

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan tuotannon koulutusohjelma, medianomi

2025

Emilia Kovanen

# Lyhytelokuvien levityksen tavoitteet

– ja kuinka niihin päästään?



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, Elokuvan tuotannon koulutusohjelma

2025 | 33 sivua

Emilia Kovanen

## Lyhytelokuvien levityksen tavoitteet

- ja kuinka niihin päästään?

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu elokuvien levitystä ja markkinointia keskeisenä osana elokuvatuotantoa, sekä vastattu kysymyksiin mitä on elokuvan levitys, millaisia tavoitteita lyhytelokuvan levitykselle voidaan asettaa ja kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään?

Lähdemateriaalina opinnäytetyössä on käytetty laajasti muiden ansioituneita opinnäytetöitä, alan kirjallisuutta ja digitaalisia lehtiartikkeleita.

Opinnäytetyön yhteenveto on se, että vaikka mikään yksittäinen tekijä ei varsinaisesti takaa teoksen menestystä, on lyhytelokuvan levitykseen olemassa monia mahdollisuuksia oikeanlaisen markkinoinnin avulla.

Asiasanat:

elokuva, levitys, levittäjä, levitysprosessi, lyhytelokuva

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media and Television, Film Production Program

2025 | 33 pages

Emilia Kovanen

## Goals of short film distribution

- And how to achieve them?

This thesis examines film distribution and marketing as a central part of film production, and addresses the questions: What is film distribution, what kind of goals can be set for short film distribution, and how can these goals be achieved?

The primary sources for this thesis include extensively utilized theses by other accomplished students, industry literature, and digital magazine articles.

The summary of the thesis is that although no single factor guarantees a work's success, there are many opportunities for distributing short films through proper marketing.

Keywords:

film, distribution, distributor, distribution process, short film

# Sisältö

<b>1.Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2.Elokuvienv levitys ja markkinointi</b>	<b>6</b>
2.1.Elokuvienv levityksen historia	7
2.2.Markkinointi osana levitystä	9
2.2.1.Markkinointisuunnitelma	10
2.2.2.Kohderyhmä	11
2.2.3.Tilanneanalyysi	12
2.2.4.Genren merkitys markkinoinnissa	13
<b>3.Lyhytelokuvien levityksen mahdollisuudet ja tavoitteet</b>	<b>15</b>
3.1.Teatterilevitys	17
3.2.Festivaalilevitys	18
3.3.Muu levitys	20
3.3.1.Pressi- ja näytöskiertueet muun levityksen tukena	22
<b>4.Lyhytelokuvien levitysprosessi pähkinäkuoressa</b>	<b>25</b>
<b>5.Yhteenveto</b>	<b>30</b>
<b>Lähteet</b>	<b>32</b>

# 1. Johdanto

Elokuvia tehdään nähtäväksi, joten yksi elokuvatuotannon keskeisimmistä vaiheista on sen levitys, eli tapa, jolla valmis elokuva saadaan kohdeyleisölle. Elokuvan levitys ei ole vain lopullinen vaihe, vaan olennainen osa koko tuotantoprosessia, joka vaikuttaa merkittävästi elokuvan menestykseen ja käyttäjien tavoittamiseen. Yksinkertaistettuna elokuva on kulutustuote, jonka päämääränä on saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö ja herättää katsojissa tunteita ja ajatuksia. Tästä syystä elokuvien levittämisen merkitys korostuu sekä taiteelliselta että kaupalliselta kannalta, sillä sen onnistuminen riippuu monista tekijöistä, kuten oikeasta kohdentamisesta, jakelukanavista ja tehokkaasta markkinoinnista.

Opinnäytetyössä tarkastelen elokuvan levitystä menetelmällisten valintojen näkökulmasta ja keskityn erityisesti levityksen vaatimaan markkinointiin. Vastaan työssäni pääasiassa kysymykseen mitä on levitys, millaisia tavoitteita lyhytelokuvan levitykselle voidaan asettaa ja kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään?

Hyödynnän tutkimuksessa laadullisia ja määrällisiä aineistoja, kuten menneiden vuosien ansioituneita opinnäytetöitä, alan kirjallisuutta ja markkinoinnin työkaluja. Opinnäytetyöni tavoitteena on toimia lyhyt- ja opinnäyte-elokuvien levityksen tärkeyden puolestapuhujana. Toivon, että opinnäytetyö voisi toimia kokonaisvaltaisena katsauksena levityksen mahdollisuuksiin ja luoda muille uraansa aloitteleville elokuvantekijöille selkeitä mielikuvia siitä, mihin suuntaan omaa elokuvateosta voi lähteä viemään.

## 2. Elokuvienv levitys ja markkinointi

Elokuvia tehdään katsottaviksi. Elokuvienv levitys on yksi peruselementeistä elokuvien tuotantoprosessissa ja kulkee ajatuksena läpi koko valmistusprosessin aina ideasta käsikirjoitukseksi, tuotantoon, kuvauksiin ja jälkityöhön. Yksinkertaistettuna elokuva on tuote, eikä sen levitys eroa peruseräotteeltaan muista kulutustuotteista - osapuolina ovat elokuvantekijä, levittäjä ja levityskanavat, kuten elokuvateatteri tai internet, eli elokuvien yleisö.

Elokuvienv levitys on siis keskeinen osa elokuvateollisuutta, ja sen menestys riippuu monista tekijöistä, kuten oikeasta kohdentamisesta ja jakelukanavista, sekä tietysti markkinoinnista.

Elokuvienv levityksen onnistuminen perustuu yleisesti tiiviiseen yhteistyöhön tuottajien, levittäjien ja elokuvateattereiden kanssa. Pienemmällä levittäjillä voi olla haasteita suurten tuotantojen rinnalla, mutta niiden erikoistuminen esimerkiksi dokumenttien tai lyhytelokuvien levitykseen voi tarjota kilpailuetua. Lisäksi digitalisoituminen on tuonut mukanaan uusia jakelumalleja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia laajemmalle yleisölle tavoittamiseen ja kustannustehokkuuteen. Digitalisaatio on muuttanut elokuvateattereiden levityskäytäntöjä tuoden esiin uusia mahdollisuuksia, kuten digitaalinen jakelu ja VOD-palvelu.

Suomessa elokuvien levitys on ylipäättään monivaiheinen prosessi, jossa pääasiassa levittäjäyhtiöt vastaavat jakelusta. Elokuvioteollisuudessa markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää kaupallisuuden rooli. Elokuviutuotantojen lähtökohta on yleensä aina taiteellinen, mutta taloudellinen ajattelu on yhä tärkeämpää elokuvien levityksen, markkinoinnin ja niiden rahoituksen osalta. Elokuvienv kaupallisuuden ja taiteellisuuden tasapaino on elintärkeä, jotta elokuvilla on mahdollisuus pärjätä niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. (Vuorensola, 2012.)

Opinnäytetyöelokuvien levitys eroaa monin tavoin kaupallisista tuotannoista, mutta markkinoinnin suhteen periaate on sama. Opinnäyte-elokuvien

lähtökohdat eivät ole kaupallisia. Lisäksi niiden budjetit ovat usein pienempiä ja elokuvat itsessään voivat kohdentua kapeampiin yleisöihin.

Opinnäytetyöelokuvien levityksessä korostuu erityisesti opiskelijoiden ja nuorten elokuvantekijöiden kokemus ja näkökulmat, sillä he voivat hyödyntää esimerkiksi oppilaitosten tukemia verkostoja ja resursseja. Tällaiset elokuvat voivat löytää yleisönsä paikallisista elokuvafestivaaleista, koulutuksen ja kulttuuriin liittyvistä tapahtumista tai muista vaihtoehtoisista jakelukanavista.

## 2.1. Elokuvien levityksen historia

Elokuvan levityksen ja markkinoinnin kehitys, sekä katsojakulttuuri ovat alkaneet jo vuonna 1895, ja pysyneet pääpiirteiltään samana 1900-luvun läpi. Ensimmäinen julkinen elokuvaesitys oli elokuvahistorioitsija Peter von Baghin kirjoittaman Elokuvan historia -teoksen mukaan Lumiéren veljeksien järjestämä juurikin vuonna 1895. (von Bagh, 1998.) Lumiéret olivat dokumentoijia ja tuon ajan tehokkaimpia esittäjiä, joiden elokuvan ensiesitystä pidetään elokuvaesitystoiminnan alkuna.

Hyvin pian huomattiin, että elokuvan myötä käsissä oli menestyvä tuote, joka tavoittaa useita ihmisiä eli katsojia. Elokuvista tuli vahva keino välittää ajankohtaisia uutisia, sekä tuoda esiin erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. (von Bagh, 1998, s. 22, 26.) Yhdysvalloissa elokuvien arvo oivallettiin nopeasti. Elokuvien teko teollistettiin ja teokset tuotteistettiin, minkä lisäksi elokuvateattereita pystytettiin ympäri maailman. Elokuvien levitys ja levityksen ymmärrys oli alkanut. (Moore, 2011.)

