



## Videolla verkkoon

Showreel-videon merkitys tuotantoyhtiölle sosiaalisessa mediassa

Laura Ylitalo

Kulttuurialan opinnäytetyö  
Viestintä  
Medianomi (AMK)

TORNIO 2013

## TIIVISTELMÄ

## KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Laura Ylitalo
Opinnäytetyön nimi:	Videolla verkkoon Showreel-videon merkitys tuotantoyhtiölle sosiaalisessa mediassa
Sivuja (joista liitesivuja):	32 (DVD -liite)
Päiväys:	2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Jetta Huttunen, Ari Alm
<p>Opinnäytetyössäni tutkin showreel-videon merkitystä audiovisuaalisen alan yrityksessä. Tavoitteena on kehittää pienen tuotantoyhtiön markkinointia tuottamalla sosiaaliseen mediaan lyhyt showreel-video, joka esittelee yrityksen toiminnan 40 sekunnissa. Tutkimuksessa selvitän mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta videosta tulee hyvä ja miten muut kotimaiset tuotantoyhtiöt käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen analysoimalla niiden Facebook -profiileja.</p> <p>Käytän tutkimukseni taustatietona digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa markkinointivälineenä ja viraalivideoita. Sosiaalinen media on muuttanut digitaalista markkinointiviestintää radikaalisti viime vuosina ja sitä myötä yritykset markkinoivat itseään yhä useammin viraalivideoita levittämällä. Myös audiovisuaalisella alalla markkinoidaan samalla tavalla koostamalla työnäytteistä niin kutsuttu showreel, joka toimii välineenä työnsaantiin.</p> <p>Tutkimukseni perustuu omiin kokemuksiini työskennellessäni Saha Prodilla showreelin tuottajana, joten käytän pääosin tekemällä tutkimisen menetelmää. Sen lisäksi täydennän tutkimusta omalla analyysillä kotimaisten tuotantoyhtiöiden sosiaalisen median käytöstä. Työni kirjallisena aineistona käytän digitaalisen markkinointiviestinnän kirjallisuutta ja Internet-artikkeleita sekä blogeja. Muun aineiston tukena haastattelin työnantajaani ja showreelin tilaajaa Mikko Pohjolaa sekä Lapin elokuvakomission projektipäällikköä Johanna Karpista.</p> <p>Liikkuva kuva on kiistatta tehokkain viestintäväline ja se leviää sosiaalisessa mediasa yllättävän nopeasti. Tutkimus on osoittanut että showreel on nykyään hyvin merkittävä markkinointiväline tuotantoyhtiöissä ja toimii samalla hyvänä brändin rakentajana. Showreelistä voidaan saada menestyvä teos kiinnittämällä enemmän huomiota muun muassa pituuteen, kuvien valintaan, leikkaukseen, musiikkiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Lapin elokuvakomission showreel on osoittanut, että se voi menestyä Youtubessa ja saa tuhansia katsojia käyttämällä verkostoja hyväksi ja kohdistaa se oikeaan yleisöön. Saha Prodille valmistunut showreel on tuonut yritystä paljon enemmän esille kuin koskaan aiemmin ja se on toiminut tehokkaana sisäänheittäjänä myös uusasiakashankinnoissa. Videon avulla on onnistuttu kertomaan kaikki Saha Prodista vain 40 sekunnissa ja se on tuonut lisää uskottavuutta imagoon.</p>	
Asiasanat: video, sosiaalinen media, web 2.0, markkinointiviestintä, audiovisuaalinen viestintä, Internet,	

## ABSTRACT

## KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Culture

Degree programme:	Media Arts
Author:	Laura Ylitalo
Thesis title:	Importance of production company's Showreel video in social media
Pages (of which appendixes):	32 (DVD)
Date:	2013
Thesis instructor(s):	Jetta Huttunen, Ari Alm
<p>In my thesis I studied the importance of Showreel in a video production company. The aim is to develop a small production company's marketing in social media with a short video that showcases the company's operations in 40 seconds. My objective is to investigate how a good Showreel is created and how other Finnish production companies are using social media in marketing, by analyzing their Facebook profiles.</p> <p>My background information for this research is digital marketing, social media as a marketing tool and viral videos. Social media has changed the digital marketing radically in recent years and therefore companies market themselves by spreading viral videos. In addition, the audiovisual sector is marketed in the same way by piling up a so-called Showreel from own work samples, which is used as a tool to getting work to the industry.</p> <p>This research is based on my own experience working in Saha Prod as a Showreel video producer. Therefore, I use the learning-by-doing method. I also have done my analysis of production companies' activities on social media. Other written sources are literature on digital marketing, Internet articles and blogs. I also interviewed my employer and Showreel subscriber Mikko Pohjola and Lapland Film Commission project manager Johanna Karppinen.</p> <p>No doubt moving image is the most effective communication tool and it can spread in social media surprisingly fast. Research has shown that the Showreel is a significant marketing tool for production companies and it can also work as a brand builder. Showreel can become successful by paying more attention to the work, including the length, image selection, cutting, music and visuals. Lapland Film Commission Showreel has shown that Showreel can succeed by gaining thousands of viewers on Youtube, using networks and focusing it on the right audience. Saha Prod's complete Showreel has made the company much more visible than ever before, and it has also served as an effective intro in customer purchases. Video has successfully informed everything about Saha Prod only in 40 seconds, and it has increased the credibility of the company image.</p>	
<p>Keywords: video, social media, web 2.0, digital marketing, audiovisual communication, Internet.</p>	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO .....	5
2 YRITYSTEN DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	8
2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän läpileikkaus .....	8
2.2 Web 2.0 eli sosiaalinen media.....	10
2.3 Katsaus yritysten sosiaalisen median käyttöön .....	11
2.4 Flash-videoiden vallankumouksesta viraalimarkkinointiin .....	13
3 SHOWREEL SAHA PRODILLE.....	17
3.1 Showreel-käsitteen määrittely .....	17
3.2 Showreelin tehtävän määrittely ja suunnitteleminen .....	19
3.3 Tekninen toteuttaminen.....	21
3.4 Julkaiseminen.....	24
4 POHDINTA .....	27
LÄHTEET.....	30
LIITTEET .....	32

## 1 JOHDANTO

Jokainen media-alalle töihin pyrkivä kirjoittaa työnantajille ansioluettelon, hakemuskirjeen sekä kokoaa omat työnäytteensä nähtäville. Jälkimmäistä edellä mainituista pidetään nykyään huomattavan tärkeänä asiana työnhaussa, ehkä jopa tärkeämpänä kuin hakijan koulutustaustaa. Varsinkin luovilla aloilla digitaalisen portfolion laatiminen on vakiintunut tapa, jolla kokemukset aiemmista projekteista ovat nopeasti näytettävissä. Työtä hakeva tuore medianomi toimittaa työnäytteensä tietenkin videomuodossa, koska ammattitaidon todistaminen muulla tavalla voi olla vaikeaa. Urbanilegendojen mukaan ennen Internetiä ja digitaalista aikaa, kaikki työnäytteet koottiin VHS kasetille ja lähetettiin postissa tuotantoyhtiöiden katseltaviksi. En oikein jaksa uskoa, että niitä yli puolituntisia tallenteita olisi usein katsottu loppuun saakka.

Kiireisille tuottajille työnäytteiden tulisi olla kuitenkin mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti nähtävillä, joten sähköpostin ahtaaminen videotiedostoilla on hidasta eikä niiden toimiminen vastaanottajan laitteessa ole taattu. Onneksi nykypäivän videonjakopalvelut ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet vaivattoman tavan tuoda omaa osaamista esille pelkästään Internet-linkkiä jakamalla. Ihanteellista on vieläpä nähdä työntekijän kaikki työnäytteet yhden linkin takaa, joten se ratkaistaan koostamalla niistä kokonaan uusi esittelyvideo, joka on audiovisuaalisella alalla niin kutsuttu showreel. Showreel on kuvaajien, ohjaajien, leikkaajien, näyttelijöiden, animaattoreiden ja monien muiden liikkuvan kuvan parissa työskentelevien apuväline työnsaantiin ja itsensä markkinointiin.

Showreel on muille paitsi liikkuvan kuvan ammattilaisille varsin tuntematon käsite, enkä ole löytänyt sille suomenkielistä vastinetta. Itse tein ensimmäisen showreelini harjoittelupaikkaa hakiessani. Koska itselläni ei ollut tuolloin vielä päivääkään työkokemusta alan töistä, poimin esiteltävät kuvat kouluprojekteista. Käytännössä editoin lyhyitä pätkiä koulutuotannoista aikajanelle, lisäsin taustalle lempimusiikkiani ja viimeistelin sen yhteystiedoillani. Lopulta se olikin työnhaussa vain yksi showreel muiden joukossa eikä oma persoona tullut esiin. Tutustuessani enemmän suomalaisiin tuotantoyhtiöihin, olen havainnut, että nekin ovat vähitellen alkaneet markkinoida itseään showreeleillä joko omilla Internet -sivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Kuitenkaan ne eivät aina erotu freelancereiden tavanomaisten showreelien joukosta, vaan tyydytään tekemään kuvakokoelma musiikin kera vaikka videota voisi ehkä viestintävälineenä käyttää paljon

tehokkaammin. Lapin elokuvakomissio on kuitenkin huomannut videon tehokkuuden ja julkaissut helmikuussa pari minuuttisen showreelin, joka on kerännyt Youtubessa jopa tuhansia katsojia ympäri maailmaa.

Showreelin tuottaminen päättyi opinnäytetyöni teososaksi työharjoittelun kautta. Aloitin syksyllä 2012 viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun Oulussa Saha Prodilla, joka on noin neljän vuoden ikäinen tuotantoyhtiö ja toimii vain kahden työntekijän voimin. Harjoittelun alkuvaiheessa puhuimme työnantajani kanssa hieman markkinoinnin kehittämisestä sillä Saha Prodin Internet-sivu on varsin puutteellinen, sillä siellä ei ole nähtävillä muuta kuin yhteystiedot ja listaus aiemmista yhteistyökumppaneista. Saha Prodilla käytetään kuitenkin ensisijaisena viestintävälineenä Facebookia, jossa yhtiöllä on noin 470 tykkääjää.

