

**Arto Vierimaa**

**MAINOSVIDEON TOTEUTUS**

**Esimerkkinä Pyhäjärven lukio**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Mediatekniikan Koulutusohjelma**

**Maaliskuu 2012**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> 27.3.2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Arto Vierimaa
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikka		
<b>Työn nimi</b> Mainosvideon toteutus, esimerkkinä Pyhäjärven Lukio		
<b>Työn ohjaaja</b> Mediatekniikan yliopettaja Veikko Brax	<b>Sivumäärä</b> 23	
<b>Työelämäohjaaja</b> Pyhäjärven lukion rehtori Tuija Vanha-Aho		
<p>Opinnäytetyössä tavoitteena oli toteuttaa trailer-tyylinen mainosvideo Pyhäjärven lukiolle esitettäväksi vanhempainilloissa ja muissa tutustumistilaisuuksissa. Videokuvauksen ja editoinnin lisäksi videolle tehtiin taustamusiikki.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus perehtyy tutkimaan työn tekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja haasteita mainosvideon toteutuksessa, kun työskennellään vähillä resursseilla ja tiukalla aikataululla.</p> <p>Lisäksi perehdytään mainonnan ja videokuvan perusteisiin, sekä käydään läpi lukiolle tehdyn mainosvideon eri vaiheet.</p>		

### Asiasanat

Editointi, markkinointi, musiikki, video, videokuvaus

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> 27.3.2012	<b>Author</b> Arto Vierimaa
<b>Degree programme</b> Mediatechnology		
<b>Name of thesis</b> Production of a marketing video, case: High School of Pyhäjärvi		
<b>Instructor</b> Senior lecturer of mediatechnology, Veikko Brax		<b>Pages</b> 23
<b>Supervisor</b> Head of college of Pyhäjärvi, Tuija Vanha-Aho		
<p>The aim for this thesis was to produce a trailer styled marketing video that would be shown in parent's evenings and other forms of visitations for High School of Pyhäjärvi. Background music was also created for the video besides video recording and editing.</p> <p>Theory part focuses on analyzing interaction between the hire and the client when facing difficulties while creating a marketing video with very little resources and a tight schedule.</p> <p>Also we will take a closer look at the basics of marketing and video recording while going through the phases of creating a marketing video for the high school.</p>		

**Key words**

Editing, marketing, music, video, video recording

## **ESIPUHE**

Pyhäjärven lukio tilasi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksiköltä mainosvideon koulunsa markkinoinnin ja siellä toimivan Harrasteakatemia mainostamisen tehostamiseksi, jonka minä otin tehtäväkseni toteuttaa opinnäytetyönäni. Mainosvideon käyttötarkoitus olisi esittää se vanhempienilloissa ja tutustumisvierailulla käyville peruskoulun opiskelijoille.

Tehtävä vaati tutustumisen mainoskohteeseen, eli Pyhäjärven lukioon. Tutustumisen ja alkusuunnitelmien jälkeen toteutettiin varsinainen kuvaus yhden vuorokauden aikana, joka sisälsi lukion jokapäiväistä toimintaa. Viimeinen vaihe oli koota ja editoida hankitusta materiaalista teaser trailerin tyylinen, muutaman minuutin kestoinen mainosvideo.

Haluan kiittää Pyhäjärven Lukion rehtoria (Tuija Vanha-Aho), sekä yliopettajaani (Veikko Brax) avusta ja mahdollisuudesta toteuttaa tämän projektin opinnäytetyönä. Haluan myös kiittää nuorempaa mediatekniikan opiskelijaa (Mikko Mitronen) avusta kuvausvaiheen aikana laitteiston kuljettamisessa ja toisen kameran laadukkaasta käytöstä.

Ylivieskassa 27.3.2012

*Anto Vierimaa*

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
ESIPUHE  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 YLEISKATSAUS VIDEOKUVAAN JA MAINONTAAN</b>	<b>2</b>
2.1 Videokuva	2
2.2 Videomainonnan kehitys	3
2.3 Mainonnan käsite	4
2.4 Tilaaajan ja tekijän välinen yhteistyö	5
2.5 Yhteistyösopimus	7
<b>3 MAINOSVIDEON VALMISTELU JA KUVAAMINEN</b>	<b>8</b>
3.1 Käsikirjoitus	8
3.2 Kuvaustekniikat	9
3.3 Videokameran ominaisuudet ja asetukset	11
3.4 Mainosvideon valmistelu	13
3.5 Kuvaamisessa käytetty laitteisto	15
3.6 Videomateriaalin taltioimisen eri vaiheet	16
<b>4 MAINOSVIDEON EDITOINTI, KOKOAMINEN JA LUOVUTUS</b>	<b>18</b>
4.1 Editoinnin määrittely	18
4.2 Leikkaus	18
4.3 Ohjelmisto	19
4.4 Editointivaihe	20
4.5 Mainosvideon luovutus tilaajalle	21
<b>5 POHDINTA</b>	<b>22</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>23</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Pyhäjärven Lukio pyysi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikköä toteuttamaan lukiolleen lyhyehkön mainosvideon esitettäväksi uusille oppilaille sekä heidän vanhemmilleen tutustumistilaisuuksissa ja vanhempainilloissa. Mainosvideota on tarkoitus hyödyntää muunkin tyyliseen markkinointiin tarpeen mukaan. Ongelmana oli hakijamäärän lasku viime vuosien aikana. Siksi videomarkkinointi katsottiin tarpeelliseksi. Kuten markkinoinnissa yleensäkin, aikataulu kuvausten suhteen oli kiireellinen lukion päivittäisten työjärjestysten takia. Opinnäytetyön tilaajan kanssa piti sopia varsinaisen kuvausvaiheen toteuttaminen yhden vuorokauden aikana. Se sisältäisi otoksia koulun eri toimialueista ja päivittäisestä työskentelystä.

Ennen varsinaista kuvauspäivää käytiin tutustumassa lukion tiloihin ja esikatselemassa kuvauskohteita ja paikkoja. Opinnäytetyön yhdeksi tarkastelun kohteeksi ilmeni pian, kuinka videomainoksen voi toteuttaa riittävän korkealaatuisena nopeassa aikataulussa, rajoitetuilla resursseilla ja aikataululla. Työssä piti siis toteuttaa nuorille ja heidän vanhemmilleen suunnattu mainosvideo, jonka tulisi herättää mielenkiintoa mainostettavaan kohteeseen, eli Pyhäjärven lukioon. Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään kuvailemaan videokuvauksen ja mainonnan välistä synergiaa, sekä tilaajan sekä työn tekijän välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa tehdään lyhyt katsaus videokuvan kehitykseen ja mainontaan yleisestä näkökulmasta. Toisessa osiossa käydään läpi ja pohditaan kuinka mainosvideon valmistelu ja kuvaus tapahtui vaiheittain kiireisellä aikataululla. Videokameran tekniikkaan ja käyttöön perehdytään myös. Viimeisessä osiossa kuvaillaan videon editointivaihetta sekä vuorovaikutusta tilaajan ja työn tekijän välillä.

## 2 YLEISKATSAUS VIDEOKUVAAN JA MAINONTAAN

### 2.1 Videokuva

Videokuva koostuu nopeasti peräkkäin näytetyistä kuvista, jotka ihmisen silmät ja aivot yhdistävät kokonaisuudeksi niin että kuvat sulautuvat päässämme näyttämään liikkeeltä. Yleensä videokuva sisältää noin 17-50 kuvaa sekunnissa. Siitä montako kuvaa sekunnissa ihmisen silmä pystyy rekisteröimään on kiistelty, mutta jos kuvamäärä on alle 17 sekunnin aikana, ihmisen silmä huomaa liikkeen nykivänä. 25 kuvaa sekunnissa tai enemmän näyttää ihmissilmästä sulavalta liikkeeltä, mutta voi välkkyä. Jos kuvamäärä sekunnissa on yli 50 tai enemmän ei ihmissilmä enään kykene huomaamaan eroa kuvamäärän kasvussa sekunnin sisällä. (Välikylä 2005, 2; Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 198-199.)

