

Niklas Törnblom

Showreel – leikkaajan käyntikortti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

4.11.2016

Insinöörityö

Tekijä Otsikko	Niklas Törnblom Showreel – leikkaajan käyntikortti
Sivumäärä Aika	33 sivua 4.11.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Yliopettaja Erkki Rämö
<p>Showreelilla tarkoitetaan muutaman minuutin pituista videota, johon on koottu tekijän parhaat kohtaukset yhdeksi kokonaisuudeksi. Ne ovat erityisen suosittuja media-alan yritysten ja freelancereiden keskuudessa. Jokaisella leikkaajalla, kuvaajalla ja näyttelijällä tulisi aina olla jonkinlainen päivitetty showreel, sillä se helpottaa ja nopeuttaa työnhakua.</p> <p>Insinööriyössä rakennettiin tarinallinen showreel, joka sisältää tekijän aikaisempia videoita. Siitä haluttiin tehdä lyhyt, selkeällä ja yksinkertaisella juonella varustettu demovideo, jonka avulla kerrotaan nopeasti tekijän taidoista ja työkokemuksesta. Tavoite oli, että se olisi helpposti ymmärrettävissä ja sitä voitaisiin käyttää työnhaussa.</p> <p>Showreel pitää sisällään suurimmaksi osaksi asiakkaille tehtyjä videoita, joiden yhdisteleminen osoittautui haastavimmaksi elementiksi. Vaikeuksia tuotti muun muassa musiikin etsiminen, samankaltaisten kohtauksien löytäminen eri videoista ja selkeän juonen säilyttäminen. Sen rakentaminen järkeväksi kokonaisuudeksi kesti useita viikkoja, mutta lopputulos oli toivottua parempi. Showreelistä tehtiin nopeatempoisella kappaleella varustettu, noin minuutin pituinen demovideo, joka julkaistiin Vimeossa ja tekijän kotisivulla.</p>	
Avainsanat	showreel, portfolio, leikkaaja, media-ala, työnhaku

Author Title	Niklas Törnblom Showreel – Video editor’s business card
Number of Pages Date	33 pages 4 November 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Erkki Rämö, Principal Lecturer
<p>Showreel is a few minutes long video, which contains the maker’s best work. They are popular among media companies and freelancers. Video editors, photographers and actors should always have some sort of an updated showreel, because it facilitates and speeds up the job search.</p> <p>For my engineering thesis I built a simple story-driven showreel, which includes the author’s best videos. I wanted to make a short demonstration video about my skills and work experience. The goal was that it would be easy to understand and could be used for job search.</p> <p>For most part the showreel includes videos that are made for different customers. Combining those videos turned out to be the most challenging part of the project. Maintaining a clear plot and finding the right song and similar scenes from the videos was also hard. It took several weeks to build a rational showreel but the outcome was better than expected. The result was a one-minute length video with a fast-paced song, which was published on Vimeo and the author’s homepage.</p>	
Keywords	Showreel, portfolio, video editor, media industry, jobhunting

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videoviestintä	3
2.1	Videoiden vallankumous	3
2.1	Showreel käsitteenä	8
3	Mainostoimistot ja showreelit	10
4.1	Media-alan työharjoittelun hyödyt	10
4.2	Mainostoimistojen showreelit	11
4	Tarinallisen showreel-videon rakentaminen	13
3.1	Suunnittelu ja kartoitus	13
3.2	Musiikki ja äänet	15
3.3	Videot, efektit ja grafiikka	19
3.3	Ongelmat	23
5	Showreelin jakaminen ja merkitys	25
6	Yhteenveto	27
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Showreel - Kuvakäsikirjoitus	

1 Johdanto

Media-ala on ollut jo vuosia Internetiin siirtymisen murrosvaiheessa. Mainostoimistoista ja audiovisuaalisista viestintäyrityksistä on tullut lyhyessä ajassa todella disruptiivisia työpaikkoja, joissa kiire ja nopeat muutokset ovat aina läsnä. Töitä hakiessa ihmiset lähettävät työhakemuksia ja ansioluetteloita työpaikkoihin siinä toivossa, että pääsisivät työhaastatteluun. Kiireen takia työnantajat eivät kuitenkaan aina ehdi käsitellä kymmeniä tai mahdollisesti satoja työhakemuksia. Työnhakijoille ja rekrytoijille 2000-luvulla yleistyneet showreelit ovat luoneet aivan uusia mahdollisuuksia.

Showreel — toiselta nimeltään demoreel — koostuu useista lyhyistä videoista, jotka yksi tai useampi tekijä on koostanut yhdeksi kokonaisuudeksi. Videopätkät eivät ole satunnaisesti valittuja vaan tarkoin mietittyjä parhaita paloja omalta uralta. Showreelin tarkoitus ei ole tuoda miljoonia katselukertoja sosiaalisen median kanavilla, vaan sillä halutaan esitellä tekijän erikoisosaaminen nopeasti ja vaikuttavasti. Se toimii näyttelijän, kuvaajan ja leikkaajan portfoliona, joka työtä hakiessa mielletään tärkeämmäksi kuin esimerkiksi ansioluettelo. Kun työnantaja näkee miellyttävän showreelin, hänen on helpompi vakuuttua työnhakijan taidoista. Oikein tehtynä se esittelee tekijän erikoisosaamisen, asiakkaat, uran ja luovuuden.

Showreel eroaa portfoliosta usealla eri tavalla. Sen kokoamiseen ei ole mitään tiettyä rakenteellista ohjetta. Yksinomaan tekijällä on päätäntävalta siihen, mitä videoita haluaa showreelissaan näyttää. Samalla jokainen itse määrittää showreelilleen sopivan pituuden, tyylin ja musiikin. Siitä voi rakentaa juuri oman visionsa näköisen, ja sanotaankin, että showreel peilautuu aina tekijäänsä. Lukiessaan paperilta asiatietoja työnantaja voi korkeintaan vaikuttua hakijan työkokemuksesta. Hän ei kuitenkaan voi saada samantilaista tunnereaktiota, kuin videota katsottaessa. Showreel on räätälöitävissä siihen tarkoitukseen, mihin ja kenelle se on suunnattu. Videosta voidaan luoda esimerkiksi hidastempoinen ja kaunis tai vaihtoehtoisesti nopea ja energinen tehopätkä. Lopputulos riippuu tekijän toteutustaidoista. Sen päivittäminen onnistuu esimerkiksi vaihtamalla edellisen vuoden showreelin videoita aikajanalla.

Showreelin tulisi vedota työnantajan tunnepuoleen ja vakuuttaa hänet siitä, että hakija on hänen etsimänsä työntekijä. Työpaikkaa hakiessa tekijän kannattaa ottaa selvää hakemansa työpaikan tuotannoista ja pyrkiä luomaan työnantajaa miellyttävä demovideo. Siitä ei saisi tehdä liian pitkää, sillä rekrytoijat eivät jaksa katsoa niitä loppuun. He saattavat jo ensimmäisen puolen minuutin kohdalla lopettaa katsomisen, joten alkuun kannattaa laittaa tekijän parhaat kohtaukset. Showreelia tehdessä ajankäyttö näkyy suoraan lopputuloksessa. Harvoin tekijä onnistuu leikkaamaan erinomaisen demon muutamassa päivässä, joten juonen suunnittelemiseen, videoiden valitsemiseen ja lopulliseen leikkaamiseen kannattaa varata riittävästi aikaa.

Insinööriyönä kokoan oman showreelin. Siihen tulee videoita, joita olen tehnyt työharjoitteluissa asiakkaille ja freelancerina yrityksille, ja omaa produktiotani. Jälkimmäiset videot olen käsikirjoittanut, kuvannut ja leikkannut itse. Niiden tarkoitus on ylläpitää ja kehittää taitojani, kun on ollut hiljaisempaa palkkatöiden suhteen. Raportissa käydään läpi videoiden kehitystä niiden murrosvaiheesta aina tähän päivään asti ja esitellään, mitä showreel pitää sisällään. Freelancereiden ja yritysten showreelit ovat idealtaan samantlaisia, mutta ne tuotetaan erilaisiin tarkoituksiin ja jakelukanaviin. Tämän vuoksi avaam työssä myös mainostoimistojen showreelleja: mitä haasteita niissä on ja miten niiden sisältö eroaa freelancereiden videoista.

Kiireen takia mainostoimistot pystyvät tarjoamaan lukuisia työharjoittelumahdollisuuksia eritasoisille opiskelijoille. Toimistot saavat harjoittelijoilta aikaa säästäviä lisäkäsii töiden suorittamiseen, mutta mitä harjoittelijat siitä hyötyvät? Arvokkaan kokemuksen lisäksi he saavat jalkansa työelämän oven väliin. Siinä oppii, miltä tuntuu tehdä yhteistyötä oikeiden asiakkaiden kanssa. Työharjoittelut tarjoavat myös optimaalisen ympäristön oman showreel-materiaalin kerryttämiseksi.

Neljännessä luvussa puretaan showreelin rakentaminen osiin käyttäen hyväksi insinööriyötä. Showreel peilautuu aina tekijäänsä ja lopputulos on jokaisesta itsestään kiinni. Onnistuneen reelin työstämiseen liittyy muutamia työvaiheita, kuten juonen käsikirjoittaminen, oikeanlaisen musiikin ja videoiden valinta sekä selkeän grafiikan rakentaminen. Valmista videota ei tulisi säilyttää kotikoneella, vaan se pitäisi saada oikeanlaisiin jakelukanaviin. Luvussa 5 kerrotaan, mitä showreelilla voidaan saavuttaa, ja vertaillaan kahta tunnetuinta videoiden jakelupalvelua YouTubea ja Vimeota. Näiden palveluiden käyttäjissä ja videoissa on suuria eroja, joihin kannattaa tutustua, ennen kuin päättää, mihin oman showreelinsa lataa.

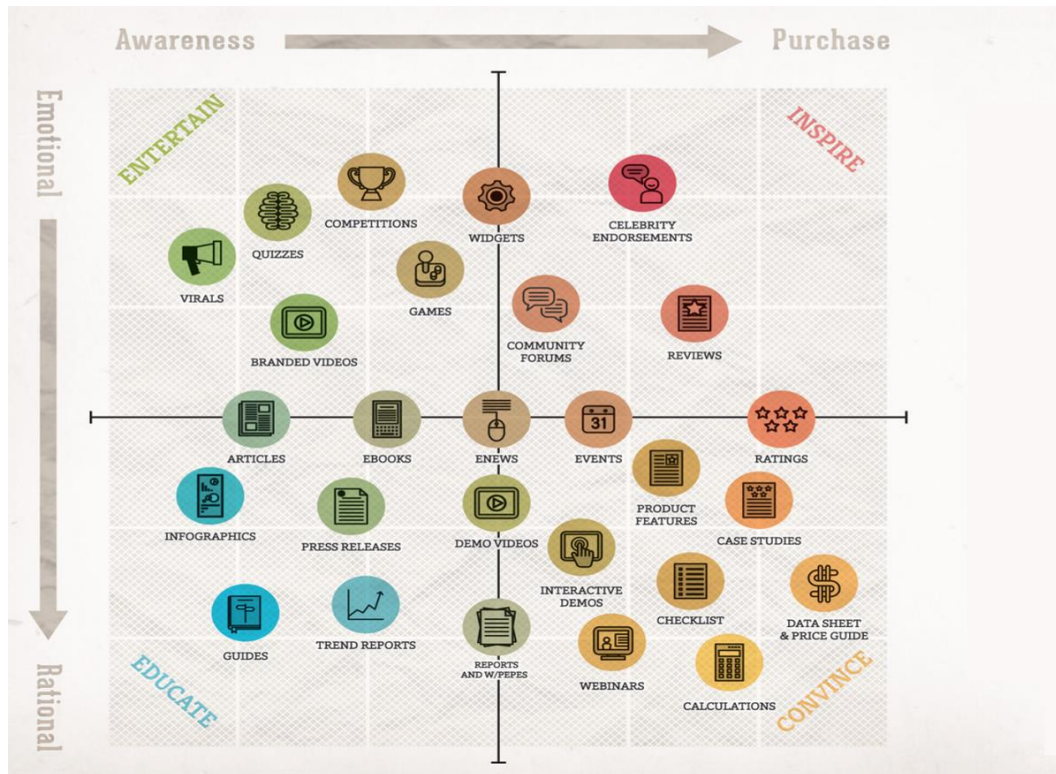
2 Videoviestintä

2.1 Videoiden vallankumous

Vuoden 2013 jälkeen verkkovideoiden määrä on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun. Pelkästään jo Internet-tv-palvelu YouTubea käytti silloin 70 % suomalaisista. Vuonna 2015 se oli noussut jo suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi 79,3 %:lla. Tämä on pakottanut yrityksiä ja organisaatioita ottamaan videot käyttöön osana markkinointi- ja viestintästrategiaa. YouTubeen ladataan noin sata tuntia videomateriaalia jokaista minuuttia kohden, joten kilpailu eri sektoreilla on kovaa ja massasta erottuminen haastavaa. Suurta katsojamäärää ei tavoiteta pelkästään hienon videon avulla. Se on osa isompaa markkinointistrategiaa, johon kuuluu esimerkiksi

- ajankohtainen aihe videolla
- oikeanlaisen kohdeyleisön tunnistaminen
- videon julkaisemisajankohta ja paikka
- jakelukanavat ja videon markkinointi. [1; 2; 3.]

