



LAUREA

Elokuvateattereissa ensi-iltansa saaneiden elokuvien kaupallinen menestyminen DVD-levityksessä genreittäin/FS Film Oy

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Honkanen, Hannes

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Elokuvateattereissa ensi-iltansa saaneiden elokuvien
kaupallinen menestyminen DVD-levityksessä genreittäin
/FS Film Oy

Hannes Honkanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Hannes Honkanen

Elokuvateattereissa ensi-iltansa saaneiden elokuvien kaupallinen menestyminen DVD-levityksessä genreittäin/FS Film Oy

Vuosi 2010

Sivumäärä 84

Tämä opinnäytetyö käsittelee FS Film Oy:n, yhden Suomen johtavan elokuvateatteri- ja DVD-elokuvien maahantuojan ja levitysyhtiön, elokuvien teatterilevityksen kaupallisia vaikutuksia DVD-levitykseen. Tutkimushypoteesina tutkimuksessa oli oletamus, jonka mukaan elokuvan elokuvateatterijulkaisu edesauttaa DVD-puolen kaupallista menestymistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa FS Filmin myynnin ja markkinoinnin teatteri-ensi-iltasuunnittelun avuksi ja hyödyksi. Tavoitteena oli selvittää onko elokuvagenrejä, joiden elokuvien teatterilevitys on erityisen kannattavaa/kannattamatonta yrityksen DVD-julkaisuille.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy liiketaloudellisesti hieman erikoisen ja poikkeavan viihdeteollisuuden, elokuva-alan - ja markkinan liiketoiminnan esittelemiseen, elokuvan elinkaaren selvittämiseen teatterijulkaisusta DVD-julkaisuun ja elokuvien markkinointiin. Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä käytettiin korrelaatioita ja regressioita, jotka laskettiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Tutkimusaineistona työssä käytettiin FS Filmin julkaisemien elokuvien dataa vuosilta 2004-2010. Kotimaiset elokuvat rajattiin ulos tutkimuksesta niiden merkittävien erityispiirteiden vuoksi. Tutkimusaineiston eri muuttujia vertailtiin keskenään, tulokset analysoitiin, kuvattiin ja testattiin genreittäin.

Tutkimuksesta nousi esille useita mielenkiintoisia tuloksia. Yleisesti voidaan todeta, että selittävä muuttuja eli elokuvateatterikatsojamäärä, korreloi hyvin selitettävän muuttujan eli DVD-myyntikappalemäärän kanssa kaikissa genreissä, kuten myös elokuvateatterilipputulot ja DVD-myyntitulot korreloivat keskenään. Näiden muuttujien välillä on siis selvä riippuvuussuhde. Tämä näkyi erityisen selvästi animaatio-, komedia-, romantiikka- ja sci-fi-genrejen elokuvien tuloksissa. DVD-vuokrapuolella tällaisia korrelaatioita ei ollut havaittavissa. Tutkimustuloksena saatiin myös regressioanalyysin avulla laaditut genrekohtaiset regressioyhtälöt eli laskukaavat, joiden avulla pystytään ennustamaan elokuvateatterielokuvan tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain ja euroissa.

Hannes Honkanen

**The commercial effects of films' cinema distribution to DVD sales sorted by genres.
Case: FS Film Ltd.**

Year	2010	Pages	84
------	------	-------	----

The theme of this thesis is the commercial effects of cinema distribution on DVD sales. The subject of the study is DVD FS Film Ltd., one of the leading cinema and DVD film distributors in Finland. The working hypothesis of the thesis was the assumption that a cinema release of a film benefits the DVD sales. The purpose of the thesis was to generate knowledge for the benefit of FS Films sales and marketing, in its planning for film premiers. More specifically, the purpose was to discover whether there are some film genres in which cinema distribution is particularly beneficial to the company's DVD releases.

The theoretical section focuses on presenting the business perspective of a particular entertainment industry, the film business, as well as the entire lifespan of a film from the cinema premiere to the DVD release. This study is of a quantitative nature. The method of the study was correlations and regression, which were calculated using the computer software SPSS. The source data was the information on the films released by FS Film between 2004 and 2010. Finnish films were not included in the study because of their special nature. The different variables of the research data were compared and the results were analysed, described and tested within each genre.

The thesis generated several interesting results. Generally it can be said that the explanatory variable, box office attendance, correlates well with the dependent variable, the DVD sales in every genre, as does the cinema revenue with the DVD sales. A clear dependency was found between these variables. This was particularly notable in animation, comedy, romance and science fiction genres. In rental DVDs such correlations were not found. Another research result were the regression formulas created with regression analysis, which enable the prediction of cinema films' forthcoming DVD sales both in quantity and value.

Keywords lifespan of a film, the film industry, genres, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn lähtökohta ja aiheen valinta	7
1.2	Tutkittavan ilmiön kuvaus ja tutkimuksen näkökulma	8
1.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	8
1.4	Aiheen rajausta	8
1.5	Tutkimuksen viitekehys	8
1.6	Tutkimusmenetelmät	8
2	FS Film Oy	9
2.1	FS Film Oy:n organisaatio ja toiminta	9
2.2	Juonifilmi Oy	10
3	Viihde- ja elokuvateollisuus	10
3.1	Elokuvamarkkinat Suomessa	12
3.2	Käsitteet	12
4	Elokuva-alan toimijat	14
4.1	Tuotantoyhtiöt	14
4.2	Elokuvateatterit	14
4.3	Elokuvalevitysyhtiöt	15
4.4	SES	16
4.5	Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus	16
4.6	Suomen Filmikamari ry	17
4.7	Myyntiyhtiöt	18
4.8	Elokuvastudiot	19
4.9	VET	19
4.10	Media	19
4.11	Elokuva festivaalit ja -marketit	19
4.12	Elokvien oheistuotteiden valmistajat	20
4.13	Elokvayleisö	20
4.14	Elokvun sponsorit	21
5	Elokvien teatterilevitys ja tallennemarkkinat	21
5.1	Alan sopimukset ja tekijänoikeuskysymykset	21
5.2	Kilpailu	21
5.3	Levityskanavat	22
5.4	Elokvien teatterilevitys	23
5.5	DVD-levitys ja tallennemarkkinat	24
5.6	Piratismi	25
5.7	Internet-piratismi	26
5.8	Tallennepiratismi	26

	5.9	Tulevaisuuden näkymät alalla	27
6		Elokuvan markkinointi.....	31
	6.1	Elokuvan elinkaari.....	32
	6.2	Elokuvan menestymisen arvioinnin haasteellisuus	32
	6.3	Elokuvamarkkinoinnin osa-alueet, keinot ja työkalut	33
	6.4	Elokuvan tuotteistus	34
7		Elokuvien jaottelu genreihin	35
	7.1	Genreteoriat ja genretutkimus	35
	7.2	Elokuvien teemoihin perustuva jaottelu	38
	7.3	Elokuvien genreihin perustuva jaottelu	39
	7.4	Ikärajat genreinä	40
8		Tutkimusmenetelmät.....	42
	8.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	42
	8.2	Teoria	42
	8.3	Hypoteesit	43
	8.4	Tutkimusaineisto ja sen tutkiminen, analysointi ja rajaaminen.....	44
	8.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	45
	8.6	Aineiston koko ja edustavuus	45
9		Tutkimus.....	45
	9.1	Tutkimuksen genrejaottelu.....	46
	9.2	Tutkimusaineiston esittely	46
10		Tutkimuksen tulokset ja analysointi	47
	10.1	Tutkittavien muuttujien väliset riippuvuus-suhteet	48
	10.2	Tutkimuksen muuttujat ja korrelaatio	49
	10.3	Luottamus - ja selitysaste	49
	10.4	Regressioanalyysi	49
	10.5	Regressioyhtälö	50
11		Teatterijulkaisun vaikutus DVD-myyntiin ja vuokraan genreittäin	52
	11.1	Komedia-genre.....	53
	11.2	Draama-genre	55
	11.3	Lasten-genre	57
	11.4	Animaatio-genre	58
	11.5	Toiminta-genre	60
	11.6	Trilleri-genre.....	62
	11.7	Romantiikka-genre	64
	11.8	Musikaali-genre	65
	11.9	Kauhu-genre.....	67
	11.10	Dokumentti-genre	68
	11.11	Seikkailu-genre	69

11.12	Fantasia-genre	70
11.13	Sci-fi-genre	72
11.14	Western-genre	73
11.15	Sota-genre	74
12	Yhteenveto ja johtopäätökset	74
	Lähteet	77
	Kuviot	83
	Kuvat	84

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee FS Film Oy:n, yhden Suomen johtavan elokuvateatteriyhtiön ja DVD-elokuvien levitysyhtiön, teatterilevityksen elokuvien kaupallisia vaikutuksia ja menestymistä DVD-levityksessä. FS Filmin liiketoiminta perustuu teatteriensi-iltajulkaisujen kaupalliseen menestymiseen ja DVD-elokuvien myynti- ja vuokraliiketoimintaan. FS Film julkaisee joka vuosi noin 30-40 teatterielokuvaa, jotka kaikki julkaistaan myöhempanä ajankohtana myös DVD - ja Blu-ray-formaateissa.

