



Elina Peltola

ESITTELYVIDEO KUNTOKESKUKSELLE

ESITTELYVIDEO KUNTOKESKUKSELLE

Elina Peltola
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä: Elina Peltola

Opinnäytetyön nimi: Esittelyvideo kuntokeskukselle

Työn ohjaaja: Eero Leskinen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Syksy 2012 Sivumäärä: 35

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin esittelyvideo paikalliselle kuntosaliryitykselle. Tavoitteena oli käsikirjoittaa, kuvata ja editoida video kuntosalin tarjoamista palveluista. Yrityksen henkilökunta voi halutessaan käyttää videota Internet-sivuillaan ja asiakastilaisuuksissa. Videon avulla yrityksen on helpompi antaa eläväinen kuva palveluistaan.

Raportissa perehdyttiin videon vaikuttavuuteen markkinoinnin keinona, viraalimarkkinointiin, musiikin tekijänoikeuksiin sekä eri vaihtoehtoihin teknisten laitteistojen osalta. Raporttiin sisältyy myös osio videon suunnittelusta, videokuvauksen toteutuksesta sekä editoinnin eri vaiheista ja keinoista.

Projekti alkoi keväällä 2012 ja se saatiin päätökseen saman vuoden syksyllä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön videokuvauksen- sekä editointilaitteistoja. Kuvaukset pidettiin syyskuussa ja niissä käytettiin HD-videokameraa sekä HD-laatuista LIC-toimintakameraa. Saaduista videomateriaaleista koostettiin kaksi eri versiota, joista toisessa ei käytetty kameralaseilla kuvattua materiaalia. Videon koostaminen tapahtui kokonaan Adoben Premiere Pro CS5.5 –editointiohjelmalla.

Asiasanat: esittelyvideo, videokuvauksen, editointi, digitaalinen markkinointi, Creative Commons, viraalimarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme In Business Information Systems

Author: Elina Peltola

Title of thesis: Introduction Video For a Fitness Center

Supervisor: Eero Leskinen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012 Number of pages: 35

This thesis was prepared for a local fitness center. The objective was to write a manuscript, as well as to record and edit an introduction video to present the services the fitness center is providing. The personnel of the company is free to use the video on their website or in their customer events. The aim of the video was to provide a vivid feeling about the company's activities.

The theoretical background includes studying video marketing, viral marketing, musical copyrights and an introduction of different kinds of technical equipment. It also describes how to design a video, as well as how to execute the video recording and the different steps of editing.

The project started in spring 2012, and it was finished at the end of the year. Filming and editing equipment needed for this thesis was provided by the school of business and information management of Oulu University of Applied Sciences. The filming was carried out on September, and the material was filmed with a HD video camera and a HD quality LIC action camera. Two different versions of the video were prepared. The footage of the action camera was not used in the shorter version of the video. The whole editing process was made by using Adobe Premiere Pro CS5.5 editing program.

Keywords: introduction video, editing, digital marketing, Creative Commons, viral marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 VIDEO MARKKINOINNIN KEINONA.....	7
3 VIDEOPROJEKTIN SUUNNITTELU.....	12
3.1 Toimeksiantajan toiveet.....	12
3.2 Synopsis ja kohtausluettelo	13
4 VIDEOKUVAUKSEN TOTEUTUS	14
4.1 Kuvakoot.....	14
4.2 Kameran valinta.....	18
4.3 Toimintakamerat.....	19
4.4 Kamera-ajot.....	20
5 EDITOINTI.....	23
5.1 Videon jatkuvuus	24
5.2 Siirtymät ja renderöinti.....	25
5.3 Tiedostokoot, tiedostomuodot ja koodekit.....	26
6 MUSIIKKI	29
6.1 Musiikin tekijänoikeudet.....	29
6.2 Musiikin valinta	30
6 POHDINTA	32
LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli valmistaa esittelyvideo kuntosaliryitykselle, idean työhön sain omasta harrastustoiminnastani. Aluksi oli tarkoitus tehdä harrastevideo kuntosaliharrastuksestani huumorimieleessä. Keskustelin kuitenkin asiasta kuntosalin henkilökunnan kanssa, ja kävi ilmi, että heillä olisi oikeasti tarvetta esittelyvideolle. En kuitenkaan edellyttänyt toimeksiantajalta sitoutumista työn toteutukseen tai sen käyttämiseen jatkossa. Työn mahdollinen käyttäminen tulevaisuudessa kuitenkin lisäsi projektin miellekkyyttä.

Työn tarkoituksena oli esitellä toimeksiantajan toimitiloja, jotta yrityksen henkilökunta voi tarvittaessa esitellä tarjoamiaan palveluja potentiaalisille asiakkaille. Aikaisemmin ongelmana oli luoda asiakkaille elävä kuva yrityksen palveluista, joten videon avulla tämä olisi jatkossa helpompaa. Työssä korostettiin kuntosalihenkilökunnan sitoutumista työhönsä ja liikkumisen mukavuutta. Tarkoituksena oli karistaa pois mielikuvat pakkoliikkumisesta sekä väkisin puurtamisesta ja tuoda tilalle liikunnan hyödyt ja siitä saatu ilo.

Raportissa perehdyttiin myös videon vaikuttavuuteen markkinoinnin keinona, musikin tekijänoikeuksiin sekä eri vaihtoehtoihin teknisten laitteistojen osalta.

Työssä käytettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön tarjoamia laitteistoja. Työn aikana koostettiin synopsis ja kohtausluettelo, joiden pohjalta video tehtiin. Videomateriaali käsiteltiin Adobe Premiere Pro CS5.5 -videoeditointiohjelmalla. Lopullinen työ toimitettiin toimeksiantajalle muistitikulla, ja välikommentteja videosta pyydettiin Youtube-palvelua hyväksikäyttäen. Äänimaailma luotiin valmista musiikkia käyttäen, joiden käyttöoikeudet selvitettiin ennen videolle liittämistä.

2 VIDEO MARKKINOINNIN KEINONA

Kuvilla on markkinoinnissa suuri rooli. Kuvien tehtävänä on luoda mielikuvia, rakentaa kokonaisuuksia, parantaa muistettavuutta ja välittää informaatiota. Nopein väline mielikuvien herättämiseksi onkin värien lisäksi kuvat. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 194-195.)

Perinteinen videoesitys on luonteeltaan passiivinen, eikä katsojalla ole mahdollisuutta vaikuttaa tapahtumien kulkuun. Tämän takia katsojan mielenkiinnon vangitsemiseen käytetään audiovisuaalisen viestinnän keinoja, kuten juonen käänteitä, kuvakerrontaa ja äänimaailmaa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 90.)

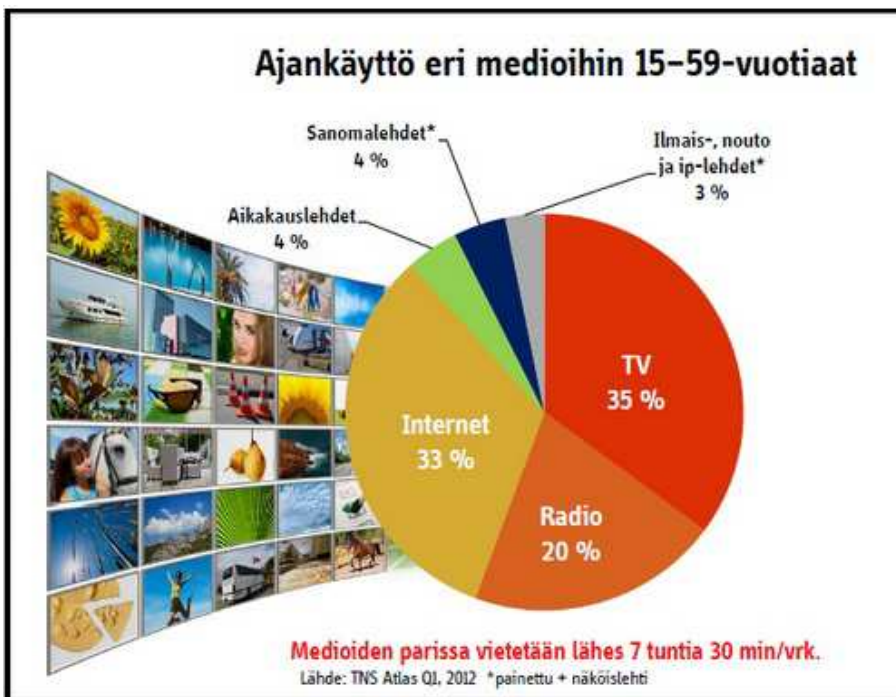
Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Markkinointiviestintä puhuttaa ihmisiä, ja mainoksista voidaan olla montaa mieltä. Mainoksia voidaan syyttää harjaanjohtaviksi tai ärsyttäviksi, toisaalta taas joistakin mainoksista ihmiset pitävät. Hauskat ja lämminhenkiset mainokset naurattavat ja jäävät mieleen. (Vuokko 2002, 193.)

