

VIDEO YRITYKSEN MAINONNASSA JA YRITYSVIDEON TOTEUTTAMINEN REIM GROUPILLE

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2015

Ilona Suuronen





TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on toteuttaa yritysesittelyvideo Reim Group Oy:lle. Reim Group Oy koostuu kolmesta eri toimialasta, jotka tuli kiteyttää yhdeksi kokonaisuudeksi videon muodossa. Yritysesittelyvideon tarkoituksena on tuottaa yrityksen näköinen video, josta käy ilmi yrityksen arvot ja toimialueet.

Kirjallisessa osiossa pohdin yritysesittelyvideon etuja ja mahdollisuuksia markkinointi- ja mainostamiskeinona. Videon käsikirjoitus on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tuotantopuolen olen toteuttanut alusta loppuun itsenäisesti.

Lopputulos oli kolmen minuutin pituinen video, joka vastasi toimeksiantajan toiveita. Lisäksi onnistuin tekemään monipuolisen tuotannon soveltaen omia oppejani.

ABSTRACT

The topic of my Bachelor's thesis is to produce a presentation video for a Finnish company Reim Group. Reim Group consists of three different business branches. The aim was to present these different branches as a whole in this video. The purpose of the company presentation video is to show the values and domains of the company and to be produced with company's own style.

The written part of my thesis tells about the benefits and opportunities in marketing and advertisement by using a company presentation video. The video script is implemented in cooperation with the client. The production of this video was made independently by me, from the beginning to the end.

The result was a three minute video, which corresponded to the client's wishes. In addition, I was able to make a versatile production.



SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	7
2. REIM GROUP toimeksiantaja	9
2.1 Toimeksianto	9
2.2 Tavoitteet	9
3. VIDEO YRITYKSEN MAINONNASSA	11
3.1 Videon mahdollisuudet	11
3.2 Video lisää tutkitusti viestinnän tehokkuuta	13
3.3 Videomainonta verkossa	14
3.4 Mikä on yritysvideo ja mitkä ovat sen hyödyt?	16
4. TEKSTIN JA INFOGRAFIIKAN KÄYTTÖTARKOITUS VIDEOSSA	18
4.1 Tekstin katsojalähtöinen ergonomia	18
5. TUOTANTOSUUNNITELMA	21
5.1 Ideasta käsikirjoitukseen	21
5.2 Toimeksiantajan toiveet	22
5.3 Yrityksen graafinen ohjeistus	24
6. TUOTANTOPROSESSI	26
6.1 Jälkituotanto	28
6.2 Projektin kokoaminen	30
6.3 Musiikki ja äänet	34
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	35
7.1 Onnistumiset ja haasteet	35
LÄHTEET	36



JOHDANTO

Opinnäytetyöni on yritysesittelyvideo suomalaiselle isännöintiyritykselle Reim Groupille, jonka toimintaan kuuluu myös REIM Talous ja REIM Välitys.

Real Estate Investment and Management, eli REIM on perustettu vuonna 1988.

Ryhmän vanhin yritys on perustettu jo vuonna 1966 ja lisäksi monet ryhmän yrityksistä ovat ylittäneet yli neljännesvuosisadan iän. REIM Groupin tarkoituksena on olla asiakastarpeita ja –arvoja luova alan uudistaja.

REIM Groupilla on pitkä historia, mutta se ei ole ennen käyttänyt videotuotantoa markkinointivälineenä. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda uudenlainen esittelytapa yritykselle, jossa vastaavanlaista mainontaa ei ole ennen hyödynnetty.

Opinnäytetyössä esitellään yritysesittelyvideon muodossa REIM Groupin kolme toimialaa, REIM Isännöinti, REIM Talous ja REIM Välitys. Videossa kerrotaan asiakaslähtöisesti yrityksen toiminnasta ja jokaisen kolmen toimialan toimintatavoista. Videon tarkoituksena on tuoda asiakas lähemmäksi yritystä ja kertoa selkeästi visuaalisilla keinoilla, sekä infografiikalla, mitä kaikkea yrityksen toimintaan kuuluu.

Videon kokonaisuudesta lähes kaksi kolmasosaa on jaettu isännöintiosuudelle toimeksiantajan pyynnöstä, sillä isännöinti on REIM Groupin suurin toimiala.

Loppuosa videosta on jaettu REIM Taloudelle ja REIM Välitykselle.

Tuotannon sisältösuunnittelu on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa ja varsinaisen tuotannon olen toteuttanut itse.

Kirjallinen osio kertoo tuotantoprosessistani, sekä perusteista miksi olen yhdessä toimeksiantajan kanssa päätenyt yritysvideoon hyödyntäen liikkuvaa kuvaa sekä animaatiota. Perustelujen pohjana toimivat erilaiset tutkimukset ja johtopäätökset videon hyödyistä yrityksen viestinnässä.





2. Toimeksiantaja

REIM tulee sanoista Real Estate Investment and Management. REIM Group on perustettu vuonna 1988. Ryhmän vanhin yritys on perustettu jo vuonna 1966. Lisäksi monet ryhmän yrityksistä ovat toimineet jo yli 25 vuotta. REIM Groupiin kuuluu kolme toimialaa, jotka ovat REIM Isännöinti, REIM Talous sekä REIM Välitys. REIM Groupin missiona on olla asiakastarpeita ja –arvoa luova alan uudistaja.

REIM Group Oy on Suomen suurin yksityinen isännöintipalveluita tarjoava ketju. Reim Group palvelee 15 paikkakunnalla Suomessa. REIM Groupissa toimii yli 150 kiinteistöalan ammattilaista. Kiinteistökohteiden kokonaisvarallisuusarvo on yli kahdeksan miljardia euroa.

2.1 Toimeksianto

Toiveenani oli tuottaa opinnäytetyönäni mahdollisimman monipuolinen lopputyö, jossa voisin hyödyntää multimediatuotannon opintojani ja tuoda esille osaamistani. Otin yhteyttä Reim Groupin toimitusjohtajaan ja kysyin onko heillä tarvetta opinnäytetyönä toteutettuun yritysesittelyvideoon. Toimeksiantaja kävi läpi aikaisempia töitäni ja halusi tehdä yhteistyötä kanssani.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteena oli tuottaa noin kolmen minuutin pituinen video hyödyntäen liikkuvaa kuvaa, sekä jälkituotantona animoituja infotekstejä ja infografiikkaa. Videosta oli tarkoitus tehdä yrityksen näköinen, ymmärrettävä ja raikas kokonaisuus.



3. VIDEO YRITYKSEN MAINONNASSA

Tässä kappaleessa pohdin miksi video on tehokas ja moderni markkinointi- ja verkostoitumiskeino yritykselle. Esimerkkien avulla kerron mitä etuja yritykselle on toiminnan esittelystä videon muodossa.

3.1 Videon mahdollisuudet

Medioiden ympärivuorokautinen läsnäolo on nykyään itsestäänselvyys, vaikka kysymys on suhteellisen uudesta ilmiöstä. Esimerkiksi televisio tuli suomalaisten koteihin toden teolla vasta 1960-luvulla. (Nieminen & Pantti, 2009:17)

Vaikka liikkuvaa kuvaa on näytetty televisiossa vasta reilu viisikymmentä vuotta, on sen kasvu eri medioissa ollut räjähdysmäistä videon monipuolisuuden ansiosta.

Videon mahtuu kuvaa, ääntä, oikeita ihmisiä, tekstiä ja grafiikkaa, kaikki samassa paketissa. Videon on tehokasta kiteyttää suuria asiakokonaisuuksia mielenkiintoisessa ja mieleenpainuvammassa muodossa. Myös videon julkaisukanavat ovat nykyään lähes rajattomat maailman jatkuvasti digitalisoituessa.

