



RaflaRumba Appro-tapahtuman mainosvideon suunnittelu ja toteutus

Riku Simola

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

RaflaRumba Appro-tapahtuman mainosvideon suunnittelu ja toteutus

Riku Simola
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa mainosvideo Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamkon omistamalle RaflaRumba Appro-tapahtumalle. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat tähän parhaat menetelmät. Kehittämistehtävänä oli luoda mainosvideo tapahtumalle ammattitaidolla yhdistäen osaamista eri multimediaelementtien käyttämisestä.

Tietoperusta koostuu markkinoinnin ja mainonnan käsitteistä niin perinteisellä, kuin myös digitaalisella tasolla. Teoria koostuu myös visuaalisten multimediaelementtien tuottamisesta ja yhdistelemisestä. Menetelmäosuudessa tuotetaan mainosvideon hyödyntämällä käytännön tasolla teoriassa esitetyjä toimintatapoja.

Tuloksena on teemahaastatteluista saatujen vastauksien perusteella tuotettu mainosvideo RaflaRumba Appro-tapahtumalle. Mainosvideossa yhdistetään animaatiota, erikoistehosteita, kuvatiedostoja sekä äänitiedostoja. Video tallennetaan toimeksiantajan pilvipalveluun ja jaetaan sosiaalisen median kanaviin tapahtuma ajankohtana.

The objective and final product of this thesis were to produce an advertisement video on a pub crawl called RaflaRumba to the student union of Laurea University of Applied Sciences', Laureamko. The purpose was to map the best methods to produce this video.

The development task was to create a professional advertisement video for the event, combining different skills of using multimedia elements. The theoretical framework covers basis of traditional marketing and advertising, also on the digital level. The theoretical framework also reviews producing and combining different multimedia elements. In the functional section, the advertisement video is made by using the procedures introduced in the theoretical section.

The outcome is an advertisement video on the RaflaRumba event, which has been constructed using answers from theme interviews. The advertisement video combines animation, special effects, picture files and sound files. Video is shared to client, and it can also be accessed as a cloud file and will be shared will be shared on social media channels at the time of the event.

Keywords: Advertising video, animation, digital marketing, marketing, multimedia

Sisällysluettelo

1	Johdanto	9
2	RaflaRumba Appro.....	10
3	Markkinointiteoria.....	11
3.1	Mainonnan suunnittelu	12
3.2	Viestinnän suunnittelu	13
3.3	Mediavalinta	13
3.4	Brändin laajentaminen.....	14
4	Digitaalinen markkinointi	15
4.1	Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet	16
4.2	Digitaalisen markkinoinnin seuraava kasvuympäristö	16
4.3	Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median vallankumous	17
4.4	Sosiaalisen median luonne.....	18
5	Tekijänoikeudet	19
6	Visuaalinen digitaalinen media	20
6.1	Multimedia	21
6.2	Multimediatuotanto.....	21
6.3	Suunnittelu	22
7	Vektorigrafiikan perusteet.....	22
7.1	Jakeluvälineet	23
8	Animaatio	23
8.1	Animaatiotekniikat	24
8.2	Animaation jakelu verkossa	26
9	Audiovisuaalinen kerronta	27
9.1	Kvakerronta.....	28
9.2	Kuvaustilanteen tekniikka	30
10	Video.....	30
11	Editointi.....	32
12	Verkkomultimedia.....	34
13	Mainosvideon suunnittelu ja toteutus	35
13.1	Teemahaastattelu.....	36
13.2	Prosessikuvaus	37
13.2.1	Kehitystyö	37
13.2.2	Menetelmät	38
13.2.3	Multimediamateriaalit.....	39
13.2.4	Äänielementit.....	39
13.2.5	Animointiohjelma	39

13.3	Jälkikäsitteily.....	42
14	Johtopäätökset	42
	Lähteet	44
15	Liitteet	45

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa mainosvideo RaflaRumba -nimiselle approtapahtumalle. Osana tavoitetta oli tutkia, kerätä ja tuottaa itsenäisesti multimediata materiaalia osaksi mainosvideota. Työn lopuksi, lopullinen tuotos luovutetaan toimeksiantajan käyttöön.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko. RaflaRumba Appro on kolmen pääkaupunkiseudun korkeakoulun opiskelijakuntien omistama. Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Helga ja Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko toimivat osakkeen omistajina RaflaRumba -tapahtumalle. Laureamko omistaa yli puolet tapahtuman osakkeista, toimien näin pääsääntöisenä toimeksiantajana (Laureamko toiminnanjohtaja, 2020).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on alussa koostettu markkinoinnin peruskäsitteistä: markkinoinnin mielikuvatavoitteista, viestinnän suunnittelusta, mainonnan suunnittelusta, brändin laajentamisesta ja tulostavoitteista. Seuraavassa luvussa käsitellään teoriatasolla digitalisaation tuomia muutoksia markkinointiin ja viestintään. Kappaleissa käsitellään digitalisaation tuomia ratkaisuja palveluiden yhdistämiseen ja prosesseihin. Digitaalista markkinointia käsittelevän kappaleen lopussa käsitellään vielä digitaalisen markkinoinnin seuraavaa kasvuympäristöä sekä sosiaalisen median yleistymistä ja sen luonnetta. Teoriassa käsitellään myös tekijänoikeuksia sekä niiden taustoja. Osana tiedonkeruuta ja käsittelyä yksi luku koostuu teemahaastattelun teoriasta. Loput tietoperustasta rakennetaan visuaalisesta digitaalisesta mediasta. Käsiteltävänä on multimediaelementtien toiminta, tuottaminen ja yhdistäminen mainosvideon aikaansaamiseksi.

Toiminnallisessa vaiheessa opinnäytetyötä toteutettiin käytännön tasolla mainosvideo, käyttäen hyödyksi teoriassa esiteltyä visuaalisen multimediata materiaalin tuottamisen teoriaa. Mainosvideon rakenne ja toteuttamistapa määräytyivät teemahaastatteluilla saatujen vastausten perusteella. Haastateltavina oli opiskelijakunnan hallituksessa sekä appron työryhmissä toimineita edustajia. Näiden haastatteluiden vastauksista rakentui mainosvideon runko, luonne ja toteuttamistavat.

Raportin lopussa kuvataan eri tekniikoiden käyttöä vaiheittain mainosvideon luomisessa. Multimedian tuotantovaiheita avataan käytännön toteuttamisen kannalta, sekä selvitetään, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tuotannossa ja minkälaisia ohjelmia siihen vaaditaan. Myöskin tarkastellaan multimediata materiaalin hankintaa verkkoympäristöstä omia projekteja varten.

2 RaflaRumba Appro

Laureamko on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jonka toiminta ja olemassaolo perustuvat Suomen ammattikorkeakoululakiin. Oikeusministeriön omistamalla Finlex -verkko-sivustolla kuvataan opiskelijakuntaa opetus- ja kulttuuriministeriön tuottamassa ammattikorkeakoululaki dokumentissa vastaavasti (Finlex Opiskelijakunta, 2014, 41§).

”Ammattikorkeakoulussa on opiskelijakunta, johon voivat kuulua tutkintoon johtavassa koulutuksessa olevat opiskelijat. Opiskelijakunta voi hyväksyä jäsenikseen myös muita ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Opiskelijakunnan tarkoituksena on toimia jäsentensä yhdysiteenä ja edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiään. Opiskelijakunnan tehtävänä on omalta osaltaan valmistaa opiskelijoita aktiiviseen, valvutuneeseen ja kriittiseen kansalaisuuteen” (Finlex Opiskelijakunta, 2014, 41§).

Laurean 7800:sta opiskelijasta noin 2600 ovat Laureamkon jäseniä, mikä vastaa noin 33,3 %:a Laurean opiskelijoista (Laurea organisaationa 2019; (Laureamko viestintäasiantuntija 2020). Laureamko perustettiin 10.12.1996 (Laureamko, 2019). Kaikilla Laureassa tutkintoon johtavilla opiskelijoilla on mahdollisuus liittyä Laureamkon jäseniksi (Laureamko asiantuntija, 2020).

Laureamkon tehtävänä on ajaa kaikkien Laureassa opiskelevien opiskelijoiden etua, olivat he Laureamkon jäseniä tai eivät, järjestää opiskelijatapahtumia, toimia kosketuspintana opiskelijakulttuuriin sekä tuottaa erilaisia palveluita opiskelijoille tiiviissä yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Laureamkolla on toimijoita noin 200, joista suurin osa koostuu tuutoreista ja kunkin kampuksen paikallistoimijoista eli kampustiimiläisistä (Laureamko asiantuntija 2020).

RaflaRumba Appro on vuonna 2010 perustettu opiskelijatapahtuma, joka sijoittuu Helsingin keskusta-alueelle. RaflaRumba Appro perustettiin kolmen pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan toimesta. Metropolian, Haaga-Helian ja Laurea-ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat METKA, Helga ja Laureamko yhteisomistavat approtapahtuman. Laureamkon osuus omistuksesta on 51 %:a, Helgan 25 %:a ja METKAN 24 %:a (Laureamko asiantuntija, 2020).

Appro-tapahtuman tarkoituksena on kiertää alueen anniskeluravintoloita samalla keräten suoritusleimoja passiin, yleisesti ottaen yksi leima kustakin anniskeluravintolasta. Suoritettavien leimojen määrä määräytyy suoritusvuoden mukaan kasvaen muutamalla leimalla jokaista

suoritusvuotta kohden. RaflaRumban ajankohta sijoittuu alkukevääseen maaliskuun ensimmäiselle viikolle. Anniskeluravintoloita tapahtumassa on mukana noin 20 kappaletta ja osallistujia lähemmäs 2000 henkilöä (Kide.App myyntiraportti, 2019). Tapahtuman jatkopaikkana on toiminut vuodesta 2010 lähtien Apollo Live Club -yökerho osoitteessa Mannerheimintie 16.

3 Markkinointiteoria

Tässä osuudessa käsitellään kirjallisuusteoriaa onnistuneen lopputyön toteuttamisen näkökulmasta. Läpikäytävinä kohteina ovat markkinoinnin tulosten määrittäminen ja tulostavoitteisiin perehtyminen, jotta tehtävän työn lopullinen tulos vastaisi sitä, mitä tavoitteeksi asetettiin. Tämän jälkeen kappaleessa käsitellään suunnitelmallista osuutta markkinoinnin näkökulmasta. Tämä on jaettu kolmeen osuuteen: markkinoinnin suunnittelun aikajänteeseen, markkinointiviestinnän suunnitteluun ja mainonnan suunnitteluun. Lopussa tarkastellaan vielä mediavalintaa, brändin laajentamista sekä mainoksen tuottamista teoriatasolla. Kappaleen kirjallisuus koostuu yleiskatsauksesta markkinointiin sekä mainontaan. Seuraavassa kappaleessa käsitellään markkinointia puhtaasti digitaalisesta näkökulmasta.

Tarkoituksena on kuvata markkinoinnin sekä mainonnan kehityksen suuntaa digitalisoituvassa ja globaalissa maailmassa. Tutkittavana on ollut, mitkä toimintatavat ja ajattelumallit ovat säilyneet markkinoinnissa tähän päivään asti, ja mitä on muuttunut viimeisten 20 vuoden aikana. Tietotekniikan kehittyessä ennätysvauhtia on markkinointiratkaisujen vastattava kehitykseen sekä oltava mukana tämän päivän kasvavissa trendeissä.

Markkinoinnin menestysmalleja lienee olevan yhtä monta kuin itse markkinoijakin. Markkinointia ei kannata toteuttaa liian tarkasti noudattaen vain tiettyä mallia tai kaavaa, vaan tavalla, joka johtaa menestymiseen. Tietty kaava ei ole välttämättä toista kaavaa parempi tai huonompi. Ratkaisevassa asemassa on tilanteen luomien mahdollisuuksien ymmärtäminen sekä tilanneherkkyys, joka on yksi menestyksellisen markkinoijan tunnuspiirteistä. Preussin kuninkaan Fredrik Suuren sanoin: ”Tässä maassa saa kukin tulla onnelliseksi parhaaksi katsomallaan tavalla”. Markkinoijan taidot punnitaan sen mukaisesti, kuinka toimivan toimintatavan hän on onnistunut löytämään (Lahtinen, Isoviita & Heikkilä 1998, 25).

Yritysjohdolla on joukko tehtäviä, joita heidän alaisillaan ei ole. Jo 1900-luvun alussa johtamisen hallinnollisen koulukunnan perustaja, ranskalainen kaivosinsinööri Henri Fayol, esitti yritysjohdon keskeisten tehtävien olevan seuraavat: suunnittelu, organisointi, toimeenpano, koordinointi sekä tarkkailu. Suomessa vakiintuneen käsityksen mukaan yritysjohdon tehtäväkenttään kuuluvat suunnittelu, toteutus ja seuranta. Seurannasta on aiemmin käytetty yleisesti nimitystä valvonta, joka on kuitenkin myöhemmin koettu liian kielteisenä.

Suunnittelun ja johtamisen välillä on selvä ero. Suunnittelu on yksi johtamisen osa-alueista. Johtamistyössä suunnittelun osuus koetaan merkittävänä, mutta toisaalta siihen katsotaan kuuluvan paljon muutakin, kuin pelkkä suunnittelu. Johtaminen on myös suunnittelua laajalaisempaa toimintaa yritysjohdon työssä. Sen sijaan markkinoinnin suunnittelua voi tehdä myös henkilö ilman johtamisvaatimuksia. Markkinoinnin johtaminen 2000-luvun toimintaympäristössä vaatii ihmissuhdetaitoja, kärsivällisyyttä sekä halua ja kykyä muuttaa omia toimintatapojaan. (Lahtinen ym. 1998, 25.)

Tulevaisuuden ennakkoinnilla varmistetaan hyvät tulokset sekä toiminnan jatkuvuus. Toimintaympäristössä on yhtäaikaista sekä myönteisiä (mahdollisuudet) että kielteisiä (uhat) kehityspiirteitä. Vankalla suunnittelulla vaikutetaan molempiin. Tulevan ennakointi on käynyt hie- man aiempaa vaikeammaksi. Tulevaisuuden ennakointi on käynyt jonkin verran aikaisempaa vaikeammaksi. Tiukat yrityssuunnittelusysteemit vetäytyvät toiminnan jatkuvan uudelleenarvioinnin edeltä. Täydelliset suunnitelmatkin voivat epäonnistua. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään eri tasoon aikajänteen sekä suunnitelmien sisällön perusteella. Runko-suunnitelmalla tarkoitetaan vuosien päähän ulottuvia visioita tai skenaarioita tulevaisuudesta. Vuosisuunnitelmat ovat budjettisidonnaisia suunnitelmia, joille tyypillistä on markkinoinnille asetettavat painopisteet sekä tulostavoitteet. Päivä-, viikko- ja kampanjasuunnitelmat edustavat operatiivista lyhytkestoista suunnittelua (Lahtinen ym. 1998, 30).

Jotta yritys voisi saavuttaa asettamansa tavoitteet ja päämäärät, tulee markkinoijan kehittää liuta strategioita. Markkinointistrategiaan sisältyy pyrkimys saavuttaa asetetut päämäärät sekä tavoitteet. Strategia määrittää myös tarvittavat keinot tavoitteisiin pääsemisen näkökulmasta. Tyypillistä markkinointistrategialle ovat voimavarojen suuntaaminen keskenään kilpailuviin kohteisiin sekä tietyn toimintasuunnan valinta.

Taktiikalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita toteuttaen valittua strategiaa toteutetaan käytännössä. Luonteeltaan taktiikka on operatiivista toteuttamista. Ylimmän johdon laatiessa strategian ja vastatessa sen muotoilusta, yrityksen keskijohto sekä muut esimieskuntaan kuuluvat henkilöt vastaavat taktiikasta. Strategian ja taktiikan välistä eroa voidaan pitää karkeasti niiden aikajänteessä. Siinä missä strategian aikajänne on vuosia, taktinen suunnittelu voi ulottua vain päivien tai viikon päähän. Jossain määrin tällainen yleistetty jako on jo vanhentunutta ajattelua. (Lahtinen ym. 1998, 39.)

