



Tekijä Hertta Lehtovirta

Työn nimi Mikrovideot: Lyhyet animaatiot sosiaalisen median videoviestinnässä

Laitos Median laitos

Koulutusohjelma Visuaalisen viestinnän muotoilu

Vuosi 2018

Sivumäärä 35

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tarkastelen kandidaatin opinnäytetyössäni lyhytkestoisten animaatioiden käyttöä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä. Työ koostuu taustatutkimuksesta ja tekemästani produktiosta. Taustatutkimuksessa selvitän mitä mikrovideot ovat. Tutkin, millaisia asioita on otettava huomioon suunniteltaessa videomateriaalia sosiaalisen median ympäristöön ja kerron animaation vahvuuksista visuaalisessa viestinnässä. Produktion tavoitteena oli hyödyntää taustatutkimuksesta oppimiani asioita. Produktiona toteutin kolme lyhyttä animaatiota Kolmen Kaverin Jäätelö Oy:lle.

Avainsanat animaatio, mikrovideot, graafinen suunnittelu

MIKROVIDEOT

Lyhyet animaatiot sosiaalisen median
videoviestinnässä

HERTTA LEHTOVIRTA

Taiteen kandidaatin opinnäytetyö

Visuaalisen viestinnän muotoilun koulutusohjelma

Median laitos, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto

Syksy 2018

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 4

2 TAUSTATUTKIMUS 5

- 2.1 Mitä mikrovideot ovat? 5
- 2.2 Animaation vahvuudet visuaalisessa viestinnässä 8
- 2.3 Esimerkkivideoiden analysointi 10

3 PRODUKTIO 16

- 3.1 Mitä teen: brändi ja tavoite 16
- 3.2 Videoiden tarinat 17
- 3.3 Animaticit 20
- 3.4 Tyyli ja tekniikka 22
- 3.5 Animaatioiden toteutus 24

4 LOPPUTULOS 32

- 4.1 Produktion tulokset 32
- 4.2 Päätelmiä 33

LÄHTEET 34

1 JOHDANTO

Käsittelen kandidaatin opinnäytetyössäni animaation käyttöä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa kaupallisessa viestinnässä. Opinnäytetyöni muodostuu kahdesta osuudesta: taustatutkimuksesta sekä produktiosta. Tutkielmaosuudessa otan selvää, mitä mikrovideot ovat, ja tarkastelen kuinka animaation vahvuuksia hyödynnetään sosiaalisen median ympäristössä, jossa käyttäjän keskittyminen on hyvin lyhytkestoista ja huomio valikoivaa. Produktio-osuuden tarkoituksena on testata taustatutkimuksesta oppimiani asioita käytännössä. Suunnittelin ja animoin kolme mikrovideota Kolmen Kaverin Jäätelölle.

Halusin opinnäytteeni kautta tutustua itselleni uuteen aiheeseen, johon animaatioiden tekeminen voisi liittyä. Animaatio on kiinnostanut minua jo pitkään. Olen kuitenkin vasta visuaalisen viestinnän muotoilua opiskellessani alkanut ymmärtää sen olevan jotakin, minkä parissa saattaisin haluta työskennellä tulevaisuudessakin. Kävin ensimmäisenä opiskeluvuoteni Digitaaliset mediat I -kurssin, jossa pääsin tutustumaan animointiin ja liikegrafiikan tekemiseen tarkoitettuun After Effects -tietokoneohjelmaan. Kurssikokonaisuuteen kuului myös kaksi muuta kurssia, joilla opettelin käyttämään 3D-mallintamiseen ja animoimiseen tarkoitettua Cinema 4D -ohjelmaa. Kurseista innostuneena päätin jatkaa animaation opiskelua sivuaineena. Oman kiinnostukseni lisäksi valitsin aiheen sen ajankohtaisuuden vuoksi. Olen huomannut liikuvan kuvan käytön lisääntyvän jatkuvasti visuaalisessa viestinnässä, etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa mainonnassa.

Opinnäytteen tavoitteena on selvittää, millaisia asioita tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa ja toteutettaessa videomateriaalia sosiaaliseen mediaan. Produktiossa haluan kehittää omia visuaalisen tarinankerronnan taitojani sekä selvittää, löytyykö itseltäni animointiin vaadittavaa kärsivällisyyttä ja tarkkuutta. Animaatio on usein aikaa vievä tekniikka, jossa ilman perusteellista suunnitelmaa tulee tehtyä helposti turhaa työtä. Tämän takia tavoitteenani on myös parantaa omaa ajankäytön hallintaani. Toivoisin, että opinnäytteen valmistuttua olisin saanut jonkinlaisen käsityksen, haluanko keskittyä animaatioon jatkossakin.

Johdantoa seuraa opinnäytteen toinen luku, jossa avaan mikrovideon käsitettä. Koin vaikeuksia löytää aiheesta kirjallista lähdemateriaalia, joten päätin toteuttaa aiheesta asiantuntijahaastattelun. Kerron samassa luvussa animaation vahvuuksista visuaalisessa viestinnässä sekä nostan esille muutaman esimerkin siitä, miten eri yritykset käyttävät videomateriaalia sosiaalisessa mediassa erottumiseen.

Opinnäytteen kolmannessa luvussa käyn läpi toteuttamani produktion työvaiheita. Aloitan työn tavoitteiden taustoituksesta ja jatkan kertomalla, kuinka animaatioiden ideat syntyivät. Kuvaan myös, millaisia valintoja tein animaatioiden visuaalisen tyylin suhteen sekä selostan animointiprosessia.

Viimeisessä luvussa arvioin toteuttamieni animaatioiden lopputulosta ja tavoitteissa onnistumista, kerron projektin aikana tekemistäni havainnoista ja pohdin, millainen vaikutus opinnäytteellä oli itseeni ja omaan työskentelyyni.

2 TAUSTATUTKIMUS

Tässä luvussa määrittelen toteuttamani haastattelun sekä verkkolähteiden pohjalta, mitä mikrovideoilla tarkoitetaan. Kerron, mitä tulisi huomioida sosiaaliseen mediaan suunnatussa videoviestinnässä ja millaisia vahvuuksia animaatioon liittyy. Ennen produktio-osuuteen siirtymistä analysoin vielä muutaman esimerkin avulla yritysten tapaa käyttää lyhytkestoisia animaatioita sosiaalisen median viestinnässään.

2.1 MITÄ MIKROVIDEOT OVAT?

Mikrovideo on suhteellisen tuore käsite, jolle on vaikea löytää yhtä vakiintunutta määritelmää. Samasta aiheesta löytyy tietoa myös muilla termeillä, kuten englanniksi sanalla *short-form video*. Haastattelin mikrovideoista digitaaliseen markkinoinnin tuotantoon keskittyvän yrityksen, Kuubin projektipäällikköä Sanna Ylimäistä. Ylimäisen mukaan mikrovideoissa on kyse lyhytkestoisen tarinankerronnan trendistä. Lähtökohtaisesti verkossa julkaistuissa videoissa esitetään lyhyessä ajassa tietoa tuotteesta tai palvelusta tai kerrotaan esimerkiksi omista kuulumisista. (Ylimäinen, 2018.) Kuudesta viiteentoista sekuntiin kestävien mikrovideoiden käyttö on yleistynyt sosiaalisen median alustojen suosion myötä. Vuonna 2013 lanseerattiin lyhyiden videoiden luomiseen ja julkaisemiseen keskittyvä sovellus Vine, minkä johdosta myös kuvapalvelu Instagram mahdollisti videoiden lisäämisen sovelluksessaan. (Talking Head Studio 2014.) Näiden sovellusten lisäksi mikrovideoita käytetään muun muassa Snapchatissa sekä Youtubessa mainoksina ennen varsinaisia videoita tai niiden aikana.

Tapoja käyttää mikrovideoita sosiaalisessa mediassa on monia. Ne voivat olla animaatioita, perinteistä videokuvaa tai molempien yhdistelmä. Toteutus vaihtelee mainosmaisista ja hiotuista videoista hyvinkin rentoihin ja nopeasti kuvattuihin pätkiin. Yritykset voivat käyttää niitä viestinnässään muun muassa demonstroimaan eri tapoja käyttää tuotettaan tai näyttämään yrityksen arkea ja toimintaa, jota asiakkaat eivät välttämättä muuten näkisi (McCaughey 2016). Esimerkiksi Arabia on julkaissut Instagram-kanavallaan videon, jossa se havainnollistaa astiastomallistonsa pinottavutta ja tilaasäästävyttä. Stop-motion -tekniikalla animoidussa videossa astiat ilmestyvät yksi kerrallaan tyhjään laatikkoon. Mikrovideoita voi myös käyttää trailerinomaisesti herättämään kohderyhmän huomio ja houkuttelemaan pidemmän materiaalin äärelle, (McCaughey 2016) tai tukemaan sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvaa kampanjaa. Itsenäisten videoiden sijasta niistä voi rakentaa sarjoja, joissa samaa ideaa lähestytään eri näkökulmista, tai joissa mikrovideot yhdessä muodostavat isomman tarinan. (Jones 2017.)