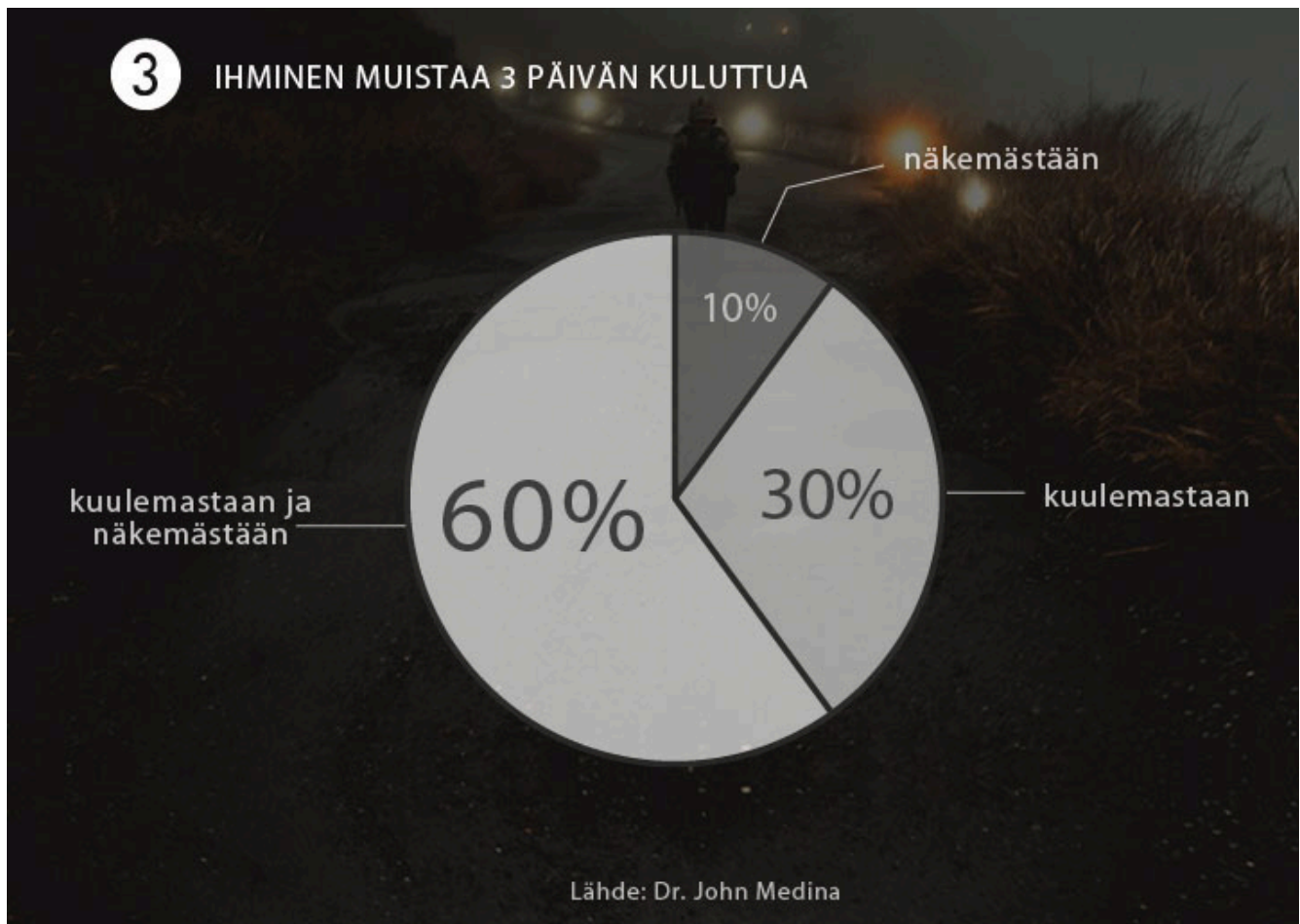
Video taipuu siis moneen ja se on monikäyttöinen. Kun lähdetään tekemään videota on järkevää ja tehokasta tuottaa samassa yhteydessä video, joka soveltuu niin verkkokäyttöön, messunäytöille, esittelytilaisuuksiin, tai vaikka sosiaaliseen mediaan. Videolla pystytäänkin parhaimmillaan tarjoamaan mielenkiintoinen kokonaisuus, joka uppoaa kohderyhmään. Videon avulla vähemmän kiinnostavaksikin mieltämästämme aiheesta voi hyvin tehtynä saada visuaalisesti näyttävän ja innostavan lopputuloksen.

Mediaesitykset ja teknologiat ovat viimeisten vuosikymmenien aikana lisääntyneet huomattavasti ja medioiden ympärivuorokautinen läsnäolo on läpitunkeva ilmiö länsimaisessa kulttuurissa. Olemme kuitenkin tottuneet median läsnäoloon siinä määrin, että valtaosa sen kutsuista jää meiltä huomaamatta, ja havahdumme vasta silloin kun media antaa meille jotakin mitä haluamme - tai kun se alkaa ärsyttää, kun haluamme väittää vastaan, kun mainokset alkavat tympäistä, musiikki häiritä ja uutiset kyllästyttää. (Nieminen & Pantti, 2009:15)

Siksi onkin entistä tärkeämpää miettiä mitkä ovat tehokkaita keinoja saada katsojan kiinnostus videota tehdessä. Halutaanko katsojan kiinnostus herättää ärsyttämällä, vai halutaanko videoita rajata vain entistä tarkemmin tietyille katsojakunnille. Nykyään videomarkkinoilla käydään entistä enemmän kilpailua siitä kuka tekee hienoimman ja mieleenpainuvimman videon.

Yhdysvaltalainen molekyylibiologi ja lääketieteiden tohtori John J. Medina on tutkinut paljon ihmisen aivokehitystä ja mm. ihmisen muistia. Medina on tehnyt paljon tutkimuksia aivojen käyttäytymisen parissa ja etenkin aivojen visuaalisista havainnoista ja muistamisesta.

Kuvat ovat tekstiä tehokkaampia informaatiokeinona, koska tekstin käsitteleminen on ihmiselle hankalampaa ja työläämpää. Medinan mukaan ihmisen aivot näkee sanat pieninä kuvina ja meidän täytyy tunnistaa ne, jotta voimme lukea tekstiä, ja se vie aikaa. Puolestaan kuulemisen ja näkemisen yhdistelmästä jää selvästi vahvin muistijälki katsojalle.



Kuva: Creative Gorilla

Kuulemisen ja näkemisen yhdistelmä on todistetusti tehokkain keino jättää ihmiselle muistijälki. Siksi näitä keinoja onkin järkevää hyödyntää videossa, jonka halutaan jäävän ihmisten mieleen.

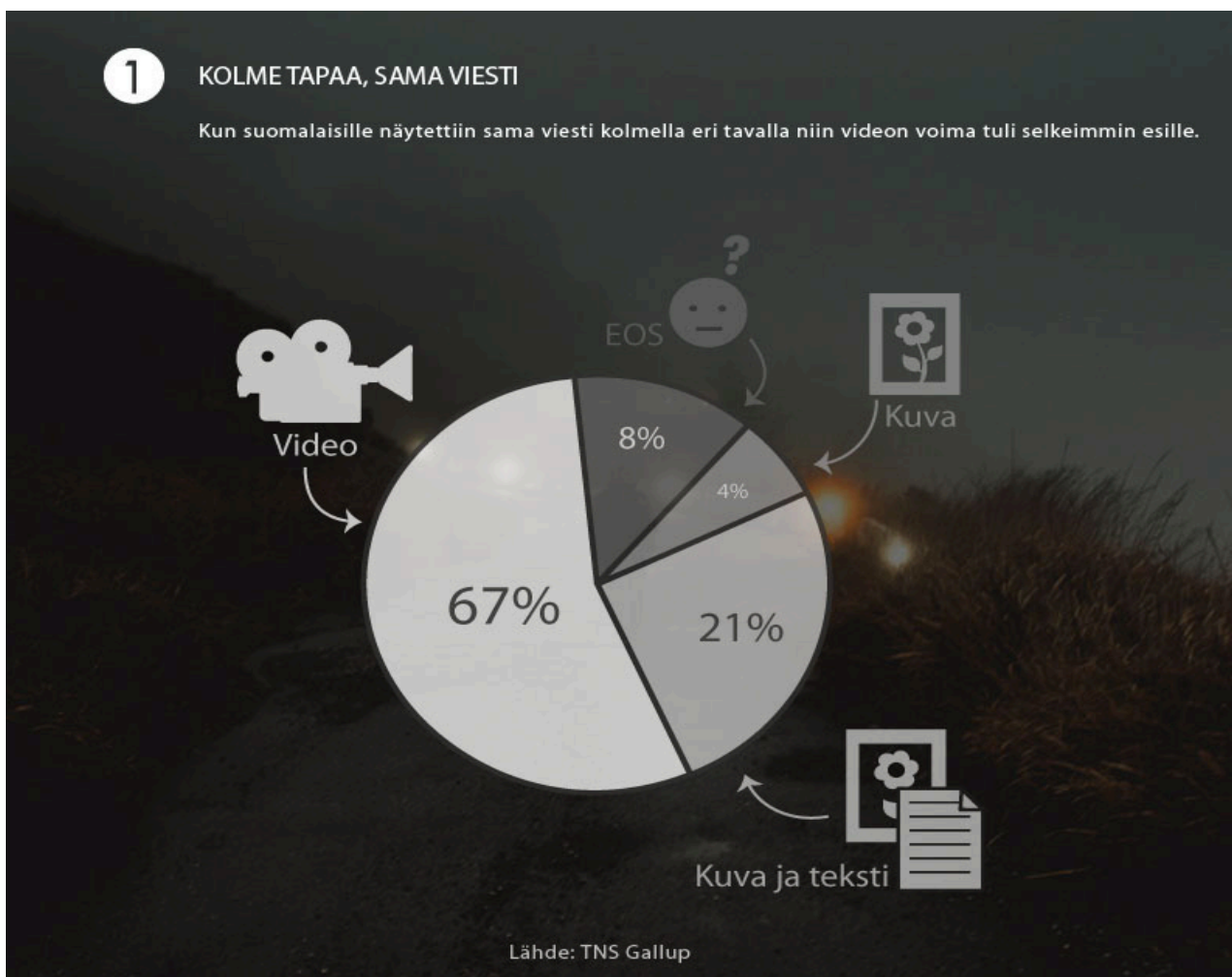
Lisäksi videon katsominen on helppoa: niitä voi katsoa mobiililaitteilla, tietokoneella, tv:ssä, ja siksi niitä katsotaankin koko ajan lisääntyvässä määrin.

