

Ilona Hiltunen

Omaehtoisesti tuotettujen elokuvien levittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2017

Tekijä(t) Otsikko	Ilona Hiltunen Levitysviidakon käsikirja liftareille – omaehtoisesti tuotettujen elokuvien markkinointi ja levitys
Sivumäärä Aika	29 sivua + 1 liitettä 25.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotannon suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se koostuu sekä tästä kirjallisesta osasta sekä teososasta. Teososa on noin 20–minuuttinen tekijän ohjaama ja tuottama lyhytelokuva Vita Fortuna, jonka tulevaa levitys- ja markkinointityötä tekijä heijastelee tutkimuksen aikana tekemiinsä havaintoihin. Vita Fortunan on kuvannut Rosa Mukala ja käsikirjoittanut Tuuli Hostikka, ja se on tuotettu yhteistyössä Metropolia Ammattikorkean, Tampereen Ammattikorkeakoulun sekä Villilä Tuotantojen kanssa.</p> <p>Kirjallinen osa esittelee levityksen suunnittelemista ja toteutusta pienellä budjetilla siinä tilanteessa, kun elokuva on jo kuvattu ja sitä pitäisi alkaa levittämään ilman etukäteen tehtyjä suunnitelmia levityksen osalta. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelujen avulla. Lisämateriaalina on käytetty alan kirjallisuutta.</p> <p>Esimerkkitapaukset on valittu omarahoitteisesti tehtyjä pitkiä dokumenttielokuvia sekä pitkiä näytelmäelokuvia, joiden avulla levittämisen eri toimijoita ja vaiheita pystyy avaamaan mahdollisimman monipuolisesti.</p> <p>Tutkimus käy läpi omaehtoisten mitä levityksessä pitää jälkityövaiheessa ottaa huomioon ja mitkä markkinoiden tila tällä hetkellä on. Tutkimus antaa jatkotutkimuksen mahdollisuuksia eri elokuvafestivaalien profiileista, sekä siitä, miten kotimaiset tuotannot ovat saaneet myyntisopimuksia eri festivaaleilla.</p>	
Avainsanat	Indie, elokuva, tuotanto, haastattelupohjainen, myynti

Author(s) Title	Ilona Hiltunen Distributing a Film with Small Budget
Number of Pages Date	29 pages + 1 appendices 3 May 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Degree in Film and TV Production
Specialisation option	Film and TV Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Lecturer
<p>This thesis consists of a written report and a 20-minute short film Vita Fortuna, which is a short fiction produced and directed by Ilona Hiltunen. The film was shot by Rosa Mukala and written by Tuuli Hostikka. The short film is in distribution starting from June 2017, and therefore, not published at the same time than the report.</p> <p>The written report presents the process of distribution with small budget films in the phase where the film is already shot but not yet finally edited and its distribution process starts. It examines the state of domestic markets for indie-films and presents different distribution-related factors.</p> <p>The material for the thesis is collected by interviews and literature about distribution. The interviewees are two producers first time distributing their film as a big scale and a CEO of a distribution company specialized in this the small budget film distribution. The interviews are done separately from each other as a phone or an email enquiry. The material consists of different distribution situations for feature length indie films.</p> <p>The thesis examines what matters should be taken into consideration with distribution in post-production of the film and work as a guide for those who are starting to distribute their own film.</p>	
Keywords	Film, distribution, indie

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineistot	1
1.2	Opinnäytetyön rajaus	3
1.3	Opinnäytetyön käsitteet	3
2	Omaehtoisten elokuvien tekemisessä on puolensa	5
3	Kotimaassa tuotetun omaehtoisen tuotannon elokuvan nykytila	6
4	Esimerkki 1: PMMP- Tässä Elämä on -dokumenttielokuva (2015) ja joukkorahoituksen käyttö ja markkinointi elokuvan levitys- ja markkinointityössä	8
5	Esimerkki 2: Teräsvaari – dokumenttielokuva (2016) ja ilman levittäjää kokeilujen kautta tehty levitystyö	10
6	Esimerkki 3: Levitysyhtiön pitkäjänteinen työ	12
6.1	Bunny the Killer Thing (2015) ja kansainvälisen kiinnostuksen herättäminen	12
6.2	Samurai Rauni Reposaaarelainen (2016) ja yhteistyön merkitys	13
6.3	Rendel (2017) ja aiemmin hankitun kredibiliteetin hyödyntäminen	14
7	Sosiaalisen median vaikutukset omaehtoisen elokuvan tekemiseen ja levitykseen ja markkinointiin	15
8	Levitystyön ja markkinoinnin aloittaminen	16
8.1	Tärkeää on olla rehellinen tuotteestaan	16
8.2	Huomion herättäminen omaehtoisella elokuvalla	17
9	Elokuva festivaalilevitys	18
9.1	Festivaalistrategian tekeminen	18
9.2	Festivaalimarketit elokuvien ensi-illan suunnittelussa	18
9.3	Festivaalit elokuvan ensi-iltapaikkoina	19
9.4	Festivaaleille tarvittavat materiaalit	19
9.5	Festivaaleille osallistumisen hyöty	20
10	Levittäjät, myyntiagentit sekä oikea-aikainen kontaktointi	21
10.1	Ota selvää ketä lähestyt	21
11	Lyhytelokuva Vita Fortunan markkinoinnista ja levityksestä	23

11.1	Markkinointi- ja levitystyö hengittää ja elää prosessin mukana	23
11.2	Tuotantoprosessin aikainen markkinointityö	24
11.3	Festivaalistrategian tekeminen Vita Fortuna-elokuvalla	25
12	Yhteenveto	25
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Vita Fortuna -lyhytelokuvan katselukopion yhteystiedot	

1 Johdanto

1.1 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineistot

Tämä monimuotoisen opinnäytetyön kirjallinen osa tutkii, mitä vaihtoehtoja omaehtoisesti tuotetun elokuvan (indien) levittämiseen ja markkinointiin on tilanteessa, kun teos jo on kuvattu. Omaehtoisesti tuotetulla elokuvalla tarkoitetaan tässä yhteydessä elokuvaa, jonka tuotantoon ei syystä tai toisesta ole käytetty normaaleja julkisia kotimaisia rahoituskanavia, ja tuotannon budjetti kokoonsaamiseksi on jouduttu käyttämään omaehtoisia rahoituskanavia. Normaali julkisella kotimaisella rahoituskanaviala viitataan lähinnä Suomen Elokuvasäätiön tuotantotukeen ja levityskanavien ennakkorahoitukseen. Työ käsittelee elokuvien levitystä painottaen erityisesti jälkityövaihetta, jossa elokuva on jo kuvattu, mutta ei vielä leikattu lopulliseen muotoonsa, ja varsinainen levitys ja markkinointityö on aloitettu vasta jälkityövaiheessa.

Koska aiheesta on vähän julkista informaatiota saatavilla, on tutkimus menetelmiltään laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Esimerkkitapauksina siinä on viisi Suomessa vuosina 2015-2017 valmistunutta omaehtoista elokuvaa, jotka ovat pitkä dokumenttielokuva *PMMP- Tässä elämä on* (2015 ohj. Arto Tuohimaa), dokumenttielokuva *Teräsvaari* (2015 ohj. Janiv Oskar & Terhi Romo) pitkä näytelmäelokuva *Samurai Rauni Reposarelainen* (2016 ohj. Mika Rättö), *Bunny the Killer Thing* (2015, ohj. Joonas Makkonen) sekä *Rendel* 2017, ohj. Jesse Haaja). Olen valinnut juuri nämä tapaukset siksi, että pystyn näiden esimerkkien kautta nostamaan esille levitystyön sudenkuoppia, sekä levittämiseen liittyvän pitkäjänteisyyden sekä aiemman menestysten merkityksen. Työ sivuaa myös muita omaehtoisesti tuotettuja elokuvia, jotka ovat olleet poikkeuksellisia levityksellisesti.

Haastateltavina tutkimuksessa ovat *Teräsvaari*-dokumenttielokuvan (2015) tuottaja Aino Mättö, joka hoitaa dokumentin levitystyötä täysin itse ilman aiempaa kokemusta, sekä pitkän fiktion, *Samurai Rauni Reposarelaisen* ensikertalaisena elokuvatuotannon puolella oleva Harri Sippola, joka löysi elokuvalleen levitysyhtiön. Levitysyhtiön näkökulmaa edustavat erityisesti omaehtoisen elokuvan saralla toimivan elokuvatuottaja ja -levittäjä Miika J. Norvannon kokemukset. Haastattelut on tehty toisistaan erillisinä puhelin- tai sähköpostihaastatteluina. Kaikkia esimerkkitapauksia yhdistää se, että teoksia

on markkinoitu ja levitetty tekijöiden omasta toimesta. Valitsemistani esimerkkielokuvista *Rendel* saa ensi-iltansa vasta myöhemmin ja Samurai Rauni Reposaairelainen on parhaillaan festivaalikierrossa, joten lopullisia levitystuloksia näiden suhteen voi vain jättää arvailemaan. Rendelillä on kuitenkin jo sopimus myyntiagentin kanssa, ja tämä on tärkeä tekijä elokuvalevitystoiminnan pitkäjänteisen luonteen esittelyä varten. Sivuan omaehtoisten elokuvien tekoprosesseja tapaustutkimusosioissa kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Tutkimuksessa käsitellään omaehtoisesti tuotettujen pitkien elokuvien levitystä, minkä avulla pystytään esittelemään mahdollisimman laajasti elokuvalevityksen eri toimijoita, markkina-alueita sekä julkaisukanavia. Opinnäytetyön esittelemät peruseriaatteen antavat vinkkejä myös kestoltaan lyhyempien elokuvien levittämiseen. Tutkimuksen tarkoitus on kirkastaa alan levitysprosessia niille, jotka ovat ensikertalaisena oman elokuvansa kanssa, ja saada hahmotettua, miten ja missä vaiheessa elokuvan levitykseen ja markkinointiin kannattaa panostaa, ja mihin asioihin vähintään tarvitsee käyttää levityks- ja markkinointivaiheessa rahaa.

Työ esittelee omaehtoisen elokuvan kentän ja markkinat kotimaassa, jonka jälkeen siirrytään tapaustutkimusosioon. Kotimaisten markkinoiden tilaa avatakseni pyysin lisänäkemyksiä indie-elokuvista Suomessa myös Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalin taiteelliselta johtajalta Pekka Lanervalta. Tapausten esittelyn jälkeen sovelletaan esille tulleita tapoja ja käytäntöjä yleisemmin verraten niitä alan kaupallisen toiminnan periaatteisiin.

Lisäaineistona käytetään aiheesta uutisoitua materiaalia ja alan kirjallisuutta ja artikkeleja aiheesta. Elokuvan levittämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, ja työ pyrkiikin vain esittelemään erilaisia tapoja lähestyä elokuvan levittämistä tilanteessa, kun se pitää tehdä itse tai vähillä resurssein.

