

ILMIÖN RAKENTAMINEN

Iron Sky -tuotannossa

Pekka Ollula

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma / mediatuottaminen

PEKKA OLLULA:
Ilmiön rakentaminen
Iron Sky -tuotannossa

Opinnäytetyö 43 sivua
Toukokuu 2014

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Iron Sky -elokuvan markkinointitoimenpiteitä. Iron Sky on tähän mennessä kallein julkaistu kotimainen elokuva, joka keräsi maailmanlaajuisen fanijoukon.

Työ alkaa markkinointikirjallisuuden katsauksella, jossa tutkitaan ilmiön rakentumista ja markkinointiviestinnän kehitystä. Tämän jälkeen työssä esitellään ja arvioidaan toimenpiteet Iron Sky -elokuvan tunnettavuuden kasvattamisessa.

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt Iron Sky -projektissa sosiaalisen median päällikkönä ja tästä näkökulmasta työhön on valittu elokuvan useista markkinointitoimista keskeiset. Työn tavoite on antaa lukijalleen työkaluja internetin tehokkaaseen hyödyntämiseen ja vihjata kuinka pahimmat sudenkuopat verkkomarkkinoinnissa ovat vältettävissä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Media Programme
Media Production

PEKKA OLLULA:
Creating a phenomenon
Case Iron Sky

Bachelor's thesis 43 pages
May 2014

This thesis examines the marketing procedures of feature film known as Iron Sky. Iron Sky is so far the most expensive Finnish film ever made and it was able to collect a global following with a solid fan base.

The thesis begins with marketing literature review focusing on how phenomena are formed and how marketing communication has developed. After this the thesis showcases and evaluates procedures how awareness about Iron Sky was raised.

The thesis writer worked as a head of social media in the production of Iron Sky and main marketing actions are selected from this point of view. The goal of this thesis is to give tools for its reader how to utilise the Internet effectively and tips how to avoid basic mistakes in online marketing.

Key words: crowd sourcing, community, marketing, movie, social media

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. ILMIÖ.....	7
2.1. Ilmiön muodostuminen.....	7
2.2. Ilmiön dynamiikka ja johtaminen.....	11
3. MARKKINOINTI.....	13
3.1. Tarinankerronta.....	13
3.2. Itsensä nostaminen.....	15
3.3. Markkinointi internetissä.....	16
4. IRON SKY.....	19
4.1. Ideasta valkokankaalle.....	19
4.1.1. Nettitalkoot.....	20
4.1.2. Joukkorahoitus.....	24
4.1.3. Yhteisösijoitukset.....	26
4.1.4. Sisältö.....	27
4.2. Tiedottaminen.....	29
4.2.1. Signal ja YouTube.....	30
5. ENEMMÄN KUIN ELOKUVA.....	32
5.1. Sarjakuva.....	32
5.2. Lautapeli.....	34
5.3. Sneak Peek.....	34
5.4. Nettiarpa.....	35
5.5. Taidenäyttely.....	36
5.6. Toimenpiteiden arviointia.....	37
6. POHDINTA.....	39
7. LÄHTEET.....	41

1. JOHDANTO

Vuonna 1945 natsit menivät kuuhun. Vuonna 2018 he tulevat takaisin. Tämä on Iron Sky -elokuvan lupaus joka kasvoi tamperelaisen saunan lauteilla heitetystä vitsistä maailmanlaajuiseksi ilmiöksi. Sain kunnian olla mukana luomassa kyseistä projektia sen ensimmäisestä teaser -videosta aina elokuvan ensi-iltaan asti ja yli. Tuona aikana opin paljon elokuvan teosta, markkinoinnista ja elämästä yleensä. Nyt on tullut aika viimeistellä opinnot ja tarkastella miten rautataivas eteni maailmalle.

Iron Sky saavutti suomalaiselle elokuvalla merkittävän suuren 7,5 miljoonan euron budjetin ja maailmanlaajuisen fanikunnan, joka joukkorahoituksen avulla auttoi keräämään yli miljoona euroa elokuvan kokonaisbudjetista. Tuotanto kesti kuusi vuotta ja lopulta Iron Sky levitettiin yli 70 maahan. Tämä mahdollistui kun amatöörivoimin toteutetun ja maailman ensimmäisen ilmaiseksi internetissä levitetyn Star Wreck -elokuvan tekijät yhdistivät voimansa elokuva-alalla yli 20 vuotta toimineen tuotantoyhtiö Blind Spot Picturesin kanssa. Yhteistyössä korostui yhteisöllinen tuotantotapa, independent -ajattelu ja internetin rohkea hyödyntäminen. Tämän ansiosta useat Iron Skyn toimintamallit ovat edelleen suunnannäyttäjiä monille elokuvahankkeille harrastetasolta aina Hollywoodiin asti.

Työskentelin Iron Sky -projektissa sosiaalisen median päällikkönä sen koko tuotannon ajan ja keskityn tässä opinnäytetyössä tuona aikana toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin, joilla Iron Skyn brändiä pyrittiin luomaan ja laajentamaan kansainvälisesti kiinnostavaksi. Tarkastelen minkälaisella näkökulmalla sisältöä tuotettiin, miksi ja miten valittuja kanavia hyödynnettiin.

Elokvien ohella markkinointi ja mainonta on aina kiinnostanut minua. Osittain tästä syystä opinnäytetyöni pääasiallinen tavoite oli tutkia ilmiöiden muodostumista ja kuinka siihen voi markkinoinnin avulla vaikuttaa – vai voiko?

Onko olemassa ilmiömarkkinointia ja millaisen prosessin kautta ilmiöt syntyvät?

Tavoitteeni oli syventää ymmärrystäni markkinoinnin mahdollisuuksista refleктоimalla

Iron Sky -vuosien aikaista työtämme.

Työssäni perehdyn aluksi erilaisiin markkinointikeinoihin ja pohdin yleisesti mitä on ilmiömarkkinointi ja miten ilmiöt syntyvät, sillä niitä tuntuu tapahtuvan jatkuvasti kaikkialla. Iron Sky oli omalla alueellaan pioneerihanke hyödyntäen digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia, mutta samaan aikaan tapahtui luonnollisesti myös monia muita ilmiöitä. Applen iPhone mullisti noina vuosina puhelinbisneksen kokonaan, Rovion Angry Birds vei mobiilipelaamisen uusiin ulottuvuuksiin, jonka jälkeen se laajeni kaikkialle. Lisäksi sosiaalinen media teki todellisen vallankumouksen ja paljon muuta. Nopeammin, enemmän ja kaikkialla. Onko siis erilaisilla ilmiöillä löydettävissä yhteinen nimittävä tekijä vai perustuuko kaikki vain sattumanvaraisuuteen?

Työn toisessa osiossa käyn läpi Iron Sky –projektin kulun yhteisöllisestä näkökulmasta esitellen toimintatapamme niihin liittyen ja lopuksi kerron muutamasta elokuvan johdannaisesta, joilla elokuvan brändiä laajennettiin muiden faniyhteisöjen suuntaan.



Kuva 1. I'll buy that for a dollar –kuvameemi Paul Verhoevenin elokuvasta Robocop. (cheezburger.com).

2. ILMIO

Mikä on ilmiö ja miten sitä markkinoidaan? Jokainen luonnollisesti haluaa, että oma tuote tai palvelu kasvaisi ilmiöksi – monesti keinolla millä hyvänsä. Ilmiöt ovat yleisesti ottaen hyvin oikukkaita, ne ilmaantuvat kuin tyhjästä ja joskus niissä ei tunnu olevan minkäänlaista logiikkaa. Valtavan suosion saanut ilmiö saattaa samanlaisesti luoda myös negatiivisen ilmiön, jos muistellaan esimerkiksi näppäriä Crocs -muovisandaaleita joita myytiin maailmanlaajuisesti miljoonien dollarien edestä. Vuonna 2002 Floridan venemessuilla esitelty muovitossu ei kuitenkaan vielä ihmeitä tehnyt vaikka kylpyläkäyttöön ajateltu kenkä myikin messuille valmistetut kaksisataa paria loppuun. (Crocs, Wikipedia, 28.3.2014)

Muutaman vuoden kuluttua jotain kuitenkin tapahtui ja vuonna 2006 Crocsit saivat tulta alleen, saavuttaen maailmansuosion jonka puolesta ja vastaan kampanjoitiin muun muassa erilaisin blogein, kuten esimerkiksi "IHateCrocs.com" -sivusto tai hivenen myöntämielisempi "CrocFans.com". Vielä viime vuonna Crocs -ilmiön jälkilöylyissä Suomessa kannustettiin tekemään ekoteko ja tuomaan Crocsit poltettavaksi, ympäristöalan yrityksen, Ekokemin toimesta. (Tee ekoteko – polta Crocsisi, NYT, www-sivut 10.4.2014) Tämän jälkeen liekki hiljeni ainakin toistaiseksi, eikä kengistä ole juuri sen jälkeen kuulunut ainakaan toistaiseksi. Mitä tapahtui ja kuinka ilmiön syntyyn voisi vaikuttaa?

2.1. Ilmiön muodostuminen

Kirjassa *The Tipping Point – How little things can make a big difference* (2000, suomeksi: *Leimahduspiste*) Malcolm Gladwell esittelee idean linkkaaren eli käännekohdat jotka hänen mukaansa vaikuttavat ilmiöiden syntyyn. Käännekohdat ja leimahduspisteet esitellään useiden esimerkkien kautta, jotka sijoittuvat joko aikaan ennen internetin saapumista tai juuri sen alkuvaiheille. Vaikka verkko on muuttanut monella tapaa kaiken ja alkanut vaikuttamaan kaikkeen, on muutos ilmiön perusmekaniikan muodostumiselle mielestäni hyvin vähäistä.

Ilmiöillä ja ideoilla on tapana kääntyä epidemioiksi. Näillä epidemioilla on Gladwellin mukaan kolme tekijää jotka vaikuttavat ideaepidemian leviämiseen ja joiden avulla voi paremmin ymmärtää myös muita ilmiöitä, paikallistaen aina kulloisenkin epidemian käännekohdan. Ymmärtämällä tämän voi käsitellä myös hämmentävämpiä asioita, kuten vaikkapa sairauksien leviämistä, bestseller -kirjojen nousua tai puskaradion tehokkuutta. Nämä kolme vaikuttavaa tekijää epidemioiden muodostumiseen ovat:

1. Asiantuntijat, yhdistäjät ja myyjät
2. Tarttuvuuskerroin
3. Asiayhteyden voima

Asiantuntijat ovat tietopankkeja eli henkilöitä, joille olemme ulkoistaneet osan tiedoistamme. Heidän kauttaan haemme tietoa, jota emme itse ole kiinnostuneita opettelemaan, koska tiedämme tuon tiedon olevan tarpeen vaatiessa aina saatavilla. Liittyipä se sitten pukeutumiseen, ruoanlaittoon, autojen huoltoon tai vaikkapa laihduttamiseen – käännyimme heidän puoleensa saadaksemme opastusta haluamaamme asiaan tai vahvistuksen tietojemme oikeellisuudesta. Blogivallankumous on laajentanut erilaiset tietopankit lähipiiristämme ympäri verkkoa, mutta vaikka tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan, vaikuttaa henkilökohtainen päätös ja tunneside asiantuntijan tiedoille antaamme arvoon. **Yhdistäjät** ovat sosiaalisesti lahjakkaita henkilöitä jotka tuntevat ja tietävät paljon ihmisiä. Heidän kauttaan jokaisella on mahdollista päästä etenemään haluamaansa suuntaan sekä edistää asiaansa taas uusissa verkostoissa. Yhdistäjien merkitystä ei kovinkaan usein mietitä ja jotkut jopa uskovat ettei sellaisia henkilöitä ole, mutta on heitä – myös sinun lähipiirissäsi. Tämän voi tehdä yksinkertaisen testin avulla listaamalla läheisiä ja tuttuja henkilöitä. Katsomalla kuinka monta heistä tunnet ja kenen ansioista, huomaat nopeasti muutamien henkilöiden nousevan esiin. Kannattaa vaikka keskeyttää tämän opinnäytetyön lukeminen hetkeksi ja soittaa tällaiselle henkilölle. Pyydä vaikka kahville. **Myyjät** näyttelivät yhtä tärkeää (ellei jopa tärkeintä) osaa puskaradion käynnistämisessä kuin asiantuntijat ja yhdistäjät. Myyjät ovat hyviä neuvottelemaan ja suostuttelemaan uusien asioiden kokeilua. Toiminta tekee heistä karismaattisia ja heillä on vaikutusvaltaa useisiin ihmisiin. He myyvät tuotettasi automaattisesti, koska haluavat auttaa toisia ihmisiä, mutta vain jos tuote on hyvä. (Gladwell 2000, 30–88)

Tarttuvuuskerroin on helppoa määritellä sillä muistaako ihmiset viestistä mitään. Jääkö viesti kummittelemaan heidän tajuntaan ja ajaako se heidät toimimaan? (Gladwell 2000, 92) Esimerkiksi Iron Skyn kohdalla meidän tarttuvuuskerroin oli mielestäni hyvin suuri. Vai kuinka helppoa on unohtaa, että kuussa on natsveja!? Etenkin, kun tuo joka yö taivaalle nousee asiasta muistuttamaan. Kuunatseille oli toki tarina joka sisälsi myös lupauksen: “Vuonna 1945 natsit menivät kuuhun. Vuonna 2018 he tulevat takaisin.” Tarina oli tarttuva ja helposti muistettava. Tästä huolimatta meillä oli aina välillä vaikeuksia viestiä mistä Iron Skyssa varsinaisesti oli kysymys. Oliko se elokuva, tietokonepeli vai vitsi?