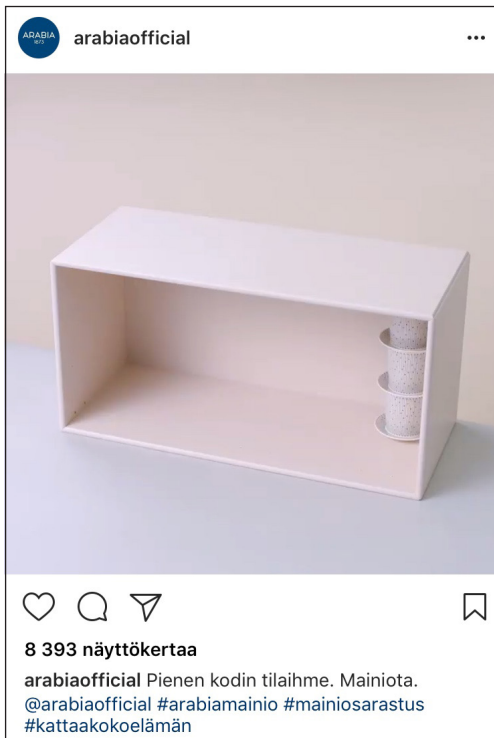
Sanna Ylimäinen kertoo mikrovideoiden perustuvan ihmisten muuttuneeseen mediankäytön tapaan, joka on nykyään ”pirstaloitunutta ja lyhyttä” (Ylimäinen 2018). Huomaan tämän omaltakin osaltani: sosiaalisen median kanavia tulee selattua muun tekemisen ohella pitkin päivää. Facebookin mukaan sen käyttäjät kuluttavat syöt-

teessä julkaisua kohden keskimäärin kaksi ja puoli sekuntia. Mobiililaitteilla tämä aika on vielä lyhyempi, vajaan kaksi sekuntia (Facebook IQ 2016).

Mikrovideoita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ihmisten tapa käyttää mediaa. Koska vaikutelma videon kiinnostavuudesta syntyy jo ensimmäisten sekuntien aikana, on tärkeää, että video lähtee nopeasti liikkeelle ja sen sanoma on heti ymmärrettävissä. Rajallisen ajan takia välitettävän viestin on syytä olla ytimekäs. Etenkin jos kyseessä on mainos, viestin pitäisi perustua tuotteen tai palvelun yhteen ominaisuuteen, joka valitaan tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. Sosiaalisen median käyttö painottuu mobiililaitteisiin, mikä asettaa omat rajoituksensa videolle. On oleellista, että videon elementit ovat erotettavissa pienellä näytöllä. Kännyköillä selaaminen tapahtuu usein äänettömästi, minkä takia videon on joko oltava puheäänestä riippumaton tai sisältää tekstitykset. (Ylimäinen 2018.)

Erot eri sosiaalisen median alustojen välillä tulisi huomioida mikrovideoita toteuttaessa. Ihmiset odottavat erilaista sisältöä erilaisilta alustoilta, ja tämä sisältö voi vaihdella myös saman palvelun eri ominaisuuksien välillä. Instagram on avannut yritysblogissaan Facebookin teettämää tutkimusta, jonka mukaan ihmiset odottavat yritysten Instagramin syötteeseen julkaiseman materiaalin olevan brändättyä, kun taas Instagramin tarina-ominaisuudessa viestinnän oletetaan olevan hiomatonta ja vapaamuotoisempaa (Instagram business 2018). Tämän voi huomata esimerkiksi Marimekon Instagram-kanavalla, jossa profiilissa julkaistu sisältö on mainosmaisempaa verrattuna tarina-toimintoon, jossa videot saattavat sisältää arkisia pätkiä kangaspainoteltaalta tai katsauksia tapahtumista, joissa Marimekko on ollut mukana.

Jos mikrovideoita verrataan televisiomainontaan, jossa käytetään enimmäkseen perinteisempää tarinankerrontaa ja mainostaja saatetaan näyttää vasta lopussa, on mikrovideoissa tärkeää tuoda mainostaja ilmi heti videon alussa (Ylimäinen, 2018). Esimerkiksi Snapchat kehottaa ohjeistossaan mainostajia tuomaan brändinsä esille ensimmäisen kahden sekunnin aikana (Snapchat Business help). Mainostajan kannalta olisi hukkaan heitetty tilaisuus jättää brändin paljastaminen vasta videon loppuun. Televisiomainokset eroavat mikrovideoista myös kuvasuhteensa puolesta. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, tukevat kännykällä lähinnä pystysuuntaista selausta, minkä vuoksi neliön muotoiset tai vertikaalit videot näkyvät pinta-alaltaan suurimpana.



KUVASARJA 1

Kuvakaappaukset Arabian Instagram-videolta, jossa yritys esittelee astiastomallistoaan.

2.2 ANIMAATION VAHVUUDET VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ

Liikkeen ilmaiseminen on kiinnostanut ihmisiä pitkään. Kivikaudella luolamaalauksiin maalatuille eläimille saatettiin lisätä useita limittäisiä jalkoja esittämään liikettä, ja myöhemmin Antiikin Kreikassa ruukkuihin kuvitettiin liikesarjoja. 1800-luvulla peräkkäisten kuvien katselua varten kehitettiin erilaisia mekanismeja, kuten zoetrooppi, jossa pyörivässä sylinterissä olevien aukkojen läpi voi nähdä sen sisäpinnalla olevan kuvasarjan liikkeessä. Ensimmäinen piirretyistä kuvista muodostuva animaatio *Humorous Phases and Funny Faces* tehtiin vuonna 1896, mistä lähtien animaatio on kehittynyt monimuotoiseksi viestinnän ja viihteen välineeksi. (Williams 2009, 11-15.)

Animaation ehkä suurin vahvuus on sen ilmaisuvoimaisuus. Tämä koskee etenkin piirros- ja tietokoneanimaatiota, jossa koko animaation maailma luodaan alusta asti. Animaattori John Halas kuvaa animaatiota kirjassaan *Film animation: a simplified approach* seuraavasti: ”Film animation is a visual communication technique whose basic potential is to clarify the complex, to reveal the invisible, to teach quickly and concisely.” (Halas 1976, 10.) Tämä tiivistää mielestäni hyvin animaation mahdollisuudet viestinnässä. Elottomille esineille voi luoda luonteen, erilaiset muodonmuutokset ovat mahdollisia, ja asioita, joita ei normaalisti pystyisi paljaalla silmällä näkemään, ovat esitettävissä animaation keinoin. Sillä voi selittää ja yksinkertaistaa asioita, joiden havainnollistaminen ei onnistuisi yhtä tehokkaasti muulla tavalla (Halas 1976, 11). Koska animaatioiden toteuttaminen on mahdollista monella eri tekniikalla ja tyyllillä, voivat esimerkiksi yritykset luoda niiden avulla erottuvia ja brändin visuaalista ilmettä palvelevia videoita. Tästä on hyötyä juuri mikrovideoissa, joissa on olennaista, että mainostettava brändi on tunnistettavissa nopeasti.

Liikkuvaa kuvaa tuottaessa animaatio saattaa toisinaan olla vähemmän resursseja vaativa vaihtoehto kuin videokuva. Kun videokuvan tuottamiseen on hankittava kuvauskalusto, palkattava kuvaustiimi, mahdolliset näyttelijät sekä editoija, voi lyhyen animaation tekemiseen riittää parhaassa tapauksessa yksi animaattori. Koska animaation tekeminen vaatii vähemmän järjestelyä kuin kuvaustilanne, se on joissakin tapauksissa nopeampi ja edullisempi tapa saada aikaan valmista materiaalia. (Ylimäinen 2018.) Toisaalta tähän vaikuttaa käytettävä tekniikka ja halutun lopputuloksen tyyli. Etenkin kuva kerrallaan luotava piirrosanimaatio on erittäin hidas tapa tehdä liikkuvaa kuvaa, kun taas esineanimaation voi saada nopeastikin valmiiksi. Edullisuuden ja mahdollisen ajallisen hyödyn lisäksi animaation tuotantoon liittyviä etuja on joustavuus. Sen tekemisessä ei tule vastaan samanlaisia haasteita tai rajoitteita kuin videokuvaustilanteissa. Joustavan siitä tekee myös mahdollisuus tehdä muutoksia jälkikäteen, mikä on huomattavasti vaikeampaa videokuvauksessa, jossa koko kuvaustilanne pitäisi järjestää uudestaan (Takhar 2014).

Myös hahmot ovat oleellinen osa animaation vahvuuksia. Onnistuneet hahmot ovat vetovoimaisia ja tekevät animaatioista samaistuttavia sekä mieleenpainuvia. Animaatiohahmoilla voidaan myös luoda miellejhtymiä asioiden välille. Tästä suomalainen esimerkki on Hartwall Jaffan laulavat hedelmät, jotka yhdistävät tuotteen katsojan

mielessä tuoreuteen ja yhteisöllisyyteen. Animaation hahmolla ei kuitenkaan aina tarvitse olla tunnistettavia piirteitä ollakseen persoonallinen tai samaistuttava: erilaisilla liikkeillä ja niiden ajoituksella voidaan luoda vaikutelma elollisesta olemuksesta (Egan 2017). Videota suunnitellessa on kuitenkin aina mietittävä, milloin animaatiohahmo sopii halutun viestin välittämiseen paremmin kuin oikea ihminen (Takhar 2014). Joissakin tilanteissa todellisten henkilöiden käyttäminen saattaa tuoda videolle lisäarvoa, kun taas toisissa animoidut hahmot voivat lisätä videon viihdyttävyyttä tai vastaavasti saattavat tehdä vakavasta aiheesta helpommin lähestyttävän. Hahmot toimivat myös tilanteissa, joissa ei haluta nostaa esille tiettyä henkilöä, vaan videolla esiintyvä hahmo voi olla kuka tahansa.



KUVA 2

Laulavat hedelmä-hahmot Hartwall Jaffan joulumainoksesta.

2.3 ESIMERKKIVIDEOIDEN ANALYSOINTI

Esittelen seuraavaksi kolmelta eri yritykseltä poimimiani esimerkkejä mikrovideoista. Käyn lyhyesti läpi videoiden toteutustekniikkaa ja sisältöä sekä pohdin mihin niiden huomionherättävyys perustuu. Pyrin valitsemaan esimerkit niin, että ne edustavat mahdollisimman erilaisia mikrovideonkäyttötapoja. Halusin kuitenkin, että kaikki esimerkkivideot on toteutettu animaation keinoin, ja että ne ovat samalta julkaisu-alustalta. Koska toteutan produktioni Kolmen Kaverin Jäätelölle, valitsin videot elintarvikeyrityksiltä. Näin saan itse pienen käsityksen siitä, miten alalla on hyödynnetty mikrovideoita tähän mennessä.