Hyvin tehdyistä mainoksista voi saada myös tunnustusta. Suomessa esimerkiksi MTV3, Sub, Ava ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto valitsee *Kuukauden parhaat sekunnit* ja *Kuukauden parhaat pikselit* sekä *Paikkakunnan parhaat sekunnit*. Vuoden 2011 paras Oulun alueen mainos oli Sivakan tekemä TV-mainos (kuvio 1). Mainoksessa on hauska idea, ja sen jää kuuntelemaan loppuun asti. Tässä siis kuluttajaan vetoaa juuri hauskuus, ja mainos jää mieleen helposti. (MTV3 2012, hakupäivä 4.11.2012; MTV3 2011, hakupäivä 4.11.2012.)



KUVIO 1. Oulun alueen paras mainos vuonna 2011 (MTV3 2011, hakupäivä 4.11.2012)

Sähköisten medioiden avulla kuluttajille voidaan tarjota ajasta ja paikasta riippumatonta mainontaa. Ihminen kuluttaa päivässä keskimäärin 7,5 tuntia erilaisten medioiden parissa. Osa tästä ajasta on päällekkäiskäyttöä eli esimerkiksi televisio pyörii taustalla samalla kun ihminen käyttää Internetiä. Selkeästi suurin osuus median käytöstä menee television ja Internetin parissa (kuvio 2).



KUVIO 2. Ajankäyttö eri medioissa (MTV Media, hakupäivä 22.11.2012)

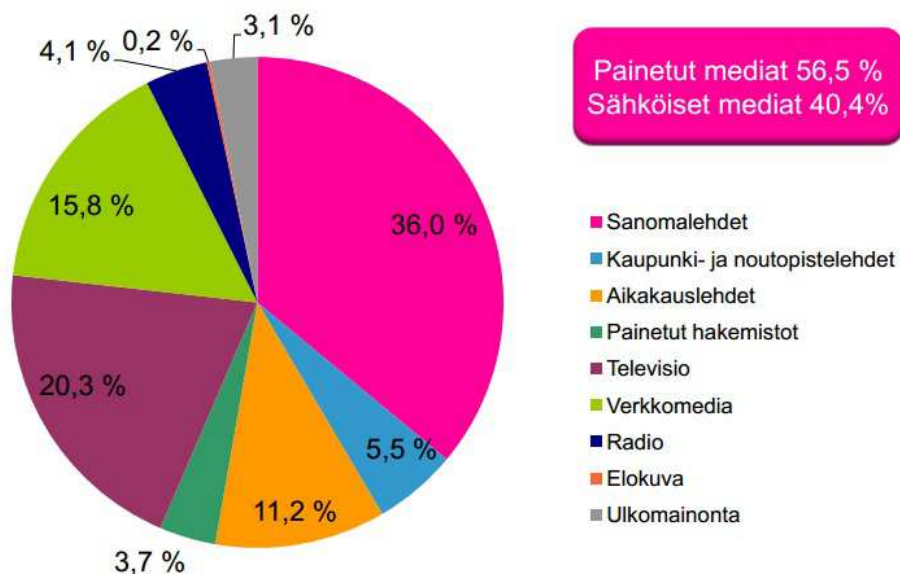
Television vahvuutena sähköisessä mediassa on sen kyky vaikuttaa tunteisiin ja se on suuri mielikuvien luoja. TV-mainokset saatetaan muistaa jopa vuosikymmenien takaa, ja ne herättävät keskustelua heti TV:n ääressä. Internet taas antaa mahdollisuuden perehtyä asioihin tarkemmin, ja se helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Verkkomainonnan haaste onkin saada kuluttajan kiinnostus heräämään. (MTV Media, hakupäivä 22.11.2012.)

Jos kuluttaja hakee yrityksestä itsenäisesti tietoa päätöksentekotilanteessa, hän arvostaa oikeaa tietoa, yksinkertaisia Internet-sivuja, ja että asiat on havainnollistettu. Perinteisten massamedioiden, kuten televisio, radio ja lehti, vaikutusta on hankala seurata mainostajan kannalta. Massamedioiden tietyille katsojakunnalle kohdistettavat kampanjat voivat jäädä melko yleiselle tasolle. Internet-mainonnassa ja suoramainonnassa markkinointi voidaan kohdistaa paljon tarkemmin. (Vuokko 2002, 69; Karjaluoto 2010, 106.)

Suomessa verkkomainontaa tehdään yllättävän vähän kaikkeen mainontaan verrattuna. Kaiken verkkomainonnan osuus niin sanotusta mainoskakusta, eli koko mediamainonnan jakautumisesta eri medioihin, oli 15,8 prosenttia vuonna 2011 (kuvio 3). Rahallisesti tämä tarkoittaa 220,7 miljoonaa euroa, ja luku on todennäköisesti nousussa. (Honkaniemi 2011, hakupäivä 2.11.2012.)

Pieni mainoskaku

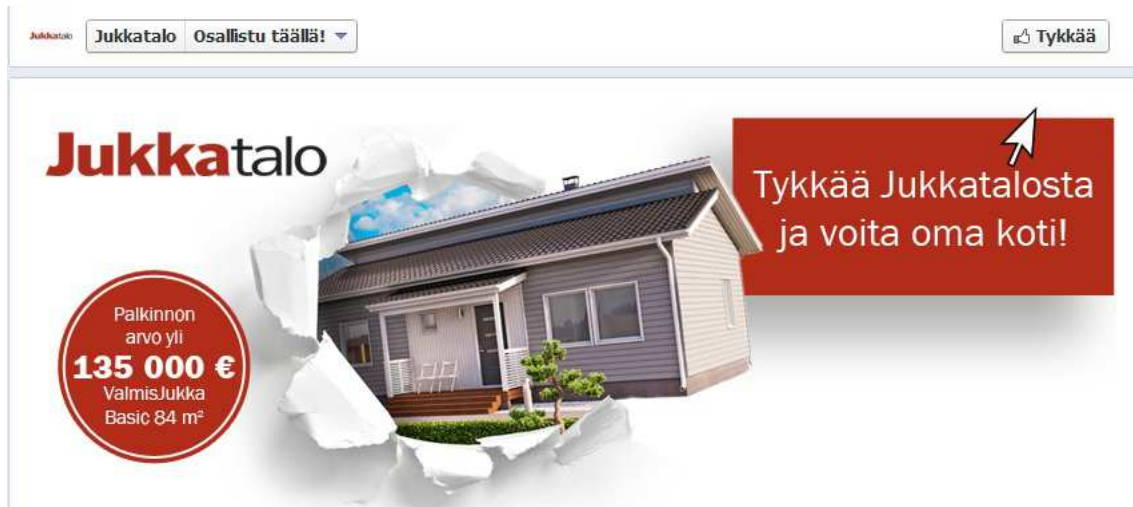
Mediamainonnan osuudet 2011 1395 milj. €



KUVIO 3. Mainonnan jakautuminen medioittain (Honkaniemi 2011, hakupäivä 2.11.2012)

Nykyään trendinä on myös viraalimarkkinointi. Se tarkoittaa markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Termi viraali viittaa virukseen, eli mainoksen tarkoitus on liikkua mahdollisimman monelle ihmiselle mahdollisimman nopeasti. Joku voi esimerkiksi laittaa hauskan videon sosiaaliseen mediaan, jota sitten ihmiset jakavat eteenpäin. Mainoksen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla digitaalinen – myös perinteisistä mainoksista voidaan ottaa kuvia ja linkittää ne sosiaaliseen mediaan. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto, hakupäivä 22.11.2012.)

