



Suomalaisen elokuvan markkinointi verkossa

Internet-sivujen kolme muotoa

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän
koulutusohjelman tutkintotyö
Tuotanto
Kevät 2005
Juha Siirtola

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Taide ja Viestintä	Erikoistumisala Tuotanto
Tekijä Juha Siirtola	
Työn nimi Suomalaisen elokuvan markkinointi verkossa – internet-sivujen kolme muotoa	
Lopputyön laji tutkimus	
Työn valmistumisaika 18.4.2005	Sivumäärä 48
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin Internetin kautta tapahtuvaa elokuvan markkinointia. Siinä keskityttiin pääasiassa elokuvien Internet-sivujen kautta tapahtuvaan markkinointiin. Aihetta käsiteltiin erilaisten esimerkkien, sekä tilastojen ja Internetin käyttömotiivien kautta. Käsiteltiin niin ulkomaisten (pääasiassa Hollywood –tuotantojen) kuin kotimaistenkin esimerkkien kautta eri Internet-sivujen sisällön muotoja, tyylejä ja ominaisuuksia.</p> <p>Työn tarkoituksena pyrittiin osoittamaan elokuvan Internet-sivujen sisältöjen muotojen jakautuminen kolmeen kategoriaan ja siihen miten muodot näkyvät suomalaisissa elokuvan Internet-sivuissa.</p> <p>Tuloksena todettiin, että Internet-sivut voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: informatiiviset, viihteelliset ja mielikuviin vetoavat -sivustot. Informatiivisten sivujen sisältö perustuu lähes pelkästään informatiiviseen faktatietoon elokuvasta. Viihteellinen sisältö muodostuu erilaisista peleistä, kuvamateriaalista, soittoäänistä, interaktiivisista kommunikointivälineistä (keskustelupalstat, chatit jne.) ja muista viihteellisistä elementeistä. Mielikuva -sivut pyrkivät vaikuttamaan käyttäjään elämyksellisesti, tunteisiin vetoamalla tai voimakkaan interaktiivisena kokemuksena.</p> <p>Huomioitiin myös, että suomalaisen elokuvan Internetissä tapahtuvaa markkinointia tulisi tutkia, sillä aiheen ympäriltä ei löytynyt paljoakaan tutkimuksellista tietoa. Suomalaisten elokuvien markkinointi näytti kohdistuvan yhä enemmän muihin medioihin.</p>	
Aineisto kirja	
Asiasanat markkinointi, Internet, elokuva, sisältö, suomalainen, mielikuva, viihde, informatiivinen	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

THESIS**SUMMARY**

Department Media Production	Area of specialisation Production
Author Juha Siirtola	
Title The internet marketing of Finnish cinema – The three forms of web pages	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Written	
Date 18.4.2005	Number of pages 48
<p>Summary:</p> <p>This final thesis is treating the web based marketing of movies. It is mainly focused on marketing through web pages. The subject is handled through different kind of examples, statistics and by studying what motivates the internet users. Both Foreign (mainly Hollywood productions) and domestic examples were used in order to treat the form, styles and attributes of different web pages.</p> <p>The meaning of the final thesis is to show clearly how the form of a movie web page's content can be divided into three categories, and how these different forms can be found in web pages of Finnish movies.</p> <p>As a result, the following conclusion was reached. Internet pages can be divided roughly into three categories: Informative pages, entertaining pages, and image appealing pages. The content of the informative pages is based almost solely on facts about the movie. Entertaining contents are such as games, visual material, ringing tones, tools for interactive communication (forums, chats and so forth) and other entertaining elements. Image based pages aspire to affect the users experiences as a strong emotional or interactive experience.</p> <p>An observation was made that web marketing of Finnish movies should be researched because of the apparent lack of information and facts on the subject. The marketing of Finnish movies appears to be concentrated on other media than internet.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Book	
Key words Marketing, internet, cinema, movie, content, Finnish, image, entertainment, informative	
Filing	
Other information	

SISÄLLYS

SISÄLLYS	3
1. JOHDANTO	4
2. ELOKUVAN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ	6
2.1 Rooli elokuvateollisuudessa	6
2.2 Internetin käyttö elokuvan markkinoinnissa	9
2.3 Elokuvan Internet-sivut osana elokuvan markkinointia:	
The Blair Witch Project	11
2.4 Elokuvasivujen muoto, tyylit ja ominaisuudet	13
2.5 Internet-sivujen sisällön kolme muotoa	17
2.51 INFORMAATIO	21
2.52 VIIHDE	23
2.53 MIELIKUVA	25
3. SUOMALAISEN ELOKUVAN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ	28
3.1 Suomalainen elokuva Internetissä	28
3.2 Esimerkkejä Suomalaisista elokuvasivuista	32
3.21 INFORMAATIO: Pahat pojat	32
3.22 VIIHDE: Helmiä ja Sikoja	35
3.23 MIELIKUVA: Hymypoika	37
4. YHTEENVETO	39
4.1 Suomalaisen elokuva + Internet = ?	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	45

1. JOHDANTO

Elokuva siirtyy Internetiin kovalla vauhdilla. On alettu keskustella elokuvien Internetiä hyödyntävästä jakeluverkostosta, täysin digitaalisista elokuvateattereista ym.

On perustettu erilaisia portaaleja vain ja ainoastaan elokuvien ympärille. Internet movie databasesta löytyy lähes kaikkien tuotettujen elokuvien tiedot – myös suomalaisten.

Suomessa Internetin mahdollisuuksia ei ole täysimääräisesti osattu vielä hyödyntää.

Usein edes ensi-iltaan tulevasta elokuvasta ei löydy minkäänlaista informaatiota tiedon valtatieltä. Sivut ovat usein tuotantoyhtiöiden kiireisen kesäharjoittelijan kasaamia väkerryksiä, jotka eivät aina edes toimi saatika lataudu oikein. Minkälaisen kuvan tämä antaa itse elokuvasta?

Mitä Internet-sivujen visuaalinen ilme kertoo elokuvasta? Mitä elokuvien Internet-sivuilta olisi hyvä löytyä? Tutkielmani pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin esittelemällä erilaisia ratkaisuja niin Suomesta kuin maailmalta.

Keskityn työssäni pääasiassa tarkastelemaan vain elokuvien Internet-sivujen kautta tapahtuvaa markkinointia. Internet-markkinointi käsittää kuitenkin myös esimerkiksi keskusteluryhmien kautta leviävän mielikuvamarkkinoinnin, jonka jätän huomiotta. En ota myöskään kantaa Internetissä oleviin arvostelusivuihin, jotka myös vaikuttavat kuluttajan/katsojan mielipiteisiin: mitä pitäisi mennä katsomaan – mitä ei. Olen jättänyt pois myös ns. banneri-mainonnan ja sähköpostin välityksellä leviävän massapostituksen (SPAM).

Banner-mainontahan tarkoittaa sivustoilla olevia mainoksia, joilla mainostetaan jotakin toista verkkopalvelua. Banner -mainonnan tavoitteena on saada kävijä klikkaamaan ilmoitusta ja täten siirtymään mainostettavaan palveluun tai lisätä yrityksen/palvelun näkyvyyttä (impressio) kohderyhmän keskuudessa. (Aniway Oy 1999-2005.)

En keskity työssäni myöskään Internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin mitata mainonnan ja markkinoinnin onnistuneisuutta tai toimivuutta kohderyhmässään.

Tutkintotyöni pyrkii esittelemään aihetta erilaisia näkökulmia hyväksi käyttäen. Koska aiheeni on niin laaja, keskityn tarkastelemaan vain muutamia esimerkkejä. Toimikoon tämä työ trailerina elokuvan Internet-markkinoinnin monimuotoiseen maailmaan ja mahdollisuuksiin.

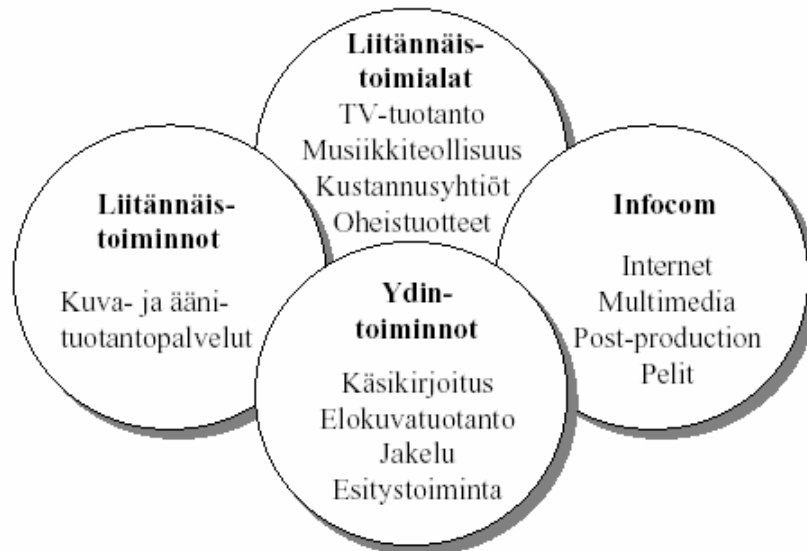
Työni koostuu neljästä osasta. Johdannon jälkeen toisessa osassa esittelen Internetin tarjoamia mahdollisuuksia elokuvan markkinointiin. Esimerkkien kautta pyrin luomaan kuvan, millä tavoin Internetiä voi käyttää perinteisen reaali maailmassa tapahtuvan off-line mainonnan tukena. Tutkintotyöni tavoitteena on osoittaa, että erilaiset elokuvien Internet-sivujen sisällön voi jakaa karkeasti kolmeen muotoon.

Kolmannessa osassa esittelen pelkästään suomalaisten elokuvien Internet-markkinointia websivujen muodossa. Suomessa virallisia elokuvasivuja ei montakaan ole, mutta mielestäni onnistuin löytämään oivalliset esimerkit kategorisointini tueksi.

Neljäs osa on yhteenvetoa aiheesta. Pohdin tutkimuksiani ja havaintojani, ja pyrin luomaan kuvan sähköisen viestinnän tulevaisuudesta.

2. ELOKUVAN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

2.1 Rooli elokuvateollisuudessa



Kuva 1 - Elokuvateollisuuden toimialarakenne

Internet on osa viihdeteollisuutta, tarkemmin elokuvatuotantoa ja elokuvateollisuuden toimialarakennetta. Suurilla tuotantoyhtiöillä on omat Internet-markkinointiosastonsa. Usein kuitenkin elokuvatuotantoyhtiöissä unohdetaan Internet-markkinointi: uskotaan vain yhden median voimaan tai ei haluta uhrata resursseja. Tämän vuoksi Internet-markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin ei yleensä päästä. Markkinoinnin tavoitteenahan on kuitenkin palauttaa yritykseen elokuvaan investoidut rahat, ja nimenomaan tätä taustaa vasten markkinointi pitää nähdä - ei saa innostua yksittäisestä markkinointitavasta niin paljon että kokonaisuus jää huomioimatta. (Aniway Oy 1999–2005.)

Suomessa tuotantoyhtiön panostaman markkinoinnin elinkaari katkeaa yleensä siihen, kun elokuva on valmis. Markkinointi ja jakelu toimivat erikseen ilman investointiriskiä yleensä levittäjän toimesta. Tämä johtuu siitä, että tuotannon alkuvaiheessa tuotantoyhtiöt eivät keskity rahoitusta kerätessään miltei laisinkaan tuotteensa markkinointiin, yrityksillä ei ole riittävää vahvuutta ulkopuolisen rahoituksen hankkimiseen. Vaikka rahoittajat yleensä vaativat markkinointi suunnitelman, suomalaisten

elokuvatuotantoyritysten kontaktit markkinointi- ja jakeluvaiheen yrityksiin ovat heikkoja, ja myös markkinatieto on puutteellista. Suomalaisilla elokuvatuotantoyrityksillä ei vain ole yksinkertaisesti riittäviä resursseja johdonmukaiseen tutkimukseen ja tuotekehitykseen, eikä myöskään markkinointiin. Suomessa tuotantoyhtiöt keskittyvät yleensä vain siihen, että elokuva valmistuu – markkinointi on toissijaista. Hyvänä esimerkkinä toimii Kaurismäen veljesten Sputnik Oy, joka ei panosta elokuvien markkinointiin ja mainontaan miltei laisinkaan - ”Elokuvat puhukoon puolestaan” – on toisaalta osaltaan muodostunut Kaurismäen brändiksi. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 247.)

Kotimainen elokuva ei saa katsojia, jos sitä ei mainosteta. Ja jos sitä ei mainosteta kaiken sen työn ja rahan jälkeen, mitä elokuvaan on uhrattu, kyseessä on ’poliisiasia’. (Markus Selin, 2002)

TV-mainonta on aina 1980-luvulta ollut merkittävin osa elokuvien markkinointikampanjoita. Lisääntynyt TV-mainonta on myös näkynyt kasvaneina markkinointikustannuksina. Myös Suomessa kotimaisten elokuvien TV-mainonta on viime vuosina lisääntynyt. Samaan aikaan kuitenkin Internetin käyttö syö TV:n katseluaikaa. Millward Brownin tutkimukseen mukaan jopa 45% eurooppalaisista sanoo katsovansa televisiota vähemmän Internetin lisääntyneen käytön vuoksi. (Mediaviesti 18.03.2004)

Internetin rooli on muuttumassa tiedonhakuvälineestä yhä voimakkaammin viihdevälineeksi, siksi se koetaan yhdeksi vaihtoehdoksi televisiolle. Laajakaistayhteydet ovat lisääntyneet ja niiden käyttäjät viettävät verkossa enemmän aikaa. Erityisesti nuorison vapaa-ajasta kuluu yhä merkittävämpi osa verkossa, toteaa suunnittelupäällikkö Minna Leikas. (Mediaviesti 18.03.2004)

Elokuvan toimintaympäristössä on tapahtumassa voimakas rajoja rikkova muutos. TV ja Internet ovat jakelukanavina kehittymässä ja luovat kasvavaa kysyntää elokuvalle. On erittäin todennäköistä, että tulevaisuudessa elokuvateattereiden painoarvo ei enää ole yhtä suuri kuin tänä päivänä. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 60.)

Tämä näkyy jo nyt keskittymisenä: isompien elokuvasalien ja kokonaisten viihdekeskuksien voimakkaalla kasvulla. Samaan aikaan maaseudun pienet teatterit sulkevat ovensa toinen toisensa jälkeen. Jakelukanavana digitaalisuus ja Internet tulevat voimakkaasti myös elokuvateattereihin. Jo nyt on käytössä järjestelmiä, joilla elokuvat siirtyvät esimerkiksi elokuvafestivaaleille Internet-verkon välityksellä – tulevaisuudessa varmasti elokuvateattereihin ja televisioyhtiöille asti. Tässä saattaisi olla pelastus pienemmille teattereille, sekä profiloitumiselle tiettyyn genreen tai elokuvan muotoon - tai jopa ns. indie -elokuvien suuremmille markkinoille ja leviämislle.

Vaikka elokuvan Internet-markkinointi mahdollistaa kustannustehokkaat kampanjat ja kohderyhmä on mahdollista tavoittaa hyvinkin tarkasti, ei muita traditionaalisen markkinoinnin muotoja saa unohtaa. Nettikampanjat ja muut Internetin tarjoamat markkinointikeinot toimivat parhaiten yhteistyössä off-line markkinoinnin kanssa. (Aniway Oy 1999–2005.)