ESIMERKKI 1: FAZER

Ensimmäinen esimerkki on Fazerin Travel-sarjan suklaalevyjä kampanjoiva video, joka tuli vastaan omassa Instagram-syötteessäni sponsoroituna mainoksena. Travel-suklaan mainoskampanja pyöri myös televisiossa, mutta mainosvideota ei ole kuitenkaan toistettu sellaisenaan sosiaalisen median kanavissa. Sen sijaan pidempi TV-mainos on rajattu ja pilkottu kolmeksi lyhyemmäksi, noin viiden sekunnin mikrovideoksi, joista jokainen esittelee sarjan yhtä makua.

Kaikki kolme videota noudattavat samaa kaavaa. Ne alkavat mainostettavan suklaalevyn makuja edustavilla elementeillä. Esimerkiksi valkosuklaalevyä mainostavan videon taustalla leijuu lakritsipaloja ja kuvan keskellä räjähtävän valkoisen pallon sisältä paljastuu vadelma. Kuvan päälle ilmestyvä teksti ”valkosuklaa, vadelma, lakritsi” korostaa, että kyseessä on tuotemaku. Tämän jälkeen seuraa nopea leikkaus toiseen kuvaan, jossa koko tuoteperhe on esillä värikkäiden makeiselementtien ympäröimänä.

Viestintä on mikrovideoiden tapaan tiivistä. Ensimmäinen kuva esittelee tuotemaun ja toinen viestii katsojalle sen olevan osa laajempaa sarjaa. Mielestäni videon vetoavuus ei perustu varsinaisesti mihinkään tarinaan, vaan visuaalisesti mielenkiintoiseen ja huomiota herättävään 3D-animaatioon. Video sisältää televisiomainoksen tapaan laulun ”ei voi laittaa suklaaseen”, mutta on tietenkin käyttäjäkohtainen valinta, katsotaanko video äänillä vai ilman niitä. Tämä ei varsinaisesti vaikuta viestin välittymiseen. Videossa Fazer tulee esille vasempaan ylälaitaan asetetun tunnuksen sekä tuotepakkausten kautta.

KUVASARJA 3

Kuvakaappaus Fazerin Travel-sarjan suklaalevyjä kampanjoivasta Instagram-videosta.

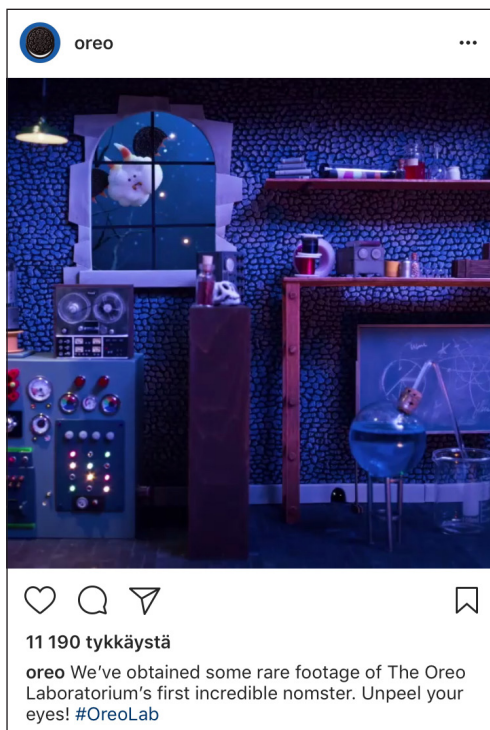


ESIMERKKI 2: OREO

Yksi mikrovideoita runsaasti sosiaalisen median viestinnässään käyttävä yritys on keksibrändi Oreo. Uusimmissa videoissaan Oreo käyttää usein keksejään korvaamaan jonkin pyöreän elementin. Näin videoiden sisältöjen ei tarvitse liittyä välttämättä millään tavalla kekseihin, vaikka ne ovatkin visuaalisesti tarinoiden keskipisteenä. Videoissaan Oreo käsittelee myös usein ajankohtaisia teemoja ja tapahtumia. Valitsin tästä esimerkiksi Oreon Instagramissa julkaiseman halloween-kampanjan.

Kampanja koostuu viidestä noin 10-15 sekunnin mittaisesta videosta. Videot alkavat vanhoille mykkäelokuville tyypillisestä mustavalkoisesta tekstiplanssista. Se sisältää piirretyn kuvan kekseistä, otsikon ”The Oreo Laboratorium” sekä sen alla videon karkkiaiheen. Tämän jälkeen siirrytään selkeästi Frankenstein-tarinan inspiroimaan laboratorioon, jossa erilaisissa koeasetelmissa Oreo-keksin ja karkkiaiheen yhdistelmän myötä syntyy jokaisella videolla aina uudenlainen monsteri. Videot loppuvat samankaltaiseen tekstiplanssiin joilla ne alkavatkin ja ilmoittavat tarinan päättyneen.

Jos vertaan videota edelliseen, Fazerilta valitsemaani esimerkkiin, tämä kampanja tuntuu huomattavasti tarinallisemmalta ja vähemmän mainosmaiselta. Tuotetta ei ole korostettu samaan tapaan esimerkiksi sisällyttämällä mukaan kuvaa pakkauksesta, vaan tuote sulautuu osaksi videon tarinaa. Tästä huolimatta brändi on helposti tunnistettava heti ensimmäisestä kuvasta. Leikkisä sisältö ja ajankohtaisiin teemoihin osallistuminen sopii hyvin sosiaaliseen mediaan. Video on toteutettu stop-motion animaatiolla, jolla on mahdollista tehdä liikkuvaa kuvaa nopeastikin, mutta videon yksityiskohtaiseen lavastukseen on selkeästi käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Myös tämä video sisältää ääniraidan, mutta sillä ei ole kerronnallista merkitystä, vaan äänet toimivat lähinnä tehosteina.



KUVASARJA 4

Kuvakaappaukset Oreon Instagram-kanavallaan julkaisemasta halloween-videokampanjasta.

INGMAN

Koska suunnittelin produktioni Kolmen Kaverin Jäätelölle, halusin ottaa selvää miten muut jäätelöyritykset ovat käyttäneet videota sosiaalisessa mediassa. Tämän takia valitsin viimeisen esimerkin Ingmanilta. Vuoden 2017 kesällä julkaistussa videokampanjassa pyritään vetoamaan katsojiin huumorin avulla. Noin kymmenen sekunnin mittaisissa videoissa Ingmanin jäätelötuotteet esiintyvät hahmoina. Videoiden sisältöä ovat hahmojen väliset keskustelut ja puujalkavitsit. Katsojan huomiota tavoitellaan videon jatkon suhteen uteliaisuutta herättävien repliikkien avulla. Suurin osa sisällöstä on jäätelöaiheisia vitsejä, mutta joukossa on myös kantaaottava video, jolla Ingman ilmaisee kannatuksensa Pride-kulkueelle. Kaikki kampanjan videot päättyvät siniseen kylttiin, jossa lukee Ingmanin käyttämä tunnuslause ”hymyn resepti”.

Videoiden toteutus on rennompaa verrattuna edellisiin esimerkkeihin Fazerilta ja Oreolta. Tuotekuvista muodostuvat hahmot on tuotu kirkkaille, yksivärisille taustoille ja animaatio on minimaalista. Pienillä liikkeillä jäätelöiden kuvista on kuitenkin saatu hieman hahmomaisempia. Ne on esimerkiksi animoitu pomppimaan kuviin eri tavoin. Litistämällä ja venyttämällä jäätelöissä olevaa puraisujälkeä on taas luotu vaikutelma puhuvasta suusta. Paikallaan ollessaankin jäätelöt on pantu huojumaan hieman, mikä tekee niistä elävän oloisia. Muista valitsemistani esimerkeistä poiketen videot eivät sisällä lainkaan ääniraitaa, vaan jäätelöiden keskustelut on merkitty puhekupllin. Ingmanin brändi on esillä samaan tapaan kuin Fazerillakin omissa videoissaan: yrityksen logo on sijoitettuna kuvan vasempaan yläkulmaan.



KUVASARJA 5

Kuvakaappaukset Ingmanin Instagram-videosta.

3 PRODUKTIO

Tässä luvussa käsittelen opinnäytteeni produktio-osuutta. Kerron tekemistäni valinnoista ja animaatioiden tekoprosessista. Opinnäytteen viimeisessä luvussa reflektoin projektin aikana oppimiani asioita ja arvioin lopputulosta. Produktion tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa muutama noin 5-15 sekuntia kestävä mikrovideo. Pysin hyödyntämään ja kokeilemaan käytännössä taustatutkimuksessa selvittämiäni asioita.

Produktiota suunnitellessani tulin siihen tulokseen, että olisi mielekkäintä suunnitella videot oikean yrityksen brändiin ja tarpeisiin perustuen. Näin sain asetettua itselleni selkeämmät tavoitteet animaatioiden sisällölle ja tyylille. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta asiakkaan kanssa työskentelystä, joten tämä oli myös tilaisuus hankkia kokemusta siitä. Vaikka produktio pohjautuu asiakkaan toivomaan sisältöön ja viestiin, toteutin suunnittelutyön varsin itsenäisesti. Varmistin kuitenkin, että projekti eteni oikeaan suuntaan lähettämällä asiakkaalle sähköpostitse luonnoksia kommentoitavaksi työn eri vaiheissa.

