

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOYHTEISÖN MENESTYMISEEN JA KEHITTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ:

ESIMERKKITAPAUSET THE WAY WE SEE STUDIOS

Viestinnän koulutusohjelma
Audiovisuaalisen mediatuotannon
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
06.05.2008

Jukka Peltola



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto AV-mediatuotanto	
Tekijä Jukka Peltola			
Työn nimi Verkkoyhteisön menestykseen ja kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä: esimerkkitapaus The Way We See Studios			
Työn ohjaaja/ohjaajat Lasse Keso			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 06.05.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 29 + 5	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee verkkoyhteisöjen menestykseen ja kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä: esimerkkitapauksena <i>The Way We See Studios</i>. Waywese on demokraattinen verkkoyhteisö, jonka tavoitteena on tuottaa yhteisöllisyyttä hyödyntäen elokuvia kansainväliseen levitykseen.</p> <p>Työn alussa esitellään Wayweseen syntytarina sekä toimintamalli. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin perinteisen elokuvatuotannon ja -alan epäkohtia Wayweseen näkökulmasta. Lisäksi esitellään Wayweseen internet-sivusto toiminnallisuuksineen.</p> <p>Työssä arvioidaan ja analysoidaan Wayweseen menestysmahdollisuuksia eri tutkimusmenetelmin. Wayweseellä on ollut testikäyttäjiä, joille teetettiin kysely palvelusta. Tämän lisäksi Wayweseestä tehtiin SWOT-analyysi, joka puretaan työssä auki. Asiantuntijahaastattelut, konkreettiset tapauskohtaiset esimerkit elokuva- ja internet-alalta sekä oma pohdinta nivovat yhteen näkymän Wayweseen mahdollisuuksista ja niihin vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Wayweseellä tai vastaavanlaisella palvelulla on hyvät edellytykset menestyä tulevaisuudessa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Verkkoyhteisöt, elokuvatuotanto, elokuvarahoitus, tuotantomalli, Waywese			



Degree Programme in Media		Specialisation Audiovisual Media Production
Author Jukka Peltola		
Title The Factors That Affect on Success and Development of Online Community. Case: The Way We See Studios		
Tutor(s) Lasse Keso		
Type of Work Final Project	Date 6 May, 2008	Number of pages + appendices 29+1
<p>Abstract</p> <p>This final project examines the key factors that affect the development and the success of online communities in <i>The Way We See Studios</i>. The Waywesee is a democratic online community, with a goal of producing films with the help of the community. The aim is to distribute the films internationally.</p> <p>In the beginning of this theses the birth story, the functional model of <i>the Way We See</i> and the internet service (online homepage) is presented. Later on the disadvantages of the traditional movie making and the movie business in general are being examined.</p> <p>In this study the Waywesee's possibilities to succeed were examined with different study methods. The questionnaire that was answered by a test group and as well as a SWOT analysis that was made are both presented. The expert interviews, case examples from the movie and the internet and the researcher's own thoughts bind together a conclusion of the possibilities of the Waywesee.</p> <p>The research results indicated that the Waywesee and services have good possibilities to survive and succeed in the future.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords Online communities, film production, movie production, movie financing, waywesee		

SISÄLLYSLUETTELO

<u>1 JOHDANTO.....</u>	<u>1</u>
<u>2 THE WAY WE SEE STUDIOSIN TAUSTAT JA ESITTELY.....</u>	<u>3</u>
<u>2.1 Wayweseen synty.....</u>	<u>3</u>
<u>2.2 Wayweseen toimintamalli.....</u>	<u>4</u>
<u>2.3 Elokuvatuotannon ja -alan epäkohtia Wayweseen näkökulmasta.....</u>	<u>4</u>
<u>2.4 Elokuvatuotannon rahoittaminen.....</u>	<u>5</u>
<u>2.5 Wayweseen sivuston esittely.....</u>	<u>6</u>
<u>2.6 Elokuvatuotannon viisi vaihetta Wayweseen palvelussa.....</u>	<u>8</u>
<u>3 VERKKOYHTEISÖJEN MENESTYSTEKIJÄT.....</u>	<u>9</u>
<u>4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....</u>	<u>11</u>
<u>4.1 Käyttäjätutkimus ja -kysely.....</u>	<u>12</u>
<u>4.2 SWOT-analyysi.....</u>	<u>13</u>
<u>5 KÄYTTÄJÄTESTAUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....</u>	<u>13</u>
<u>5.1 Käyttäjäprofiili.....</u>	<u>14</u>
<u>5.2 Käyttäjät ja Wayweseen sivusto.....</u>	<u>15</u>
<u>5.3 Käyttäjien avoimia kommentteja palvelusta.....</u>	<u>17</u>
<u>6 SWOT- ANALYYSI JA SEN ANALYSOINTI.....</u>	<u>19</u>
<u>6.1 Vahvuuksien analysointi.....</u>	<u>20</u>
<u>6.2 Heikkouksien analysointi.....</u>	<u>22</u>
<u>6.3 Mahdollisuuksien analysointi.....</u>	<u>23</u>
<u>6.4 Uhkien analysointi.....</u>	<u>25</u>
<u>7 LOPPUPÄÄTELMÄT.....</u>	<u>26</u>
<u>LÄHTEET.....</u>	<u>28</u>
<u>LIITE.....</u>	<u>30</u>

1 JOHDANTO

The Way We See Studios on aate, ideologia ja ensimmäisiä askeliaan ottava demokraattinen verkkoyhteisö, jonka tavoitteena on tuottaa elokuvia kansainväliseen jakeluun. Elokuvat ovat määrää tuottaa normaaliin tapaan, ammattilaisten toimesta, lukuun ottamatta paria eroavaisuutta. Ensimmäinen ero on elokuvatuotantojen rahoittaminen, joka tapahtuu yhteisön palvelumaksuilla. Yhteisön jäsenet saavat palvelumaksua vastaan mahdollisuuden tehdä tuotantopäätöksiä demokraattisissa äänestyksissä. Esimerkkinä näistä mainittakoon tuotantoon menevän tarinan valinta, näyttelijät, elokuvan nimi, ohjaaja, kuvauslokaatiot ja elokuvan mahdollisten voittojen hyväntekeväisyyskohde. Yhteisön jokaisella jäsenellä on yksi ääni kussakin äänestyksessä. Jokainen yhteisön jäsen on omalla panoksellaan elokuvan vastaava tuottaja. Kuka tahansa voi olla jäsen palvelumaksua vastaan, jonka hinta tulee arviolta olemaan noin yhden elokuvalipun verran. Lisäksi palvelumaksua vastaan saa oikeuden jättää palveluun ansioluettelonsa ja omia elokuvaideoita. Poikkeuksellista on myös se, kuinka elokuvien tuotot jaetaan.

The Way We See Studiosin tausta juontaa tavanomaisesta halusta päästä tavoitteeseen ja ratkaista tavoitteen tiellä olevat ongelmat. Tässä tapauksessa ongelmanratkaisu on saanut The Way We See Studiosin muodon. Suomalainen Mikael Gummerus, 30, ryhtyi tutkimaan elokuva-alaa tarkemmin ja löysi kaksi elokuva-alaa merkittävästi määrittelevää tekijää. Ensinnäkin, elokuvatuotannot vaativat etupainotteisesti suuria summia rahaa ennen kuin ne voivat synnyttää tuloja sekä toiseksi niiden yleisöä ja

mahdollista menestystä on etukäteen hyvin vaikea, ellei mahdoton, arvioida.

Nämä kaksi epäkohtaa ovat päätekijöitä, jotka The Way We See Studiosin on tarkoitus murtaa ja näin ollen tarjota nykyisen elokuvatuotantomallin rinnalle uusi vaihtoehto.

Opinnäytetyön aiheena on pohtia, voisiko The Way We See Studios -verkkopalvelulla olla menestymismahdollisuutta tuottaa pitkiä elokuvia kansainväliseen jakeluun. Tässä tutkimuksessa menestys on määritelty sivuston kehittäjän sanojen mukaan: ”Waywesee on onnistunut, jos se tuottaa yhdenkin elokuvateatterijakeluun pääsevän pitkän elokuvan. Menestys se on, jos se tuottaa vuosittain vähintään yhden pitkän elokuvan.” (Gummerus, haastattelu 2008).

Opinnäytetyön alussa esitellään tutkimuskohde The Way We See Studios -verkkopalvelu, sen tausta, ideologia ja tavoitteet. Työssä käsitellään Leimaksen, Sidiraksen ja Krcmarin verkkoyhteisöjen menestystekijöitä määrittävää kymmentä hypoteesia. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät. The Way We See Studiosia tutkitaan SWOT-analyysin avulla sekä sivuston testikäyttäjille lähetetyllä kyselyllä. Kyselyn tulokset analysoidaan luvussa viisi, SWOT-analyysin tulokset luvussa kuusi. Tutkimukseen syvyyttä tuovat asiantuntijahaastattelut. Lopussa on yhteenveto, jossa kerrotaan, mihin johtopäätöksiin näillä tutkimusmenetelmillä ja niiden tulosten analysoinnilla on päädytty.

Opinnäytetyössä The Way We See Studiosista käytetään myös termejä Waywesee, palvelu ja sivusto. Tutkimuksessa jäsenellä tarkoitetaan henkilöä, joka on rekisteröitynyt palveluun ja suorittanut Wayweseen palvelumaksun. Verkkoyhteisö tai yhteisö on tässä tutkimuksessa yhteisnimitys Wayweseen palvelumaksun suorittaneista jäsenistä.

2 THE WAY WE SEE STUDIOSIN TAUSTAT JA ESITTELY

Wayweseen kantava idea on rahoittaa ja tuottaa elokuvia verkkoyhteisön voimin. Palvelun tarkoituksena on tehdä elokuvan teosta aiempaa läpinäkyvämpää sekä tarjota mahdollisuuksia uusille kyvyille. Erityisen mullistavaa on tapa, millä elokuvien teko rahoitetaan – se tapahtuu verkkopalvelun käyttäjien toimesta, siten että pientä kiinteää rahasummaa, noin yhden tai kahden elokuvalipun hintaan saa äänioikeuden yhteen elokuvatuotantoon sekä muita palveluita. Elokuvan teon toteuttavat edelleen ammattilaiset, mutta yhteisön jäsenet saavat valita tarinan, tekijät sekä lukuisia muita tuotantopäätöksiä. Jos elokuva tuottaa voittoa, palautetaan voitot verkkoyhteisöön siten, että voitoilla tehdään lisää elokuvia sekä lisäksi tavoitteellisesti noin puolet annetaan hyväntekeväisyyteen.