2.2 Internetin käyttö elokuvan markkinoinnissa

Markkinoinnissa on haettava tehokkaimmat ja parhaat kanavat juuri sille kohderyhmälle, jolle tuote on suunnattu (Aniway Oy 1999–2005).

Netissä surffaavat elokuvissa useimmin käyvät ikäryhmät ja netissä vietetyn ajan on pelätty olevan pois muusta ajankäytöstä, kuten elokuvissa käynnistä. Internetin käyttö onkin tullut yhä merkittävämmäksi osaksi elokuvien markkinointia. Forrester Researchin raportin mukaan vuonna 1998 Internetin käyttäjistä 14 % etsi elokuvatietoa siellä käydessään. Internetin käyttö elokuvien mainonnassa ja markkinoinnissa on kuitenkin aivan viime aikoihin saakka perustunut pääosin elokuvien ja elokuvayhtiöiden kotisivujen sisältämään faktatietoon elokuvasta, sen tekijöistä ja näyttelijöistä, sekä mahdollisiin trailereihin. Internetin täyttä potentiaalia ei ole juurikaan käytetty hyväksi. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 242–243.)

Yleisesti ottaen Internet markkinoinnilla on kolmenlaisia perustavia tavoitteita: mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja online-perusteisen myynnin lisäykset (Steinbock 1998, 54).

Elokuvan Internet-markkinoinnin keskeisin päämäärä on mielenkiinnon herättäminen. Käyttäjä pyritään manipuloimaan elokuvan katsojaksi hänelle syötetyn tiedon välityksellä jo ennen ensi-iltaa. Hänet pyritään koukuttamaan sivuihin erilaisten uutisotsikoiden ja kilpailujen muodossa. Hän mahdollisesti lähettää nettikortin ystävilleen, jotka myös käyvät tutustumassa elokuvaan jo ennen ensi-iltaa. Ensi-illan jälkeen katsoja kertoo kokemuksistaan lisää ystävilleen, työtovereilleen, naapureilleen jne. Jos elokuva täytti käyttäjän odotukset hän saattaa palata elokuvan Internet-sivuille etsimään lisätietoa elokuvasta, ja mahdollisesti ostaa elokuvan soundtrackin, paidan tai muuta oheismateriaalia, myöhemmin mahdollisesti vielä myyntivideon. Elokuvan Internet-markkinointi on niin informatiivista, kuin mielikuvamarkkinointiakin.

Mielikuva syntyy yksilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summasta, ja siitä miten nämä kaikki osat ovat suhteessa tuotteeseen. (Rope-Mether 1987, 16–17.)

Internet-sivut ovat verkossa ennen kuin itse elokuva on edes valmis. Ihmiset yleensä tietävät elokuvan nimen, aiheen, näyttelijät ja ohjaajan, kun he lähtevät Internetiin hakemaan lisää tietoa elokuvasta. He muodostavat saatujen faktojen pohjalta ensimmäisen mielikuvansa – lopun tekee muu markkinointimateriaali ja informaatio, minkä käyttäjä kaivaa esiin, tai joka pakkosyötetään hänelle. Miten käy jos käyttäjä löytää ensimmäiseksi keskustelupalstan, jossa kritisoidaan elokuvaa, tai elokuvan Internet-sivut, jotka ovat puolivalmiit tai eivät lataudu laisinkaan?

Internetin ehdoton vahvuus on sen nopeus tiedonvälityksessä. Niinpä sitä on jo jonkin aikaa käytetty ennakkohuhun levittämiseen elokuvasta. Monet positiiviset ennakkoarvostelut elokuvista lukuisilla elokuva-aiheisilla Internet-sivuilla ja keskusteluryhmissä ovat osin olleet tuotantoyhtiöiden markkinointiosastoilta peräisin. Toisaalta esimerkiksi Hollywoodin studiot ovat osin jopa harkinneet ennen ensi-iltaa tapahtuvien elokuvien testauksen koyleisöllä lopettamista siinä pelossa, että mahdollinen negatiivinen ennakkoarvio Internetissä leviää ennen elokuvan ensi-iltaa, ja pilaa näin elokuvan menestysmahdollisuudet teattereissa. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 242–243.)

Jos viidakkorumpu toimii ennen ensi-iltaa, on hyvät mahdollisuudet saada elokuvalla suuri yleisö jo heti alussa. Viidakkorumpu toimii parhaalla tavalla, jos keskustelu elokuvasta jatkuu useita viikkoja, parhaimmillaan kuukausia. Keskustelua ja sen tehoa myynnissä on pyrittävä tukemaan mainoskampanjalla, johon on syytä ottaa mukaan myös muu media, kuten TV ja printti. Tärkeää on, että elokuvan nettisivujen tulee näkyä myös muissa medioissa, käyntikorteissa, esitteissä, TV-mainoksissa, julisteissa jne. Www-osoite ja sähköpostiosoite ovat nykyään rinnastettavissa puhelinnumeroihin ja muihin yhteystietoihin. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 237.)

2.3 Elokuvan Internet-sivut osana elokuvan markkinointia: The Blair Witch Project

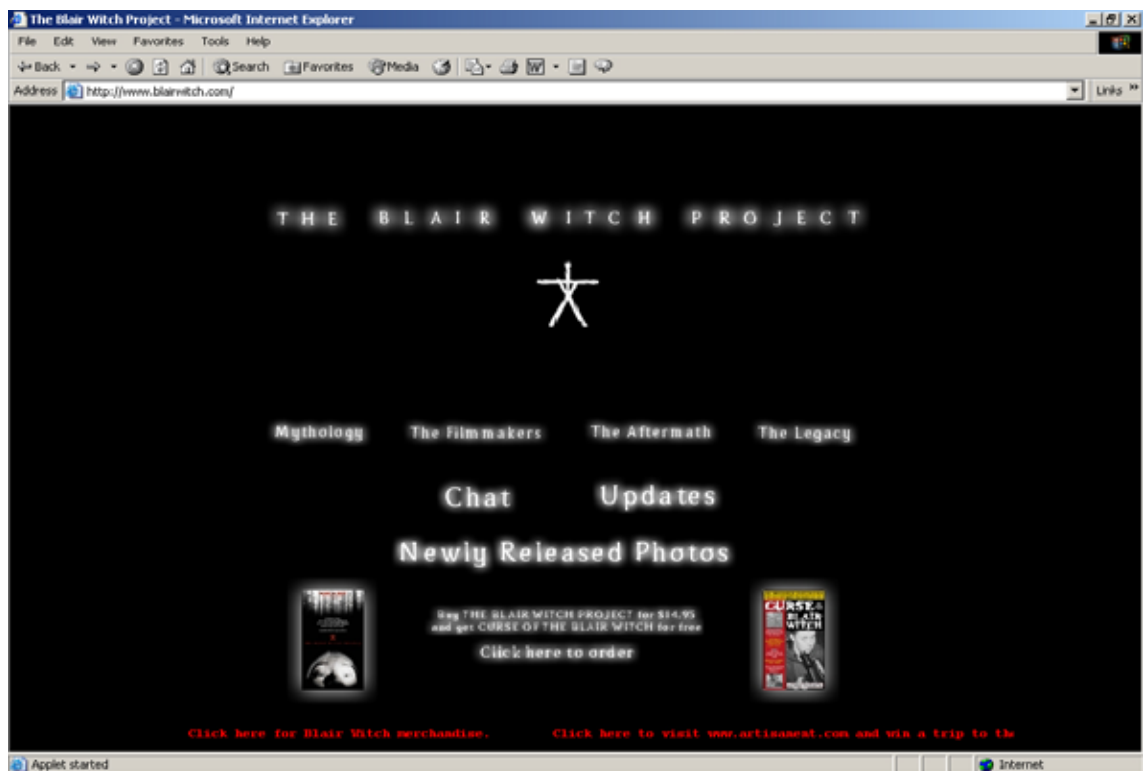
Eräänlaisena elokuvan nettimarkkinoinnin pioneerina voisi pitää The Blair Witch Project -elokuvan lanseerausta, jossa lähes koko markkinointi nojasi nettisivujen luomaan illuusioon ”oikeasta dokumentista” Blair Witchin noidasta. Kahden tuntemattoman nuoren elokuvantekijän pienellä budjetilla tekemästä kauhuelokuvasta tuli huikea kassamagneetti. Elokuva lanseerattiin pelkästään Internet-sivujen kautta. Vasta kun elokuva sai ensi-iltansa, sen markkinointi siirtyi televisioon mainonnan muodossa. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 242.)

The Blair Witch Project – Internet-sivut avattiin jo heti projektin alkuvaiheessa. Internet-markkinointi suunnattiin noitamyyteistä kiinnostuneelle kohderyhmälle, jonka avustuksella sana levisi ympäri maailman. Markkinointia rakennettiin järjestelmällisesti. Sivusta luotiin oma maailmansa, joka päivittyi viikoittain. Näin käyttäjät ja kohderyhmä saatiin koukuttettua sivustoon. Pian lanseerauksen jälkeen nettiin levisi fanisivuja aiheen ympärille. On epäilty osan fani- ja muista Blair Witch -sivuista olleen osa levittäjän markkinointikampanjaa. Ennakkohuhujen ja taitavasti käytetyn Internet-läsnäolon ansiosta The Blair Witch -myynti oli syntynyt jo ennen ensi-iltaa ja ensi-illan koittaessa teatterit täyttyivät katsojista. The Blair Witch Project -Internet-sivuilla oli ennen elokuvan ensi-iltaa vierailut yli 13 miljoonaa kävijää. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 242–243)

Viidakkorummun merkitys elokuvan menestykselle on jo pitkään ollut tunnettu tosiasia elokuva- alalla. Perinteisesti kuitenkin huhumylly saadaan käyntiin vasta juuri ennen ensi-iltaa ns. ”sneak-preview” näytäntöjen jälkeen ja kunnolla vasta ensi-illan jälkeen. The Blair Witch Project -ilmiössä niche-tuote myytiin yleisölle ensin tarinana Internet-sivujen muodossa, ja itse elokuva oli vasta toinen jakelukanava. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 243)

Internetin nopeuden ja tehokkuuden oivaltaminen tiedon välityksessä ja yhteisöjen luomisessa oli avainasemassa The Blair Witch Project -elokuvan markkinoinnissa. Miljoonat sivuilla vierailleet olivat ennen kaikkea kiinnostuneet The Blair Witch -legendasta, ja halusivat nähdä myös siitä tehdyn elokuvan, jonka he uskoivat aivan viime hetkeen saakka olevan totta. The Blair Witch Project onkin esimerkki pienestä independent-tuotannosta, jossa viihdeteollisuuden jättien tapaan ensin luotiin sisältö: myytti noidasta ja ilmiötä tutkivista kolmesta opiskelijasta. Sisällön ympärille rakennettiin Internet-sivut, soundtrack-levy ja elokuva, sekä elokuvan jättimenestyksen myötä myös oheistuotteet sekä painojulkaisut. Itse elokuvaa ei ole pidetty erityisen hyvänä. The Blair Witch Project on esimerkki siitä, kuinka elokuvan poikkeuksellinen markkinointistrategia voi olla elokuvan omia ominaisuuksia ja laatua tärkeämpi. Samaa konseptia ei voi kuitenkaan kopioida. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 243)

The Blair Witch Projectin markkinointibudjetti oli uudella lailla rakennettu ja itse elokuvan budjettiakin reilusti suurempi. Markkinoinnissa on yhdistetty menestyksekkäästi tämän hetken trendejä: mystisyyttä, omintakeista nuorisokulttuuria, Internetiä ja näennäistä epäkaupallisuutta. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 218)



Kuva 2 – The Blair Witch Project

2.4 Elokuvasivujen muoto, tyylit ja ominaisuudet

Markkinointi on kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen. (Gustafsson ja Mannermaa, lainaus teoksesta *Markkinointi 1975*, 13.)

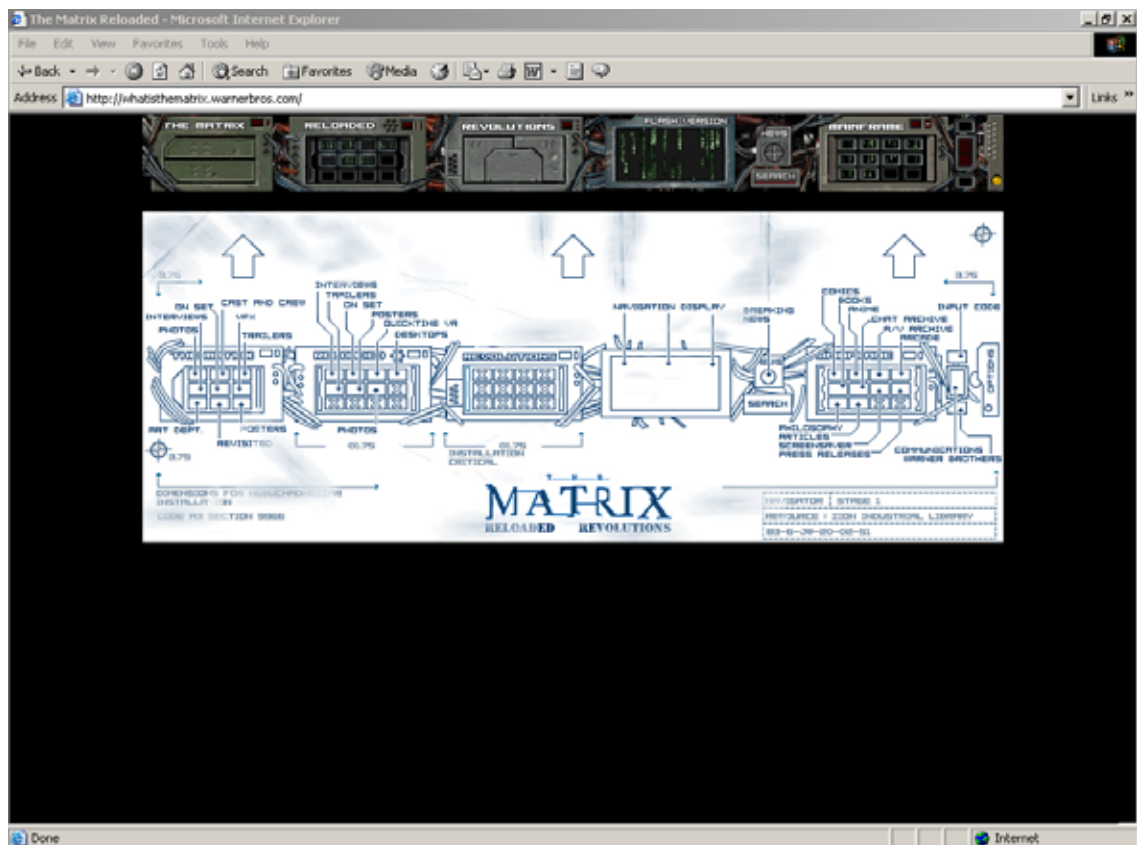
Internet-markkinointi on tehokasta, mutta siinä tehdään usein paljon virheitä. Usein unohdetaan että samat markkinoinnin lait pätevät myös verkossa. Internet-markkinoija tarvitsee yhtä paljon kokemusta markkinoinnista kuin kuka tahansa markkinoija. Yleinen virhe on myös se, että Internetiltä odotetaan liikaa. Elokuvan markkinointi Internetin välityksellä on vain lisä itse elokuvan markkinoinnissa. Jos elokuva on huono, ei sitä Internetin välityksellä hyväksi saa - kokonaisvaltaisella markkinoinnilla tosin voi vaikuttaa katsojamäärään, esimerkkinä *The Blair Witch Project*. (Tomi 1999–2005.)

