

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma, mediatuotanto

2019

Mira Merinen

LEVITYSPROSESSI OSANA LYHYTELOKUVAN TUOTANTOA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television koulutusohjelma

2019 | 48 sivua

Mira Merinen

LEVITYSPROSESSI OSANA LYHYTELOKUVAN TUOTANTOA

Opinnäytetyössä tutkitaan levittämistä osana lyhytelokuvien tuotantoprosessia. Levittämisen vaiheet sidotaan osaksi lyhytelokuvan tuotantoa ja käsitellään kokonaisuutta levitysprosessina.

Opinnäytteen tarkoitus on osoittaa levittämisen olevan elokuvantekemisen peruselementti ja tuottaa selkeät raamit ja ohjeet lyhytelokuvan levitysprosessin tueksi. Lisäksi levittäminen sidotaan osaksi aloittelevan elokuvantekijän työllistymisstrategiaa.

Opinnäytetyön lähdemateriaalina on käytetty lyhytelokuvien levittämistä tutkivia ansioituneita opinnäytetöitä, indie-lyhytelokuvien levittämistä ja tuottamista käsittelevää kirjallisuutta sekä alan asiantuntijoiden luentoja. Lähdemateriaaleja on käytetty teoriapohjana ja sovellettu opittua tietoa tukemaan levitysprosessin esittelyä.

Tutkimuksen lopputuloksena on luotu selkeät ohjeet levitysprosessin toteuttamiseksi osana lyhytelokuvan tuotantoprosessia. Eriteltyjen levitysmateriaalien ja levittämiseen liittyvien työnimikkeiden avulla on hahmoteltu levitysprosessin työvaiheita sekä tuotettavien materiaalien käyttötarkoituksia. Opinnäytetyön lopuksi esitellään vielä suosituksia aloittelevien elokuvantekijöiden työllistymisstrategian tueksi.

ASIASANAT:

Elokuvatuotanto, levittäminen, levitysprosessi, levitysstrategia, lyhytelokuva

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's Degree in TV and Film

2019 | 48 pages

Mira Merinen

DISTRIBUTION PROCESS AS A PART OF SHORT FILM PRODUCTION

This thesis examines distribution as a part of the short film production process. The phases of distribution are tied in as a part of the production process and are identified as an entity of their own called the distribution process.

The main purpose of this thesis is to indicate that distribution is a basic element of film production. This thesis provides clear instructions and guidelines for the support of the distribution process. In addition, the distribution process will be directly linked to the employment strategy of an aspiring film maker.

The research conducted in this thesis is based on literature on the distribution and production of indie short films, on previous theses written on short film distribution and lectures made by experts in the film industry.

As a result of the research, clear instructions have been created to implement the distribution process as part of the short film production process.

KEYWORDS:

Film production, distribution, distribution process, distribution strategy, short film

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 LYHYTELOKUVAT	3
2.1 Lyhytelokuvan määritelmä	3
2.2 Independent lyhytelokuvat	5
2.3 Lyhytelokuvan tekemisen motiiveista	6
3 LEVITTÄMISEN TEORIAA	7
3.1 Levittäminen elokuvanteon peruselementtinä	7
3.2 Markkinointiteorian hyödyntäminen lyhytelokuvan levitysprosessissa	8
3.3 Levityskanavia	11
3.3.1 Elokvafestivaalit	12
3.3.2 Televisio	13
3.3.3 Lyhytelokuvia levittävät verkkopalvelut	13
3.4 Levittäminen on yhteistyötä	14
3.4.1 Levittämiseen liittyviä työnimikkeitä	14
3.5 Levitysmateriaalit	17
3.5.1 Visuaalinen materiaali	17
3.5.2 Haastattelut	19
3.5.3 Sosiaalinen media	19
3.5.4 Press kit	20
4 LEVITTÄMISEN VAIHEET OSANA ELOKUVAN TUOTANTOPROSESSIA	24
4.1 Idea ja käsikirjoitus	25
4.1.1 Markkinatutkimus	26
4.1.2 Kohderyhmä	26
4.1.3 Näyttelijät	27
4.1.4 Rahoituskumppanit	27
4.2 Esituotanto	28
4.2.1 PMD, levittäjä, kohderyhmä ja kilpailutilanne	29
4.2.2 SWOT	30
4.2.3 Levityksen tavoitteet, kustannusarvio ja aikataulu	30
4.2.4 Markkinointi, mainonta ja viestintä	31
4.2.5 Festivaalistrategia ja -aikataulu	32

4.2.6 Lanseeraussuunnitelma	33
4.3 Tuotanto	33
4.3.1 Sopimukset	34
4.3.2 Sosiaalinen media osana markkinointia	34
4.3.3 Suunnitelmien päivitys	35
4.4 Kuvaukset	36
4.4.1 Still-kuvat	36
4.4.2 Haastattelut	37
4.4.3 Lehdistö	37
4.5 Jälkituotanto	37
4.5.1 Tekstitykset	37
4.5.2 Tekijänoikeudet	38
4.5.3 Press kit	38
4.6 Levitys	38
4.6.1 Ensi-ilta	39
4.6.2 Festivaalit	39
4.6.3 Levitysstrategian noudattaminen	40
5 ELOKUVANTEKIJÄN TYÖLLISTYMISSTRATEGIA	41
5.1 Tuotantojen valinta	41
5.2 Levittäminen osana työllistymisstrategiaa	42
5.3 Työllistymisen edistäminen	43
6 YHTEENVETO	45
LÄHTEET	47

KUVAT

Kuva 1. Tyhjiö-elokuvan virallinen juliste bannerimuodossa.	18
Kuva 2. Kuvakaappaus Tyhjiö-elokuvan esittelysivusta tuotantoyhtiö Bufon sivuilta.	20
Kuva 3. Esimerkki Zero - animaation lehdistöpaketista.	22

TAULUKOT

Taulukko 1. Elokuva festivaalien pituusmääritelmiä lyhytelokuvalle.	4
---	---

1 JOHDANTO

Jos puu kaatuu metsässä, eikä kukaan ole kuulemassa, kuuluuko siitä ääni? Näin kysyy vanha kiinalainen arvoitus. Sama logiikka pätee myös lyhytelokuviin. Jos kukaan ei näe lyhytelokuvaasi, onko se edes olemassa? Elokuvia tehdään katsottavaksi ja jotta ne saavuttavat katsojansa, pitää elokuvia levittää.

Lyhytelokuvien levittäminen mielletään usein tapahtuvan vasta elokuvan valmistuttua ja sen ajatellaan olevan vain elokuvien lähettämistä festivaaleille tai myymistä televisiokanaville. Levittäminen -sanon rinnalle onkin hyvä nostaa toinen termi, levitysprosessi. Elokuvan lähettäminen festivaaleille on koko levitysprosessin viimeinen vaihe, siinä vaiheessa kaikki muu levityksen tueksi tehty toiminta kulminoituu ja elokuva alkaa elämään omaa elämäänsä. Sen pisteen jälkeen, levityksen onnistuminen riippuu festivaalien valitsijoista. Ennen sitä pistettä, levityksen onnistuminen riippuu tekijöistä itsestään.

Levitysprosessi kokonaisuudessaan sisältää kaikki ne työvaiheet ja toimenpiteet, joita tehdään elokuvan tuotannon aikana ja sen jälkeen levityksen onnistumisen tueksi. Levitysprosessiin kuuluu muun muassa levityksen suunnittelua, kustannusarviointia, graafista suunnittelua, haastatteluita sekä festivaaleille matkustamista. Kokonaisuudessaan levitysprosessi on pitkä ja aikaa vievä prosessi, joka kulkee käsi kädessä tuotantoprosessin kanssa. Levittäminen on yksi elokuvanteon peruselementeistä ja siihen pitäisi myös suhtautua niin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan levitysprosessin vaiheita ja osoitetaan kuinka elokuvantekijät voivat itse vaikuttaa lyhytelokuvansa levityksen onnistumiseen. Opinnäytetyön aiheen valinta kumpuaa aikaisemmin esitetystä huomiosta, että levittäminen mielletään usein aloittelevien elokuvantekijöiden keskuudessa tapahtuvan vasta elokuvan valmistumisen jälkeen. Levittämisprosessi on kuitenkin yksi elokuvantekemisen tärkeimmistä elementeistä ja on suoraan sidoksissa myös elokuvantekijöiden työllistymiseen ja rahoituksen saamiseen.

Opinnäytetyössä on käytetty lähdemateriaalina lyhytelokuvien levittämisestä kertovaa kirjallisuutta, lyhytelokuvien levittämistä tutkineita ansioituneita opinnäytetöitä, markkinointinteoriaa selittäviä Internet lähteitä, elokuva-alan asiantuntijoiden luentoja sekä omia kokemuksia ja huomioita. Lähdemateriaaleja on käytetty levittämisen

teoriapohjana ja tulkittu levitysprosessia tukevaan helposti sovelletaan muotoon. Koska lyhytelokuvien levittämistä on tutkittu vähän ja levitysprosessia kokonaisuutena vielä vähemmän, kumpuavat tärkeimmät huomiot ja ohjeet omasta kokemuksesta ja huomioista.

Opinnäytetyön päätavoite on järjestää levittämisestä olemassa olevaa informaatio helposti ymmärrettävään, tarkasteltavaan ja omaan tuotantoon sovellettavaan muotoon. Tavoitteena on myös tutkia levitysprosessia ja luoda aloitteleville elokuvantekijöille helposti sovellettavat ohjeet levitysprosessin läpiviemiseksi. Levitysprosessi sidotaan osaksi elokuvantuotantoprosessia ja osoitetaan levittämisen työllistymistä edistävä vaikutus.

Opinnäytetyö etenee teorian esittelemisestä tulkintojen kautta tutkimuksen päätelmiin. Ensin esitellään lyhytelokuvien määritelmä ja pohditaan motiiveja lyhytelokuvien tekemiseen. Seuraavaksi käydään läpi levittämisen teoriaa ja osoitetaan sen yhteneväisyys markkinointiteorian kanssa. Samalla käydään läpi levittämiseen liittyviä työnimikkeitä sekä levittämisen tueksi luotavia materiaaleja. Seuraavaksi levitysprosessi esitellään osana tuotantoprosessia ja käydään läpi levitysprosessin eteneminen suhteessa tuotantoon. Lopuksi käsitellään elokuvantekijöiden työllistymisstrategiaa ja sidotaan levittäminen osaksi oman työllistymisensä edistämistä.

Opinnäytetyössä käydään läpi levitysprosessin työvaiheita, tarvittavia materiaaleja, levityksen työnimikkeitä, aloittelevien elokuvantekijöiden tuotantojen muotoja sekä elokuvantekijöiden omia mahdollisuuksia vaikuttaa omaan työllistymiseensä. Levitysprosessi esitellään osana elokuvantuotantoprosessia ja osoitetaan, miksi levitys on yksi elokuvanteon peruselementeistä. Levityksen vaiheet esitellään toteuttamisjärjestyksessä suhteessa elokuvan tuotantoprosessiin ja kirjataan ylös helposti omaan tuotantoonsa sovellettavassa muodossa.

2 LYHYTELOKUVAT

Uransa aikana elokuvantekijät ehtivät tehdä lukemattoman määrän erilaisia teoksia, joita kaikkia ei välttämättä pystytä edes elokuvan termein määrittämään. Osa niistä tehdään osana elokuva-alan koulutusta, osa työnäytteinä tulevaisuutta varten ja osa hetken mielijohteesta tavoitteena oppia jotain uutta. Parhaimmat ja tärkeimmät teokset tehdään kuitenkin luultavammin rakkaudesta elokuvantekoon. Tuon rakkauden valjastamalla levityksen keinoin nuo tärkeät teokset voivat myös edesauttaa tekijöidensä työllistymistä.

2.1 Lyhytelokuvan määritelmä

Aloittelevan elokuvantekijän kannalta varmasti yleisin ja tärkein teosten muoto on lyhytelokuva. Laajimmillaan lyhytelokuvaksi voidaan määritellä kaikki ne teokset, jotka eivät ole pitkiä elokuvia. Lyhytelokuvien alle kuuluvat siis kaikki liikkuvan kuvan teokset, jotka eivät täytä pitkän elokuvan vaatimuksia. Tämän määritelmän mukaisesti lyhytelokuviin kuuluvat siis myös musiikkivideot, mainokset, yritysvideot, opetusvideot, sketsit sekä lukemattomat muut teokset riippumatta siitä ketä varten niitä tehdään tai missä kanavissa niitä levitetään. (Wikipedia, Short film, 2019)

Lyhytelokuva määritellään pituutensa sekä muotonsa kautta, mutta tuolle määritelmälle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoa universaalista totuutta. Määrittelijä on kuitenkin tiedossa ja se on lähes poikkeuksetta levityskanavat. Lyhytelokuvan tapauksessa yleisin ja suosituin levityskanava on elokuvafestivaalit. Jokaisella elokuvafestivaalilla on omat määritelmänsä heidän levittämilleen lyhytelokuville. Oman teoksensa pituutta suunnitellessa onkin tärkeää tutustua niiden festivaalien sääntöihin, joille teostansa mahdollisesti haluaa lähettää.

Seuraavalta sivulta löytyvään taulukkoon (Taulukko 1) on kerätty muutamien pohjoismaisten ja kansainvälisten elokuvafestivaalien määrittämiä pituuksia lyhytelokuvalle sekä musiikkivideoille. Taulukosta pystymme hahmottamaan, että lyhytelokuvat ovat pituudeltaan aina alle 60 minuutin mittaisia.

Taulukko 1. Elokuva festivaalien pituusmääritelmiä lyhytelokuvalla.

ELOKUVAFESTIVAALI	TEOKSEN MÄÄRITELMÄ	PITUUS
60Seconds Short Film Festival	Lyhytelokuva	1 minuutti
Academy Awards	Lyhytelokuva	alle 40min
Arctic Film Festival	Lyhytelokuva	alle 40min
	Musiikkivideo	ei määritelty
Austin Film Festival	Lyhytelokuva	alle 40min
Cannes	Lyhytelokuva	alle 15min
Copenhagen Short Film Festival	Lyhytelokuva	alle 30min
Helsinki International Film Festival	Lyhytelokuva	alle 30min
LA Shorts International Film Festival	Lyhytelokuva	alle 40min
London Short Film Festival	Lyhytelokuva	alle 45min
Malibu International Film Festival	Amerikkalainen lyhytelokuva	alle 50min
	Kansainvälinen lyhytelokuva	alle 30min
New Orleans Film Festival	Lyhytelokuva	alle 40min
	Musiikkivideo	alle 12min
New York Short International Film Festival	Lyhytelokuva	alle 45min
Oslo Independent Film Festival	Lyhytelokuva	alle 35min
	Kokeileva elokuva	alle 25min
Santa Monica International Film Festival	Amerikkalainen lyhytelokuva	alle 50min
	Kansainvälinen lyhytelokuva	alle 50min
Sidewalk Film Festival	Lyhytelokuva	alle 45min
	Musiikkivideo	alle 10min
Stockholm Independent Film Festival	Lyhytelokuva	alle 45min
	Lyhytelokuva	alle 30min
Sundance Film Festival	Amerikkalainen lyhytelokuva	alle 50min
	Kansainvälinen lyhytelokuva	alle 50min
Tampere Film Festival	Lyhytelokuva	alle 30min
Västerås Fimfestival	Lyhytelokuva	alle 10min
	Lyhytelokuva	yli 10min
	Musiikkivideo	alle 5min

Lyhytelokuvaksi määritellään taiteellisten lyhytelokuvien lisäksi myös musiikkivideot, yritysvideot sekä mainoselokuvat. Wikipedia määrittelee musiikkivideon olevan lyhytelokuva, joka yhdistää kappaleen kuviin ja on tuotettu myynninedistämistä varten tai taiteellisiin tarkoituksiin (Wikipedia, Music video, 2019). Musiikkivideoiden tekoa voidaan lähestyä sekä videon tilaajan, artistin, tai videontekijän näkökulmasta. Artisti haluaa lähes poikkeuksetta tuottaa itsellensä markkinointimateriaalia. Tilaustöinä tehtävät yritysvideot ja mainokset ovat myös pituudeltaan ja muodoltaan lyhytelokuvia.