Alun perin puhe oli pelkästään kotisivujen täydellisestä uudistamisesta, mutta ajan myötä siitä ajatuksesta luovuttiin. Kuitenkin jotain sisältöä oli saatava kertomaan jotain yrityksestä ja siitä, mitä se tekee. Sen sijaan, että kotisivuille kirjoitettaisiin esittelytekstiä, markkinointia päätettiin kehittää tuottamalla Saha Prodin Internet-sivuille ja sosiaaliseen mediaan alle minuutin mittainen video, joka kertoisi tiivistettynä yrityksen toiminnasta. Tästä päästiin pyörittelemään ideaa showreel-videon toteuttamisesta ja samalla näin projektin sopivaksi tutkimustehtäväksi.

Käytän opinnäytetyössäni tekemällä tutkimisen -menetelmää perustamalla tutkimukseni omaan kokemukseeni Saha Prodin showreel-videon tekijänä. Tutkimustani tukevat myös työnantajani Mikko Pohjolan sekä Lapin elokuvakomission projektipäällikön Johanna Karppisen kommentit. Heidän lisäksi tiedustelin myös Klaffilla työskentelevän Petrus Markkulan näkemyksiä showreeleistä. Opinnäytetyötäni taustoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän käsite jolloin määrittelen yleisimmät tavat lisätä yrityksen markkinointia, jonka jälkeen käsittelen sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median määrittelyn jälkeen tutustun siihen yrityskäytössä, jonka jälkeen syvennyttään enemmän viiraalimarkkinointiin. Lopuksi päästään itse projektiin, eli showreelin tekoon ja sen julkaisuun. Analysoin myös kotimaisten tuotantoyhtiöiden sosiaalisen median käyttöä niiden omassa markkinoinnissa, sillä haluan selvittää, onko alani yrityksissä läpinäkyvyys niin vakiintunutta, kuten vuonna 2011 julkaistussa Suora yhteys -raportissa väitetään.

Niin kuin kenen tahansa luovan alan ammattilaisen portfolio, showreel on yleensä henkilökohtainen, tekijän itsensä näköinen teos, jota käytetään markkinointiin. Haluaisinkin tarkastella showreelin suhdetta muihin markkinointivideoihin ja kokeilla käytännössä, miten se saadaan tuotettua monipuoliselle tuotantoyhtiölle mahdollisimman tehokkaasti. Tässä työssä päällimmäinen kysymys ei ole se, mitä materiaalia olen esittämässä vaan miten sen olen esittämässä.

## 2 YRITYSTEN DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän läpileikkaus

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää kaiken markkinoinnin, mikä tapahtuu sähköisessä muodossa. Tällaisia ovat esimerkiksi Internet-, mobiili-, ja sähköpostimarkkinointi. Myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimarkkinointi on osa digitaalista markkinointiviestintää. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto, hakupäivä 18.3.2013.)

Internetin tärkein ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, ettei se ole mediankanava vanhassa merkityksessä, kuten radio, televisio ja sanomalehdet. Tosin näin mainostajat ajattelivat kaupallisen Internetin alkuaikoina, jolloin viestintä oli yksisuuntaista ja markkinointia tehostettiin ainoastaan lisäämällä välkkyviä mainosbannereita Web-sivuille. (Juslén 2009, 58.) Kun lapsuuden ajan Internetiä muistelee, yritysten kotisivuilla ei pahemmin mietitty käyttäjien kokemuksia sisällöstä, vaan tärkeintä oli että sivut olivat edes olemassa eikä päivityksiä juurikaan tehty. Www-sivut olivat ikään kuin sanomalehti-ilmoituksia suuremmassa mittakaavassa. Internet on nykyään enemmänkin toimintaympäristö kuin pelkkä viestintäkanava. (Juslén 2009, 57).

Verkko on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana keskeisimmäksi markkinointikanavaksi ja se on muuttanut samalla markkinoinnin ja tiedottamisen pelisäännöt uusiksi; viestinnän kontrolli on siirtynyt markkinoijalta asiakkaille, sisältö on markkinoinnin tärkein väline, markkinointi on suostuttelua pakottamisen sijaan ja vuorovaikutuksen luominen on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettavuus. (Juslén 2009, 71.) Näin ollen tässä mennään täysin kuluttajien ehdoilla ja se vaatii brändeiltä paljon enemmän ansaitakseen asiakaskunnan luottamuksen.

Yrityksen keskeisin toimipaikka Internetissä on tietysti omat kotisivut. Sen ensisijainen tavoite on jakaa isoja ja pienempiä määriä eritasoisia informaatiota kohdeyleisölle ja kävijöille. Informaatiopalvelussa korostuvat sisällön, informaation, löydettävyyden, ajantasaisuus ja oikeellisuus. (Leino 2010, 139). Verkkosivut voivat toimia myös asiointipalveluna, joka korvaa paperilla tai henkilökohtaisesti hoidetun asioinnin Internetissä.



Tällaiset ovat esimerkiksi pankkipalvelut, aikataulut tai matkavaraukset. (Leino 2010, 153). Internetissä asiakaspalvelun tarjoaminen on myös markkinointia.

Sähköpostimarkkinointia käytetään yleisesti asiakassuhteiden ylläpitoon, mutta se ei sovi niiden luomiseen. Sähköposti, joka tulee tuntemattomalta taholta eikä hyödytä vastaanottajaa millään tasolla, luokitellaan helposti roskapostiksi. Siksi sähköposti kohdistetaan niihin, joihin on jo aiemmin luotu asiakassuhde. (Leino 2010, 173.) Sähköpostit voivat olla uutiskirjeitä, muistutuksia asiakkaille tai tarjouskirjeitä.

Jotta yrityksen verkkosivut tulevat helposti löydetyksi, on kehitettävä hakukoneoptimointia. Hakukoneet käyttävät ohjelmallisia robotteja, jotka tutkivat linkkejä, linkin takana olevaa sisältöä ja päättelevät sen suhteellisen tärkeyden. Hakukoneissa löydettävyyteen vaikuttavat muun muassa oikein laadittu sivuston otsikko, metatiedot kuten avainsanat ja kuvausteksti, leipäteksti, verkko-osoite ja kuvatiedostojen nimet. Oikeita asiasanoja käyttäen helpotetaan potentiaalisten asiakkaiden pääsyä verkkosivuille. (Leino 2010, 243-244.) Tämän lisäksi rahallisella panostuksella voidaan hankkia näkyvämpiä mainospaikkoja hakusivustoilta, jos löydettävyys ei ole tarpeeksi tehokasta luonnollisin keinoin.

Kun kaikki digitaalisen viestinnän strategiat yhdistetään yhdeksi isoksi strategiaksi, joka käsittää kaiken hakukoneoptimoinnista sähköpostiin ja sosiaalisen mediaan, puhutaan digitaalisesta ekosysteemistä. (Sulin 2012, 60-61). Fazerin on-line dialogin kehittäjänä työskennellyt Kati Sulin (2012) määrittä digitaalisen ekosysteemin yhdeksi päätavoitteeksi tulla löydetyksi helposti ja tarjota tietoa yrityksestä mahdollisimman vähäisellä klikkauksien määrällä. Tietoa etsiviä Internet-käyttäjiä kutsuttiin Fazerilla online-asiakkaiksi, joiden tarpeita ja käyttäytymistä Internetissä tulee ymmärtää. Sulin listasi kolme perusasiaa, mihin online-asiakas on oikeutettu: Hänen ei tarvitse muistaa monimutkaisia kampanjaosoitteita, vaan tieto pitää olla löydettävissä Googlesta käyttäen yleisnimityksiä ja vakiintuneita lempinimiä. Toiseksi: Brändien pitää olla läsnä online-asiakkaan lempipaikoissaan, kuten Facebookissa ja Youtubessa sekä päästä vaivattomasti sitä kautta brändin omille verkkosivuille. Kolmanneksi: Online-asiakas saa käyttää Internetiä haluamallaan päätelaitteella ja näin ollen brändin on optimoitava sisältönsä sopivaksi kaikille alustoille. (Sulin 2012, 62.)

## 2.2 Web 2.0 eli sosiaalinen media

Web 2.0 termin kehitti Timothy O'Reilly vuonna 2004. Sillä tarkoitetaan vuorovaikutteisia ja käyttäjälähtöisiä Internet-sovelluksia ja sen ajatuksena on että Internet toimii sisältöjen tallennuspaikkana sekä sovellusten alustana. (TSK 40 2010, hakupäivä 8.1.2013). Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Youtube, Reddit, Facebook, Wikit, Blogit ja kuvanjakopalvelut. 2000-luvun puolessa välissä Web 2.0 termiä käytettiin yleisesti, mutta nykyään puhutaan yksinkertaisesti sosiaalisesta mediasta ja siitä lyhennettä some.

Sosiaalisen median verkostoista suurin on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustettu Facebook. Alun perin yliopiston opiskelijoiden käyttämä verkosto levisi muutamassa vuodessa ulkomaille keräten nopeasti satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Lokakuussa 2012 yhtiö ilmoitti ylittäneensä miljardin käyttäjän rajan. (Berkman 2012, hakupäivä 26.2.2013). Facebook on myös hyvin laajasti yritysten käytössä ja toimii erinomaisena välineenä lähestyä kuluttajia matalalla kynnyksellä. Toisena merkittävänä sosiaalisen median palveluna pidetään Twitteria. Twitter, suomeksi käännettynä ”sirkuttaja”, on maailmalla suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. (Linkola 2009, hakupäivä 19.2.2013). Myös bloggaaminen, eli nettipäiväkirjan kirjoittaminen on suuressa suosiossa ja sitä tuottavat yksityiset henkilöt sekä yritykset. Blogit eroavat normaaleista Internet-sivuista jatkuvalla päivittymisellä kun taas samalla aiemmat kirjoitukset jäävät nähtäville. Myös blogin kommentointi on luonnollisesti mahdollista. Blogi-termi on lyhenne alkuperäisestä sanasta web log, eli ”verkkoloki”. (Blogi, hakupäivä 10.3.2013.)