Viimeiset kymmenen vuotta videon kehitys on ollut nousussa. Tietenkään videolla ei voida korvata aivan kaikkea tekstiä ja grafiikkaa, mutta sitä käytetään lähes jokaisessa mahdollisessa paikassa. Liikkuvalla kuvalla on mahdollista kertoa melkein mitä vain ja tavoittaa kenet tahansa, mikäli tekijällä on toimiva strategia. Videon käyttömahdollisuudet laajenevat vuosi vuodelta, eikä tämänhetkistä täyttä potentiaalia ole pystytty vielä edes hyödyntämään (kuva 1). [3.]



Kuva 1. Videon käyttömahdollisuudet [4].

Liikkuvan kuvan yleistyessä myös yritykset ovat ottaneet videot suureksi osaksi viestintää. Organisaatiot hyödyntävät videota esimerkiksi

- yhteydenpitovälineenä eri osien välillä
- henkilöstön perehdytyksessä ja koulutuksessa
- markkinoinnissa
- tiedottamisessa viestintäkanavissa.

Halvimmillaan yritykset ostavat itse kaluston ja tuottavat talonsisäisesti oman videomateriaalin verkkoon, mutta kalleimmillaan ne palkkaavat tuotantoyhtiön tekemään prosessin aina suunnitteluvaiheesta jakeluun. Lähtökohtaisesti tärkeintä videomarkkinoinnissa on ottaa huomioon, minkä takia ja kenelle video on suunnattu, mikä on projektin budjetti ja minkälaisella jakelulla tavoitetaan haluttu yleisö. Jakelukanavat kehittyvät vuosi vuodelta ja mahdollistavat videoiden edullisen jakamisen melkein missä tahansa sosiaalisen median kanavilla. Tekniikan kehittyessä myös tuotantokustannukset ovat pienentyneet

merkittävästi. Helpoimmillaan videon pystyy koostamaan alusta asti älypuhelimella, sillä se tarjoaa HD-tasoisien kuvalaadun ja lukuisia erilaisia videoiden jälkikäsitteilysovelluksia. [5.]

Videotuotanto ei ole enää pelkästään televisiossa ja Internetissä tapahtuvaa liikkuvan kuvan viestintää. Videon saattaa nykyään törmätä esimerkiksi mainoksina teiden varilla tai opasteina kauppakeskuksissa. Massiivisen videotuotannon takia jokaiseen videon yksityiskohtaan kiinnitetään huomiota. Facebookissa yli 70 prosenttia videoista katsotaan mobiililaitteilla, joten sisällön tulisi rakentua siten, että videon seuraaminen olisi viihdyttävää kaikilla alustoilla. Grafiikan tulisi olla tarpeeksi suurta, jotta siitä saisi selvää myös älypuhelimella. Äänen suunnittelu on todella tärkeää, mikäli videosta halutaan saada mahdollisimman paljon hyötyä. Katsojat seuraavat videoita mobiililaitteillaan muun muassa junissa ja busseissa, eivätkä he välttämättä pidä ääntä lainkaan päällä. Toisaalta tietokoneelta katsottaessa äänet ovat melkein pakollisia videon koukuttavuuden kannalta. Vaikka leikatessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota videon kokonaispiirteeseen, täytyy silti muistaa, että sisältö ratkaisee. [6; 7.]

Kuvaajia on kautta aikojen kiinnostanut kuvata paikoista, joihin ihminen ei tavallisesti pääse. Kauko-ohjattavat kopterikamerat olivat ennen pelkästään armeijan käytössä, mutta tulivat myöhemmin myyntiin myös kuluttajille. Ne mahdollistavat pääsyn kuvaamaan ilmasta käsin ja tuovat videoihin aivan uutta mielenkiintoa (kuva 2). Niiden suosio kasvoi nopeasti, minkä seurauksena markkinoille tuli pelkästään kopterikamerakuvaukseen keskittyneitä yrityksiä. Vapaan kuvauksen myötä myös kopterin käyttölait ovat tienneet, ja nykyään sen lennättämiseen Suomessa tarvitaan lupakirja. [8; 9; 10.]



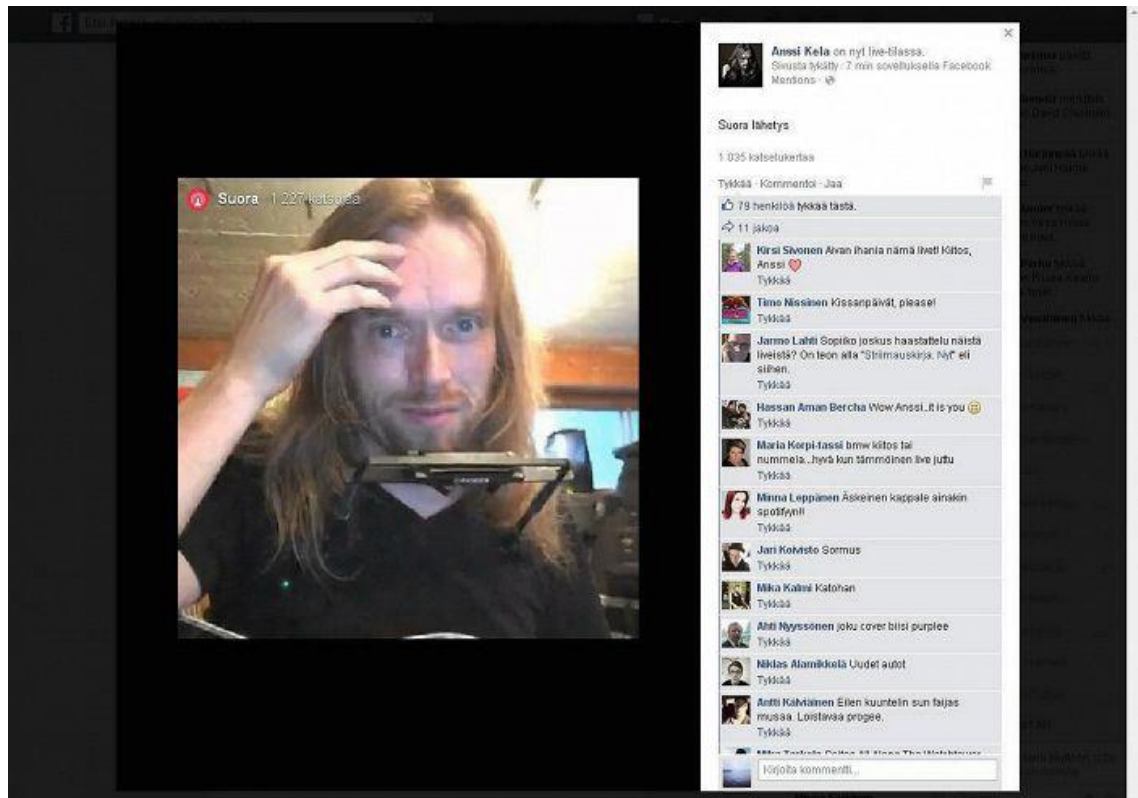
Kuva 2. Kopterikameralla otettua ilmakuvaa [10].

Videon tulevaisuutta ei ole helppoa ennustaa sen satojen erilaisten käyttötarkoitusten takia, mutta tietyt osa-alueet kehittyvät varmasti vuosien myötä. Esimerkiksi 360-videot ovat yleistyneet hiljalleen, ja niitä tullaan käyttämään niin elokuvissa kuin arkisemmissäkin tarkoituksissa (kuva 3). Tjäreborg aloitti Suomessa ensimmäisenä 360-videota hyödyntävän kaupunkikierrosmainonnan Facebookissa ja YouTubessa. Näissä videoissa katsoja itse pystyy liikuttelemaan kameraa ja katsomaan mihin suuntaan tahansa. Nykypäivänä tuotetaan videoita enemmän kuin koskaan. Tämä tarkoittaa, että niiden tekemisen täytyy olla nopeampaa, huippulaatuisesta kuvasta tulee standardi ja sisällön tulee olla ajankohtaista. Samalla videomainonta kasvaa monella tavalla. Esimerkiksi YouTube-mainonta on todella edullista verrattuna televisiomainontaan. Se antaa mahdollisuuden tavoittaa nuoria, jotka eivät katso televisiota. Nuoret seuraavat videobloggaajia samalla tavalla kuin idoleitaan, joten kartoittamalla eri vloggaajien tilaajien ikäjakauman ja sukupuolen voidaan kohdentaa mainokset täsmällisesti oikealle yleisölle. [3; 11; 7.]



Kuva 3. Ricoh 360 -kamera, jolla voi ottaa fullHD-videokuvaa [12].

Livevideoiden määrä sosiaalisessa mediassa lisääntyy myös. Näitä markkinavideoita ei ole tarkoitettu katsottavaksi jälkikäteen. Facebook on tarjonnut tunnetuille julkisuuden henkilöille Facebook Mentions -työkalua, jonka avulla on mahdollista pitää vaikka tunnin live-keikkoja seuraajille. Mentions-palvelu on tarkoitettu esimerkiksi muusikoille ja urheilijoille. Anssi Kela käytti sovellusta Suomessa ensimmäisten joukossa pitääkseen live-keikan faneilleen (kuva 4). Facebookin lisäksi myös Twitter julkaisi Periscope-sovelluksen, jonka avulla kuka tahansa voi pitää oman livelähetyksen. Periscopopen ja Facebook-livelähetysten merkittävimmät erot ovat lähetyksen pituudessa ja jälkikatselussa. Periscope-lähetyksen voi pitää esimerkiksi puhelimen välityksellä ilman aikarajaa, minkä jälkeen se on katsottavissa vielä 24 tuntia. Facebookista livelähetykset poistuu vasta kun sen on itse poistanut. Livelähetykset eivät sinänsä ole uusi asia, mutta räjähdysmäinen suosio on suurien some-palveluiden mukaantulon ansiota. [7; 13; 14.]



Kuva 4. Anssi Kelan ensimmäinen livelähetyk [13].