Elokvien nettisivujen pitäisi olla yhtä aikaa niin informatiivisia, visuaalisia kuin myös viihdyttäviä. Internet-sivujen tekniikka ei kuitenkaan anna tähän mahdollisuutta. Yhteydet ovat valitettavan hitaita. Huikea animaatio, äännet ja muu multimedia saa yleensä väistyä nettiyhteyksien tieltä, ainakin vielä toistaiseksi. Niinpä sivut ovat usein staattisia ja epäinteraktiivisia. Usein sivuista on kuitenkin niin html- (staattinen) kuin Flash (animaatio) -pohjainen versio, joista jälkimmäinen antaa nopean yhteyden omistavalle kuluttajalle enemmän.

Käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemina. Kaikki muu on vain taustaa. Ulkoasun on tarkoitus auttaa sisällön hahmottamisessa. (Nielsen 2000, 99.)

Kun sivut ladataan täyteen huikeaa animaatiota, ääntä ja visuaalisuutta, unohdetaan usein itse asia. Tavoitteena on, että poistuessaan sivuilta käyttäjän mieleen olisi upeiden animaatioiden sijaan jäänyt, kuinka hyvä itse elokuva on tai tulee olemaan.

Eräät analyttikot puhuvat mielellään kertakävijöistä, mutta sana on pelkkää tilastopuppua. On helppo saada suuri määrä ihmisiä pistäytymään sivustolla yhden kerran suuren mainoskampanjan avulla. (Nielsen 2000, 380.)



Kuva 3 – The Matrix : Kun käyttöliittymää on lähes mahdoton omaksua, apuun on luotu kartta navigoinnin hahmottamiseksi. Onko sivuston suunnittelussa menty jo liian pitkälle, mihin on jäänyt perinteinen vasemman reunan intuitiivinen nappivalikko?

Suuresta kävijämäärästä ei elokuvan sivujen markkinoinnissa ole hyötyä, jos käyttäjä unohtaa sisällön tai turhautuu sen vaikeakäyttöisyyteen. Käytettävyysguru Jakob Nielsen on kehittänyt Internet-sivujen suunnittelun teesit, joiden avulla käyttäjä saadaan myös palaamaan sivuille. Hän kutsuu sitä KOTIUTA (HOME RUN) -suunnitteluksi.

Korkeatasoinen sisältö
Oikea-aikaiset päivitykset
Todella lyhyt latausaika
Intuitiivinen käyttöliittymä
Uniikisti verkkoa hyödyntävä
Tarpeita vastaava sisältö
Asenteet verkkomyönteisiksi

Jakob Nielsenin mukaan, jos käyttäjälle tarjotaan neljä mainittua KOTI – osatekijää, suosio on taattu, mutta todelliseen menestykseen tarvitaan myös kolme muuta käsitettä. Näin KOTIUTA, johtaa parhaisiin tuloksiin. (Nielsen 2000, 382.)

Nielsen kuitenkin kritisoi omassa teoksessaan www-sivujen animointia ja visuaalisuutta, mutta mielestäni elokuvan markkinoinnissa niillä on suuri merkitys.

Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeitä vain, että hän pystyy oman päätöksensä itselleen järjellä perustelemaan. (Rope-Metler 1987, 19.)

Jos sivuilla käynnistä jää positiivinen tunnelma, tai elokuvan muu markkinointimateriaali on huikean näköistä, kuluttaja todennäköisimmin suuntaa kohti lippukassaa. Ymmärrän toki Nielsenin mielipiteet, sillä ilman oikeanlaista sisältöä "nettisuhari" ei ehkä palaa sivuille. Liiallinen visuaalisuus, käyttöliittymän epäloogisuus ja animaatio voivat turhauttaa ja näin vaikuttaa käyttäjään tunnetasolla.

Olipa kotisivun keskeisin navigointipinta sitten tekstiperustainen tai graafinen, sen tulisi olla sekä informatiivinen että viihdyttävä, mutta myös kiteyttää webbisivun keinoin halutun brandin ominaisuudet (Steinbock 1998, 63).

Elokuva on brändituote, vaikka brändäys ei vielä Euroopassa olekaan ilmiönä saanut jalansijaa. Brändätyt elokuvat erottuvat muista jo kaukaa, ne ovat ikään kuin laadun tae, jolla vastataan kuluttajien tarpeisiin. (Korpiola 2001, 21.)

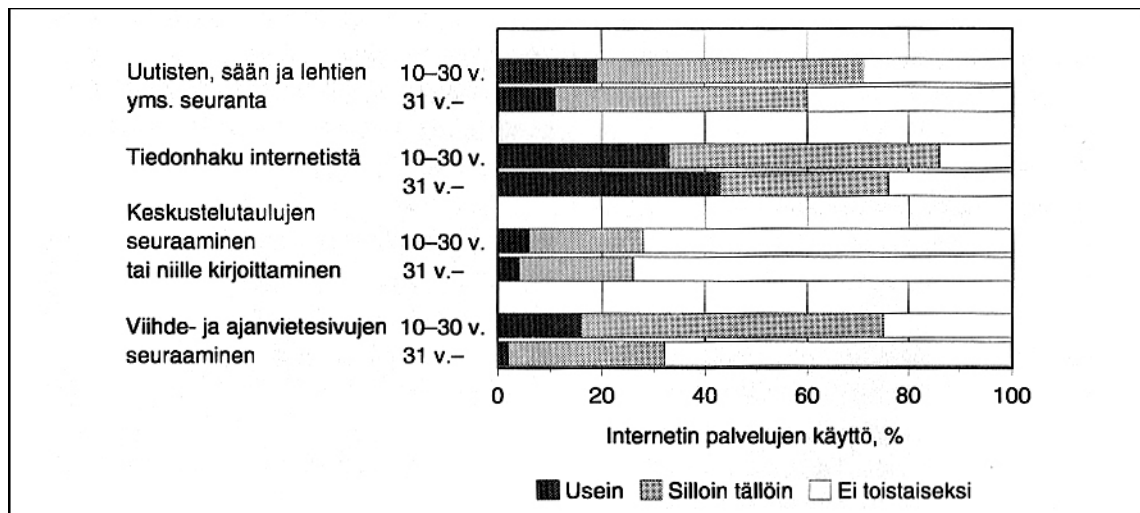
Elokuvan Internet-sivujen yhdenmukaisuus itse elokuvan muuhun markkinointiin luo laadukkaan kuvan elokuvasta. Jos mielikuva rikkoutuu, se saa aikaan sekavan tunteen – tosin tämäkin voi olla haluttua ”brändiajattelua”.

2.5 Internet-sivujen sisällön kolme muotoa

Useimpien tutkimusten mukaan Internetiä käytetään eniten tiedonhaun välineenä. Se näkyy useimpien elokuvien Internet-sivujen sisällössä. Informaatiota on ladattu sivuille usein turhauttavankin paljon. Menestyäkseen sisällön tulee uusiutua ja rakentua yhdessä kokonaisviestintästrategian kanssa. Ei riitä, että kyhätään hätäisesti ennen ensi-iltaa sivut, joille laitetaan sattumanvaraista sisältöä. (Korpiola 2001, 21; Tilastokeskus 1997, 34; Järvinen 1997.)

Osa elokuvasivuista keskittyy tarjoamaan viihteellistä interaktiivista sisältöä. Käyttäjän päähän ei kaadeta elokuvatietoa bittikaupalla, vaan sisältö pyrkii kommunikoimaan käyttäjän kanssa. Erilaiset keskustelupalstat, vieraskirjat, pelit ja muut viihteelliset elementit pyrkivät ohjaamaan ja koukuttamaan näitä interaktiivista keskustelua ja viihdettä etsiviä käyttäjiä. Kommunikointi ja viihde tarkoituksessa käyttävät onkin Internetin toinen suuri käyttäjäryhmä, yhdessä sähköpostin käyttäjien kanssa suurin. He käyttävät Internetiä kommunikointiin ja osallistuvat netin keskustelupalstoilla keskustelemaan. Viihde- ja ajanvietesivujen käyttäjissä korostuvat 10-30v ikäryhmä, joka on myös aktiivisin elokuvissa kävijä (kuva 4). (Tilastokeskus 1997, 34)

Tilastojen kolmanneksi suurin käyttäjäryhmä selaa Internetiä täysin hovin vuoksi. Elokuvan markkinoijat pyrkivät koukuttamaan satunnaisia kävijöitä visuaalisilla ja runsaasti eri mediaelementtejä sisältävillä sivuilla. Yleensä sivut ovat kuin lyhyitä interaktiivisia tarinoita elokuvasta, jossa on käytetty elokuvan äänimateriaalia, liikkuvaa kuvaa, valokuvia ja animaatiota. Sivut pyrkivät vaikuttamaan käyttäjään elämyksellisesti, tunteisiin vetoamalla tai interaktiivisena kokemuksena. Samalla tavalla kuin mainonnalla pyritään vaikuttamaan emotionaalisesti. Tosin elokuvalla ei tavoiteta massoja, kuten esimerkiksi televisiokampanjalla. Sen tarkoitus on saada jo myönteisesti virittynyt kohderyhmä heräämään, ja tukea sen ostopäätöstä. (Korpiola 2001, 21; Tilastokeskus 1997, 34; Järvinen 1997.)

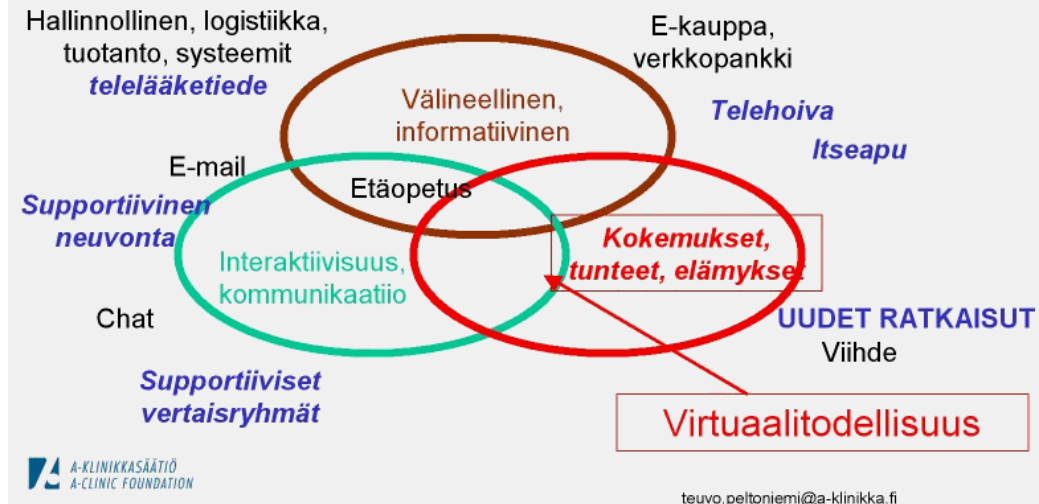


Kuva 4 – Internetin palvelujen käyttö iän mukaan työ- ja opiskelupaikoilla prosentteina niistä, joilla on yhteydet käytettävissään. (Tilastokeskus 1997, 34)

Onnistuneimmillaan elokuvan Internet-sivut synnyttävät ryhmäilmion, jossa syntynyt faniyhteisö luo nettisivuilla vierailusta ”must” jutun ja levittää omatoimisesti sisältöä eteenpäin. Tämä kuitenkin vaatii verkkokampanjan rakentajalta todellista luovuutta ja verkkokäsikirjoittamisen taitoa. (Korpiola 2001, 21.)

Nettisivujen sisällön muodoilla pyritään koukuttamaan käyttäjä sivustoihin. Erisisältöisiä sivuja on käsitelty myös nettiriippuvuutta käsittelevissä julkaisuissa. Teuvo Peltoniemi on mm. jakanut erilaiset käyttäjät ja sisällöt kolmeen luokkaan. Ensimmäinen luokka on informatiivinen, jossa käyttäjä käyttää Internetiä tiedonhaun ja asioinnin välineenä. Toisessa, interaktiivisessa luokassa, nettiä kommunikaatiovälineenä käyttävät käyttäjät addiktoituvat keskustelupalstoille ja sähköpostiin. Kolmannen luokan kokemuksiin, tunteisiin ja elämyksiin keskittyvät ”uudet viihteelliset ratkaisut” koukuttavat nettiriippuvaiset yhä syvemmin virtuaalitodellisuuteen. (Peltoniemi 2004.)

Telematiapalvelujen ominaisuuksia ja tulevaisuudennäkymiä



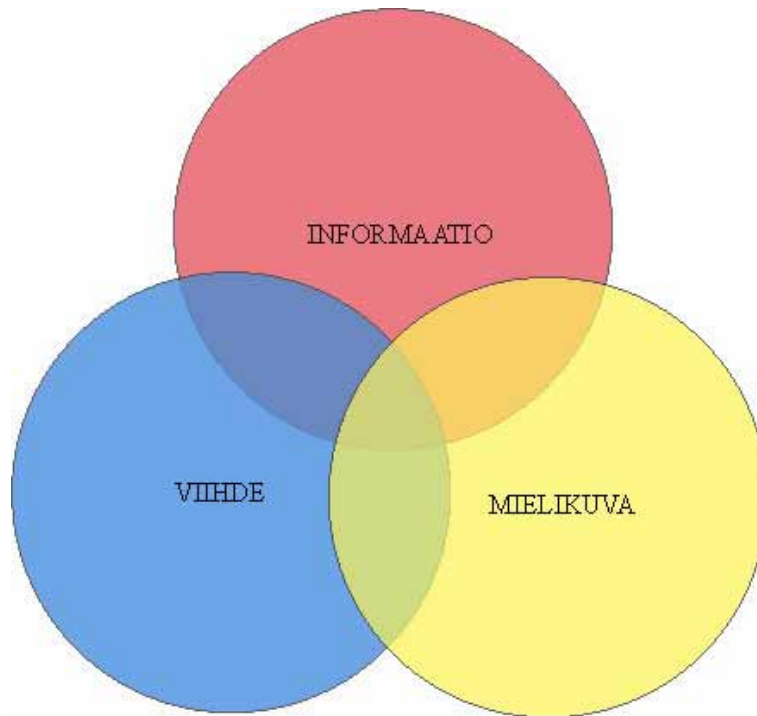
Kuva 5 – Telematiapalvelujen ominaisuudet ja tulevaisuudennäkymä.

Teuvo Peltoniemen kaavio (2004) kuvaa mielestäni mainiosti sitä, kuinka myös elokuvateollisuus ja -markkinointi hyödyntävät Internet-riippuvuuden muotoja, ja pyrkivät omalta osaltaan kehittämään yhä uusia muotoja käyttäjien kiinnostuksen ja addiktion herättämiseen. Kehitys näkyy varsinkin mielikuviin vetoavien sivustojen voimakkaalla kasvulla. Kokemukset, tunteet ja elämykset, pyritään luomaan jo interaktiivisessa verkossa ennen varsinaista ensi-iltaa. Kokemus elokuvasta ja sen luomasta ”virtuaalitodellisuudesta” moninkertaistuu elokuvan katseluhetkellä.