2.2 Independent lyhytelokuvat

Lyhytelokuvien rahoittaminen on oma taiteenlajinsa. Tässä opinnäytetyössä ei tutkita julkisin varoin rahoitettuja lyhytelokuvia. Yleisesti julkisin varoin rahoitetuksi lyhytelokuvaksi mielletään ne teokset, jotka nauttivat joko Suomen Elokuvasäätiön (SES), Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskuksen (AVEK) tai Yleisradion (YLE) myöntämää rahoitusta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin kartoittaa niitä keinoja, joilla tekijät voivat päästä tämän rahoituksen piiriin oman suunnitelmallisen tekemisensä ja levityksensä kautta. Lisäksi, näiden rahoitusten myöntämisperusteena on usein edellytys siitä, että teokselle on jo olemassa julkinen levityskanava.

Tämän opinnäytetyön pariin kuuluvat paremman termin puutteessa niin kutsutut indie-elokuvat ja tarkemmin lyhyet indie-elokuvat. Termi independent film tai indie film on lähtöisin Hollywoodista ja on tarkoittanut elokuvaa, jonka on tuottanut pieni tuotantoyhtiö, pienellä budjetilla ja ilman isoa levityskumppania (Wikipedia, Independent film, 2019). Suomessa termin yleisesti koetetaan tarkoittavan elokuvia, joita tuotetaan ilman julkista tukea tai jopa ilman tuotantoyhtiötä. Marja Pallassalo (2011, 3) toteaa: ”Suurin osa suomalaisistakin lyhytelokuvista tehdään kuitenkin alan oppilaitoksissa, harrastajien pajoissa tai tekijöiden omakustanteina”. Tällaiset elokuvat ovat yleensä poikkeuksetta tekijöidensä ideoimia, toteuttamia sekä omistamia ja ovat täten vapaita ulkoisista sisältö-, levitys- ja tulospaineista.

Oman indie-lyhytelokuvansa levitys on täysin tekijöidensä varassa. Koska elokuvalla ei ole tulostuuta, ei sitä ole pakko levittää. Tämä vapaus ja vastuu tuo myös mahdollisuuksia. Koska omistat oman elokuvasi, voit levittää sitä juuri niin kuin itse haluat. Valitettavan usein tällaisten elokuvien levitys on hyvin sattumanvaraista eikä perustu aitoihin tavoitteisiin. Levitys on kuitenkin elokuvantekemisen peruselementti ja

opiskelijalyhytelokuvia lukuun ottamatta pitäisi olla se pohja, jolta koko tuotantoprosessi ponnistaa.

2.3 Lyhytelokuvan tekemisen motiiveista

Lyhytelokuva on muotonaan ainutlaatuinen teos. Niilo Gustafsson (2012, 13) kirjoittaa opinnäytetyössään, että lyhytelokuvaan suhtaudutaan usein pitkän elokuvan pikkusisarena, jopa tuotantotukia myönnettäessä. Lyhytelokuva on kuitenkin kerronnaltaan, muodoltaan, sisällöltään sekä tuotantoprosessiltaan täysin omanlaisensa tuotanto. Lyhytelokuvan avulla elokuvantekijä voi testata sekä kehittää kykyjään, lisätä omaa uskottavuuttaan kokemuksen kautta tai pyrkiä verkostoitumaan mahdollisen festivaalilevityksen kautta.

Elokuvan tekemiseen pitäisi aina olla motiivi ja tämän motiivin pitäisi kantaa ja näkyä läpi tuotantoprosessin. Tämän takia tekijöiden onkin tärkeä pysähtyä miettimään, miksi he tekevät juuri lyhytelokuvia. Syitä voi olla monenlaisia ja usein niitä onkin enemmän kuin yksi. Nämä syyt ja tavoitteet tunnistamalla ja valjastamalla voivat tekijät hahmottaa itselleen pidempiaikaisempia tavoitteita, joita kohden voidaan aktiivisesti pyrkiä. Tavoitteena voi olla omien taitojen kehittäminen ja monipuolistaminen ohjaajana, jolloin kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman erilaisia projekteja. Kontaktien kartoittaminen ja lisääminen, joka tapahtuu vain rohkeasti tuotantoihin osallistumalla riippumatta siitä onko niistä itselleen välitöntä hyötyä. Tavoitteena voi olla myös alan ammattilaisten kanssa verkostoituminen, joka ideaalisti johtaa seuraavan projektin rahoittamiseen ja sitä kautta työllistymiseen. Näiden syiden tunnistaminen, tavoitteiksi muokkaaminen ja oman tekemisensä suunnitteleminen ovat niitä askeleita, jota vievät elokuvantekijää kohti työllistymistä

3 LEVITTÄMISEN TEORIAA

Tässä kappaleessa esitellään muutamia levittämiseen liittyviä teorioita sekä peruselementtejä, jotka on hyvä tietää ennen elokuvan tuotanto- ja levitysprosessin alkua. Kappale käy läpi levittämistä markkinoinninteorian kautta ja esittelee, kuinka teoriaa voidaan hyödyntää myös lyhytelokuvan levityksessä. Lisäksi kappaleessa kartoitetaan levityskanavia, levittämiseen osallistuvia henkilöitä sekä levittämisen tueksi tarvittavia materiaaleja.

3.1 Levittäminen elokuvanteon peruselementtinä

Kaikki liikkuvan kuvan teokset, jotka olemme ikinä nähneet, on jollain tavalla levitetty. Jokainen mainos, musiikkivideo tai pitkä elokuva on päätynt ruudulle pitkän suunnittelu- ja toteutusprosessin tuloksena. Tuo prosessi kokonaisuutena on levitysprosessi.

Yksinkertaisimmillaan levittäminen on se prosessi, jonka kautta elokuva päätyy katsojille nähtäväksi. Indie-elokuvatuottaja Stacey Parks (2010, 1) määrittelee levittämisen olevan se prosessi, jonka seurauksena elokuva tavoittaa markkinapaikkansa ja saatetaan kohdeyleisön nähtäväksi. Käytännössä levittäminen tarkoittaa elokuvan myymistä teattereille, televisiokanaville, DVD-yrityksille ja VOD-alustoille.

Valitettavan usein ei-ammattimaisten lyhytelokuvien levittämiseen suhtaudutaan juuri edellä mainitulla tavalla. Levittäminen nähdään tapahtuvaksi vasta elokuvan valmistumisen jälkeen ja sen ainoana motiivina toimii joko elokuvan myyminen tai lähettäminen festivaaleille. Näidenkään levitystoimenpiteiden tavoitteita ei ole tarkkaan mietitty ja lopputuloksena on usein täysin summamutikassa valittuja festivaaleja, joihin levittäminen ja osallistuminen on pahimmassa tapauksessa sekä ajan että rahan tuhlausta.

Todellisuudessa levittäminen on yksi elokuvantekemisen peruselementeistä ja sen prosessi kulkee käsi kädessä elokuvan tuotantoprosessin kanssa. Laajimmillaan levittäminen vaikuttaa jopa elokuvan aiheeseen, näyttelijöiden valintaan ja tietenkin rahoituksen varmistamiseen. (Parks 2017, 7-19)

Pitkien elokuvien maailmassa levittäminen on erityisesti rahoittamiseen liittyvää toimintaa. Ilman levitystä eli ole rahoitusta. Vaikka lyhytelokuva saataisiin rahoitettua ja

tuotettua ilman levityskumppania, on syytä miettiä teoksen elämää myös kuvausten jälkeen. Elokuvia tehdään kuitenkin nähtäväksi. Ilman levitystä nuo elokuvat jäävät elämään vain tekijöidensä muistoissa.

3.2 Markkinointiteorian hyödyntäminen lyhytelokuvan levitysprosessissa

Levittäminen -sanana määritelmää voidaan lähestyä markkinoinnin teorian kautta. Jakelu on yksi neljästä markkinoinnin työkalusta, joita hyödyntämällä pyritään kohti markkinointitavoitetta. Nämä neljä työkalua tunnetaan paremmin nimellä Markkinoinnin 4P:tä.

Tämä markkinoinnin malli edustaa markkinointitilannetta myyjän näkökulmasta ja esittelee niitä työkaluja, joita hyödyntämällä myyjä voi vaikuttaa ostajiin. Neljä P:tä koostuvat sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion). (Wikipedia, Marketing mix, 2019; Wikipedia, Markkinointimix, 2019)

Elokuvan markkinoinnin ja levittämisen näkökulmasta käytössä olevat työkalut ovat hyvin samanlaiset kuin markkinoinnin työkalut. Tässä kontekstissa tekijöiden tuote on elokuva ja jakelu on levittämistä. Viestintä on samaa kuin markkinoinnin teoriassa ja koostuu muun muassa elokuvan mainonnasta sekä tiedottamisesta. Hinta on työkaluista ainoa, jota on hankalampi yhdistää suoraan elokuvan, tai ainakin lyhytelokuvan, levittämisen teoriaan. Hintana voidaan nähdä elokuvalipun hinta, johon tekijällä itsellään on harvemmin päätäntävaltaa.

Jokaiseen uuteen elokuvaan, sekä uuden elokuvan levittämiseen, tulisi suhtautua saman tavalla kuin uuteen kulutustuotteeseen (Marich 2013, 8) Samat markkinointitekijät ohjailevat nimittäin myös elokuvan tuotantoprosessia. Kim T. Gordon (2015) listaa artikkelissaan seitsemän askelta, jotka on syytä ottaa huomioon uuden tuotteen markkinoille tuomisessa:

1. Study your competition, eli tutustu kilpailijoihisi.
2. Target the ideal customer, eli määritä kohdeasiakkaasi.
3. Create a unique value proposition, eli luo uniikki arvopäätös.
4. Define your marketing strategy and tactics, eli määrittele markkinointistrategiasi ja -taktiikkasi.
5. Test your concept and marketing approach, eli testaa konseptisi ja markkinointitaktiikkasi.

6. Roll out your campaign, eli julkaise kampanjasi.
7. Know your product's lifecycle, eli tunne tuotteesi elinkaari.

Nämä askeleet ovat helposti sovellettavissa levitysprosessin vaiheiksi. Ensimmäinen askel 'Study your competition' liittyy elokuvan aiheen valintaan. Niilo Gustafsson (2015, 13) kirjoittaa opinnäytetyössään: "Internetin yleistymisen levityskanava on valaissut lyhytelokuvien roolia ajan hengen ilmentäjänä. Niitä on pitkään elokuvaan verrattuna nopea tuottaa ja siksi ne ovat kätevä tapa tarttua pinnalla oleviin asioihin, ilmiöihin ja ongelmiin".

Gareth Evans puhuu lyhytelokuvien mahdollisuudesta tarttua pinnalla oleviin asioihin nykyteknologian ansiosta. Gareth valottaa teknologian mahdollistavat nopeuden estetiikan hyödyntämistä muun muassa lyhyiden elokuvien teossa. Koska lyhytelokuvien tuotantoprosessi on huomattavasti kevyempi ja lyhyempi kuin pitkien elokuvien, on niiden mahdollista tarttua ajankohtaisiin aiheisiin silloin kun ne vielä ovat ajankohtaisia. (Gareth 2011, Gustafsson 2012, 13 mukaan).

Kun mietitään lyhytelokuvan aihetta, on tärkeää tutustua ensin jo olemassa oleviin teoksiin: tutkia mitkä niistä ovat saaneet rahoitusta, menestyneet festivaaleilla tai muuten vai herättäneet huomion. Jostain kiinnostavasta aiheesta onkin saattanut juuri ilmestyä teos, jolloin sen valinta omaksi elokuvan aiheeksesi ei välttämättä ole kannattavaa.

Toinen askel 'Target the ideal customer' on suoraan verrattavissa elokuvan kohdeyleisön määrittelyyn. Kohdeyleisön löytäminen ja elokuvan räätälöiminen kyseistä yleisöä varten on yksi tärkeimmistä elokuvan esituotannon vaiheista levityksen kannalta. Sharon Badalin luoma lista kysymyksistä, joita kannattaa esituotantovaiheessa käydä läpi, koskettavat juuri kohderyhmän määrittelemistä. (Badal 2009, Lamminpää 2017, 41 mukaan).

1. Missä elokuvan tärkein kohdeyleisö elää ja asuu?
2. Minkä ikäinen kohdeyleisöni on?
3. Mitä sukupuolta he ovat?
4. Kuinka syvästi elokuva vetoaa kohderyhmään kuuluviin?
5. Kuinka suuri kohderyhmä on?
6. Kuinka aggressiivisesti elokuvan pitää olla näkyvillä teatterinäytöksissä ja festivaalimarketeilla?
7. Kuinka pian elokuvan voi julkaista missäkin kanavassa?
8. Minkälaiset elokuvat kilpailevat kanssani samoista katsojista?

9. Kuka henkilö työryhmässä on elokuvan käyttökelpoisin vahvuus levityksen kannalta?
10. Onko elokuva tarpeeksi visuaalinen täyttämään valkokankaan?

Kohdeyleisön tunnistaminen ja määrittely liittyy nimenomaan tämän yleisön tavoitettavuuteen ja sitä kautta levittämiseen. Kun tietää ketä tavoitellaan, voi selvittää mistä heidät tavoittaa. Lapset ja nuoret aikuiset ovat jo keskenään hyvin erilainen yleisö ja heille markkinointi pitää suunnitella täysin eri tavalla. Tämän lisäksi kohdeyleisö voi vaikuttaa myös elokuvan sisältöön: esimerkiksi elokuvan kielivalinta liittyy valittuun kohderyhmään. Jos tarinalla on potentiaali puhutella kansainvälistä yleisöä, voi miettiä pitäisikö dialogi kirjoittaa englanniksi. Vaikka päättyisi pitäytymään suomen kielessä, pitää ainakin varautua tuottamaan kauniisti kääntyvät ja puhuttelevat tekstitykset.

Kolmas askel 'Create a unique value proposition' on rinnastettavissa elokuvan ainutlaatuisuuteen ja liittyy vahvasti neljänteen askeleeseen 'Define your marketing strategy and tactics'. On tärkeää tutkia mikä tekee tästä tarinasta ja tuotannosta erityisen, ja kuinka tuo erityisyys voidaan tulkita ja valjastaa levitystyökaluiksi. Jos on onnistunut kiinnittämään elokuvaan nimekkäitä näyttelijöitä, kannattaa heidän vetovoimaansa ja olemassa olevaa fanipohjaa hyödyntää myös elokuvan markkinoinnissa. Elokuvan ainutlaatuisuus ja erityisyys on todennäköisesti se ydin, josta kaikki tekeminen kumpuaa. Tämän ytimen suunnitteluun, muokkaamiseen, ruokkimiseen, muille tiedottamiseen ja levitystyökaluksi jalostamiseen kannattaa käyttää aikaa ja energiaa.

Viides askel uuden tuotteen lanseerausprosessissa on 'Test your concept and marketing approach'. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa avun ja palautteen hakemista. Tarkastellaan askelta ensin itse elokuvan näkökulmasta. Kun kuvaukset ovat ohi ja elokuvasta on olemassa ensimmäinen leikkausversio, on hyvä hakea palautetta sekä omilta luotettavilta kontakteilta että tulevalta kohdeyleisöltä. Palautteen avulla voidaan testata välittykö elokuvan visio niin kuin se on tarkoitettu. Palautetta kannattaa hakea sekä tuotantoprosessin ja käsikirjoituksen tuntevilta henkilöiltä, mutta erityisesti myös ihmisiltä jotka eivät tiedä elokuvasta etukäteen mitään. Suurin osa tavoitellusta yleisöstä on kuitenkin ihmisiä, jotka näkevät elokuvan vain yhden ja ensimmäisen kerran levityskanavasta riippumatta. Palautteen avulla voi vielä palata editoimaan, jos jokin asia tuntuu vielä yleisön näkökulmasta epätoimivalta. Itse elokuvan lisäksi voit myös hakea palautetta tulevalta markkinointimateriaalilla. Tässä asiassa kannattaa myös hyödyntää molempia edellä mainittuja tahoja: tuttuja alan tekijöitä sekä tulevaa kohdeyleisöä.