3.1 Mainonnan suunnittelu

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista palveluista, tavaroista sekä aatteista. Myyntityötä tukevia mainonnan keinoja ovat tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä tuotteen saatavuudesta, hinnasta ja palvelusta, vaikuttaminen tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen sekä vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin.

Mainonta on selvästi markkinointikeinona näkyvin. Sen tehtävänä on kertoa asiakkaille tehokkaasti ja nopeasti tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. Mainonnan avulla yritetään ensimmäisenä kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen. Tämän jälkeen heidän tulee saada kiinnostumaan tuotteesta sekä haluamaan sitä. Mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuote

Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa pyrkien tuloksen parantamiseen. Myös yhteiskunnallisen mainonnan määrä on lisääntynyt. Sen keinoilla edistetään yhteiskunnallisesti tärkeiden aatteiden, asioiden ja ideoiden markkinointia. Enää ei tyydytä ainoastaan tuotemainontaan, vaan osa mainonnasta on yrityskuvamainontaa. Mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia: nopeus, massaluonteisuus, edullisuus mainostajalle, henkilökohtaisuus sekä myös edullisuus asiakkaalle. (Lahtinen ym. 1998, 223.)

3.2 Viestinnän suunnittelu

Viestintä on informaation käsittelyä ja välittämistä sisältävää toimintaa. Yleisin viestintätapa lienee keskustelu ihmisten välillä. Viestintävälineet toimivat informaation välittämisen ja säilyttämisen työkaluina. Vanhimpia näistä ovat kirjoitettu teksti ja kuvat. Viestintätekniikka on kehittynyt tietotekniikan ja digitalisoitumisen myötä. Informaation käsittely digitaalisessa muodossa on nopeaa ja helppoa. Tekniikan kehittyessä viestinnän tarkoitus, kommunikointi ja tiedon välittäminen eivät ole kuitenkaan muuttuneet.

Onnistunut viestintä vaatii selkeän näkemyksen siitä, mitä halutaan sanoa. Viestintä on inhimillistä toimintaa, ja siihen liittyvät asiat on hyvä miettiä etukäteen. Viestinnässä on kaksi osapuolta: viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja. Viestintätapahtumaan tarvitaan myös väline tai kanava, jonka kautta viesti välitetään. Viestintätapahtumaan liittyy myös palautteen mahdollisuus, eli viestin vastaanottajan reaktio viestiin.

Viestintätapahtumaan sisältyy aina viestin lähettäjä(t) ja sen vastaanottaja(t) sekä kanava(t), minkä kautta viesti välittyy ihmisten välillä toiselle. Viestin lähettäjän tavoitteena on saada viesti perille ja usein hän voi odottaa saavansa palautetta viestin vastaanottajalta. Kohdeviestinnästä puhutaan silloin, kun vastaanottaja tiedetään ennakkoon, ja joukkoviestinnästä puhutaan, kun vastaanottajat eivät ole täysin selvillä, mutta yleensä se on kuitenkin suunnattuna rajatulle kohderyhmälle. (Merisavo ym. 2006, 11.)

3.3 Mediavalinta

Mainosmuodot tarkoittavat samankaltaisten mainosvälineiden eli medioiden eri ryhmiä. Mainosmuotoja voivat olla esimerkiksi radio- ja televisiomainonta, elokuvamainonta, lehti-ilmoitukset sekä liikennemainonta. Mainosmuotoihin liittyy mainoskampanjan tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteiden määrittämisessä käydään läpi tuotteen ominaisuudet, haluttu

kohderyhmä, mainosmuoto, kilpailijoiden toimenpiteet, taloudellisuus, yksittäiset mainosvälineet sekä mainonnan haluttu sanoma. Suunnittelu on oleellista mainonnan onnistumisen kannalta, sillä hyvän mainonnan vaikutus voi jäädä saavuttamatta, mikäli mainosväline on valittu väärin. Mainostaja voi valita haluamansa mainosmuodot yksin tai mainostoimiston kanssa.

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on huomioitava, miten mainonta tavoittaisi mahdollisimman laajan yleisön. Eri kohdeyleisöä on hyvä lähestyä eri kanavia pitkin ja suunnitella, miten heidät parhaiten tavoitetaan. Eri medioilla saavutetut kontaktit ovat siten eriarvoisia, sillä esimerkiksi eri ikäiset ihmiset voivat käyttää mainosvälineitä eri tavalla. Siksi edullisin vaihtoehto ei ole aina kannattavin valinta, jos kohderyhmän tavoitettavuus ei ole riittävää. Kuitenkin haasteena on, että kohderyhmän saavutettavuutta on hankalaa arvioida etukäteen. (Lahtinen ym. 1998, 228.)

3.4 Brändin laajentaminen

On todistettu empiirisesti, että melkein aina on parasta olla suuri. Pienillä brändeillä on yleensä vähemmän asiakkaita ja pieniä brändejä ostetaan vähemmän. Markkinoija voi myös tietoisesti päättää säilyttää brändinsä pienenä ja keskittyä tarkasti sekä rajoitettuun kohderyhmään, että markkinarakoihin. Brändi voi siten saavuttaa pienen osan niistä ihmisistä, jotka ovat esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Kuitenkin pienillä brändeillä haasteena voi olla rajoitettu myyntipohja. (Dahlén & Lustig 2006, 35.)

Markkinarakoon kohdistetun brändin kohderyhmä poikkeaa kategorian muista asiakkaista ja on tavallisesti rajallinen. Kohderyhmään kuuluvia ihmisiä on usein hankalaa houkutella sillä he etsivät hieman erikoista brändiä, joka ei muistuta saman kategorian brändejä. Tälle selitys löytyy luultavimmin siitä, etteivät tämän kohderyhmän henkilöt ole muihin ihmisiin verrattuna yhtä kiinnostuneita itse tuotteesta. Jos he olisivat kiinnostuneita kategorian tuotteesta brändin sijaan, heidän tulisi kyetä ostamaan monia muitakin brändejä. Sen sijaan he eivät osaa kuvitellakaan ostavansa muuta, kuin heidän markkinarakoonsa kohdistettua brändiä. Markkinarakobrändi kilpailee erikoisen asemointinsa takia myös kohderyhmän varsinaisia tarpeita lähempänä olevien toisten kategorioiden tuotteiden kanssa. Tästä voimme päätellä, että brändien on hyvä olla suuria suuremman kohderyhmän sekä tuotteen herättämän kiinnostuksen vuoksi (Dahlén & Lustig 2006, 35 - 36).

Brändin suuruus tarkoittaa sitä, että se miellyttää mahdollisimman monia ihmisiä mahdollisimman usein. Suuruuden seurauksena brändi kattaa monia eri ominaisuuksia mahdollistaen sen kiinnostavan myös monia ihmisiä: jokainen löytää jotakin kiinnostavaa. Suuruuden toisena seurauksena brändi sopii useisiin eri tilanteisiin sekä asiayhteyksiin ollen ajankohtainen moniin eri hetkiin (Dahlén & Lustig 2006, 36).

Ensimmäinen askel on eri ominaisuuksien yhdistäminen brändiin niin, että ihmisen ajattellessa ominaisuuksia mielessään, ne tuovat mieleen juuri meidän brändimme. Sen lisäksi pitää huomioida, että nämä toivotut ominaisuudet yhdistetään brändiin (Dahlén & Lustig 2006, 40).

4 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa perehdytään markkinoinnin teoriaan erityisesti digitaalisuuden kannalta. Kappale käsittelee digitaalisten kanavien kasvua ja monipuolistumista viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digitaalisten kanavien käyttö markkinoinnissa on kokenut suurta kasvua alalla ja sähköisten viestintävälineiden kehittämisessä ei ole ollut havaittavissa hidastumista.

Luvun alussa käsitellään digitalisoitumisen myötä muuttuneita malleja markkinoinnissa, kuten sitä, miten digitalisoituminen on tuonut yhteen eri palveluita erityisesti viestinnän osalta. Digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien hoitaminen on mullistunut tietotekniikan kehittyessä. Tarkasteltavana on myöskin digitaalisen markkinoinnin mittaamista, prosesseja sekä personointia. Personointiprosessia tarkastellaan omana alakappaleena.

Kolmessa viimeisessä kappaleessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden kehitystä ja kasvuympäristöä. Digitaalisuuden tuoma sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti ja ottanut paikkansa yhtenä markkinointikanavista. Teoriatasolla tarkastellaan sosiaalisen median luonnetta ja sitä, miten sosiaalinen media toimii ja kuinka sitä pystyy hyödyntämään markkinointiväylänä.

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti, kymmenessä vuodessa, nousseet merkittäviksi kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien sisällönjulkaisu -kanaviin. Digitaalisuus ei ole enää marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digikanavia käytetään monin eri tavoin ja moniin tarkoituksiin. Uusia kanavia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Niiden avulla voidaan hankkia asiakkaita ja myyntijohtolankoja, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista ja palveluista monipuolisemmin, rakentaa tunnettuutta ja brändimielikuvia, lujittaa brändisuhdetta, osallistaa asiakkaita tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brändikokemuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti (Merisavo ym. 2006, 25).

Internetin ensimmäinen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin juoksevien asioiden hoitaminen alkoi siirtyä konttorista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun. Elektronisen kaupankäynnin läpimurto vuosituhannen vaihteessa synnytti ensin yksinkertaisten tuotteiden verkko-kaupan. Ensivaiheessa verkkoon on viety tuotetietoja ja esitteitä sekä kokeiltu verkkomainontaa. Internetiä käytetään sähköisenä esitteenä tuotetiedon jakamiseen. Tavoitteina näyttävät olleen pikemminkin halvemmat kontaktihinnat, laajempi kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt - siis markkinoijan kommunikoinnin, kaupankäynnin ja asiakaspalvelun

tehostaminen - kuin ylivoimaisen asiakaspalvelun kehittäminen tai asiakassuhteiden lujittaminen ja asiakkaiden sitouttaminen (Merisavo ym. 2006, 26).

4.1 Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet

Digitaaliset kanavat ovat luoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tällaisella säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia.

Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa, kuin perinteinen viestintä. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteeseen. Nämä positiiviset vaikutukset syntyvät, kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä muun muassa uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti (Merisavo ym. 2006, 45).

Personoinnin ja interaktiivisuuden avulla asiakassuhdeviestinnästä saadaan siis tehokkaampaa ja myös asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kustannussäästöjen, kaupankäynnin ja kampanjoinnin ohella hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen myös pidemmällä tähtäimellä. Todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat muun muassa asiakas- ja brändiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset (Merisavo ym. 2006, 46).

4.2 Digitaalisen markkinoinnin seuraava kasvuympäristö

Kuluttajien tottumuksissa ja markkinoijien mahdollisuuksissa hyödyntää digitaalisia kanavia on tapahtumassa perustavaa laatua oleva muutos. Aiemmin suurin osa kuluttajien verkossa viettämästä ajasta kului yritysten tuottaman sisällön selailuun. Nykyään kuluttajat käyttävät verkossa yhä enemmän aikaa tuottaen, jakaen ja yhdistäen itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä verkottuen ja harjoittaen yhteistyötä heille tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. Internet onkin kehittymässä tietokoneen käyttöön sidotusta selailukanavasta paikasta riippumattomaksi vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi ja yhteisöalustaksi.

Tämän ovat mahdollistaneet kiinteiden ja langattomien laajakaistayhteyksien, digikameroiden ja kamerapuhelimien ja niillä luettavien etätunnisteiden, kuten RFID-etätunnistimien ja kaksiulotteisten viivakoodien, mobiilien multimediapäätelaitteiden sekä helppokäyttöisten, yleensä ilmaisten, verkkokommunikaatio-, sisällöntuotanto- ja jakelutyökalujen yleistymisen. (Merisavo ym. 2006, 183.)

Verkkoympäristön keskeinen piirre on kuluttajien välinen yhteistyö, kollaboraatio. Verkkosivuston käyttäjät voivat yhdessä jalostaa verkkosivuja liittämällä niihin sivuja kuvailevaa tietoa, metatietoa. Kun käyttäjä on ladannut sisältöä verkkoon, hän luo sille merkityksiä esimerkiksi liittämällä kuvaan tietoa, kuten tiedon siitä, missä kuva on otettu ja mitä kuvassa on. Näin muut käyttäjät voivat jalostaa kuvaa luomalla sille uusia merkityksiä, esimerkiksi kertomalla, mitä mieltä he ovat kuvan kohteesta ja linkittämällä sen muihin verkon sisältöihin, kuten muihin kuviin samasta matkakohteesta. Tunnetuimpia esimerkkejä sivustoista, joiden lisäarvo käyttäjälle perustuu käyttäjien yhteistyöhön, tosin tiedostamattomaan, ovat Amazon ja hakukoneet kuten Google. Niissä hakutulosten järjestys perustuu muiden verkonkäyttäjien käytökseen (Merisavo ym. 2006, 189 - 190).

Jatkossa markkinoijien on panostettava voimakkaasti verkkosisällön tuotannon ohella käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, verkottumisen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Tämän mahdollistamisen myötä syntyy ennenäkemättömiä mahdollisuuksia kerätä uutta tietoa asiakkuuksista ja kehittää asiakkuuksia (Merisavo ym. 2006, 196).

4.3 Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median vallankumous

Elämme jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen tietoyhteiskunta muovautuu entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Perinteisillä markkinoilla yritys selvittää kuluttajien tarpeet ja suunnittelee ja toteuttaa palvelun tarpeiden mukaan. Markkinoilla yritys ja kuluttajat ovat toisistaan irrallisina vaikeasti ennustettavissa rooleissa. Tarjonta ja kysyntä pyritään sovittamaan yhteen. Hinta on määräävä mekanismi, ja arvo tuotetaan yrityksen arvoketjussa. Yrityksen jakavat kuluttajille informaatiota ja valitsevat asiakassegmenttinsä ja jakelukanavansa. Asiakas on yritykselle ”saalis”. Yritys haluaa asiakkaaseen 360:n asteen näkymän samalla jättäen häneen näkymättömän jäljen. Yritykset määrittelevät ja rakentavat brändinsä, joissa painopiste on vuorovaikutuksessa, asiakkaan ja yrityksen kohtaamisissa.

Nykyisin markkinat ovat kokemusympäristö. Kuluttajat rakentavat jatkuvassa aktiivisessa dialogissa henkilökohtaiset kokemuksensa. Kuluttajat käyvät dialogia yrityksen kanssa sekä kuluttajayhteisössä. Dialogiin ovat yhä paremmat tekniset mahdollisuudet digitaalisten palveluiden (Facebook, LinkedIn, YouTube, blogit) kasvaessa voimakkaasti. (Kananen 2013, 9.)

4.4 Sosiaalisen median luonne

SoMe eli sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöä, jotka voivat olla mielipiteitä, juoruja, kokemuksia tai suorituksia. Sosiaalinen media tarjoaa verkossa tänä päivänä paljon nopeasti muuttuvia, kaikkien ulottuvilla olevia mahdollisuuksia. Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan kyse on asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, jonka ylläpitämiseen sosiaalinen media on välineenä tehokas. Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn.

Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä sekä yhteisön tuottamasta sisällöstä ja tekstistä. Yhteisö koostuu aineiston kuluttajista ja tuottajista. Tuottajien ja kuluttajien roolit sekoittuvat, sillä usein kyseessä on sama yhteisö, johon henkilöt kuuluvat. Kuluttajan ei aina tarvitse olla yhteisön jäsen, vaan hän voi olla myös yhteisöön kuulumaton. Alustoille on toistaiseksi vielä vapaa pääsy, mutta tulevaisuudessa suljettujen alustojen määrä on kasvusuunnassa.

Sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä on avoimuus ja jatkuva muutos, jolla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys jää usein matalaksi, sillä jokainen verkossa surfailleiva voi ottaa asioihin kantaa riippumatta asiantuntemuksestaan, ammatistaan tai koulutuksestaan. Sosiaaliselle medialle ominaista on myös julkaistun sisällön välitön leviäminen internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo yrityksille haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat, varsinkin negatiiviset asiat, voivat nopeasti levitä kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta.