Videokameran kehitys sai alkunsa vuonna 1923 kun venäläissyntyinen keksijä ja sähköinsinööri Vladimir Zworykin kehitti ensimmäisen elektronisen videokameran. Hänen kamerassaan käytetty tekniikka oli myös perusta nykyajan televisioiden toimintaperiaatteelle. Kameran toimi eräänlaisen lasisen katodisädeputken avulla, jonka sisälle asetettiin valoherkkä kuvaelementti. Tämä muutti katodisädeputken pinnalle heijastuneen kuvan elektroniseksi signaaleiksi. Zworykin keksi myös miten optinen kuva voitaisiin hajottaa osiin, eli vaakasuuntaisiin kuvajuoviin. Näin pystyttiin kokonainen kuva siirtämään yhtä sähköistä johdintietä pitkin vastaanottimeen. (Wikipedia 2011.)

John Logie Baird (1888–1946) kykeni ensimmäisenä muuttamaan liikkuvan kuvan sähköiseksi signaaliksi, ja kehitti ensimmäisen laitteen, jolla signaali voitiin näyttää kuvana vuonna 1926. Ääntä laite pystyi toistamaan vuonna 1934, ja se saapui Suomeen vuonna 1950, jolloin sitä vielä yleisesti kutsuttiin näköradioksi. Nykyään kyseinen laite tunnetaan paremmin televisiona ja se on löytänyt oman paikkansa lähes jokaiseen talouteen. Werner Flechsig kehitti ensimmäisen toimivan väri-tv:n Saksassa vuonna 1938, ja se esiteltiin kansainvälisessä radionäyttelyssä Berliinissä vuonna 1939. Useimmat kuvaputkiväritelevisiot, joita käytetään nykyisin eivät ole tekniikaltaan juurikaan muuttuneet vuodesta 1939. (Wikipedia 2011.)

Videokuva televisiossa muodostuu vaakasuuntaisista juovista. Elektronisäde piirtää kuvaa yhden juovan kerrallaan vasemmalta oikealle. Juovan ollessa valmis elektronisäde siirtyy alas seuraavan juovan kohdalle ja toistaa tapahtuman. Televisiossa ongelmaksi ilmeni siirtokapasiteetti, koska sulavan 50 kuvaa sekunnissa näyttäminen oli mahdotonta. Ratkaisuksi tähän kehitettiin niin sanottu lomitus, joka tarkoittaa että jokainen kuva on puolitetty. Ensin piirretään parittomat juovat ja sitten parilliset juovat ja näitä puolikkaita nimitetään kentiksi. Ne esitetään yhtenäisesti siten, että molemmat kentät muodostavat yhtenäisen kuvan 50 kertaa sekunnissa. Moderneissa televisioissa lomitustekniikka on korvattu pyyhkäisytekniikalla jota kutsutaan myös progressiiviseksi kuvaksi. Pyyhkäisytekniikka kykenee esittämään 50 kuvaa sekunnissa, jossa kaikki juovat piirtyvät samanaikaisesti. (Keränen ym. 2005, 200.)

Digitaalinen videotallennus on ollut mahdollista 1990-luvun puolesta välistä asti, kun Sony esitteli ensimmäiset harrastuskäyttöön kehitetyt videokamerat Suomen Helsingin Vanhassa Satamassa marraskuussa 1995 pidetyssä tapahtumassa. Sony esitteli kaksi uusinta malliaan, yksi- ja kolmikennoiset digitaaliset videokamerat Sony DCR-VX700 ja Sony DCR-VX1000. Nämä kamerat olivat kuitenkin kalliita joten ne yleistyivät ainoastaan ammattikäyttäjien parissa. Ne maksoivat noin 28 000 markkaa, eli 4700 euroa DCR-VX1000 kameraa on paranneltu vuosien ajan ja viimeisin versio siitä on vuonna 2009 julkaistu Sony DSR-PD175. (Leponiemi 2010, 8.)

## **2.2 Videomainonnan kehitys**

Videomainonta sai alkunsa Yhdysvalloissa heinäkuussa 1941 pesäpallo-ottelussa Brooklyn Dodgers vastaan Philadelphia Phillis. Tuolloin rannekelloja valmistava Bulova Watch Company halusi maksaa yhdeksän dollaria televisiokanava WNBT:lle (nykyään WNBC-TV, NBC:n omistava kanava) että he näyttäisivät yhtiön mainoksen ottelun aikana. Videomainonta yleistyi räjähdysmäisesti kun vaalien aikana Yhdysvalloissa ja monissa muissa maissa vaaliehdokkaat pyrkivät hankkimaan lisää ääniä ja kansan suosiota kampanjoihinsa videomainonnan avulla, josta on seurannut se, että ympäri maailmaa televisiomainos on todettu tehokkaimmaksi joukkomainonnan muodoksi. Tästä syystä videomainostamisesta on tullut kovan luokan bisnes ja se on saavuttanut suuren suosion mediassa.



Eniten rahaa käytetään edelleen urheilulajien kauden pääotteluiden aikana, erityisesti amerikkassa. Super Bowlin, eli amerikkalaisen jalkapallon loppuottelun aikana yritykset käyttävät miljoonia dollareita saadakseen mainoksensa esitettyä ottelussa. Yritykset tekevät uuden mainoksen loppuottelua varten ja usein ne ovat saaneet jopa enemmän huomiota kuin varsinainen loppuottelu. Suomessa videomainonta sai alkunsa hieman rauhallisemmin. Vuodesta 1957 vuoteen 1980 asti mainoksia näkyi ainoastaan Mainostelevisio kanavalla. Nykyään televisiokanavilla on mainostauko noin 15 minuutin välein joka yleensä kestää noin viisi minuuttia. Suuri osa mainoksista on tehty ulkomailla ja dubattu eri kielelle. (Wikipedia 2011.)

Nykyään videomainonta ei rajoitu ainoastaan televisiomainoksiin vaan se on levinnyt laajalti myös internetiin ja lähes kaikkiin päätelaitteisiin. 1990-luvulla internetin pelättiin romahtavan täysin sinne tiuhaan tahtiin lisättyjen mainosvideoiden ja muun "roskan" aiheuttaneen ylikuormituksen vuoksi mutta ongelmaa liioiteltiin suuresti. Tekniikan kehittyessä huimaa vauhtia vuoteen 2011 mennessä on videomainonta levinnyt myös mobiililaitteisiin niiden suorituskyvyn kasvaessa. Lähes kaikki modernit päätelaitteet kykenevät toistamaan videokuvaa useassa eri formaatissa. Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu 2000-luvun vaihteessa on ennestään lisännyt videomainonnan mahdollisuuksia. Internetissä olevat palvelut, kuten esimerkiksi Youtube ja Facebook sisältävät itsessään tai vähintäänkin viittaavat internetissä käyttäjien sinne lisäämiin videomainoksiin.

### **2.3 Mainonnan käsite**

Nykyaikaisen mainonnan käsitteen määritelmän mukaan lähettäjä eli mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue tai jopa yleishyödyllinen organisaatio. Mainonnasta on kyse silloin kun pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan eri mainosmuotoja ovat mediamainonta, (johon sisältyy ilmoittelumainonta,

televisionmainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta) suoramainonta, näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Iltanen 1998, 54-55.)