Yksi näkyvä osa viraalimarkkinointia on sosiaalisessa mediassa käytetty ”Tykkää ja jaa” – arvonnat, joiden avulla ihmiset linkittävät mainoksia käyttäjätileilleen arvonnasta voittamisen toivossa (kuvio 4). Tämä on markkinoijan kannalta helppo tapa, koska se ei vaadi sen erikoisempia toimenpiteitä, vaan käyttäjät hoitavat markkinoinnin heidän puolestaan. Viraalimarkkinointia voidaankin verrata entisajan ”puskaradioon”, jolloin informaatio kulkeutui suullisesti eteenpäin. Erona näillä kahdella vain on se, että viraalimainokset pysyvät yleensä muuttumattomina, kun taas suullisella tiedolla on tapana muuttaa muotoaan matkan varrella. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto, hakupäivä 22.11.2012.)



KUVIO 4. Jukkatalon viraalimainos Facebook –sivustolla (Facebook, hakupäivä 29.11.2012)

Viraalimarkkinointi on kuitenkin haastavaa, koska markkinoinnin tulee olla hauskaa, ravisutteleva tai täysin uudenlaista, jos haluaa erottua kilpailijoista. Markkinointikeinon täytyy siis olla erikoinen, jotta se päätyy suosituksi levityksen kohteeksi. Koskaan ei voida tietää mistä videosta tulee seuraava iso puheenaihe, joten viraalimarkkinointi on siinä mielessä riskialtista. Toisaalta sen

toteuttaminen voidaan hoitaa tarvittaessa pienellä budjetilla, joten markkinointia on kuitenkin hyvä yrittää. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto, hakupäivä 22.11.2012.)

Opinnäytetyön videosta pyrittiin tekemään hauska ja rento. Mielestäni esittelyvideo on mitä mainioin keino havainnollistaa kuluttajalle tarjottavaa palvelua. Panostaminen varsinaisiin verkkomainoksiin, kuten mainostilan ostamiseen sivustoilta, ei ole kuitenkaan opinnäytetyön toimeksiantajan intresseissä juuri tällä hetkellä. Videossa oli enemmänkin kyse markkinoinnista kuin mainonnasta, vaikka nämä kaksi termiä tuntuvat samankaltaisilta.

Tarkoituksena ei ollut missään vaiheessa saattaa videota esimerkiksi televisioon, vaan videon tarkoitus oli näyttää halukkaille elävämpi kuva kuntokeskuksesta. Aggressiivisella mainonnalla voisi saada aikaan myyntiä, mutta tämä ei ollut projektin idea. Tarkoitus oli enemmänkin näyttää tarjontaa siitä jo kiinnostuneille henkilöille. Koska yritys on katsonut parhaakseen jättäytyä pois sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä, ei myöskään sosiaalisessa mediassa toteutettu viraalimainonta ole mahdollista. Henkilökunta saattaa kuitenkin jakaa linkkiä videoon omien henkilökohtaisten käyttäjätiliensä kautta.

3 VIDEOPROJEKTIN SUUNNITTELU

Projektin suunnittelu alkoi keväällä 2012, kun olin saanut työni toimeksiantajan. Ideoimme videota yrityksen markkinointivastaavan kanssa silloin tällöin ja aloin suunnitella tarkempaa synopsisista. Lopullinen synopsis ja kohtausluettelo syntyi syksyllä 2012, kun yritys järjesti asiakkailleen jumppia esittelevän teemapäivän. Tuolloin pystyimme kuvaamaan yhden päivän aikana kaikki yrityksessä tarjolla olevat palvelut. Ennen tapahtumaa kävimme toimeksiantajan kanssa läpi mitä he haluavat videon viestittävän heidän yrityksestään ja palveluistaan.

3.1 Toimeksiantajan toiveet

Keskustelimme toimeksiantajan markkinointivastaavan kanssa heidän toiveistaan ennen kuvauspäivää. He halusivat videon kuvastavan raikkautta, hauskuutta, liikkumisen riemua ja ammattitaitoa.

Erytisesti videolla haluttiin korostaa henkilökunnan ammattitaitoa, elämönhallintaa sekä yksilöllistä ohjaamista, johon panostetaan myös ryhmäliikuntatunneilla. He myös toivoivat videon tuovan kuntosalin henkilökunnan asiakkailleen tutuksi, ettei ohjaajia tarvitsisi pelätä tullessaan salille, vaan heille tulisi tuttavallinen olo.

Toimeksiantaja halusi välttää mielikuvia laihduttamisesta, kehonrakentamisesta, voimannostosta ja muusta uuvuttavasta. Liikkumisen tarkoitus kun voi olla myös elämönhallinta, hyvinvointi ja toimintakyvyn ylläpitäminen.

Aikomuksena heillä oli käyttää videota tarvittaessa asiakastilaisuuksissa sekä Internet-sivuillaan. Yritys on katsonut parhaaksi jättäytyä pois sosiaalisesta mediasta, mutta henkilökunta aikoi halutessaan jakaa linkkiä videoon omien henkilökohtaisten sivustojen kautta.

3.2 Synopsis ja kohtausluettelo

Synopsis tarkoittaa kuvakerronnassa tarinan kulun kuvausta lyhyesti. Se on hahmotelma, josta selviää ohjelman sisältö, mutta se ei sisällä kuvallisia yksityiskohtia. (Aaltonen, hakupäivä 4.11.2012.)

Opinnäytetyön synopsis oli seuraavanlainen:

Näky tyhjä jumppasali, joka täyttyy ihmisistä. Näytetään erilaiset jummat, joissa kuvaaja on itse mukana kypäräkameran kanssa. Jumppien jälkeen kuvaus siirtyy kuntosalin puolelle, esitellen salilaitteistoja, henkilökohtaista kuntosaliohjaustilannetta, sekä kuvaajan omaa urheilua kypäräkameran kanssa.

Käsikirjoitus on tarkka suunnitelma, jonka pohjalta ohjelman sisältö voidaan kuvata. Tässä opinnäytetyössä ei ollut mitään tiettyjä vuorosanoja tai muita tarkoin määriteltyjä kohtauksia, vaan siinä kuvattiin tapahtumaa, johon kuvaaja ei voinut itse vaikuttaa. Täten projektia varten ei kirjoitettu varsinaista käsikirjoitusta. (Laitinen, Raike & Viikari 2012a, hakupäivä 4.11.2012.)

Kuvauksia varten tehtiin kohtausluettelo, josta selvisi mistä kaikista kuvakulmista jumppia kuvataan. Kaikki jummat alkoivat kuvaamalla yleiskuvaa salin yläkulmasta käsin. Ohjaajia kuvattiin jalustalla sammakkoperspektiivistä sekä kasvojen korkeudelta. Jalkojen tamppausta kuvattiin kamera-ajolla, ja lopulta kuvaaja hyppäsi itse mukaan jumppaan kameralasien kanssa (kuvio 5).



KUVIO 5. Jumpan kuvaamista kameralaseilla

4 VIDEOKUVAUKSEN TOTEUTUS

Videomateriaali kuvattiin kahdessa päivässä. Jumppat kuvattiin avoimien ovien päivänä, jolloin paikalla oli paljon väkeä, ja koko jumppatarjonta saatiin kuvattua yhdellä kertaa. Toisena päivänä kuvattiin muu videolla näkyvä materiaali, jossa esitellään kuntosali- ja aulatiloja.

Jokaisen jumpan alussa kerroin asiakkaille olevani opinnäytetyötä tekevä opiskelija, ja kerroin mihin käyttöön video on tulossa. Tässä vaiheessa asiakkaat saivat sanoa, jos he eivät missään nimessä halunneet tulla kuvatuiksi. Halutessaan he saivat siirtyä sellaiseen paikkaan salissa, että heidät saatiin rajattua kuvasta pois. Tällaisia asiakkaita oli vain pari, mutta pyrimme pitämään silti kaikkien asiakkaiden henkilöllisyydet salattuina.

