



# **Animaatiosarjan myyminen ja rahoittaminen**

Robert Niva & Martti Sirkkola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2012

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

## Tiivistelmä

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Mediatuottaminen

NIVA, ROBERT & SIRKKOLA, MARTTI  
Animaatiosarjan myyminen ja rahoittaminen

Opinnäytetyö 78 sivua, liitteitä 2 sivua  
Toukokuu 2012

Käymme opinnäytetyössämme läpi animaatiosarjan myymiseen sekä rahoittamiseen liittyviä aiheita suomalaisen tuottajan näkökulmasta. Myyminen pitää sisällään muun muassa myyntimateriaalit sekä tietoa pitchaamisesta. Rahoittaminen käsitellään kahdessa osassa: perinteiset ja vaihtoehtoiset kanavat. Käymme läpi oleellisimman infon eri rahoituskanavista, alan ammattilaisten kommentteilla sekä case esimerkkejä käyttäen. Lisäksi pohdimme aiheita oman kehittämisellä olevan sarjamme kautta.

Aiheesta on olemassa kirjallisuutta, joskin ne keskittyvät pääasiassa Yhdysvaltojen markkinoille. Käytimme niiden lisäksi lähteinä erilaisia alan julkaisuja, seminaarien luentoja, haastatteluja sekä artikkeleita.

Asiasanat: animaatio, animaatiosarja, myyntikansio, rahoittaminen

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of Media  
Mediaproducing

NIVA, ROBERT & SIRKKOLA, MARTTI  
Selling and financing an animated series

Bachelor's thesis 78 pages, appendices 2 pages  
May 2012

In our thesis we go through the different stages of selling and financing an animated series from a Finnish producers point of view. Selling includes info about the material you'll need to sell your show and also details about pitching. We separated financing in to two parts: traditional and alternative financing. We provide the basic details of all the necessary financiers, with comments from professionals and case examples. The subject is also examined through our own series concept.

There are some books written about the subject, most of them are from the US market. We also use publications, lecture notes, interviews and articles as sources.

Key words: animation, series, pitch, financing

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Sisältö ja pääkysymys .....</b>	<b>7</b>
2.1	Rakenne .....	7
2.2	Tavoite .....	8
<b>3</b>	<b>Animaatioalan tilanne .....</b>	<b>9</b>
3.1	Suomi.....	9
3.2	Pohjoismaat.....	10
3.3	Eurooppa .....	11
3.4	Venäjä .....	12
3.5	Pohjois- ja Etelä –Amerikka.....	12
3.6	Aasia.....	13
3.7	Keski-Aasia.....	13
3.8	Intia.....	14
3.9	Yhteenveto .....	15
<b>4</b>	<b>Animaatiosarjan myyminen.....</b>	<b>16</b>
4.1	Konsepti ja myyntimateriaali.....	16
4.1.1	<i>Konseptin määrittäminen .....</i>	<i>16</i>
4.1.1.1	Sarjan kohdeyleisö.....	16
4.1.1.2	Sarjan formaatti ja pituus.....	17
4.1.2	<i>Myyntimateriaali.....</i>	<i>18</i>
4.1.2.1	Kevennetty myyntikansio.....	18
4.1.2.2	Myyntikansio.....	19
4.1.2.3	Animaatiodemo .....	22
4.2	Marketit.....	23
4.2.1	<i>MIPCOM &amp; MIPTV.....</i>	<i>23</i>
4.2.2	<i>Mifa.....</i>	<i>24</i>
4.2.3	<i>Cartoon Forum .....</i>	<i>24</i>

4.2.4	<i>Tapahtumien luonteet</i> .....	25
<b>4.3</b>	<b>Pitchaus</b> .....	<b>26</b>
4.3.1	<i>Taustatyö</i> .....	26
4.3.2	<i>Pitchin räätälöinti</i> .....	27
4.3.3	<i>Pitch</i> .....	28
4.3.4	<i>Materiaali pitchatessa</i> .....	29
4.3.5	<i>Agentti tai juristi mukaan?</i> .....	29
4.3.6	<i>Seuraava askel</i> .....	30
<b>5</b>	<b>Yhteistuotanto</b> .....	<b>31</b>
5.1	Yhteistuotannon määritelmä.....	31
5.2	Miksi yhteistuotanto? .....	31
5.3	Osatuottajan etsiminen .....	32
5.3.1	<i>Partneri yrityksenä</i> .....	32
5.3.2	<i>Partnerin rooli kyseisessä projektissa</i> .....	33
5.3.3	<i>Projektin eteneminen</i> .....	33
5.4	Work split .....	33
5.5	Sopimukset.....	34
5.6	Vaihtoehto yhteistuottamiselle? .....	35
<b>6</b>	<b>Rahoittaminen</b> .....	<b>36</b>
6.1	Tv-tuotannon näkökulma .....	36
6.1.1	<i>Budjetin arvioiminen</i> .....	36
6.1.2	<i>Tv-tuotannon mahdollisuudet ja haasteet</i> .....	36
6.1.3	<i>Strategia kansainvälistymiseen, case- Totally Spies!</i> .....	38
6.1.4	<i>Suomalainen kv-yhteistuotanto case</i> .....	38
6.2	Perinteiset rahoituskanavat .....	39
6.2.1	<i>Kanava</i> .....	39
6.2.1.1	Tilaus, osto, yhteistuottajuus .....	39
6.2.1.2	Ulkomaiset kanavat .....	40
6.2.2	<i>Levittäjä</i> .....	41
6.2.3	<i>Säätiöt ja rahastot</i> .....	42
6.2.3.1	SES .....	42
6.2.3.2	AVEK .....	46
6.2.3.3	Nordisk Film & TV Fond .....	51

6.2.3.4	Media 2007 .....	53
6.2.4	<i>Vero- ja muut kannustimet Euroopan maissa</i> .....	56
<b>6.3</b>	<b>Vaihtoehtoiset rahoituskanavat .....</b>	<b>59</b>
6.3.1	<i>Crowdfunding - fanit sijoittavat tuotantoon</i> .....	59
6.3.1.1	Iron Sky .....	59
6.3.1.2	Case - The Age Of Stupid .....	60
6.3.1.3	Kickstarter .....	61
6.3.1.4	Indiegogo .....	62
6.3.1.5	Voiko Crowdfunding yleistyä?.....	62
6.3.2	<i>Crowdsourcing – fanit sijoittavat tuotantoon osaamistaan – case Wreckamovie</i> .....	64
6.3.3	<i>Youtube</i> .....	64
6.3.4	<i>Mobiilisovellukset</i> .....	66
6.3.5	<i>Sponsorointi</i> .....	67
6.3.6	<i>Lisensioiminen</i> .....	68
<b>6.4</b>	<b>Rahoittamisen ongelmakohdat .....</b>	<b>69</b>
6.4.1	<i>IP:n säilyminen tekijäyhtiöllä</i> .....	70
6.4.1.1	Case - Mediatonic .....	71
<b>7</b>	<b>Tulosten pohdinta .....</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Lähteet.....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>Liitteet.....</b>	<b>79</b>
9.1	Haastateltaville esitetyt kysymykset .....	79

# 1 Johdanto

Aloitimme kesällä 2010 oman viihde-konseptimme ideoimisen, jota varten keräsimme ideoita laajalta pohjalta: populaarikulttuuri, digitalisoituminen, arjen pienet havainnot, kansainvälisyys sekä mahdollisuus hyödyntää monia eri levityskanavia.

Tarkoituksenamme oli tunnustella ajan henkeä ja luoda konsepti, jollaisen itse haluaisimme nähdä tehtävän ja jonka itse haluaisimme totta kai myös tehdä. Pian ensimmäinen idea oli muuttunut animaatiosarjan synopsikseksi ja olimme hakeneet mukaan ETKE:een –Elokvien ja TV-sarjojen kehittäelyprojektiin, jossa konseptia oli tarkoitus viedä eteenpäin myyntikansioon asti.

Ajatus projektin liittämistä opinnäytetyöhön tuli, kun Finnanimation (Suomen animaatiotuottajien yhdistys) kuulutti, että alalle kaivataan kipeästi uusia tuottajia sekä käsikirjoittajia ja alan rahoitusjärjestelmä elää murrosvaihetta. Sarjamme alkoi saada lisää syvyyttä ja henkilöhahmot alkoivat herätä henkiin. Oli selvää, että näin laajaa kokonaisuutta olisi järkevää hyödyntää opinnäytetyössämme. Yhdessä aloitettu projekti johti luonnollisesti myös yhdessä tehtyyn opinnäytetyöhön. Käymme läpi animaatiosarjan myymistä ja rahoitusta yleisellä tasolla, välillä myös viitaten omaan konseptiimme. Animaatiosarjaamme emme kuitenkaan sen tarkemmin tässä opinnäytetyössä esittele, sillä haluamme pitää konseptimme salassa ennen kuin se on kehittynyt teokseksi ja sitä voi paremmin suojella.

Animaatio vapauttaa tarinankerrontaa verrattuna live-actioniin. Tämä ei tarkoita sitä, että resursseja olisi käytettävissä loputtomiin – päinvastoin. Rahoituksen sekä tuotannon täytyy olla viimeisen päälle suunniteltu paketti, jotta idea etenee lopulliseksi tuotteeksi. Tähän löytyy monia eri vaihtoehtoja eikä esikuvia tarvitse etsiä kaukaa. Suomen menestystarinoita, kuten Pasilaa, on jo nähty monta tuotantokautta, puhumattakaan kansainvälisistä ilmiöistä kuten Simpsonsista sekä South Parkista. Tämänkaltaiset ohjelmat ovat tutustuttaneet aikuisetkin ihmiset animaation pariin jo useiden vuosikymmenten ajan, josta seuraakin jatkokysymys: miten vuonna 2012 myydään ja rahoitetaan animaatiosarja? Entä miten se tehdään Suomesta käsin? Tähän kysymykseen opinnäytetyömme pyrkii vastaamaan. Se tarjoaa katsauksen animaatiosarjan myymiseen ja rahoittamiseen. Tavoitteenamme on saada konseptimme tulevaisuudessa tuotantoon, tarkoitti se sitten kansainvälistä tv-tuotantoa tai lyhytaikaista viraali-ilmiötä. Haluamme olla mukana viemässä Suomea animaatioalan maailmankartalle.

## 2 Sisältö ja pääkysymys

### 2.1 Rakenne

Opinnäytetyömme keskittyy tarkastelemaan animaatiotarjontakonseptin myymistä sekä sen rahoittamista ja se toimii samalla oppaana animaatiotuottajalle, joka on suunnittelemassa omaa animaatiotarjontaan kansainvälisille markkinoille.

Tarkoituksemme on käydä läpi faktoja ja vaihtoehtoja erilaisista lähteistä kerättyinä ja analysoida niitä myös oman animaatiotarjontamme kannalta. Emme välttämättä päädy aina yhteen oikeaan ratkaisuun, sillä sellaista harvoin on olemassakaan. Haluamme tutkia mitä eri vaihtoehtoja animaatiotarjontatuottajalla on.

Opinnäytetyömme alussa tarkastelemme animaatioalaa numeroina ja pyrimme hahmottamaan markkinoiden kokoa. Tarkastelemme luvuin yrityksiä ja tuotantoja maailmalta ja luomme lukijalle kuvan missä animaatioala tällä hetkellä on. Sen ymmärtämiseen tarvitaan annos historiaa ja ymmärrystä eri maiden suhteista toisiinsa.

Toinen kappaleemme käsittelee animaatiotarjontakonseptin myymistä. Käymme läpi mitä kaikkea hyvässä myyntikansiossa tulee olla ja avaamme hieman myös omaan myyntikansioomme tulevaa sisältöä. Tähän osioon saimme sisältöä haastatteluista ja tutkimalla olemassa olevia myyntikansioita. Kerromme myös alan tärkeimmistä tapahtumista, joissa sarjoja myydään ja siitä miten suomalainen Finnanimation on saanut näkyvyyttä maailmalla. Käymme läpi mitä eri keinoja ja kanavia myyntitapahtumissa voidaan käyttää ja miten pitchataan.

Seuraava kappaleemme käsittelee animaatiotuotantojen yhteistuottajuutta sekä rahoittamista. Tarkastelemme kuka ostaa animaatiota ja miltä eri tahoilta voidaan saada rahoitusta. Käymme läpi vaihtoehtoisia rahoituskanavia ja mietimme myös eri julkaisuvaihtoehtoja.

Viimeisessä kappaleessa pohdimme havaitsemiamme asioita ja animaatiotarjontatuottajien tulevaisuutta.



## **2.2 Tavoite**

Haluamme että lukija saa kattavan käsityksen animaatiosarjan idean myymisestä ja rahoittamisesta. Toivomme, että tutkimuksemme auttaa myös muita viemään animaatioprojektiaan eteenpäin. Tutkimuksen jälkeen on mahdollista lähteä hakemaan rahoitusta ja tekemään oikeata myyntityötä alan tapahtumiin ja soveltaa opittua asiaa konkreettisella tasolla. Oma tavoitteemme on osoittaa, että olemme valmiita tekemään kattavaa taustatyötä, verkostoitumaan, pohtimaan analyttisesti sekä soveltamaan opittua tietoa. Haastatteleamalla alan ammattilaisia pääsimme jo projektin alkuvaiheessa kertomaan omasta konseptistamme ja testaamaan miten siihen suhtaudutaan.

### 3 Animaatioalan tilanne

Animaatioala on kovassa nousussa niin Suomessa kuin maailmalla. Aivan alkuun on hyvä ottaa esille tiukka paketti lukuja ja ennusteita animaatioteollisuudesta, jotka osoittavat, että ala ei ole ainakaan hetkeen hiipumassa. Luvut ovat pääasiassa Liisa Vähäkylän toimittamista Finnanimationin (Suomen animaatiotuottajien yhdistys) raporteista Animaatioalan strategia 2010-2015 (2010) sekä Fa-raporteista (1/2010, 3/2010).

Animaatiomarkkinoiden koko vuonna 2008 oli 158 miljardia dollaria ja kasvuennuste vuodelle 2012 on 249 miljardia dollaria. 80% animaatiosta on taidetta ja viihdettä ja loput 20% yritysvideoita sekä teollisuusanimaatiota. Tv-tuotantojen ja animaatioelokuvan kysyntä kasvaa 20% vauhdilla. (Vähäkylä, Fa-strategia 2010).

#### 3.1 Suomi

Suomessa on animaatioalan yrityksiä noin sata, riippuen siitä, minkälainen yritys määritellään animaatioalan yritykseksi. Yritysten keskikoko on 3-4 henkilöä ja liikevaihdoltaan yritykset voivat olla muutamasta kymmenestä tuhannesta aina miljoonaan euroon asti. Jälkimmäiseen summaan yltää vain muutama suomalainen yritys. Viennin osuus heilahtelee vuosittain jopa 10% ja 70% välillä riippuen pitkien elokuvien sekä pitkien sarjojen tuotannoista. Yksittäisten projektien kohdalla hintahaarukka on todella laaja. Teollisuusanimaatioiden budjetit alkavat 1000 eurosta ja lyhytelokuvan budjetti voi nousta jopa miljoonaan euroon. Toisin sanoen, yritysten budjettien sekä projektien välillä on Suomessa suuria vaihteluita. Finnanimationin strategia raportissa (2010) heitetäänkin ilmoille kysymys: Voiko Suomi jonain päivänä ottaa 0,1 % osuuden globaaleista markkinoista? (Vähäkylä, Fa-raportti 3/2010, 3; Vähäkylä., Fa-raportti 1/2010, 8.) Tämä kysymys osuu naulan kantaan, sillä suomalaisen animaation kasvuvara on nimenomaan kansainvälisissä tuotannoissa. Tämä ei tarkoita pelkästään myyntiä ulkomaille vaan kansainvälisiä yhteistuottajuuksia, joiden kautta myös rahoitusmahdollisuudet laajenevat huomattavasti.

Suomessa aloitettiin animaatioalan koulutus 1994 Turun ammattikorkeakoulussa. Sitä ennen aina 70-luvulta asti animaatioala oli enemmän ja vähemmän harrastelijoiden harteilla (Lokk, 2011, 97). Turun koulutusohjelmaan otettiin vuonna 2012 44

opiskelijaa, joista hieman alle puolet valitsi animaation. Animaatiota opetetaan myös Metropolian ammattikorkeakoulussa sekä Aalto-yliopistossa. Erilaisia workshoppeja sekä seminaareja pyritään järjestämään esimerkiksi Finnanimationin toimesta mahdollisimman paljon. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 26–29). Vuoden 2010 Animatrix Festivaaleilla käsiteltiin paneelikeskustelussa alan koulutusta ja kävikin ilmi, että animaattoreiden ja ohjaajien koulutuksesta ei kanneta niinkään huolta. Sen sijaan ammattitaitoisia käsikirjoittajia sekä tuottajia ei kouluteta tarpeeksi, jos ollenkaan. Animaation käsikirjoittaminen ja varsinkin tuottaminen vaatii erityisosaamista verrattuna live-actioniin.

Suurimpia animaatioalan yrityksiä Suomessa on vuonna 2000 perustettu Anima Vitae, sen tytäryhtiö Anima Boutique, UNDO, Rinki, Fake Graphics sekä tietysti Rovio, joka osti Studio Kombon vuonna 2011. Erilaisia yhdistyksiä on animaatiotuottajien yhdistys Finnanimation, Animaation apupyörä, Animaatioklinikka, Turun Anikistit ry sekä Palikka ry, joka järjestää vuosittaista Animatrix-animaatiofestivaalia. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 14–22.)

### **3.2 Pohjoismaat**

Islanti, Norja, Tanska, Ruotsi sekä Suomi ovat varsin samankaltaisia maita animaatioalalla, etenkin maailmanlaajuisella mittakaavalla katsottuna. Rahoitusmallit ovat samanlaisia, yhteistuottajuuksia pyritään syventämään maiden välillä ja esimerkiksi Norjassa pyritään vastaavanlaiseen yhdistykseen tuottajien kesken kuin mitä Finnanimation on. (Lokk, 2011, 95; Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 33.)

Seuraavaksi lyhyt yhteenveto Pohjoismaiden animaatioaloista. Islannissa ala alkoi kehittyä 70-luvulla ja nykyään kansainvälisesti suurin studio Caos on jälkituotantovaiheessa elokuvansa Legends of Valhalla - Thor kanssa. Studio selvisi Islannin talouskriisistä ja elokuva on myyty tähän mennessä 40 maahan. Norjassa animaatiostudiot ovat kooltaan pieniä, mutta niitä on useampia varsin aktiivisia. Yksi Norjan suosituimmista elokuvista on animaatio Flåklypa Grand Prix, joka valmistui 1975 ja sen lisäksi lyhytelokuvia valmistuu tiuhaan tahtiin. Tanskan suurin studio A. Film on Pohjoismaiden suurin sekä kansainvälinen. Se on perustettu 1988 ja yhtiö tuotti muun muassa Tanskan ensimmäisen stereoskooppisen 3D-animaation 2010.

Tanskalainen animaatioalan koulutus on hyvässä kansainvälisessä maineessa Viborgissa olevan Animation Workshopin ansiosta. Ruotsilla on pitkät perinteet lasten animaation kanssa, 80-luvulla tuotettiin monta lasten kirjoihin perustuvaa elokuvaa. Suurin yritys FilmTecknarna on perustettu 1981 ja se on tuottanut laajan kirjon elokuvia, tv-sarjoja, mainoksia sekä musiikkivideoita. Yrityksen tunnetuin nimi on dokumentaarisia animaatioita tekevä Jonas Odelin. Ruotsin kansainvälisesti menestynein animoitu tv-sarja, *De tre vännerna...och Jerry*, jota esitettiin yli 100 maassa. (Lokk, 2011, 95–96.)

Yksi menestynein Pohjoismainen yhteistuottajuus-case on elokuva *Metropia*. Siinä olivat mukaan päätuottaja Ruotsi, osatuottaja Norja, Tanska sekä Suomi. Elokuva rahoitettiin muun muassa kanavien ennakko-ostoilla, EU-tuilla sekä maiden omilla kansallisilla tuilla. (Vähäkylä, Fa-raportti 3/2010, 14.)

### **3.3 Eurooppa**

Animaatioalalla johtavia maita Euroopassa ovat Ranska ja Espanja. Yksi suurimmista syistä näiden maiden tuotantovolyymiin on se, että näissä valtioissa on tarjottu verokevennyksiä tuotannoille. Eurooppalaiset tuotantoyhtiöt ovat alkaneet tehdä yhä enemmän ja enemmän kansainvälisiä yhteystuotantoja. Kansainvälinen markkinointi on avainasemassa, kun puhutaan Eurooppalaisten animaatiostudioiden kehittämisestä. Eurooppalaisista elokuvista löytyy vain muutamia kulttuurimuureja ylittäviä menestyjiä. Menestyjistä mainittakoon muun muassa *Chicken Run*. (Digital Vector). On kuitenkin hyvä mainita, että esimerkiksi Ranskan av-alan viennistä 45% on animaatiota, vaikka sen osuus on vain 4% elokuvatuotannosta (Vähäkylä, Fa-raportti 3/2010, 5).

Ranskan menestys animaatioalalla pohjautuu myös paljon Pariisissa sijaitsevaan Gobelinsin animaatiokouluun, jota voidaan kutsua Euroopan parhaaksi. Koulussa painotetaan perinteistä käsin piirrettyä animaatiota, mutta digitaalinen teknologia on myös vahvasti mukana opetuksessa. Oppilaat työskentelevät tiiviisti ammattilaisten ohjauksessa ja koulu on yhteistyössä alan liike-elämän kanssa, joten monet oppilaat siirtyvät suoraan valmistuttuaan huippustudioihin töihin. Oppilastyönä tehty *Octapodi* oli muun muassa Oscar ehdokkaana vuonna 2009. (Korsumäki, 2010, 16.)

Espanjassa on Euroopan halvimmat tuotantokustannukset, mutta laatu on silti kilpailukykyistä. Iso-Britanniassa on vahva tuotantokulttuuri ja yleisö lasten tv- ja

DVD-animaatioille. Saksa taas on vuorostaan Euroopan kolmanneksi suurin animaationtuottaja ja siellä on lisäksi Euroopan suurimmat tv-markkinat. Ranska on Euroopan suurin animaationtuottaja. Itä-Euroopalla on arvostettu taiteellinen tausta tuotannoissaan, mutta nykyään itäeurooppalaiset alkavat myös saamaan muuta Eurooppaa kiinni kaupallisten projektien tuottamisessa. (Geiger). Suomalainen Camera Cagliostro on 90-luvulta lähtien toteuttanut nukke-animaatioita yhteistuotantona tsekkiläisten kanssa. Itäeurooppalaisen kanavan mukaan saaminen on harvinaista, sillä taloudelliset resurssit ovat siellä Suomeakin vähäisemmät. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 45.)