Digitaalisen markkinoinnin ammattilainen Antti Leino (2010) pitää sosiaalisen median käsitettä harhaanjohtavana, sillä se ei varsinainen media eikä se toimi samalla lailla kuten perinteiset mediat ja kotisivut Internetin ensimmäisellä aikakaudella, vaan tavoitteena on saada kuluttajat tuottamaan sisältöä kommenteilla, kuvilla ja videoilla brändin oman sisällön lisäksi. Tällä viitataan siihen, ettei pelkkä profiili sosiaalisen median palvelussa riitä, vaan on pyrittävä saamaan kuluttajat aktivoitumaan brändin hyväksi. Sosiaalinen media on siis dialogia eikä yksisuuntaista markkinointia, kuten ennen vanhaan televisiossa ja radiossa tehtiin. (Leino 2010, 254.)

Yhtenä Internetin tärkeimpinä piirteinä pidetään nimenomaan tätä ihmisten aktiivista osallisuutta. Kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee aivan erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun. Myös erilaisten yhteisöjen vaikutusvalta voi osoittautua arvaamattoman suureksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Esimerkkinä voisi mainita kuluttajan, joka on päättänyt ostaa uuden kännykän. Hän ei ensimmäisenä mene liikkeeseen neuvottelemaan myyjän kanssa, vaan hakee Internetistä arvosteluja ja toisten ihmisten mielipiteitä keskustelufoorumeilta. Toisten ihmisten mielipiteet tuotteesta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen nykyään merkittävästi.

### 2.3 Katsaus yritysten sosiaalisen median käyttöön

Social Bakers (2013) on verkkosivu, joka mittaa suurten yritysten arvostusta sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Youtubessa ja Twitterissa. Sen tilastoissa muun muassa Prisma, Hesburger, Fazerin sininen ja Rovio ovat tällä hetkellä näkyvimpiä kotimaisia brändejä sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2011 julkaistussa Suora yhteys - raportissa tehtiin kyselytutkimus suomalaisille yritysjohtajille, joilta kysyttiin missä toiminnoissa sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä. 115:sta kyselyyn vastanneista 59 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ensisijaisesti markkinoinnissa, 52 prosenttia brändin rakentamisessa ja 46 prosenttia ulkoisessa viestinnässä. Yhä useampi suomalainen yritysjohtaja näkeekin sosiaalisen median roolin kasvavan tulevaisuudessa etenkin yrityksen sisäisenä työvälineenä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 47.) Etenkin teknologia-alan startup-yrityksissä toiminnan korostetusta läpinäkyvyydestä on jo tullut lähes normi. Avoimuuden lisääntyminen ei ole poikkeuksellista vakiintuneempienkaan yritysten joukossa. Vielä muutama vuosi sitten yritysten ainoat julkilausumat olivat huolellisesti laadittuja lehdistötiedotteita tai toimitusjohtajan paperilta lausumia puheita. (Isokangas & Kankkunen 2011, 19.)

Tältä pohjalta päätin alkaa tutkimaan, miten suomalaiset tuotantoyhtiöt käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen ja aloin etsimään niiden omia Facebook-sivuja. Facebook on juuri siksi kohteena, koska se on tällä hetkellä yleisin sosiaalisen median palvelu ja muidenkin sivustojen, kuten Twitterin ja blogisivustojen julkaisut linkitetään yleensä myös Facebookiin.

Ensimmäisenä etsin suurimpien mediatalojen Yellow Film and Televisionin, Solar Filmsin ja Fremantle Median sivut. Ilmeni kuitenkin ettei Solar Filmsillä ollut kuitenkaan käytössä yhtään sosiaalisen median palvelua ja Yellow Film and televisionilla oli tyhjä Facebook-sivu, jossa on ainoastaan 15 tykkääjää. Fremantle Media tosin päivittää 350 tykkääjän sivuaan usein iloisilla viestitervehdyksillä, mutta sen tarkoitus on enemmänkin markkinoida heidän televisiossa esitettäviä tuotantoja eikä tuoda oman työyhteisönsä elämää näyttille. Vaikka kotimainen Rabbit films on kansainvälisesti tunnettu brändi Duudsonit -televisio-ohjelmistaan, heidänkään Facebook -sivuiltaan löytyi vain muutamia tiedotusluontoisia päivityksiä. Suomen suurin jälkituotantoon erikoistunut yritys Generator Post pitää profiiliaan suhteellisen aktiivisena sosiaalisessa mediassa julkaisemalla videoita liittyen heidän tekemiin tuotoksiin. Päivitysten joukossa on myös huomattavan paljon making of-materiaalia valmistuneista elokuvista. Esimerkiksi Kaappari -elokuvan jälkituotantoprosessista julkaistiin lukuisia videonpätkiä, joissa näytetään vaihe vaiheelta kaikki elokuvaan tehdyt visuaaliset tehosteet.

Toisaalta pienemmissä tuotantoyhtiöissä sosiaalisen median käyttö osoittautuu paljon yleisemmäksi. Erityisesti Pohjois-Suomessa toimivat tuotantoyhtiöt päivittävät säännöllisesti Facebookia ja Twitteriä. Hyvä esimerkki on Rovaniemeläinen Flatlight Films, joka on lumilautailuaiheisillaan elokuvillaan kerännyt jopa 3000 tykkääjää Facebookiin ja kuvien lähettely kuvauspaikoilta on varsin aktiivista. Toinen arktisiin tuotantoihin erikoistunut Lapland Memories päivittää Facebookin lisäksi jopa omaa blogia työskentelyistään. Tässä on hyvä esimerkki yrityksen läpinäkyvyyden lisäämisestä. Myös Klok-niminen helsinkiläinen videotuotantoyritys pitää kotisivuillaan esittelymateriaalinsa lisäksi omaa blogia, jossa pohditaan viraalimarkkinointiin liittyviä ajankohtaisia asioita kotimaasta ja maailmalta. Tähän palataan vielä seuraavassa luvussa.

Aika usein tuotantoyhtiöt tiedottavat sosiaalisen median kautta käynnissä olevista tai levitykseen menevistä tuotannoistaan, jolloin viestin sävy on markkinointipainotteista, mutta aika usein sitä käytetään myös ikään kuin ilmoitustauluna, tiedottamiseen esimerkiksi koekuvaustilaisuuksista. (Karppinen 25.2.2013, sähköpostiviesti.) Toisaalta monet tuotantoyhtiöt eivät markkinoi itseään ollenkaan, koska yksinkertaisesti heidän yhteistyöverkostot ovat niin laajoja, ettei mainostamiselle nähdä tarvetta. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu). Ehkä yksi syy, miksei isompia televisio- ja elokuvat tuotantoyhtiöitä nähdä sosiaalisessa mediassa on se että he tuottavat televisio-ohjelmaa kanaville niin jatkuvasti, ettei ylimääräinen mainostaminen ole tarpeellista. Tämän lisäksi nykyään kaikilla

televisio-ohjelmilla on omat sosiaalisen median kanavat, joten niitäkin päivitetään paljon tuotantojen puitteissa.

Saha Prodilla Facebook-sivua päivitetään säännöllisesti, mutta kuitenkin harvakseltaan. Yleensä sivulla on nähtävissä joitain juuri valmistuneita tuotantoja tai sitten tiedotteista tapahtumista, missä yritys on mukana. Saha Prodin perustaja Mikko Pohjola (2013) kertoo sen riippuvan paljon tulevien tuotantojen mittakaavasta, halutaanko niistä tiedottaa sosiaalisessa mediassa vai ei. Jos kaikista kuvauksista julkaistaisiin kuvamateriaalia Internetiin, niin lopulta monia ei kiinnostaisi nähdä niitä. Siksi on tärkeää että jokaisessa julkaisussa on jotain viestinnällistä sisältöä. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu.)

#### 2.4 Flash-videoiden vallankumouksesta viraalimarkkinointiin

Vuosituhanen alussa videoiden katsominen Internetissä ei ollut niin suoraviivaista kuten nykypäivänä. Vielä vuonna 2003 videoita katsottiin lataamalla sisältö ja avaamalla se erillisellä videotoisto-ohjelmalla, kuten esimerkiksi Windows Media Playerillä, Quicktime Playerillä tai Real Playerillä. Niiden toistaminen kuitenkin vaati lataamaan erilaisia liitännäisiä ja päivityksiä toimiakseen Internet-selaimessa. Koska videoformaatit ja tiedostomuodot vaihtelivat verkossa, videosisältöä oli vaikea saada kaikkien nähtäville. Aiemmin animaatioiden ja Internet-pelien pohjana käytetty Flash-teknologia alkoi yleistyä vuoteen 2005 mennessä, sillä se mahdollisti videon katsomisen suoraan kaikissa verkkoselaimissa joista löytyi Flash player-lisäosa. Flashin suosioon vaikuttivat merkittävästi myös Youtube ja MySpace-palvelut, jotka käyttivät ainoastaan sitä videon jakamisessa. Tämän lisäksi Youtubessa julkaistun Flash-videon pystyy vaivattomasti upottamaan muille Internet sivuille, ilman että käyttäjän tarvitsee siirtyä verkkosivuilta pois. (Green 2006, hakupäivä 15.3.2013.)

Vuonna 2005 perustettu Youtube on Internetin suosituin videonjakopalvelu. Siellä käyttäjät voivat luoda oman kanavan ja ladata sinne omia videoita muiden nähtäväksi. Hakukonepalvelu Google osti Youtuben 1.65 miljardilla dollarilla vuonna 2006. Nykyään Youtubesta katsotaan kuukausittain yli 4 miljardia tuntia videota ja ladataan 72 tuntia videota joka minuutti (Youtube tilastot, hakupäivä 26.2.2013). Maaliskuussa 2013 yhtiö ilmoitti blogissaan heidän kuukausittaisten käyttäjämäärän ylittäneen miljardin rajan. (Youtube hits a billion monthly users 2013, hakupäivä 21.3.2013).