Videomainonta on tehokas keino mainostamisessa erityylisten medioiden keskuudessa. Se kykenee hyödyntämään katsojan näkö- ja kuuloaistia tehokkaasti verrattuna ilmoitus- ja radiomainontaan. Nykyään videomainoksia näkee joka puolella ja kaikki modernit päätelaitteet kykenevät toistamaan videokuvaa ja ääntä. Mainostoimistot ovat palveluyrityksiä jotka tarjoavat asiakkailleen markkinointia edistäviä palveluita. Mainostoimistot voivat myös tarjota markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin liittyviä palveluita. Luovuus, projektinhallinta ja tiimityö ovat mainostoimistojen tärkeimmät ominaisuudet. Mainostoimistojen koko voi vaihdella yhdestä henkilöstä jopa sadan hengen konserneihin ja niiden toimintatapa sekä erityisosaaminen eri aloilla voivat vaihdella laajasti.

#### **2.4 Tilaaajan ja tekijän välinen yhteistyö**

Mainostoimistoja on monenlaisia, kuten toimistojen erikoistuminen tiettyihin tehtäviin, toimiston koko, asiakaskunnan rakenne sekä omistussuhteet. Nämä tekijät vaikuttavat mainostoimiston toimintatapaan. Asiakkaan ja mainostoimiston välinen sopimus sekä yhteistyö saa useimmiten alkunsa niin sanotussa brief-tilaisuudessa joka on eräänlainen peruspalaveri. Tilaisuudessa määritellään mainonnan tehtävä ja tavoitteet sekä käydään läpi siihen vaikuttavat asiat seikkaperäisesti. Ihannetapauksessa asiakkaalta saadaan toimeksianto joka antaa tietoa tuotteesta, yrityksestä, markkinoinnista, kilpailijoista, kohderyhmistä, tuotekuvasta, yrityskuvasta sekä jakelusta.

Brief-tilaisuuden jälkeen mainostoimistolla on suunnittelupalaveri jossa yhteyshenkilö kerää informaatiota yhdessä mahdollisten toimiston erikoisosastojen kanssa. Tietolähteinä toimivat myös asiakkaan antama informaatio. Yhteyshenkilö ja toimisto perehtyvät yhdessä olemassa oleviin tietoihin ja analysoi ne, jonka seurauksena voidaan kehittää kokonaisnäkemys toimeksiannon ratkaisutavasta. Mikäli toimeksianto osoittautuu laskelmoitua suuremmaksi, voi mainostoimisto tarvittaessa toteuttaa tiimin laajennuksen, mikäli suunnittelijat eivät ole osallistuneet neuvotteluihin alusta alkaen.

Suunnittelupalaverin jälkeen työryhmä pyrkii tekemään alustavan suunnitelman johon sisällytetään lähtötilanne, tavoitteet, kohderyhmät, keinot, viestinnän sanoma, peruslinja, mediat, kustannusarviot sekä mahdolliset lisätutkimukset. Alustavan suunnitelman muotoutuessa mainostoimisto pitää uuden neuvottelupalaverin asiakkaan kanssa, jossa suunnitelmia voidaan muuttaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yhteisesti hyväksytty sisältö on tässä vaiheessa suunnittelun ja toteutuksen perusta, jonka avulla mainostoimisto kykenee suorittamaan työn toteuttamisen.

Toteutuksen yhteydessä mainostoimisto suorittaa yksityiskohtaiset mainossuunnitelmat, luonnokset, tekstit, aikataulut sekä lopulliset kustannusarviot. Jos asiakas hyväksyy edellä mainitut seikat, voi mainostoimisto siirtyä työn viimeiseen toteutusvaiheeseen. Mainonnan julkistamisen jälkeen ulkopuoliset mainosvälineet voivat lähettää mainostoimistolle tarkistuskappaleita joiden avulla voidaan varmistaa että tuote on julkaistu. Mainostoimisto voi sitten arvioida mainosvälineisiin menneet kulut. Lopuksi mainostoimisto laskuttaa asiakasta suoritetusta työstä, mahdollisista ulkopuolisista ostoista sekä mainosvälineiden käytöstä. Viimeisenä mainostoimisto analysoi kampanjakokonaisuuden tulokset ja asiakkaan halutessa pidetään vielä ns. jälkipuintipalaveri. (Iltanen 1998, 76-77.)

Työn tilaajan on hyvä pyrkiä luomaan toimiva työsuhde työn tekijän, esimerkiksi mainostoimiston kanssa. Tilaajan tai asiakkaan tulisi nähdä mainostoimiston antama palvelu markkinointiorganisaation laajentumana. Vastuiden selventäminen ja selkeä ymmärtäminen kuin myös molemminpuolinen avoimuus ja rehellisyys ovat myös edellytyksiä toimivan työsuhteen luomiseksi. Mainostoimiston tulee ottaa huomioon asiakkaan markkinointiongelmat ja tarpeet, joskin asiakkaan tulisi myös antaa mainostoimistolle vapaus luovien ratkaisujen aikaansaamiseksi. Eturistiriitojen välttäminen sekä kirjallinen sopimus ovat myös tarpeellisia. (Iltanen 1998, 73.)

## 2.5 Yhteistyösopimus

Kirjallisen sopimuksen laatiminen mainostoimiston ja asiakkaan välillä on tarpeen siinä vaiheessa kun toimisto palkataan. Sopimuksen laajuuteen liittyen tulee siihen asiakkaan kannalta ottaa huomioon ja lisätä tuotteet sekä toimenpiteet. Mainostoimiston osalta sopimuksesta pitäisi käydä ilmi toimiston lupaama täysi palvelu, osapalvelut, kilpailevat asiakkaat sekä mahdollisesti oikeus hyödyntää muita mainostoimistoja tarvittaessa. Veloitusperusteihin liittyen sopimuksessa tulisi näkyä strategisen suunnittelun, yhteydenpidon, luovan suunnittelun, alihankinnan, erikoispalveluiden sekä mainosvälineiden aiheuttamat kulut.

Laskutuskäytäntö otetaan sopimuksessa myös huomioon. Laskutustiheys, välilaskutus, maksuajat sekä viivästyskorot tulee olla kirjattuna. Myös mainostoimiston oikeudet ja velvollisuudet on hyvä mainita sopimuksessa. Käyttö- ja tekijänoikeudet, vastuut kolmansien osapuolten käytöstä, vastuut virheistä sekä liikesalaisuudet ovat olennaisia asioita jotka tulisi mainita sopimuksessa. Sopimuksen voimassaolo, sen alkaminen, jatkuminen ja mahdollinen irtisanominen sisällytetään myös. (Iltanen 1998, 82.)

Lukiolle toteutetun mainosvideon yhteydessä toimittiin osittain samoilla periaatteilla ja vaiheilla mitä mainostoimistotkin käyttävät kun työsopimus asiakkaan kanssa on laadittu. Tässä työssä kuitenkin resurssit, työvoima sekä projektin laajuus olivat karsittuja, joten vaiheita työn tekijän ja asiakkaan välisessä yhteistyössä jätettiin pois. Tiukasta aikataulusta huolimatta kyettiin kuitenkin pitämään asiakas ajan tasalla työn eri vaiheista, eikä kirjalliselle sopimukselle ollut asiakkaan mielestä tarvetta.

### 3 MAINOSVIDEON VALMISTELU JA KUVAAMINEN

#### 3.1 Käsikirjoitus

Elokuvan tai mainosvideon käsikirjoitus ei ole julkaistava tuote, vaan eräänlainen rakennesuunnitelma. Käsikirjoituksen laatiminen yleensä edellyttää tekijältä tuntemusta elokuvakerrontaan sekä tuotantovälineiden (kamera, editointiohjelmat) hallitsemisen. Käsikirjoittaminen on mahdollista ilman laitteiden teknillistä tuntemusta, mutta kun tietää tekniikan asettamat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä niiden käytöstä aiheutuvat kustannukset kokonaisuus pysyy kasassa. Mainosvideon tuottamisessa olennainen osa on tiedostaa mille kohderyhmälle video on suunnattu. Lukion mainosvideon kohderyhmä tässä tapauksessa on peruskoulun suorittaneet tai pian suorittavat nuoret ja heidän vanhempansa.