2.2 Showreel käsitteenä

Showreelilla tarkoitetaan useista eri videoista työstettyä demoa, johon on kiteytetty tekijän onnistuneimmat kohtaukset. Haettaessa media-alan työpaikkaa se mielletään tärkeämmäksi kuin CV. Siinä tuodaan lyhyessä ajassa esille oma erikoisosaaminen ja pyritään esittämään se mahdollisimman selkeästi. Se toimii media-alan työntekijän käyntikorttina, jossa video ja yhteystiedot ovat helposti jaettavissa ja katsottavissa. Showreel on yleensä alle kolmekymppisten kuvaajien, näyttelijöiden ja leikkaajien tekemä esittelyvideo heidän omalta uraltaan. [5; 15; 16, s. 17.]

Showreelin tarkoitus ei ole tuoda suurta menestystä tekijälle, vaan lähinnä nostaa häntä tunnetuksi potentiaalisille työnantajille ja asiakkaille. Sen avulla kerrotaan lyhyesti, mutta ytimekkäästi työkokemuksesta ja taidoista. Etenkin freelancereiden keskuudessa showreelin tekeminen ja sen päivittäminen on melkein pakollista, sillä media-alalla freelance-riita on paljon ja jokainen haluaa erottua massasta. Tekijän ei tarvitse olla leikkaaja saadakseen aikaiseksi hienoa showreelia. Se voi olla pelkästään raakaleikattu ja keskittyä

enemmän sisältöön kuin tekniseen kikkailuun leikkauspöydällä. Tekijänä voi olla esimerkiksi näyttelijä, joka haluaa tuoda omia lahjojaan esille ja tällä tavalla hakea töitä esimerkiksi televisiosarjoihin, elokuvaan tai muihin projekteihin. Myös vähäisellä työkokemuksella ja heikompileaatuisella materiaalilla voidaan saada hyvä showreel aikaan. Tällöin tekijän täytyy panostaa hieman enemmän leikkauksivaiheessa, eli nähdä hieman enemmän vaivaa showreelinsa ulkoasuun ja juonen eteen. Leikkaaja määrittää itse videon pituuden, joten kaiken ylimääräisen voi jättää pois ja keskittyä vain parhaisiin kohtauksiin. [16, s. 17–19; 17.]

Vaikka showreel on tekijän henkilökohtainen esittelyvideo, siihen on silti muutamia ohjeita, joiden avulla siitä voidaan saada aikaan parempi. Aloitukseen ja lopetukseen kannattaa panostaa. Ensimmäiset kolme sekuntia ovat videoiden koukuttavuuden kannalta tärkeimpiä. Mikäli aloitus ei ole mielenkiintoinen, katsoja tuskin jaksaa katsoa videota loppuun asti. Lopetuksen pitäisi puhutella siten, että video jäisi katsojan mieleen ja mahdollisesti herättäisi myös keskustelua. Nykyään showreelit ovat kestoiltaan melko lyhyitä. Ne ovat joskus olleet jopa kymmenien minuuttien pituisia, mutta ajan myötä lyhentyneet muutamisiin minuutteihin. Suositeltu pituus on noin 1–2 minuuttia. Onnistunut showreel pystyy viestittämään tuossa ajassa katsojalle tekijän koko tuotannon tietyltä ajanjaksolta. Tämä on luonut hyvälle leikkaajille mahdollisuuksia erottua joukosta, sillä monien tuntien työn esittämisen muutamassa minuutissa on todellinen haaste ammattileikkaajillekin. [16, s.18–19; 18.]

Töitä hakiessa tarkoin suunniteltu ja huolellisesti tehty showreel voi olla suuri etu. Täytyy kuitenkin muistaa, että aivan kaikki showreelit eivät palvele jokaista tarkoitusta. Reeliä tehdessä on syytä miettiä, mihin tarkoitukseen ja minkälaiselle yleisölle se on suunnattu. Työnhakijan kannattaa tehdä valmiiksi useita erityyppisiä showreeleja, esimerkiksi animaatioista, luontovideoista, visuaalisesti näyttävistä videoista ja yritysvideoista. Helpoimmillaan niiden tekeminen onnistuu vain vaihtamalla videoita aikajanalla. Tekijän kannattaa perehtyä jo etukäteen hakemansa työpaikan tuotantoon, jotta hän pystyisi näyttämään oikeanlaisen showreelin. Esimerkiksi mainostoimistoja kiinnostavat enemmän aiemmat asiakkaat ja tehdyt mainokset, reality-ohjelman tuottajia taas sarjat, joissa on oltu tekijänä. Työpaikan saantimahdollisuudet paranevat huomattavasti, mikäli showreel on muokattu työnantajaa miellyttäväksi versioksi. [19; 20.]

3 Mainostoimistot ja showreelit

3.1 Media-alan työharjoittelun hyödyt

Työharjoittelu tarjoaa pääsyn oikeiden töiden pariin ja mahdollisuuden olla mukana isojen budjettien projekteissa. Mikäli vakituinen työpaikka media-alalla kiinnostaa, ovat harjoittelut usein pakollisia. Niiden avulla harjoittelija pystyy verkostoitumaan alan työntekijöiden kanssa ja saa mahdollisuuden vakuuttaa taidoillaan työnantaja.

Työharjoittelussa kaikki lähtee omasta kiinnostuksesta suoritettavaa työtä kohtaan. Parhaimmillaan se pystyy antamaan erinomaisen oppimisympäristön sellaiselle henkilölle, joka ei ole vielä päässyt konkreettisesti asiakkaiden kanssa työskentelemään. Onnistuneessa työharjoittelussa työnantaja ja harjoittelija hyötyvät molemmat harjoittelujaksosta. Työnantajan täytyy yrittää tarjota positiivinen, laaja ja opettavainen kokemus alan töistä. [21, s. 17–18; 22.]

Media-alan työpaikoilla kiire on lähes aina läsnä. Ne antavat optimaalisen ympäristön kommunikointitaitojen ja paineensietokyvyn kehittämiseen. Mitä enemmän yrityksellä on asiakkaita, sitä paremmin se pystyy tarjoamaan harjoittelijan toivomia töitä. Työharjoittelun suorittajan tulisi itse kertoa, kuinka paljon on valmis ottamaan vastuuta ja min-käläisiä asioita haluaisi harjoittelussa suorittaa. Esimerkiksi edit-harjoittelijan kuuluisi päästä mieluummin kuvaamaan ja leikkaamaan kuin ottamaan osaa luovaan tai graafiseen työhön. Harjoittelusta ei ole varsinaista hyötyä kenellekään, mikäli harjoittelija ei pääse kehittämään omia taitojaan ja tekemään niitä asioita, joihin tähtää omalla urallaan. [22; 23, s. 8.]

Harjoittelijan täytyy varmistaa ennen työharjoittelua, että hänen toivomiaan töitä olisi yrityksellä tarjolla. Sen jälkeen pitäisi kartoittaa harjoittelun tavoitteet. Mikäli toivomuksena olisi saada tehtyä materiaalia omaan showreeliin, täytyy sen eteen myös nähdä vaivaa. Mitä useampaan projektiin osallistuu, sitä todennäköisemmin tässä onnistuu. Mahdollisuus oman showreel-materiaalin kerryttämiseen toimisi tekijän henkilökohtaisena panoksena, joka olisi palkinto hyvin tehdystä työstä. Näin harjoittelussa tehdyt videot eivät olisi enää pelkästään pakkopullaa, vaan työt tulee tehtyä tehokkaammin ja huolellisemmin. [22.]

Tämän insinööriyön showreelissa ei ole käytetty kuin yhtä työharjoittelussa tehtyä videota (Kuva 5). Tämä siitä syystä, että ne eivät yksinkertaisesti sopineet sen juoneen. Harjoitteluiden videoista olisi varmasti mahdollisuus rakentaa vaikuttava showreel, joka keskittyisi enemmän asiakkaisiin kuin tarinalliseen juoneen.



Kuva 5. Showreelin ainoa työharjoittelussa tehty video.

3.2 Mainostoimistojen showreelit

Mainostoimistot rakentavat showreeleja esitelläkseen kuluneen vuoden produktioita. Täyspitkiä esittelyvideoita tehdään hyvin harvoin, sillä ne eivät tuota pelkästään videoita. Showreelin pitäisi kiteyttää kaikki toimiston tekemiset, asiakkuudet, taidot, strategiat ja välittää yrityksen työntekotapoja.

Huolellisesti tehty showreel pystyy kahdessa minuutissa antamaan paljon tietoa yrityksestä. Parhaimmillaan se parantaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä, vahvistaa välejä nykyisiin asiakkaisiin ja herättää kiinnostuksen uusissa asiakkaissa. Mainostoimistot työstävät showreeleja yleensä kerran vuodessa, ja niillä on useita eri käyttötarkoituksia:

- Halutaan kertoa, minkälainen yritys on ja mitä se tekee.
- Uusille asiakkaille showreel on nopea ja kätevä apuväline tutustua yhteistyökumppanin tuotantoon.

- Nykyiselle asiakkaalle suunnatun videon löytyminen mainostoimiston showreelistä voi toimia kunnianosoituksena.
- Rekrytointityökaluna showreel voidaan näyttää tuleville työntekijöille.
- Toimii yrityksen sisäisessä viestinnässä ja viihdekäytössä. [22.]

Showreel mielletään haastavaksi projektiksi mainostoimistoille, sillä niiden tulee ottaa huomioon monia erilaisia elementtejä. Mainostoimistot tekevät vuosittain satoja videoita kymmenille eri asiakkaille, joten pelkästään materiaalin kokoaminen voi osoittautua hankalaksi. Yrityksen koosta riippuen showreelin tekeminen on aikaa vievää, eikä sen elin-aika ole kovin pitkä. Showreelia suunniteltaessa ja materiaalia koostettaessa on voinut tulla jo uusia videoita, jotka haluttaisiin liittää showreeliin. Samoin videon jo ollessa valmis saattaa vastaan tulla iso projekti, jonka tulisi ehdottomasti olla mukana showreelistä. [22.]

Mainostoimistoilla on hyvin erilaisia asiakkaita, mikä aiheuttaa myös omat haasteensa yhtenäisen showreelin rakentamisessa. Ne eivät tuota pelkästään tv-mainoksia, vaan showreelissa täytyisi olla myös

- radiomainokset
- verkko- ja mobiilisivut
- tapahtumat
- strategiat
- datanhyödyntämiset
- tuotekehitykset.

Järkevän käsikirjoituksen luominen ja kaiken yhdistäminen tasapainoiseksi kokonaisuudeksi osoittautuu usein jo mahdottomaksi, joten ratkaisuksi on luotu mini-showreelit. Niissä pyritään keskittymään tiettyyn osa-alueeseen tai asiakkuuteen kerrallaan. Tällöin showreelit voidaan jakaa useille eri tiimien johtajille, mikä helpottaa käsikirjoituksen kirjoittamista ja showreeliin on mahdollista saada selkeä tarina. [2.]

Mainostoimistot ja freelancerit tekevät rungoltaan samankaltaisia showreeleja, mutta päinvastaisiin tarkoituksiin. Freelancerit kilpailevat alan työpaikoista, joten he haluavat

showreelilla kertoa omasta erikoisosaamisestaan ja yrittävät erottua joukosta. He ottavat enemmän riskejä musiikin valinnassa ja panostavat videon koukuttavuuteen. Freelance-reiden tarkoitus ei ole tuoda videolla esille vanhoja asiakkaita, eivätkä he välttämättä koe tarpeelliseksi showreelin jakamista laajalle yleisölle sosiaalisessa mediassa. Mainostoimistot puolestaan pyrkivät minimoimaan riskit. He haluavat kertoa, mitä kuluneen vuoden aikana on tehty, ja jakavat showreelia kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa. Tällä he tavoittelevat mahdollisimman suurta katsojamäärää. [16, s. 24–25; 22; 24.]