### **3.4 Venäjä**

Venäjällä on perinteet 1910-luvulta stop-motion animaatiossa. Animaatiot olivat useimmiten poliittisia satiireja. Valtion tukema Sovkino studio aloitti vuonna 1928, tuottaen poliittis-aiheisia animaatioita lapsille. Toisen maailmansodan jälkeen Neuvostoliittolaiset animaatioelokuvat ottivat kuitenkin vahvoja vaikutteita Yhdysvaltalaiselta Disneyltä. (Wright, 2005, 24 - 25). Suomen ja Venäjän yhteistyö animaatioalalla on mainospainotteista, mutta esimerkiksi vuonna 2007 Allu Tuppuraisen Röllihaamoon perustuva Röllin sydän -elokuva animoitiin osittain Moskovalaisella Solnetchy-DOM studiolla. Elokuva tehtiin Suomen, Iso-Britannian ja Venäjän yhteistuotantona. (SES, [www-sivu](#)).

### **3.5 Pohjois- ja Etelä –Amerikka**

Pohjois-Amerikka on hallinnut animaatioalaa pitkään. Länsimaisen animaation perinteet ovat syvällä Disneyn sekä muiden suurten tuotantoyhtiöiden, kuten Warner Brosin, tuottamissa animaatioissa. Mainitsemisen arvoisia animoituja tv-sarjoja ovat muun muassa: Kiviset ja Soraset (The Flintstones), Simpsonit (The Simpsons), Ren&Stimp, Beavis&Butt-Head, The Family Guy sekä South Park. Listaa voisi jatkaa, mutta nämä sarjat edustavat tavalla tai toisella animaation siirtymistä lasten viihteestä myös aikuisiin vetoavaan viihteeseen.

Minkälaisia yhteyksiä Suomella ja Yhdysvalloilla on animaation saralla? The Weinstein Company osti Niko Lentäjän Pojan oikeudet kaikkiin englanninkielisiin maihin ja elokuvasta tuli ensimmäinen Eurooppalainen 3D-animaatio, joka on myyty

Yhdysvaltojen kansalliselle kanavalle. Ensimmäisen esityksen näki 12.12.2008 huimat 7,6 miljoonaa katsojaa ja tapaus olikin varsin merkittävä saavutus amerikkalaisessa pirstaloituneessa tv-kentässä. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 54).

Etelä-Amerikka on pitkään toiminut Pohjois-Amerikan alihankkijamaana alhaisen hintatason ansiosta. Disney-tuotannoista kerätty oppi sekä esimerkiksi Cartoon Network Latin American synty ovat 2000-luvun alusta asti nostaneet myös Etelä-Amerikan omaa tuotantoa pintaan. Tosin asiaa hankaloittaa se, että monet eteläamerikkalaiset kanavat ovat pohjoisamerikkalaisten ketjujen omistamia. Tästä syystä myös yhteistuottajuus esimerkiksi Suomen kanssa olisi hankalaa, sillä tuotantoyhtiöillä ei ole läheistä suhdetta kanaviin kuten Euroopassa. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 60/61).

### **3.6 Aasia**

Finnanimation rahoitusseminaariraportissa kerrotaan, että Aasia ohitti Pohjois-Amerikan animaatiomarkkinoilla vuonna 2007 (1.6.2010). Kansainvälisiä yhteistuotantoja ei Japanilaisen animen osalta ole juurikaan tehty, poikkeuksena Warnerin ja Studio 4°C:n Animatrix elokuva (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 42). Aasiassa on kuitenkin pitkään tehty alihankintana animaatiotyötä, esimerkiksi Simpsonsia on 90-luvusta lähtien animoitu Etelä-Koreassa (Paakkinen, 2010, 26) ja muumeja Japanissa vuosina 1969-72 ja 1990-91 (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 36). Animaatiotapahtumien ohjelmistonsuunnittelija Hiromi Ito kertoo Finnanimationin julkaisussa Animaatioalan strategia (2010), että lähes kaikki Japanista ulkomaille suuntautunut tuotanto on ollut nimenomaan alihankintana tehtyä animointityötä. Tuotantomallit ovat hierarkisia ja tarkkaan hiottuja koneistoja, jolloin tuotantokustannukset pysyvät alhaisina ja Japanilaiset studiot saattavat jopa tilata animointia vielä halvemmista Aasian maista, kuten Kiinasta tai Filippiineiltä. Vasta hiljattain aasialaiset yhtiöt ovat tulleet mukaan rahoitukseen pelkän alihankinnan lisäksi. Muun muassa kiinalainen studio Blue Arc lähti vuonna 2008 mukaan suomalaiseen Dibitassut (Dibidogs) tv-sarjan tuotantoon. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 56).

### **3.7 Keski-Aasia**

Armeniassa on pitkät animaatiooperinteet, ensimmäinen animaatioelokuva The Dog and the Cat valmistui niinkin aikaisin kuin 1939. Animaatioita tehtiin suhteellisen paljon jo

Neuvostoliiton vallan aikana, mutta ala lähti todella nousuun 90-luvun loppupuolella. 2D-animaatioperinteitä unohtamatta Armeniassa ollaan nykyään kovaa vauhtia siirtymässä CG-animaatioon, eli tietokoneella tuotettuun animaatioon. Menestyneimpiä nimiä ovat muun muassa Gayane Martirosyan sekä Stepan Galstyan, jotka pitivät perinteitä pystyssä vaikka taloudelliset puitteet eivät 90-luvun alussa olleen parhaita mahdollisia. Galstyanin 1993 valmistunut elokuva *Alternative* käsittelikin Neuvostoaajan politiikkaa ja Martirosyan teki viimeisimmän 2D animaationsa *Dragon Carpet* vuonna 2008 ja jatko-osan vuonna 2010. Muutkin Keski-Aasian maat ovat tehneet 90-luvun loppupuolella menestyneitä elokuvia hyödyntäen Neuvostoliiton aikaisia perinteitä, mutta elokuvien ilmestymistahti ei taloudellisista syistä ole ollut kummoinen. Esimerkiksi Kirkiisia, Turkmenistan ja Tajikistan ovat tuottaneet tähän päivään mennessä vain 10 uutta animoitua elokuvaa. Keski-Aasian animaatioalan toivo lepääkin Kazakstanin sekä Uzbekistanin harteilla. Kazakstanissa tuotetaan nykyään keskimäärin 8 uutta animoitua lyhytelokuvaa vuodessa ja kansainvälisten festivaalien, kuten *Animania* sekä *Er-Tostik* myötä kansainväliset markkinat alkavat avautua Keski-Aasiaan. (Lokk, 2011, 98–101).

### **3.8 Intia**

Intiassa animaatioala lähti käyntiin 1940-luvulla kun valtion tukema Film Division aloitti Cartoon Film Unit -yksikön. Suurin osa animaatioista oli koulutuskäyttöön, mutta myös satunnaisia taideanimaatioita tuotettiin. Vuonna 1956 ilmestyi elokuva *Radha and Krishna*, jossa hyödynnettiin Intialaisen taiteen maalauksia. Ensimmäinen tietokoneanimaatioon erikoistunut studio oli nimeltään Climb Films, joka perustettiin 70-luvulla. Siitä eteenpäin intialainen animaatioala on ollut kovassa nousussa. Syntyi uusia festivaaleja ja tapahtumia, kuten *Toonz Animation* sekä *Mumbai International Festival*; sekä yrityksiä, kuten *JadooWorks*, *Pentamedia Graphics*, *2NZ* sekä *Cine Magic*. (Wright, 2005, 32).

Intian animaatioteollisuuden liikevaihdon odotetaan kasvavan 1,2 miljardiin dollariin vuoteen 2013 mennessä, ja se voidaan jakaa kolmeen osaan: viihde, VFX (erikoistehosteet), sekä custom content development, eli tilaustyönä tehtävät kaupalliset animaatiot. Näistä jälkimmäisin on suurin, noin 50% osuudella. Yhteistyö esimerkiksi Euroopan kanssa on pitkälti alihankkijatyötä. Yli 70% Intian animaatioalan tuotosta tulee nimenomaan alihankintana tehdystä animoinnista. (Italia, 2010, 4) Muun muassa saksalainen kanava ZDF, jolla on hyvät suhteet Intiaan sekä Aasiaan, on tehnyt yhteistuotantoja siten, että taiteellinen vastuu ja design pidetään Euroopassa ja animointi tehdään Intiassa. (EAM -seminaari, Nicole Keeb, 24.2.2012).

### **3.9 Yhteenveto**

Animaatioala kasvaa kasvamistaan. Tv-kanavien rinnalle on noussut vaihtoehtoisia julkaisualustoja, jotka mahdollistavat entistä laajemman kansainvälisen näkyvyyden. Suomalainen animaatio on osoittanut pärjäävänsä kansainvälisillä markkinoilla ja yksi Suomen menestyksen avaimista on vahva yhteisö, joka pyrkii viemään suomalaista animaatiota maailmalle. On kuitenkin tärkeää, että taiteellinen näkemys ja IPR pysyvät Suomessa. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta esimerkiksi Etelä-Amerikan ja Keski-Aasian nousu voi muuttaa koko markkinakentän. Euroopan, Pohjoismaiden sekä erityisesti Suomen tulisi löytää vahvoja myyntivaltteja, joilla ala pidetään kasvussa!



## 4 Animaatiosarjan myyminen

### 4.1 Konsepti ja myyntimateriaali

Animaatiotuottajan on lähdettävä liikkeelle konseptista. Ideoita konseptille tulee loputtomasti eri lähteistä, mutta ne jakautuvat pääasiassa kahteen suurimpaan kategoriaan – joko ne ovat alkuperäisiä konsepteja tai ne pohjautuvat jo olemassa olevaan teokseen. Kyseessä voi olla myös jatko-osa aikaisemmin tehdylle teokselle. Konseptit, jotka perustuvat jo olemassa olevaan teokseen, eivät ole niin riskialttiita markkinoille. Etenkin sijoittajat saavat mielenrauhan, jos teoksella on ennestään faneja. Tosin alkuperäisideat taas voivat hitiksi noustessaan avata lukuisia mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi oheistuotemarkkinat ja IP:n täyden omistusoikeuden. (Milic & McConville 2006, 14). Konseptia voi lähestyä joko puhtaasti markkinoita ajatellen tai idea edellä. Tällä tarkoitetaan että ideointivaiheessa ei vielä välitetä kohderyhmistä tai formaateista, vaan vasta idean kehittelyn jälkeen tarkastellaan onko konsepti kannattava vai ei. Markkinalähtöisen kehittelyn vahvuus on siinä, että parhaimmillaan sen toimivuuden voi “todistaa” jo aikaisessa vaiheessa, mutta pahimmillaan markkinalähtöinen konsepti voi tuntua kylmältä ja sieluttomalta. Idea edellä tehty konsepti voi olla lämpimämpi ja helpompi myydä sen henkilökohtaisuuden vuoksi, mutta voi olla, että sille ei löydykään tilaa markkinoilta. Paras tilanne on jos konseptia kehitetään pitäen mielessä molemmat lähestymistavat.

#### 4.1.1 Konseptin määritteleminen

##### 4.1.1.1 Sarjan kohdeyleisö

Animaatiosarjaa kehiteltäessä, kohdeyleisön määrittäminen on oleellista. Päätös vaikuttaa kaikkeen, aina käsikirjoituksesta sarjan visuaaliseen tyyliin asti. Etenkin rahoittajille puhuttaessa on tärkeää osata määritellä kohdeyleisö tarkasti. Kohdeyleisön ikä määrittää muun muassa sen, minkälaista liikettä animaatiossa tullaan käyttämään. Tämä on päätös, joka johtaa lopulta myös tuotantokustannuksiin asti, sillä lapsille tehtävää yksinkertaisempaa liikettä on edullisempi tuottaa kuin aikuisille tarkoitettua monimutkaisempaa liikettä. (Milic & McConville 2006, 15).

Yleisimmät kohdeyleisöt ovat:

- Tarhaikäiset: 2-4-vuotiaat
- Esikouluikäiset: 5-8-vuotiaat
- Kouluikäiset: 9-12-vuotiaat
- Teinit: 13-16-vuotiaat
- Aikuiset: 16-vuotiaat ja yli

(Milic & McConville 2006, 15).

Kohdeyleisön ikä vaikuttaa liikkeen lisäksi sarjan visuaaliseen tyyliin. Lapsille tarkoitettujen animaatiotarjontien ovat monesti pitkälle designattuja, värikkäitä ja selvästi oheistuotteita ajatellen suunniteltuja. Aikuisille tarkoitettujen animaatiotarjontien design on monesti rosoisempaa. Tästä hyvänä esimerkkinä HBO:n animaatiotarjonta *The Life & Times of Tim* sekä Comedy Centralin *South Park*, jotka ovat visuaaliselta tyyliltään varsin yksinkertaisia.

Kohdeyleisöä voi, ja tuleekin määritellä myös eri lähtökohdista, kuin pelkän iän perusteella. Esimerkiksi oman sarjamme suunniteltu kohdeyleisö on nuoret elokuvista pitävät 16-35-vuotiaat aikuiset. Anttu Harlin kertoo haastattelussaan (31.1.2012), että vuoden 2011 Cartoon Forumissa jo lähes joka kuudes projekti oli nuorille aikuisille suunnattu. Tämä tarkoittaa selkeää kasvua kyseisen kohdeyleisön animaatiotarjontissa, sillä aikaisempina vuosina pääpaino on ollut lasten animaatioilla.

#### **4.1.1.2 Sarjan formaatti ja pituus**

Seuraava vaihe konseptoinnissa on sarjan formaatin sekä pituuden päättäminen. Kohdeyleisö määrittää näitä jo, mutta vaihtoehtoja on silti monia. Animaatiotarjontien tuottajan tulee miettiä esimerkiksi sopisiko tuote parhaiten nettialustalle vai perinteiselle television 30-minuutin ohjelmapaikalle – tai jotain siltä väliltä. Elokuva- ja internet - tuotteilla on huomattavasti väljempää rajauksia pituuksien suhteen, mutta televisiossa ei olla niin joustavia.

Oma kehitteillä oleva sarjamme sopisi parhaiten television kaupalliseen puoleen ohjelmapaikkaan, eli yhden jakson pituuden pitäisi olla noin 22-24 minuuttia. (Milic &

McConville 2006, 16). Kerromme myöhemmässä kappaleessa *Tv-tuotannon näkökulma*, mitä eri haasteita ohjelmapaikat saattavat aiheuttaa rahoitusvaiheessa. Konseptointivaiheessa tärkeintä on selkeästi päättää formaatti, mutta pysyä avoimena suurillekin muutoksille.

Mahdolliset transmedialliset vaihtoehdot on hyvä pitää alusta asti mukana. Tämä ei tarkoita että sisältöä täytyisi keksiä väkisin medioihin joihin konsepti ei sovi. Tärkeintä on, että tuottaja on miettinyt kaikki mahdollisuudet.

#### **4.1.2 Myyntimateriaali**

Olemme olleet mukana ETKE-projektissa syksystä 2010 lähtien (Elokuvien- ja tv-sarjojen kehittäminen). Olemme tämän reilun 1,5 vuoden aikana oppineet vierailevien opettajien ja alan ammattilaisten kommentteista ja esimerkeistä, että on todella tärkeää miten projektinsa esittelee. Esimerkiksi käsikirjoituksen fontilla, rivivälillä ja muodollakin on suuri merkitys. Jos tekstiä ei ole muotoiltu oikein, voi olla, että se jää kiireisiltä tuottajilta sekä rahoittajilta sen takia lukematta. Käsikirjoitustohtori Brian McGill sanoi (21.4.2012) ETKE-koulutuksessa hyväksi muistisäännöksi, että tuottajat ja rahoittajat tulisi oppia näkemään ”viisivuotiaina, joilla on paljon rahaa” – viitaten siihen, että esitettävän materiaalin tulisi olla todella selkeästi ja mielenkiintoisesti esitetty. On mentävä suoraan asiaan ja pidettävä huolta, että myyntimateriaali on ostajan toivomassa formaatissa.

##### **4.1.2.1 Kevennetty myyntikansio**

Oman projektimme kanssa päädyimme siihen, että teemme aluksi vain taitetun A3-kokoisen esittelyvihkon. Tämä esittelyvihko toimii esimerkiksi marketeissa sekä henkilökohtaisissa tapaamisissa tuottajien ja rahoittajien kanssa. Siitä lukija saa oleellisen tiedon selville ja esittelyvihkon väliin voimme lisätä aina tuoreimman treatmentin ja käsikirjoituksen tulostettuna. Esittelyvihkon tulisi olla myös laadukasta paperia ja hyvännäköinen, jotta se erottuisi ja säilyisi lukijoilla ainakin kotiin asti. Nykyään on fiksua laittaa myös nettisivujen osoite selkeästi esille, jonka kautta mahdollinen ostaja voi saada halutessaan lisää tietoa sarjastamme ja näyttää sitä myös kollegoilleen.

1. Esittelyvihkomme ensimmäisellä sivulla on:
  - slogan
  - sarjan nimi
  - kuva, joka kertoo asetelmasta ja päähenkilöistä
  - alareunassa kaksi pientä laatikkoa, joissa info:
    - a) formaatti/genre/pituus ja jaksomäärä/kohderyhmä
    - b) premissi/logline
2. Keski-aukeamalla esittelemme tarkemmin sarjan henkilöitä bullet pointeilla sekä kuvilla.
3. Takakannessa lyhyesti kolmen jakson synopsikset.

Myöhemmässä vaiheessa on hyvä tehdä kattavampi myyntikansio, jonka voi esimerkiksi lähettää tapaamisen jälkeen sähköisesti joko rahoittajille tai kiinnostuneille yhteistyökumppaneille.

#### **4.1.2.2 Myyntikansio**

Kun konsepti on selkeä ja ytimekäs, on aika tehdä varsinainen myyntikansio. Sen ei ole tarkoitus olla tuotantoraamattu, vaikka se paljon infoa sisältääkin. Myyntikansio on nimensä mukaan tarkoitettu idean myymiseen. Hanna-Barbera -tuotantoyhtiön ohjeistus myyntikansion tekemiseen on, että myyntikansio tulisi kirjoittaa “kuten puhuisit, eikä kuten kirjoittaisit”. “Make it sizzle” (Hanna-Barbera 1996). Myyntikansioista on olemassa lukuisia erilaisia malleja ja tähän on koottu oleellisimmat elementit:

1. Kuva (etusivu)

*Ensivaikutelma on tärkeä myyntikansiossa. Visuaalisuuteen kannattaa panostaa myös kansikuvan jälkeen.*

2. Alustat/ Kohdeyleisö/ Lajityyppi/ Formaatti

*Kerrotaan ranskalaisilla viivoilla tärkein informaatio sarjasta.*

### 3. Konsepti

*Kerrotaan mistä idea on saanut alkunsa, mitä tavoitteita on ja mitä aihetta halutaan käsitellä. Tässä sarjan luoja voi kertoa tarkemmin sarjan teemoista sekä mahdollisista metaforista ja kokemuksista, joita katsojalle halutaan välittää.*

### 4. Taustatarina

*Minkälaisen asetelman katsoja kokee sarjaa katsoessaan. Voidaan avata maailmaa ja hahmojen välisiä suhteita, jos ne ovat merkittäviä taustatarinan kannalta. Tässä voidaan avata myös sarjan oleellimmat tapahtumapaikat.*

### 5. Sarjan treatment

*Treatmentissa kerrotaan mistä sarjassa on kyse ja minkälaisia juonikuvioita jaksoissa saatetaan nähdä. Kerrotaan lisää maailmasta ja hahmoista. Teksti voi olla dramatisoitua ja värikästä.*

### 6. Henkilökortit

*Esitellään hahmot esimerkiksi henkilökorteilla. Jokaisesta hahmosta on hyvä olla persoonallinen kuva ja hahmoille on myös hyvä kehittää taustatarinat, vaikka niillä ei olisi suurta vaikutusta sarjan katsojalle. Myös sivuhenkilöistä on hyvä mainita esimerkkejä.*

### 7. Otteita käsikirjoituksesta

*Otteita viralliseen muotoon kirjoitetusta käsikirjoituksesta, jos sellainen löytyy. Lukija näkee minkälainen tempo ja dialogin tyyli sarjassa tulee olemaan.*

### 8. Visuaalinen tyyli

*Kerrotaan ja näytetään kuvilla minkälainen visuaalinen tyyli sarjassa on. Sisältää kuvia hahmoista, maailmasta ja mahdollisia style frameja jaksoista sekä erillisiä referenssejä esimerkiksi mood-boardien avulla. Jos käytössä on erikoinen tekniikka tai toteutustapa, siitä voidaan kertoa.*

## 9. Taustatutkimus

*Näytetään minkälaista taustatyötä esimerkiksi kohdeyleisön osalta ollaan tehty. Voidaan esittää myös sisältöön liittyvää taustatyötä, jos tarpeen.*

## 10. Jaksoesimerkkejä

*Avataan jaksokohtaisia loglineja muutamasta suunnitteilla olevasta jaksosta. Tällä sivulla on oleellista käydä ilmi myös jaksosten tarinoiden kaaret, eli jatkuvatko tarinat jaksosten yli vai palataanko joka jakson alussa alkutilanteeseen.*

## 11. Nettisivut

*Esitellään minkälainen nettisivu sarjalle olisi mahdollista koostaa.*

## 12. Projektin tilanne

*Kerrotaan mikä on projektin tämänhetkinen tilanne. Mitä rahoitusta projekti on saanut ja onko mukana yhteistyökumppaneita tai yhteistuottajia. Voidaan esitellä myös oleellisimmat henkilöt sarjan takana, kuten ohjaaja ja käsikirjoittaja.*

## 13. Liitteet

*Jos sarjasta on tehty animaatiodemona, se voidaan liittää mukaan. Liitteeksi voi myös laittaa esimerkiksi pidemmän listan jaksoesimerkeistä tai vaikka kokonaisen käsikirjoituksen.*

Kohtien järjestystä ja määrää voi, ja kannattaakin, vaihdella konseptista riippuen. Synopsiksen ja treatmentin tulisi olla riittävän erilaiset keskenään. Lauseissa ja kielikuvissa ei kannata olla toistoa. Se kertoo pahimmassa tapauksessa elottomasta projektista, joka ei ole elänyt eteenpäin viimeisen 1,5 kuukauden aikana, jolloin materiaali printattiin. (Miia Haavisto, Ideasta rahoittajalle seminaarissa, 6.2.2012)

### 4.1.2.3 Animaatiodemo

Live actionin puolella tv-sarjoja testataan yleensä pilottijaksolla ennen tuotantoon menemistä. Pilotin avulla tuottaja esittelee ohjelmaidean ja näyttää millainen siitä valmiina sarjana tulisi. Käsikirjoituksen avulla voidaan selventää ohjelmaideaa vielä lisää. Pilotin avulla tuodaan esille ohjelman tunnelma, värimaailma, tyyli, jakson pituus, hahmojen ja juonen toimivuus, lavasteet ja hahmot; kaikki se, mitä valmis ohjelmaa pitää sisällään. Pilotista aiheutuneiden kulujen perusteella pystytään arvioimaan todellisen sarjan kulut ja näin nekin voidaan kertoa ostajalle neuvotteluiden yhteydessä. (Kiviniemi 2009, 7).