Gladwell kertoo samanlaisesta informaatioajan ongelmasta, jossa viestit sekoittuvat valtavaan viestintä- ja mainosmassaan. Gladwellin mukaan Coca-Cola maksoi vuoden 1992 olympialaisten sponsoroinnista 33 miljoonaa dollaria, mutta huomattavasta markkinointibudjetista riippumatta, vain 12 prosenttia televisionkatsojista ymmärsi Coca-Colan viralliseksi kisajuomaksi ja 5 prosenttia luuli, että Pepsi on virallinen kisajuoma. Tuolloin tehdyn tutkimuksen mukaan aina kun kahden ja puolen minuutin mainostauolla näytettiin enemmän kuin neljä yli 15 sekunnin mainosta, tippui niiden tehokkuus lähes nolnaan. (Gladwell 2000, 98–99) Kyseisestä kilpailusta on jo yli kaksikymmentä vuotta, mutta tilanne ei ole kuitenkaan muuttunut. Vai kuinka monta Helsingin sanomien etusivun mainosta muistat viimeisen kuukauden ajalta? Entä mitkä olivat viisi viimeisintä YouTube -mainosta jotka näit? Tai montako mainosta muistat yleisesti tänään nähneesi? Mikä noissa mainoksissa oli sellaista joka tarttui ja miksi?

Tämän havainnon jälkeen selkeytimme viestiämme ja vaihdoimme markkinointimateriaalin sekä lehdistötiedotteiden info -osion aloitukseksi aina että “Iron Sky on tieteiselokuva joka...”.

Asiayhteyden voima on meille kaikille tuttu ilmiö. Huonokin vitsi toimii oikeassa seurassa ja syy-yhteyksien etsiminen on ihmisille luontaista. Gladwell käsittelee kirjassaan rikkinäisen ikkunan -teoriaa, joka on lähtöisin 1980 -luvun New Yorkista ja jonka kantavana johtoajatuksena on, että jos rikottu ikkuna jätetään korjaamatta, ajattelevat sillä alueella liikkuvat ihmiset ettei kukaan välitä asiasta. Jonkun ajan kuluttua alueella riko-

taan enemmän ikkunoita, ongelma leviää ja ihmiset siirtyvät vähitellen vakavampiin rikoksiin. Teorialla on selitetty kaupungeissa esiintyviä ongelmia ja sen tarjoaman oivaluksen kautta New Yorkin kaupunki tarttui toimeen lisäämällä valvontaa ja koventamalla rangaistuksia. Taktiikka toimi ja 1990 -luvun alussa rikollisuus New Yorkissa väheni huomattavasti. Tilastoissa tapahtunut muutos todisti myös toisen mielenkiintoisen seikan eli sen miten muutokset eivät tapahdu vähitellen vaan pikemminkin yhdessä draamaattisessa hetkessä. (Gladwell 2000, 140–151)

Väitän, että asiayhteyden voima tarjoaa erinomaisen ja erittäin tarttuvan viitekehyksen asiantuntijoille, yhdistäjille ja myyjille. Tämä on juuri se seikka joka mahdollistaa ilmiöiden syntymisen. Kannattaa muistaa, että viitekehys ja ilmiöt sokaisevat helposti näkemään vain yhden totuuden asiasta, uskomaan ainoastaan siihen ja puolustamaan omaksuttua teoriaa viimeiseen asti.

Nimittäin, rikkinäisen ikkunan teoria voi toimia myös toisinpäin. Graffititaiteilija Banksy kertoo saaneensa kirjeen vihaiselta fanilta, joka toivoi, että hän tai he, menisivät tekemään töitään muualle, koska kyseinen asuinalue oli alkanut saamaan liikaa huomiota ihmisiltä ja median edustajilta. Näin yhä useampi näki alueen mielenkiintoisena ja yllättäen moni huomasi haluavansa muuttaa sinne. Kiinnostus johti hintatason nousuun alueen palveluissa sekä asunnoissa ja kirjoittaja oli huolissaan ettei hänellä ole pian enää varaa asua kotikulmillaan. (Banksy 2006, 130)



Kuva 2. Banksyn Broken Window -kirjeen yhteydessä julkaistu maalaus. (Banksy 2006, 131).

2.2. Ilmiön dynamiikka ja johtaminen

“Yrittäessämme saada idean nousemaan ja muuttumaan ilmiöksi, yritämme muuttaa yleisöämme. Yritämme tartuttaa heihin ideamme, pyyhkäistä heidän ylitseen epidemian lailla ja kääntää vihamielisyyden hyväksynnäksi.” (Gladwell 2000, 166). Yleisesti mainostajat taklaavat tämän ongelman palkkaamalla tunnetun henkilön mainostamaan tuotteitaan, toivoen henkilöiden vaikutuksen faneihinsa kääntyvän myös yrityksen voitoksi. Nämä keinot saattavat toimia ja todennäköisesti toimivatkin, mutta ilmiömarkkinointia ymmärtääksemme meidän tulee ymmärtää, että ihmisten välisessä kommunikaatiossa vaikuttavat hyvin epätavalliset ja vastoin yleistä käsitystä olevat asiat (Gladwell 2000, 258).

Tästä hyvä osoitus on mielestäni Derek Siversin pitämässä TED -puheessa vuonna 2010, jossa hän esittelee johtajuusoppeja tanssivan mieshenkilön kautta. Johtajuutta arvostetaan ja sille on tietenkin tarvetta, mutta miten johtajuus esiintyy liikkeen eli ilmiön syntymisessä? Siversin käyttämässä esimerkkivideossa kesäfestivaaleilla yksinään tanssiva mieshenkilö onnistuu esimerkillään houkuttelemaan muita mukaan tanssin pyörteisiin ja hetkessä rauhallinen nurmikenttä muuttuu yhdeksi suureksi juhlikeskittymäksi. Video kuvastaa tiivistetysti ja hausalla tavalla kuinka ilmiö muodostuu käytännössä.

Ensimmäisenä tarvitsemme johtajan joka aloittaa kaiken. Johtaja tarvitsee sisua nousta esiin jopa naurunalaiseksi joutumisen uhalla.



Kuva 3. Kuvakaappaus ilmiön aloittajasta

(First Follower: Leadership Lessons from Dancing Guy, Youtube 2010).

Nyt ilmiön johtaja puolestaan tarvitsee seuraajia, jos heitä ei löydy ei myöskään ilmiötä synny. Johtajan on tärkeätä kohdella seuraajiaan tasavertaisena, jotta seuraajat ymmärtävät kyseessä olevan yhteinen asia, jota viedään eteenpäin. Ensimmäinen seuraaja on ilmiön käännekohta, koska hän kutsuu mukaan lisää ihmisiä ja johtaja ei ole enää vain yksinäinen hullu.



Kuva 4. Kuvakaappaus ensimmäisestä seuraajasta

(First Follower: Leadership Lessons from Dancing Guy, Youtube 2010).

Seuraaja tuo mukanaan lisää seuraajia ja mitä enemmän seuraajia tulee, sitä riskittömämpää uusien seuraajien mukaan tuleminen on. Lopulta kun liike kasvaa isoksi on itse asiassa paljon riskialttiimpaa joutua naurunalaiseksi, jos ei lähde mukaan ilmiön kannattajaksi. Tästä hyvänä esimerkkinä on kuinka ihmiset pahoittelevat ollessaan “myöhäisheränneitä” kokeillessaan ilmiöksi noussutta avokadopastaa, omasta mielestään viimeisten joukossa. Ilmiöiden kohdalla johtajuus on siis yliarvostettua vaikka kunnia ilmiön alkamisesta toki kuuluu heille. Ilmiömarkkinoinnissa sen sijaan ensimmäisiin seuraajiin tulee panostaa ja heidän palveluaan miettiä, jotta ilmiö saa mahdollisuuden toteutua.



Kuva 5. Kuvakaappaus ilmiöstä täydessä vauhdissa.

(First Follower: Leadership Lessons from Dancing Guy, Youtube 2010)

3. MARKKINOINTI

"Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi" –Peter Drucker (Markkinointi, Wikipedia, 28.3.2014)

“ Markkinointi on liiketaloustieteen osa-alue, joka tutkii asiakkaita, kuluttajia, liiketoimintaa ja niiden välisiä suhteita. Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. “ (Markkinointi, Wikipedia, 28.3.2014)

Mielikuvien luomiseen ja menekin kasvattamiseen on pyritty vaikuttamaan markkinoinnin ja mainonnan avulla läpi vuosikymmenten. Tässä luvussa tutkin miten ilmiömarkkinointi on vaikuttanut pelikenttään hyödyntämällä uusia internetin tarjoamia mahdollisuuksia.

3.1. Tarinankerronta

Markkinointi on eri asia kuin mainonta ja hyvä markkinoija osaa luoda tuotteen tai palvelun ympärille kiehtovia tarinoita, joihin haluamme uskoa. Internet on tehostanut tätä kulmaa mahdollistamalla hyvien tarinoiden salamannopean leviämisen ja se on antanut brändeille uuden mahdollisuuden sanomansa levittämiseen, kun kuluttajat ovat oppineet ettei televisiomainokseen kannata enää luottaa. Siinä missä aikaisemmin vahvoilla olivat ainoastaan ne yritykset joilla oli varaa ostaa eniten mainoksia, on nykyisin etulyöntiasema, niille jotka osaavat kertoa ja elää kokonaisvaltaisesti hyvän tarinan. (Godin 2008, 21-23)

Klassinen esimerkki hyvän tarinan kertomisesta ja brändin nousemisesta on Applen ja Steve Jobsin tarina. Monesti keskitytään siihen, kuinka Jobs oli mestarillinen tarinankertoja ja kuinka hän tätä taitoaan hyödyntäen onnistui rakentamaan kuluttajien ja Applen tuotteiden välille vahvan tunnesiteen. Tämä pitää toki kiistattomasti paikkansa, mutta Applen kansainvälisestä markkinoinnista vuosina 2005-2011 vastannut Allison Johnson tuo tuoreessa haastattelussaan esille mielenkiintoisen seikan, kuinka kaksi Ste-

ve Jobsin eniten inhoamaa sanaa olivat “brändääminen” ja “markkinointi”. Hänen mukaansa Jobsin mielestä “ihmiset yhdistävät brändit televisiomainoksiin ja keinotekoiisiin asioihin, kun kaikkein tärkein asia on suhde tuotteeseen.” ja kuinka “Markkinointi yrittää aina pelkästään myydä jotain, kun sen pikemminkin pitäisi opettaa kuluttajille kuinka tuotteesta saa parhaan hyödyn”. Kuulostaa hieman oudolta maailman johtavalta markkinointikoneistolta, mutta näin se juuri on. Johnson kertoo kuinka Applen kaikki lanseerauskampanjat pohjautuivat tälle ajattelulle: “Tavoitteena oli kouluttaa yleisöä viestimällä tehokkaasti uusista tuotteistamme ja etenkin siitä, mikä niiden käyttökokeuksesta teki niin ainutlaatuisen ja mahtavan. Tuomalla mukaan tuotesuunnittelijoiden ja -insinöörien tarinat sekä millaista roolia he toivoivat tuotteen edustavan ihmisten elämässä – onnistuimme välittämään selkeän sekä kokonaisvaltaisen tarinan kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässämme”. (The two words Steve Jobs hated most, Entrepreneur, www-sivut 10.4.2014)

Iron Skyn tarinankerronnassa tavoitteemme oli nostaa esille elokuvan tekijät ja fanit ihmisinä. Johtava ajatuksemme oli mieltää elokuvan tekijät rock -bändinä ja itse elokuva albumina. Voidaan siis ajatella, että elokuvan tekijät muodostava bändin, jossa ohjaaja toimii keulakuvana ja että yhteisö on bändin faneja, jotka tuntevat kuuluvansa erityiseen joukkoon, elokuvan sisäpiiriin. Heille kaikille Iron Sky on ylpeyden aihe ja enemmän kuin elokuva. Tarkoituksena oli tukea perinteistä markkinointia verkkomarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially, varmistaen, ettei Iron Skyn tekijöihin ja sen faneihin voi vältyä törmäämästä netissä. Tarinamme toimi ja onnistui, koska se oli totta. Meistä tuli tuttuja yleisömmen kanssa.