Elokuvatuottajat, jotka tekevät päätöksen Internet-sivuista, profiloivat esituotantovaiheessa kohderyhmänsä ja pohtivat millaisilla keinoilla se tavoitetaan mahdollisimman hyvin eri medioita käyttäen. Internet-käyttäytymisen ja -tilastojen valossa voikin todeta, että elokuvan Internet-sivujen sisällöt muotoutuvat karkeasti kolmeen kategoriaan:

1. Informaatio -sivut
2. Viihteelliset ja kommunikaatioon perustuvat -sivut
3. Mielikuviin vetoavat – sivut The Blair Witch Project – tyyliiset visuaaliset, puhtaasti emotionaaliset, elämyksiin ja mielikuviin vetoavat sivustot.

Luonnollisesti eri kategoriat poimivat elementtejä toisistaan, ja niiden rajat ovatkin usein häilyvät. Ideaalitulanteessa elementtejä on poimittu jokaisesta netin käyttömuodoista. Kuitenkin harvoin ne pystytään täysin yhdistämään kaikkia netin käyttäjiä miellyttäväksi kokonaisuudeksi käytettävyyden kärsimättä.

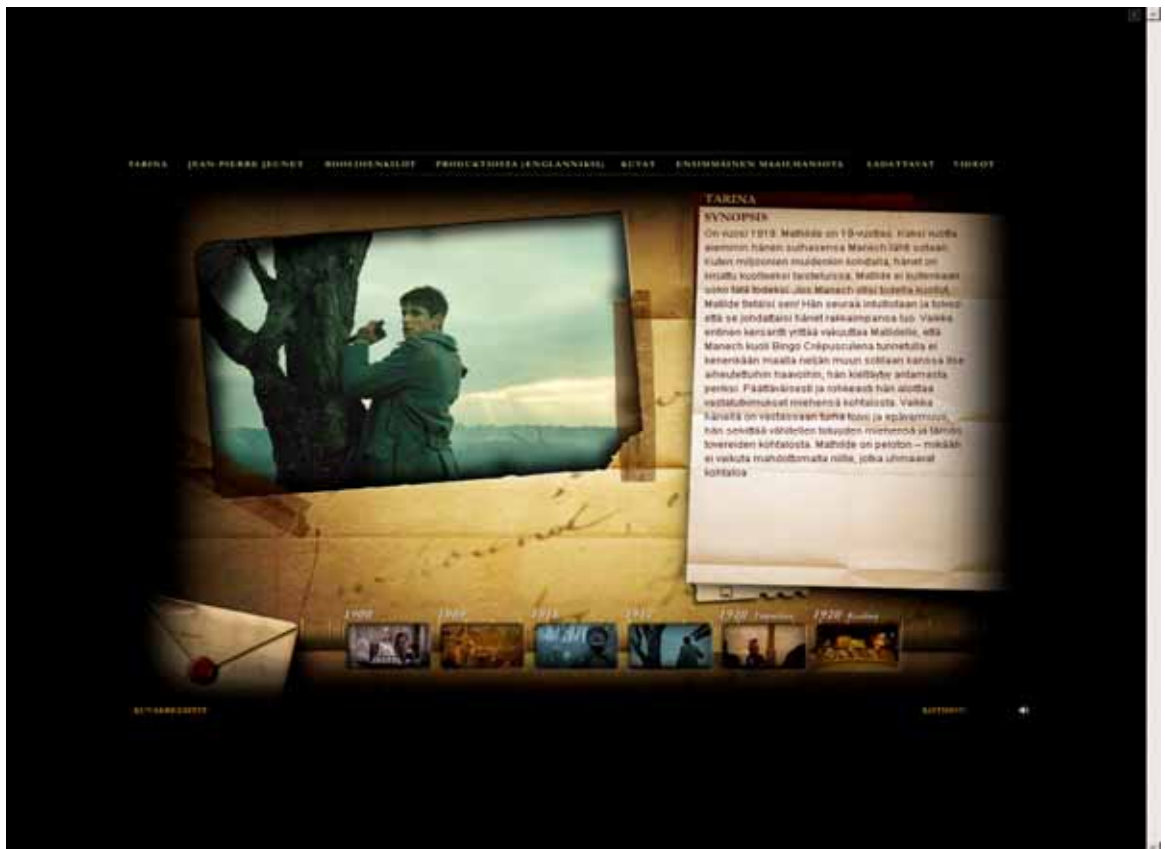


Kuva 6 – Internetin käytön voi karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan. ”Ideaalitulanteessa” ne ovat yhtä aikaa niin informatiivisia, visuaalisia kuin myös viihdyttäviä.

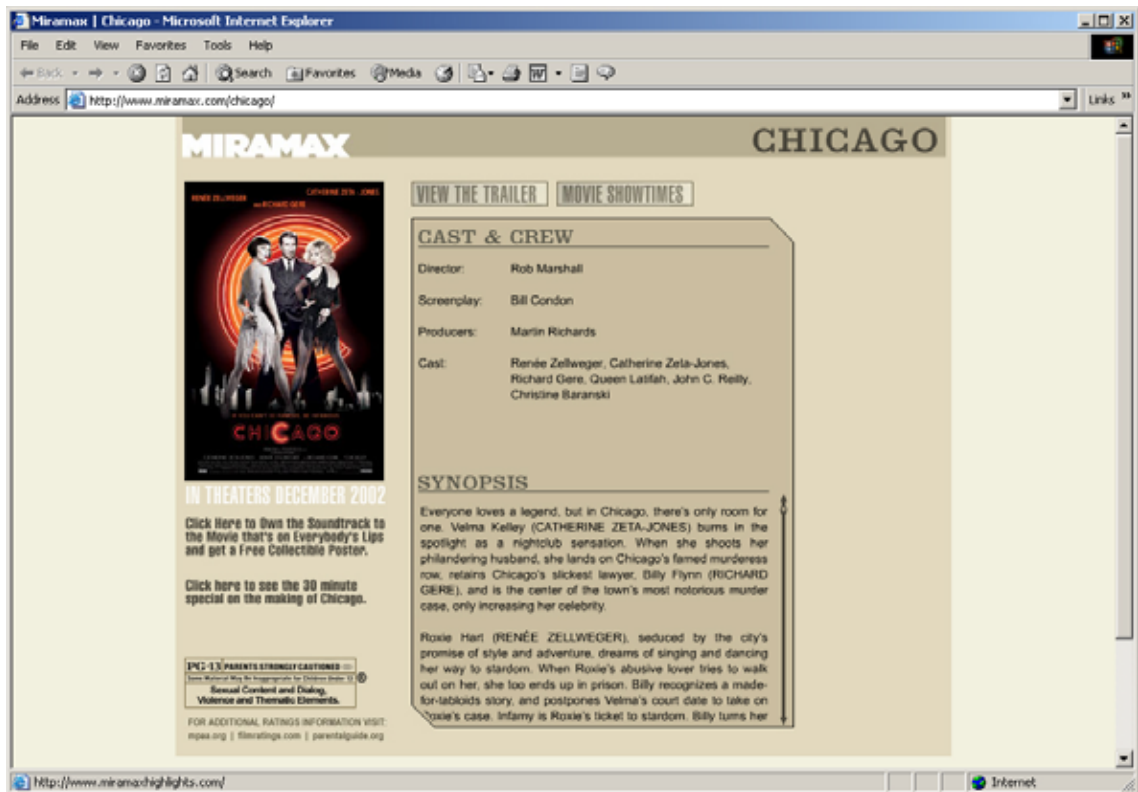
2.51 INFORMAATIO

Niin Suomessa kuin maailmallakin elokuvien Internet-sivustot ovat yleisemmin vain informaatioon pohjautuvia. Yleensä elokuvasta kerrotaan vain tuotantotiedot, elokuvan tarina, tekijät ja näyttelijät. Mukana on usein myös elokuvan traileri Internetiin sopivassa digitaalisessa muodossa.

Käyttäjälle syötetään tietoa ilman netin tarjoamaa interaktiota. Hän ei useinkaan saa sivuilta kuin läjäpäin tietoa – usein turhaakin. Mitään kommunikointi-välineitä muihin käyttäjiin ei tarjota. Sivut eivät useimmiten herätä minkäänlaisia emotionaalisia tunteita tai elämyksiä. Sivujen tarkoitus on tarjota tiedonjanoisille tietoa, ei muuta.



Kuva 7 – Pitkät kihlajaiset -elokuvan informaatio -sivut ovat käännetty osittain suomeksi.



Kuva 8 – Oscareita voittaneen (mm. paras elokuva) Chicagon virallisilta elokuvasivuilta ei löydy kuin traileri, synopsis ja tietoa tekijöistä. Linkkien takaa löytyvistä elokuvaportaaleista löytyy mm. valokuvia, näytösajat ja making of -materiaalia.

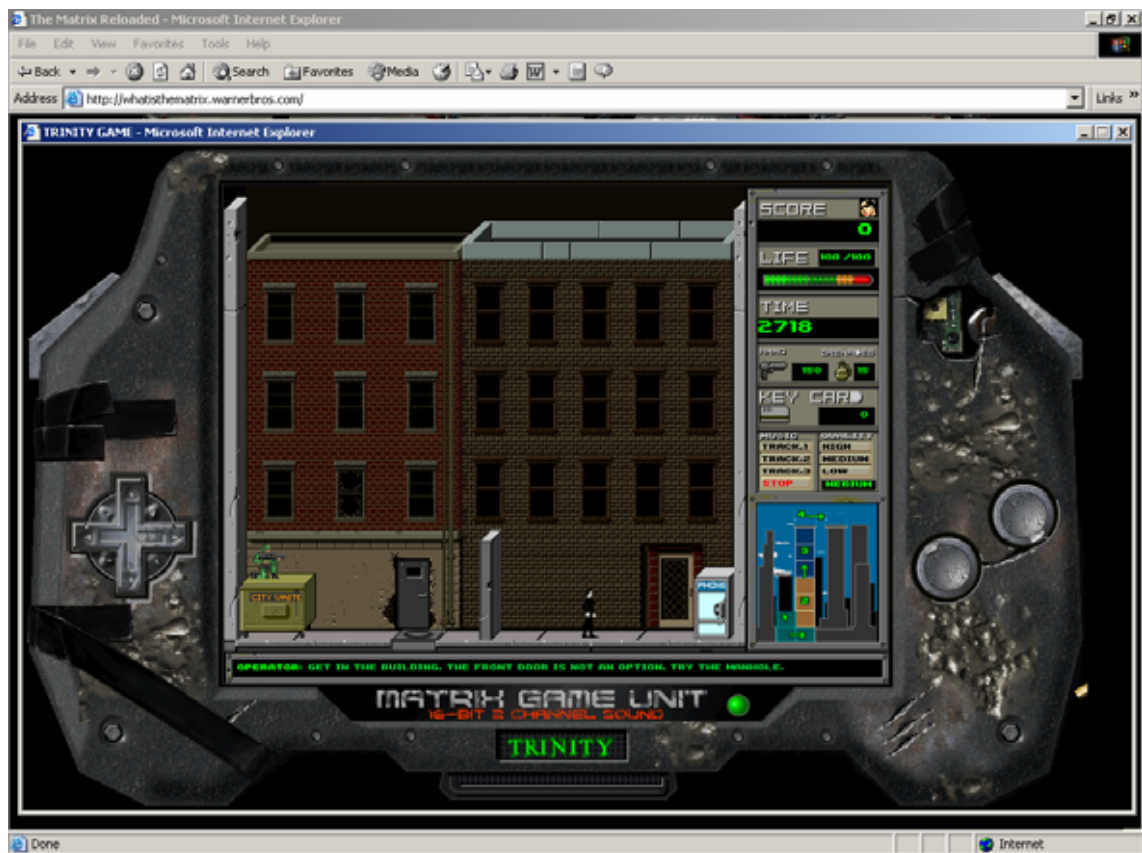
Informatiivisia sivuja on käytetty mm. kosiskeltaessa vanhempaa kohdeyleisöä kuin aktiivisesti elokuvissa käyvät alle 30 -vuotiaat. Sivuille on usein kasattu nippelitietoa ja tutkimuksellista tietoa elokuvan ympäriltä.

Myöskään isoimpien brändielokuvien, kuten Taru Sormusten Herrasta, sivuilta ei liiemmin viihteellisiä elementtejä löydy. Kun menestyselokuva on jo vakiinnuttanut asemansa ja siitä on tullut vahva brändi, Internet-sivujen ei tarvitse kuin ruokkia "elokuvafriskejä". Fanisivut luovat yhteisöt, jotka kommunikoivat ja vievät omaehtoisesti elokuvan ilosanomaa eteenpäin.

2.52 VIIHDE

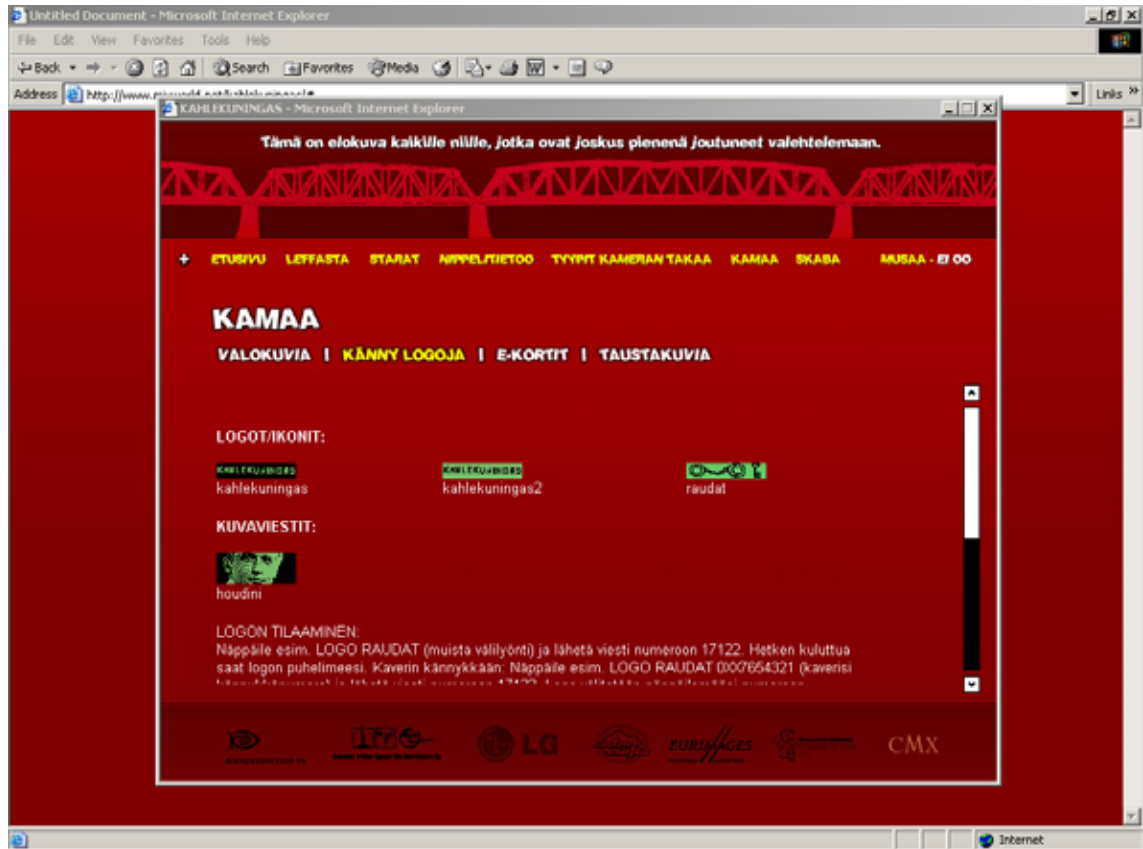
Suurien tuotantotalojen viihteellisillä nettisivustoilla perustietojen lisäksi mukaan on lisätty runsaasti valokuvia elokuvasta, lyhyitä dokumentteja/reportaaseja elokuvan tuotannosta sekä erilaisia pelejä ja kilpailuja. Elokuvien Internet-sivuista on luotu portaaleja, joissa viihtyy mainiosti pidempäänkin. Usein itse elokuva on jätetty takalalle ja keskitytty kehittämään käyttäjälle kaikkea muuta oheismateriaalia.