Termillä viraali viitataan Internetissä nopeasti, viruksenomaisesti leviävään asiaan. Tässä tapauksessa puhutaan videoista jotka saavat hetkessä suursuosion sosiaalisessa mediassa eli viraalivideoista. Onnistuneimmissa viraalikampanjoissa on yleensä käytetty humoristista, shokeeraavaa tai muulla tavalla viihdyttävää sisältöä. (Viral video, hakupäivä 28.1.2013).

Kahdeksan vuoden olemassaolonsa aikana Youtubessa on kasvanut lukemattomat määrät netti-ilmiöitä, jotka ovat olleet muun muassa musiikkivideoita, videoblogeja, nettisarjoja, mainoskampanjoita tai jopa kotivideoita. Mikä tahansa video julkaisijastaan riippumatta voi menestyä Internetissä, mikäli idea on omanlaatuinen ja sisältö on katsojaa viihdyttävää. Klassisimmat esimerkit tällaisista viraalivideoista ovat tehosekoittimen kestävyttä testaava nettisarja Will It Blend, musiikkivideo kuudella juoksumatolla tanssivista OK Go -yhtyeen jäsenistä sekä performanssi Coca-Colan ja kurkkupastillien avulla luoduista suihkulähteistä.

Näyttävimpiä ja huomiota herättäviä viraaleja ilmiöitä ovat Flashmob-tempaukset, joissa joukko ihmisiä kerääntyy tiettyyn paikkaan ja aikaan, suorittaen jonkun odottamattoman tapahtuman julkisella paikalla. Flashmobin tärkein piirre on se, että performanssi kuvataan videolle ja julkaistaan myöhemmin Internetissä tai televisiossa. (Flashmob, hakupäivä 21.3.2013). Tällaisten järjestäjinä voivat toimia yritykset, yhteisöt tai satunnaiset ihmisryhmät ja niiden taustalla voi olla joko mainoskampanja tai yksinkertaisesti halu saada näkyvyyttä. Kuuluisimmista Flashmobeista yksi on T-Mobile -puhelinoperaattorin vuonna 2009 toteuttama piilokamerahenkinen mainos, jossa 350 tanssijaa yllätti ohikulkijat Lontoon rautatieasemalla. Noin kolme minuuttia kestänyt tanssiperformanssi taltioitiin kymmenellä kameralla, editoitiin ja esitettiin kokonaan Britannian Big Brother -televisio-ohjelman mainoskatkolla. (Macleod 2009, hakupäivä 21.3.2013.) Vastaavanlainen tempaus järjestettiin Suomessa osana Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjaa, jossa mieskuoro esitti Finlandia -hymnin Helsingin rautatieasemalla vuonna 2012. Tästä tuotettu televisiomainos täytti suosituksen Putous -ohjelman mainoskatkon kokonaan keräten suuren yleisön, sekä tiedotusvälineiden huomion iltaa ennen presidentin vaaleja. (Kämppi 2012, hakupäivä 21.3.2013.)

Tällaiset videoiden julkaisuun mahdollistaneet palvelut ovat avanneet kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista videosisältöä Internetissä ja levittää omaa ideaansa tehokkaas-

ti. On selvää että liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä on viestinnällisesti tehokas ja sen avulla on mahdollista välittää tietoa hyvin erilaisista aiheista hyvin monella tyyllillä. Internetissä tehokkaimmin levinneet sisällöt ovat olleet nimenomaan videoita, ja video on ollut toistaiseksi paras keino luoda epidemian tavoin Internetin käyttäjien keskuudessa leviäviä ilmiöitä. (Juslén, 2009, 289.)

Vaikka videon lataaminen Internetin syövereihin on ilmaista, katsojalukujen määrä ei ole silti itsestäänselvyys. Toisista videoista tulee ilmiöitä sattuman kautta, kun taas toisten videoiden taustalla on käytetty runsaasti aikaa ja rahaa videon ideointiin ja toteuttamiseen. Ennen kuin yritys lähtee ideoimaan viraalivideota tai vaikkapa esittelyvideota, on ymmärrettävä kuinka erilainen sisältömuoto video on kuin kirjoitettu teksti tai valokuvat. Liikkuvassa kuvassa täytyy osata tarinankerronnan taito, johon vaikuttavat muun muassa ilmeet, eleet, ympäristö, valaistus, ihmisten roolit. (Sulin 2012, 102.)

*”Markkinointiviestinnän lähtökohdista suunniteltu video on tyypillisesti viihdyttävää, brändinrakennusta tukevaa materiaalia, jossa on taustalla villi luova idea.” (Sulin 2012, 102-102).*

Myöskään valmis Youtubeen tai Vimeoan ladattu videonpätkä ei ole vielä viraali. Viraali, syntyy vasta kun ensimmäiset katsojat jakavat videon linkkiä eteenpäin ja se luo keskustelua kuluttajien kesken. Markkinoinnissa puhutaan tällöin niin sanotusta word-of-mouth termistä, jossa ajatuksena on saada brändin sanoma leviämään puskaradion kautta (Leino 2010, 292-293.) Tämä on kuitenkin erittäin haasteellista ja tuotanto vaatii erittäin pitkäjänteistä suunnittelua jotta ilmiö saataisiin aikaiseksi. Joskus on jopa turvauduttu lahjomaan kuuluisia bloggaajia jotta ne levittäisivät videota eteenpäin.

Antti Leino (2010, 295) listasi asioita miten viestinsä voi mahdollisesti saada viraaliksi. Viraali-ilmiö voi syntyä jos viestin aihe on hauska, kiinnostava, ajankohtainen, pakottaa keskusteluun, horjuttaa ikaikaisia estlabshmentteja ja markkinoida siten, ettei brändi ole ärsyttävästi esillä. Viraalikamppanjaa suunnitellessa ei pidä ajatella mitä omat asiakkaat haluavat, vaan mitä yleisö haluaa. Myös viittaukset muihin Internet-ilmiöihin tai julkisuuden henkilöihin voi nostaa videon arvostusta sosiaalisessa mediassa. (Smith 2011, hakupäivä 12.3.13).

Helsinkiläisen Klok -videotuotantoyrityksen blogissa puidaan, kuinka joskus menestyvää viraalivideokampanjaa voidaan ajatella helposti ostettavana tuotteena. Viraalia voi tarkoituksenhakuisestikin yrittää luoda, mutta kovin yksioikoista se ei välttämättä ole. Video on nykypäivänä niin tärkeä väline yrityksille ja brändeille, että sen suunnitteluun ja tuotantoon pitää uskaltaa panostaa entistä enemmän. Tärkeä osa koko prosessia on sisällön ja jakelun suunnittelu oikeassa suhteessa alusta asti. Kun Internetiin lähdetään tekemään videosisältöjä perinteisellä lähestymistavalla, on erittäin haastavaa saada katselukertoja ja ajettua liikennettä haluttuun kohteeseen. Alkuun voi kuulostaa helpolta julkaista sisältö tietyllä alustalla ja toivoa jopa viraaliefektiä, mutta todellisuudessa se on helpommin sanottu kuin tehty. Sen sijaan, että alettaisiin pelkästään viraalitehtailijoiksi, kannattaa panostaa myös muunlaiseen viestinnälliseen materiaaliin, joka Youtubessa vaikuttaisi suoranaisesti löydettävyyteen. Jotta valmiille materiaalille saadaan katsojia, mikä auttaa yritystä parantamaan liiketoimintaa ja suhdetta asiakkaisiin, on tärkeää vaikuttaa löydettävyyteen, jakelutapoihin ja mitattavuuteen alusta asti ja suunnitella nämä etukäteen ennen varsinaista tuotantoa. Viraalimarkkinointi vaatii rohkeutta ja useissa tapauksissa myös oikeaa rahallista panostusta onnistuakseen. (Laaksonen 2011, hakupäivä 14.03.2013.) Eli yritysten ei välttämättä tarvitse lähteä kurottamaan kuuta taivaalta tähtäämällä viraaliksi menestykseksi, sillä loppupeleissä kukaan ei pysty takaamaan sen menestystä. Siinä tapauksessa on siis varmempaa panostaa sellaiseen videokampanjaan joka antaa hyvän ja luotettavan kuvan yrityksestä sekä lisää löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa.



### 3 SHOWREEL SAHA PRODILLE

#### 3.1 Showreel-käsitteen määrittely

Showreel- tai demoreel-käsitteillä tarkoitetaan liikkuvan kuvan parissa työskentelevän ammattilaisen näyttekansiota, joka on yleensä koostettu muutaman minuutin videoksi. Sillä tuodaan esille omia taidonnäytteitä esimerkiksi kuvaamisesta, editoinnista, erikoisefekteistä, animaatiosta, näyttelemisestä (Reel 2013, hakupäivä 25.2.2013). Sitä käytetään välineenä työn saamiseen elokuva-, televisio-, mainosvideotuotannoissa. Showreelien pituus vaihtelee yleensä noin kahdesta minuutista viiteen minuuttiin ja ehkä joskus jopa kymmeneenkin minuuttiin.

Nykypäivänä alan freelancerit ja tuotantoyhtiöt levittävät työnäytteitään nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Showreelin tarkoituksena ei ole kuitenkaan tulla viraaliksi menestykseksi miljoonille katsojille, vaan siinä tuodaan henkilöä itseään tai yritystään tunnetuksi oman alansa piireissä tai potentiaalisille asiakasyrityksille. Showreelin avulla tuotantoyhtiöt voivat näyttää napakasti osaamistaan, erityistaitojaan ja kokemustaan. Hyvin toteutettu showreel on myös tehokas mielikuvan rakentaja ja tuotantoyhtiön brändin luoja (Karppinen 22.2.2013, sähköpostiviesti). Showreelejä on nykyään tosi paljon ja se on kokoajan kasvava audiovisuaalisten tuotantoyhtiöiden ja freelancereiden käyntikortti sosiaalisen mediaan ja Internet-maailmaan. Toinen yleinen vaihtoehto on esittää kokonaisia teoksia Internet-sivulla erillisen showreelin sijaan. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu.)