Opinnäytetyöhön kuuluu kirjallisen osuuden lisäksi teososa, joka on tuottamani sekä ohjaamani 20-minuuttinen *Vita Fortuna*-lyhytelokuva, jonka markkinointi- ja levitysuunnitelmia peilataan opinnäytetyön aikana esille tulleisiin tietoihin. Elokuva on leikattu, äänisuunniteltu ja värimääritelty, mutta levitystä vielä ole. Elokuva on Metropolia Ammattikorkeakoulun, Tampereen Ammattikorkeakoulun ja Villilä Tuotantojen yhteistuotanto.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Esittelen työssäni levitys ja markkinointitoimintaa pääpainona elokuvafestivaalit, jotka ovat usein omaehtoisten elokuvien ensimmäinen levityskanava. En käsittele, minkälaisia erilaisia festivaaleja elokuville on enkä sitä, mitä TV-kanavia markkinoilla on.

Vaikka kaikkiin opinnäytetyössäni käsittelemiini elokuvaan on kuitenkin jonkinäköistä rahoitusta saatu, työ ei käsittele elokuvien rahoituksen hankkimista, eikä sitä, mitä elokuvatuotanto maksaa, muuten kuin silloin, kun se on esimerkkitapausten levityksen kannalta ollut oleellista. Tutkimus ei suoraan myöskään sovellu kaupallisten elokuvien levityksen kokonaiskuvan avaamiseen, sillä omaehtoisten elokuvien markkinat ja tavat levittää poikkeavat kotimaisen kaupallisen elokuvan levittämisestä muun muassa niiltä osin, että kotimaisen kulttuuriviennin toimijoita, kuten esimerkiksi Suomen elokuväsäätiö ja Favex puuttuvat. (Sainio, 2009, s 44.)

1.3 Opinnäytetyön käsitteet

Opinnäytetyössäni käytetään alalla vakiintuneita käsitteitä sekä vierasperäisiä sanoja, joille ei joko ole suomenkielistä vastinetta tai sitten vierasperäinen ilmaisumuoto on vakiintuneempi ja alan sisäisessä keskustelussa käytetympi muoto.

Indie-elokuvalla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa kuin omaehtoisesti tuotetulla elokuvalla, eli elokuvaa, joka on tuotettu ilman Suomen Elokuvasäätiön tukea, ja budjetti on niin pieni, että palkkaa tekijöille ei ole pystytty tuotantovaiheessa maksamaan. Käytimme indie-termiä sekä Norvannon että Sippolan haastatteluissa, joten siksi se on terminä jätetty myös heidän haastatteluistaan käytettyihin suoriin lainauksiin. Indie-elokuva voi olla joko kaupallinen tai epäkaupallinen.

Kaupallisella elokuvalla viitataan tutkimuksessani elokuvaan, joka tehdään julkisen rahoitusmallien ja normaalien levityskäytäntöjen mukaisesti, jonka tulostavoitteet ja tuotantokäytännöt ovat vähempiriskisiä kuin omaehtoiset elokuvat.

Screeener on elokuvan esikatselukopio, joka ei ole välttämättä vielä lopullinen versio elokuvasta. Yleensä raakaleikkaus elokuvasta.

DCP-kopiolla tarkoitetaan tapaa toimittaa elokuvia elokuvateatterilevitykseen, yleensä

pakattuna kiintolevyille, josta ne ladataan elokuvateatterin omaan palvelimeen. Lyhenne DCP tulee sanoista Digital Cinema Package.

Line-up tässä yhteydessä viittaa levitysyhtiön tai muun toimijan elokuvakatalogin sisältöön, jota esitellään festivaaleilla.

Suomen elokuvakomissio on alan sisäinen toimielin, joka keskittyy tekemään Suomea kansainvälisesti tunnetuksi kuvauspaikkana ja elokuvien tuotantomaana.

Genre-elokuvalla tarkoitetaan tässä yhteydessä minkä tahansa lajityypin elokuvaa, joka edustaa selkeästi jotain tiettyä elokuvan lajityyppiä kuten esimerkiksi kauhu, western, eksploitaatio. Genre-elokuva voi sisältää myös draaman piirteitä, muttei edusta pelkästään sitä.

Black Lion Pictures on suomalainen levitysyhtiö, jonka toimitusjohtaja Miika J. Norvan-to on. Yrityksellä on noin 20 elokuvaa tämän hetkessä katalogissaan, joista suurin osa on enemmän tai vähemmän omaehtoisesti tuotettuja elokuvia.

Call sheet on elokuvan päivittäinen kuvausaikataulu.

Levitysyhtiö on yritys, jonka pääasiallinen tehtävä on levittää elokuvia festivaaleille, kanaville, VoD-palveluihin sekä elokuvateatterilevitykseen. Toimii yleensä alueellisesti.

Myyntiagentti on elokuvan myyjä, joka ostaa elokuvien myyntioikeuksia ja myy niitä kansainvälisesti eri maihin. Myyntiagenttina voi toimia myös levitysyhtiö.

VoD-palvelu eli Video on Demand-palvelu on elokuvan jakelualusta, joka toimii internetissä, josta elokuvan voi ostaa tai striimata katseltavakseen.

Streaming eli striimaus on elokuvan suorajakelutoistoa internetalustalla, esimerkiksi Netflixissä.

Master-tiedostolla tarkoitetaan elokuvan lopullista, esitettäväksi menevää tiedostoa, josta tehdään tarvittaessa DCP-kopio,

Dystooppinen elokuva on elokuvan lajityyppi, joka käsittelee epätoivottua yhteiskuntaa. Dystopia on utopian vastakohta.

Kredibiliteetti tarkoittaa luotettavuutta tai mainetta.

2 Omaehtoisten elokuvien tekemisessä on puolensa

Kukaan ei halua sinänsä tehdä indie-tuotantoja, vaan kaikki haluavat tehdä elokuvia riippumattomasti. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Ehdottoman palkitsevaksi sekä Sippola (haastattelu, 28.3.2017) että Norvanto (haastattelu, 28.4.2017) mainitsivat omaehtoisesti tuotettujen elokuvien taiteellisen ja taloudellisen riippumattomuuden.

Norvanto itsekin levittäjänä arvioi, että esimerkiksi Suomen rahoituskanavat ovat keskittyneet suurelta osin kotimaan markkinoihin, kun taas levittäjät ja myyntiagentit, tapuksesta riippuen, toimivat enemmän kansainvälisiäkin markkinoita ajatellen. Yhteistyökuvioiden solmiminen ja rahoituksen hankkiminen on aikaa vievää toimintaa, ja Norvannon mukaan varsinkin, jos perinteisten kanavien kautta hoidetussa rahoitusvaiheessa muutoskierroksilla päädytään jatkuvasti alkupisteeseen, se voi olla tekijälle lannistavaa. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Onnistunut omaehtoisesti tuotettu elokuva voi poikia tekijöilleen tulevaisuudessa työmahdollisuuksia. Tässä suhteessa omaehtoisesti elokuvan tekeminen voi olla tekijöilleen hyvinkin hyödyllistä, vaikka suuria taloudellisia henkilökohtaisia uhrauksia se vaatii.

Kun kukaan ei sanele muotoa tai sisältöä, paitsi tekijät itse, on kenttä vapaa myös ei-niin-perinteisille elokuvan muodoille ja genreille. Tärkeä asia, joka omaehtoistenkin elokuvien tekijän on hyvä muistaa, on se, että monet asiat, joita ei ennakkotuotannossa oteta huomioon tarpeeksi hyvin, tulevat vastaan jälkituotannossa. Näin myös levityksen osalta. Ennakkotuotantoon kannattaa siis panostaa. Se on halvin ja helpoin tapa tuottaa hyvä elokuva. Sippola kertoo haastattelussa omista kokemuksistaan elokuva-alan ensikertalaisena seuraavasti:

Suurimmat sudenkuopat tulevat kokemattomuuden myötä. Tulee tehtyä iso määrä turhaa työtä ja välillä myös isoja virheitä. Kohtauksia kuvataan uudestaan,

heitetään isoja palikoita roskeen, kirjoitetaan kassäriä umpisolmuun, tallennetaan ääni huonosti kentällä, ei treenata näyttelijöiden kanssa tarpeeksi, ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota castingiin yms. Ylipäätään ongelma on, ettei elokuvanteon prosessi kokonaisuudessaan ole hallussa. Se ei tietenkään voisikaan olla hallussa, kun ei kukaan ollut koskaan mitään ennen tehnyt. (Sippola, haastattelu, 28.3.2017)

Omaehtoisten elokuvien tekijöiden on hyödyllistä ottaa huomioon tekovaiheessa tiettyjä alan käytäntöjä ja sääntöjä jo ihan levityksenkin osalta. Esimerkkejä tällaisista käytännöistä ovat esimerkiksi elokuvan pituus, toimitusmuodot sekä sisältö sen verran, ettei teos riko lakia, tai ole muuten mahdoton tai vaikea levittää esimerkiksi mainonnan eettisen säännösten kannalta. Karkeina esimerkkeinä voisin mainita, ettei välttämättä kannata tehdä kuuden tunnin elokuvaa tai kuvata VHS-nauhalle. Jos kotimaassa haluaa teoksen esimerkiksi Yleisradio Oy:n ohjelmistoon, tulee välttää kaikkea mainostusta, sillä Yle ei saa lain mukaan hyväksyä mitään mainontaa sisällöissään. (Finlex, Laki Yleisradio Oy:stä, 5 luku, 12§.) Elokuvantekijällä on myös eettinen ja moraalinen vastuu. Elokuva on viihdearvonsa lisäksi myös viestintäväline, joka päästessään yleisön nähtäväksi vaikuttaa ja ohjaa julkista keskustelua.

Tuottaja Harri Sippolan (haastattelu, 28.3.2017) mukaan täydellinen taiteellinen vapaus on suurin etu, mitä indie-tuotannolla voi olla. Sippola nostaa esiin myös sen näkökulman, että indieillä on mahdollisuus tuoda vaihtoehtoja valtavirtaelokuville. Sippola näkee tämän suorastaan indie-elokuvan velvollisuutena.

Miinuksena sekä Sippola että Norvanto nostavat esiin rahan vähyyden ja sen kautta henkilöstön sitouttamisen.

Pienellä rahalla tehty indietuotanto ei pysty maksamaan edes päävastuullisille palkkaa ja se voi tehdä hankkeeseen panostamisesta vaikeaa. Hankkeen läpivienti vaatii hyvin suuria henkilökohtaisia uhrauksia. (Sippola, haastattelu, 28.3.2017)

Myös Norvanto puoltaa tätä ajatusta kertoessaan Rendel-elokuvan alkutaipaleista.