Viimein kuudes ja jännittävin askel 'Roll out your campaign' eli aloita levityskampanja. Levittäminen on hyvin aikataulutettua ja suunnitelmallista toimintaa, jonka ensimmäinen julkinen levitystoimenpide on tietenkin ensi-ilta. Ensi-ilta käynnistää levityskierroksen, joka elokuvasta riippuen voi kestää kahdesta jopa useisiin kymmeneen vuosiin, jos elokuva sattuu menestymään ja valitaan tulevaisuudessa niin sanottuihin parhaisiin paloihin.

Levitysaikatauluun liittyy viimeinen eli seitsemäs askel 'Know your product's lifecycle'. Elokuvan elinkaari on yksi tärkeimmistä työkaluista, kun suunnitellaan teoksen levitystä. Elinkaarena ei kannata ajatella niinkään pelkästään elokuvan elinaikaa. Elinkaareen kannattaa suhtautua sen sijaan aikajana, jonka varrella tapahtuu erilaisia toimenpiteitä tietyssä järjestyksessä. Nämä toimenpiteet ja niiden järjestys on tärkeää tunnistaa ja valita ennen kuin aloittaa levittämisen kokonaisuutena.

Edellä esitellyt seitsemän levitykseen liittyvää askelta ovat kaikki asioita, joita kannattaa miettiä jo elokuvan esituotantovaiheessa. Mitä tarkempaan niitä mietitään, sitä hyödyllisempiä niistä kumpuavat opit ovat. Lyhytelokuvan levityssuunnitelma on kuitenkin alati muuttuva työkalu, jonka on tarkoituskin kehittyä ja tarkentua tuotantoprosessin edetessä. Näiden askelten ensisijainen tarkoitus lyhytelokuvan näkökulmasta on herätellä tekijää miettimään ja tiedostamaan levitykseen vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisia toimenpiteitä, joita voi tehdä levityksen onnistumisen varmistamiseksi.

3.3 Levityskanavia

Levittämisestä puhuttaessa on hyvä tarkastella myös levityskanavia ja niiden vaikutusta levityksen suunniteluun. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi sekä perinteisiä levityskanavia, kuten elokuvafestivaaleja, mutta myös mahdollisia uusia tapoja ja pintoja, joille elokuvaa voidaan tarjota. Niilo Gustafsson (2015, 19-27) on opinnäytetyössään tutkinut ja ideoinut uusia levitysmahdollisuuksia ja tässä alaluvussa hyödynnetään hänen tutkimustaan.

3.3.1 Elokuvfestivaalit

Lyhytelokuvien varmasti suosituin ja perinteisin levityskanava on elokuvafestivaalit. Festivaalit ovat tapahtumia, joilla elokuvien esittämisen lisäksi tekijöillä on mahdollisuus tavata ja keskustella muiden alan tekijöiden kanssa sekä omista töistään, että muista alaan liittyvistä asioista. Aloittelevan elokuvantekijän kannalta festivaaleille osallistuminen on hyvin tärkeää, varsinkin jos on onnistunut saamaan oman elokuvansa osaksi festivaalin ohjelmistoa.

Useat festivaalit erikoistuvat johonkin tiettyyn elokuvien genreen tai ovat muuten profiloituneita. Festivaalit voivat erikoistua esimerkiksi kauhuelokuvaan, dokumentteihin, tanssiteoksiin, kulttuureihin tai vaikka lyhytelokuvaan. Omaa elokuvaansa ja sen levitystä suunniteltaessa on hyvä tutustua festivaalien profiileihin ja erityisesti niiden sääntöihin. Lyhytelokuvien tapauksessa useat, elleivät jopa kaikki, festivaalit ovat asettaneet enimmäispituus rahoituksen teoksille, joita he ottavat vastaan. Tämä vaikuttaa oleellisesti oman lyhytelokuvan käsikirjotukseen sekä editointiin. Jos on mielessä jonkin tietty festivaali, jolle elokuva halutaan tarjota, on tärkeää tutustua heidän sääntöihinsä etukäteen. Festivaaleja, niiden sääntöjä sekä levitysaikaikkunoita on helppo seurata erilaisten levitysportaalien kautta. Näihin kuuluvat muun muassa FilmFreeway, Shortfilmdepot, Reelport, FilmFestivalLife ja Withoutabox.

Elokuvanäytöksien lisäksi festivaaleilla on usein muutakin elokuvantekijöille suunnattua oheistoimintaa kuten seminaareja, elokuvamarketteja ja muita klubeja. Yksi festivaalien valintaperuste voi olla näihin osallistuminen. Veera Lamminpää (2017) kertoo opinnäytetyössään osallistuneensa vuonna 2016 Camerimage festivaalien yhteydessä Bonnie Vollandin pitämälle luennolle. Lamminpään raportointi Vollandin luennosta tukee sitä ajatusta, että festivaalien tarjoamat hyödyt eivät rajoitu pelkästään oman elokuvansa näkyvyyteen.

”Vaikka marketeille osallistuminen ei tuo elokuvantekijälle suoraan kunniaa, ne voivat toimia erinomaisena myynti- ja verkostoitumistapahtumana. Camerimage 2016 -festivaalilla luennon pitäneen IM Globalin kansainvälisen markkinoinnin ja tiedotuksen johtajan Bonnie Vollandin (2016) mukaan Marché du Filmin suurin arvo ei välttämättä ole näytillä olevissa elokuvissa, vaan siinä, että marketin osallistujat saavat kaulaansa tekijäpassin. Vaikka tapahtumalla ei siis olisikaan suurta merkitystä yksittäisen elokuvan levityksen kannalta, se voi avata tekijöille ovia hyödyllisiin kontakteihin, muihin levityskanaviin tai tekijöiden seuraaville projekteille.” (Volland 2016, Lamminpään 2017, 12 mukaan)

Festivaaleja valitessaan on siis syytä tutustua niiden muuhunkin tarjontaan tarkemmin sekä suunnata katseensa yksittäisen elokuvan levityksestä oman uransa kokonaisvaltaiseen edistämiseen.

3.3.2 Televisio

Television rooli ei-ammattimaisesti tuotettujen lyhytelokuvien levityskanava on valitettavasti hyvin pieni. YLE:n Uusi Kino -ohjelmapaikka televisiossa ja sen keräämä arkisto Yle Areenassa taitaa olla ainoita mainitsemisen arvoisia television levitysmahdollisuuksia.

Levityksen kannalta television huomioiminen mahdollisena jakelukanavana esituotanto ja jälkituotantovaiheessa liittyy suurimmissa määrin tekijänoikeuksiin sekä elokuvasi elinkaaren huomioonottamiseen. Vaikka sinulle tarjoutuisi mahdollisuus myydä lyhytelokuvasi televisiokanavalle harkitse tarkkaan missä vaiheessa se kannattaa. Useat festivaalit ovat nimittäin kiinnostuneita nimenomaan ensi-illoista sekä teoksista, joita ei ole vielä julkisesti esitetty. Televisioesitys saattaa olla seikka, joka estää mahdollisesti jollekin isolle festivaalille osallistumisen.

3.3.3 Lyhytelokuvia levittävät verkkopalvelut

Kun elokuvan elinkaari on siinä vaiheessa, että festivaalit on jo koluttu ja oikeuksista maksavaa levittäjää ei meinaa löytyä, on aika siirtyä internetin maailmaan. Toisaalta julkinen ja laaja internet levitys voi olla myös elokuvan ensisijainen levityssuunnitelma. Tämä kaikki riippuu tekijöiden levitysmotiiveista ja -tavoitteista.

On olemassa monia verkkopalveluita, joiden tarkoituksena on tarjota lyhytelokuville jakelualusta. Näitä ovat Kelaamo, Indietaivas, Filmland, Suomileffa.fi sekä Short of the Week. Elokuvantekijöiden motiivina jakaa teostansa näille alustoille voi olla esimerkiksi palautteen hakeminen. (Gustafsson 2015, 20-21)

Kelaamo-verkkopalvelu kertoo olevansa suomalainen videopalvelu ja yhteisö nuorille elokuvantekijöille, jonka tarkoituksena on tarjota jäsenilleen paikka, jonne he voivat ladata omia elokuvia ja saada niistä palautetta (Kelaamo, 2019). Muiden sivustojen kuvailuihin ja missioihin tutustuessa huomaa, että kaikkien niiden toimintaa ohjaa

samanlainen tavoite, joka on aloittelevien elokuvantekijöiden yhteen tuominen ja heidän töidensä esittely.

Ensimmäistä tai toista lyhytelokuvaansa tekevä elokuvantekijä tuskin on vielä sillä tasolla, että voi haaveilla isosta festivaalimenestyksestä. Hänen kannaltaan edellä mainituille alustoille levittäminen on hyvinkin kannattavan ja järkevän kuuloinen levityssuunnitelma. Palautteen saaminen muilta alan ihmisiltä on hyvin tärkeää tässä vaiheessa omaa uraansa. Muiden teosten katselu on myös oman tekemisensä arvioimista.

3.4 Levittäminen on yhteistyötä

Harrastelijoiden pajoissa tehdyille lyhytelokuville on ominaista olla hyvin ohjaajavetoisia. Tällaisissa tuotannoissa ohjaajalta tulee yleensä sekä idea, käsikirjoitus, visuaalinen ilme että luultavammin myös rahoitus. Hyvin todennäköisesti ohjajaa on myös oman elokuvansa tuottaja sekä levittäjä. Todellisuudessa nämä roolit limittyvät toisiinsa ja on hankalaa nimetä, milloin tekijä on ohjaajan roolissa ja milloin vaikka tuottajan roolissa.

Tuotannon, levittämisen sekä työmäärän hahmottamisen kannalta on kuitenkin hyödyllistä tunnistaa eri roolit ja niitä koskettavat työt. Kun hahmottaa eri työnimikkeet, pystyy arvioimaan mitä kaikkea levittämisen eteen pitää tehdä. Äkkiä voisi ajatella, että niin kutsuttu ”levittäjä” on vastuussa kaikesta levittämiseen liittyvästä työstä. Todellisuudessa termillä levittäjä tarkoitetaan yleensä sitä henkilöä kuka elokuvaa yrittää myydä. Tätä myymistä varten tarvitaan valmiin elokuvan lisäksi paljon erilaista kirjallista ja visuaalista materiaalia. Näistä materiaaleista jokainen täytyy tavalla tai toisella tuottaa. Alla olevissa kappaleissa tarkastellaan eri levittämiseen liittyviä työnimikkeitä ja pohditaan heidän rooliansa levittämisprosessissa.

3.4.1 Levittämiseen liittyviä työnimikkeitä

Producer of Marketing and Distribution eli PMD

Yksi uusista levittämiseen liittyvistä rooleista on Producer of Marketing and Distribution, lyhennettynä PMD. PMD tarkoittaa levittämisestä ja markkinoinnista vastaavaa tuottajaa. Hänen vastuullaan on tuottaa ja vastata kaikista levittämiseen liittyvistä vaiheista heti

elokuvan esituotannosta lähtien. PMD työskentelee läheisesti elokuvan tuottajan kanssa ja on mukana varmistamassa, että kaikki levittämiseen liittyvät asiat tulevat huomioituksi tuotannon edetessä. (Parks 2017, 18-19).

Nimeämällä omalle tuotannolle PMD:n vapauttaa itselleen resursseja kuten aikaa, jotka voi käyttää itse elokuvan suunnitteluun. Roolinsa ymmärtävä PMD tarkkailee tuotantoa aina levittämisen näkökulmasta ja auttaa muistamaan tarvittavat vaiheet ja tuotettavat materiaalit tuotannon oikeissa vaiheissa. PMD:n vastuulla on esimerkiksi markkinointi- ja levittämisbudjetin arviointi suhteessa levittämisen tavoitteisiin.

Levittäjä

Levittäjä-nimikettä käytetään pienissä tuotannoissa yleensä virheellisesti tarkoittamaan koko levityksestä vastaavaa henkilöä. Todellisuudessa levittäjän tehtävä on myydä elokuvaasi ja esimerkiksi levittää sitä elokuvafestivaaleille. Levittäjälle on tiedossaan kaikki elokuvan oikeudet, nykyinen levityssuunnitelma sekä kierrossa olevat festivaalit. Hänen tehtävänsä on varmistaa, etteivät sovitut levityssopimukset ole keskenään ristiriidassa tai riko sovittuja oikeuksia.

Markkinointi

Elokuvan markkinointitiimi voi parhaimmillaan koostua useista eri tekijöistä, joiden yhteisenä vastuualueena on suunnitella ja toteuttaa elokuvan markkinointi. Tiimiä vetämään voidaan nimittää markkinointisuunnittelija. Hän varmistaa, että kaikki tuotettavat materiaalit ovat linjassa, valmistuvat ajoissa ja että niitä levitetään oikeissa kanavissa. Hänen lisäksi tiimiin voi kuulua tiedottaja, graafinen suunnittelija ja copywriter.

Tiedottaja

Tiedottaja vastaa elokuvan viestinnästä. Wikipedia määrittelee tiedottajan olevan viestinnän ammattilainen, jonka tehtävä on suunnitella ja toteuttaa organisaation viestintää. Tiedottajan tehtäviin kuuluu muun muassa laatia tiedotteita ja artikkeleita, olla

yhteydessä tiedotusvälineisiin, järjestää lehdistötilaisuuksia ja huolehtia yhteydenpidosta muihin sidosryhmiin. (Wikipedia, Tiedottaja, 2019)

Lyhytelokuvan tapauksessa yllä mainittu organisaatio tarkoittaa itse elokuvaa ja elokuvan tuotantoa. Tiedottaja laatii materiaalit yhteistyössä graafikon ja copywriterin kanssa. Hyvällä tiedottajalla on selkeä käsitys toimista tiedotuskanavista ja parhaassa tapauksessa suhteita lehdistöedustajiin, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää elokuvaa markkinoidessa.

Graafinen suunnittelija

Graafinen suunnittelu koskettaa elokuvan visuaalisia markkinointimateriaaleja. Laajimmillaan graafinen suunnittelija voi osallistua myös elokuvassa näkyvien elementtien suunnitteluun kuten lopputeksteihin, mahdollisiin rekvisiitoiksi tuotettavien julisteiden tekemiseen sekä elokuvan logon suunnitteluun. Juliste on yksi tärkeimmistä elokuvalla tuotettavista markkinointimateriaaleista. Nykyään elokuvien markkinointi tapahtuu pitkältä Internetissä ja sosiaalisessa mediassa ja sielläkin useilla eri alustoilla. Materiaalien pitää olla linjassa kaikissa näissä medioissa, mutta samalla optimoituja juuri kyseiseen kanavaan. Juliste toteutetaan usein kuvasuhteessa 2:3. Instagramissa taas suositaan kuvasuhdetta 1:1. Samasta julisteesta joudutaan siis tekemään useita eri versioita, jos sen halutaan toimivan parhaalla mahdollisella tavalla jokaisessa kanavassa.

Copywriter

Copywriter voidaan vapaasti suomentaa tekstien suunnittelijaksi tai laatijaksi. Hänen työnään on tuottaa tekstiä kaikkiin käytettäviin markkinointimateriaaleihin. Copywriter voi osallistua muun muassa elokuvan synopsiksen ja taglineen, eli iskulauseen, kirjoittamiseen. Nämä ovat ehdottomasti tärkeimmät elokuvasta kirjoitettavat tekstit. Hyvä copywriter pystyy laittamaan sanoiksi sen mitä elokuva haluaa kerronnallaan viestiä. Copywriterin tuottamia tekstejä käytetään muun muassa tiedotteissa, julisteissa, nettisivuilla ja press kitissä. Palaamme näihin materiaaleihin kappaleessa 3.5. Levitysmateriaalit.