2.1 Wayweseen synty

Ajatus palvelusta syntyi, kun pohdin miten pystyisin tekemään kansainvälistä elokuvatuotantoa. Yritin miettiä, mitkä asiat vaikuttavat ja määrittelevät elokuvatuotantoa. Samaan aikaan internet-yhteisöt olivat tekemässä läpimurtoa ja internetin demokratisoiva voima konkretisoitui niin minulle kuin varmasti monelle muullekin. (Gummerus, haastattelu 2008.)

Kesällä 2006 idean saatuaan Gummerus sijoitti omia säästöjään toteuttaakseen hankkeen. Koko hanke on toteutettu mahdollisimman kustannustehokkaasti. Sivuston teknisen toteutuksen takana on kaksi ohjelmoijaa, jotka ovat sitoutuneet aatteeseen ja tekevät sitä normaalin päivätyön ohella. Sivuston visuaalisesta ilmeestä vastaa yksi henkilö, joka hänkin tuli kustannuksissa alas innostuttuaan palvelun aatteesta. Yhden suurimmista kustannuseristä sivustoa kehitettäessä ovat muodostaneet kansainväliset lakimiespalvelut.

The Way We See Studiosin nimi kuvaa ajatusta, että elokuvia voisi tuottaa toisellakin mallilla, mihin yleisesti on totuttu, tässä tapauksessa suuren verkkoyhteisön panostuksilla.

2.2 Wayweseen toimintamalli

Wayweseen tavoite on tuottaa ja rahoittaa elokuvia (oman) verkkoyhteisön voimin. Palvelun tarkoituksena on tehdä elokuvan teosta myös aiempaa läpinäkyvämpää ja tarjota mahdollisuuksia uusille kyvyille.

-- henkilökohtaisesti olen läpinäkyvän toiminnan kannalla enkä pidä "sisäpiirimeiningistä" tai kabinetteleista. Toisekseen maailmaan mahtuu mielestäni enemmän ja parempia elokuvia. Jos nykyisellä mallilla ei siihen pystytä, niin miksi ei yritettäisi jotain uutta. Jokainen toimiala uudistuu määrätyn väliajoin. Tähän mennessä suurin osa elokuviin liittyvistä nettipalveluista ovat keskittyneet lähinnä jakeluun. (Gummerus, haastattelu 2008.)

Palvelun käyttäjät maksavat palvelumaksun, jota vastaan he saavat oikeuden olla mukana yhteisössä, elokuvan tuotantoa koskevissa päätöksissä ja jättää omia käsikirjoituksiaan sivustolle. Yhteisön jäsenet valitsevat demokraattisessa äänestyksessä tuotettavan elokuvan tarinan, siihen näyttelijät ja lukuisia muita tuotantoon sekä markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Elokuvan tuotannosta ja kuvauksista vastaavat alan ammattilaiset. Palvelumaksuilla sekä myymällä elokuvan TV- ja jakeluoikeuksia on tavoitteena rahoittaa elokuvan tuotanto kokonaan, kattaa sivuston ylläpitokustannukset. Tuotettujen elokuvien voitot sijoitetaan takaisin palveluun uusien elokuvien tuottamista varten. Mikäli tuotantomalli osoittautuu jo alussa toimivaksi, on tuotantojen määrää tarkoitus kasvattaa palvelun taloudellisen tilanteen mahdollistamalla tavalla.

2.3 Elokuvatuotannon ja -alan epäkohtia Wayweseen näkökulmasta

Suurimmat syyt Wayweseen tarjoamaan vaihtoehtoiseen tuotantomalliin ovat elokuvien perinteisissä rahoitusmalleissa: vakiintuneita rahoituskanavia elokuville on vain vähän. Tästä seurauksena päätöksentekovalta jakautuu pienelle, pääosin amerikkalaisten ylläpitämälle "sisäpiirille". Amerikkalaisten elokuvien tuotantokustannukset, levityssopimukset sekä tuotot ovat maailmanlaajuisesti aivan omaa luokkaansa, vaikka yleisesti ottaen suuressa osassa maista on olemassa omaa tuotantoa.

Amerikkalaiset elokuvastudiot menestyvät, koska heillä on tähtinäyttelijät, rahoitus ja tuotannon skaalaedut toiminnassaan. Heiltä löytyy rahaa tuottaa ne 10 isoa elokuvaa vuosittain. Lisäksi englanti on globaali kieli ja Amerikan kulttuuri on suosittu populaarikulttuuri lähes kaikkialla maailmassa. Suomalaisen elokuvan on yksin vaikea kilpailla tässä kentässä. (Marvasti & Canterbury 2005.)

Vuonna 2007 Euroopan yhteisön maissa elokuvateattereissa katsotuista elokuvista jopa 64 % oli amerikkalaisia tai amerikkalaisten osatuottamia (Focus 2007).

Elokvien maailmanlaajuiset lipputulot nousivat vuonna 2007 ennätyslukemiin, 26.72 miljardiin dollariin. Näistä 9,6 miljardia dollaria tuli Amerikasta. (MPAA 2007.)

Tähän ei ole laskettu mukaan elokuvista saatavia muita tuloja kuten oheistuotteet, DVD-myynti, kanavasopimukset sekä muut mahdolliset tulonlähteet, joista kertyy merkittäviä summia. Jo nämä luvut todistavat, että elokuvateollisuudessa liikkuvat suuret rahat ja kilpailu on kovaa. Erityisesti korostuu yhdysvaltalaisten elokuvien markkinaosuus.

2.4 Elokvatuotannon rahoittaminen

Elokvat vaativat etupainotteisesti suuria summia rahaa, ilman mitään takuita siitä, että sijoitukset koskaan tuottavat voittoa. Elokvatuotanto saattaa kestää useita vuosia ja vasta kun lipputuloilla on katettu loputkin tuotantokustannukset, alkaa elokuva tuottaa voittoa. Elokvien teko on kallista, sillä ne vaativat usein paljon ammattitaitoista työvoimaa sekä kallista koneistoa.

Vuonna 2007 Amerikan elokuvaliiton (MPAA, Motion Picture Association of America) jäsenstudioiden teatterilevitykseen päässeiden elokvien keskiarvobudjetti oli 106.6 miljoonaa dollaria. Tästä markkinabudjetin osuus oli 35,9 miljoonaa dollaria. Vuonna 2005 suomalaisen elokvan keskiarvobudjetti oli noin 2,08 miljoonaa dollaria. (Screen Digest 2006). Näitä lukuja vertaamalla on helppo ymmärtää, miksi esimerkiksi suomalaisen elokvan menestysmahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla ovat varsin suppeat.

Suomessa elokvia rahoitetaan osaksi vastikkeettomalla tuella ja osaksi ennakko-ostoilla, levitysenakoilla, sponsorituloilla sekä omalla

rahoituksella, takauksilla ja tuottajan omalla rahoituksella. Vastikkeetonta tukea voi hakea Suomen elokuvasäätiöstä ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskukselta, AVEKilta. (Alatalo 2003.)

Lisäksi nykypäivänä on yleistä tehdä yhteistuotantoja ulkomaisten tuotantoyhtiöiden kanssa, jolloin rahoitusta voidaan hakea useammasta instanssista. Tämä kaikki tekee elokuvarahoituksen järjestämisestä hyvin haastavaa ja monimutkaista.

2.5 Waywesee-sivuston esittely

The Way We Seen Studiosin sivusto löytyy internetosoitteesta www.waywesee.com. Ennen sivuston virallista julkaisemista sivustolle pääsee ainoastaan tunnuksella ja salasanalla, jotka on lähetetty kaikille yhteisön testijäsenille.



KUVA 1. Waywesee.com pääsivu. (2008).

Wayweseen etusivun (ks. kuva 1) päävalikko pitää sisällään kuusi valintaa. About Waywesee kertoo mistä sivustolla on kysymys. Pitches kohdan alta löytyy jäsenten synopsikset, niiden kommentit ja arvioinnit. Shortlists pitää sisällään kulloiset äänestykset ja tuotantopäätökset. Productions kohdassa seurataan tuotantojen etenemistä. Yksittäisillä projekteilla saattaa olla myös omat sivustonsa. News tiedottaa sivuston ja elokuva-alan uutisia ja Forums on sivuston keskustelufoorumi.

Yhteisön jäseneksi liitytään sivustolla. Rekisteröinti vaatii käyttäjän nimen, sähköpostiosoitteen ja salasanan. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjä on yksi yhteisön jäsenistä ja voi luoda oman profiilin. Omaan profiiliin jäsen voi laittaa valokuvansa, kirjoittaa henkilökuvauksen ja oman kotisivunsa osoitteen. On myös mahdollista, että jatkossa jäsenet voivat lisätä ansioluettelonsa, työnäytteitä, videoita sekä kuvia. Jäsenprofiilien alta näkee myös, milloin henkilö on liittynyt jäseneksi, mikä on hänen kansalaisuutensa ja sukupuolensa, milloin hän on ollut viimeksi sisäänkirjautuneena ja mitkä ovat hänen viimeiset kirjoituksensa palvelun keskustelufoorumissa.