Elokvabisnes eroaa suuresti normaalista liiketoiminnasta. Jokainen elokuva on erillinen projekti, joka rahoitetaan tapauskohtaisesti. Elokuvien tuloja on vaikeaa ennustaa, joten elokuvateollisuus onkin epävarmaa liiketoimintaa. Elokuvat ovat usein riskiprojekteja ja jäävät usein tappiollekin. Jotkut elokuvat saavat katettua kulut ja harvat ovat valtavia menestyksiä. Monesti koko vuoden tuloksen muodostaa yksi suuren tittelin menestyselokuva, joka myös paikkaa näin tappiolle jääneiden elokuvien tuloksen yritykselle.

Tutkimushypoteesina tutkimuksessa on oletus, jonka mukaan elokuvan elokuvateatterijulkaisu edesauttaa DVD-puolen kaupallista menestymistä sekä myynti- että vuokrapuolella. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus esimerkiksi siihen, onko jonkin tietyn elokuvagenren elokuvien teatterilevitys erityisen kannattavaa/kannattamatonta kaupallisesti FS Filmin DVD-myyntille ja vuokramyyntille. Lisäksi halutaan selvittää, onko elokuvia, joiden teatterijulkaisu edesauttaa DVD-julkaisua siinä määrin, että yrityksen kannalta on järkevää julkaista elokuva teatterissa pienen tappionuhankin riskillä.

1.1 Työn lähtökohta ja aiheen valinta

Opinnäytetyöni on FS Film Oy:n toimeksianto. Se on vahvasti tutkimuspainotteinen työ, jossa tutkimuksen osuus on suuri. Työn aihe ja aihepiiri on mielestäni kiinnostava. Kaikki tarvittava tutkimusaineisto ja apu on saatavilla tutkimustani varten FS Filmiltä ja muilta alan toimijoilta. Tutkimusta aiheesta ei ole kuitenkaan koskaan tehty. Tutkimuksen tuloksia tarvitaan todelliseen työelämäntarpeeseen FS Filmin myynnin ja markkinoinnin teatteri-ensi-iltasuunnittelun tueksi.

Tutkimuksen sidosryhmiä ovat tutkimuksen tekijä Hannes Honkasen lisäksi opinnäytetyön ohjaaja opettaja Teppo Leppälahti Laurea-ammattikorkeakoulusta sekä tutkimuksen tilaaja/kohde FS Film Oy ja sen edustajat. Aiheeni perustuu työelämän kehittämistarkoitukseen ja kiinnostaa minua myös henkilökohtaisesti.

1.2 Tutkittavan ilmiön kuvaus ja tutkimuksen näkökulma

Pääsääntöisesti voidaan todeta, että elokuvat, jotka menestyvät hyvin elokuvateattereissa, menestyvät hyvin myös DVD-julkaisuina. Usein kuitenkin elokuvateatterijulkaisut eivät ole kaupallisesti kovinkaan menestyksekkäitä, mutta teatterijulkaisu edesauttaa DVD-julkaisuja siinä määrin, että yrityksen kannalta on järkevää julkaista elokuva teattereissa pienen tappionuhankin riskillä. Tutkimuksessa käsitellään tätä ilmiötä genreittäin ja pyritään löytämään genrejä, joissa kyseessä oleva ilmiö näkyy ja vaikuttaa merkittävimmin. Toisaalta selvitetään myös, onko genrejä, joihin elokuvan teatterijulkaisu ei näytä vaikuttavan ratkaisevasti. Tutkimus tehdään elokuvalevitysyhtiön (tässä tapauksessa FS Film Oy) näkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asetetut tutkimusongelmat ja testata tutkimukselle asetettu hypoteesi. Lopputuotoksena on tarkoitus luoda uutta tietoa FS Filmin teatterilevityksen myynnin ja markkinoinnin teatteriensä-iltasuunnittelun avuksi ja hyödyksi. Tähän tavoitteeseen päästään tutkimalla tutkimusaineiston elokuvien myyntiä ja löytämällä niiden menestymiseen vaikuttavat eri muuttujat sekä vertailemalla niiden keskinäisiä riippuvuussuhteita.

1.4 Aiheen rajaus

Tutkimusaineistona työssä käytetään FS Filmin julkaisemien ulkomaisten teatteri- ja DVD-elokuvien tutkimusdataa vuosilta 2004 -2010. Kotimaiset elokuvat rajataan ulos tutkimuksesta, niiden merkittävien erityispiirteiden vuoksi. Myös tietyt ääritapaukset rajataan tutkimuksesta pois, jotta tutkimustulokset pysyvät mahdollisimman luotettavina. Tutkimusaineistossa ovat mukana ainoastaan sekä teatterissa että DVD:nä julkaistut elokuvat eli pelkät DVD-julkaisut rajataan myös pois tutkimuksesta niiden suuren määrän takia. Näin myös siksi, koska voidaan olettaa, että teatterilevitys joka tapauksessa vaikuttaa DVD-myyntiin positiivisesti.

1.5 Tutkimuksen viitekehys

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tutkimusaiheeseen liittyen elokuvan elinkaarta teatterijulkaisusta DVD-julkaisuun, elokuvien markkinointia, elokuvien levitystä sekä yleensäkin koko elokuva-alaa, sen erityispiirteitä ja toimintaympäristöä Suomessa. Lisäksi teoriapuolella tarkastellaan erilaisia genre-teorioita.

1.6 Tutkimusmenetelmät

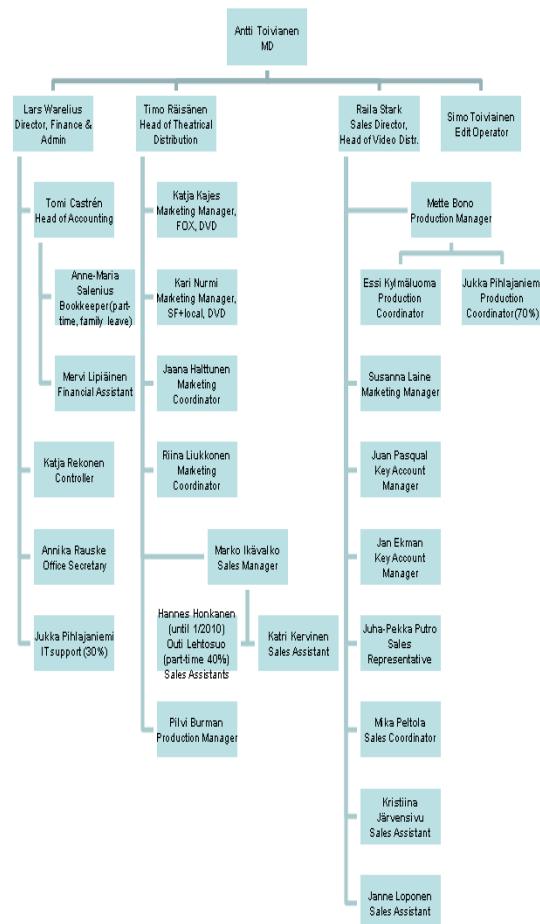
Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkitaan mitattavissa olevia eri määrällisiä muuttujia esimerkiksi elokuvien myyntituloja, myyntimäärää, vuokratuloja sekä vuokramää-

rää. Yritykseltä saatavaa tutkimusaineistoa tutkitaan genrekohtaisesti SPSS-tilastointiohjelman avulla ja vertaillaan eri muuttuvia tekijöitä keskenään. Tutkimusmenetelminä käytetään mm. keskiarvotestejä, korrelaatioita ja regressioanalyysejä. Tutkimuksesta saatavat tulokset analysoidaan, kuvataan ja testataan. Lopuksi esitän tutkimustuloksista omat johtopäätökseni. Tuloksia arvioidaan genreittäin.