4 Tarinallisen showreel-videon rakentaminen

4.1 Suunnittelu ja kartoitus

Showreelin työstämiseen kannattaa varata paljon aikaa. Useiden asiakkuuksien ja erilaisten videoiden yhdistäminen voi osoittautua yllättävän haastavaksi projektiksi. Showreelissa pitäisi olla toimivan musiikin lisäksi tekijän parhaat videot ja niitä yhdistävä juoni. Leikkaajan tulisi päivittää showreelinsa vähintään kerran vuodessa, sillä nykyään videoita tuotetaan taukoamatta massatuotantona, joten niiden elinaika on suhteellisen lyhyt. [22.]

Showreelin tarkoitus on tuoda leikkaajan parhaat videot esille vain muutamassa minuutissa. Tekijä on saattanut tehdä vuoden aikana paljon videoita, joten showreeliin ei kannata laittaa yhtään sellaista videota, joka ei tuo leikkaajan parhaita puolia esille. Osa pois jätetyistä videoista saattaa olla huippulaadukkaita ja kaikin puolin erittäin hyvän näköisiä, mutta niille ei vain löydy paikkaa showreelin juonessa. Videoita etsiessä on hyvä muistaa, että ihmiset eivät välttämättä jaksaa katsoa edes kahden minuutin showreelia loppuun. Tästä syystä filmin parhaat kohtaukset sijoitetaan alkuun. Samoin lopetuksen tarkoitus olisi herättää katsojissa ajatuksia ja keskustelua. Runko kannattaa pitää niin yksinkertaisena ja selkeänä kuin mahdollista. Showreelissa on turha keskittyä ylimääräisiin efekteihin, eikä toteutuksesta saisi tulla liian teknistä ja epäselvää. Siinä missä se on haastava projekti tekijälle, voi sen ymmärtäminen olla haastavaa myös katsojalle. [25; 26.]

Aloittavalla leikkaajalla tai kuvaajalla ei välttämättä ole kunnollista työtaustaa tai ammatimaista tuotantoa. Tällöin materiaalin voi luoda myös itse. Insinööriyön showreelissa on

käytetty yli puolet omaa tuotantoa, jota on vuosien varrella tullut kuvattua erinäisiin tarkoituksiin. Nämä videot ovat syntyneet halusta kehittyä leikkaajana, joten visio ja toteutus ovat ainoastaan omaa käsialaani. Joskus tämänkaltaiset videot saattavat olla jopa selkeämpiä kuin asiakkaille tehdyt produktiot, sillä näkemys halutusta lopputuloksesta on yksinomaan tekijällä. Tällöin välissä ei ole kommunikaation puutteesta ja näkemysten erilaisuuksista johtuvia ongelmia.

Showreel on demovideo, jota päivitetään jatkuvasti. Jokainen projekti, joka tulee vastaan, saattaa päätyä materiaaliksi omaan reeliin, joten työt kannattaa tehdä aina hyvin. Esimerkiksi jos tekijä on media-alan opiskelija, hänelle voi tulla vastaan videokursseja. Kurssin alkaessa on jo hyvä tiedostaa mahdollisuus lisätä siellä tehty video omaan showreeliin. Parhaimmillaan se motivoi kurssin suorittamista ja antaa mahdollisuuden oppia tehokkaammin. Insinööriyössä en halunnut käyttää yhtään kurssilla tehtyä videopätkää, sillä niille ei löytynyt sopivaa paikkaa eikä niitä ollut nahoitettu fullHD-muotoon.

Vaikka showreeliin kelpaavaa materiaalia ei olisi omasta takaa, sen tekeminen on silti mahdollista. Tekijän tarvitsee vain omistaa kamera, jolla on mahdollista saada laadukasta kuvaa. Hän voi mennä kuvaamaan oikeastaan mitä tahansa, sillä eihän kukaan muu tiedä, miksi ja kenelle showreelissa olevat videot on tehty. Itse olen hankkinut Sonyn a7r II -kameran, jolla on mahdollista saada todella upeaa kuvaa (kuva 6). Uusien työntekijöiden rekrytoijia ei aina kiinnosta nähdä pelkästään nimekkäillä asiakkailta varustettuja showreeleja. Usein heille riittää vain laadukas ja hyvännäköinen video, jonka avulla he pystyvät toteamaan, onko hakija oikea henkilö avoinna olevaan tehtävään. Tärkeintä on, että tekijä on ollut mukana showreelissa esiintyvissä videoissa jollain tapaa.



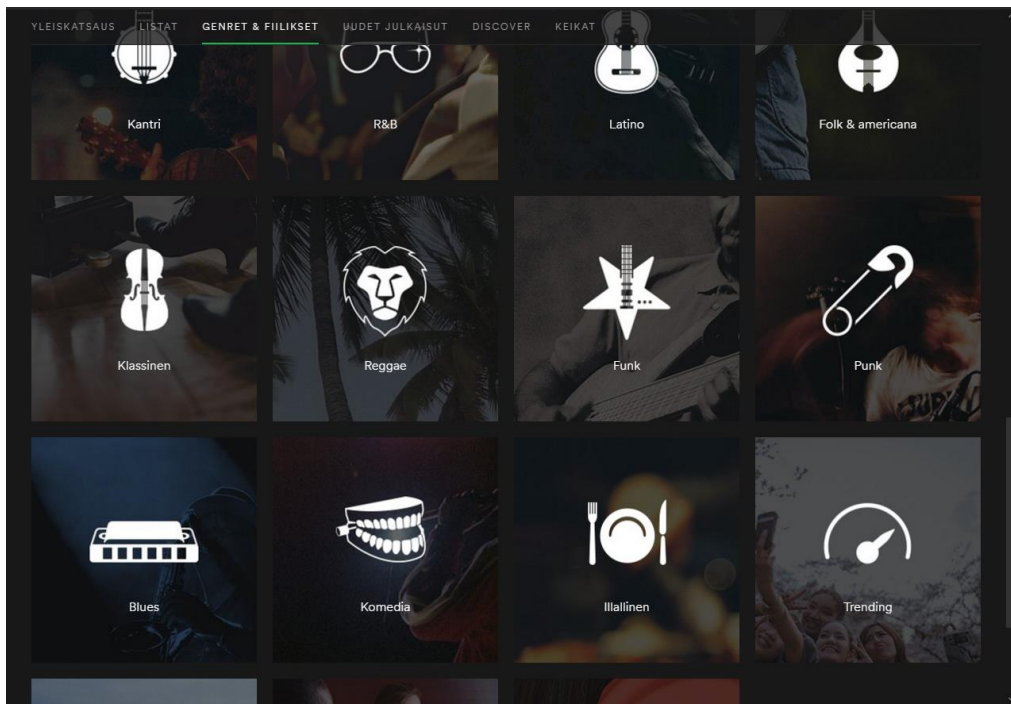
Kuva 6. Sony a7 R II -järjestelmäkamera [27].

Oma showreelini alkoi miellekartasta, johon listasin parhaat videot ja ajatukset siitä, miten niitä voitaisiin käyttää. Tarkoitukseni oli tehdä showreelistista selkeä ja yhtenäinen. miellekartan tullessa valmiiksi aloin suoraan leikkata lopullista videota, sillä kaikki showreelissa käytettävä materiaali oli jo kuvattu. Musiikin roolia pidetään tärkeimmässä asemassa videon koukuttavuuden kannalta, joten aloitin videon koostamisen etsimällä siihen sopivan kappaleen. [22.]

4.2 Musiikki ja äänet

Musiikki luo vision ja toimii useiden eri aivoalueiden stimuloivana tekijänä. Videoita katsellessa koemme ihmisestä riippuen erilaisia tunteita ja yhtenä suurimmista tunteiden herättäjistä toimii ääni. Kaikki musiikki ei vaikuta samalla tavalla jokaiseen kuulijaan. Tästä syystä on tärkeää pyrkiä rakentamaan kokonaisuus, jossa musiikki tukee videota mahdollisimman luontevasti. Mitä paremmin ääni ja kuva toimivat symbioosissa, sitä todennäköisemmin yhä useampi pitää näkemästään. [28.]

Kun aloitin showreelin tekemisen, kokeilin usean eri genren musiikkia. Sopivan kappaleen löysin kuitenkin vasta, kun en sitä edes etsinyt. Mikäli oikeanlaisen musiikin löytäminen osoittautuu haastavaksi, voi esimerkiksi Spotifyn avulla kuunnella laajalti monipuolista musiikkia missä tahansa (kuva 7). Oikean kappaleen tullessa vastaan visio ja inspiraatio videon rakenteeseen avautuvat tekijälle nopeasti. Silloin mielikuvitus on vilkkaimmillaan ja hänellä on paras käsitys siitä, miten haluaa videon toteuttaa.

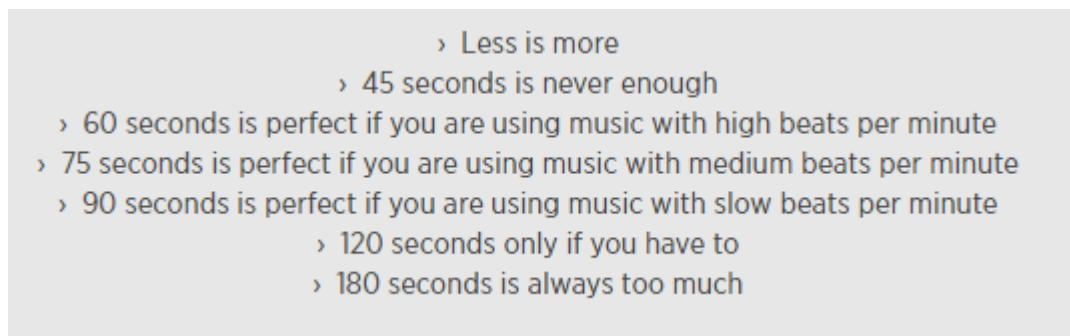


Kuva 7. Spotify tarjoaa kattavan valikoiman eri lajityyppien musiikkia [29].

Kokeiltuani useita kappaleita videolla päädyin lopulta Macklemore & Ryan Lewisin kappaleeseen nimeltä Can't Hold Us. Halusin käyttää tätä kappaletta, vaikka tiesin, että tunnetun kappaleen käyttö voi olla riski ja näyttää amatöörimäiseltä. Pahimmillaan se voi välittää piittaamattomuutta musiikin käyttöön liittyvien oikeuksien suhteen. Energinen kappale saattaa myös antaa katsojan odottaa enemmän, kuin pystyy tarjoamaan, joten on tärkeä viestittää sama tunnelma musiikin ja videon kanssa. Osa katsojista haluaa ottaa äänet kokonaan pois, joten suurena haasteena minulla oli saada showreel toimimaan kerronnallisesti myös ilman ääntä. [20; 30.]

Halusin showreelissa tuoda esille nopeutta ja vaikuttavuutta, sillä olen tottunut tekemään juuri tämänkaltaisia videoita. Alkuperäinen kappale on noin neljä minuuttia pitkä, joten leikkasin siitä kohdat, joita halusin käyttää. Showreelia suunnitellessani ihannepituus oli noin kaksi minuuttia, mutta päädyin tekemään siitä vähän lyhyemmän. Noin minuutti on ihannepituus videolle, jossa käytetään nopeatempoista musiikkia (kuva 8). Rakensin kappaleen niin, että siihen tehtyjä leikkauskohtia ei voi havaita, ellei tunne alkuperäistä kappaletta erinomaisesti. Valitsin kyseisen kappaleen, koska siinä on kaikki kolme elementtiä, jotka haluan videolta löytyvän:

- Rauhallinen aloitus antaa katsojalle mahdollisuuden keskittyä videoon paremmin.
- Mahtipontinen hetki kappaleen puolessavälissä luo vaikuttavuutta.
- Nopeatempoinen kappale tukee tekemiäni videoita ja ylläpitää mielenkiintoa. [19; 31, s. 26.]

