkelin ammattikorkeakoulun Mikpolin studio. Myös muita kuvauspaikkoja suunniteltiin ja kävin tarkastelemassa niitä etukäteen, jotta varmistuin niiden toimivuudesta. Suunnitelmien valmistuttua aloitimme kuvaukset kuvaamalla esittelysuoritukset Pursialan tehtaassa ympäristössä. Kun olimme saaneet ulkona tarvittavat kuvaukset valmiiksi, siirryimme studio-osuuteen, jossa kuvasimme kertojan osuuden avainus-tekniikkaa hyväksikäyttämällä *bluescreeniä* vasten. Äänitykset nauhoitimme Mikpolin äänistudiossa, jonka jälkeen aloitin ensimmäisen videon editoinnin. Kertojan taustalle lisättävän flash-animaation sain editoinnin aikana MHG Systemsin työntekijöiltä valmiina, jonka jälkeen koostin videon lopulliseen muotoonsa ja esittelin sen työryhmälle. Muutaman korjausehdotuksen ja kokouksen jälkeen video sai lopullisen muotonsa ja se lisättiin MHG Systemsin verkkosivuille ja YouTube-tilille.

Toinen mainosvideo, MHG Field Manager käsikirjoitettiin osin jo ensimmäisen videon editoinnin aikana. Käsikirjoitusta muokattiin taas vuorotellen jokainen omalla tahollaan. Tähän videoon tuli useampia ulkoilmassa ja julkisilla paikoilla kuvattavia kuvauspaikkoja ja kävin suunnittelemassa niiden kuvausta useaan otteeseen, jotta voisin kuvata ne mahdollisimman vähin ongelmin. Kuvauksien päätyttyä siirryimme kertojan spiikkien nauhoitukseen. Äänitykset teimme jälleen Mikpolin äänistudiossa. Sitten aloin editoida videota. Sain jälleen animaatio materiaalit työryhmän muilta tekijöiltä editoinnin aikana, jonka jälkeen sain videon kootuksi. Esittelin sitä jälleen muutaman kerran työryhmälle kokouksissa ja tein toivotut muutokset omalla tahollani koulun editointitiloissa. Lopullinen versio lisättiin MHG Systemsin verkkosivuille ja YouTube-tilille.

4.2.1 Käsikirjoitus

Videoiden käsikirjoitukset suoritimme niin, että projektin johtaja teki ensimmäiset luonnokset käsikirjoitusten kokoonpanosta ja tarvittavista osasista ja sen ympärille työryhmän osapuolet lisäsivät ehdotuksia kukin vuorotellen. Kun jokainen taho oli

käsikirjoituksiin tyytyväinen, ne luettiin vielä yhdessä läpi palavereissa ja aloin sen pohjalta suunnittelemaan kuvauspaikkoja ja tarvittavia varusteita ja aikatauluja.

4.2.2 Kuvauspaikkojen suunnittelu

Ensimmäisen videon ulos sijoittuvat kuvauspaikat olivat Pursialan tehtaan sisäpihalla sijaitsevat biomassakasat ja tehtaan sisäpiha yleensä. Varmistin etukäteen luvan kuvaukselle Pursilan tehtaan johdolta ja suunnittelin kuvauspaikat suurpiirteisesti. Avainus-tekniikalla tehtäviin kuvauksiin tarvitsimme Mikpolin studiota, jonka varasin ajoissa etukäteen projektinjohtajan ehdottamalle päivälle. Studion varauksen lisäksi mietin valojen ja kameran paikat niin, että sain ne kuntoon mahdollisimman nopeasti, ennen kuvauksien alkua. Kertasin myös studion videotallennuksen tekniikan, jotta sen kanssa ei tulisi ongelmia kuvausten aikana.

Toiseen videoon kuvauskohteita oli ulkotiloissa runsaasti. Kuvituskuvaa tuli saada muun muassa Viitostien korjaustyömaasta, parista eri rakennustyömaasta sekä Rokkalan logistiikkakeskuksesta. Kävin etsimässä hyvät kuvauspaikat ja kohteet etukäteen, jotta pystyisin kuvaamaan kaikki kohteet mahdollisimman tiiviisti ja harvoilla kerroilla.