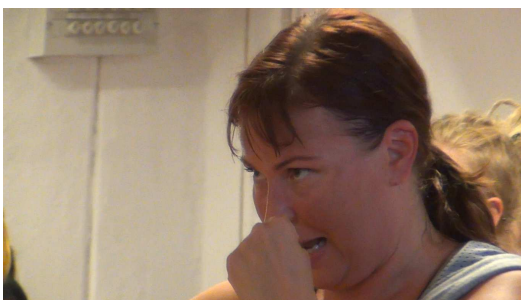
4.1 Kuvakoot

Yleisesti kuvakerronassa käytetään kahdeksanportaista kuvakokojärjestelmää. Se koostuu erikoislähikuvasta, lähikuvasta, puolilähikuvasta, puolikuvasta, laajasta puolikuvasta, kokokuvasta, laajasta kokokuvasta sekä yleiskuvasta. Järjestelmä pohjautuu ihmisen mittasuhteisiin, ja sen tarkoituksena on helpottaa kuvan rajaamista.

Erikoislähikuvien ja lähikuvien tarkoitus on kuvata jokin yksityiskohta läheltä, välittäen esimerkiksi tunteita kuvattavan kohteen kasvoita. Erikoislähikuvassa näkyy jokin yksityiskohta, kuten osa kasvoista (kuvio 6). Lähikuva näyttää kohteen läheltä, esimerkiksi ihmisen kasvot (kuvio 7). Lähikuvan rajauksen tulisi mennä päälakea päältä tai leikaten päälakea. Opinnäytetyössä erikoislähikuvia ja lähikuvia otettiin ohjaajista, ja niillä pyrittiin viestittämään ohjaajien innostavia ilmeitä jumppien aikana. (Yle, hakupäivä 31.10.2012.)



KUVIO 6. Erikoislähikuva



KUVIO 7. Lähikuva

Puolikuivissa kuvauksen huomio on lähes kokonaan itse toimijassa, vaikka ympäristöä näkyy enemmän kuin lähikuivissa (kuviot 8-10). Videon intensiivisyyttä voidaan lisätä siirtymällä kamera-ajolla tai leikkaamalla puolikuivasta lähikuivaan. Opinnäytetyössä kuvasin juuri näillä tekniikoilla, ja raa'assa videomateriaalissa näkyikin paljon tällaisia siirtymiä. (Kookas 2012a, hakupäivä 4.11.2012.)



KUVIO 8. Puolilähikuva

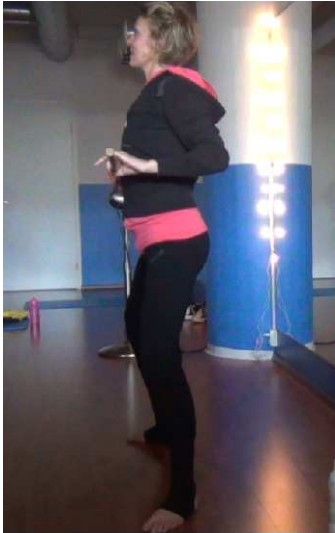


KUVIO 9. Puolikuva



KUVIO 10. Laaja puolikuva

Kokokuviissa ja yleiskuvissa kuvataan myös kuvauskohteen ympärillä näkyvä miljöö (kuviot 11 ja 13). Laajassa kokokuvassa voi näkyä monta liikkuvaa kohdetta samanaikaisesti (kuvio 12). Laajoissa kuvissa voidaan myös korostaa yhtä henkilöä esimerkiksi värien avulla. Työssäni käytin myös laajakuvia, mutta pyrin pitämään huomion ohjaajassa. Asiakkaiden henkilöllisyyksien salaamiseksi laajakuvat otettiin suurimmaksi osaksi salin takaosasta. (Kookas 2012b, hakupäivä 4.11.2012.)



KUVIO 11. Kokokuva



KUVIO 12. Laaja kokokuva



KUVIO 13. Yleiskuva

Tässä työssä erikoisuutena oli vielä näkökulmaotos, joka kuvaa tapahtumaa kuvatun hahmon näkökulmasta (Kookas 2012c, hakupäivä 4.11.2012). Tähän käytettiin kameralaseja, ja tarkoituksena oli antaa kuvaa jumppaajan ja saliharjoittelijan näkökulmasta (kuvio 14).



KUVIO 14. Näkökulmaotos kameralasien avulla

4.2 Kameran valinta

Vanhoissa filmikameroissa kuva valottui filmille. Nykyaikaisissa digitaalikameroissa videokuva muodostuu *CCD*:n eli kuvakennon avulla. Kameramainoksissa näkyvät pikselilukemat tarkoittavat kuvapisteidien määrää. Pikselimäärä ei kuitenkaan itsessään kerro kuvan terävyydestä, vaan siihen vaikuttaa myös esimerkiksi kuvakennon fyysinen koko. Pienemmässä kennossa pikselitkin ovat pienempiä, ja täten niille ei riitä niin paljon valoa. Pienikennoiset kamerat ovat siis herkempiä, etenkin hämäräkuvauksessa. (Välikylä 2005, 10-16.)

Kameroita on markkinoilla hurja määrä, joten parhaan kameran juuri omaan tarpeeseen löytää vain testaamalla. Tärkeintä on käytettävyys, ja että kamera on helppokäyttöinen. Kameramainoksissa on myös paljon hienon kuuloisia termejä, joista monia voisi kutsua kansan kielellä turhiksi ominaisuuksiksi. Tästä esimerkkinä digitaalinen zoomaus, joka käytännössä heikentää kuvanlaatua ja kuvan vakaus kärsii. Mieluummin kannattaa suosia optista zoomia. (Välikylä 2005, 10-16.)

Käytössäni oli Sonyn täyden teräväpiirron videokamera, jolla saa kuvattua yli kuusi tuntia teräväpiirtolaatuista materiaalia 16 gigatavun muistille (kuvio 15). Siinä on myös laajakulmaobjektiivi, jonka avulla kuvaan mahtuu laajempi alue. Päädyin kyseiseen kameraan, koska se kattoi tarpeeni tällaiseen projektiin juuri sopivasti ja sen käyttöliittymä oli helppokäyttöinen. Materiaali tallentui sisäiselle muistille, josta sen sai tietokoneelle helposti USB-kaapelin avulla. (Sony, hakupäivä 4.11.2012.)



KUVIO 15. Käytössä ollut Sonyn teräväpiirtokamera (Sony, hakupäivä 4.11.2012)

4.3 Toimintakamerat

Tekniikan kehittyttyä nykyiselle tasolle on mahdollista kuvata myös vaativien olosuhteiden tapahtumia vakaasti ja korkealaatuisesti. Toimintakameran ominaisuuksiin tulisi kuulua pieni koko, säänkestävyys, kiinnitettävyyden helppous ja hyvä kuvanlaatu. Myös hyvä akku on tärkeä, kun kameran lataus ääriolosuhteissa ei ole välttämättä mahdollista. (Niemi 2010, 123.)

Kypäräkamerat tallentavat materiaalin yleensä MPG4-formaatissa *Security Digital* eli SD-kortille (Niemi 2010, 124). Kuvauskäytössäni olleissa LIC-kameralaseissa oli USB-johto, jonka avulla materiaalin pystyi siirtämään helposti ja nopeasti tietokoneelle editointia varten (kuvio 16).



KUVIO 16. LIC-toimintakamera (Mountain Weekly News, hakupäivä 29.11.2012)

Markkinoilla on saatavilla monenlaisia toimintakameroita aina kameralaseista kypäräkameroihin tai vaikka pyörän tankoon kiinnitettäviin versioihin. Useissa kameroissa kuvanlaatu on teräväpiirtotasoa, kuten työssä käytetyissä laseissakin.