Kun käyttäjä imaisee kotikoneelleen elokuvan digitaalista oheismateriaalia, hänestä tulee hetkessä osa elokuvan markkinointikoneistoa. Työpöydän tylsä taustakuva vaihtuu elokuvan mainokseksi, ja kun näytönsäästäjä pärähtää käyntiin, se ei olekaan täynnä uivia kaloja, vaan elokuvan vauhdikas ”valokuvatraileri”. Näin käyttäjästä on tullut elokuvan markkinoija, miljoonat tietokoneruudut ympäri maailmaa mainostavat ilmaiseksi elokuvaa kaikille käyttäjän ystäville, työtovereille jne. julkisten tilojen koneista puhumattakaan.



Kuva 9 – The Matrix elokuvan yksi Internet-pohjaisesta pelistä.

Suomessakin on onneksi ymmärretty laajentaa sivujen sisältöä viihteelliseen suuntaan. Sivuille on ilmestynyt kilpailuja, taustakuvia ja näytönsäästäjiä – jopa kännykkälogoja ja soittoääniä. Suomalaisen kännykkäkansan esimerkki olisikin oivallinen markkinarako myös ulkomaiseen Internet-markkinointiin.

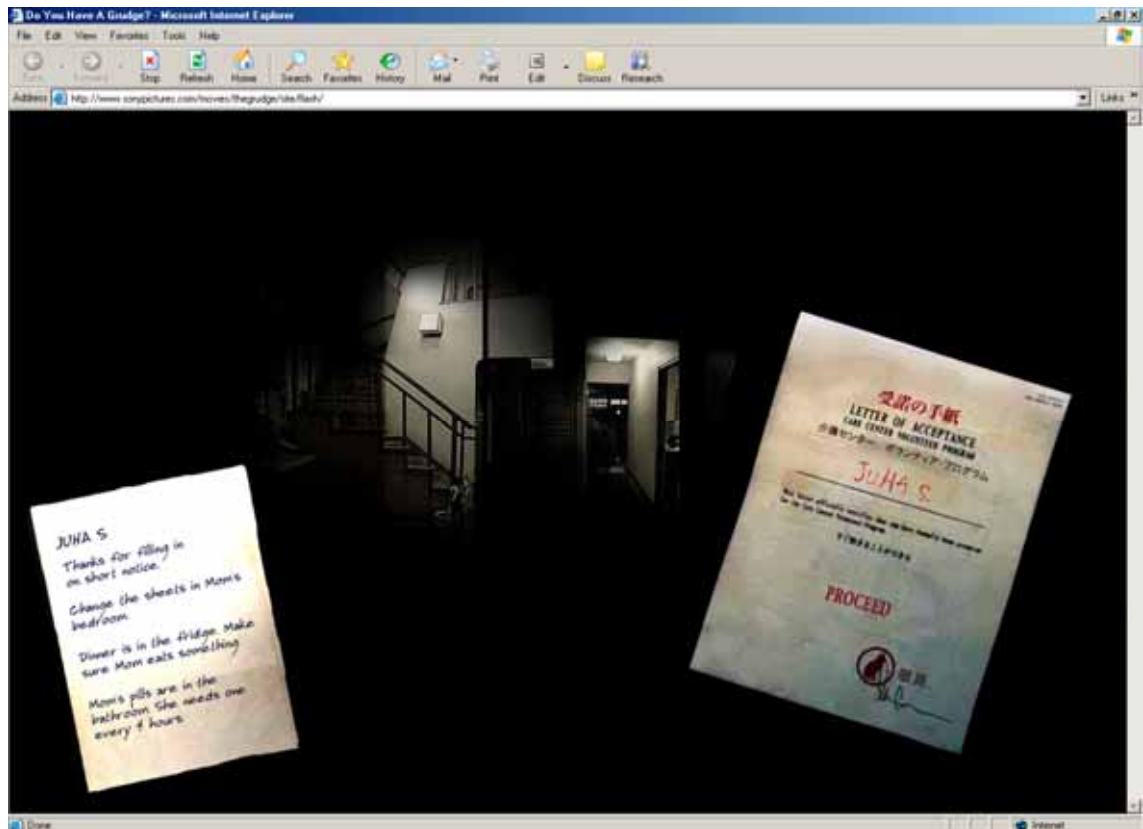


Kuva 10 – Kahlekuningas elokuvan nettisivuilta voi myös ladata kännykkälogoja.

Useimmiten viihteellisiä sivuja leimaa elokuvan tiukka kohderyhmä – nuoret. Nuoret ovat tottuneita Internetin ja tietokoneen käyttäjiä. He osaavat ladata koneelleen taustakuvia, pelata nettipelejä, lähettää nettipostikortteja, kommunikoida Internetin välityksellä erilaisilla foorumeilla ja he surffailevat netissä vapaa-ajallaan ihan huvikseen. Sivujen sisältö muotoutuukin juuri näiden elementtien ympärille. Itse elokuvan sisällöllä ei ole niinkään väliä, vaan tarkoitus on enemmänkin tarjota juuri ”sen ihanan” näyttelijän kuvia eri kuvakulmista näytönsäästäjäksi käyttäjän tietokoneelle. Elokuva katsotaan vasta ensi-iltana, siihen tai sen luomaan maailmaan ei tarvitse uppoutua etukäteen. On enemmänkin trendikästä tietää elokuvasta ensisijaisesti se, ketä siinä näyttelee, ja onko kuvauksien aikana syntynyt romansseja, kuin se mitä elokuva haluaa kertoa, ja mistä tuottaja tai ohjaaja on saanut siihen idean.

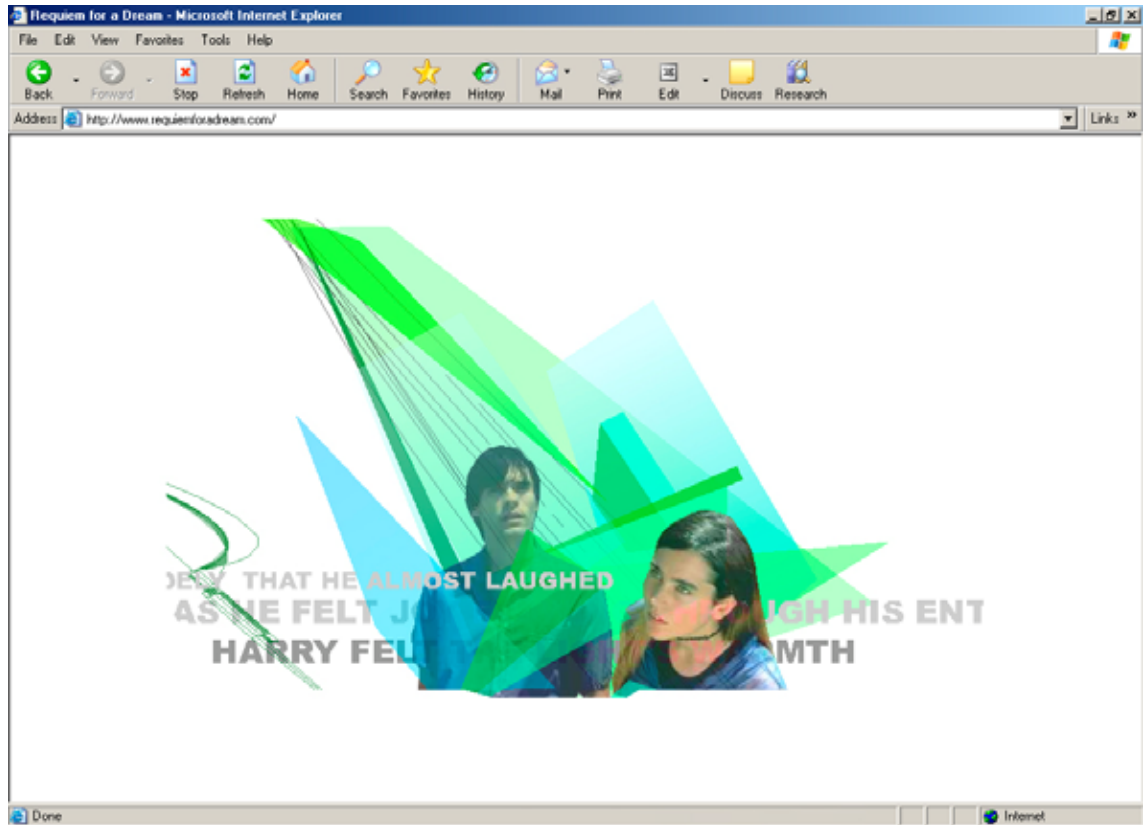
2.53 MIELIKUVA

The Blair Witch Project -tyylisiä visuaalisia Internet-maailmoja rakennetaan elokuvien ympärille kasvavissa määrissä. Yleensä itse elokuvat kertovat jonkin tyyllisestä myytistä, erikoisista maailmoista tai tulevaisuudesta - voisi puhua mielikuvasivustoista. Ne ovat kuin pieniä satuja, jossa käyttäjän mielikuvitus aktivoidaan laukkaamaan tulevan elokuvan tahtiin. Jos käyttäjä saadaan koukkuun, hän tulee olemaan varmasti itse elokuvassakin kävijä – ja saattaa katsoa sen vielä useampaan kertaan. Kun käyttäjä uppoutuu elokuvan luomaan mielikuvitusmaailmaan, hänelle on helppo myydä myös muuta elokuvaan liittyvää. Hyvänä esimerkkinä toimii Star Wars – elokuvat, joiden oheistuotteiden tuotto on jopa itse elokuvia suurempia. Usein nettisivujen kylkeen onkin rakennettu oma "Internet-supermarket", mistä elokuvan oheiskrääsää on helppo ja nopea tilata hiirtä klikkaamalla.



Kuva 11 – Kauna The Grudge – elokuvan Internet-sivuilla astut elokuvan päähenkilön saappaisiin lähihoitajaopiskelijaksi, joka joutuu tuuraamaan kadonnutta toveriaan amerikkalaisperheen dementoituneen äidin auttamisessa kiroukselle altistuneessa talossa.

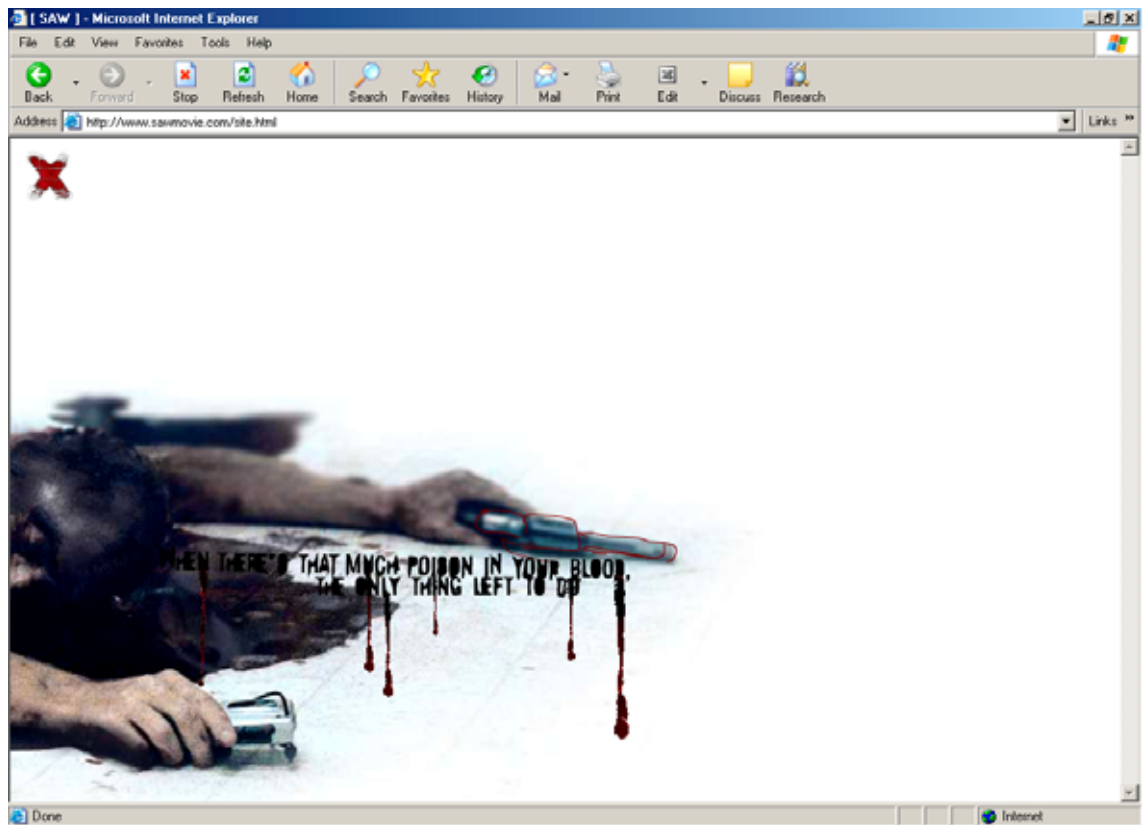
Kategorian ominaispiirteitä on, että interaktiivisuus on viety äärimilleen. Käyttäjä voi tehdä omat ratkaisunsa ja esimerkiksi liikkua fiktiivisessä tilassa. Häntä ohjataan tarinankerronnallisin ja tietokonepelistä tutuin vihjein seuraavalle tiedon lähteelle.



Kuva 12 – Unelmien sielunmessu -elokuvan sivuilla interaktio jää vähäiseksi - käyttäjästä tulee katsoja.

Usein kuitenkin mielikuva-sivut ovat huikkeitä audiovisuaalisia teoksia, joissa käyttäjän rooli on vain katsojana, joka tietyn väliajoin painaa ”seuraava” nappia edetäkseen. Valinnat on usein tiivistetty yhteen ainoaan vaihtoehtoon.

Parhaimmillaan mielikuviin vetoavat sivut ovat elokuvan ennakkomarkkinoinnissa, jos elokuvasta on tarkoitus nostattaa kohua tai pitää sen sisältö ja tarina taktikoiden salassa ensi-iltaan saakka. Myös genre-elokuvien lanseerauksessa on onnistuttu hyödyntämään kategorian tyyliä ja muotoja hyväkseen. Kukapa olisi kiinnostunut huume-elokuvasta, jos elokuvan kotisivuilla olisi vain faktatietoa esimerkiksi eri huumeista, tai miten tulisi kertoa kauhuelokuvasta niin, että katsoja saadaan uppoutumaan usein fantasia-aineisia sisältävän elokuvan tarinaan?