Aikaisemmin videon latautuminen kesti kauan, mutta nykyiset nettiyhteydet mahdollistavat videon katsomisen saman tien. Se on nopea, tehokas ja mieleenpainuva keino vaikuttaa kohderyhmään. (YamiCreative, Video markkinoinnissa)

3.2 Video lisää tutkitusti viestinnän tehokkuutta

Videosta on tullut digitaalisessa mediassa yksi suosituimmista välineistä viestintään, mainontaan ja markkinointiin. Liikkuva kuva on alkanut kasvattaa merkitystään viestinnässä. (Traventum) Se on kustannustehokas tapa yrityksille välittää tietoa niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä.

TNS Gallup teki keväällä 2012 tutkimuksen videon vaikuttavuudesta viestinnässä. Tutkimukseen vastasi 1085 suomalaista ikäryhmässä 16-64 vuotta. Tutkimuksen mukaan 67 % suomalaisista pitää liikkuvaa kuvaa parhaana tapana välittää viestejä. Tutkimuksessa näytettiin sama viesti kolmella eri tavalla. Kuvan ja äänen yhdistelmään uskoi 21 % vastaajista ja pelkän kuvan voimaan vain neljä prosenttia. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että ihminen muistaa kuulemastaan 10 %, näkemästään 35 % ja näiden yhdistelmästä 65 % (Traventum)



Kuva: Creative Gorilla

Maailman suurin brändikonsultointiyritys, Interbrand, listaa vuosittain sata huippubrändiä. Vuonna 2013 johtopaikkaa piti Apple, toisena tuli Google ja kolmantena Coca-Cola. Tutkimusten mukaan nämä sata johtavaa, globaalia brändiä käyttävät yhteensä miljardeja dollareita videoviestintään YouTubessa. (MCIPress, näytä ja tule nähdyksi) Tästä voi päätellä, että nämä brändit ovat maailman huipulla vuodesta toiseen uusiutuvan sekä laadukkaan videoviestinnän ansiosta.

Videoviestintä tehostaa organisaatioiden toimintaa, ja helppo käyttöönotettavuus lisää erilaisia käyttömahdollisuuksia. Teknologian kehittymisen myötä verkkovideot ja vuorovaikutteiset neuvottelujärjestelmät tuovat tai itse asiassa ovat jo tuoneet video- ja äänimateriaalin myös laajan yleisön tietoisuuteen. (Kielijelppi, Verkkoviestintä)

3.3 Videomainonta verkossa

Videomainonta on yksi nopeimmin kasvavista verkkomainonnan muodoista. Yhdysvalloissa tahti on ollut 30–40 prosenttia vuodessa, ja myös Suomessa in-stream-videomainonnan kasvu on ollut vauhdikasta, noin 20–30 prosenttia vuodessa. (Onlinevideomainonnan opas, IAB Finland)

Visuaalisuus on ilmiönä kaikkien viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevien huulilla. Yksi suurimmista kehityssuunnista on videon käytön yleistyminen niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä ja markkinoinnissa. Ciscn tutkimuksen mukaan online-video on niin kovassa nosteessa, että vuoteen 2017 mennessä siitä on tullut suosittumpi kuin Facebookista tai Twitteristä. (AC Sanafor, Valjasta video käyttöösi)

Videomainonta saa käyttäjän viettämään sivustolla enemmän aikaa ja sitouttaa käyttäjän paremmin sivustoon. Usein ihmiset, jotka päätyvät verkossa yritysten nettisivuille, etsivät luultavasti juuri tietoa yrityksen palveluista. Yritysesittelyvideo verkkosivujen aloitussivulla on kohdentava tapa tarjota tietoa palveluistaan helposti ja tyylikkäästi. Nykyään lähes jokaisella on käytössään myös älypuhelin, jonka avulla voi myös katsoa verkosta videoita, joten videoiden kohdentaminen verkkoon tuo niille laajempaa katselukuntaa.

Videoiden katselu on kasvanut suomalaisten keskuudessa räjähdysmäisesti. Tällä hetkellä 64 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista katselee tv-yhtiöiden netti-tv-palveluja ainakin kerran kolmessa kuukaudessa. (Onlinevideomainonnan opas, IAB Finland) Tämä kertoo varmasti siitä että verkkovideoiden kohdeyleisö ei enää ole nuorisoa, vaan verkkovideo tavoittaa nykyään yhä laajempaa katselijakuntaa iän puolesta.

Verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 22,5% ja mediaryhmä kasvatti osuuttaan lähes 3 prosenttiyksikköä. Kasvua rahallisessa panostuksessa verkkomediamainontaan tapahtui 10,8%. (TNS gallup, 2015)

Monille yrityksille verkossa mainostamisesta on tullut kustannustehokas tapa mainostaa ja se on avannut uudenlaisia kohderyhmiä tuotteiden esittelemiselle. Myös verkkomainontaan panostettu rahallinen määrä maksaa varmasti itsensä takaisin videon nykyäpäivän suosion avulla.



Kuva: Creative Gorilla

3.4 Mikä on yritysvideo ja mitkä ovat sen hyödyt?

Yritysvideoiden suosio on kymmenkertaistunut viimeisessä 10 vuodessa internetin arkistumisen myötä, kertoo YLE Puheen haastattelussa tuottaja ohjaaja Henry Aflecht. Hyvä yritysvideo toimii ikäänkuin yrityksen käyntikorttina. Yritysvideossa voidaan tuoda yrityksen toimintatavat ja palvelut ilmi tiiviissä kokonaisuudessa paljon dynaamisemmin ja visuaalisemmin, kuin perinteisissä puheissa tai PowerPoint -esityksissä, joilla esitellään omaa yritystä.

Digitaalisen videon jatkuvassa kasvussa ja teknisen kehityksen myötä nykyään kuka tahansa voi tuottaa videokuvaa. Sosiaalinen media ja ilmaiset videon jakamiskanavat mahdollistavat myös minkä tahansa laatuisen videokuvan jakamisen. Siksi yritysvideossa onkin tärkeää panostaa laatuun, jotta katsojalle jää mielikuva, että yritys on nähnyt vaivaa tuottamalla laadukkaan esittelyn palveluista. Laadukkaalla yritysvideolla myydään mielikuvia laadukkaasta tuotteesta, tai palvelusta.

Kun tutkimme verkkokäyttäytymistä yritysvideoiden osalta käy selkeästi ilmi, että yritysvideoissa, esittelyvideoissa ja tuotevideoissa ohjaava tekijä on videon pituus. (Yritysvideot, Perfectpet)

Vaikka yritysvideo poikkeaa usein kestoiltaan esim. nopeatempoisemmista television tuotemainoksista, on kolme minuuttia maksimikesto, jonka katsoja jaksaa keskittyä. Yritysvideo toimii enemmänkin tietoisena yrityksen tarjoamista palveluista, kuin lyhytelokuvana. Tärkeää on tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs kokonaisuus, jotta video palvelee sen käyttötarkoitusta.

Katsojan kiinnostus täytyy videolla saada silmänräpäyksessä, aivan kuten muissakin medioissa nykyään. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi kiinnostavat ja napakat otsikot ja houkuttelevat ja tyylikkääts avauskuvat – tämä on se kuva, joka tietokoneen ruudulla seisoo, ennen kuin videon klikkaa pyörimään. (MCIPress, Videosisällön rakentaminen)

Videoviestinnän merkitys organisaatioiden julkisuuskuvalle kasvaa tulevaisuudessa: Ne kykenevät kuvaamaan toimintaansa havainnollisesti ja tarkasti ja sitä myötä välittämään tapojaan ja arvojaan niin oman organisaationsa sisällä kuin sen ulkopuolelle. Yhteistyökumppaneiden on siten helpompi seurata käynnissä olevia hankkeita ja arvioida mahdollisuuksiaan ja tarpeitaan yhteistyön kehittämisessä. (Kielijelppi, Videoviestintä)



4. TEKSTIN JA INFOGRAFIIKAN KÄYTTÖTARKOITUS VIDEOSSA

Aluksi on tärkeää miettiä "Mitä mediatekstit sanovat, miten ne sanovat ja miksi ne sanovat niin kuin sanovat". (Niemi & Pantti, 2009: 105)

Tätä on hyvä soveltaa myös yritysesitysvideoissa, sillä teksti ja informaatio -osuuksilla voi vaikuttaa hyvinkin paljon koko videon luonteeseen ja halutun viestin perille menemiseen. Maailman muuttuessa jatkuvasti visuaalisemmaksi on välillä jopa parempi muuttaa monimutkaiset datat ja tekstit graafiseksi. Toisin sanoen infografiikkaa voisi nimittää tiedon visualisoinniksi. Tekstin ja infografiikan tarkoitus on tukea ja selkeyttää videon kokonaisuutta.