Sosiaalisessa mediassa yritys voi hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään. Tämä voi koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa tai jopa yrityksen puolustamista. Kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei luonnollisesti pidemmän päälle onnistu. Kuluttajat haluavat myös hyötyä osallisuudestaan, eikä heille riitä enää parantuneet tuotteet tai palvelut.

Tässä piileekin sosiaalisen median ydinkysymys: mitkä ovat ne keinot, joilla ihmiset saadaan tulevaisuudessakin yhteisötoimintaan mukaan. Oman ongelmansa muodostavat internetiin panostaminen sekä verkosta saatavat tuotot. Kyseessä on markkinointipanostuksen mittaaminen. Miten voidaan määritellä sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus mitattavissa olevin keinoin. (Kananen 2013, 14.)

Antony Mayfieldin (2008, 5) mukaan sosiaalinen media on avoimuutta, osallistumista, keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä. Sosiaalisen median sisällöntuotantoon kätkeytyy piilevä

oletus yhteisöllisestä älykkyydestä. Tänä päivänä yhtenä tehokkaimpana ongelmanratkaisukeinona voidaan pitää internetiä.

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka nekin ovat osana sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelua. Kuten nimikin kertoo, kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina myös vuorovaikutus. Vuorovaikutus syntyy sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vastaanottaja reagoi viestiin joko viestin sivulla tai sen ulkopuolella. Yhteisöpalvelut, kuten esim. Facebook, Twitter ja YouTube, perustuvat myös vuorovaikutukseen. Muita kanavia ovat Chat, kyselyt sekä erilaiset keskustelupalstat, jotka on mahdollista kytkeä varsinaisille verkkosivuille vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Vuorovaikutus ei tarkoita ainoastaan erilaisten kanavien avaamista vastaanottajalle, vaan palautteeseen ja viesteihin on myös reagoitava eli vastattava. (Kananen 2013, 15.)

5 Tekijänoikeudet

Markkinointi ja mainonta koostuvat paljon sisällön tuottamisesta. Mainonnan ollessa yhä manipulisempaa sisältäen monen sisällöntuottajan eri mediaelementtejä, on sisällöntuottajien oltava perillä siitä, mitä oikeuksia hänellä on luomaansa sisältöön. Digitalisaatio on muuttanut tekijänoikeuksien luonnetta ja on yhä vaikeampi olla perillä kuka mitäkin verkkomateriaalia omistaa ja miten niitä saa käyttää. Digitaalinen mainonta sisältää yhä enemmän kuvia, ääntä, animaatiota ja liikkuvaa kuvaa, missä joku on vastuussa kyseisen sisällön tuottamisesta. Tekijänoikeuksia tarkastellaan näiden luotujen mediaelementtien näkökulmasta.

Tekijänoikeudella tarkoitetaan sitä, että luovan työn tuloksena syntynyt uusi teos kuuluu aina tekijälleen ja on täten tämän omaisuutta. Teos voi olla kirjallinen, kuten esimerkiksi lehtikirjoitus tai romaani. Muita teoksia ovat veistokset, piirrookset, maalaukset, valokuvat, sävellykset, elokuvat sekä multimedia- ja tietokoneohjelmat. Myös esitteet, lehdet sekä muut julkaisut ovat tekijänoikeuslain suojaamia teoksia. Tekijänoikeudet on määritelty tekijänoikeuslaissa, jonka tarkoituksena on suojata luovan työn tekijöitä, kuten esimerkiksi säveltäjiä ja graafikoita. Tekijänoikeus suojaa kaikkia luovan työn tuloksena syntyneitä teoksia, huolimatta siitä, toimivatko niiden tekijät ammatillisessa mielessä, vai eivät. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2005, 18).

Tekijänoikeuksien merkitys digitaalisessa julkaisu-toiminnassa on korostunut, sillä mediaelementtien kopiointi ja jakelu on helppoa. Samaa sisältöä voidaan jakaa useissa eri viestimissä. Multimediasovelluksissa kannattaa käyttää vain mediaelementtejä, joiden tekijänoikeudet ovat tiedossa. Tekijänoikeuksien selvittäminen ja hankkiminen jälkikäteen voi olla erittäin aikaa vievää ja kallista työtä.

Tekijänoikeus syntyy tekijälle automaattisesti tämän luodessa uuden teoksen. Laissa ei määritellä itse teosta sen tarkemmin, mutta sen täytyy olla uusi sekä ainutkertainen. Teoksen syntymisen kriteerinä pidetään teoskynnyksen ylittämisestä. Teoksen täytyy olla riittävän omaperäinen tekijänoikeuden syntymiseksi. Esimerkiksi kauppalistan kirjoittaminen ei vielä yksinään ylitä teoskynnystä. Jos sen sijaan kirjoittaa kauppalistan esimerkiksi runomuotoon, voi se ylittää teoskynnyksen.

Jos teoksella on useampia tekijöitä, syntyy tekijänoikeus kaikille niille työryhmän jäsenille, joiden taiteellisella näkemyksellä on ollut merkitys teoksen syntyyn. Esimerkiksi multimedia-ohjelman tekijänoikeudet kuuluvat käsikirjoittajalle, graafikolle, äänisuunnittelijalle, valokuvaajalle ja ohjelmoijalle. Myös koostajalle syntyy tekijänoikeus hänen tehtyänsä teoksessa luovaa suunnittelutyötä. Pelkkä mekaaninen koostaminen valmiiseen malliin ei myöskään riitä teoskynnyksen ylittämiseen. Kaikkia tekijänoikeuksien omistajia tarvitaan teosta koskeviin päätöksiin. Tekijänoikeudet kuuluvat tekijälle koko hänen elinikänsä ajan, ja hänen kuolemansa jälkeen seuraa 70 vuoden suoja-aika, jonka jälkeen teos on vasta vapaasti julkaistavissa. Ryhmäteoksissa suoja-aika alkaa kaikkien teoksen tekijöiden ollessa kuolleita. (Keränen ym. 2005, 18.)

Tekijänoikeuksiin kuuluvat taloudelliset oikeudet, mikä tarkoittaa sitä, että tekijällä on oikeus määrätä teoksensa käytöstä. Teosta ei saa esittää eikä kopioida ilman tekijän lupaa. Halutessaan tekijällä on oikeus saada korvausta teoksensa luvattomasta käytöstä. Taloudelliset tekijänoikeudet voidaan siirtää sopimuksella osittain tai kokonaan toiselle henkilölle. Esimerkiksi työsopimuksessa siirretään usein työntekijän työn tuloksena syntyneiden teosten tekijänoikeudet työnantajalle. Tästä korvauksena työntekijälle maksetaan palkkaa.

Moraalisiin oikeuksiin kuuluvat niin sanotut isyys- ja respektioikeudet. Isyysoikeus tarkoittaa sitä, että tekijän nimi on mainittava teoksen esittämisen yhteydessä. Respektioikeudella tarkoitetaan sitä, että teosta esitettäessä se tulee tehdä tekijän alkuperäistä tarkoitusta kunnioittaen, eikä teosta saa esittää halventavaan sävyyn, eikä halventavassa asiayhteydessä. Moraalisia oikeuksia ei ole mahdollista siirtää toiselle henkilölle. (Keränen ym. 2005, 19.)

6 Visuaalinen digitaalinen media

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen median visuaalista puolta. Digitaalinen mainosisältö on tänä päivänä multimediapainotteista, mikä tarkoittaa sen sisältävän paljon eri mediaelementtejä. Teoriaa tarkastellaan siitä mitä multimedia on, miten tuotantoprosessi etenee ja miten sen suunnittelu tapahtuu.

Digitaalisen viestinnän perinteiset elementit ovat teksti, valokuva, grafiikka, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. Nämä elementit voivat olla omia tiedostojaan, mutta yleisesti

niitä yhdistellään erilaisiksi viestintäsovelluksiksi, kuten multimediaohjelmiksi tai verkkosivulain sivuiksi. Erilaisten viestintäsovellusten jakaminen kategorioihin on vaikeaa. Jaottelua voidaan toteuttaa jakelutavan tai päätelaitteen mukaan sekä myös sisällölliset tekijät vaikuttavat määrittelyyn. Syntyneet käsitteet ja määrittelyt muuttuvat samaan tahtiin uuden tekniikan kehittyessä (Keränen ym. 2005, 5).

Kun sovellus sisältää kaksi tai enemmän mediaelementtejä, puhutaan multimedista. Tavallisesti multimediasovelluksissa hyödynnetään kaikkia eri mediaelementtejä. Multimediaohjelmassa on oma käyttöliittymänsä, ja se toimii omana sovelluksenaan. Verkkomultimedia on verkossa tapahtuvaa multimediaohjelmien kuin myös multimediaelementtien kuten videokuvan, äänen ja animaation jakelua verkossa. ”Verkkomultimediasovelluksen käyttäjän laitteisto toimii päätteenä ja varsinaisen sovelluksen sijaitsee erillisessä mediapalvelimessa. Mediaelementtien katselu tapahtuu www-selaimeen asennetulla laajennuksella tai omalla erillisellä katseluohjelmalla. Käytettyjä tekniikoita verkkomultimediasovelluksen jakelussa ovat esimerkiksi Shockwave- ja Flash-tekniikat”. (Keränen ym. 2005, 6.)

6.1 Multimedia

Multimedia on käyttötarkoitukseltaan monipuolinen. Kohteina voivat olla markkinointi-, opetus- ja viihdeohjelmat. Opetusvideoista saadaan esimerkiksi paremmin havainnollistavia multimediaelementtien avulla. Multimediasovelluksista pääsääntöisesti suurin osa on tehty viihdekäyttöön. Niiden tarkoituksena on esittää viihdettä ja elämyksiä käyttäjälleen. Viihteelliset ohjelmat voivat myös olla opetusohjelmina, joissa opetusmateriaali on multimediamuodossa. ”Sovelluksia, joissa viihde ja opetus yhdistyvät, kutsutaan nimellä ”edutainment”.

Yritysten käytössä on paljon markkinointiin tarkoitettuja multimediasovelluksia. Yrityksen tuotteita sekä toimintaa voidaan tuoda esille näillä sovelluksilla. Tämä tarjoaa myöskin hyvät vuorovaikutusmahdollisuudet asiakkaalle ja mahdollisuuden tutustua itsenäisesti tuotteeseen. Myöskin tuotteiden tilaaminen ja maksaminen on mahdollista verkkoympäristössä. Tietosanakirjat, hakuteokset ja sanakirjat soveltuvat hyvin toteutettavaksi multimediasovelluksien keinoin. (Keränen ym. 2005, 24.)

6.2 Multimediatuotanto

Multimediasovelluksen avulla voidaan toteuttaa erilaisia visuaalisesti näyttäviä ja teknisesti monimutkaisia tuotteita. Suunnittelussa tulee muistaa, että tärkeintä on välittää haluttu viesti. Vaikka olisi mahdollista, niin kaikkia mahdollisuuksia mitä tekniikka tarjoaa, ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista käyttää.

Tuotettaessa multimediaa, työryhmä koostuu projektin vaatimustason mukaan. Multimedia-projektit ovat laajoja ja vaativat paljon erilaista osaamista. Projektia johtaa tuottaja, jonka

apuna on käsikirjoittaja, jonka vastuulla on sisältö. Art Director vastaa teoksen tyyliin vaikuttavista tekijöistä. Tuotannon koosta ja laajuudesta riippuen tuotantoon kuuluu myös mediasuunnittelijoita, jotka vastaavat erilaisten mediaelementtien luomisesta ja toteutuksesta. Mediaelementteihin erikoistumista voi olla kuvankäsittely, animointi tai äänen käsittely.

Multimediatuotanto koostuu viidestä osa-alueesta: hallinto, myynti- ja tukitoiminnot, tuotannollinen suunnittelu, visuaalinen suunnittelu, mediamateriaalin tuottaminen ja ohjelmointi. Kaikkia toimintoja ei kaikissa tuotannoissa välttämättä ole mukana, vaan se määräytyy kokonaisuuden mukaan. (Keränen ym. 2005, 25.)

6.3 Suunnittelu

Multimedia tarjoaa paljon mahdollisuuksia yritysviestintään, kuluttajamainontaan ja viihdepalveluihin. Ilman selkeää näkemystä lopullisesta tuotteesta voi multimediprojektin hallinta kadota tuotantovaiheen aikana. Budjetti ja aikataulut voivat venyä, tai projektin tavoite hämärtyä tuotantovaiheessa. Tällainen tilanne vältetään, kun tehdään kunnollinen ennakkosuunnitelma ennen tuotantovaiheen aloittamista.

Suunnitteluun on hyvä käyttää mahdollisimman paljon aikaa, jotta tuotantovaihe olisi mahdollisimman sujuva. Paperilla asioiden miettiminen on edullisempaa, kuin käytännön toteuttaminen, jossa on mukana useita ihmisiä. Suunnittelun lähtökohtana toimii tilaajan toimeksianto, johon sisältyy tilattu tuote tai palvelu. Suunnitteluvaiheessa tuotettuja dokumentteja ovat synopsis, asiakäsikirjoitus, tuotantokäsikirjoitus, rakennesuunnitelma, kustannusarvio, aikataulu, käyttöliittymäsuunnitelma, sopimukset sekä tuotantosuunnitelma. (Keränen ym. 2005, 29.)

7 Vektorigrafiikan perusteet

Vektorigrafiikka on yksi yleisimpiä tämän päivän tekniikoita tuottaa graafista sisältöä sen nipuolisten käyttömahdollisuuksien takia. Teoria käsittelee graafista suunnittelua käytännön tasolla, oikeita työkaluja valmiin työn jakamiseen, visuaalisen ilmeen suunnittelemista, oikean formaatin löytämistä ja graafisen suunnittelun luonnetta.

Vektorigrafiikka-ohjelmissa kuvat muodostetaan matemaattisesti määritellyistä kuvioista, joita kutsutaan objekteiksi. Vektorigrafiikassa käytetään rakennuspalikoina vektoreita, joiden määrittely tapahtuu matemaattisesti alkupisteen, suunnan ja pituuden perusteella. Lisäksi voidaan myös määrittellä niiden muoto ja väri. ”Vektorikuvioiden etuna bittikarttagrafiikkaan nähden on se, että niiden kokoa voidaan muuttaa ilman kuvan laadun huonontumista. Aina kun kuvaa muokataan, niin itse asiassa muutetaan vain sen lukuarvoja ja määrittelyksiä.

Varsinainen kuva muodostetaan uudestaan näytöllä, tai tulostettaessa. Vektorigrafiikan käyttökohteita ovat muun muassa piirrokset, yritysgrafiikka ja logot” (Keränen ym. 2005, 127).

Vektorigrafiikka toimii hyvin selkeiden viivojen, kuvioiden tai tasaisten väripintojen tekemiseen. Piirretyt asiat muodostuvat niin sanotuista bezier-käyristä, joiden paksuutta, muotoa ja väriä voidaan vaihdella. Viivoja yhdistelemällä saadaan yhtenäinen kuvio, johon voidaan luoda väri, liukuväri tai pintakuvio. Kuvioita on mahdollista yhdistellä ja piirrokset, jotka on luotu vektorigrafiikalla voivat olla hyvin monimutkaisia ja yksityiskohtaisia (Keränen ym. 2005, 127).

”Toisin kuin bittigrafiikassa, vektorigrafiikassa säilytetään koko ajan mahdollisuus viivojen ja kuvioiden muokkaukseen. Jokaista yksittäistä objektia voidaan muokata ilman että se vaikuttaa muihin. Tämä mahdollistaa eri vaihtoehtojen joustavan kokeilun” (Keränen ym. 2005, 127).

Lopullinen kuva vektorigrafiikassa muodostuu näytölle tai tulostusvaiheessa. Kuvan luontivaiheessa ei tarvitse kiinnittää huomiota kuvan lopulliseen kokoon, vaan sitä voidaan skaalata tarkoitukseen sopivaksi. Vektorigrafiikassa tiedostokoot ovat suhteellisen pienikokoisia. Tiedostokokoon vaikuttaa objektien lukumäärä eikä esimerkiksi piirroksen koko. Monta objektia sisältävä postimerkkikuva voi olla tiedostomuodoltaan myös isompi kuin muutamasta objektista koostuva valtava juliste (Keränen ym. 2005, 128).