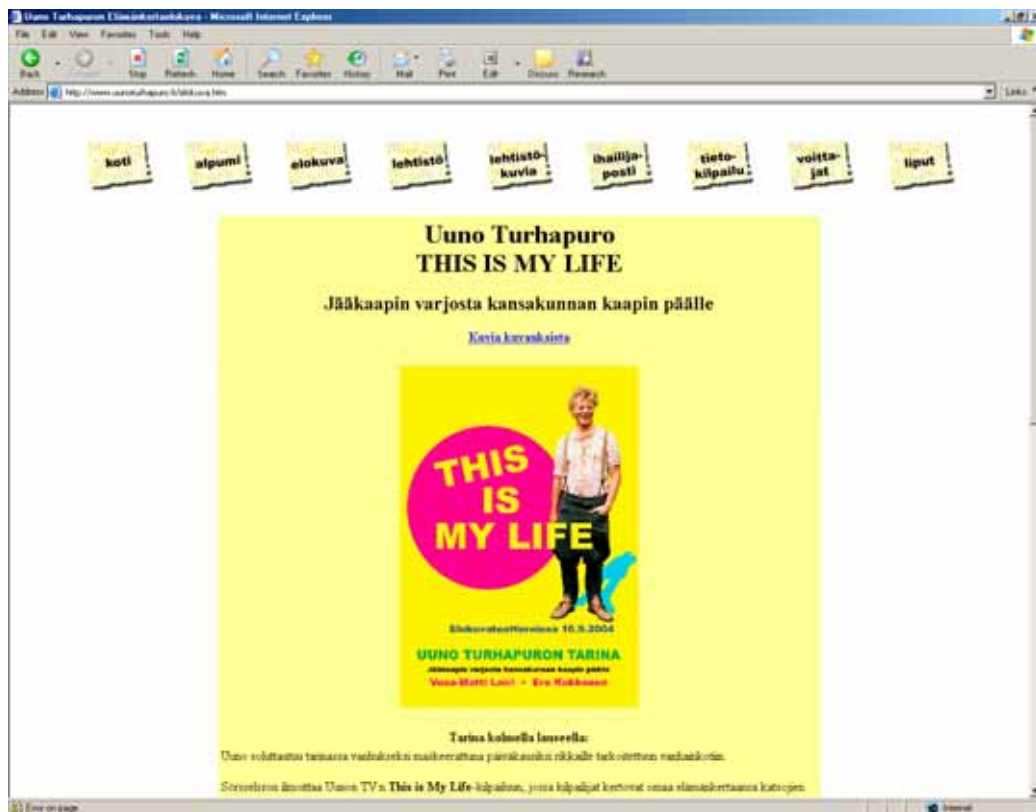
Kuva 13 – Saw -elokuvan Internet-sivut eivät ole heikkohermoisille. Mielikuviin vetoavat -sivut saattavat vaikuttaa käyttäjään voimakkaan emotionaalisesti. Pitäisikö myös elokuvien nettisivuille olla ikärajat, kuten elokuvaan? (Saw -elokuvan ikäraja 18v.)

3. SUOMALAISEN ELOKUVAN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

3.1 Suomalainen elokuva Internetissä

Kotimainen elokuva on lopultakin nostanut päätään, se on voittanut ensi-iltaviikoillaan jopa ulkomaiset kilpailijansa. Kotimaisen elokuvan katsojaosuus oli vuonna 2003 kaikkiaan ennätyselliset 22 % (Suomen Filmikamari ry 2003).

Suomalainen elokuvien markkinointi on löytänyt jalansijaa myös Internetistä. Yhä useammasta ensi-ilta elokuvasta löytyy informaatiota tai jopa viralliset kotisivut Internetistä. Valitettavaa kuitenkin on, että tasoltaan sivut ovat varsin kaukana ulkomaalaisista kilpailijoistaan. Visuaalisuus ja tekninen toteutus näyttävät kesäharjoittelijan tekemiltä ja parhaimmillaan sivut eivät edes toimi oikein.



Kuva 14 – Uuno Turhapuron -sivut näyttävät jääneen elokuvasarjan kulta-ajoille.

Suomessa Internet-markkinoinnin monipuolisia mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty vielä kovinkaan menestyksekkäästi. Suomen "elokuvascenessä" ei esimerkiksi ole hyödynnetty mielikuvastivustojen tuomaa markkina-arvoa. Johtuneeko tämä siitä, että Internetin voimaa ei ole osattu valjastaa tai mahdollisesti siitä, että Suomen kokoisessa maassa ei kannata tai ei osata tehdä riittävän tehokasta mielikuvamarkkinointia? Elokuva tarjoaa kuitenkin tehokkaat puitteet mielikuvien syntyyn, sillä se on kokonaisuudessaan mielikuvitusta, fiktiivistä maailmaa, joka on nykyaikana suhteellisen helppo siirtää myös interaktiiviseen ympäristöön.

Suomessa suunta on ollut enemmänkin tietojen kasaaminen tuotantoyhtiön sivuille: samaan ulkonäköön, samaan kaavaan ja samaan sisältöön elokuvan genrestä riippumatta. Esimerkiksi Solar Films Oy:n yhdelläkään elokuvalla ei näytä olevan itsenäisiä nettisivuja.

Myös monilla muilla tuotantoyhtiöillä suunta on sama. Vuonna 2005 ensi-iltaan tulevista elokuvista (yht. 12 kpl) vain neljällä oli omat itsenäiset sivut (Suomen elokuvasäätiö 2005). Näyttää siltä, että markkinointiin suunnatut rahat käytetään mieluummin massoja koskiskeleviin TV-kampanjoihin, vaikka samaan aikaan Internetin käyttö vie kokoajan enemmän aikaa television seuraamiselta. Syynä saattaa olla elokuvatuotantoyhtiöiden puutteellinen tietotaito Internetin suhteen, tai puhtaasti taloudellisten resurssien vähyys.

Suomalaiset käyttävät vuonna 2004 keskimäärin 33 minuuttia päivässä Internetiä, mikä on 12 minuuttia eli 57% enemmän kuin vuonna 2002. Viestinten seuraamiseen käytetty kokonaisaika on pysynyt ennallaan: 9 tuntia 20 minuuttia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2004, 11.)

Internet ei sovellu massojen välittömän huomion saamiseksi kuten perinteiset televisiokampanjat. Sen avulla saadaan jo myönteisesti virittynyt kohderyhmä heräämään ja voidaan tukea sen ostopäätöstä (Korpiola 2001, 21). Todennäköistä on, että esimerkiksi elokuvien ennakkomarkkinoinnissa Internet-osoitteen käyttö mainonnassa, kuten julisteissa, lisää sivuilla kävijöiden "viritystä" ennen ensi-iltaa.



Kuva 15 – Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kotisivut. Onneksi sponsorit ovat tulleet apuun elokuvan Internet-markkinoinnissa ja hyödyntäneet elokuvan markkina-arvoa myös omilla sivuillaan.

Yli 2 320 000 suomalaista käyttää Internetiä viikoittain (Taloustutkimus Oy 2004). Suurin käyttäjäryhmä on nuoret ja nuoret aikuiset - samaa ikähaarukkaa kuin aktiivisesti elokuvissa kävijät. Suomalaisten elokuvien Internet -kampanjointi kohdistuukin hyvin usein juuri tähän ikäryhmään. On myös poikkeuksia, kuten Åke Lindmanin ohjaama Framom främsta linjen - Etulinjan edessä, joka on selkeästi suunnattu vanhemmille katsojille (www.etulinjanedessa.fi).

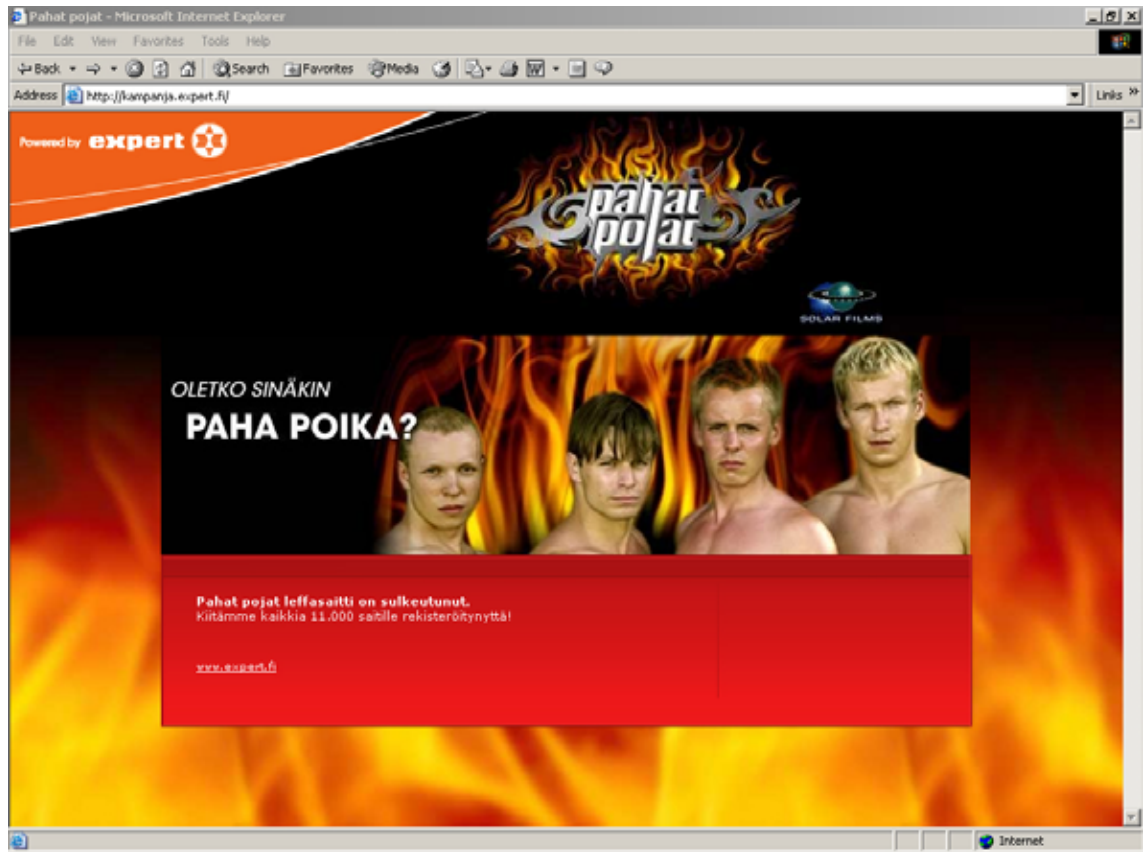
Kokemus on osoittanut, että menestyksekkäiden verkkosivujen sisällön tulee uusiutua riittävän usein ja rakentua yhdessä kokonaisviestintästrategian kanssa. Elokuva on projekti ja siksi sen verkkosivut eivät ole ikuisia. (Korpiola 2001, 21)

Suomessa elokuvien sivustot ovat usein lyhytikäisiä. Ne saattavat poistua Internetistä jo heti ensi-iltaviikkojen jälkeen. Pahimmassa tapauksessa domainista luovutaan ja osoite saa uuden ”asukin”. Näin esimerkiksi Cyclomania -elokuvan sivuilta ei löydykään enää elokuvasivuja, vaan erotiikkaa (www.cyclomania.net).

Elokuvia on tosin osattu jo tuotteistaakin. Suomessa elokuvien tuotteistamista ei vielä vain suuremmin ole siirretty Internetiin. Internet-kauppa saatetaan kokea liian kalliina tai jollain tavoin huonona levityskanavana. Suomalaisen oheismateriaalin pioneeri Markus Selin kumppaneineen on kuitenkin jo hienosti oivaltanut oheistuotannon hyödyn elokuviensa markkinoinnissa - onhan se mukava kävellä Internetistä tilattu Pahat Pojat t-paita päällä elokuvan ensi-iltaan.

3.2 Esimerkkejä Suomalaisista elokuva sivuista

3.2.1 INFORMAATIO: Pahat pojat



Kuva 16 – Pahat Pojat elokuvan viihteelliset lanseeraus-sivustot ovat jo sulkeutuneet - vain muutaman viikon päästä ensi-illasta.

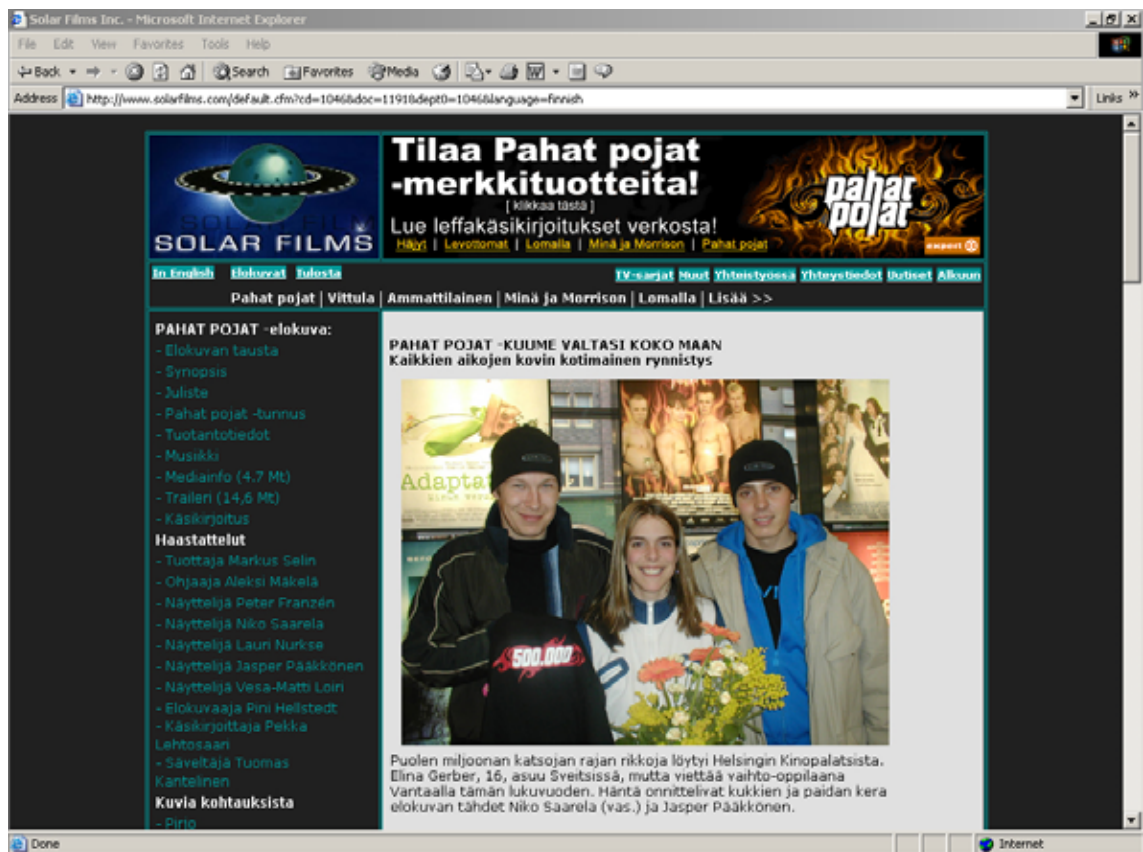
”Pahat pojat -saitti luotiin tukemaan Aleksis Mäkelän ohjaaman Pahat pojat - elokuvan mainoskampanjaa. Sivusto lanseerattiin heinäkuussa.