Valokuvaaja

Viimeisimpänä, muttei missään nimessä vähäisimpänä levityksen kannalta tärkeistä työrooleista on valokuvaaja. Edellä mainittujen materiaalien luomista varten tarvitaan valokuvia itse elokuvasta. Hyvät ja laadukkaat still valokuvat ovat yksi tärkeimmistä visuaalisista materiaaleista markkinoinnin kannalta. Valokuvaaja ottaa ainakin kahdenlaisia valokuvia. Ensimmäiset ovat Behind the Senes eli kulissien takana tapahtuvia kuvia, joissa esitellään tuotannon ja kuvausten aikaisia tapahtumia. Toiset, vielä tärkeämmät kuvat ovat ne, jotka otetaan elokuvan näyttelijöistä roolivaatteissa ja elokuvan varsinaisista tapahtumista. Näistä kuvista luodaan usein elokuvan juliste. On tärkeää miettiä mahdollista julistetta jo ennen kuvauksia, jotta voidaan varmistaa, että kuvaaja on paikalla niinä päivinä, kun materiaalia halutaan tuottaa.

3.5 Levitysmateriaalit

Edellä kartoitimme elokuvan levitykseen osallistuvia henkilöitä ja miten heidän työnsä vaikuttaa elokuvan levitysmateriaalien tuottamiseen. Tässä kappaleessa käydään läpi levittämisen tueksi tuotettavia materiaaleja.

3.5.1 Visuaalinen materiaali

Elokuvan visuaalisella materiaalille tarkoitetaan kaikkea sitä materiaalia, jota aiotan elokuvan markkinoinnissa hyödyntää. Materiaalit kuten juliste, mainoslehtiset, valokuvat ja traileri pitää kaikki suunnitella siten, että ne noudattavat samaa visuaalista ilmettä. Itse kuvien lisäksi ilmeeseen kuuluu muun muassa fonttien valinta ja värimaailma. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) on hyvä esimerkki vahvasta ja tarkoin suunnitellusta värien käytöstä Tyhjiö-elokuvan julisteessa.



Kuva 1. Tyhjiö-elokuvan virallinen juliste bannerimuodossa.

Materiaaleista yleisin ja käytetyin on elokuvan juliste. Terminä juliste on hieman aikansa elänyt sillä se viittaa fyysiseen paperiseen tuotokseen. Nykyään markkinointi tapahtuu enimmäkseen Internetissä ja kaikki materiaali pitää optimoida käytettyä alustaa varten. Riippumatta siitä mitä termiä tuotettavasta materiaalista käytetään, on sisältö kuitenkin sama. Tuottaja Robert Marich (2013, 21-22) esittelee muutamia kysymyksiä, joiden kautta visuaalisten markkinointi materiaalien ilmettä voidaan alkaa suunnittelemaan. Alla muutamia näistä kysymyksistä lyhyesti suomennettuna.

1. Onko tekijöiden tai näyttelijöiden joukossa tunnettuja henkilöitä, joiden kuvia tai nimiä kannattaa hyödyntää markkinointimateriaaleissa?
2. Onko elokuvan tarina kiehtova tai erilainen tavalla, jota voi hyödyntää elokuvan myymisessä?
3. Onko elokuvan nimi tarinaa kuvaava? Jos on, visuaalinen materiaali voi korostaa elokuvan muita Aspekteja. Jos ei, materiaalin täytyy viestiä tarinasta.
4. Onko elokuvassa sivujuonia, joita hyödyntämällä voidaan koskella yleisöä myös määritellyn kohdeyleisön ulkopuolelta?
5. Sijoittuuko elokuva johonkin maagiseen tai muuten epätodelliseen tai kiehtovaan paikkaan, jolla voidaan herättää yleisön kiinnostus?

6. Onko elokuvassa värejä, reksiviittaa, musiikkia tai muita asioita, jota ovat elokuvalla tärkeitä tai ominaisia ja joita olisi hyvä hyödyntää markkinointimateriaaleissa?

3.5.2 Haastattelut

Kuvausten tai ideaalisti koko tuotantoprosessin aikana tehtävien tekijöiden haastattelujen avulla kerätään materiaalia markkinointia ja levitystä varten. Haastattelujen tarkoituksena on itse elokuvan lisäksi valottaa tarinaa koko tuotannon takana. Tuottaja Betsy Chasse valottaa kerättyjen tarinoiden tärkeyttä:

”These days it’s not enough to have a movie. You need a brand. In my experience, people want to know more than what they see in a film. They want the whole story....the filmmaker’s story. They want to connect on a deeper level for a more complete experience” (Chasse 2017, Parks 2017, 4-5 mukaan)

Chasse toteaa, että katsojat haluavat nykyään muutakin kuin vain itse elokuvan, he haluavat myös elokuvantekijän tarinan. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää, miksi tekijät ovat kokeneet tärkeäksi osallistua elokuvan tekoon, mistä elokuvan tarina kumpuaa ja mitä tekijät elokuvaltaan odottavat. Kokonaisvaltaisen kokemuksen luomiseksi katsojalle tarjotaan muutakin kuin vain itse elokuva. Heille annetaan myös mahdollisuus tuntea olevansa osa koko luomisprosessia. (Chasse 2017, Parks 2017, 4-5 mukaan)

3.5.3 Sosiaalinen media

Elokuvan markkinoimisen tueksi luodaan erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten Facebook -sivu, Instagram -tili ja elokuvan nettisivut. Näiden tilien luominen ja sisällön suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin mieluiten ennen kuvauksia. Sosiaalisen median kanavien tarkoitus markkinoimisen lisäksi on kerätä elokuvalla yleisöä. Kanaviin julkaistaan materiaalia läpi tuotantoprosessin ja levityksen alkaessa käytetään kanavien mahdollisten näytösten markkinointiin.

Sosiaalisten median kanavien luonti ja ylläpitäminen on lyhytelokuvan näkökulmasta erittäin tärkeää. Kun elokuvan nimi kirjoitetaan internetin hakukoneeseen, pitää siitä myös pystyä löytämään materiaalia. Ilman minkäänlaisia hakutuloksia, on sama kuin

elokuva ei olisi edes olemassa. Jos tekijöihin ja teokseen ei saada yhteyttä, mahdolliset myynti ja levitysmahdollisuudet jäävät toteutumatta.

VOID



Original title Void
Length 97
Genre Comedy-drama
Year of production 2018
Production country Finland
Starring Tommi Korpela, Laura Birn, Hannu-Pekka Björkman, Matleena Kuusniemi, Minna Haapkylä, Kaija Pakarinen, Kari Heiskanen
Directed by Aleksi Salmenperä
Written by Aleksi Salmenperä
Director of Photography Pietari Peltola, Peter Flinckenberg F.S.C., Heikki Färm F.S.C.
Costume Design Riitta Röpelin
Make-up Design Mari Vaalasranta
Editing Samu Heikkilä
Sound Design Tuomas Kilaavo
Composer Ville A. Tantt
Producer Aleksi Salmenperä
Executive Producers Misha Jaari, Mark Lwoff
Co-producers Samu Heikkilä, Laura Birn, Tommi Korpela, Tuomas Kilaavo, Artturi Mutanen, Jani Lehtinen
Produced by Bufo, Sahadok

Eero (Tommi Korpela) is a writer, whose career is in a downward spiral, and he is badly struggling to write his new novel. Piha (Laura Birn) is an ambitious actress on the verge of an international breakthrough. Neither of them is willing to sacrifice their careers even though their relationship is doing worse than ever.

Eero ends up resorting to unusual and even desperate measures in order to get his career going again. The determined Piha decides to juggle her career with her new role as a mother. But is there room in their relationship for these grandiose plans of theirs? Eero and Piha go their separate ways to find answers from distant places such as Havana, the Atlantic Ocean, Hollywood, and Lapland.

Void is a tragic, kooky, and exhilarating film by Aleks Salmenperä (The Mine 2016, Distractions 2015, A Man's Job 2007) about the price of success and the agony of failure. The film laughs warmly at the seriousness of art and work, and at situations where your partner just doesn't get it.

Kuva 2. Kuvakaappaus Tyhjiö-elokuvan esittelysivusta tuotantoyhtiö Bufon sivuilta.

Tyhjiö-elokuvan tuottaneen tuotantoyhtiön Bufon nettivuilta löytyy Tyhjiö -elokuvalle (Void, 2018) omistettu sivu (Kuva 2), jolta sekä katsojat että elokuvasta kiinnostuneet levittävät voivat käydä tarkistamassa elokuvaa koskevat tarpeelliset tiedot.

3.5.4 Press kit

Press kit, eli lehdistöpaketti, kokoaa yhteen kaikki elokuvan kannalta oleelliset tiedot. Lehdistöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä myös potentiaalisia festivaalivalitsijoita. Paketin suunnittelu kannattaa ja pitääkin aloittaa ajoissa. Paketin visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus siihen, kiinnittääkö elokuva valitsijoiden huomion (Kuva 3). Alla on listattu laajasti tietoja, joita lehdistöpakettiin kannattaa kerätä.

1. Tagline eli iskulause
2. Logline eli elokuvan tiivistys parilla lauseella
3. Synopsis eli käsikirjoituksen tiivistelmä
4. Traileri

5. Valokuvia
6. Ohjaajan sana
7. Tuottajan sana
8. Elokuvan tekijät ja tekniset tiedot
9. Tärkeiden elokuvantekijöiden biografiat
10. Palkinnot
11. Yhteystiedot

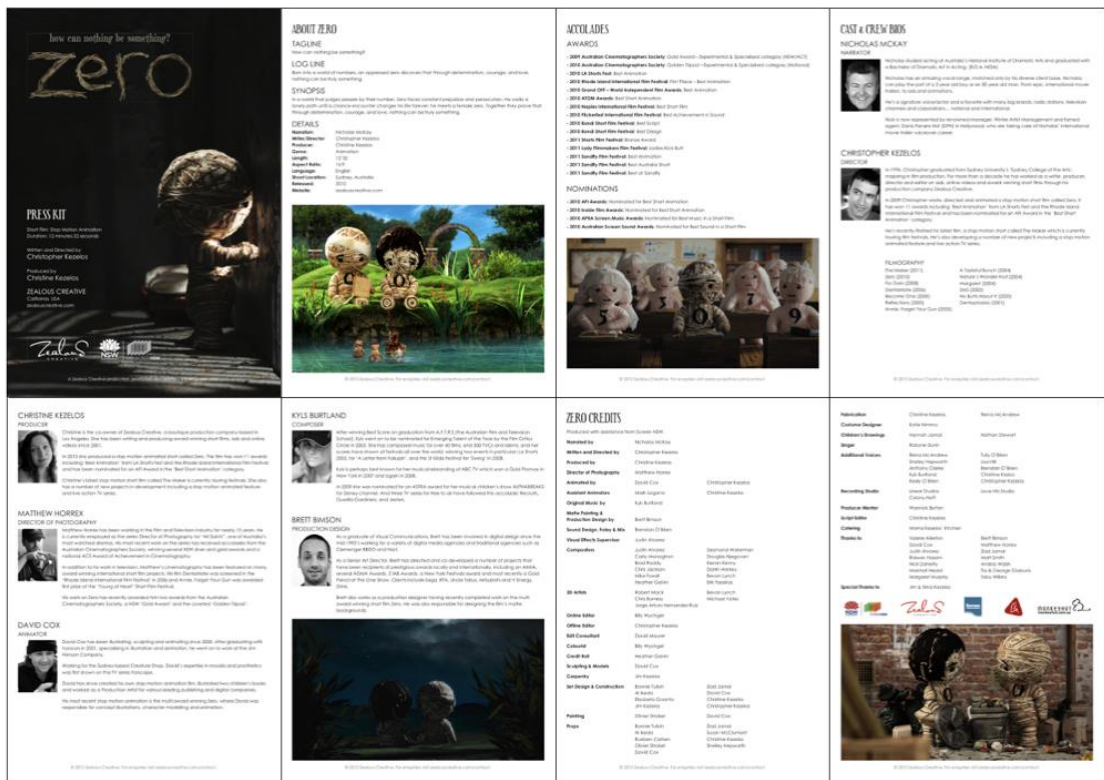
Tagline, logline, synopsis ja traileri

Tagline, logline, synopsis ja traileri ovat kaikki keinoja, joilla voit esittelet elokuvasi lyhyesti, mutta houkuttelevasti. Varsinkin tagline, logline ja synopsis kertovat samaa asiaa, mutta vain eri mittaisina. Tagline, eli iskulause, on yhden lauseen kokonaisuus, jonka tarkoitus on olla iskevä, muistettava ja kiinnostusta herättävä. Logline on yhden tai kahden lauseen tiivistelmä elokuvastasi. Alla esimerkkejä kuuluisista taglineista, jotka on esitelty Mashable-verkkomediansivuilla (2015).

1. In space, no one can hear you scream. (Alien, 1979)
2. One man's struggle to take it easy. (Ferris Bueller's Day Off, 1986)
3. Who ya gonna call? (Ghostbusters, 1984)
4. You'll never go in the water again. (Jaws, 1975)

Synopsis on noin kappaleen pituinen tiivistelmä koko elokuvasta. Yleensä synopsis luodaan jo käsikirjoitusvaiheessa, ja sitä käytetään idean esittelemiseen esimerkiksi rahoittajille. Tuotannon edetessä ja viimeistään elokuvan ollessa valmis synopsis on syytä kirjoittaa uudelleen vastaamaan olemassa olevaa teosta.

Traileri on elokuvaa lyhyesti esittelevä mainospätkä. Sen ydin olisi syytä vastata tulevaa elokuvaa ja esitellä sitä mahdollisimman houkuttelevasti.



Kuva 3. Esimerkki Zero - animaation lehdistöpaketista.

Valokuvat

Valokuvat, jotka esittelevät tulevan elokuvan tapahtumia, näyttelijöitä sekä elokuvan tekijöitä ovat tärkein visuaalinen levitysmateriaali mitä tuotetaan kuvausten aikana, itse elokuvan. Onnistuneiden kuvien avulla pystytään kertomaan elokuvasta vielä enemmän kuin pelkän synopsiksen voimin. Hyvälaatuisia valokuvia tullaan tarvitsemaan melkein jokaisessa tuotetussa levitys- ja markkinointimateriaalissa.

Ohjaajan ja tuottajan sana

Sen lisäksi että press kit, eli lehdistöpaketti, esittelee itse elokuvaa, on sen tarkoitus myös esitellä elokuvantekijöitä. Pakettia varten sekä ohjaaja, että tuottaja kirjoittavat kappaleen omasta kokemuksestaan elokuvan kanssa. Näissä kappaleissa esitellään elokuvan alkua, tuotannon aikaisia vaikeuksia ja voittoja sekä valotetaan mahdollisia seuraavia tuotantoja.

Elokuvan tekijät ja tekniset tiedot

Tässä listataan kaikki elokuvan tekemiseen osallistuneet taiteelliset roolit. Ei ole oleellista listata kaikki elokuvan tekemiseen osallistuneita ihmisiä, kuten avustajia tai muita toteuttavia henkilöitä. Tässä kohtaa on hyvä miettiä mikä on festivaalivalitsijaa kiinnostavaa tietoa. Lisäksi on syytä esitellä elokuvan tekniset tiedot kuten pituus, formaatti, puhuttu kieli sekä valmistumisvuosi.

Tärkeiden elokuvantekijöiden biografiat

Edellä esitellyistä ryhmän jäsenistä on hyvä kirjoittaa biografiat eli esittelyt. Esittelyyn kuuluu sekä aikaisemmat työt, mutta mahdollisesti myös hieman heidän persoonaansa avaavia tietoja. Biografia kannattaa kirjoittaa ainakin ohjaajasta, tuottajasta sekä kuvaajasta, mieluiten myös mahdollisesta säveltäjästä, lavastussuunnittelijasta sekä leikkaajasta.