7.1 Jakeluvälineet

Visuaalisen ilmeen suunnittelu tapahtuu siinä vaiheessa, kun piirroksia, kuvia ja muita graafisia elementtejä suunnitellaan julkaisuun. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee määritellä värimaailma, kuvitus, kirjasintyypit, palstoitus, marginaalit ja muita ulkoasuun liittyviä tekijöitä. (Keränen ym. 2005, 141).

”Julkaisun kuvia valittaessa on muistettava, että yksi hyvä ja visuaalisesti tehokas kuva voittaa aina yhdistelmän, jossa on käytetty monta huonoa kuvaa. Yhden tyylikkään isokokaisen kuvan käyttäminen esitteen kannessa saa esitteestä huomiota herättävän ja joukosta erottuvan. Yksinkertainen, selkeä ja mielenkiintoa herättävä kansi houkuttelee katsojaa avaamaan esitteen: liikaa elementtejä sisältävä kansi on helposti sekavan näköinen eikä saa katsojaa innostumaan.” (Keränen ym. 2005, 142).

8 Animaatio

Animaatio on yksi nykypäivän kasvavista trendeistä niin populaarikulttuurissa, kuin mainonnassakin. Kysyntä animoidulle sisällöntuottamiselle on kasvanut paljon viime vuosina ja

kanavat oman osaamisen myymiseen sekä esille tuomiseen verkon välityksellä ovat luoneet aivan uudenlaiset markkinat itsenäisille sisällöntuottajille. Animaatiotekniikat ovat kehittyneet valtavasti niiden yleistyttyä sekä tietotekniikan kehityksen myötä. Aiemmin useita tuhansia tunteja kestäneet tuotantoprosessit voidaan nykyään puristaa vain satoihin tunteihin.

Multimediakanavien ja erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä ovat animaatiot yleistyneet viestintä- ja mainosvälineinä elokuva- ja sarjatuotannon ulkopuolelle. Suomalaisella tasolla osaaminen ja skenaario animaatioiden tuottamiseen ovat vielä suhteellisen pieniä, ja globaalisti tarkasteltaessa on kehitykselle varaa. Kappaleessa tarkastellaan animaatiotekniikoita, keyframen tarkoitusta ja toimintaa, liikeratojen luomista, morffausta, renderöintiä, liike-epäterävyyttä ja animaatioiden kuvataajuutta. Lopussa tarkastellaan animaatioiden jakamista verkossa sekä siihen sopivia tyylejä.

Animaatiolla tarkoitetaan liikkuvaa kuvaa, joka on muodostettu monesta yksittäisestä still-kuvasta. Animaatioita on totuttu näkemään elokuvissa, peleissä, verkkosivuilla ja multimedia-ohjelmissa. Osa graafisen käyttöliittymän elementeistä voi myös olla animoituja. Animaatioilla on perinteisesti toteutettu satuja ja tarinoita. Piirretyillä hahmoilla saavutetaan aivan uudenlainen vapaus kertoa asioita verraten esimerkiksi elokuvaan, joissa on käytetty oikeita näyttelijöitä. Tietokoneanimaatiot ovat tulleet osaksi elokuvien erikoistehosteita. Nykyiset tekniikat ovat niin kehittyneitä, että elokuvassa ei erota animoituja kohtia kameralla kuvattusta. Tietokoneanimaatiot ovat mahdollistaneet aivan uudenlaisten elokuvien tuottamisen, joissa erikoistehosteet ovat vahvasti läsnä (Keränen ym. 2005, 168).

”Multimediassa ja www-sivuilla animaatioiden avulla saadaan kiinnitettyä käyttäjän huomio johonkin asiaan tai kohtaan sivulla. Liike kuvassa vangitsee käyttäjän huomion. Animaatio voi luoda tunnelmaa tai johdatella johonkin aiheeseen. Tätä käytetään esimerkiksi multimedian introanimaatioissa ja dvd-elokuvien valikoissa” (Keränen ym. 2005, 168).

Animaatio toimii aina pelkistettynä ja korostettuna tapana esittää asioita. Animaatio mahdollistaa myöskin asioiden paremman havainnoinnin ja asioiden kuvaamisen, jotka muuten olisivat mahdottomia näyttää. Parhaimpana esimerkkinä toimii graafinen palkki tai pyörivä tiimalasi, joka kuvaa tietokoneen tekevän jotain toimintoa (Keränen ym. 2005, 168).

8.1 Animaatiotekniikat

Animaatiotekniikat jaetaan perinteiseen kamera-animaatioon ja tietokoneanimaatioon. Perinteisempi kamera-animaatio on yksittäisistä kuvista kuvattu filmi. Tällaisia animaatioita ovat mm. piirros-, savi- ja nukkeanimaatiot. (Keränen ym. 2005, 168).

Tietokoneanimaatio toteutetaan tietokoneen piirto- ja animaatio ohjelmilla. Tietokoneella toteutettavia animaatioita ovat mm. 3D-animaatiot, tietokonepelit sekä piirroselokuvat.

Tietokoneanimaatioiden jälkikäsitteily tehdään videoelokuvien tapaan editointiohjelmilla. Äänen tuottaminen tapahtuu äänitysstudioissa. Tietokone- ja kamera-animaatiota ei aina erota keskenään ja tekniikoita voidaan käyttää rinnakkain. Elokuviin erikoistehosteissa yhdistellään paljon erilaisia animaatiotekniikoita. Animaatio-ohjelmat sisältävät paljon samoja toimintoja ja yhtäläisyyksiä sekä termistö on osittain samaa. Seuraavissa luvuissa kuvatut tekniikat ovat yleisiä kaikissa animaatio-ohjelmissa sekä myös osittain videokuvan jälkikäsitteilyyn tarkoitetuissa ohjelmissa (Keränen ym. 2005, 169).

”Keyframe-käsitteellä tarkoitetaan animaation muutoskohtaa eli kuvaa, jossa liike muuttaa suuntaa tai animaatiohahmon toiminta muuttuu. Tietokoneanimaatioissa näitä avainkuvia voidaan käyttää apuna, kun määritellään animaation alku- ja loppukuva. Näiden kahden kuvan väliin jäävä tyhjä tila, puuttuvat kuvat, voidaan piirtää ohjelmallisesti” (Keränen ym. 2005, 170).

”Esimerkiksi pallo on ensimmäisessä keyframessa koordinaatiston A (0, 50,). Toinen keyframe määritellään sekunnin päähän, jolloin objekti on kohdassa B (150, 50). Eli objekti siirtyy sekunnin aikana 150 yksikköä x-akselin suuntaisesti oikealle. Tietokone laskee itse pallon sijainnit muissa animaation ruuduissa. Liike voi olla lineaarista eli pallon siirtyminen tapahtuu tasaisella nopeudella. Liike voidaan toteuttaa myös logaritmisesti, eli pallo lähtee liikkeelle hitaasti kiihdyttäen vauhtiaan loppua kohden, tai toisinpäin” (Keränen ym. 2005, 170).

Keyframe-kuvien, eli avainkehysten, väliin jäävien kuvien piirtoa kutsutaan tweening nimellä. Välikuvien piirtäminen on käytännöllistä yksinkertaisissa liikesarjoissa, kuten pallon tai tekstin liikuttamisessa. Tällä menetelmällä voidaan toteuttaa erilaiset pyörykset, koon muutokset tai elementtien siirtymiset, sekä laskea animaatiohahmoissa tapahtuvat värien, koon tai peittävyuden muutokset. Jokaisessa avainkehyksessä voidaan tarvittaessa muuttaa kaikkia mahdollisia asetuksia, joilla määritellään objekteja.

Tweening-animaatiotekniikka sopii hyvin mekaanisten asioiden luomiseen. Esimerkiksi renkaiden pyöriminen on helppo toteuttaa tällä tekniikalla. Monia erilaisia liikkuvia osia sisältävä animaatio, kuten esimerkiksi kävelevä hahmo, ei sovellu suoraan tämän menetelmän kanssa. Animoitaville objekteille voidaan luoda myös liikeradat piirtämällä viivoja tai bezier-käyriä. Objektin liike tapahtuu liikeradan mukaan, määritetyssä ajassa. Erona avainkehys-animaatioon on se, että liikerataa ja nopeutta voidaan muuttaa helposti.

Morffaus on tekniikka, jossa objekti muuttaa muotoaan toiseksi. Morffaus-tekniikka perustuu siihen, että kahdesta objektista valitaan molempien muodon kärkipisteet. Kärkipisteitä valitaan molempiin yhtä monta. Määritetyssä ajassa muuttuvan objektin kärkipisteet liikkuvat toisen objektin kärkipisteisiin. Näin syntyy vaikutelma muodonmuutoksesta. (Keränen ym. 2005, 170.)

Renderöinti valmistaa esityskuvan, jossa yhdistyy animoidut elementit ja kuvat yhdeksi. Kuvaa voidaan myöskin lisätä erilaisia ympäristötehosteita, kuten esimerkiksi sumua. Renderöintivaiheessa on mahdollista jäljitellä animaatioon kameran polttovälejä tai lisäämällä liike-epäterävyyttä.

Motion Blur -tekniikassa jäljitellään video- ja elokuvakameroiden liike-epäterävyyttä. Nopeasti liikkuviin kohteisiin muodostuu epäterävyyttä, koska kohteet ehtivät liikkumaan kameran sulkimen ollessa avoinna. Tietokoneella muodostetut kuvat ovat teräviä poikkeuksetta. Tämä tekniikka luo liikkeistä pehmeämpiä. (Keränen ym. 2005, 171.)

Animaatiota tehtäessä, luodaan jokainen yksittäinen kuva erikseen. Liikkeen sujuvuus määräytyy sillä, kuinka paljon kuvia tuotetaan. Elokvien kuvataajuus on yleisesti 25 kuvaa sekunnissa. Verkkosivuilla ja multimediassa on usein käytössä pienempi kuvataajuus. Yksittäisissä multimediaelementeissä voidaan saavuttaa riittävä liikkeen vaikutelma jo käyttämällä pelkästään 12 kuvaa sekunnissa. Mitä pienempää kuvataajuutta käytetään, sen vähemmän on animointityötä. Videotiedostoja käsiteltäessä se myös pienentää tiedostokokoja. Sen sijaan peleissä, jotka ovat tuotettu multimediaohjelmilla, animoinnin runsas määrä voi hidastaa ohjelman suorituksia.

Käyttötarkoituksen mukaan on mietittävä tarvittavaa kuvataajuutta. Piirroselokuvaa tehtäessä on käytettävä vähintään 24 kuvaa sekunnissa, jotta liikkeestä saataisiin luonnollinen. Pelit ja multimedia eivät vaadi niin suurta kuvataajuutta toimiakseen ja liike tarvitsee vain tärkeimmät vaiheet. Mainosbannereissa ja diaesityksissä tavoitteena ei ole liikkeen animointi, vaan se, että liike toimii erilaisten sisältöjen vaihtamisessa tai katsojan huomion kiinnittämisessä. (Keränen ym. 2005, 172.)

8.2 Animaation jakelu verkossa

Videoleikkeiden tapaan, voidaan valmiita animaatioita jakaa tiedostomuodossa. Soveltuvat tekniikat verkkojakeluun ovat verkkosivuille upotetut animaation toistamiseen tarkoitetut tiedostot kuten Flash- ja Shockwave-tiedostot. Flash- ja Shockwave -tekniikalla toteutetut sovellukset voivat itse asiassa sisältää kaikkia multimediaelementtejä ja interaktiivisuutta. Niillä tehdään animaatioiden lisäksi muun muassa myös verkkopelejä ja verkkomultimediaa. Flash-animaatiot perustuvat vektorigrafiikkaan, jonka ansiosta kuvaa voidaan skaalata uudestaan ilman laadun heikkenemistä. Vektorigrafiikan etuna on myös tiedostokokojen pienuus, mikä tekee niiden pakkaamisesta ja liikuttamisesta verkkoympäristössä helpompaa. Selainohjelma, johon on asennettu tarvittava laajennus, mahdollistaa animaatioiden katselun. (Keränen ym. 2005, 172 & 173).

9 Audiovisuaalinen kerronta

Tässä luvussa puhutaan audiovisuaalisesta kerronnasta teoriasollla. Audiovisuaalinen kerronta koostuu videotuotannon vaiheista, jotka ovat jaettu valmistelu- ja toteutusvaiheisiin, joissa käsitellään niissä tarvittavia toimenpiteitä. Seuraavaksi käsitellään kuvakerrontaa, jossa on kaksi kategoriaa: kuvakoot ja kuva-suunnittelu. Tarkastelemme näiden merkitystä audiovisuaalisen kerronnan silmin. Viimeisimpänä käsittelemme äänikerrontaa ja sen merkitystä onnistuneen lopputuloksen ja mielikuvan saamiseksi.

Huolellinen ennakkosuunnittelu korostuu videotuotannossa sen pitkän ja monia työvaiheita sisältävän prosessin vuoksi. Suunnittelun käynnistää ohjelmaidea, joka tulee esimerkiksi ohjelman toimittajalta tai käsikirjoittajalta. Idean pohjalta käsikirjoittaja tai toimittaja tekee lyhyen ohjelmaluonnoksen, synopsisin, joka sisältää ohjelman tärkeimmät tapahtumat aikajärjestyksessä. Synopsisin pituus voi vaihdella muutamasta rivistä pariin sivuun, eikä siinä eritellä ohjelman tapahtumia esimerkiksi kohtauksittain. Synopsisin pohjalta toimittaja tai käsikirjoittaja tekee treatmentin. Treatment on synopsisin hiukan pidemmälle viety ohjelmaluonnos, josta selviää ohjelman rakenne, juoni ja käännekohdat. Treatment ei tavallisesti vielä sisällä kohtauksia. Treatment voidaan myös ymmärtää alustavaksi käsikirjoitukseksi.

Alustavaan käsikirjoitukseen voidaan jo sijoittaa informaatiota kohtauksista, mutta se ei sisällä valmista dialogia. Alustavan käsikirjoituksen pohjalta voidaan tehdä kustannusarvio, johon arvioidaan myöskin tarvittavan kaluston, henkilöstön ja kuvauspäivien määrä. Kustannusarvio liitetään yleensä osaksi ohjelmaehdotusta. Tuotannossa tärkeä osa on ohjelmaehdotus, jota tarvitaan usein rahoituksen hakemista ja hyväksymistä varten. Ohjelmaehdotus käsittää ohjelman sisältötiedot, kustannusarvion, aikataulun, tiedot tarvittavasta henkilökunnasta, kalustosta sekä keskeisistä esiintyjistä. Ohjaaja mainitaan usein myös osana ohjelmaehdotusta. (Keränen ym. 2005, 186.)

Ohjelman lopullinen käsikirjoitus laaditaan synopsisin, treatmentin tai alustavan käsikirjoituksen pohjalta. Hyvä käsikirjoitus on edellytys sujuvaan tuotantoon. Käsikirjoitukseen tulee ohjelman runko ja suunniteltu toiminta kohtauksittain. Käsikirjoituksen muoto on pelkistetty. Sen tarkoitus on kertoa yksiselitteisesti, mitä ohjelmassa tapahtuu. Kirjallisuudesta käsikirjoitus poikkeaa siinä suhteessa että, asioita ei jätetä lukijan mielikuvituksen varaan. Käsikirjoituksessa esiintyvät asiat on pystyttävä kertomaan äänen ja kuvan avulla. Video- ja näytelmä-käsikirjoitukset poikkeavat toisistaan rakenteellisesti. Näytelmän käsikirjoitus voi muistuttaa muodoltaan romaania. Videon käsikirjoituksessa toiminta, tapahtumat ja dialogi ovat yksityiskohtaisemmin eritelty. Tyypillisesti tekstin vasemmalla puolella on tilaa ohjaajan muistiinpanojen merkitsemiselle (Keränen ym. 2005, 187).