Sivustolla pääsi lukemaan kuvauspäiväkirjasta, mitä Pahojen poikien kuvauksissa tapahtui. Saitilla saattoi myös kuunnella elokuvan soundtrackia, lähettää fanipostia elokuvan näyttelijöille tai vaikkapa imuroida itselleen upean Pahat pojat - screensaverin ja - taustakuvan.

Sivustolla oli myös kilpailuosio, jossa oli tarjolla mielenkiintoisia tehtäviä herkullisine voittoineen. Kilpailut vaihtuivat kahden viikon välein. Aiheina oli mm. kymmenen käskyn keksiminen. Koska sivusto vaati rekisteröitymisen, olikin yhtenä

kilpailuna suosittella saittia kaverille. Eniten rekisteröityneitä jäseniä hommanneet pääsivät tapaamaan haluamaansa Pahat pojat -elokuvan tähteä. Muutamaa viikkoa ennen elokuvan ensi-iltaa, äänestettiin soundtrackin parasta biisiä.

Sivustolla oli suuri määrä aktiivisia käyttäjiä ja kiinnostus lisääntyi koko ajan matkan varrella. Pahat pojat elokuvan markkinointi - ja sivusto yhtenä sen välineenä - näytti toimivan; elokuva keräsi ennätysyleisön jo ensimmäisten esityspäivien aikana.” (G5 Digital Design 2002.)



Kuva 17 – Pahojen poikien “toiset sivut”

Pahojen poikien jälkimarkkinoille suunnatut sivut ovat oivallinen esimerkki informatiivisista sivuista. Sieltä löytyy paljon faktaa tekijöistä: haastatteluja, kuvia ym. Myös itse elokuva on hyvin edustettuna, jopa elokuvan alkuperäinen käsikirjoitus on julkaistu kaikkien ihailtavaksi. Sisältöä on enemmän kuin tarpeeksi, mikä varmasti miellyttää pelkästään informaatiota etsivää käyttäjää. Harvinaisena lisänä suomalaisissa Internet-sivuissa Pahat pojat myyvät fanituotteita Internetin välityksellä.

Käyttöliittymältään sivusto on perinteinen ja selkeä. Navigaatio löytyy vasemmalta ja tieto päivittyi oikealle palstalle - Jakob Nielsen KOTIUTA – teesit toimivat!

Hieman sekavaksi sivut tekevät käsittämättömät värivalinnat ja se, että myös muut Solar Films Oy:n elokuvat ovat samoilla sivuilla. Nämä seikat sekoittavat pahasti sivujen luomaa mielikuvaa. Ne saavat aikaan kuvan huolimattomasti kasatuista sivuista, joille on kasattu kaikki mahdollinen.

Elokuvan sivut löytyvät tuotantoyhtiön sivujen alta, niin kuin usean muunkin suomalaisen elokuvan sivut. Tämä on mielestäni huono valinta, sillä elokuvan muuta markkinointi materiaalia ei voi sujuvasti linkittää sivuihin – miltä näyttäisi julisteessa osoite:

<http://www.solarfilms.com/default.cfm?cd=1095&dept0=1046&depth=3&dept1=1046&dept2=1095&language=Finnish&CFID=1562054&CFTOKEN=84005707>

Sivut ovat selvästi suunnattu informaatiojanoisille elokuvan suurkuluttajille. Kun elokuva on nähty, niin mikä olisikaan parempi kuin eläytyä siihen alkuperäisen käsikirjoituksen kera uudelleen – mitä olisitkaan itse tehnyt toisin?

3.22 VIIHDE: Helmiä ja Sikoja



Kuva 18 – Helmiä ja Sikoja -Internet-sivut

Helmiä ja sikoja -elokuvan sivut ovat oivallinen esimerkki viihteellisestä sivustosta. Sivut on todennäköisesti suunnattu juuri samalle kohderyhmälle, kuin itse elokuvakin. Itse elokuvan nähneenä segmentointi osuu mielestäni nappiin.

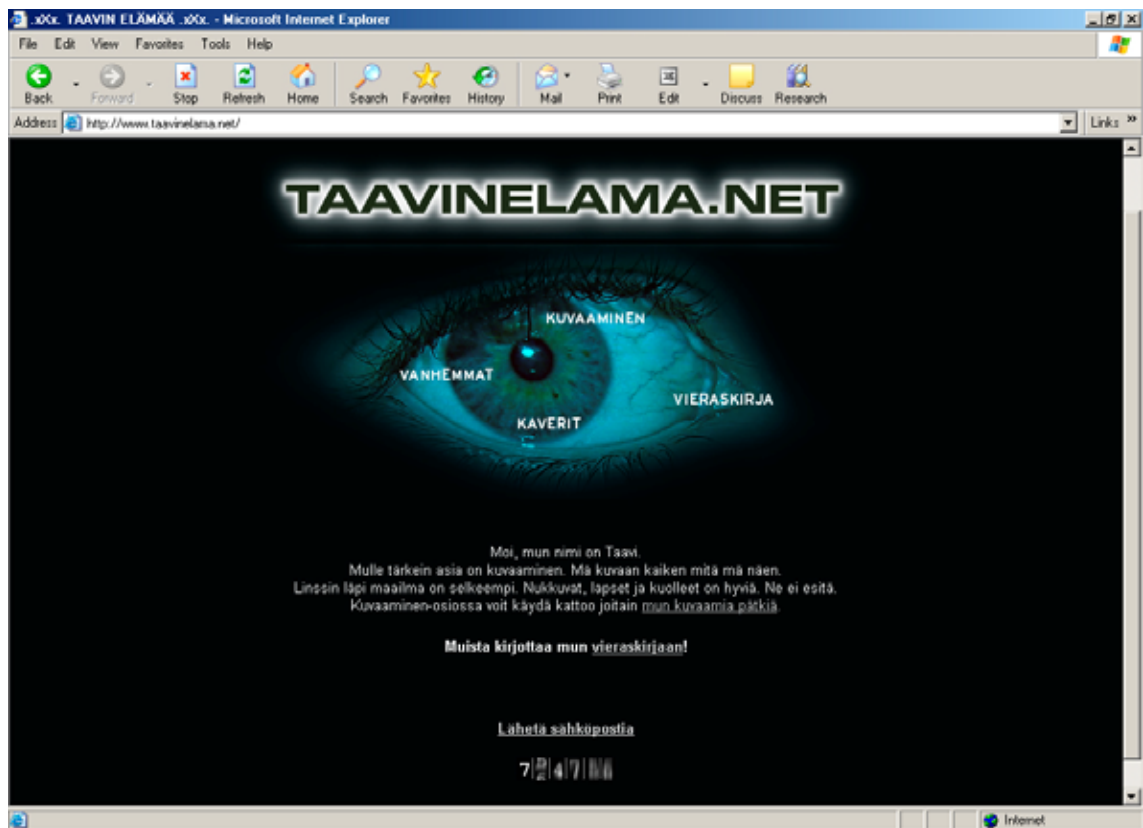
Sivuilta löytyy elokuvafakta lyhykäisyydessään. Lisäksi sivuilla on todella kattava lista niin ”tyypeistä kameran takaa” kuin näyttelijöistä. Sivuilla on jopa listattu kaikki elokuvan 700 avustajaa. Mainio idea, sillä avustajat varmasti kertovat nimensä löytyvän elokuvan Internet-sivuilla kaikille tutuilleen ja jopa tuntemattomille. Kaikista elokuvassa mukana olleista on tullut huomaamattaan samalla elokuvan markkinoijia.

Suurimman osan sivuston sisällöstä muodostaa ”pikkusuolaista” -osio, josta löytyy kuvagalleriat, e-kortteja, videoita, soundtrack, pelejä ja taustakuvia. Nämä viihteelliset elementit ovat ominaisia tämän tyyppisille elokuvasivustoille. Mielestäni on hienoa, että myös Suomessa on ymmärretty oheismateriaalin voima markkinoinnissa. ”Kännylogot”, e-kortit ja taustakuvat levittävät markkinoinnin sanomaa myös käyttäjän ystäville ja työtovereille.

Sivuston käyttöliittymä on myös looginen, ja materiaaliakin löytyy, vaikka ei ole päätä huimaava. Sivusto on mielestäni onnistunut kokonaisuus, vaikka informaation määrä onkin suppea verrattuna faktaan painottuviin sivuihin. Hyvänä lisänä on melko runsas videotarjonta: elokuvan traileri, teaserit sekä making of pätkiä. Trailerit ja teaserit on pakattu kahteen eri kokoluokkaan ja formaattiin, loppukäyttäjän koneen suorituskyvyn huomioon ottaen.

Sivuilta löytyy myös vieraskirja. Yleisesti vieraskirjan laitto sivuille on riski, koska negatiiviset kommentit saattavat käännyttää katsojan teatterin ovelta. Ikinä ei myöskään tiedä, miten itse käyttäjät reagoivat, kun sana on vapaa. Keskustelu elokuvista käy yleensä elokuva-aiheisissa portaaleissa, tai esimerkiksi elokuvalehtien omilla sivuilla, joihin itse elokuvan markkinakoneisto ei pääse vaikuttamaan. Helmiä ja Sikoja on onnistunut valjastamaan vieraskirjansa niin, että viestien muokkaamiseen ja julkaisuun (moderointi) voi ylläpitäjä vaikuttaa. Viesteistä oli poistettu sähköposti osoitteita ja puhelinnumeroita, joka osoittaa sen, että kaikki viestit kulkevat seulan läpi. Nuorimmat netin käyttäjät eivät aina ymmärrä, että antaessaan sähköpostin elokuvan sivuilla se todennäköisesti päättyy muiden kuin sen ihanan näyttelijän käyttöön. Itse vieraskirjan 5111 viesteissä (30.3.2005) näkyi yltiömäinen positiivisuus, joista oli vielä poimittu ”parhaimmat” ja ylistävimmät 109 viestiä vieraskirjan pääsivun ”Helmiä” osioon. Kaikki eivät luonnollisesti voi pitää elokuvaa ”aivan taju ihanana” , ”klassikkona” tai ”mestariteoksena”. ”Sikoja” osio keräsikin nämä kaikki kolme negatiivista kommenttia alleen.

3.23 MIELIKUVA: Hymypoika



Kuva 19 – www.taavinelama.net

Hymypoika -elokuvan ennakkomarkkinointiin suunnattu sivusto on ensimmäinen suomalainen täysin mielikuva -sivusto. Se on naamioitu elokuvan päähenkilön Taavin kotisivuiksi, joilla hän esittelee harrastustaan ja perhettään, sekä esittelee elokuvasta tutun kerhon:

"Meillä on sellanen nasto kerho. Mun lisäksi mukana ovat Markus, Sami ja Jere. Kerholla on kolme sääntöä.

- 1. Kaikki panot kuvataan.**
- 2. Jokainen tuo nauhan.**
- 3. Jos joku lähtee ringistä, nauhat menee levitykseen.**

Itse mä en esiinny. Mä kuvaan."

(www.taavinelama.net etusivu)

Sivujen sisältö ei ole laaja, mutta asia ja mielikuva tulevat selväksi. Sivut näyttävät Taavin itse kasaamilta. Videomateriaalia on Real player -muodossa. Käyttäjä on pyritty kouruttamaan erilaisin osallistumiskeinoin. Hän voi lähettää Taaville videolinkkejä itse tehdyistä pätkistä tai muista ”pimeistä klipeistä”. Sivuilla on myös vieraskirja johon voi kommentoida. Osaltaan varmasti kouruttaa myös se, että käyttäjä jää odottamaan seuraavia Taavin kuvapätkiä – olisivatkohan ne entistä paljastavampia?

Sivuja mainostettiin onnistuneesti kohderyhmää kosiskelevalla tarra – kampanjalla. ”Tästä lähtien me kuvataan kaikki panot” -slogan keräsi varmasti kohderyhmän huomion. Sivut toimivat hyvänä markkinointilinkkinä Hymypoika elokuvan omille sivuille. Vieläkin tehokkaammin ne olisivat toimineet, jos yhteyttä elokuvaan ei olisi kerrottu. ”Musta tehdään elokuvaa” – linkki paljasti viimeistään, että kyseessä on elokuvan henkilöihahmon sivut.

Vaikka henkilökohtaisille kotisivuille ”kuuluu” vieraskirja, elokuvan ennakkomainonnassa se saattaa koitua negatiivisen mielikuvan syntyyn. Hymypoijan tapauksessa se paljasti käyttäjien kautta, että kyseessä on elokuva. Tehokkaammalla moderoinnilla ja sensuurilla, kuten Helmiä ja Sikoja elokuvan sivuilla, Taavi olisi mahdollisesti elänyt ”oikeata elämää” pidempään, jopa niin kauan, että se olisi huomioitu netin keskustelupalstoilla, ja jopa mediassakin. Näin sivut olisivat toimineet tehokkaammin, eivätkä vain pelkkänä linkkinä elokuvan omille sivuille.

4. YHTEENVETO

4.1 Suomalaisen elokuva + Internet = ?

Kysyin johdannossa, mitä elokuvasivuilta olisi hyvä löytää. Tähän on varsin hankala vastata, sillä Internet-markkinointi pyrkii kokoajan muuttumaan, ja erilaiset elokuvakampanjat pyrkivät rikkomaan perinteisiä Internet-markkinoinnin muotoja. Myöskään se mikä miellyttää toista käyttäjää, ei välttämättä toimi seuraavalla kävijällä. Täydellistä elokuvasivustoa ei ehkä ole olemassakaan. On teknisesti haastavaa yhdistää informatiivinen, viihteellinen ja mielikuvallinen sisältö yhdeksi kaikkia miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Internet-markkinointi ei kuitenkaan ole tuloksetonta. Oikealla tavalla käytettynä se antaa huikeat mahdollisuudet elokuvan markkinointiin.

Elokuvasivut voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: informaatio, viihde ja mielikuva. Täysin tiukka kategorisointi on kuitenkin mahdotonta, koska jokaisen uuden elokuvan markkinointi – brändäys - pyrkii osaltaan rikkomaan perinteisiä käyttäjän Internetissä omaksumia ”muotoja”.

Informaatio -sivut vetoavat tiedonjanoisiin "leffafriikkeihin", jotka etsivät Internetistä pääasiassa tietoa. Sivut ovat yleensä ulkonäöllisesti varsin yksinkertaiset ja pullollaan elokuvaan kohdistuvaa tietoa. Parhaimmillaan ne toimivat ikään kuin elokuvan jälkiruokana – jälkimarkkinoinnin tukena.

Viihde -sivujen vauhdikas ulkoasu, erilaiset pelit, kilpailut, chatit, keskustelufoorumit ja muu viihteellinen materiaali vetoaa käyttäjiin, joille Internet on kommunikointi- ja viihdekanava – yleensä itse elokuvakin on viihteellinen ja segmentoitu samalle kohderyhmälle.

Mielikuva -sivut on suunniteltu usein elokuvan ennakkomarkkinointiin. Itse elokuvaa ei tällöin mahdollisesti ole vielä edes kuvattu tai elokuvantekijät haluavat vasta viime hetkellä paljastaa sisältöä itse elokuvasta. Sivuille pyritään yleensä luomaan audiovisuaalisin keinoin jonkinlainen tunnelma – mystinen, myyttinen tai abstrakti. Faktatiedon sijaan ne herättävät kysymyksiä, joihin käyttäjän toivotaan etsivän vastauksia elokuvasta.