Käsikirjoitus on yleensä elokuvan tekemisessä tärkein työvaihe toteutuksen kannalta, mutta koska tällä kertaa tehtiin mainosvideota lyhyellä aikataululla ja vähäisillä resursseilla päätettiin ettei käsikirjoituksen laatimiseen varata liikaa aikaa. Käsikirjoituksen laajuutta ja tarkkuutta ei ole varsinaisesti määritelty, vaan taitava kuvaaja kykenee laatimaan käsikirjoituksen mielessään. Silti on aina kannattavaa ja videon onnistumisen kannalta hyödyllistä kirjoittaa oleellimmat asiat ylös. Kuvauspaikkaan tutustumisen aikana muistiinpanojen lisäksi käytettiin matkapuhelimen kameraa, jolla saatiin kuvattua alustavasti kuvauspaikkoja- ja kohteita. Tämä helpotti valmistautumista varsinaiseen kuvauspäivään. (Leponiemi 2010).

Mainosvideolle päätettiin tehdä riisuttu käsikirjoitus, joka sisälsi lähinnä kuvauspäivän aikataulun, kuvauskohteita ja kameran sijoittelua. Käsikirjoitus tässä vaiheessa toimi ainoastaan apuvälineenä aikataulussa pysymiseen ja ajan säästämiseksi. Käsikirjoituksen lisäksi mainosvideon tyyliä oli puhetta. Työn tilaajan kanssa mietittiin että voitaisiinko lukion mainosvideo toteuttaa teaser trailerin tyyliä. Elokuvatrailerit ovat sarja lyhyitä otoksia, jotka on leikattu valmiista elokuvasta ja niiden tarkoitus on herättää katsojassa mielenkiintoa valmista elokuvaa kohtaan. Otokset joita trailereissa näytetään on valittu elokuvan kohokohdista lyhennettyinä jotta ne eivät pilaa juonen kulkua. Trailerin todettiin sopivan mainiosti mainosvideon tyyliä.

### 3.2 Kuvaustekniikat

Jotta videokuvaamiseen ja eri kohteiden taltiointiin saataisiin vaihtelua on kannattavaa kuvata samaa kuvauskohdetta mahdollisimman monista kuvakulmista. Mainosvideon kuvauksessa tämä oli eniten käytetty tekniikka, jonka avulla pystyttiin elävöittämään videomateriaalia. Varsinaista kameran omaa liikettä pyrittiin välttämään, mikäli kameran ja jalustan paikan vaihto oli mahdollista. Kahden videokameran käyttö tuplasi mahdollisuudet käyttää kuvakulmia monipuolisesti useimmissa kuvaustilanteissa. Kahden videokameran käytöllä oli myös positiivinen vaikutus mainosvideon editointivaiheessa, kun leikattavaa materiaalia on kaksinkertaisesti.

Kuvakulmien vaihtelun lisäksi toinen mainosvideon elävöittämisessä käytetty tekniikka oli kuvausetäisyyden vaihtaminen kameran pyöriessä. Tämä voitiin toteuttaa joko siirtämällä kameraa jalustoineen lähemmäs tai etäämmälle, tai suoraan kameran zoom-toiminnolla. Etäisyyden vaihtamisen lisäksi kameran sivusuuntainen liikuttelu paikoillaan on keino elävöittää mainosvideoa. Tätä liikettä kutsutaan videokuvaustermillä panoroinniksi ("panning"). Tilttaaminen ("tilting") on videokameran liikettä pystysuunnassa. Myös kameran korkeutta voitiin vaihdella tilanteen mukaan nostamalla tai laskemalla kolmijalan korkeutta. (Välikylä 2005, 42.)

Jos videokameraa liikutellaan kohti kuvattavaa kohdetta, siitä pois päin tai sivusuunnassa, kutsutaan tätä kuvausmenetelmää kamera-ajoksi. Tämä onnistuu parhaiten jos käytössä on kiskot joita pitkin kameraa sekä jalustaa pystyy liikuttamaan, kuten urheilussa kun kuvataan esimerkiksi pikajuoksua tai kiihdytyskilpailua. Vapaalla kädellä toteutettu kamera-ajo on erittäin hankalaa varsinkin kokemattomalle videokuvaajalle kun halutaan minimoida videokameran heiluntaa. (Keränen ym. 2005, 192.) Markkinoilla on kuitenkin monipuolinen valikoima lisälaitteita, kuten liivejä joissa on jousimekanismilla toimiva kamerajalusta ja lisäpaino tasapainon luomiseksi.

Kuvausetaisyyksille on neljä eri tekniikkaa joille kaikille on annettu standardiksi muodostunut nimike.

**Laajakuva (wide shot)** näyttää kohteen ja ympäristön, johon tapahtumat sijoittuvat. Tätä käytetään yleensä videon tai kohtauksen alussa, sillä se antaa hyvän käsityksen tapahtumien näyttämöstä.

**Puolikuva (medium shot)** Selventää kohdetta tai tapahtumaa ja antaa katsojalle lisätietoa kohteesta, sekä selkeyttää videon teemaa.

**Puolilähikuva (medium close-up)** Näyttää vielä enemmän yksityiskohtia katsojalle. Tällä tuodaan henkilöitä tai kuvattavaa yksityiskohtaa enemmän etualalle, taustan sijasta.

**Lähikuva (close-up)** Keskittyy yhteen kohteeseen, esimerkiksi henkilön kasvoihin. Lähikuva täyttää koko kuvan ja välittää ilmeet ja yksityiskohdat. Yleensä pyritään välttämään liiallista lähikuvan käyttöä. (Jones 2003, 20.)

Kuvan sommittelulla on tärkeä rooli onnistuneen videokuvan toteutuksessa. Kuva-ala jaetaan etualaan, keskiosaan ja taustaan. Tämä on olennainen osa kaikissa taiteen muodoissa eikä pelkästään videokuvaamisessa. Perussääntö on että pyritään välttämään kuvauskohteen asettelua keskelle kuvaa, vaikka se ei ole täysin kiellettyä. Yleensä kohteen asettaminen täysin keskelle luo tylsän vaikutelman. Kuva-alan voi kuvitella yhdeksän osaiseksi ruudukoksi, jossa on kolme riviä ja kolme saraketta. Asettamalla kuvauskohteen mihin tahansa neljän keskiosassa olevan leikkauspisteen päälle luo miellyttävän tasapainoisen asetelman eikä kuva vaikuta tylsältä. (Jones 2003, 23).

Videokuvaa katsoessa kohteet joihin katsojan huomio kiinnittyy kutsutaan huomiopisteiksi. Katsojan huomion kiinnittämiseen videokuvauksessa on monia eri keinoja. Yksi niistä on erottelemalla värimaailmaa, esimerkiksi tumma erottuu paremmin vaaleasta ja päinvastoin. Ihmisen huomiokyky on yleensä tehokkain vasemmassa yläkulmassa ja heikoin oikeassa alakulmassa. Tämä johtuu osittain tottumuksestamme lukea tekstiä. Mikäli huomiopisteitä on liikaa tai liian vähä katselualueella, saattaa katsoja rasittua huomiopisteisiin keskittyessään. Mainosvideon kuvausvaiheessa tämä tuli ilmi kuvattaessa nuorten hiihtoa

tai jääkiekkoa. Molemmissa tapauksissa kuvattavilla henkilöillä oli tummat asusteet valkoista taustaa vasten. (Välikylä 2005, 47.)

Mainosvideon kuvaustilanteissa pyrittiin siis kuvaamaan eri kohteita aina jalustan varassa noin viisi minuuttia kerrallaan yhdestä paikasta, käyttäen samalla panorointia, tiltausta ja zoomia. Viiden minuutin välein pyrittiin nopeasti vaihtamaan kameran jalustan paikkaa ja samalla muutettiin hieman jalustan korkeutta jotta kuvakulmiin saatiin vaihtelua. Viiden minuutin mittaiset otokset tuntuivat sopivan pitkiltä ja jokaisesta kuvauskohteesta saatiin useampi otos. Kamera-ajoa ei mainosvideon kuvauksissa käytetty kertaakaan, koska kameroiden liikutteluun jäi tarpeeksi aikaa. Kamera-ajoa pyrittiin jäljittelemään yhdistämällä panorointia, tiltausta ja zoomin käyttöä samanaikaisesti.