Myös animaatioalalla on tärkeää päästä testaamaan sarjan ideaa ennen varsinaista päätöstä tuotannon aloittamisesta. Puolen tunnin ohjelmapaikalle suunnitelluista animaatioista harvoin tehdään kokonaista pilottijaksoa, sillä se on liian kallista. Pilottijakson sijasta voidaan tehdä erilaisia animaatiodemoja. Demoissa pystytään testaamaan ja näyttämään potentiaalisille ostajille ohjelman premissi, tyyli, tunnusmusiikki, tunnelma sekä se, miten hahmot liikkuvat ja puhuvat. Lisäksi animaatiolle olennainen asia, rytmi, pystytään havainnollistamaan ja testaamaan demoilla. Demon perusteella voidaan tehdä vielä olennaisia muutoksia animaatiosarjan konseptiin. Animaatioon on helppo äänittää vaikka kolmen erilaisen ääninäyttelijän suoritukset tai esimerkiksi erikieliset versiot. Näin myyjällä on heti pitchaustilaisuudessa mahdollista esitellä eri vaihtoehtoja ja osoittaa, että animaatio on helposti lokalisoitavissa. Demojen avulla tilaajan on helpompi tehdä päätös kalliin tuotannon rahoittamisesta.

Myyntitarkoitusta varten tehdystä demosta voidaan käyttää nimitystä financing teaser. Esimerkiksi Niko - Lentäjän poika -elokuvasta tehtiin alkuvaiheessa lyhyt teaser näytettäväksi marketeissa. Teaserista tehtiin joka vuosi uudistettu versio, joissa hahmot kehittyivät ja elokuvan tyyli alkoi näin pikkuhiljaa saada muotoaan. Petteri Pasanen kertoi EAM-seminaarissa (23.2.2012), että on tärkeää näyttää konseptista liikkuvaa kuvaa jo aikaisessa vaiheessa. ZDF kanavan ostaja Nicole Keeb kertoi samaisessa seminaarissa, että pilotti tai demo ei ole välttämätön, jos studio on kanavalle

entuudestaan tuttu. Se on jopa tarpeeton, sillä se vie vain resursseja. Jos animaatiossa käytetään uutta tekniikkaa, sitä on kuitenkin syytä testata. Konsultti Mike Robinson jatkoi sanomalla: "Demo ei ole missään nimessä pakollinen, keskittyisin enemmän konseptiin pakettina."

Yksi vaihtoehto demon tekemiselle on konseptin testaaminen erillisessä, kaupallisessa projektissa. Esimerkiksi Anima Vitaen Apinatasavalta-televisiosarjassa käytettävää tekniikkaa ja hahmoja päästiin testaamaan muutama vuosi etukäteen tehdyissä Daily Ape Show -videoissa, jotka tehtiin Shangai World Expo 2010 -tapahtumaa varten. Studioiden kannattaakin pyrkiä tämänkaltaisiin ratkaisuihin aina kuin vain mahdollista, varsinkin jos kyseessä on uuden tekniikan testaus. Monet suositut animaatiotarjat kuten Simpsonit, South Park sekä Adventure Times ovat saaneet alkunsa erikseen tehdystä lyhytelokuvasta tai lyhyestä ohjelmaosuudesta. Jos konsepti herättää huomiota ja kerää suosiota, on rahoituksen hankkiminen huomattavasti helpompaa. Tästä aiheesta kerrotaan lisää kappaleessa *Vaihtoehtoiset rahoituskanavat*.

## **4.2 Marketit**

Marketeilla tarkoitamme viihdeteollisuuden tapahtumia, joissa ostajat ja myyjät kohtaavat. Tarkastelemme seuraavaksi niitä, joihin Suomen animaatiotuottajien yhdistys Finnanimation, on menneinä vuosina osallistunut. Huomioimme myös sen, että kehittelemämme animaatiotarja on aikuisille suunnattu. Siksi jätämme muun muassa MIPJuniorin pois tarkastelustamme. Pidämme listan kompaktina myös siksi, että marketeilla käynti on kallista ja kohteet tulisi sen vuoksi valita harkiten keskittäen resurssit niihin. Marketeissa oman projektin pitchaaminen on hyvin oleellista, jos mukaan halutaan ulkomaisia kanavia tai tuotantoyhtiöitä. Vaikka konsepti ei herättäisikään vielä mielenkiintoa, niin tapatumissa näkee aina alan uusimmat trendit ja tuulahdukset.

### **4.2.1 MIPCOM & MIPTV**

MIPCOM on vuosittain Cannesissa järjestettävä TV- ja viihdemarketti. Se järjestetään yleensä lokakuussa. Se on pääasiassa sisältötapautuma osatuottajille, ostajille, myyjille, rahoittajille sekä levittäjille, jotka toimivat viihdeteollisuudessa.



MIPCOM televisiomarketti on yksi animaatioalan tärkeimmistä tapahtumista, jossa käy suurin osa maailman ostajista ja myyjistä. MIPCOM:iin tarvitsee akkreditoitua ammattilaisena, eli kyseessä ei ole yleisötapahtuma (Milic & McConville 2006, 20).

MIPTV on hyvin samanlainen tapahtuma kuin MIPCOM. MIPTV järjestetään yleensä huhtikuussa ja siellä vierailevat usein samat henkilöt, tuotantoyhtiöt sekä kanavat.

(Mipworld, [www-sivu](#))

#### **4.2.2 Mifa**

The International Animation Film Market (Mifa) on toiminut jo 25 vuoden ajan. Sinne osallistuu 2400 animaatioteollisuuden ammattilaista televisiosta elokuvaan sekä uusiin medioihin. Vuoden 2011 tapahtumaan osallistui jopa 238 ostajaa ja levittäjää eri osaluonteilta. (MIFA, [www-sivu](#), luettu 7.5.2012). Mifa järjestetään vuosittain Rankassa, idyllisessä Annecyssa. Finnanimationin tuottajien kesken Mifa on suosittu tapahtuma, vaikka sitä harvoissa alan kirjoissa mainitaankaan.

#### **4.2.3 Cartoon Forum**

Cartoon Forum on eräs Euroopan suurimmista animaatioalan marketeista. Vuonna 2011 osallistujia oli yli 700, 19 eri maasta, 66 projektilla, 468 tunnilla animaatiota – yhteisbudjetilla 215 395 000 €. Tämä tapahtuma kokoaa joka vuosi yhteen animaatioalan ihmisiä (tuottajia, kanavapäälliköitä sekä sijoittajia) ympäri maailman. Tapahtumassa solmitaan maiden rajoja ylittäviä kontakteja ja puhalletaan vauhtia useiden uusien projektien kehitykseen – sekä tv-tuotantojen että crossmedian. Cartoon Forum 2011:n suurin osallistujamaa oli Ranska – kuten edellisinäkin vuosina. Noin joka kolmas projekti oli Ranskasta. Ranska todisti dominoivaa osallistumistaan 22:lla kotimaisella projektilla (33% koko Cartoon Forum 2011 tapahtuman tuotannoista) sekä seitsemällä kv-yhteistuotannolla. Myös Iso-Britannia, 14 (21%) ja Espanja, 11 (17%) osallistuvat suurella määrällä projektejaan vuoden 2011 Cartoon Forumiin. Seuraavaksi suurimmat osallistujamaat olivat vuonna 2011 Puola, Italia, Saksa sekä Irlanti.

(Hartwich, [www-sivu](#))

Cartoon Forumin yhteydessä järjestettävä Cartoon Movie oli paikka, jossa suomalainen Niko - Lentäjän poika sai alkusysäyksensä kansainvälisille markkinoille 2005. Hannu

Tuomainen sekä Petteri Pasanen esittelivät elokuvan poronsarvet päässään hakien osatuottajia ja pian koossa olikin länsieurooppalainen kokoonpano: Suomi, Tanska, Saksa sekä Irlanti. Elokuva sai näistä maista kerättyä suomalaisittain ennätyksellisen budjetin 6,1 miljoonaa euroa. Ohjaajaparina toimi Suomalainen Kari Juusonen sekä Tanskalainen Michael Hegner. (Vähäkylä, Fa-raportti 1/2010, 53.)

#### **4.2.4 Tapahtumien luonteet**

Eri marketeista liikkuu jonkin verran erilaisia huhuja. Alan ihmisten kanssa juttellessamme olemme saaneet vaikutelman, että Mifassa ja Cartoon Forumissa on rennompaa ja siellä osallistujat ovat ikään kuin samassa veneessä. Vaikutelma Cannesin MIPCOM:sta sekä MIPTV:stä on se, että paikalla on enemmän bisneshenkisiä osallistujia ja tunnelma on tylympää. Petteri Pasanen kommentoi haastattelussaan (15.3.2012) asiaa näin:

*”...mutta se että onko se tylympää, niin se on minun mielestäni hieman urbaanilegenda. Aikataulut ovat toki kiristyneet. Jos ennen palaveri oli 30 min, niin nykyään se on 20 min. Se johtuu siitä, että ostajilla on yhä enemmän tapaamisia. Mipcomissa ostajat istuvat käytännössä 2 päivää kopissaan ja vain katsovat materiaalia läpi. He eivät ole siellä varsinaisesti kontaktoimassa. Verrattuna Cartoon -tapahtumiin, siinä on merkittävä ero. Cartoonissa kaikki on yhtä perhettä ja kaikki tykkää toistensa projekteista, mutta sieltä ei sitten välttämättä jääkään mitään käteen. Parhaiten kontakteja tulee Annecyn Mifasta ja Cartoon Forumista...en panostaisi Cannesiin, jos projekti on vasta esikehittelyasteella. Siellä pitää olla jo 10+10 pitch valmiina.”*

Marketeilla erottautuminen ja ilmaisen palstatilan saaminen on suuri osa oman konsepti-idean myymistä. Esimerkiksi Iron Sky otti rohkean linjan kun se vuoden 2009 Berliinin elokuvajuhlilla teki sissimarkkinointitempauksen ja jakoi varta vasten painettuja vanhannäköisiä sanomalehtiä, joissa oli printattuna suurella otsikko “There are Nazis on the Moon”. Lehtiä jakoi 1940-luvun vaatteisiin puettu nuori mies, jolla oli kyltti molemmin puolin kehoaan. Kyltissä luki myös sama teksti. Mies jakoi kovaan ääneen sanomalehtiä Berliinin keskustassa kailottaen “There are Nazis on the Moon.”

Etenkin Saksassa tempaus herätti huomiota, jossa aihe on edelleen jonkinlainen tabu. Iron Skyn PR-tempu onnistui hyvin ja suuri merkitys oli varmasti myös ajoituksella sekä painetun sanomalehden laadulla, johon oli todella nähty vaivaa.

### 4.3 Pitchaus

Alan tapahtumissa on tärkeä jättää muistijälki ja sävyyttää. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kävi ilmi, kaksi merkittävää suomalaista menestystarinaa, Niko – Lentäjän poika sekä Iron Sky ovat tehneet juuri niin.

*”Huomion herättämistähän se on. Dream Worksin Shelley Page tuli kerran esitykseni jälkeen hakemaan minut ja sanoi, että hän nauroi koko esityksen ajan. Ja vielä oikeissa kohdissa! Että ainakin esitys teki vaikutuksen. Kymmenessä minuutissa ei konseptia kovin tarkasti ehdikään esittelemään. Olenkin karkeasti sanonut, että pitää joko vakuuttaa tai hämmentää. Ja jättää jonkinlainen jälki.”* (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012).

Yksi tärkeimmistä tuottajan ja tekijän taidoista on pitchaus. Edes parhaat projektit eivät päädy tuotantoon, ellei niitä esitellä eli pitchata oikein.

#### 4.3.1 Taustatyö

Onnistunut pitchaus alkaa siitä, että tiedetään mitä asiakas haluaa. Konseptia kehittäessä taustatyötä on jo täytynyt tehdä, mutta jokaiseen tapaamiseen on silti hyvä valmistautua erikseen. Televisioon sisältöä myyvälle on tärkeää tietää millainen kanavan brändi on ja millaisia ohjelmapaikkoja kanavalla on vapaana. Etenkin on tärkeää ottaa selville, millaisella sisällöllä kanava on suunnitellut nuo ohjelmapaikat täyttää. Tavoitteena on tarjota kanavalle sisältöä, joka tyydyttää heidän tarpeensa ja auttaa heitä erottautumaan kilpailusta.

Karen Raugustin mukaan paras tapa tehdä taustatutkimusta on katsoa kanavien tarjontaa, lukea alan lehtiä sekä selailta yritysten nettisivuja. Nettisivuilta voi löytää esimerkiksi listan kanavajohtajista ja sen perusteella voi päättää kenelle on parasta pitchata. Nettisivut eivät ole aina ajan tasalla, joten myös varmistava puhelinsoitto on paikallaan. Puhelimitse voi myös saada tarkempia ohjeita siitä, kenelle materiaalia tulisi

lähettää ja missä muodossa. (Raugust 2011, 2664 of 7047). Ennakkomateriaalin avulla ostaja näkee heti, että onko konsepti sitä, mitä kanava sillä hetkellä etsii. Jos vastaus on kielteinen, tällä säästetään kaikkien aikaa.

Televisiokanavalle pitchataan yleensä luoville johtajille, jotka päättävät mitkä konseptit otetaan talon kehiteltäväksi. Cathrine Winder ja Zahra Dowlatabadi sanovatkin leikkimielisesti kirjassaan *Animation Producing* (2001, 72), että on yleensä hyvä olla näiden luovien johtajien assistentin kanssa hyvissä väleissä, sillä heidän kautta voi saada tietoa kanavan uusimmista tarpeista. Assistenttien kautta voi saada myös tapaamisen monin verroin helpommin järjestettyä.

#### **4.3.2 Pitchin räätälöinti**

On otettava huomioon kenelle projektiaan pitchaa. Sijoittajille ja kanavalle on esiteltävä projekti eri kulmasta. Kanavaa kiinnostaa enemmän projektin taiteelliset ja sisällölliset perspektiivit, sijoittajia taas se, miten projekti voi tuottaa rahaa. Karen Raugustin mukaan yllättävän moni myyjä koittaa standardisoida pitchausmateriaalinsa. Potentiaaliset ostajat huomaavat tämän helposti, eivätkä arvosta pitchauksia, jotka ovat valmisteltu massatuotantona. Raugustin mukaan ostajat eivät myöskään jaksaa innostua esityksestä joka on liian valmiiksi hiottu. Muistilappuja saa olla mukana, mutta esityksen pitäisi tulla sydäimestä eikä paperilta. (Raugust 2011, 2703 of 7047).

Suomen Elokuvasäätiön tapaamiset ovat Petteri Pasasen (15.3.2012) mukaan sisältölähtöisiä. Harvoja rahoittajia kiinnostaa muutenkaan pitchausvaiheessa tuotannolliset seikat, kuten tehokas tuotantopipeline. Anttu Harlin (31.1.2012) on samaa mieltä kertoessaan, että mitä vähemmän joutuu vakuuttelemaan että projekti voisi toteutua, sen parempi. Sen sijaan on parempi osoittaa oma tietämyksensä animaatioalaan jotenkin toisin. Tilanne on aina erilainen jos vastapuolella istuu entuudestaan tuttu henkilö.

Useimmat ostajat haluavat nähdä konseptin ytimen ensiksi paperilla, ennen kuin he suostuvat tapaamiseen. Paperiin tulisi laittaa vain tärkeimmät tiedot, eli formaatti, konseptin synopsis ja mahdollisuuksien mukaan jotain tietoa budjetista ja jo varmistuneesta rahoituksesta.

### **4.3.3 Pitch**

Kun tuottaja on saanut sovittua tapaamisen ostajan kanssa, on aika varmistaa, että itse pitch on kunnossa. On tärkeää kertoa konseptista tarvittaessa hyvinkin kattavasti, mutta aluksi ytimekkäästi, loginen muodossa, muutamalla lauseella.

YLE:n Sari Volanen sanoi Ideasta rahoittajalle -luentotilaisuudessaan (6.2.2012), että hänen mielestään lahjakkaan tekijän tunnistaa siitä, minkälaisen aiheen hän on valinnut ja etenkin siitä, miten tekijä kyseistä aihetta käsittelee. Volanen antaa itse heti lisäarvoa hankkeelle, jos käsikirjoituksen takana on myös tekijän omia kokemuksia ja siitä kumpuavaa intohimoa.

Ydinpitchauksen tulisi olla napakka ja kertoa sarjan premissistä, päähenkilöistä, tapahtuma paikasta ja ajasta sekä itse tarinasta. Taustatarinaa voi kertoa, jos se on suuressa roolissa sarjan tarinan kannalta. Olisi myös hyvä osata kertoa, menemättä sen tarkempiin yksityiskohtiin, että miten itse tarina kehittyy sarjan edetessä.

Ajallisesti itse pitchaamiseen kannattaa käyttää noin puolet varatusta ajasta. Loput ajasta on varattu lisäkysymyksille sekä keskustellulle. Hyvä pitch johtaa luontevaan keskusteluun osapuolten välillä.

Tuottaja Kaarle Aho mainitsi Ideasta rahoittajalle –seminaarissa (6.2.2012), että tuottajan täytyy prepata ohjaajaa ja kirjoittajaa kysymyksillä, joita hän olettaa rahoittajan tai ostajan kysyvän. Hänen mielestään tapaaminen menee hyvin, jos tuottaja ei joudu sanomaan sanaakaan.

Pitchauksen on oltava viihdyttävä. Animaatio on hyvin visuaalista, joten on hyvä, jos pitchaaja pystyy näyttämään ostajalle visuaalisia luonnoksia. Näiden luonnosten tulisi kuitenkin olla todella hyvälaatuisia, sillä ostaja ei välttämättä ymmärrä, että kyseessä onkin vasta puolivalmis luonnos. Muuta näytettävää voi olla esimerkiksi storyboardit. Tärkeintä on tarinankerronta, joten jos kuvia ei välttämättä tarvita, ne kannattaa jättää kotiin.

Pitchaajan täytyy olla myös joustava, etenkin, kun haetaan partnereita projektin varhaisessa vaiheessa mukaan kehittämään konseptia. Tuottajan täytyy osata antaa kanavan tuoda omat mielipiteensä ja kehitysehdotuksensa esille. Näin konsepti saadaan

parhaiten istumaan heidän muottiinsa. Joustavuus antaa lisäksi yhteistyökykyisen vaikutelman. Kukin projekti vaatii toki molemminpuolista joustavuutta ja luottamusta. Anttu Harlinin mukaan (31.1.2012) kyseessä on "klassinen kitkakohta alalla", kun konseptin alkuperäinen kehittäjä haluaakin lähteä viemään projektia eri suuntaan kuin jo mukaan tulleet partnerit.

Pitchaajalla täytyy olla kuitenkin selkeä visio, eikä pidä liikaa yrittää miellyttää kuulijaa. Kaarle Aho kertoi luennollaan (6.2.2012), että hän arvostaa, jos pitchaaja sanoo suoraan: ”en ole vielä miettinyt tuota.” Miia Haavisto Helsinki Filmsistä jatkaa (6.2.2012), että kuulijaa ei haittaa omien ehdotusten sivuutus, jos pitchaaja osaa sanoa suoraan: ”Asiaa tutkittiin 2 kuukautta sitten, mutta se ei toiminut seuraavista syistä...” Miian mielestä pitchauksessa pahiten voi mennä vikaan:

- Tuottaja, ohjaaja ja kirjoittaja eivät ole puhuneet asioita keskenään selkeiksi.
- Ollaan tapaamisessa vain haistelemassa suuntaa seuraavaan tapaamiseen.
- Pitchataan useampi projekti kuin mistä on sovittu.
- Pitchaaja lukee suoraan paperista, tarkoitus on saada aikaan keskustelu.

#### **4.3.4 Materiaali pitchatessa**

Kokonaista myyntikansiota ei ole välttämättä järkevä ottaa pitchaustilaisuuteen mukaan vaan kiinnostuneille voi jättää tapaamisessa salatun nettiosoitteen, josta he voivat tarkastella lisää materiaalia. Hyvä lisämateriaali on aikaisemmin mainittu niin kutsuttu kevennetty myyntikansio.

Karen Raugustin (2011, 2814 of 7047) mukaan suurin osa ostajista ei halua palauttaa materiaalia vaan haluaa tehdä niihin pitchauksen yhteydessä muistiinpanoja.

#### **4.3.5 Agentti tai juristi mukaan?**

Suomessa on hyvin harvinaista, että sarjan luojilla olisi edustaja mukana, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa se on lähes odotettavaa. Useiden suurten studioiden vastaavat tuottajat eivät suostu edes tapaamiseen, ellei sarjan luojalla ole mukanaan edustajaa. Edustajalla tarkoitetaan tässä tapauksessa manageria, lakimiestä tai agenttia. Lakimiehillä tuntipalkka saattaa olla 200-350 dollaria, kun taas agentit ottavat yleensä 10% neuvottelemastaan kauppasummasta. Onkin hyvä ajatella strategia ja tuotteen

mahdollisuudet hyvin ennen kuin päättää kumman palkkaa avuksi. Jos tuotteella on suuri potentiaali merchandise- sekä lisensiointimarkkinoille, niin silloin pitää muistaa, että kaikesta siitä saattaa mennä agentille 10%. Toisaalta, agentti pysyy nälkäisenä, kun tietää ettei tee töitä tuntipalkalla vaan saa jokaisesta tekemästään sopimuksesta tuon sovittun 10%. Agentin kanssa työskennellessä on etunsa myös sillä, että hänelle maksetaan vasta, kun rahat on saatu ostajalta. (Dowlatabadi & Winder 2001 , 76)

#### **4.3.6 Seuraava askel**

Tuottajalla täytyy olla selkeät tavoitteet tapaamiselle. Jos ostaja kiinnostuu projektista, hän voi esimerkiksi ostaa siihen option tietyksi ajaksi. Tänä aikana ostaja voi kehittää projektiaan haluamaansa suuntaan. Yleensä ostaja ostaa etuosto-oikeuden projektiin, jos näkee potentiaalia kehittää sitä eteenpäin markkinoille sopivaksi ja kohti kokonaisvaltaista tuotantoa. Jos projekti menee tuotantoon, ostaja maksaa tekijälle maksun, joka on noin 2-5% koko tuotannon budjetista. Tietty prosentti tästä maksusta maksetaan jo etukäteen optiomaksuna, ennen kuin ostaja lähtee kehittämään projektia eteenpäin. (Milic & McConville 2006, 17).