Silloin, kun tehdään indietä, joudutaan myös pohtimaan, miten ja milloin saadaan oikeat ihmiset tähän kokonaisuuteen mukaan, että tämä elokuva pystytään tekemään. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

3 Kotimaassa tuotetun omaehtoisen tuotannon elokuvan nykytila

Norvannon mukaan indie-elokuva elää tällä hetkellä isoa murrosvaihetta myös Suomessa. Hän kertoo, että indie-elokuvan tekemisen kulttuuri on Suomessa sinänsä nuori, vaikkakin omaehtoista elokuvaa on tehty iät ja ajat kaitafilmeille tai muuten. Norvanto

puhuu indieyhteisön muotoutumisesta, ja siitä, että ja uuden, kunnianhimoisen aallon nouseminen on ollut enemmän 90-luvun ja 2000-luvun alun satoa, ja sitä satoa niite-tään parhaillaan. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Myös kotimaan elokuvaväen keskuudessa omaehtoisesti tuotettu elokuva on saanut arvostusta, josta esimerkkinä Samurai Rauni Reposaaarelaisen kaksi Jussi-ehdokkuutta kuluvana vuonna 2017. Yleisö-Jussin, jonka valinta tehdään kaikelle yleisölle avoimella nettiäänestyksellä, voitti vuonna 2015 omaehtoisesti tuotettu Timo Peltokankaan oh-jaama Autolla Nepaliin. (Lehtonen, 2015, Helsingin Sanomat, luettu: 5.4.2018)

Suomessa omaehtoisesti tuotettuja elokuvia on nostettu esiin paikoittain myös festivaaleilla. Esimerkiksi Rakkautta ja Anarkiaa-festivaalilla on ollut vuonna 2015 oma teema-näytös indie-elokuville, kun ohjelmistoon otettavia indie-elokuvia sattui olemaan sen verran, että niille saatiin oma näytös. Jo tämä kielii siitä, että nykyään tuotetaan koti-maassakin alan sisäisestikin kiinnostavaa indie-elokuvaa. Lanerva (haastattelu 2.5.2017) arvelee, että osa omaehtoisten elokuvien viehätystä perustuu elokuvien omalaatuisen tekotapaan ja ideaan, jotka ovat ilmiö itsessään. Valitsemieni esimerk-kielokuvienkin kohdalla pätee se, että ne ovat olleet tai niistä ollaan jokaisesta teke-mässä jollain tavalla ilmiöitä, joko sisältönsä tai tekotapansa tai molempien osalta.

Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalin taiteellinen johtaja Pekka Lanervan kokemuksen mukaan omaehtoisesti tuotetut elokuvat kotimaassa vielä harvoin yltyvät elokuvateatte-rielokuviksi. Esimerkiksi hän mainitsee Samurai Rauni Reposaaarelaisen, joka herätti Suomen mittakaavassa huikkea kiinnostusta ensi-illan Rakkautta ja Anarkiaa – festivaaleilla vuonna 2016. Kysynnän vuoksi se sai festivaaleilla myös lisänäytöksen. Festivaalin jälkeen se lähti kotimaan kiertoon tapahtumaluonteiselle elokuvateatterikier-rokselle, jossa tekijät olivat mukana, elokuva myi kaikissa täydet salit, mutta virallisessa Suomen elokuvateatterilevityksessä sen katsojaluvut jäivät pieniksi. (Lanerva, haastat-telu, 2.5.2017)

Jos markkinat eivät kotimaassa aukea, voi katseen suunnata suuremmille, kansainväli-sille markkinoille. Kansainvälisillä markkinoilla mahdollisuuksia on enemmän, ja myös genret ja elokuvan muodot, jotka eivät kotimaan markkinoilla menesty, saattavat kiin-nostaa yleisöä muualla. Norvannon yhtiön, Black Lion Picturesin, toiminta suuntaakin suoraan kansainvälisille markkinoille.

”Silloin kun tehdään suomidraamaa, sillä ei ole mitään mahdollisuuksia päästä mihinkään. se kuolee ensitekiöissään, hyvä, että pääsee suomessa esille. aina kun tulee vähän vahvempaa genre-elokuvaa, ne avaat ne mahdollisuudet ulkomaalaisille markkinoille. se on se mitä ollaan tehty, ja se mihin keskitytään. Me ollaan vähän niin kuin portti / väylä, etsitään lupaavia tekijöitä ja sisältöjä, me pystytään suoraan sanomaan, mikä on kiinnostavaa, missä voisi olla yleisöt. Suomalainen elokuva pystyy elokuvateattereissa saamaan niin vaatimattomia katsojamääriä, että niillä ei pääse omilleen. Liikeidea on se, että tehdään sisältöjä kansainväliseen levitykseen.” (Norvannon haastattelu 28.4.2017)

4 Esimerkki 1: PMMP- Tässä Elämä on -dokumenttielokuva (2015) ja joukkorahoituksen käyttö ja markkinointi elokuvan levitys- ja markkinointityössä

PMMP- Tässä Elämä on -dokumenttielokuva on Arto Tuohimaan ohjaama ja hänen tuotantoyhtiönsä Tuotanto 13:n tuottama vuonna 2015 julkaistu pitkä dokumenttielokuva PMMP-yhtyeen kahdesta viimeisestä vuodesta.

Tämä elokuva löysi yleisönsä kotimaassaan ja kattoi omat kulunsa huomioon ottamatta työryhmän palkkakustannuksia. Elokuvan kuvaukset toteutettiin omarahoitteisesti kahden vuoden aikana, ja ainoa elokuvalla myönnetty tuki oli Musiikin Edistämissäätiöltä (MES) saatu 4000 euron tuki. Tuella katettiin jälkityövaiheessa elokuvassa käytetyn musiikin tekijänoikeuskorvauksia. Elokuva sai ensi-iltansa DocPoint-festivaalilla 2015. Elokuva levitettiin myös ilman levittäjää tekijöiden toimesta. Sen ensisijaisiksi markkinoiksi määriteltiin Suomi ja pohjoismaat, jo ihan siitä syystä, että musiikin tekijänoikeuskorvauksiin Euroopan tai koko maailman osalta ei ollut varaa. Myös PMMP-yhtyeen suurin fanikunta on Suomessa.

Aloitimme markkinoinnin ja levityksen elokuvaan, kun elokuvasta oli kuvalukko. Elokuvalle oli jo tässä vaiheessa sovittu ensi-ilta DocPoint-festivaalin ohjelmistoon. Muita näytöksiä ei ollut tässä vaiheessa tiedossa.

Suunnittelimme levitysstrategian niin, että ensin olisi festivaaliensi-ilta DocPoint-festivaalilla, sitten tapahtumamuotoinen elokuvateatterikierrös ja VoD-jakelu ja mahdollisesti kanavayhteistyö TV-levityksen osalta. Tavoitteena oli puhtaasti saada elokuva mahdollisimman monen nähtäville. Aiemmin mainitsemani MES:ltä saatu tuki kattoi ainoastaan 75 % musiikin tekijänoikeuskustannuksista, Tiesimme, että elokuvan loppuunsaattamiseen sekä jakeluun tarvitaan rahaa. Joukkorahoitus on siitä mukava rahoitusmuoto, että sitä voi hyödyntää missä vaiheessa elokuvan tuotantoa tahansa, joten päätimme hyödyntää sitä.

Aloitimme elokuvan markkinoinnin ennen joukkorahoituskampanjan julkaisua luomalla elokuvalla Facebook-sivun. Tätä ennen teosta ei ollut markkinoitu mitenkään, joten julkaisemisella oli valttinaan tietynlainen yllätysarvo. PMMP-yhtyeellä oli ja on valmiiksi vankka fanikunta, jotka innostuivat dokumentista. Facebook-sivu keräsi ensimmäisellä viikollaan noin 2000 tykkäystä. Samalla viikolla julkaisimme elokuvan ensimmäisen teaserin eli traileria lyhyemmän, noin 10 sekunnin mittaisen videomateriaalin, jonka tarkoitus on herättää kiinnostus.

Mesenaatissa.me:ssä, joka on suomalainen joukkorahoitussivusto, rahoituskampanjan luominen on ilmaista, mutta sivusto ottaa toteutuneen kampanjan voitosta 7% sekä maksupalvelun transitio- eli siirtokuluista 3 %. (Mesenaatti.me) Hyviä perusohjeita mesenaattikampanjan tekemiseen saa esimerkiksi Mesenaatti.me:n verkkosivuilta. Muita ilmaisia elokuva-alalla käytössä olevia kampanjasivustoja ovat esimerkiksi indieGoGo, jolla muun muassa Star Wreckin tekijät keräävät joukkorahoitusta uudelle Iron Sky-elokuvalleen. (Indie GoGo, Star Wreckin mesenaattikampanja)

Julkaisimme joukkorahoitus eli mesenaattikampanjan Mesenaatti.me –palvelussa noin paria viikkoa myöhemmin ja markkinoimme sitä pääasiallisesti Facebook-sivulla. Mesenaattikampanjan materiaaleina meillä oli elokuvan traileri ja esittelyteksti siitä, mihin rahaa tarvittiin. Suomessa rahankeräyslaki kieltää vastikkeettoman rahankeräyksen, joten mesenaattikampanjan käynnistäminen Suomessa vaatii myytävät vastikkeet. Joukkorahoituskampanja toimi markkinointikeinona itse elokuvalla ja kaikki kampanjassa tapahtuneet vaiheet olivat hyvää markkinointia pitäen yleisön kiinnostusta elokuvaan yllä.

Saimme kampanjaamme vastikkeiksi Levykauppa X:ltä lahjoituksena PMMP-yhtyeen oheistuotteita, kuten muun muassa T-paitoja ja levyjä. Lisäksi meillä oli vastikkeena elokuvan logolla varustettu kangaskassi, sekä muutama kappale elokuvan julisteita artistien nimikirjoituksilla. Näiden vastikkeiden kustannukset olimme laskeneet siten, että se ei lohkaisisi kampanjan tuotosta liikaa. Näiden lisäksi meillä oli aineettomana vastikkeena elokuvan katselulinkki, jotka toimitti meille silloin VoD-palvelun tarjoajamme. Kampanjan minimitaloite oli 3000 euroa ja sen kesto oli 40 päivää. Kampanja keräsi 5568 euroa ja sitä rahoitti 295 yksittäistä henkilöä. Kalleimmaksi kampanjassa muodostoi vastikkeiden postitus, mikä myös hoidettiin ilman palkkaa. 295 yksittäisen

paketin tekeminen käsityönä on aikaa vievää, ja tässä tapauksessa vei neljältä henkilöltä kahden päivän verran töitä.

VoD-palvelun saimme yksityisen VoD-palvelujärjestäjän kautta, jonka kanssa VoDin aloituspäivämäärästä oli joustava sopia. Koska kyseessä oli pieni VoD-palvelun tarjoaja, sopimusneuvottelut hoituivat niin, että yhteistyöstä tehtiin ei-yksinoikeussopimus eli non-exclusive sopimus, jolloin tuottaja pystyi levittämään teosta muuallekin. TV:n osalta yhteydenpidon hoiti elokuvan tuottaja ja ohjaaja Arto Tuohimaa. Elokuvan kanssa käytiin pitkiä neuvotteluita TV-kanavien kanssa, ja sopimus tehtiin lopulta MTV3:n kanssa, ja sitä on esitetty sekä subTV:llä että MTV3:n ohjelmistossa.

5 Esimerkki 2: Teräsvaari – dokumenttielokuva (2016) ja ilman levittäjää kokeilujen kautta tehty levitystyö

Teräsvaari-dokumentti on vuonna 2016 ensi-iltansa CPH:DOX-festivaalin kilpasarjassa Kööpenhaminassa saanut elokuva. Elokuvan tuotanto rahoitettiin mesenaattikampanjalla sekä Seinäjoen Kaupungilta saadulta pieneltä apurahalta. (Aino Mättö, haastattelu, 5.5.2017).