2 FS Film Oy

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kohdeyritys, FS Film Oy, joka on yksi Suomen johtavista teatteri- ja DVD-elokuvien levitysyhtiöistä.

2.1 FS Film Oy:n organisaatio ja toiminta



Kuvio 1: FS Film Oy:n organisaatio (31.1.2010) muodostuu neljästä osastosta: talous- ja hallinto, elokuvien teatterilevitys, elokuvien tallenne-levitys ja FS production-tuotanto. (Toivainen 2010.)

FS Film Oy on vuoden 2000 alussa toimintansa aloittanut ruotsalaisen Bonnier AB mediakonserniin kuuluva AB Svensk Filmindustrin (SF) tytäryhtiö. Yritys on yksi Suomen johtavista teat-

teri- ja DVD-elokuvien levittäjistä, jonka päämiehiä ovat 20th Century Fox ja Svensk Filmdunstri. Yrityksen liiketoiminta perustuu teatteriensi-iltajulkaisujen kaupalliseen menestymiseen ja DVD-elokuvien myynti- ja vuokraliiketoimintaan. FS Film vastaa vuosittain noin 30-40 teatterielokuvan ja noin 300 uuden DVD-elokuvan maahantuonnista, markkinoinnista ja levityksestä Suomessa. Elokuvien maahantuonnin ja levityksen lisäksi yritys toimii aktiivisesti kotimaisten elokuvien levitysoikeuksien hankinnassa ja panostaa myös omien elokuvien tuotantoon ja kotimaisten elokuvien levitykseen omistamansa elokuvatuotantoyhtiö Juonifilmin kautta. FS Filmin omistajalla, AB Svensk Filmdunstrilla, on pitkät ja kunniakkaat perinteet elokuvien tuottamisesta, levittämisestä ja esittämisestä jo yli 85 vuoden ajalta. FS Film Oy:n liikevaihto on n. 25 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa on n. 30 henkilöä (2009). Yrityksen toimiala on viihdeteollisuus. Viime vuosina FS Film Oy on kasvanut ja sen toiminta on laajentunut rajusti. Lisäksi yritys sai vuonna 2008 uuden toimitusjohtajan, Antti Toiviaisen, joten yritys elää tällä hetkellä suurta kasvun, kehityksen ja muutoksen aikaa. (FS Film Oy 2008; Ikävalko 2008; Toiviainen 2008.)

2.2 Juonifilmi Oy

Juonifilmi Oy on vuonna 2004 perustettu elokuvatuotantoyhtiö, jonka ovat perustaneet FS Film Oy ja tuottaja Jarkko Hentula. FS Film Oy on Juonifilmin sisaryhtiö. Juonifilmi ja FS Film ovat yhdessä tuottaneet ja levittäneet kotimaisia menestyselokuvia kuten Kuutamolla (2002), Helmiä ja sikoja (2003), Raja 1918 (2007), Haarautuvan rakkauden talo (2009) ja uusimpana 5.1.2010 ensi-iltansa saanut Neil Hardwickin musiikkielokuva Jos rakastat (2010). (Ikävalko 2008; Juonifilmi Oy 2008.)

3 Viihde- ja elokuvateollisuus

Viihdeteollisuuden käsite syntyi 1900-luvun alkupuolella Yhdysvaltojen viihdeteollisuuden synnyn ja kasvun myötä. Viihdeteollisuus standardoi tuotteensa, ja kulttuurista tuli kulutus-hyödyke. Kopioitavuuden kriteeriä ja sähköistä tuotantoa korostava lähestymistapa kattaa elokuvan, television, radion, kustannustoiminnan, äänilevyteollisuuden ja digitaalisen sisältö-tuotannon. (Sainio 2009, 5.)

Hollywood ja amerikkalainen elokuvatuotanto ovat hallinneet maailman elokuvamarkkinoita vuosikymmeniä. Liikevaihdon perusteella maailman kolmenkymmenen suurimman mediayrityksen joukossa on yksitoista yhdysvaltalaisista yritystä. Kolme suurinta, Walt Disney, Viacom ja Time Warner, ovat kaikki amerikkalaisia. Amerikkalaisten elokuvan markkinajohtajuutta vahvistavat USA:n vahvat kotimarkkinat, elokuvastudioiden tehokas maailmanlaajuinen levitysverkosto ja elokuvien tekeminen maailman valtakielellä, englannilla. Yhdysvaltalaisilla on elokuvissaan käytössään isot tuotantobudjetit. Myös markkinointibudjetit ovat huomattavasti

suuremmat kuin esimerkiksi Euroopassa. Hollywood-yritykset luokitellaan kahdenlaisiksi: Major-yhtiöt tuottavat ohjelmia ja elokuvia suurelle yleisölle ja niiden tuotantokustannukset ja markkinointikustannukset ovat suuret. Independent-yhtiöt tuottavat elokuvia puolestaan pienemmillä kustannuksilla ja markkinointibudjeteilla eivätkä ne omista omia jakelukanavia kuten major-yhtiöt. Hollywoodin valta-asema elokuvateollisuudessa on muodostunut historiallisista, taloudellisista, poliittisista ja kulttuurillisista tekijöistä. (Wasko 2003, 176 - 180.)

Elokvabisnes on hyvin erilaista liiketoimintaa verrattuna monen muun alan liiketoimintaan. Se on kovaa bisnestä, jossa tulos ratkaisee. Usein koko vuoden tuloksen voi muodostaa yksi suuren tittelin menestyselokuva, joka myös paikkaa tappiolle jääneiden elokuvien tuloksen yritykselle. Elokvateollisuuden ydintoimintoja ovat käsikirjoittaminen, tuotanto, jakelu ja esitystoiminta.

Jokainen elokuva on erillinen projekti, joka rahoitetaan tapauskohtaisesti. Elokuvien menestymistä ja tuloja on hyvin vaikeaa ennustaa etukäteen, joten liiketoiminta ja koko elokuvateollisuus onkin arvaamatonta ja epävarmaa liiketoimintaa. Monet asiat voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja yllätyksiä tulee vastaan säännöllisesti. Elokuvat ovat usein riskiprojekteja ja jäävät usein tappiollekin. Jotkut elokuvat saavat katettua kulut ja harvat ovat valtavia menestyksiä. Elokuvien menestymisen arvaamattomuutta kuvaa hyvin myös alan kuuluisa hokema ”Nobody knows anything”, joka on Hollywood käsikirjoittaja William Goldmanin tunnettu lausahdus, joka viittaa juuri elokuvien kassamenestyksen ennustamisen mahdottomuuteen (Vanhanen 2007, 46).

Elokvateollisuus on siis epävarmaa liiketoimintaa. Suurin osa elokuvan kuluista esim. tuotantokustannukset ja markkinointikustannukset aiheutuvat jo erittäin aikaisessa elokuvan elinkaaren vaiheessa, vaikka tulot saadaan vasta elokuvan päätyttyä eri jakelukanaviin, teattereihin, DVD-levitykseen jne. Liiketalouden näkökulmasta elokuvat eivät siis ole kovin hyviä investointeja, sillä tulokerroin on pieni ja riskit suuret. (Sainio 2009; Wasko 2003, 23.)