3.1 MITÄ TEEN: BRÄNDI JA TAVOITE

Halusin löytää työlleni suomalaisen brändin, joka ei olisi julkaissut vielä suurta määrää videomateriaalia sosiaalisen median kanavissaan, ja jonka someviestintä olisi suhteellisen rentoa. Voisin näin suunnitella videot hieman vapaammin, eikä esimerkiksi aikaisempi animaatiotyö rajoittaisi omaa tekemistäni. Yritin myös miettiä, millaiselle brändille olisi mukava suunnitella animaatioita, ja minkä parissa pääsisi leikittelemään animaatioiden liikkeellä ja tyylillä.

Kolmen Kaverin Jäätelön tuotteet olivat minulle jo ennestään tuttuja. Ajattelin, että jäätelö olisi inspiroiva aihe, josta saisi varmasti tehtyä hauskoja animaatioita. Myös itse brändi on erittäin sympaattinen. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan Kolmen Kaverin Jäätelön saaneen alkunsa, kun kaverukset Heikki, Ilkka ja Sauli lähtivät kesällä 2012 Italiaan tavoitteenaan jäätelönteon oppiminen. Opiskeltuaan jäätelövalmistusta he palasivat Suomeen ja ryhtyivät pyörittämään pientä jäätelötehdasta Helsingin Kontulassa. Tällä hetkellä jäätelöä myydään Suomessa ja Ruotsissa. (3 Kaveria, verkkosivut.)

Olin yhteydessä Kolmen Kaverin Jäätelön brändi- ja yhteistyövastaava Anna Wikholmiin. Ehdotin, että suunnittelisin produktioni yrityksen tarpeiden pohjalta, ja he saisivat halutessaan käyttää tekemiäni animaatioita. Ilokseni sainkin kuulla, että Kolmen Kaverin Jäätelöllä saattaisi olla tarvetta videoille. Sovimme tapaamisen, jossa keskustelimme tarkemmin animaatioiden mahdollisesta sisällöstä: millainen viesti ja tarinan sävy olisi heidän kannaltaan hyödyllisin. Esille tuli tarve videoille, joka kertoisi raaka-aineiden aitoudesta eli siitä, ettei jäätelöiden tekemiseen käytetä esansseja vaan esimerkiksi oikeita marjoja. Myös kotimaisuus oli yksi teema, jota videoissa voisi korostaa. Kolmas asia, jonka he halusivat asiakkaillensa viestiä oli pakkausten paino. Jäätelömassaan ei vatkata ylimääräistä ilmaa, jolloin esimerkiksi litran vetoi-

seen purkkiin menisi grammoissa huomattavasti vähemmän jäätelöä.

Anna vinkkasi myös, että yrityksen keulahahmoja, kolmea kaveria olisi kiva tuoda paremmin esille sosiaalisessa mediassa. He eivät kuulemma ole kovin innokkaita esiintymään itse videolla, ja tämän takia animaatiohahmot voisivat olla hauska ja toimiva tapa tuoda heitä tutuiksi.

Sosiaalisen mediassa Kolmen Kaverin Jäätelö pyrkii tietynlaiseen rentoon, mutkattomaan ja suorasukaiseen viestintään. Hienostelevaa sävyä vältetään. Asiakkaita ei haluta aliarvioida, eivätkä mainokset saisi olla siinä mielessä asiakkaita vähätteleviä. Pyrin pitämään nämä asiat mielessä suunnitellessani videoita. Koska yritys ei ole vielä käyttänyt animaatioita tai kuvitettua materiaalia, sain ideoita videoiden visuaalisen tyylin vapaasti.

3.2 VIDEOIDEN TARINAT

Tapaamisen jälkeen ryhdyin ideoimaan videoiden sisältöjä tarkemmin. Keskustellessani Annan Wikholmin kanssa teemoista, joista Kolmen Kaverin Jäätelö haluaisi viestiä, oleellisimmiksi nousivat kotimaisuus, jäätelön makujen aitous sekä tuotteen paino. Päätin toteuttaa jokaisesta teemasta yhden videon. Erillisistä viesteistä huolimatta tavoittelin yhtenäistä kokonaisuutta. Koska suunnittelin animaatiot ensisijaisesti Instagramissa julkaistaviksi, halusin automaattisen toiston takia videoiden alkavan ja loppuvan samaan kuvaan. Näin alun ja lopun välille ei tule hyppyä, vaan ne pyörivät sujuvasti ympäri.

Aloitin suunnittelun raaka-aineiden aitoutta käsittelevästä videosta, sillä se tuntui helpoimmin lähestyttävältä aiheelta. Kuten mikrovideoista kertovassa alaluvussa 2.1 totesin, on oleellista, että videoissa tulee heti esille, mikä brändi on kyseessä. Tästä johtuen luonnostelin ideoita, joissa pakkaus oli keskeisessä roolissa videon alussa. Ensimmäisistä ideoista puuttui kuitenkin tavoittelemani rentous ja ne vaikuttivat liian mainosmaisilta. Ne eivät myöskään tuntuneet juuri Kolmen Kaverin Jäätelön videoilta, vaan sellaisilta, joita mikä tahansa muukin jäätelöyritys voisi käyttää. Tässä vaiheessa muistin taas Annan ottaneen puheeksi hahmojen käyttämisen animaatioissa, ja aloin suunnitella videota uudesta näkökulmasta. Hahmot voisivat tuoda sisältöön kaipaamaani persoonallisuutta. Syntyi idea videosta, joka alkaa yhden hahmoista seisossa kuvan keskellä. Kuvan oikeaan reunaan ilmestyy toinen hahmo, suuri vadelma sylissänsä. Tämä heittää vadelman kuvan keskellä olevalle hahmolle, joka vuorostaan heittää vadelman ylös. Vadelma muuttuu lennossa jäätelöpurkiksi, ja keskimäinen hahmo heittää purkin kolmannelle hahmolle, joka poistuu kuvasta vasemmassa reunassa.

Olin aluksi huolissani painoa käsittelevästä videosta, sillä se tuntui huomattavasti vaikeammin lähestyttävältä verrattuna kahteen muuhun aiheeseen. Miten kertoisin pakkausten painosta mielenkiintoisella tavalla? Keksittyäni idean edelliseen, raaka-aineiden aitoutta käsittelevään videoon, tuntui tässäkin videossa luontevalta viestiä aiheesta hahmojen välityksellä. Päädyin tarinaan, jossa kolme pientä kaveria kannat-

telee jäätelöpurkkia. Ensin purkki on tyhjä ja kaverit ryhdikkäitä, mutta sitten purkki täyttyy jäätelömassalla, jolloin hahmot alkavat huojua yhä raskaammaksi käyvän kantamuksen alla. Kun purkki on täynnä, hahmot kantavat sen kuvan ulkopuolelle. Tämän jälkeen animaatio alkaa alusta hahmojen kävellessä toiselta puolelta takaisin kuvaan.

Kolmanteen videoon, jonka aiheena on kotimaisuus, sain idean muutamasta Kolmen Kaverin Jäätelön Instagram -kanavalla olevasta kuvasta. Kuvissa jäätelöpurkki on asetettu etualalle ja taustalla näkyy suomalainen maisema. Halusin kääntää videossa tilanteen toisin päin. Kun jäätelöpurkin kannen avaa, sen kautta pääseekin kurkkaamaan maisemaan, josta kyseessä olevan jäätelömaun raaka-aineet ovat peräisin. Valitsin tähän videoon mustikkajäätelön, joten mustikkametsä oli ilmeinen valinta videon maisemaksi. Pidin ideassa siitä, että samaa ajatusta voisi jatkaa muihinkin jäätelömaukuihin, joissa käytetään suomalaisia raaka-aineita. Purkin kautta voisi siirtyä esimerkiksi suomalaiselle mansikkapellolle.

Videoiden sisältöjen suunnitteluvaiheessa meni kauemmin kuin olin alunperin ajatellut. Ideoiden miettimistä ja hiomista olisi voinut jatkaa lähes loputtomasti, mutta tiesin, että aika loppuisi kesken ellen ryhtyisi toteuttamaan itse animaatioita. Olen kuitenkin tyytyväinen, etten alkanut tehdä animaatioita heti ensimmäisillä ideoilla. Tarkasta suunnittelusta sain varmuutta itse tekemiseen, enkä joutunut aloittamaan alusta kyllästyessäni ideaan, johon en alunperinkään olisi ollut täysin tyytyväinen.



KUVA 6

Kolmen Kaverin Jäätelön Instagram-kanavalla julkaistu kuva, josta sain inspiraatiota kotimaisuutta käsittelevään animaatioon.



KUVA 7

Luonnoskirjaan piirtämiäni ideoita animaatioiden tarinoista.