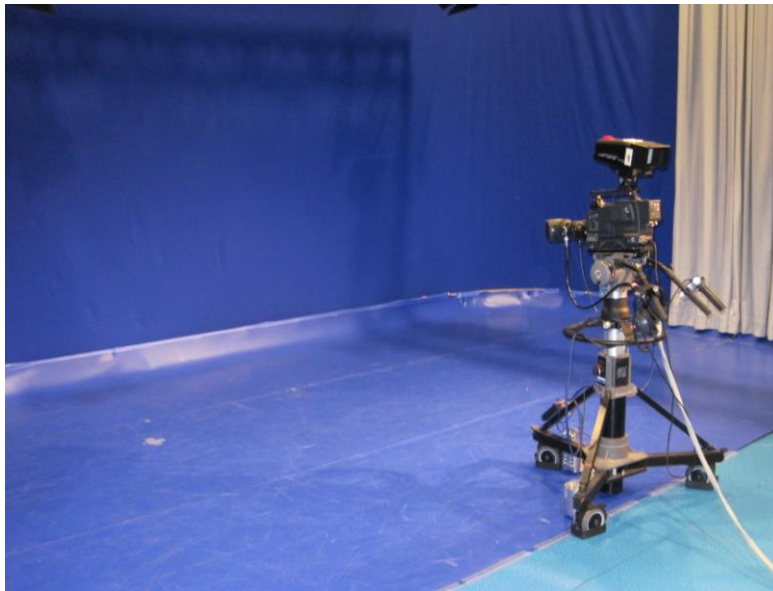


KUVA 10. Kuvituskuvaotoksia MHG Field Manager-mainosvideosta

4.2.3 Kuvaukset

Ensimmäisen videon Pursialaan sijoittuneet kuvaukset suoritimme projektin alkuvaiheessa ja saimme kuvattua ne yhdellä kertaa purkkiin. Editointivaiheessa kuitenkin huomasin värisäätöjen olleen virheellinen. Ehdotin uusia kuvauksia, mutta tuotannossa ei ollut aikaa siihen, joten käytin kuvatut otokset videossa. Kuvausvarusteiden kanssa oli myös oltava tarkkana, sillä kuvaushetkellä oli yli 20 astetta pakkasta ja linssein tuli pysyä huuruttomana. Kamera tuli myös olla suojalaukussa, jotta se ei hajoaisi pakkasessa.

Seuraavaksi aloitimme studiokuvaukset ohessa olevan kuvan Mikpolin studiossa. Kuvassimme kertojan osuuden sinistä taustaa vasten, jonka tilalle lisäisimme myöhemmin flash-animaation leikkausvaiheessa avainnus-tekniikkaa käyttämällä. Kuvaukset saatiin parilla otolla kuvattua eikä ongelmia esiintynyt. Kertojan puheen äänitykseen käytin nappimikrofonia. Otoksen tallensin studiokameroiden välityksellä suoraan studion editointikoneen muistille, josta sain materiaalin omaan käyttööni. Studion valaistuksen olin katsonut jo aiemmin sellaiseksi, että kertoja oli hyvin valaistu kolmipistevalaistuksella ja toisaalta ettei taustalla olevaan siniseen kankaaseen jäänyt varjoja jotka häiritisivät avainnuksen tekoa editointivaiheessa.



KUVA 11. Virtuaalitudiolaravaste, jossa kuvattiin avainnus-tekniikkaa hyödyntäneet otokset.

Toiseen videoon kuvasin kuvituskuva useasta käsikirjoituksessa mainitusta eri kuvauskohteesta. Kuvaukset sain tehtyä kahdella kuvauskerralla, joten suunnittelu säästi paljon aikaa tässä vaiheessa tuotantoa. Näiden kuvausten aikana ongelmana oli puoli-pilvinen sää, joka aiheutti otosten välille eroavaisuuksia ja siksi jouduin välillä odottamaan sopivaa kuvaushetkeä. Toisaalta näihin kuvauksiin liittyi paljon liikkuvia työkoneita ja rekkoja joiden liikkeitä ei voinut ennakoida, vaan niitä piti kuvata silloin, kun sattuivat ohi ajamaan. Loppujen lopuksi kuvaukset menivät yllättävän vaivattomasti, kun ottaa huomioon eri muuttujien määrän.