Käsikirjoituksen pohjalta voi ohjaaja myöskin tehdä oman kuvakäsikirjoituksen. Kuvakäsikirjoituksen malli määräytyy tekijän mukaan ja yhtä oikeaa mallia ei ole. Kuvakäsikirjoitus

toimii työkaluna ohjaajan ja työryhmän kommunikoinnissa sekä muistilistana otoksista, mutta se ei ole välttämätön. Sen muoto voi muistuttaa sarjakuvaa, sillä se sisältää kaikki videoon tulevat elementit: kuvat, äänitehosteet, musiikin ja selostustekstit. Kokonaisesta pitkästä elokuvasta ja sen kaikista kohtauksista ei ole tavanomaista tehdä kuvakäsikirjoitusta. Tarkkaa ennakkosuunnittelua vaativissa kohtauksissa, joissa on esimerkiksi runsaasti erikoistehosteita, sitä voidaan ja suositellaan käytettävän.

Kun ennakkovalmistelut ja rahoitus ovat hoidettu kuntoon, on aika siirtyä tuotantovaiheeseen. Huolellisesti tehty valmistelutyö tekee tuotannosta sujuvampaa. Harjoittelun sekä testauksien määrä ennen kuvauksia määräytyy tuotannon monimutkaisuuden mukaan. Kuvausvaiheessa ohjaaja ja kuvaaja muodostavat käsikirjoitetusta tarinasta leikattavaksi valmiin visuaalisen kokonaisuuden. Tarinan jatkuvuuden osalta on myöskin huolellinen ennakkosuunnittelu tärkeää. Kuvakulmat, kameran paikat, näyttelijöiden liikkeet, äänitys ja valaistus on kaikki syytä miettiä etukäteen valmiiksi, jotta asiat toimisivat kuvaustilanteessa. Leikkausvaiheessa kuvattu materiaali koostetaan yhteen. Parhaiten onnistuneet sekä tarkoitukseen soveltuvimmat otokset valitaan, minkä jälkeen niistä rakennetaan tarinallinen kokonaisuus. Leikkauksen jälkeisessä käsittelyvaiheessa voidaan mm. korjata kuvakohtaisesti värejä. (Keränen ym. 2005, 188.)

9.1 Kuvakerronta

Video, elokuva ja televisio toimivat passiivisina, lähtökohtaisesti yksisuuntaisina viestiminä. Esityksen kulkuun ei katsoja pysty vaikuttamaan. Kokonaisuus ja sitä tukevat elementit, joilla tarina halutaan kertoa, ovat valittu ennakkoon. Käsikirjoitus, kuvakerronta, äänimaailma, valaisu, lavastus, musiikki sekä näyttelijöiden suoritukset muodostavat katsojille tarjotun kokonaisuuden. Audiovisuaalisella kerronnalla pyritään saamaan katsoja samaistumaan tarinaan. Elokuva- ja videotuotannossa käytetään yleisesti hyväksytyä kahdeksan kuvakoon mittakaava-sarjaa. Tämä määrittelee standardit kuvakoot. Näiden kuvakokojen tarkoitus on auttaa kommunikoinnissa ja suunnittelussa tuotantoryhmän jäsenten välillä. Liian suuria vaihteluita kuvakokojen välillä tulisi välttää, ellei kyseessä ole erityinen tehokeino. Siirtymät yleiskuvasta lähikuvaan voivat toimia vahvoina tehoste-elementteinä.

Yleiskuva kattaa alueen tai tapahtumapaikan eikä siitä voi erottaa yksityiskohtia. Maisemakuva vastaa yleiskuvan käsitettä. Suuressa kokokuvassa esiintyy henkilöitä tärkeämmällä sijalla, taustan edelleen ollessa päätekijä. Kokokuvassa henkilöt ovat rajattu päästä jalkoihin ja tausta on jätetty pienempään rooliin. Esiintyjän toiminta on jo helppo hahmottaa. Suuri puolikuva rajautuu esimerkiksi kahteen ihmiseen samassa otoksessa. Puolikuvassa on jo kasvon eleillä ja ilmeillä enemmän merkitystä. Puolilähikuva on esimerkiksi uutisissa käytetty kuvakoko, jossa taustan merkitys on pienempi. Lähikuva toimii intensiivisenä tehokeinona. Erikoislähikuva toimii hyvin voimakkaana tehokeinona. (Keränen ym. 2005, 189.)

Kuvasuunnittelussa valitaan ohjelmaan erilaisia kuvakokoja sekä mietitään, missä ja millaisilla kuvilla asia ilmaistaan. Tärkeitä ilmaisuun liittyviä elementtejä ovat kuvakoko, kameran liikkeet, kuvakulma, leikkaukset ja kuvan sommittelu. Jokaisen kuvan tehtävänä on tukea tärkeintä elementtiä ohjelmassa, tarinankerrontaa. Kameran paikan valinnalla vaikutetaan suoraan kuvan sanomaan sekä yhteensopivuuteen muiden kuvien kanssa. Esimerkkinä kahden vastakkaisen henkilön keskustelun kuvakoot ja kamerapaikat tulisi olla symmetrisiä toisiinsa nähden. Tätä kuvaustekniikkaa kutsutaan symmetrisiksi vastakuviksi, niiden käyttö on yleistä elokuvakerronnassa (Keränen ym. 2005, 190 - 191).

Kuvakoon lisäksi kuvan olemukseen ja ilmaisuun vaikuttaa kuvakulma. Yleisin kuvakulma on tasokulma. Tasokulmassa kamera on sijoitettu vaakatasoon samalle korkeudelle henkilöiden kanssa. Tasokulma toimii neutraalina kuvakulmana. Ylhäältä kuvattu kohtausta henkilöistä avuttoman ja pienen vaikutelman, kun taas alhaalle sijoitettu kuvakulma saa kuvattun henkilön näyttämään isolta ja voimakkaalta.

Kuvaa rajattaessa tulee kiinnittää huomiota myös etualan ja taustan rooleihin. Nämä vaikuttavat kuvan perspektiiviin ja niitä voidaan käyttää keskeistä sisältöä tukevin elementteinä. Samassa kohtauksessa olevien perättäisten kuvien tulisi olla melko lähellä toisiaan kerronnan jatkuvuuden tukemiseksi. Esimerkkinä henkilöiden välisen keskustelun vastakuvat tulisi rajata samoin ja samalla objektiivin polttovälillä. Pienellä polttovälillä lähikuvassa taustan kohteet erottuvat selkeämmin. Suurella polttovälillä kaukaa kuvattuna, tulee syväterävyysalueesta pienempi ja näin tausta näyttää epäterävältä. Tämä tehokeino toimii esimerkiksi silloin, kun halutaan korostaa kohteen merkitystä kuvassa.

Nykyisin tekniikka mahdollistaa kameran liikkeitä melkein mihin suuntaan tahansa. Liike on mahdollista niin ylös, alas, sivuttain, kuin myös oman akselinsa ympäri. Kameran akselin vaakasuuntaista liikettä kutsutaan panoroinniksi ja pystysuuntaista liikettä tilittaukseksi. Nämä kaksi voidaan myös yhdistää yhdeksi liikkeeksi. Koska panoroinnissa ja tilittauksessa yleensä liikutetaan koko kuva-alaa, voivat nopeat liikkeet antaa levottoman vaikutelman. (Keränen ym. 2005, 191.)

Nykyisissä videokameroissa on zoom-objektiivi, jolla voidaan vaihtaa polttoväliä. Näin kuvakokoa voidaan muuttaa ilman kameran siirtämistä. Suuri polttoväli mahdollistaa esimerkiksi kuvaan hyvin pienen syväterävyysalueen. Näin voidaan kuvasta tehdä hyvin intensiivinen. Polttoväliä on mahdollista säätää zoomin avulla kesken otoksen. Tämä on yleisesti kamera-ajoon verrattuna huomattavasti nopeampi ratkaisu. Kesken kuvaa käytettävä zoomaus voi antaa harrastelijamaisen vaikutelman. Kameran liikkumista kohti kohdetta tai siitä poispäin sekä sivusuunnassa kohteeseen nähden, kutsutaan kamera-ajoksi. Kamera-ajoja varten rakennetaan yleensä omat kuvaustilanteeseen tarvittavat kiskot (Keränen ym. 2005, 192).

9.2 Kuvaustilanteen tekniikka

Valaistus vaikuttaa kuvan laatuun, kontrastiin ja värisävyihin. Vaikka kameratekniikka on kehittynyt kuvaamaan hyvin pimeissä olosuhteissa, niin hyvälaatuisen kuvan tuottaminen vaatii yleensä keinotekoisia lisävaloa. Valon ollessa riittämätöntä kuvan alivalottuminen johtaa kuvan tummien alueiden kohinaan ja kontrastisuuden vähenemiseen. Ylivalottuminen taas puolestaan voi vähentää sävyjä kuvan vaaleista alueista. Jos videota on tarkoitus tehdä www- tai multimediakäyttöön, on se pakattava esitystä varten. Pakkaamisesta saadaan parempi lopputulos, jos kuvaustilanteessa on jo huomioitu pakkaaminen sekä sen vaikutus (Keränen ym. 2005, 192).

Multimedia- ja internet-videoiden tuottamisessa kameran laatu vaikuttaa suoraan lopputulokseen. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat valotus ja sen riittävyys. Terävimmän kuvan kamera piirtää kuvan aukkoluvun ollessa asteikon puolivälissä. Kuvan heiluminen tulee olla mahdollisimman vähäistä ja jalustaa käytetään tasaamaan kuvaa. Kameran liikettä on vähän ja niissä keskitytään tasaiseen ja rauhalliseen liikkeeseen. Kuvan tausta on yksinkertainen ja staattinen. Esimerkiksi pensaita tai muita runsaasti liikkuvia yksityiskohtia sisältäviä elementtejä on vältettävä niiden huonon pakkautumisen vuoksi. Kuvattavan hahmon vaatetuksen raidat ja ruudut esimerkiksi vaikeuttavat pakkaamista ja voivat näyttää omituisilta kuvan kokoa muutettaessa. Kuvattu materiaali jälkikäsitellään editointiohjelmalla kokonaisuudeksi. Editointivaihe sisältää grafiikan, musiikin, äänitehosteiden ja selostuksen lisäämisen. Materiaalin laatua on valvottavat, ettei se heikkenen tuotantoprosessin aikana. Ennen kuvattun materiaalin editoimista on selvitettävä sen käyttötarkoitus ja tuleva esitysympäristö, jotta voidaan suunnitella, miten materiaalia tullaan käsittelemään (Keränen ym. 2005, 193).

Audiovisuaalinen kerronta voi sisältää erilaisia mediaelementtejä, kuten liikkuvaa kuvaa, valokuvia, tekstejä, grafiikkaa ja ääntä. Äänikerronta toimii parhaiten silloin, kun se onnistuneesti tukee kuvakerrontaa ja välittää asioita, joita kuvista ei ilmene. Käsikirjoitusvaiheessa aletaan tekemään myöskin äänisuunnittelua. Käsikirjoitus tuo ilmi esimerkiksi tehosteänet ja kertojaosuudet. Ohjaaja vastaa kuitenkin pääsääntöisesti lopullisesta äänimaailmasta, ja taustamusiikkia esimerkiksi ei usein merkitä käsikirjoitukseen. Äänien käyttö auttaa luomaan kohtaukseen tunteita ja muistoja katsojalle. Esimerkiksi ovikellon ääni voi viestiä odotuksesta tai vaarasta sen sijaan, että sitä ajateltaisiin vain soivana kellona (Keränen ym. 2005, 194).

10 Video

Käsiteltyämme audiovisuaalista kerrontaa kokonaisuutena, paneudumme tässä kappaleessa videotuotannon eri vaiheisiin. Kirjallisuusteoria koostuu videotekniikoista, videokuvan muodostumisesta, kuvasuhteesta, videojärjestelmistä ja tiedoston pakkaamisesta. Videotuotanto

on kokenut mullistavaa kehitystä digitaalisen tekniikan kehittymisen myötä. Ammattituotantoon tarkoitettuja kameroita on saatavilla harrastelijoille. Jälkituotannon prosessit ovat helpottuneet tekniikan kehittymisen myötä. Tavallisella kotitietokoneella on mahdollista editoida videomateriaalia. Digitaalisia videoita voidaan esittää myös internetissä, mobiililaitteissa ja multimediaesityksissä. Videokamerassa, jossa on kolmikenko, objektiivin tuleva valo hajotetaan prisman avulla kolmeen eri osaväriin, vihreään, punaiseen ja siniseen. Jokaisella osavärillä on oma CCD-kennonsa, joiden osakuvista kameran elektroniikka muodostaa lopullisen värillisen videokuvan katsottavaksi. (Keränen ym. 2005, 198).

Vaikutelma liikkuvasta kuvasta syntyy, kun yksittäisiä kuvia esitetään tarvittavalla nopeudella peräkkäin. Ihmissilmä toimii hitaasti ja verkkokalvolle muodostuu liikkuvan kuvan vaikutelma, kun sekunnin sisällä esitetään vähintään 17 kuvaa. Jos kuvien esitysnopeutta pienennetään, alkaa kuva näyttämään nykivältä. Elokuvaprojektorissa esittää 24 kuvaa sekunnissa, video ja tv kuvassa on 25 kuvaa sekunnissa. Estääkseen välkkymistä, televisiossa ja elokuvissa voidaan käyttää tekniikoita, joilla jokainen kuvaruutu pystytään esittämään kahteen tai kolmeen kertaan peräkkäin. Näin ollen kuva piirtyy elokuvissa 48 tai 72 kertaa sekunnissa ja televisiossa piirtyy 50 kuvaa sekunnissa (Keränen ym. 2005, 199).

Televisiossa on ollut pitkään käytössä 4:3 kuvasuhde. Se tarkoittaa kuvaruudun leveyttä suhteessa korkeuteen. Tutkimuksista on selvinnyt, että tätä leveämpi kuvasuhde toimii miellyttävämmiin ihmissilmälle. Elokuville käytetään myöskin laajakangasformaatteja. Yhtenä esimerkkinä on kuvasuhde 2,35:1. Tällä ilmaistaan että, kuvan leveys on 2,35-kertainen sen korkeuden nähden. Televisioissa on myöhemmin myöskin alettu käyttämään leveämpää kuvasuhdetta. Laajakuva televisiossa käytetään 16:9 kuvasuhdetta, jonka käyttö on yleistynyt (Keränen ym. 2005, 202).

Editoimisessa digitaaliset järjestelmät ovat korvanneet analogiset vastaavat. Editointi tapahtuu työasemalla tai tietokoneella omalla editointi ohjelmalla. Työskentelystä on tullut joustavampaa ja mahdollisuudet vaikuttaa lopputulokseen ovat monipuolistuneet editoinnin osalta. Käytössä on paljon erilaisia järjestelmiä nykyään, jotka voidaan jakaa niiden suunnitellun käyttötarkoituksen mukaan. Digitaalisessa muodossa oleva kuva voidaan siirtää ja kopioida, ilman laadun heikkenemistä. Melkein kaikissa videosignaalia pakkaavissa menetelmissä esiintyy häviötä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuvasta hävitetään informaatiota, jota ei ihmisisilmällä välttämättä havaita. Värieroja voidaan esimerkiksi hävittää, jotta kuva saadaan pakattua pienempään tilaan (Keränen ym. 2005, 207 - 216).

Häviöttömällä menetelmällä pakattu tiedosto, voidaan tarvittaessa palauttaa täysin alkuperäistä vastaavaan muotoon. Kuvaninformaatiosta etsitään pakkaus vaiheessa yhteneväisiä alueita, joita on mahdollista tallentaa vähemmällä tilalla. Saman sävyisiä tasaisia pintoja voidaan tallentaa pienempään tilaan. Häviötön menetelmä soveltuu huonommin videokuvan

pakkaamiseen, niiden sisältäessä runsaasti yksityiskohtia ja kohinaa. Häviöllisessä pakkausmenetelmässä tiedoston määrä vähenee lopullisesti. Alkuperäinen kuva ei ole mahdollista palauttaa alkuperäiseen muotoonsa. Mitä enemmän pakataan, sitä enemmän tietoa häviää. Kuvan laatu heikkenee sitä mukaan, mitä enemmän sitä pakataan. Häviöllistä pakkausmenetelmää käytetään valokuvien ja videokuvan pakkaamiseen (Keränen ym. 2005, 216 - 217).