Rekisteröitynyt jäsen voi vapaasti lukea palvelusta löytyviä anonyymeja elokuvaideoita. Rekisteröitynyt jäsen voi myös kommentoida ja arvostella julkaistuja elokuvaideoita. Jos rekisteröitynyt jäsen haluaa osallistua jo valitun tarinan elokuvatuotantoon tai kokee jonkin tarinan niin kiinnostavaksi, että hän haluaisi osallistua sen tuotantoon, niin jäsenen pitää maksaa palvelumaksu. Palvelumaksuja on tällä hetkellä kahdenlaisia. Yhden elokuvatuotannon ennakkotuotannon päätöksiin pääsee osallistumaan maksamalla kymmenen euroa sekä arvonlisäveron. Yhteensä tämä maksu on 12,20 €. Toinen vaihtoehto on maksaa kahdenkymmenen euron sekä arvonlisäveron suuruinen maksu, yhteensä 24,40 €. Tällä palvelumaksulla pääsee osallistumaan myös elokuvan jälkituotannon päätöksiin. Palvelumaksua vastaan jäsen pääsee myös osallistumaan elokuvatuotannon seuraamiseen erilaisten kuvien ja videoiden avulla, seuraamaan tuotannon aikataulua sekä keskustelemaan muiden tuotantoon osallistuneiden jäsenten kanssa. Lisäksi palvelumaksun maksettuaan jäsen voi liittää omaan profiiliinsa ansioluettelonsa kuvia ja videoita. Palvelumaksun maksamisen jälkeen jäsenellä on myös oikeus jättää palveluun omia elokuvaideoitaan. Tällä hetkellä palvelumaksun voi maksaa tunnetuimmilla luottokorteilla.

Molemmista palvelumaksuista menee 10 % Waywesee-palvelun ylläpitämiseen sekä luottokorttiyhtiöiden välityspalkkoihin. Loput 90 % sijoitetaan elokuvatuotantoon.

Äänestyksiin palvelussa voi osallistua maksettuaan palvelumaksun. Kaikista tulevista, käynnissä olevista sekä jo suljetuista päätöksistä kerrotaan elokuvatuotannon sivuilla, josta löytyy tuotannon aikataulu. Äänestys avataan määräajaksi ja se sulkeutuu määräajan umpeuduttua. Jokaisella palvelumaksun maksaneella jäsenellä on yksi ääni yhtä äänestystä kohti. Määräajan aikana jäsen voi muuttaa päätöstään vaihtoehtojen välillä niin monta kertaa kuin hän haluaa. Määräajan umpeuduttua päätöstä ei kuitenkaan voi muuttaa eikä siitä voi valittaa. Äänestyksen tulos toteutetaan jos se on mahdollista. Esimerkiksi budjetti tai aikataulusyistä joitain päätöksiä ei voida toteuttaa.

Tällöin toteutetaan äänestyksessä seuraavaksi eniten ääniä saanut päätös.

Shortlistillä tarkoitetaan palvelussa äänestykseen pääsevien vaihtoehtojen listaa. Shortlistille otetaan korkeintaan 20 vaihtoehtoa. Esimerkiksi tämä voi tarkoittaa 20 elokuvaideaa. Shortlistille pääsevät vaihtoehdot valitaan yhteisön jäsenten antamien painotusten mukaisesti.

2.6 Elokvatuotannon viisi vaihetta Waywesee-palvelussa

Waywesee -palvelussa elokvatuotanto on jaettu viiteen vaiheeseen:

VAIHE 1: suunnittelu.

Vaiheessa 1 yhteisön jäsenet valitsevat shortlistiltä 20 elokuvaidean joukosta tarinan joka toteutetaan elokuvaksi.

VAIHE 2: ennakkotuotanto

Ennakkotuotanto käsittää elokvatuotannon suunnittelun, sekä sen työntekijöiden valitsemisen ja palkkaamisen. Lisäksi valitaan elokvan kieli, kuvauspaikat, näyttelijät ja tehdään käsikirjoitus.

VAIHE 3: tuotanto

Tuotantovaiheessa kuvataan varsinainen elokuva. Tässä vaiheessa yhteisö luovuttaa päätäntävällän elokvan ohjaajalle ja tuottajalle.

VAIHE 4: jälkituotanto

Elokvan jälkituotantovaiheeseen kuuluvat elokvan leikkaaminen, äänituotanto, sekä erikoistehosteet.

VAIHE 5: jakelu

Elokvan jakelu tapahtuu joko verkkoyhteisön sopimien sopimusten mukaisesti tai jollain muulla palvelumaksun maksaneiden jäsenten päättämällä tavalla.

3 VERKKOYHTEISÖJEN MENESTYSTEKIJÄT

Seuraavaksi Waywesee-verkkopalvelun menestymismahdollisuuksia pohditaan vertaamalla palvelun ominaisuuksia empiiriseen tutkimukseen vuodelta 2004.

Tutkimuksen toteuttivat saksalaiset Leimeister, Sidiras ja Krcmar. Tutkimuksen nimi on *Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study*.

Virtuaaliyhteisöjä on tutkittu suhteellisen paljon, mutta virtuaaliyhteisöjen menestystekijöistä ei juuri ole tehty tutkimuksia. Leimeister, Sidiras ja Krcmar ottivat tämän näkökulman ja toteuttivat tutkimuksen virtuaaliyhteisöjen menestystekijöistä sähköisenä kyselynä virtuaaliyhteisöjen jäsenille ja niiden operaattoreille. Vastauksia verrattiin kirjallisuudesta löytyviin tietoihin. (Leimeister & Sidiras & Krcmar 2004, 1.)

Virtuaaliyhteisöistä ei löydy yhtä määritelmää niiden monimuotoisuuden takia. Tutkimuksessaan Leimeister, Sidiras ja Krcmar määrittelivät virtuaaliyhteisön seuraavasti:

Virtuaaliyhteisö muodostuu henkilöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (sosiaalisesti) ja teknisesti (technical platform). Yhteisö on muodostettu yhteisen mielenkiinnon aiheen/kohteen, yhteisen ongelman tai tehtävän ympärille. Tekninen ympäristö (edes)auttaa, mahdollistaa ja tukee jäsentensä vuorovaikutusta ja auttaa rakentamaan luotettavuutta ja yhteenkuuluvuutta (yhteenkuuluvuuden tunnetta) jäseniensä kesken. (Leimeister & Sidiras & Krcmar 2004, .1)

Virtuaaliyhteisöt ovat monessa tutkimuksessa myös kategorisoitu monella eri tavalla. Leimeister, Sidiras ja Krcmar ottivat tutkimuksessaan (sivuston operaattorien) taloudellisen näkökulman, tekemättä kuitenkaan eroa niiden kaupallisuudesta. (Leimeister & Sidiras & Krcmar 2004, 2). Saamiensa tulosten mukaan kaupallisten ja ei-kaupallisten sivustojen menestystekijät eivät eronneet merkittävästi toisistaan, siksi niitä ei kuitenkaan käsitelty tuloksissa erikseen. (Leimeister & Sidiras & Krcmar 2004, 7.)

Jotta voitaisiin arvioida tekijöitä, jotka vaikuttavat virtuaaliyhteisöjen menestykseen, tiivistivät tutkijat ensin kirjallisuuden pohjalta löytämiään tietoja ja vertasivat niiden tärkeysjärjestystä virtuaaliyhteisöjen jäsenten sekä operaattorien (ylläpitäjä)

verkkokyselyssä tulleisiin vastauksiin (Leimeister & Sidiras & Krömer 2004, 2).

Saamistaan vastauksista Leimeister, Sidiras ja Krömer kokosivat virtuaaliyhteisöjen menestystekijöiden kymmenen hypoteesia (Leimeister & Sidiras & Krömer 2004, 9):

Hypoteesi 1:

Virtuaaliyhteisön yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on teknisesti suorituskyykyinen, turvallinen ja vakaa sivusto.

Hypoteesi 2:

Kommunikaatiopalveluita rajoittamalla on myönteinen vaikutus vain lyhyen aikaa. Kun tähdätään yhteisön vakaaseen menestykseen, tulisi sivustolla olla käyttäjien luoman sisällön lisäksi tarjolla korkealaatuista sekä ajankohtaista tietoa.

Hypoteesi 3:

Jäsenten tietojen ja profiilien varovainen käsittely on elintärkeä menestystekijä. Tietojen myyminen kolmannelle osapuolelle on haitallista.

Hypoteesi 4:

Henkilökohtaisten tarjousten tekeminen ei ole juuri koskaan positiivista.

Hypoteesi 5:

Yhteisön ylläpitäjien tulisi pystyä reagoimaan nopeasti mahdollisiin ongelmiin sekä puuttua yhteisön elämään niin vähän kuin mahdollista.

Hypoteesi 6:

Vaikka tosielämän tapahtumat ovat tärkeitä interaktiivisuutta lisääviä elementtejä virtuaaliyhteisössä, niiden merkitys on arvioitu pienemmäksi yhteisön jäsenille kuin palvelun ylläpitäjille. Tästä johtuen tapahtumia ei pitäisi järjestää liian usein. Edullisinta on rajoittaa tämän tyyppiset aktiviteetit muutamaaan, joista ilmoitetaan hyvissä ajoin etukäteen.

Hypoteesi 7:

Ennen sivuston ulkoasun tai toiminnallisuuksien muuttamista on tärkeää antaa jäsenille mahdollisuus osallistua suunnitteluun.

Hypoteesi 8:

Miespuolisten jäsenten osallistumismotivaatio virtuaalisiin yhteisöihin on mahdollisuudessa luoda helposti uusia kontakteja ilman sitoumuksia. He eivät ole halukkaita siirtämään näitä kontakteja tosielämään. Useimmin miehet luovat uusia kontakteja tiedon saamisen vuoksi. Sosiaalisen pääoman kartuttaminen on miehille tärkeämpää kuin naisille.

Hypoteesi 9:

Naispuoliset jäsenet ovat usein motivoituneita osallistumaan verkkoyhteisöihin ylläpitääkseen jo olemassa olevia kontakteja ilman aika- ja paikkasidonnaisuutta tai laajentaakseen ”online” kontakteja tosielämään. Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia sosiaalisesta kanssakäymisestä ja vähemmän kiinnostuneita keräämään sosiaalista pääomaa esimerkiksi suorittamalla yhteisössä tehtäviä tai lähettämällä säännöllisesti viestejä.

Hypoteesi 10:

Yhteisöjen ylläpitäjille on tärkeämpää säilyttää neutraalisuus kuin jatkuvasti lisätä palvelutarjontaa yhteisön jäsenille.

(Opinnäytetyön tekijän suomennos.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Wayvesee-palvelu on määrä lanseerata 2008 jälkimmäisellä puoliskolla. Sitä ennen palvelun kehittäjille on kuitenkin tärkeää saada tietoa sivuston ja konseptin toimivuudesta. Samassa yhteydessä toteutettiin tämän tutkimuksen haastattelu.