Seth Godin korostaa kirjassaan *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita* (2008), kuinka todellinen asiakastyytyväisyys perustuu hyvään tarinaan. Ne herättävät tunteita, niitä on kiehtovaa kuunnella ja ennen kaikkea ne suorastaan pakottavat kertomaan tarinaa eteenpäin. Menestyvät markkinoijat eivät keskity tuotteidensa ominaisuuksiin tai teknisiin tietoihin, sillä ihminen on yleensä tehnyt ostopäätöksensä jo ennen niihin perehtymistä. Tärkeämpää on kertoa tarina jonka kuluttajat haluavat kuulla – ja uskoa.

Tarinankerronta on siis erittäin tärkeää, mutta digitaalinen muutos markkinoinnissa korostaa kokemukseni ja tutkimani materiaalin mukaan sitä, kuinka yksisuuntaisen tari-

nankerronnan rinnalle on noussut keskustelevala markkinointi. Tämä mahdollistaa projektien julkaisun jo niiden kehitysvaiheessa ja auttaa tuotteen muokkaamista sellaiseen suuntaan, jonka kuluttajat kokevat omakseen. Näin tuotteelle saadaan parhaimmassa tapauksessa synnytettyä valtaisa yleisö ja fanikunta, jotka kertovat tarinaasi eteenpäin ja haluavat ostaa tuotteesi mahdollisimman nopeasti. Kaksi tämän hetken malliesimerkkiä ovat mielestäni Linda Liukkaan lastenkirjaprojekti Hello Ruby (<http://lindaliukas.fi/>) ja Google Glass (<http://www.google.com/glass/>). Kummatkin näistä osallistavat yleisöään uutuustuotteen kehitysprosessiin ja esittelevät erilaisia käyttömahdollisuuksia aktivoimalla kuluttajien mielikuvitusta. Mielikuvituksen aktivoiminen on tärkeää, koska se tekee tarinasta tarttuvamman ja saa sen tuntumaan enemmän “omalta”. (Godin 2008, 47–52)

3.2. Itsensä nostaminen

Mielikuvat ja ennakkokäsitykset vaikuttavat meidän kaikkien ajatteluun. Mainostajat tiedostavat tämän ja hyödyntävät asiaa tehokkaasti, mutta silti moni väittää ettei mainonta vaikuta heidän ajatteluun ollenkaan. Tästä huolimatta valtaosa ostopäätöksistä tehdään usein tiedostamatta ja niillä tavoitellaan tietynlaista elämäntyyliä tai halutaan osoittaa omaa asemaa. Tämä on kantava teema Antti Apusen ja Jari Parantaisen kirjassa Gurumarkkinointi (2011), joka esittelee – tarinoiden kautta, erilaisia tapoja miten näitä ihmisten luonnollisia toimintamalleja voi hyödyntää markkinoinnissa.

Pääsanoma on selvä, jos haluat ryhtyä oman alasi guruksi, on se vain tehtävä. Tämä ei tapahdu yhdessä yössä, mutta määrätietoisella tekemisellä. Tärkeää on kuitenkin itse määrittellä oma asemansa ja olla se voima joka nostaa ylös. (Apunen, Parantainen 2011, 82–85)

Apunen ja Parantainen listaavat gurumarkkinoijan 10. käskyä, jotka ovat seuraavat:

1. Mitä tahansa myytkin, myy ensin asiantuntemuksesi.
2. Tuotteista asiakkaallesi ehdotus, joka auttaa häntä päättämään.
3. Rakenna asiantuntijoillesi auktoriteetin tunnusmerkit.
4. Älä mäkätä asiakkaalle, mitä hänen tulisi tehdä.

5. Rakenna kiitollisuudenvelkaa järjestelmällisesti.
6. Imartele asiakastasi niin, että hävettää.
7. Elä niin kuin saarnaat.
8. Ryhdy tutuksi.
9. Älä ole helppo nakki.
10. Opettele kertomaan kiinnostavia tarinoita.

(Apunen, Parantainen 2011, 284-285)

Itsensä nostamisesta ja guruksi julistautumisesta hyvän esimerkin kertoi Rysä tapahtumassa Raumalla, lokakuussa 2013 Juha Ruokangas, Ruokangas Guitarsin perustaja ja toimitusjohtaja; “Lisäämme kitaroihimme aina jonkin erikoisen asian, kuten vaikkapa palan hirven sääriluuta. Tällä ei ole merkitystä sen kanssa miten kitara soi, mutta se antaa kitaranomistajalle hyvän tunteen ja kiinnostavan tarinan takahuoneessa kerrottavaksi. Osittain tästä syystä valmistamme käsityönä maailman parhaimmat kitarat”. Kertoessaan tarkemmin yrityksensä markkinoinnista ja eri alustojen hyödyntämisestä hän kysyi vielä yleisöltä tietääkö se miksi Ruokangas Guitars valmistaa maailman parhaimmat kitarat? Vastaus oli selkeä “Koska sanoimme niin ja pidimme lupauksemme” (Ruokangas 2013, Rysä 2013 -seminaari).

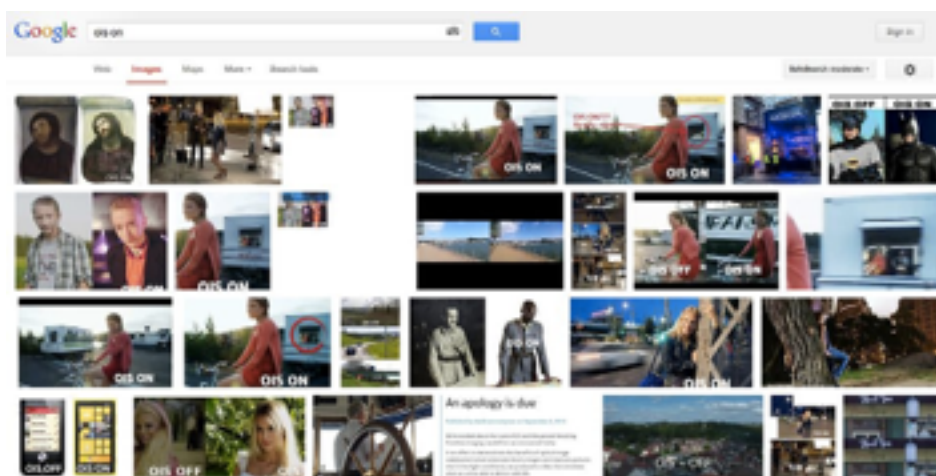
3.3. Markkinointi internetissä

Sisältö on kuningas. Totuus, johon törmää kaikkialla missä puhutaan mainonnasta, markkinoinnista, elokuvista tai jopa elämästä. Kuitenkin tämä unohtuu helposti asiayhteydestä toiseen ja verkossa vielä useammin. Moni yritys nimittäin julkaisee verkko-puolta aktivoitakseen useimmiten arvannon, jolla toivotaan räjähdysmäistä suosiota ja nopeutta internetin haltuunottoon. Mielestäni asia kuitenkin on niin, että erilaisten polkupyörien ja muiden käyttöesineiden arvonta on hauskuudesta huolimatta tarpeetonta ajanhukkaa, mikäli ne eivät liity brändiin tai tuotteeseen luontevasti. Faneja arvonnalla saa kyllä houkuteltua, mutta valitettavasti he ovat mukana vain hetkellisesti ja ainoastaan arvannon vuoksi. Merkityksellisen sekä erityisen hyvän sisällön tuottaminen ei ole kovinkaan helppoa ja kuitenkin digitaalisessa markkinoinnissa on kyse ainoastaan siitä.

Internet koostuu erilaisista yhteisöistä ja jokainen mainostaja haluaa nousta verkossa puheenaiheeksi tai jopa meemiksi, eli viraaliksi internet-ilmiöksi, keinolla millä hyvänsä. Tämä on useasti johtanut siihen, että asiat ovat saavuttaneet mittasuhteet joita ei ole voinut mitenkään ennakoida, niin hyvässä kuin pahassa. ”Asenne on tärkeä asia. Omas- ta jutustaan kannattaa pitää kiinni. Sä et varmasti silloin miellytä kaikkia, mutta tiedät ite missä meet ja kuka on herra. Tavoitteita pitää olla ja mä oonkin joskus sanonu, että kannattaa olla varovainen mitä toivoo, koska toiveet voi hyvinkin toteutua. Kaikkien toiveiden ei kannattaisi toteutua, koska äärimmäiset, hienolta tuntuvat asiat voi tuoda mukanaan paljon paskaa.” –Andy McCoy. (Andy McCoy ja taiteen monet muodot 2010, Nietos, luettu 13.4.2014)

Nopean huomioarvon tavoittelussa voi internetin perusmekaniikka helposti unohtua. Verkossa käytävää keskustelua voi nimittäin ohjailla, mutta ei hallita. Joskus on toki sanottu, että kaikki julkisuus on hyvästä, mutta nykyisin en ole enää varma pitääkö tuo paikkansa.

Nokia pääsi todistamaan internet-ilmiöiden voiman julkaisemalla promootiomateriaalia uudesta OIS -kameratekniikasta. Valitettavasti materiaalista kuitenkin selvisi ettei sitä ollut toteutettu OIS -tekniikalla vaikka niin väitettiin. Verkkoyhteisöt kokosivat välittömästi mitä oivaltavimpia, joskaan ei kovinkaan imartelevia kuvapareja Nokian uutuu- laitteesta (YLE). Keskustelun hallitsemattomuuden lisäksi tapaus osoittaa sen ettei in- ternetissä kannata huijata yleisöä, koska siitä jää aina kiinni. (Honkonen ym. 2012, 113)



Kuva 6. OIS tekemässä ihmeitä kuvalle (Uutinen on terve kun se leikkii - nämä meemit muistetaan 2012, YLE luettu 29.3.2014).