## 5 Yhteistuotanto

Karkeasti sanottuna animaatioalalla yhteistuottajuus on välttämätöntä. Ilman kansainvälistä yhteistuottamista rahoitus on mahdoton järjestää, riskit ovat liian suuret yksittäiselle yritykselle ja esimerkiksi Suomessa levityskanavien määrä on rajattu. Samaa sanovat muun muassa konsultti Mike Robinson, tuottaja Petteri Pasanen sekä tuottaja Nick Dorra. Tässä kappaleessa käymme läpi oleellisen tiedon yhteistuottamisesta animaatioalalla. Aihe on äärimmäisen tärkeä, sillä se läpileikkaa lähes jokaista työvaihetta animaatiosarjan tuotannossa.

### 5.1 Yhteistuotannon määritelmä

Yhteistuottajuus on kuin fuusio kahden yrityksen välillä (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012). Molemmat yritykset ovat mukana rahoituksen hankkimisessa, tuotannossa sekä ehkäpä tärkeimpänä, vastuun ja riskin kantamisessa. Riskien jakaminen on nimenomaan se tekijä, joka määrittelee onko jokin yhteistyö yhteistuottajuutta vai vain alihankintaa. Vaikka yritys tekisi animointia alennetuin päivähinnoin toiselle yritykselle, kyseessä ei ole vielä yhteistuotanto. (Robinson, EAM-seminaari, 23.2.2012). Yhteistuotannossa on oleellista, että yritykset tulevat hyvin toimeen keskenään ja molemmat jakavat samat tavoitteet projektin suhteen.

### 5.2 Miksi yhteistuotanto?

Konsultti Mike Robinsonin mukaan moni tuottaja pelkää yhteistuotantoja. Pelkona on muun muassa alkuperäisen idean vesittyminen, laadun heikentyminen sekä mieluisten työvaiheiden poisluovuttaminen toiselle yritykselle. On totta, että tuotanto kangistuu ja kompromisseja on tehtävä, mutta hyvin harvalla on ylipäättään varaa lähteä yksin tuotantoon (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012). Lisäksi on todettava, että pelkästään yritysten väliseen viestintään ja yhteistuotannon toimimiseen kuluu noin 25 - 33% kokonaisbudjetista (Dorra, 2011, 5). Niko Lentäjän poika -elokuvan budjetista 50 000 euroa meni pelkästään matkustuskuluihin (Vähäkylä, FA-raportti1/2010). Yhteistuottamista ei pidä kuitenkaan ajatella "pakollisena" pahana, sillä toimivasta yhteistuotannosta voi seurata suuriakin etuja.



Kansainvälinen yhteistuottajuus avaa ovet muiden maiden julkisiin rahoituksiin. Esimerkiksi “*Suomen elokuväsäätiö myöntää tuotantotukea suomalaiseen ammattimaiseen elokuvatuotantoon*” ja tuotantoyhtiön täytyy olla “*Suomessa rekisteröity yhteisö*” (SES tukiohjeisto). Toisin sanoen, jos ulkomaalainen yhtiö haluaa projektilleen SES:n tukea, mukaan täytyy ottaa suomalainen tuotantoyhtiö, joka hakee tuen omalle työosuudelleen. Sama toimii toisinpäin muiden maiden kohdalla. Lisäksi monet rahoittajat saattavat jopa vaatia, että vastuu projektin valmistumisesta on useamman yhtiön harteilla. Molemmat yhtiöt hyötyvät toisen yhtiön kontakteista ja tätä kautta levitysmahdollisuudet ovat huomattavasti laajemmat. Kilpailu on kovaa, sillä 6 - 10 ohjelmapaikkaa kohden on tarjolla noin 1000 - 2000 ideaa. Tässä kilpailussa ei ole varaa jäädä vain omien kontaktinsa varaan. (Robinson, EAM-seminaari, 23.2.2012). On tärkeää, että molemmat yritykset hyötyvät yhteistyöstä. Hyvä partneri on sellainen jonka vahvuudet täydentävät omia heikkouksia. (Dorra, 2011, 6).

Yhteistuotantojen kautta aukeavat myös ovet muiden maiden kannustimiin, kuten verohelpotuksiin. Niistä kerrotaan lisää kappaleessa *Rahoitus*.

### **5.3 Osatuottajan etsiminen**

EAM-seminaarissa 2012 koottiin lista asioista, joita tuottajan on hyvä pitää mielessä osatuottajapartneria etsiessä. Kysymys kuului: “mitä haluat selvittää mahdollisesta partnerista ensimmäisessä tapaamisessa?”

#### **5.3.1 Partneri yrityksenä**

- Mitä partneri voi tarjota yhtälöön? Minkälainen track record, eli mitä projekteja yhtiöllä on aikaisemmin ollut ja miten ne ovat toimineet?
- Yhtiön taustan ja businesssuunnitelman selvittäminen.
- Ovatko kaikki realistisesti kykeneviä toimittamaan valmiin tuotteen? Kykeneekö yritys toimittamaan oman osuutensa?
- Mikä on intuitiivinen tunne partnerista? Toimivatko kemiat? Onko partneri luotettava ja rehellinen? Mitä mieltä he ovat meistä?
- Minkälaiset kontaktit partnerilla on? Voiko heidän kauttaan löytää uusia partnereita?
- Eroavaisuudet työskulttuureissa ja niistä sopiminen!

### **5.3.2 Partnerin rooli kyseisessä projektissa**

- Mikä olisi tuleva työnjako ja yrityksen tuotannolliset vahvuudet?
- Onko taiteellinen näkemys molemmilla sama?
- Tuotantosuunnitelma, pipeline, ohjelmistojen sopivuus keskenään
- Mitkä ovat tavoitteet ja ovatko ne realistisia. Onko partnerilla samat tavoitteet?

### **5.3.3 Projektin eteneminen**

- Mikä on seuraava askel?
- Annetaanko projektille vihreää vai keltaista valoa?
- Palaute materiaalista! Mitä mieltä he rehellisesti ovat esimerkiksi toimitetusta käsikirjoituksesta?
- Miten kommunikoidaan?
- Hyväksytysvaiheet!
- Minkälaiset sopimusehdot partneri on valmis tekemään?
- "Ovien auki jättäminen", eli yhteistuottajuutta ei kannata sinetöidä vielä ensimmäisen tapaamisen jälkeen.
- Ja viimeisenä Mike Robinsonin lisäys: vieraan kulttuurin ymmärtäminen ja diplomaattinen asenne on hyvä muistaa ensimmäisestä palaverista lähtien.

## **5.4 Work split**

Work split tarkoittaa työnjakoa yhteistuottajuudessa. Teoriassa work split voidaan tehdä kolmella eri tavalla: jaetaan budjetti, jaetaan tietotaito, näiden kahden yhdistelmä (Pasanen, EAM-seminaari, 23.2.2012). Käytännössä work split on rahoitusjohdannainen asia. Työnjakoa ei voida tehdä pelkästään sen perusteella, missä on paras osaaminen tai missä on hintalaatusuhteeltaan kannattavinta tehdä.

*”Voi olla niin, että Suomessa tehtäisiin teknisesti parempaa, mutta työ tehdään lopulta Saksassa, koska sieltä on tullut rahoitus ja sopimusten mukaan työ täytyy tehdä siellä... Rahoja ei kierrätetä toisille, se pysyy aina siellä mistä on saatu.” (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012).*

Joka projektissa work split sovitaan aina uudestaan, vaikka mukana olisi toisilleen tutut yritykset, sillä rahoituksen lähteet ovat saattaneet muuttua edellisestä. Esimerkiksi elokuvan jatko-osaa tehtäessä on yllättävän pieni merkitys sillä, että jokin työvaihe on jo kertaalleen tehty ensimmäisen elokuvan tuotannossa. (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012).

Nick Dorra vertaa work splitistä sopimista osto- ja myyntitilanteeseen basaarissa.

*”Kaikki tuottajat yrittävät löytää ne osat, joissa he ovat parhaita ja joista he ovat eniten kiinnostuneita tai jotka he voivat rahoittaa kansallisilla tuillaan. Pitäen mielessä, että yksikään työvaihe ei jää tekemättä.”* (Dorra, 2011, 7).

Työ voidaan tehdä monella eri tavalla, päästen kuitenkin samaan lopputulokseen. Tärkein tavoite on lopulta se, että rahoitus on 100% valmis ja tuotanto voidaan käynnistää.

## **5.5 Sopimukset**

Partnerien kesken on oleellisen tärkeää sopia jokainen yksityiskohta huolella. Kunnollisessa sopimuksessa lukee aina vastuuhenkilöiden nimet, tarkat hyväksytysvaiheet ja käytänteet sekä projektin checkpointit. Ylen ohjelmahankkija Virve Schroderus kertoo, että kanavan kannalta ei ole houkuttelevaa, jos projektissa on valmiiksi liian monta osatuottajaa, sillä se tarkoittaa hyväksytysvaiheiden verkostoa (EAM-seminaari, 24.2.2012). On kuitenkin kannattavampaa, että sopimukset ja tietyt työvaiheet on sovittu tarkkaan ja niitä noudatetaan, kuin että projekti etenee ilman sääntökirjaa. Sopimuksien tekoon ja kommunikointiin on varattava budjetista erikseen rahaa. On hyvä jos yhteistuotannolla on esimerkiksi oma lakimies, joka voi hoitaa koko projektin lakiasiat, mutta siitä huolimatta jokaisella yrityksellä on syytä olla myös oma juristi, joka käy läpi kaikki sopimukset. Tähän täytyy myös budjetoida rahaa. (Pasanen haastattelu, 15.3.2012).

## **5.6 Vaihtoehto yhteistuottamiselle?**

Voiko animaatioalalla tehdä projektia kokonaan ilman toista tuottajaa? Totta kai, mutta kuten edellä on käynyt ilmi, yhteistuotantoa tulee ajatella ennen kaikkea mahdollisuutena. Kiertoreittejä löytyy kyllä. Ulkomaisia rahoittajia on mahdollista saada esimerkiksi perustamalla itse tytäryhtiö haluamaansa maahan, jolloin on mahdollista hakea kansallisia tukia tytäryhtiön kautta (Dorra, 2011, 7).

## 6 Rahoittaminen

### 6.1 Tv-tuotannon näkökulma

Tv-tuotantoa kehiteltäessä on osattava ottaa huomioon television erityispiirteet mediana. Rahoituksen suhteen moni peruslähtökohta on sama kuin elokuvaa rahoittaessa, mutta prosessiin on lähdettävä silti eri näkökulmasta. Mitä tarkoittavat ohjelmapaikat, eli slotit? Miten rahoitetaan seuraava tuotantokausi? Miten suomalainen televisiosarja voi päästä kansainvälisille markkinoille? Tässä kappaleessa kerromme tv-tuotannon rahoittamisesta tuottajan sekä kanavan näkökulmasta.

#### 6.1.1 Budjetin arvioiminen

Animaatioalalla budjetista puhutaan usein minuuttihinnoissa. Hinta voi vaihdella animaation laadun mukaan 4000 € minuutilta aina 10 000 € minuutilta. Yleisenä keskiarvona Euroopassa pidetään 8000 € minuutilta. Tuotantokausien jaksojen määrä vaikuttaa minuuttihintaan, eli on käytännössä edullisempaa tehdä saman tien 50 jaksoa verrattuna 26 jaksoon. Tämä ei ole kuitenkaan niin merkittävää etteikö edellä mainittuja minuuttihintoja voisi yleisesti käyttää. (Harlin, haastattelu 31.1.2012). Hinta-arvioiden pohjalta on mahdollista lähteä laskemaan oletettua tuotantobudjettia, joka on tietysti järkevää paloitella pienempiin osiin. Kansainvälisissä yhteistuotannoissa budjettiin tulee merkitä erikseen matkakustannukset ja on muutenkin hyvä eritellä kulut mahdollisimman tarkasti. Arvioitu tuotantobudjetti tulee aina olemaan vain arvaus, mutta jostain on lähdettävä liikkeelle.

#### 6.1.2 Tv-tuotannon mahdollisuudet ja haasteet

Tuottajan näkökulmasta arvokkain osa tuotteesta on ensilähetysoikeus, joista kanavat maksavat huomattavasti enemmän. Suomessa tämä koskee kotimaisia tuotantoja, sillä ulkomaiset ohjelmat ovat usein jo kertaalleen ehditty esittämään jossain muualla. Kanavat haluavat ensilähetysoikeuden, sillä katsojat kokevat tärkeäksi nähdä sisältö ensimmäisten joukossa. *"...kuluttaja haluaa olla edelläkävijä, keskustelussa mukana, ja kokea yhteisiä katsomiskokemuksia."* (Laakso, 2011, 93-96). Tuottajan on siis tärkeä pohtia tarkkaan, mihin maahan ja mille kanavalle ensilähetysoikeudet myydään, sillä ne voidaan myydä vain kerran. Lisäksi on pidettävä huolta, että ensimmäisen sopimuksen jälkeen tuottajalle jää itselleen vielä merkittäviä myytäviä oikeuksia. IP:n säilyminen

kotimaassa on tärkeää, kerromme aiheesta lisää kappaleessa *IP:n säilyminen tekijäyhtiöllä*.

Kanavat etsivät tietyn pituisia ja tiettyyn ohjelmapaikkaan sisällöltään sopivia ohjelmia. Lasten sarjat sijoitetaan lapsille sopiviin aikoihin ja tietyn kellonajan jälkeen illalla voidaan näyttää aikuisille tarkoitettuja ohjelmia. Tämä on kaikki varsin tuttua alan ihmisille, mutta mitä tuottajan pitäisi tietää ohjelmapaikoista ennen kanavaa lähestymistä oman ideansa kanssa? Ensinnäkin, onko omalle idealle edes olemassa sopivaa ja vapaata paikkaa. Toiseksi, kanavilla on monesti eri vastuuhenkilöt eri kohderyhmille. Kansainvälisissä tuotannoissa asiaa monimutkaistaa se, että eri kanavilla voi olla eripituisia ohjelmapaikkoja. Kahdelle eri kanavalle myytäessä saattaa eteen tulla tilanne, jossa toista kanavaa varten ohjelma on liian lyhyt ja toista varten liian pitkä. Lisäksi tuotantokausien pituudet saattavat aiheuttaa vastaavanlaisia ongelmia. Näissä tilanteissa on joko päädyttävä siihen, että ohjelmaa räätälöidään jokaiselle kanavalla erikseen, tai sitten ohjelma myydään halutussa muodossa vain sellaiselle kanavalla, joka koetaan merkittävimmäksi ostajaksi. Jaksojen pituuksien kanavakohtainen räätälöinti on Anttu Harlinin mukaan *“ei toivottavaa lisätyötä ja erittäin rasittavaa tehtävää”* (31.1.2012).

Liisa Vähäkylä kertoo Finnanimationin raportissa (3/2010, 23) että Eurooppaan on syntynyt viime vuosina suuri määrä uusia televisiokanavia, mikä tarkoittaa sitä, että kanavien osuudet tuotantojen rahoituksista ovat pienentyneet huomattavasti. Tuottajan näkökulmasta tämä johtaa siihen, että budjetti on kerättävä kokoon useammasta eri lähteestä joka puolestaan johtuu edellisessä kappaleessa mainittujen ongelmien lisääntymistä.

Suomalaisen animaatioalan kasvuvара löytyy kansainvälisiltä markkinoilta. Sillä on mahdollisuus kasvaa viennin osalta jopa muuta suomalaista av-alaa suuremmaksi. (Vähäkylä, FA-raportti, 2010). Kasvaakseen suomalainen animaatioteollisuus tarvitsee entistä suurempia budjetteja, ja kotimainen rahoitus ei tähän enää riitä. Suomessa on opittu tekemään laadukasta jälkeä niukoilla resursseilla ja se onkin valtava etu. Tämä ei kuitenkaan riitä merkittävään kansainväliseen kasvuun elleivät samalla myös budjetit kasva. (Laakso, 2011,93-96). Uudeksi haasteeksi nouseekin tarve viennin tukemiselle

sekä suomalaisten julkisten rahojen houkuttelevuus kansainvälisille yhteistuotannoille. Suomessa on edellytykset tehdä digitaalista pala-animaatiota ja sekatekniikalla tehtyjä animaatiota kilpailukykyisin hinnoin. Osaavia tekijöitäkin löytyy tarpeeksi, mutta YLE:n rahatilanteen myötä monet riippumattomien tuotantoyhtiöiden hankkeet ovat jääneet alirahoitteisiksi. (Vähäkylä 2/2010, 6).

### **6.1.3 Strategia kansainvälistymiseen, case- *Totally Spies!***

Kansainvälisille markkinoille suunnatessa on hyvä olla selkeä strategia, etenkin tuotantoyhtiön seuraavia projekteja ajatellen. Yhtenä malliesimerkkinä mainittakoon ranskalainen *Totally Spies!*, jonka strategia oli tuottaa mahdollisimman hyvin tarinallisesti ja tuotannollisesti Yhdysvaltoihin sopiva lasten sarja. Ensimmäisen tuotantokauden jälkeen ovet kansainvälisille yhteistuotannoille olivat avoinna ja seuraavat sarjat rahoitettiin 70% yhteistuotantoina. Näin tuotettiin muun muassa sarjan seuraavat tuotantokaudet, sarjasta syntynyt spin-off sekä *Totally Spies* -elokuva. Tapaus pidetäänkin ennätysmäisenä, sillä se on suosituin ei-amerikkalainen animaatiotarjonta Yhdysvaltojen markkinoilla. (Vähäkylä, FA-raportti, 3/2012, 13.)

- Marathon Media - Zodiak Entertainment (FRA): *Totally Spies!* (2002)
- Cartoon Networkin ostama, viisi kautta animaatiotarjontaa tv:lle
- elokuva *Totally Spies!* (2009), budjetti 20 milj. euroa
- Spin-off "*The Amazing Spiez*", pojille suunnattu action-komedia tv-sarja, 52x26 min, budjetti 16 milj. euroa Marathon myytiin (Nickelodeon, Disney XD)
- nro. 1 eurooppalainen tuottaja Yhdysvaltojen markkinoilla

### **6.1.4 Suomalainen kv-yhteistuotanto case**

Tässä tiivistetty katsaus yhden suomalaisen tv-sarjan tilanteeseen:

*"Kansainvälisesti sarjaa kaupataan 26 x 13min sekä 52x13min konseptilla, sillä isommille sarjoille on paremmat markkinat. On kuitenkin mahdollista, että sarja toteutuu ensin 13x13 formaatissa pohjoismaisille kanaville.*

*Rahoitusta etsitään kansainvälisiltä markkinoilta. YLE TV2:n Lastenohjelmien ennakko-osto kattaa noin 15% budjetista. Säätöiltä sarja on saanut kaksi kertaa kehittelytukea.” (Vähäkylä 2/2010, 6)*

## **6.2 Perinteiset rahoituskanavat**

### **6.2.1 Kanava**

Kuten kaikille av-tuotannoille, animaatiosarjalle on ensiarvoisen tärkeää saada rahoittajaksi mukaan Tv-kanava. Suomalaisen tuottajan näkökulmasta ensimmäisenä vaihtoehtona tulee mieleen Yle ja erityisesti Yle TV2, sillä se on "Ylen monipuolisin tv-kanava, jonka parissa viihtyy ja rentoutuu. Lasten, nuorten ja perheiden kanava." (YLE, www-sivu). Vaikka Yleltä saatavat summat ovatkin suhteellisen pieniä, kanavan mukana olo tarkoittaa levityskanavaa sekä laajaa kontaktiverkkoa. Lisäksi monet rahoittajat, etenkin Suomen Elokuvasäätö, vaatii kanavan mukana oloa. (Jääskeläinen, Penttilä, Animaatioklinikka, 18.4.2012). Suomalainen tuottaja ei vakuuta kansainvälisillä markkinoilla, jos hänen sarjaansa ei ole ensin myyty kotimaahan. Tämän takia ei ole välttämättä huono strateginen päätös myydä sarja ensin tarkoituksella hieman halvempaan hintaan kotimaiselle kanavalle.

Yle:n tuotannosta 35% tuotetaan talon sisällä ja 65% on ulkoistettu. Kaikki animaatio on ulkoistettu ja Ylellä on vahva tahto tukea pohjoismaista animaatioita. (Schroderus, luento 23.2.2012). Tästä huolimatta, Yle sai vuonna 2011 valtion TV- ja radiorahastosta tuloina 451 miljoonaa euroa, mutta vain 18,5 miljoonalla ostetaan kotimaista tuotantoa ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä (Laakso, 2011, 93-96).

#### **6.2.1.1 Tilaus, osto, yhteistuottajuus**

Kanava voi lähteä projektiin joko tilaajana, ostajana tai yhteistuottajana. Tilaajana kanava esittää tuotantoyhtiöille pyynnön sisällöstä, jota se haluaa esittää. Tämän jälkeen Yle rahoittaa koko tuotannon. Näin kanava omistaa esitysoikeudet tuotteeseen. Esimerkiksi animaatiosarja Pasila on Ylen tilaama tuote.

Ostajana kanava, kaikessa yksinkertaisuudessaan, ostaa sarjan esitysoikeuden. Osto voidaan tehdä joko esiostona tai esimerkiksi ulkomaisten sarjojen osalta jälkikäteen.



Kanavat voivat ostaa sisältöä myös toisilta kanavilta, kuten Yle teki vuonna 2007 tehdessään sopimuksen yhdysvaltalaisen HBO:n kanssa. Yle sitoutui ostamaan kaikki HBO:n sarjat, minisarjat sekä elokuvat. Sopimuksen myötä Yle sai oikeudet HBO:n laajaan arkistoon. (YLE, uutinen).

Ylen lasten- ja nuorten osaston ostaja Virve Schoderus kertoi EAM-seminaarissa (luento 23.2.2012) mitä materiaalia tuottajan tulee toimittaa, jotta esiosopimuksista voidaan neuvotella:

- myyntikansio
- 2 käsikirjoitusta
- useita synopsiksia
- animaatiodemoo

Yhteistuotannossa kanava avaa laajat kontaktiverkkonsa tuotannon edistämiseksi ja osallistuu sisällön muokkaamiseen kanavalle sopivaksi. Osatuottajana kanava hyötyy myös konseptin IP:stä. Virve Schroderus kertoi mitä Yle vaatii yhteistuotannon neuvottelemiseksi:

- Samat kuin edellisessä: myyntikansio, 2 käsikirjoitusta, useita synopsiksia, animaatiodemoo
- pitchaus-tilaisuus

(Schroderus, luento 23.2.2012)

#### **6.2.1.2 Ulkomaiset kanavat**

Ulkomaiset kanavat toimivat käytännössä samoilla periaatteilla kuin Suomessakin. Euroopan tv-kanavista vain BBC:llä on resurssit rahoittaa 100% tuotannon budjetista, mutta näin ei ikinä tapahdu. (Robinson, EAM-seminaari, 23.2.2012). Animaatioalan näkökulmasta mainitsemisen arvoinen kanava on saksalainen ZDF, joka on ollut mukana useassa animaatiosarjan tuotannossa ja heillä on alalla harvinaisen laajat kontaktiverkot. ZDF on ollut mukana kehittämässä erilaisia tuotantomalleja eurooppalaisten sekä esimerkiksi intialaisten ja aasialaisten tuotantoyhtiöiden kanssa. (Nicole Keeb, EAM-seminaari, 24.2.2012).