Elokuvateatterit olivat myös Suomessa ensimmäinen elokuvien levityskeino ja säilytti asemansa ainoana levitysmahdollisuutena pitkään. Ensimmäinen elokuvateatteri perustettiin Helsinkiin vuonna 1901, mistä alkoi suomalainen elokuvateatteritoiminta. 1910-luvulta lähtien teattereita perustettiin ympäri Suomen, ja 40 vuotta myöhemmin teattereita oli jo 618 kappaletta.

Elokuvien katsominen oli 50-luvulla erityisen suosittua; esimerkiksi vuonna 1955 jokainen suomalainen kävi keskimäärin 7,9 kertaa elokuvissa vuosittain. 50-lukua onkin pidetty Suomen elokuvateollisuuden kulta-aikana.

Suomen elokuvasäätiö (SES) perustettiin vuonna 1969 tukemaan suomalaisten elokuvien tuotantoa, levitystä ja kansainvälistymistä. SES keskittyi 1970- ja 1980-luvuilla pääasiassa taide-elokuvaan ja auteur-teoriaan (Suomen elokuvasäätiö, 2021). Auteur-teoria tarkoittaa ohjaajan persoonallisuuden ja taiteellisen vision näkymistä selkeästi lopullisessa elokuvateoksessa. SES oli kaivattu taho ajamaan suomalaista elokuvateollisuuden kehitystä ja levitystä eteenpäin (Kaurismäki, 2012).

Television tulo ja yleistymisen merkitys elokuville suurta murrosta. 1970-luvulle mentäessä televisio laajensi elokuvien levitys- ja markkinointimahdollisuuksia, mikä kuitenkin ajoi nopeudellaan suomalaisen elokuvateollisuuden kriisiin. Elokuvatereiden ja levitysyhtiöiden määrä väheni, ja 1980-luvulla videokasetin myötä kriisi syveni.

Finnkino perustettiin vuonna 1986. Se pelasti Suomen elokuvatalouden kriisistä yhdistämällä useita elokuvayhtiöitä ja ottamalla haltuunsa Suomen elokuvateatterit sekä vetovastuun lähes kaikista kotimaisista elokuvista, mutta Finnkino aiheutti myös monopoliasemansa vuoksi vastustusta (Tuomela, 1989).

Kehitys 1990-luvulle siirryttäessä oli nopeaa; DVD keksittiin ja tietokoneet yleistyivät. Suomen elokuvasäätiön rahoituspolitiikka koki muutoksen ja sitä myöten ovet avautuivat myös viihteen ja toimintaelokuvien tukemiselle. Muutos elokuvien rahoitukseen, markkinoinnin kasvuun ja sitä myöten levitykseen näkyi katsojaluvuissa; se nousi 30% prosenttiin 1990-luvun lopulla, kun muutama vuosi aiemmin se oli vain 4 prosenttia. (Kempainen, 2012.)

Elokuvien levitys ja markkinointistrategiat alkoivat kehittymään ja kehittyvät yhä alati muuttuvan yhteiskunnan myötä; esimerkiksi sosiaalinen media on merkittävä tekijä nykyelokuvien levityksessä. Lyhytelokuvien laajamittaiselle levitykselle ei ole tiedossa tarkkaa ajankohtaa, mutta Suomessa levityksen kehitys on sidoksissa elokuvafestivaalien edistysaskeliin. Lyhytelokuvien

levityksen suhteen merkittävä käännekohta oli kuitenkin vuonna 2014, jolloin Suomen elokuvasäätiö käynnisti hankkeen lyhytelokuvien levityksen edistämiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän jälkeen lyhytelokuvien levitys on vähitellen lisääntynyt, ja esimerkiksi elokuvafestivaalit kuten Helsinki International Film Festival -Love & Anarchy ja Tampereen elokuvajuhlat ovat olleet teoksien yleisesti tiedossa olevia, keskeisiä levityskanavia. (Suomen elokuvasäätiö, 2021.) Levityskanavat ovat viimeisten vuosien aikana lisääntyneet merkittävästi uusien festivaalien ja digitalisaation myötä. Suomessa suhtauduttiin aluksi epäilevästi internetin ja sosiaalisen median rooliin elokuvan markkinoinnissa, mutta kilpailukyvyyn parantumisen myötä ja kansainvälisten markkinoiden avauduttua entistä paremmin uusien levitysmahdollisuuksien kautta, on suomalainen elokuva ja osaaminen tänä päivänä arvostettua maailmalla.

## 2.2. Markkinointi osana levitystä

Kun puhutaan elokuvien levityksestä, on markkinointi keskeinen osa menestymistä. Markkinoinnin rooli on erityisen tärkeä, sillä esimerkiksi kaupallisen elokuvan ensi-illan katsojaluvut tarjoavat ensimmäisen arvion sen menestyksestä.

Elokuvan levitys ja menestyminen elokuvateollisuudessa vaatii poikkeuksetta markkinointisuunnitelman ja –strategian, jonka lähtökohtana on pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman laaja yleisö. Ennen levitystä tulee siis valita markkinoinnin suunta, mikä on keskeistä elokuvan menestyksen kannalta. Ilman selkeästi määriteltyä suuntaa levitys voi jäädä heikoksi, ja esimerkiksi vaikeaksi mitata. Valittu suunta vaikuttaa koko levityksen strategiaan, esimerkiksi resurssien kohdentamiseen ja oikean kohdeyleisön tavoittamiseen (Lahtinen, 2004).

Markkinoinnin suunta on tärkeä määrittää heti alkuvaiheessa, sillä selkeä markkinoinnin kohdentaminen auttaa elokuvaa luomaan kilpailuetua erottumalla kilpailijoistaan esimerkiksi viestinnän suhteen. On tärkeää tietää, kenelle

elokuva myydään ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Markkinoinnin suuntauttaa elokuvan levittäjiä myös kohdentamaan resurssit juuri niihin kanaviin, missä niitä eniten tarvitaan. Selkeä suunnitelma suunnan suhteen lisää markkinoinnin suoraviivaisuutta ja strategian yhtenäisyyttä, mikä edesauttaa elokuvan brändin kasvua ja parantaa yleisön sitoutuneisuutta elokuvaan (Lahtinen, 2004).

Suomessa 21. heinäkuuta 2023 ensi-iltansa saanut Greta Gerwigin Barbie – elokuva on erinomainen esimerkki tehokkaasti kohdennetusta markkinoinnista. Levittäjänä Warners Bros Pictures sai elokuvan ympärille aikaan ennennäkemättömän ilmiön, joka kuitenkin perustui keskeisimpiin onnistuneen levityksen markkinointistrategioihin. (Morrison, 2023.)

Elokuvan markkinointikampanja onnistui kasvattamaan odotuksia ennen elokuvan julkaisua. Yleisön tuntemus ja asiakaskunnan monimuotoisuuden ymmärtäminen olivat avainasemassa, minkä perusteella markkinointiviestintä räätälöitiin kohderyhmän mukaan. Barbie-elokuvan tiimoilta tavoitettiin selkeästi kaksi pääkohderyhmää: nuoret aikuiset, jotka kasvoivat Barbien kanssa sekä nykyiset nuoret fanit. Viestinnällä kyettiin vetoamaan nimenomaan näihin kohderyhmiin ennen elokuvan virallista julkaisua, mikä loi elokuvan ympärille ilmiön. Ilmiötä kasvatti ajankohtainen ja positiivinen viestintä, mikä oikeanlaisella tarinankerronnalla loi syvemmän yhteyden kohderyhmään. Nämä viestit rikastuttivat mielikuvaa elokuvasta ja rakensivat sen ympärille brändin; elokuva on voimaantumista ja moninaisuutta käsittelevä tarina, joka resonoi katsojia nyky-yhteiskunnassa. (Morrison, 2023.)

### 2.2.1. Markkinointisuunnitelma

Elokuvan levityksen pohjana toimii perusteellinen ja nimenomaan perusteltu markkinointi, jotta näkyvyys ja menestys on levityksen kautta mahdollista. Markkinoinnilla houkutellaan katsojia, kasvatetaan elokuvan tunnettavuutta ja lisätään teoksen myyntiä. Markkinointisuunnitelman rakentaminen on ensimmäinen askel teoksen levitystä suunnitellessa, ja sen keskeisimmät asiat

voidaan jakaa useisiin osa-alueisiin, jotka ohjaavat levittäjän markkinointitoimenpiteitä ja auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Markkinointisuunnitelman luonti alkaa aina tavoitteiden asettamisella: mitä tavoitellaan ja miksi? Tavoitteet tulisi asettaa selkeään ja realistiseen mittakaavaan, sillä ne ohjaavat koko markkinointisuunnitelman toteutusta. Tavoitteiden tulisi olla SMART-periaatteen mukaisia, eli spesifisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa, realistisia ja aikaan sidottuja. (Doran, 1981.)