Mätöllä ei ollut kokemusta levitystyöstä aiemmin. Sinä aikana, kun elokuvaa tehtiin, ei levitystä ehditty suunnittelemaan, ja levityksen suunnittelu alkoi vasta, kun elokuva on valmis. Ulkopuolista levittäjää yritettiin etsiä suomalaisten levittäjien piiristä, mutta Mättö huomasi pian, että levittäjät haluavat mukaan siinä vaiheessa, kun elokuvalla on vielä tehtävissä jotain. Tekijöiden toive oli saada elokuva nähtäväksi ainakin kahteenkymmeneen Suomen kaupunkiin, mutta he saivatkin sille kiinnostusta laajemminkin. (Mättö, haastattelu 5.5.2017)

Kun Finnkino ei ottanut elokuvaa ohjelmistoonsa, Mättö soitti läpi muut Jussi-kelpoiset elokuvateatterit, ja järjesti niihin näytöksiä. Jussi-ehdokkaaksi valitseminen edellyttää että:

Elokuvan kaupallinen ensiesitys ja ensi-ilta on ollut elokuvateatterissa. Elokuvaa on esitetty julkisissa, päivittäisissä yleisönäytöksissä SEOLiin kuuluvissa elokuvateattereissa, poissulkien festivaaliesitykset, ennakonäytökset ja kutsuvierasnäytökset, JOKO yhtäjaksoisesti vähintään yhden esitysviikon ajan (7 esityspäivää) elokuvateatterikäynnein laskettuna kymmenestä suurimmista paikkakunnasta vähintään kolmella, TAI vähintään kahdessa viikoittaisessa esityksessä vähintään 12 paikkakunnalla, joiden joukossa on vähintään viisi em. kymmenestä suurimmasta paikkakunnasta. Teatterilevityksen kriteerit tulee täyttyä ennen TV-, SVOD-, VOD- tai tallenne-ensi-iltaa. (Jussi-elokuvien kriteerit, jussit.fi)

Elokuvateatteriesityksestä tuotetut rahat käytettiin elokuvan oheistuotteiden, eli lento-lehtisten eli flyereiden painamiseen festivaalimarkettimyyntiä varten.

Koska festivaali-ilmoittautumiset maksavat, Mättö haki ja hänelle myönnettiin AVEK:ilta pieni n. 600 euron apuraha teoksen festivaalilevitystä varten. Levitystyön pienten ja sitä kautta suurten onnistumisten kautta Mättö huomasi, ettei tarvitsekaan tälle kyseiselle elokuvalla levittäjää. Hän ilmoitti teosta eri festivaaleille, ja teos valittiin CPH:DOXin kilpasarjaan, jossa se sai ensi-iltansa. Siellä Mättö huomasi, kuinka paljon ulkomaisia levittäjiä ja ulkomaisten kanavien päällikköjä pyörii alan festivaaleilla.

Hän sai festivaaleilta paljon kontakteja, ja huomasi, että ulkomaisilta markkinoilta voi löytää ihmisiä, joita ei kiinnosta sinänsä tukirakenne, koska joukkorahoituksella tehdyt dokumentit ovat siellä ihan arkipäivää. (Mättö, haastattelu 5.5.2017)

Mättö kertoo, että pienten ja sen jälkeen suurten onnistumisien jälkeen hän huomasi, että hän voi levittää tämän teoksen itse. Hän kävi eri festivaaleilla tuottajille tarkoiteuissa workshopeissa ja sai sieltä näkemystä, miten lähestyä levittäjiä ja ostajia, eli kanavia. Tämä oli heille riskisijoitus. Mättö päätti työryhmineen osallistua Cannes-festivaalin yhteydessä järjestettävällä Marche Du Film- filmimarkettiin. He hakivat ja saivat matkaan Tekesiltä matka-apurahan, joka kattoi yhden ihmisen matkakulut. Loput he kustansivat itse.

Ennen Cannesin festivaalimarketille menemistä he olivat ottaneet yhteyttä eri levittäjä-tahoihin. Pari tarjousta levittäjiltä oli tullut, mutta ne olivat niin epäedullisia, etteivät he tarttuneet niihin. He olivat etukäteen ottaneet selvää, keitä haluaisivat festivaaleilla tavata.

Kun Cannesiin rekisteröityy, sieltä saa osallistujalistan, joka on pitkä kuin nälkävuosi. Teimme todella kovaa sissintyötä, että käytiin läpi ne kaikki firmat ja kanavat ja kanavaprofiilit, että ketä siellä on, ja yritettiin bongata just he henkilöt sieltä, mutta sitten bongattiin monia muitakin. Ja niiden kohdalla, joita ei bongattu, bongattiin sitten joku muu. Meidän taktiikka oli tällainen tilastomatematiikkaan nojautava taktiikka että 100 lyhyttä tapaamista, 10 pidempää ja 1 myynti. Tavallaan sitä vaan esitteli kaikille, joilla oli mitään tekemistä dokumenttielokuvien kanssa. (Mättö, haastattelu, 5.5.2017)

Festivaaleilla he kiersivät eri kojuja ja esittelivät elokuvaansa kädestä käteen. Heillä oli festivaaleilla mukana elokuvan traileri padilla heti näytettävänä sekä elokuvan flyereita eli lentolehtisiä sekä DVD:tä jaettavaksi. Ensimmäinen onnistunut myynti tuli sen jälkeen, kun Mättö ja muuta työryhmää olivat osallistuneet Cannesin filmimarkettiin. TV-kanava otti festivaalimarketin jälkeen yhteyttä Teräsvaariin, ja osti Teräsvaarin oikeudet TV-oikeudet Euroopan osalta. Tällä tekijät pääsivät omilleen teoksesta, ja pystyivät maksamaan tekijöille palkkaa jälkikäteen. (Mättö, haastattelu, 5.5.2017)

6 Esimerkki 3: Levitysyhtiön pitkäjänteinen työ

6.1 Bunny the Killer Thing (2015) ja kansainvälisen kiinnostuksen herättäminen

Bunny the Killer Thing on vuonna 2015 ensi-iltansa saanut kauhukomedia, jonka on ohjannut Joonas Makkonen ja tuottanut Miika Norvanto. Norvannon mukaan Bunny oli Black Lion Picturesille harjoitustyö kansainvälisen levityksen kannalta ja elokuvaa miehitettiin kansainvälisen levityksen ja markkinoiden kannalta jo käsikirjoituksessa. Elokuvaa markkinoitiin ensimmäisen kerran jo ennen kuvauksia.

Bunny the Killer Thingistä tehtiin demotraileri ja julistekonseptikuva, joiden kanssa Norvanto meni Cannesin Marche Du Film-markettiin vuonna 2013. Norvanto oli tällöin töissä Cloudberry Services -hankkeessa, jonka puitteissa esiteltiin Suomen tuotantomahdollisuuksia ja suomalaisia elokuvahankkeita Suomen Elokuvakomission alaisella standilla eli pisteellä. Bunny the Killer Thing oli yksi näistä hankkeista (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Samassa katalogissa eli line-upissa Bunnyn the Killer Thingin kanssa yrityksellä oli esillä pari muutakin elokuvakonseptia, joista oli trailerit. Bunny oli ainoa elokuvista, joka herätti Norvannon mukaan selkeästi tunteita kaikissa, jotka näkivät elokuvan, ja tämä auttoi tekijöitä päättämään, että he panostavat siihen. He saivat festivaaleilta hänen mukaansa myös vinkkejä tietyistä alan lainalaisuuksista, joita he pystyivät ottamaan huomioon jo elokuvan käsikirjoitus ja tuotantovaiheissa.

Kyseinen teos lähtökohtaisesti rakennettiin nimenomaan sillä ajatuksella, että tiedettiin, mikä on se slotti ja kohderyhmä, ja nimenomaan suunnattiin ulkomaiseen levitykseen, kaikissa tekotavoissaan, sisällössään, ulkoasussaan, että se oli markkinoinnillisesti onnistunut kokonaisuus, jonka lähtökohta oli päästä läpi omassa genreessään. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Seuraavana vuonna he kävivät muistuttelemassa festivaaleilla, että Bunny the Killer Thing on nyt kuvattu, mutta sinä vuonna ei tapahtunut mitään suuntaan tai toiseen. Norvanto sanoo, että festivaalit ovat hyviä paikkoja käydä testaamassa, mikä mahdollisesti kiinnostaisi yleisöä. Elokuva kuvattiin ja siitä tuli 88 minuuttinen kauhukomedia, jossa puoliksi jänis, puoliksi ihminen terrorisoi syrjäseudulla juhlivaa ihmisjoukkiota.

Kun elokuva oli leikattu, ja sen esikatselukopio mentiin esittelemään Cannesiin elokuvamarkettiin, elokuva sai kansainvälisen levityssopimuksen kanadalaiselta Raven Banner Entertainment-yritykseltä, joka on profiloitunut genre-elokuviin. Festivaaliensitansa elokuva sai Nocturna - Madrid International Fantastic Film Festival toukokuussa 2015, jossa se sai Madness-sarjan pääpalkinnon. Teos saikin kansainvälistä näkyvyyttä oman genrensä festivaalientällä, vaikkei se kotimaassaan Suomessa menestynytäkään teatterilevityksessä ja sen arvostelumenestys kotimaassaan oli heikkoa. Elokuva kiertää Norvannon mukaan yhä joitain näytöksiä festivaaleilla. Bunnyn kautta Black Lion Pictures sai yhtiönä kansainvälistä nimeä ja näkyvyyttä, jotka ovat edesauttaneet yhtiön myöhemmässä kansainvälisessä levitystoiminnassa.

6.2 Samurai Rauni Reposaarelainen (2016) ja yhteistyön merkitys

Samurai Rauni Reposaarelainen (2016) on Mika Rätön esikoisohjaus, ja sen tuottajana toimi Harri Sippola. Tuotantoyhtiönä toimi Moderni Kanuuna ry, joka esittelee itsensä taideryhmänä, joka tuottaa näytelmiä, musiikkia ja elokuvia. (www.moderninkanuuna.com) Elokuva on 80 minuuttinen absurdi tragikomedia, jossa Porin Reposaareissa asuva Samurai Rauni kylvää tuhoa ja surua yhteisössään Meri-Porissa. Teos tehtiin omaehtoisesti ja siihen ei haettu tukia muuten, kuin Suomen Kulttuurirahastolta, josta se sai 50 000 euroa. Rahat käytettiin tekoprosessissa täysin elokuvan toteutukseen, eikä kenellekään tekijöistä maksettu palkkaa.