Mediaesityksissä puhuminen teksteinä pitää sisällään ajatuksen, että mediatuote on luettavissa eli tulkittavissa kielellisenä tekstinä, jonka ei välttämättä tarvitse koostua puhutusta tai kirjoitetusta kielestä. Voidaan puhua myös musiikin kielestä, elokuvan kielestä tai television kielestä. Tekstin merkitys syntyy aina lukijan ja tekstin vuoropuhelusta: mediatuote materiaalisena objektina muuttuu tekstiksi kun lukija osallistuu sen tulkitsemiseen. (Nieminen & Pantti, 2009: 110)

Videossa siis kaikkea haluttua informaatiota ei tarvitse tuoda esille itse tekstin muodossa, vaan tärkeintä on miten katsoja tulkitsee sanoman. Siksi on erityisen tärkeää, että sanoma, joka katsojan halutaan ymmärtävän tuodaan mahdollisimman mielenkiintoisella ja selkeällä tavalla esille.

4.1 Tekstin katsojalähtöinen ergonomia

Kun käyttää tekstiä yhdistettynä liikkuvaan kuvaan, sekä animaatioon täytyy kokonaisuuden suunnitteluun käyttää aikaa. Tekstien käyttämisessä tulee ottaa huomioon monia eri tekijöitä, ennen kuin sen voi yhdistää hallitusti kokonaisuuteen. Liian pitkät ja ammattikieliset lauseet ovat äärimmäisen vaikeasti luettavissa. Liian vähän aikaa videossa pysyvät tekstit tuovat kokonaisuuteen levottoman tunnelman. Täytyy myös ottaa huomioon, että on eri lukunopeudella havainnoivia ihmisiä.

Pienet yksityiskohdat piirtyvät heikko-kontrastisempina kuin suurikokoiset kohteet. Tämä johtuu valon leviämisestä silmässä. Valon leviäminen heikentää myös ääriwiivojen terävyyttä. Verkkokalvokuvassa pienten yksityiskohtien, kuten pienikokoisien kirjainten, piirtyminen heikentyy erityisesti silloin, kun silmän optiikka ei tarkenna kuvaa oikein.

Näin käy esimerkiksi ikänäköisellä yli 45-vuotiailla henkilöillä, jos silmälasikorjaus ei ole oikea lähietäisyydelle. (Näsänen,2007: 5)

Animaatio-osuuksia videoon suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Kyseisessä REIM Groupille tuotetussa viedossa suuressa roolissa ovat tekstin muodossa esitetyt infot yrityksen toiminnasta ja ominaisuuksista. Siksi oli syytä tehdä huolellista taustatyötä tekstin lukemisessa. Alla olevissa tekstilaatikoissa on kiteytettynä työterveyslaitoksen kognitiivisen ergonomian visuaalisen käytettävyyden esimerkkejä tekstisisällön suunnitteluun. (Ttl, Ergonomia)

HUOMIOIDEN KOHDISTAMINEN

IHMISEN AIVOT VALIKOIVAT KAIKESTA NÄKÖKENTÄN VISUAALISESTA INFORMAATIOSTA VAIN PIENEN OSAN KÄSITELTÄVÄKSEEN; HUOMIO KOHDISTUU JOHONKIN KOHTEESEEN NÄKÖKENTÄSSÄ. TÄMÄ TARKOITTA AINAKIN KAHTA SEIKKAA:

EMME PYSTY KOHDISTAMAAN HUOMIOTAMME KAIKKEEN INFORMAATIOON SAMALLA KERTAA NÄEMME TIETOISESTI VAIN SEN INFORMAATION, JOHON HUOMIOMME ON KOHDISTUNUT.

VISUAALISEN ESITYKSEN SUUNNITTELIJAN ONKIN HYVÄ MUISTAA ALLA OLEVAT HUOMION KOHDISTAMISEEN LIITTYVÄT ILMIÖT.

SILMÄN LIIKKEET

TIEDON KERÄÄMISEEN NÄKÖAISTIN KAUTTA TARVITAAN YLEENSÄ USEITA PERÄKKÄISIÄ SILMÄNLIIKKEITÄ.

SILMÄT LIIKKUVAT HYPÄHDYKSITTÄIN JA PYSYVÄT NÄIDEN HYPÄHDYSTEN (SAKKADIEN) VÄLISSÄ HETKEN PAIKALLAAN. PAIKALLAAN OLOA KUTSUTAAN SILMÄPYSÄHDYKSEKSI.

NÄKÖTIETO KERÄTÄÄN LÄHES YKSINOMAAN SILMÄPYSÄHDYSTEN (FIKSAATIOIDEN) AIKANA KUKIN SILMÄPYSÄHDYS KESTÄÄ 0,15–0,4 SEKUNTIA.

TIEDON SJOITTELU

KÄYTTÖLIITTYMÄÄN HYVIN SJOITETTU INFORMAATIO OHJAA SILMÄNLIIKKEITÄ KERTOMALLA KATSOJALLE, MISSÄ PÄIN TÄRKEÄ TIETO ON:

KATSOJA PYSTYY KESKELLE NÄYTTÖÄ KATSOESSAAN ÄÄREISNÄÖN AVULLA NÄKEMÄÄN KÄYTTÖLIITTYMÄN TÄRKEIMMÄT OSAKOKONAISSUUDET.

TÄLLÖIN ÄÄREISNÄKÖ, EPÄTARKKANAKIN KERTOO, MIHIN SILMIÄ KANNATTAA LIIKUTTA. NÄIN VÄLTYTÄÄN LUKUISIA SILMÄNLIIKKEITÄ VAATALVALTA JA AIKAA VIEVÄLTÄ HAKEMISELTA.

VAIVALLOINEN TIEDONHAKU KULUTTAA AIKAA JA ON VARSIN TURHAUTTAVAA!



5. TUOTANTOSUUNNITELMA

Lähtökohtana oli tuottaa yritysesittelyvideo kiinteistö ja talous -alan yritykselle REIM Groupille, jonka toimialat ovat isännöinti, talous ja kiinteistövälitys. Ennen käsikirjoituksen suunnittelemista luin REIM Groupin historiasta ja toiminnasta kertovan kirjan. Lisäksi tutustuin Reimin toimintaan Lahden toimipisteessä. Kyselin paikallisten REIM:n isännöitsijöiden mielipiteitä ja ajatuksia. Selvitin mitä heidän mielestään olisi tärkeää tuoda esille yritysvideossa. Tutustuin myös internetin kautta muiden alalla toimijoiden markkinointi- ja mainostustapoihin.

5.1 Ideasta käsikirjoitukseen

Käsikirjoitus on keskeinen osa videon suunnitteluprojektia.

Huolellisesti suunniteltu käsikirjoitus- ja rakennesuunnitelma edesauttavat laadukasta lopputulosta ja tuotannon aikataulussa pysymistä.

Kuitenkin jo ennen käsikirjoittamisen aloitusta täytyy olla idea, josta kaikki lähtee. Ideoinnin tuotimme yhdessä REIM:n toimitusjohtajan Saija Toivosen kanssa, aina käsikirjoitukseen saakka. Tärkeimmät asiat, joihin ideointi pohjautui olivat:

Kenelle video on tarkoitettu?

Mitä videossa halutaan kertoa ja miten se halutaan kertoa?

Videotoimisto Klockin toimitusjohtaja Jaakko Kievarin mielestä yritysvideoita ei kannata julkaista vain irrallisina tempausina. Hän suosittelee miettimään tarkoin, kenelle ja miksi video tehdään. (Eracontent, Miten tehdä hyvä yritysvideo)

Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme tulokseen, että keskitymme videon kohderyhmään, emme videon katselukertoihin tai suosioon. Videon kohderyhmä tulisi siis koostumaan kiinteistö- ja talousalan palveluista kiinnostuneista henkilöistä, sekä alan yhteistyökumppaneista. Kohdeyleisöksi täytyy marginalisoitua katsoja, joka saa videosta tarvitsemansa hyödyn, oli hän sitten alan ammattilainen tai maallikko, joka vertailee alalla olevia palveluita.

Tärkeitä asioita ideointivaiheessa oli myös miettiä sekä videon pituutta että sen käyttötarkoitusta, eli missä videota aiotaan esittää.

Kun tuotetaan yritykselle ensimmäistä esittelyvideota on sen potentiaalia järkevää hyödyntää kaikissa mahdollisissa muodoissa.