Kaupalliset elokuvat tavoittelevat lähtökohtaisesti aina voittoa. Tässä tapauksessa markkinoinnissa on kyse ensisijaisesti voiton tekemisestä. Markkinoinnin tarkoituksena on siis luoda kiinnostusta, houkutella elokuvalla mahdollisimman laaja yleisö ja kasvattaa näkyvyyttä, mikä johtaa parhaimmassa tapauksessa korkeampiin lipputuloihin ja myyntituloihin (Korpinen, 2024).

Lyhyt- ja opinnäyte-elokuvat ovat jo asetelmaltaan erilaisia kaupallisiin elokuviin verrattuna, joten myös tavoitteet voivat olla erilaisia. Lyhytelokuvien tavoitteena voi olla taiteellisen ilmaisun lisäksi esimerkiksi festivaalinäkyvyys. Erityisesti opinnäyte-elokuvien pääasiallisena tarkoituksena opiskelijoiden oppimisen tukeminen, sekä portfolion rakentaminen tulevaa uraa varten. Opinnäyte-elokuvat voivat toimia myös ansioluettelon tapaan näyttönä taidoista ja osaamisesta, mikä auttaa opiskelijoita työllistymisessä tai uralla etenemisessä. Niiden markkinointitavoite ei ole niinkään voiton maksimointi, vaan usein tuotteen jakaminen ja näkyvyyden saaminen alan piireissä tai festivaaleilla (Tamminiemi, 2018) Kaikkia elokuvatyyppjä yhdistää kuitenkin yleisön tavoittelu, koska elokuvia tehdään katsojia varten.

### 2.2.2.Kohderyhmä

Toisekseen määritellään, ketkä ovat elokuvan potentiaalisia katsojia? Potentiaalinen katsoja on henkilö tai ryhmä, joka todennäköisimmin on kiinnostunut elokuvan sisällöstä, tyyllilajista tai teemasta. Tämä sisältää demografisten tekijöiden, kuten iän, asuinpaikan, sukupuolen ja

elämänvaiheiden, sekä kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen analysoimisen (Arvola, 2023).

Lisäksi esimerkiksi lasten elokuvien kohderyhmä eroaa selvästi aikuiselokuvien katsojista, mikä vaikuttaisi myöhemmässä vaiheessa markkinointiviestintään. Myös esimerkiksi segmentointi, kuten demografisten, maantieteellisten tai käyttäytymiseen perustuvien kriteerien avulla voidaan kohdentaa elokuvan markkinointiviestintää tehokkaasti potentiaalisille katsojille.

Potentiaalisen katsojan määrittämisessä kaupalliset levittäjät hyödyntävät esimerkiksi markkinointitutkimuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi kyselyt tai haku- ja katsojatiedot, joiden avulla voidaan ikään kuin ennustaa, kuka elokuvasta voisi olla kiinnostunut ja millaisella viestinnällä tavoitetaan tehokkaimmin kohdeyleisö. (Kananen, 2018.)

### 2.2.3. Tilanneanalyysi

Markkinointisuunnitelman kivijalka tavoitteiden ja kohdeyleisön asettamisen lisäksi on kattava tilanneanalyysi. Analyysillä kartoitetaan elokuvan nykytilanne ja asema markkinoilla, sisäiset voimavarat ja heikkoudet, sekä kilpailukyky. Tilanneanalyysin rakentamiseen yksi strateginen työkalu on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi koostuu neljästä kartoitettavasta osa-alueesta ja tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhkat). Analyysi auttaa esimerkiksi tunnistamaan elokuvan ja levittäjän nykyisen tilanteen ja suunnittelemaan tulevia toimia, kuten markkinointia ja kilpailuedun kasvattamista tehokkaasti (Kananen, 2018).

SWOT-analyysin avulla levittäjä kykenee myös määrittelemään Unique Selling Propositionin (USP) eli mikä elokuvasta tekee erityisen ja mitä myydään. (Kananen, 2018). USP voi perustua esimerkiksi elokuvan juoneen, näyttelijäsuorituksiin tai muuhun asiaan, mikä erottaa elokuvan muista ja tekee siitä uniikin.

Tilanneanalyysin, kohderyhmän, markkointistrategian ja USP:n perusteella elokuvalle kyetään luomaan markkinointi- ja viestintästrategia. Strategian määrittäminen on tärkeää, sillä se sisältää esimerkiksi elokuvan pääviestin sävyineen, eli mitä myydään, kelle myydään ja miksi myydään. Lisäksi siitä käy ilmi elokuvan markkinoinnin kanavat, viestintätyyli ja mahdollinen brändi.

(Tamminiemi, 2018.)

Erityisesti kaupallisissa elokuvissa tulee markkinointisuunnitelmasta käydä ilmi myös tarvittavat resurssit ja budjetti, millä varmistetaan tarvittava rahoitus tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeintä on kuitenkin lyhyt- ja opinnäyte-elokuvia ajatellen määritellä tarkat mittarit ja menetelmät, joiden avulla markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan ja arvioidaan. Tällaisia menetelmiä voisivat olla esimerkiksi haetuille elokuvafestivaaleille pääseminen tai esityssalin täyttäminen. Näin voidaan tarvittaessa tehdä korjaavia toimenpiteitä ja optimoida markkinointia jatkuvasti siihen suuntaan, että markkinointisuunnitelmaa varten asetetut tavoitteet saavutetaan. (Lahtinen, 2024.)

#### 2.2.4. Genren merkitys markkinoinnissa

Elokvien menestykseen ja tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat myös elokuvateatterien monimuotoisuus. Suomalaisten elokuvien osalta tämä on näkynyt viime vuosikymmenen ja erityisesti koronan aikana, jolloin kotimaisten elokuvien katsojaluvut ovat kasvaneet merkittävästi. Suomalaisten elokuvien markkinointi on perustunut pitkälti perinteisiin genreihin, kuten draamaan tai sotaelokuvaan, sekä epookkeihin, eli historiallisesti merkittäviin tapahtumiin sijoittuviin elokuvaan. Genren merkitys markkinoinnissa korostuu, sillä lajityyppielokuvilla voi olla selkeämpi markkinointiviesti – usein genre-elokuvien markkinointi on onnistuneempaa, kun elokuvan sisältö ja markkinointiviestit ovat yhdenmukaisia.

Markkinointikampanjoissa yleisestikin onnistumiseen vaikuttaa, kuinka hyvin levittäjät ovat tunnistaneet elokuvan kohdeyleisön ja kiinnittääkö elokuva kansainvälisesti huomiota (Kaurismäki, 2012).

Vuoden 2024 Suomen suosituimmiksi, digitaalisesti julkaistujen elokuvien listauksen kärkisijoilta löytyvät yhä draama ja sotaelokuvat niin ulkomaisista, kuin kotimaisista tuotannoista. Genreinä kauhu, komedia ja toiminta ovat kuitenkin kansainvälisesti ymmärrettävämpiä ja kaupallisesti houkuttelevimpia elokuvia. Kotimaisista elokuvista esimerkiksi vuonna 2023 ensi-iltansa saanut Sisu –elokuva on suomalaisille elokuville epätyypillisesti genreltään toimintaelokuva. Erilaiset genret tuovat suomalaiselle elokuvalle lisää kansainvälistä huomiota ja mahdollisuuden kasvaa globaaleille markkinoille, myös draaman ja sotaelokuvien kanssa (Kemppinen, 2012).

### 3. Lyhytelokuvien levityksen mahdollisuudet ja tavoitteet

Mahdollisuudet lyhyt- ja opinnäyte-elokuvien menestyksen suhteen ovat nykypäivänä kattavat. Ne voivat saavuttaa merkittävää näkyvyyttä esimerkiksi festivaaleilla ja digitaalisten alustojen avulla, ja menestyä monella muullakin tavalla elokuvateollisuudessa. Lyhytelokuvien levitys eroaa kuitenkin monin tavoin kaupallisista tuotannoista, sillä vaikka lyhytelokuvien rahoitus ja tuki ovatkin parantuneet, ovat niiden budjetit usein pienempiä ja ne voivat kohdentua kapeampiin yleisöihin. Erilaiset apurahat, kuten elokuvasäätiöiden rahoitukset, sekä yhteistyöprojektit voivat helpottaa elokuvien tuotantoa ja levitystä, sekä lisätä teoksien mahdollisuutta menestyä. Monipuoliset levitysmahdollisuudet ovat digitalisaation myötä kehittyneet. Ne yhdistävät perinteiset festivaalit sosiaaliseen mediaan, sekä suoratoistopalveluihin, joissa nopea kasvu ja näkyvyys lisääntyvät. Eri levityskanavien yhdistäminen mahdollistaa monipuolisen levityksen, mikä on erittäin tärkeää kasvavassa tarjonnassa ja voi johtaa parhaimmassa tapauksessa esimerkiksi palkintojen, tai jopa sponsorisopimusten kautta menestykseen.