Internetin mahdollisuudet elokuvan markkinoinnissa ovat monipuoliset. Internet yhdessä laajakaistaliittymien kanssa on tuonut liikkuvan kuvan verkkoon. Tiedonsiirron monipuolistuminen ja nopeutuminen on mahdollistanut elokuvatruailerien lataamisen jopa matkapuhelimiin. Internet-sivuista on tullut yhä visuaalisempia, interaktiivisempia ja yhteisöllisempiä – samaan aikaan on alettu puhua myös nettiriippuvuudesta.

Uskon, että tulevaisuudessa Internet-markkinointi varmasti lisääntyy. Tekniikan kehittyessä se muotoutuu yhä kokonaisvaltaisempaan muotoon. Informaation janoiset, Internetiä viihdetarkoitukseen käyttävät ja mielikuvitusmaailmoja rakastavat saavat varmasti tarpeensa tyydytetyksi jopa samalta elokuvan viralliselta sivustolta – vai voisiko sitä kutsua massiivisen tietomäärän perusteella jo portaaliksi. Sivujen laajentuessa ei pidä kuitenkaan unohtaa käyttöliittymäsuunnittelua, joka on erityisen tärkeää, jos tietomäärä kasvaa – KOTIUTA!

Suomessa Internetin markkinointimahdollisuuksia ei ole valjastettu yhtä tehokkaasti kuin muualla maailmassa. Trendi näyttää pikemminkin olevan päinvastainen. Elokuvien ympärille ei rakenneta Internet-sivuja enää yhtä innokkaasti kuin ennen. Uudet elokuvat päätyvät tuotantoyhtiöiden sivuille muiden elokuvien joukkoon. Trendi näyttäisikin olevan, että markkinointiin suunnatut varat käytetään muuhun mediaan – jos joku sponsoreista ei välttämättä halua panostaa Internetiin.

Yksi syy tähän saattaa myös olla se, että Suomessa Internetin markkinoinnista tehtyä tutkimuksellista tietoa verrattuna muihin medioihin ei paljoakaan ole, ja jos on, sekin on usein valitettavasti vanhentunutta. Myöskään elokuvan markkinointia Internetissä ei ole tutkittu paljoakaan. Yleensä Internetistä keskusteltaessa esiin nousee elokuvien siirto Internetin välityksellä tai elokuvapiratismi.

Koska opinnäytetyöni pyrki perustelemaan Internet-sivujen sisältöjen kolmea kategorialla, jää sen markkinointi-tutkimuksellinen näkökulma vähäiseksi. Seuratessani erilaisia elokuvan Internet-markkinoinnin muotoja ja suuntauksia, innostukseni heräsi myös tutkimukselliseen pohdintaan. Ehkä seuraava, akateeminen tutkimukseni käsitteleekin Internet-markkinointia käyttäjän tai tuottajan näkökulmasta.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Anttila Mai, Iltanen Kaarina. 1975. Markkinointi. 5. painos. Helsinki: WSOY. ISBN 951-0-25500-9

Nielsen Jakob. 2000. WWW-suunnittelu. 1.painos. Helsinki: Oy Edita Ab. ISBN 951-826-203-9

Nurmela, Juha. 1997. Katsauksia 1997:7 - Suomalaiset ja uusi tekniikka. Tilastokeskus raportti . Helsinki: Yliopistopaino ISBN 951-727-332-0

Rope, Timo & Metler, Jari . 1987. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös. ISBN 951-35-4245-9

Steinbock, Dan. 1998. Internet ja mainostaja. 1. painos. Helsinki: Mainostajien Liitto. ISBN 952-5262-00-6

Steinbock, Dan. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab. ISBN 951-37-2424-7

Muut kirjalliset julkaisut:

F & L Research. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. 8.12.1999. F & L Management Group Ltd. Saatavilla myös www-muodossa: www.flms.com

Lehtiartikkelit:

Korpiola, Maria. 2001. Elokuvat brändinä. AVEK UUTISET 1/2001

Numminen, Mikko. 2002. Levoton jättiläinen. IMAGE –lehti 06/2002

Verkkolähteet:

Aniway Oy 1999-2005. Internet-markkinointi –artikkelisarja: 8. ja 9. osa. Saatavilla
www-muodossa: <http://www.aniway.fi/artikkelit.htm> (Luettu 20.3.2005)

G5 Digital Design Oy 2002. Yrityksen kotisivut. Saatavilla www-muodossa:
www.g5dd.com/html/kampanja/kampanja_pahatpojat.html (Luettu 1.4.2005)

Järvinen, Petteri 1997: Internet-käyttäjäselvitys 1996-1998. Rissa & Järvinen Oy.
Saatavilla www-muodossa www.pjoy.fi/tutkimus/ (Luettu 21.3.2003) Saatavilla
käyttäen www.waybackmachine.org (2005).

Liikenne- ja viestintäministeriö 2004. Internet-markkinat Suomessa 2004. Saatavilla
www-muodossa: www.mintc.fi (Luettu 7.4.2005)

Mediaviestit 2004. Mainostajat ovat heränneet huomaamaan, että suomalaiset surffaavat
eniten maailmassa. Julkaistu Mediaviestissä 18.03.2004. Dagmar Oy. Saatavilla www-
muodossa: www.media-avain.com (Luettu 30.3.2005)

Peltoniemi, Teuvo 2004. Tietopankki: 500 Riippuvuuslinja - perustietoja
riippuvuuksista. A-klinikkasäätiö 25.3.2004. Saatavilla www-muodossa:
www.paihdelinkki.fi

Suomen elokuvasäätiö 2005. Ensi-iltaan tulevat elokuvat. Saatavilla www-muodossa:
www.ses.fi (Luettu 3.4.2005)

Suomen Filmikamari ry 2003. Yleistilasto 1994 – 2003 (perustuu elokuvateattereiden
lähettämiin teostotilityksiin). Saatavilla www-muodossa: www.filmikamari.fi (Luettu
7.4.2005)

Taloustutkimus Oy 2004. Internetin käyttö Suomessa. Saatavilla www-muodossa:
www.toy.fi (Luettu 7.4.2005)

Tomi, Hannu 1999-2005. Internetmarkkinointi. Saatavilla www-muodossa:
www.uutistoimisto.com (Luettu 20.3.2003)

Kuvalähteet:

Kuva 1 – F & L Research. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. 8.12.1999.
F & L Management Group Ltd. S.10 Saatavilla myös www-muodossa: www.flms.com

Kuva 2 – www.blairwitch.com

Kuva 3 – www.whatisthematrix.com

Kuva 4 – Nurmela, Juha. 1997. Katsauksia 1997:7 - Suomalaiset ja uusi tekniikka.
Tilastokeskus raportti. S.34

Kuva 5 – Telematiapalvelujen ominaisuudet ja tulevaisuudennäkymä.

Kuva 6 – Juha Siirtola

Kuva 7. – www.pitkatkihlajaiset.fi

Kuva 8 – www.miramax.com/chicago/

Kuva 9 – www.whatisthematrix.com

Kuva 10 – www.kahlekuningas.com

Kuva 11 – www.sonypictures.com/movies/thegrudge/site/flash/

Kuva 12 – www.requiemforadream.com

Kuva 13 – www.sawmovie.com

Kuva 14 – www.uunoturhapuro.fi

Kuva 15 – www.laitilan.com

Kuva 16 – www.expert.fi/pahatpojat

Kuva 17 – www.solarfilms.com

Kuva 18 – www.helmiajasikoja.net

Kuva 19 – www.taavinelama.net



Tositarinaa perustuva elokuva Euran Daltoneista

Käsikirjoitus: Pekka Lehtosaari

Ohjaus: Aleksi Mäkelä

Tuottaja: Markus Selin/Solar Films Inc Oy

Kuvaukset: Maaliskuussa ja heinäkuussa 2002

Budjetti: 1.525.000 euroa

Ensi-ilta: 17.1.2003

Keskeiset näyttelijät: Peter Franzen, Jasper Pääkkönen, Lauri Nurkse, Niko Saarela, Vesa-Matti Loiri

Elokuvan esittely:

Takkusen pojat eivät juo, eivät polta, eivätkä kiroile. Mutta heillä on takanaan lähes 100 ryöstöä. Otto, Matti, Ilka ja Eero Takkunen ovat olleet koko elämänsä paranoidia skitsofreniaa sairastavan isänsä mielivallan kohteina. Lapsilisät ovat menneet parempiin suihin ja kurin pitoon on koivuniemen herran lisäksi käytetty sekä sirppiä että nyrkkiä. Raamatusta lakejaan ammentava isä on vakuuttunut siitä, että televisio, purukumi ja muotivaatteet ovat syntiä ja kasvattaa lapsiaan tinkimättömällä julmuudella. Aku Ankaa ja Tex Willeriä lukevat pojat ovat tottuneet saamaan enemmän hellyyttä ja ymmärtämystä takapihan kotieläimiltä kuin yhteiskunnalta. He ovat elättäneet itsensä kerjäämällä ja syövät vehnä jauhoista ja mustikoista tekemäänsä mössöä ja elelevät ilman sähköä. Isän jouduttua mielisairaalaan pojat jäävät omilleen ja ajautuvat hankkimaan elantonsa rikollisin keinoin. He aloittavat pienimuotoisilla kolikkopelien ryöstöillä ja pääsevät rahan makuun ryhtyessään "nyppimään" miehittämättömiä huoltoasemia katkaisemalla niiden bensa-automaatit vaijerilla kahtia. Rikoskierteensä myötä pojat itsenäistyvät ja oppivat päättämään itse omasta elämästään. Heidän suurin toiveensa - olla normaali, kuten kaikki muutkin - on vihdoinkin käden ulottuvilla.

Elokuvan levitys: Buena Vista Int. Finland Oy

Elokuvan Internet sivut: www.solarfilms.com

Lähde: www.ses.fi

HELMIÄ JA SIKOJA**Käsikirjoitus:** Perttu Leppä**Ohjaus:** Perttu Leppä**Kuvaus:** Jyrki Arnikari**Lavastus:** Pirjo Rossi**Puvustus:** Ella Brigatti**Ääni:** Olli Pärnänen**Leikkaus:** Kimmo Taavila**Tuottaja:** Jarkko Hentula**Kuvaukset:** 6/02–7/02**Budjetti:** 1.250.000 €(SES 550.037 €)**Kesto:** 100 min**Ensi-ilta:** 29.8.2003**Keskeiset näyttelijät:** Mikko Leppilampi, Timo Lavikainen, Unto Helo, Konsta Hiekkänen, Laura Birn, Amanda Pilke**Kotisivut:** www.helmiajasikoja.net**Elokuvan esittely:**

Hirvosten neljä veljestä elelevät Joensuun Rantakylässä pyörittäen yhdessä isäukkonsa kanssa pienimuotoista bisnestä "Hirvoset - Pimeää viinaa ja pikkusuolaista". Kun isä joutuu vankilaan surkuhupaisasti päättyvän Alkon ryöstön jälkeen, jäävät pojat tuuliajolle ja pahoihin velkoihin paikallisille roistoille. Tilannetta mutkistaa veljesten luokse yllättäen muuttava, kirjaimellisesti sohvan takana kasvanut pikkutyttö, 10-vuotias Saara, joka paljastuu veljesten sisarpuoleksi. Saaran tupaantuliaisissa, karaoke-bileissä, veljekset kuulevat tytön laulavan upeasti. Siitä syntyy moniin kommelluksiin johtava idea valmentaa Saarasta uusi tenavatähti, ja voittaa samalla asiaan kuuluva suuri rahapalkinto.

Tuotantoyhtiö: Talent House**Elokuvan levitys:** Columbia Tristar Nordisk Film Distributors OyLähde: www.ses.fi

HYMYPOIKA**Käsikirjoitus:** Jukka Vieno**Ohjaus:** J-P Siili**Kuvaus:** Jarkko T. Laine**Lavastus:** Päivi Kettunen**Puvustus:** Jouni Mervas**Ääni:** Juha Hakanen**Musiikki:** Kerkko Koskinen**Leikkaus:** Samu Heikkilä**Tuottaja:** Aleksi Bardy, Olli Haikka, Riina Hyytiä / Helsinki-Filmi Oy**Budjetti:** 1.020.000 €(SES 350.000 €)**Kesto:** 90 min**Ensi-ilta:** 24.10.2003**Keskeiset näyttelijät:** Reino Nordin, Jussi Nikkilä, Jenni Banerjee, Jarkko Niemi, Evi Suppala, Mervi Takatalo, Ville Kivelä, Laura Malmivaara, Ville Virtanen**Kotisivut:** www.hymypoika.net**Ennakkomarkkinointi:** www.taavinelama.net**Elokuvan esittely:**

TAAVI täyttää 18 ja saa perintönsä: kymmenen vuotta sitten kuolleitten vanhempien ökyomaisuus ja tolkuton merenrantatalo siirtyy Taaville. Sitä onkin odotettu, kaverijengille oma talo biljardipöytineen, saunoineen, uima-allasbailuineen. Taavilla on aina videokamera kädessä. Ystävät ovat vuosia sitten tottuneet siihen, että Taavi tallentaa kaikkea. Jos syytä on joskus kysytty, vastaus on jo unohtunut. Taavi yrittää muistaa edes palasia lapsuudestaan, jonka on täydellisesti unohtanut.

JERE on porukoitten älykäs, nopea ja reteä kundi, joka ei suostu jäämään toiseksi puheissa eikä teoissa, kenellekään. Jere käy valmennuskurssia, aikoo oikeustieteelliseen, mutta erityisesti Jere aikoo - naisiin. Mahdollisimman moniin naisiin. Siihen suunnitelmaan ei alkuunkaan sovi ympärirakastuminen viehättävään ja viattomaan REETTAAN.

Reetta, Taavin lapsuudenystävä, on tunnollinen, viehättävä nuori nainen rinnakkaisluokalta, juuri se jonka ei uskoisi Jeren tapaiseen rakastuvan. Reetan mielestä kaikki tuntuukin niin oikealta ja kohtalolta, rakastuminen Taavin parhaaseen kaveriin, juuri nyt. Taavi ei tiedä mitä ajatella asiasta. Massiivisissa tupaantuliaisbileissä Taavi sattumalta kuvaa videolle rakastelevaa paria. Se on alkupotku Jeren, Taavin ja kahden muun nuorukaisen kerholle, joka laatii itselleen säännöt:

1. Kaikki kuvataan.
2. Jokainen tuo nauhoja.
3. Salaisuuden paljastajan nauhat menevät levitykseen.

Parhaan nauhan tekijä saa haltuunsa kiertopalkintona jaettavan hymypoikapatsaan. Kasettien tekeminen muuttuu kuitenkin nopeasti kerholaisille totiseksi kilpailuksi ja touhun pitäminen salassa tyttöystävältä ei sekään ole ihan yksinkertaista.

HYMYPOIKA on kertomus uteliaisuuden ajasta, jolloin kokemuksia jahdataan vimmaisesti, asioita kohdataan ensimmäistä kertaa ja nuori ihminen on nitistämättömän ehdoton.

Tuotantoyhtiö: Helsinki-Filmi Oy

Elokuvan levitys: FS Film Oy

Lähde: www.ses.fi