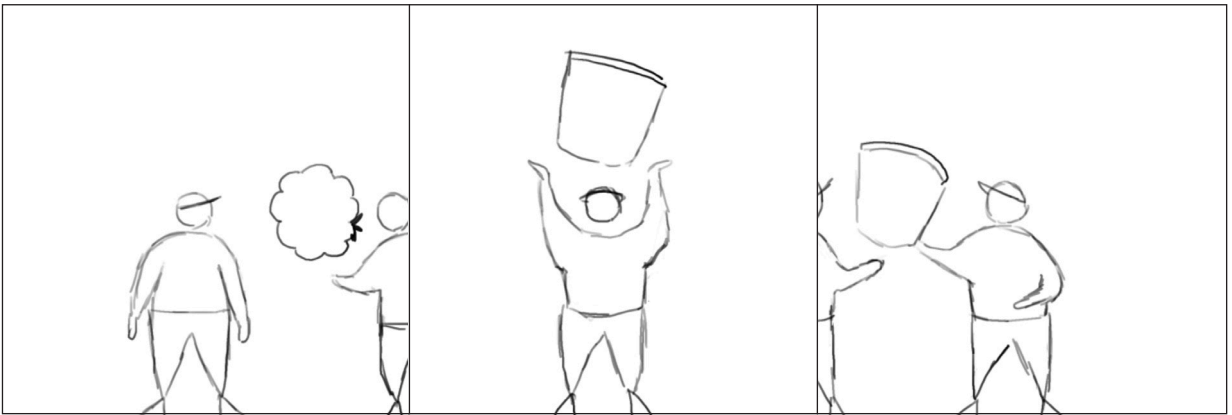
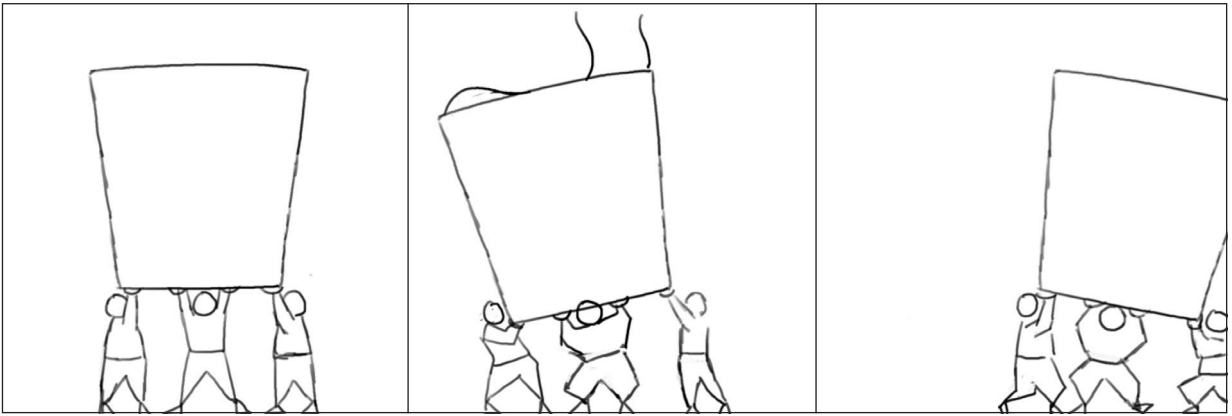
3.3 ANIMATICIT

Kun olin valinnut animaatioihin käytettävät ideat, piirsin jokaisesta *animaticin*. Animatic on video, joka on koostettu yksittäisistä animaation kohtauksia edustavista kuvista sekä mahdollisesta ääniraidasta. Se voi myös sisältää suurpiirteistä animointia. Animaticilla testataan animaation kuvakerrontaa, siirtymiä sekä ajoitusta. (Finke & Manger 2012, 136.) Koska animaationi eivät sisältäneet leikkauksia tai siirtymiä (kotimaisuutta käsittelevää animaatiota lukuunottamatta), tein animaticien liikkeistä tavallista yksityiskohtaisempia. Tällä tavoin sain käsityksen siitä, mikä ideoissani toimii ja mikä ei, ja näin mihin varsinaisessa animointivaiheessa tulisi kiinnittää tarkemmin huomiota.

Olin tyytyväisin pakkausten painoa käsittelevän videon animaticiin. Heti videon alusta tuli ilmi mistä on kyse, animaation pituus vaikutti hyvältä ja animaation loputtua se alkoi sulavasti alusta. Vaikutti myös, että mahdolliselle tekstille jäisi tilaa siinä vaiheessa, kun hahmot ovat poistuneet kuvasta. Huomasin kuitenkin pari asiaa, joita pitäisi muuttaa piirtäessäni lopullisen animaation. Ensimmäinen oli hahmojen koko. Tietokoneen ruudulla hahmoista saa vielä selvää, mutta puhelimen näytölle ne olisivat liian pieniä. Toinen asia, minkä huomasin oli, että purkin ja hahmojen liike vaikutti hieman liian levottomalta. Animaatiosta pitäisi välittyä vaikutelma jäätelömassan painosta, jota hahmojen on vaikea kannatella, mutta liike ei saisi olla liian holtitonta. Kerron tarkemmin liikkeen suunnittelusta animointivaihetta käsittelevässä alaluvussa 3.5.

Myös raaka-aineiden luonnollisuutta käsittelevä video toimi pääpiirteiltään hyvin. Kuten edellisessä, pakkausten painoa käsittelevässä videossa, myös tässä hahmojen koko oli asia, johon pitäisi kiinnittää huomiota. Animaatio kesti myös lyhyemmän ajan kuin olin oletanut, noin 4 sekuntia. Kesto tulisi kuitenkin venymään lisätessäni animaatioon tulevan tekstin.

Animaticien perusteella haastavimmaksi ideaksi osoittautui kotimaisuutta käsittelevä video. Alkuperäinen ideani oli, että animaatio alkaisi kuvasta, jossa jäätelöpakkaus on suoraan katsojaa kohti. Sen jälkeen seuraa kuvakulman muutos pakkauksen päälle ja kuvaan ilmestyy purkin kannen avaava käsi. Tämä aloitus tuntui mielestäni liian hitaalta, eikä kuvakulman muutos ollut perusteltua tarinan kannalta. Piirsin alusta toisen version, jossa ensimmäinen kuva on heti purkin päältä ja käsi ilmestyy kuvaan aikaisemmin. Näin jo animaation alusta tulee ilmi, että ollaan kurkkaamassa purkin sisälle. Tämän lisäksi kuvakulman muutoksen jättäminen pois säästäisi animointiin käytettävää aikaa. Seuraava vaihe jonka huomasin ongelmalliseksi, oli kuva, jossa ollaan purkin kautta siirrytty suomalaiseseen metsämaisemaan. En ollut ideaa suunnitellessani ottanut huomioon, mihin kohtaan sijoitan videoon kuuluvan tekstin, enkä sitä, miten maisemasta palataan takaisin videon alkuun. Ratkaisin tämän siten, että maisemasta sukelletaan mustikkapensaaseen, jolloin kuva muuttuu kokonaan siniseksi ja teksti ”suomalaisista marjoista” kelautuu näkyviin. Teksti on kuvassa hetken, jonka jälkeen se rajautuu pois kuvasta ja takaa paljastuu animaation ensimmäinen kuva.



KUVASARJA 8

Kuvat tekemistäni animaticista. Ylin rivi on pakkausten painoa käsittelevän videon animaticista, seuraava on raaka-aineiden luonnollisuutta käsittelevän videon animaticista ja alin rivi kotimaisuutta käsittelevän videon animaticista.

3.4 TYYLI JA TEKNIikka

Kun olin varmistunut ideoideni toimivuudesta ensimmäisten animoitujen versioiden avulla, siirryin suunnittelemaan niiden toteutustekniikkaa sekä visuaalista tyyliä. Aikaisemmin käymästäni keskustelusta Kolmen Kaverin Jäätelön brändi- ja yhteistyövastaavan Anna Wikholmin kanssa oli tullut esille, miten viestinnässä halutaan välttää turhaa hienostelua. Lähdin siis tavoittelemaan tyyliä, josta välittyisi rento ja mutkaton asenne.

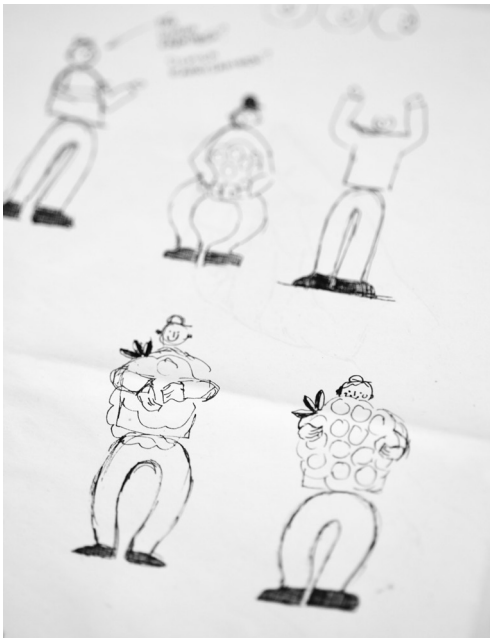
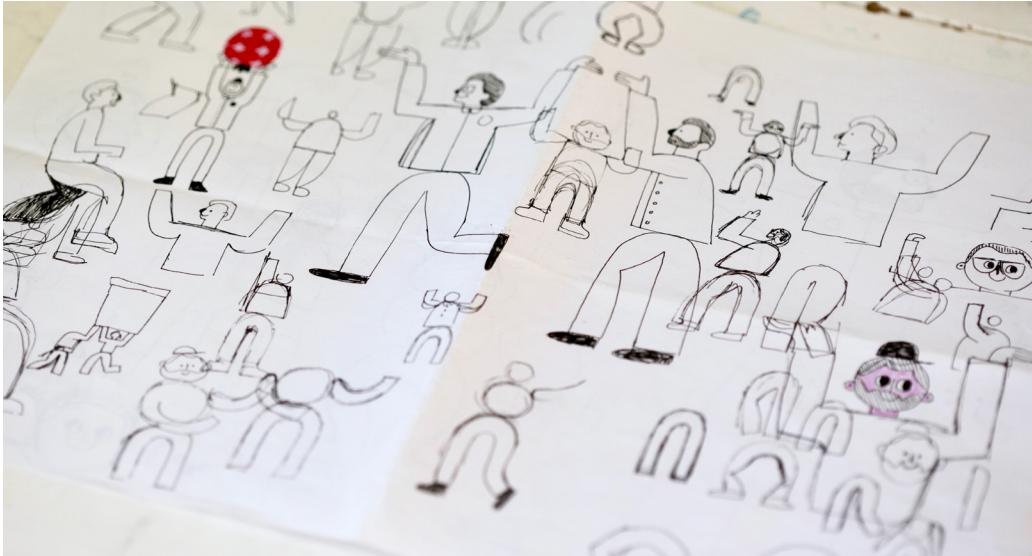
Valitsin animaatioiden toteutustavaksi piirrosanimaation. Ajattelin, että käsinpiirretyn animaation rosoisuus ja sattumanvaraisuus sopisi hyvin välittämään tavoittelemani rentoutta. Tekniikan valintaan vaikutti myös opinnäytetyöni tekemisen kanssa samaan aikaan suorittamani animaation sivuaine. Olen sivuaineopinnoissani keskittynyt käsinpiirrettyyn animaatioon, ja halusin hyödyntää tätä myös opinnäytetyössäni.