1 KOULUTUS	2 LUOMINEN	3 KEHITTÄMINEN	4 TUOTANTO	5 MARKKINOINTI	6 JAKELU	7 KULUTUS
Elokvateollisuuden osa-alueiden koulutusjärjestelmä	Käsikirjoittajat	Käsikirjoittajat	Tuotantoyhtiö	Agentit	Elokvateatterit	Elokvayleisö
	Ohjaajat	Ohjaajat	Ohjaaja	Myyntiyhtiöt	Vähittäiskauppa	
	Tuottajat	Tuottajat	Näyttelijät	Levitysyhtiöt	TV	
			Tekniikka	TV-yhtiöt		
			Musiikki			

Taulukko 1: Elokvateollisuuden arvonalisäketju. (F & L Research. 1999.)

3.1 Elokuvamarkkinat Suomessa

Suomen elokuvamarkkina on pieni ja vaikea markkina. ”Kilpailu tällä pienellä markkinalla ja alalla on tällä hetkellä kovempaa kuin koskaan” (Räisänen 2009). Uusien elokuvien tarjonta on suurta ja elokuville on vaikea löytää tilaa ja saleja elokuvateattereista. Myös kysyntä on kovaa. Tilannetta vaikeuttaa entisestään alalla tapahtuva digitaalinen murros, jossa parhaillaan teatterit muuttavat salejaan nykyaikaisiksi digitalisoiduiksi teatterisaleiksi, joissa voi näyttää digitaalisia- ja 3D-elokuvia. Nämä ovat etenkin Suomen markkinalla olleet erittäin suosittuja ja kannattavia julkaisuja sekä antaneet elokuvan esittäjille myös mahdollisuuden korottaa perustellusti elokuvaesitysten hintoja. Finnkino hallitsee Suomen elokuvateatterikenttää 70 % osuudella markkinasta. Yksityisille teattereille siitä jää vain murto-osa. Teatteritoiminnan lisäksi Finnkinolla on myös elokuvalevitystoimintaa.

3.2 Käsitteet

Seuraavassa on esitelty aakkojärjestyksessä joitain tähän opinnäytetyöhön ja elokuva-alaan liittyviä keskeisiä käsitteitä, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään mitä termeillä tarkoitetaan sekä asioita termien takana.

3D = Ihminen aistii syvyyttä ja etäisyyksiä binokulaarisen näköaistinsa avulla. Silmät näkevät kuvan kahdesta eri kulmasta, ja aivot yhdistävät aistimukset kolmiulotteiseksi kuvaksi. 3D-tekniikka simuloi normaalia näköaistimusta. Lasit erottelevat kummallekin silmälle oman kuvan kahdesta päällekkäin heijastetusta ruudusta. Syvyysvaikutelma syntyy kuvien jälleen yhdistyessä katsojan aivoissa. Käytössä kaksi rinnakkaista tekniikkaa: perinteiset, ”passiiviset” 3D-lasit, joissa on eriväriset linssit sekä ”aktiiviset” 3D-lasit, jotka perustuvat valon polarisaatioon. Elokuvateattereissa käytetään nykyään näitä aktiivisia 3D-laseja.

4D = 4D-elokuva on 3D-elokuva, joka sisältää elokuvan ulkopuolisia lisätehosteita, kuten tuulta, sadetta, saippuakuplia, tärinää ja valotehosteita yms.

Blu-ray = Optinen levy, jolle pystytään tallentamaan runsaasti tietoa.

DVD (Digital Video Disc, Digital Versatile Disc) = Tallennusmedia, johon voidaan tallentaa enemmän tietoa kuin CD-levylle.

Elokuvakopio = Elokuvakopio on fyysinen esine, 35 mm filmikela, jota elokuvateattereiden konehuoneissa pyöritetään projektoreilla elokuvan esittämiseksi valkokankaalta yleisölle. Nykyisin kopiot ovat yhä lisääntyvässä määrin digitaalisia elokuvakopioita, jotka esitetään

suoraan konehuoneen tietokoneelta ja kovalevyiltä. Elokuvakopioiden määrällä tarkoitetaan elokuvan levityksen laajuutta.

Elokuvan levittäjä = Henkilö, laitos tai yritys (kauppa, kioski, postimyyntiyritys, kirjasto jne.), joka tarjoaa yleisölle ostettavaksi, vuokrattavaksi, lainattavaksi tai muulla tavalla luovutettavaksi kuvaohjelmia. Myös tilausohjelmapalvelu (eli kuvaohjelman ja sen ohjelmasisälön pitäminen yleisön saatavilla televerkon välityksellä) on levittämistä.

Levittäjien pääasiallisena tehtävänä on tuoda valmiit elokuvat teattereihin ja valmistaa sitä varten esityskopioita elokuvasta tarvittava määrä. Yleensä levitysyhtiöt myös markkinoivat elokuvaa omalla alueellaan (ko. maassa). Levittäjän tehtävänä on myös vastata elokuvan julkisuudesta ja näkyvyydestä mediassa.

Elokuvan esittäjä = Henkilö, laitos tai yritys, joka julkisesti esittää (elokuvateatterissa, kauppaliikkeessä, hotellissa, ravintolassa jne.) elokuvia tai muita kuvaohjelmia.

Genre = Elokuvan tyylilaji, elokuvat voidaan luokitella niiden tyypillisten ominaisuuksien mukaan eri lajeihin. Genren käsitettä käyttävät sekä elokuvan tuotanto, markkinointi, että tutkimus. Elokuvan perusgenret ovat: western, komedia, musikaali, sotaelokuva, gangsterielokuva, science fiction ja kauhuelokuva. Genrejen tarkoituksena on ilmaista katsojalle elokuvan tyylilaji. Genrejen rajat elävät ja eri genret sekoittuvat usein keskenään. Esimerkiksi draamakomedia ja kauhukomedia genreluokitukset kertovat, että elokuva on koominen, vaikka säilyttää alkuperäisen genrensä.

Independent-yhtiö = Elokuvayhtiö, joka tuottaa elokuvia itsenäisesti pienillä tuotanto- ja markkinointikustannuksilla.

Katalogijulkaisu = Vanhan elokuvataallenteen julkaisu uudestaan ja uudessa pakkauksessa.

Major-yhtiö = Elokuvayhtiö, joka tuottaa ohjelmia ja elokuvia suurelle yleisölle, ja jonka tuotanto- ja markkinointikustannukset ovat suuret.

Mid-price-hinnoittelu = Elokuvataallenteen hinta, joka on pudotettu 3-6 kk jälkeen uutuuksien julkaisusta alemmaksi hinnaksi.

Still-kuva = Valokuva elokuvan kohtauksesta. Still-kuvia käytetään elokuvan mainonnassa. Esimerkiksi tiedotusvälineet käyttävät kuvia jutuissaan ja artikkeleissaan.

Synopsis = Lyhyt tekstimuotoinen juoniseloste elokuvan tarinasta, jossa esitellään elokuvan juoni, keskeiset henkilöt ja tapahtumat. Synopsia käytetään elokuvan markkinoinnissa.

Teaseri = Lyhyt ennakkomainos elokuvasta.

Traileri = Elokuvan mainos.

Twinpack DVD = DVD-tallenne, joka sisältää yleensä kaksi eri elokuvaa samalla DVD-levyllä.

VOD (Video On Demand) = Ladattava bittimuotoinen videotiedosto, jota levitetään esim. internetin kautta. Jos elokuvaa levitetään internetissä tietokoneelle ladattavana datatiedostona on sen nimitys VOD. Suomen kielessä käytetään yleisesti myös termiä tilausvideo. VOD toimii joko siten, että videotiedosto ladataan katsojan tietokoneelle tai se esitetään suoratoistona (streaming), jolloin tiedosto ei tallennu tietokoneelle. VOD-järjestelmissä katsoja voi valita haluamansa tiedoston, jonka katsoo verkossa tai interaktiivisessa eli vuorovaikutteisessa televisiojärjestelmässä.

4 Elokuva-alan toimijat

Elokuvan levittäjät ovat usein eri maiden paikallisia levitysyhtiöitä, jotka ostavat elokuvan oikeudet ja näin levittävät elokuvaa elokuvateattereihin, DVD-levitykseen, TV-kanaville jne. Elokuvalevittäjät ovat siis ne, joiden kautta elokuva siirtyy viime kädessä elokuvayleisölle. Alalla toimii myös lukuisia muita tärkeitä toimijoita eri rooleissa. Tässä luvussa esitellään elokuva-alan keskeisimmät toimijat, joiden kanssa FS Film:kin harjoittaa liiketoimintaansa.