### **3.3 Videokameran ominaisuudet ja asetukset**

Videokamerat voivat olla kokemattomalle käyttäjälle monimutkaisia laitteita. Kaikissa moderneissa videokameroissa on jonkinlaiset automaattiasetukset kameran monille eri toiminnoille. Vaikka videomateriaalin taltiointi useimmiten onnistuuikin automaattisia asetuksia käyttäen, on suositeltavaa tietää tai ymmärtää mitä kameran sisällä tapahtuu kun painetaan sitä punaista kytkintä jossa lukee ”Rec”. Kun kuvataan otoksia joissa on paljon kontrastia tai liikkuvaa kuvaa on kuvanlaadulla tapana heittelehtiä jos käytössä on automaattinen kuvantarkennus. Automaattitarkennuksen aikana kameralla on tapana keskittyä johonkin kuva-alueen keskellä olevaan kohteeseen joka voi aiheuttaa pumppaavaa liikettä (Jones 2003, 24).

Videokameran yksi tärkeimmistä mekanismeista on objektiivi. Ammattikäyttöön tarkoitetut objektiivit voivat maksaa lähes yhtä paljon kuin itse videokamera. Objektiivi ohjaa valon Charged Coupled Device (CCD)kennoon. Se on puolijohde joka kääntää valon sähköisiksi impulsseiksi. Videokameran piirit kykenevät käsittelemään näitä sähköisiä impulsseja. Moderneissa ja ammattikäyttöön tarkoitetuissa videokameroissa on kolme CCD-kennoa, joista kukin käsittelee itsenäisesti vain yhtä kolmesta pääväristä. Kolme kennoa mahdollistaa parempilaatuisen kuvan. Harrastelijakäyttöön tarkoitetuissa ja halvemmissä videokameroissa on vain yksi CCD-kenno joka käsittelee kaikkia kolmea pääväriä samanaikaisesti. (Jones 2003, 10.)



Objektiivissa sijaitsevan aukon avulla säädellään sen läpi pääsevän valon määrää. Tämä tapahtuu eräänlaisen himmentimen avulla, joka toimii ihmissilmän tavoin. Useimpiin objektiiveihin on merkitty aukot f1.8 ja f16 välillä. Jos aukoksi on asetettu f8, se tarkoittaa että objektiivin aukko on auki kahdeksas osan mitattuna kokonaishalkaisijalta. Mitä pienempi aukon numerointi on, sitä enemmän valoa objektiivin läpi pääsee, eli aukko on suuri. Valon riittävyttä kuvauspaikalla voi arvioida kameran automaattiasetuksella. Kameran himmennin säätyy automaattisesti ja seuraa ainoastaan näkymän kirkkaimpia osia joten zoomaamisen avulla voidaan hankkia keskimääräinen arvo aukon manuaaliselle asetukselle. (Jones 2003, 10.)

Valotusaika (shutter speed) tarkoittaa kameran sulkimen avoinna olevaa aikaa, jolloin valotus on mahdollista. Se ilmoitetaan yleensä murto-osasekunteina esim. 1/250s, tai vain 250. Vähäisellä valon määrällä tarvitaan pidempää pidempää valotusaikaa jotta kuvakennolle pääsee tarpeeksi valoa. Pidempi valotusaika on altis tärinälle ja heilahduksille, jolloin kuvanlaatu kärsii. Pitkää valotusaikaa voidaan hyödyntää liikkumattomien kuvauskohteiden taltiointiin kun ollaan kuvauspaikalla missä valon määrä on vähäistä, jolloin vältetään sähköisen vahvistuksen (gain) käyttö ja siitä aiheutuva kuvakohina. Mikäli pitkällä valotusajalla pyritään kuvaamaan liikkuvaa kohdetta, tallentuvat ne videolle huntumaisina. Perussääntö on, että valotusaika säädetään 1/50 sekuntiin ja hienosäätö tehdään aukon kokoa säätämällä ja tarvittaessa harmaasuodatinta käyttämällä. (Wikipedia 2011; Leponiemi 2010, 24.)

Vakaaja (stabilizer) on useimmissa moderneissa videokameroissa oleva mekanismi, joka vähentää käyttäjän käsistä johtuvaa kuvan heilumista. Vakaaja voi sijaita joko objektiivissa tai kameran rungossa valmistusmerkistä riippuen. Suurille ammattikäyttöön tarkoitetuille videokameroille on kehitetty niin sanottuja vakaajaobjektiiveja, mutta ne eivät ole yleistyneet ainakaan Suomessa korkean hinnan takia. Mikäli vakaajaa ei ole mahdollista hankkia objektiivin tai kameran sisäänrakennettujen toimintojen kautta, on aikaisemmin mainittu vakaajaliivirakennelma hyvä vaihtoehto. Steadicam-liivi mahdollistaa kamera-ajon, vaikka kuvaaja ottaisi juoksuaskeleita ilman että suurehkoa heiluntaa ilmenisi. Steadicamin luonteva käyttö vaatii tosin jonkin verran kokemusta. (Leponiemi 2010, 22.)

Valkotasapainon avulla pyritään säätämään videokuvauksen aikana kuvan valkoinen värisävy. Väriämpötila määrittelee valon värin ja sitä voidaan säädellä white balancen (valkotasapaino) avulla. Tämän avulla videokuvan värit toistuvat siten, kuin ihmissilmä sen näkisi. Ennen kuvaustilannetta valkotasapainon säätö toteutetaan täyttämällä kameran kuva-ala valkoisella heijastamattomalla pinnalla, esimerkiksi valkoisella paperilla. Kun koko kuva-ala on peitetty sen hetkisessä valaistuksessa, voidaan valkotasapaino asettaa painamalla kameran valkotasapainosäätönappia. Valkotasapaino tulisi säätää uudelleen ennen varsinaista kuvausta joka kerta kun kameran paikkaa vaihdetaan, tai valon määrä muuttuu kuvauspaikalla. Jälkikäsitellyssä on mahdollista korjata virheitä kuvauksen aikana ilmenneisiin väriämpötilavirheisiin. Väriämpötilaa määritellään käyttäen kelvinasteikkoa. (Leponiemi 2010, 50-51.)

Mahdollisuus tutustua kuvauskohteisiin etukäteen on aina kuvaajan kannalta mielekäs tilaisuus kun voidaan valmistautua ja ennakoida videokameroiden paikkojen asettelua sekä kameroiden varsinaisia asetuksia samalla kun pyritään toteuttamaan sekä tuottamaan graafisesti onnistunutta ja korkealaatuista videomateriaalia ensimmäisellä yrityskerralla. Tiukasta aikataulusta johtuen mainosvideon eri kuvauskohteet kuvattiin enimmäkseen automaatiikkaan luottaen, joskin valkotasapainon ja aukon säätäminen manuaalisesti oli tarpeen varsinkin ulkona kuvattaessa.

### **3.4 Mainosvideon valmistelu**

Pyhjärven Lukio tarjosi marraskuussa 2010 ainutlaatuisen tilaisuuden Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille toteuttaa lyhyehkön mainosvideon jonka tarkoitus on pyrkiä tehostamaan lukion markkinointia ja siinä toimivaa Harrasteakatemiaa. Tämä työ oli mahdollista toteuttaa opinnäytetyönä. Työn tilaajaan otettiin yhteyttä ja heitä pyydettiin antamaan tarkempaa tietoa siitä, miten heidän mielestään työ tulisi toteuttaa. Ainoa vaatimus oli mainosvideon kesto, jonka tulisi olla noin kahdesta viiteen minuuttia ja että sen tulisi olla valmis tammikuun alussa 2011. Selvisi myös että videoa pääsääntöisesti käytettäisiin koulun tutustumistilaisuuksissa näytettäväksi uusille mahdollisille hakijoille kuin myös vanhempainilloissa ja vastaavissa tilaisuuksissa. Työn toteutukseen tekijälle annettiin suhteellisen vapaat kädet, kunhan työnantaja pidetään ajan tasalla.