Palkinnot

Kun elokuva alkaa kiertää festivaaleilla, saattaa se myös kerätä voittoja tai muita mainintoja. Näiden voittojen ilmoittaminen press kitissä on hyvää markkinointimateriaalia ja kertoo mahdollisille uusille festivaalivalitsijoille elokuvasi haluttavuudesta. Lehdistöpakettia on siis hyvä päivittää festivaalikierroksen edetessä.

Yhteystiedot

Ehkä jopa tärkeimpänä informaationa on elokuvan levittäjän ja tekijöiden yhteystiedot. Kun elokuva alkaa elämään omaa elämäänsä, voi lehdistöpaketti päätyä kenen tahansa luettavaksi. On hyvä varmistaa, että tekijöihin saa yhteyden, jos kiinnostusta levittämiseen ilmenee muuallakin kuin jo kontaktoiduissa paikoissa.

4 LEVITTÄMISEN VAIHEET OSANA ELOKUVAN TUOTANTOPROSESSIA

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, ajatellaan levitystä valitettavan usein vasta kun elokuva on jo valmis. Levitys on kuitenkin yksi elokuvanteon peruselementeistä ja sen vaikutus itse elokuvan tuotantoon pitäisi näkyä koko tuotantoprosessin ajan. Elokuvia tehdään kuitenkin katsojia varten, joten on oleellista varmistaa, että teos myös päätyy katsottavaksi.

Stacey Parks (2017, 7) esittelee erittäin mielenkiintoisen tavan suhtautua levittämiseen:

”Preproduction is the ideal time to start thinking of distribution for your film. When you plan in advance, there are so many things you can institute at this stage of the game that will give your film infinitely better chances at distribution later. I like to call it “distribution in reverse”, or simply reverse-engineering your film for distribution.”

Parks esittelee käsitteen “distribution in reverse” eli vapaasti suomennettuna ”käänteinen levittäminen”. Käänteinen levittäminen on kuitenkin ollut olemassa jo kauan, ainakin Hollywoodissa. Aikaisemmin sitä on vain kutsuttu nimellä ”pre-sale” eli elokuvan esimyynniksi. Elokuvantekijät ovat keränneet rahoitusta elokuvilleen esittelemällä ideat levittäjille jo kehittelyvaiheessa. Tällöin levittäjillä, jotka tässä tapauksessa olivat myös rahoittajia, oli mahdollisuus vaikuttaa elokuvan sisältöön ja räätälöidä sitä sopimaan paremmin omaan levitysdemografiaansa. (Parks, 2012, 7).

Nykyään varsinkin lyhytelokuvien esimyynti on harvoin mahdollista. Elokuvien räätälöiminen levitystä varten on kuitenkin mahdollista ja jopa järkevää. Elokuva itsessään on tietenkin tärkein levitysvaltti ja ilman hyvää elokuvaa ei ole myöskään järkevää toteuttaa mittavaa levitystä. Olisi hyödyllistä, että levitysprosessin hyödyntäminen elokuvan tuotantoprosessin rinnalla nähtäisiin mahdollisuutena. Kun levityksenvaiheet, työnimikkeet sekä tarvittavat materiaalit ovat ajatuksen tasolla sisäistetty ennen esituotantoa, kulkevat ne luonnollisesta elokuvan tuotantoprosessi rinnalla. Lopputuloksena syntyy laadukasta markkinointi- ja levitysmateriaalia, joka osaltansa auttaa elokuvaa toteuttamaan onnistuneen levityksen.

Perinteisesti tuotantoprosessi jaetaan kolmen vaiheeseen: esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon. Tässä opinnäytetyössä tuotantoprosessin jaetaan kuitenkin kuuteen eri vaiheeseen:

1. Idea ja käsikirjoitus
2. Esituotanto
3. Tuotanto
4. Kuvaukset
5. Jälkituotanto
6. Levitys

Tämän jaon avulla hahmotetaan minkälaisia päätöksiä ja suunnitelmia pitää tehdä missäkin tuotannon vaiheessa. Todellisuudessa eri vaiheita ei pysty erottamaan toisistaan näin selkeästi. Asiat ja vaiheet limittyvät ja suunnitelmia pitää koko ajan päivittää tuotannon edetessä. Alla olevaa suunnitelmaa kannattaakin käyttää vain ohjenuorana ja räätälöidä levitys- ja tuotantoprosessia aina erikseen jokaista teosta varten.

4.1 Idea ja käsikirjoitus

Elokuvan tekeminen alkaa aina ideasta. Käsikirjoittaja, ohjaaja ja mahdollisesti tuottaja lähtevät kehittämään tuota ideaa käsikirjoituksen muotoon. Idean toteuttamiskelpoisuutta ja toimivuutta pohditaan tarinan, oman osaamisen, rahoituksen ja jopa aikataulujen kautta. Indie-lyhytelokuvien tekijät harvoin vielä tässä vaiheessa tekevät elokuvia työkseen. Useat heistä työskentelevät muissa päivätöissä ja siksi onkin tärkeää pohtia, onko tekijöillä aikaa tuotantoa toteuttaa. Tässä tuotannon vaiheessa on tärkeää myös tehdä alustava kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma.

Käsikirjoittajan, ohjaajan ja tuottajan lisäksi työryhmään on tässä vaiheessa mahdollista kiinnittää aiemmin esitelty PMD eli levityksestä ja markkinoinnista vastaava tuottaja. PMD ottaa vastuulleen huolehtia, että idean kehittäessä otetaan huomioon mahdolliset levitykseen vaikuttavat tekijät. PMD:n puuttuessa nämä vastuut jäävät tuottajalla ja jopa ohjaajalle.

Esituotantovaiheeseen siirryttäessä käsikirjoitus on jo pitkälle jalostettu. Vielä on kuitenkin mahdollisuus muokata sitä vastaamaan paremmin levitysstrategiaa. Erityisesti lyhytelokuvan pituus on elokuva levitysmahdollisuuksiin vaikuttava tekijä ja sen määrittää tavoiteltu elokuvafestivaali. Kappaleessa 2.1 ”Lyhytelokuvan määritelmä” esiteltiin muutamien elokuvafestivaalien asettamia pituusrajoituksia lyhytelokuvalle.

Esituotantovaiheessa on hyvä kartoittaa ne festivaalit, joille ensisijaisesti haluaa elokuvaansa levittää. Näiden festivaalien sääntöihin tutustuminen auttaa elokuvaa mahtumaan asetettuihin raameihin.

Lisäksi on hyvä miettiä esimerkiksi elokuvassa puhuttua kieltä, genren tarkennusta tai jopa ikäluokitusta. Käsikirjoitukseen on saatettu kirjoittaa paljon väkivaltaa sisältävä kohtaus. Tämä saattaa johtaa siihen, että elokuva saa korkeamman ikäluokituksen eikä sitä tällöin voida esittää esimerkiksi alaikäiselle yleisölle. Tekijöiden on syytä miettiä, kuinka oleellinen tämä kohtaus on elokuvan kannalta ja voisiko asian esittää jollain toisella tavalla.

4.1.1 Markkinatutkimus

Ensimmäinen levitykseen liittyvä toimenpide, joka tässä elokuvan kehittelyvaiheessa toteutetaan, on markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan muihin tällä hetkellä menestyneisiin ja jopa ei-menestyneisiin lyhytelokuviin tutustumista, ja sitä kautta oman ideansa toimivuuden testaamista. Tutkimusta tehdessä saattaa paljastua, että kehitelystä ideasta onkin jo juuri tehty elokuva. Tarkoituksena on myös selvittää, millaisille elokuville on tällä hetkellä kysyntää. (Parks 2017, 11-12).

Lyhytelokuvien tuotantoprosessi on huomattavasti kevyempi ja lyhyempi kuin pitkien elokuvien. Siksi lyhytelokuvilla on mahdollisuus kommentoida ja reagoida pinnalla oleviin asioihin ja ilmiöihin silloin kun ne vielä ovat ajankohtaisia (Gustafsson 2012, 13). Oman elokuvan tarinaan kannattaa siis hakea inspiraatiota tällä hetkellä ihmisiä puhuttelevista asioista. Aihe on silloin jo lähtökohtaisesti kiinnostavaksi todettu.

4.1.2 Kohderyhmä

Oman elokuvan kohderyhmän tunnistaminen esituotantovaiheessa auttaa hahmottamaan myös elokuvan levityspotentiaalia. Kappaleessa 3.2 ”Markkinointiteorian hyödyntäminen lyhytelokuvan levitysprosessissa” esiteltiin Sharon Badalin (2009, Lamminpään 2017 41-42 mukaan) luomaa listaa kysymyksistä, joita voi itsellensä esittää kohderyhmäänsä hahmottaessa Kohderyhmää hahmotetaan useastakin syystä ja yksi niistä on markkinointistrategian luominen. Kun tiedetään kenelle halutaan markkinoida voi tutkia mistä kanavista heidät tavoittaa. Myös elokuvan

sisältöä voi muokata kohderyhmälle kiinnostavammaksi. Voit lähestyä kohderyhmää puhuttelevaa artistia säveltäjän rooliin tai yrittää kiinnittää näyttelijäkaartiin jonkun kohderyhmässä jo suosituksi havaitun esiintyjän.

4.1.3 Näyttelijät

Tunnetun esiintyjän kiinnittäminen elokuvaan saattaa hyvinkin olla levityksen kannalta järkevä päätös, vaikka se veisikin ison osan tuotantobudjetista. Kokenut näyttelijä suoriutuu kuvauksista nopeammin ja voin omalla suorituksellaan parantaa myös kollegoidensa suoritusta. Tämän lisäksi tunnetun näyttelijän kiinnittäminen lisää kiinnostusta elokuvaan. Näyttelijän fanit ja kohderyhmä ovat myös elokuvan faneja ja kohderyhmää (Parks 2017, 13-14). Sovittaessa voi käyttää näyttelijän tunnettuutta hyväkseen markkinoinnissa, mutta myös muiden potentiaalisten yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Tunnetun esiintyjän harkitseminen esituotantovaiheessa liittyy erityisesti budjettiin ja sen käyttösuunnitelmaan, ja lopuksi myös levitykseen. Jos päättää panostaa ammattinäyttelijään, voi joutua luopumaan muista tuotannon aspekteista. Kymmenen kuvauspäivän sijaan sinulla saattaa olla varaa vain viiteen. Elokuva saattaa kuitenkin herättää enemmän kiinnostusta ja ammattinäyttelijän maineen hyödyntäminen markkinointistrategiassa voi johtaa laajempaan levitykseen. (Parks 2017, 13-17).

4.1.4 Rahoituskumppanit

Vaikka elokuvan idea tulisikin tekijöiltään, saattaa sen aihe luonnollisesti kiinnostaa ulkopuolisiakin tahoja. Idean kehittelyvaiheessa kannattaa miettiä löytyisikö teokselle kiinnostuneita rahoittajia. Sanotaan, että elokuvan aihe on maahanmuutto ja yksilön haasteet uuteen kotimaahan sopeutumisessa. Elokuvan tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä maahanmuuttajia kohtaan ja esitellä sopeutumisprosessi heidän näkökulmastaan. Potentiaalinen rahoituskumppani tällaiselle elokuvalla voisi olla maahanmuuttovirasto tai paikallinen vastaanottokeskus. Rahoituksen lisäksi voit heidän kauttansa saada aitoja kertomuksia tukemaan tarinaasi sekä valmiin yleisön.

Potentiaalisia rahoituskumppaneita kannattaa lähestyä silloin, kun käsikirjoitus ei vielä ole lukkoon lyöty. Rahoittajia on helpompi sitouttaa, kun heillä on mahdollisuus vaikuttaa

elokuvantekoon myös sisällöllisesti. Sen sijaan, että he vain ostavat valmiin tuotteen levitettäväksi tai antavat rahaa vastikkeetta, rahoittajat tuntevat olevansa osa elokuvanteonprosessia.

Rahoittaminen ja levittäminen liittyvät läheisesti toisiinsa ja siksi niitä onkin syytä tarkastella kokonaisuutena (Pallassalo, 2011, 11). Rahoituksen varmistaminen on yleensä tulikoe, jonka läpäiseminen vahvistaa, että elokuvalle löytyy kiinnostusta ja levitysmahdollisuuksia. Pitkien elokuvien maailmassa rahoituksen edellytyksenä on aina levityskumppani (SES, Tuotantotukiohjeet, 2019). Samaa käytäntöä on hyvä ainakin ajatuksen tasolla toteuttaa myös lyhytelokuvissa. Elokuvaa ei kannata alkaa tekemään, jos ei näe sillä levityspotentiaali.

4.2 Esituotanto

Elokuvantuotannon prosessissa seuraava vaihe on esituotanto. Ennen esituotantoon siirtymistä elokuvan idea on jalostettu käsikirjoitukseksi, suurin osa rahoituksesta on varmistunut ja ainakin kaikki tuotantoon oleellisesti vaikuttavat tekijät on lukittu. Käsikirjoitus voi vielä tässä vaiheessa kehittyä, mutta tärkeät linjat on jo vedetty. Esituotantovaiheessa elokuvaan kiinnitetään kaikki oleelliset taiteelliset roolit kuten kuvaaja, valaisija, lavastaja, pukusuunnittelija sekä mielellään myös äänisuunnittelija. Kun kaikki roolit kiinnitetään ajoissa, voidaan heidän ammattitaitoaan hyödyntää tuotannon suunnittelussa.

Seuraavaksi elokuvalle tehdään tarkka budjetti, tuotantoaikataulu, kartoitetaan mahdolliset lokaatiot sekä luodaan visuaaliset linjat. Kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat oleellisesti budjettiin ja on tärkeää, että suunnitelmat pysyvät annetuissa raameissa ja noudattavat budjettisuunnitelmaa.

Tärkein levityksen kannalta tässä vaiheessa luotava suunnitelma on elokuvan levitysstrategia. Cambridge Dictionary määrittelee strategian olevan organisaation tai yrityksen pitkäaikainen ja yksityiskohtainen suunnitelma, jota noudattamalla se saavuttaa tavoitteensa (Cambridge Dictionary, Strategy, 2019). Tämän määritelmän mukaan elokuvan levitysstrategia voidaan sanoa olevan suunnitelma, jota noudattamalla elokuva saavuttaa tietyille aikavälille asetetut levitystavoitteensa. Suomen elokuvasäätiöltä haettavan tuotantotuen yhteydessä tuotantoyhtiö pyydetään täyttämään elokuvan markkinointi- ja levityssuunnitelmaa koskeva lomake (SES,

Tukitoiminta, Ohjeet ja lomakkeet, 2019). Cambridgen määritelmän ja SES:in lomakkeiden perusteella levitysstrategian voidaan katsoa koostuvan ainakin seuraavista asioista:

1. Levityksestä vastaava henkilö tai taho
2. Kohderyhmä
3. Kilpailutilanne
4. SWOT
5. Levityksen tavoitteet ja miten nuo tavoitteet saavutetaan
6. Levitysaikataulu
7. Levityksen kustannusarvio
8. Markkinointisuunnitelma
9. Mainonta
10. Viestintä
11. Festivaalistrategia ja festivaaliaikataulu
12. Lanseeraussuunnitelma

Yllä listatut asiat ovat kaikki levitysstrategian suunnitteluun liittyviä аспекteja. Näitä kysymyksiä miettimällä ja niihin vastaamalla luot itsellesi levitysstrategian. Kokonaisuutta on kuitenkin helpompi hahmottaa, kun näitä asioita tarkastellaan yksitellen.

4.2.1 PMD, levittäjä, kohderyhmä ja kilpailutilanne

Levityksestä vastaava henkilö voi olla PMD eli levityksestä ja markkinoinnista vastaava tuottaja, elokuvan ohjaaja ja levityksen loppuvaiheessa levittäjä. Tärkeämpää kuin löytää oikea termi kyseiselle henkilölle on varmistaa, että levityksen vaiheita toteutetaan läpi elokuvan tuotantoprosessin. Titteli voi vaihtua ja töitä voidaan jakaa usean henkilön kesken, kunhan kaikki aspektit tulevat huomioiduksi.