Tekijät olivat elokuvataiteen kentällä ensikertalaisia, ja mahdollisuuksia tukiin ei juurikaan ollut tai ne olivat vähäisiä. Teoksen kanssa ei ollut tarkoituskaan hakea rahaa, vaan keskityttiin enemmänkin luomisprosessiin. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017) Harri Sippolan mukaan elokuva syntyi unelmasta tehdä oma elokuva, ja visiona oli, että ensimmäinen elokuva on ensimmäinen elokuva ja se viedään maaliin niin hyvin kuin mahdollista. Elokuva tehtiin siis käyntikorttina tulevaisuuteen. (Sippola, haastattelu, 28.3.2017)

Sippola sanoo ottaneensa ensimmäistä kertaa yhteyttä levittäjiin noin puoli vuotta ennen kuin elokuva sai teatteriensi-illan Rakkautta ja Anarkiaa festivaaleilla vuonna 2016. Heillä ei ollut tietoa levittäjien toiminnasta tätä ennen. Norvannon yritys, Black Lion Pictures lähti edustamaan elokuvaa. Norvanto kertoo olleensa mukana kommentoimassa elokuvan leikkausversiota ja antamassa omaa näkemystään elokuvan lopulliseen muotoon. (haastattelu, Norvanto 28.4.) Samaan aikaan hän otti yhteyttä Ylelle, jotka ostivat teoksen esitysoikeudet noin muutama kuukausi yhteydenoton jälkeen. Sippola kertoo hoitaneensa asian niin, että hän soitti Ylen vaihteeseen ja pyysi yhdistämään Erkki Astalalle.

Elokuva sai kuluvana vuonna 2017 kaksi Jussi-ehdokkuutta ja elokuvan levitysyhtiö, Black Lion Pictures levittää elokuvaa parhaillaan. Elokuva on Cannesissa esillä yhtiön katalogissa yhdessä Rendel-elokuvan kanssa. Yhtiö on ostanut marketing-näytöksen molemmille elokuville. Rahaa itse tekijöillä on mennyt elokuvan levityksen osalta DCP-kopioihin noin pari sataa euroa per kopio ja julisteet ovat hoituneet reiluun hintaan tutujen tekijöiden kautta. (Sippola, haastattelu 28.3.2017). Huhtikuussa 2017 sille myönnettiin Elokuvan laatutukea Taiteen Edistämiskeskukselta. (Taike, Uutiset, 2017)

Tekijät ovat markkinoineet teostaan itse Facebookissa. He ovat yhteistyökuvioiden kautta tehneet muitakin markkinointitempauksia, muun muassa painattaneet oman oluen elokuvalle tutun yhteistyökumppanipanimon kanssa, soundtrackin elokuvan kuvaajan omistaman levy-yhtiön kautta, DVD:n, ja T-paidan. Sippola tuumii, että pienet tekijät voivat voittaa isot tekijät tekemällä omaperäisiä juttuja, joista ihmiset puhuvat suusta suuhun. Markkinoinnin osalta rahaa on käytetty facebook-markkinointiin aina, kun jotain tähdellistä on tapahtunut. Tähän Sippolan mukaan on mennyt ”joku sata-nen”.

6.3 Rendel (2017) ja aiemmin hankitun kredibiliteetin hyödyntäminen

Elokuvaan haettiin Elokuvasäätiön tukea, mutta sitä ei myönnetty. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Rendeliin haettiin tuotantotukea, ja tuotanto oli laskettu niin suureksi, että sen tekeminen ilman rahaa olisi ”täyttä hulluutta”. Tukia ei tullut, mutta päätimme kuitenkin, että teos on tehtävä nyt, tai sitä ei tehdä koskaan. Tukien saaminen olisi suonut tuotannolle enemmän ennakkovalmisteluaikaa, mutta kun tukea ei tullut,

ja elokuvan päävastuulliset tekijät olivat kiinnitettyinä tietylle ajanjaksolle tuotantoon, oli elokuvan kuvaukset käynnistettävä kiireellä, alkuperäisen aikataulun mukaisesti. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Elokuva sai myyntiagentin kuvausten päätyttyä pelkän demotrailerin avulla. Elokuva herätti Norvannon mukaan kymmenen myyntiagentin kiinnostuksen, ja nyt heillä oli tilanne, jossa he saivat valita. Norvanto arvelee Bunnyn festivaalikierron käynnistäneen tämän. Norvanto päätyi myyntiagentin valinnassa jälleen Raven Banner Entertainmettiin, koska yhteistyö heidän kanssaan oli jo valmiiksi koettu hyväksi Bunny the Killer Thingin osalta. Rendel esitellään Cannesin elokuvamarketissa nyt toukokuussa 2017, jonka kautta lähdetään etsimään kiinnostuneita festivaaleja, jotka voisivat ottaa teoksen ensi-iltaan.

7 Sosiaalisen median vaikutukset omaehtoisen elokuvan tekemiseen ja levitykseen ja markkinointiin

Sosiaalinen media on edesauttanut omaehtoisten elokuvien tekemistä monella tavoin. Esimerkiksi joukkorahoituksen yleistymisen on sosiaalisen median aikainen ilmiö, ja toimii merkittävänä vuorovaikutus ja markkinointikanavana joukkorahoituskampanjoille. (Uusi-Kartano, s. 55). Nykyään Facebookin, Twitterin, Instagramin ja muiden sosiaalisten median kanavien yleistyttyä kansainväliset rajat ylittävän yleisön ja yksityisten rahoittajien löytäminen on helpompaa kuin vaikka 90-luvulla.

Toinen asia, missä sosiaalinen media toimii edesauttajana kunnianhimoistenkin omaehtoisten teosten valmistumisessa on samanhenkisten tekijöiden löytäminen. Nyt elokuvia ei tarvitse tehdä ainoastaan kavereiden kanssa, vaan pystytään etsimään tekijöitä ja ammattilaisia maantieteelliset rajat unohtaen ja miettimään kullekin teokselle tarvittava työryhmä tätä kautta. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Sosiaalinen media on oiva markkinointikanava myös jälkityövaiheessa. Sosiaalisen median kanavien kautta on halpaa tavoittaa suuriakin yleisöjä. Esimerkiksi facebookissa maksettukin mainonta on suhteellisen halpaa, ja siihen voi käyttää juuri sen verran rahaa kuin haluaa. Yhdeksi päiväksi päivityksen nosto maksaa halvimmillaan euron. Mitä enemmän rahaa laittaa, sitä enemmän facebook lupaa tavoittaa määrittämäsi kohdeyleisöä. (Facebook)

Facebook markkinointikanavana on myös siinä suhteessa hyvä, että se kerää jatkuvasti dataa päivitystesi saavuttavuudesta, jolloin voit reaaliaikaisesti ilmaiseksi seurata, minkälainen markkinointisisältö herättää kiinnostusta, ja mitkä sisällöt tavoittavat yleisön parhaiten.

Sosiaalisen median voimasta levityksessä hyvänä esimerkkinä on mainittava myös noin kymmenen vuoden takainen vuonna 2005 ensi-iltansa saanut omaehtoisesti tuotettu scifi-parodia *Star Wreck: in the Pirkinning*, (ohj. Timo Vuorensola, tuotanto Samuli Torssonen) Elokuva levitettiin poikkeuksellisesti lataamalla se ilmaiseksi nettiin. Elokuva ladattiin ensi-iltaviikonloppunaan 100 000 kertaa netistä. (Lindfors, Jukka, Yle, Elävä Arkisto, Mies *Star Wreckin* takana: Samuli Torssonen, 22.1.2007, Luettu 4.4.2017) Tämä noin 14 000 euron elokuva poiki sittemmin tekijöilleen töitä ja elokuva sai tempuksellaan myös taloudellista hyötyä. Se tienasi oheistuotemyynnillään noin 430 000 dollaria eli tämänhetkisellä kurssilla laskettuna noin 392 000 euroa. (Rajesh Monisha, 26.12.2009, Time-julkaisun artikkeli. Why Indie Directors Give Movies Away for Free Online, Time, Luettu: 4.4.2017)

8 Levitystyön ja markkinoinnin aloittaminen

8.1 Tärkeää on olla rehellinen tuotteestaan

Tärkeintä kaikessa myymisessä on tietää, mitä myy ja kenelle ja määrittää markkinat. Mikä on elokuvan genre, kenelle se on suunnattu ja sitä kautta, kuka sen voisi ostaa? Kohderyhmiä voi olla useitakin, mutta yleensä on yksi pääkohderyhmä (Aaltonen, s. 432) Sama pätee markkinointiin, vaikka teoksella ei olisi sen kummempia kaupallisia tavoitteita. Vaikka markkinoinnissa on kyse kaupallisesta termistä, voi sitä ajatella myös yleisökontaktin välineenä. (Aaltonen, s. 421) Onko teos sisällöltään kenties kotimaassa kiinnostava ilmiö, vai onko sillä potentiaalia ennemminkin kansainvälisillä markkinoilla? On tärkeää olla rehellinen teoksestaan, ja sen sijoittumisesta muuhun elokuvakenttään.

Levittäjä on hyödyllistä löytää jo kehittelyvaiheessa, mutta viimeistään se on löydettävä leikkausvaiheessa. Levittäjä voi auttaa määrittelemään teokselle potentiaaliset markkinat, ja antaa kommentteja suoraan levitykselliset asiat huomioon ottaen. (Norvanto,

haastattelu 28.4.2017). Hyvä keino omien ajatusten tueksi mukaan on pyytää leikkausvaiheessa palautetta objektiivisilta kohdeyleisön edustajilta. Jos kymmenestä ihmisestä yksi näkee jonkin asian ongelmaksi, ei kysymys välttämättä ole oikeasta ongelmasta. Mutta jos esimerkiksi kolme ihmistä kymmenestä mieltää asian ongelmaksi, kannattaa asia ottaa suurennuslasin alle. Norvanto mainitsee, että on hyvä kerätä ympärilleen oma ammattilaisten verkosto, joka voi auttaa elokuvan ytimen löytämisessä.

8.2 Huomion herättäminen omaehtoisella elokuvalla

Omaehtoisia elokuvia, joita aina välillä nousee otsikoihin niin mediassa kuin alan festivaaleilla, yhdistää se, että ne ovat jollain tapaa ilmiöitä. Joskus kyseessä on puhdas omaleimaisuus, tavoista poikkeava tekotapa, ja joskus jopa shokkiarvo. Yleensä nämä elokuvat ovat fiktion puolella selkeää genre-elokuvaa tai dokumentteja, joiden aihe on vahva henkilö tai ilmiö, tai tapahtuma itsessään. Norvanto sanookin, että suomidraamalla ei pärjää välttämättä kotimaassakaan, saati sitten ulkomailla, vaan selkeästi genre-elokuvat menestyvät parhaiten fiktion puolella.

Elokuvalle voi saada huomiota myös menestymällä elokuvafestivaaleilla. Tämä tietysti vaatii työtä ja on monesti myös tuurista kiinni, mutta käsittelen festivaaleille ilmoittautumista ja niiden hyödyntämistä elokuvan levityksessä omassa kappaleessaan sekä esimerkkitapausten kautta. Elokuvan saama huomio festivaaleilla voi poikia onnistuneita myyntejä.

Samurai Rauni Reposaaarelainen sekä Rendel ovatkin supersankari / kosto-elokuvia ja Bunny puhdas kauhukomediaelokuvia. Aino Mätön tuottama ja Janiv Oskar & Terhi Romon ohjaama Teräsvaari on taas dokumentti, jossa on mielenkiintoinen lähtöasetelma ja henkilöhahmo, Arto Tuohimaan ohjaama ja tuottama PMMP-dokumentti taas kertoo suosituksen suomalaisyhtyeen viimeisistä vuosista. Dokumenttielokuvissa korostuu usein ohjaaja markkinointivalttina, kun taas fiktioiden osalta meritoituneet näyttelijät merkitsevät paljon. (Aaltonen, 2009, s.436)

Lanerva taas nostaa huomiona omaehtoisien elokuvan tekemisen ilmiönä, ja arvioi, että omaehtoisesti tuotetun elokuvan päämarkkinat ovat monesti festivaaleilla, joissa kävijät haluavat myös tavata tekijöitä ja kuulla teosten tekoprosesseista.