Häviöllinen menetelmä perustuu siihen että, ihmissilmä erottelee huonosti värimuutokset ja liikkeen. Tämän menetelmän avulla saadaan suodatettua vähemmän tärkeitä kuvainformaatiota pois. Samalla kuva-alueella on yleensä vähäisesti väriltä tai valolta eroavia pikseleitä. Informaation määrää pystytään vähentämään laskemalla alueelle keskiarvo ja ilmaisemalla muutoksia suhteessa laskettuun keskiarvoon. Muutosta ilmaiseville lukuarvoille tehdään samalla kvantisointi. Häviötä muodostuu, kun kuva-alueella on keskiarvosta paljon poikkeavia pikseleitä (Keränen ym. 2005, 217).

11 Editointi

Editointi on yleistynyt merkittäväksi osaksi videon ja elokuvien tuotantoa. Sisällöntuottamisessa on editoiminen tärkeä osa tietotaitoa. Editointi näkyy lopullisessa työssä, siinä missä taiteilijankin maalaus taulussa. Editoinnin vastuulla on herättää työ lopullisesti henkiin ja tuoda ilme esiin. Tuotetun sisällön ilme määräytyy paljon sen mukaan, kuka editoimisesta on ollut vastuussa. Teorialuvussa käsitellään videon käyttämistä multimediaelementtinä. Myöskin Digitaalisen videon käyttämistä verkkoympäristössä tarkastellaan, minkä jälkeen aiheena on videotiedostojen optimointi oikeaan ympäristöön. Lopuksi tarkastellaan ruudun kokoa ja sen vaikutuksia videoon ja sen tuottamiseen.

Editoiminen ja jälkikäsittely videotuotannossa tehdään tietokoneella tai työasemalla. Työskentely editointiohjelmilla tapahtuu non-lineaarisesti. Non-lineaarisessa editoimisessa kokonaisuus rakennetaan kuva- ja äänimateriaalista aikajanelle. Materiaali on tiedostomuodossa kiintolevyllä ja aikajana sisältään vain viitteen kyseiseen materiaaliin Valmis video muodostetaan aikajanan mukaisesti, jonka jälkeen se tallennetaan yhdeksi tiedostoksi (Keränen ym. 2005, 225).

Video toimii tehokkaana keinona asioiden esittämiseen. Toiminnan ja liikkeen havainnollistamiseen, video toimii työkaluna. Video esittää ja kertoo myös todellisista tapahtumista. Katsoja saadaan vakuutettua esittämällä tapahtumien kulkua. Multimediaohjelman intro voidaan toteuttaa videona, joka toimii johdatteluna multimediaohjelman maailmaan. Tällä voidaan luoda katsojalle tiettyjä mielikuvia tulevasta multimediaohjelmasta. Valmista videomateriaalia voidaan jakaa verkossa. Katsojayleisö mainosvideoihin, musiikkivideoihin ja elokuviin, tavoitetaan verkon välityksellä. Mobiililaitteilla voidaan myös toistaa videotiedostoja.

Videotuotanto on kallista ja aikaa vievää. Multimediakäyttöön tarkoitettujen videon tuotanto tulee suunnitella tarkkaan. Videoleikkeiden käyttämiseen multimediasovelluksissa on olemassa perusohjeita. Havainnollistava video on hyvä. Lähikuvat toiminnoista ja ihmisistä sekä staattiset kameran liikkeet toimivat multimediasovelluksissa ja niiden toistamiseen käytetyissä, yleensä televisiota pienemmissä, ruuduissa. Pitkät kameran liikkeet ja laajat yleiskuvat ovat televisio ja elokuvatuotannossa yleisempiä. Videoleikkeissä on hyvä kiinnittää huomiota sen pituuteen. Minuutissa voidaan jo esittää paljon informaatiota äänen ja kuvan avulla. Videon tehtävänä on vakuuttaa katsoja sekä synnyttää mielikuvia. Pitkiä videoita voidaan myös hajauttaa osiin lisäämällä interaktiivisuutta leikkeiden väliin (Keränen ym. 2005, 227).

Internet-sivuille on mahdollista upottaa videotiedostoja. Kodin nettiyhteys vaikuttaa videon latausnopeuteen, kokoon ja laatuun. Tiedostomuodot hyödyntävät nykyisin myöskin virtaus-toisto tekniikkaa, missä videoleikettä voidaan toistaa samalla kun se latautuu. Kuvanlaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat verkkoyhteyden nopeus ja dataliikenteen määrä. Käyttäjän koneella toimiva muutaman sekunnin mittainen puskuri, jolla varaudutaan ruuhkiin dataliikenteessä. Puskuroimisen riittämättömyys aiheuttaa videoleikkeen keskeytymisen. Virtausjakeluohjelmat pystyvät toimimaan verkkoselaimen rinnalla, mikä käynnistää ne tarpeen niin vaatiessa. Jotkut ohjelmista toimivat myöskin erillään selaimesta, niillä voidaan ottaa suoraan yhteys haluttuun verkko-osoitteeseen (Keränen ym. 2005, 228).

Videotiedostot rakentavat kehyksen videomateriaalille. Tiedostot eivät itsessään sisällä videon laatu- tai kokomäärityksiä. Jakelukanavien esitysmuoto määrittelee videon koon, kuvataajuuden ja pakkausmenetelmät. Kuvan ja äänen laatu pyritään säilyttämään mahdollisimman hyvinä optimoimalla videotiedostoa, vaikka kokoa ja kaistaleveyttä pudotettaisiinkin. Kolme asiaa määrittävät videotiedoston koon: ruudun koko, kuvan laatu ja ruutujen määrä sekunnissa (Keränen ym. 2005, 232).

Käyttöliittymän kokona multimediasovelluksissa toimii yleensä 800 x 600 pikseliä. Videoruudun ollessa saman kokoinen kuin käyttöliittymän puhutaan full screen -videosta. Multimediasovellukset eivät tarvitse useissa tapauksissa näin suurta kuvaa. Tiedoston koko pienenee videoruudun kokoa pienentämällä. Pienemmän videokuvan esittäminen monitorilla on myös nopeampaa, tämä luo myös vähemmän rasitusta näytönohjaimelle. Pakattaessa esitysmuotoon tai digitointivaiheessa, päätetään ruudun koko. Ruudun koon pienentäminen ei vaikuta laatuun, mutta suurentamalla kokoa ohjelmallisesti, laatu huononee. Kuvan puolittaminen on paras tapa muuttaa kokoa. Tällöin hävitetään joka toinen kuvapikseli kuvasta. Näin pystytään säilyttämään kuvan terävyys mahdollisimman laadukkaana (Keränen ym. 2005, 233).

12 Verkkomultimedia

Verkkomultimediakappaleessa tarkastellaan multimediaa puhtaasti verkkoympäristössä, kuten sitä, miten eri mediaelementit käyttäytyvät ja soveltuvat toistensa kanssa yhteen verkkoympäristöissä. Kappaleessa esitellään tarvittavat selainlaajennukset, jotka toimivat taustalla multimedian toistoa varten. Kappaleessa tarkastellaan myös äänen ja kuvan ulostuloa ja yhdistämistä verkkoympäristössä. Tämän jälkeen tarkastellaan pelien ja animaation roolia ja käyttäytymistä verkossa. Lopuksi omana alakappaleena käsitellään suoratoiston jälkeen eniten kasvavaa toistamistapaa virtausjakelua, eli tutummin streamiä. Verkkomultimedialla tarkoitetaan mediaelementtien, kuten äänen, videokuvan ja animaation, jakelua verkkoympäristössä.

Verkkomultimediaa voidaan jakaa virtausjakeluna tai tiedostomuodossa. Tiedostomuotoinen jakelutapa on pienten tiedostojen jakeluun soveltuva. Isot ääni- ja videotiedostot jaetaan virtausjakeluna, missä tiedosto lähetetään datavirtaan. Tiedoston esittäminen voidaan näin aloittaa jo ennen kuin koko tiedosto on saatu selainkoneelle. Virtausjakelua käytetään myöskin reaaliaikaisessa ohjelmalähetyksessä. Verkkomultimediaksi voidaan luokitella pelit, www-sivujen video- ja äänitiedostot, verkon radio- ja tv-lähetykset, virtuaaliympäristöt, multimediaohjelmat ja hyötyohjelmat. Selainohjelma pystyy esittämään vain teksti- ja kuvamateriaalia. Videon, äänen ja virtuaalitilojen toistamiseen tarvitaan selainlaajennuksia, jotka tuovat lisää ominaisuuksia selaimen. Selainlaajennuksia toimii apuohjelmat ja plug-in ohjelmat. Apuohjelmat toistavat videotiedoston ja plug-in ohjelmat toimivat selaimen kanssa yhteistyössä (Keränen ym. 2005, 345).

Plug-in laajennukset on integroitu toimimaan vain selainohjelman kanssa. Laajennuksen avulla esitetään verkkosivuille upotettuja multimediatiedostoja, jotka toistetaan selainikkunassa. Yleisimmät laajennukset on asennettu valmiiksi selaimiin. Laajennukset ovat myös helposti ladattavissa verkosta ja niiden asentaminen on tehty vaivattomaksi. Useimmissa internetin musiikki- ja videotiedostojen sekä radio- ja televisiolähetysten jakeluun käytetään virtaus-toistoa. Virtausjakelu lähettää vastaanottajalle multimediaa toistuvana virtana, jonka ansiosta tiedosto voidaan ottaa vastaan ilman tiedoston kopioimista koneelle. Media-virtaus mahdollistaa suoran informaation, musiikin, radion ja mainosten esittämisen lähetysten yhteydessä (Keränen ym. 2005, 346 - 347).

Virtausjakelussa tiedostoa ei siirretä kokonaisuudessaan katsojan tietokoneelle. Tiedostoa ei voi myöskään tallentaa tai kopioida tietokoneelle. Virtausjakelulla on myös mahdollista toteuttaa reaaliajassa lähetyksiä, jolloin palvelimeen ei erikseen tallenneta ohjelmaa. Virtausjakelun toiminta perustuu paukkausmenetelmiin ja puskuroimiseen. Puskurointi varastoi dataa, jolloin voidaan varautua verkon suorituskyvyn vaihteluun. Toistettavan median laatu riippuu vastaanoton yhteisnopeudesta sekä toiston sujuvuuden puskurista. Erityisesti videokuvaa

toistaessa on yhteysnopeuden laadulla suuri merkitys. Käytettävän kaistan laajuus määrittelee vastaanottajan videokuvan laadun. Verkon suorituskyvyn vaihteluun varautuminen tapahtuu tallentamalla virtausta puskuriin. Puskuroimisen määrä vaikuttaa siihen, kuinka paljon verkon suorituskyvyn vaihtelut vaikuttavat videokuvaan. Jos virtausjakelussa puskuri tyhjenee kokonaan, toisto katkeaa (Keränen ym. 2005, 347).

13 Mainosvideon suunnittelu ja toteutus

Empiiristä tutkimusta suorittaessa käytettävät metodit ovat keskeisessä asemassa tutkijan työtä. Haastattelu toimii yhtenä käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Vähemmän strukturoitujen ja vapaamuotoisimpien haastattelumuotojen käyttö on yleistynyt. Haastattelu sopii joustavuutensa ansiosta moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa verbaalisessa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä mahdollistaa tiedonhankinnan ja sen kohdistamisen myöskin tilanteen aikana. Tilanne mahdollistaa myös vastausten motiivien tutkimisen tilanteen yhteydessä. Ei-verbaaliset merkit haastattelutilanteessa auttavat tulkitsemaan vastauksia ja ymmärtämään jopa vastausten merkityksiä laajemmin. Etene misjärjestystä aiheiden välillä on helppo muokata tarpeen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34).

Tutkijan tehtävä on haastattelun avulla välittää haastateltavan henkilön tunteita, ajatuksia, käsityksiä ja kokemuksia. Tehtävän lähestymistapa määräytyy siitä, mikä on tutkijan käsitys todellisuuden luonteesta. Alussa samanlaiselta tuntuva kohdennettu haastattelu eroaa monessa merkityksessä muista tutkimushaastattelun muodoista. Sen ominaispiirteinä toimivat seuraavat tekijät. Etukäteen on tiedossa, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Toinen eroavaisuus on, että aiheen tutkija on tehnyt esiselvitys työtä tutkittavan aiheen tärkeitä osia, prosesseja, rakenteita sekä kokonaisuutta. Tätä tilanne- tai sisällönanalyysiä hyödyntämällä tutkija on päätenyt tiettyyn ennakoasetelmaan tilanteessa vaikuttavien piirteiden seurauksista ja sen yhteydessä olleisiin henkilöihin. Tämän analyysin avulla tutkija luo rungon haastatteluunsa. Viimeisessä vaiheessa tutkija suuntaa haastattelun tutkimuskohteena olevien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin olosuhteista ja tilanteista, joita tutkija on ennakoon analysoinut (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Teemahaastattelulla saadaan kerättyä runsaasti aineistoa. Mitä syvemmin ja yksityiskohtaisemmin dialogia on haastateltavan ja tutkijan välillä käyty, sitä runsaampi on tutkittava materiaali sekä muistiin tallentunut materiaali (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135).

Kun tutkittava aineisto on dokumentoitu, voi tutkija toimia kahdella tavalla. Aineisto voidaan litteroida tekstimuotoon. Sanasta sanaan puhtaaksikirjoituksen voi tehdä haastatteludialogista, tai siitä voidaan poimia valikoitua tietoa. Teema-alueita voidaan eritellä tai vain

haastateltavan dialogi tallentaa. Aineisto voidaan myös olla litteroimatta, jolloin päätelmiä ja teemojen käsittelyä voidaan tehdä suoraan dokumentoidusta aineistosta (videonauhat, ääninauhat, kovalevyille tallennettu materiaali tms.) (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138).

13.1 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluun valittiin kolme ihmistä. Mukana oli vuoden 2018 ohjausryhmän edustaja ja Laureamkon hallituksen puheenjohtaja. Toinen henkilö oli vuoden 2019 RaflaRumba Appro-työryhmässä ollut edustaja, joka osallistui aktiivisesti tapahtuman markkinointiin. Viimeinen haastateltu oli vuoden 2020 ohjausryhmän edustaja ja myöskin Laureamkon hallituksen puheenjohtaja vuodelta 2019. RaflaRumba toteutetaan erikseen valittavan työryhmän toimesta ja sen toimintaa valvoo ohjausryhmä, jossa istuu opiskelijakuntien edustajia, jotka ovat mukana opiskelijakunnan hallituksen toiminnassa.

Haastatteluista yksi toteutettiin kasvotusten ja kaksi muuta etäyhteyden välityksellä. Haastattelu sisälsi seitsemän kysymystä sekä niihin sidotut apukysymykset. Haastatteluiden kesto vaihteli kymmenen ja kolmenkymmenen minuutin välillä. Vastaukset tuotettiin ääntä nauhoittamalla ja ne tallennettiin pilvipalveluun.

Haastatteluiden vastausten perusteella RaflaRumba Appro tavoittaa parhaiten asiakkaansa internetin välityksellä sosiaalisen median kanavissa. Opiskelijakuntien viestintä nojaa vahvasti sosiaalisen median kanaviin, joten on luonnollista, että mainosvideo tulisi jakaa näissä kanavissa.