Kuinka sitten kehittää tehokasta yhteisömarkkinointia ja rakentaa kiinnostavaa sisältöä? Tämä onnistuu helposti, kun hoitaa muutaman perusasian kuntoon. Ensimmäisenä tulee kuitenkin muistaa asettaa tavoitteeksi aina mahdollisimman kiinnostavan sisällön tuottaminen. Yleisöstäsi riippuen tämä voi olla hyödyllistä, helppoa, kiinnostavaa, viihdyttävää. Pääasia että sisällölläsi on myös muu tarkoitus kuin pelkkä meluaminen tyhjästä. Tämän jälkeen sisältö tulee muokata eri alustoille sopivaksi. Näin varmistetaan myös sisällön jakamisen helpottaminen ja sitä kautta yleisön laajentaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 25–27)

“Et ole olemassa, jollet näy Googlessa!” julistaa Isokangas ja Vassinen. (emt. 2010, 244) Väite on aivan oikea ja paikkansa pitävä edelleen. Googlen rinnalle, vastaavaan olemassaolon määritteleväksi tekijäksi on mielestäni noussut myös muut yhteisölliset palvelut. Yhteisöllinen viestintä ja internet ylipäättään on markkinoijan näkökulmasta ennen kaikkea asiakaspalvelua – tai ainakin sen pitäisi olla. Tärkeimmät tiedot toiminnastasi tulee tarjoilla kuluttajalle siinä muodossa, jossa hän haluaa sen vastaanottaa. Alustat tukevat toinen toisiaan, mutta samalla niiden tulee olla toisistaan riippumattomia. Tekemällä tämän voit olla varma, että yleisösi on tyytyväinen palveluusi kanavasta riippumatta. Alustojen keskinäiset suhteet tulee toki ottaa huomioon ja tämän avulla vaikuttaa muun muassa hakukoneoptimointiin. Sisällön tehokkaalla optimoinnilla onnistut houkuttelemaan lisää yleisöä ja samalla säästät rahaa, kun hakukone- tai Facebook -mainosten tarve vähenee.

Nopean lisänäkyvyyden tai ainoastaan tykkäysten tavoittelu saattaa johtaa helposti harhaan ja kehnoihin kampanjoihin, sillä tällä hetkellä Facebook -mainostaminen saattaa jopa heikentää sivun näkyvyyttä. Ongelmaksi Facebook -mainonnassa on muodostunut se ettei tykkäykset ole aitoja vaan automatisoitujen ohjelmien eli niin kutsuttujen “bottien” tekemiä ja tämä tapahtuu jopa virallista kautta näkyvyyttä hankkiessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että edellä mainitut “botit” tykkäävät automaattisesti kaikesta jota Facebook ehdottaa ja vaikka tämä nostaa tykkäysten määrää, niin todellinen sivun tavoitavuus pienenee. Tavoitavuuden pienentyminen johtuu siitä miten viestit kohdistuvat yhä enemmän oikeasti ei-aktiivisille tileille ja todellisen yleisön tavoittaminen hankaloituu. (Who 'likes' my Virtual Bagels? 2012, BBC www-sivu, luettu 29.3.2014) ja (Facebook Fraud 2014, Veritasium, katsottu 29.3.2014).

4. IRON SKY

4.1. Ideasta valkokankaalle

Blind Spot Pictures Oy:n tuottama ja Timo Vuorensolan ohjaama tieteiselokuva Iron Sky julkaistiin Suomessa elokuvateattereissa 4.4.2012. Elokuvan tuotanto kesti kokonaisuudessaan noin kuusi vuotta ja tuona aikana sosiaalisen median kehityksen myötävaikutuksesta, elokuvasta kasvoi kaikkien aikojen kallein tähän mennessä julkaistu kotimainen elokuva. Tuotannon kokonaisbudjetti oli noin 7,5 miljoonaa euroa ja tästä summasta yli miljoona euroa tuli elokuvan faneilta joukkorahoituksen avulla.

Iron Skyta kutsuttiin useassa yhteydessä pioneerihankkeeksi sen tuotannon aikana. Selkeään erottumiseen vaikutti nimenomaan projektin toteutustapa yhdessä elokuvan fanien kanssa, mutta myös hyvin poikkeuksellinen lähestyminen itse tuotantoprosessiin. Kun elokuvan päätuottaja Tero Kaukomaa oli lukenut ensimmäisen käsikirjoitusversion hän arveli tarvittavan budjetin olevan “noin 100 miljoonaa euroa”. Kotimaiselle elokuvalle summa vaikutti käytännössä mahdottomalta ja tämän vuoksi asiaa piti lähestyä katsomalla kuinka paljon käsissä olevalle konseptille olisi ylipäätään mahdollista kerätä rahaa ja sovittaa elokuvan konsepti siihen. Budjetti eli osittain tästä syystä projektin edetessä paljon ja rahoitussuunnitelmia tarvittiin useita. (Honkonen ym. 2012 24-25, 56-57)

Rahoituksen järjestyminen oli lopulta melkoinen ihme ja ilmiö jo itsessään, mutta Iron Skyn tuotannon aikana oli kolme erityistä asiaa, jotka tekivät projektista kiinnostavan ja erilaisen elokuvafanien näkökulmasta. Nämä olivat yhteisöllinen tekotapa, joukkorahoitus ja fanisijoitukset, joista seuraavaksi hieman lisää. Mainittakoon kuitenkin vielä, että tämä kokonaisuus teki projektista myös hyvin epäuskottavan usealle taholle ja taistelu uskottavuudestamme oli käydä jopa hivenen turhauttavaksi. Tiimimme kuitenkin tiesi jatkuvasti mitä olimme tekemässä ja uskoimme vahvasti yhteiseen asiaamme. Tämä piti rattaat pyörimässä ja jokaisen yrittämässä päivä päivältä entistä enemmän. Periksiantamattomuus oli varmasti suurimmassa roolissa, kun kuljetimme tämän projektin ideasta valkokankaalle.

4.1.1. Nettitalkoot

Yhteisöllinen tekotapa, joukkoistaminen tai perinteisimmin ilmaistuna talkoot (englanniksi crowd sourcing) on yhä useammassa yhteydessä esille nouseva määritelmä, kun projekti tai osa siitä toteutetaan yhteistyössä ydinryhmää laajemman joukon kanssa. Iron Skyn yhteydessä yhteisön kanssa tekeminen ja sen hyödyntäminen aiheutti selkeäsi eniten sekaannusta ja epäröintiä eri tahojen kanssa keskusteltaessa. Koska toimintamalli oli uusi sen ymmärtäminen täysin ulkopuolisille ei luonnollisestikaan ollut kaikkein helpointa. Tämä kuitenkin mahdollisti elokuvan faneille ainutlaatuisen tavan päästä mukaan elokuvan tuotantoprosessiin ja näin ollen kokemaan elokuva aivan uudella tavalla, olemalla osa sitä.

Onnistuneeseen joukkoistamiseen vaaditaan muutamia asioita. Ensiksi tarvitaan selkeä ongelma tai tarve, johon halutaan ratkaisu. Tämän jälkeen tarvitaan selkeät ohjeet ja toimintaraamit, jossa tehtävään osallistujat voivat toimia. Mahdolliset palkinnot tai palkitsemattomuus tulee olla myös hyvin selkeästi ilmaistu väärinkäsitysten välttämiseksi sekä jo lakiteknisistä syistä. Lopuksi tehtävän antajan tulee toimia aktiivisesti tehtävän ja yhteisön kanssa, antaen palautetta ja kommentteja. Paras tapa varmistaa hyvä lopputulos on toimia itse aktiivisesti.

Iron Skyn kanssa hyödynsimme elokuvan faniyhteisöä usealla tavalla läpi tuotannon. Keräsimme muun muassa referenssimateriaalia elokuvan tehostetiimille, selvitimme käsikirjoituksessa tarvittavien yksityiskohtien taustoja, kävimme keskustelua scifi -elokuvien hyvistä ja huonoista puolista, suunnittelimme julisteita, mainoksia ja oheistuotteita, järjestimme tapaamisia, hankimme tarvittavat avustajat kuvauksissa toteutettuihin joukkokohtauksiin ja pyysimme heitä levittämään tietoa elokuvastamme kaikilla mahdollisilla keinoilla, jotta projekti tulisi tunnetummaksi ja saataisiin nopeammin valmiiksi.

Yhteisöllinen tekotapa avasi uusia mahdollisuuksia elokuvan tekijöille sekä faneille. Lisäksi se teki meistä kiinnostavia sponsoroinnin näkökulmasta, avaten ovia useisiin

yrittäisiin. Pyrimme kuitenkin pitämään aktiivisesti huolen siitä, että mahdolliset yhteistyöt olivat elokuvan brändiin sopivia eikä vain päälleliimattuja kokonaisuuksia. Tässä hyödynsimme myös keskustelua fanien kanssa ja ideoimme jopa muutamia yhteistyökuvioita heidän kanssaan. Tärkein oppi kuitenkin oli, että toiminnan on oltava aidosti kaksisuuntaista, mutta samaan aikaan päätäntävällän on pysyttävä ydinryhmällä. Kutsumme tätä luovaksi diktatuuriksi. Toiminta myös osoitti sen, että yhteisöt tarvitsevat ohjausta, jotta tuloksia syntyy.

Nettitalkoot mahdollistavina alustoina meillä oli käytössämme kaikkien jo läpikotaisin tuntemat Facebook ja Twitter sekä yhteisöllinen elokuvatuotantoalusta Wreck-A-Movie, jota Star Wreck -elokuvan ydinryhmä oli kehittänyt yhdessä Peter Vesterbackan kanssa. Vesterbacka tuli myöhemmin tunnetuksi ilmiön kautta, joka tunnetaan nimeltä Angry Birds.

Wreck-A-Movie on erinomainen kanava yhteisön kanssa toteutettavien tehtävien projektinhallinnalle, johon kuka tahansa voi luoda projektilleen ilmaiseksi profiilin ja ryhtyä antamaan tehtäviä omiin tavoitteisiinsa liittyen. Elokuvantekijöiden näkökulmasta Wreck-A-Movie tarjoaa mahdollisuuden säästää tuotannon sisäisiä resursseja antamalla tehtäviä yhteisölle. Eräs parhaiten onnistuneista tehtävistämme oli Iron Skyn markkinointiin liittyvä tehtävä, jossa Wreck-A-Movie -yhteisössä suunniteltiin satiirinen The Truth Today -sanomalehti vuodelta 2018. Lisäksi suurin osa lehden artikkeleista tuotettiin yhteisön toimesta. Lehti painettiin ja sitä jaettiin Berliinin ja Cannesin elokuvajuhlilla vuonna 2009, joissa se sai suuren suosion.

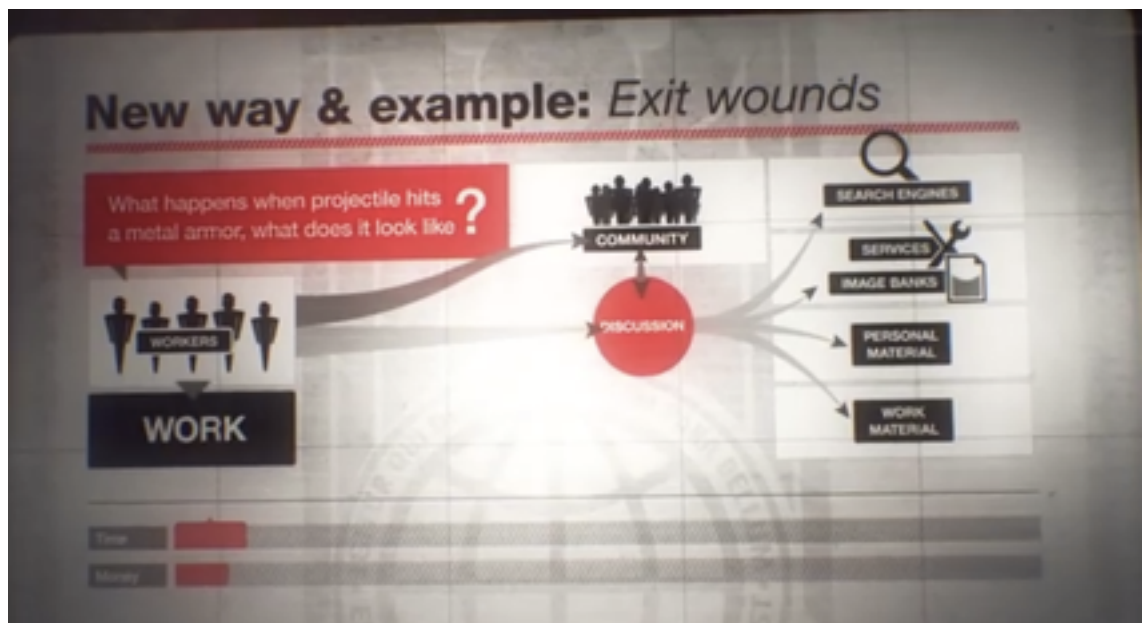
Wreck-A-Movien kohdalla täytyy toki myöntää, että meillä oli Iron Skyn kanssa selkeä kotikenttä ja yhteisömme oli kaikkein aktiivisimmilta osin suoraan läsnä jo Star Wreckin myötä. Kokemus, päättelykyky ja useiden erilaisten palveluiden ylitarjonta on osoittanut, että netinkäyttäjien kynnys liittyä uuteen palveluun on erittäin suuri, puhumattakaan niiden aktiivisesta käyttöönottamisesta. Tästä esimerkkinä puoliaktiivista hiljaiseloa viettävä sosiaalinen media Google+, joka ei ainakaan vielä tätä kirjoittaessa ole noussut todelliseksi haastajaksi Facebookille. Palataan kuitenkin asiaan eli siinä missä Wreck-A-Movie toimi meidän kohdallamme, se ei välttämättä palvele kaikkia projekte-

ja yhtä tehokkaasti. On siis tärkeää identifioida missä oma yleisö sijaitsee ja kuinka osallistamisen saa rakennettua yhteisön kannalta mahdollisimman helpoksi.