Tässä vaiheessa esiin tuli ensimmäinen ongelma, eli minkälainen mainosvideo sopisi lukion mainostamiseen. Vastaavanlaisia lukion videomainoksia oli erittäin vaikea löytää. Työnantajan kanssa sovittiin tapaaminen jotta videon valmistelusta voitiin keskustella tarkemmin ja samalla kertaa suoritettaisiin tutustuminen kuvauskohteeseen, mikä oli välttämätöntä mainosvideon käsikirjoituksen laatimisen kannalta. Keskustelussa työn tilaajan kanssa päätettiin virallistaa työsopimus tekijän ja tilaajan välillä. Vastaavanlainen menettely on käytössä myös isompien mainostoimistojen ja heidän asiakkaidensa välillä.

Tapaamisen aikana tehtiin päätöksiä videon toteutuksesta, koska työnantaja toivoi ettei videolle tulisi henkilöhaastatteluja, eikä se saisi häiritä lukion työjärjestystä kuvausession aikana. Puheen sijasta päätettiin lisätä mainosvideolle audioksi täysimittainen taustamusiikki, joka tekijän tulisi säveltää ja sovittaa omasta toimestaan. Mahdollisuus tutustua myös lukion tiloihin ja Harrasteakatemiaan yhden vuorokauden aikana järjestyi jotta videolle tuleva materiaali pystyttäisiin suunnittelemaan etukäteen ja käsikirjoituksen luominen olisi mahdollista. Tarjolla ollut kuvamateriaali ja kuvauspaikat koostuivat lukion tiloista, lähiopetuksesta sekä Harrasteakatemian toiminnasta.

Työnantajan kanssa käytiin pitkä keskustelu siitä, miten videolle tuleva kuvamateriaali painotettaisiin esittelemään tarjolla olevia kuvausaiheita ja asiaa päätettiin käsitellä uudelleen varsinaisen kuvausession jälkeen tarjolla olevan materiaalin perusteella. Lukio luovutti työn tekijälle myös valokuvia joita he olivat keränneet luokkaretkiltä ja muista tapahtumista joihin lukio oli osallistunut. Tässä vaiheessa täytyi aloittaa suunnittelemaan mahdollisuutta käsikirjoituksen luomiseen, joka on oleellinen osa videotuotantoa. Käsikirjoituksen valmistelua vaikeutti kuitenkin aikataulu, jonka mukaan varsinainen kuvauspäivä olisi järjestetty jo parin päivän päästä, joten käsikirjoituksen laatimiselle ei tässä vaiheessa jäänyt paljoa aikaa. Vaikka käsikirjoitus on olennainen osa videotuotantoa, pääteltiin ettei se ole tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä kun toteutetaan mainosvideota. Esimerkiksi fiktiivisessä elokuvatuotannossa käsikirjoitus on huomattavasti tärkeämpi eikä elokuvaa voi toteuttaa ilman onnistunutta ja vetoavaa käsikirjoitusta.

### 3.5 Kuvaamisessa käytetty laitteisto

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu luovutti työn tekijälle käyttöön mainosvideon kuvaamiseen tarvittavan kaluston. Käyttöön saatiin kaksi Panasonicin HDC-Z10000 HD (High Definition) videokameraa jotka kykenevät tallentamaan 1080i-laatuista HD-kuvaa kameraan liitettävälle Secure Digital (SD) muistikortille. Kameran tallennusformaatti on, Advanced Video Codec High Definition (AVCHD) ja se mahdollistaa 1920x1080 resoluution teräväpiirtokuvan. Kameroissa tallennus onnistuu useammalla eri laadulla. Tyypillisesti tallennuslaatuja on neljä, mutta mitä parempaa tallennuslaatua käyttää, sitä lyhyempi on varsinainen tallennusaika (Leponiemi 2010, 41).

Muistikortille tallennetun kuvan pakkausmuoto on Motion Picture Experts Group 4 (MPEG-4) joka on yksi tuoreimmista video- ja äänenpakkausstandardeista, jonka MPEG-ryhmä on kehittänyt. MPEG-4 on suunniteltu erityisesti pienille kaistanleveyksille, eli alle 1,5 Mbit/s bittivirtaa käyttävien digitaalisten videoiden pakkaukseen, mutta se kelpaa erinomaisesti myös suurempaa tallennustilaa tarvitseville videotiedostoille. Muistikorttien etuna nauhaan ja kiintolevykameroihin verrattuna on niiden mekaaninen varmuus voimakkaassa liikkeessä (Leponiemi 2010, 47). Nykyaikaiset kasetteja kompaktimmat muistikortit ovat myös moninkertaisesti nopeampia sekä suurempia tallennuskapasiteetiltaan.

Kameroiden vakaan käytön turvaamiseksi luovutettiin käytettäväksi kaksi Manfrotton-merkkistä kolmijalkaa jotka sisälsivät vatupassin kameran tasapainottamisen helpottamiseksi. Etukäteen päätettiin että jokaisessa kuvaustilanteessa tullaan käyttämään kolmijalkaa vakaan ja heilumattoman kuvanlaadun varmistamiseksi. Koska kameroita ja jalustoja oli kaksi kappaletta, se mahdollisti kuvakulmien monipuolisen vaihtelun mainosvideota leikatessa ja editoidessa. Vapaalta kädeltä kuvattu materiaali vaikuttaa kuvanlaatuun valotusajasta riippuen, ja koska etukäteen oli tiedossa osan kuvaustilanteista olevan ulkotiloissa eliminoitiin mahdollisuus kuvata vapaalta kädeltä täysin. Toisena kameramiehenä toimi nuorempi mediatekniikan opiskelija Mikko Mitronen.

### 3.6 Videomateriaalin taltioimisen eri vaiheet

Kuvauspäivän ajankohdan sopiminen oli erittäin hankalaa koska sovitulle päivälle lukion työjärjestyksen tulisi sisältää mahdollisimman monipuolista toimintaa jotta videolla saataisiin tuotua esille kaikki lukion tarjoama harrasteakatemian toiminta. Tässä vaiheessa työn haasteellisuus aikataulun kannalta alkoi tulla esille, sillä lukion sen hetkisestä työjärjestyksestä löytyi yksi ainoa päivä viikosta jolloin kaikkia mahdollisia aktiviteetteja olisi mahdollista kuvata. Lukioon tutustumisen ja kuvauspäivän välille jäi yksi vuorokausi aikaa suunnitella käsikirjoitusta, kuvattavia kohteita ja kuvauspaikkoja etukäteen. Suurin haaste oli saada mainosvideon kokoamiseen tarvittu materiaali onnistuneesti taltioitua ilman uusintaottoja.

Vaikka oli mahdollista käydä tutustumassa kuvauspaikkaan paria päivää ennen varsinaista kuvausta saavuimme kuvauspaikalle ajoissa mutta hieman epävarmoin mielin. Taltioinnin tulisi onnistua ensimmäisellä yrityskerralla hyvällä kuvanlaadulla, koska joululomat olivat pian alkamassa eikä näin ollen ollut mahdollista järjestää uutta kuvaus ajankohtaa. Kuvauspäivää varten lukion henkilökunta oli laatinut aikataulun työjärjestyksestä, johon oli varattu noin yksi tunti jokaista kuvattavaa aktiviteettia varten. Eri aktiviteeteille tuntui olevan tarpeeksi pelivaraa joka mahdollisti taltioinnin useista kuvakulmista ja antoi aikaa säätää kameroiden asetukset kohdilleen.