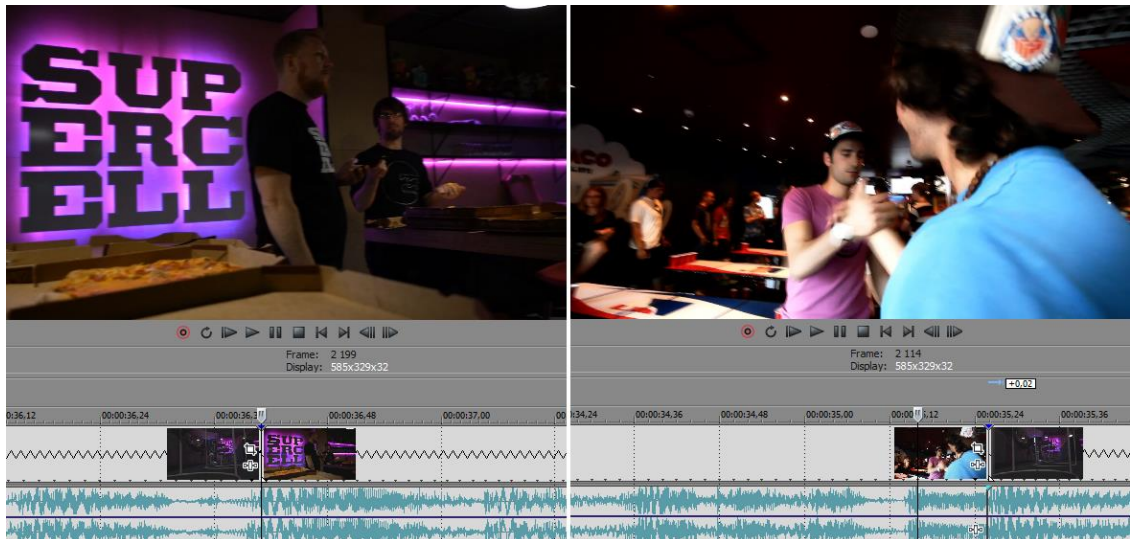


Kuva 8. Musiikin tempo määrittää suositellun pituuden showreelille [32].

Video- ja ääniraidan yhteensovittamiseen on olemassa muutamia tapoja, jotka parhaimmillaan luovat videolle kokonaan uuden ilmeen ja tarinan. Tärkeää leikatessa on tunnistaa oikeanlainen yhteensovittamismuoto. Rytmisynkronointi on yleisin käytetty yhteensovittamistapa. Siinä pyritään leikkaamaan täsmällisesti videopätkät musiikin rytmivaihteluiden mukaan (kuva 9). Rytmisynkronoinnin helppous ja tehokkuus viehättävät leikkaajaa, sillä sen avulla pystytään sovittamaan täsmällisesti video- ja ääniraidat. Synkronoidessa videopätkiä rytmin mukaan täytyy kuitenkin muistaa olla johdonmukainen. Esimerkiksi saman säkeistön kohdalla ei suositella muuttamaan synkronointitapaa, vaan mielellään pyritään pitämään leikkaukset vain tiettyjen rytmien kohdalla. Tällöin videosta

tulee selkeämpi, eivätkä katsojan ajatukset huku videon sekavaan leikkaukseen. Vaihtoehtoisia yhteensovittamistapoja ovat huulisynkronointi ja lyriikkaan synkronointi. Niissä videon sisältö pyritään sovittamaan musiikin sanoituksiin. Mainitut tyyliä ovat suosittuja etenkin musiikkivideoita leikattaessa. [33.]

Huono puoli rytmiin synkronoitaessa on leikkausten ennalta-arvattavuus. Monet kokevat videoiden vaihtumisen aina tietyllä rytmillä ärsyttäväksi. Tämän takia kannattaa leikattaessa pyrkiä synkronoimaan videoilla tapahtuvia asioita myös musiikin kanssa. Insinööriydessä on käytetty tätä esimerkiksi kohdassa, jossa veljekset lyövät käsiä yhteen samalla, kuin musiikin rytmi muuttuu (kuva 9). Oikein käytettynä vaihtelu rytmisynkronoinnissa voi toimia yllättävänä käänteenä katsojalle ja täten luoda aivan uutta mielenkiintoa videon seuraamiseen. [30; 33.]



Kuva 9. Esimerkki rytmiin synkronoisesta (vas.) ja videon sisäisestä synkronoinnista musiikin kanssa (oik.).

Musiikin tukena showreelissa voidaan käyttää myös videoiden omaa ääntä, ääniefektejä ja voice-overia eli puhetta. Tällöin on tärkeää sovittaa äänien voimakkuudet keskenään, ettei videolle tulisi katsojia häiritseviä piikkejä. Videoiden äänien käyttäminen suositellaan ja se on hyvä tapa tehdä showreelistä hieman elävämpi. Insinööriydessä käytin videoiden alkuperäisiä ääniä muun muassa juoksu- ja pyöräilykohdissa. Joissakin alkuperäisissä videoissa nämä äänet olivat hukkuneet musiikin sekaan, joten jouduin etsimään videoiden raakamateriaalit ja lisäämään äänet sitä kautta. Mikäli alkuperäisiä videoita ei ole

enää olemassa, ne voidaan käydä äänittämässä jälkeinpäin tai etsiä vastaavia esimerkiksi YouTubesta tai erinäisistä ääniefektikirjastoista. Ääniefektien lataamisessa kannattaa varmistaa, että voit niitä voi käyttää videossa. Niiden käyttö on tehokas tapa korostaa mitä tahansa videolla esiintyvää kohtausta. Puheen liittämistä showreeliin kannattaa miettiä tarkoin. Puheen täytyisi olla kokonaisuutta yhdistävä tekijä, ja sillä pitäisi olla selkeä tarkoitus videolla. Yksittäiset lausahdukset showreelissa toimivat paremmin, kunhan ovat lyhyitä, ja niitä pitäisi esiintyä säännöllisen välein. [30; 34.]

4.3 Videot, efektit ja grafiikka

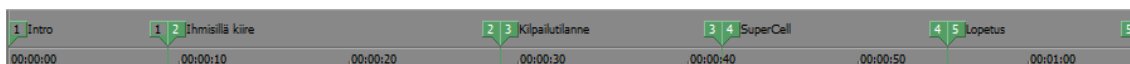
Tehokkaan showreelin nyrkkisääntö on, että sen pitäisi näyttää hyvältä katsojalle. Siinä ilmenee tekijän erikoisosaaminen mahdollisimman monipuolisesti, kattavasti ja nopeasti. Tekijä ei saa missään nimessä käyttää muiden videoita omassa showreelissaan, sillä sana leviää nopeasti ja pahimmillaan se voi merkitä oman uran loppua. Tekijän kuuluisi olla varma siitä, että hän on ollut jokaisessa showreelin kohtauksessa mukana jollain tapaa. Riittää kun on ollut esimerkiksi näyttelemässä, kuvaamassa tai leikkaamassa alkuperäistä videota. [30; 35.]

Yksi tärkeimmistä showreelin elementeistä on hyvän juonen rakentaminen. Sen suunnitteleminen on olemassa muutamia erilaisia ohjeita, joilla voi päästä jo pitkälle. Kootessa showreel-materiaalia on hyvä luottaa omaan näkemykseen eri videoiden parhaista kohtauksista. Kukaan ei tunne materiaalia niin hyvin kuin niiden tekijä. Materiaalin leikkaaja on saattanut katsoa omia videoita kymmeniä tai mahdollisesti satoja kertoja, joten hän osaa myös parhaiten yhdistää eri videoiden kohtauksia yhdeksi järkeväksi kokonaisuudeksi. Mikäli haluttu videopätkä ei sovi showreeliin, sen voi aina jättää pois. Juonellisesti yksi toimiva materiaalin valitsemiskriteeri on samankaltaisten videoiden laittaminen peräkkäin aikajanelle. Aivot ovat tehokas väline löytämään yhtenäisyyksiä eri videoiden välillä, joten siinä tekijältä vaaditaan luovuutta ja sitkeyttä. Tekijällä täytyy olla riittävästi produktioita takana, jotta olisi mahdollista löytää paljon samankaltaisuuksia eri videoilta. Yhtenäisyyksiä voivat olla esimerkiksi

- eläin-aiheiset videot
- haastatteluvideot
- harrastamisvideot

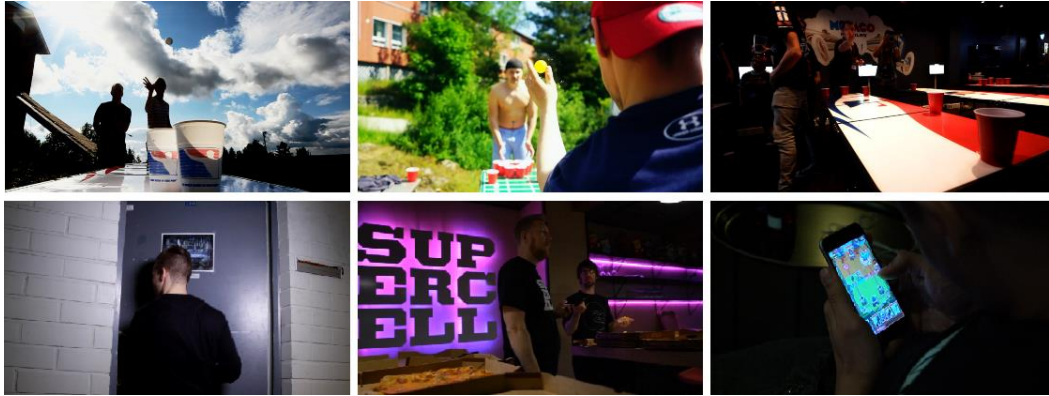
- luontovideot
- kopterikameravideot
- animaatiot. [30.]

Pyrin insinööriyössä koostamaan selkeän juonen, joka rakentuisi viidestä eri osasta (kuva 10). Introssa nostin esille tekijän nimen ja sen että kyseessä on showreel. Katsojien on hyvä tietää alusta asti, minkälainen video on kyseessä. Edellä mainitun grafiikan taustalla on hidastempoinen video WhatWatchin kelloista. Intron jälkeen halusin tuoda energisyyttä videolle. Showreelin toisessa kohtauksessa näyttelijät juoksevat ja pyöräilevät erilaisissa ympäristöissä ja vuodenaikoina. Tämä päättyy siihen, että kaksi ihmistä kävelee vuoristoisessa maisemassa, minkä jälkeen miljöö vaihtuu laskettelurinteeseen.



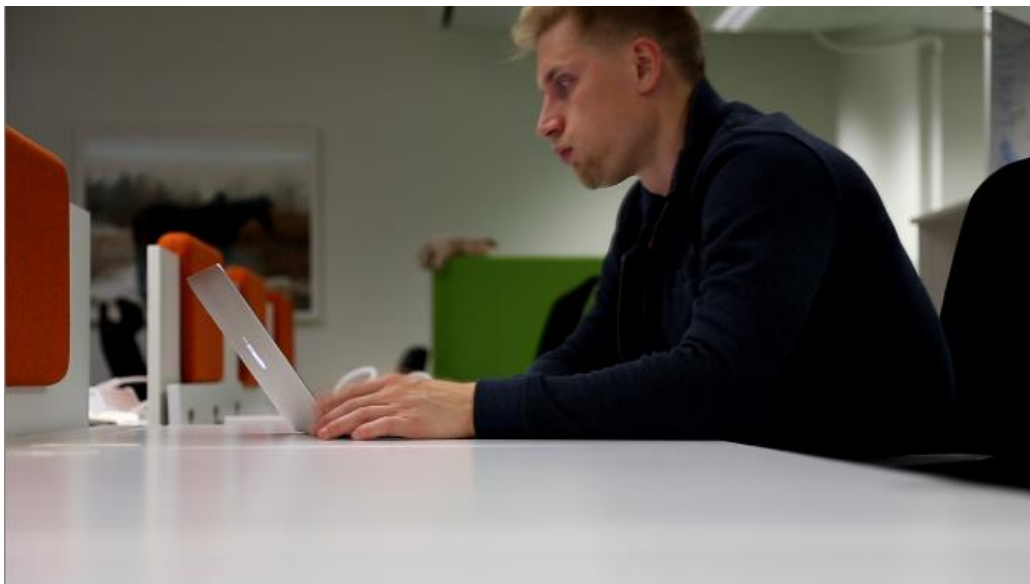
Kuva 10. Showreelin juonen rakenne ja eri kohtauksien kestot.