ZDF:lle pitchatessa tulee toimittaa seuraava materiaali:

- idea avattuna
- sarjan outline
- design
- käsikirjoitus
- rahoituskonsepti

(Keeb, luento 24.2.2012)

Paras paikka ulkomaisten kanavien ostajien tapaamiseen ovat alan erilaiset tapahtumat, kuten Mifa sekä Cartoon Forum. Hyvät kontaktit ovat avainasemassa. Aina täytyy pitää mielessä, onko kyseessä kaupallinen vai kansallinen kanava. Anttu Harlin kertoo Finnanimationin raportissa (Vähäkylä 2/2010, 7), että pohjoismaisia kanavia on kannattavampaa lähestyä paikallisten tuotantoyhtiöiden kautta, osatuottajaneuvotteluiden yhteydessä. Näin kanavat saataisiin mukaan projektiin muutenkin kuin vain ostajina.

### **6.2.2 Levittäjä**

Tv-sarjojen levittäjänä toimii yleensä siihen erikoistunut levitysyhtiö, joka toimii eräänlaisena myyntiagenttina, myyden sarjaa eri maiden kanaville. Monissa tapauksissa tuottaja on saanut rahoitusvaiheessa kotimaansa kanavan joko ostajaksi tai jopa yhteistuottajaksi. Tuottaja on siis myynyt oikeudet kyseiselle kanavalle kyseiseen territorioon ja tietyksi ajaksi. Levittäjä myy samoja oikeuksia, mutta eri territorioille.

Tuottajan kannalta levittäjä on kätevä keino saada sarjaa esille eri kanaville, sillä parhaimmillaan levittäjältä tulee kerran kuukaudessa raportti, mihin sarjaa on saatu myytyä. Levittäjä ottaa tehdyistä sopimuksista provision. Provisio voi olla 10% - 40% mutta yleisin on 25%. (Raugust 2011, Kindle Edition, 1452 of 7047)

Esimerkiksi suomalainen Futurecode allekirjoitti sopimuksen venäläisen levittäjän, Total Contentin kanssa. Levityssopimus koskee Futurecoden Dibitassut (Dibidogs) sarjaa (MipTv News, 4.4.2012). Toisaalta Kauppalehden artikkelissa (Hartikainen, 14.3.2012) Mogulmedian tuottaja Markos Annala kertoo oman projektinsa kohdalta:

*”Levityssopimus ei kuitenkaan yksin vielä takaa mitään. Nyt pallo on levitysyhtiöllä, me olemme toimittaneet heille hienot ohjelmat ja voimme enää odotella tulosta ja toivoa parasta.”*

DVD-levittäjät tekevät käytännössä samaa, mutta he hallinnoivat oikeuksia kopioiden valmistamiseen sekä myymiseen. Finnanimationin raportin mukaan DVD-levityksestä 45% tuotosta menee levittäjälle ja 55% tuotantoyhtiölle. On tietysti otettava huomioon, että tuotantoyhtiön osuudesta saattaa mennä vielä oma siivunsa osatuottajille sopimuksista riippuen. (Vähäkylä 3/2012, 5)

### **6.2.3 Säätiot ja rahastot**

#### **6.2.3.1 SES**

Suomen elokuvasäätiön tehtävänä on tukea ja kehittää kotimaista elokuvatuotantoa ja elokuvien levittämistä ja esittämistä. Säätiö saa varansa suurimmaksi osaksi valtion talousarviossa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta. Säätiö myöntää elokuvan tuotantotukea, esitys- ja levitystoiminnan tukea sekä kansainvälisen toiminnan tukea. Opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa tehdyn sopimuksen mukaan säätiö myöntää tukea myös valtakunnallisesti merkittäville kansainvälisille elokuvafestivaaleille Suomessa. (SES, [www-sivu](http://www-sivu)).

Suomen elokuvasäätiöltä voi hakea tukea tuotannon eri vaiheisiin. Seuraavaksi käymme läpi, mitä eri tukia animaatiotuottaja voi projektilleen hakea.

##### **6.2.3.1.1 Käsikirjoitustuki**

Käsikirjoitustukea voi saada suurimmillaan 10 000 €. Se on ainut tuki, jota voi hakea yksityinen työryhmä tai henkilö ja henkilön täytyy olla ammattikirjoittaja. SES:n Tuotanto- ja festivaalituki koordinaattori Pirjo Koskelo kommentoi asiaa näin:

*”Käsikirjoitustukea haettaessa edellytetään, että tuen hakija on ammattimainen fiktio- tai dokumenttielokuvan käsikirjoittaja. Ammattimaisuuden arviointiin vaikuttavat hakijan koulutus sekä aikaisemmin julkisesti esitetyt työt. Jos tukea hakee työryhmä,*

*ammattilaisuus tulee arvioitavaksi sekä työryhmän että sen jäsenten osalta.” (sähköposti, 9.2.2012)*

Saadakseen Suomen elokuvasäätiön tukiasiakkaan käyttäjätunnuksen, jota tarvitaan hakemuksen jättämiseen, henkilön tulee todistaa pätevyytensä ansioluettelolla. Tuen hakemisen yhteydessä säätiölle tulee toimittaa käsikirjoituksen työsuunnitelma. (SES 2009, 1)

Animaatiotuotannossa, kuten missä tahansa muussakin tuotannossa, käsikirjoitustukea voi siis hakea aivan hankkeen alkuvaiheessa, eikä tuen saaminen edellytä, että hanke johtaa lopulliseen tuotteeseen. Animaatio perustuu pitkälti myös kuvakäsikirjoituksille, eli storyboardeille, mutta niitä ei tietävästi voi sisällyttää käsikirjoitustukeen.

#### **6.2.3.1.2 Kehittämistuki**

Kehittämistukea voi saada suurimmillaan 100 000 €. Sitä voi hakea vain tuotantoyhtiö, joka on tuotannon Suomen oikeuksien omistaja. Se on tarkoitettu av-hankkeen kehittämiseen.

Tuen hakemista varten tuotantoyhtiön tulee toimittaa säätiölle:

- kehittämissuunnitelma
- kehittämisen kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma
- enintään kuukauden vanha verovelkatodistus
- todistut maksetuista eläkevakuutusmaksuista

Tuen kohteeksi käy esimerkiksi käsikirjoituksen kehittäminen sekä tuotantosuunnitelmat. Animaatiotuotannoissa kehittelyvaiheessa saattaa tulla esimerkiksi matkustuskuluja, jotka voidaan sisällyttää tuotannon kuluihin. Näihin voidaan myös laskea tuotantoyhtiön välilliset kulut kuten toimiston vuokrat ynnä muut kiinteät kulut. (SES 2009, 1). Kehittämistukeen voi animaatiotuotannossa sisällyttää esimerkiksi kuvakäsikirjoittamisen tai vaikka lyhyen animaatiodemnon. Tuella tehtiin esimerkiksi Sirius Express sarjaan edellytykset pilottijakson tekemiseen. Tämä tarkoitti animaatiotestejä, liikekirjastojen luontia, visuaalisen ilmeen kehitystä sekä hahmojen animointia. (Vähäkylä 2/2010, 5).

### **6.2.3.1.3 Tuotannon ennakkotuki**

Tuotannon ennakkotuki voi olla enimmillään 50% tuotantokustannuksista. Se voidaan myöntää tuotantoyhtiölle, samoilla ehdoilla kuin muutkin tuet, eli yhtiön täytyy olla Suomen oikeuksien omistaja. Se on tarkoitettu av-hankkeen valmistamiseen. Hanke katsotaan valmiiksi, kun sen esityskopio tai televisiomaster on valmis.

Tuen hakemista varten tuotantoyhtiön tulee toimittaa säätiölle:

- elokuvan käsikirjoitus
- yksityiskohtaisesti eritelty kustannusarvio
- rahoitussuunnitelma
- tuotantosuunnitelma, joka sisältää tuotantoaikataulun ja tiedon taiteellisen ja taloudellisen vastuun kannalta keskeisistä henkilöistä
- säätiön vahvistaman mallin mukaan laadittu alustava markkinointi- ja levityssuunnitelma elokuvateatterilevitystä varten
- säätiön vahvistaman mallin mukaan laadittu infolomake ja valokuva elokuvasta sähköisesti
- enintään kuukauden vanha verovelkatodistus ja todistus maksetuista eläkevakuutusmaksuista

Jos kyseessä on yhteistuotanto, tulee lisäksi toimittaa:

- kaikkien osatuottajien välinen yhteistyösopimus tai deal memo
- yksityiskohtaisesti eritelty kustannusarvio suomalaisen osatuottajan osuudesta
- koko tuotannon yksityiskohtainen eritelty kustannusarvio
- rahoitussuunnitelma suomalaisen osatuottajan osuudesta
- koko tuotannon rahoitussuunnitelma
- tuotantosuunnitelma suomalaisen osatuottajan osuudesta

(SES 2009, 2)

Vaikka SES:n ohjeistossa puhutaankin pääasiassa elokuvatuotannoista, se kattaa myös pitkät, lyhyet ja sarjamuotoiset näytelmä-, dokumentti-, animaatio- ja lastenelokuvat. (SES, www-sivu).

#### **6.2.3.1.4 Markkinointi- ja levitystuki**

Markkinointi- ja levitystuki voi olla enimmillään 50% kustannuksista, kuitenkin enintään 80 000 €. Tukea voi hakea tuotantoyhtiö tai ammattimaisesti toimivalle levitysyhtiölle.

Tuen hakemista varten säätiölle tulee toimittaa:

- tuottajan ja levittäjän yhdessä laatima, säätiön vahvistaman mallin mukainen lopullinen markkinointi- ja levityssuunnitelma
- säätiön vahvistaman mallin mukainen yksityiskohtaisesti eritelty kustannusarvio
- allekirjoitettu levityssopimus
- tiedot markkinointiyhteistyöstä- ja kumppanuuksista
- enintään kuukauden vanha verovelkatodistus ja todistus maksetuista eläkevakuutusmaksuista

(SES 2009, 2)

#### **6.2.3.1.5 Suomen elokuvasäätiö ja animaatio**

Animaatio sai vuosina 2008-2010 Suomen Elokuvasäätiöltä 2,3 miljoonaa euroa tuotantotukea, joka on vain 5% jaetusta 55 miljoonan summasta (Vähäkylä 3/2010, 3). Suomen animaatiotuottajien ja Suomen elokuvasäätiön yhteistyö on ollut menneinä vuosina varsin aktiivista, esimerkiksi Finnanimationille tärkeään Mifa-tapahtumaan osallistuu joka vuosi vähintään yksi henkilö SES:ltä (Vähäkylä 1/2010, 32). Lisäksi Suomen elokuvasäätiö tilasi vuonna 2010 Finnanimationilta animaatioalan strategian vuosille 2010 - 2015. Kaikki tämä viittaa siihen, että animaatioalan erityistarpeita aletaan tulevaisuudessa ottamaan huomioon entistä paremmin. Petri Kemppinen, Suomen elokuvasäätiön tuotantojohtaja, lupasikin Finnanimationin rahoitusseminaarissa (1.6.2010) että tuleville vuosille on luvassa huomattavasti suurempi osuus jaetuista tuista animaatioon, kuin vuosina 2008-2010. Anima Vitaen tuottajan, Petteri Pasasen

mukaan "nyt kun portti on avattu" on muidenkin animaatiotuottajien helpompi lähestyä säätiötä tukihakemuksilla.

Suomalaiselle animaatiotuottajalle SES on lähes välttämätön rahoittajataho. Se muodostaa kanavan ja levittäjän kanssa tärkeän yhtälön, joista yhden poistuminen saattaa tarkoittaa kaikkien poistumista. Petteri Pasanen sanoo haastattelussaan (15.3.2012) että Suomen elokuvasäätiön raha on content related -rahaa, eli rahoituksen saamiseen vaikuttaa ensisijaisesti käsikirjoituksen sisältö. Tuotantoyhtiön täytyy toki seistä vakaalla pohjalla, jotta projektin valmistuminen olisi mahdollisimman varmaa. Pasanen mukaan säätiö antaa mieluummin 75% budjetista tuotannolle joka valmistuu takuuvarmasti, kuin 22% budjetista tuotannolle, jonka valmistuminen on epävarmaa.

SES:n rahoitusmallit eivät ole täysin yhteensopivia animaatiotuottajien kanssa, joka käy ilmi Finnanimationin raportista: Animaation kehittelytuki - SES-OPM 2007 (Vähäkylä 2/2010, 1). Ongelmakohtina on esimerkiksi esituotannon tuen riittämättömyys ja yleisesti rahoituksen jatkuvuus. Lisäksi tuotantoneuvojen vaihtuminen kesken pitkän esituotannon saattaa vaikuttaa valtavasti tukien saamiseen.

### **6.2.3.2 AVEK**

AVEK on Kopioston toimielin, joka jakaa tekijänoikeudellisia korvausvaroja audiovisuaalisen kulttuurin edistämiseen.

AVEK tukee monipuolista ja myös kokeilevaa audiovisuaalista tuotantoa. AVEK pyrkii vahvistamaan kotimaista pitkäjännitteistä tuotantoa, joka hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti nyt käytössä olevat resurssit sekä antaa tilaa myös uusille tekijöille ja uudentilaisille elokuvan ilmaisua monipuolistaville lähestymistavoille. (AVEK, www-sivu)

Tukitoiminta jakautuu kolmeen tukiryhmään:

- koulutus-, kehittäminen- ja kulttuurivientituet
- käsikirjoitus- ja tuotantotuet
- festivaalien ja muun audiovisuaalisen kulttuurin tuki

Kulttuurivientitukea sekä tutkimus- ja kehittelytukea voisimme hakea omaan animaatiosarjaamme. Siksi tarkastelemme niitä hieman tarkemmin. Käsikirjoitus- ja tuotantotukia AVEK jakaa pääasiassa lyhytelokuville, dokumenttielokuville sekä mediataidetuotannoille, joten ne eivät omaan projektiimme soveltuisi.

#### ***6.2.3.2.1 Kulttuurivientituki***

Kulttuurivientitukea voisimme hakea, sillä se mahdollistaa suomalaisten teosten kansainvälisen markkinoinnin ja tukee kansainvälisten yhteistyöhankkeiden valmistelua. Animaatiosarjat ovat melko kalliita toteuttaa yhden studion voimin, joten oman projektimme kohdalla olisi todennäköistä, että hakisimme kansainvälistä osatuottajaa. Riihikuivan rahan lisäksi tuki tekee suomalaisesta studiosta houkuttelevamman partnerin kansainvälisten tekijöiden silmissä, sillä markkinoinnin tuki on tärkeää projektista riippumatta. Kulttuurivientituella edistetään myös matka-apurahoilla tekijöiden osallistumista kansainvälisiin tapahtumiin, joissa heidän teostaan esitetään. Hakemuksia käsitellään ilman kiinteitä hakuaikoja ja päätökset tekee Kopioisto ry:n toimitusjohtaja. (AVEK, [www-sivu](#))

#### ***6.2.3.2.2 Tutkimus- ja kehittelytuki Vieteri***

Tuki on tarkoitettu audiovisuaalisen ilmaisun eri osa-alueiden tutkimiseen ja kehittämiseen, ja sen tavoitteena on mahdollistaa uusia menetelmällisiä avauksia kehitteillä oleviin tuotantoihin. Tuen piiriin voivat kuulua mm. audiovisuaalisen kerronnan ja käsikirjoittamisen tai teosten tuotantoprosessiin tai esittämiseen liittyvät menetelmälliset kokeilut ja kehitystyö. Sisällölliset kriteerit ratkaisevat tuen myöntämisen. Lisäksi hankkeiden arvioinnissa painotetaan hankkeiden mahdollisuuksia toimia uusina ja innovatiivisina avauksina audiovisuaalisen tuotannon kentällä. (AVEK, [www-sivu](#))

Vieteri-tukea voi saada käsikirjoittamiseen tai kehittämiseen sekä tuotantovalmiiksi saattamiseen ja sitä voi hakea niin yksityishenkilönä, työryhmänä kuin yrityksenäkin. Toimikaudella on 2-3 hakukertaa.



Hakemuksessa tulee olla seuraavat liitteet:

- synopsis/ treatment
- valmis tai pitkälle kehitetty käsikirjoitus
- työsuunnitelma
- työvaiheen kustannusarvio
- selvitys hakijan aikaisemmasta toiminnasta

TAMK:n entisen opiskelijan Miro Laihon ohjaama ja Blind Spot Picturesin tuottama elokuva "8" sai AVEK:lta tutkimus- ja kehittelytukea 3000 euroa. Virallisissa tukipäätöksessä lukee: "Nuorten tekijöiden suunnitteleman kauhuelokuvan ilmaisukeinojen kehittäminen."

Animaatiotuotannon olisi otollista hakea myös tätä tukea, sillä projekteja varten voitaisiin kehittää esimerkiksi uusia pipelineja, joilla eri työvaiheiden sekä ohjelmistojen väliset kuilut saataisiin mahdollisimman toimiviksi. Näin voitaisiin säästää itse sarjan tuotantokustannuksissa muutamia prosentteja, jotka pitkällä tähtäimellä merkitsevät tuotannolle huomattavia säästöjä. Toinen esimerkki voisi olla vaikkapa itse animointia helpottavan motion capture –tekniikan kehittäminen.

Tukea ei valitettavasti jaettu kaudella 2011-2012.

#### **6.2.3.2.3 Digidemo**

AVEK:lta tukea haettaessa olisi hyvä, että projektilla on jokin tuore näkökulma audiovisuaalisesti - etenkin digitaalisiin päätelaitteiden jakelun kannalta, sillä AVEK jakaa vuosittain myös Digidemotukea valtion avustuksina. Vuonna 2012 tukea jaetaan yhteensä enintään 930 000 €. Määräraha vahvistetaan vuosittain. Digidemo-avustukset de minimis –tukea, jonka kokonaismäärä kolmen verovuoden aikana on enintään 200 000 euroa. Tukea voi saada joko konseptin suunnitteluun, demohankkeeseen sekä tv-ohjelmapilotin tuottamiseen. Hakemukset voi tehdä AVEK:n sähköisessä hakemusjärjestelmässä. (AVEK, [www-sivu](http://www.avek.fi))

#### **6.2.3.2.4 Myöntökriteerit**

Avustuksia myönnetään tuotekehityshankkeisiin, jotka etsivät uusia kerronnan muotoja ja hyödyntävät monikanavaisuutta. Hankkeen innovatiivisuus ja kaupalliset menestymismahdollisuudet otetaan huomioon. Avustuksia ei myönnetä:

Verkkokauppapaikkojen kehittämishankkeisiin, laitehankintoihin, opetusohjelmiin eikä mainonnan ja markkinoinnin tuotekehitykseen. Myös jakelu- tai julkaisulustojen kehittämishankkeet on rajattu pois Digidemotuesta.

On tärkeää, että animaationsarjalle on suunniteltu myös monimediallisuutta sekä transmediaulottuvuuksia. Viime vuosien tukipäätösten mukaan esimerkiksi animaationsarjaa tukevat nettisivut ja mobiiliaplikaatiot ovat saaneet tukea.

Konseptin suunnitteluun voi hakea yksityishenkilönä, työryhmänä tai yrityksenä ja sitä voi saada tällä hetkellä maksimissaan 5000 euroa. Hakemukseen on liitettävä konseptisuunnittelun kuvaus tai muu sisältö- tai tuotekehityssuunnitelma.

Demotukea voivat hakea ainoastaan yritykset ja sitä varten on hakemukseen on liitettävä jo huomattavasti tarkemmat suunnitelmat sisältäen: Hankkeen kuvaus, demon tuotantosuunnitelma sekä aikataulu, kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma. Mukaan tulisi liittää myös suunnitelma ja kustannusarvio demon jälkeisestä tuotantovaiheesta. Avustukset voivat olla maksimissaan 60% demon tuotantokustannuksista.

TV-ohjelmapilotin tuki voi myös olla maksimissaan 60% tuotantokustannuksista ja sitä jaetaan vain yrityksille. Tukihakemukseen täytyy liittää käsikirjoitus, pilotin tuotantosuunnitelma sekä aikataulu, kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma. Animaation tapauksessa pilotti tarkoittaa animaatiotestiä tai demoa.

(AVEK, [www-sivu](#))

### **6.2.3.2.5 Digidemo ja animaatio**

Tutkiessamme animaatiotuotantojen kannalta AVEK:n tukemia projekteja ja erityisesti Digidemotukea, löysimme muun muassa seuraavat tukipäätökset:

Anima Vitae Oy (12 000 €)

- “Daily Ape Web”
- Ajankohtaisanimaatiosarjan yhteisöllisen web-osion demo

Anima Boutique Oy (5 000 €)

- “Guys”
- Animaatiosarja, joka perustuu mediakuluttajien omien videoklippien kustomointiin

Undo Oy (10 000 €)

- “Ghost Town”
- Nuorille suunnattu 3D-animaatiosarjan demojakso

Nick Dorra Production Ltd 5 000 €

- “Tristan Trilobiitti”
- Fiktiivisen hahmon ja sen monimediallisuuden kehittämiseen

Anima Boutique Oy (20 000 €)

- “Girls Know How & Boys Do Stuff”
- Monikanavainen animoitu lasten askarteluohjelma

Anima Boutique Oy (18 000 €)

- “Havunhelma (Kikattava kakkiainen)”
- Lapsille suunnattu monimediaalinen tarinamaailma

On tärkeää, että AVEK jakaa Digidemotukea, sillä etenkin animaatiotuotannoissa tulisi ottaa huomioon useampia jakelualustoja joiden kautta tarinaa ja maailmaa voidaan viedä entistä syvemmälle. Yllä olevista tukipäätöksistä voimme päätellä, että tuet on käytetty nimenomaan demojen ja testien tekemiseen. Hinnat ovat suurimmillaan 20 000 € luokkaa, joka riittää hyvin kehittelyyn, mutta julkaisuvalmista tuotetta sillä ei vielä animaatioalalla saada aikaiseksi. Toisin sanoen, kuluttaja ei tule koskaan näkemään suurinta osaa AVEK:n myöntämien tukien avulla tehdyistä demoista.