Tutkimus aloitettiin talven 2007-2008 aikana, jolloin Wayveseen-sivusto avattiin testikäyttäjille. Jotta palvelusta ja sen selviytymismahdollisuuksista saataisiin

mahdollisimman laajaa ja luotettavaa tietoa, toteutettiin tutkimus neljällä eri tutkimusmenetelmällä. Tutkimusmenetelmiksi valittiin testikäyttäjille lähetetty kysely, SWOT-analyysi, sivuston kehittäjän haastattelu ja asiantuntijahaastattelut.

Sivuston kehittäjän haastattelu valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, mitä sivustolta odotettiin ja miten itse sivuston kehittäjä määritteli menestymisen.

Asiantuntijahaastatteluihin valittiin palvelun kehittäjän Mikael Gummeruksen lisäksi kaksi henkilöä; Nokian laitteiden globaalien online-markkinoinnin Senior Manager Juuso Myllyrinne sekä Helsingin Kauppakorkeakoulun tutkija Erik Pöntiskoski. Koettiin, että Myllyrinteen asiantuntemus online-palveluista ja niiden markkinoinnista oli merkittävää. Pöntiskosken kohdalla todettiin, että hänen näkökulmansa ja alan syvä tuntemus verkkoyhteisöistä ja niiden markkinoista toisi lisäarvoa tutkimukselle. Molemmat valitut asiantuntijat tiesivät entuudestaan Waywesee-konseptista. Haastattelut toteutettiin sähköpostikyselyinä, joita täydennettiin vielä puhelimitse.

4.1 Käyttäjätutkimus ja -kysely

Waywesee-konseptin toimivuus oli testattava käytännössä ennen sivuston lanseerausta. Sivuston monet toiminnallisuudet ovat toteutettu ilman minkäänlaista varmuutta siitä, että ne ylipäänsä ovat kaivattuja ominaisuuksia, tai kuinka loogisesti ne toimivat käyttäjän mielestä. Lisäksi itse koko konseptista ja sen takana olevasta ideologiasta haluttiin saada käyttäjien mielipide.

Koska konseptia halutaan varjella aina sen lanseeraamiseen saakka, oli välttämätöntä toteuttaa palvelun testaaminen suljetusti valikoidulle ryhmälle, joka muodostui luotettavista ystävistä ja lähipiiristä. Tavoite oli saada testiryhmään noin 100 henkilöä. Tavoite oli kertoa kaikille henkilöille palvelusta aluksi suullisesti ja sitten laittaa virallinen kutsu sähköpostitse. Testijäseniä ryhdyttiin kontaktoimaan marraskuun lopulla 2007. Kaikki testijäseniksi valitut pääsivät ilmaiseksi mukaan ja saavat oikeuden olla mukana myös ensimmäisessä projektissa, kunhan palvelu aikanaan tullaan lanseeraamaan. Kaikkia testaajia pyydettiin olemaan mahdollisimman aktiivisia sivuilla. Jotta testaajien tärkeät kommentit, näkemykset ja palautteet saataisiin dokumentoitua ja analysoitua, lähetettiin heille kysely 26.3.2008. Vastausaikaa annettiin viikko ja kaikille

jäsenille laitettiin vielä toinen varmistusviesti kaksi päivää ennen sovittua eräpäivää. Kysely oli suunniteltu ammattitutkijan avulla ja toteutettiin kaupallisella tutkimusohjelmalla.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) eli nelikenttämenetelmää käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysissä voidaan kartoittaa yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asemaa ja kilpailukykyä.

SWOT-analyysissä kirjataan ylös tutkimuksen kohteen:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitäisi tehdä. (Wikipedia 2008).

Wayweseen kannalta SWOT-analyysin tekeminen oli tärkeää, jotta laajemman kuvan muodostaminen palvelusta, sekä sen ympärillä olevista riippuvista ja riippumattomista tekijöistä, olisi mahdollista.

5 KÄYTTÄJÄTESTAUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kysely lähetettiin ainoastaan yhteisön suomenkielisille jäsenille, joita kyselyn lähettämisaikana oli 84 kappaletta. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 32 henkilöä. Prosentteina kyselyyn vastasi noin 38 % kaikista kyselyn saaneista.

5.1 Käyttäjäprofiili

Kyselyyn vastanneista 82 % oli 28–34-vuotiaita ja yli 93 % oli miehiä ja pääkaupunkiseudulta. Tämä selittynee sillä, että testiryhmän jäsenet muodostuivat palvelun kehittäjien lähi- ja ystävapiiristä. Valtaosa, 78 % vastaajista elää parisuhteessa tai on muodostanut jo perheen. Kolmasosa eli 75 % oli päätoimisesti työssä. Noin 9 % vastaajista oli sekä työssä että opiskelee. Arvostelu tapahtui asteikolla 0-100, niin että nolla ilmensi heikointa/pienintä mahdollista ja 100 maksimia.

Elokuvamieltyyksistä testiryhmää kiinnostivat lajityypiltään eniten komedia keskiarvolla 74,25/100 ja dokumentit 73,34/100. Draama sijoittui kolmanneksi 69,66/100 ja sitä seurasivat trilleri 64,03/100, toiminta 62,25/100 ja sci-fi 59,44/100. Selkeästi lajityypeistä vähiten suosiota sai kauhu 45,94/100. Muitakin elokuvan lajeja sai ääniä, mutta ne jakautuivat useille eri lajityypeille.

Mielenkiintoista tässä oli dokumentin suosio, sillä alustavasti dokumenttia ei ollut ajateltu edes mukaan Wayweseen tarjontaan. Nyt tilanne näyttää siltä, että myös dokumentteja saatetaan tuottaa Wayweseen toimesta.

Vastanneista yli 34 % käy elokuvissa 12 kertaa tai tätä enemmän ja 7-12 kertaa käy vastaajista noin 31 %. Reilut 21 % käy elokuvissa 4-6 kertaa vuodessa ja tätä vähemmän tai ei lainkaan 12,50 %.

Kyselyyn vastanneet olivat melko aktiivisia elokuvissa kävijöitä, jos otetaan vertailukohteeksi muu kansa. Suomen elokuvasäätiön 2008 tammikuussa teettämässä elokuvatutkimuksessa 90 % vastanneista käy elokuvissa kerran kahdessa kuukaudessa tai tätä harvemmin. Ikäryhmien ja paikkakuntien keskuudessa tuntui muodostuvan suuria eroja käyttäjätottumuksissa. (Parametra 2008, 6)

Vastanneista noin 61 % vastasi työskennelleensä elokuva-alalla tai haaveillut työskentelevänsä. Luku on varsin korkea, mutta on hyvin todennäköistä että Wayweseen tulee sen julkaisun jälkeenkin vetämään puoleensa alasta kiinnostuneita, tai sillä jo työskenteleviä. Kyselyyn vastanneista 39 % kyselyyn ei ollut koskaan edes haaveillut

työskentelevänsä elokuva-alalla. Tämän prosenttimäärän voitaisiin olettaa laskevan sivuston lanseeraamisen myötä.

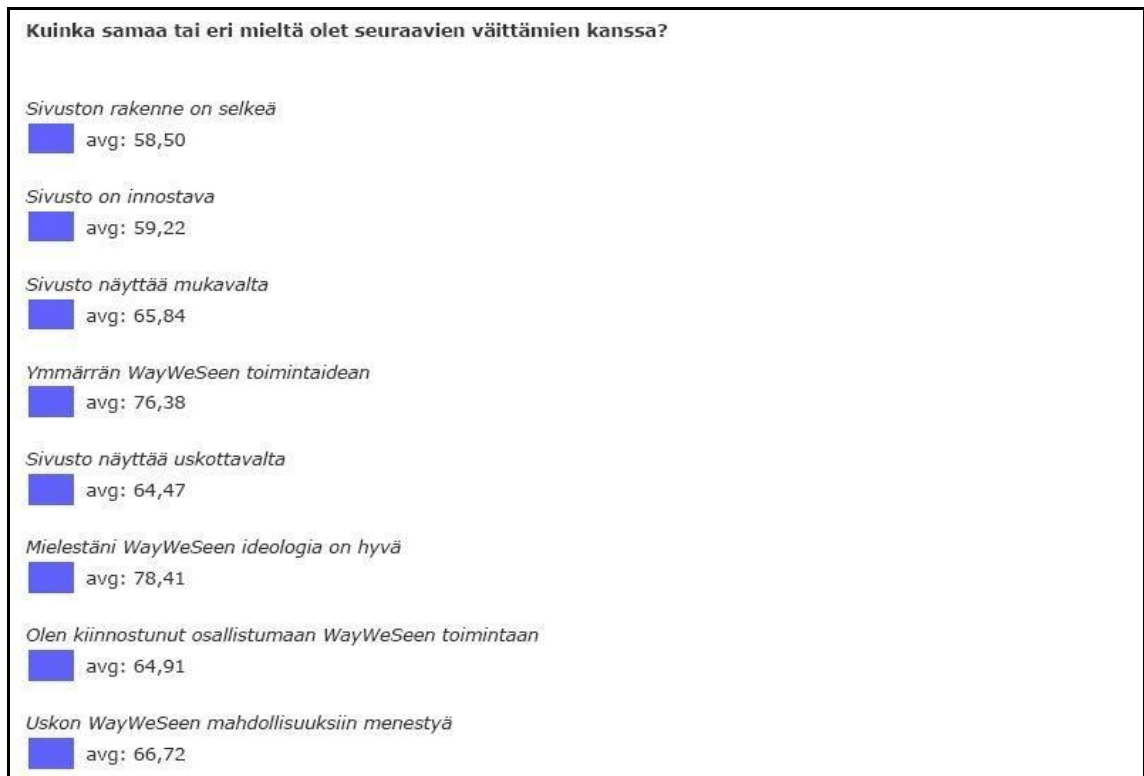
5.2 Käyttäjät ja Waywesee-sivusto

Testiryhmän jäsenet olivat aktivoituneet sivustolla seuraavasti. Noin 3 % käytti palvelua päivittäin. Kerran tai useammin viikossa sivustolla kävi reilut 16 %. Eniten eli muutaman kerran kuussa sivustoa käytti 32 %. Kerran kuussa 22 % ja tätä harvemmin lähes 26 %.