Aloitin animaatioiden visuaalisen tyylin suunnittelun hahmoista niiden keskeisen roolin takia. Luonnostelin hahmojen ensimmäiset versiot paperille. Halusin pitää hahmojen muotokielen erittäin selkeänä ja yksinkertaisen, joten ryhdyin suunnittelemaan hahmoja geometrysten muotojen pohjalta. Inspiroiduin yrityksen logossa olevasta kolmosesta ja hain samankaltaista kaarevaa muotoa hahmojen jalkoihin. Kun oikea suunta hahmoille alkoi löytyä, siirryin piirtämään niitä tarkemmin tietokoneelle. Tavoittelin hahmoissa tietynlaista leikkisyyttä, mutta samalla yritin välttää liikaa lapsekkuutta, sillä Kolmen Kaverin Jäätelön pääasiallinen kohderyhmä ovat aikuiset. Tähän liittyen testailin hahmoilla erityyppisiä kasvoja löytääkseni hakemani vaikutelman. Suurien ja ilmeikkäiden silmien sijaan päädyin hyvin pelkistettyihin, hymiömäisiin kasvoihin. Pyrin suunnittelussa ottamaan huomioon myös hahmojen animoitavuuden. Jotta animaation piirtäminen ei muuttuisi liian suuritöiseksi ja aikaavieväksi, yritin pitää yksityiskohtien määrän minimissään ja näin vähentää animoitavia elementtejä. Tein hahmoista lähes identtiset hiusten väriä lukuunottamatta.

Kun hahmot oli suunniteltu, muodostuivat animaatioiden muut elementit luontevasti niiden ympärille. Tiesin heti suunnittelun alussa haluavani animaatioista värikkäät. En kuitenkaan määrittänyt mitään tiettyä väripalettia, vaan annoin värien kehittyä suunnittelun lomassa.

Piirsin jokaisesta animaatiosta oman *style framen*. Style framet ovat kuvia, jotka määrittelevät miltä lopullisen animaation tulisi näyttää. Niitä käytetään projektin esittelemiseen asiakkaalle sekä varmistamaan lopputuloksen yhtenäisyys etenkin, jos projektin parissa työskentelee useampi ihminen. (Shaw 2016, 15-16.) Olin ajatellut videoiden tyyliä suunnitellessani jättää hahmoanimaatioiden taustat yksivärisiksi. Style frameja tehdessäni huomasin tämän kuitenkin näyttävän tylsältä ja liian helpolta ratkaisulta. Keksin piirtää kuvien alareunaan värikkäät ruutulattiat, jolloin kuvat näyttivät mielestäni paljon mielenkiintoisemmilta ja huomiotaherättävämmiltä. Päätin tässä vaiheessa myös videoiden kuvasuhteet. Koska animaatiot on tarkoitettu katsottavaksi mobiililaitteilta, tuntui pystyformaatti toimivimmalta ratkaisulta. Se mahdol-

listi myös hahmojen piirtämisen isommassa koossa. Kotimaisuutta käsittelevä video sen sijaan toimi mielestäni paremmin neliön muotoisena, joten se poikkeaa hahmoja sisältävistä animaatioista. Saatuaani style frame't valmiiksi, siirsin ne vielä kännykkääni varmistaakseni, että kuvat toimivat pienellä näytöllä.

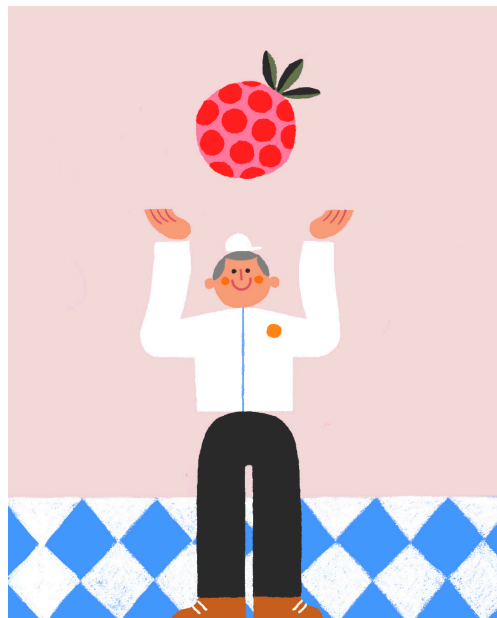


KUVAT 9 & 10

Yllä ja vasemmalla piirtämiäni hahmoluonnoksia.

KUVA 11

Oikealla luonnollisia raaka-aineita käsittelevän animaation style frame.



3.5 ANIMAATIOIDEN TOTEUTUS

Piirrosanimaatio on tekniikka, jossa animaatio piirretään ruutu kerrallaan. Kun ruudut näytetään nopeasti peräkkäin, syntyy vaikutelma liikkeestä. Liikkeen vaikutelman syntymiseksi piirsin animaatoruutuja kaksitoista kappaletta yhtä sekuntia kohden. Käytin piirtämiseen Krita -tietokoneohjelmaa, joka oli itselleni ennestään tuttu. Päädyin hyödyntämään käsinpiirretyn animaation rinnalla muitakin tekniikoita, mutta kerron siitä hieman tarkemmin myöhemmin.

Toteutin animoinnin kahdessa eri osassa. Ensimmäiseksi keskityin pelkän liikkeen luomiseen. Koska olin jo aikaisemmin tehnyt animaatioista suurpiirteiset kokeiluveriot, olivat videoiden ajoitukset valmiiksi mietittynä, mutta liike vaati tarkentamista. En vielä tässä vaiheessa piirtänyt värillisiä kuvia, vaan hahmottelin muodot pelkin viivoin, sillä oleellista oli saada liike toimivaksi. Tiesin, että tämä saattaisi vaatia muutaman yrityksen onnistuakseen, joten olisi ollut ajanhukkaa piirtää lopullisia kuvia. Vasta kun olin tyytyväinen liikkeeseen, siirryin seuraavaan vaiheeseen, joka oli lopullisten värillisten kuvien piirtäminen.

Aloitin liikkeen animoinnin raaka-aineiden luonnollisuutta käsittelevästä videosta, jossa hahmon ylös heittävä vadelma muuttuu jäätelöpakkaukseksi. Se on animaatioista lyhin ja yksinkertaisin, joten siitä oli helppo lähteä liikkeelle. Sainkin animoinnin suhteellisen nopeasti valmiiksi, mutta liike oli mielestäni eleetöntä. Lisäsin animaatioon muutaman yksityiskohdan tuomaan liikkeisiin leikkisyyttä. Kun hahmo ponnistaa heittääkseen vadelman ylös, jää hahmon lippalakki hetkeksi ilmaan tipah taen takaisin päähän pienellä viiveellä. Toinen asia minkä lisäsin, olivat pisarat, jotka lentävät vadelmasta sen muuttuessa jäätelöpurkiksi. Tämän on tarkoitus korostaa tapahtuvaa muutosta ja herättää mielikuvan tuoreudesta.

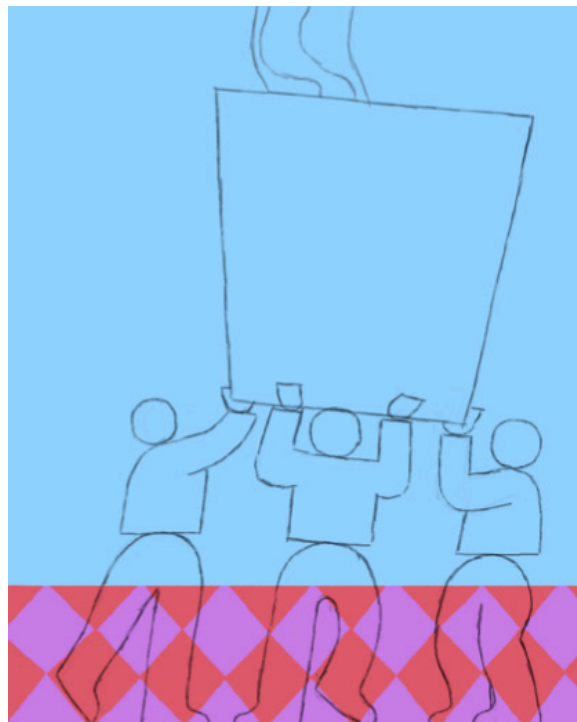
Pakkausten painoa käsittelevä video oli animoinnin puolesta haastavin ja aikaa vievin. Animaation idean kannalta oli tärkeää, että katsojalle välittyy vaikutelma jäätelömassan painosta. Tämän takia pyrin korostamaan kontrastia hahmojen liikkeissä tyhjän ja täyden purkin kannattelun välillä. Hahmojen tullessa kuvaan kävelyn tulisi olla keveän ja päättäväisen näköistä. Kun painavaa jäätelömassaa alkaa valua purkkiin, hahmojen polvet notkahtavat ja he alkavat huojua puolelta toiselle. Juuri tämä vaihe aiheutti suurimmat haasteet animoinnissa. Kuten animaticeja käsittelevässä alaluvussa 3.3 totesin, huojuva liike ei saisi olla liian levotonta. Hahmojen askelten oikein rytmittäminen vaati tarkkaa suunnittelua, sillä hahmoja oli kolme, ja täysin identtiset, samaan aikaan tapahtuvat askeleet olisivat näyttäneet luonnottomilta. Parin yrityksen jälkeen sain askeleet kuitenkin onnistumaan niin, että olin niihin tyytyväinen.