Wreck-A-Movien yhteisön ylläpitoon kuuluvia tehtäviä oli mm.

- Ideoiden seuraaminen, palautteen antaminen ja jatkoideoinnin rohkaisu.
- Moderointi
- Hyvien ideoiden saattaminen eteenpäin tuotantotiimin muille jäsenille.
- Kysymysten esittäminen ja vastausten välittäminen edelleen.

(Blind Spot Picturesin arkisto)



Kuva 7. Havainnekuva yhteisön toiminnasta YouTubesta löytyvällä Producing with the Audience -videolla. (Blind Spot Picturesin arkisto)

Twitteriä käytimme puolileikkisänä mikroblogipalveluna, johon se mainiosti soveltuu ja jossa pääsimme käymään fanien kanssa erittäin tuttavallisia keskusteluita, keskittyen enemmän persooniin ja heidän mielipiteisiinsä elokuvan takana kuin elokuvaan tai yrityksiin, jotka sen parissa toimivat. Twitter oli ja on mainio yhteydenpitokanava blogaajiin, julkisuuden henkilöihin ja muihin elokuvantekijöihin. Keskitimme Twitterin paikaksi, josta viestit lähetetään kiertämään, tavoitteena yleisön syöttäminen sivuille, videoihin ja verkkokauppaan.

Twitterin käyttöön liittyviä tehtäviä oli mm.

- Kysymyksiin vastaaminen ja palautteeseen reagointi.
- Uusien suhteiden luominen faneihin, elokuvantekijöihin, journalisteihin.
- Keskustelun seuraaminen (vahti: Iron Sky -kohdesanat)
- Leviämisen seuraaminen.
- Iron Sky -aiheiseen keskusteluun mahdollinen osallistuminen/reagointi.
- Innokkaiden fanien ohjaaminen edelleen.
- Henkilökohtaisten kasvojen antaminen produktiolle.
- Tuotannon vaiheista kertominen (ei varsinaisesti tiedottaminen).
- Spontaaniin pikkukilpailujen järjestäminen.
- Taustakuvan sekä avatarin suunnittelu ja toteutus.

(Blind Spot Picturesin arkisto)

Viestintäkanavana Facebook oli meillä aina astetta Twitteriä virallisempi joka pysyi tiukemmin aiheessa ja toimi pääasiassa tiedotus- ja aktivointikanava, jonka kautta ohjattiin faneja edelleen blogiin, Wreckamovie.comiin, verkkokauppaan ja YouTube -videoihin. Iron Skyn fanisivun kautta sinne lisätyt linkit ja sisällöt levisivät tuhansille. Faneja kannustetaan myöskin välittämään tiedotuksia edelleen omille ystävilleen.

Facebookin käyttöön liittyviä tehtäviä oli mm.

- Fanisivun ulkoasun suunnittelu ja toteutus
- Kuvien, videoiden ja uutisten päivittäminen fanisivulle
- Dynaamista sisältöä sivulle tarjoavien applikaatioiden asentaminen
- Tapahtumien lisääminen ja osallistujien kutsuminen
- Kysymyksiin vastaaminen
- Keskustelun ja kommenttien moderointi
- Iron Sky -aiheisten linkkien ja juttujen esiin tuominen.
- Mainonnan toteuttaminen.
- Kilpailuiden järjestäminen.

(Blind Spot Picturesin arkisto)

4.1.2. Joukkorahoitus

Joukkorahoitus (englanniksi Crowd Funding), on yhteisöllinen rahoitusmalli, jossa asiasta kiinnostuneet henkilöt haluavat tukea tekijöitä ja nopeuttaa tuotteen valmistumista rahallisesti. Satunnaisesti joukkorahoitus on myös henkilön tai henkilöiden keino kokeilla ideaansa nopeasti siihen vielä enempää sitoutumatta tai joskus jopa yritys kerätä vastikkeetonta rahaa nopeasti. Ensimmäinen esimerkki on toiminut joukkorahoituskampanjoissa parhaimmin ja viimeinen malli huonoimmin, kuten arvata saattaa. Tämä on johtanut osittain siihen, että joukkorahoituksen laillisuudesta ja laittomuudesta on vuosien kuluessa käyty paljon keskustelua puolesta ja vastaan, projektista toiseen. Osa syy on ollut se, miten internet on jälleen muuttanut yhden sektorin toimintamallia mahdollistaen rahankeräyksen uudella tavalla laajemmalle yleisölle ja lainsäädäntö ei ole ehtinyt pysymään tässä mukana, koska esimerkkitapauksia ei ole ollut tarpeeksi – tai ilmiötä ei ole osattu ymmärtää tai nähdä ennen sen muodostumista yleiseksi toimintamalliksi. Lähtökohdaksi omassa näkökulmassani on muodostunut useampaa joukkorahoitusprojektia seuranneena se, ettei kyseessä saa olla varsinainen rahankeräys tai, että rahaa ei voi vastaanottaa ilman vastiketta vaan hyödykkeen on aina vaihdettava omistajaa rahaa vastaan. Luonnollisesti on tärkeää noudattaa myös kohdemaan lakia jossa toimii tai josta ottaa rahaa vastaan, sillä paikallista lakia kuitenkin sovelletaan myös internetin puolella.

Yli odotusten onnistuneet joukkorahoituskampanjat ovat innostavaa kuultavaa ja vaikuttavat helpolta tavalta tehdä paljon rahaa lyhyessä ajassa. Tämä on omasta näkökulmastani jossain määrin hämärtänyt ihmisten käsitystä prosessin kulusta ja luonut myös negatiivista mielikuvaa joukkorahoituksen ympärille, kun oma kampanja ei ole onnistunut toivotulla tavalla. Innostavissa tarinoissa ei nimittäin kovinkaan usein kerrota kuinka paljon työtä ja aikaa vaaditaan ennen kuin mitään tapahtuu, tai sitten kuulija jättää tämän asian huomiotta. Tämä on kuitenkin enimmäkseen hyvä asia oli kummin päin tahansa, sillä useinhan onnistuneiden tarinoiden jälkeen osalliset sanovat etteivät olisi ikinä ryhtyneet työhön mikäli olisivat tienneet kuinka paljon se vaatii työtä, aikaa ja kompromisseja tai perinteisemmin ilmaistuna verta, hikeä ja kyyneleitä.

Iron Skyn yhteydessä käyttämämme joukkorahoitus oli aina oheistuotteiden tai oheispalveluiden myyntiä ja näin ollen täysin laillista. Kohdallamme rahoitustavan muodostuminen ja käyttöönotto oli kuitenkin poikkeuksellinen, sillä fanit alkoivat pyytää meiltä tapoja, jolla voisivat tukea projektiamme rahallisesti. Olimme siis eräänlaisen positiivisen pakon edessä tarjota erilaisia oheistuotteita yleisöllemme. Tästä kokemuksesta muodostui oma joukkorahoitusmantrani, joka oli se, miten useamman epäonnistuneen joukkorahoitushankkeen taustalla on, että ihmiset pyytävät rahaa etukäteen, jonka jälkeen he voisivat tehdä jotain, kun ensin pitäisi tehdä jotain, jonka avulla erottua ja löytää ne ihmiset, jotka haluavat tukea sinua (myös rahallisesti).



Kuva 8. Verkkokaupan kuva Iron Sky -oheistuotepaketista.
(Blind Spot Picturesin arkisto)

Ensimmäisenä oheistuotteena syntyi Iron Sky t-paita, jonka jälkeen valikoimamme laajeni melko nopeasti erilaisiin paitamalleihin, kyniin, lakkeihin, hiirimattoihin, älysirun sisältäviin hammasharjoihin, tunnistelaattoihin, julisteisiin, konseptikuviin, “sotaobligatioihin”, tarroihin ja natsiufofrisbeen jälkeen vaikka mihin, kuten action-figuureihin ja kaasunaamareihin. Jälkikäteen katsottuna olisi jotain aluetta voinut ehkä hivenen rajoittaa tai jättää tekemättä, mutta toisaalta jatkuva uudistuminen oheistuotepuolella saat-

toi olla tärkeä osasy Iron Sky ilmiön muodostumisessa ja ainakin se omalta osaltaan erotti meidät hyvin monesta saman kokoluokan elokuvatuotannosta. Vahingon kautta muodostui yksi oivaltavimmista oheistuotteistamme, joka oli nimeltään “Cheap test product”. Tämä halpa tuote maksoi euron ja testasimme sillä transaktion sekä kaupan sähköpostikuittauksen toimivuutta. Verkkokaupan avaamisen yhteydessä tuote kuitenkin unohtui näkyviin ja virheen myöhemmin huomattuamme päätimme kaikesta huolimatta jättää sen paikoilleen. Fanimme saivat vastikkeeksi todistuksen kaupparamme toimivuudesta ja luotettavuudesta sähköpostikirjeen muodossa. Me puolestamme saimme hyvää näkyvyyttä kaupалlemme, kun useat verkkojulkaisut kirjoittivat Iron Skysta ja kehuivat sivulauseessa itseironista tyyliämme jopa verkkokaupan tuotevalikoimassa.

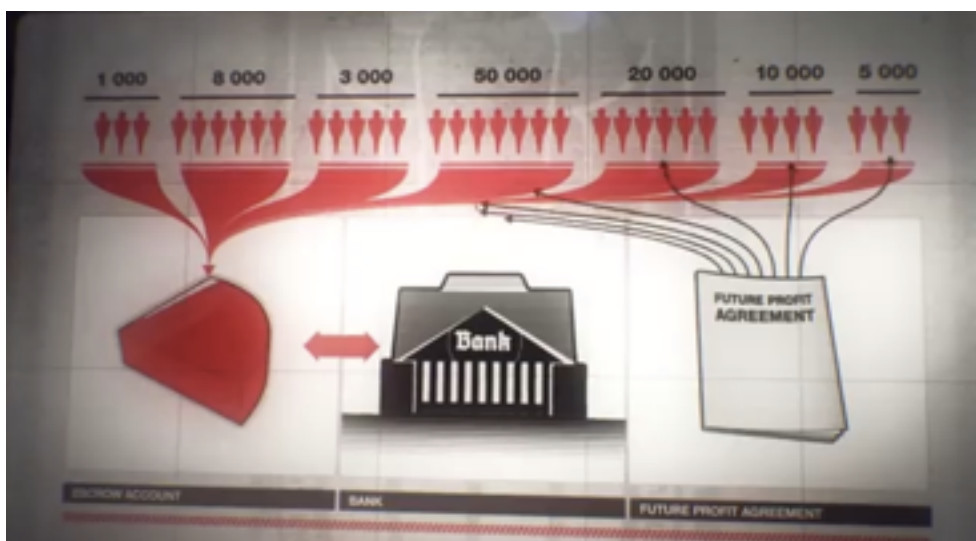
4.1.3. Yhteisösijoitukset

Yhteisösijoitukset (englanniksi crowd investing), oli kevyesti ilmaistuna hieman mutkikkaampi kokonaisuus toteuttaa ja tähän ei varsinaista mallia löytynyt mistään. Iron Skyn päätuottaja Tero Kaukoma oli kuitenkin pitkään miettinyt kuinka yhteisörahoitusta pystyttäisiin tehostamaan ja voisiko faneille antaa mahdollisuuden jopa sijoittaa elokuvaan siinä missä muutkin ammattitahot? Olisiko yhteisö kiinnostunut asiasta? Kun kuulimme dokumenttielokuvasta nimeltään Age of Stupid, joka oli onnistunut keräämään koko budjettinsa myymällä eräänlaisia osakkeita, olimme varmoja, että Iron Sky pystyisi samaan. Tai ainakin erittäin toiveikkaita. Tämän pohjalta tuottaja Kaukoma kehitti investointimallin sekä erittäin kattavan presentaation aiheesta, joka käytiin tarkasti läpi lakimiesten ja finanssivalvonnan kanssa, jotta sen laillisuudesta varmistutaisiin. Tämä oli pakko varmistaa huollella ja suhteuttaa useamman maan lainsäädäntöön, sillä pahimmassa tapauksessa kerätyt varat voitaisiin jäädyttää ja tämän jälkeen rahat olisi ollut pakko palauttaa takaisin ne sijoittaneille tahoille. Lopulta saimme hyväksynnän mallille, jossa saimme kerätä EU -alueelta maksimissaan 99 sijoittajaa per maa.