Edellä nähdyt luvut osoittavat, että aktiivisuus on ollut melko vähäistä. Tämä selittynee pitkälti tapahtumien ja aktiviteettien puutteena. Koska yhtään projektia ei ole käynnissä, ei yhteisöllä ole juuri mitään seurattavaa, jännitettävää tai äänestyksiä missä pääsisi vaikuttamaan. Sivuston olisi määrä aktivoitua kun se julkaistaan ja sinne saadaan tämänlaisesta palvelusta oikeasti innostuneita henkilöitä.

Sivuston jäsenet olivat käyttäneet sivuston ominaisuuksia seuraavanlaisesti. Lähes 94 % oli päivittänyt profiiliaan. Foorumeilla keskusteluun osallistui 45 %, ja short-list valintaan äänensä oli antanut 42%. Muiden treatmenttejä oli kommentoinut tai arvostellut noin 39 %. Ainoastaan noin 6 % oli laittanut sivuille oman pitchin/treatmentin.

Jatkossa voidaan olettaa että maksaneet jäsenet osallistuisivat aktiivisemmin short-list valintaan. Toki nyt testivaiheessa ei ikävä kyllä tarjolla ollut mielenkiintoisia äänestyksiä, mutta jatkossa tämä asia tullaan korjaamaan. Myös tarinoiden kommentointi ja arvostelu oli odotuksia vähäisempää. Suurin yllätys oli jäsenien omien elokuvaehdotusten vähäinen määrä, mikä oli reilusti alle odotusten.



KUVA 2. Käyttäjien mielipiteet sivustosta.

Annettujen pisteiden valossa (ks. kuva 2) tilanne näyttää varsin lupaavalta. Sivuston rakennetta pitää ehdottomasti kehittää entisestään, sillä se näytti olevan selkeästi sivuston innostavuuden kanssa heikoin elementti.

Sivuston visuaalinen mukavuus ja uskottavuus saivat lähes samat arviot. Lisäksi lähes samaan, noin 65 pisteen keskiarvoon, päätyivät innokkuus osallistua Wayweseen toimintaan sekä usko Wayweseen mahdollisuuksiin menestyä. Korkeat pisteet sai Wayweseen toimintaidean ymmärtäminen, jonka keskiarvo oli 76. Todella mairittelevaa on käyttäjien suhtautuminen Wayweseen ideologian hyvyteen, joka keräsi reilun 78 pisteen keskiarvon, kun 100 oli maksimi.

Palvelumaksun perusteesta enemmistö, 58 % oli sitä mieltä että maksu perittäisiin joka projektin yhteydessä. Molempia, sekä kuukausittaista maksua että vuotuista maksua, kannatti reilut 6 %. Noin 29 % olisi toivonut jotain muuta maksuperustetta kuin edellä mainitut.

Kun kysyttiin käyttäjien mielipidettä sopivasta summasta suosimalleen maksuperusteelle, saatiin keskiarvosummaksi 19,04 €. Tämä on hyvin linjassa tämän

hetkisen maksupolitiikan kanssa. Tulevaisuus näyttää joudutaanko palvelumaksun sopivaa suuruutta hakemaan laajemmilla tutkimuksilla.

5.3 Käyttäjien avoimia kommentteja palvelusta

Osa käyttäjistä koki sivuston vaativan osallistujilta paljon aikaa, käyttöliittymä ei ollut tarpeeksi yksinkertainen sekä elokuvatuotannon kulku koettiin hankalaksi hahmottaa.

- Rakennetta selkeyttää, jatkuvasti varmistusta siitä, että kävijä ymmärtää mistä on kyse.

- Rakenne ja toimintakonsepti tulisi selkeyttää tämänhetkisestä. Nyt toimintaperiaatteet ovat hieman sekavia, eikä sivulta selkiä nopeasti mitä tulisi tehdä ja miten kaikilla tavoin voi vaikuttaa. Myös käyttöehdot jotenkin pomppasivat ehkä turhan vahvasti esille.

Wayweseen rakenne vaatii vielä hiomista. On myös sivuston kehittäjien intresseissä saada sivustosta entistä selkeämpi ja johdonmukaisempi. Vaikka rakenteesta tuli kommentteja, niin yhtään varteenotettavia ehdotuksia rakenteen selkeyttämiseksi ei tullut.

Nyky muodossaan Waywese vaatii käyttäjältä melko paljon paneutumista, jotta siitä saisi hyvän kokonaiskäsityksen.

- Täysipainoinen osallistuminen tuntuu edellyttävän todella mittavaa ajankäyttöä. Sitoutumisen pitää siis olla lähtökohtaisesti jo alusta asti hyvin voimakas. Voisiko saitille rakentaa aihepiiriin sopivaa kevyempää tekemistä kiinnostustaan vasta kasvattavia käyttäjiä varten?

Tarkoitus on tehdä palveluun lähestyminen ja liittyminen mahdollisimman helpoksi. Yksi iso tekijä tässä on juuri sivuston rakenne. Jatkossa sivuilla tulee olemaan sisällön määrän kasvamisen myötä enemmän ”helppoa kivaa”. Tässä iso rooli tulee olemaan myös itse yhteisöllä.

Jotkut käyttäjät kokivat, että omia ideoita pitäisi pystyä myymään sivustolla paremmin.

Mahdollisuus liittää kuvaa, ääntä - liikkuvaa kuvaa. Tehdä siis pitcheistä mielenkiintoisempia. Siis tosissaan myydä oma leffaidea.

Nyt palvelussa tarjotaan mahdollisuus tekstin lisäksi liittää rajaton määrä kuvia elokuvaidean yhteyteen. Tulevaisuudessa tarjotaan myös mahdollisuus videoiden liittämiseen.

Todettiin, että elokuvaideoita on haastava lukea kuvaruudulta. Ideoiden toivottiin olevan lyhyempiä.

Yhden sivun synopsisen lisääminen voisi myös olla tarpeen. Nykyiset treatmentit on niin pitkiä, ettei niitä välttämättä jaksakaan lukea. Lisäksi toi materiaali olisi hyvä pystyä printtaamaan. Moni ei välttämättä jaksakaan lukea noita ruudulta. Rahoitusmalli ja oikeus omiin pitcheihin jäi mulle epämääräiseksi. Ymmärsin, että luovutat oikeudet, jos jotain kirjoitat - se aika pitkälle tappaa monen ammattilaisen halun pistää materiaaliaan tuonne, jos näin oli.

Pitchien luovutus-oikeudet ja kirjoittajan mahdolliset lisäansiot on määritelty selkeästi sivuilla ja niiden tulisi olla hyvin oikeudenmukaiset kirjoittajia kohtaan. Kuitenkin niiden sijoittelu sivuilla saattaa kaivata vielä uudelleen miettimistä.

Synopsisien/treatmenttien pituutta tarkastellaan vielä ja voi olla mahdollista, että niiden esittämismuoto kokee muutoksia. Tätä pituus palautetta tukee hyvin tilasto, että omia ehdotuksiaan sivustolle oli lisännyt ainoastaan reilu 6 % prosenttia käyttäjistä.

Ehkä lyhyemmät versiot tukisivat paremmin yhteisön tarpeita ja laskisivat kirjoittamisen rimaa.

Yhteenvetona kyselyn tuloksista voidaan todeta, että Wayweseen-palvelu selvisi hyvin arvosanoihin kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kyselyyn vastasivat testikäyttäjryhmästä aktiivisimmat sekä eniten elokuvista kiinnostuneet. Ainakin tälle kohderyhmälle palvelu vaikuttaa erittäin kiinnostavalta. Wayweseen ulkonäkö ja käytettävyys arvioitiin korkeatasoiseksi. Korkeat pisteet sai Wayweseen toimintaidean ymmärtäminen sekä käyttäjien suhtautuminen Wayweseen ideologian hyvyteen. Parannettavaa löytyi sivuston rakenteen yksinkertaistamisessa sekä elokuvaideoiden esittämisessä.

6 SWOT- ANALYYSI JA SEN ANALYSOINTI

Wayweseen SWOT-analyysi:

Wayweseen SWOT-analyysi on purettu selkeyden ja havainnollistamisen vuoksi nelikentäksi kutsuttuun taulukkoon. Kuvion vasemmassa puoliskossa on kuvattu myönteiset ja oikealla puoliskolla negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskossa on kuvattu organisaation ulkoiset ja yläpuoliskossa sisäiset asiat. (Wikipedia, 2008).

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Ylevä aate takana	Demokratia
Ideaan uskova ydinryhmä	Elokvaprojektien pitkäkestoisuus ja epävarmuus
Uusi rahoitusmalli elokuville	Ei valmista tai käynnissä olevaa projektia, uskottavuus
Demokratia	Ei tunnettuja nimiä takana
Globaali konsepti	Maksukynnys korkea
Internetiä hyödyntävä elokuvayleisö keskimääräistä aktiivisempaa	Vähän aktiivisia jäseniä
Luo ennalta potentiaalista yleisöä elokuvalle	Ei markkinointiresursseja
Helposti muokattavissa oleva palvelu	Itse tuotantovaiheessa vielä liikaa avoimia kysymyksiä
Kevyt ja kustannustehokas organisaatorakenne	Ei yhteistyökumppaneita
Otollinen ajankohta; yhteisölliset palvelut suosiossa	Henkilöstön ja resurssien vähyys
	Maantieteellinen sijainti
	Äänestäminen ja sen kohteet vielä epäselviä
	Vastualueiden rajaus

MAHDOLLISUUDET	UHKAT
Wayweseestä muodostuu brändi	Kynnys palvelumaksun maksamiseen liian suuri
Tuottaa menestyselokuva, -kuvia	Ryhmät yhteisön sisällä
Paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita	Kilpailijat
Mediaa kiinnostava hanke	Talouden taantuma
Mahdollisuus luoviin, rohkeampiin hankkeisiin	Tietoturva uhkat
Mahdollisuudet kasvaa suureksi toimijaksi elokuva-alalla	Hajautettu osaaminen vaatii paljon organisoimista
Mahdollisuus olla suuri työllistäjä	Oikeudet ja lainsäädäntö
Mahdollisuus laajentaa esim. levittäjäksi	Yhteisön toiminta ennalta arvaamatonta
Uudet vaihtoehtoiset tavat rahoittaa elokuvan teko	
Elokvien oheistuotteet	
Mahdollisuus tehdä omia palveluita eri maihin, kielialueille tai genreihin	
Alan kirkkaimmat tähdet saattavat lähteä projektin sanansaattajiksi	
Laajentaa palvelu mobiiliin	
Vaikuttaa hyväntekeväisyydellä kohdennettuihin vallitseviin ongelmiin	
Saada markkinointiapua yhteistyökumppaneilta	
Aktiivinen yhteisö markkinoi itse palvelua ja elokuvia	
Luoda uusi elokuvan alamuoto	

6.1 Vahvuuksien analysointi

Wayweseen vahvuus on sen ideologiassa; perinteisen elokuvan tuotantomallin

mullistamisessa. Tämä tapahtuu yhteisön voimin teknologiaa hyödyntämällä. Waywese antaa yhteisölle (tavallisille ihmisille) valtaa tehdä tuotantoon liittyviä päätöksiä palvelumaksua vastaan. Elokuvat tuotetaan juuri näillä palvelumaksuilla. Antamalla valtaa yhteisölle heistä tulee elokuvien osatuottajia, mikä sitouttaa heitä projekteihin ja luo myös ennalta elokuvayleisöä.