4.1 Tuotantoyhtiöt

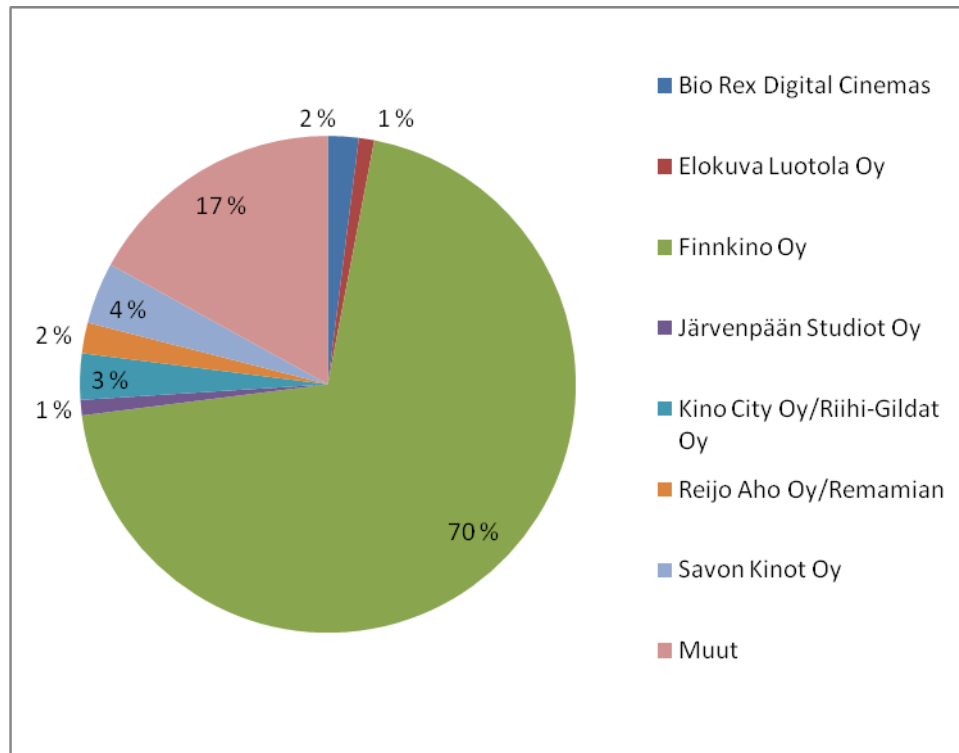
Elokuvatuotantoyhtiöt ovat elokuvia valmistavia yrityksiä. Tuotantoyhtiö ja tuottaja huolehtivat elokuvan synnystä ja hankkeen toteutumisesta. Tuotantoyhtiö hoitaa esim. elokuvan rahoituksen perustan. Suomen markkinoilla toimivia elokuvatuotantoyhtiöitä ovat mm. Juonifilmi Oy (kts. luku 2.2), MRP Matila Röhr Productions Oy, Solarfilms Inc. ja Kinotar Oy. (Kaurismäki 2004, 12.)

4.2 Elokuvateatterit

Finnkino hallitsee Suomen elokuvateatterikenttää 70 %:n osuudella markkinasta ja sillä on teattereita kaikissa yliopistokaupungeissa. Finnkinolla on toimintaa myös Baltian maissa, jossa toiminta on erittäin menestyksellistä ja esimerkiksi huomattavasti kannattavampaa kuin Suomen markkinalla. Yksityisille teattereille jää yhteensä vain 30 % osuus Suomen markkinasta.

Finnkinolla on lisäksi myös teatterilevitystoimintaa. Muita useamman toimipisteen ketjuja ovat Bio Rex Digital Cinemas, Savonkinot ja Kino City/Riihi-gildat.

Vuonna 2008 Suomessa toimi 196 elokuvateatteria 148 eri paikkakunnalla. 80 %:ssa Suomen elokuvateattereista on vain yksi sali. Kahdeksan tai useamman salin multiplex-teattereita Suomessa on vain viisi, joista kaksi Helsingissä, mutta niiden osuus kaikista katsojista on lähes puolet eli 48 %. (Suomen elokuvasäätiö 2009.)



Kuvio 2: Elokuvateatteriketjujen markkinaosuudet 2008. (Suomen elokuvasäätiö 2009.)

4.3 Elokuvalevitysyhtiöt

Elokuvan levittäjät ovat usein eri maiden paikallisia levitysyhtiöitä, jotka ostavat elokuvan oikeudet ja näin levittävät elokuvaa elokuvateattereihin, DVD-levitykseen, TV-kanaville, kerhoille, festivaaleille ja tapahtumiin. Elokuvalevittäjät ovat siis ne, joiden kautta elokuva siirtyy viime kädessä elokuvayleisölle. Suomen markkinoilla toimivia merkittävimpiä levitysyhtiöitä FS Filmin lisäksi ovat Walt Disney Studios Motion Pictures, Nordisk Film Theatrical Distribution, Sandrew Metronome Distribution Finland, Finnkino, Scanbox Finland, Cinema Mondo sekä Future Film. Useat näistä kuuluvat suuriin ulkomaisiin viihdeteollisuuden konserneihin, kuten FS Film, joka on ruotsalaisen Bonnier AB mediakonserniin kuuluva AB Svensk Filmindustrin (SF) tytäryhtiö.

4.4 SES

Suomen elokuvasäätiön (SES) tehtävänä on tukea ja kehittää kotimaista elokuvatuotantoa ja elokuvien levittämistä ja esittämistä. Suomen elokuvasäätiö tukee elokuvan esitystoimintaa ja levitystä Suomessa.

SES on itsenäinen säätiö joka kuuluu Opetusministeriön kulttuuripolitiikan toimialan ohjaukseen. Opetusministeriö nimittää säätiön hallituksen, hallitus nimittää säätiön toimitusjohtajan ja toimitusjohtaja nimittää säätiön muut toimihenkilöt. Säätiön tukitoimintaa ohjaavat laki ja asetus elokuvataiteen edistämisestä. Säätiön toimitusjohtaja toimii tällä hetkellä Irina Krohn.

SES saa varansa pääosin valtion talousarviossa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta. Näillä varoilla SES tukee ja kehittää Suomen elokuva-alaa ja myöntää elokuvan tuotantotukea, esitys- ja levitystoiminnan tukea sekä kansainvälisen toiminnan tukea eri tahoille kuten elokuvalevittäjille. (Suomen elokuvasäätiö. 2008.)

Esitystoiminnan tuen tarkoituksena on edistää elokuvan esittämistä ja saatavuutta elokuvateattereissa sekä kehittää ohjelmiston ja toiminnan monipuolisuutta. Tukea myönnetään hakemuksesta elokuvateattereiden kunnostukseen ja laitehankintaan, elokuvateattereiden toiminnan kehittämiseen sekä menestyselokuvien lisäkopioihin pienempien paikkakuntien teattereita varten. (Suomen elokuvasäätiö. 2008.)

Levitystoiminnan tuen tarkoituksena on edistää elokuvan esittämistä ja saatavuutta eri levityskanavissa vahvistamalla erityisesti suomalaisen elokuvan levitystoiminnan sekä yleensä korkeatasoisen ja kiinnostavan elokuvan levityksen ja maahantuonnin toimintaedellytyksiä. Tukea myönnetään hakemuksesta ohjelmistoa monipuolistavien elokuvien maahantuontiin sekä levitykseen videolla ja DVD:llä. (Suomen elokuvasäätiö. 2008.)

Elokuvasäätiön toiminta ja linjaukset ovat saaneet viime aikoina osakseen myös kovaa kritiikkiä etenkin elokuva-alan kaupallisen puolen toimijoilta. Elokuvatuottajat, elokuvien levittäjät sekä teattereiden omistajat kritisoivat SES:ä liiaksi ”taidepaukkuja” suosivaksi ja toivovat SES:ltä ryhtiliikettä suuren yleisön elokuvien puolesta. (Lehtonen, V-P. 2009, C 1.)