4.2.4 Äänitykset

Molempien videoiden taustalle äänitettiin selostus, jossa kerrottiin palveluiden informaatiota ja yksityiskohtia. Taustapuheen teksti oli valmisteltu jo käsikirjoitusvaiheessa, joten nauhoitus ei vienyt paljoa aikaa, vaikkakin joitain muutoksia tekstiin vielä tehtiin nauhoitusten aikana. Kertojan puheet äänitimme Mikpolin äänistudion laitteistolla, josta kuva alla, jotta äänen laatu olisi paras mahdollinen ja hälyäänet saataisiin minimiin. Nauhoituksessa käytin WaveLab 6-ohjelmaa. Nauhoitin kaikki spiikit samaan tiedostoon, josta ne oli helppo nostaa leikkausvaiheessa videon ääniraidalle.



KUVA 12. Mikpolin äänistudio

Taustamusiikki tuli MHG Systemsiltä, sillä he olivat hankkineet sen jo aikaisemmin ja halusivat käyttää samaa musiikkia näissä videoissa.

4.2.5 Tausta-animaatiot & grafiikka

Ensimmäisessä videossa käytimme avainnus-tekniikkaa, joten sitä varten tuli tehdä animaatio, joka pyörisi kertojan taustalla samalla kun hän kertoo tuotteesta tietoja. Animaatio tehtiin Adoben Flash Professional-ohjelmalla ja sen teki projektiin osallistunut MHG Systemsin työntekijä. Tähän järjestelyyn päädyimme, koska hänellä oli paras visio siitä millainen animaation tulisi olla ja hänellä oli jo valmiita pohjia sitä

varten tallennettuna. Animaatiosta tuli noin 30 sekuntia pitkä ja siinä esiteltiin faktoja mainostettavasta tuotteesta ja yhteistyökumppaneita.

Lisäksi ensimmäiseen videoon tuli screencapture-otoksia, joissa näytettiin kuinka järjestelmää käytetään ja mitä sillä voi tehdä. Screencapture-nauhoitukset tehtiin MHG Systemsin toimistolla, sillä heillä oli kyseinen järjestelmä asennettuna koneelle. Valmiit screencapture-otokset lähetettiin minulle ja leikkasin ne mukaan videoon käsikirjoituksen mukaisesti.

Toisessa videossa käytimme paljon screencapture-kuvaa, jota MHG Systemsin työntekijät jälleen toimittivat minulle leikattavaksi. Screencapture-otoksissa esiteltiin palvelun käyttöliittymää Internetissä ja mobiilipalvelussa. Lisäksi tähän videoon tuli muutama still-kuva, jotka minun tuli koostaa lyhyeksi esitykseksi peräkkäin. Käsikirjoitusvaiheessa oli myös suunniteltu, että videossa käytettäisiin lyhyttä pätkää Nokian OviMaps-palvelun mainoksesta, sillä mainostettava tuote on yhteensopiva Nokian OviMaps-palvelun kanssa. Jotta sain luvan käyttää Nokian virallista mainosta, soitin Nokian viestintäpäällikölle, joka antoikin luvan mainosvideon pätkän liittämiseen oman videomme yhteyteen.

MHG Systems tarjosi myös aikaisemmin luodun alku ja loppuanimaation käyttööni. Animaatio tuli molempien videoiden alkuun ja loppuun.

4.2.6 Leikkaus ja jälkikäsittely

Videoiden editoinnissa käytin koulun editointiluokasta löytyviä Adoben CS4-ohjelmistopakettien ohjelmia erityisesti Adobe Premiere Pro:ta, josta kuva alla, ja sen tukena Adoben kuvankäsittelyohjelmia Adobe Photoshopia ja Adobe Illustratoria sekä äänenkäsittelyohjelmaa Adobe Soundboothia. Lisäksi käytin Adobe After Effectsiä, jonka avulla tein komposition studiossa kuvatusta otoksesta ja tausta-animaatiosta avainnus-tekniikkaa hyödyntämällä.

Ensimmäisen videon editoinnin aloitin jo ensimmäisten kuvituskuvausten jälkeen, jolloin sain luotua aikajanan ja pystyin arvioimaan kuinka paljon käytettävää kuvituskuva minulla on käytössäni. Pyrin samalla säätämään otosten värejä, sillä valotus epäonnistui kuvausvaiheessa. Materiaalin jälkikäsittelyssä meni melko paljon aikaa,

mutta se oli tarpeen, koska yritin korjata kuvausvaiheen virheet värisäätöjen osalta. Samalla piti huolehtia, että kaikki otokset pysyivät värimaailmaltaan samanlaisina.