9 Elokuva festivaalilevitys

9.1 Festivaalistrategian tekeminen

Tärkeintä festivaalistrategian tekemisessä on määrittää elokuvalla markkinat, kohdeyleisö ja genre. Onko kyseessä dokumenttielokuva, pitkä näytelmäelokuva, lyhytelokuva, animaatio? Eri festivaalit ottavat ohjelmistoonsa erityyppisiä elokuvia.

Hyvä strategia lähtee elokuvan sisällöstä. (Aaltonen, 2011, s.425) Pienen elokuvan kanssa ei välttämättä kannata lähteä suurille festivaaleille, jossa se saattaa hukkua tarjontaan vaan etsiä juuri ne oikeat festivaalit kyseiselle elokuvalla. Dokumenttielokuville sekä fiktioille on omat festivaalinsa, samoin pitkille ja lyhyille. Jotkut festivaalit hyväksyvät kaikkia. Myös kotimaassa on useita eri teemaisia festivaaleja.

Kaikille festivaaleille ei ole avointa hakua, jolloin voit ottaa yhteyttä suoraan järjestäjiin sähköpostitse. Sähköpostiin tulee laittaa elokuvan katselulinkki / traileri, elokuvan lyhyt esittelyteksti eli synopsis, sekä elokuvan tekniset tiedot. On olemassa myös sivustoja, jotka keräävät yhteen elokuvafestivaaleille ilmoittautumisia. Tällaisia ovat esimerkiksi withoutthebox.com sekä reelport.com.

Festivaali-ilmoittautumisiin menee rahaa, joten täytyy tarkkaan rajata, mihin festivaaleille kannattaa elokuvaansa lähettää. Loogisesti ajatellen suurimmilta festivaaleilta on helpompi löytää enemmän potentiaalisia yhteistyötahoja. Tässäkin tärkeäksi tulee festivaalien profiilien tarkastus ennen festivaaleille ilmoittamista. Myöskin festivaali-ilmoittamiset ovat aina riskejä, koska vain parhaat pääsevät festivaaleille. Minkälaisille elokuville festivaali on suunnattu? Minkälaiset elokuvat festivaaleilla ovat menestyneet? Ennen festivaaleille menemistä on järkevää tutustua festivaalin tarjontaan, mahdollisiin myyntifoorumeihin ja paikalla oleviin levittäjiin. Esimerkiksi Cannesista saa osallistujalistan yhteystietoineen, joiden avulla voi laittaa tapaamispyyntöjä festivaaleilla liikkuville levitys- ja myyntitahoille.

9.2 Festivaalimarketit elokuvien ensi-illan suunnittelussa

Suurimpien elokuvafestivaalien yhteydessä järjestetään elokuvamarketteja, jotka ovat elokuvien myyntipaikkoja. Marketeista voi ostaa näytöksen, jossa esitellä elokuvaa, ja etsiä sille levittäjää tai myyntiagenttia. Jos olet ennen festivaaleja lähettänyt katsottavaksi myyntitraileriin ja parhaassa tapauksessa saanut kiinnostuneen yhteydenoton ja päässyt lähestymään sähköpostitse jo screenerin eli esikatselukopion avulla, yhtey-

denotto on luonnollisesti helpompaa. Kun tapaamisaikoja on vain rajattu aika käyttää, on tärkeää, että valitsee ne kullekin tuotteelle potentiaalisimmat yhteistyökumppanit, joita lähtee lähestymään.

Elokuvan, jolla ei ole levittäjää, ei kuitenkaan ole hyödyllistä ostaa festivaalimarketista omaa näytöstä, mutta marketeille osallistuminen voi olla kannattavaa myös ilman sitä. Festivaalimarketit ovat myös Norvannon mukaan oiva paikka mennä tutkimaan, missä elokuva voisi saada ensi-iltansa, koska festivaaleilla liikkuu paljon muiden festivaalien edustajia ja siellä voi kontaktoida heidän edustajiaan ja saada alan sisäistä tietoa. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

9.3 Festivaalit elokuvan ensi-iltapaikkoina

Suurin media-arvo teoksella on sen ensi-illassa, joten siihen kannattaa panostaa. Korkeaprofiilisiksi luokitellut festivaalit, kuten esimerkiksi Cannes, Toronto, Sundance sekä Berlinare vaativat, että elokuva saa ensi-iltansa festivaalilla, jotta se voisi tulla valituksi ohjelmistoon. Osa festivaaleista hyväksyy, että elokuva on saanut kotimaisen ensi-illan, mutta lähtökohtaisesti kaikki elokuvafestivaalit suosivat ensi-iltoja, oli sitten kyseessä pieni tai suuri festivaali. Elokuva alkaa vanhentua heti ensi-illan jälkeen ja sen huomio-arvo on jo kerran nostettu, joten elokuvan ensi-illan suunnitteluun on laitettava aikaa ja vaivaa. Kerran esillä ollutta aihetta on vaikea nostaa uudelleen. Tarkan festivaalisuunnitelman tekeminen on tärkeää. Näissä myyntiagentit ja levittäjät ovat ammattilaisia. Jos niitä ei elokuvalla ole, on pidettävä silmät auki ja tehtävä taustatyö itse.

Elokuvan normaali festivaalikierto on noin kaksi vuotta. Tämän määrittävät jo useimmat festivaalit, jotka eivät ota ohjelmistoonsa tätä vanhempia elokuvia. Tosin poikkeuksia on. Norvannon mukaan suurimmat festivaalit, joilla on merkitystä elokuvan hinnanmuodostumisen kannalta ovat Toronto, Sundance ja Cannesin kilpasarja. Kun festivaalimenestys poikii teoksen ottamisen muille festivaaleille, puhutaan 2nd run-festivaaleista. 2nd run –festivaalit auttavat ylläpitämään elokuvan markkinointia.

9.4 Festivaaleille tarvittavat materiaalit

Potentiaaliset levittäjät haluavat nähdä visuaalista materiaalia. Hyvä keino lähteä herättämään mahdollisten levittäjien kiinnostusta, on lähettää traileri. Kun traileri on lähetetty ja parhaassa tapauksessa potentiaalisia levittäjiä saatu kiinnos-

tumaan, on seuraava askel lähettää kiinnostuneille screeneri katsottavaksi. Yleensä paras kontakti on kuitenkin kontakti kasvotusten. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017) Kasvotusten levittäjiä tapaa helpoiten alan elokuvafestivaaleilla.

Sellaisessa tapauksessa, kun elokuvaa ei ole vielä kuvattu, ja festivaaleille mennään elokuvan esittelytarkoituksena, myyntitraileri ja juliste ovat tähdellisimmät materiaalit. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017) Nämä on toteutettava hyvin, vaikka näihin ei olisi rahaa käytettävissä, sillä nämä ovat ensimmäiset asiat, johon elokuvan potentiaalinen ostaja tai levittäjä kiinnittää huomionsa. Muut materiaalit ovat lähinnä vain lisämausteita, mutteivät tuo teokselle lisämyyntiä.

Myös silloin, kun festivaaleille mennään markkinoimaan valmista elokuvaa, teoksen traileri sekä juliste ovat elokuvan tärkeimmät markkinointimateriaalit.

Valistunut katsoja näkee saman tien että onko tää indieroskaa vai high content – materiaalia. Kuva antaa sen, ollaanko kiinnostuneita vai ei. Silloin traileri on ensiarvoisen tärkeä. Se ei anna mitään anteeksi. Kaikki näkee läpi jos se on vaan hienoja kuvia peräkkäin. Se on ensiarvoisen tärkeää, että osaat tehdä siihen tarinallisesti kiinnostavan kokonaisuuden, jossa on myös hienoja kuvia. Et voi selitellä että tämä on vaiheessa. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Festivaaleilla voi myös jakaa valmiin elokuvan DVD:tä myyjille, kuten Mättö esimerkiksi kertoi. Dokumenteissa yleensä aihe on paras myyntivaltti ja ohjaajan merkitys korostuu, (Aaltonen, 2011, s.434) kun taas fiktiossa tunnetut näyttelijät tuovat lisäarvoa.

Tarvitset festivaaleille sekä televisiokanaville valmista elokuvaa myydessä press kit:in eli lehdistömateriaalin elokuvasta. Tämä kannattaa olla huolella koostettu ja tämän tulee sisältää julisteen, synopsiksen eli lyhyen esittelytekstin, tekijätiedot, ohjaajan sanat, ja teoksen saamat palkinnot ja esitykset festivaaleilla. Mikäli teos on nostettu esille mediassa, voi myös teoksesta tehtyjä lehtijuttuja käyttää press kitissä. (Aaltonen, 2011, s. 438) Yhteystiedot kannattaa laittaa kaikkeen selkeästi.

9.5 Festivaaleille osallistumisen hyöty

Pienen tekijän, jolla ei ole varaa ostaa näytöksiä festivaaleilta, kannattaa oman elokuvan markkinointi ajoittaa niin, että on jotain, millä voi herättää kiinnostuksen. Festivaaleilla käymisessä ideaalitalanne on hyödyntää jo tarjottuja mahdollisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi tilanteet, kun sinulla on festivaalin ohjelmistossa joku muuokuva, jonka tekemiseen olet osallistunut. Tuottajalle puntariin nousevat kuitenkin festivaaleille osal-

listumisesta aiheutuvat kustannukset sekä valmistelutyön määrä. Festivaaleilla tärkeintä on luoda kontakteja. Marketeista voi löytää teokselle erillisen kansainvälisen levittäjän tai myyntiagentin, mikäli sellaista ei muiden yhteydenottoyritysten avulla ole löytynyt.

10 Levittäjät, myyntiagentit sekä oikea-aikainen kontaktointi

10.1 Ota selvää ketä lähestyt

Aktiivisia levitystahoja ja myyntiagentteja on useita. Tästä syystä on tiedettävä, kenelle tarjoaa ja mitä tarjoaa ja mihin haluaa elokuvaa levittää. Festivaalikatologit ovat hyviä väyliä löytää levittäjiä. Tässäkin täytyy ottaa huomioon, että oikotietä onneen ei sitäkään kautta ole. Esimerkiksi vuoden 2016 Rakkautta ja Anarkiaa festivaalikatologissa on lueteltu 71 Kansainvälistä levittäjää, ja 28 suomalaista levittäjää. (R&A-katalogi 2016) Näiden läpikäyminen on aikaa vievää, mutta jos rahaa ei ole palkata ketään tekemään sitä, festivaalikatologioiden kautta on monesti nopeinta lähteä purkamaan, keitä lähestyä.

Tärkeää on katsoa minkälaisia ja minkäkokoisia elokuvia levitysyhtiö on aiemmin levittänyt ja koittaa suhteuttaa oma teoksensa niiden joukkoon. (Norvanto, haastattelu 28.4.2017) Tämä pätee myös myyntiagentin valitsemisessa.