Idea pidettiin kaikkena mahdollisena ihailtavan rohkean ja hullun välillä, mutta kun saimme pitkään suunnittelemamme julkaisun tehtyä Cannesin elokuvafestivaalien yhteydessä, osoittautui päätuottajan aavistus oikeaan. Uudesta rahoitusmallista kertominen elokuvan toisen teaser -videon yhteydessä yksinkertaisella ja rehellisellä tavalla avasi

silmät niin lehdistön kuin elokuva-alan edustajien puolella. Teaserin loppuun laitettiin viesti, joka nyökkäsi sekä joukkorahoituksen että yhteisösijoittamisen suuntaan. Viestissä luki “Lähetäkää meille rahanne” eli “Send us your money”. Vastaanotto oli menestys ja saimme ensimmäisen päivän aikana sijoituskyselyitä yhteensä noin 100,000 euron edestä. Kokonaistavoite oli yhteensä 900,000 euroa joka myöhemmin täyttyi (Honkonen ym. 2012, 63–67).

Yhteisöllisiä sijoitusmahdollisuuksia ei vielä ole kovinkaan paljoa ollut yleisesti tarjolla, mikäli verrataan esimerkiksi joukkorahoitukseen, mutta uskon tämän tulevaisuudessa muuttuvan, kunhan joukkorahoituksen pelisäännöt saadaan ensin selväksi. Sijoittaminen on kuitenkin aina riskialtista toimintaa ja sen suhteen on erittäin tärkeää, että asiat menevät lakia noudattaen. Uusia palveluntarjoajia on tulossa jatkuvasti markkinoille ja esimerkiksi Pohjoismaissa toimiva Invesdor on kehittänyt osakepohjaisen joukkorahoituksen alustaansa varsin menestyksekkäästi.



Kuva 9. Havainnekuva yhteisörahoituksen jakautumisesta YouTubeista löytyvällä Producing with the Audience -videolla. (Blind Spot Picturesin arkisto)

4.1.4. Sisältö

Sisällön merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa ja huolimatta siitä miten edellä mainitut kolme poikkeuksellista tuotanto-ominaisuutta olivat omiaan lisäämään kiinnostusta elokuvaamme kohtaan, tarvittiin kuitenkin lihaa luiden ympärille. Projektit tai kampanjat, jotka yrittävät hyödyntää yhteisöllisyyttä unohtavat useasti tämän asian ja

aluksi hyvältä vaikuttanut idea ei vain lähde lentoon. Törmäsimme tähän muutamien tehtävänantojemme tai uutuustuotteiden julkistamisen yhteydessä, mutta tärkein havainto oli jatkuvan sisällöntuotannon merkitys. Sisältö auttoi hankkeen pysymisessä kiinnostavana, mutta se oli myös avain fanikuntamme laajentamiseen, johon tuli aktiivisesti pyrkiä. Koska kaikkea ei kannata tarjota jokaiselle, tuli meidän määrittellä fanikuntamme samaan tapaan kuin Gladwell määritteli ilmiön liikkeellepanijat asiantuntijoihin, yhdistäjiin ja myyjiin. Jaoimme fanikuntamme kolmeen portaaseen (Honkonen ym. 2012, 134)

1. porras oli katsonut teaserin ja mahdollisesti kommentoinut sitä. Teaserin katsojat pyrittiin saamaan kanavalle linkittämällä muuhun sisältöömme heti videon alapuolella, ja heitä, jotka olivat kommentoineet, kontaktoitiin suoralla vastauksella tai yksityisviestillä aina tapauskohtaisesti.

2. porras oli katsonut teaserin ja Signal -jakson (Signalista tarkemmin sivulla 30). Sama toimintaperiaate kuin ensimmäisessä portaassa, mutta nyt ihmisiä pyrittiin aktivoimaan yhä enemmän pyytämällä lisää kommentteja ja kysymyksiä sekä kehottamalla jakamaan. Tällä tasolla henkilöt palasivat sisällön pariin vähintään kerran kuukaudessa.

3. porras oli hardcore-fanejamme jo ennen Signalia tai teaseria, ja he seurasivat päivityksiämme lähes päivittäin.

Tarjoamalla sisältöä jokaisella tasolla pystyimme pitämään keskustelun käynnissä sekä fanimäärän kasvussa teaserin katsomisen jälkeenkin, aina ensi-iltaan asti ja sen yli. Väitän, ettei kestävää vuorovaikutusta faniemme kanssa olisi voitu rakentaa ilman aktiivista sisällöntuotantoa heti ensimmäisen teaserjulkaisun jälkeen. Toinen tärkeä tavoite sisällöntuotannolla oli yleisön sitouttaminen ja sen myötä piratismiin vähentäminen, ohjaamalla ihmiset maksullisten vaihtoehtojen käyttöön. Verkossa kielloilla ja keinotekoisilla rajoituksilla on mahdotonta estää piraattikopioiden leviämistä, sen sijaan ne vain heikentävät elokuvantekijöiden ja yritysten imagoa. Mikäli elokuvan tai minkä tahansa tuotteen tekijöistä muodostuu yleisön tuttuja, ei heiltä haluta varastaa piratismiin muodossa ja vaikuttaa siltä, että varastaa ei haluttaisi muutenkaan vaikka tekijöitä ei edes

tiedettäisi. Piratismi on myös internetjätti Googlen mukaan lähinnä saatavuudesta ja hinnoittelusta johtuva ongelma, jota kiellot ja rajoitukset lähinnä vain lisäävät. (Google: piracy availability pricing problem 2014, Torrentfreak, www-sivu, luettu 10.03.2014)

4.2. Tiedottaminen

Iron Sky saavutti suomalaiselle elokuvalla ennennäkemättömän laajan julkisuuden niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Kotimaassa projekti noteerattiin useaan otteeseen käytännössä kaikissa merkittävissä medioissa, maailmalla puolestaan projekteista kirjoittivat mm. Reuters, The Times, The Guardian, elokuvakriitikko Roger Ebert, CNN, Hollywood Reporter, BBC sekä Wired. Tämän lisäksi Iron Sky löysi tiensä maailman lue-
tuimpiin blogeihin sekä keskustelualueille, joista hyvänä esimerkkinä toimivat Slashdot sekä Boing Boing, jotka ovat suosittuja ja erittäin aktiivisia ryhmäblogeja.

Tärkeä osa Iron Skyn mediamenestystä oli vahva faniyhteisö, mutta tämän lisäksi projektissa panostettiin ahkerasti myös perinteiseen mediatiedottamiseen. Sanoma- ja aikauslehtien raju toimintamurros tulee ottaa huomioon nykyaikaista tiedotusta suunniteltaessa. Enää ei riitä, että suurimmille lehdille lähetetään standardimuotoinen lehdistötiedote, vaan tiedotuksessa on huomioitava perinteisen median laajeneminen netin puolelle, tehokas suusta suuhun toimiva tiedonvälitys myös toimittajien keskuudessa sekä video- ja kuvamateriaalin rooli nettiviestinnässä. Onnistunut maailmanlaajuiseen huomioon tähtäävä tiedotus vaatii joustavan, useita kanavia tukevan sekä yleisönsä ymmärtävän tiedotusstrategian. (Honkonen ym. 2012, 106-112.)

Iron Skyn tiedotuksessa pyrittiin huomioimaan erikoismedioiden tarpeet ja tarjoamaan niille mukautettuja tietopaketteja ja palveluita, myös tilauksesta. Nykyisin jo tavanno-
maisten puhelin- ja sähköpostihaastattelujen lisäksi medioilla on mahdollisuus tehdä myös videohaastatteluja etänä. Välillä mediat toimittivat meille kysymyslistan, minkä jälkeen haastattelu kuvattiin teräväpiirtotasoisena ja raakamateriaali lähetettiin tilaajalle purettavaksi ja käsiteltäväksi.

Blogit, keskustelualueet ja nettimedia yleisesti ovat nousseet merkittävään asemaan toimittajille juttuaiheita metsästäessä. Suurilla kansainvälisillä nettisivuilla ja -yhtei-

söillä on moninkertainen määrä lukijoita verrattuna useimpiin kansallisiin sanomalehtiin, joten niiden huomioiminen myös tiedotuksessa on ensisijaisen tärkeää. Ei kuitenkaan kannata lähteä huijaamaan foorumeidenkaan puolella, vaikka tähänkin välillä törmää. Keskustelualueiden huijausyrityksiin suhtaudutaan erittäin negatiivisesti ja vaikka asialla olisi projektin vetäjä julkisesti edustamassa, koetaan toimintatapa usein vain ikävänä roskapostituksena, jolloin PR-hyöty on ainoastaan negatiivinen (Honkonen ym. 2012, 106–113.)

Iron Skyn tiedotuksessa pyrittiin vastaamaan muuttuvan mediakentän haasteisiin hyödyntämällä monipuolisesti internetin tarjoamia mahdollisuuksia sekä panostamalla vahvasti perinteiseen tiedotusmalliin. Tämä toteutettiin tarjoamalla perinteiselle medialle informatiivisia ja käyttötarkoitukseen räätälöityjä tiedotteita höystettynä vapaasti käytettävällä ja mahdollisimman helppokäyttöisellä kuva-, video- ja multimediamateriaalilla. Tarjoamamme mahdollisuus tehdä myös videohaastatteluja etänä osoittautui suosituksi ja juuri sellaiseksi palveluksi, jollaista niin ammattimaiset kuin harrastelijaluokan erikoismediat olivat toivoneet ja jota he arvostivat.

Jälkikäteen tarkasteltuna onnistuneimpia tiedotuksellisia päätöksiä oli mielestäni blogien ja erilaisten nettiyhteisöjen liittäminen kiinteäksi osaksi viestintää, sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden hyödyntäminen myös toimittajien tavoittamiseen sekä vahva läsnäolo elokuva- ja scifi-harrastusaiheisissa tilaisuuksissa, eli coneissa ja muissa tapahtumissa. Tämä lähestymistapa mahdollisti maailmanlaajuisen näkyvyyden niin perinteisessä mediassa kuin internetin tarjoamalla tiedotuskanavilla.

Hyvä tiedottaminen on parhainta markkinointia ja onnistuessaan se tekee markkinoinnin tarpeettomaksi.

4.2.1. Signal ja YouTube

Iron Sky Signal oli keino, jolla yhdistimme tiedottamisen, markkinoinnin ja sisällöntuotannon videomuodossa. Kyseessä oli kuukausittainen webshow, joka aloitti YouTube -kanavamme kehityksen. Signalin tarkoitus oli ylläpitää keskustelua ja lisätä kiinnostusta ensimmäisen teaserjulkaisun jälkeen. Jalostimme formaattia jatkuvasti

matkan varrella riippuen palautteesta ja yleisistä trendeistä, pitäen kuitenkin yleisen tyylin Signalin osalta virallisena making-of -sarjana. Tämä antoi meille mahdollisuuden (sekä vapauden) tehdä väliajoilla lyhyempiä ja paljon vapaamuotoisempia online-sarjoja eri festareilta, tapahtumista tai ihan vain toimistolta.