Tämän jälkeen leikkasin videoon kertojan ääniraidan, joka määrittä aikajanan ja videon pituuden. Lisäsin myös studiossa kuvaamani *bluescreeniä* vasten kuvatun otoksen, joka katkaisi kertojan ääninauhan hetkeksi. Aikajana oli jo valmiina ja leikkasin materiaalit käsikirjoituksen vaatimalla tavalla kertojan puheen yhteyteen. Lisäsin myös taustamusiikin tiputtaen sen äänentasa sopivan pieneksi, jotta se ei häiritse videon puhetta. Viimeisenä yhdistin studiossa kuvatun kertojan osuuden ja tausta-animaation Adobe After Effectsin avulla luomalla komposition, jossa kertoja on kuvassa edustalla ja sinisen taustan tilalla pyörii Flash-animaatio. Komposition onnistuneen version luomisessa meni aikaa runsaasti, mutta se tuli olla uskottavan näköinen, jotta se olisi hyödyllinen lisä videoon. Esittelin demoversion videosta muutamaa otteeseen työryhmälle MHG Systemsillä ja tein yhdessä sovitut muutokset, jonka jälkeen videon editointi oli suoritettu ja se oli valmis julkistettavaksi.



KUVA 13. Adobe Premiere Pro CS4-editointiohjelma

Toisen videon editointi oli helpompi ja nopeampi prosessi, sillä ensimmäisen videon virheistä oli opittu ja toisaalta siihen ei tarvinnut tehdä kompositiota virtuaalitaustan kanssa. Kuvattujen kuvitusotosten väri- ja äänisäädöt sain tehtyä melko nopeasti ilman ongelmia ja kertojan puheen lisäyksellä sain luotua aikajanan. Saatuani MHG:ltä gra-

fiikat ja screencapturet pystyin leikkaamaan videosta demoversion, jota muokattiin vielä useaan kertaan kokouksissa sovittujen muutosten mukaan. Toisen videon ainut ongelma oli materiaalin suuri määrä. Ensimmäisestä versiosta tuli liian pitkä ja materiaalia piti kylmästi leikata pois, jotta videon kesto saataisiin tiputettua siedettäviin mittoihin.

5 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön aiheen keksiminen osoittautui minulle vaikeaksi prosessiksi ja tämän takia käännyin opettajan puoleen asiassa. Kysyin josko hänellä olisi toimeksiantoja opinnäytetyötä vaille oleville opiskelijoille. Hän tarjosi projektia joka oli tarkoitettu syventäväksi harjoitteluksi ja jonka pohjalta voisi tehdä myös lopputyön. Minulta puuttui tuossa vaiheessa myös syventävä harjoittelu, joten päätös oli helppo. Opinnäytetyöni aiheen valitsin oltuani harjoittelussa MHG Systemsillä jo jonkun aikaa. Aiheena olisi harjoittelussa tekemieni mainosvideoiden toteutuksesta kertominen, ja teoriaosa koostuisi markkinointiviestinnästä ja mainosvideon tuotannon eri vaiheista. Aihe oli yhteydessä harjoittelussa tekemiini töihin, mutta kertoisin aiheesta laajemmin ja kertoisin siitä hieman eri näkökulmasta.

Itselleni mainosvideota koskeva osuus tuntui kiinnostavammalta, mutta markkinointiviestintäosuus oli myös tärkeä, jotta markkinoinnin muut muodot ja mahdollisuudet saataisiin vertailuun videomainonnan rinnalle. Tekemieni mainosvideoiden tuotannossa käytettiin englantia, sillä projektin johtaja ei puhunut suomea. Näin ollen myös oikeanlainen kommunikaatio tulisi olemaan tärkeässä asemassa, jotta ajatusmaailmat osuisivat yhteen videoiden tiimoilta.