Apron ajankohdan takia, suhteessa opinnäytetyön ajankohtaan, vuosittain käytettävä mainos oli kannattavampi toteuttaa. Informaation määrä tulisi asettaa sellaiselle tasolle, että mainos kestäisi esimerkiksi päivämäärien ja lippuhintojen muutoksen tapahtuman osalta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tapahtuman päivämäärä vaihtuisi, mainosta voitaisiin siitä huolimatta käyttää. Vuodenaikaan sidonnainen mainosvideo jakoi mielipiteitä, mutta se päädyttiin toteuttamaan, sillä kyseinen informaatio tapahtuman osalta ei tulisi muuttumaan, koska ajankohta on kiinnitetty opiskelijakuntien tapahtumakalenteriin aina alkukevääseen. Teemahaastatteluiden perusteella haluttiin myöskin tuoda Laureamkon omistusta tapahtuman osalta esiin. RaflaRumba -logossa esiintyvää räpylän kuvaa ei mielletä Laureamkon maskotin räpyläksi, mihin kaivattiin muutosta. Myöskään omistussuhteissa ei olisi tulossa muutoksia, minkä seurauksena voitiin räpylä, ja sen alkuperä, lisätä toteutettaviin asioihin osaksi mainoksen suunnitelmaa.

Toteuttamistavaksi tuli animaatio, jossa käytettiin tukena valmista logoa, ääniefektejä ja muita kuvia. Animaatio on lähtökohtaisesti videota haastavampi toteuttaa, minkä vuoksi sitä ei käytetä ollenkaan opiskelijatapahtumien markkinoimisessa. Erikoisuutensa takia

haastateltavat näkivät animaation hyvänä toteutustapana. Teemaan haettiin rentoa yleisilmettä, jossa informaation taso tapahtumaa tai approa kohtaan olisi kevyttä.

13.2 Prosessikuvaus

Tässä kappaleessa kuvataan teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella tehtyä mainoksen luomisprosessia. Prosessia kuvataan aina suunnitelma tasolta asti, käyttäen hyväksi kirjallisuusteoriassa kerrottuja käytänteitä. Tuotannon eri vaiheita kuvataan monipuolisesti etenemisen myötä ja avataan tietoa sekä teoriaa taustalla eri multimediamediatarkaisuihin päätyemisestä. Kappaleessa kuvataan omien multimediaelementtien luomista ja keräämistä verkosta. Lopussa tarkastellaan kokonaisuuden liittämistä yhteen onnistuneen lopputuloksen saamiseksi.

Työprosessia taltioitiin eri tuotantovaiheissa kuvien ja videon muodossa, jotta käytetyt tekniikat avautuisivat paremmin. Liitteistä on katsottavissa työprosessin eri vaiheet. Eri ratkaisuja käytettävästä multimediaelementistä avataan, miksi se sopii kyseiseen työhön parhaiten, ja miten sen voi valjastaa käyttöön. Työ toteutettiin pääsääntöisesti käyttäen Adoben Creative Cloud ohjelmia, mutta prosessin kuvauksen aikana esitellään myöskin ilmaisohjelmia, joita vastaavasti käytettiin samojen ominaisuuksien takia.

Työn kuvaus aloitetaan suunnitelmatasolta, josta edetään kuvakäsikirjoitukseen, jossa asetetaan mainosvideon yleinen tunnelma, informaation luonne ja määrä, sekä alustavat kohtaukset. Tästä edettiin materiaalihankintaan ja käytännön toteutuksen suunnittelemiseen. Seuraava työvaihe koostuu luomisprosessista, jonka lopussa kokonaisuus luodaan yhteen ja valmis mainosvideo on tuotettu.

13.2.1 Kehitystyö

Teemahaastatteluista saadun datan perusteella RaflaRumba Appro on saanut vuosien 2019 - 2020 tapahtumilla vakiinnutettua paikkansa kevään ensimmäisenä isona pääkaupunkiseudun approtapahtumana. Tätä vuodenaikaan sidonnaista brändikuvaa haluttaisiin vahvistaa. Mainosvideon luonteesta tulisi selvitä, että siirtyminen talvesta kevääseen on vahvasti läsnä appron herättämissä mielikuvissa.

Toinen vahvasti esille noussut asia nykyisestä RaflaRumban markkinointimateriaalista on, ettei logoon kuuluvaa räpylää tunnisteta opiskelijakunta Laureamkon maskotiksi. Laureamkon omistaessa 51% tapahtumasta ja siten sen ollessa suurimman osuuden omistaja, on osaksi logoa liitetty Laureamkon opiskelijakunnan maskottipingviinin räpylä. Kuitenkin teemahaastatteluista selviää, ettei monella ole käsitystä mistä räpylä tulee. Metropolian ja Haaga-Helian opiskelijakuntien omistaessa loput approsta, olisi erityisen tärkeää tuoda tämä informaatio esille isojen pääkaupunkiseudun opiskelijakuntien keskuudessa.

Toteuttamistavoista perinteinen frame by frame -animaatio keräsi eniten kannatusta johtuen sen erikoisuudesta, vaativuudesta ja vähäisestä käytöstä opiskelijakenttämarkkinoinnissa. Laadukkaasti toteutettu animaatio, johon vain opiskelijakunta Laureamkolla olisi tekijänoikeudet, toimisi erottavana tekijänä sekä ensimmäisenä käsin animoituna mainosmateriaalina opiskelijakentällä.

Toteutuksessa yhdistettiin eri multimediatekniikoita animoinnin, videon ja efektien tuottamisen sekä ääniformaattien muodossa. Tuotannossa käytettiin käsin tuotettua materiaalia, verkosta saatuja materiaaleja sekä editointiohjelmaan liitettjä valmiita efektejä. Kaikki työtä varten verkosta hankittu materiaali on tekijänoikeusvapaata niin projektinomaisessa, kuin kaupallisessakin mainostoiminnassa. Video toteutettiin ja jaettiin alan etiikkaa ja lakeja noudattaen.

13.2.2 Menetelmät

Työn pohdinta alkoi paperin ja lyijykynän avulla sanoja yhdistelemällä. Ajatustyön taustalla olivat siirtymätunnelman luominen vuodenajasta toiseen, sekä pingviinimaskotin liittäminen tähän. Mielikuvat mainoksesta alkoivat herätä ajatuksissa, minkä jälkeen siirryttiin ensimmäisten vedosten hahmotteluun kuvakäsikirjoituksen muodossa. Kuvakäsikirjoitus jaettiin kohtauksiin mainoksessa esiintyvien liikkuvien elementtien mukaan. Tämä on myöskin hyvin tyypillistä frame by frame -animoimisessa, jossa animaation liikkuvat osat jaetaan eri kerroksiin, kuin omalle paperilleen. Kuvakäsikirjoitukseen muodostui seitsemän kohtausta, joihin kuhunkin kirjoitettiin kyseistä kohtausta koskevat muistiinpanot sekä tarvittavat mediaelementit.

Kuvakäsikirjoituksen ensimmäisessä kohtauksessa tuodaan ilmi talvinen tunnelma, missä RaflaRumban oma logo on jäässä ja lumen peittämänä. Tunnelmaa luodaan ääneen ja havainnollistamisen avulla. Toisessa kohtauksessa aalto pyyhkäisee logon yli ja lumen alta paljastuu trooppinen hiekkaranta, minkä keskelle jää RaflaRumba-logo. Kolmannessa kohtauksessa aalto valuu takaisin mereen paljastaen haalarimerkkejä sekä muita kesäisiä elementtejä hiekan seasta. Neljännessä kuvakäsikirjoituksen kohtauksessa hiekkaan iskeytyy surffilauta, joka aiheuttaa hiekan leviämistä. Viidennessä kohtauksessa esitellään Laureamkon pingviinimaskotti, joka saapui hiekkarannalle aikaisemmassa kohtauksessa esitetyllä surffilaudalla. Pingviinimaskotti kävelee RaflaRumban logon ohi kuvan yläoikealle jättäen räpylän jäljen hiekkaan logon viereen, osana kuudetta kohtausta. Viimeisessä kohtauksessa riisutaan logo animoidusta taustasta mustalle taustalle ja alas sijoitetaan iskulause, joka tukee mainoksen sanomaa. Kyseisellä toteutuksella saataisiin tuotua esiin siirtymää talvesta kevääseen, sekä räpylän kuvan alkuperä tulisi logossa tuotua esille.

13.2.3 Multimediainformaatiot

Multimediaelementit, joita toteutukseen tarvittiin, koostuivat ääniefekteistä, kuvista, vektorigrafiikasta, animaatiosta sekä editoinnissa toteutettavista tehosteista. Kuvamateriaalina käytettäisiin ennestään luotu RaflaRumban logo sekä logoon kuuluva räpylä. Ääniefektejä kerättiin YouTuben äänikirjastosta sekä myös muiden sisällöntuottajien materiaaleista, jotka ovat leimattuja uudelleen käytettäviksi, ja jotka eivät omaa tekijänoikeuksia. Vektorigrafiikka ja itse animaatio, mistä suurin osa kokonaisuutta koostuu, toteutettiin käsin piirtämällä käyttäen Adobe Creative Cloud -ohjelmia. Kokonaisuus liitettiin yhteen Adobe elokuvien ja videoiden editointiohjelmalla. Jälkikäsitellyeditointi tapahtui myöskin Adobe Creative Cloudissa olevalla After Effects -ohjelmalla, mikä on toimialalla jo käytettävä standardiohjelma.

13.2.4 Äänielementit

Kuvakäsikirjoituksessa kuvattu kokonaisuus tarvitsee toimiakseen ja mainoksen mielikuvaa vahvistaakseen ääniefektejä. Ensimmäisen kohtauksen talvinen tunnelma luotiin käyttäen lumimyrskystä tallennettua ääntä, jonka avulla välittyi tunnelma viimasta ja tuulesta. Toisessa kohtauksessa tarvittiin aaltojen ääntä sekä yksi vahva ääni aaltojen osuessa hiekkaan. Trooppinen aaltojen kohina ja lintujen äänet jäävät taustalle soimaan mainoksen loppuajaksi. Neljännen kohtauksen surffilaudan osuma hiekkaan vaati ääniefektit liikkeestä ja osumasta, ja tähän liitettiin hiekan pölyäntämistä imitoiva ääni. Tämän jälkeen pingviinin eteneminen hiekassa vaati äänitettyä materiaalia hiekkarannalla kävelemisestä. Kaikki ääniefektit olivat suhteellisen helposti löydettävissä YouTuben äänikirjastosta sekä YouTuben hakukentästä hakemalla. Hakukenttää käyttäessä piti hakuasetuksiin valita ”Creative Commons” asetus, minkä jälkeen algoritmi ehdotti vain tekijänoikeusvapaita videoita, joiden käyttö omissa projekteissa on sallittua tekijänoikeuslain näkökulmasta. Ääniefektien lataamiseen käytettiin ”4K videodownloader” -nimistä ohjelmaa, joka latsi verkkolinkin avulla kyseisen mediaelementin haluttuun tiedostomuotoon. Projektissa äänet ovat tiedostomuodossa mp3.

13.2.5 Animointiohjelma

Toteutuksen kannalta on hyvä tietää että, teoriaa käsittelevässä osuudessa mainittu Adobe Flash -ohjelma on nykyiseltä nimeltään Adobe Animate. Kun kaikki toteutuksen kannalta tarvittavat mediaelementit, joita ei itse luoda tyhjästä, olivat ladattuina, mahdollisesti se kaikkien materiaalien tallentamisen Adobe Animate -ohjelmaan. Mainos-animaation rakenne ja tahtumat olivat suunniteltu ennakkoon kuvakäsikirjoituksen muodossa. Käytettävän materiaalin ja suunnitelman ollessa kunnossa mainoksen pituus tulisi suunnitella niin, että viesti välittyisi, mutta mainos olisi myös nopeasti esimerkiksi älypuhelimella katsottavissa. Mainoksen pituus muodostui neljästä päätteestä. Ensimmäinen suunnitelma oli kohtaukset, joista muodostui mainoksen yleinen rakenne. Tämä toteutettiin kuvakäsikirjoituksena. Seuraavaksi

suunniteltiin mainoksen jakelukanavat, sillä mainoksen pituuteen tulisi vaikuttamaan julkaisualustojen yleinen luonne viestinnässä. Kolmantena suunniteltiin mainoksessa käytettävä kuvataajuus, eli kuinka monta kuvaa esitetään yhden sekunnin aikana. Viimeisenä suunniteltiin käytettävien kuvaruutujen määrä onnistuneen lopputuloksen saamiseksi. Lähtökohtaisena tavoitilana olisi brändistä tehokkaasti välittyvä viesti, joka saataisiin puristettua 20 - 30 sekuntiin. Animointiin päätettiin ottaa kuvataajuudeksi 30 kuvaa sekunnissa.

Animointiprosessi aloitettiin ensimmäisestä kuvaruudusta, johon oli liitetty osaksi RaflaRumban logo. Ensimmäinen taso, johon kuvaruutuja piirretään, muodostui siis RaflaRumban logosta ja taustasta. Tasossa logo piirrettiin lumen ja jään peittämäksi. Tämän tason päälle lisättiin kolme tasoa, joista jokainen vastasi yhtä liikkuvaa elementtiä animoidussa kuvassa. Kaksi päälle lisätyistä tasoista kuvasti animoitua tuulen viimaa ja yksi kuvasti lumihiutaletta leijailmassa alaspäin. Näihin kolmeen tasoon luotiin myös kaikkiin omat kuvaruudut, jonka avainkehyksissä liikeradat luodaan. Tuulen viima oli helposti toteutettavissa ja vaati vain kaksitoista avainruutua luodakseen sulavan liikkeen, johtuen sen yksinkertaisuudesta. Näitä toteutettiin kaksi kappaletta johtuen kahdesta eri viimaefektistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tasoa oli kaksi, kukin omalle tuulenvireelle, ja molemmissa käytettiin kahtatoista avainruutua liikkeen luomiseksi. Lumihiutale piirrettiin animoidun kuvan ulkopuolelle, josta sitä liikutettiin aina yhden kuvaruudun mukana yläreunasta alkaen aina kuvan alareunaan asti ja siitä kuvan ulkopuolelle. Sulavan liikkeen takaamiseksi lopullinen lumihiutaleen liike muodostui 104:stä eri avainkehyksestä, joissa lumihiutaletta käytettiin. Kuvaruutujen määrän ollessa 104, noin 3,5 sekuntia mainoksesta oli kulunut. Käsikirjoituksen ensimmäiseen kohtaukseen, talvisen tunnelman luontiin, käytettiin yhteensä 103 käsin piirrettyä kuvaa.

Toiseen kohtaukseen siirryttäessä näkyville jäi vain ensimmäinen taso, johon tausta luotiin logon ympärille. Ensimmäiseen tasoon tehtiin avainkehys, mikä tarkoittaa, että kuva muuttuu kyseisessä kuvaruudussa. Tässä kehyksessä piirrettiin hiekkarannan muodossa uusi tausta, jossa logo sijaitsi hiekan keskellä. Siirtymä talvisesta taustasta toiseen, keväiseen taustaan, naamioitiin muiden tasojen alle, joissa aaltojen pyyhkäisy animoitiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että talvinen maisema vaihtuu keväiseksi samanaikaisesti aaltojen pyyhkäistessä taustaa. Aaltojen rantaan iskeytymistä sekä hiekalta takaisin mereen liukumista varten luotiin kahdeksan tasoa, joissa käytettiin yhteensä noin 140 eri käsin piirrettyä avainruutua. Veden liike, vaahdon esittäminen ja kosteuden esille tuominen loi haastetta animointiprosessiin. Veden luonteen takia yksikään elementti ei voinut olla samanlainen yhdessäkään kuvaruudussa. Valon käsitteleminen animoidun veden kanssa toi myös omat haasteensa luomisprosessiin. Kahdeksan tasoa koostui veden tasoista, aalloista, vaahdon käyttäytymisestä, vesi- ja vaahtoroiskeista sekä valon heijastumisen luomisesta. Vettä piirrettäessä käytettiin efektiä, joka muutti piirustuksen hieman läpinäkyväksi, mikä paransi kuvitelmaa vedestä. Toisen kohtauksen päättyessä videota oli kulunut noin 5,8 sekuntia. Piirrettyjä kuvia oli tähän mennessä noin 250 kappaletta yhdessätoista eri tasossa.