Videon puolivälissä keskitytään erilaisiin kilpailutilanteisiin. Olen tehnyt paljon Beer pong -aiheisia videoita, joten halusin luoda showreelissani tunnelman, jossa ihmisillä on kiire tämän lajin pariin. Beer pong -aiheisten videoiden välillä on helppo siirtyä videosta toiseen, sillä vaikka paikka ja ihmiset muuttuivat, ovat videopätkät tyyliältään yhä samanlaisia (kuva 11). Tapahtumapaikkoja olivat laskettelurinne, pihaterassi ja ravintola Elmo. Musiikin muuttuessa dramaattisemmaksi nostin itselleni tärkeimmän videon seuraavaksi. Videolla mies astuu hieman kyseenalaisesta metalliovesta sisään, mutta jälkepäin paljastuvat Supercellin toimistotilat. Siellä Suomen parhaat Clash Royale -mobiilipelin pelaajat ottavat mittaa toisistaan (kuva 11). Supercellin tiloista siirrytään videoon, jossa kaverukset halaavat ulkona toisiaan voiton kunniaksi. Näiden kohtausten yhdistäminen järkeväksi kokonaisuudeksi onnistui siten, että Supercellin viimeisessä otoksessa on myös lähikuvaa ihmisistä.



Kuva 11. Showreelin juonen eteneminen erilaisissa ympäristöissä.

Ennen viimeistä kohtausta halusin nostaa esille kaksi lyhyttä videopätkää. Ne olivat Ate-xorin tuotevideo ja Sports Nutritionin sponsoroima kehonrakennus video. Nämä videot saattavat aiheuttaa katsojassa hämmennystä, eivätkä ne liity showreelin juoneen mitenkään, joten tämä toimi hyvänä aasinsiltana lopetukseen. Viimeisessä kohtauksessa mies katsoo tympääntyneen näköisenä showreelia tietokoneeltaan (Kuva 12). Hän kyllästyy sen katsomiseen, lyö tietokoneen kannen kiinni ja lähtee pois. Halusin tällä kohtauksella herättää katsojissa huumoripitoisia reaktioita ja kertoa, että tekijältä löytyy myös ironiaa omien videoidensa suhteen.



Kuva 12. Showreelin lopetus, jossa mies kyllästyy videon katsomiseen.

Showreelissa ei suositella käytettäväksi tekstigrafiikkaa, sillä videoiden itsessään pitää pystyä kertomaan kaikki oleellinen. Tekijän nimi ja ”showreel” täytyy kuitenkin mainita videon alussa, jotta katsojat tietävät, mistä videolla on kyse. Mikäli he eivät tiedä, että video on showreel, se saattaa näyttää hyvinkin omituiselta. Tekstin kuuluu olla todella yksinkertainen, ettei se saa showreelia näyttämään halvalta (kuva 13). Videon loppuun kannattaa laittaa nimi ja yhteystiedot, sillä showreelistista ei ole hyötyä, jos katsoja ei voi ottaa yhteyttä tekijään. [20; 35.]



Kuva 13. Showreelin yksinkertainen grafiikka.

Värimäärittelyn kanssa kannattaa olla varovainen. Alkuperäisissä videoissa on jo tietyt värit, joita ei kannata lähteä enää uudestaan muokkaamaan. Mitään ylimääräisiä videoefektejä ei myöskään tarvitse käyttää. Kaikki erikoiset siirtymät saavat showreelin näyttämään usein vain halvalta. Tarkoitushan on esitellä aikaisempia töitä, eikä taitoja lisätä vielä vähän jotain ylimäärästä niiden päälle. [20.]

Showreelin valmistuessa ja tekijän ollessa tyytyväinen lopputulokseen on edessä vielä oikeanlaisten tulostusasetuksien valinta. Lähtökohtaisesti kannattaa miettiä, minkälaiseen jakeluun video tulee. Esimerkiksi YouTubella on suositellut asetukset ladattaviin videoihin, ja niitä kannattaa noudattaa (kuva 14). Nauhoittaessa showreelia lopulliseen muotoon on tärkeä pitää huolta siitä, että asetukset vastaavat alkuperäisien videoiden asetuksia. Mikäli videoiden resoluutio on esimerkiksi HD-tasoista, eli 1280 x 720 pikseliä, showreelin resoluutioksi ei voida tehdä enää 1920 x 1080. Muuten kuvan laatu kärsii

huomattavasti. Tästä syystä jokaisesta videosta pitäisi tehdä vähintään fullHD-tasoista. Bittinopeudesta kannattaa tehdä niin suuri kuin mahdollista, sillä myöhemmin sitä voidaan laskea eri jakelukanaville sopivaksi. Esimerkiksi VLC-mediasoitin on loistava ilmainen sovellus, jolla voidaan kääntää videoita useisiin eri formaatteihin. [26.]

Recommended video bitrates for uploads

Type	Video Bitrate, Standard Frame Rate (24, 25, 30)	Video Bitrate, High Frame Rate (48, 50, 60)
2160p (4k)	35-45 Mbps	53-68 Mbps
1440p (2k)	16 Mbps	24 Mbps
1080p	8 Mbps	12 Mbps
720p	5 Mbps	7.5 Mbps
480p	2.5 Mbps	4 Mbps
360p	1 Mbps	1.5 Mbps

Recommended audio bitrates for uploads

Type	Audio Bitrate
Mono	128 kbps
Stereo	384 kbps
5.1	512 kbps

Kuva 14. YouTuben suosittelemista bittinopeusasetuksista [36].

4.4 Ongelmat

Ennen kuin aloin leikata showreelia, päädyin keskittymään suurimmaksi osaksi videon tarinalliseen puoleen. Tästä syystä jouduin tinkimään videoiden laadusta ja karsin isoja asiakkaita, kuten VR, Danske Bank ja Metropolia pois kokonaan. Tarinallisen showreelin rakentaminen on yksi vaikeimmista videoista, mitä olen urallani tehnyt, joten haasteita riitti lähes koko ajan. Jouduin rakentamaan videon useaan kertaan uudestaan, ennen kuin sain minkäänlaista järkevää juonta aikaiseksi. Valmiita showreeleja on paljon YouTubea ja Vimeosta, mutta suurin osa niistä on yritysten tekemiä, sillä freelancerien showreeleja on vaikeampi löytää. Internetissä on kuitenkin katsojia opastavia videoita, joissa kerrotaan, minkälaisiin asioihin tekijän tulisi kiinnittää huomiota. Ilman näitä en olisi varmasti saanut järkevää juonta aikaiseksi.

Suurin haaste showreelin tekemisessä oli, että siitä piti tehdä aivan oma kokonaisuus, vaikka sen tarkoitus on tiivistää valmiita videoita. Videoiden aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, eikä niitä yhdistäviä tekijöitä ollut helppo löytää. Itseäni helpotti muutaman hyvän kohtauksen etsiminen eri videoista, ja niiden ympärille pystyin aloittamaan juonen rakentamisen. Ongelmana kuitenkin oli se, että etsiessäni showreeliin vain tietynlaisia kohtauksia jouduin karsimaan useita hyviä videoita pois. Samalla jouduin leikkaamaan joi-tain videoita niin paljon, että niistä ei voi enää päätellä, mille yritykselle ne on alun perin tehty. Videon lopettaminen ei myöskään osoittautunut helpoksi tehtäväksi, sillä minulla ei ollut sopivaa materiaalia siihen. Tästä syystä jouduin rakentamaan aivan erilaisen lo-petuksen videon runkoon nähden. Showreelia tehdessä täytyy tehdä paljon kompromis-seja, eikä kaikkea voi saada. Tekijän täytyy olla tyytyväinen videoon, ja sen pitäisi näyt-tää hyvältä myös katsojien mielestä. Showreelia kannattaa näyttää ystäville ja kollegoille, jotta saa heiltä arvokasta palautetta. Mikäli he eivät ymmärrä videon juonta, eivät var-masti rekrytoijatkaan. [15; 30.]

Äänien kanssa ilmeni myös muutama ongelma. Halusin tuoda showreeliin juoksemisesta ja pyöräilystä kuuluvia taustääniä. Alkuperäisissä videoissa oli kuitenkin taustalla mu-siikkia, joten en voinut käyttää näiden videoiden ääniä. Tämän takia on tärkeää tallentaa videoiden raakamateriaali esimerkiksi ulkoiselle kiintolevyille, josta ne voidaan myöhem-min palauttaa. Osan äänistä jouduin hakemaan videopalvelu YouTubesta, sillä en löytä-nyt niiden alkuperäisiä videoita. Äänien hakeminen muualta saattaa viedä paljon aikaa, eikä ääni välttämättä kuulosta läheskään yhtä hyvältä kuin alkuperäiset äänet.

Musiikin kanssa haasteita riitti alusta asti. Jouduin rakentamaan videon uudestaan use-aan kertaan, sillä en ollut tyytyväinen siihen, miltä se kuulosti. Mielestäni valitsin osuvan kappaleen, vaikka opastusvideoissa paheksuttiin tunnetun ja energisen musiikin käyttöä. Siinä asiassa halusin tuoda esille omaa leikkaustyyliäni. Rytmisynkronoinnissa oli omat haasteensa, sillä nopeatempoinen musiikki vaatii myös videoiden vaihtumista rytmin mu-kaan. Ongelmana on sen ennalta-arvattavuus. Katsojat kyllästyvät helposti, mikäli tie-dostavat, miten rytmi tulee vaihtumaan. Varsinkin hyvin tunnetussa kappaleessa sitä pi-täisi välttää. Insinööriyössä käytettiin rytmisynkronoinnin tukena myös videoiden koh-tausten synkronoimista musiikin rytmivaihteluiden mukaan. Tämä vähentää videon en-nalta-arvattavuutta ja ylläpitää katsojan kiinnostusta. [30.]