### 6.2.3.3 Nordisk Film & TV Fond

Nordisk Film & TV Fond on rahasto, jonka tarkoitus on ylläpitää elokuva- ja televisio-tuotantoja Pohjoismaissa. Näin ollen tukea voi hakea vain pohjoismainen tuotantoyhtiö. Rahasto tarjoaa kannustusta sekä rahoitusta esimerkiksi fiktiosarjoille sekä avustusta myös tuotantojen eri osa-alueille, kuten levitykselle. Se käsittelee hakemuksia jatkuvasti ja päätösaika on 4-6 viikkoa. NFTF tukee hankkeiden kehittämistä ja tuotantoa lainoin, joten se velvoittaa tuotantoyhtiötä maksamaan tukisummat takaisin. Rahastolla on myös oikeus osuuteen maailmanlaajuisista tuotoista. TV-sarjojen kohdalla takaisinmaksuvaatimus ei koske tuottoja, joita muodostuu, kun ensimmäisestä kotimaisesta televisiolevityksestä on kulunut viisi vuotta. Nordisk Film & TV Fond järjestää myös vuosittain koulutusta workshoppien muodossa.

Tukien vaatimuksena on, että perusrahoitus kotimaasta on varmistunut. Muita vaatimuksia ovat:

- Hankkeen on sovelluttava elokuvateatteriesitykseen, TV-esitykseen tai muuhun levitykseen.
- Hankkeella tulee olla Rahaston arvioinnin mukaan tyydyttävä yleisöpotentiaali Pohjoismaissa.
- Rahasto ei voi osallistua sellaisen hankkeen rahoitukseen, josta on ennakkosto tai yhteistuotantosopimus sellaisen pohjoismaisen TV-yhtiön kanssa, joka ei kuulu rahaston TV-sopimusosapuoliin.

Eri tukimuotoja ovat:

- kehittelytuki
- tuotantotuki
- jakelu- ja versiointituki (dubbaus- ja käännöstuki, jollekin pohjoismaiselle kielelle)
- kulttuurialoitetuki

Tässä muutama projekti, joita Nordisk Film & TV Fond on menneinä vuosina tukenut:

**tuotantotuki:**

ÄKTA MÄNNISKOR

- tv-sarja
- tuki: 264 000 €
- ohjaaja: Harald Hamrell
- tuottaja: Gunnlauger Jonasson
- Ruotsi

**jakelu- ja versiointituki:**

IRON SKY

- elokuva
- tuki: 23 000 €
- ohjaaja: Timo Vuorensola
- Suomi

LEGENDS OF VALHALLA - THOR

- animaatioelokuva
- tuki: 13 000 €
- ohjaaja: Óskar Jónasson
- Islanti

(NFTF, [www-sivu](#))

Suomalaisille projekteille tukia on annettu varsin vähän. Tukia jaetaan 4-10 joka kuukausi, laajalla skaalalla dokumenteista animaatioelokuville. Tukea näyttäisi saavan luonteeltaan sellaiset projektit, jotka ovat varmoja valmistumisen suhteen ja rahoituksen suhteen jo valmiiksi hyvällä pohjalla.

#### **6.2.3.4 Media 2007**

Media 2007 on Euroopan unionin rahoittama audiovisuaalisen alan tukiohjelma, jolla tuetaan eurooppalaisten elokuvien, televisio-ohjelmien ja uusmediatuotantojen tekemistä, levittämistä ja markkinointia sekä audiovisuaalisen alan koulutusta.

Tavoitteena on vahvistaa Euroopan audiovisuaalisen alan kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. Media 2007 –ohjelman budjetti on 755 miljoonaa euroa. (Media Desk, [www-sivu](#)).

Perehdymme tuista tarkemmin niihin, jota tuotantoyhtiöt voivat saada. Media 2007 –ohjelman tuet tuotantoyhtiöille ovat:

1. Kehittely
2. Televisiolevitystuki
3. I2i Audiovisual (ei voi saada, jos on saanut televisiolevitystukea)
4. Production Guarantee Fund

##### **6.2.3.4.1 Kehittely**

Kehittelytukea myönnetään projekteille, joita kehitellään eurooppalaisia ja kansainvälisiä markkinoita varten. “Myönnettävät tuet ovat suoraa tukea, ja Media 2007 rahoitusosuus voi olla enintään 50 % projektin kehittelybudjetista. Poikkeuksen muodostavat Euroopan kulttuurista monimuotoisuutta tukevat hankkeet, jotka voivat saada 60 % EU-rahoitusta.” (Media Desk, [www-sivu](#)).

Hankekehittelytukea haettaessa on todistettava, että omistaa oikeudet kyseiseen hankkeeseen. Animaatiosarjaamme varten haettava hankekehittelytuki kattaisi työvaiheita, jotka tapahtuvat ennen tuotantoa ja animaatiomme tulisi olla vähintään 24-minuuttinen. Hankekehittelytukea voisimme hakea muun muassa sarjamme käsikirjoittamiseen, graafiseen tutkimukseen, pilottiin, tiimin kasaamiseen, storyboardeihin, budjetti-, myynti- sekä tuotantosuunnitelman tekoon ja rahoituksen etsintään. (Media Desk, [www-sivu](#)).

Hankekehittelytukea ei voi hakea yksityisinä henkilöinä. Hakukelpoiseksi lasketaan tuotantoyhtiöt, jotka ovat rekisteröity vähintään 12 kuukautta ennen hakemuksen

lähettämistä. Tuotantoyhtiöllä tulee olla lisäksi vähintään omassa kotimaassaan 1.1.2009 jälkeen levitetty MEDIA-ohjelman genreen kuuluva hanke. Kehittelytuki jaetaan kolmeen osaan. (Media Desk, www-sivu).

1. YKSITTÄISTEN HANKKEIDEN TUKI

- 10 000 – 60 000 €, yksittäisille projekteille haettava tuki

2. HANKETUKIPAKETTI

- 3-5 projektin yhtäaikainen hakeminen, 70 000 – 190 000 €

3. INTERAKTIIVISTEN TEOSTEN TUKI (Interactive Works)

- Vastaava tuki peli-tuotannoille

Vuonna 2010 suomalainen Anima Vitae sai animaationsarjalleen Daily Ape Showlle 60 000 euroa hankekehittelytukea Media 2007 –ohjelmasta.

Media 2007 –ohjelman myöntämä interaktiivisten teosten tuki vaikuttaa hyvin mielenkiintoiselta mahdollisuudelta etenkin animaatiotuotantojen kannalta. Animaatiot nojaavat vahvasti hahmoihin, joita voidaan helposti levittää eri julkaisualustoille. Olemme suunnitelleet konseptiamme tukemaan ja syventämään nettisivut sekä aplikaation mobiililaitteille. Tätä tukea voi hakea nimenomaan esimerkiksi pelikehittelyyn ennen ensimmäistä pelattavaa versiota. Interaktiivisten teosten tukea ei myönnetä itsenäisille pelihankkeille vaan sen on liityttävä vähintään 24-minuuttiseen animaatioon.

**6.2.3.4.2 Televisiolevitystuki (animaation kannalta tarkasteltuna)**

- Tukea ei tarvitse maksaa takaisin.
- Oltava vähintään kolme ennakko-ostoon tai yhteistuotantoon sitoutunutta tv-yhtiötä kolmesta erikielisestä maasta.
- Animaation pitää olla vähintään 25 minuuttinen.
- 50 % rahoituksesta on olemassa.
- Animaatioille tuki on enintään 12,5 % tuotantobudjetista (maksimissaan 500 000 euroa/ohjelma).
- Vuodessa on 2-3 hakuaikaa.

(Media Desk, www-sivu)

Televisiolevitystukea hakiessa on oleellista, että tuotantoyhtiöltä löytyy aikaisempaa näyttöä. Hakemukset pisteytetään ja maksimissaan voi saada 100 pistettä. Pisteitä saa tuotteen ennakko-ostoista, rahoituksen rakenteesta, projektin laadusta, myyntiagentista sekä tuotantoyhtiön aikaisemmista kansainvälisistä myynneistä. Eduksi katsotaan myös eurooppalaisen kulttuuriperinnön ja kulttuurin monimuotoisuuden edistäminen. (Media Desk, [www-sivu](#)).

Suomalaisista tuotantoyhtiöistä Epidem Zot on onnistunut saamaan Media 2007 -ohjelman tv-levitystukea 170 000 euroa animaationsarjalleen "Noksu" vuonna 2008. (Media Desk, [www-sivu](#)).

#### **6.2.3.4.3 *i2i AUDIOVISUAL***

Kyseinen tuki on tarkoitettu helpottamaan tuotantoyhtiön rahoituksen saantia pankeilta ja rahoittajilta. Tukea voi saada vakuutusmaksuihin, valmistumisvakuutukseen sekä rahoituskuluihin. Myös tätä tukea hakevat projektit pisteytetään ja muun muassa jo saadusta hankekehittelytuesta saa runsaasti lisäpisteitä. Emme tarkastele i2i audiovisual -tukea sen tarkemmin, sillä tv-levitystukea saaneet tuotannot eivät voi saada i2i -tukea. Omaan animaationsarjaamme hakisimme ensimmäisenä tv-levitystukea. (Media Desk, [www-sivu](#)).

Suomalainen Blind Spot Pictures sai Media 2007 -ohjelmasta i2i Audiovisual -tukea vuonna 2011 yhteensä 49 999,99 euroa.

(Media Desk, [www-sivu](#))

#### **6.2.3.4.4 *Media Production Guarantee Fund***

MPGF on eurooppalaisen komission alainen ohjelma. (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012). Kyseessä on takurahasto, jonka myötä tuottajien on helpompi saada pankista lainaa av-tuotantoihin. MPGF antaa 50% takuut. Esimerkiksi Suomessa tämä on pakollinen, mikäli tarvitaan pankista lainaa kassavirtaa varten.

Ohjelma on tarkoitettu av-tuotannon juoksevien kulujen hoitamiseen, eli kassavirtaa varten. Suurin taattava summa on 1,2 miljoonaa euroa, joten laina voi olla korkeintaan 2,4 miljoonaa euroa. Tuottajalle koituu kuluja seuraavasti:



- hakemusmaksu 500 – 1000 €
- MPGF:n maksu on 0,75% lainan suuruudesta
- 1,5% lainasta provisiomaksua

(Media Desk, www-sivu)

#### **6.2.4 Vero- ja muut kannustimet Euroopan maissa**

Petra Theman muistuttaa Luova raha -julkaisuun kirjoittamassaan artikkelissa Suomen potentiaalista sisällöntuotantomarkkinoilla. Vaikka itsenäinen televisiotuotanto on Suomessa melko nuorta, on muutosta kuitenkin havaittavissa muun muassa näissä lähestymistavoissa:

- Tekijät ovat ajatelleet maantieteellisten rajojen sijaan globaalisti kohderyhmiä sekä tiettyjen genrejen faneja.
- Teknologinen kehitys ja digitaalisuus on mahdollistanut myös kansainväliset työryhmät.
- Maailmalla on kasvava kysyntä sisällöstä ja yhä useammille jakelualustoille. Koko ajan syntyy uusia kanavia ja kilpailutilanne kiristyy, joten kanavat etsivät omalle tietylle kohderyhmälleen uutta ja tuoretta sisältöä laajalta alueelta.
- Animaatiot eivät ole koskaan olleet kielestä tai kuuluisista näyttelijöistä riippuvaista sisältöä.

(Theman 2011, 85-86)

Theman viittaakin siihen, että Suomen pitäisi rohkeasti nähdä sisällöntuotantoala myös kansainvälisenä mahdollisuutena eikä ainoastaan kansallisena:

*”Erityisen mielenkiintoisia audiovisuaaliset alat ovat kansainvälistymisen, viennin ja ulkomailta saatavien investointien näkökulmasta. Kyseessä kun on helposti monistettavaa ja skaalautuvaa, osittain teollisuudeksikin luokiteltavaa toimintaa, jonka jakelukanavat ovat selkeät. Maailmanlaajuisesti vihteessä ja sisällöntuotannossa on kyse todella suurista talouden sektoreista, joilla on mittavia heijastevaikutuksia koko*

*yhteiskuntaan, palvelurakenteisiin, matkailun ja monien muiden alojen liiketoimintaan ja kasvuun, sekä mielikuviin eri maista ja tuotteista.”*  
(Theman 2011, 85)

#### **6.2.4.1.1 Miksi kannustimia on olemassa?**

Kannustimilla halutaan pääasiassa kehittää suomalaista luovaa teollisuutta sekä houkutella ulkomaisia tuotantoja. Suurimpana uhkana nähdään se, että ilman kannustimia merkittävä osa suomalaisesta tekijänoikeuspääomasta ajautuu ulos Suomesta ja hyödyntää muiden maiden luovaa teollisuutta. Kannustimien kansantaloudellista merkitystä on tutkittu laajasti ja yleensä niille lasketaan kerroin 2-4. Jos maamme saadaan tuotanto, joka kuluttaa suoraan Suomessa miljoona euroa, voidaan sen kokonaisvaikutukseksi kansantaloudelle laskea vähintään 2 miljoonaa euroa. (Theman, 2011, 87)

Kannustimien sanotaan olevan riskitön tapa houkutella investointeja kotimaahan ja ne vaikuttavat suoraan työllisyyteen ja edistävät kansainvälisiä yhteistuotantoja, jotka entisestään kasvattavat maamme tuottajien suhdeverkostoa.

#### **6.2.4.1.2 Tuotantokannustin**

*”Kyseessä on EU:n tunnustama malli nimenomaan AV-alalle. Ensimmäiset AV-kannustimet luotiin Irlannissa ja ne olivat silloin verotuksen kautta saatavia kannustimia. Perusajatus on:*

- a) etukäteisarviointi*
- b) takautuvuus palautuksissa*

*Kunkin hankkeen on läpäistävä pisteytysjärjestelmä ja täytettävä asetetut kriteerit, esim. minimikulutuksesta ao. maassa ja tuotannon työvoiman kansalaisuuteen liittyen. Pisteytyksen läpäisyn jälkeen tuotanto saa alustavan hyväksynnän pääsystä kannustinjärjestelmän piiriin ja se voi saada esim. pankkilainaa tai yksityisen sijoittajan rahoittamaan tuotantoaan kannustinpalautuksia vastaan.*

*Tuotannon päätyttyä tehdään tilitys, jossa arvioidaan tuotannon konkreettinen kulutus maassa. Loppusummasta myönnetään palautus kannustinrahastosta, ennalta määritellyn prosenttiluvun mukaisesti (esim. 30 %), siis suhteessa Suomessa kulutettuun summaan. Hakuoikeus olisi EU-lainsäädännön mukaisesti sekä ulkomaisille ja ulkomaiseen levitykseen tähtäville kotimaisille tuotannoille. Kyseessä on kaikissa maissa nimenomaan teollisuudenalan kehittämiseen ja alueiden palveluelinkeinojen kehittämiseen tähtävää toimintaa.*

*Kannustimien vaikutukset on dokumentoitu selkeästi. Unkarissa tuotantoyhtiöiden liikevaihto 6,5-kertaistui kannustimen vaikutuksesta viidessä vuodessa (2003: 20 milj € -> 2008: 130 milj. €). Uudessa Seelannissa Taru Sormusten Herrasta tuotti valtiolle yli kolminkertaisesti tuotantobudjetin summan ja siksi jatko-osat Hobbiteista kuvataan myös Uudessa Seelannissa valtion kannustimen tuella. 500 miljoonan US-dollarin tuotantokulutuksen lasketaan tuovan maahan n. 1,5 miljardin USD:n tuotot, kun mukaan lasketaan investoinnit infrastruktuuriin, matkailutuotot, vaikutus maabrändiin ja tekijänoikeustuotot. Uusi-Seelanti tukee tuotantoa 25 miljoonalla dollarilla.”*

(Theman, 2011, 87)

Kun rahoitusvaiheessa lasketaan tuotannon kokonaisbudjettia, tuottajan täytyy Anttu Harlinin ohjeen mukaan rakentaa “hypoteettinen tuotantobudjetti ja rahoitusmalli”. Hän kertoo haastattelussaan esimerkkitapauksen Ranskan ja Unkarin yhteistuotannosta, jossa tuottaja laskee hypoteettisen tuotantobudjetin ja rahoitusmallin tuotannolleen. Siihen lasketaan mukaan myös kannustimet, esimerkiksi verohelpotukset. Jos Unkari tippuu kuvioista pois, sen mukana lähtee myös Unkarin verohelpotukset, jolloin budjettiin tuleekin 20% suurempi aukko, joka täytyy taas kuroa umpeen seuraavan partnerin kanssa. (31.1.2012). On siis tärkeää olla tietoinen kaikkien potentiaalisten partnerimaiden kannustimista. Tietyn maan mukaan tuleminen saattaa ratkaista suuriakin ongelmia budjetin kanssa, mikäli maan av-alan kannustimet ovat hyvät.

### **6.3 Vaihtoehtoiset rahoituskanavat**

Perinteisten rahoituskanavien lisäksi on mahdollista hyödyntää myös muita rahoituskanavia. Tarkastelemme tässä kappaleessa mitä vaihtoehtoja animaatiosarjan tapauksessa voisi olla ja käymme läpi muutamia case-esimerkkejä.

#### **6.3.1 Crowdfunding - fanit sijoittavat tuotantoon**

Yhteisöllisyys ja fanien kanssa kommunikointi ovat nousemassa entistä suurempaan roolin myös mediateosten tuotannossa ja rahoittamisessa. Fanipohjaa halutaan kasvattaa ja se halutaan ottaa mukaan tekemiseen jo esituotannosta lähtien. Ajankohtaisimpana esimerkkinä mainittakoon huhtikuussa 2012 ensi-iltansa saanut Iron Sky, joka niittää parasta aikaa maailmalla niin kunniaa kuin rahaakin. Tuollaiseen fanien jo esituotannosta lähtien hypettämään tuotteeseen kaikki pyrkivät – harva siinä onnistuen.

##### **6.3.1.1 Iron Sky**

Iron Skyn juuret ovat Samuli Torssosen luomassa Star Wreck elokuvasarjassa, jonka ensimmäinen osa ilmestyi jo 1992. Vuonna 2005 valmistuneesta Star Wreck VI: In the Pirkinningistä tuli eniten maailmalla katsojia tavoittanut suomalainen elokuva. Se saavutti yhteensä reilut 8 miljoonaa katselukertaa.

Iron Skyn tuottaminen kesti kuusi vuotta ja sitä ennen Torssonen kumppaneineen teki pohjatyötä aina 1990-luvun alusta asti. He tunsivat sci-fi genren kuin omat taskunsa ja olivat alusta asti myös aktiivisia internetin käyttäjiä. Aktiivisuus näkyi kyvyssä käyttää aina uusimpia kanavia näkyvyyden ja uskottavuuden saavuttamiseen. Se oli, ja on vieläkin, merkittävä tekijä heidän menestyksessään.

Uskottavuutta ja fanikuntaa oli kasvatettu jo useamman vuoden ajan internetissä, alan tapahtumissa ja kaveripiireissä. Oli otollinen aika siirtyä tekemään ja mainostamaan seuraavaa projektia, Iron Skyta, oikealla rahalla. 2010 Cannesin elokuvajuhlilla faneille annettiin mahdollisuus ryhtyä sijoittajiksi. Iron Sky -oheistuotteiden myynti oli vauhdissa ja volyyymiä oli ehtinyt kertyä jo tarpeeksi, joten projekti sai tuulta purjeisiinsa. Fanisijoittajan täytyi olla Euroopan Unionin kansalainen ja virallisesti rekisteröitynyt omassa kotimaassaan sijoittajaksi. Lainsäädännöllisistä syistä rekisteröimättömiä sijoittajia sai olla maksimissaan vain 99 henkilöä EU-maata kohden.

Tähän kuului myös Norja sekä Lichtenstein. Rajoituksen tarkoitus on suojella kansalaisia huonoilta sijoituksilta, sillä pörssin ulkopuoliset pääomasijoitukset nähdään lainsäätäjän näkökulmasta riskialttiina toimintana (Hannula 2011, 38).

Iron Skyn tiimi ei missään vaiheessa näyttänyt tuudittautuvan jo saavutettuun menestykseen. He tarjosivat alusta asti runsaasti sisältöä ja vaikuttamismahdollisuuksia faneilleen. Jo vuodesta 2008 lähtien he ovat julkaisseet Iron Sky –aiheisia Youtube-videoita faneille ja elokuvasta kiinnostuneille kertoen miten projekti on edennyt ja mitä seuraavaksi tapahtuu. He seurasivat aktiivisesti trendejä ja kuuntelivat fanikuntansa tarpeita. Hyvä esimerkki on muun muassa transmedian mahdollisuuksia hyvin hyödyntävä sarjakuva, joka valottaa tapahtumia ennen elokuvan tapahtumishetkeä 2018, aina toisesta maailmansodasta lähtien. Sarjakuvan ensimmäinen versio julkaistiin digitaalisesti ilmaisena, mutta siitä sai myös maksaa haluamansa summan ja tukea samalla tuotantoa.

Samanhenkinen mahdollisuus tukea elokuvaa oli niin kutsuttu Sneak Peak, jossa haluamallaan summalla, aina eurosta ylöspäin, fani sai nähdä ensimmäisten joukossa elokuvan ensimmäiset minuutit käsikirjoituksena, storyboardina, animaticina sekä lopullisena versiona.

### **6.3.1.2 Case - The Age Of Stupid**

The Age of Stupid on 2004-2009 tuotettu elokuva, joka oli aikansa pioneeriprojekti. Tekijät olivat tiettävästi ensimmäisiä, jotka käyttivät yhteisöllistä rahoittamista sekä levittämistä hyväkseen. Elokuva sai ensi-iltansa New Yorkissa 2009, ja sitä näytettiin samanaikaisesti ympäri maailmaa esimerkiksi satelliittiyhteyden välityksellä suurilta screeneilta. Elokuva rahoitettiin myymällä osakkuuksia. Ostajat omistavat prosentin elokuvasta ja he saavat näyttää elokuvaansa screeneilta. He saivat lisäksi pyytää katsojilta sisäänpääsymaksun ja pitää sen itsellään.

Tuottajat halusivat alusta asti kontrolloida crowdfundingia sekä saada mahdollisimman laajan massayleisön. Siksi he ottivatkin sijoituksia vastaan lähinnä urheilujoukkueilta sekä terveystalaloilta. Elokuvalle oli lisäksi alusta asti vahvasti vihreitä arvoja. (Wikipedia, The Age of Stupid).