Lapin elokuvakomissio on tunnettu kuvauspalvelujen ja -paikkojen välittäjä Lapin alueella. Helmikuussa 2012 yritys julkaisi noin kaksi minuuttisen showreelin, joka on koostettu useista eri elokuva- ja televisiotuotantojen arktisista materiaaleista. Showreelin tarkoitus on tuoda esiin Lapin vahvuuksia kuvauspaikkana ja luoda mielikuvaa alueesta toimivana ja monipuolisena toimintaympäristönä tuotantojen näkökulmasta. (Karppinen 22.2.2013, sähköpostiviesti). Videota tullaan käyttämään Internet-markkinoinnin lisäksi asiakastapaamisissa sekä alan tapahtumissa, kuten Berliinin ja Cannesin elokuvajuhlilla. (Paananen 6.2.2013, sähköpostiviesti). Kyseinen showreel lähti leviämään todella hyvin ja julkaisunsa jälkeen se on kerännyt kuukaudessa yli

12 000 katselukertaa Youtube-sivustolla. Videolla korostettiin Lapin arktista tunnelmaa näyttämällä timelapse eli aikaviive kuvituksia revontulista sekä ilmakuvia tuntureista. Tekstigrafiikat kertovat katsojalle Lapissa kuvaamisen erikoisominaisuuksia, kuten yötömistä öistä ja runsaslumisista talvista. Lapin elokuvakomissio jakoi linkkiään sosiaalisen median kanavillaan sekä sähköpostilla suoraan kohderyhmälle, johon kuuluu tuotantoyhtiöt ja muut elokuva-alan yhteistyökumppanit. (Karppinen, 22.2.2013, sähköposti.) Showreelin nopea suosion kasvu kiinnitti myös tiedotusvälineiden huomion, sillä muun muassa Lapin kansa, Pohjolan Sanomat ja pari matkailualan sivustoa uutisoivat sen leviämisestä.

Vaikka showreel on jokaisen oma henkilökohtainen ja omannäköinen teos, tiettyjen sääntöjen noudattaminen voi parantaa tekijän mahdollisuuksia työmarkkinoilla. Internetistä löytyy lukuisia sivustoja, jotka listaavat vinkkejä ja ohjeita hyvän työnäytteen tekemiseen. Yksi niistä on digitaaliseen viestintään ja animaatioon keskittynyt sivusto Motional (2012), jonka ohjenuorat voi soveltaa hyvin myös elokuva- ja tv-alan showreeliin. Videota leikatessa tulee ottaa huomioon seuraavia asioita: pituus, kuvien kesto, musiikki, omien taitojen korostaminen, ajankohtaisuus ja omanlaatuisuus. (Creating great, personal showreel 2012, hakupäivä 8.1.2013).

Liian pitkä video on yleinen virhe eikä työnantajillakaan riitä aika ja mielenkiinto useiden minuuttien videoon. Ideaali pituus showreelille on noin yhdestä puoleentoista minuuttiin. Erittäin tärkeää on kiinnittää huomio videon alkuun, sillä katsojan päätös katsoa video loppuun asti riippuu ensimmäisestä 10-15 sekunnista. Siksi kannattaisi valita parhaimman näköiset ja mielenkiintoisimmat kuvitukset videon alkuun. (Creating great, personal showreel 2012, hakupäivä 8.1.2013.)

Tekijän kannattaa laittaa etusijalle oma erikoisosaamisensa ja esitellä juuri sen tyyppisiä tuotantoja mitä haluaa tulevaisuudessa tehdä. Jos on kiinnostunut tekemään esimerkiksi dokumentteja, niin luonnollisesti showreelissä kannattaa tuoda esille enemmän omat kokemukset sen tekemisestä. Vaikka taidot ja aiemmat kokemukset ovat nähtävillä lähinnä vain liikkuvina kuvina, on musiikki silti hyvin tärkeässä roolissa. Musiikin käyttö vaikuttaa merkittävästi lopputuloksen tunnelmaan. Siksi musiikin valintaa tulee harkita ja kun valinta on tehty, kuvat tulee leikata musiikkiin sopivaksi. Vahva, napakka lopetus voi innostaa katsojia jopa jakamaan showreelia eteenpäin. (Creating a great, personal showreel 2012, hakupäivä 8.1.2013.) Tuotantoyhtiöillä on selvästi erilainen lähestymis-

tapa showreelihin kuin alan freelancereilla. Freelancereiden showreelissä tekijä tuo esille omia taitojaan ja ammatillisia kokemuksiaan, kun taas yritykset keskittyvät enemmän esittelemään aiempia asiakkuuksiaan ja tavoittelemaan videolla paljon laajempaa yleisöä. (Markkula 15.3.2013, haastattelu). Myös videoiden kohderyhmä erii merkittävästi freelancereilla ja tuotantoyhtiöillä. Freelancerit pyrkivät tekemään vaikutuksen tuottajiin ja esittävät showreelinsa vain tarvittaessa kun taas yritykset nostavat tunnettavuuttaan jakamalla videota kaikkien nähtäville.

Internetissä törmää harvoin showreelihin, joihin on oikeasti panostettu ja josta työttömin luovuus paistaa selvästi läpi. Yksi niistä on saksalaisen mainostoimiston Plattform Werbeagenturin (2011, hakupäivä 11.3.2013) showreel, jossa yritys esittelee koko monipuolisen toimintansa parissa minuutissa hyödyntäen animaatiota, grafiikkaa ja videoita. Videon toteutustapa on jo itsessään niin vakuuttava, ettei yrityksen tarvitse edes esitellä varsinaisia työnäytteitään ollenkaan. Tämän tyyppisen videon suunnittelu ja toteutus veisi kuitenkin niin paljon aikaa ja rahaa, että harvalla yrityksellä olisi rahkeita siihen.

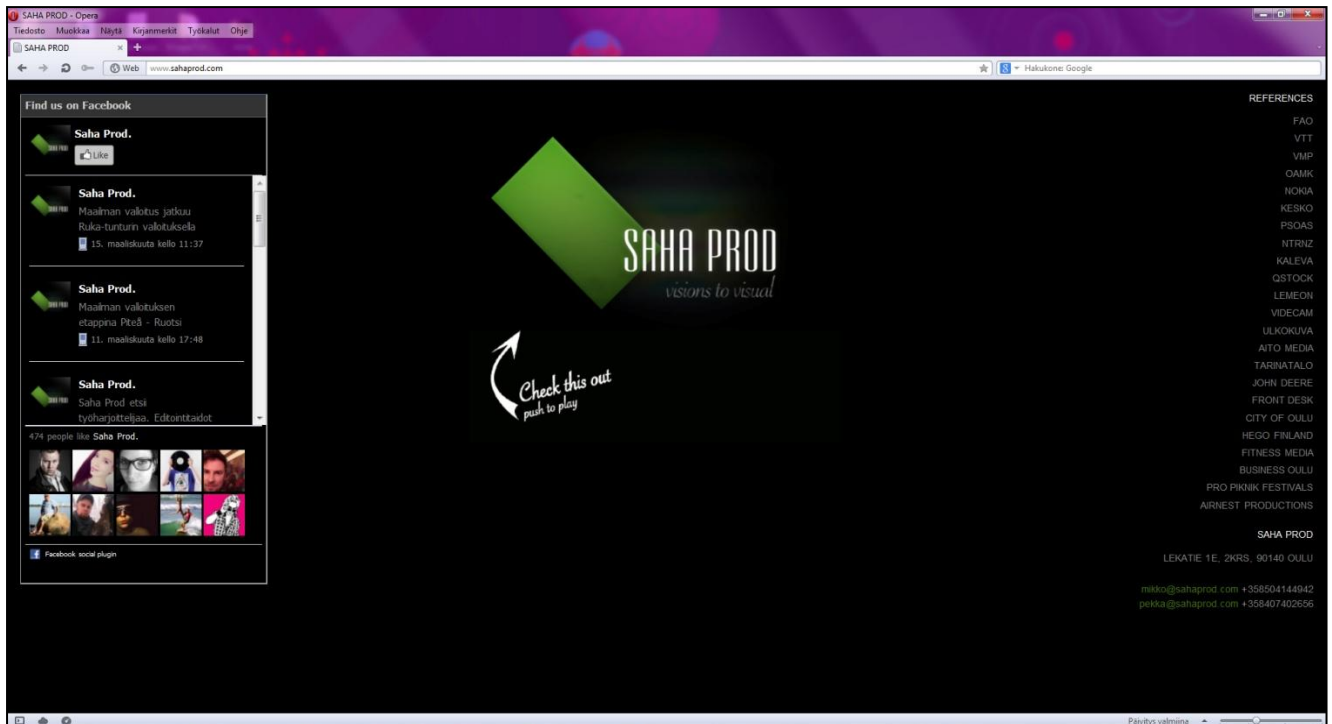
Jos ei ole aikaa tai osaamista luoda showreeliä visuaalisilla tehosteilla, voi myös luovalle leikkaamisella saada vaikuttavan työnäytteen aikaiseksi. Klaffi -tuotantoyhtiössä ohjaajana ja leikkaajana työskentelevään Petrus Markkulaan vaikuttavat sellaiset showreelit, jossa on erilliset työnäytteet sujuvalla leikkaamisella onnistuttu koostamaan pieneksi tarinaksi. (Markkula 15.3.2013, haastattelu). Tämä väite synnyttää ajatuksen, ettei niiden välttämättä tarvitse olla niin visuaalisesti näyttäviä, vaan tietynlaisia kuvia yhdistelemällä voidaan luoda täysin uusia merkityksiä videolle. Näillä edellä mainituilla eväillä voidaan siirtyä käytäntöön eli showreelin toteutukseen.