Päädyin juuri kameralaseihin, koska ne vaikuttivat sopivimmilta kyseiseen kuvaustilanteeseen. Remmillä päähän kiinnitettävät kamerrat tuskin olisivat pysyneet mukana menossa, kun jumppien tahti oli ajoittain kova.

4.4 Kamera-ajot

Kamera-ajolla tarkoitetaan kamerasiirtoa siten, että kuvauksen kohde pysyy rajauksen sisällä. Kamera-ajossa kohde ei liiku, raideajossa kyse on sekä kohteen että kamerasiirron liikkuminen. (Laitinen, Raike & Viikari 2012b, hakupäivä 4.11.2012.)

Työssä käytettiin tavallista kolmijalkajalustaa ja Glidetrack –kiskoa. Jalustan käyttöä kuvaustilanteessa suositellaan yleisesti aina, koska tärähtely ja käden vapina pilaa helposti koko otoksen. Käytinkin kolmijalkaa koko ajan kuvatessani (kuvio 17). Kuntosalin puolella tapahtuviin, salin ympäri liikkuviin otoksiin käytin apuna rullien päällä liikkuvaa tuolia. Kamerasiirron jalustoineen sai asetettua sen päälle tukevasti, jolloin haastetta toi vain kynnyksien yli pääseminen. Aikomuksena oli kuitenkin näyttää kyseiset kohdat pikakelauksella, joten vakauden ei tarvinnut olla niin tarkka.



KUVIO 17. Tavanomainen kolmijalkajalusta (Digitarvike, hakupäivä 29.11.2012)

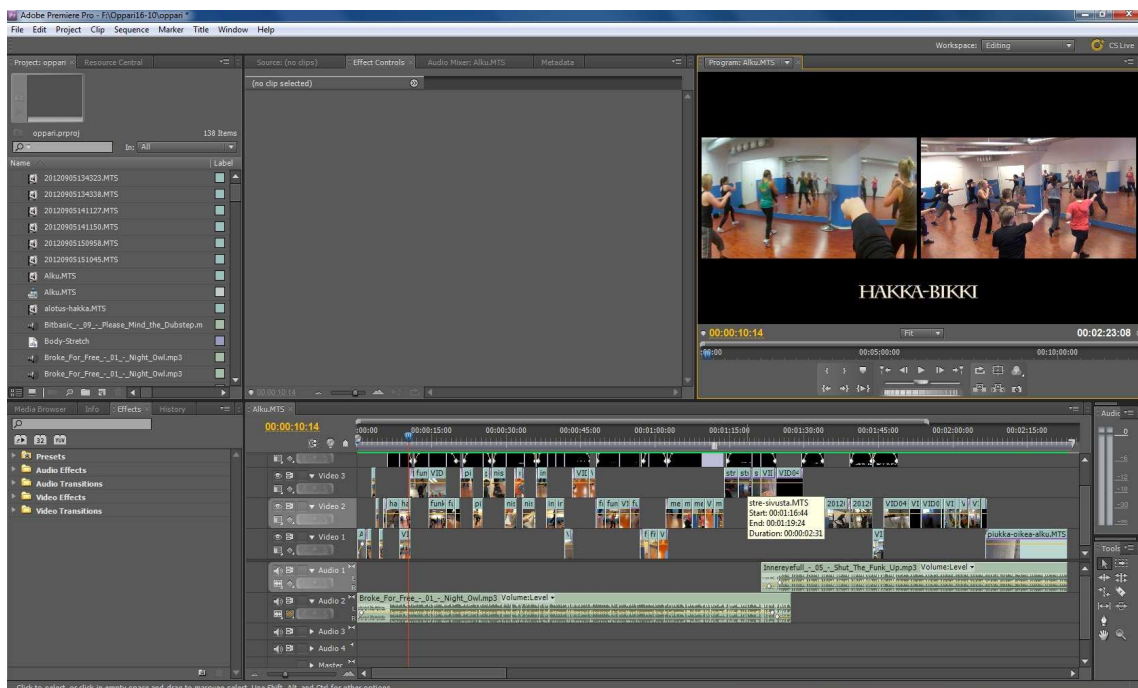
Lattiaa pitkin tapahtuvat sivuttaiset kamera-ajot tehtiin Glidetrack –kiskon avulla. Glidetrack on kamera-ajoihin suunniteltu *dolly*, eli raiteilla liikkuva kamerajalusta (kuvio 18). Mielestäni sen avulla sivuttaisliikkeestä sai tasaisen ja kuvasta elävän. Kisko sopi täydellisesti juuri lattiaa pitkin tehtäviin kamera-ajoihin, kun haluttiin eläväinen kuva, vaikka kuvauskohteena oli pelkästään jalat.



KUVIO 18. Kamera-ajoihin suunniteltu Glidetrack (Joy 2008, hakupäivä 29.11.2012)

5 EDITOINTI

Työssä käytettiin Adobe Premiere Pro CS5.5 –videoeditointiohjelmaa (kuvio 19), joka on varsin tunnettu ja suosittu. Käytin kyseistä ohjelmaa, koska se oli jo ennestään tuttu ja mielestäni suhteellisen monipuolinen. Muita mahdollisia ohjelmistoja olisivat olleet esimerkiksi CyberLink PowerDirector ja Corel VideoStudio Pro (TopTen Reviews 2012, hakupäivä 4.11.2012).



KUVIO 19. Adobe Premiere Pro CS5.5

Videoeditoinnissa yleensä on käytössä samat peruseriaatteet, riippumatta mitä editointiohjelmaa käyttää. Perinteinen editointiprosessi alkaa uuden projektiedoston luomisella. Tämän jälkeen video tuodaan tietokoneelta editointiohjelmaan. Nyt itse editointi voi alkaa. Videopätkät sijoitellaan ohjelman aikajanelle haluttuun aikajärjestykseen. Videopätkiä leikataan, niihin lisätään tehosteita ja pätkät yhdistetään toisiinsa siirtymäefektien avulla. Videolle lisätään haluttuja tekstejä, jonka jälkeen video tallenetaan haluttuun muotoon. (Kero & Oksanen 2006, hakupäivä 4.11.2012.)

5.1 Videon jatkuvuus

Editoijan tulisi ottaa huomioon leikkauksessa videon jatkuvuus. Kahden eri kuvakoon muutos on luonnollinen tapa siirtyä otoksesta toiseen. Jos esimerkiksi kuvataan oven kiinnilaittamista, on helpointa näyttää oven sulkeutuminen kokonaan samasta kuvakulmasta. Jos kuitenkin kuvakulmaa halutaan muuttaa välillä, tulisi kohtaus leikata niin, että leikkauksen kohdalla ovi on uudessa otoksessa hieman edempänä kuin edeltävässä otoksessa. Teoriassa ovi siis nytkähtää hieman eteenpäin, mutta käytännössä ihminen ajattelee alitajuisesti leikkauksen aikana tapahtuneen jotain. Helpoiten jatkuvuusvirheet huomaa näyttämällä videota ulkopuoliselle. (Välilylä 2005, 80.)

Toisenlaisia jatkuvuusvirheitä ovat muuttuvat asiat, kuten vaikka henkilö saa arven mahaansa taistelukohtauksessa, mutta seuraavassa kohtauksessa paljaassa vatsassa ei näy mitään. Näin kävi esimerkiksi James Bond –elokuvassa *Die Another Day*, missä Halle Berry saa taistelukohtauksessa viillon mahaansa, mutta loppukohtauksessa vatsan iho on virheetön (kuvio 20). Samankaltaisia virheitä on kerätty Movie Mistakes –sivustolle (Sandys, hakupäivä 6.11.2012).



KUVIO 20. Klaffi- eli jatkuvuusvirhe elokuvassa *Die Another Day* (Sandys, hakupäivä 6.11.2012)

5.2 Siirtymät ja renderöinti

Siirryttäessä kohtauksesta toiseen voidaan käyttää erilaisia siirtymiä. Markkinoitaessa editointiohjelmia kuluttajille mainostetaan usein erilaisia hienoja siirtymäefektejä, mutta käytännössä niitä ei kannata käyttää juurikaan. Liiallisilla efekteillä kuvasta tulee rauhaton. Useimmiten videoissa suositaan suoraa leikkausta kohtauksesta toiseen, tai perinteistä ristikuvaa. Ristikuvassa kuva häivytetään seuraavaan otokseen pikku hiljaa. (Välikylä 2005, 94.)