Kun tähdätään suuremmille kansainvälisille markkinoille, levittämisen osalta keskiöön nousevat levitysyhtiöt ja myyntiagentit. (Norvanto, haastattelu.28.4.2017) Elokuvan myyminen on kovaa työtä ja sen ei pitäisi olla ohjaajan eikä tuottajankaan työtä. (Aaltonen, 2011, s.436) Mitä aikaisemmin myyntiagentin tai levittäjän saa mukaan, sitä parempi. Levittäjät haluavat olla mukana vielä, kun elokuvalla voi tehdä jotain. Myyntiagentit ja levittäjät ovat festivaalistrategian suunnittelun ammattilaisia. He tuntevat eri festivaalien profiilit ja sen, mitä missäkin maassa myy ja milloin. Ja myös sen, että mikä ei myy. Ilman näitä apuja, on omat aistit pidettävä auki, ja seurattava itse kenttää parhaansa mukaan. Norvanto mainitsee tästä esimerkin Rendelin leikkausversiosta, jossa myyntiagentin asiantuntijuus vaikutti elokuvan sisältöön.

Esimerkiksi, meillä oli Rendelissä mehukkaita, vähän härskéjäkin vitsejä, niin he osasivat sanoa että Tällä hetkellä juuri tuon kaltaiset vitsit ovat markkinoilla tällä hetkellä Black listillä niiltä saa elokuville alan sisäisiä neuvoja, mitä kukaan muu ei julki kerro.(Norvanto, haastattelu 28.4.)

Myyntiagenteilla on yleensä laajemmin tietoa maailman markkinoista, kuin yksittäisellä levitysyhtiöllä.

”Meillä on hyvä yhteistyö sen meidän myyntiagentin kanssa, ja kun me lähetetään niille screenereitä, niin he pystyvät suoraan sieltä sanomaan että voidaan me tää laittaa tulille dvd- tai VOD-jakeluun, jos te haluatte, mutta me tehdään sillä kaikki tappiota. He pitää meidän puolia, ja me pyritään toimittamaan heille mahdollisimman hyvää materiaalia.(Norvanto, haastattelu 28.4.2017)

Myyntiagenttien olemassaolon tärkeys korostuu, kun teosta myydään kansainvälisesti. Heillä on sopimustekninen osaaminen myös hallussa.

Kun lähdetään puhumaan isojen poikien kanssa ja on liian pieni itsenäinen levittäjä, ja myydään esimerkiksi Kiinaan elokuva. Ne sanoo sieltä että kiitos elokuvasta ja nähdään joskus. Ne, mitkä meidän väylät on saada sieltä rahaa, ja toteutuma sieltä, niin siksi me tarvitaan myyntiagentti, joka on selvä toimija tuolla, joilla on rahkeita tapella rahat eri maista ja toimittaa ne rahat meille. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Norvannon mukaan ei kannata lähestyä levittäjää tai myyntiagenttia niin, että kertoo elokuvan olevan valmis, sillä elokuvan levittäjät sekä myyntiagentit haluavat usein tuoda omaa osaamistaan teokseen, jotta teoksesta saataisiin mahdollisimman sujuva, alan trendien mukainen sekä määritettyä sille selkeät markkinat. Oikeaksi ajaksi lähestyä potentiaalisia levittäjiä ja myyntiagentteja Norvanto määrittelee leikkausvaiheen, kun elokuvalla voi vielä tehdä asioita. Myös Mätön kokemukset puoltavat näkemyksiä. Oikean levittäjän etsiminen on työtä ja markkinoilla erilaisia levittäjiä on paljon. Levittäjät eivät kuitenkaan ota katalogeihinsa mitä tahansa, vaan elokuvan on oltava sisällöltään heitä kiinnostava. Oikea-aikainen yhteydenotto on tärkeää.

Norvanto kertoo, ettei pienten markkinoiden elokuvien kanssa välttämättä kannata lähestyä isojen markkinoiden elokuvia levittäviä levitysyhtiöitä. Vaikka iso levitysyhtiö ottaisikin pienen elokuvan talliinsa, voi elokuva päätyä katalogin pohjalle monien muiden elokuvien joukkoon, ja jäädä isojen elokuvien varjoon. Monesti pienemmillä levitysyhtiöillä on paremmin aikaa ja rahkeita panostaa pieniin elokuviin. Pienillä elokuvilla tässä yhteydessä tarkoitetaan ei-suurelle yleisölle tarkoitettuja elokuvia, joita ovat esimerkiksi tapaustutkimuskohteistani ainakin Bunny the Killer Thing ja Samurai Rauni Reposarelainen.

Kontaktien rakentaminen on aikaa vievää työtä. Norvannon mukaan yhdeksi tärkeäksi tekijäksi yhteistyökuvioden rakentumisessa nousee luotettava ja pitkäjänteinen toiminta alalla. Tämä tarkoittaa käytännössä ainakin levittäjän näkökulmasta sitä, että tuottaja toimittaa jatkuvasti, mitä lupaa, ja kokoajan tulee uusia elokuvia.

11 Lyhytelokuva Vita Fortunan markkinoinnista ja levityksestä

Tässä kappaleessa heijastellaan kuinka edellä saatua informaatiota voi hyödyntää Vita Fortuna–lyhytelokuvan levitys- ja markkinointityössä. Reflektoin myös omaa toimintaa, miten olisin voinut toimia tuottajana jälkituotannon aikana levityksen osalta. Avaan kokonaiskuvan saamisen takia syytä avata myös, miten kuvausten aikana markkinointi ja levitys oli otettu huomioon.

Teos on 20-minuuttinen tragikoominen absurdi lyhytelokuva, joka kuvattiin joulukuussa 2016 sekä tammikuussa 2017. Teos on Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tampereen Ammattikorkeakoulun sekä Satakuntalaisen Villilä Tuotannot yhteistuotanto, joista Metropolia on päätuottajana ja muut osatuottajina. Teos kuvattiin suurimmaksi osaksi Porissa.

Elokuva ei pituutensa puolesta korreloi esittelemiini esimerkkielokuviin, mutta samoja lainalaisuuksia festivaalikäyttämisen sekä levitysprosessin osalta voi hyödyntää myös pienempien festivaalien osalta. Teos resonoi omaehtoisten elokuvien levittämiseen siinä suhteessa, että rahaa sen levittämiseen ei ole.

11.1 Markkinointi- ja levitystyö hengittää ja elää prosessin mukana

Ei riitä, että määrittelee teoksen markkinat ja potentiaalisen kohdeyleisön kerran ja alkaa markkinoimaan sitä sen mukaan sellaisenaan. Elokuvan tekeminen on prosessi, jossa lopullinen teos ja tuote voi elää ja muuttua. Joissain tapauksissa tuote elää radikaalistikin. Meidän tapauksessamme tilanne oli juuri niin. Leikkausvaiheessa teoksesta poistettiin kokonaisia kohtauksia, ja ydintä kirkastettiin. Joka vaiheessa, ja varsinkin päätettäessä muutoksista on mietittävä teosta myös markkinoinnin ja levityksen kannalta.

Määritin teoksen markkinointi ja levityssuunnitelmaan elokuvan markkinat kotimaisille festivaaleille. Yleisimpiä markkinointivaltteja ovat elokuvan kiinnostava sisältö, kirkas teema, näyttelijät sekä nimekkäät tekijät. Esimerkkielokuvissani näistä nousi vahvimmin esille kiinnostava sisältö. Opinnäytetyössäni ei ollut nimekkäitä tekijöitä, mutta osa näyttelijöistä oli jo media-arvoa saavuttaneita näyttelijöitä. Tietystikään valintaa näyttelijöistä ei voi tehdä pelkästään heidän markkinointiarvonsa takia, vaan casting-prosessi

on myös monen muun asian summa, mutta se on eri tutkimus. Paljon markkinoinnillisia ja levityksellisiä asioita kannattaa siis ottaa huomioon jo esituotantovaiheessa. Yksi valttinakin toimiva seikka tapauselokuviistani poiketen on, että teos on opiskelijatuotanto, joille on myös omat markkinansa festivaalientällä. Tärkeää onkin siis määritellä elokuvan valitit ennen sen levitystyötä, jotta osaa kohdentaa elokuvan oikeille markkinoille.

Teoksen levittämiseen vaikuttaa myös teoksen ensi-iltapäivämäärä, ja siksi aion määrittää valmistumispäivämäärän vasta, kun ensimmäinen elokuvafestivaali ottaa teoksen ohjelmistoonsa. Elokuva alkaa vanheta heti, kun se saa ensimmäisen julkisen ensi-iltansa. Työryhmälle ja näyttelijöille sekä yhteistyökumppaneille järjestetään toki ensi-ilta, mutta se on järkevää järjestää yksityisnäytöksenä eikä julkisena edellä mainitsemieni seikkojen takia.

11.2 Tuotantoprosessin aikainen markkinointityö

Ennen kuvauksia kuvauksiin oli aikataulutettu still-kuvaaja ottamaan sekä markkinointikäyttöön, että making of- käyttöön kuvia. Esituotannossa oli suunniteltu, mistä elokuvan kohtauksista ja keistä roolihenkilöistä markkinointistillit tarvittaisiin. Osa markkinointikuvista otetaan suoraan elokuvan master-tiedostosta screencaptureina eli näyttökuvina. Teoksen markkinointiin ei ole käyttää rahaa, joten kaikki markkinointimateriaali pyrittiin kattamaan kuvauksissa, jolloin se on edullisinta myös ajankäytöllisesti.

Oikea-aikaisuus on tärkeää myös markkinoinnin sekä levityksen kannalta. Leikkausvaihe on jälkitöiden joustavin vaihe levitystyön osalta. Resurssien ja ajanpuutteen takia meillä ei ollut tämän projektin osalta mahdollisuutta käyttää levityksen miettimiseen aikaa leikkausvaiheessa niin, että olisimme lähettäneet teoksen katseluversioita muille, kuin yhteistyökouluille katsottavaksi ja kommentoitavaksi. Norvanto sanoo, ettei teoksen lähettämistä viimeistelemättömänä levittäjille kannata pelätä.

Jos vaikka luulet, että kukaan ei tajua ideaa, jos et leikkaa täysin valmiiksi... Myyntiagentit näkevät 100 leffaa viikossa. Kyllä ne sieltä huomaa, jos sulla on konsepti, joka toimii. Mutta jos sulla on totta tosiaan sellainen tilanne, että lähtö-materiaali on sellaista että sen tarvitsee olla 2 vuotta editissä, että siitä tulee katseenkestävää, niin silloin sen täytyy mennä niin. (Norvanto, haastattelu, 28.4.2017)

Olen tällä hetkellä teoksen siinä vaiheessa, että teoksesta on olemassa ”valmis” versio. Käytän sanaa valmis lainausmerkeissä siksi, että koska teos ei ole vielä sellaisenaan

mennyt julkiseen esitykseen, jos teos ei sellaisenaan herätä kiinnostusta festivaaleilla. Minulla teoksen päämääränä levityksen osalta on saada sille näkyvyyttä ensin kotimaassa, ja sitten ulkomailla. Näin ihan vain siitä syystä, että koen, että tämän teoksen osalta markkinoiden olevan Suomessa.