Videota ei kuitenkaan tuotettaisi kaupalliseen markkinointiin, vaan toimeksiantajan toiveena oli, että video julkaistaan REIM Groupin internet-sivustolla ja jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. "Varsinkin verkkopuolella erilaiset esittelyvideot toimivat myynninedistämistuotteena mitä parhaimmin. Maailma on pullollaan erilaisia funktionaalisia tuotteita jotka pääsevät oikeuksiinsa vasta hyvällä ja selkeällä esittelyvideolla." (Yritysvideot, Perfectpet)

Lisäksi samaa videota tulnaisiin käyttämään erilaisissa esittelytilaisuuksissa ja messuilla, esimerkiksi yhteistyökumppaneille ja mahdollisille asiakkaille. Pää tarkoituksena olisi kuitenkin, ettei video pyöri itsenäisesti ilman kohdennettua katsojaryhmää. Lopputuloksen toivottiin olevan sellainen, että se kiinnittäisi myös messukäytössä ohikulkevien katselijoiden huomiota.

Kuten kappaleessa 3.4 Mikä on yritysvideo ja mitkä ovat sen mahdollisuudet? oli todettu, on kolme minuuttia yleensä maksimikesto, minkä katsoja jaksaa keskittyä. Toimeksiantajan toiveesta kolmesta minuutista muodostui tavoiteaika REIM:n yritysvideolle, ja sen pohjalta lähdimme rakentamaan sisältösuunnitelmaa.

Kun idea on valmiina siirretään idea synopsisin muotoon, eli tuotetaan lyhyt luonnos videon sisällöstä. Synopsis helpottaa itse käsikirjoituksen tuottamista, sillä synopsisissa on jo videon perusrunko tiivistettynä. Kun synopsisissa on tiivistettynä videossa esiintyvät elementit; kuvattavat kohteet, tekstiosuudet, puheosuudet ja videon luonteen suunta, voi niiden pohjalta ryhtyä käsikirjoittamisen vaiheeseen.

5.2 Toimeksiantajan toiveet

Toimeksiantaja toivoi erityisesti uudistusta ja uutta lähestymistapaa yrityksen toimitapojen esittelyyn. Perinteisesti REIM Groupin esittely on tapahtunut erilaisten kaavakkeiden näyttämällä ja puheilla. REIM Groupin palvelut eivät ole niinkään visuaalisesti kiinnostavia, koska kaikkien kolmen toimialueen työnkuva koostuu mm. tietokoneella työskentelystä ja puhelimesta asioimisesta, on siitä turha lähteä vääntämään vitsiä tai lähestyä aihetta vaikeasti tulkittavalla tavalla. Selkeintä on tuoda mielenkiintoisella infografiikalla ja liikkuvalla kuvalla ilmi Reimin palveluita.

Isännöintialalla mainostaminen ja markkinointi on ollut kautta historian hyvin vähäistä, tai sitä ei ole ollut ollenkaan. REIM Group ei ole ennen tehnyt videoita yritystoiminnastaan ei markkinointi, eikä esittelytarkoituksessa. Toimeksiantaja koki tarpeelliseksi tuoda omia toimitapojaan helpommin lähestyttäväksi niin nykyisille, kuin tuleville asiakkaille, sekä yhtiökumppaneille yritysvideon avulla.

Toimeksiantaja halusi, että yritysvideossa tuodaan mahdollisimman paljon esille yrityksen logoa ja REIM Groupin graafisen ilmeen värimaailmaa, mutta kuitenkin hyvän maun mukaisesti, jotta se jäisi ihmisten mieleen esimerkiksi videon pyöriessä messukäytössä. Lisäksi tavoitteena oli tuoda selkeästi ilmi, mitä kaikkea REIM Groupin palveluihin kuulu, sillä yrityksen nimi yksinään ei välttämättä kerro ulkopuoliselle ihmiselle, mitä palveluita yritys tarjoaa. Nämä olivat siis lähtökohtia ja tavoitteita, kun käsikirjoitusta lähdettiin tuottamaan.

REIM Groupin toimintaan kuuluu siis isännöinnin lisäksi talous ja välitys. Yhden esittelyvideon lisäksi yhdessä toimeksiantajan kanssa oli suunniteltu toteuttaa lyhyempi n. 15-20 sekunnin mittainen video pelkästään isännöintiosuudesta, koska isännöinti tuottaa merkittävästi suurimman osan koko Reimin toiminnasta ja tuotosta. Hyvin pian alkusuunnitelmien jälkeen tulimme johtopäätökseen, että tuotetaan vain yhden kokonaisen esittelyvideon, koska REIM Group myy palveluitaan myös pakettina ja isännöintipalveluiden esiintuominen saa tarpeeksi suuren painoarvon sen osuudella yhdessä videossa. Näin päädyimme lopputulokseen, että kaksi kolmasosaa videon sisällöstä on isännöintipalvelujen esittelemistä ja loput sisällöstä jakautuvat muille osa-alueille. REIM Groupin energiaa säästävät selvitystyöt ovat tarjolla REIMin isännöimille taloyhtiöille REIM Green nimisenä palveluna ja se haluttiin myös tuoda ilmi videossa.

Käsikirjoitusta lähdettiin rakentamaan näiden kaikkien toivottujen ja vaadittujen elementtien pohjalta. Tuotettiin erilaisia storyboardia, joita kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi. Tarkoituksena oli siis lähteä tuottamaan noin kolmen minuutin pituista videota, jossa esitellään kaikki kolme REIM Groupin toimialaa peräkkäin hyödyntäen videokuva, ääntä, infografiikkaa ja tekstiä.

Video alkaisi REIM Groupin toimialojen logojen esittelyllä ja loppuisi niin, että kaikki kolme logoa sulautuisi animoidusti yhteen REIM Groupin logon kanssa. Lisäksi väleihin tulisi pienet välianimaatiot hyödyntäen REIM:n graafisen ilmeen kolmioita. Jokaisen toimialan esittely alkaisi Suomen kartalla, jossa havainnoillistettaisiin kyseisen toimialan toimipisteet. Tämän jälkeen kuvaan tulisi animoitua tekstiä, jotka antaisivat tiivistetysti informaatiota mitä palveluita kyseisellä toimialalla on. Animoitujen tekstiesittelyjen jälkeen tulisi puheosuus, jossa kertoja kertoo muutamalla lauseella mikä toimiala on kyseessä liikkuvan kuvan pyöriessä taustalla. Lisäksi isännöintiosuuden alussa Suomen kartasta ilmestyisi puhekuplia, joissa olisi kysymyksiä joita eniten isännöitsijöiltä kysytään. Isännöintiosuudessa olisi myös enemmän liikkuvaa kuvaa ja tekstin avulla tuotavaa informaatiota, kuin muissa osuuksissa.

5.3 Yrityksen graafinen ohjeistus

REIM Groupin brändin ilmeen ja graafisen ohjeistuksen on luonut Mediatavast vuonna 2014. REIM-tunnuksen liikemerkkiosan geometrinen muoto viestii teknistä osaamista, asiantuntijuutta ja edelläkävijyyttä. Muodoista syntyvä moniulotteisuus kuvastaa yhtiöryhmän laajaa palvelu- ja yhteistyökumppaniverkosta sekä toisaalta kattavaa toimipisteverkkoa. Liikemerkistä on johdettu asiakirjoissa ja viestintämateriaaleissa käytetyt muut visuaaliset elementit.

Ryhdykäs ja moderni logotyyppi tukee liikemerkin viestiä. Pyöristetyt yksityiskohdat pehmentävät tunnuksen geometrinen muotokieltä, tuoden samalla esille yhtiöryhmän pehmeitä arvoja ja asiakas- palveluhenkeä.

Uudesta REIM-tunnuksesta on tehty neljä versiota: REIM Group, REIM Isännöinti, REIM Välitys ja REIM Talous. Tunnuksia käytetään toimialakohtaisesti läpi yhtiöryhmän. (REIM Groupin graafinen ohjeisto, Mediatavast)

REIM-yhtiöryhmän ulospäin suuntautuvassa viestinnässä pääasiallisesti käytettävä kirjaisinperhe on Titillium, josta käytetään leikkauksia Regular, Regular Italic, Bold ja Bold Italic. Käyttökohteita ovat muunmuassa käyntikortit, lehti-ilmoitukset ja esitteet.

Titillium Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ^ÄÖ

1234567890+?!

Titillium Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ^ÄÖ 1234567890+?!

Titillium Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ^ÄÖ

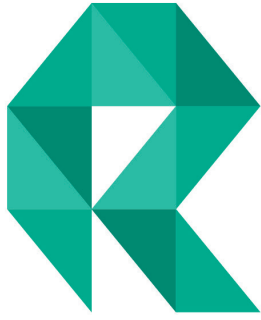
1234567890+?!

Titillium Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ^ÄÖ

1234567890+?!

Näitä ohjeita olen noudattanut yhdessä REIM Groupin toimitusjohtajan kanssa soveltaen läpi opinnäytetyöni. Esimerkiksi yritysvideossa on hyödynnetty laajennetusti Titillium kirjaisinperheen leikkauksia, sekä graafisen ohjeistuksen värimaailmaa REIM Groupin toimitusjohtajan luvalla. Viereisellä sivulla on vielä esimerkki kuvat toimialojen logoista sekä graafisista kolmioista.