4.5 Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus

Tekijänoikeusjärjestö Kopioston yhteydessä toimiva Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK) tukee tekijänoikeusvaroilla audiovisuaalista kulttuuria. Tukivarat ovat pääosin peräisin hyvitysmaksusta, jota peritään mm. DVD-levyistä. AVEK myöntää tukea elokuvan eri

lajityyppien kehittelyyn ja kulttuurivientiin, audiovisuaalisen alan koulutukseen sekä festivaalien ja tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi AVEK myöntää tukea lyhyt-, dokumentti- ja animaatioelokuvien tuotantoon. (AVEK 2009.)

4.6 Suomen Filmikamari ry

Suomen Filmikamari ry on elokuva-alan yhdistysten keskusjärjestö. Filmikamari on perustettu vuonna 1923 (nimenä oli vuoteen 1940 saakka Suomen Biografiliitto ry). Suomen Filmikamari ry:n tarkoituksena on toimia koko elokuva-alan terveen kehityksen hyväksi. Se tekee esityksiä ja antaa lausuntoja viranomaisille elokuva-alan kysymyksistä. Se pyrkii lisäksi edistämään elokuva-alan eri yhdistysten yhteisiä tavoitteita ja toimii yhdistysten keskinäisten eturistiriitojen tasoittajana. Filmikamari valvoo keskitetysti elokuva-alan etua valmisteltaessa ja tehtäessä elokuvapoliittisia ratkaisuja yhteiskunnan eri tasoilla sekä pyrkii vaikuttamaan elokuvaan kohdistuviin lainsäädännöllisiin toimiin alan tavoitteiden mukaisesti. Suomen Filmikamari julkaisee myös viikoittain ko. viikon TOP 20-tilastoja ja viikonlopun TOP 20-tilastoja. (Filmikamari 2003. Toiminta Filmikamari.)

Suomen Filmikamarilla on kolme jäsenjärjestöä: Suomen elokuvatuottajien keskusliitto ry (SEK), Suomen elokuvatoimistojen liitto ry (SEL) ja Suomen elokuvateatteriliitto ry (SEOL).

SEK on suomalaisten elokuvatuottajien keskusjärjestö. Sen tarkoituksena on edistää elokuvatuottajien yhteisiä tavoitteita ja valvoa keskitetysti niiden etuja ammatillisissa, taloudellisissa ja lainsäädännöllisissä kysymyksissä. Tarkoituksensa toteuttamiseksi liitto tekee esityksiä ja antaa toimialaansa liittyviä lausuntoja ja edustaa suomalaisia elokuvatuottajia muiden maiden vastaavissa yhteenliittymissä sekä tarvittaessa myös koti- ja ulkomaisissa elokuva-alan järjestöissä ja laitoksissa. (Filmikamari 2003. Toiminta SEK.)

SEL on elokuvateatterielokuvien ja kuvataallenteiden maahantuojien ja levittäjien yhdistys perustettu vuonna 1937 (nimi vuoteen 1964 Suomen Filmivuokraajaliitto). SEL:n tarkoituksena on suojella ja tukea jäsentensä yleisiä ja yhteisiä etuja elokuvien levitysalalla, edistää alan tervettä kehitystä sekä estää vilpillistä kilpailua. SEL huolehtii elokuvien levitysalan yleisten edellytysten ja oikeudellisen aseman parantamisesta ja toimii alalla työskentelevien yleisen, aineellisen, henkisen ja ammatillisen kehityksen edistämiseksi. Yhdistys pyrkii toimilaan vaikuttamaan elokuvien kasvattavan ja sivistävän tason kohottamiseen, valvoo hyvien liiketapojen noudattamista, antaa viranomaisille lausuntoja elokuvien levitystoimintaa koskevissa kysymyksissä, antaa jäsenilleen alaa koskevia ohjeita ja neuvoja sekä edustaa liittona jäseniään muiden maiden vastaavissa yhteenliittymissä ja Suomen elokuva-alan järjestöissä. (Filmikamari 2003. Toiminta SEL.)

SEOL on elokuvateatteritoimialaa harjoittavien yritysten, yhteisöjen ja yksityisten ammattiharjoittajien yhdistys. SEOL on perustettu vuonna 1938 ja jäseneteattereita sillä on 186, joissa on noin 300 salia. SEOL toimii julkista elokuvateatteritoimintaa harjoittavien yksityisten ja yhteisöjen ammatillisena järjestönä ja valvoo jäsentensä yhteisiä etuja sekä heidän oikeuksiaan.

SEOL:n tehtävänä on toimia elokuvateatterialan taloudellisen ja oikeudellisen aseman parantamiseksi, elokuvateatterialalla työskentelevien aineellisen, henkisen ja ammattitaidollisen kehityksen edistämiseksi, myötävaikuttaa elokuvien kasvattavan ja sivistävän tason kohottamiseksi, valvoa, että hyviä liiketapoja noudatetaan ja ryhtyä toimenpiteisiin epäterveen kilpailun estämiseksi, antaa viranomaisille lausuntoja julkista elokuvateatteritoimintaa koskevissa kysymyksissä, avustaa jäseniään viranomaisille tehtävissä anomuksissa, antaa jäsenilleen ohjeita ja neuvoja ammattialan kysymyksissä, edustaa Suomen elokuvateatterialaa muiden maiden vastaavissa yhteenliittymissä ja Suomen elokuva-alan keskusjärjestöissä. (Filmikamari 2003. Toiminta SEOL.)

4.7 Myyntiyhtiöt

Myyntiyhtiöiden tehtävänä on myydä elokuvaa eri maiden ja alueiden elokuvalevittäjille. Myyntiagentti pyrkii ensin myymään elokuvan yleensä jollekin festivaalille, jossa usein elokuva näytetään yleisölle ensimmäisen kerran. Festivaaleilla tehdään myös usein kauppaa elokuvista. Esim. Berliinin ja Cannesin kuuluisien elokuvafestivaalien yhteydessä toimii tällaiset ns. elokuvamarketit, jossa elokuvien myyjät ja ostajat kohtaavat. Kun myyntisopimus syntyy, myydään elokuvan levitysoikeudet tietylle alueelle ja ajalle, josta elokuvan tuotantoyhtiö saa sitten sovituksen korvauksen. Tuotantoyhtiö puolestaan maksaa myyntiagentille korvauksen ja osuuden myyntisopimuksen tulevista tuloista. (Kaurismäki 2004, 28 - 30.)

Hyvä käytännön esimerkki myyntisopimuksen synnystä on FS Filmin Suomessa levittämä kotimainen elokuva *Rare Exports*, joka saa ensi-iltansa jouluna 2010. *Rare Exports* on perinteistä poikkeava, aikuisyleisölle suunnattu, mustan huumorin sävyttämä jännitysfantasia joulutarina. Elokuvan tuotantoyhtiö Cinet Oy teki pariisilaisen Kinology-yhtiön kanssa myyntisopimuksen elokuvan kansainvälisestä levityksestä. Kinology aikoo lanseerata *Rare Exports*-elokuvan Cannesin elokuvajuhlilla. (FS Film Oy:n lehdistötiedote 2010.)

”Harvoin suomalainen elokuva saa toistakymmentä tarjousta myyntiyhtiöiltä jo ennen valmistumistaan. Grégoire Melinin näytöt niin Euroopassa kuin Pohjois-Amerikassa Luc Bessonin elokuvien myyjänä, sekä yhden tämän hetken menestyneimmän myyntiyhtiön Kinologyn vetäjänä vakuuttavat. *Rare Exports*illa on nyt kaikki edellytykset tulla kansainväliseksi hitiksi.”, totesi

elokuvan tuottaja Petri Jokiranta myyntisopimuksen synnyttyä lehdistötiedotteessa. (FS Film Oy:n lehdistötiedote 2010.)