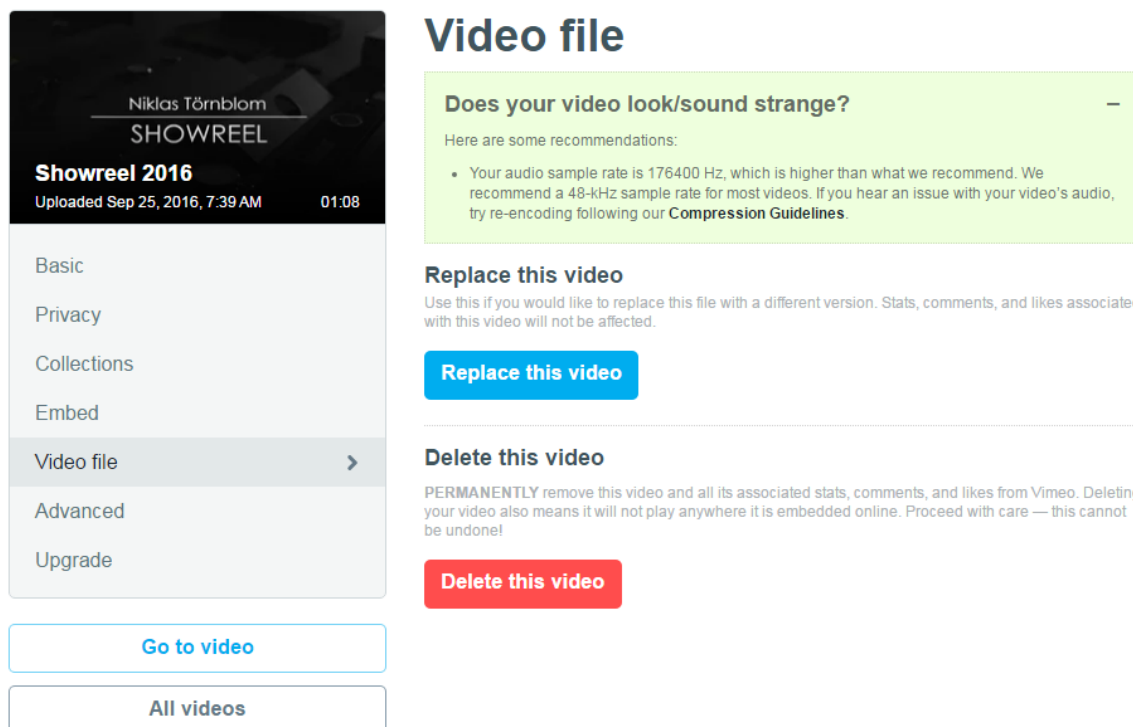
5 Showreelin jakaminen ja merkitys

Valmista showreelia ei tulisi säilyttää pelkästään omalla työkoneella, vaan video pitäisi saada myös esille. Sitä ei kuitenkaan tule lähettää työnantajille irrallisena sähköpostin mukana, sillä huippulaatuisen ja ison videotiedoston lataaminen voi viedä liikaa heidän aikaansa. Luultavasti työnantajat eivät edes katsoisi tällä tavalla lähetettyä showreelia, vaan siirtäisivät suosiolla seuraavaan työnhakijaan. Sen sijaan tekijän kannattaa ladata video johonkin videopalveluun, kuten YouTubeen tai Vimeoon. Nämä palvelut tarjoavat nopean ja helpon tavan laittaa videon verkkoon, tietysti laadun kärsimättä. YouTubessa ja Vimeossa on kuitenkin suuria eroja, joihin kannattaa tutustua, ennen kuin lataa videon internetiin. [37; 38.]

YouTubessa käyttäjiä on jo yli miljardi, Vimeossa taas noin 170 miljoonaa. Mitä isompi yhteisö palvelulla on, sitä todennäköisemmin siellä törmää loukkaavan palautteen antaviin käyttäjiin. Pienemmässä yhteisössä videoiden laatu on keskimäärin parempaa ja käyttäjien palaute on rakentavampaa. Vimeossa on monia muitakin hyviä puolia, joita YouTubessa ei ole:

- Ei ole mainoksia.
- Videot on mahdollista saada salasanan taakse.
- Uuden version voi ladata vanhan päälle menettämättä katselukertoja (kuva 15).
- Tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin käyttö ei rajoita joitain valtioita tai mobiililaitteita pois.

Molemmat palvelut tarjoavat laajan valikoiman erilaisia videoiden katselutilastoja, joiden avulla on mahdollista seurata esimerkiksi, kuinka pitkään katsojat keskimäärin katsovat videota. YouTubessa tämä on ilmaista, mutta Vimeossa pitää olla ostettuna Vimeo Plus. Lopulta se mihin palveluun haluaa showreelinsa ladata, riippuu siitä, minkälaista kohdeyleisöä sillä tavoittelee. [37.]



Video file

Does your video look/sound strange?

Here are some recommendations:

- Your audio sample rate is 176400 Hz, which is higher than what we recommend. We recommend a 48-kHz sample rate for most videos. If you hear an issue with your video's audio, try re-encoding following our [Compression Guidelines](#).

Replace this video

Use this if you would like to replace this file with a different version. Stats, comments, and likes associated with this video will not be affected.

Replace this video

Delete this video

PERMANENTLY remove this video and all its associated stats, comments, and likes from Vimeo. Deleting your video also means it will not play anywhere it is embedded online. Proceed with care — this cannot be undone!

Delete this video

Go to video

All videos

Kuva 15. Vimeossa voi ladata videon päivitetyn version vanhan päälle.

Showreelin lähettäminen pelkästään videopalvelulinkkinä asiakkaalle tai yritykselle ei kuitenkaan viestitä ammattimaisinta kuvaa videon tekijästä. Sen sijaan omille internetsivuille upotettu showreel näyttää jo huomattavasti paremmalta. Sillä ei ole niin väliä, onko sivut itse koodattu vai onko käytössä valmis pohja, kuten esimerkiksi WordPress. Riittää, että video ja mielellään myös tekijän yhteystiedot olisivat katsojalle helposti löydettävissä. [19.]

Videota leikatessa ja sitä julkaistaessa kannattaa muistaa, että täydellistä showreelia ei ole olemassakaan. Ihmisillä on omat mielipiteensä, eikä kaikkia voi miellyttää. Showreelin tarkoitus ei varsinaisesti ole kerätä kehuja Internetissä, vaan herättää tiettyjen katsojien kiinnostus. Sillä pyritään tekemään vaikutus sellaisiin henkilöihin, jotka tarjoavat töitä tai puhuvat tekijän taidoista eteenpäin. Showreel tiivistää luovuuden, taidot, maineen ja kokemuksen. Parhaimmillaan se nostaa tekijän arvoa markkinoilla ja tuo työtarjouksia. Palkkiona tämän videon tekemiselle ei siis ole työtuntikorvaus, vaan oman maineen nostatus, tunnettavuus ja mahdollisesti työpaikka. [32.]

6 Yhteenveto

Videolla pyritään viestimään ja vaikuttamaan. Jokaisen videon taustalla täytyy olla jonkinlainen strategia ja tarkoitus. Ilman niitä videosta ei ole mitään hyötyä, eikä sillä ole katsomisarvoa. Liikkuvan kuvan kehitys on ollut merkittävässä asemassa yritysten markkinoinnissa ja ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Teknologian kehittyessä videoiden tekeminen ja jakaminen on tullut jo vuosia lähemmäs kuluttajia, ja nykyään videoita tuotetaan ympäri maailmaa lähes taukoamatta.

Videon massatuotanto näkyy myös media-alan työpaikkoja haettaessa. Ihmiset ovat siirtyneet tavallisista paperihakemuksista videohakemuksiin, ja työnäytteiden lähettämisen sijaan hakijat käyttävät useita kymmeniä tunteja oman showreelin rakentamiseen. Showreel on jokaisen henkilökohtainen videokirjasto, joka parhaimmillaan kertoo työhakemuksena enemmän kuin CV tai ansioluettelo. Niitä tekevät yleensä freelancerit ja media-alan yritykset. Freelancerit haluavat kertoa erikoisosaamisestaan ja työkokemuksestaan, kun taas yritykset työstävät showreeleja korostaakseen brändiään ja tuodakseen esille asiakkaitaan. Showreelit ovat erityisen suosittuja leikkaajien, kuvaajien ja näyttelijöiden keskuudessa.

Insinööriyössä tehtiin tarinallinen showreel, jonka tarkoitus oli tuoda esille tekijän videoita ja leikkaustaitoja. Tavoite oli, että sitä voidaan käyttää jatkossa myös työnhaussa. Työpaikkaa haettaessa kannattaa ensiksi tutustua yrityksen videotuotantoon. Tämän avulla pystyy korjaamaan showreelia ja parantamaan mahdollisuuksia päästä työhaastatteluun. Koska insinööriyön showreelia ei tehty minkään tietyn työhakemuksen yhteyteen, haluttiin siinä painottaa enemmän juonta ja selkeyttä kuin esimerkiksi kuvanlaatua. Yksi showreelin parhaista puolista on sen monimuotoisuus. Se on täysin muokattavissa tarkoitukseensa. Erilaisia showreeleja voidaan tehdä myös varastoon, jolloin säästetään myöhemmin aikaa.

Showreelin tekijän tulisi olla varma siitä, että hän on ollut jollain tapaa mukana kaikissa showreelin sisältämissä videoissa. Suunniteltaessa tulee miettiä, mihin tarkoitukseen reeli keskittyy. Insinööriyön showreelistä rakennettiin nopeatempoinen video, johon valittiin voimakkaalla energialla varustettu musiikki ja vauhdikkaat videopätkät. Kappaleen valinta onkin yksi showreelin avainasioista, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan katsojan tunnepuoleen. Musiikkia etsiessä kannattaa kuitenkin muistaa, että suositun kap-

paleen käyttäminen on aina riski. Työnantajat eivät välttämättä arvosta tekijänoikeussuojatun musiikin käyttöä, ja se voi myös ärsyttää katsojia. Ensimmäinen askel insinööri-työssä oli oikean kappaleen löytäminen. Vasta sen jälkeen alettiin etsiä sopivia videotätkiä showreeliin.

Työnantajat vastaanottavat työpaikan hakijoilta useita kymmeniä showreeleja, jonka vuoksi insinööri-työn showreelistista tehtiin vain minuutin pituinen. Alkuun ja loppuun sijoitetaan tekijän parhaat kohtaukset, sillä työnantajat saattavat lopettaa videon katsomisen jo puoleen minuuttiin. Showreelin introon laitettiin tekijän nimi ja videon tarkoitus: showreel. Loppuun lisättiin yhteystiedot mahdollisten työtarjousten toivossa. Kaikki ylimääräiset efektit ja grafiikka jätettiin pois, sillä videosta haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta katsojat osaavat ymmärtää sitä.

Erilaisiin tarkoituksiin tehtyjen videoiden yhdistäminen alle kahden minuutin reeliksi voi olla todellinen haaste ammattileikkaajillekin. Sen lisäksi siihen luodaan jonkinlainen järkevä juoni, jotta videota olisi helpompi seurata. Insinööri-työssä showreelille luotiin tarina etsimällä samankaltaisuuksia eri videoiden välillä. Kun halutut videot olivat aikajanalla loogisessa järjestyksessä, ne synkronoitiin vielä musiikin tahtiin. Rytmisynkronointi on hyvä apuväline, kun halutaan helpottaa katsojalle showreelin seuraamista. Rytmiiin synkronoidessa videot leikataan musiikin rytmin mukaan. Ongelmana on, että katsojat kyllästyvät helposti videoon, jossa leikkaukset ovat ennalta-arvattavissa. Musiikin rytmimuutoksia voidaan synkronoida myös videoiden tapahtumien kanssa, mikä vähentää videon ennalta-arvattavuutta.

Showreelin tullessa valmiiksi on edessä oikeanlaisten tulostusasetuksien valinta. Ne pitäisi valita sen perusteella, mihin ja miten videota jaetaan. Esimerkiksi tulostaessa videota resoluution täytyy vastata alkuperäisten videoiden resoluutioita. Showreelin lähettämistä työnantajalle ei suositella, sillä huippulaatuisten ja isojen tiedostojen lataaminen kestää liian kauan. Työnantajat eivät varmasti edes katsoisi tällä tavalla lähetettyä videota. Insinööri-työn showreel julkaistiin omilla kotisivuilla, sillä se antaa ammattimaisimman kuvan tekijästä.

Showreel on todiste tekijän taidoista ja aikaisemmista produktioista. Lisäksi se näyttää, kuinka luovasti hakija osaa yhdistää videot musiikin saattamana yhdeksi muutaman minuutin kokonaisuudeksi. Sen tekeminen on oma taiteenlajinsa, sillä lopputulos riippuu vain tekijän mielikuvituksesta, visuaalisista lahjoista ja toteutustaidoista. Insinööri-työn

showreel onnistui odotettua paremmin. Valmista videota näytettiin lähipiirille ja kerättiin sitä kautta kommentteja, mitä tulisi korjata. Ensisijainen tavoite oli, että katsojat ymmärtävät, mitä videolla halutaan sanoa. Showreelin juonen ymmärsivät etenkin ne katsojat, jotka olivat tutustuneet aiemmin tekijän tuotantoon. Jatkossa insinööriyön showreelia käytetään pohjana tuleville reeleille. Sen päivittäminen on helppoa, ja se toimii ikään kuin käyntikorttina, joka sisältää tekijän taidot ja yhteystiedot. Nähtäväksi jää, miten hyvin showreel edustaa tekijäänsä työmarkkinoilla ja poikiiko se mahdollisesti jopa työtarjouksia.