11.3 Festivaalistrategian tekeminen Vita Fortuna-elokuvalle

Teoksen kohderyhmä on nuoret aikuiset naiset, ja näillä hakutermein lähdän perkaamaan festivaalikenttää. Koska teos on ollut kolmen koulun yhteistyön hedelmä, koen tärkeäksi, että jokainen paikkakunta, joka on ollut teoksen tekemisessä, saa oman esityksensä. Koitan saada elokuvan festivaalikierroksen aloitettua syksyllä 2017 siksi, että teen elokuvan levitystyötä itse, jolloin minun on otettava huomioon omat aikatauluni. Elokuva on niin pieni elokuva, että sille ulkopuolisen levittäjän etsiminen on työläämpää kuin sen itse levittäminen, ja saattaa koitua myös mahdottomaksi. Mistä sitten aloitan etsimään festivaaleja? Unelmana olisi saada elokuvan virallinen ensi-ilta Rakkautta ja Anarkiaa festivaaleille, sillä sen kävijämäärät ovat huomattavia Suomen mittakaavassa ja elokuva ehkä sisältönsä puolesta sopisi kotimaisten festivaalien ohjelmistosta parhaiten juuri sen festivaalin ohjelmistoon, jos vertaa vaikka. Festivaaleille valituksi tuleminen ei kuitenkaan ole helppoa. Esimerkiksi Tampere Film Festivaalin Kotimaiseen Kilpasarjaan ilmoitettiin vuoden 2017 festivaaleille 342 elokuvaa, joista valittiin 8 pitkää dokumenttielokuvaa ja 28 lyhytelokuvaa. (Lähde 9) Minulla on tällä hetkellä festivaalikerrossa eräs toinen tuottamani ja osaohjaamani opiskelijaelokuva, Mulkku-Ulf (2017) joten aion hyödyntää sen tarjoamia markkinointitilaisuuksia, mikäli niitä tulee vastaan. Kun Vita Fortunasta ehditään tekemään traileri, on minulla ollut jotain näytettävää, jos vastaan tulee muiden festivaalien edustajille tai levittäjiä. Tampereen elokuvajuhlat, jossa Mulkku-Ulf sai Ylen järjestämän Uusi Kino -palkinnon, olisi ollut oiva paikka mainostaa Vita Fortunaa, joka meni kuvalukkoon samana päivänä, kun Tampereen Elokuvajuhlat alkoivat.

12 Yhteenveto

Elokuvan tekemistä omaehtoisesti voi ajatella esimerkiksi kahden näkökulman kautta. Usein tilanne on se, ettei elokuva ole saanut rahoitusta, vaikka sitä on haettu, mutta se päätetään silti tehdä. Toinen vaihtoehto on, että kyseessä on niin omalaatuinen teos tai tekoprosessi, ettei kukaan sitä muutenkaan välttämättä olisi tukemassa, ja elokuvalla ei edes yritetä hankkia rahoitusta normaalien rahoituskanavien kautta. (Norvanto,

28.4.2017) Tärkeää on kuitenkin muistaa, että elokuvateollisuudessa jokainen projekti on riski, joka rahoitetaan tapauskohtaisesti, ja elokuvasta saatuja tuloja on aina vaikea ennustaa (Sainio, 2009, s. 6) Tämä pätee sekä kaupallisissa että omaehtoisesti tuotetuissa elokuvissa.

Omaehtoisesti tuotettujen elokuvien levitys on työtä, joka vaatii yksittäiseltä tekijältä paljon varsinkin jälkityövaiheessa. Ihanteellinen vaihe aloittaa elokuvan levittäminen, on suunnitella se jo esituotantovaiheessa. Myös niissä tapauksissa, kun elokuvan levitystyöhön ei ole ehditty panostaa aiemmin, on tarpeeksi kiinnostavasisältöisen elokuvan levitys mahdollista hoitaa, vaikka sen aloittaisi vasta, kun elokuva on leikattu.

Halvimmalla ja helpoimmalla pääsee, kun löytää teokselleen levittäjän. Kokemukseni mukaan elokuvantekijällä on lähes poikkeuksetta subjektiivinen suhde materiaaliin, eikä hän tällöin ole täysin vapaa katsomaan sitä objektiivisesti, joten levittäjän ja myyntiagentin ja ulkopuolisten apu elokuvanteossa leikkausvaiheessa on tähdellistä elokuvan levitystä mietittäessä. Mitä isommille markkinoille tähdätään, sitä enemmän yhteistyökuviot myös myyntiagenttien osalta tulevat tähdelliseksi. Siitä huolimatta festivaalilevitystyön voi aloittaa itsekkin, ja hyvin tehty yhdenkin ihmisen levitystyö voi johtaa onnistuneeseen myyntiin. Marketeille kannattaa osallistua luomaan kontakteja ja esittelemään elokuvaa, vaikkei varsinaiseen marketing-näytöksen järjestämiseen riittäisikään rahaa.

Elokuvan tekeminen käyntikorttina tulevaisuuteen vilahtaa omaehtoisesti elokuvia tekevien elokuvantekijöiden keskusteluissa muutenkin. Esimerkkinä Star Wreckin aikaiset Timo Vuorensolan samantapaiset ajatukset Time-lehden haastattelussa, jossa hän sanoo elokuvan julkaisun netissä ilmaiseksi olevan hyvää markkinointia. (Rajesh Monisha, Time 26.12.2009, Why Indie Directors Give Movies Away for Free Online, Luetu: 4.4.2017)

Kaikista vahvimpina teemoina onnistuneelle levitykselle nousee levittämisen sitkeys ja toiminnan oikea-aikaisuus, sekä näkyvyyden ja tekemisen jatkuva vaaliminen. Karkeasti sanottuna mahdollisimman vähällä rahalla selviää, jos osaat tehdä kaiken itse, mutta tämä ei tietenkään ole realistista.

Tärkeää on tekijänä määrittää teoksen valtit ja sen markkinat, ja koittaa keskittyä niiden väylien avaamiseen. Jos määrittäminen ei itseltä onnistu, on hyvä yrittää koota ympärilleen

joukko alan asiantuntijoita, jotka voivat antaa sinulle kullanarvoista palautetta teoksen siinä vaiheessa, kun teokselle voi vielä tehdä jotain.

Täytyy etsiä markkinat, joissa juuri se oma elokuva toimisi. Tärkeintä elokuvassa kuitenkin on sen sisältö. Markkinoiden ja levitysmahdollisuuksien perkaaminen ja etsiminen vaatii pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä. Opinnäytetyöni antaa jatkotutkimuksen mahdollisuuksia erilaisten festivaalien profiilien tarkemmalle tutkimiselle.

Lähteet

Aaltonen, Jouko: Seikkailu Todellisuuteen ISBN 978-952-01-0587-7, Like Kustannus Oy, 2011
 R&A-katalogi 2016
 Laki Yleisradio Oy:stä (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>)
 SESin elokuvavuosi 2015,
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2015_Facts_Figures.pdf
 SESin elokuvavuosi 2016
 Cannesin myyntifoorumin nettisivut <http://www.marchedufilm.com/fr/>
 Uusi-Kartano, Ellinoora, HUMAK, Opinnäytetyö: Joukkorahoitus luovien projektien mahdollistajana
 Marché du Film – Guidelines for Screenings, 2017
<http://www.marchedufilm.com/en/services/screenings>
 Sainio, Maria, 25.5.2009: Turun Kauppakorkeakoulu: Suomalaisen elokuvan kansainvälistyminen, pro-gradu tutkielma
<http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Suomalaisten elokuvien kansainvälistyminen.pdf>
 PMMP-Tässä elämä on joukkorahoituskampanjan nettisivut: <https://mesenaatti.me/pmmp-tassa-elama-on/>
 Ingie GoGo, Star Wreckin menesaattikampanja,
[https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/\)](https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/)
 Jussi-elokuvien kriteerit, <http://www.jussit.fi>

Artikkelit

- 1 Rajesh Monisha, Time-julkaisun artikkeli. Why Indie Directors Give Movies Away for Free Online, Time, 26.12.2009, Luettu: 4.4.2017
[http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1950005,00.html?xid=rss-topsto-stories&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+time/topstories+%28TIME:+Top+Stories%29&utm_content=Google+Reader#ixzz0b7ayqa9p\)](http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1950005,00.html?xid=rss-topsto-stories&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+time/topstories+%28TIME:+Top+Stories%29&utm_content=Google+Reader#ixzz0b7ayqa9p)
- 2 Lindfors, Jukka, Yle, Elävä Arkisto, Mies Star Wreckin takana: Samuli Torssonen, 22.1.2007, Luettu: 4.4.2017 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/01/22/mies-star-wreckin-takana-samuli-torssonen>
- 3 Holinsky Adam, Goldman Russel, Indiewire,. You can't bull-t and 6 more revelations ofn how to market an indie film.6.2016 (<http://www.indiewire.com/2016/06/seattle-festival-distribution-panel-1201689354/>)
- 4 Taike, Uutiset, Kotimaiselle elokuvalle puoli miljoonaa euroa laatutukea, 24.4.2017, <http://www.taike.fi/fi/uutinen/-/news/1148628>
- 5 Kaufman, Antony, Indiewiren artikkeli. What is indie (again?), 24.3.2003 <http://www.indiewire.com/2004/04/what-is-indie-again-135198/>
- 6 Yle Uutiset, Kauhukomedian rallienglanti huvittaa ulkomailla – Bunny the Killer Thing Suomen top 10:ssä, 11.11.2015, <http://yle.fi/uutiset/3-8446718>
- 7 Bunny the Killer Thingin arvostelu Episodissa 5.11.2015, <http://www.episodi.fi/elokuvat/bunny-the-killer-thing/>
- 8 Yle, Uutiset: Mies Star Wreckin takana: Samuli Torssonen <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/01/22/mies-star-wreckin-takana-samuli-torssonen>

- 9 Tampere Film Festivaalin kotimaisen kilpailun osallistujat julki
<https://tamperefilmfestival.fi/ajankohtaista/kaikki/>
- 10 Mesenaatti.me – sivuston ohjeistus kampanjaan (<https://mesenaatti.me/info/etiketti/>)
- 11 Storyhill Oy:n nettisivut, <http://www.storyhill.fi>
- 12 Veli-Pekka Lehtonen: Jussien yleisöäänestyksessä elokuva voi hävitä, vaikka se olisi 40 kertaa suositumpi, Helsingin Sanomat 3.2.2015)

Haastattelut:

Norvanto, Miika J., toimitusjohtaja, Black Lion Pictures Oy, 2017 28.4.2017
Sippola, Harri, tuottaja, Moderni Kanuuna Ry, 28.3.2017
Lanerva, Pekka, Rakkautta ja Anarkiaa Festivaalin taiteellinen johtaja, 4.5.2017
Mättö, Aino, tuottaja, Mättö Media Oy, 5.5.2017

**Liite 1. Vita Fortuna -lyhytelokuva, linkin teoksen katselukopioon saa har-
kinnanvaraisesti osoitteesta ilonakatriina@gmail.com**