Elokuvan kohderyhmää ja kilpailutilannetta on selvitetty jo ideointivaiheessa. Näiden tarkistamiseen palataan läpi tuotannon ja viimeistään markkinointisuunnitelman toteutusvaiheessa.

4.2.2 SWOT

Palaamme taas markkinoinninteorian hyödyntämiseen ja tarkastelemme SWOT-analyysia. SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla hahmotetaan elokuvan ja tuotannon ominaisuuksia. SWOT on akronyymi, eli kirjainlyhennelmä, sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Shewan, 2018).

SWOT-analyysin tarkoituksena on saada tekijät suhtautumaan tuotantonsa mahdollisimman realistisesta ja objektiivisesti. Näistä havainnoista kumpuaa aidosti toteuttamiskelpoinen levityssuunnitelma, joka huomioi sekä tekijöiden resursseja että heistä riippumattomia ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysia kannattaa oikeastaan hyödyntää myös koko elokuvan tuotantoprosessiin.

Levityksen SWOT-analyysi tehdään elokuvan esituotantovaiheessa, jotta siitä kumpuaviin havaintoihin voidaan reagoida. SWOT-analyysin rinnalle onkin tapana tehdä toimintasuunnitelma, josta näkee miten analyysista paljastuneisiin havaintoihin reagoidaan. Heikkous voi olla esimerkiksi pieni levitysbudjetti, jolloin festivaalistrategia kannattaa rakentaa maksuttomien festivaalien ympärille. Tai parhaimmassa tapauksessa voidaan alkaa kerätä lisärahoitusta. Vahvuutena voi olla nimekäs näyttelijä, jolloin hänen tunnettuuttaan voidaan hyödyntää tulevassa markkinoinnissa. Tärkeintä on tunnistaa nämä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, ja pyrkiä joko hyödyntämään niitä tai suunnittelemaan levityksensä ne huomioon ottaen.

4.2.3 Levityksen tavoitteet, kustannusarvio ja aikataulu

Koko tuotantoprosessin ja elokuvantekijöiden kannalta ehkä jopa tärkein esituotantovaiheessa tehtävä asia on tavoitteiden tunnistaminen ja asettaminen. Jokaisella tuotannolla ja teoksella pitäisi olla omat mahdollisimman tarkat tavoitteensa. Nämä tavoitteet voivat liittyä uuden oppimiseen, elokuvafestivaalivoittoihin, katsojamääriin tai kokemuksen lisäämiseen. Tavoitteet eivät liity pelkästään levityksen tavoitteisiin vaan myös tavoitteisiin koko tuotantoprosessin osalta. Näihin tavoitteisiin voidaan kuitenkin pyrkiä levityksen keinoin. Elokuvantekijöiden pitkäaikaisiin tavoitteisiin palataan tämän opinnäytetyön kappaleessa 5 ”Elokuvantekijän työllistymisstrategia”.

Elokuvan levitystavoitteet liittyvät yleensä elokuvan katsojamääriin, elokuvafestivaaleihin sekä tekijöiden tunnettuuden lisäämiseen. Jos tavoitteena on päästä osaksi mahdollisimman monen festivaalin ohjelmisto, on elokuvaa myös syytä lähettää mahdollisimman monelle festivaalille. Jos tavoitteena on kuitenkin joillekin hyvin tietyille festivaaleille pääseminen, kannattaa levitysponnistelut kohdistaa näihin festivaaleihin.

Festivaalien osallistumismaksut voivat vaihdella hyvinkin paljon. Osa festivaaleista on täysin ilmaisia ja osa perii useiden satojen eurojen pääsymaksuja. Levityksen kustannusarviota on syytä tutustua itseänsä kiinnostavien festivaalien hintoihin ja arvioida kuinka monelle festivaalille elokuvalla on varaa budjetin kannalta osallistua. Kustannusarvioon vaikuttaa osallistumismaksujen lisäksi myös mahdolliset matkakustannukset festivaaleille. Festivaaleille on aina kannattavaa osallistua, varsinkin jos onnistuu saamaan oman elokuvansa osaksi ohjelmistoa. (Rantanen, 2017; Laakso, 2017)

Levitysaikataulu vaikuttaa olennaisesti itse elokuvan tuotantoaikatauluun. Festivaaleilla on tietyt päivämäärät, joihin mennessä ohjelmistoon pyrkivien elokuvien on lähetettävä katselukopionsa valitsijoille. Näistä päivämääristä voi taaksepäin laskemalla arvioida milloin oman elokuvansa on oltava valmis. Jos elokuva myöhästyy ja kyseessä on festivaali jolle ehdottomasti elokuvansa haluaa, on seuraava mahdollisuus osallistua vasta vuoden päästä. Festivaalit lähtökohtaisesti haluavat ohjelmistonsa mahdollisimman tuoreita elokuvia, joten voi olla järkevää joko lykätä tai aikaistaa oman elokuvansa tuotantoa jos haluaa tämän myyntivaltin puolelleen.

Levityksen aikataulu ei rajoitu pelkästään festivaalilevitykseen. Elokuvalla voi nimittäin olla elämää myös festivaalikierroksen päätyttyä. Ei-ammattimaisen lyhytelokuvan näkökulmasta houkuttelevia levityskanavia ovat internet sekä sosiaalinen media. Näihin kanaviin ei kuitenkaan kannata elokuvaansa levittää ennen kuin festivaalikierrros on loppunut.

4.2.4 Markkinointi, mainonta ja viestintä

Elokuvan esituotantovaiheessa aletaan jo hahmotella markkinointi- ja mainontasuunnitelmaa. Markkinointi tarkoittaa kaikki niitä toimenpiteitä, joita tekemällä pyritään luomaan tunnettuutta ja myyntiä tuotetta kohtaan (Twin, 2019). Markkinointiin

liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi missä ja milloin markkinoidaan, kuka on kohdeyleisö ja mistä heidät tavoittaa, millaista materiaalia halutaan tuottaa, missä vaiheessa se tuotetaan, mikä on elokuvan markkinointibudjetti ja markkinointitavoitteet. Markkinointia on muun muassa alan ammattilaisille järjestettävät kutsuvieraskatselut. Mainonta taas on osa markkinointia ja tarkoittaa lähinnä maksettuja visuaalisia mainoksia (Wikipedia, Mainonta, 2019).

Kaikki markkinointiin käytettävä materiaali on luotava tuotannon aikana ja siksi sen suunnittelu täytyy aloittaa hyvissä ajoin ennen kuvauksia. Ilman selkeää visiota tulevasta markkinoinnista tuotettava materiaali ei välttämättä ole johdonmukaista tai edes käyttökelpoista. Pahimmassa tapauksessa tarvittavat valokuvat kuvauksista jäävät ottamatta ja joudutaan turvautumaan elokuvan raakamateriaaleista irrotettaviin kuvakaappauksiin.

Viestintä on iso osa elokuvan markkinointia ja sen suunnitelmallinen toteuttaminen kasvattaa yleisöäsi jo esituotantovaiheessa. Ennen kuvauksia voidaan miettiä, onko jotain paikallislehteä mahdollista kutsua paikan päälle kuvauksiin ja saada heitä kirjoittamaan artikkelia tuotannosta.

4.2.5 Festivaalistrategia ja -aikataulu

Aikaisemmin on jo mainittu, että lyhytelokuvien levitys mielletään tapahtuvaksi vasta elokuvan valmistumisen jälkeen. Vielä suppeammin ajateltuna levitys voidaan nähdä pelkkänä festivaalikierroksena. Elokuva festivaaleille osallistuminen on kuitenkin vain yksi osa levittämistä niin kuin on myös elokuvan festivaalistrategia.

Strategia on toimintasuunnitelma, johon kuuluu muun muassa aikataulu, tavoitteet ja budjetti. Elokuvan festivaalistrategian suunnittelu on hyvin paljon aikaa vievä prosessi, varsinkin kun on kyse pienen budjetin lyhytelokuvasta. Helpoin tapa olisi lähettää elokuvaansa niin monille festivaaleille kuin vain jaksaa ja on varaa. Tämä vie kuitenkin hyvin paljon aikaa ja tulokset tuskin ovat linjassa tavoitteiden kanssa.

Festivaalistrategiaa aletaan osittain suunnittelemaan jo elokuvan esituotantovaiheessa. Tärkeitä huomioita ovat festivaalien osallistumisaikataulut ja osallistumismaksut, mutta myös mahdolliset oheistapahtumat. Jos tekijöillä on mielessään jokin tietty festivaali johon he haluaisivat päästä, on heidän mahdollista jo esituotantovaiheessa räätälöidä

elokuvaansa festivaaleille sopivaksi. Elokuvan pituus, genre ja kategoria johon osallistutaan, ovat asioita joihin tekijät voivat vaikuttaa.

4.2.6 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelma tarkoittaa lähinnä elokuvan ensi-illan järjestämistä ja siihen liittyviä toimenpiteitä ja oheistoimintaa. Pienen budjetin lyhytelokuvalla ei ole aivan samanlaisia mahdollisuuksia herättää huomiota kuin isojen budjettien pitkillä elokuvilla. Ensi-iltaan kannattaa kuitenkin panostaa ja miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita sen järjestämiseksi. Elokuvan esituotantovaiheessa voi jo lähestyä itselleen mielekkäitä kumppaneita esim. pieniä elokuvateattereita, paikallisia tapahtumia tai kaupungin kirjastoa. Edellä mainituilla mahdollisilla ensi-iltakumppaneilla on todennäköisesti oma toimintansa hyvin pitkälle ajanjaksolle suunniteltu etukäteen, joten on hyvä olla ajoissa liikkeellä, ettei potentiaalinen ensi-ilta kaadu aikatauluongelmiin.

Lanseeraussuunnitelmaan liittyy myös markkinointia ja mainontaa, joka on hyvä aloittaa ajoissa. Kohdeyleisö on tässä vaiheessa jo tunnistettu, joten markkinointi on syytä kohdentaa heille. Tärkeintä on aloittaa yleisön aktivoiminen ja herättely hyvissä ajoin ennen kuin elokuvasi on valmis. Yleisön kerääminen vie nimittäin aikaa ja siksi sitä kannattaa tehdä läpi tuotannon. (Parks 2017, 9).

4.3 Tuotanto

Tuotantoon siirryttäessä päästään vihdoin toteuttamaan esituotantovaiheessa luotuja suunnitelmia. Rahoitus on varmistettu, käsikirjoitus lukittu ja toteutettavat suunnitelmat vastaavat budjettia. Tuotantoprosessin tässä vaiheessa aletaan kiinnittämään puuttuvat työryhmän jäsenet, lukitaan lokaatiot, valmistetaan kaikki tarvittavat lavasteet ja hankitaan puvustus. Päänäyttelijät on toivottavasti saatu jo kiinnitettyä ja jäljellä enää avustavien roolien roolittaminen.

Tuotantoon siirtyminen ei vielä ole sama asia kuin kuvausten alkaminen. Mainosmaailmassa tuotantoon siirtyminen tarkoittaa sitä pistettä, kun asiakas on hyväksynyt esitetyn käsikirjoituksen, kustannusarvion sekä tuotantoaikataulun. Elokuvan tuotannossa pätee sama sääntö: kun kaikki suunnitelmat on tehty, alkaa niiden vieminen käytäntöön. Sanonta hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, on erinomainen

ohjenuora myös elokuvan tuottamiseen. Tähän asti kaikki tehdyt suunnitelmat ovat enimmäkseen arvioita, jotka toki perustuvat niitä tehneiden ihmisten kokemukseen ja ammattitaitoon. Tuotannossa suunnitelmat toimivat perustana tekemiselle, vaikka usein joudutaankin tekemään kompromisseja ja sitä kautta päivittämään suunnitelmia.

Levityksen toimenpiteiden jakautuminen suhteessa elokuvan tuotantoprosessiin on tässä opinnäytetyössä tarkoituksella tehty esituotantopainotteiseksi. Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa miten levityksen huomioon ottaminen jo esituotantovaiheessa voi vaikuttaa elokuvan levityspotentiaaliin. Todellisuudessa useat jo esiteltyt levityksen vaiheet saattavat toteutua vasta tuotantovaiheessa. On kuitenkin tärkeää, että nämä vaiheet tiedostetaan jo aikaisemmin edes ajatuksen tasolla.

4.3.1 Sopimukset

Tuotantoon ryhdyttäessä on aika laittaa kaikkien työryhmän jäsenten sopimukset kuntoon. Levittämisen kannalta tärkeää on varmistaa, että tuotanto omistaa kaikki levitysoikeudet. On syytä myös varautua mahdollisiin rahallisten voittojen jakoon, jos elokuva sattuu menestymään. Sopimukseen merkataan, miten voittojen jako suoritetaan ja ketkä kaikki saavat niistä osansa. Todennäköisesti mahdolliset rahalliset voitot menevät kohti tuotantokulujen kattamista, eli toisin sanoen elokuvan rahoittajille. Rahoittaja hyvin todennäköisesti indie-lyhytelokuvassa on elokuvan ohjaaja ja tuottaja. Mahdollista hämmennystä välttääkseen on kaikki asiat kuitenkin parempi merkata ylös kirjallisena.

4.3.2 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalinen media on yksi lyhytelokuvan tärkeimmistä markkinointikanavista. Sosiaalisen median kanavien päivittäminen on elokuvan markkinointia ja sen suunnitelmallinen toteuttaminen kasvattaa yleisöäsi jo esituotantovaiheessa. Tuotantoon ryhdyttäessä on viimeistään aika luoda elokuvalla Facebook- ja Instagram-tili, mahdollisesti myös nettisivut.

Vielä tärkeämpää on muistaa päivittää näitä kanavia. Kun tuotanto lähtee kunnolla käyntiin, on tekijöillä paljon muutakin mietittävää ja kuvien päivitys kuvauksista saattaa helposti unohtua. Tähän on kuitenkin mahdollista varautua jo etukäteen ja luoda

itsellensä sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelmaan sisältyy muun muassa ohjeita siitä, minkälaista materiaalia tuotetaan, kuka sitä tuottaa ja milloin materiaalit julkaistaan. Sosiaalisen median päivitys on hyvä olla yhden henkilön tehtävänä. Materiaali pysyy tällöin linjassa eikä tule hämmennystä siitä kenen päivityksiä pitää tehdä.

4.3.3 Suunnitelmien päivitys

Kun tuotanto on käynnissä ja kuvaukset lähenevät, on aika palata tarkastelemaan esituotantovaiheessa tehtyjä levityssuunnitelmia. On oletettavaa, että monet asiat muuttuvat tuotannon edetessä ja on hyvä varmistaa, että tehdyt suunnitelmat ovat edelleen käyttökelpoisia ja palvelevat elokuvan levityksen tavoitteita. Alla olevien kysymysten avulla on mahdollista miettiä levityssuunnitelmaa ja sen päivitystä.

1. Onko kohderyhmä pysynyt samana?
2. Ovatko tavoitteet pysyneet samana? Mitä uusia tavoitteita on ilmennyt? Ovatko tietyt tavoitteet vähemmän tärkeitä tai kokonaan mahdottomia saavuttaa?
3. Millaisia lyhytelokuvia on julkaistu tuotannon aikana? Onko näistä joku selkeästi kilpailija?
4. Hyödynnetäänkö kaikkia työryhmän mukana tulleita levitys- ja markkinointimahdollisuuksia?
5. Onko sosiaalisen median tilit avattu ja aktiivisesti toiminnassa?
6. Onko rahoituskumppanit pidetty ajan tasalla tuotannosta?
7. Onko levitysstrategia edelleen toimiva? Miten sitä voisi tarkentaa ja kehittää?
8. Valmistuuko elokuva ajallaan suhteessa festivaalistrategiaan?
9. Onko tekijöiden aikataulut muuttuneet? Onko levityksen toteuttamiseen varattu tarpeeksi työvoimaa ja -aikaa?
10. Onko levitysstrategian toteuttamiseen tarvittava rahoitus varmistunut? Onko syytä etsiä lisärahoitusta? Pitääkö kustannusarvio edelleen paikkaansa?
11. Onko levityksen työnjako selkeä kaikille levitykseen osallistuville? Onko syytä rekrytoida uutta työvoimaa?