Lähteet

- 1 Vilenius, Vesa. 2013. Vesan blogi: Video on välttämätön vaihtoehto. Verkkodokumentti. T-Media. <<http://www.t-media.fi/vesan-blogi-video-on-valttamaton-vaihtoehto/>>. Luettu 16.8.2016.
- 2 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. Verkkodokumentti. MTV. <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua>. Luettu 22.8.2016.
- 3 Kopu, Pauli. 2016. Video on ratkaisu kaikkeen 2016. Verkkodokumentti. Talentum. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/video-on-ratkaisu-kaikkeen-2016-6311832>>. Luettu 23.8.2016.
- 4 Bosomworth, Danyl. 2014. The Content Marketing Matrix. Verkkodokumentti. Smart Insights. <<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>>. Luettu 23.8.2016.
- 5 Marttila, Jouko. 2015. 5 ohjetta onnistuneeseen yritysvideoon. Verkkodokumentti. Talentum events. <<http://talentumevents.fi/kasvata-arvoasi-blogi/video-on-tehokas-viestintakeino-viisi-ohjetta-onnistuneeseen-yritysvideoon/>>. Luettu 21.9.2016.
- 6 Merenheimo, Janina & Mörö, Annika. 2015. Videostrategialla liikkuvan kuvan kuninkaaksi. Verkkodokumentti. Dagmar. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/videostrategialla-liikkuvan-kuvan-kuninkaaksi>>. Luettu 20.10.2016.
- 7 Ruotsalainen, Heli. 2015. Vuonna 2016 ykköstreudi somessa on video ja alusta mobiili. Verkkodokumentti. Talentum. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/vuonna-2016-ykkostrendi-somessa-on-video-ja-alusta-mobiili-6295934>>. Luettu 20.10.2016.
- 8 Betters, Elyse. 2014. Drone aerial photography explained: Here's what it is and how to do it. Verkkodokumentti. Pocket-lint. <http://www.pocket-lint.com/news/130253-drone-aerial-photography-explained-here-s-what-it-is-and-how-to-do-it#disqus_thread>. Luettu 5.10.2016.
- 9 Peltoniemi, Matti. 2016. Projektipäällikkö, Metropolia ammattikorkeakoulu. Keskustelu 1.3.2016.
- 10 Pahikainen, Olli. 2016. RC Ilmakuvaus. Verkkodokumentti. <<http://www.rcilmakuvaus.fi/>>. Luettu 5.10.2016.

- 11 Lahtinen, Niko. 2016. 5 syytä, miksi YouTube-mainonta on videomainonnan tulevaisuus. Verkkodokumentti. Digimarkkinointi. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-youtube-mainonta-videomainonnan-tulevaisuus>>. Luettu 19.9.2016.
- 12 Ricoh Theta S 360-kamera. Verkkodokumentti. karfoto. <<http://www.karfoto.fi/verkkokauppa/360-asteen-kamerat/ricoh/ricoh-theta-s-360-kamera>>. Luettu 29.9.2016.
- 13 Koppinen, Mari. 2015. Suorat lähetykset yleistyvät vauhdilla sosiaalisessa mediassa – jo nyt voi seurata Anssi Kelaä soittamassa tai Ricky Gervaisia rapsuttamassa kissaansa. Verkkodokumentti. HS. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1441503405944>>. Luettu 21.10.2016.
- 14 Koivula, Eveliina. 2016. Periscope vs. Facebook Live – merkittävimmät erot. Verkkodokumentti. Tiski.fi. <<http://tiski.fi/periscope-vs-facebook-live-merkittavimmat-erot/>>. Luettu 21.10.2016.
- 15 Arhio, Theodor. 2015. Creative director, TBWA, Helsinki. Keskustelu 2.9.2015.
- 16 Ylitalo, Laura. 2013. Videolla verkkoon, showreel-videon merkitys tuotantoyhtiölle sosiaalisessa mediassa. Insinööriyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.
- 17 Johnson, Daniel. 2013. The complete guide to acting showreels. Verkkodokumentti. Daniel Johnson Films. <<http://www.danieljohnsonfilms.co.uk/the-complete-guide-to-acting-showreels/>>. Luettu 1.6.2016.
- 18 Davis, Robert. 2015. The First 5 Seconds of Your Video are the Most Important. Verkkodokumentti. LinkedIn. <<https://www.linkedin.com/pulse/first-five-seconds-your-video-most-important-robert-john-davis>>. Katsottu 8.9.2016.
- 19 12 Tips for an effective Showreel. 2009. Verkkodokumentti. International film school <<https://ifsstech.wordpress.com/2009/07/21/12-tips-for-an-effective-showreel/>>. Luettu 25.8.2016.
- 20 The Perfect Showreel How-To. 2006. Verkkodokumentti. Clipland. <<http://www.clipland.com/Blog/16-perfect-showreel-howto.html>>. Luettu 24.9.2016.
- 21 Rankka, Anni. 2012. Media-alan työharjoittelukäytännöt ja niiden parantaminen. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- 22 Andersson, Tobias. 2016. Video ohjaaja/leikkaaja, TBWA, Helsinki. Sähköposti 24.7.2016.

- 23 Enkovaara-Pälvi, Merja. 2015. Millainen on hyvä harjoittelu. Verkkodokumentti. <<https://www.valtiolle.fi/download/noname/%7BF7C21AB77-2767-4D23-8C2F-D3217F591976%7D/91862>>. Helsingin yliopisto. Luettu 28.8.2016.
- 24 Klinkenberg, Janis. 2016. 4K Aerial Drone Showreel | Janis Klinkenberg 2016. Verkkodokumentti. Vimeo. <<https://vimeo.com/146359149>>. Katsottu 5.9.2016.
- 25 Build the perfect showreel: 10 top tips. 2013. Verkkodokumentti. Creative Bloq. <<http://www.creativebloq.com/audiovisual/perfect-showreel-top-tips-9134570>>. Luettu 25.7.2016.
- 26 Holmes, Stephen. 2013. How to create your best ever showreel. Verkkodokumentti. 3D Artist. <<http://www.3dartistonline.com/news/2013/05/how-to-create-your-best-ever-showreel/>>. Luettu 23.8.2016.
- 27 Rockwell, Ryan & Rockwell Katie. Sony a7 R II. Verkkodokumentti. Ken Rockwell. <<http://www.kenrockwell.com/sony/a7r-ii.htm/>>. Luettu 21.10.2016.
- 28 Talvio, Otto. 2014. Musiikilla on yllättäviä vaikutuksia kieleen, muistiin ja tunteisiin. Verkkodokumentti. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/tiede/a1406604037309>>. Luettu 1.8.2016.
- 29 Genret & Fiilikset. Verkkodokumentti. Spotify. <<https://play.spotify.com/browse/genres/>>. Luettu 21.10.2016.
- 30 Cade, Simon. 2015. How to Make a Filmmaker's Showreel. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=IGRDJn4IyhQ>>. Katsottu 5.9.2016.
- 31 Sartjärvi, Ilkka. 2014. Toimiva opetusvideo. Insinööriyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- 32 Creating showreels – Why producing your own is so tricky. 2016. Verkkodokumentti. Bradley.tv. <<http://bradley.tv/creating-showreels/>>. Luettu 4.10.2016.
- 33 AMV-harrastus käyntiin. 2015. Verkkodokumentti. Desucon. <<https://desucon.fi/blogi/2015/04/amv-harrastus-kayntiin/>>. Luettu 15.8.2016.
- 34 Williams, Neil. 2014. Voice Over Showreel, how do you make it great. Verkkodokumentti. Voice Over Blog. <<http://neilwilliamsvoiceover.com/voice-showreel-make-great/>>. Luettu 25.8.2016.
- 35 Greer, Danny. 2011. Top 20 Tips for Creating A Successful Demo Reel. Verkkodokumentti. Premiumbeat. <<http://www.premiumbeat.com/blog/top-20-tips-for-creating-a-successful-demo-reel/>>. Luettu 27.9.2016.

- 36 Recommended upload encoding settings. 2016. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=en>>. Luettu 26.9.2016.
- 37 Lahaie, Jessie. 2016. YouTube vs. Vimeo, What's the Difference. Verkkodokumentti. TechSmith Blog. <blogs.techsmith.com/tips-how-tos/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/#disqus_thread>. Luettu 28.9.2016.
- 38 Crewe, Philip. 2012. How long should my showreel be. Verkkodokumentti. Philipcrewe. <<http://www.philipcrewe.net/2012/08/04/how-long-should-my-show-reel-be/>>. Luettu 29.9.2016.

Showreel – Kuvakäsikirjoitus

Kohtaus 1	Selitys	Tunnelma
	<p>Intro (Tekijä + Showreel) Taustalla WhatWatch:n kelloja.</p>	<p>Rauhallinen</p>
	<p>Ihmisillä kiire erilaisissa olosuhteissa ja paikoissa. Päättyy vuoristoiseen maisemaan</p>	<p>Nopea</p>
	<p>Lähikuvaa edellisen otoksen henkilöistä. Etsivät jotain.</p>	<p>Seesteinen</p>
	<p>Kaksi henkilöä juoksevat vuorelle. Päätyvät kättelemään pelipaidallisia henkilöitä.</p>	<p>Nopea ↓ Rauhallinen</p>

Showreel – Kuvakäsikirjoitus

Kohtaus 2	Selitys	Tunnelma
	<p>Lähikuvaa vastapuolen kilpailijasta.</p>	<p>Rauhallinen</p>
	<p>Nopealla leikkauksella pätkiä useista kilpailijoista eri tilanteissa.</p> <p>Viimeisessä otoksessa onnistunut heitto sisään.</p>	<p>Nopea</p>
	<p>Miljöö vaihtuu Elmo-ravintolan sisätiloihin, jossa kilpailut jatkuvat.</p> <p>Iloisia ihmisiä, paljon onnistumisia.</p>	<p>Nopea</p>
	<p>Vain parhaat pääsevät jatkamaan eteenpäin.</p> <p>Videolla mies poistuu seuraavaan huoneeseen.</p>	<p>Rauhallinen</p>

Showreel – Kuvakäsikirjoitus

Kohtaus 3	Selitys	Tunnelma
	<p>Paljastuu SuperCellin upeat tilat.</p> <p>Fiilistelykuvaa tiloista.</p>	<p>Eeppinen</p>
	<p>Kilpailijat kokoontuvat pöydän ääreen.</p> <p>Laajakuvaa kilpailijoista.</p>	<p>Hidas</p>
	<p>Nopeita pätkiä Clash Royale -pelistä, johon video "huipentuu".</p>	<p>Fiilistely</p>
	<p>Lähikuvaa ihmisistä.</p> <p>Korostetaan tunteita, joita peli herättää.</p>	<p>Hidas</p>

Showreel – Kuvakäsikirjoitus

Kohtaus 4	Selitys	Tunnelma
	<p>Miljöö vaihtuu, mutta tunteet ovat yhä pinnalla.</p> <p>Kuvastaa voittajia.</p>	<p>Fiilistely</p>
	<p>Klipit vaihtuvat nopeasti Atexorin tuotevideoon ja Sports Nutritionin sponsoroimaan Body Building -videoon.</p> <p>Korostetaan asiakkaita.</p>	<p>Nopea fiilistely</p>
	<p>Kuvaan tulee henkilö, joka katsoo showreelia.</p> <p>Hän turhautuu ja lyö koneen kiinni.</p>	<p>Rauhallinen</p>
	<p>Lopetus</p> <p>Kuva blurroutuu ja tekijän yhteystiedot tulevat esille.</p>	<p>Rauhallinen</p>