Kolmannessa kohtauksessa uudelleen piirretty tausta RaflaRumba -logon ympärille tulee esiin aaltojen valuessa takaisin mereen. Animaatio muodostui veden eri elementeistä, jotka valui-
vat takaisin mereen aaltojen rantaan iskeytymisen jälkeen. Rauhallisempi veden liike ja hi-
taampi animaatio vaati jokaiseen avainkehukseen piirtämistä luonnollisen liikkeen saamiseksi.
Aikaisemmin animoitu veden rantaan valuminen tarjosi myös mahdollisuuden käyttää tämän
kyseisen animaation osia käänteisenä. Jo kertaalleen tuotetun animaation liikkeen muuttami-
nen käänteiseksi nopeuttaa edestakaisen liikkeen animoimista. Kolmannen kohtauksen lopussa
mainosvideota oli kulunut 173 kuvaruutua, mikä vastaa hieman alle kuutta sekuntia mainosvi-
deosta. Piirrettyjä kuvia oli tähän mennessä noin 300 kappaletta.

Neljännessä kohtauksessa luotiin vain yksi taso, johon animoitiin surffilauta. Kohtauksessa
surffilauta osuu hiekkarantaan, minkä seurauksena hiekka pöllähtää. Liikkeen ollessa todella
yksinkertainen ja surffilaudan muodoltaan lineaarinen ja jäykkä, tuli liikkeeseen piirtää vain
yhdeksän avainruutua. Avainkehystä käytettiin vain joka toisessa kuvaruudussa, mikä puolitti
piirtämistyön. Toisin sanottuna kuva koki muutoksen vain joka toisessa kuvaruudussa, mikä
tarkoittaisi kuvataajuuden ollessa 30 kuvaruutua sekunnissa, että vain 15 kuvaruutua vaati
piirtämistä.

Viidennessä kohtauksessa esitellään Laureamkon maskotti ja RaflaRumban logossa olevan rä-
pylän alkuperä. Liikkuvan hahmon animointi vaatii liikkeeltä luonnollisuutta, mikä käytän-
nössä tarkoittaa vauhdin hidastumista ja nopeutumista liikkeelle lähdön mukaan. Tämä luo
animoitavalle objektille mielikuvan massasta. Luonnollisen animaation saavuttamiseksi, tulee
kohteelle lisätä liikkeen hidastumista ja nopeutumista liikeradan pituuden mukaan. Mekaanis-
ia osia animoitaessa tämä ei ole välttämätöntä, johtuen mekaanisten osien massan riippu-
mattomuudesta liikkeeseen. Esimerkiksi autotehtaalla toimivat robotit eivät vaadi vauhdin
kiihtymistä tai hidastumista liikkeeseen. Kohtauksessa maskotti kävelee kamerasta pois-
päin, mikä vähentää yksityiskohtien animoimista, vain takaraivon ja selän näkyessä. Animoidun
maskotin liikerata kulki RaflaRumba -logon oikealta puolelta kuvan ulkopuolelle, jotta logon
viereen saatiin rantahiekkaan jääviä räpylän jälkiä, osana RaflaRumban kokonaista logoa.

Kuudennessa kohtauksessa ei enää käytetty animointia. Tässä kohtauksessa alkuasetelma oli,
että RaflaRumban logo on keskellä rantaa hiekassa, Laureamkon maskotin räpylän kuvan ol-
lessa oikealla puolella. Ääniefekteinä toimivat enää rauhallinen trooppisen rannan taustääni
sekä maskotin kävely pois päin kuvan ulkopuolella. Tässä vaiheessa työprosessia animoitu ma-
teriaali vietiin Adoben Premiere Pro -ohjelmaan, joka on elokuvien luomiseen, editoimiseen
ja leikkaamiseen tarkoitettu ohjelma. Seitsemäs ja viimeinen kohta tuotettiin tällä ohjel-
malla. Seitsemännessä kohtauksessa siirrytään animoidusta hiekkarantataustasta mustaan
taustaan. Mustalla taustalla on yhä näkyvässä hiekkaan jäänyt räpylän painauma sekä Rafla-
Rumban logo, joka muuttuu alkuperäisessä logossa käytettävään versioon taustan.

Ääniefekteinä seitsemännessä kohtauksessa toimivat edelleen trooppisen rannan taustäänet sekä maskotin hiekassa kävelyn äänet.

Seitsemännessä kohtauksessa esillä olevan logon alle ilmestyy niin sanottu ”iskulause”. Iskulauseeseen kiteytetään teemahaastatteluista nousseet huomiot kevään ensimmäisestä isosta pääkaupunkiseudun approtapahtumasta, ”Se kevään ensimmäinen merkki”. Iskulauseessa käytetään kahta sanomaa: ensimmäinen on, että appron lähestyminen tänäkin vuonna kuvaa kevään alkamista. Toinen merkitys kuvaa sanomaa kevään ensimmäisestä haalarimerkistä, jonka osallistuja saa.

13.3 Jälkikäsittely

Kohtausten oltua valmiita ja yhteen liitettyjä vietiin mainosvideo vielä Adoben After Effects -ohjelmaan, jossa mainosvideon jälkikäsittely tapahtui. Mainosvideon kulkua muokattiin hie- man: värejä korjattiin sekä videoon lisättiin muutama erikoistehoste, kuten auringon säteiden heijastuminen rannalla tapahtuvissa kohtauksissa. Myöskin kaikkien videossa käytettyjen ääniefektien lisääminen ja säätäminen tapahtui edellä mainitulla ohjelmalla. Mainosvideon hienosäädön jälkeen tulisi valmis lopputyö muuttaa editoitavasta raakaversiosta helposti jaettavaan olevaan multimedia -tiedostomuotoon.

Alussa määritetty videon kuvataajuus oli 30 kuvaa sekunnissa ja kuvakoko oli 1920 kertaa 1080 pikseliä. Video pakattiin ohjelmasta ulosvientivaiheessa MP4 -tiedostomuotoon ja sen kokonaiskoko oli 13,4 megatavua. Adobe tarjoaa ulosviemiseen videon pakkausvaiheessa valmiita asetuksia, joita käytettiin muutamaa pientä muutosta lukuun ottamatta. Asetuksista valittiin YouTubeen tarkoitetut automaattiset julkaisuasetukset, mikä muutti mainosvideon MP4 -muotoon. MP4 on hyvä valinta videon levitykseen sen julkaisualustoihin yhteensopivuuden ansiosta. Tämä tiedostomuoto voitaisiin jakaa sellaisenaan sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen. Mainoksen kokonaispituudeksi tuli 21 sekuntia. Video luovutetaan sähköpostin välityksellä toimeksiantajalle ja se tallennetaan toimeksiantajan pilvipalvelimeen.

14 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite tuli täyteen: luotiin uusi mainosvideo RaflaRumba Appro - tapahtumalle. Teemahaastatteluista saatuja vastauksia hyödynnettiin osana suunnittelua ja näiden avulla saatiin asetettua mainosvideoon toivotut viesti, tunnelma sekä välittyvät mielikuvat. Myöskin toteuttamistapa valittiin teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella.

Teoreettinen viitekehys tarjosi kehittämistyötä tukevan tieteellisen perustan. Mainonnan suunnittelun, digimainonnan sekä sosiaalisen median mainonnan käsitteistä muodostettiin yleiskuva huomioitavista asioista mainonnan suunnittelussa. MultimEDIATEORIAA käsitteleviä lähteitä hyödynnettiin sekä käytännön suunnittelun tasolla, että toteutuksessa. Lopullinen mainosvideo sisälsi runsaasti kirjallisuusteoriassa esitettyjä multimediaelementtejä niin äänen, kuvien, animoinnin kuin erikoistehosteidenkin muodossa.

Toteutusvaiheessa hyödynnettiin kirjallisuusteoriassa esitettyjä käytänteitä graafisesta suunnittelusta, audiovisuaalisesta kerronnasta, vektorigrafiikasta, kuvataajuuksista ja videon pakkaamisesta sekä niihin liittyvistä toimintatavoista. Myös lopullisessa työssä esiintymättömiä multimediaelementtejä ja niiden käyttämistä käsiteltiin, näiden ollessa vahvasti osana ammattitaitoista osaamista visuaalisen sisällön tuottamisessa. Multimediamaateriaaleja, joita ei itse luotu, hankittiin internetistä osaksi mainosvideota vastuullisesti, tekijänoikeuksia kunnioittaen.

Lopullinen mainosvideo tuo esiin teemahaastatteluissa tulleet kehitysehdotukset, välittäen informaation ja tunnelman, jotka nousivat esiin haastatteluiden kautta saadusta informaatiosta. Mainosvideon jakelukanavat tulevat olemaan opiskelijakuntien sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Instagram ja YouTube. Videon käyttäminen osana tapahtumamainontaa sijoittuu alkuvuoteen 2021, johtuen tapahtuman ajankohdasta. Mainosvideo on pituudeltaan 21 sekuntia pitkä ja tiedostomuodoltaan se on yhteensopiva useimpien tunnettujen julkaisukanavien kanssa.

Lähteet

Painetut

Dahlén, M. & Lustig, E. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, [., Lamberg, [. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Merisavo Marko J., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V., Merisavo, M. & Vesanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Finlex. 2014. Ammattikorkeakoululaki. Viitattu 12.2.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140932#Pidp447310448>

Sirkka Hirsjärvi & Helena Hurme. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Viitattu 9.5.2020.

Laureamko. 2019. Laureamko. Viitattu 29.4.2020. <https://laureamko.fi/>

Julkaisemattomat

Kide.App. 2019. RaflaRumba lipunmyynti raportti. 4.4.2019.

Laureamko viestintäasiantuntija. 2020. Keskustelu asiantuntijan kanssa 26.3.2020. Vantaa.

Laureamko toiminnanjohtaja. 2020. Keskustelu toiminnanjohtajan kanssa 13.2.2020. Vantaa.

15 Liitteet

Liite 1: Mainosvideo	46
Liite 2: Haastattelu 1.....	46
Liite 3: Haastattelu 2.....	46
Liite 4: Haastattelu 3.....	46
Liite 5: Adobe Animate työpöytä.....	47
Liite 6: Adobe Premiere Pro	48
Liite 7: Adobe After Effects.....	49

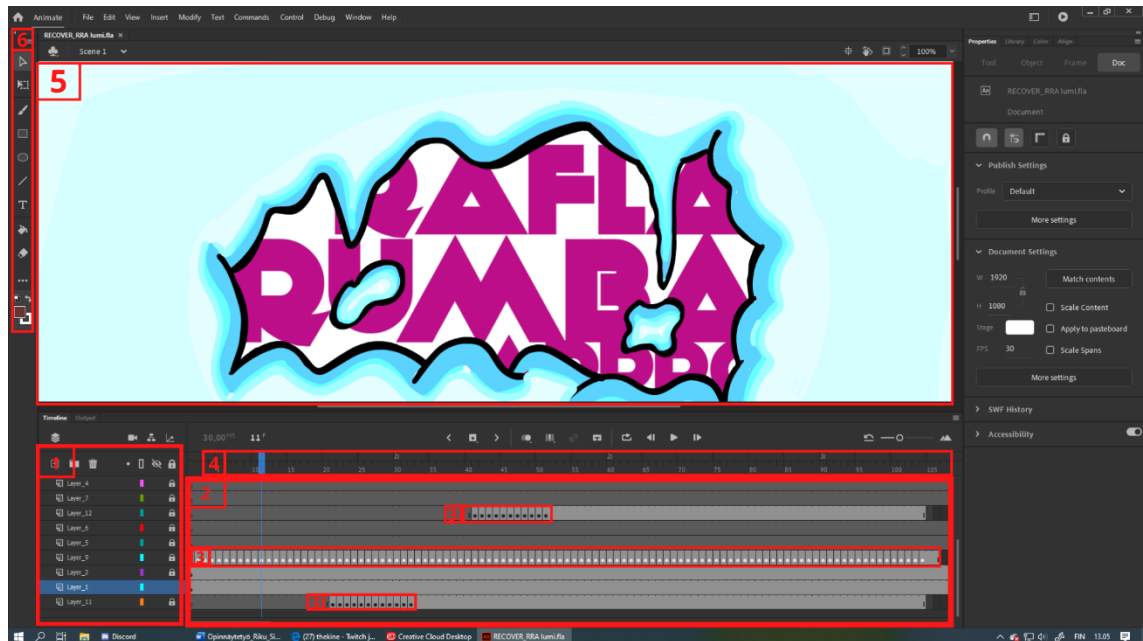
Liite 1: [Mainosvideo](#)

Liite 2: [Haastattelu 1](#)

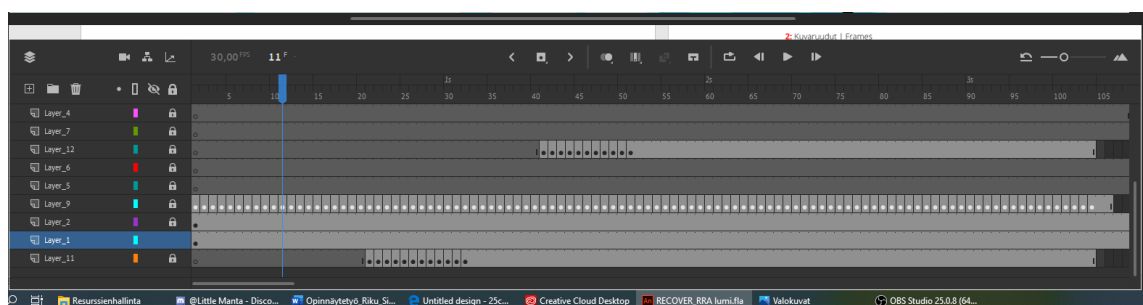
Liite 3: [Haastattelu 2](#)

Liite 4: [Haastattelu 3](#)

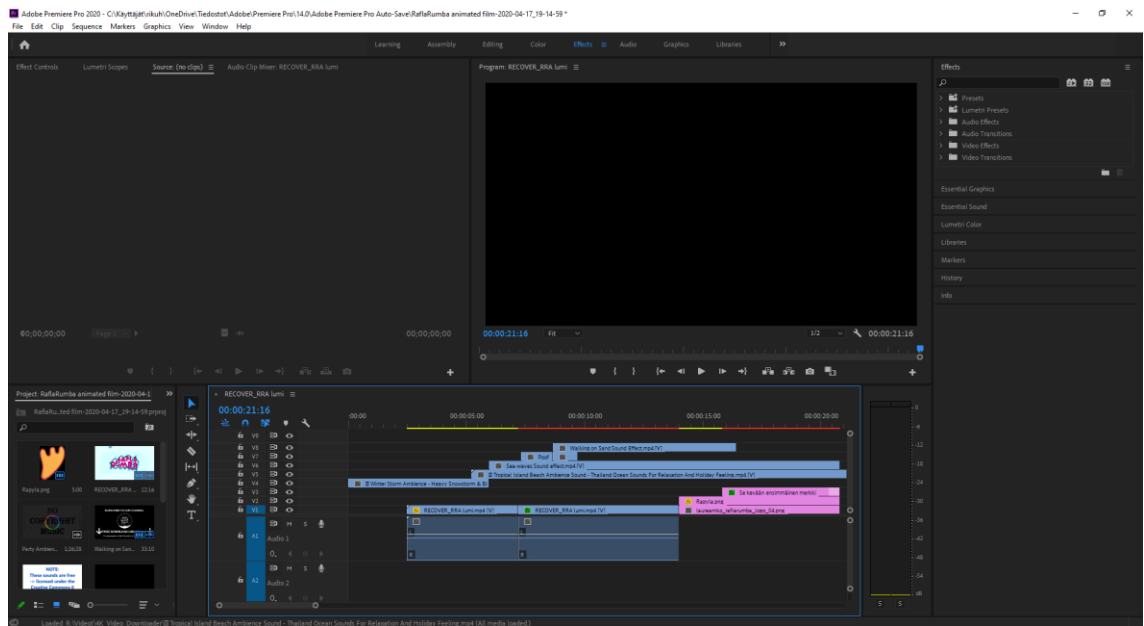
Liite 5: Adobe Animate työpöytä



- 1: Tasot | Layers
- 2: Kuvaruudut | Frames
- 3: Avainruudut | Keyframes
- 4: Kuvaruudut/Sekunti | Frames per second
- 5: Animointi | Animation
- 6: Työkalut | Tools



Liite 6: Adobe Premiere Pro



Liite 7: Adobe After Effects