Yleisesti on todettu, että internetiä hyödyntävä elokuvayleisö on keskimääräistä aktiivisempaa. Internet on tärkeä lähde elokuvista tietoa etsittäessä. MPAA:n ja Yagoon teettämässä tutkimuksessa selvisi, että jopa 73 %:a elokuvissa kävijöistä teki ennalta internet-tutkimusta näytöksissä olevista elokuvista. Sama tutkimus osoitti, että internetiä valinnoissaan hyödyntävät elokuvissa kävijät menevät todennäköisemmin ensi-iltoihin, käyvä elokuvissa useammin sekä saattavat käydä katsomassa yhtä elokuvaa useammin kuin kerran. (MPAA 2007).

Näiden tietojen valossa on syytä olettaa, että internet mediana edesauttaa Wayweseetä tavoittamaan, juuri tätä internetiä hyödyntävää, aktiivista elokuvayleisöä. Lisäksi internetin myötä etniset erot, maantieteelliset rajat, aika ja -vyöhykkeet menettävät merkitystään.

Wayweseen taustalla on elokuvaan varsin intohimoisesti suhtautuva ydinryhmä, joka on sitoutunut projektiin. Kun nopea rahastus ei ole ajavana motiivina, hiertymät ydinryhmän kesken ovat ainakin alkuvaiheissa jääneet olemattomiksi.

Wayweseen tarjoama uusi rahoitusmalli saattaa olla kiehtova vaihtoehto kovin raskaalle perinteiselle elokuvatuotantomallille.

Elokuvateollisuuden business-malli on toiminut kymmeniä vuosia muuttumatta. Isot studiot eivät liene halukkaita muuttamaan toimintaansa, mutta toisaalta he eivät ehkä osaa edes ennustaa tilannetta, jossa jokin muuttuisi. (Myllyrinne, haastattelu 2008.)

Uusi malli minimoi riskit ja mahdolliset tappiot jäävät pahimmillaan yhteisön suorittamiin palvelumaksuihin ja Wayweseen ylläpitämiskustannuksiin.

Kaikki yhteisön toimesta tehtävät päätökset ovat demokraattisen äänestyksen tuloksia. Waywese ei ota kantaa ihmisten kansalaisuuksiin, politiikkaan tai uskontoon. Kaikki palvelusta kiinnostuneet ovat tervetulleita yhteisön jäseniä ja jokaisella yhteisön

jäsenelle on yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa tuotantoon. Jakamalla vastuuta, yhteisön ja näin myös yksilön merkitys korostuu. Jokainen on yhtä tärkeä osa kokonaisuutta.

Wayweseen takana on melko pieni ydinryhmä. Henkilökulut ovat melko pienet sillä suurin osa ryhmästä käyttää palveluun omaa aikaansa. Tämän myötä on mahdollista ylläpitää palvelua pidempäänkin, vaikka se ihan alkuun ei vielä osoittautuisikaan menestykseksi. Lisäksi kevyt organisaatorakenne mahdollistaa nopean ja joustavan päätöksenteon. Varsinaisista elokuvatuotannoista vastaa sille osoitettu tuotantoryhmä, johtajanaan tuottaja. Wayweseen-palvelu antaa tuottajalle rahaa kuluja vastaan hyväksytyin budjetin mukaisesti. Budjetti näytetään kaikille palvelumaksun maksaneille jäsenille.

Wayweseen vahvuuksiin voidaan laskea myös hypoteeseissa mainitun 1. kohdan eli sivuston suorituskyvyn ja tietoturvan. Wayweseen-palvelu on rakennettu Ruby-on-Rails tekniikalla, mikä on uusi internetpalveluiden kehityskieli. Tekniikka on skaalautuva, eli erittäin suorituskykyinen. Sivuston käytettävyydestä vastaa henkilö, jolla on yli 10 vuoden työkokemus webpalveluiden kehittämisestä esimerkiksi Suomen puolustusvoimille ja Postille. Turvallisuuden ja vakauden on suunnitellut vastaavan työkokemuksen omaava tekninen arkkitehti.

6.2 Heikkouksien analysointi

Näin alussa Wayweseen haasteena on saada kriittinen massa, joka tuo kassaan vaadittavan määrän palvelumaksuja, jotta ensimmäinen projekti voidaan saada käyntiin. Liikkeelle on siis lähdetty tyhjästä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelulla ei ole lainkaan referenssimateriaalia aiemmista tuotannoista, koska sellaisia ei ole ollut. Lisäksi uskottavuutta syö palvelun tämän hetken vähäinen jäsenmäärä.

Tämä on normaali tilanne aloittavalle yhteisölle. Sivusto ei ole vielä julkaistu, mutta kun sen aika koittaa, on medialla suuri rooli siinä, kuinka nopeasti elokuvien ystävät löytävät palvelun ja kuinka paljon mielenkiintoa se yleisesti herättää. Ongelmaksi saattaa myös muodostua jäsenten passiivisuus sivuston sisällä, jolloin yhteisön itse tuottaman sisällön määrä olisi vähäistä ja näin ollen myös kommunikointi ja mielenkiinto kokisi laskusuhdanteen.

Eritoten yhteisön alkupään jäsenille osallistuminen saattaa tuntua hieman riskipeliltä, sillä mitään takuita ei ole siitä, että yhteisö saavuttaa kriittisen massan, joilla tuottaa elokuvia. Näin ollen maksukynnys on melko korkea, koska mitään muuta taetta elokuvan tuotosta ei ole kuin palvelun ylläpitäjien kirjallinen sana sivustolla.

Johtuen koko projektin luonteesta ja rahoitusmallista, ei palvelulla itsellään ole laittaa sen markkinoimiseen merkittäviä summia rahaa. Ilman hyviä yhteistyökumppaneita, jotka tuovat uskottavuutta sekä julkisuutta, ovat onnistumisen mahdollisuudet erittäin pienet. Mahdollisia yhteistyökumppaneita voivat olla niin tuotanto- kuin jakeluyhtiöt tai mediamaailmassa vaikuttavat nimihenkilöt. Tällä hetkellä projektilla ei vielä ole yhtään maailmanluokan tähteä kummisetänä, tai -tätinä. Tällainen henkilö loisi läsnäolollaan uskoa palvelun jäseniin sekä mediaan.

Tämän hetken koneistolla Waywese ei olisi kykeneväinen hallinnoimaan vähänkään isompaa projektia ilman lisäresursseja. Mikäli lanseerauksen jälkeen alkaa elämää syntyä palveluun, on lisäresurssien palkkaaminen edessä.

Palvelun sisällä ei mahdollisten tuotantojen varalta ole vielä tehty tarkempia suunnitelmia työnjaosta tai vastuualueista. Alussa tarkempia rajoituksia ei tarvitse olla vaan asiat tulevat ajankohtaisesti siinä vaiheessa, kun työtä alkaa olla niin paljon, että on aiheellista palkata lisää työvoimaa.

6.3 Mahdollisuuksien analysointi

Onnistuessaan Wayweseestä saattaa muodostua brändi, käsite, mielikuva, jostain mitä pelkkä Wayweseen nimen mainitseminen synnyttää..

Waywese on ideana radikaali ja poikkeuksellinen. Se antaa mahdollisuuksia brändin syntymiseen. Kuten Malmelin toteaa: ”Innovatiiviset liikeideat ja vallankumoukselliset tuote- tai palvelukonseptit ovat otollisia lähtökohtia radikaalien brändien rakentamiselle.” (Malmelin & Hakala 2007, 143.)

Wayweseen ollessa melko radikaali hanke, jonka takana on kuitenkin jalo aate ja globaalit markkinat, on oletettavaa, että ainakin mielenkiinto on herännyt useilla tahoilla. Internetin mahdollistama yhteisöllisyyden voima on osoittautunut

konkreettiseksi ja monet asiat saattavat muuttua niiden myötä. Esimerkiksi Myfootballteam.com nimisen verkkopalvelun yhteisö osti oman jalkapalloseuran, ja nyt vastaavia sivustoja on lukuisissa maissa yrittämässä ostaa omaa jalkapallojoukkuetta. Kohta varmaan nähdään muissakin lajeissa yhteisön omistamia ja rahoittamia seuroja. Näiden esimerkkien myötä on arveltavissa, että myös yhteisölliset elokuvat ovat tulossa ennemmin tai myöhemmin luonnolliseksi osaksi elokuvateollisuutta.