4.8 Elokuvastudiot

Termi ”elokuvastudio” sekoittuu yleisesti elokuvan tuotantoyhtiöön. Tämä juontaa juurensa Hollywoodiin kulta-aikaan, jolloin tuotantoyhtiöt omistivat yleensä oman studion. Tavallista nykyisin on kuitenkin, että tuotantoyhtiöt vuokraavat studioita niiden omistajilta elokuvan tekemiseen.

4.9 VET

Valtion elokuvatarkastamosta (VET) kerrotaan kappaleessa 7.4 Ikärajat genreinä.

4.10 Media

Mediajulkisuus on elokuvalle ja sen kiinnostavuudelle erittäin tärkeää. Tämän vuoksi media on tärkeässä roolissa elokuva-alalla. Elokuvan levitysyhtiö järjestää median edustajille säännöllisesti ennakko- ja lehdistönäytöksiä tulevista elokuvista ja tarjoaa materiaalia kuten tietoa ja kuvia juttuihin. Median tuoman julkisuuden tavoitteena on herättää yleisön mielenkiinto elokuvaa kohtaan. Julkisuutta ja promootiota tulisi pyrkiä säätelemään mahdollisimman pitkälle ajalle sopivina annoksina, jotta mielenkiinto säilyy. Median ja julkisuuden avulla elokuvasta kerrotaan haluttua tietoa ja tutustutetaan potentiaaliset katsojat tulevaan elokuvaan. Näin aikaansaadaan kuluttajan uteliaisuus nähdä elokuva. Täytyy kuitenkin myös muistaa, ettei aina median kertoma julkisuus ole haluttua ja positiivista tietoa elokuvasta. Silti usein ja ehkä tässäkin yhteydessä voidaan todeta, että kaikki julkisuus on kuitenkin hyvää julkisuutta ja ilmaista markkinointia elokuvalle. Erilaisten yhteistyösopimusten avulla pystytään myös osalltamaan hallitsemaan, mitä tietoa media kertoo elokuvasta. Median edustajat saavat puolestaan haluamiaan kiinnostavia juttujen aiheita.

4.11 Elokuvafestivaalit ja -marketit

Elokuvafestivaaleilla juhlistetaan uusia elokuvia, jotka ovat usein ensi kertaa nähtävillä festivaaleilla. Festivaaleilla menestyneet elokuvat saavat tunnettua ja julkisuutta elokuvien levittäjien ja median parissa. Festivaalit ovat tärkeitä tapahtumia elokuvan tuottajille markkinoida elokuviaan ja luoda niille kiinnostusta elokuvan eri maiden levittäjien sisäänostajien kanssa. Myös elokuvien levittäjät tuovat elokuviaan festivaaleille.

Usein elokuvafestivaalien yhteydessä toimii ns. elokuvamarketteja, joilla tehdään kauppaa elokuvista ja niiden levitysoikeuksista. Tällaisia marketteja toimii mm. Berliinin, Cannesin ja Venetsian kuuluisien elokuvafestivaalien yhteydessä. Niillä elokuvien myyjät ja ostajat kohtaavat ja elokuvat leviävät eri maihin ja alueille.

4.12 Elokuvien oheistuotteiden valmistajat

Elokuvan oheistuotteilla markkinoidaan elokuvaa elokuvan eri tahoille kuten yhteistyökumppaneille ja yleisölle. Oheistuotteita ovat esim. elokuvaan liittyvät lelut, hahmot, vaatteet, kirjat ja elokuvamusiikki. Elokuvaan liittyvällä musiikilla, menestyvien artistien kanssa tehtävällä ristikkäismarkkinoinnilla, on nykyisin tärkeä merkitys elokuvien markkinoinnissa. Elokuva ja elokuvamusiikin esittäjä saavat paljon huomiota tunnuskappaleen radiosoitolla, musiikkivideoilla ja elokuvan soundtrack-levyllä.

4.13 Elokuvayleisö

Elokuvat tehdään elokuvista kiinnostuneelle yleisölle, ei pelkästään tekijöille itselleen. Elokuvia tykkää katsoa kaikenlaiset ihmiset. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon ainakin potentiaalisimman katsojien mieltymykset. 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista joka kymmenes käy katsomassa pitkän elokuvan elokuvateatterissa vähintään kerran kuukaudessa. Selvästi yli puolet suomalaisista (61 %) käy elokuvissa vähintään kerran vuodessa. Viidesosa suomalaisista ei käy koskaan elokuvissa. Hollywood-elokuvia katsovat yleensä mieluummin nuoremmat ikäluokat: 15-24-vuotiaat (53 %) ja 25-34-vuotiaat (55 %). (Parametra 2010; Suomen elokuvasäätiö 2010.)

Elokuvaprojektin kannattavuus on viime kädessä riippuvainen elokuvan katsojista eli elokuvayleisöstä. Liiketaloudellisesti ajatellen, elokuvan tuotannon, markkinoinnin sekä jakelun toteutuneet kulut tulisi kattaa elokuvayleisöltä peräisin olevalla maksutulolla. Elokuvayleisö tuo rahaa suoraan tai epäsuorasti maksamalla elokuvien katselusta elokuvateattereissa pääsylippumaksun, maksamalla elokuvien katselusta erilaisia TV-maksuja esim. lupamaksuja, maksu-TV-maksuja, tilausmaksuja. TV-yhtiöt vastaavasti maksavat tuotantoyhtiölle elokuvan esitysoikeuksista korvauksen. Elokuvayleisö maksaa elokuvien katselusta myös ostamalla tai vuokraamalla elokuvataallenteen. Lisäksi elokuvayleisö maksaa välillisesti elokuvien katselusta myös elokuvatuotantoa sponsoroineen liikeyrityksen kautta tuotteiden ja palveluiden ostoina. Elokuvayleisöstä tulee siis pitää hyvää huolta. (F & L Research 1999, 11 - 12.)

4.14 Elokuvan sponsorit

Elokuvaan tai sen esitysyhteyteen sisältyy tuotteita/palveluita tai mielikuvia, jotka välillisesti mainostavat sponsorointimaksun maksanutta yritystä ja sen tuotteita tai lisäävät sen positiivista tunnettuutta ja yritysimagoa. Elokuvatuotannon rahoittajina sponsoreilla on jatkuvasti kasvava merkitys.

5 Elokuvien teatterilevitys ja tallennemarkkinat

Tässä luvussa esitellään elokuva-alan toimintaympäristöä, jolla FS Film Oy muiden alan toimijoiden kanssa harjoittaa liiketoimintaansa, elokuvien teatteri- ja tallennelevitystä.

5.1 Alan sopimukset ja tekijänoikeuskysymykset

Elokuva-alalle on muodostunut ja sovittu monia sopimuksia ja käytäntöjä, joita alalla noudatetaan. Myös erilaiset oikeudet ovat tärkeässä asemassa alalla. Elokuva-ala eroaa monista muista aloista myös siinä, että esim. kilpailevat elokuvalevittäjät toimivat monissa asioissa hyvässä yhteistyössä keskenään.

Yksi keskeinen sopimus alalla on SEL:n ja SEOL:n kauppataposopimus elokuvan esitysoikeuden luovutuksesta. Kauppasopimuksessa määritellään ja sovitaan yhteiset toimintatavat, oikeudet, velvollisuudet sekä määritellään esityskorvausten perusteet. Elokuvan esityskorvaus määräytyy sen mukaan yleensä ko. osapuolten välisen sovitun prosentin mukaan pääsylipputulosta. (Suomen elokuvateatteri-liitto - SEOL ry:n hallitus 2002.)

Tekstin, kuvien, musiikin ja muiden hengentuotteiden tekijöillä on tekijänoikeus teokseensa. Se tarkoittaa, ettei teoksia saa julkaista ilman niiden oikeudenhaltijan lupaa. Internetiä koskee samat tekijänoikeudet kuin muitakin medioita.

Tekijänoikeus on siis elokuvankin tekijän lakisääteinen oikeus teokseensa. Tekijänoikeus ei suojaa ajatuksia, ainoastaan teoksen ilmiäisä eli toteutustapaa. Elokuvia ei saa näyttää ilman lupaa julkisesti. Videovuokraamosta tai kirjastosta lainattua tai kaupasta ostettua elokuvaa ei saa näyttää julkisesti. Tekijänoikeudet on huomioitava myös elokuvissa käytettävässä musiikissa, hahmoissa ja nimissä. (Finlex 2009.)