Opinnäytetyössä siirtymiin käytettiin suurimmaksi osaksi suoraa leikkausta, muutamaa ristikuvaa sekä jumpasta toiseen siirryttäessä mustan tai valkoisen ruudun käyttöä (*dip to black* ja *dip to white*). Mustaa ruutua jamppien välissä käytettiin lähinnä, jotta katsoja huomaisi jampan vaihtuvan toiseen.

Renderöinti tarkoittaa tehosteiden laskentaa. Kun videon päälle lisätään esimerkiksi tekstiä tai siirtymiä, se ole enää samanlainen kuin alkuperäinen video. Tällöin videotiedosto täytyy luoda uudelleen, eli renderöidä.

Renderöintiä kannattaa käyttää aika ajoin editoinnin aikana, varsinkin jos tehosteita on paljon tai tietokone erityisen hidas. Editointiohjelman *timelinella* eli aikajanalla, jossa videopätkiä muokataan, saattaa näkyä punainen viiva. Se tarkoittaa, että video tarvitsee renderöidä. Videon esikatselukin saattaa tökkiä renderöimättömässä materiaalissa. Myös ennen videon valmistumista ja siirtämistä lopulliseen muotoonsa ohjelma suorittaa kyseisen toiminnan. (Välikylä 2005, 92.)

5.3 Tiedostokoot, tiedostomuodot ja koodekit

Videon valmistusvaiheessa on syytä pyrkiä käyttämään mahdollisimman suurta tiedostokokoa ja mahdollisimman vähäistä kompressiota eli tiedoston pakkaamista. Näin kuvanlaatu säilyy parhaana mahdollisena. Videon valmistuttua siitä tehdään esitysversiot videon jakelukanavat huomioon ottaen. Esimerkiksi Internet-sivuille ladattavissa videoissa on yleensä kokorajoituksia. (Keränen ym. 2001, 102.)

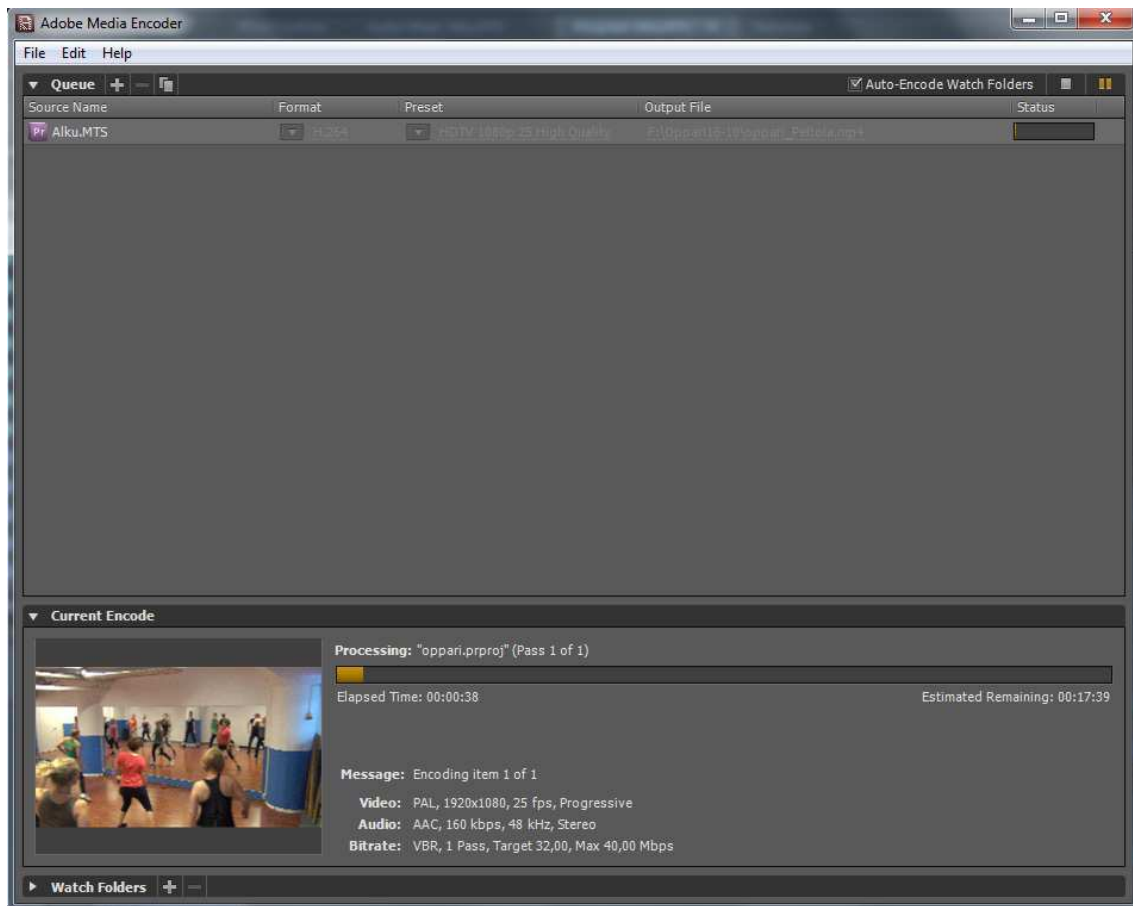
Koodekit (eng. *codec*), eli ääni- ja kuvasignaalien pakkaamiseen ja purkamiseen tarkoitetut ohjelmat ja algoritmit, on tarkoitettu vähentämään videon siirto- ja tallennuskapasiteettia. Yleisiä koodekkeja ovat esimerkiksi MPEG-4, WMV (Windows Media Video) ja H.264. Tiedoston kokoon vaikuttaa datavirta eli *bitrate*, ja sitä mitataan bitteinä sekunnissa. Esimerkiksi TV-tasoinen pakkaamaton videokuvan tiedonsiirtonopeus on sata megabittiä sekunnissa, kun taas DVD-levyissä käytettävällä MPEG2-koodekillä nopeus on seitsemän megabittiä sekunnissa, ja kuvanlaatu on siltikin vielä ihan katsottavaa. Koodekkeja ei tule kuitenkaan sekoittaa tiedostomuotoon. (Web-opas, hakupäivä 6.11.2012.)

Video sisällytetään johonkin tiedostokäreeeseen eli *containeriin*, joka määrittää millä tavalla video ja ääni sijoitetaan tiedostoon. Tiedostokääreitä ovat esimerkiksi Quicktime (.mov), Windows Media (.wmv), AVI (.avi) ja MP4 (.mp4). (Lahtonen 19.12.2011, opetusvideo.)

Yksi tuoreimmista tiedostokääreistä on Matroska (.mkv), joka on avoimen lähdekoodin vaihtoehto esimerkiksi AVI:n ja MP4:n tilalle. Blu-ray-soittimissa yleensä on Matroska-tuki, eli soitin kykenee soittamaan Matroska-tiedostoa, mutta soitinvalmistajat eivät markkinoid tää ominaisuutta erityisen paljon. Syynä tähän on Matroskan suosio laittomien teräväpiirtoelokuvien levityksessä. (Pitkänen 2009, hakupäivä 8.11.2012.)

Videon resoluutio tarkoittaa kuvan korkeutta ja leveyttä pikseleinä. HDTV-laatusissa videoissa se on tavallisesti 720p (1280x720) tai 1080p (1920x1080). Kuvanopeus eli *frame rate* taas kertoo kuinka monta kuvaa näytetään sekunnissa. Eurooppalaisessa PAL-standardissa nopeus on 25 kuvaa sekunnissa, amerikkalaisissa NTSC-standardissa 29,97 kuvaa sekunnissa. Opinnäytetyön video on PAL-standardin mukainen 1920x1080-resoluutiolla. (Lahtonen 19.12.2011, opetusvideo.)