Opinnäytetyöelokuvien levityksessä korostuu erityisesti opiskelijoiden ja nuorten elokuvantekijöiden kokemus ja näkökulmat, sillä he voivat hyödyntää oppilaitosten tukemia verkostoja ja resursseja. Tällaiset elokuvat voivat löytää yleisönsä paikallisista elokuvafestivaaleista, koulutuksen ja kulttuuriin liittyvistä tapahtumista tai muista vaihtoehtoisista jakelukanavista.

Levityksen alussa lyhyt- ja opinnäytetyöelokuvia ei usein ohjata kaupallisiin elokuvateattereihin, vaan ne saavat levitystukea pienemmiltä levittäjiltä, jotka voivat olla keskittyneet juuri indie-elokuviin, dokumenttelokuviin tai lyhytelokuviin. Tämän tyyppinen levitys voi olla osa oppilaitosten ja kulttuurilaitosten roolia elokuvateollisuudessa, sillä ne tarjoavat alustan, jossa uudet tekijät voivat saada näkyvyyttä ja rakentaa uransa ensimmäisiä askelia. Lyhyt- ja opinnäytetyöelokuvien levityksessä käytetään myös digitaalisia jakelukanavia, kuten YouTubea, Vimeoja ja muita VOD-palveluja,

jotka antavat mahdollisuuden tavoittaa kansainvälisen yleisön. VOD eli Video on Demand -palvelut ovat digitaalisia alustoja, jotka tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden katsella videoita, elokuvia, TV-ohjelmia ja muita videoita milloin ja missä tahansa, internetin välityksellä (Wikipedia, 2025). Tämä digitaalinen jakelu on erityisen tärkeää juuri opinnäytetyöelokuvien levityksessä, sillä ne voivat usein jäädä perinteisten jakelukanavien ulkopuolelle.

SES on aiemmin suhtautunut VOD –levitykseen varauksella. He ovat kuitenkin ymmärtäneet, että markkinointikanavat laajenevat, joten tulevaisuudessa kyse on tärkeästä välineestä ja kotimaisten elokuvien monipuolisesta jakelusta (Suomen elokuvasäätiö, 2021).

Tärkeä osa lyhytelokuvien levityksessä on myös festivaalien ja kilpailujen rooli. Elokuva festivaalit tarjoavat erityisesti opiskelijoille ja nuorille elokuvantekijöille mahdollisuuden esitellä töitään, saada palautetta ja luoda verkostoja. Tällöin festivaalit voivat toimia tärkeinä portteina laajempaan levitykseen ja mahdollisesti kaupallisiin jakelusopimuksiin.

Lyhytelokuvalla tai opinnäytetyöelokuvalla voidaan asettaa monenlaisia tavoitteita, jotka ohjaavat koko tuotantoprosessia ja varmistavat lopputuloksen onnistumisen. Tavoitteiden asettaminen auttaa keskittymään olennaiseen ja varmistamaan, että elokuvan sisältö ja toteutus vastaavat asetettuja tarkoituksia. Seuraavassa on keskeisiä tavoitteita, joita voidaan pitää relevantteina lyhytelokuvan ja opinnäytetyöelokuvan kohdalla:

Tavoitteet ohjaavat koko elokuvan levitysprosessia eteenpäin. Lyhyt- tai opinnäytetyöelokuvalla voidaan kaupallisten elokuvien tapaan asettaa minkälaisia tavoitteita tahansa. Tavoitteiden asettaminen antaa tavoiteltavan päämäärän, mitä kohti levityksen suhteen tulee aktiivisesti pyrkiä, minkä lisäksi tavoitteet auttavat keskittymään olennaiseen ja haastaa tekijäänsä. Opinnäyte- ja lyhytelokuvien tavoitteita voisivat olla esimerkiksi tietyn kohderyhmän tavoittaminen, jonkin viestin välitys elokuvan avulla, ja teknisen tai luovan osaamisen kartuttaminen. Elokuvalle voidaan esimerkiksi kertoa tai viestiä

ajankohtaisista aiheista tai ilmiöistä, välittää tarkoituksenmukaista teemaa tai puhutella tiettyä ikäryhmää.

Kun mahdollisuudet elokuvan levityksen suhteen ovat selvillä ja suunnitelma valmis, vaatii tavoitteisiin yltäminen pitkäjänteistä työtä, sekä uskoa omaan tekemiseen. Mitään kikkaa tai taikatemppua tavoitteiden saavuttamiseksi ei ole, vaan markkinointi on osaltaan myös uhkapeliä - takuita onnistumisesta ei ole. Hyvä esivalmistelu ja kohdeyleisön tarkka määrittely, tehokas useiden markkinointikanavien hyödyntäminen, ennakkomarkkinointi, erottuvan brändin luonti ja sujuva yhteistyö jakelukanavien kanssa kuitenkin edesauttavat tavoitteisiin pääsyä. Lisäksi aktiivinen markkinointitulosten seuranta, sekä katsojapalaute ovat tärkeitä työkaluja toiminnan parantamiseksi (Gustafsson, 2012). Lisäksi erilaisia keinoja yhdistelemällä ja kokeilemalla, sekä suunnitelmallisesti toteuttamalla tavoitteisiin voidaan päästä tehokkaasti.

Psykologisesti motivaatio on merkittävässä roolissa tavoitteiden saavuttamisessa. Sisäinen motivaatio eli halu saavuttaa asetettu tavoite lisää tutkitusti sitoutuneisuutta, sekä todennäköisyyttä jatkaa ponnisteluja myös takaiskujenkin jälkeen. (Ryan & Deci, 2000.) Esimerkiksi juuri SMART-tavoitteiden asettaminen selkeyttää tavoitteita, mikä tutkimusten mukaan parantaa itseluottamusta ja motivaatiota (Doran, 1981). Selkeät ja realistiset tavoitteet ylläpitävät herkemmin sisäisesti positiivista asennetta ja vahvistavat ihmisen uskoa omiin kykyihinsä.

### 3.1. Teatterilevitys

Pitkien fiktioelokuvien ensisijaisena levityskanavana voidaan pitää elokuvateattereita, mutta myös lyhytelokuville tämä on yksi mahdollinen levityskeino. Aiemmin lyhytelokuvat ovat kärsineet rajoitetusta levityksestä teattereissa taloudellisen kannattavuuden vuoksi, mikä ei ole ollut yhtä selkeää pitkiin elokuviin rinnastettuna. Nykyisin elokuvateatterit ja jakelijat ovat uudentyypisten jakelukanavien ja tekniikan kehityksen myötä oivaltaneet

lyhytelokuvien potentiaalin osana elokuvateatterielämystä, sillä esimerkiksi uudenlaiset jakelualustat ovat alentaneet esityskustannuksia.

Elokuvateatterilevitys on yhä keskeinen osa elokuvateollisuutta, vaikka esimerkiksi suoratoistopalvelut ovatkin haukanneet levityksestä suuren siivun. Erilaisten streaming-palveluiden nousu erityisesti pandemian aikana on muuttanut katsojien tapaa kuluttaa elokuvia, mikä on ajanut teatterit kehittämään uusia strategioita houkutelakseen katsojia näytöksiin. Lisäksi suurimpina tuotantoyhtiöinä esimerkiksi Finnkino hallitsevat markkinoita, mutta esimerkiksi pienemmät levitysyhtiöt tukevat mielellään lyhytelokuvien esittämistä teattereissa. Vaikka haasteita on paljon, myös mahdollisuuksia lyhytelokuvien teatterilevitykselle on runsaasti.

Elokuvateatterit voivat silti yhä vaikuttaa merkittävästi lyhytelokuvan saavutettavuuteen yleisölle, ja sitä kautta teoksen menestykseen. Erityisen suuressa asemassa teatterilevityksen suhteen on yhteistyö eri sidosryhmien kesken, kuten tuottajien, jakelijoiden ja elokuvateatterien välillä. Elokuvan, erityisesti ensi-illan markkinointi on avainasemassa. Erilaiset kampanjat, elokuvan brändäys ja trailerit ovat keskeisimpiä keinoja katsojien houkuttelussa teattereihin. Lyhytelokuvateemaiset elokuvafestivaalit teattereissa ovat houkutelleet kävijöitä, ja esimerkiksi koulu- ja nuorisotapahtumat, taide- ja kulttuurifestivaalit sekä erikoisnäytökset elokuvateattereissa tarjoavat mahdollisuuden esitellä lyhytelokuvia suuremmallekin yleisölle.