### 6.3.1.3 Kickstarter

Kickstarter avattiin huhtikuussa 2009. Sitä kautta on rahoitettu jo monia projekteja muun muassa elokuvia, journalismia, blogeja, keksintöjä ja musiikkiprojekteja. Projektille valitaan deadline sekä minimibudjetti, jota tavoitellaan. Jos minimi ei ylity, rahat palautetaan "sijoittajille". Kickstarter vaatii yhdysvaltalaisen pankkitilin ja se toimii yhteistyössä Amazonin kanssa. Kickstarter saa oman rahoituksensa ottamalla kerätyistä budjeteista 5 prosenttia itselleen. Amazon Paymentsille menee 3-5 prosenttia. Kickstarter ei monen muun crowdfunding- ja sijoitustoiminnan tapaan luovuta omistajuutta annettuja avustuksia vastaan. Tosin kaikki projektit ovat yleisön nähtävillä sekä tutkittavissa. Jos projekti saavuttaa tavoitellun minimitalvoitteensa, projektia eikä sen esittelymediasisältöä voida poistaa eikä editoida Kickstarterin sivustolta. (Wikipedia, Kickstarter).

Kickstarterin kautta voi luovasti tarjota mahdollisille faneille ja sijoittajille vaihtelevia tapoja osallistua projektin rahoittamiseen.

#### 6.3.1.3.1 Case - *Least I Could Do: The Pilot*

Projekti tarjoaa 10 eri mahdollisuutta tukea pilotin tekemistä rahallisesti. Hintahaarukka on 5000-10 000 dollaria. Vastineeksi tarjotaan (järjestyksessä pienimmästä suurimpaan):

- tuotantotiimin rakkautta ja suuri kiitos
- behind the scenes materiaalia
- kiitokset krediiteissä
- allekirjoitetun LICD kirjan
- allekirjoitetun erikoisprintin
- alkuperäistä taidetta Lar deSouzalta, vapaavalintaisella hahmolla
- cameorooli
- tuottajan titteli
- vastaavan tuottajan titteli

Least I Could Do: The Pilot onnistui saamaan Kickstarterin kautta kasaan 105 000 dollaria. Se ylitti asettamansa tavoitteensa yli 30 000 dollarilla.

(Kickstarter)

#### **6.3.1.4 Indiegogo**

Palvelu aloitti vuonna 2008. Indiegogo tarjoaa monille eri lajityypeille rahoitusmahdollisuuden. Suurin ero Kickstarteriin nähden on, että Indiegogo maksaa rahat heti, eikä vaadi sitä, että tavoiteltu budjetti on ylittynyt. Indiegogo voi myös helposti käyttää suomalaisenkin, sillä se ei vaadi yhdysvaltalaisista pankkitiliä. Tosin Indiegogo ottaa rahasummasta 4%, niistä projekteista, jotka ovat saavuttaneet tavoittelemansa budjettirajan. Indiegogo veloittaa 9% prosenttia projektien rahasummista, jotka eivät päässeet tavoittelemaansa budjettiin. (Wikipedia, Indiegogo).

##### ***6.3.1.4.1 Case - Dr. Professor's Thesis of Evil***

Dr. Professor's Thesis of Evil on teos, joka yhdistää valokuvaa, tietokonegrafiikkaa sekä animaatiota. Projektin Indiegogo-sivuilla on panostettu projektin esittelyssä. Esittelyvideo on visuaalinen ja täynnä informaatiota, siitä miten projekti on tarkoitus tehdä.

Sivulla on esimerkillisesti tiivistetty oleellinen info projektista. Tekijät erottelevat myös selkeästi miten kustannukset jakautuvat. Tämä lisää sijoittajien luottoa siihen, että heidän rahansa käytettän jokaista penniä myöten itse projektiin.

Lopussa listataan muut mahdollisuudet tukea projektia. Linkit eri sosiaalisen media kanaviin on listattu huolellisesti ja projektin tukeminen on yhden napinpainalluksen päässä. (Indiegogo)

#### **6.3.1.5 Voiko Crowdfunding yleistyä?**

Indiegogo ja Kickstarter ovat kiinnostavia crowdfunding rahoitusaloja. Suurin osa niissä esiintyvistä projekteista jää kuitenkin massan jalkoihin. Onkin erittäin tärkeää, että projekti esitellään kunnolla ja mielenkiintoisesti. Sen suhteen voidaan ajatella, että Indiegogo ja Kickstarter kannustavat myös kehittämään omia piichaustaitoja. Jos

projekti on kiinnostavasti ja selkeästi esitelty, on sillä huomattavasti paremmat mahdollisuudet saada ihmisten luottamus puolelleen. Erityisesti mielenkiintoiset ”ostopaketit” herättävät kiinnostusta ja auttavat erottautumaan. Jotkut tarjoavat jopa vastaavan tuottajan titteliiä sekä matkaa kuvauspaikalle – jopa cameoroolia.

Vaikka maksutavat ovat melko helppoja, moni ei vaivaudu tukemaan projekteja rahallisesti. Monille kynnyksen muodostaa esimerkiksi Indiegogon veloittama 9%, jos projekti ei saa kerättyä koko summaa kasaan. Näitä henkilöitä varten kannattaa rakentaa projektisi sivusta mahdollisimman helposti jaettava sosiaalisen median kanavissa. Toisille 500 tykkäystä Facebookissa antaa enemmän arvoa kuin 500 euroa pankkitilillä.

Miro Laihon haastatteleva Pekka Ollula kertoo (2011), että Kickstarter ja Indiegogo ovat vielä rahan ”ruinauspalveluita”, joissa tekijät mainostavat vain itseään, eikä fanien kanssa olevaa interaktiota ole tarpeeksi. Se aiheuttaa ihmisissä vastareaktion. Ollula toimi Iron Sky elokuvan sosiaalisen median johtajana ja työskennellessään elokuvan parissa hän pani merkille, että kyseisillä palveluilla ei ole vakiintunutta käyttäjäkuntaa ja toiminta on varsin pirstaleista. Hän arvioi, että tämä saattaa tulevaisuudessa muuttua, kun perinteisiä rahoitusmalleja (SES, AVEK, Eurimages) yhdistetään uudenlaisiin rahoitusmalleihin, kuten crowdfundingiin tai fanisijoittajiin.

Antti T. Hannula kirjoittaa Luova Raha -julkaisussa (2011), että jos lainsäädäntö tunnistaisi ja hyväksyisi tuotantoyhtiöiden harrastaman crowdfundingin, se nopeuttaisi tuotantojen rahoitusvaihetta. Samalla projektien tuotantoajat lyhenisivät huomattavasti. Tuotantojen markkinointi saisi uuden painopisteen nimenomaan projektien alkupäähän ja faneja sitouttamalla elokuvan jakeluvaiheen riskit pienenisivät. Yhteisöllisempi tuotantotapa lisäisi oheistuotteiden myyntiä ja IP-tuloja voitaisiin alkaa ennustamaan entistä paremmin. Tämä helpottaisi elokuvien rahoitusvaihetta ja nostaisi mahdollisesti tuotantoyhtiöiden luottoluokitusta. Lisäksi tuotantoyhtiöillä voisi olla useampi elokuva samanaikaisesti kehitteillä, jolloin mahdollisia hittejä syntyisi nykyistä enemmän. (Hannula 2011, 44).



### **6.3.2 Crowdsourcing – fanit sijoittavat tuotantoon osaamistaan – case Wreckamovie**

Wikipedian määritelmä: “Wreckamovie (WAM) on yhteisöllinen elokuvien tuotanto- ja kehitysympäristö, johon kuka tahansa voi liittyä luodakseen oman elokuva- tai muun audiovisuaalisen projektinsa ja saadakseen verkkoyhteisön tuen, tai etsiäkseen mielenkiintoisia elokuva- tai muita audiovisuaalisia projekteja liittyäkseen niihin avustajaksi. Sen päämääränä on tehdä elokuvien tekemisestä helpompaa, tehokkaampaa sekä mahdollista kenelle tahansa. “ (Wikipedia, Wreckamovie) Vuonna 2008 Wreckamovie voitti MindTrek Grand Prix 2008 palkinnon, 20 008 euroa.

Jos henkilö saadaan innostumaan jostain projektista Wreckamovie alustalla, hän voi tuoda merkittävää etua projektiin omilla ideoillaan ja esimerkiksi visuaalisilla luonnoksillaan. Näin projekti saa arvokasta tietotaitoa ja ideoita. Vastineeksi projekti voi tarjota fanilleen titteliä, näkyvyyttä tai vaikka osuuden elokuvan tuotoista. Crowdsourcingilla ei mahdollisteta suoranaisesti projektin rahoittamista, mutta se sopii ideoiden keräämisen alustaksi. Toisaalta, parhaimmillaan idea voi osoittautua rahan arvoiseksi. Iron Skyn tekijät saivat faneiltaan arvokasta tietoa kuun olosuhteista sekä muihin elokuvan yksityiskohtiin. Tämä toi käsikirjoitukseen huomattavasti lisää uskottavuutta.

### **6.3.3 Youtube**

Internet ja globaalisti levitettävä digitaalinen sisältö on mahdollistanut uusien tekijöiden esille pääsyn, perinteisten tuotantokanavien ulkopuolelta.

Varsinaisista Youtube-hiteistä mainittakoon Simon’s Cat. Se on animaationsarja, jota on julkaistu Youtubessa maaliskuusta 2008 lähtien. Sarjan Youtube-kanavalla on reilut 850000 tilaajaa ja videoita on katsottu yhteensä 242 miljoonaa kertaa 2012 alkuun mennessä. Konseptin on kehittänyt brittiläinen animaattori Simon Tofied ja animaatioissa utelias kotikissa sekä sen omistaja Simon kommeltavat arkipäiväisissä tilanteissa, komiikalla maustettuna. Simon’s Cat julkaistiin lokakuussa 2009 kirjana ja siitä on julkaistaan myös sarjakuvastriippiä Daily Mirrorissa. (Wikipedia, Simon's Cat).

Cartoon Brewissä julkaistussa artikkelissa pohdittiin summia, joita eri animaationsarjojen tekijät ovat Youtuben kautta tienanneet. Cartoon Brewin mukaan Wall Street

Journalissa julkaistu artikkeli kertoi, että tekijät jotka liittyvät Youtuben partneriohjelmaan, tienavat 1500-4500 dollaria jokaista miljoonaa videokatselukertaa kohden.

Youtube alkoi maksaa suosituimmille tekijöille vuonna 2009. Youtuben mukaan heillä oli vuonna 2011 30000 partneria, joka on suuri nousu, sillä vuonna 2010 heillä oli 20000 partneria. (Amid, www-artikkeli). Muutamia tapauksia lukuun ottamatta, Youtube ei vielä tarjoa partner-sopimuksia suomalaisille.

Simon's Catilla on Youtubessa artikkelin kirjoitushetkellä 232.3 miljoonaa katselukertaa. Tuolla lukemalla on arvioitu, että Simon's Cat on tienannut kaikista katselukerroista noin 348450-1045350 dollaria. (Amid, www-artikkeli).

On siis selvää, että nykyään mahdollisuudet eivät ulotu ainoastaan perinteisiin televisiokanaviin. Youtubeen eivät soveltuisikaan tv-animaatiosarjan pituiset jaksot. Esimerkiksi Simon's Catin menestyksen takana on varmasti universaalisuus sekä sopivan pitkät, 1-2 minuuttia kestävät jaksot. Simon's Catin vahvuutena on myös kielettömyys. Kaikki perustuu toimintaan, joka on heti laajemman yleisön ymmärrettävissä, riippumatta kielikynnyksistä tai kulttuurillisista eroista.

Kehittelemämme animaatiosarja on television puolen tunnin slottiin suunniteltu eli yhden jakson pituus on noin 23 minuuttia. Vaikka tuotantoa ei tehtäisikään kalleimmalla mahdollisella laadulla (noin 10000 euroa/minuutti), niin silti budjetti olisi liian suuri jotta sitä voisi rahoittaa Youtuben partneriohjelmalla. Toinen vaihtoehto olisi muokata sarjamme ydin niin, että siitä saisi tehtyä noin 3 minuuttisen lyhytelokuvan. Jos lyhytelokuva leviäisi internetissä tarpeeksi, voisimme lähestyä studiota ja kanavia myyntikansiomme kanssa, jolla osoittaisimme, että sarjamme premissi muovautuu myös sarjarakenteeseen.

Adventures Time on hyvä esimerkki siitä, miten lyhytelokuvan kautta tarinasta voi nousta kansainvälisesti tunnettu hittituote suurelle kanavalle. Adventure Time on amerikkalainen animaatiosarja, joka perustuu Random! Cartoons -sarjaa varten tehtyyn lyhytelokuvaan. Kun lyhytelokuvasta tuli viraalihitti, tekijät pitchasivat sarjaa Nickelodeonille, mutta kanava kieltäytyi siitä kaksi kertaa. Tämän jälkeen studio

lähestyi Cartoon Networkia sarjan luoja Pendleton Wardin kanssa ja he pystyivät osoittamaan, että sarjan premissi pystytään laajentamaan kokonaiseksi sarjaksi, eikä alkuperäisestä hauskuudesta ja sarjalle tunnusomaisista piirteistä tarvitsisi luopua. 2008 syyskuussa Cartoon Network näytti Adventures Timelle vihreää valoa. Joulukuussa 2008 valmistui pilotti ja maaliskuussa 2010 animaatiotarjunnan ensimmäinen tuotantokausi julkaistiin. (Wikipedia, Adventure Time).

#### **6.3.4 Mobiilisovellukset**

Mobiilisovellusten kautta julkaistavat sisällöt ovat yleistymässä. Sovellukset mahdollistavat sisältöjen transmediallisuuden, joka tarkoittaa, että tarinan ei tarvitse loppua jaksojen käsikirjoitukseen, vaan niitä voidaan jatkaa eri kanavien kautta. Yleinen malli on tuottaa reilun minuutin pituisia videoita, joista esimerkiksi 2 ensimmäistä ovat ilmaisia. Jos katsoja haluaa nähdä loputkin jaksot, hän voi ostaa sovelluksen edulliseen hintaan. Hinta voi olla esimerkiksi vain 80 senttiä, joka ei tavalliselle älypuhelimien omistajalle ole ostokynnys. Ostamisesta täytyy tehdä mahdollisimman helppoa ja esimerkiksi App Storesta ostaminen on tehty tarpeeksi vaivattomaksi, jolloin sisältöä saatetaan ostaa hetken mielihajotteesta.

Hyvänä case-esimerkkinä toimii kanadalaisen Smokebomb Entertainmentin tuottama Totally Amp'd. Kyseessä on nuorille suunnattu fiktio-konseptin ympärillä pyörivä sovellus, joka sisältää kymmenen 6-9 minuutin jaksoa, interaktiivista sisältöä sekä esimerkiksi musiikkiaiheisia kilpailuita. Sovelluksen voi ladata ilmaiseksi App Storesta, jonka mukana saa ensimmäisen jakson ilmaiseksi. Kehittäjät kutsuvatkin jaksot leikkisästi nimellä ”appisode”. Loput yhdeksän ”appisodea” saa katseltavakseen 4,99 dollarilla. Tämänlainen käytäntö on ollut monilla sovellus-valmistajilla käytössä jo pitkään, mutta Totally Amp'din kohdalla maksullisen sovelluksen ostajia on huomattavasti normaalia enemmän. Jopa 10% ilmaisversion lataajista osti myös maksullisen. Sovellusten lisäksi sarjalla on normaaliin tapaan Facebook-sivu, twitter sekä tietysti omat kotisivunsa. (Dickson 2012, 63-64).

Totally Amp'd tuotanto tehtiin noin 30% pienemmällä minuuttihinnalla verrattuna vastaavanlaisiin tv-sarjoihin. Kuvausaikaa oli käytössä vain puolet ja kaikki materiaali kuvattiinkin chroma-taustaa vasten, jolloin esimerkiksi lavasteita ei tarvittu juuri

ollenkaan. Tuottaja Daniel Dales kertoo olevansa tyytyväinen palautteeseen ja projekti on ylittänyt koko tuotantotiimin odotukset. Tällä hetkellä kehitteillä on tehokkaampi tapa siirtää yhä suurempia data-paketteja faneille. (Dickson 2012, 63-64).

### **6.3.5 Sponsorointi**

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagonvuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnäntarkoituksiin. (Tuori, 1995, s.7)

Animaatiosarjassa voidaan mainostaa esimerkiksi lisäämällä tuotemerkkejä animoituun maailmaan. Niitä voidaan käyttää taustoissa tai jopa dialogissa. Kansainvälisen levityksen animaatioissa olisi mahdollista myydä mainostilaa jokaisen maan paikallisille yrityksille. Mainosten lokalisoinnin voisi käytännössä tehdä joko itse tuotantoyhtiö, jokin paikallinen alihankkija tai vaikka tv-kanava.

Daniel Tuori listaa kirjassaan Sponsorin käsikirja (1995, 24-28) sponsoroinnin kohteen valinnan kriteereitä:

- kohteen imago ja sen sopivuus brändin imagopyrkimykseen (identiteettiin)
- kohteen kiinnostavuus tavoitelluissa kohderyhmissä
- kohteen yhdistettävyys yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön
- kohteen tai tapahtuman soveltuvuus suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen ja tapahtumamarkkinointiin
- sponsoroinnin kohteen taustalla olevan organisaation ammattitaito ja asennoituminen sponsorointiin
- tiedotusvälineiden kiinnostus
- sponsoroinnin vaatimat resurssit ja kustannustehokkuus
- sponsoroinnin kesto ja jatkuvuus
- näkyvyys sponsoroinnin yhteydessä
- ”riski kohteen imagon ja kiinnostavuuden muuttumisesta”

Kuvitellaan animaatiosarja, jossa zombieperhe omistaa huoltoaseman kaupungin laidalla. Sarjan kohdeyleisö on 15-35 -vuotiaat, joille käynnit huoltoasemilla ovat osa arkea. Näin ollen voisimme tarjota mainostilaa sponsoreille. Niitä voisivat olla esimerkiksi huoltoasemat, automerkit tai mitkä tahansa tavarat, joita huoltoasemalla

myydään. Animaatioon voitaisiin upottaa tuotemerkkejä joko suoraan, tai tyylikkäämmin esimerkiksi vain viittauksilla tunnettuihin brändeihin. Tämä kaikki tulisi tietysti tehdä ”hyvällä maulla” ja niin että sarja ei muutu yhdeksi suureksi mainokseksi. Esimerkiksi Coca-colan tuotesijoittelu animaatiosarjoissa on tehty lisäämällä sarjaan vain Coca-cola -tuotteiden näköisiä pulloja ja tölkkejä. Sen sijaan Pepsin tuotteita käytetään sellaisinaan. (Warren, [www-artikkeli](#)).

Suomen markkinoilla sponsorointi ei ole niin taloudellisesti merkittävää, että sen takia kannattaisi muokata sisältöä radikaalisti. Usein sponsorointi lähteekin tekijöiden aloitteesta, jolloin kohderyhmän tunteminen auttaa luovien ratkaisujen löytämiseen. (Vierimaa 2005, 26).

### **6.3.6 Lisensoiminen**

Keksinnön lisensoinnissa keksinnön omistaja antaa korvausta vastaan yritykselle eli lisenssinsaajalle oikeuksia keksintöönsä, yleensä oikeuden valmistaa ja myydä sen mukaista tuotetta tai palvelua. Lisensoitaessa keksinnön omistusoikeus säilyy lisenssinantajalla. (Keksintösäätiö, [www-sivu](#).)

Emme tarkastele lisensointia sen tarkemmin tässä opinnäytetyössä, sillä alan ammattilaisetkin sanoivat, että sitä ei ole niin oleellista ottaa huomioon projektin rahoitusvaiheessa. Totta kai, tärkeimmät strategiat tulisi miettiä kuntoon jo kehittelyvaiheessa, mutta yleensä lisensoiminen ei onnistu ennen kuin sarja on pyörinyt televisiossa menestyksekkäästi vähintään yhden tuotantokauden verran. Anttu Harlinin mukaan monet yhteistyökumppanit alkavat heti konseptista kuullessaan suunnitella pehmoleluja ja muita oheistuotteita silmät kiiluen, mutta hän suhtautuu itse lisensoimiseen varauksella. Lisensoinnin täytyy tapahtua konseptin ehdoilla. (Harlin, haastattelu 31.1.2012).

Petteri Pasanen kertoi haastattelussaan, että lisensointipartnereiden löytäminen uudelle IP:lle ei ole helppoa. Niko – Lentäjän poika elokuvaa varten kontaktoitiin lukuisia yrityksiä, mutta vain pieni osa heistä lähti mukaan. Jatko-osan kanssa tilanne tulee olemaan todennäköisesti jo helpompaa. Strategioita on monia. Voi lähteä liikkeelle esimerkiksi pienemmällä katalogilla, jonka tuotteet pääsevät mahdollisimman nopeasti kaupan hyllyihin eikä niistä odoteta sen suurempaa voittoa. Tärkeintä on saada tuotteet

mahdollisimman moneen paikkaan näkyville, sillä valitettavasti kilpailijoina ovat suuret Hollywood-elokuvat, joiden oheistuotteita kuluttaja näkee kaikkialla. Pasanen kertoo haastattelussaan, että ihmiset ostavat elokuvalippunsa monesti sillä perusteella että he ovat nähneet elokuvan logoa ja hahmoja ”siellä, täällä ja tuolla”. (haastattelu 25.3.2012).

Lisensointia ja sen mahdollistamaa liikevaihtoa ei kannata kuitenkaan aliarvioida. Sillä jos mediatuotteesta tulee maailmanlaajuinen hitti, yhtiö voi saada huomattaviakin tuloja myymällä oheistuotteita. Roviolla onkin nykyään oma lisensointitiiminsä, joka tekee sopimuksia ympäri maailmaa eri valmistajien kanssa. Oheistuotteiden jättiläinen, Simpsonit, on alusta asti kerännyt merkittävän osan sarjan tuotosta vaatteilla, astioilla, leluilla, keräilykorteilla, peleillä, ruoka- ja juomapakkauksilla, kosmetiikalla ja niin edelleen.

#### **6.4 Rahoittamisen ongelmakohdat**

Televisiosarjojen rahoitussuunnitelmat ja budjetit eivät ole julkista tietoa, samalla tavalla kuin elokuvien. Siksi onkin vaikea esittää yhtä selkeää mallia televisiosarjan rahoituksesta. Suomen sisällä rahoituksen tärkeimmät palat ovat SES sekä kanava. Toisen lähteminen tuotantoon vaatii toisenkin mukaan lähtemistä ja neuvotteluvaiheessa, ennen varsinaisia sopimuksia, onkin hyvä saada esimerkiksi kanavalta niin kutsuttu aiesopimus, jolla voi osoittaa SES:lle, että kanava on kiinnostunut projektista. Tv-tuotannoissa jakelija astuu kuvioon mukaan oikeastaan vasta ensimmäisen menestyneen tuotantokauden jälkeen.