### 3.2 Showreelin tehtävän määrittely ja suunnitteleminen

Saha Prod on pieni oululainen audiovisuaalisen alan yritys joka toiminut noin neljä vuotta. Yrityksen toimintaan kuuluvat muun muassa esittely- ja mainosvideot, tapahtumataltioinnit, monikameratuotannot, kuvauspalvelut, mainokset sekä DVD-monistus ja LED-screenien, eli näyttötaulujen vuokraus. Yrityksen suurimpia asiakkuuksia ovat tähän mennessä olleet kansainvälinen Air Guitar World Championships-kilpailu sekä Qstock-festivaali. Yritys työllistää vakituisesti vain kaksi henkilöä, mutta isompien tuo-

tantojen puitteissa siellä tehdään tiivistä yhteistyötä freelancereiden ja muiden alan yritysten kanssa, kuten Kuvakertomon ja mainostoimisto NTRNZ:n kanssa. Saha Prod on ollut myös yhteistyössä tekemässä tosi-tv-ohjelmaa helsinkiläisten tuotantoyhtiöiden Tarinatalon ja Aito Median kanssa.

Tällä hetkellä yritys tiedottaa toiminnastaan 474 seuraajan Facebook -profiilissaan. Tämän lisäksi Saha Prodilla on käyntikorttina toimiva verkkosivu (Kuvio 1), jossa ei ole yhteystietojen ja Facebook-linkin lisäksi muuta sisältöä kuin listaus aiemmista yhteistyökumppaneista. Satunnaisille kävijöille ei kuitenkaan avaudu, minkälainen organisaatio sivun taustalla on ja mitä se tekee. Tämä asia haluttiin korjata ja siksi tarkoitus on tuottaa verkkosivulle sisältöä, joka antaa käyttäjälle kattavasti informaatiota tuotantoyhtiöstä.



Kuvio 1. Saha Prodin Internetsivut.

Saha Prodin perustaja Mikko Pohjola ei ollut halukas kirjoittamaan kotisivuille perinteistä esittelytekstiä, vaan yrityksen esittelyn voisi tehdä mieluummin lyhyt ja ytimekäs videonpätkä. Tämä siksi koska video on tehokkain väline viestiä eikä viesti menisi yhtä nopeasti perille tekstillä tai valokuvilla. Koska Internetin käyttö on nykyään varsin hättäistä ja nopeaa selaamista, siksi myös kotisivujen sisältö halutaan pitää mahdollisimman minimaalisina. Tämän takia myös videon pituus päätettiin pitää alle minuutin mit-

taisena. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu.) Kun kerran yritys tarjoaa videotuotantopalveluja, niin mikäpä olisi parempi tapa ilmaista itseään kuin tekemällä showreel.

Tärkein tehtävä tällä showreelillä on esitellä Saha Prodia sen kotisivuilla, missä yrityksestä ei ole aiemmin ollut mitään tietoa saatavilla. Toiseksi tärkein on uusasiakashankinnat, joissa palaveri voidaan helposti aloittaa näyttämällä video potentiaaliselle asiakkaalle, joka ei vielä tiedä yrityksestä mitään. Lyhyen videoesittelyn jälkeen voidaan miettiä, miten tuotanto voidaan tehdä asiakkaalle siten että viesti saataisiin mahdollisimman tehokkaasti perille. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu.) Showreelin levitys tapahtuisi lataamalla se Youtube -sivuille, josta video voidaan upottaa Saha Prodin kotisivuille ja jakaa linkkiä eteenpäin Facebookiin.

Tämä showreel tulee olemaan aika erilainen kuin tyypilliset näytettäviin filmituotantoihin keskittyneet yritykset. Tarkoitus ei ole ensisijaisesti näyttää millaisia kuvia olemme tehneet, vaan havainnollistaa nopeasti ja tehokkaasti katsojalle mitä yritys tekee ja keiden kanssa. Showreel-videota leikatessa jokaisen kuvan käyttöä tulee miettiä, jotta leikkaus olisi sujuvaa ja se istuisi hyvin taustamusiikin tahtiin. Videon tulisi myös olla helposti muokattavissa, jotta sitä voidaan päivittää uusien referenssien kertyessä. Lisäksi yritysilmettä tuodaan esiin animaation keinoin, jotta showreelistä tulisi hieman muista erottuvampi.

### 3.3 Tekninen toteuttaminen

Yrityksen palvelut, joita on tarkoitus esitellä omissa kohtauksissaan, ovat esittelyvideot, monikameratuotannot ja sen suoratoisto Internetiin (*webcast*), televisio-ohjelmien kuvaus sekä LED-näyttötäulun (*screen*) vuokraus. Myöhemmin showreeliin lisättiin mukaan myös DVD-levyjen kopioinnit, sillä sen tuotanto on muihin palveluihin nähden harvinaisempaa ja sitä haluttiin sitä suuremmalla syyllä korostaa. Jokaisesta osalueesta näytetään lyhyitä välähdyksenomaisia kuvia ja ne erotetaan näyttävillä tekstianimaatioilla. Kaikkien näiden palvelujen esitleminen oman otsikkonsa alla osoittautui myöhemmin liian sekavaksi, joten rakennetta tiivistettiin yhdistämällä monikamera tuotannot, webcast ja LED -screen saman otsikon alle. Tämä siksi, koska muun muassa Air Guitar World Championships on toteutettu kuvaten tapahtumaa monikamerateknikalla LED -screenille ja tuotu samalla suorana lähetyksenä Internetiin.

Aloin hahmottelemaan showreeliä ensimmäisen kerran marraskuussa 2012. Keräilin paljon erilaisia materiaaleja kovalevyiltä ja loin projektin Final Cut Pro -editointiohjelmaan. Materiaalia katsellessa mietittiin myös, millainen videon visuaalinen ilme olisi. Sen pitäisi olla yhtenäinen Saha Prodin Internet-sivujen kanssa ja olla samalla mahdollisimman yksinkertainen. Lopulta onnistuttiin löytämään oikeanlainen visuaalinen tyyli tukeutumalla tummaan taustaan, vihreään grafiikkaan ja valkoiseen tekstiin. Liikkuvat tekstigrafiikat (Kuvio 2.) luotiin ja animoitiin Adobe After effects -ohjelmassa sekä myöhemmin animaatioiden taustalle lisättiin pehmeä äänitehoste, jonka tarkoitus on elävöittää liikettä ilman, että se kuitenkaan korostuu liikaa musiikin seasta. Näillä samoilla grafiikoilla loin alkuun intron, joka antaa vihjettä katsojalle mitä on tulossa. Käytännössä tein tekstianimaation, jossa lukee ”Professional audiovisual productions, since 2008”, koska tällä tiedolla katsojalle selviää jo ensi sekuntien aikana, että kyseessä on neljä vuotta toiminut ammattitaitoinen tuotantoyhtiö.



Kuvio 2. Esimerkkikuva After Effectsillä luoduista animaatioista.

Samoista elementeistä sain aikaiseksi pienen logoanimaation, joka sijoittuu showreelin loppuun ja sitä voidaan käyttää myös yrityksen tunnuksena myös muissa tulevilla tuotannoissa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Saha Prodin logo, joka ilmestyy ruudulle showreelin päättyessä.

Kun esityksen runko on saatu kasaan, oli aika miettiä kuvien käyttöä. Esittelyvideoista on tarkoitus näyttää muutama esimerkki visuaalisesti näyttävistä kuvista, joiden piti samalla toimia hyvin nopeatempoisessa leikkauksessa. Monikameratuotantoa esittelevään kohtaan käytettiin kuvamateriaalia uuden Oulun avajaisjuhlasta ja viime syksyn Air Guitar World Championships-kisoista. Näistä jälkimmäinen on ehdottomasti yksi tärkeimmistä referensseistä, sillä kyseessä on vuosittainen kansainvälinen tapahtuma jota seurasi Internetissä suorana tuhansia katsojia ympäri maailmaa. Samaan osioon lisättiin myös kuvitusta LED-screeneistä, jotka oli kuvattu eri tapahtumista viimeisen vuoden aikana.

Televisiotuotannoista ei ole vielä montaa työnäytettä kertynyt, mutta sitä suuremmalla syyllä sitä haluttiin esitellä. Televisio-ohjelmat missä Saha Prod on ollut mukana merkittävästi, ovat muun muassa Geopark Challenge -seikkailukisa, Cage -vapaaottelun taltiointi ja Poliisit -televisiosarjan Ouluun sijoittuvat jaksot. Niiden materiaaleista koostettiin televisiotuotantoja esittelevä osuus. Lopuksi DVD-levyjen tuotantoa esitettiin valaisemalla ja kuvaamalla järjestelmäkameralla lähikuvia levyjen valmistamisesta sekä valmiista tuotteesta.

Monesti työnäytteitä esiteltäessä tuodaan esille tärkeimmät yhteistyökumppanit, joiden kanssa ollaan oltu tekemisissä. Asiakasyritysten lisäksi ne ovat yleensä joko toisia tuotantoyhtiöitä tai mainostoimistoja. Showreeliin ne päätettiin esittää pienellä animaatiolla, jossa näiden yritysten logot ovat esillä vilahtaen nopeasti ruudussa. Tämä animaatio sijoitettiin videon alkuun lyhyeksi introksi.

Showreelia leikatessa pidin huolta jatkuvuudesta leikkaamalla kuvat aina liikkeestä. Näin katsojalle ei tule tunnetta siitä että jokin kuva tuntuu turhalta tai liian pitkältä, sillä jokin kuvassa tapahtuva toiminta pitää katsojan mielenkiintoa jatkuvasti yllä. (Ranta 2004, hakupäivä 17.3.2013). Koska showreel on tyyliltään kooste muista tuotannoista, jatkuvuus ei ole sidottu aikaan ja paikkaan, vaan esiteltävään aiheeseen. Kaikki kuvat leikattiin samanmittaisiksi, jotta kuvien havainnointi on sujuvaa ja ne sopivat samalla musiikin rytmiin.