Kolmannen, kotimaisuutta käsittelevän animaation piirtäminen sujui jo huomattavasti nopeammin kuin muiden animaatioiden. Tässä vaiheessa olin ehkä saanut hieman enemmän varmuutta omaan tekemiseeni ja piirtäminen oli alkanut rutinoitua. Toisaalta video ei sisältänyt hahmoanimaatiota aikaisempien tapaan, joten animointi oli tämänkin vuoksi nopeampaa.

Animaatioiden väritys oli ehkä tylsin, mutta toisaalta palkitsevin osuus lopullisen videon muodostuessa pikkuhiljaa. Tässä vaiheessa en enää tehnyt muutoksia animaatio-

tioiden liikkeeseen tai visuaalisiin ratkaisuihin, vaan piirsin pelkästään animaation lopulliset kuvat. Tein kuitenkin joitakin valintoja toteutustavan suhteen. Työprosessia nopeuttaakseni en käyttänyt pelkkää piirrosanimaatiota, vaan oikaisin joitakin kohtia pala-animaation keinoin. Pala-animaatiossa jokaista kuvaa ei piirretä erikseen, vaan animaatio muodostuu liikuttelemalla kiinteitä osia. Käytin tekniikkaa niissä animaatioiden elementeissä, joiden siluetti pysyy muuttumattomana koko animaation ajan. Näin tein esimerkiksi painoa käsittelevän animaation jäätelöpakkauksen kohdalla, minkä ansiosta säästyin yksityiskohtien piirtämiseltä jokaiseen kuvaan erikseen. Koska halusin säilyttää käsinpiirretyn animaation elävyyden, piirsin pakkauksesta kolme versiota joita käytin vuorotellen. Pakkauksen nopean liikkeen vuoksi vaikutelma jää kuitenkin lähestulkoon huomaamattomaksi.

Tekstien lisäämiseen käytin After Effects -ohjelmaa. Ideani oli aluksi animoida videoiden tekstit ilmestymään kuvaan ja katoamaan siitä jollakin hausalla tavalla. Animaatioiden valmistuttua mielipiteeni kuitenkin vaihtui ja halusinkin, että värikkäiden ja hieman lapsekkaiden animaatioiden vastapainoksi tekstien liike olisi hillittyä. Raaka-aineiden luonnollisuutta ja pakkausten painoa käsittelevissä videoissa animoin tekstit ilmestymään kuvaan kirjain kerrallaan. Tekstit ovat kuvassa näkyvillä muutaman sekunnin, minkä jälkeen ne poistuvat samaan tapaan kuin ilmestyivätkin. Kotimaisuutta käsittelevässä animaatiossa teksti kelautuu näkyviin alareunasta muun kuvan liikkeessä ylöspäin. Teksti rajautuu kuvasta pois pyöreässä muodossa, paljastaen takaa animaation ensimmäisen kuvan. Tekstien lisäämisen jälkeen animaatiot olivat valmiita.



KUVA 12

Pakkausten painoa käsittelevä animaatio ennen värillisten kuvien piirtämistä.

KUVASARJA 13

Luonnollisia raaka-aineita käsittelevän animaation lopputulos.

1.



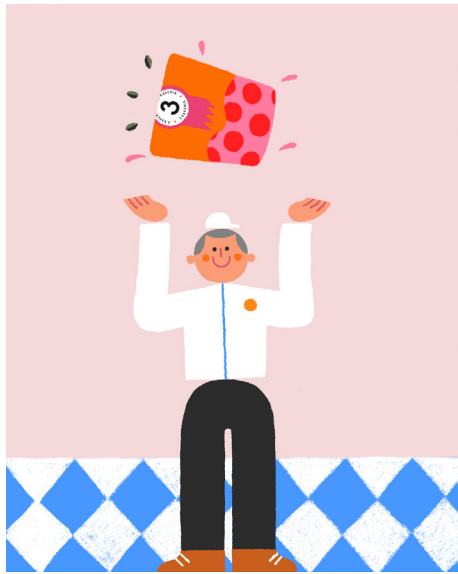
2.



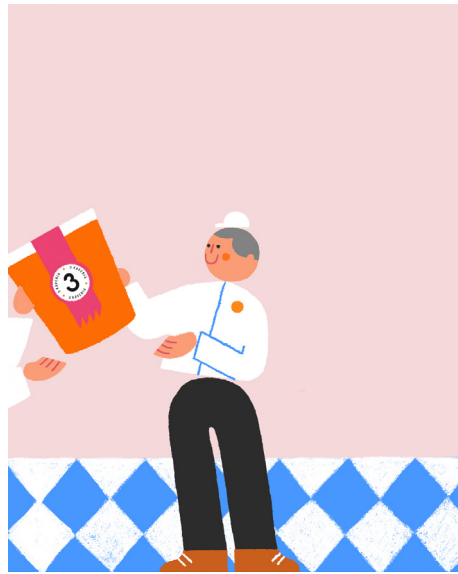
3.



4.



5.



6.



7.



KUVASARJA 14

Pakkausten painoa käsittelevän animaation lopputulos.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



KUVASARJA 15

Kotimaisuutta käsittelevän animaation lopputulos.

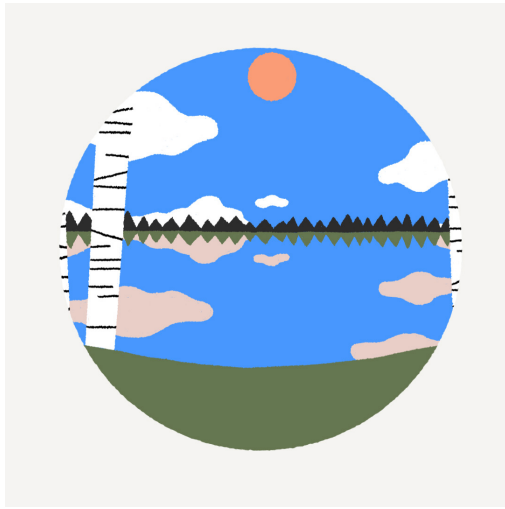
1.



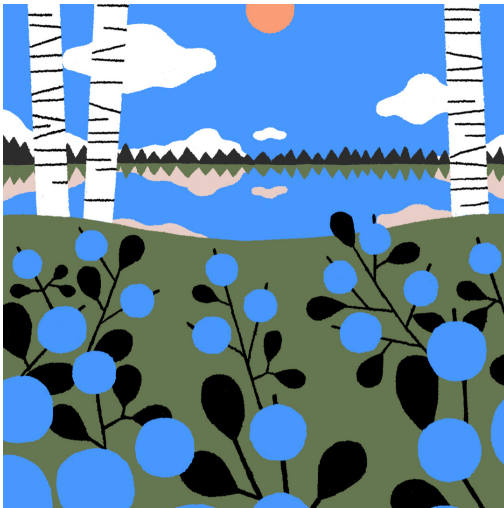
2.



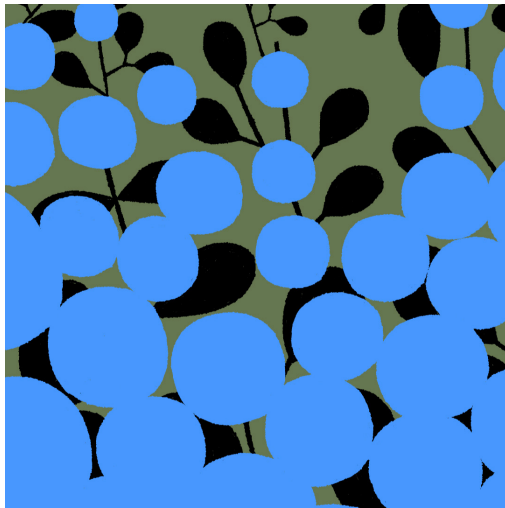
3.



4.



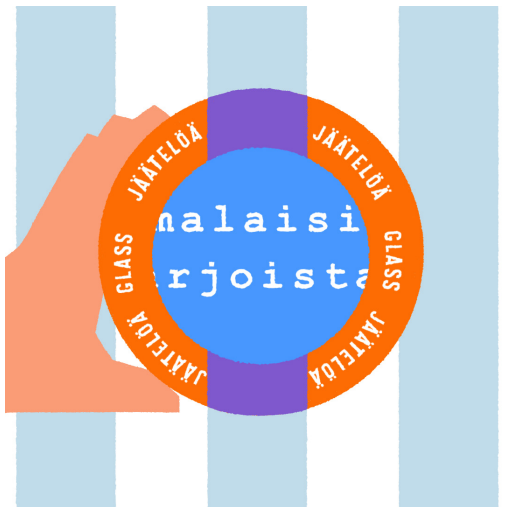
5.



6.



7.



4 LOPPUTULOS

4.1 PRODUKTION TULOKSET

Produktion päämääränä oli toteuttaa kolme sosiaaliseen mediaan suunnattua animaatiota Kolmen Kaverin Jäätelölle. Videoiden suunnittelussa tarkoituksena oli hyödyntää taustatutkimuksessa selvittämiä asioita mikrovideoista. Taustatutkimuksesta opin, että mikrovideoita käytetään välittämään jokin valittu viesti lyhyessä ajassa verkossa. Niiden tekemisessä tulee huomioida ihmisten nopeampoinen tapa käyttää mediaa sekä mobiililaitteiden asettamat rajoitteet. Animaation vahvuuksia hyödyntäen mikrovideoista voidaan tehdä esimerkiksi visuaalisesti kiinnostavia. Osa animaatiotekniikoista mahdollistaa nopean ja edullisen tavan toteuttaa liikkuvaa kuvaa. Toimivassa mikrovideossa brändi on nopeasti tunnistettavissa, se herättää katsojan huomion ja sisältää ytimekkään viestin.