Aamupäivä oli työjärjestyksen ja käsikirjoituksen mukaisesti varattu lukion tilojen kuvaamiseen. Ongelmaksi tässä ilmeni se, että lukion tiloissa toimi myös Pyhäjärven yläaste ja oli kiellettyä kuvata heidän opiskelijoitaan mainosvideon ollessa suunnattu lukiolaisille. Ainoa ratkaisu oli kuvata sisätiloja opiskelijoiden ollessa oppitunnilla. Tämä oli valitettava takaisku koska autioituneet koulun käytävät eivät todennäköisesti vaikuta katsojaan positiivisesti. Henkilökunta ei kyennyt järjestämään sisätilojen kuvausta siten, ettei siellä olisi yläastealaisia kuvaustilanteessa. Lukion sisätilojen lisäksi aluetta kuvattiin myös ulkopuolelta.

Koulurakennuksen jälkeen siirryttiin taltioimaan kuvamateriaalia lähiopetuksesta. Tähän oli saatu opettajilta ja opiskelijoilta erillinen lupa, mutta silti kaikki kameralle taltioituneet henkilöt vaikuttivat erittäin vaivautuneilta mikä oli ennustettavissa. Lähiopetuksen kuvaamisen tarkoitus oli mainosvideolla esitellä lukiossa työskenteleviä opettajia ja heidän

opetustekniikoitaan. Tämä oli hankalaa toteuttaa ilman ääniraitaa, joten kameralla pyrittiin taltioimaan yksityiskohtia ja opettajien elekieltä. Luokkatilat olivat melko ahtaita joten yhden videokameran käyttö oli parempi ratkaisu kahden sijasta. Luokkatilat muistuttivat myös suuresti toisiaan minkä vuoksi lähiopetuksen kuvaaminen keskitettiin taltioimaan opettajien työskentelyä sen sijaan että videolla esiteltäisiin koko luokkatilaa.

Lukion tilojen ja lähiopetuksen jälkeen taltioitavaksi aktiviteetiksi jäi Harrasteakatemian toiminta. Haasteellisimmaksi kuvauskohteeksi tämän teki se, että osa taltioinnista tehtiin ulkona ja iltapäivällä talvisaikaan hämärä laskeutuu nopeasti. Harrasteakatemiassa toimiva hiihtoseura oli käsikirjoituksessa toisena aktiviteettina mutta aikataulua kyettiin muuttamaan siten että hiihtoseuran toiminta kuvattaisiin ensimmäisenä, luonnollisen valon vielä ollessa riittävä. Hiihdon lisäksi Harrasteakatemian kuvattavia aktiviteetteja olivat jääkiekko, laulukkuoro sekä bänditoiminta. Kaikki Harrasteakatemian toiminta saatiin aikataulun mukaisesti taltioitua ja siirtymiset paikasta toiseen onnistuivat lukion henkilökunnan tarjoaman kyydityksen ansiosta.

## 4 MAINOSVIDEON EDITOINTI, KOKOAMINEN JA LUOVUTUS

### 4.1 Editoinnin määrittely

Editoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa valitaan ja kootaan lopullinen ääni- tai videotuote laitteistolla taltioidusta materiaalista. Termillä editointi voidaan myös määritellä toimintoa kun jo valmiiksi editoitua materiaalia käsitellään jälkeinpäin esimerkiksi leikkaamalla pois ylimääräisiä osioita. Leikkaaminen videomateriaalin kokoamisessa yleensä yhdistetään editoimiseen, joskin sillä tarkoitetaan otosten alku- ja loppukohtien asettelua sekä tarpeettomien kohtausten poistamista. Perinteisessä editoinnissa on kaksi vaihetta, offline ja online. Offline-editoinnilla tarkoitetaan elektronista editointiprosessia, jonka aikana alkuperäinen materiaali editoidaan ”submaster”-kopioksi. Tästä kootaan editointilista jonka pohjalta pystytään tuottamaan viimeinen online-versio, josta taas syntyy ”master”-kopio. (Jones 2003, 85.)

### 4.2 Leikkaus

Kuten jo mainittiin leikkaamisella tarkoitetaan prosessia editoinnin yhteydessä, jossa valitut leikkeet kootaan lopulliseksi kokonaisuudeksi ja ylimääräiset leikkeet poistetaan. Pitkissä kuvaussessioissa kuvamateriaalia kertyy helposti jopa useita tunteja varsinkin kun vältetään rec-painikkeen käyttöä. Leikkaamista voitaisiin verrata siihen että otetaan laatikollinen valokuvia, valitaan niistä halutuimmat ja asetellaan ne haluttuun järjestykseen. Kuvatun videomateriaalin ei missään nimessä tarvitse ilmetä lopullisessa editointivaiheessa kuvauksen aikajanan mukaisesti. Erityisesti mainosvideoa editoidessa voidaan leikkauksen suhteen olla aika avomielisiä, joskin tilaajan toiveet täytyy ottaa huomioon. (Ang 2006, 14.)

Vaikka leikkaus on termi teknillisestä menettelytavasta yhdistellä kuvamateriaalia aikajanan perusteella, on sillä kuitenkin toinenkin merkitys. Leikkaus on hyvin pitkälle luova prosessi, jonka avulla yksittäisistä ja irrallisista video-otoksista pystytään löytämään videoille ominainen punainen lanka. Sanotaan että leikkaus on tarinan löytämistä harmaasta massasta, eikä siihen ole olemassa mitään yksiselitteistä opetusta tai tekniikkaa.

Leikkaus on kuvamateriaalin tiivistämistä ja pois jättämistä. Leikkausta voi joko helpottaa tai vaikeuttaa se, että onko kuvaaja sekä leikkaaja yksi ja sama henkilö. Leikkauksella voidaan myös eliminoida mahdolliset epäonnistuneet otoksen mikäli niitä ei editoinnilla kyetä korjaamaan jälkikäteen. Nyrkkisääntö videon leikkelyssä on se, että videon tulisi olla lyhyt ennemmin kuin liian pitkä, videon sisällöstä riippuen. (Välikylä 2005, 76-77.)

### **4.3 Ohjelmisto**

Videomateriaalin editoimiseen ja leikkaamiseen on olemassa monipuolinen ja laaja ohjelmistovalikoima. Kotikäyttäjille ja harrastelijoille suunnatut editointiohjelmit ovat huomattavasti yksinkertaisempia ja helppokäyttöisempiä verrattuna ammattikäyttöön tarkoitettuihin ohjelmistoihin. Ilmaisia ohjelmia harrastelijakäyttöön on olemassa muun muassa Microsoftin Movie Maker, Pinnaclen Studio ja Macintoshille Applen iMovie. Ammattilaisille suunnattuja editointiohjelmit ovat esimerkiksi Applen Final Cut Pro, Adoben Premiere Pro sekä Pinnaclen Liquid. Tässä työssä käytettiin Adoben Premiere Pro:ta. Ammattikäyttöön tarkoitetuissa ohjelmistoissa on paljon enemmän toimintoja sekä editointiominaisuuksia. (Keränen ym. 2005, 226.)

Mikäli valmiista tuotetusta videosta on digitaaliversion lisäksi tarpeen tuottaa DVD-video, sitä varten tarvitaan erillisiä koosto-ohjelmia joita markkinoilla on tarjolla useita. Useimmissa editointiohjelmissä on sisäänrakennettuna ominaisuus koostaa lopullinen DVD-levy, mutta sitä varten kehitetyt ohjelmit ovat huomattavasti monipuolisempia. Koosto-ohjelmista tunnetuimmat ovat Applen DVD Studio sekä Adoben Encore. Koosto-ohjelmia käytettäessä pystytään hyödyntämään kaikkia DVD-videon ominaisuuksia. Tässä työssä lopullinen video koostettiin käyttämällä Adoben Premiere Pro:n sisäänrakennettua vaihtoehtoa.