Iron Skyn videot levitettiin pääasiallisesti YouTubessa ja tämä maailman suosituin videopalvelu on edelleen paras paikka videoblogeille, trailereille ja making of -videoille. YouTuben etu muihin videopalveluihin nähden on se, kuinka paljon uusia katsojia suosittu sisältö pystyy sen kautta löytämään. Koska YouTuben suosittelu- ja hakurutiinit priorisoivat yhteisön suosimat videot, tuottaa suosio lisää suosiota. Videoissa pääosassa on houkutteleva sisältö, jonka mukana esitimme katsojille kehotuksia tukea projektia tai jakaa tarvittavaa viestiä eteenpäin. YouTuben ominaisuudet kehittyvät edelleen jatkuvasti (aivan kuten muidenkin alustojen) ja uusien mahdollisuuksien käyttöönottoon kannattaa aina olla valmiina.

YouTuben ylläpitoon kuuluvia tehtäviä ovat mm.

- Kanavan ulkoasun suunnittelu ja toteuttaminen.
- Lyhyiden videoblogien tekeminen.
- Kommenttien ja yleisen mielipiteen seuraaminen ja moderointi.
- Kommentteihin vastaaminen ja keskustelun ylläpito.
- Videoiden optimointi löydettävyyden parantamiseksi.
- Videoiden mainostaminen ensimmäiset 48 tunnin aikana julkaisusta.

(Blind Spot Picturesin arkisto)

On hyvä muistaa, että YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, jonka omistaa Google. Videon käyttö tulee vain lisääntymään tulevaisuudessa ja siihen kannattaa panostaa. Suurimpia saavutuksia YouTube kanavallamme oli, kun saimme kasvatettua sen kaksi kertaa suuremmaksi kuin esikuvamme Star Warsin kanavan. Etumatkamme on vielä toistaiseksi pysynyt, mutta epäilen Tähtien sodan pian menevän ohitse, nyt kun saagan jatkotrilogia on siirtymässä tuotantoon. Ainakin syytä olisi.

5. ENEMMÄN KUIN ELOKUVA

Tuotannon aikana mietimme jatkuvasti keinoja, joilla laajentaa Iron Sky universumia ja miten onnistuisimme rakentamaan uusia tartuntapintoja yhteisömme sekä yleisömme kasvattamiseksi. Tavoitteenamme oli tehdä Iron Skysta enemmän kuin elokuva, kehittyä jatkuvasti ja kasvattaa projektin tunnettavuutta useammalla sektorilla samanaikaisesti. Koko tuotannon ajan rakensimme ilmiötä varsin määrätietoisesti kaikilla osa-alueilla. Tiesimme tarinamme hyväksi, online-strategiamme toimivaksi ja teaserimme kiinnostaviksi, mutta emme kuitenkaan voineet tai halunneet mennä kaikkialle elokuva edellä. Näin ollen kehitimme seuraavan yleisen ohjesäännön jonka mukaan pyrimme toimimaan.

- Universumi laajenee, joten myös Iron Sky -universumin tulee laajentua.
- Tälle hiekkalaatikolle kutsutaan kaikki leikkimään.
- Elokuva itsessään ei kerro kaikkea.
- Oheistuote laajentaa elokuvan katsojakokemusta ennen tai jälkeen.
- Oheistuotteen tulee pärjätä myös itsenäisenä tuotteena.
- Oheistuote laajentaa fanikuntaa.
- Oheistuote tuottaa rahaa.
- Kokonaisuuden täytyy olla innostava.

(Blind Spot Picturesin arkisto)

Esittelen seuraavaksi muutamia hankkeita jotka toteutuivat näiden periaatteiden mukaisesti.

5.1. Sarjakuva

1945 natsit menivät kuuhun. Vuonna 2018 he tulevat takaisin. Jo pelkäätkään elokuvamme alkuasetelma tuotti paljon pohdintaa fanikunnassamme, mitä tuona väliaikana oli oikein tapahtunut? Tämä toi meille lisää pähkäiltävää ja mielekästä mielikuvitustehtävää. Emme kuitenkaan vastanneet näihin kysymyksiin kovinkaan aktiivisesti, mutta olimme kuitenkin aina tietävinämme vastaukset tarkasti ja palautimme keskustelun takaisin elokuvan vuosilukuihin. Tilanne kuitenkin muuttui, kun digitaalinen sar-

jakuva alkoi tekemään vahvaa nousuaan älypuhelimien ja tablettien ansiosta samalla kun mietimme kuinka saisimme sarjakuvapiirit kiinnostumaan meistä laajemmin? Vastaus oli melko ilmeinen näin jälkikäteen tarkasteltuna, sillä fanit olivat jo kyselleet myös Iron Sky -sarjakuvan perään. Tätä toivetta pidimme lähinnä harkinnassa, sillä olimme päättäneet pitää elokuvan tarinan salassa ja onnistuneet siinä hyvin. Lisäksi mielestämme vaihtoehto kääntää elokuva sarjakuvaksi ei ollut ensimmäinen sarjakuva, jonka halusimme tehdä. Ideointisession jälkeen päädyimme rakentamaan sarjakuvan tarinan Udo Kierin esittämän Wolfgang Kortsfleisch -hahmon ympärille, kertomaan hänen kasvutarinansa ja vastaamaan kysymyksiin mitä tapahtui vuosien 1945 ja 2018 välillä. Sarjakuvan käsikirjoitti Mikko Rautalahti ja kuvitti Gerry Kissell tiimeineen. Sen ensimmäinen osa julkaistiin ilmaiseksi verkossa ja ensimmäisen kuukauden aikana latauksia tuli yli 50,000 kappaletta. Sarjakuvamaailman huomio oltiin täten saavutettu.



Kuva 10. Iron Sky sarjakuvan ennakkoversioita lähdössä Torontoon.

(Blind Spot Picturesin arkisto)

5.2. Lautapeli

Elokuvassa keskitytään pääosin ilmataisteluun New Yorkissa ja avaruudessa, vaikka kyseessä on maailmanlaajuinen invaasio. Halusimme hyödyntää tätä ajatusta Iron Sky lautapelissä, koska onhan maailmanvalloitus tunnetusti varsin hauskaa puuhaa. Pohdimme paljon erilaisia konsepteja ja tapasimme useita lautapelintekijöitä, mutta mikään ei varsinaisesti tuntunut sellaiselta kuin halusimme ja olimme jo vähällä unohtaa koko ajatuksen laajentumisesta pelilaudoille. Kunnes Juha Salmijärvi otti meihin yhteyttä Revision Games -nimisestä yrityksestään. Hän oli suunnitellut alustavan konseptin, jossa sai valita kummalla puolella tahtoi taistella ja lisäksi peli soveltui 2-6 pelaajalle. Juhan presentaatio sekä ymmärrys Iron Skyn maailmasta oli niin vakuuttava, että lähdimme välittömästi viemään projektia eteenpäin. Lopulta Iron Sky lautapelistä muodostui Risk -tyyppinen maailmanvalloituspelejä, jossa ei turhia tarvitse odotella – toisin kuin esikuvassaan. Pelin prototyypin avulla lähdimme kertomaan Iron Skysta Euroopan suurimmille Spiel -lautapelifestivaaleille Saksan Esseniin. Vastaanotto oli hyvä, ennakkotilauksia saapui paljon ja lautapeli on kerännyt hyviä arvosteluita ympäri maailman.

5.3. Sneak Peek

Digitaalinen oheispalvelu Sneak Peek lähti ajatuksesta, jossa tuottaja Tero Kaukomaa oli pitkään halunnut myydä jotain eurolla. Euro tuntui sopivalta summalta jonka kuka tahansa olisi voinut vipata ja pidimme mahdollisuuksia hyvänä kerätä tällä logiikalla lisärahaa tuotannolle, koska olimme kuvauksien lähestyessä tavoittaneet jo miljoonia silmäpareja. Pohdimme voisiko elokuvan jokaisen ruudun (frame) myydä eurolla, mutta koska kuvausformaattimme oli kuitenkin digitaalinen hylkäsimme tämän vaihtoehdon melko pian. Sitten sen keksimme. Ensimmäiset minuutit. Kehittämällä sisältöpalvelun yleisölle, jossa julkaisemme ensimmäiset minuutit elokuvasta, autamme heitä kestämään vielä noin vuoden mittaisen odotusprosessin ennen ensi-iltaa. Samalla pidämme yllä fanien mielenkiinnon julkaisuiltaan normaalisti hiljaisen jälkituotannon aikana ja saamme taas uuden työkalun elokuvan ennakkomarkkinointiin. Palvelu antoi meille tilaisuuden tehdä rahaa sisällöllä, joka tehtäisiin joka tapauksessa, mutta julkais-taisiin vasta DVD:n yhteydessä. Hinnoittelumalliksi kehitimme vapaavalintaisen järjes-

telmän, jossa maksamalla yhden euron tai enemmän, fanit pääsivät seuraamaan kuinka ensimmäiset minuutit valmistuivat. Aluksi heille toimitettiin käsikirjoituksen alkusivut, seuraavaksi kyseisten sivujen kuvakäsikirjoituksen (storyboard), tämän jälkeen kohtauksen alustavan animoinnin, reportaasin kuvauksista, efektit, muutamia yllätyksiä ja lopulta valmiit ensimmäiset minuutit elokuvasta ennen muita. Tiesimme kuvausten alun olevan uutiskynnyksen ylittävä asia, koska niin moni meidän lisäksemme oli sitä odottanut ja siksi Sneak Peek julkaistiin kuvausten aloituksen yhteydessä, jotta sen näkyvyys saatiin varmistettua. Näin palvelumme keräsi hyvin mainostilaa heti sen julkaisussa. Vastaanotto oli positiivinen, mutta eniten meidät kuitenkin yllätti kirjautuneiden halu maksaa palvelusta enemmän kuin pyytämämme euron minimi. Ensimmäisten 3000 rekisteröityneen käyttäjän keskimaksu oli reilusti yli viisi euroa ja suhde pysyi palvelussa kutakuinkin samana koko vuoden ajan, jonka Sneak Peek oli aktiivisimmillaan.



Kuva 11. Sneak Peek mainosbanneri (Blind Spot Picturesin arkisto)

5.4. Nettiarpa

Suomalaiset scifi -harrastajat olivat seuranneet toimintaamme jo vuosia ja tunsivat tuotannon läpikotaisin. Mielestämme emme kuitenkaan olleet saavuttaneet vielä tarvittavaa tietoisuutta tai suuren yleisön uskottavuutta valtakunnallisesti. Iron Sky sai tuotannon alkuvaiheessa Suomen elokuväsäätiön veikkausvoittovaroista antaman täyden tuen eli 800 000 euroa, jota ilman projekti ei olisi ollut mahdollinen. Koska lottopotit olivat tuolloin kohonneet vastaamaan elokuvamme budjettia, saimme ajatuksen lähestyä Veikkausta suoraan. Yksinkertainen, joskin hieman vaikea ideamme elokuvan

budjetin kokoisesta erikoisarvonnasta ensi-illan yhteydestä kehittyi tapaamisten myötä yhteisöllisen arvan tekemiseksi ja niinpä aloitimme ensimmäisen veikkauksen suunnittelun, jonka tuotekehityksessä ulkopuolinen yhteisö on ollut läsnä. Faniemme kanssa käytyjen keskusteluiden ja saatujen ideoiden sekä kommenttien avulla arvasta päätettiin tehdä interaktiivinen, jossa pelaajan tehtävänä on puolustaa Maata hyökkäviltä kuunatseilta.