Koen onnistuneeni saavuttamaan brändin tunnistettavuuden kaikissa videoissa. Jokaisesta animaatiosta käy ensimmäisten sekuntien aikana ilmi, että kyse on Kolmen Kaverin Jäätelöstä. Jos brändin tunnistettavuutta haluaisi kuitenkin vielä korostaa, voisi videoiden ylä- tai alakulmaan lisätä yrityksen logon. Näin tekee esimerkiksi Fazer osassa sosiaalisessa mediassa julkaisemistaan videoista.

Uskon, että videoiden viestit ovat ymmärrettäviä. On kuitenkin vaikea lähteä arvioimaan itse, kuinka onnistuneesti ne kiinnittäisivät huomion sosiaalisessa mediassa tai tavoittaisivat kohderyhmänsä. Julkaistuista videoista voisi katsojamäärän perusteella nähdä, minkä verran ihmisiä ne ovat onnistuneet tavoittamaan. Kommenteista ja tykkäyksistä saisi lisäksi jonkinlaisen käsityksen videoiden vastaanotosta. Videokampanjoiden onnistumista mitataan muun muassa klikkausmäärien perusteella (Ylimäinen 2018). Tämä kuitenkin edellyttäisi jonkinlaista katsojan toimintaan tähtäävää kehoitusta, kuten tutustumaan videon aiheeseen tarkemmin yrityksen nettisivuilta.

En ole täysin tyytyväinen animaatioiden tekniseen toteutukseen. Hahmojen liikkeet jäivät hieman tönköiksi ja palikkamaisiksi, minkä vuoksi niiden karismaattisuus kärsii. Halusin toisaalta välttää animaatioissa koomisesti liioiteltua liikettä. Huomaan kuitenkin tarvitsevani lisää harjoitusta hahmoanimoinnissa. Olen tästä huolimatta tyytyväinen, että päädyin sisällyttämään hahmot videoihin. Mielestäni hahmot ovat elementti, joka tekee animaatioista juuri Kolmen Kaverin Jäätelön käyttöön tarkoitettuja.

Yksi produktiolle itse asettamistani tavoitteista oli myös animaatioiden yhtenäisyys. Mielestäni ne muodostavat visuaaliselta tyyliltään ehjän kokonaisuuden, mutta tarinoiden osalta kotimaisuudesta kertova animaatio jää hieman irralliseksi. Kahdessa muussa animaatioissa tarinat keskittyvät hahmoihin ja niiden väliseen yhteistyöhön, mutta kolmannessa animaatioissa keskiössä onkin suomalainen maisema. Pidän animaation ideasta, mutta tunnelmaltaan se eroaa selvästi edellisistä. Olisin voinut miet-

tiä vielä tarkemmin, miten sitoa videoiden tarinoita selkeämmin yhteen tai tuoda hahmoja sisältävien animaatioiden leikkisyyttä tähänkin animaatioon.

Olin projektin ajan yhteydessä Anna Wikholmiin lähettämällä luonnoksia työn eri vaiheista. Lähetin aluksi animaatioiden luonnosversiot ja tämän jälkeen style frames ennen kuin jatkoin lopullisten animaatioiden toteuttamista. Sain työn edetessä Annalta positiivista palautetta videoista ja lopputuloskin vaikutti miellyttävän. En kuitenkaan osaa sanoa päätyvätkö videot käyttöön. Itseäni jäi ehkä mietityttämään tuliko videoista liiankin lapsekkaat yritykselle, jonka varsinainen kohderyhmä ovat aikuiset. Vaikka löydänkin videoista parannettavaa, voin kuitenkin sanoa olevani tyytyväinen lopputulokseen.

4.2 PÄÄTELMIÄ

Opinnäytettä tavoitteena oli kehittää omaa työskentelyäni sekä selvittää motivaatiotani animaatiota kohtaan asiakaslähtöisen projektin avulla.

Mikrovideot olivat itselleni ennestään tuntematon aihe. Vaikka lyhyitä videoita tuleekin jatkuvasti vastaan sosiaalisessa mediassa, en ollut pysähtynyt miettimään millaisin keinoin niillä pyritään saavuttamaan katsojan huomio tai mitä niiden suunnittelemiseen liittyy. Opin aiheestani paljon uutta ja sain lisää kokemusta siitä, millaisiin projekteihin animaation tekeminen voi liittyä.

Huomasin produktiota toteuttaessani nauttivani etenkin animaatioiden ideointivaiheesta. Oli kiinnostavaa miettiä erilaisia keinoja ja ratkaisuja valittujen viestien välittämiseen. Suunnittelun alkuvaiheessa mikrovideoiden lyhyt aika tuntui haastavalta, mutta projektin edetessä huomasin jo kymmenen sekunnin olevan videoviestinnässä yllättävän paljon riittävä aika. Toisaalta tämä kertoo videoiden aihevalinnan onnistumisesta. Liian monimutkaisilla tai huonosti rajatuilla viesteillä animaatioiden sisällön miettiminen olisi ollut huomattavasti vaikeampaa.

Koin suunnitelmallisuuden samaan aikaan sekä työskentelyni vahvuudeksi että heikkoudeksi. Olen tyytyväinen, että jaksoin keskittyä jokaiseen työvaiheeseen perusteellisesti enkä lähtenyt toteuttamaan lopullisia animaatioita ennen kuin tiesin tarkasti mitä olen tekemässä. Toisaalta liiallinenkin miettiminen ja harkitsevaisuus hidasti työvaiheesta toiseen siirtymistä ja vei aikaa itse tekemiseltä. Huomasin saman myös tutkielman kirjoittamisen kohdalla. Turha vatvominen olisi ollut osittain vältettävissä paremmalla aikataulutamisella. Pysin jatkossa rajaamaan tiukemmin minkä verran käytän aikaa kuhunkin työvaiheeseen.

Olen erityisen iloinen päätöksestäni tehdä animaatiot oikealle asiakkaalle täysin omaehtoisen projektin sijaan. Koin selkeän tavoitteen parissa työskentelyn kannustavana ja oli kiinnostavaa suunnitella jotain oikeisiin tarpeisiin perustuvaa. Opinnäytteen myötä motivaationi animaatiota kohtaan kasvoi. Käsinpiirretyn animaation lisäksi haluan kuitenkin jatkaa muidenkin animaatiotekniikoiden parissa työskentelyä sekä opetella yhdistelemään niitä keskenään.

LINKKI VALMIISIIN ANIMAATIOIHIN:

<https://hertanopinnyte.tumblr.com>

SIVUN PYYTÄMÄ SALASANA:

opinnäyte

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Finke, Tim & Manger, Sebastian 2012: *Information*, 136. Berlin: Gestalten

Halas, John 1976: *Film animation: A Simplified Approach*, 10-11, Paris: Unesco

Shaw, Austin 2016: *Design for Motion*, 15-16, New York: Focal Press

Williams, Richard 2009: *The Animator's Survival Kit*, 11-15, New York: Farrar, Straus and Giroux

PAINAMATTOMAT LÄHTEET:

Haastattelu, Sanna Ylimäinen 31.1.2018

Egan, Amy 2017: *The Power of Character*. (Viitattu 16.3.2018) <https://animade.tv/notes/the-power-of-character>

Facebook IQ 2016: *Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative*. (Viitattu 5.11.2018) <https://www.facebook.com/iq/articles/capturing-attention-feed-video-creative>

Instagram Business -tiimi: *Miten ihmiset kokevat Instagram Storiesin sekä Instagram-syötteen ja miten he käyttävät niitä?* (Viitattu 5.11.2018) <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed/>

Jones, Ben 2017: *4 best practises for building impactful YouTube bumper ads*. (Viitattu 2.11.2018) <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-bumper-ads-best-practices-video-editing/>

McCaughey, Kelly 2016: *The Micro Content Definition from a Professional Video Agency*. (Viitattu 2.11.2018) <http://www.greyskyfilms.com/micro-content-definition/>

Snapchat Business Help: *Snap Ads Creative Best Practices*. (Viitattu 6.11.2018)
<https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/snap-ads-practices>

Takhar, Manroop 2014: *The Pros and Cons of Animated Video Versus Live Action Video*. (Viitattu 13.3.2018) <https://www.reelmarketer.com/the-pros-and-cons-of-animation-versus-live-action-video/>

Talking Head Studio 2014: *Micro Video Marketing: What Marketers Need to Know About This Next Big Trend*. (Viitattu 1.11.2018) <https://www.talkingheadstudio.com/blog/micro-video-marketing-what-marketers-need-to-know-about-this-next-big-trend>

3 Kaverin tarina. (Viitattu 9.3.2018) <http://www.3kaveria.fi/3-kaveria>

VIDEO- JA KUVALÄHTEET:

KUVASARJA 1

Arabia 2018, Instagram <https://www.instagram.com/p/BhJidn9nuKN/>
(20.11.2018)

KUVA 2

Hartwall Jaffa 2013, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=KSuFumfFmkg>
(10.11.2018)

KUVASARJA 3

Fazer 2018, Instagram <https://www.instagram.com/p/BgBk-H7l-ye/> (10.11.2018)

KUVASARJA 4

Oreo 2014, Instagram <https://www.instagram.com/p/uq717ORtDd/> (20.11.2018)

KUVASARJA 5

Ingman 2017, Instagram <https://www.instagram.com/p/BWXgJqGhJJN/>
(15.11.2018)

KUVA 6

Kolmen kaverin Jäätelö 2017, Instagram <https://www.instagram.com/p/BV4megt-Biut/> (20.11.2018)

KUVAT 7-15

Kuvat omista luonnoksista ja töistäni