#### 4.4 Editointivaihe

Videomateriaalin läpikäymisen jälkeen täytyi työnantajan kanssa sopia mitä materiaalia videolla käytettäisiin ja mikä tulee olemaan pääpaino videon eri osa-alueilla. Alkuintroon päätettiin lisätä lyhyt katsaus koulun tiloista ja lähiopetuksesta, trailerin keskittyessä esittelemään Harrasteakatemian toimintaa, eli hiihtoa, jääkiekkoa, sekä musiikkia. Yhteinen päätös tekijän ja työnantajan välillä oli että lähiopetuksen ja tilojen esittely pitkitetysti ei vaikuttaisi katsojan näkökulmasta kovin mielenkiintoiselta, koska vierailulla kävijät pääsevät niihin tutustumaan muutenkin halutessaan.

Onnistuneen kuvausession ansiosta videomateriaali oli erittäin hyvänlaatuista. Kuvanlaatu molemmilla käytössä olleilla videokameroilla oli taltioitunut loistavasti eikä editointivaiheessa ollut paljoa tarvetta korjailta värejä tai valotuksia. Käytössä olleet kamerajalustat myös eliminoivat tärinän ja kameran heilumisen, joten editoidessa oli mahdollista keskittyä lähinnä otosten leikkelyyn.

Tässä vaiheessa projektia työn valmistumisen päätökseen oli aikaa pari viikkoa, tuolloin videon tulisi olla valmis esitettäväksi ensimmäistä kertaa lukion järjestämässä vanhempainillassa, joten visuaalisten efektien lisääminen videon koristeluun jätettiin vähäiseksi. Myös kokemuksen puute videoiden editoinnissa ja musiikin teossa hankaloitti videon editointia suuren osan ajasta kuluessa uudelleen opetteluun ja tutoriaalien katsomiseen.

Editointiin varatun parin viikon puolessa välissä työn tilaajalle lähetettiin lopullisen videon raakaversio tarkastettavaksi jotta saataisiin palautetta ja toiveita mahdollisista muutoksista. Video oli ajautunut oikeaan suuntaan tilaajan toiveiden mukaisesti, joten viimeinen viikko ennen virallista aikarajan loppua käytettiin lopullisen mainosvideon hienosäätöön ja taustamusiikin säveltämiseen. Kuten aiemmin mainittiin, tämä mainosvideo on toteutettu pääosin käyttäen ainoastaan Adoben Premiere Pro:ta editoinnissa, leikkauksessa ja videon koostamisessa.

Koska työn tilaaja toivoi ettei videolle tulisi henkilöhaastatteluja tai mitään muutakaan puhetta tai ääniä lukion tiloista, päätettiin taustalle lisätä musiikkia. Kappaleen säveltäminen oli työläs projekti, koska työn tilaaja ei halunnut taustalle toisen osapuolen

tuotantoa mahdollisten tekijänoikeuslakien rikkomisen vuoksi. Taustamusiikin tuotannossa käyttöön otettiin Image-Linen Fruity Loops 10. Kappaleen säveltämiseen kului kokonainen viikko ohjelmiston opetteluun viedessä suuren osan ajasta.

#### **4.5 Mainosvideon luovutus tilaajalle**

Projektin päätyttyä aikataulun mukaisesti tuli hetki luovuttaa valmis mainosvideo työn tilaajalle. Mainosvideoa ei ollut tarvetta koostaa lopulliseksi DVD-levyksi joten luovutettu tuote oli Adoben Premiere Pro:lla renderöity videotiedosto. Mainosvideo oli pakattu MPEG-2 (Moving Pictures Expert Group) menetelmällä, jonka avulla saatiin hyvänlaatuinen kuva ja ääni pakattua hyvin pieneen tilaan. Lopullinen videotiedosto oli kooltaan noin 400 000 kilobittiä, kestoltaan noin kolme minuuttia ja kuvakooltaan 1920X1080, 16:9 kuvasuhteella ja 25 kuvaa sekunnissa.

Valmis mainosvideo palautettiin tilaajalle henkilökohtaisesti jonka yhteydessä pidettiin mainostoimistojen menetelmiä seuraten jälkipalaveri, jossa molemmat osapuolet analysoivat projektin kulkua ja arvioivat valmista mainosvideota. Työn tilaaja oli varsin tyytyväinen lopputulokseen. Viimeisenä tehtiin vielä suullinen sopimus jonka mukaan työn tilaajalla olisi täydet omistusoikeudet valmistuneeseen mainosvideoon, mutta työn tekijä saisi pitää yhden kopion itsellään henkilökohtaista käyttötarkoitusta noudattaen.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyössä käsitellyjä ongelmia olivat vaikeudet, kun pitää videokuvata, leikata ja editoida tilaajan toiveet täyttävä korkealaatuinen ja katsojassa kiinnostusta herättävä mainosvideo rajoitetuilla resursseilla ja aikataululla. Mainosvideota tehtäessä ja toteutettaessa tilaustyönä on olennaista että työ tehdään tilaajan, eli työnantajan ehdoin ja toiveet täyttäen. Vaikka tässä tapauksessa tehtävälle työlle annettiinkin suhteellisen vapaat kädet muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, on olennaista ja kohteliasta olla yhteyksissä työnantajan kanssa jotta ollaan varmoja työn kulkevan oikeaan suuntaan. Mainostoimistoilla yhteistyössä epäonnistuminen voi johtaa asiakkaan menettämiseen ja työsopimuksen purkamiseen.

Opinnäytetyön edistymistä voitaisiin verrata siihen miten mainostoimistotkin menettelevät asiakkaiden ja heidän tilaamiensa töiden kanssa, joskin huomattavasti karsituimmin välivaihein. Työn tilaajalle ei esitetty synopsista tai käsikirjoitusta etukäteen tiukasta aikataulusta johtuen, vaikka ne ovat useimmiten tärkeä osa videotuotannossa. Käsikirjoitus alkoi muotoutumaan vasta siinä vaiheessa, kun kuvamateriaali oli saatu taltioitua ja voitiin aloittaa videon editoiminen. Kirjallisen sopimuksen sijaan käytettiin suullista sopimusta.

Mikäli kuvitellaan että perustettaisiin oma mainostoimisto, voidaan opinnäytetyön antaman kokemuksen perusteella olettaa etteivät töihin hakevat vastavalmistuneet alan opiskelijat välttämättä ole ammattilaisia vaikka heillä saattaisikin olla tarvittava tekniikka hallussa laitteiston suhteen. Äänittämistä varten olisi syytä hankkia hyvin eristetty tila mahdollisten haastattelujen ja muun puheen nauhottamista varten, vaikka toisaalta tässä tapauksessa päädyttiin lopulta tekemään videolle taustamusiikki henkilöhaastattelujen sijaan asiakkaan toiveesta.

Tämä opinnäytetyö vahvisti kokemuksiani videokuvauksesta, editoinnista ja siitä miten työntekijän ja asiakkaan välinen yhteistyö toimii, hieman samalla tavalla miten mainostoimistotkin menettelevät. Lopuksi työn tilaaja eli Pyhäjärven lukio oli yllättävän tyytyväinen valmistuneeseen mainosvideoon ja koko projekti onnistui aikataulun mukaisesti ilman mitään suurempia takaiskuja. Yhteistyön päättyessä sovittiin vielä että työn tilaajalla olisi hallussaan täydet oikeudet tuotettuun mainosvideoon.

## LÄHTEET

<http://fi.wikipedia.org>. Wikipedia

Ang, T. 2006. Digivideo. Kuvaajan käsikirja. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Välikylä, J. 2005. Digivideokoulu. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Keränen, V. & Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Keränen, V. & Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Digitaalinen viestintä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus taitoa ja tekniikkaa. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Hyytä R. 2004. Ennen kuin kamera käy. 1. painos. Hollola: Salpausselän Kirjapaino Oy.

Jones F. 2003. Digivideoijan käsikirja. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.