Rahoituksen 100% kokoaminen pelkästään ostajilta ja julkisilta tahoilta on käytännössä mahdotonta. Aina tarvitaan tuotantoyhtiöiden omaa investointia, esimerkiksi päivähintojen alentamista, sekä esimerkiksi pankkilainaa, jolla kurotaan umpeen niin kutsuttu gap, eli puuttuva osa rahoituksesta. Kyseessä on siis saatavilla olevan rahan ja budjetin erotus. Mike Robinson kertoo EAM luennollaan (23.2.2012) että 75% budjetista saadaan "helposti" kokoon, mutta viimeiset 25% ovat kaikista vaikeimmat. Esimerkiksi pankkilainaa hakiessa on tärkeä muistaa, että jos pankki lainaa 20% budjetista, se tarkoittaa todellisuudessa vain noin 15% sillä budjetti kasvaa lainan korkojen verran suuremmiksi. Budjetin viimeistely on vaikein osa juuri siksi, että aina

kun ollaan saavuttamassa 100%, budjetti kasvaa muutamalla prosentilla korkojen tai vakuutuksien takia.

Tuotannon rahoittamiseen liittyy paljon muitakin ongelmakohtia kuin pelkästään sen kokoaminen. Vaikka tuotannon budjetti olisi kerätty 100% valmiiksi, kassavirtaa ei synny vielä kaikilta tahoilta, kuten esimerkiksi myyntiagenteilta ja kanavilta. He antavat rahansa vasta kun tuote on valmis ja toimitettu. Toisin sanoen, vaikka budjetti on jo kerätty, kassaan ei saada tuotantoon tarvittavia rahoja silloin kun sitä tarvitaan. Tähän on ratkaisuna Media Production Guarantee Fund, josta kerrottiin kappaleessa *Säätiöt ja rahastot*.

Yksi huomionarvoinen termi rahoitusta hakiessa on completion bond, eli vakuus siitä, että tuotanto valmistuu "vaikka animaatiostudion päälle tippuisi meteoriitti" kertoo Petteri Pasanen haastattelussaan (15.3.2012). Monet rahoittajat vaativat, että tuotannolla on completion bond, joka jälleen lisää budjettiin 2,5% vakuutusmaksuja. Tämä toisaalta saattaa helpottaa kassavirran ongelmaa ja täten vähentää pankkilainan tarvetta, sillä esimerkiksi myyntiagentille saattaa riittää vakuutus siitä että tuote valmistuu, jolloin hän on valmis antamaan osuutensa rahoituksesta jo tuotannon alkaessa. (Pasanen, haastattelu, 15.3.2012).

#### **6.4.1 IP:n säilyminen tekijäyhtiöllä**

Mitä enemmän tuotteita animaatiostudiolla on katalogissaan, sitä todennäköisempää on, että jostain niistä tulee menestystuote.

Luovaa sisällöntuotantoa ja teknologiaa tukevat Suomessa kaksi hyvin erilaista tahoja. Luovaa sisällöntuotantoa tukee Suomen elokuvasäätiö ja teknologiaa ja innovaatioita rahoittaa Tekes. Animaatiotuotannoissa kuitenkin luova sisällöntuotanto sekä teknologinen kehittäminen kulkevat käsi kädessä. Animaatiotuotannoissa esimerkiksi koodaajat voisivat riittävällä teknologiatuella kehittää myös ohjelmistotyökaluja, joita voisi käyttää omissa tuotannoissa, mutta myös myydä muille. Animaatiostudioiden pitäisi pystyä kehittämään useampia omia tuotantojaan samanaikaisesti. Tällä hetkellä julkinen tuki-instrumentti mahdollistaa lähinnä yhden oman tuotannon kehittämisen. Tarvittaisiin kuitenkin massaa, josta syntyy hittejä. (Kurkinen 2011, 63)

*”Jos yrityksellä olisi useampia omia tuotantoja, joiden IP:t säilyisivät tuotantoyrityksellä, olisi yrityksen mahdollista myydä sisältöjä useaan eri jakelumuotoon ja saada pitkäaikaisempia tuloja. Näin kasvaisi myös tuotantojen kokonaismäärä ja mahdollisuudet hittituotantojen syntyyn.”*

(Kurkinen 2011, 63)

IP:stä luopuminen liian aikaisessa vaiheessa on huono kehityssuunta ja paras tilanne olisikin, että myytävät oikeudet jäävät sellaisiin käsiin jotka niitä osaavat ja haluavat hyödyntää kaupallisesti kaikista tehokkaimmin. (Laakso, 2011, 93-96). Uskallamme väittää, että useimmassa tapauksessa tämä taho on tuottaja itse, sillä hänellä on suurin halu ja tarve saada katteensa katettua. Esimerkiksi suomalainen lasten tv-sarja Dibidogs panostaa erityisesti oheistuotteiden sekä DVD:n myyntiin, jotta seuraavan tuotantokauden budjetti saataisiin kerättyä. (Solatie, animaatioklinikka, 18.4.2012).

#### **6.4.1.1 Case - Mediatonic**

Mediatonic on suomalainen rahasto, joka sijoittaa peleihin, televisioformaatteihin, monimediata tuotteisiin sekä verkkopalveluihin. Mediatonic ansaitsee tuotteiden rojalteista eikä siis sijoita yrityksiin vaan ainoastaan tuoteoikeuksiin. Se mahdollistaa tuotteiden nopean kaupallistamisen sekä mahdolliset tulevat tuotelaajennukset, jotka ajan myötä tuottavat Mediatonicille pitkäaikaisia tulovirtoja. Mediatonic ei ole yritysten varhaisvaiheen rahoittaja, vaan mahdollistaa tuotteiden nopean kaupallistamisen auttaen yrityksiä pitämään tuotteiden immateriaalioikeudet itsellään. (Tuominen, 2011, 29)

Tämänlaiselle rahoitusmuodolle on varmasti suomalaisilla sisältötuotantoyrityksillä kysyntää. Tosin, animaationsarjat, jotka on suunniteltu television 30 minuutin slottiin, eivät ole niitä kevyimpiä projekteja eivätkä tuota sijoittajille yhtä nopeasti.

Mediatonicin tyyllisen rahaston on helpompaa sijoittaa edullisiin mobiilipeleihin kuin aikuisille suunnattuihin tv-animaationsarjoihin. Riski on todennäköisesti paljon pienempi jo rahallisestikin. Lisäksi mobiilipelit eivät ole niin tarina- ja dialogipainoisia kuin animaationsarjat, joten kulttuurierotkaan eivät ole niin suuri haaste.



*“Yksityisen sijoittajan näkökulmasta animaatioelokuva tai TV-sarja on edelleen ansaintamalliltaan pelejä monimutkaisempi. Pelin suorat myyntikanavat puhelimissa ja internetissä ovat tuoneet sen tuotteet helposti kuluttajien ulottuville. Tuottojakin saadaan melko nopeasti – etenkin jos tuotantokustannus on ollut pieni, kuten Rovion hittituotteen Angry Birds in kohdalla.” (Vähäkylä 2011, 91)*

## 7 Tulosten pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimme animaationsarjan myymistä sekä rahoittamista. Lähdeaineistona käytimme alan kirjallisuutta, artikkeleita, internetaineistoa sekä alan ammattilaisten haastatteluita.

Opimme kuinka ensiarvoisen tärkeää tv-sarjaidean paketointi ja esitleminen on, sillä tuottajat ja kanavapäälliköt saavat satoja eri konsepti-ideoita vuosittain työpöydälleen. Kilpailu on kovaa ja erottua täytyy heti ensisilmäyksellä.

Olimme yllättyneitä, kuinka hankalaa oli saada tietoa eri animaationsarjojen tuotantobudjeteista. Tieto olisi tuonut konkreettisemmaksi työtämme, jota teimme suunnitellessamme oman animaationsarjamme rahoitusta. Saimme kuitenkin selville, että ensikertalaisen on vaikea saada myytyä tai tuotettua kallista animaationsarjaideaansa. Voi olla fiksumpaa myydä se pienemmällä hinnalla kanavalle tai tuotantoyhtiölle ja tähdätä ensiksi saamaan nimeään esille tuotantoon menevän sarjan mukana. Näin teki esimerkiksi amerikkalainen Adventure Time. (kts. sivu 65)

Vaikka kanavien ja jakelualustojen lukumäärä on kasvanut, eikä yksittäisten ohjelmien suurinumeroiset katsojaluvut ole enää itsestäänselvyys, on animoiduilla tv-sarjoilla kuitenkin kasva kysyntä, kuten esimerkiksi suomalaisten animaatiotuottajien yhdistyksen, Finnaanimationin, vuonna 2010 tekemä strategiajulkaisu osoittaa. Hyvää lupaa myös se, että eurooppalaisissa marketeissa on näkynyt kasvavassa määrin myös aikuisille suunnattua animaatiota, johon oma animaationsarjaideammekin lukeutuu.

Tilannetta vaikeuttaa se, että kanavien maksamat summat ovat pienentyneet tv-mainonnan vähentymisen myötä. Toisaalta kanavia on syntynyt huimasti lisää, joka taas mahdollistaa animaationsarjan myymisen useammalle ostajalle. Todella harva animaationsarja saa kanavalta rahoituksen kokonaisuudessaan. Pasila on tässä poikkeus. YLE on tilannut laatusatiiria ohjelmistonsa primetime-paikalle. Pasilaa ei ole kuitenkaan onnistuttu vielä myymään ulkomaille. Jos sarja oltaisiin tehty yhteistuotantona ulkomaisen tahon kanssa, niin tilanne saattaisi olla erilainen sarjan levittämisen suhteen. Tosin sisältökin olisi saattanut joutua kokemaan kompromisseja.

Animaatiosarjojen rahoitusta lähdetään yhä useammin rakentamaan alusta asti kansainvälisellä yhteistyöllä, joka mahdollistaa rahoituksen rakentamisen yhä useammasta lähteestä. Kansainvälisissä yhteistuotannoissa on mahdollista hakea rahoitusta rahastojen ja säätiöiden lisäksi myös verohelpotuksista sekä kannustimista. Lisäksi helpommin tavoiteltavissa ovat myös ulkomaisten tv-kanavien ennakko-ostot, sillä paikallisilla tuotantoyhtiöillä voi olla paljon paremmat verkostot ja suhteet omassa maassaan.

Tuottajan on keskityttävä myös konseptin transmediallisuuteen jo suunnitteluvaiheessa, jotta voidaan osoittaa ostajille, että on olemassa muitakin rahantulokanavia. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi mobiilisovellukset, joita voidaan kehittää varsinaisen 23 minuutin animaatiosarjan ympärille.

Internetin palvelut, kuten esimerkiksi Youtube, sekä crowdfunding alustat Kickstarter sekä Indiegogo voivat yhdistettynä sosiaaliseen median saada suuren joukon ihmisiä rahoittamaan mieleisiään projekteja. On nähty jo monta menestytarinaa, jotka on rahoitettu yhteisöllisesti, ja uskomme, että tämä on vasta alkua. Näin ollen, tuottaja voi ottaa strategiakseen koittaa saada ensiksi pienellä budjetilla yhteisöllisen rahoittamisen avulla tehtyä animaatiosarjastaan pilotin ja sen ympärille kiinnostavat nettisivut sekä markkinointisuunnitelman. Jos konsepti on hyvä ja yleisö innostuu siitä, on tuottajan paljon helpompi lähestyä myös kanavia kokonaisen tv-sarjan tuotantosuunnitelman kanssa, sillä konseptilla on jo valmiiksi faneja ympäri maailmaa. Eli konsepti on jo testattu.

Uskomme, että animaatiosarjoille on myös tulevaisuudessa suurta kysyntää, vaikka vanhat rahoitusrakenteet elävät tällä hetkellä voimakasta muutoksen aikaa. Animaatiolla on todella laajat käyttö- ja levitysmahdollisuudet ja maailman digitalisoituessa sen kilpailukyky ja näkyvyys tulevat entisestään kasvamaan.

## 8 Lähteet

- Amidi, A. How Much Money Animated Shorts Earn on YouTube. www-artikkeli.  
<http://www.cartoonbrew.com/ideas-commentary/how-much-money-animated-shorts-earn-on-youtube.html> (luettu 10.5.2012)
- AVEK. [http://www.kopiosto.fi/avek/tuen\\_hakeminen/tukiohjeet/fi\\_FI/yleista/](http://www.kopiosto.fi/avek/tuen_hakeminen/tukiohjeet/fi_FI/yleista/) (luettu 13.5.2012)
- Dickson, J. 2012. Amped Storytelling. Kidscreen. April 2012. VP&Publisher.
- Digital Vector. European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities. Markkinointitutkimus. [<http://www.giiresearch.com/report/dv117417-euro-animation.html>] (Luettu 4.12.2011)
- Dorra, N, tuottaja. 2011. Coproducing with Germany. E-kirja.
- Dowlatabadi, Z. Winder, C. 2001. Producing Animation. Focal Press.
- Geiger, K. On The Global Animation Industry & Market. Blogiteksti.  
[<http://www.animationoptions.com/blog/2009/04/09/on-the-global-animation-industry-market/>] (luettu 4.12.2011)
- Hanna-Barbera television development, 1996. Myyntikansio-ohje.
- Hannula, A. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia Oy.
- Harlin, Anttu, Anima Boutique toimitusjohtaja. Haastattelu. 31.1.2012
- Hartikainen, J. Kauppalehden artikkeli.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/uutinen.jsp?oid=201203131577&ext=rss> (luettu 14.5.2012)
- Hartwich, D. Industry Report: Animation. Raportti.  
[<http://cineuropa.org/2011/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1437&did=210011#cl>] (luettu 4.12.2011)
- Indiegogo. Dr. Professor's Thesis of Evil. <http://www.indiegogo.com/Dr-Professors-Thesis-of-Evil> (luettu 10.5.2012)
- Italian Trade Commission. Animation and Gaming Industry in India Market Research 2010.

Keeb, Nicole, Head of International Coproductions, Development and Acquisitions, ZDF, Saksa. Perspective of Europe and Asia - A Broadcast view of one of the biggest TV stations in Europe. Luento. EAM-seminaari. 24.2.2012. Helsinki

Keksintösäätiö. www.sivu. <http://www.keksintosaatio.fi/Suomi/Tuotevayla/Mita-Tuotevaylan-jalkeen/Keksinnon-myynti/Lisensointi/> (luettu 10.5.2012)

Kemppinen, Petri. SES, Tuotantojohtaja. Finnanimationin rahoitusseminaari. 1.6.2010

Kickstarter. Least I Could Do: The Pilot.

<http://www.kickstarter.com/projects/537261515/least-i-could-do-the-pilot?ref=category> (luettu 10.5.2012)

Kiviniemi, E. 2009. Oman tv-sarjaidean pilotointi - millainen työkalu tuottajalle on pilotti? Tutkintotyö. Tamk

Korsumäki, J. 2010. Animatrix ohjelmalehti

Koskeko, Pirjo. SES, Tuotanto- ja festivaalitukikoordinaattori. sähköpostikeskustelu. 9.2.2012

Kurkinen, J. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia Oy.

Laakso, S. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia Oy.

Lehtinen, Maria. SES, Tuotanto-osaston assistentti. sähköpostikeskustelu. 11.5.2012

Lokk, T. 2011. Anima Campuksen osallistujille jaettu julkaisu, jossa ohjelmalehden mukana kerrottiin kansainvälisestä animaatioteollisuudesta.

McGill, Brian. käsikirjoituskonsultti. ETKE-koulutus. 21.4.2012.

Media Desk. <http://www.mediadesk.fi> (luettu 13.5.2012)

MIFA. <http://www.annecy.org/annecy-2012/mifa/mifa-presentation> (luettu 7.5.2012)

Milic, L. McConville, Y. 2006. The Animation Producer's Handbook, Open University Press

MipTv News day 4. Reed Midem. 4.4.2012

Mipworld. Market-tapahtumat kotisivut. <http://www.mipworld.com> (luettu 7.5. 2012)

Nordisk Film & TV Fond. <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/> (luettu 13.5.2012)

- Paakkinen, J. 2010. Simpsonit - Keltaisen perheen kaksi vuosikymmentä, Atena Kustannus Oy
- Pasanen, P, Anima Vitaen toimitusjohtaja. Haastattelu. 15.3.2012
- Pasanen, Petteri. The Finnish Connection - Case Study: Niko on it's way to part 2. Luento. EAM-seminaari. 23.2.2012. Helsinki
- Raugust, K. 2011. The Animation Business Handbook, St. Martin's Press. Kindle version
- Robinson, Mike. Konsultti. A Producers guide to Co-Production - What's Involved?. Luento. EAM-seminaari. 23.2.2012. Helsinki
- Schroderus, Virve, Acquisition Executive YLE. The relationship of a broadcaster with a European producer. EAM-seminaari. 23.2.2012. Helsinki
- Solatie, Jim. tuottaja. Animaatioklinikan luento. 18.4.2012
- Suomen elokuvasäätiö. <http://www.ses.fi/>. (luettu 10.5.2012)
- Suomen elokuvasäätiö. Tukiohjeisto 1.1.2009.  
<http://www.ses.fi/dokumentit/Tuotannon%20tukiohjeet.pdf>. (luettu 8.4.2012)
- Theman, P. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia Oy.
- Tuominen, T-M. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia Oy.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto.
- Vierimaa, T. 2005. Markkinalähtöinen elokuvatuotanto. Tutkintotyö. Tamk
- Vähäkylä, L. 2010. Animaatioalan rahoitusseminaari. Finnanimationin raportti 3/2010
- Vähäkylä, L. 2010. Animaatioalan strategia - Animaatioala Suomessa vuonna 2010. Finnanimationin raportti 1/2010
- Vähäkylä, L. 2010. Animaatioalan strategia 2010-2015. Finnanimationin raportti 2010
- Vähäkylä, L. 2010. Animaation kehittelytuki SES-OPM 2007. Finnanimationin raportti 2/2010
- Vähäkylä, L. 2011. Luova raha - Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen 4/2011. Hermia

Oy.

Warren, C. Coca-Cola and the Movies. <http://mashable.com/2012/05/12/coca-cola-movies/> (luettu 13.5.2012)

Wikipedia, Adventure Time. [http://en.wikipedia.org/wiki/Adventure\\_Time](http://en.wikipedia.org/wiki/Adventure_Time) (luettu 10.5.2012)

Wikipedia, Kickstarter. <http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>. (luettu 10.5.2012)

Wikipedia, Simon's Cat. [http://en.wikipedia.org/wiki/Simon%27s\\_Cat](http://en.wikipedia.org/wiki/Simon%27s_Cat) (luettu 10.5.1012)

Wikipedia, The Age Of Stupid. [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Age\\_of\\_Stupid](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Age_of_Stupid) (luettu 10.5.2012)

Wikipedia, Wreckamovie. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wreckamovie> (luettu 10.5.2012)

Wright, J. Animation Writing and Development, : From Script Development to Pitch. 2005. Focal Press

YLE, <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut> (luettu 12.5.2012)

YLE, yle yhtiönä -uutinen, <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yllelle-merkittava-ostosopimus-hbon-kanssa> (luettu 12.5.2012)

## 9 Liitteet

### 9.1 Haastateltaville esitetyt kysymykset

#### Petteri Pasanen haastattelu, 15.3.2012

Oliko Niko lentäjän poika pyörinyt jo monessa maassa, kun lähestyitte oheistarvikkeiden tuottajia?

Niko 2:sen kanssa on ilmeisesti eri tilanne kuin Niko 1:sen kanssa?

Kannattaako meidän jättää IPR:n tarkastelu pois opinnäytetyöstämme, kun puhutaan tv-animaatiosarjasta?

Mike Robinson EAM seminaarissa puhui, että 75% rahoituksesta löytyy "helposti" mutta se 25% on se vaikein saada kasaan. Oletko samaa mieltä ja mistä se 25% tulee? Voidaanko tuotanto mielestäsi aloittaa, kun 75% budjetista on kerätty kasaan?

Miten myyntitilanteen tai tapaamiset luovien tuotantoyhtiöiden kanssa versus bisnesenkelit, kanavat, sijoittajat... minkälaisia tapaamiset ja sopimukset on luonteeltaan?

Kannattaako Suomen elokuvasäätiölle pitchata sellainen kulma edellä, että "meillä on todella tehokas tuotantopipeline"?

EAM seminaarissa puhuttiin paljon worksplitistä. Minkälaisia kokemuksia sen sopimisesta ja jakamisesta on ja mitkä ovat Anima Vitaen myyntivaltit neuvotteluissa.

Seminaarissa puhuttiin yhteistuotantoihin liittyvistä kuluista, kuten yhteyshenkilöiden ja tiettyjen ketjujen kuluista. Ovatko ne sopimuksissa yksityiskohtaisesti ylöskirjattuna, vai ovatko ne "kättä päälle" -sopimuksia?

Kertoisitko hieman Media Production Guarantee Fundista?



Kuinka tärkeää tai pakollista on, että konsepti on myyty ensiksi Suomeen ja voidaan osoittaa esimerkiksi paikallisen kanavan kiinnostus?

Mikä tavoite ja ajatus on sen takana, kun pitchaatte Poron sarvet ja pandaasut päällä ja teette siitä speaktaakkelin? Onko se pelkkää huomion herättämistä?

Miten vertaat MIPTV:tä sekä MIPCOMia muihin animaatioalan festivaaleihin / marketteihin kuten esimerkiksi Annecyyn?

### **Anttu Harlin haastattelu, 31.1.2012**

Kannattaako ensimmäisellä kertaa marketissa olla mukana monisivuinen myyntikansio, jossa on paljon tietoa, vai ainoastaan 2-4 sivuinen esite?

Jos mielessämme on jo animaation toteutustapa siitä, miten tuotanto voitaisiin toteuttaa. Kiinnostaako ostajia kuulla?

Voiko hinnan asettaa liian alas siten, ettei se ole enää mielenkiintoinen? Voivatko kanavat ajatella, ettei tuotanto ole tarpeeksi laadukas.

Paljonko animaatio maksaa?

Millaisen sopimuksen tuotantoyhtiöt ovat yleensä valmiita tekemään kokemattomien tekijöiden kanssa?

Kuinka paljon Euroopan animaatiofestivaaleilla ja markkinoilla tarjotaan nykyään aikuisille suunnattuja tv-sarjoja?

Mitä tapahtuu myyntikansion valmistumisen ja tuotannon alkamisen välissä rahoituksen kannalta ja myös sopimuksissa?

Miten verohelpotukset ja muut kannustimet voi ottaa huomioon tuotantobudjetin laskemisessa?

Miten animoidun tv-sarjan näkökulmasta voi lähteä miettimään tuotteistamista, kun sen pitää olla todistettu että kyseessä on hittisarja ennen kun ketään kiinnostaa?