Tutkimusongelmana oli siis pääasiassa ottaa selvää mainosvideon luomisprosessin eri vaiheista, mutta myös selvittää mitä muita keinoja mainontaan ja markkinointiin voidaan käyttää, sekä kuinka ne toimivat suhteessa toisiinsa. Pääpaino keskittyi mainosvideoiden tuotantoon ja varsinkin MHG Systemsille tekemiini kahteen mainosvideoon. Kerroin niiden tekemisestä vaihe vaiheelta ja pyrin samalla opettelemaan eri työvaiheiden tekotapoja ja lainalaisuuksia. Tarkoituksena oli harjaantua lyhyiden videoiden teossa ja välineiden käytössä ja saada lisävarmuutta kaikkeen tekemiseen.

Työni teoriaosuuden ensimmäisessä osassa kerroin markkinointiviestinnästä, sen osaluista ja käyttötavoista. Kerroin kuinka markkinointiviestintä eroaa muusta yrityksen viestinnästä, sekä selvitin kuinka erilaisia markkinointiviestinnän muotoja voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Kerroin myös markkinointiviestinnän kokemasta muutoksesta jonka Internetin kehittyminen ja medioiden monipuolistuminen on aiheuttanut. Digitaaliset mediat vievät printtimedialta yhä enemmän mainontaosuuksia enkä usko tämän kehityksen loppuvan vaan lisääntyvän entisestään. Teoriaosuuden toisessa osassa kerroin mainosvideon teknisestä toteutuksesta erottelemalla tuotannon eri vaiheet omiksi kokonaisuuksikseen. Selvitin kuinka tehdään hyvä käsikirjoitus ja mitä siihen tulee sisällyttää. Kerroin mitä valmisteluja ja suunnitelmia tuotannossa tulee tehdä ennen kuvausten alkua ja kuinka kuvaukset suoritetaan tehokkaasti. Lopuksi selvitin mitä leikkaus ja jälkikäsittelyvaiheessa tulee ottaa huomioon ja kuinka kokonaisuus saadaan luotua kaikista irtonaisista otoksista ja elementeistä. Seuraavaksi kerroin kuinka mainosvideoiden tuotannot suoritettiin ja millaisia työvaiheita niihin sisältyi. Kerroin myös millaisia välineitä ja ohjelmistoja käytin ja millaisissa ympäristöissä kuvaukset suoritettiin. Lopuksi kertosin kuinka editointivaihe meni ja millaisia vaiheita se sisälsi.

Näin jälkeenpäin videoiden tekoprosessia ajatellen englannin käyttö projektin yleiskielenä oli todella hyödyllistä, sillä kokouksissa ja tapaamisissa englannin kielen käyttäminen eroaa hyvin paljon niin sanotusta kirjaenglannista. Live tilanteessa englantia käyttäessä sitä oppii käyttämään tehokkaammin kuin mitenkään muuten ja tunsinkin kehittyväni joka kokouksessa paremmaksi. Tuotannon aikataulu venyi hyvin pitkäksi, johtuen MHG Systemsin työntekijöiden kiireistä ja näin ollen tuotanto oli melko rikkonainen. Aikataulua olisi voinut siis tiivistää huomattavasti. Käsikirjoitusvaihe vei huomattavan määrän aikaa, sillä käsikirjoitusta muokattiin eri tahoilla sähköpostin välityksellä. Itse olisin suosinut kokouksissa tehtyä käsikirjoitusta, mutta projektin johtaja halusi tehdä sen näin, joten se ei ollut mahdollista. Kuvaukset onnistuivat pääasiassa hyvin, vaikka välillä kuvattiinkin yli 20 asteen pakkasessa ja kuvauksiin sisältyi myös joitain teknisiä ongelmia. Esimerkiksi värisäädöt eivät aina osuneet kohdalleen, mutta kuvauksista suoriuduttiin silti melko vaivatta. Tuotannon editointivaiheessa suurimman työn vaati ensimmäisen videon virtuaalitausta, jonka kompositio bluescreen-otoksen kanssa vei hyvän tovin. Tämäkin kuitenkin onnistui lopulta ja useiden muokkausten ja paranteluiden jälkeen. Lopulliset videot poikkesivat melko

paljon käsikirjoitusvaiheen suunnitelmista, joten näkemys videoiden lopputuloksesta eli prosessin aikana paljon.