Nykyisillä markkinaehdoilla elokuvien aiheet ovat rajoittuneempia, kuin mitä Wayweseen-palvelun avulla voitaisiin teoriassa tuottaa. Gummeruksen mukaan tällöin ”paremmat elokuvat” ovat yhteiskunnallisesti tärkeisiin aiheisiin elokuvaviihteen keinoin kantaaottavia. Yleisölle elokuvat toisivat uusia oivalluksia ja ajatuksia. Filantroopit ovat mahdollistaneet tällaisten elokuvien syntyä. Hyviä esimerkkejä ovat ohjelmistomiljardöörin rahoittamat *Blood Diamond* (USA, Germany, 2006), *Syriana* (USA, 1995) sekä *An Inconvenient Truth* (USA, 2006). (Gummerus, 2008.)

Koska yhteisö päättää treatmenteistä eli siitä, mitkä elokuvat menevät tuotantoon, on mahdollista, että voittajina äänestyksistä selviytyvät tavallista rohkeammat, kantaa ottavat elokuvaehdotukset. Tämän tulee pitkälti määrittelemään se, millaisista ihmisistä yhteisön valtaosa tulee muodostumaan. Tässä ensimmäisillä tuotettavilla elokuvilla on suuri rooli, koska se todennäköisesti määrittelee monille mahdollisille jäsenille mielikuvan Wayweseestä tietyytyppisten elokuvien tuottajana.

Aina on mahdollisuus että jokin Wayweseen elokuvista lyö itsensä läpi ja osoittautuu taloudellisesti erittäin tuottavaksi. Uudet asiat saattavat nostaa mediahälyn, joka näkyy elokuvan suosiossa. Tästä hyvänä esimerkki *The Blair Witch Project* (USA, 1999), joka noin 35 tuhannen dollarin tuotantokustannuksilla tuotti lipputuloja yli 248 miljoonaa dollaria. (The Numbers 2008.)

Elokuvien oheistuotteella tehdään valtavia summia rahaa. Wayweseen tapauksessa tämä korostuu, sillä elokuva sitouttaa niin suuren määrän ihmisiä, jotka ovat osana elokuvan syntyä. Lisäksi sivusto tarjoaa oivan kanavan tuotteiden myyntiin. Voittotuotot menevät yhtä lailla uusien elokuvien tuotantoon, palvelun pyörittämiseen sekä hyväntekeväisyyteen.

Onnistuessaan vakiinnuttamaan paikkansa aluksi englanniksi, voisi olla järkevää tarjota toimivaksi todettua konseptia myös muilla suurilla kielialuilla. Jatkossa Wayweseellä voisi olla myös oma palvelunsa yksittäisille elokuvagenreille, esimerkiksi Waywese

sci-fi tai Waywesee horror. Näin tuotantoja pystyttäisiin tehostamaan ja sen lisäksi se palvelisi paremmin eri lajityyppien ystäviä.

Wayweseellä on oikeasti mahdollisuus muuttaa maailmaa laittamalla osa elokuvien voittotuotoista hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyys saattaa omalta osaltaan tuoda uusia yhteistyökumppaneita, ilmaista mediaa ja jäseniä hyvän asian puolesta.

Hyväntekeväisyyteen lähdetessä on tärkeää muistaa, että sen ei tule olla mikään ”mainoskikka”. Sen tulee näkyä kaikessa toiminnassa, muuten se saattaa kääntyä itseään vastaan. ”Yhteiskuntavastuusta viestiminen ei voi olla irrallinen tapahtuma: pelkkä tuotteen kylkeen liimattava ympäristömerkki, päästöjen vähentämisestä kertova raportti tai vuosittainen lahjoitus hyvään tarkoitukseen. Radikaaleissa brändeissä vastuullisuus näkyy kaikessa toiminnassa.” (Malmelin & Hakala 2007, 159).

Mahdollinen yhteistyö eri tahojen kanssa saattaa avata mahdollisuuksia hyödyntää jo olemassa olevia markkinointi- ja viestintäkanavia sekä niihin sisältöä tuottavaa koneistoa. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi olla jokin kansainvälinen hyväntekeväisyysjärjestö, joka saisi taloudellista apua elokuvan mahdollisista tuotoista johonkin avustuskohteistaan.

Mikäli Waywesee onnistuu tavoitteissaan, ja se pystyy tulevaisuudessa vuosittain tuottamaan uudella tuotantomallilla useampia elokuvia teatterilevitykseen, on olemassa mahdollisuus, että syntyy aivan uusi elokuvan alamuoto.

6.4 Uhkien analysointi

Wayweseen sisällä saattaa muodostua ryhmittymiä, jotka jotenkin järjestäytyneesti pyrkivät vaikuttamaan äänestystuloksiin ja näin ajamaan omaa asiaansa. Yhtälailla ryhmät voivat kääntyä palvelua vastaan.

On hyvin todennäköistä että vastaavanlaisia palveluita on jo kehitteillä muuallakin maailmassa. Mikäli joku ehtii jo vakiinnuttamaan paikan ennen Wayweseetä, voi se vaikuttaa negatiivisesti Wayweseen mahdollisuuksiin menestyä. Toisaalta sen myötä on mahdollisuus, että kysyntää on muillekin vastaaville yrittäjille.

Talouden taantuma saattaisi vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin ja innokkuus laittaa

varoja Wayweseen tapaiseen viihteelliseen palveluun vähenisi.

Tekniikan mahdollistaessa Wayweseen kaltaisen palvelun luo se yhtäläillä mahdollisuuksia muiden mielenkiinnon harjoittajille. Aina välillä uutisoidaan hyökkäyksistä palvelimien kimppuun. Wayweseen tapauksessa tämántapainen ilki-valta voisi olla hyvin vahingollista, kerta jokainen yhteisön jäsen on maksanut palvelusta ja odottaa saavansa vastinetta rahoilleen.

Elokuvatuotannot vaativat paljon erityisosaamista. Tuotantojen hallinnoinnista saattaa muodostua iso kustannustekijä, ellei tuotantoryhmiä pyritä kokoamaan kulloisen sijainnin mukaan paikallisista elokuva-alan ammattilaisista. Tämä riski on varsin todennäköinen, jos tuotannoista tulee monikansallisia ja kuvauksia on useissa eri maissa. Näihin asioihin pystytään vaikuttamaan rajaamalla yhteisön päätäntävaltaa asioissa jotka voisivat vaikuttaa näihin tekijöihin.

Kun palvelussa on paljon ihmisiä sekä heidän itse tuottamaa sisältöä niin aina on vaara, että syntyy epäselvyyksiä jotka joudutaan selvittämään oikeusteitse. Wayweseen palvelua suunniteltaessa lakimiespalveluihin sijoitettiin varoja. Tämánlaiset tilanteet on pyritty huomioimaan mahdollisimman hyvin etukäteen.

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Valitsin Wayweseen opinnäytetyöni kohteeksi siitä syystä, että se on hyvin läheinen itselleni, sillä olen mukana sitä toteuttavassa työryhmässä. Alkuun valinta tuntui hyvin selkeältä, mutta itse tutkimuksen näkökulma tuotti vaikeuksia. Palvelu on myös elänyt ja muotoutunut työni aikana, mikä ei ainakaan entisestään selkeyttänyt tutkimusongelmaa. Toisaalta olisin voinut ottaa tämän helposti ennustettavan seikan huomioon jo tutkimustani suunnitellessa. Olisi ollut aivan eri asia tutkia palvelua, jos se olisi ollut jo lanseerattu ja toimiva yhteisö. Selkeä tutkimusaihio osoittautui haasteelliseksi ihan työn loppuun saakka. Yksi vaihtoehto olisi ollut valita ehkä jokin konkreettisempi aihe, missä tutkimustulokset olisivat olleet suoraan verrattavissa jo johonkin olemassa olevaan.

Jotta Waywesee saa palvelun henkiin, tulee sen saada yhteisön jäseniksi niin sanottu kriittinen massa, jolla ensimmäinen tuotanto olisi mahdollista suorittaa. Kriittisen massan saavuttamisessa kolme suurinta tekijää ovat julkisuus, palvelun sisältö ja maksukynnyksen saaminen mahdollisimman alhaiseksi. Pelkkä julkisuus ei tule määrittelemään Wayweseen menestymismahdollisuuksia, vaikka ne näyttelevät merkittävää roolia.

Yhteisöpalvelun markkinointi on kuitenkin pikemminkin merkityksen luomista, kuin tietoisuuden kasvattamista, joten pelkkä julkisuus ei riitä tälle palvelulle menestykseen. (Myllyrinne, haastattelu 2008).

Menestyksekkään palvelun luomiseen on ensin luotava elävä ja hengittävä (pienikin) yhteisö. Tämän jälkeen lienee viisainta yrittää ansaita huomiota mielenkiintoisella perusajatuksella. Ja jotta päästään jatkuvuuteen, on palvelun jatkuvasti kyettävä houkuttelemaan uusia jäseniä. Kun palvelu lanseerataan, niin sen kasvuvauhti tulee määrittelemään sen elinmahdollisuudet. (Myllyrinne, haastattelu 2008).

Sisällön suhteen tilanteessa on niin kutsuttu muna-kana-dilemma. Sisältöä ei ole paljon kun jäsenmäärä on alhainen ja jäseniä ei ole kun ei ole sisältöä. Tämän myötä maksukynnyskin on korkea, kun alla ei ole pohjaa joka valaisi uskoa tuotantojen toteutumiseen ja onnistumiseen. Ratkaisuna tähän voisi olla jo valmiin projektin istuttaminen palveluun yhteistyössä toisen tuotantoyhtiön kanssa. Tällä projektilla tulisi siis olla jo pohjarahaa. Tällöin Wayweseen yhteisö toimisi lisätulonlähteenä ja yhteisö saisi olla vaikuttamassa tämän kyseisen elokuvan tuotantoon. Osa elokuvan mahdollisista voittotuloista palautuisi yhteisölle ja menisi seuraaviin tuotantoihin.

Yhteenvetona Leimeisterin, Sidiraksen ja Krcmarin tekemästä kymmenestä hypoteesista voidaan todeta, että Waywesee-palvelu täyttää tai pyrkii täyttämään kahdeksan hypoteesia kymmenestä. Kaksi hypoteesia (hypoteesit 8 ja 9) koskivat sukupuolijakaumaa, jonka suhteen Waywesee ei ole asettanut tavoitteita.