REIM
GROUP



REIM
ISÄNNÖINTI



REIM
TALOUS



REIM
VÄLITYS



6. TUOTANTOPROSESSI

Projekti aloitettiin yhdessä REIM Groupin toimitusjohtajan Saija Toivosen kanssa käyden läpi tulevan yritysvideon luonnetta sekä osioita, jotka toimeksiantaja haluaa tuoda esille videossa. Toimeksiantajan toiveissa oli raikas video, jossa isännöintiosuus on vähintään puolet videon kokonaiskestosta.

Kuvasin, tuotin ja koostin yritysvideon alusta loppuun itsenäisesti. Videotuotannon kuvasin Canon 60D järjestelmäkameralla, käyttäen 17-50mm objektia. Muuna kalustona toimi manfrotto- jalusta, monopod-käsijalusta, sekä sachtler-jalusta dolly-pyörillä. Äänitykseen käytin zoomia, sekä mikkipuomia ja sennheiser MKH60 suuntamikrofonia. Viereisellä sivulla on havainnollistettu kalustoa, jolla tuotin opinnäytetyöni video- ja ääniosuudet. Havainnekuvat ovat internetistä, näitä tuotteita myyvien nettikauppojen sivustoilta.

Ensimmäiset kuvaukset järjestettiin Lappeenrannassa kuvaten välitysosuutta videoon. Hoidin kuvaukset alusta loppuun itsenäisesti. Yhdessä REIM Välityksen toimitusjohtaja Jari Vahvialan kanssa kävimme läpi kohteet, jotka kuvasimme välitysosioon. Välityskohteita, joita kuvasin oli, yhteensä seitsemän kappaletta ja nämä kohteet koostuivat REIM Välityksellä juuri tällä hetkellä välityksessä olevista kohteista, joita olivat mm. tehdashalli, kauppakeskus ja erilaiset toimistotilat.

Kuvauksissa huomioon tuli tietenkin ottaa kameran säädöt, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman hyvälaatuinen. Kameralla tuli ottaa jokaisessa uudessa kuvauspaikassa valkotasapaino, jonka asettamalla kamera tunnistaa minkä sävyisessä valossa kuvataan, jotta kuvassa näkyvät valkoiset värit näyttäisivät valkoiselta ja näin muut värit tulisivat luonnollisesti. Etenkin Lappeenrannassa suoritetuissa kuvauksissa oli tärkeää muistaa ottaa valkotasapaino jokaisessa kohteessa, koska kuvaukset suoritettiin helmikuussa, jolloin maassa oli vielä lunta, joka saattaa usein näyttää hyvin likaiselta ja harmaalta ilman valkotasapainon säätämistä. Myös kameran aukkoa, joka säätelee kameran kennoon pääsevän valon, tuli säädellä eri kohteissa, jotta kuvat eivät ylivalloittuisi, tai että materiaalista ei tulisi liian tummaa. Kiinteistöjen kuvaamisessa otin kohteista useita ottoja vaihdellen kuvaustyyliä panoroinnista, tiltaukseen sekä eri tempoihin skaalauksiin.



CANON 60D



SACHTLER-JALUSTA



MONOPOD-KÄSIJALUSTA



DOLLY-PYÖRÄT SACHTLER-JALUSTAAN



MANFROTTO-JALUSTA



ZOOM ÄÄNINAUHURI

Loput kuvaukset, eli isännöinti ja talous -osuuksien kuvaukset suoritin Lahdessa REIM Isännöinnin toimipisteessä, sekä REIM:N isännöimissä kohteissa.

Kuvauspäiviä Lahdessa kertyi yhteensä viisi päivää.

Isännöintiosuuden kuvaukset aloitettiin videon alkukohtauksella, jossa Saija Toivonen ja Juuso Toivonen toimivat näyttelijöinä ja ääninäyttelijöinä.

Yrityksen työntekijällä on jännittävämpi paikka esiintyä itse yritysvideossa, kuin ulkopuolisella esiintyjällä. On oma riskinsä ottaa yrityksen oma työntekijä esiintymään videoon, sillä hän antaa omat kasvonsa yrityksen videomuotoiseen käyntikorttiin, kertoo Henry Afleth Yle Puheen haastattelussa.

REIM Groupin videossa näyttölemisen osuus koostuu vain noin kymmenen sekunnin kokonaisuudesta ja kyseisessä osuudessa haluttiin nimenomaan tuoda ilmi paikallista henkilökuntaa ja tuoda isännöitsijät lähemmäs katsojaa, joten oman henkilökunnan esiintyminen videolla oli suotavaa ja perusteltua.

Lahdessa kuvasin lisäksi asiakaspalvelijoiden ja kirjanpitäjien työskentelyä, sekä Reimin toimitiloja ja isännöimiä kohteita. Saija Toivonen toimi myös ääninäyttelijänä eli kertojana kaikissa videon puhe-osuuksissa. Oli järkevintä käyttää läpi videon samaa ääninäyttelijää, joka esiintyi alun puhekohtauksessa. Puheosuudet tuotettiin kuvauspäivien yhteydessä.

6.1 Jälkituotanto

Videon kaikki animoidut osuudet, eli osuudet missä on tekstiä ja infografiikkaa ja niiden tehosteet, sekä liikkuvan kuvan värimäärittelyn tuotin Adoben After Effects -CC -ohjelmalla. After Effects on videokuvan käsittelyohjelma, jolla tehdään myös erikoistehosteista ja 2D animaatioita. After Effectsiä käytetään runsaasti mm. tv-musiikkivideo- ja elokuvatuotannossa. Video-osuuksien leikkaamisen toteutin Adoben Premiere Pro -CC ohjelmalla, joka on ammattimaiseen käyttöön tarkoitettu videoeditointiohjelma.

Aluksi kävin läpi kuvaamani videomateriaalin Adoben Premiere Pro videokuvan käsittelyohjelmassa. Valitsin visuaaliselta ilmeeltään sekä kuvanlaadultaan onnistuneimmat kohtaukset, jotka tulisivat osaksi yritysvideota.

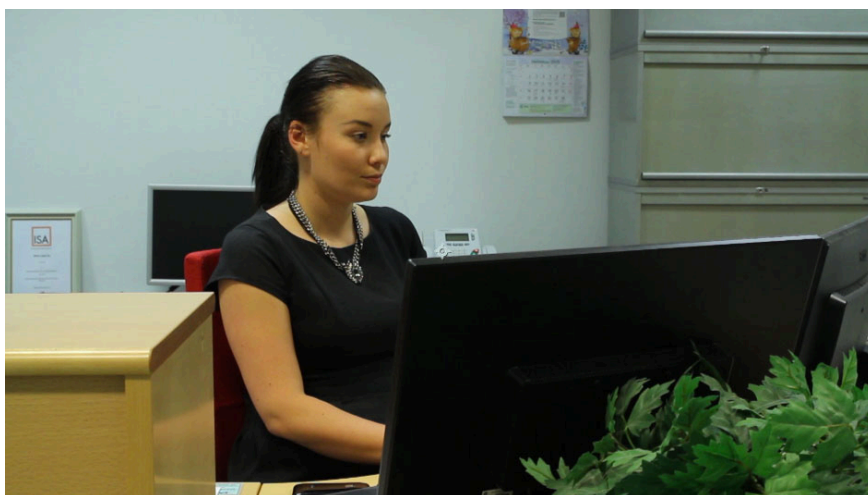
Valittuani ja leikattuani videoon käytettävät materiaalit Premiere Prossa renderöin, eli pakkasin videot muotoon Proress422.

Tämän jälkeen siirsin ne After Effects -ohjelman, jossa aloitin kokonaisuuden koostamisen. After Effectsissä värimäärittelin videokuvat mahdollisimman hyvälaatuisiksi ja kokonaisuuteen värimaailmaltaan sopiviksi.

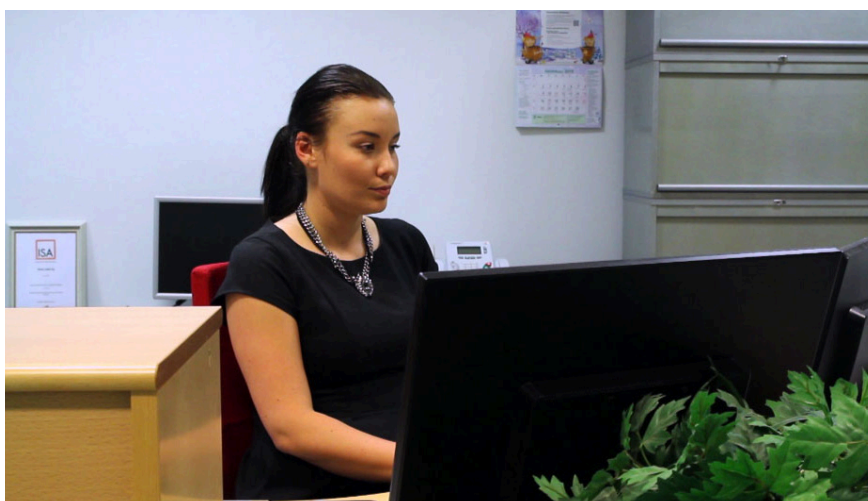
Viereisellä sivulla on esimerkki käyttämästäni värimäärittelystä.