Itse päädyin videon valmistumisen jälkeen pakkaamaan videon Adoben Media Encoderin (kuvio 21) avulla h.264-standardin mukaisesti, koska sillä sain mielestäni parhaan kuvanlaadun. Tiedostopäätteeksi videolle tuli .mp4. Yritin aluksi WMV-standardia, mutta kuvanlaatu kärsi pakkausvaiheessa.



KUVIO 21. Tiedostojen pakkaamiseen käytetty Adobe Media Encoder

Pidemmän videon valmistuttua toimeksiantaja halusi myös lyhyemmän version, josta puuttuisi kameralaseilla kuvatut osiot. Lyhyttä versiota voisi käyttää esimerkiksi erilaisissa promootiotilaisuuksissa, joissa ihmiset eivät malta katsoa videota kuin hetken, ja tärkeintä on näyttää tiivistetysti tarjolla olevat palvelut. Lyhyessä versiossa siis poistettiin vain kameralasiosuudet, ja yhdistettiin jäljellejäävät videot toisiinsa siirtymäefekteillä.

6 MUSIIKKI

Musiikkia voidaan käyttää videoissa monella tavalla. Musiikkia voidaan lisätä taustalle videon tylsyyden poistamiseksi, mutta parhaillaan musiikki on kerronnan apuväline ja tunnelman luoja. (Välikylä 2005, 102.)

Esittelyvideolle ei haluttu mitään jumppaohjaajien kannustushuutoja, koska se olisi vaikuttanut mielestäni liian kliseiseltä. Tämän takia oli alusta asti selvää, että videolle tulee taustamusiikki luomaan tunnelmaa.

6.1 Musiikin tekijänoikeudet

Suomen tekijänoikeuslain mukaisesti kirjallisen tai taiteellisen teoksen luonut henkilö omistaa tekijänoikeudet teokseen, ja täten hän saa määrätä kappaleen valmistamisesta sekä yleisölle saattamisesta. Euroopan talousalueella tuotettujen teosten suoja-aika on seitsemänkymmentä vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404; Kopiosto 2012, hakupäivä 18.11.2012.)

Teosto vastaa säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikinkustantajien oikeuksista Suomessa. He myyvät käyttöluvia musiikkeihin ja keräävät korvaukset teosten käytöstä tekijöiden puolesta. (Teosto 2012, hakupäivä 4.11.2012.)

Gramex ry puolestaan vastaa esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien oikeuksista. Korvauksia Gramexille tulee maksaa, kun cd-levyä tai muuta äänitettä esitetään julkisesti tai tallennetaan muuhun kuin yksityiskäyttöön. (Gramex, hakupäivä 4.11.2012.)

Internetistä on löydettävissä kuitenkin Creative Commons –lisenssin alla olevia teoksia, joiden käyttöoikeuksia on vapautettu jonkin verran. Creative Commons on teoksien oikeudenhaltijoille tarkoitettu maksuton palvelu, jonka avulla teoksesta päättävä henkilö voi tuoda ilmi halunsa jakaa digitaalisen teoksensa muidenkin käyttöön. Järjestelmä madaltaa kynnystä tulla markkinoille musiikintekijänä, ja se on laillinen vaihtoehto piraattimarkkinoiden rinnalla. Lisensseistä on

olemassa erilaisia versioita, ja tekijä voi päättää millaisen oikeuksien alla teosta levitetään (kuvio 22). (Creative Commons, hakupäivä 4.11.2012.)

Symboli	Nimi	Oikeudet
	Nimi mainittava	Teosta ja sen pohjalta muokattuja versioita saa kopioida, jakaa, näyttää ja esittää vain, jos mainitset alkuperäisen tekijän nimen.
	Ei kaupalliseen käyttöön	Teosta ja sen pohjalta muokattuja versioita saa kopioida, jakaa, näyttää ja esittää vain ei-kaupallisessa käytössä.
	Ei jälkiperäisiä	Teosta saa kopioida, jakaa, näyttää ja esittää alkuperäisenä, mutta tekijä ei salli muokattujen versioiden tekemistä.
	Sama lisenssi	Teoksesta muokattuja versioita saa levittää vain jos uudella versiolla on samat lisenssit kuin alkuperäisellä

KUVIO 22. Creative Commons –lisenssien selitykset

6.2 Musiikin valinta

Musiikkivalintoja tehtäessä lähdin liikkeelle siitä, että millainen vaikutelma videosta haluttiin antaa. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa ilmeni, että he haluavat videon hengestä rennon ja hauskan, eivätkä he halunneet välittää liikkumisesta ”räkä poskella” –meininkiä, kuten markkinointivastaava asian ilmaisi.

Suljin siis pois todella nopeatempoiset ja aggressiiviset kappaleet, ja lähdin hakemaan kappaleita funk-, soul-, ja jazz-tyyppisistä rennoista kategorioista. Kappaleiden tuli myös käydä yhteen monenlaisten jumppien kanssa, koska jumpat olivat rytmeiltään vaihtelevia. Aikani teoksia selattuani lopulliset kaksi kappaletta nousivat listan kärkeen ja aloin sovittamaan niitä videoon. Rytmit osuivat kohdalleen videon tapahtumiin mainiosti, ja musiikista välittyi mielestäni rennon letkeys tunnelman olematta kuitenkaan liian flegmaattinen.

Opinnäytetyöhöni musiikit löytyivät Free Music Archive –nimiseltä sivustolta (kuvio 23). Kyseiseltä sivustolta löytyy laillisia audiotallenteita, joihin tekijät ovat voineet määritellä käyttöoikeudet.

Opinnäytetyössä käytetty tallenne *Night Owl* oli vapaassa käytössä sillä ehdolla, että tekijän ja teoksen nimi mainittiin käytön yhteydessä. *Shut The Funk Up* -kappaletta sai käyttää, jos mainitsi teoksen ja tekijän nimen, käytöstä ei saanut rahallista hyötyä eikä teoksesta muokannut omaa versiota. Lisensseistä huolimatta halusin varmistaa suoraan tekijöiltä, että saan käyttää musiikkeja opinnäytetyössäni. Sosiaalisessa mediassa tekijöiden fanisivuilta pystyi ottamaan heihin yhteyttä, ja he varmistivat käytön laillisuuden. (Free Music Archive 2011, hakupäivä 4.11.2012; Free Music Archive 2012, hakupäivä 4.11.2012.)

The screenshot shows the Free Music Archive (FMA) website interface. At the top left is the FMA logo with the URL 'FREEMUSICARCHIVE.ORG'. To the right of the logo are links for 'Sign Up / Log-In', a search bar with 'Search (Boolean OK)' and a 'GO' button, and a 'BROWSE:' menu with options: 'BY CURATOR', 'BY GENRE', 'PARTICIPATE!', and 'WHAT IS THE FMA?'. There are also 'DONATE' and social media icons for Facebook and Twitter.

The main content area shows the breadcrumb path: 'You came this way: Home > Broke For Free > Directionless EP > Night Owl'. Below this is the track title '“Night Owl” (by Broke For Free)' with a '500%' icon and a 'TIP THE ARTIST' button with a dollar sign icon.

The track details are as follows:

- Song:** 01. Night Owl (03:14)
- Track Info:** BIT RATE: 320000, GENRES: Electronic, Minimal Electronic
- Statistics:** UPLOADED: 01/18/2011, LISTENS: 54310, STARRED: 200, COMMENTS: 3, DOWNLOADS: 87416
- Actions:** LOG IN TO TAG, SHARE, VIEW ALBUM PAGE, VIEW ARTIST PAGE

Below the track information, there is an 'Album Description' section with the text 'TAGGED AS: TRACKS TO SYNC, STELLAR'. To the right, it says 'This track appears in the following mixes:' followed by a mix titled 'Doc Soundtrack' by Mäike. At the bottom right, it states 'Night Owl by Broke For Free is licensed under a Creative Commons Attribution License.'