### 3.2. Festivaalilevitys

Lyhytelokuvien ensisijaisena levityskanavana voidaan pitää elokuvafestivaaleja, jotka ovat tärkeä osa elokuvateollisuutta. Festivaalilevitys on erityisesti pienempien ja itsenäisten elokuvatuotantojen, kuten opinnäyte-elokuvien ja opiskelijoiden kohdalla tärkeä jakelukanava, missä elokuvaa on mahdollista esitellä laajemmalle yleisölle, saada palautetta ja luoda verkostoja (Helmanen, 2012). Festivaalit tarjoavat elokuvantekijälle kolmea asiaa: näkyvyyttä, verkostoitumismahdollisuuksia ja keinoja myynnin edistämiseen. Festivaalit

toimivat markkinapaikkoina, jotka saattavat yhteen alan ihmisiä: muita elokuvantekijöitä, kriitikoita, yleisöä sekä jakelijoita. Näkyvyyden kerryttäminen elokuvafestivaaleilla rakentaa elokuvantekijöilleen mainetta, mikä edistää alalla verkostoitumista. Hyvät verkostot taas edistävät myyntiä ja luovat yhteistyömahdollisuuksia. Hyvä vastaanotto festivaaleilla voi johtaa lisäjakelusopimukseen, jopa kansainväliseen levitykseen, sekä uusiin projekteihin (Helmanen, 2012).

Elokuvien levitys festivaaleille tapahtuu erilaisten levitysportaalien kautta, joita ovat esimerkiksi FilmFreeway ja Shortfilmdepot. Laaja levitys itsessään ei takaa paikkaa festivaaleille, koska kilpailu festivaalipaikoista on kovaa. Sen sijaan huolellinen esivalmistelu ja oikeiden festivaalien valinta voivat edesauttaa festivaalipaikan saantia.

Levitysprosessi elokuvafestivaaleille sisältää oikeiden festivaalien valinnan, festivaalimateriaalien kasaamisen ja hakemisen. Hakemisen jälkeen on valinta-aika, jolloin elokuva joko tulee tai ei tule valituksi tapahtumaan. Mikäli elokuva valitaan festivaaleille, on saavutettu jo suuri merkkipaalu elokuvan levityksen ja sen tavoitteiden kannalta. Festivaalilevitys alkaa tyypillisesti heti elokuvan valmistuttua, jolloin viimeistään elokuvantekijät valitsevat festivaaleja, joihin he haluaisivat osallistua. Mikäli kuitenkin alusta alkaen lähdetään tavoittelemaan festivaalipaikkaa, vaikuttaa tämä merkittäväällä tavalla elokuvan käsikirjoitukseen, teoksen pituuteen, kieleen ja editointiin.

Elokuvafestivaaleille on tyypillistä, että ne keskittyvät johonkin tiettyyn genreen tai ovat muilla tavoin profiloituneet tietynlaisiin elokuviin. Festivaalit voivat erikoistua esimerkiksi lyhytelokuviin, kauhuun tai dokumentteihin (Tamminiemi, 2018). On siis tärkeää löytää omalle elokuvalle suotuisa festivaali. Elokuvan levitystä festivaalien kautta suunniteltaessa on hyvä perehtyä festivaalien profiileihin ja niiden valintakriteereihin. Lyhytelokuvien kohdalla monet festivaalit ovat asettaneet pituusrajoituksen teoksille, joita he ottavat vastaan. Lisäksi monet festivaalit tarjoavat erilaisia kilpailukategorioita lyhytelokuville, joissa on omat kriteerinsä.

Kun teokselle suotuisat festivaalit on valittu, tulee festivaaleille hakea mukaan. Festivaalien hakuajat vaihtelevat, eli on erityisen tärkeää seurata hakuajan aikarajoja tarkasti ja olla hyvissä ajoin suunnittelemassa hakemusta. Hakemuksen mukana tulee yleensä toimittaa elokuvan lisäksi muutakin oheismateriaalia, kuten elokuvan trailer, synopsis ja tekijöiden tiedot. Myös kattava pressipaketti elokuvan julisteiden ja still-kuvien kera katsotaan eduksi. Elokuva festivaaleille hakeminen toimii samaan tapaan, kuin työhaastattelu: mitä paremmin teos ja hakemus erottuvat joukosta, sen parempi. (Lamminpää, 2017.)

### 3.3. Muu levitys

On hyvä tiedostaa, etteivät elokuvien levitysmahdollisuudet rajoitu ainoastaan teatteri- ja festivaalilevitykseen, vaikka ovatkin perinteisiä levityskeinoja. Perinteisten vaihtoehtojen rinnalla on monia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia, joilla elokuva voidaan pyrkiä saattamaan yleisölle. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi erilaiset suoratoistopalvelut, DVD- ja Blu-ray-julkaisut, televisiolähetykset, sekä elokuvan omatoiminen levittäminen esimerkiksi sosiaalisen median- tai VOD-palveluiden kautta. Nämä levityskanavat mahdollistavat laajemman yleisön tavoittamisen ja voivat parhaassa tapauksessa jopa merkittävästi vaikuttaa elokuvan kaupalliseen menestykseen, sekä sen kulttuurilliseen näkyvyyteen.

Erilaiset suoratoistopalvelut ovat mullistaneet elokuvien levityksen maailmalla. Nämä alustat, kuten esimerkiksi Netflix tai Viaplay, tarjoavat elokuvantekijöille mahdollisuuden saavuttaa kohdeyleisönsä ilman perinteisten teatterilevitysten rajoja myös kansainvälisesti (Alanko, 2017). Vaikka tämänkaltaiset kanavat mielletään jopa saavuttamattomiksi lyhytelokuville, ei pidä koskaan sanoa "ei koskaan".

Fyysiset julkaisut, kuten DVD- ja Blu-ray-levyt ovat digitalisaatiosta huolimatta yhä merkittävä osa elokuvien levitysprosessia. Erityisesti elokuvien aktiiviharrastajat pitävät fyysisiä levyjä suuressa arvossa, erityisesti

klassikkoelokuvien kohdalla. Levyt tarjoavat elokuvan faneille esimerkiksi lisämateriaalia, kuten kommenttiraitoja, making of -dokumentteja ja muita erikoisominaisuuksia (Huhtala, 2020).

Toisen kanavan elokuvien muulle levitykselle tarjoavat erilaiset televisiolähetykset, ohjelmapaketit tai erikoisohjelmaosuudet, kuten teemaviikot. Esimerkiksi Suomen Yleisradio esittää Uusi Kino –ohjelmana alan uusien tekijöiden teoksia televisiosta ja Yle Areenasta. Valitettavasti television rooli suomalaisten lyhytelokuvien osalta kuitenkin rajoittuu juuri Yleen.

Levitystä tarkastellessa mahdollisena jakelukanavana televisiota kannattaa pohtia vasta festivaalilevityksen jälkeen, sillä television suhteen tulee huomioida tekijänoikeudet. Useimmat festivaalit ovat kiinnostuneita teoksista, jotka eivät ole olleet julkisessa esityksessä, eli televisiolähetys saattaa estää isoimmille festivaaleille osallistumisen. Televisio on hyvä vaihtoehto levitykselle, mutta kannattaa pohtia, missä vaiheessa se on kaikkein järkevintä elokuvan elinkaarta ajatellen. (Merinen, 2019.)

Lyhytelokuville, kuten opinnäyteteoksille tyypillisin levitysvaihtoehto festivaalien lisäksi on omatoiminen levittäminen, mikä tarkoittaa elokuvan jakelua itsenäisesti ilman suuria jakeluyrityksiä esimerkiksi sosiaalisen median tai Youtuben kautta. Laaja ja julkinen levittäminen saattavat olla ensisijainen suunnitelma levitystä ajatellen, tai vaihtoehtoisesti elokuvan elinkaaren viimeinen määränpää. Tämä riippuu täysin levittäjien tavoitteista, joita on asetettu.

Omatoimiseen levitykseen kuuluu tyypillisesti myös muunkaltaiset tapahtumat, kuten omien näytöksien järjestäminen. Yhteistyö muiden taiteen alojen kanssa, kuten hieman harvinaisemmat elokuvamusiiikkikeikat tai -näyttelyt voivat toimia omana houkuttelevana alustana laajemmalle yleisölle.

### 3.3.1. Pressi- ja näytöskiertueet muun levityksen tukena

Elokuvien pressi- ja näytöskiertueet ovat tärkeitä työkaluja elokuvien levityksessä ja ylipäätään elokuvateollisuudessa, jotka yhdistävät elokuvantekijät, yleisön ja median. Tapahtumia on tärkeä hyödyntää tehokkaasti huomion ja menestyksen haalimiseen, sillä kyseessä on ainutlaatuinen tilaisuus kasvattaa elokuvan yleisöä ja tavoittaa oikea kohderyhmä markkinoinnin saralla. Parhaimmassa tapauksessa onnistuneet pressi- ja näytöskiertueet voivat vaikuttaa elokuvan menestykseen kaupallisesti, kuten tukemalla positiivisesti markkinointia ja lipunmyyntiä. Negatiivinen kritiikki esimerkiksi medialta sen sijaan voi vaikuttaa lipunmyyntiin kielteisesti. Elokuvantekijöiden onkin siis syytä pohtia pressi- ja näytöskiertueiden myötä elokuvan näkökulma hyvissä ajoin mahdollisille katsojille tai kriitikoille, eli millaista näkyvyyttä tavoitellaan.