Suunnitelmien päivitys auttaa tekijöitä hahmottamaan onko tuotanto pysynyt suunnitelmien mukaisena vai onko se lähtenyt kehittymään jopa mielenkiintoisempaan suuntaan. Hyvin tehtyjen suunnitelmien päivitys on huomattavasti helpompaa kuin aloittaa koko levitysprosessin suunnitteleminen alusta. Jotkin ideat on voitu todeta

toteuttamiskelvottomiksi tai liian kalliiksi suhteessa tuotantobudjettiin. On voitu myös löytää uusia yhteistyökumppaneita, joiden hyödyntämistä myös levitys- ja markkinointitoimenpiteissä on hyvä kartoittaa.

4.4 Kuvaukset

Kuvaukset ovat levityksen kannalta haastavaa aikaa työajan käytön takia, varsinkin, jos tekijöillä on useampi rooli tuotannossa. Kuvausten aikana pitää taltioida ja luoda mahdollisimman paljon levityksessä ja markkinoinnissa käytettävää materiaalia. Indie-lyhytelokuvan tapauksessa levityksestä vastaava henkilö on todennäköisesti jollain tavalla mukana myös kuvausten toteutuksesta, joten käytössä oleva aika on hyvin rajallista. Tästä syystä kuvausten aikana tuotettava materiaali on hyvä tunnistaa etukäteen ja sen tuottaminen suunnitella ennen kuvauksiin ryhtymistä.

4.4.1 Still-kuvat

Ehkä tärkein kuvausten aikana luotava levitys- ja markkinointimateriaali on laadukkaat ja hyvin suunnitellut valokuvat. Valokuvia tarvitaan sekä mahdollista julistetta varten, mutta myös levitysmateriaaleihin. Onnistunut ja elokuvaa hyvin kuvaava valokuva kiinnittää festivaalivalitsijan huomion ja voi antaa elokuvallasi kilpailuedun. (Parks 2017, 41).

Kuvauksia varten on hyvä kiinnittää erillinen valokuvaaja. Hänen ainoa tehtävänsä kuvauksissa on silloin taltioida tuotanto ja työryhmää sekä kuvata markkinoinnissa käytettävät potentiaaliset juliste- ja press kit -kuvat. Valokuvaajan ei välttämättä tarvitse olla paikalla jokaisena kuvauspäivä, jos häneltä toivottuja kuvia on jo etukäteen suunniteltu. Käsikirjoituksesta pystytään jo tunnistamaan tarinan kannalta tärkeät kohtaukset, joita halutaan markkinoinnissa korostaa. Tässä vaiheessa on hyvä huomioida eri mediakanavien kuvasuhteet ja pyrkiä ottamaan mahdollisimman paljon vaihtoehtoja.

4.4.2 Haastattelut

Kuvausten aikana voidaan tehdä myös haastatteluja, joita käytetään myöhemmin osana markkinointimateriaaleja. Kuvaukset ovat ainoa hetki, jolloin suurin osa työryhmästä on paikalla ja saavutettavissa. Tuotanto on tuolloin myös kaikille ajankohtainen ja tuotannon aikana tapahtuneet asiat tuoreesti mielessä. Kuvausten loputtua ihmiset jatkavat matkaansa ja aloittavat todennäköisesti uusia tuotantoja. Tuolloin haastattelujen suorittaminen on huomattavasti hankalampaa eivätkä muistotkaan ole enää niin kirkkaat. Varsinkin näyttelijöille kannattaa varata aikaa haastatteluihin osallistumiseen. Yhtä tärkeitä ovat ohjaaja, kuvaaja, tuottaja ja muut taiteelliset roolit.

4.4.3 Lehdistö

Vaikka pienen budjetin lyhytelokuvan tuotannolla tuskin on hirveästi vetovoimaa lehdistön suuntaan, on siitä kuitenkin hyvä tässä vaiheessa mainita. Tuotannosta voi etsiä mahdollista paikallislehteä kiinnostavaa kulmaa, joka houkuttelisi toimittajaa vierailemaan kuvauksissa. Tarina voi sijoittua kuuluisaan rakennukseen, aihe voi olla ajankohtainen tai lehdellä on muuten vain kiinnostusta sisältöön. Toimittajia kannattaa lähestyä ja mieluiten esituotantovaiheessa suunnitellulla markkinointimateriaalilla.

4.5 Jälkituotanto

Kun kuvaukset on saatu loppuun, on aika siirtyä jälkituotantovaiheeseen. Elokuva leikataan, editoidaan, äänet laitetaan paikalleen ja luodaan tarvittavat versiot. Levitystä tukevien materiaalien valmistaminen ja viimeistely tehdään myös tässä vaiheessa. Kaikki tarvittavat materiaalit kuten kuvat, synopsis ja levitysstrategia ovat jo olemassa. Materiaali tarkistetaan ja paketoidaan yhdeksi houkuttelevaksi kokonaisuudeksi.

4.5.1 Tekstitykset

Tässä vaiheessa on jo tiedossa elokuvalla suunnitellut levityskanavat ja festivaalit. Jos elokuvan puhuttu kieli ei ole sama kuin festivaalien isäntämaan kieli, täytyy elokuvaan tehdä tekstitykset. Festivaalien säännöistä ilmenee hyväksyttävien tekstitysten kieli.

Elokuva täytyy siis litteroida, käännettää ja tekstitykset laittaa paikalleen asianmukaisella tavalla. Myös tähän työvaiheeseen kannattaa varata tarpeeksi aikaa ja osaavaa työvoimaa.

4.5.2 Tekijänoikeudet

Aikaisemmin käytiin jo läpi työryhmän kanssa tehtäviä sopimuksia. Tekijänoikeudet koskettavat myös muita elokuvassa käytettäviä materiaaleja kuten musiikkia. Jos elokuvaan ei ole mahdollista säveltää kokonaan uutta musiikkia, käytetään yleensä musiikkikirjastoista löytyvää valmista musiikkia. Teosmaksut määräytyvät yleensä levityksen laajuuden mukaan. Tässä vaiheessa on hyvä tutkia omaa levityssuunnitelmaansa ja varmistaa, että oikeudet kattavat kaikki siinä olevat kanavat ja maat.

4.5.3 Press kit

Press kit, eli lehdistöpaketti, ja siihen sisältyvät materiaalit on esitelty kappaleessa 3.5.1 ”Press kit”. Pakettia varten tarvittavat materiaalit ovat osittain luotu jo tuotannon aikana ja nyt ne kootaan yhdeksi paketiksi. Elokuvan ohella press kit on tärkein elokuvaa markkinoiva tuotos. Festivaalit ja muut tahot käyttävät paketista löytyviä tietoja sellaisinaan omassa markkinointimateriaaleissaan ja hyvin kirjoitetut tekstit ja laadukkaat kuvat erottuvat edukseen (Rantanen, 2017).

Elokuvan ollessa valmis kaikki kirjallinen materiaali joko tarkistetaan tai luodaan uudestaan. Tagline, logline ja synopsis kumpuavat valmiista elokuvasta ja ovat linjassa sen tarinan kanssa, joka katsojille halutaan välittää.

4.6 Levitys

Elokuva ja sen koko tuotanto on vihdoin päässyt siihen pisteeseen, että elokuvaa voidaan alkaa levittämään. Nyt on aika toteuttaa tehtyjä suunnitelmia ja tarkistaa niitä levityksen edetessä. Mahdolliset festivaaliosallistumiset ja -voitot, tai jopa elokuvan myynti kaupalliseen levitykseen vaikuttavat festivaalistrategian etenemiseen.

4.6.1 Ensi-ilta

Levityksen kannalta elokuvalla on todennäköisesti useampikin ensi-ilta. Näistä ensimmäinen on työryhmälle ja muille mahdollisille kutsuvieraille pidettävä ensi-ilta. Jos mahdollista, ensi-ilta pyritään suunnittelemaan niin, että se houkuttelee paikalle muitakin kuin vain elokuvan tuotantoon osallistuneita henkilöitä. Mahdollisia kriitikoita ja muita lehdistön edustajia voidaan lähestyä ensi-ilta kutsulla ja näin herättää laajempaa kiinnostusta elokuvaa kohtaa.

Elokuville on tapana pitää sekä kotimainen että ulkomainen ensi-ilta. Nämä ensi-illat sijoittuvat elokuvafestivaaleille. Kotimaista ensi-iltaa suunniteltaessa täytyy, varmistaa ettei se vaaranna kansainvälistä ensi-iltaa. Ohjeet löytyvät kyseisten festivaalien ohjeistuksista. (Rantanen, 2017)

4.6.2 Festivaalit

Lyhytelokuvien pääasiallinen levityskanava ovat elokuvafestivaalit. Elokuva lähetetään valitsijoille harkittavaksi joko heidän omien sivujensa kautta tai asiaan erikoistuneiden levitysportaalien kautta. Esimerkkejä levitysportaaleista ovat muun muassa FilmFreeway, Shortfilmdepot, Reelport, FilmFestivalLife ja Withoutabox (Rantanen, 2017).

Festivaalit haluavat ohjelmistoonsa mahdollisimman tuoreita teoksia ja Lyhytelokuvan festivaalikierroksen elinkaari onkin noin kaksi vuotta. Elokuvansa ilmestymisvuotta kannattaakin harkita, jos elokuvan valmistuminen on hyvin lähellä loppuvuotta. Vaikka elokuva olisikin tuotannon puolelta valmis, voi valmistumista olla järkevää lykätä seuraavan vuoden puolelle. Elokuvan valmistumisvuodeksi merkitään se vuosi, jolloin on elokuvan ensi-ilta. (Rantanen, 2017)

Elokuvan levitys aloitetaan siis mahdollisimman pian elokuvan valmistuttua. Tästä syystä levitysstrategia täytyy olla suunniteltu hyvissä ajoin ennen ensi-iltaa. Jotkin festivaalit ottavat vastaan myös työversioita. Jos elokuva ollaan jo leikattu, mutta siitä puuttuu esimerkiksi värimääritys, on elokuvasta mahdollista lähettää työversio. Tällainen tilanne voi olla mahdollista, jos esimerkiksi jonkun festivaalisuunnitelmassa olevan festivaalin osallistumisaikataulu alkaa lähestyä eikä haluta odottaa ensi vuoteen asti sinne

osallistumista. Valitsijoille ei kuitenkaan kannata lähettää keskeneräistä työtä. (Rantanen, 2017)

Elokuva festivaaleille osallistuminen on tärkeä osa tekijöiden työllistymisstrategiaa. Festivaaleilla tapaa muita alan tekijöitä, joista osa voivat olla jopa tekijöiden tulevia rahoittajia. Lisäksi festivaaleilla pääsee näkemään muiden tekijöiden elokuvia, joiden kautta pystyy arvioimaan oman tekemisensä tasoa ja kehitystä. Monet festivaalit järjestävät myös oheistapahtumia, joihin kuuluu seminaareja, pitchaus -tilaisuuksi ja tunnettujen elokuvantekijöiden luentoja. Festivaalien on usein myös tietoinen pyrkimys esitellä uusi kykyjä sekä heidän teoksiaan. (Lamminpää 2017, 11)

4.6.3 Levitysstrategian noudattaminen

Levitysstrategia ja festivaalistrategia auttavat elokuvantekijöitä pysymään tietoisina elokuvansa levityksen etenemisestä. Levitysstrategiaan on merkitty mihin festivaaleille elokuvaa on tarkoitus levittää, mihin mennessä elokuvaa pitää lähettää ja milloin itse festivaalit pidetään. Tässä vaiheessa elokuvan tuotanto ja levitysprosessi ovat olleet jo hyvän aikaa käynnissä, mahdollisesti useita vuosiakin. Tekijät ovat siirtyneet seuraaviin tuotantoihin eikä jo ensi-iltansa saaneen elokuvan levitys välttämättä ole ensimmäisenä prioriteettina. Jottei elokuvan eteen tehty työ menisi hukkaan, täytyy elokuvan levitysstrategiaa edelleen noudattaa. Mahdolliset festivaalivoitot avaavat uusia markkinointimahdollisuuksia ja saattavat jopa herättää kiinnostusta elokuvien ostajissa. Oman elokuvansa festivaalistrategian säännöllinen tarkastaminen on otettava osaksi muuta toimintaa. Muutaman kerran kuukaudessa tarkistetaan lähestyvät aikataulut ja tarvittaessa päivitetään levitysmateriaalit kuten press kit.

5 ELOKUVANTEKIJÄN TYÖLLISTYMISSTRATEGIA

On kohtuullista olettaa, että aloittelevan elokuvantekijän päätavoite on työllistyä alalle. Elokuvantekijän työnkuvasta riippumatta työllistyminen tapahtuu melkein poikkeuksetta kokemuksen, verkostoitumisen sekä tunnettuuden kautta. Kaikki edellä mainitut asiat karttavat tekemisen kautta, mutta isolta osalta myös omien teostensa levittämisen kautta. Tämä koskettaa kaikkia teoksessa mukana olevia tekijöitä, mutta varsinkin taiteellisessa päävastuussa olevia tekijöitä kuten ohjaaja, kuvaaja, leikkaajaa, lavastajaa sekä vaikka äänisuunnittelijaa. Ilman suunnitelmallista levitystä teos jää joko kokonaan näkemättä tai resursseja kuten aikaa ja rahaa, tuhlataan sellaisiin levityskanaviin ja -toimenpiteisiin, joista ei pidemmän päälle ole tekijöillensä merkittävää hyötyä.

Vaikka indie-lyhytelokuvia tehdään lähtökohtaisesti omasta halusta ja rakkaudesta elokuvia kohtaan, on taustalla kuitenkin toive ja tavoite alalle työllistymisestä. Työllistymisellä ei tarkoiteta pelkästään jonkun toisen palkollisena olemista vaan oman itsensä työllistämistä rahoituksen kautta. Omia pienen budjetin lyhytelokuviaan onnistuneesti levittämällä tekijöiden tunnettuus ja kokemus kasvaa ja sitä kautta myös mahdollisuus rahoitukseen kasvaa. Levittämiseen kannattaa siis suhtautua myös työllistymistä edistävänä tekijänä. Elokuvantekijöiden kannattaa suunnitella itsellensä henkilökohtainen pitkän tähtäimen tuotanto- sekä levitysstrategia, jonka tavoitteena on työllistyminen.

5.1 Tuotantojen valinta

Tuotantoon ryhtyessä ja omia tuotantojaan valitessa kannattaa aina pysähtyä miettimään mikä on tekijän henkilökohtainen motiivi osallistua tuotantoon ja mitä tavoitteita kohti lähdetään pyrkimään. Tavoitteet ja motiivit vaihtelet varsinkin kokemuksen karttuessa. Jokainen tuotanto vaatii kuitenkin paljon panostusta ja resursseja, kuten aikaa ja jopa rahaa.

Ensimmäisten tuotantojen tavoite voi olla taitojen, kokemuksen ja kontaktien kartuttaminen. Silloin tuotantoihin ei välttämättä kannata vielä sijoittaa paljon rahaa. Näiden elokuvien ei ole vielä tarkoitus olla rahoitusta kerääviä työnäytteitä vaan mahdollisuuksia oppia uutta, testata ideoita ja jopa tehdä virheitä. Kun omat taidot

kehittyvät ja elokuvien laatu paranee, pystyvät tekijät arvioimaan milloin tuotantoon ja levitykseen kannattaa alkaa panostamaan.