Eri menetelmin saavutetut tutkimustulokset ja niihin rinnastetut omat pohdinnat antavat käsityksen siitä, mitä Waywesee saattaa olla, mikäli kriittinen massa saavutetaan. Työ osoittaa toteen myös sen, miten pienestä sen mahdollinen menestys lopulta tulee olemaan kiinni. Tämän työn päätelmistä johtuen tai niistä huolimatta, Waywesee-hanke aiotaan toteuttaa. On todella mielenkiintoisia nähdä miten palvelun käy ja miten lähelle

todellisia tapahtumia tämän työn eri pohdinnat osuvat. Osoittautuu Wayweseen sitten toimivaksi konseptiksi tai ei, yhdyin idean isän sanoihin sen käyntiin lähtemisestä:

Kyllä se lähtee, se vain voi tapahtua hitaammin kuin odotan tai toisella nimellä, toisten tekemänä. Joka tapauksessa uskon, että rahoitusmalli ja idea lyö itsensä läpi. (Gummerus, haastattelu 2008).

Tämä lopputyön teon aikana internetiin on ilmestynyt muutamia Wayweseen kanssa samanhenkisiä verkkopalveluita. Esimerkkeinä nimettäköön amerikkalaiset www.indiegogo.com, www.filmriot.com ja suomalainen www.wreckamovie.com, joka julkaistiin kaksi päivää ennen tätä kirjoitustani. Nämä antavat lisäpainoa Gummeruksen edellä mainituille sanoille ja ovat hyviä esimerkkejä alalla tapahtuvasta murroksesta.

LÄHTEET

Julkaisut

Alatalo, Anna-Liisa 2003. Hyvää elokuvaa ei saa nopeasti ja halvalla. Tampereen yliopisto. [WWW-dokumentti]
<<http://www.uta.fi/festnews/fn2003/perjantai/mikamaksaa.html>> (Luettu 8.4.2008).

Focus 2007. World Film Market Trends. [WWW-dokumentti]
<http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2007.pdf> (Luettu 6.4.2008).

KUVA 1. [WWW-dokumentti] <www.wayweseen.com>

KUVA 2. Elokuvatutkimus 2008.

Leimeister, Jan Marco & Sidiras, Pascal & Kremer, Helmut 2004. Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study. [WWW-dokumentti]
<<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670194a.pdf>> (Luettu 5.4.2008).

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Marvasti, Akbar & Canterbury, E. Ray 2005. Cultural and Other Barriers to Motion Pictures Trade. [WWW-dokumentti] <<http://www.blackwellsynergy.com/toc/ecin/43/1>> (Luettu 11.4.2008).

MPAA 2007. Theatrical Market Statistics report 2007. [WWW-dokumentti]
<<http://www.mpa.org/2007-Theatrical-Market-Statistics.pdf>> (Luettu 8.4.2008).

Parametra 2008. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2008. [WWW-dokumentti]
<www.ses.fi> (Luettu 10.4.2008).

Screen Digest 2006. World film production and distribution 2006. [WWW-dokumentti]
<<http://www.fifo.at/download/WorldFilmProduction06.pdf>> (Luettu 6.4.2008).

The Numbers. 2008. [WWW-dokumentti] <<http://www.thenumbers.com/movies/1999/BLAIR.php>> (Luettu 13.4.2008).

Wikipedia. 2008. [WWW-dokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>>
(Luettu 17.3.2008).

Haastattelut


Gummerus, Mikael. Founder, The Way See Studios. Helsinki. Haastattelu 3.4.2008.

Myllyrinne, Juuso. Senior Manager, eMarketing, Global Online Marketing, Nokia. Helsinki. Haastattelu 3.4.2008.





Pöntkoski, Erik. Tutkija, StratMark-projekti, strateginen markkinointi ja verkkoyhteisöt, Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki. Haastattelu 21.4.2008.

LIITE



Elokuvatutkimus yhteenvetoraportti

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat






Kuinka usein käyt elokuvissa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0-3 kertaa vuodessa	4	12,50%					
2.	4-6 kertaa vuodessa	7	21,88%					
3.	7-12 kertaa vuodessa	10	31,25%					
4.	yli 12 kertaa vuodessa	11	34,38%					
	Yhteensä	32	100%					






Työskenteletkö tai oletko joskus haaveillut työskenteleväsi elokuva-alalla?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	19	61,29%					
2.	En	12	38,71%					
	Yhteensä	31	100%					

Mitä WayWeSeen ominaisuuksista olet käyttänyt?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Olen päivittänyt oman profiilini	29	93,55%					
2.	Olen osallistunut jo Shortlist-valintaan	13	41,94%					
3.	Olen laittanut oman treatmentin tai pitchin	2	6,45%					
4.	Olen kommentoinut tai arvostellut muiden treatmenttejä	12	38,71%					
5.	Olen osallistunut forumin keskusteluihin	14	45,16%					
	Yhteensä							

Kuinka aktiivisesti olet käynyt WayWeSeen sivustolla

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Päivittäin	1	3,23%					
2.	Muutaman kerran viikossa	4	12,90%					
3.	Kerran viikossa	1	3,23%					
4.	Muutaman kerran kuussa	10	32,26%					
5.	Kerran kuussa	7	22,58%					

6.	Harvemmin	8	25,81%	
	Yhteensä	31	100%	

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Sivuston rakenne on selkeä

avg: 58,50

Sivusto on innostava

avg: 59,22

Sivusto näyttää mukavalta

avg: 65,84

Ymmärrän WayWeSeen toimintaidean

avg: 76,38

Sivusto näyttää uskottavalta

avg: 64,47

Mielestäni WayWeSeen ideologia on hyvä

avg: 78,41

Olen kiinnostunut osallistumaan WayWeSeen toimintaan

avg: 64,91

Uskon WayWeSeen mahdollisuuksiin menestyä

avg: 66,72

Miten sivustoa voisi/pitäisi mielestäsi parantaa?

Löysitkö sivustolta mitään virheitä/bugeja?

Mikä on mielestäsi jäsenmaksun peruste?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Jäsenmaksu maksetaan per elokuvaprojekti	18	58,06%					
2.	Jäsenmaksu maksetaan kuukausittain	2	6,45%					
3.	Jäsenmaksu maksetaan vuosittain	2	6,45%					
4.	Jokin muu, mikä	9	29,03%					
	Yhteensä	31	100%					

Mikä olisi mielestäsi sopiva summa euroissa osallistumisesta WayWeSeen toimintaan valitsemallasi maksuperusteella?

avg: 19,04

Miten jakaisit elokuvien mahdolliset voittotuotot? Jaa seuraaville kohteille prosenttiosuudet.

4.	18	0	0,00%	
5.	19	0	0,00%	
6.	20	0	0,00%	
7.	21	0	0,00%	
8.	22	0	0,00%	
9.	23	0	0,00%	
10.	24	0	0,00%	
11.	25	2	6,90%	<div style="width: 6.9%;"></div>
12.	26	1	3,45%	<div style="width: 3.45%;"></div>
13.	27	1	3,45%	<div style="width: 3.45%;"></div>
14.	28	3	10,34%	<div style="width: 10.34%;"></div>
15.	29	3	10,34%	<div style="width: 10.34%;"></div>
16.	30	4	13,79%	<div style="width: 13.79%;"></div>
17.	31	4	13,79%	<div style="width: 13.79%;"></div>
18.	32	5	17,24%	<div style="width: 17.24%;"></div>
19.	33	2	6,90%	<div style="width: 6.9%;"></div>
20.	34	3	10,34%	<div style="width: 10.34%;"></div>
21.	35	0	0,00%	
22.	36	1	3,45%	<div style="width: 3.45%;"></div>
23.	37	0	0,00%	
24.	38	0	0,00%	
25.	39	0	0,00%	
26.	40	0	0,00%	
27.	41	0	0,00%	
28.	42	0	0,00%	
29.	43	0	0,00%	
30.	44	0	0,00%	
31.	45	0	0,00%	
32.	46	0	0,00%	
33.	47	0	0,00%	
34.	48	0	0,00%	
35.	49	0	0,00%	
36.	50 tai yli	0	0,00%	
Yhteensä		29	100%	

Mikä on elämänvaiheesi tällä hetkellä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lukiossa	0	0,00%					
2.	Ammatillisessa oppilaitoksessa	0	0,00%					
3.	Ammattikorkeakoulussa	1	3,13%	<div style="width: 3.13%;"></div>				
4.	Korkeakoulussa, yliopistossa	1	3,13%	<div style="width: 3.13%;"></div>				
5.	Opiskelen oppisopimuksella	0	0,00%					
6.	Työssä päätoimisesti	24	75,00%	<div style="width: 75%;"></div>				
7.	Työssä väliaikaisesti	0	0,00%					
8.	Olen sekä työssä että opiskelen	3	9,38%	<div style="width: 9.38%;"></div>				
	Ei koulussa ei opiskele							

9.	eikä työssä/työtön/lomautettu	0	0,00%	
10.	Jokin muu, mikä	3	9,38%	
Yhteensä		32	100%	

Asuinpaikkatyyppi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Yli 30.000 asukkaan kaupunki	31	96,88%					
2.	Alle 30.000 asukkaan kaupunki	1	3,13%					
3.	Maaseutu	0	0,00%					
Yhteensä		32	100%					

Asuinlääni?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Pääkaupunkiseutu	28	93,33%					
2.	Muu Etelä-Suomen lääni	1	3,33%					
3.	Länsi-Suomen lääni	1	3,33%					
4.	Itä-Suomen lääni	0	0,00%					
5.	Oulun lääni	0	0,00%					
6.	Lapin lääni	0	0,00%					
Yhteensä		30	100%					

Mikä on asumismuotosi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Vanhempien tai toisen vanhemman kanssa	1	3,13%					
2.	Yksin	6	18,75%					
3.	Kaksin kumppanin kanssa	18	56,25%					
4.	Kumppanin ja lasten kanssa	7	21,88%					
5.	Olen yksinhuoltaja	0	0,00%					
6.	Yhdessä ystäväni, sisarusteni tai kämpäkaverieni kanssa (myös solu)	0	0,00%					
7.	Jokin muu, mikä	0	0,00%					
Yhteensä		32	100%					

Voit halutessasi vapaasti kommentoida tätä kyselyä alla olevaan kenttään.