Vaikka pressi- ja näytöskiertueita käytetäänkin pääsääntöisesti pitkien elokuvien markkinoinnissa, niin yhtä suuresti niistä hyötyvät myös lyhytelokuvat. Kiertueet antavat erityisesti tekijöille nouseville tekijöille mahdollisuuden esitellä työtään ja saada palautetta suoraan katsojilta (Helmanen, 2012). Toki myös elokuvien näytöskiertueisiin kuten muuhunkin levitykseen liittyy haasteita, esimerkiksi budjetillisiä, logistisia tai aikataulullisia haasteita. Erityisesti pienet tuotannot tai riippumattomat tekijät saattavat helpommin kohdata resurssien puutteita, mikä voi vaikuttaa kiertueen laajuuteen ja saavutettavuuteen.

Sekä pressi- että näytöskiertueet ovat molemmat kuitenkin tärkeä osa markkinointia, mutta niiden tarkoitukset eroavat jonkin verran toisistaan. Yleisesti kiertueet luovat yhteisöllisyyttä, sillä ne antavat mahdollisuuden elokuvan samanmielisen kohderyhmän kokoontua yhteen, keskustella ja jakaa ajatuksia elokuvan teemoista, mikä syventää heidän kokemuksiaan. Vaikka molemmat kiertuemallit keskittyvät samaan tuotteeseen eli elokuvaan, palvelee pressikiertue pääasiassa mediaa jakaen tietoa ja lisäten näkyvyyttä, kun taas näytöskiertueella pyritään houkuttelemaan paikalle maksavia asiakkaita. Käytännössä kiertueet ovat elokuvakulttuuria rikastuttavia tapahtumia, jotka

tarjoavat niin elokuvantekijöille kuin yleisölle mahdollisuuden tavata toisensa innostavalla tavalla.

Pressikiertue on tapahtuma, missä elokuvantekijät esittelevät elokuvaansa medialle tarkoituksenaan tavoitella mahdollisimman laajaa yleisöä. Kiertueet sisältävät pääsääntöisesti lehdistötilaisuuksia ja haastatteluja, joissa elokuvaan, sen sisältöön ja teemoihin perehdytään syvemmin. Pressikiertue on yksi elokuvan levityksen keino, eli sen tavoite on myydä elokuvaa ja tavoitella positiivista näkyvyyttä. (Merinen, 2019.) Hyvä ja kattava lehdistötyö voi parhaimmillaan nostaa elokuvan profiilia. Tällä tavoin halutaan herättää katsojan kiinnostus luomalla odotuksia elokuvasta ennen julkaisua, eli mainostaa teosta. Esittelijöinä toimivat yleensä ohjaaja, näyttelijät ja tuottajat.

Näytöskiertue on tapahtuma, jossa elokuvaa esitellään tekijöiden toimesta eri paikoissa, kuten elokuvateattereissa tai kulttuuritapahtumissa suoraan yleisölle, yleensä ennen teoksen virallista julkaisua. Erityisesti suurten tuotantojen kohdalla näytöskiertuetta voidaan käyttää testinä yleisön reaktioille ennen varsinaista teatterilevitystä. Pienemmän kokoluokan tuotannoille näytöskiertue on oiva tapa tavoittaa kohdeyleisö, sillä ne eivät välttämättä saa muuten suurta huomiota perinteisillä jakelutavoilla. Pääasiassa näytöskiertue on kuitenkin suunnattu suoraan yleisölle; kyse on markkinointistrategiasta, millä pyritään houkuttelemaan katsojia paikalle. Tapahtuma tarjoaa katsojalle ainutlaatuisen tilaisuuden nähdä elokuva ennen sen julkaisua, sekä tavata elokuvan tekijöitä ja näyttelijöitä. Näytöskiertueilla voi olla erilaisia oheistapahtumia, kuten työpajoja. Yleisin on Q&A-sessio, jossa elokuvan tekijöiltä ja näyttelijöiltä on mahdollisuus kysyä kysymyksiä.

Näytöskiertue on erityisen tärkeä markkinointitapahtuma esimerkiksi dokumentti-, lyhyt- tai indie-elokuville, festivaalimenestyjille sekä vahvan kulttuurillisen ja sosiaalisen sanoman omaaville ja riippumattomille teoksille, koska näytöskiertueella teoksen on mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö suoraan (Merinen, 2019). Kiertueita on yhtä monta, kuin on elokuvien tekijöitäkin. Kiertueita on mahdollista soveltaa erilaisiin tilanteisiin sopiviksi, eli ne voivat vaihdella sisällöltään ja muodoltaan. Esimerkiksi pressi- ja

näytöskiertueet on mahdollista yhdistää, kuten pienempien elokuvatuotantojen tai lyhytelokuvien kohdalla usein tehdään. Elokuvateoksia voidaan esittää oppilaitoksissa ja niihin voidaan yhdistää opetuksellisia elementtejä koulukiertueilla. Erikoisnäytöksiä saatetaan järjestää elokuvan teemanmukaisten tapahtumien yhteydessä, tai esimerkiksi useampia ensi-iltoja. Festivaalikiertueilla elokuvaa voidaan viedä useammalle festivaalille lyhyen ajan sisällä, missä elokuvantekijät ovat usein mukana keskustelemassa teoksesta (Merinen, 2019).

Suunnitelmallisesti toteutettuna kiertueet voivat olla loistava työkalu elokuvan markkinoinnissa ja levityksessä, koska ne tarjoavat mahdollisuuden personoida teosta. Markkinointi paikallinen kulttuuri ja mieltymykset huomioiden, sekä erilaiset aktiviteetit kiertueilla voivat houkuttaa yleisöä paikalle. Parhaimmillaan kiertueet osallistavat yhteisöä ja luovat vahvoja siteitä, sekä positiivista keskustelua teoksesta pidemmäksi aikaa. Paikalliset uutiskanavat ja vaikuttajat lähtevät mielellään raportoimaan tapahtumasta, mikäli elokuva ja kiertue erottuvat joukosta ja herättävät mielenkiintoa paikallisissa. Markkinointia tehostamalla esimerkiksi oheismyynnillä tai elokuvantekijöiden läsnäololla voidaan teokselle saada haastatteluja tai muunlaista mediahuomiota, kuten sosiaalisen median julkaisuja. Medianäkyvyys, elokuvan tekijät ja sosiaalisen median ”hypetys” yhdistettynä onnistuneeseen näytökseen luovat parhaat mahdolliset olosuhteet onnistuneelle kiertueelle.

## 4. Lyhytelokuvien levitysprosessi pähkinäkuoressa

Levitys on yksi peruselementeistä elokuvan tuotantoprosessin aikana, sillä elokuvia tehdään katsottaviksi. Kaikenlaisten elokuvien, myös lyhytelokuvien levityksen tulisi parhaassa tapauksessa alkaa jo elokuvan suunnitteluvaiheessa. Levittäminen nähdään herkästi ylimääräisenä työnä tai jälkituotannon taakkana, vaikka sen tueksi tulee kerätä paljon muutakin materiaalia kuin itse elokuva, kuten markkinointimateriaalia läpi koko elokuvan tuotantoprosessin. (Merinen, 2019.) Mikäli levittäminen aloitetaan vasta jälkituotannon aikana tai teoksen valmistuttua, on levitys lähtökohtaisesti hyvin hataralla pohjalla.

Lyhytelokuvan levityksen onnistuminen vaatii huolellista ja kattavaa suunnittelua, verkostoitumista, sekä oikean kohdeyleisön löytämistä - sekä uskallusta oman polun kulkemiseen. Näillä keinoin elokuvasta voidaan saada mahdollisimman suuri hyöty irti ja sitä kautta löytää tie mahdollisimman laajalle yleisölle.

Käytännössä lyhytelokuvien elinkaaren eli levitysprosessin voi jakaa kolmeen vaiheeseen: elokuvan levityksen valmistelu- ja suunnitteluvaiheeseen, jonka jälkeen tapahtuu markkinointivaihe ja lopulta itse levitysvaihe, jossa elokuva saavuttaa yleisönsä (Lamminpää, 2017). Vaiheet sisältävät kokonaisuudessaan teoksen tekemisen ja valmistumisen, budjetin ja levitystavoitteiden määrittelyn, festivaalijakelun, jakelusopimusten tekemisen, digitaalisen jakelun, markkinoinnin sekä seurannan. Jokainen vaihe on tärkeä osa prosessia, jotta elokuva saavuttaa tavoitteensa, eli lähtökohtaisesti yleensä mahdollisimman laajan yleisön.