Showreelin rakenne oli valmis ja oli aika etsiä sopiva musiikki, jolla yhdistetään kaikki kuvitukset yhtenäiseksi audiovisuaaliseksi teokseksi. Musiikin valitseminen ja sen soveltaminen showreelin tunnelmanluojaksi osoittautui paljon vaativammaksi vaiheeksi, mitä olin aiemmin ajatellut. Musiikin etsintä alkoi selailemalla tuhansia erilaisia julkaisuvapaita musiikkiteoksia Internetistä. Tärkeää oli löytää kappale, joka on samalla menevä, mutta ei kiinnitä liikaa huomiota, joten päädyttiin hakemaan ensisijaisesti instrumentaalista musiikkia. Tunnelman pitäisi olla vauhdikas ja positiivisen oloinen joten päädyimme käyttämään energistä rock -kappaletta nimeltään Speed Of Fire. Seuraavana haasteena oli tiivistää noin kolme minuuttinen kappale istumaan 40 sekunnin kestoiseen videoon. Videon lyhydestä huolimatta siinäkin on alku, keskikohta ja loppu. Ne elementit tuodaan esille parhaiten musiikin avulla. Luonteva ratkaisu siihen oli leikata musiikkia reilusti ja rytmittää se niin että se kulkee sujuvasti ilman, että katsoja huomaa leikkauskohtia. Musiikki koostui monista erilaisista vaiheista ja sisälsi sopivasti taukoja, jolloin niitä hyväksikäyttäen koostin niistä ytimekkään 40 sekuntisen version kappaleesta. Koska hyvässä showreelissa kuvien tulee elää musiikin tahdissa, toi se vielä lisää työtä leikkauksessa ja animaation viimeistelemissä.

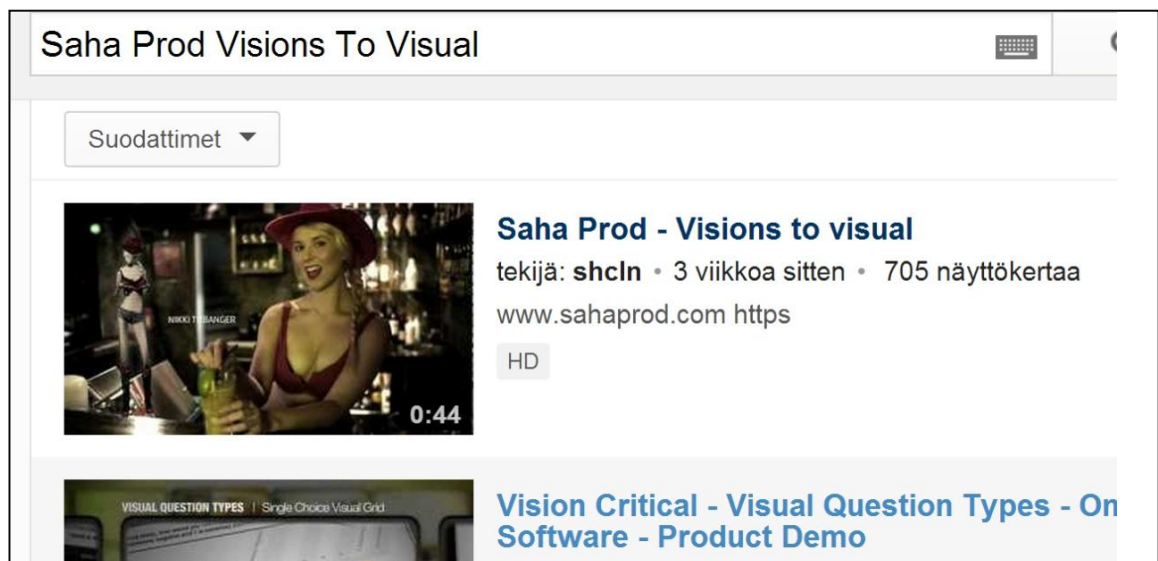
### 3.4 Julkaiseminen

Showreel valmistui lopulliseen muotoonsa helmikuun alussa ja se julkaistiin viimein Youtubessa. (Saha Prod – Visions to Visual 2013, hakupäivä 15.2.2013). Ei kuitenkaan riitä että video tuodaan verkkoon kaikessa hiljaisuudessa, vaan sitä pitää levittää yhteistyökumppaneille ja tuoda helposti löydettäväksi. Ensimmäisenä videon Youtube-linkki jaettiin Facebookissa ja upotettiin Saha Prodin kotisivuille. Tämän lisäksi video jaettiin noin 3000 käyttäjän ”TV-Friikuille töitä” -Facebook-ryhmässä, joka on kehittynyt parissa vuodessa Suomen televisio- ja videoalan tärkeäksi foorumiksi ja verkostoitumis-



paikaksi. Verkostoitumisen ja näkyvyyden nostamisen kannalta se on erinomaisen hyvä paikka levittää videota.

Sosiaalisten verkostojen lisäksi hakukonenäkyvyys on oltava hyvä. Siihen vaikuttavat videon otsikko, kuvausteksti, ”tagit” eli avainsanat. Näiden lisäksi esikatselukuvalla on suuri merkitys käyttäjän haluun klikata linkkiä, jolloin julkaisijan kannattaa optimoida mahdollisimman houkuttelevan näköinen kuva Youtube-linkkiin. Videon esikatselukuvan tulisi olla selkeä, mielenkiintoinen ja antaa katsojalle vihjettä mitä video sisältää. Videolla esiintyvien henkilöiden lähikuvat ovat usein käytetty markkinoimaan videota. Esikatselukuvaa voidaan ajatella videon elokuvajulisteenä minikokoisessa mittakaavassa. (Atkinson 2012, hakupäivä 7.3.2013.) Tämän ottaen huomioon, optimoin tietynlaisen kuvan esikatselukuvaksi leikkaamalla sen oikeaan kohtaan aikajanalla, sillä Youtube antaa valittavaksi kolme erilaista esikatselukuvaa, jotka esiintyvät videon alussa, sen puolella välissä ja lopussa. Saimme tällä aikaan hyvän lopputuloksen ja videolinkistä tulikin näin ollen houkuttelevampi vaikuttamalla sen ulkonäköön. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kuvakaappaus showreelin esikatselukuvasta Youtube -sivustolla.

Kuten aiemmin mainittiin, tärkein showreelin tarkoitus on saada sekä uusia asiakkaita ja saada muista tuotantoyhtiöistä merkittäviä yhteistyökumppaneita. Mikko Pohjola toivoi, että tulevaisuudessa tämän showreelin ansiosta etelässä sijaitsevien televisiotuotantoyhtiöiden on helpompi luottaa siihen, että Saha Prodilla osataan tehdä yhteistyötä televisiotuotantojen parissa, koska se on erikseen esitelty showreelissä. Esimerkiksi MTV3 -kanavan Oulun henkilöstölle Saha Prod on ollut varsin tuntematon toimija, mutta showreelin nähtyään palaverissa siitä pidettiin ja se antoi hyvät eväät mahdolliselle

yhteistyölle. Showreelin julkaisun jälkeen, sen erittäin tärkeä tehtävä on ilmentynyt myös siinä, että sillä on onnistuttu palavereissa tuomaan nopeasti esille, mitä yritys tekee. Se on osoittautunut hyväksi ratkaisuksi ja se tuonut lisää uskottavuutta. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu.) Näin ollen videon tavoitteet on saavutettu; yrityksen tunnettuus on noussut, kotisivulle on saatu informatiivista sisältöä ja asiakashankintoja varten on saatu esittelymateriaalia yrityksen aiemmista tuotannoista.

Tällä hetkellä showreelin ollessa Youtubessa reilut viisi viikkoa, on se onnistunut keräämään jopa 747 näyttökertaa. Sen on kerännyt paljon positiivista palautetta ja kaikki ovat olleet tyytyväisiä. Myös nykyiset yhteistyökumppanit ovat olleet iloisia tunnistaessaan omia tuotantojaan showreelistä. (Pohjola 21.2.2013, haastattelu).

#### 4 POHDINTA

Kuten aiemmin todettiin, showreel on ominainen markkinointivideo liikkuvan kuvan parissa työskenteleville ammattilaisille. Sen käytöstä ja hyödyntämisestä ei kuitenkaan löytynyt laajaa kirjallista aineistoa tai tutkimusta, joten jouduin tukeutumaan alan ammattilaisten näkemyksiin sen merkityksestä. Heidän puheista sain mieleeni sellaisen ajatuksen, että showreel on kuin ansioluettelo muutettuna videomuotoon, ja mitä siistimmin ja erottavammin se on tehty, sitä paremman kuvan se antaa tekijästä. Tavanomaisesti toteutettu kokoelma työnäytteitä ei sinänsä huononna mainetta, mutta se voi jäädä ehkä huomioimatta kokonaan jos siinä ei mikään pidä katsojan mielenkiintoa yllä. On myös itsestään selvää, että hyvä showreel riippuu siitä, kuinka paljon siinä on korostettu haattavan työn kannalta merkittäviä asioita. Esimerkiksi kuvaajan showreeleista on nähtävissä vaihtelevissa olosuhteissa ja valotilanteissa kuvattuja otoksia, kun taas leikkaajat keskittyvät merkityksien luomiseen kuvien välille ja saattavat lisätä jopa visuaalisia tehosteita sekaan.

Tämän tutkimustehtävän jälkeen olen havainnut että showreelejä voi jakaa kahteen ryhmään, ensimmäisenä ovat freelancerit ja vastavalmistuneet työnhakijat, jotka esittelevät kokemuksensa lisäksi omaa erikoisosaamistaan tuotantoyhtiöiden tuottajille. Toisena tulevat sitten pienemmät ja isommat tuotantoyhtiöt, jotka käyttävät showreeliä verkostoituakseen muiden alan yritysten kanssa ja painopiste saattaa olla enemmän aiempien asiakkuuksien esittelemisessä. Saha Prodille tekemäni showreel on mielestäni yhdistelmä molemmista edellä mainituista, sillä ensimmäisenä oli tärkeää tuoda esille mihin kaikkeen tässä firmassa kyetään ja sitten se keille tuotantoja on aikaisemmin tehty.