Tavoitteena värimäärityksessä on saada valkoinen näyttämään mahdollisimman puhtaalta valkoisen sävyllä, musta täysin mustalta, sekä saada liian korostuneita tai haaleita värejä mahdollisimman realistisen värisiksi. Alla olevassa esimerkissä ensimmäinen kuva ennen värimääritystä sisältää liikaa vihreän ja keltaisen sävyjä, jotka pyrin tasapainottamaan. Huomion vihreydestä voi tehdä esimerkiksi vertaamalla kuvissa taustalla näkyvää valkoista seinää. Jälkimmäisessä valmiiksi värimäärityksessä kuvassa olen käyttänyt Color correction toiminnon levelsejä tuomaan kaikki sävyt mahdollisimman realistisen värisiksi. Lisäksi olen Color offsetillä poistanut vihreän sävyjä ja contrastilla, sekä brightnessillä tuonut lisää kirkkautta ja kontrastia kuvaan. Värimäärityksellä kaikki yritysvideoissa esiintyvät liikkuvan kuvan kohtaukset yksitellen värimaailmaltaan yhtenäisiksi, sekä mahdollisimman neutraalin sävyisiksi.

KUVA ENNEN VÄRIMÄÄRITTELYÄ



KUVA VÄRIMÄÄRITTELYN JÄLKEEN



Animoituihin teksti- ja infografiikkakohtauksiin käytin jälkituotannon puolelta huomattavasti eniten aikaa, koska niiden tuoma informaatio oli pääpainossa videon kokonaisuudessa. Lähtökohtana oli käyttää REIMin graafisen ohjeistuksen värimaailmaa, sekä tietenkin REIMin logoja. REIMin ilmeeseen kuuluvat graafiset kolmiot antoivat mahdollisuuden luoda animoituja efektejä luomaan videoon mielenkiintoa ja ammattimaisen näköistä jälkeä.

6.2 Projektin kokoaminen

Jotta kokonaisuudesta, jossa esitellään kolmea eri toimialaa, tulisi mahdollisimman yhtenäinen, olisi osuuksissa hyvä olla toistuvia elementtejä, jotka tekisivät kokonaisuudesta eheän. Toimeksiantaja halusi, että videossa painotetaan REIM Groupin olevan suomalainen yritys ja kaikkien yrityksen toimipisteiden toimivan paikallisesti. Päädyimme ratkaisuun, että jokaisen osion alussa paikallisuus ja toimipisteet havainnollistetaan suomen kartalla ja jokaisen toimipisteen kaupungin nimellä. Tein suomen kartan Adobe Photoshop CC -kuvankäsittelyohjelmalla ja animoin toimipisteet ilmestymään vuoronperään kartalle. Lisäksi ensimmäiseen osioon tein puhekuplat, joihin ilmestyi asiakkaiden usein esittämiä kysymyksiä isännöitsijöille.

Suomen kartan ilmestyminen toistui siis jokaisen kategorian alussa ja loi näin yhtenäisyyttä kokonaisuuteen ja kertoi infografiikalla katsojalle, missä kunkin toimialan toimipisteet sijaitsevat. Jokainen osio alkoi kyseisen toimialan logolla, jonka jälkeen Suomen kartta ilmestyi kuvaan osoittaen toimipisteiden kaupungit.

Tämän jälkeen jokaisessa kategoriassa kerrottiin tekstillä, mitä kyseisen toimialan toimintaan kuuluu. Kyseisen toimialan logo siirtyi kuvan yläreunaan ja sen viereen ilmestyi puhekupla "Mitä me teemme?". Tämän jälkeen kysymykseen vastattiin animoiduilla laatikoilla, joihin tuli tekstiä siitä mitä kyseinen toimiala tekee. Esimerkiksi talousosiossa laatikoissa luki: liikekirjanpito, palkanlaskenta, osto- ja myyntireskontra sekä budjetointi, maksuliikenne ja verotuspalvelut.

Tekstilaatikoiden vastattua kysymykseen mitä kyseinen toimiala tekee animoin CC pageturn efektillä kirjan sivun kääntämiseffektin. Tämä efekti loi tunnelman siitä, että kyseinen osuus päättyi, videossa käännetään sivua ja siirrytään seuraavaan kohtaukseen. Nämä elementit toistuivat jokaisessa kategoriassa, mikä toi yhtenäisyyttä kokonaisuuteen. Lisäksi jotta kategoriat erottuisivat tarpeeksi toisistaan ja katsoja selvästi ymmärtäisi, että toimialan esittelyosuus videossa vaihtuu, tein REIM:n graafisia kolmioita hyödyntäen lyhyet välianimaatiot kategorioiden välille.

Jotta videon kokonaisuudessa liikkuva kuva ja animoidut osuudet sulautuisivat mahdollisimman toimivasti yhteen ratkaisin asian piirtämällä Adobe Photoshop CC:llä jokaisen video-osuuden aloituskuva mustavalkoiseksi piirroksiksi. Opacityä eli kuvan läpinäkyvyyttä käyttäen piirros haihtuu ja kuva muuttuu videokuvaksi, ja näin ollen tulee mielikuva, että kuva herää eloon. Tällä sivulla on havainnekuvat piirretystä kuvasta ja videokuvasta, joka tulee näkyviin piirroksen jälkeen.



Piirroskuva toimi toistuvana elementtinä jokaisen toimalueen esittelyssä. Isännöinti- ja talousosioissa piirroskuvina toimi henkilöt. Esimerkkikuvissa on REIM Välitysosion välityksessä oleva kiinteistö.



Toimintoja, jotka ohjaavat tiedon valikointia, kutsutaan visuaaliseksi attentioksi eli huomion kohdistamiseksi. Nämä mekanismit osallistuvat silmänliikkeiden ohjaukseen. Ne vaikuttavat myös siihen, minkälaista ja kokoista informaatiota käsitellään, sekä jossain määrin myös siihen, kuinka laajalta näkökentän alueelta tietoa kerätään kullakin katseen kohdistuksella Ympäristöstään poikkeavat ärsykkeet pyrkivät vetämään automaattisesti huomion puoleensa. (Näsänen, 2007: 9)

Nämä tiedot olivat hyödyllisiä esimerkiksi tekstilaatikoiden sijoittelussa isännöintiosuuteen. Aluksi laatikot ilmestyivät sivun reunasta valmiina tekstikokonaisuutena ja pysyivät paikallaan. Tekstilaatikoiden oli tarkoitus kuitenkin herättää katsojan mielenkiinto, joten lisäsin numeroihin slider control efektin, eli numerot kasvoivat tiettyyn lukuun tekstilaatikon ilmestettyä. Tällä efektillä sai luotua mielenkiintoa tekstilaatikon informaation sisältöön ja katsojan kiinnostumaan lopullisesta lukemasta. Tätä efektiä käytin vain videon isännöintiosuudessa. Toimeksiantaja halusi isännöintiosuudesta pisimmän osan kokonaisuutta ja toivoi, että tässä osuudessa kerrottaisiin mm. alla näkyviä lukuja samalla kun videossa esitellään heidän isännöimiään kohteita.



Visuaalinen haku on yksi näköhavainnon perustoiminnoista. Esimerkiksi, kun yritämme löytää mustikkaa metsästä, maitopurkkia jääkaapista, kynää pöydältä, tuttua ihmistä rautatieasemalla tai määrättyä sanaa tietosanakirjasta teemme visuaalista hakua. Visuaalinen haku on sitä vaikeampaa, mitä enemmän ja samanlaisempia kohteita on haetun kohteen lähistöllä. Esimerkiksi, jos rautatieasemalla on vain muutama ihminen, tutun henkilön visuaalinen haku on helppoa, mutta ruuhka-aikaan se on hyvin vaikeaa. (Näsänen, 2007: 8)

Viereisellä sivulla on esimerkki, kuinka visuaalista ilmettä muuttamalla tärkeän informaation löytäminen helpottuu.

Vaihtelemalla mm. värisävyjä, fonttikokoa, sijoittelemalla kuvassa näkyviä elementtejä ja skaalaamalla tärkeitä osioita saa ilmettä muutettua hyvinkin paljon.

Ensimmäisessä kuvassa on liian paljon informaatiota liian pienellä alueella, eli kerrostalojen ja kaupunkien nimien painottuminen Suomen eteläosaan tuo liian tunkkaisen ilmeen ja tekstin lukeminen on työläämpää.

Ratkaisin ongelman vaihtamalla kerrostalojen grafiikat REIM:n logolla varustettuihin navigaatiografiikoihin. Poistin myös kaupunkien nimien alla olevat valkoiset shape layerit ja vaihdoin fontit kapitaaleiksi. Lisäksi vaihdoin puhekuplien värisävyä, skaalasinkin niitä suuremmiksi ja vaihdoin puhekuplissa olevan tekstin fontin väriä valkoiseksi, luoden näin raikkaamman ja helppolukuisemman ilmeen.