Kuva 12. Iron Sky Veikkauksen sivuilla. (Blind Spot Picturesin arkisto)

5.5. Taidenäyttely

Elokuva on taidetta, mutta niin on kyllä myös elokuvan tekeminen. Vuosien saatossa syntyneet suunnitelmat, koerekvisiitat, talon sisäiset tallenteet, kuvauksia varten rakennetut materiaalit ja kaikki mahdollinen, joka mahtui elokuvaan tai sen ulkopuolelle, oli paitsi laadullisesti korkeatasoista, mutta myös jokaisen elokuvista kiinnostuneen näkökulmasta varsin mielenkiintoista. Oma tunnesiteemme tuohon kaikkeen oli vuosien saatossa kasvanut ja ajatus tuntui harmilliselta, että kuvausten jälkeen kaikki vain hävitettäisiin tai pakattaisiin varastoon. Niinpä aloimme suunnittelemaan millaisen taidenäyttelyn Iron Skysta saisi rakennettua ja miten siihen saisi tuotua yhteisön mukaan. Helsingin taidemuseo innostui ajatuksesta sekä yhteisöllisestä taidenäyttelyn suunnittelusta. Aihetta lähestyttiin elokuvan visuaalisen maailman suunnittelusta ja yhteisöllisestä tuotantoprosessista. Kokonaisuus muodostui lukuisista luonnoksista, konseptikuvista, puvustuksista ja kävijät pääsivät myös kävelemään lavasteiden rekonstruktioissa, niin fyysisten kuin myös digitaalisten green screen taustaisten. Näin elokuvan

tekemisen prosessi saatiin havainnollistettua kiinnostavalla tavalla ja näyttelyn rakenne mahdollisti myös siihen osallistuminen. Tämän ansiosta vierailijat pitivät näyttelyn sisältöä onnistuneena. Vastaanotto oli innostunut ja Iron Sky taidenäyttelyllä saavutti tavoitteiden mukaisesti paljon uusia kävijöitä Helsingin taidemuseoon.



Kuva 13. Kuuturisteja natsien komentosillalla Helsingin taidemuseossa.
(Helsingin taidemuseo)

5.6. Toimenpiteiden arviontia

Jälkikäteen tarkasteltuna projektien aikataulut lähinnä sarjakuvan ja lautapelin osalta venyivät, koska toimintakenttä oli meille täysin vieras. Tiedotuksellisesti molempien kanssa olisi voinut toimia hivenen maltillisemmin, sillä julkistimme molemmat projektit turhan aikaisessa vaiheessa. Projektien alkuinnostuksen tuomaa kertomisen halua on syytä hillitä, koska enneaikainen tiedottaminen nostattaa yleisön odotukset ja aiheuttaa tätä kautta ylimääräistä painetta projektien tuotantoon.

Päätuotteen ohella tehtäviin sivuprojekteihin tulee varata riittävästi resursseja, mutta niiden riittävyteen kannattaa kiinnittää erityishuomiota. Omien resurssien riittävyys on helppo arvioida todellista suuremmaksi ja tästä syystä suosittelen swot -analyysin järjes-

telmällistä tekemistä aina uusia hankkeita suunnitellessa. Seuraavassa taulukossa käyn läpi yleistä johdannaisprojektien luonnetta swot -analyysin avulla.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uutta kerrottavaa ja näytettävää - Kiinnostuksen ylläpitäminen - Brändin monipuolistuminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehitys usein hidasta - Toimintaympäristö on usein vieras
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yleisön kasvaminen - Medianäkyvyyden lisääntyminen - Liikevaihdon kasvaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aika ei riitä kaikkeen - Oheistuotteista tulee pinnallisia - Tuotantokustannukset nousevat liikaa

Taulukko 1. Swot -analyysi oheistuotteista.

Projektien ennakkoselvitykseen varaisiin enemmän aikaa, jos niihin vielä voisi vaikuttaa. Esimerkiksi haastattelujen avulla olisi voinut ennakkoon selvittää ja tehostaa asioita, joita tuli nyt opittua kantapään kautta. Onneksi oheistuotekehityksen alussa otettiin läh-tökohdaksi yhteistyö ammattilaisten kanssa jokaisella sektorilla, jossa meiltä puuttui kokemusta. Näin välttyttiin suurimmilta ongelmilta ja tuotteet saatiin kuitenkin valmiiksi. Edellä esiteltyt elokuvan oheislaajennukset olivat kaikki lopulta onnistuneita hankkeita lisäämään elokuvan tunnettavuutta ja laajentamaan sen yhteisöä.

6. POHDINTA

Tutkiessani ilmiöitä, markkinointia ja Iron Skyn tuotannon kulkua, aloin ymmärtämään miten pienistä asioista kokonaisuudessa oikeastaan onkaan kyse ja miten niihin keskittymällä pystyy saamaan aikaiseksi ällistyttäviä asioita. Pienet muutokset ovat helpoimpia viedä eteenpäin, mutta niiden täytyy kuitenkin lähtökohtaisesti olla rohkeita, jotta voi odottaa suuria tuloksia. Ilmiön synnyttäminen ei ole helppoa eikä takuuvarmaa reseptiä löydy, mutta löytämällä oman tuotteen ytimen, tarinan ja oikeasti kiinnostuneen kohderyhmän voi suunnan löytämistä helpottaa. Kun edellä mainitut asiat löytyvät, on asioita mietittävä niiden kautta, koska kyseessä ovat tärkeimmät toimintaperiaatteesi. Ole rehellinen äläkä yritä valehdella. Internettiä ei voi huijata loputtomiin, koska siitä jää aina kiinni. Pelkkä kasvun, näkyvyyden, klikkausten tai katsojamäärien tavoittelu johtaa helposti vain keuhkoihin kampanjoihin, koska alat luontaisesti etsimään oikotietä näiden asioiden saavuttamiseksi, mietit keinoja huiputtaa yleisöäsi ja unohdat tuotteesi ytimen – ihmiset. Internet -ilmiöiden aikakaudella tulee pyrkimyksenä olla verkon paras asiakaspalvelija omalle yhteisölleen ja pohjustaa ajattelu sille mitä voisimme tehdä? Mikä olisi hienoa tehdä? Mikä ilahduttaisi meitä? Mikä auttaisi yleisöämme?

Näihin kysymyksiin rehellisesti vastaamalla saa luotua oikeasti myös itseään kiinnostavan ja rohkean tavoitelistan jota kohti kulkea. Tämä todennäköisemmin takaa sen, että polusta tulee jännittävä, aito ja ainutlaatuinen kokemus kulkea. Tunteessa on se mielenkiintoinen seikka, että se välittyy ja tekee prosessista mielenkiintoisen. Unelmalistauksen jälkeen sitä kohti on lähdettävä kulkemaan. Matkaan lähteminen on itselle ja työryhmälle niin mahtava tunne, että siitä tekisi mieli kertoa kaikille heti. Valtaosa ei kuitenkaan usko ja epäilyt lannistavat helposti. Siksi on hyvä pitää ultimaattinen tavoitelista ydinryhmän tiedossa, mutta muilta salassa. Iron Skyn markkinointilistan alareunassa meillä oli aina teksti: “To achieve all this we will do anything, but let's remember not to reveal everything”

Internetin tulevaisuus näyttäytyy minulle yhä merkittävämpänä osana ihmisten elämää, kun yhä useammasta paikasta, useammalla laitteella pääsee verkkoon käsiksi automaattisesti. Yhteysnopeudet jatkavat kasvuaan ja kokemuksesta tulee paljon persoonallisempi monella tavalla. Tämä antaa mahdollisuuden erilaisten virtuaaliodellisuuksien luo-

miselle ja jos esimerkiksi olisin mukana jonkin elokuvan kuvauksissa muutaman vuoden päästä, uskoisin toteuttavamme autenttisen kuvauspaikkavierailun täysin virtuaalisesti kaikille faneillemme. Epäilen internetin käyttökokemuksen mukautuvan takaisin entistä käytäntökeskeisemmäksi työvälineeksi palveluiden kehittyessä. Tällä hetkellä elämme nettiriippuvuuden aikaa, jossa vanhan vitsin mukaisesti vaikeammin selitettäviä asioita nykyisyyteen ilmestyvälle aikamatkaajalle olisi se, että hallussasi on laite joka mahdollistaa pääsyn kaikkeen ihmiskunnan halussa pitämään tietoon, mutta siitä huolimatta käytät sitä hassujen kuvien selaamiseen ja tuntemattomien kanssa riitelyyn. Ihminen tulee kuitenkin kehittymään – myös verkossa ja pinnallisen mainostulvan alta nousee väistämättä esiin erinomainen sisältö. Tarinankertojat tulevat väistämättä voittamaan internetissä ja viemään toiminnan verkossa sekä sen ulkopuolella jälleen seuraavalle tasolle.

Odotan tulevaisuuden ilmiöitä suurella innolla, sillä uskon niiden tavoittelevan enemmän yhteisöllistä kuin yksilöllistä hyvää. Muistathan kertoa myös oman tarinasi ja pidä aina mielessä, että se on sinfonia. Ei vain yksi nuotti.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Banksy. 2006. Wall & Piece. Lontoo: Century.

Gladwell, M. 2000. The Tipping Point – How little things can make a big difference. Lontoo: Little, Brown and Company.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. 1. painos. Helsinki: Readme.fi.

Honkonen, J.; Kaukoma, T.; Ollula, P.; Puskala, J.; Torssonen, S. & Vuorensola, T. 2012. Näin tehtiin Iron Sky – eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

TAPAHTUMAT

Ruokangas, Juha 2013. Kuka ostaisi maailman parhaan kitaran? Esitelmä. Rysä 2013 -seminaari, Ravintola Juhlahovi 8.10.2013. Rauma.

INTERNET

Andy McCoy ja taiteen monet muodot. 2010. Nietos. Luettu 13.4.2014. [<http://www.nietos.fi/2010/11/andy-mccoy/>]

Crocs. 2014. Wikipedia. Luettu 25.3.2014. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Crocs>]

Derek Sivers: How to start a movement. 2010. TED. Katsottu 10.4.2014 [https://www.ted.com/talks/derek_sivers_how_to_start_a_movement]

Facebook Fraud. 2014. Veritasium. Katsottu 29.3.2014. [<https://www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag>]

Google: piracy availability pricing problem. 2014. Torrentfreak. Luettu 10.03.2014. [<http://torrentfreak.com/google-piracy-availability-pricing-problem-140310/>]

Ilmiö. 2014. Wikipedia. Luettu 25.3.2014. [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ilmi%C3%B6>]

Internet-Ilmiö. 2014. Wikipedia. Luettu 25.3.2014. [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet-ilmi%C3%B6>]

Markkinointi. 2014. Wikipedia. Luettu 25.3.2014. [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>]

Tee ekoteko – polta Crocsisi. 2013. NYT. Luettu 10.4.2014 [<http://www2.nyt.fi/20130419-tee-ekoteko-polta-crocsisi/>]

The Two Words Steve Jobs Hated Most. 2014. Entrepreneur. Luettu 10.4.2014. [<http://www.entrepreneur.com/article/232343>]

Uutinen on terve kun se leikkii - nämä meemit muistetaan. 2012. YLE. Luettu 29.3.2014. [http://yle.fi/uutiset/uutinen_on_terve_kun_se_leikkii_-_nama_meemit_-_muistetaan/6429619]

Who 'likes' my Virtual Bagels? 2012. BBC. Luettu 29.3.2014 [<http://www.bbc.com/news/technology-18819338>]

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Cheeseburger. I'll buy that for a dollar [<http://cheezburger.com/3128312320>]

Kuva 2. Banksy. 2006. Wall & Piece. Lontoo: Century.

Kuvat 3.; 4. ja 5. First Follower: Leadership Lessons from Dancing Guy. 2010. YouTube. [<https://www.youtube.com/watch?v=fW8amMCVAJQ>]

Kuva 6. YLE. 28.12.2012

[http://yle.fi/uutiset/uutinen_on_terve_kun_se_leikkii_-_nama_meemit_muistetaan/6429619]

Kuvat 7.; 8.; 9.; 10.; 11. ja 12. Blind Spot Picturesin arkisto

Kuva 13. Helsingin taidemuseon Facebook sivut [[https://www.facebook.com/helsingin-taidemuseo](https://www.facebook.com/helsingin-<u>taidemuseo</u>)]