Omien tuotantojen lisäksi on tärkeää osallistua myös muihin tuotantoihin ja varsinkin ammattimaisiin tuotantoihin. Vaikka tekijä pyrkisikin tulevaisuudessa työllistymään ohjaajana on hänelle hyödyllistä nähdä tuotantoprosessia myös muista näkökulmista. Hyvin todennäköisesti kestää vielä pitkän aikaa ennen kuin ohjaajaksi pyrkivän tekijän on mahdollista elättää itsensä pelkästään ohjaamalla. Välissä täytyy tehdä myös tuotantoja, joiden tavoitteena on jokin muu kuin ohjaajana työskentely. Jokaisesta tuotannosta on kuitenkin mahdollista löytää tuota tavoitetta edistäviä aspekteja. Ohjaajan tapauksessa muiden työryhmän jäsenten työskentelyprosessin hahmottaminen ja ymmärtäminen auttaa häntä itseään olemaan parempi ohjaaja. Tuottajaksi pyrkivien tekijöiden on taas tärkeää ymmärtää oikeastaan kaikkea tuotantoprosessiin liittyviä vaiheita ja tekijöitä. Heidän tehtävänä on pystyä tarjoamaan koko työryhmälle vaadittavat resurssit elokuvantekemiseen budjetin sallimissa rajoissa.

5.2 Levittäminen osana työllistymisstrategiaa

Jokaiseen yksittäiseen lyhytelokuvaansa olisi hyvä suhtautua kokonaisvaltaisena ja tavoitteellisena tuotoksena. Visio, joka kannattelee elokuvan tarinaa, visuaalista ulkonäköä sekä muotoa, on myös se voima josta ponnistaa koko elokuvan tuotanto ja levitys. Tästä syystä jokaiselle uudelle teoksellensa täytyy luoda oma yksilöllinen levitysstrategia, joka palvelee tämän kertaisia levitystavoitteita.

Yksittäisen levitysstrategian lisäksi, elokuvantekijän on mahdollista luoda itsellensä myös pitkän tähtäimen levitysstrategia, joka ei rajoitu pelkästään yhteen tuotantoon. Tällaiseen levitysstrategiaan kuuluvia askelia voivat olla muun muassa:

1. Elokuvan levittäminen levitysportaalien kautta.
2. Elokuvan pääseminen yhdelle kotimaiselle elokuvafestivaalille.
3. Elokuvan pääseminen yhdelle ulkomaiselle elokuvafestivaalille.
4. Elokuvan mukana ulkomaille matkustaminen.
5. Voitto kotimaisilla elokuvafestivaaleilla.
6. Voitto ulkomaisilla elokuvafestivaaleilla.
7. Elokuvasta kirjoitettu lehtiartikkeli.

8. Ulkomaisten kontaktien kartoittaminen.
9. Oman elokuvaidean pitchaaminen kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla.
10. Potentiaalisten rahoittajien tapaaminen elokuvafestivaalien yhteydessä.

Tavoitteiden miettiminen ja ylös kirjaaminen auttaa tekijöitä hahmottamaan mihin levittämisen osa-alueeseen pitää ja kannattaa tässä tuotannossa panostaa. Ensimmäisiä elokuviaan levittäessään levittämistavoitteena voi olla levitysportaaleihin ja itse levittämiseen tutustuminen. Tähän tavoitteeseen pyrkiminen hyödyttää kaikkia tulevia tuotantoja. Myöhemmin tavoitteena voi olla päästä pitchaamaan ideaansa festivaalien yhteydessä järjestettävään tapahtumaan. Tällöin levityssuunnitelmaa pitää kuulua kyseiselle elokuvafestivaalille elokuvansa lähettäminen. Jos elokuvansa mukana haluaa vielä matkustaa, pitää kustannusarvion yhteydessä muistaa budjetoida matkustamiseen tarvittavat varat.

Koska levittäminen on hyvin aikaa vievää toimintaa, on hyvä tiedostaa mihin levittämisellä tässä tuotannossa pyritään. Aikaa ja rahaa ei kannata käyttää huolettomasti pyrkiessään levitystavoitteisiin, jotka eivät ole kannattavia ja oleellisia tälle elokuvalla tai elokuvantekijöiden tämän hetkisille tavoitteille.

5.3 Työllistymisen edistäminen

Hannaleena Hauru (2017) piti loistavan puheenvuoron AV-arkin mediataiteilijoiden iltakoulussa lyhytelokuvan levityksestä sekä siitä miten lyhytelokuvien levitykseen ei pitäisi suhtautua. Käänteispsykologian avulla Hauru listaa asioita, joita noudattamalla lyhytelokuvasi ei varmasti leviä:

Miten estät lyhytelokuvaasi leviämästä maailmalla?

1. Tee itsestäsi tekijänä anonyymi mysteeri.
2. Pysy erossa lyhytelokuvista, jotka ovat samantyyllisiä kuin se, mitä itse teet.
3. Asenoidu levitykseen, kuin se olisi lottoamista.
4. Muista vihata levitystä ja markkinointia, koska se on huoraamista ja ihmisten huijaamista.
5. Syytä saunaseuroja kaikesta.
6. Reagoi tunteella elokuvasi levitykseen ja markkinointiin.
7. Odota ja mutise.

Vaikka yllä oleva listaus saattaa vaikuttaa liioittelulta, on tämä todellisuudessa hyvin lähellä totuutta. Taiteilijoiden keskuudessa levittämiseen suhtaudutaan usein pakollisena pahana sen sijaan, että levittäminen valjastettaisiin osaksi koko elokuvan tuotantoprosessia. Levittäminen mielletään tapahtuvaksi elokuvan valmistumisen jälkeen ja tarkoittaa suppeimmillaan vain elokuvan lähettämistä festivaaleille.

Vaikka Haurun (2017) puheenvuoro on suunnattu kertomaan lyhytelokuvien levityksestä, on sen opit helposti sovellettavissa koskettamaan myös elokuvantekijöiden mahdollista työllistymistä. Hauru mainitsee puheessaan klassisen kahtiajaon Me Taitelijat vs. Te Kapitalistit, joka on selkeästi aloittelevien elokuvantekijöiden keskuudessa havaittavissa. Omaan taiteeseen suhtaudutaan suojelevasti ja hyvin ehdottomasti eikä sitä missään nimessä haluta yhdistää mihinkään kaupalliseksi mielletäviin toimenpiteisiin kuten levittämiseen tai markkinointiin.

Haurun esittelemää listaa muokkaamalla voidaan ehdottaa seitsemää askelta, joita noudattamalla elokuvantekijä voi itse vaikuttaa omaan työllistymiseensä.

1. Ole aktiivinen ja avoin oman tekijäprofiilisi luomisessa, kehittämisessä ja markkinoimisessa.
2. Tutustu muihin samankaltaisiin ja saman mielisiin tekijöihin. Selvitä miten he ovat onnistuneet uraansa kehittämään ja sovelta oppimaasi omaan tekemiseesi.
3. Asenoidu työllistymiseen prosessina, johon voit itse tekemiselläsi vaikuttaa.
4. Opettele verkostoitumaan ja suhtaudu siihen työllistymisen työkaluna.
5. Arvioi omia taitotasiasi, kykyjäsi ja kokemustasi rehellisesti ja realistisesti. Pyri vahvistamaan niitä osa-alueita, jotka koet heikkoudeksi.
6. Suhtaudu työllistymiseen ja sitä edistäviin toimenpiteisiin ammattimaisesti, älä henkilökohtaisesti.
7. Lähesty potentiaalisia työnantajia rohkeasti, ole avoin kritiikille ja pyydä apua sitä tarvitessasi.

Elokuva-alalle työllistyminen, joko palkollisena tai rahoituksen kautta, saattaa vaikuttaa hankalalta ja täysin sattumanvaraiselta toiminnalta, joka perustuu lähinnä suosituksiin ja onneen. Todellisuudessa oma tekemisensä on mahdollista suunnitella ja räätälöidä työllistymistä edistäväksi. Omien henkilökohtaisten taiteellisten taitojen lisäksi elokuvantekijöiltä vaaditaan myös muita hyvin konkreettisia taitoja, joita on mahdollista opetella ja harjoittaa. Kovan ja erityisesti suunnitelmallisen työn tuloksena tekijät ovat askel askeleelta lähempänä työllistymistavoitteitaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia levittämistä osana elokuvan tuotantoprosessia ja esitellä levittämisen vaiheet kokonaisvaltaisena levitysprosessina. Tavoitteena oli tutkia mitä levittämiseen liittyviä toimenpiteitä tapahtuu esituotannon, tuotannon ja jälkituotannon aikana. Levittäminen nähdään valitettavan usein tapahtuvaksi vasta elokuvan valmistumisen jälkeen. Tutkimuksen ja sen päätelmien tavoitteena oli osoittaa miten levittäminen vaikuttaa koko elokuvan tuotantoprosessiin sekä jopa elokuvan sisältöön. Tavoitteena oli myös osoittaa miten aloittelevat elokuvantekijät voivat valjastaa levittämisen tukemaan heidän omaa työllistymisstrategiaansa.

Opinnäytetyön tutkimusaihetta lähestyttiin alan kirjallisuuden kautta. Lyhytelokuvien levittämisestä on kirjoitettu vähän ja aiheesta kirjoitetut kirjat ja opinnäytetyöt keskittyvät lähinnä elokuvafestivaaleihin ja muihin levityskanaviin. Levittämistä ei ole aikaisemmissa opinnäytetöissä käsitelty osana elokuvan tuotantoprosessia ja osoitettu levittämistä tukevia toimenpiteitä ja niiden toteutusta esituotannon ja tuotannon aikana.

Olemassa olevan kirjallisuuden avulla pystyttiin kuitenkin hahmottamaan tiettyjä askelia, joita elokuvantekijöiden täytyy tuotannon aikana ottaa, jotta he ovat valmiita levittämään omaa elokuvaansa. Materiaalien avulla pystyttiin hahmottamaan selkeät ohjeet levitysprosessin toteuttamiseksi.

Tutkimuksen aikana havaittiin jo ennestäänkin tiedossa olleet asenteet levittämistä kohtaan. Levittäminen nähdään pakollisena pahana ja pahimmassa tapauksessa taiteen vihollisena. Levittäminen on kuitenkin parhaimmassa tapauksessa elokuvan menestymistä tukeva aspekti. Omia teoksiaan on mahdollista räätälöidä katsojille ja festivaalivalitsijoille kiinnostavaksi ja täten varmistaa levityksen onnistuminen.

Levittämisen tueksi luodaan paljon muutakin materiaalia kuin itse elokuva. Näitä materiaaleja varten täytyy kuitenkin kerätä tieto läpi tuotantoprosessin. Jos levittäminen aloitetaan vasta elokuvan valmistuttua, ollaan jo menetetty monta mahdollisuutta kerätä markkinointi ja levitysmateriaaleja. Työ joudutaan aloittamaan kokonaan alusta ja pahimmassa tapauksessa joudutaan tyytymään huonosti suunniteltuun ja hajanaiseen markkinointimateriaaliin.

Koska levittäminen on työlästä ja aikaa vievää toimintaa, on työtaakka hyvä suunnitella ja jakaa useiden tekijöiden kesken jo elokuvan esituotantovaiheessa. Eri työnimikkeiden

tunnistaminen auttaa hahmottamaan tulevaa työtaakkaa kokonaisuutena. On todennäköistä, että tekijät joutuvat toteuttamaan enemmän kuin yhtä roolia tuotantonsa aikana. Näiden roolien erottaminen toisistaan edes ajatuksen tasolla auttaa kuitenkin työn aikatauluttamisessa ja suunnittelussa.

Tärkeintä elokuvan menestymisessä on tietenkin elokuvan sisältö ja tarina ja se, että tehdään kokonaisvaltaisesti hyvä ja mielenkiintoinen lyhytelokuva. Mittavat ja hyvin suunnitellut levitystoimenpiteet eivät pelasta huonoa elokuvaa. Hyvä lyhytelokuva voi kuitenkin saavuttaa ansaitsemansa huomion onnistuneen levityksen kautta ja siten edesauttaa tekijöidensä urakehitystä.

Kun levitysprosessi on kertaalleen sisäistetty tai jopa testattu, kulkee se luonnollisesti tekijöidensä mukana. Tuotantoprosessia hahmotetaan myös levityksen näkökulmasta ja levityksen teoriaa voidaan hyödyntää tukemaan elokuvan sisältöä. Levitysprosessin vaiheet ja materiaalien tuotto tulee osaksi tuotantoa eikä levittäminen jää pelkästään jälkituotantovaiheessa toteutettavaksi vaiheeksi.

Opinnäytetyössä kuvailtu levitysprosessi on mittava ja aikaa vievä ponnistus, eikä jokaisen lyhytelokuvan kannatakaan toteuttaa jokaista levitysprosessin kohtaa sellaisenaan. Tekijöiden täytyy aina tuotannon alussa arvioida tavoitteitaan, sekä omia henkilökohtaisiaan että elokuvalla asetettuja tavoitteita. Näiden tavoitteiden perusteella luodaan levitysstrategia, joka tukee tämänkertaisten tavoitteiden saavuttamista.

Parhaimmillaan levitystä voidaan käyttää tekijöidensä työllistymistä edistävänä työkaluna. Hyvin suunniteltu levitysstrategia sekä elokuvantekijän henkilökohtainen työllistymisstrategia ovat keinoja edesauttaa sekä työllistymistä että seuraavan tuotannon rahoituksen varmistamista.

LÄHTEET

Cambridge Dictionary, Strategy, viitattu 15.4.2019.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy>

Elomäki, J. 2013. Kotimaisen elokuvan levityksestä Suomessa: Dokumentti-, fiktio- ja lyhytelokuvien saattaminen katsojille. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59141/Elomaki_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gordon, K. 2005. Marketing Tips for Launching a Mew Product. Viitattu 14.4.2019.
<https://www.entrepreneur.com/article/76364>

Gustafsson, N. 2012. Lyhäriä liikkeelle: Lyhytelokuvalevittämisen uudet tuulet. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42367/Gustafsson_Niilo.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hauru, H. 2017. Miten estät lyhytelokuvaasi leviämästä maailmalla? AV-arkin ja AVEKin mediataiteilijoiden iltakoulu. Viitattu. 20.4.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=Hee5EcrhJk&t=37s>

Laakso, J. 2017. Lyhytelokuvia levittämässä. AV-arkin ja AVEKin mediataiteilijoiden iltakoulu. Viitattu. 18.4.2019. https://www.youtube.com/watch?v=jsAiRQLqP_s

Lamminpää, V. 2017. Opiskelijalyhytelokuvan levittäminen. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.4.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127602/Lamminpaa_Veera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marich, R. 2013. Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. 3. uudistettu painos. United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Pallassalo, M. 2001. Suomalaisen lyhytelokuvan strategia.
<https://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Lyhytelokuvastrategia.pdf>

Parks, S. 2017. The Insider's Guide to Independent Film Distribution. 2. uudistettu painos. New York, NY: Routledge.

Rantanen, T. 2017. Kansainvälisen festivaalileivityksen käytännön työmaa. AV-arkin ja AVEKin mediataiteilijoiden iltakoulu. Viitattu. 20.4.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=sDKOYEkdV5U>

SES, Tukitoiminta, Ohjeet ja lomakkeet, viitattu 15.4.2019. <http://ses.fi/tukitoiminta/ohjeet-ja-lomakkeet/>

Shewan, D. 2018. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (With Examples). Viitattu 16.4.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Investopedia. Marketing. Reviwe by Twin, A. 2019. Viitattu 17.4.2019.
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Wikipedia. Independent film. Viitattu 13.4.2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Independent_film

Wikipedia. Mainonta. Viitattu 17.4.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>

Wikipedia. Marketing mix. Viitattu 14.4.2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Wikipedia. Markkinointimix. Viitattu 14.4.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointimix>

Wikipedia. Music video. Viitattu 13.4.2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Music_video

Wikipedia. Short film. Viitattu 10.4.2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Music_video