Loppujen lopuksi opinnäytetyön teossa vaikeinta oli aiheen keksiminen. Kun sain aiheen ja työn rungon suunniteltua, alkoi tekstiä tulla melko vaivattomasti. Lähteet löysin avainsanojen ja samaa aihetta käsittelevien opinnäytetöiden avulla ja lähdemateriaalin keräämiseen ei mennyt kauaa. Teoriaosuudessa olisin voinut käsitellä enemmänkin käsikirjoitusvaihetta ja virtuaalitaustoja, mutta päätin kertoa niistä pääpiirteittä. Tuotannon vaiheista pystyin kertomaan melko tarkasti, sillä tein tuotannon kaikki osiot oikeastaan itsenäisesti lukuun ottamatta käsikirjoitusta ja taustagrafiikoita. Näin ollen sain hyödyllistä kokemusta tuotannon joka osa-alueelta. Tämä oli mielestäni hyvin positiivinen asia, vaikka välillä olisinkin toivonut, että asioista olisi saanut toisen mielipiteen. Lopputulos miellytti niin tilaajaa kuin myös tekijää, joten uskon onnistuneeni mainosvideoissa melko hyvin. Opinnäytetyökin valmistui aika lailla kivuttomasti, joten olen tyytyväinen myös siihen.

6 SANASTO

IMC – Integrated Marketing Communications = Integroitu markkinointiviestintä

DMC – Digital Marketing Communications = Digitaalinen markkinointiviestintä

SP – Sales Promotion = Myynninedistäminen

PR – Public Relations = Tiedotus- ja suhdetoiminta

AMA – American Marketing Association

Display-mainonta, Display-advertising – Kaikki verkkosivustoilla tehtävä mainonta, (Bannerimainonta)

Hakusanamainonta, Keyword advertising – Hakukoneen käyttäjälle esitetään sivulla mainos joka sopii yhteen käyttäjän kirjoittaman hakusanan kanssa.

Product Placement – Tuotesijoittelu – Mainonnan muoto, jossa mainostettava tuote on sijoitettu mediaan.

AIDASS – Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service – Markkinoinnin suunnittelun hierarkia-malli.

DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Results – Markkinoinnin suunnittelun hierarkia-malli.

Otos – Tallennettu tapahtuma tai ääni joka tallentuu nauhurin käynnistämisen ja pysäyttämisen välisenä aikana.

Screencapture – Videomuotoinen tai still-kuvia tuottava kuvankaappaus tietokoneen ruudusta.

Bluescreen – Virtuaalitudiossa käytettävä sininen taustakangas, joka korvataan virtuaalitaustalla avainnuksen avulla.

Kompositio – Kahden tai useamman otoksen yhdistelmä, jossa otokset sijoitetaan päällekkäin. (Esim. esiintyjä & virtuaalitausta)

Adobe CS4 – Adobe Creative Suite 4- ohjelmistopaketti

LÄHTEET

Aaltonen, Jouko 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Tampere: Tammer-Paino Oy.

American Marketing Association (AMA). Definition of marketing. 2007.

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Päivitetty Lokakuussa 2007. Luettu 28.6.2011.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Hirvonen, Elina (toim.) 2003. Käsikirjoittaminen. Juva: Art House Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karjaluohto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kivi, Erkki & Peltomaa, Hannu & Pirilä, Kari 1983. Elokuvailmaisun perusteet. Insinööritieto Oy.

Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2005. Otos: Elävä kuva – elävä ääni. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kivi, Erkki & Pirilä, Kari 2008. Leikkaus: Elävä kuva – elävä ääni. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Leponiemi, Kari 2010. Videokuvaus: Taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Levy, Jarmo 2001. Digitaalinen videoeditointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. TNS-Gallup Oy. Lehistötiedote. PDF- dokumentti.

http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehistotiedote_27.1.2011.pdf.

Päivitetty 26.1.2011. Luettu 29.6.2011.

Mediamainonnan osuudet 2010. 2010. WWW- dokumentti.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

Päivitetty 11.10.2011. Luettu 20.10.2011. KUVA 1.

Mediamainonnan osuudet 2008. 2010. WWW- dokumentti.

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/mediauutiset/mediamainonnan-maara-15.aspx>.

Päivitetty 11.10.2011. Luettu 20.10.2011. KUVA 2.

MHG Systems tiiviisti. 2010. MHG Systems Oy. WWW- dokumentti.

<http://www.mhgsystems.com/fi/yritys>.

Päivitetty 17.12.2010. Luettu 7.11.2011.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Rope, Timo 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Steinbock, Dan 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Edita.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.