Elokuvan suunnittelu- ja käsikirjoitusvaiheessa, kuitenkin viimeistään esituotannon aikana tulisi aloittaa teoksen levityksen suunnittelu, sekä markkinointi- ja levityssuunnitelmien työstäminen, sekä tietysti kohderyhmän selvityksen. Kattavalla suunnittelulla voidaan varmistaa, että esimerkiksi levitykseen liittyvät toimet on otettu huomioon ajoissa. Tämä sisältää

levityssuunnitelmasta riippuen esimerkiksi festivaalikomitean tai -jakelijan yhteydenotot, medianäkyvyyden suunnittelun, sekä sosiaalisen median kampanjat, levityssopimusten tekemisen ja elokuvan jakelukanavien valinnan. Jakelukanavien valinta tarkoittaa käytännössä sitä, että ennen markkinointia teokselle pyritään löytämään erilaisia yhteistyökumppaneita, parhaassa tapauksessa televisioyhtiöitä, verkkopalveluita tai muita julkaisufoorumeita, kuten elokuvateattereita.

Polkuja levityksessä on yhtä monta, kuin on lyhytelokuviakin. Usein lyhytelokuvat lähtevät ponnistamaan maailmalle erilaisten elokuvafestivaalien kautta, mutta muut levityskeinot eivät ole sen huonompia vaihtoehtoja. Lyhytelokuvien digitaalinen jakaminen ja sosiaalisen median kanavat ovat yhä merkittävämpiä alustoja visuaaliselle sisällölle ja tarinankerronnalle, sillä ne mahdollistavat elokuvien nopean leviämisen pienemmilläkin budjeteilla. Lisäksi sosiaalisen median kautta voidaan esimerkiksi rakentaa erilaisia yhteisöjä, sekä lisätä vuorovaikutusta katsojien kanssa, mikä lisää elokuvan näkyvyyttä ja tavoittavuutta (Gustafsson, 2012).

Toiset lyhytelokuvista päätyvät tekemään jakelusopimuksen esimerkiksi televisioyhtiöiden, koulutusorganisaatioiden tai verkkoalustojen kanssa, mikä ei sekään ole epätyypillistä. Suomessa esimerkiksi Yleisradio on merkittävä suomalainen televisioyhtiö, joka osallistuu aktiivisesti lyhytelokuvien jakeluun. (Itäkannas, 2024.) Tämän lisäksi elokuvasta voidaan tehdä digitaalinen versio ja julkaista esimerkiksi suoratoistopalveluissa, kuten Yle Areenassa, mikä lisää elokuvan tavoitettavuutta.

Yhtenä vaihtoehtona on myös eri paikkakuntia kattava aktiivinen näytös- tai pressikiertue, tai koululaitoskiertueet. Kiertueiden aikana on mahdollista järjestää esimerkiksi keskustelutilaisuuksia ja työpajoja, joissa elokuvantekijät pääsevät vuorovaikuttamaan yleisön kanssa, mikä on omiaan lisäämään elokuvan tunnettavuutta.

Markkinointivaiheessa suunnitelmia aletaan toteuttamaan käytännössä: teoksen traileria tai julistetta työstetään, sekä markkinointivaiheen aikana julkaistaan. Markkinointivaiheessa myös niin kutsutut markkinointiponnistukset ovat olennainen osa prosessia. Markkinointivaiheen aikana tarkoitus on levittää tietoa elokuvasta ja saavuttaa mahdollisimman paljon kohdeyleisöä. Levittäjät käyttävät sosiaalista mediaa, lehdistöä ja festivaalien markkinointimateriaaleja herättääkseen kiinnostusta elokuvaa kohtaan (Tamminiemi, 2018).

Levitysvaihe alkaa elokuvan valmistumisesta ja sen valmiudesta esittämiseen. Varsinainen elokuvan levittäminen tapahtuu levityssuunnitelmasta riippuen esimerkiksi festivaalien tai digitaalisten alustojen kautta, mutta menestyksekkäs levitys edellyttää hyvää ajoitusta ja suunnitelmallisuutta heti esituotannon alkuvaiheessa.

Usein ajatellaan, että elokuvan elinkaari päättyy esimerkiksi teoksen arkistointiin, mutta digitaalisen jakelun ansiosta lyhytelokuvien saatavuus voi jatkua hyvinkin pitkään, esimerkiksi suoratoistopalveluissa. Elokuvan levitys voi jatkua usein sen julkaisun jälkeen myös koulutuksissa, katselmuksissa ja muissa tapahtumissa, jotka edistävät elokuvan näkyvyyttä. Levytyksen ja nimenomaan levityksen onnistuminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka laajasti ja kuinka pitkään elokuva pysyy yleisön tietoisuudessa. Näin ollen levityksen näkökulmasta lyhytelokuvien elinkaari on jatkuvaa ja moniulotteista, riippuen jakelukanavista ja näkyvyyden tavoista (Merinen, 2019).

Elokuvan koko levitysvaiheen aikana levityksen seuranta ja arviointi ovat tärkeitä, sillä ne kertovat, onnistuiko levitys. Pitkät elokuvat voivat lähtökohtaisesti seurata elokuvan menestystä esimerkiksi elokuvateatterien lipputulosta tarkastelemalla, mutta lyhytelokuvien tulee kehittää omat tapansa menestyksen seuraamiseen. Näitä tapoja ovat esimerkiksi elokuvan katselukertojen seuraaminen, erilaiset keskustelutilaisuudet ja festivaalimenestys. Näistä tiedoista levittäjä voi tehdä erilaisia johtopäätöksiä tulevista levityskampanjoista ja oppia, millaisia kanavia ja markkinointitapoja kannattaa jatkossa käyttää. (Merinen, 2019.)

Pelkkä elokuvan levitys- ja levitysvaiheen seuranta eivät takaa menestystä teokselle, vaikka kattava esityö onkin tärkeä osa prosessia. Menestykseen vaikuttavat kuitenkin myös monet muut tekijät, jotka liittyvät teoksen sisältöön ja tuotantoon, sekä markkinointiin. Menestymättömyyttä voi yleisesti selittää muun muassa liian kapea tai jopa epäselvä kohdeyleisö. Myös kohdeyleisön määrittelemättömyys vaikuttaa vääjäämättä menestykseen, koska markkinoinnin kohdentamisesta tulee epävarmaa.

Kohdeyleisön lisäksi toinen keskeinen menestyksen avain on tietenkin tuote, eli elokuva, sen sisältö ja toteutus. Elokuvan vetovoimaa vähentää se, mikäli katsoja ei saa kiinni elokuvan maailmasta, tarina on hajanainen, puutteellinen tai vaikea ymmärtää. Huono tekninen toteutus, kuten kuvan tai äänen epäselvyys tai leikkauksen sujuvuus vaikuttavat vääjäämättä katsojan mielikuvaan. Katsojan mielestä huonosti toteutettu elokuva johtaa negatiiviseen vastaanottoon ja pahimmillaan katsojan mielenkiinnon lopahtamiseen.

Markkinointi on prosessi saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta, eli elokuvasta. Mikäli tuote ja tuotteen sisältö, sekä kohderyhmä eivät ole kunnossa, ei markkinoinniltakaan voida odottaa ihmeitä (Lahtinen, 2004). Markkinoinnin ja tuotantokustannuksien merkitys on kuitenkin olennainen osa elokuvan menestystä. Hyväkin elokuva saattaa jäädä huomaamatta ilman oikeanlaista markkinointia. Menestymättömyyttä lisää myös elokuvan rajalliset jakelukanavat. Tämä voi johtaa siihen, että elokuva ei tavoita oikeaa yleisöä tai jää kokonaan huomaamatta festivaalien ja kilpailujen ulkopuolella.

Teos menestyy kaikkein todennäköisimmin silloin, kun elokuva resonoi katsojien kanssa ja on teknisesti laadukas. Teoksen tulee olla selkeä, omata vahva ja tunteita herättävä tarina, tai esimerkiksi tarjota uudenlaista näkökulmaa. Hyvin kirjoitettu ja vahva käsikirjoitus, laadukas tuotanto ja ammattimainen toteutus ovat tärkeitä asioita, mitkä vaikuttavat esimerkiksi yleisön katselukokemukseen.

Lisäksi oikean kohdeyleisön tavoittaminen on koko markkinoinnin perusta. Pienelläkin budjetilla tehdyt elokuvat voivat päästä parempaan näkyvyyteen uniikin ja ajankohtaisen teeman, sekä kattavan markkinoinnin avulla, mikä

on kohdennettu oikeanlaiselle yleisölle. Tällöin elokuva löytää oikeat kanavat, millä se pääsee todennäköisimmin leviämään ja hakemaan näkyvyyttä.

Laadukas ja ammattimainen tuotanto vaikuttavat myös teoksen mahdollisuuksiin menestyä kilpailuissa, sekä festivaaleilla. (Merinen, 2019.)

Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia opinnäyte *Ruhjottu Mies* -lyhytelokuva (2025) lähti tavoittelemaan perusteellisella markkinoinnilla mahdollisimman laajaa näkyvyyttä, jotta menestys olisi levityksen kautta mahdollista. Teos aloitti levityksensä sosiaalisen median markkinoinnilla, trailereilla ja yhdenmukaisella oheismateriaalilla luoden elokuvan ympärille pienen paikallisen ilmiön. Kolmen näytöksen suuruisesta ensi-illasta laajentui suuren kiinnostuksen myötä aktiivinen näytös- ja pressikiertue, joka ulottui kolmelle paikkakunnalle ympäri Suomen. Näytökset täytettiin aktiivisilla sosiaalisen median seuraajilla, yhteistyökumppaneilla, sekä muun markkinoinnin avulla, kuten lehdistötiedotteilla. Tiedotteiden avulla markkinointia laajennettiin ja julkaistuilla artikkeleilla näytöksen viimeisetkin paikat täytettiin. Näytöksiin kutsuttiin paikallisia median edustajia, kriitikoita, alan ihmisiä ja elokuvaharrastajia, jolloin elokuvalle saatiin entistäkin laajempaa näkyvyyttä. Lisäksi sosiaalisen median kautta jaettiin sisältöä koko elokuvaprosessin ja kiertueen ajalta, mikä auttoi tavoittamaan myös niitä, jotka eivät päässeet fyysisesti paikalle. Näin levitystyö muuttui monikanavaiseksi, jossa paikallinen läsnäolo tukevasti yhdistyi digitaaliseen näkyvyyteen.

Kiertueen jälkeen lyhytelokuva tullaan viemään erilaisille elokuvafestivaaleille. Lopuksi teosta pyritään tarjoamaan erilaisille jakelualustoille. Tällä strategialla lyhytelokuvan levitys ei rajoittunut vain esityksiin festivaaleilla, vaan sisälsi laajemman pidemmän tähtäimen ajatuksen, jossa elokuvan näkyvyyttä lisätään monikanavaisella jakelulla ja markkinoinnilla. Tämä kokonaisuus mahdollisti lyhytelokuvalla laajemman yleisön löytämisen, sekä teoksen täyden potentiaalinsa hyödyntämisen elokuvantekijöiden uran alkutaipaleella.

## 5.Yhteenveto

Elokuvien on tarkoitus tulla katsotuiksi. Elokuva on tuote, jonka levitys tarkoittaa elokuvan saattamista yleisölle ja sen menestys riippuu siitä, kuinka tehokkaasti ja kattavasti oikea kohdeyleisö tavoitetaan. Menestykseen vaikuttavat myös muun muassa elokuvan sisältö, tekninen laatu ja tehokas markkinointi. Hyvin suunniteltu ja kohdennettu levitystyö voi merkittävästi lisätä elokuvan näkyvyyttä ja menestystä, mutta menestys ei ole koskaan taattua, vaan riippuu monista tekijöistä.

Elokuvan tuotantoprosessissa levitys on keskeinen vaihe, jotta elokuva saadaan vietyä yleisön luokse aina teoksen käsikirjoitusvaiheesta alkaen ja se koostuu yhteistyöstä tuottajien, levittäjien ja jakelukanavien, kuten elokuvateattereiden kanssa. Digitalisaatio ja internet ovat muuttaneet merkittävästi levityskäytäntöjä, tuoden perinteisten elokuvafestivaalien rinnalle mukanaan uusia mahdollisuuksia laajemman katsojakunnan tavoittamiseen ja kustannustehokkaampaan jakeluun. Suoratoistopalvelut kuten Netflix ja Yle Areena tarjoavat elokuvien jakelun ilman fyysisiä rajoja, mikä on merkittävästi laajentanut saavutettavuutta. VOD-palvelut mahdollistavat elokuvien katselun milloin ja missä tahansa, ja ne ovat erityisen tärkeitä lyhyt- ja opinnäyte-elokuville, jotka helpommin jäävät perinteisten jakelukanavien ulkopuolelle.

Tehokas markkinointistrategia alkaa tavoitteiden selkeästä määrittelystä, kohdeyleisön tunnistamisesta ja tarkasta segmentoinnista. Esimerkiksi suuret kaupalliset elokuvat, kuten Greta Gerwigin Barbie, hyödyntävät monipuolisia ja kohdennettuja kampanjoita, jotka sisältävät sosiaalista mediaa, traileriteita, lehdistöä ja yhteistyökuvioita. Tällainen markkinointi mahdollistaa elokuvan brändin rakentamisen ja yleisön sitouttamisen, myös lyhytelokuvien kohdalla. Lisäksi esimerkiksi pressi- ja näytöskiertueet ovat tehokkaita työkaluja elokuvien markkinoinnissa ja levityksessä. Ne tarjoavat mahdollisuuden suoraan kohdeyleisölle ja median huomion keräämiseen. Kiertueet voivat olla paikallisia, alueellisia tai kansainvälisiä, ja ne tarjoavat vuorovaikutukseen erilaisia

mahdollisuuksia tekijöille ja katsojille. Tällaiset tapahtumat voivat myös edistää elokuvan kaupallista menestystä ja verkostoitumista.

Elokuvien levitys on monimuotoinen ja jatkuvasti kehittyvä prosessi, johon vaikuttavat teknologian kehitys, markkinointistrategiat ja kohdeyleisön ymmärrys. Menestyksen kannalta kriittistä on suunnitella levitystyö ajoissa, määrittellä selkeät tavoitteet, kohdentaa markkinointi oikein ja hyödyntää monikanavaisia jakelukanavia. Digitalisaatio on avannut uusia mahdollisuuksia, mutta perinteiset menetelmät, kuten elokuvateatterit ja festivaalit, säilyttävät merkityksensä. Erityisesti lyhyt- ja opinnäyte-elokuvien kohdalla korostuu tarve löytää oikeat jakelukanavat ja rakentaa yhteisöjä, jotka tukevat taiteellista ilmausta ja urakehitystä. Kokonaisuudessaan elokuvien menestys edellyttää tasapainoa taiteellisen sisällön ja kaupallisten tavoitteiden välillä, sekä aktiivista, suunnitelmallista ja joustavaa markkinointia ja levitystä, sekä uskoa omaan elokuvaan ja tekemiseen.

## Lähteet

Alanko, M. (2017) Elokuva-alan digitalisaatio – tallennemyynnin muuttuvat ansainta- ja jakelumallit. Yrityksen kasvuun johtaminen, tradenomi. Tikkurila: Laurea-ammattikorkeakoulun YAMK-opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/122147>

Arvola, V. (2023) Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: Kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Suomi: AJK-jatkokoulutus.

Gustafsson N. (2012) Lyhäriä liikkeelle: lyhytelokuvan levittämisen uudet tuulet. Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luettu 21.4.2025. [https://www.theseus.fi/bitstream/10024/42367/2/Gustafsson\\_Niilo.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/10024/42367/2/Gustafsson_Niilo.pdf)

Helmanen, M. (2012) Festivaaliopas. Elokuva on valmis, mitäs nyt? Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luettu 21.4.2025. <https://www.theseus.fi/handle/10024/41761>

Huhtala, J. (2020) Dvd ja blu-ray halutaan pitää hengissä – Isot elokuvastudiot haluavat elvyttää tallennebisneksen. Episodi.fi. Luettu 15.4.2025. <https://www.episodi.fi/artikkelit/dvd-ja-blu-ray-halutaan-pitaa-hengissa-isot-elokuvastudiot-haluavat-elvyttaa-tallennebisneksen/>

Itäkannas, L. (2024) Lyhytelokuva on kirkastamisen ja tiivistämisen taidetta, jossa mennään suoraan ytimeen – 30-vuotias Uusi Kino juhlii Yle Teemalla. Yle Teema. Luettu 19.4.2025. <https://yle.fi/aihe/a/20-10008016>

Korpinen J. (2024) Miten elokuvan ilmiöittäminen saavutetaan? Vaasa: Vaasan yliopiston kauppatieteiden kandidaatin opinnäytetyö. Luettu 1.4.2025. [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/18803/Kandidaatintutkielma\\_Julia\\_Korpinen%20\(UUSIN\).pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/18803/Kandidaatintutkielma_Julia_Korpinen%20(UUSIN).pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Lamminpää, V. (2017) Opiskelijalyhytelokuvan levittäminen. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luettu 11.4.2025. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127602/Lamminpaa\\_Veera.pdf?sequence=1&is](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127602/Lamminpaa_Veera.pdf?sequence=1&is)

Merinen, M. (2019) Levitysprosessi osana elokuvan tuotantoa. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luettu 19.4.2025. [https://www.theseus.fi/bitstream/10024/172016/2/Merinen\\_Mira.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/10024/172016/2/Merinen_Mira.pdf)

Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*.

Suomen elokuvasäätiö, Suuronen O. (2021) Suomen elokuvasäätiön historia. Luettu 21.3.2025. <https://www.ses.fi/meista/suomen-elokuvasaation-historia/>

Tamminiemi H. (2018) Suomalaisen elokuvan nykytilanne ja markkinointiviestinnän käytännöt. Turku: Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Luettu 27.3.2025. <https://www.utupub.fi/bitstream/10024/145023/1/Tamminiemi%20Hetti.pdf>

Wikipedia –internet-sanakirja. VOD. Muokattu 5.1.2025. Luettu 15.4.2025. <https://fi.wikipedia.org/wiki/VOD>