KUVIO 23. Vapaammilla käyttöoikeuksilla suojattua musiikkia Free Music Archive –sivustolla

6 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan projekti oli mielestäni onnistunut ja mielekäs. Aihe oli juuri oikein valittu omaa kiinnostusta ja osaamista silmällä pitäen. Projektin aloitus oli hieman jähmeä, koska joka puolelta tuli hirveästi ideoita, enkä osannut oikein päättää kuinka edetä. Asioiden pohdiskelu kuitenkin vaikutti lopputulokseen, ja päädyin mielestäni juuri oikeisiin ratkaisuihin.

Opinnäytetyön aikataulu venyi parilla kuukaudella suunnitellusta. Kuntokeskuksessa järjestetyssä avoimien ovien päivässä sain kuvattua kaikki jummat yhtenä päivänä, eikä jokaista jumppaa varten tarvinnut järjestää uusia kuvauksia. Tästä johtuen työn viivästyminen oli jopa positiivinen asia, koska kuvauspäivä oli juuri oikea.

Toimeksiantaja oli innostunut aiheesta itsekkin ja yhteistyö sujui mutkattomasti. Tuttu kuvausympäristö auttoi ideoiden syntymisessä ja osasin jo ennalta miettiä mitkä olisivat hyviä kuvauskohteita. Myös tuttu henkilökunta oli positiivinen asia. Kun tiesin vähän jokaisen persoonaa, ei esimerkiksi tarvinnut pelätä, että lähikuvassa ohjaajan naamalla onkin nyrpeä ilme, joka ei taas ole kovin hyvää materiaalia.

Ongelmia tuotti asiakkaana olevien jumppaajien henkilöllisyyksien peittäminen. Kuvakulmissa ja editoinnissa piti miettiä, ettei kenenkään ulkopuolisen kasvoja näkyisi tunnistettavasti. Myös henkilökohtaiseen ohjaukseen kuvattavaksi suostuvaa henkilöä oli hankala löytää, ja kestikin pitkään saada suostuteltua asiakas kameran eteen.

Aluksi luulin taustamusiikin tuottavan ongelmia tekijänoikeuksien takia. Suunnittelin jo aluksi tekeväni äänimaailman itse, mutta löysin kuitenkin Creative Commons –lisenssien alla olevia musiikkikappaleita, joiden käyttöön sain luvan vaivattomasti suoraan tekijöiltä.

Myös videon muuttaminen oikeaan tiedostomuotoon aiheutti päänvaivaa aluksi, mutta aiheeseen kunnolla tutustuttuani se ei aiheuttanut ongelmia. Tekniikka pelasi muuten mainiosti ja selvisin projektista niiltä osin vähällä stressillä.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. Sisältö ja muoto. Hakupäivä 4.11.2012,
http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_sisalto_ja_muoto.jsp
- Creative Commons. Creative Commonsin tehtävä. Hakupäivä 4.11.2012,
<http://creativecommons.fi/tietoja/> (ei julkaisuvuotta)
- Digitarvike. Velbon jalusta Sherpa Pro CF-645 hiilikuitu. Hakupäivä 29.11.2012,
http://www.digitarvike.fi/product_details.php?p=3909 (ei kirjoittajaa)
- Facebook, 2012. Jukkatalon yrityssivu. Hakupäivä 29.11.2012,
<https://www.facebook.com/jukkatalo.fi?fref=ts>
- Free Music Archive, 2011. Night Owl by Broke For Free. Hakupäivä 4.12.2012,
http://freemusicarchive.org/music/Broke_For_Free/Directionless_EP/Broke_For_Free_-_Directionless_EP_-_01_Night_Owl
- Free Music Archive, 2012. Shut The Funk Up by Innereyefull. Hakupäivä 4.12.2012,
http://freemusicarchive.org/music/Innereyefull/FreeQuency060/05_Innereyefull_-_Shut_The_Funk_Up
- Gramex. Suomen suurin musiikin tekijänoikeusjärjestö. Hakupäivä 4.11.2012,
http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista (ei julkaisuvuotta)
- Honkaniemi, M. 2011. Mainosvuosi 2011. Hakupäivä 2.11.2012,
http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf
- Joy, P. 2008. Glidetrack has arrived. Hakupäivä 29.11.2012,
<http://www.pauljoy.com/2008/10/glidetrack-has-arrived/>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kero, H. & Oksanen, R. 2006. Videoeditoinnin perusteet: Adobe Premiere Elements 2.0. Hakupäivä 4.11.2012, https://www.jyu.fi/itp/ohjeet/tutoriaalit/digitaalinen-videoeditointi/editohje_pre_el2.pdf
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kookas Inc, 2012a. Toimija keskipisteenä toiminnan ohjella. Hakupäivä 4.11.2012,
<http://www.kookas.fi/articles/read/2222>
- Kookas Inc, 2012b. Laaja miljööön esittely, tekijät yksityiskohtaisemmat. Hakupäivä 4.11.2012,
<http://www.kookas.fi/articles/read/2217>

- Kookas Inc, 2012c. Point of view –shot. Hakupäivä 4.11.2012, <http://www.kookas.fi/articles/read/2024>
- Kopiosto, 2012. Suoja-aika. Hakupäivä 18.11.2012, http://www.kopiraitti.fi/tekijanoikeuksien_abc/fi_FI/suoja_aika/
- Lahtonen, T. 2011. Valokuvaus, digitaaliset valokuvat, kuva-, ääni- ja videoformaatit – luento 9. Opetusvideo 19.12.2011. Hakupäivä 6.11.2012, <http://www.youtube.com/watch?v=sHma2NhldE>
- Laitinen, K., Raike, A., Viikari, T. 2012a. Käsikirjoitus. Hakupäivä 4.11.2012, <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/kasikirjoitus.jsp> (ei julkaisuvuotta)
- Laitinen, K., Raike, A., Viikari, T. 2012b. Kamera-ajo. Hakupäivä 4.11.2012, <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kuva/kamera-ajo.jsp> (ei julkaisuvuotta)
- Mountain Weekly News, 2012. Snow Camera – Liquid Image Video Camera Goggle. Hakupäivä 29.11.2012, <http://mtnweekly.com/snow-camera-liquid-image-video-camera-goggle-29058>
- MTV3, 2011. Oulun parhaat sekunnit. Hakupäivä 4.11.2012, http://spotti.fi/paikkakunnanparhaatsekunnit/pps_oulu
- MTV3, 2012. Palkitut. Hakupäivä 4.11.2012, <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/palkitut.jsp>
- MTV Media, 2012. Miksi sähköiset mediat? Hakupäivä 22.11.2012, http://spotti.fi/mainostaminen/uudelle_mainostajalle/88579/miksi-sahkoiset-mediat
- Niemi, P. 2011. Kypäräkamerat. Tekniikan Maailma 19 (11), 122 - 126.
- Pitkänen, J. 2009. Matroska yleistyy blu-ray-soittimissa. Hakupäivä 8.11.2012, http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/matroska_yleistyy_blu_ray_soittimissa
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy
- Sandys, J. Best movie mistakes with pictures. Hakupäivä 6.11.2012, http://www.moviemistakes.com/best_pictures.php
- Sony. CX160E Flash-muistia käyttävä täyden teräväpiirron videokamera. Hakupäivä 4.11.2012, <http://www.sony.fi/product/cam-high-definition-on-memory-stick/hdr-cx160e> (ei julkaisuvuotta)
- Suomen pienyrittäjien mainostoimisto, 2012. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Hakupäivä 22.11.2012, <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404
- Teosto, 2012. Mikä Teosto on? Hakupäivä 4.11.2012 <http://www.teosto.fi/teosto>
- Top Ten Reviews, 2012. 2012 Best Video Editing Software Comparisons and Reviews. Hakupäivä 4.11.2012, <http://video-editing-software-review.toptenreviews.com/>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Välikylä J. 2005. Digivideokoulu. Jyväskylä: Docendo.

Web-opas. Mikä on koodekki? Hakupäivä 6.11.2012,
http://www.webopas.net/mika_koodekki.html

Yle. Kuvakokojärjestelmä. Hakupäivä 31.10.2012, <http://mediakompassi.yle.fi/4-6-luokkalaiset/kuvakoulu/kuvan-lumo/kuvakokojarjestelma> (ei julkaisuvuotta)