Voisiko kenenkään showreelistä koskaan tulla viraalia ainesta? Se on aika epätodennäköistä, mutta ei kuitenkaan mahdotonta. Lapin elokuvakomission showreelistä tuli hyvin menestyvä video huolellisen suunnittelun ja toteutuksen ja aktiivisen tiedottamisen ansiosta. Uskon että vahvat yhteydet Lapin matkailubisnekseen myös vaikuttivat videon korkeaan katsojamäärään. Plattform Werbeagenturin showreel on toisaalta hyvä esimerkki siitä kuinka videon, animaation, grafiikan ja mielikuvituksen yhdistelmällä voi saada hauskan ja samalla uskottavan kuvan mainostoimistosta.

Tutkimuksessani minua jäi ihmetyttämään se, etteivät isommat suomalaiset tuotantoyhtiöt ole niin läpinäkyviä Internetissä kuin pienemmät. Vaikka ei varsinaisesti olisikaan tarvetta tehdä vaikutusta kehenkään, showreelin avulla voidaan silti vahvistaa omaa brändiään ja läsnäoloaan Internetissä. Televisiotuotantoyhtiöt hyödynsivät sosiaalista mediaa vaihtelevasti ja yleensä niiden julkaisuissa tiedotettiin enemmän ruudussa alkavista ohjelmista kuin tuotiin oman työn arkea esille. Johtunee kenties siitä, että nykyään televisio-ohjelmia markkinoidaan erikseen sosiaalisessa mediassa ja siksi tuotantoyhtiöiden ei tarvitse olla esillä. Myös elokuva-alalla tuotettavat making of-dokumentit ovat aina olleet mielenkiintoista katsottavaa, joten miksei samantapaista toimintaa voisi olla myös enemmän sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kuvausten aikana? Ainoa taho jonka olen havainnut näin tekevän, on Generator Post -tuotantoyhtiö, joka julkaisee lyhyehköjä making of-videoita elokuvien jälkituotantoprosessista.

Video on kiistatta kaikista viestintävälineistä tehokkain, ja sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää, jos siihen on tarpeeksi hyvä syy. Saha Prodin tapauksessa se oli paras vaihtoehto, sillä videotuotantoyritykselle on tietenkin ominaisinta markkinoida itseään videolla. Noin kuukausi julkaisunsa jälkeen, showreel on kerännyt Youtubessa jo reilusti yli 700 katselukertaa. Lukumäärä tuntuu tässä vaiheessa aika paljolta, vaikka vielä ei voi sen tuomia vaikutuksia tutkia. Showreel on kuitenkin kuukauden olemassaolonsa aikana toiminut hyvin esittelymateriaalina, vahvistanut yrityksen läsnäoloa Internetissä sekä ollut hyvänä brändinrakentajana. Itse pidän 40 sekunnin videota ainoastaan vahvuutena, koska se toimii tehokkaasti kaikilla alustoilla ja näin ollen on helppo luoda verkostoja näyttämällä video vaikkapa matkapuhelimesta tai tabletista.

Showreelin luominen on yritykselle varsin erilaista kuin itselleni vuosi sitten. Saha Prodilla tehdään paljon mielenkiintoisia ja erilaisia tuotantoja, joita piti tuoda esille selkeästi ja uskottavasti. Toiminnan monipuolisuus olikin suurin haaste showreelin kokoamisessa, sillä materiaalin kuvallinen laatu vaihteli suuresti. Esimerkiksi suoratoistona Internetiin kuvattu materiaali on visuaalisesti täysin erilaista kuin järjestelmäkameralla kuvatut ja valaistut mainosvideot. Tällaisia materiaaleja tuntui alkuun mahdottomalta yhdistää toisiinsa, mutta ratkaisu löytyi onneksi jakamalla video pieniin kohtauksiin tekemällä siitä vähän enemmän mainosvideomaisempi kokonaisuus. Toinen haaste oli se, että potentiaalista showreel materiaalia oli olemassa runsaasti, joten juuri sopivien kuvien etsintä ja tiettyjen asiakkuuksien esilletuonti vei oman aikansa.

Yrityksen ulkopuolisena työntekijänä, showreelin teko oli selvästi helpompaa, koska minun ei tarvinnut miettiä sitä, minkälaisen kuvan luon itsestäni muille, vaan keskityin luomaan uskottavaa ja luotettavaa imagoa työpaikastani. Myös Mikko Pohjola piti hyvänä asiana, että olen ollut tätä showreelia toteuttamassa, koska en ole ulkopuolisena tekijänä niin kriittinen esiteltävästä materiaalista ja pystyn siksi käyttämään sitä monipuolisesti. Olen itsekin showreelin tekijänä varsin tyytyväinen lopputulokseen, ja tämä projekti on kehittänyt taitojani myös leikkaajana. Opinnäytetyö antoi myös hyvin osviittaa siitä, mihin asioihin minun kannattaa kiinnittää huomiota, kun olen luomassa omaa showreeliäni tulevaisuudessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että tämän projektin jälkeen näen kaikki showreelit yhtäkkiä uusin silmin, mutta se antoi varmempaa osaamista sellaisen työnäytteen toteuttamiseen, jolla pystyisin näyttämään aiemmat projektini ja korostamaan samalla leikkaustaitojani ammattimaisesti.

## LÄHTEET

2012. Creating great personal showreel. Hakupäivä 8.1.2013.  
<<http://motional.net/articles/creating-great-personal-showreel#.UQbkQh2pB8E>>
2013. Filming In Finnish Lapland. Hakupäivä 1.3.2013  
<<http://www.youtube.com/watch?v=bCm5630kE-M>>
- Aktinson, Chris. 2012. How To Optimize YouTube Thumbnails To Attract Viewers - The YouTube Creator Playbook. Hakupäivä 7.3.2013  
<<http://www.reelseo.com/optimize-youtube-thumbnails/>>
- Berkman, Fran 2012. Facebook in 2012: A Billion Users and Counting. Hakupäivä 26.2.2013  
<<http://mashable.com/2012/12/26/facebook-2012/>>
- Blogi. Hakupäivä 10.3.2013  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>>
- Digitaalisen markkinoinnin sanasto, hakupäivä 18.3.2013  
<<http://www.tulos.fi/sanasto/>>
- Green, Tom 2006. The Rise of Flash Video, Part 1. Hakupäivä 15.3.2013.  
<[http://www.digital-web.com/articles/the\\_rise\\_of\\_flash\\_video\\_part\\_1/](http://www.digital-web.com/articles/the_rise_of_flash_video_part_1/)>
- Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA Raportti
- Juslén, Jari 2009 Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum media Oy
- Karppinen, Johanna, projektipäällikkö, Lapin Elokuvakomissio. Re: Kommentteja opinnäytetyöhön? Sähköpostiviesti laura.ylitalo@edu.token.fi 22.02.2013
- Kämppi, Riikka 2012. Tiedotusvälineille 4.2.2012. Hakupäivä 21.3.2013  
<<http://haavisto2012.fi/2012/02/tiedotusvalineille-4-2-2012/>>
- Laaksonen, Jussi 2011. Suunnittelytyön merkitys. Hakupäivä 14.3.2013  
<<http://www.klok.fi/blog/suunnittelutyon-tarkeys/>>
- Laaksonen, Jussi 2011. Yksi viraali kaikilla mausteilla, kiitos. Hakupäivä 14.3.2013  
<<http://www.klok.fi/blog/yksi-viraali-kaikilla-mausteilla-kiitos/>>
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy
- Linkola, Jussi 2009. Twitter opas vasta-alkajille. Hakupäivä 19.2.2013  
<<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>>
- Macleon, Duncan 2009. T-Mobile Dance Flashmob in London. Hakupäivä 21.3.2013  
<<http://theinspirationroom.com/daily/2009/t-mobile-dance-flashmob-in-london/#.UUrVmxep8E>>
- Markkula, Petrus, ohjaaja & leikkaaja, Klaffi. Haastattelu 15.3.2013..
- Paananen, Teija-Liisa, projektisuunnittelija, Lapin elokuvakomissiolla uusi showreel, sähköpostiviesti laara.ylitalo@gmail.com 6.2.2013
- Plattform Werbeagentur - Showreel 2011. 2011. Hakupäivä 11.3.2013  
<[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=SVThQ25CBK8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SVThQ25CBK8)>
- Pohjola, Mikko, tuottaja, Saha Prod. Haastattelu 21.2.2013.
- Ranta, Pekka 2004. Videotyön peruskurssi pv6. Hakupäivä 17.3.2013.  
<<http://koti.mbnet.fi/pranta/vidper6.htm>>
- Reel. Hakupäivä 25.2.2013  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Reel>>
- Saha Prod – Visions to Visual 2013. Hakupäivä 16.2.2013  
<<http://www.youtube.com/watch?v=9KK-CGcs-uo&feature=youtu.be>>
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum
- Smith, Matt 2011. How to create the perfect viral campaign. Hakupäivä 12.3.2013

<<http://www.techradar.com/news/internet/how-to-create-the-perfect-viral-campaign-669622>>

Sosiaalisen median sanasto TSK 40, 2010. Hakupäivä 8.1.2013

<<http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=191>>

Sulin, Kati 2012. Digimakupaloja – 100 päivää on-line dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum

Tilastot. Hakupäivä. 28.1.2013

<<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>

TOP 100 Facebook Brands in Finland. Hakupäivä 17.3.2013

<<http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/finland/>>

Viralvideo. Hakupäivä 28.1.2013

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_video)>

YouTube Hits a Billion Monthly Users, hakupäivä 21.3.2013.

<<http://youtube-global.blogspot.fi/>>

**LIITTEET**

Liite 1. Saha Prod - Showreel 2013. DVD -tallenne. Leikkaus: Laura Ylitalo. Tuotanto:  
Saha Prod, Oulu.