1. ALKUPERÄINEN SUUNNITELMA



2. MUUTOSTEN JÄLKEEN



Videon ilme muuttui siis projektin aikana kokeilemalla erilaisia visuaalisia ilmeitä, muuttamalla mm. kirjaisinkokoa, värien tummuutta ja kirjainten leikkausta. Koostin videon kokonaisuudessaan lopulliseen versioonsa After Effects -ohjelmalla.

6.3 Musiikki ja äänet

Musiikin valinta oli oleellinen osa jälkituotantoa ja videon kokonaisuutta, koska se määrittelee paljon videon luonnetta. Musiikin tulisi sulautua yhteen puheosuuksien, videokuvan, infografiikan ja tekstin kanssa. Se ei saisi olla liian tylsä, hidas tai hissimusiikin tyyppinen. Musiikin pitäisi tukea videon ilmettä ja olla yrityksen brändin näköinen. Tärkeää oli ottaa huomioon, että musiikissa ei ole liian selvää rytmiikkaa, jotta se ei mene epäsynkkaan videon tapahtumien kanssa. Aluksi piti myös miettiä käytetäänkö videossa eri musiikkeja eri toimialojen esittelyosuuksissa, vai yhtä musiikkia läpi videon. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme lopputulokseen, että videossa käytetään yhtä kappaletta koko videon ajan, koska sillä haluttiin tukea ajatusta että REIM Group on yksi yritys.

Sopivan musiikin löytämiseksi kului paljon aikaa, sillä piti tarkkaan miettiä mitä musiikilla halutaan kertoa. Sovitin videoon mm. kitarasointuihin pohjautuvaa kappaletta, joka toimi taimauksen suhteen hyvin videon kanssa, mutta oli jopa liian tylsä muuten raikkaaseen ja dynaamiseen videoon.

Taimasin ja kokeilin useita vaihtoehtoja videoon ja näytin toimeksiantajalle erilaisia vaihtoehtoja. Olin käyttänyt paljon aikaa musiikin etsimiseen, kunnes löysin musiikin, joka oli kuin tehty REIM Groupin yritysvideoon. Kappale on osoitteesta findthetunes.fi, esittäjänä Chris Hodges ja kappaleen nimi on Bright Bouncer. Kappale on iloinen, dynaaminen ja sopii hyvin esiteltävien toimialojen taustamusiikiksi. Toimeksiantajan mielestä kyseinen kappale oli ehdottomasti paras kaikista vaihtoehdoista.

Viimeisenä osana koko projektia viimeistelin musiikin ja puheosuuksien taimaukset sekä äänenvoimakkuudet Premiere Prossa ja rendasin ne ulos audiona. Tämän jälkeen siirsin ne After Effectsiin ja liitin yhteen muun kokonaisuuden kanssa. Yritysvideo oli siis toisin sanoen rendausta, eli lopullista pakkausta vaille kasassa. Kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa videon vielä läpi ja sain hyväksynnän videolle.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuotantoprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja sopivasti omaa osaamista haastava projekti. Kun on täysin yksin vastuussa koko projektin tuotannosta, täytyy tuotantosisältö olla hyvin hallussa alusta lähtien, jotta sitä voi toteuttaa johdonmukaisesti ja aikataulussa pysyen. Eniten projektissa itseäni yllätti kuinka paljon aikaa ja tarkkuutta jälkituotanto ja After Effectsillä tehtyjen animoitujen osuuksien tuottaminen vaati.

7.1. Onnistumiset ja haasteet

Mielestäni onnistuin toimeksiantajan ohjeistuksen mukaisesti luomaan selkeän, dynaamisen, sekä yrityksen näköisen esittelyvideon. Lisäksi pääsin käyttämään monipuolisesti osaamistani ja hyödyntämään multimediatuotannon opinnoissa saamiani oppeja. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

Kuvauspäiviin haastetta toi koko tuotannosta itse vastaaminen. Yhden ihmisen kuvausryhmänä toiminen vaati hyvin tarkkaan suunnittelua ja laitteiden testaamista etukäteen. Etenkin kuvauspäivinä jolloin kanssani toimi ihmisiä näyttelijöinä, ääninäyttelijöinä, tai joku ohjeisti minulle kuvattavia kohteita oli tärkeää, että käsikirjoitus oli tarkasti laadittuna. Myös jalustojen, etenkin sachtler-jalustan asentamista harjoittelin etukäteen, ettei kanssani työskennelleet ihmiset joutuneet odottamaan. Onnekseni toimeksiantajan puolella oli avuliaita työntekijöitä, jotka auttoivat minua kuvauskaluston siirtämisessä paikasta toiseen.

Eniten haasteita tuotti jälkituotanto. Suurimmat haasteet loi toimeksiantajan toisaalta tiukat, mutta toisaalta fiilispohjalta tulleet ohjeistukset After Effectsillä tuotettuihin, eli animoituihin osioihin. Toimeksiantaja antoi selvät ohjeet siitä, mitä animaatio-osuuksissa tulee lukea, mutta kuinka ne toteutetaan, oli minun vastuullani. Tämä vei tietenkin hyvin paljon aikaa, sillä animoituja osioita täytyi aluksi kokeilla erilaisilla taimauksilla ja efekteillä, mikä toimii ja mikä ei. Etenkin informaatiotekstien sisällyttäminen videoon mahdollisimman selkeällä ja mielenkiintoisella tavalla oli omalla tavallaan haastavaa.

Pidin opinnäytetyöpäiväkirjaa läpi koko prosessin, mikä helpotti aikataulussa pysymistä ja kokonaisuuden hahmottamista. Minimituntimääräksi opinnäytetyön tekoon annettu 400 tuntia ylittyi tässä projektissa reilusti, mutta halutun lopputuloksen saamiseksi koen tuntimäärän ylittymisen olleen tarpeellista ja kannattavaa lopputuloksen kannalta.

LÄHTEET

LÄHTEET :

Media markkinoilla, Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen (Hannu Nieminen, Mervi Pantti, Loki-Kirjat, Helsinki 2009)

Henry Aflecht, Yle Puheen Radiohaastattelussa 23.01. 2012.
Kuunneltu 25.03.2015. Aiheena: Yritysvideo antaa paljon.
Haastattelu kuunneltavissa: <http://areena.kokeile.yle.fi/1-1423050>

VERKKOLÄHTEET :

YamiCreative, Video markkinoinnissa 20.02.2015

<http://www.yamicreative.fi/videotuotanto.html>

Kielijelppi, Verkkoviestintä 20.02.2015

<http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/videoviestinta>

Onlinevideomainonnan opas 20.02.2015

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-online-video-mainonnan-opas-9_2014.pdf

AC Sanafor, Valjasta video käyttöösi

<http://www.acsanafor.fi/2013/09/valjasta-video-kayttoosi/>

MCIPress, Näytä ja tule nähdyksi 2.03.2015

<http://mcipress.fi/en/node/569>

MCIPress, videosisällön rakentaminen 2.03.2015

<http://mcipress.fi/en/node/633>

Traventum 10.03.2015

<http://www.traventum.com/?p=640>

Yritysvideot, Perfectpet.fi 2.03.2015

<http://www.perfectpet.fi/yritysvideot?gclid=CP2szs6ml8UCFSOzcgodV5UAcQ>

TNS gallup, 2015 2.04.2015

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf

Eracontent, Miten tehdä hyvä yritysvideo 18.02.2015

<http://eracontent.fi/2014/11/miten-tehda-hyva-yritysvideo/>

John J. Medinan tutkimustuloksia kuvan vaikutuksesta ihmisen muistiin 1.03.2015

<http://www.brainrules.net/vision?scene=>

Näsänen, 2007 18.03.2015

http://www.ttl.fi/fi/verkkokirjat/Documents/Visuaalisen_kaytettavyyden_opas_2007.pdf

Ttl, Ergonomia 18.03.2015

http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen_ergonomia/visuaalinen_kaytettavyys/sivut/default.aspx

Sähköisen median kasvu gallup 18.03.2015

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf

KUVAT:

Canon 60D kuva 23.04.2015:

<http://www.imaging-resource.com/PRODS/E60D/E60DA4.HTM>

Dolly-pyörät 23.04.2015:

<http://genesishire.com/product/sachtler-rolling-spider/>

Sachtler-jalusta 23.04.2015:

<http://www.scandinavianphoto.fi/tuote/13044471/videojalusta-system-18-s1->

Zoom ääninauhuri 23.04.2015:

<http://philipbloom.net/wp-content/uploads/2009/05/zoomh4n.jpg>

Manfrotto-jalusta 23.04.2015:

http://www.digital.eu/2010/12/stativkits-von-manfrotto-festtagspreise/manfrotto_190xdb/

Monopodi-käsijalusta 23.04.2015:

<http://www.tigerdirect.ca/applications/searchtools/item-details.asp?EdpNo=3685171&csid=IT-D&body=REVIEWS#CustomerReviewsBlock>

Creative Gorillan kuvat 30.03.2015:

<http://www.perfectpet.fi/videotuotanto>