5.2 Kilpailu

”Kilpailu on elokuvalevitysalalla tällä hetkellä kovempaa kuin koskaan”. (Räisänen 2009). Näin totesi FS Filmin teatterilevityksen johtaja, Timo Räisänen elokuva-alan kilpailutilanteesta.

Elokvien tarjonta on maailmanlaajuisesti sekä Suomen pienellä markkinalla todella suurta ja uusia ensi-ilta-elokuvia tulee viikoittain. Välillä on vaikea löytää tilaa ja sopivia elokuvateatterisaleja oman yrityksen elokuvalle. Usein uusi elokuvajulkaisu ei ehdi olla parhaissa saleissa kauaakaan, ennenkuin jo seuraava elokuva tulee ensi-iltaan ja valtaa ykkös-salit siltä. Esim. vuonna 2008 suurimmilla yhdeksällä elokuvalevittäjillä oli yhteensä 169 ensi-ilta-elokuvaa Suomessa. Näin ollen vuoden 52 viikolle tuli jokaiselle keskimäärin noin 3 uutta ensi-ilta-elokuvaa. Kilpailun kovuuden ja tasaisuuden huomaa myös selvästi elokuvalevittäjien markkinaosuuksista. (Suomen elokuvasäätiö 2009.)

ELOKUVALEVITTÄJÄ	KAIKKI ELOKUVAT	OSUUS KATSOJISTA	OSUUS LIPPUTULOISTA
Finnkino	39	22,1 %	22,2 %
Walt Disney Studios Motion Pictures	50	19,3 %	19,7 %
FS Film	82	19,1 %	19,1 %
Nordisk Film Theatrical Distribution	47	18,8 %	18,2 %
Sandrew Metronome Distribution Finland	58	13,0 %	13,2 %
Scanbox Finland	31	3,1 %	3,1 %
Cinema Mondo	52	2,9 %	2,7 %
Future Film	25	1,8 %	1,8 %
Kinoscreen Illusion	7	0,0 %	0,0 %

Taulukko 2: Elokvalevittäjien markkinaosuudet 2008. (Suomen elokuvasäätiö 2009).

5.3 Levityskanavat

Elokvien levityskanavat ovat teatterilevitys, DVD-levitys ja TV-levitys. Myös festivaalit ja internetissä tapahtuva elokvien laillinen myynti ja lataaminen voidaan katsoa levityskanaviksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään levityskanavista teatterilevitykseen ja DVD-levitykseen.

Elokuva saa yleensä ensi-iltansa elokvateattereissa noin 6 - 8 kuukautta kuvausten jälkeen. Elokuva pyörii teattereissa keskimäärin noin 6 - 15 viikkoa sen menestyksestä riippuen. Yleensä n. 4-6kk päästä ensi-illasta elokuva tulee DVD-levitykseen, josta reilun vuoden kuluttua se puolestaan saa ensiesityksensä TV:ssä. Elokvan menestys teatterilevityksessä kertoo yleensä sen menestyksen tulevissa levityskanavissa DVD-levityksessä, vuokrausmarkkinoilla ja televisioesityksessä. (F & L Research 1999, 8 - 9.)

DVD-levitys jakaantuu myyntitallenteisiin ja vuokratallenteisiin. Myös esim. kirjastot ovat tärkeitä asiakkaita ja toimijoita DVD-markkinoilla. TV-levitys jakaantuu television maksuttomiin -ja maksullisiin kanaviin. Maksukanavat esim. Canal+-kanavat ja Viasatin TV1000-kanavat saavat elokuvat ohjelmistoonsa ensiksi ja lopuksi elokuvat näkyvät maksuttomilla kanavilla esim. YLE:n kanavilla, MTV3:lla ja Nelosella koko kansalle. SESin toimitusjohtaja Irina Krohn totesikin osuvasti elokuvien televisiolevityksestä, että ”Yleisradio on Suomen suurin valkokangas ja sen rooli elokuvien rahoittajana on osa kansallista kulttuuripolitiikkaa”. (Suomen elokuväsäätiö 2010.)

5.4 Elokuvien teatterilevitys

Elokuvan teatterilevityksestä ja jakelusta vastaa henkilö(t) tai yritys (levittäjä/jakelijat), jotka toimivat elokuvatuottajan ja elokuvateattereiden välissä. He omistavat oikeudet elokuvaan, järjestävät sen esittämisen, lähettävät tai järjestävät logistiikan kyseisen elokuvan esityskopion kulusta elokuvateattereille ja keräävät filmitulot. Levittäjä jakaa filmitulot tuloihin oikeutetuille osallistujille sopimusten perusteella ja vähentää yleensä jakelumaksun ja jakelukustannukset kassavirrasta sovitun mukaan. Elokuvalevittäjä on usein myös vastuussa elokuvan markkinoinnista ja mainonnasta. (F & L Research 1999, 265.)

Elokuvan teatterilevityksessä on kolme vaihetta. Ensin tulee elokuvan tuotanto, sitten levitys ja viimeiseksi elokuvan esitystoiminta. Elokuvalevitysyhtiö tuo elokuvan maahan. He myös arvioivat, mitkä elokuvat kannattaa tuoda maahan ja julkaistaanko elokuva teattereissa vai ainoastaan DVD:llä. Tämän jälkeen elokuvalevitysyhtiöt lähestyvät esitysyhtiöitä. Ensi-illat sijoitetaan niin, etteivät kaikki menestyselokuvat tule valkokankaalle samaan aikaan ja etteivät ne söisi toistensa menestystä ja katsojalukua. (Ziemann 2010.)

Elokuvan levitysyhtiö huolehtii siis myös elokuvan markkinoinnista alueellaan. Eli FS Film esim. markkinoi Suomessa FOX:n ja SF:n elokuvia. Kaikki markkinointi ja mainonta, joka näkyy kuluttajalle Suomessa on siis FS Filmin tekemää. Elokuvan markkinointi aloitetaan usein jo elokuvan kuvausvaiheessa. Elokuvan kuvauksista saatetaan tehdä esim. lehti- tai TV-juttuja, jotka jo ennakoon levittävät tietoa tulevasta elokuvasta. Myös mahdolliset oheistuotteiden oikeudet ja tuotesijoittelut tehdään suunnitteluvaiheessa. Elokuvan markkinoinnin lisäksi levittäjä vastaa elokuvan kopioiikenteen hoidosta ja sopii elokuvateattereiden kanssa esittämiseen liittyvät asiat kuten sen milloin elokuva saa ensi-iltansa, kuinka monella kopiolla ja missä teatterissa sitä esitetään. Elokuva saa ensi-iltansa nykyään samanaikaisesti yhä useammassa teatterissa. Tämä lyhentää elokuvan esitysaikaa teattereissa ja painottaa ensimmäisten viikkojen, etenkin ensi-iltaviikonlopun merkitystä elokuvan kokonaismenestyksen kannalta. (Juntunen 2010.)

Elokuvan teatterilevityksen taloudellinen merkitys ei enää ole kansainvälisesti katsottuna yhtä suuri kuin ennen. Tallennemarkkinoilta saatavat tulot sekä TV-esityksistä saatavat korvaukset ovat muodostuneet yhä merkittävimiksi. Vaikka teatterilevityksen taloudellinen merkitys on pienentynyt, täytyy muistaa, että elokuvan menestys teatterilevityksessä on ratkaiseva tekijä jatkotulonmuodostuksen kannalta. (Juntunen 2010.)

FS Film Oy vastaa vuosittain noin 30-40 teatterielokuvan maahantuonnista, markkinoinnista ja levityksestä Suomessa. Elokuvien maahantuonnin- ja levityksen lisäksi yritys toimii aktiivisesti kotimaisten elokuvien levitysoikeuksien hankinnassa. Lisäksi FS Film panostaa myös omien elokuvien tuotantoon ja kotimaisten elokuvien levitykseen omistamansa elokuvatuotantoyhtiö Juonifilmin kautta. (FS Film 2008.)

5.5 DVD-levitys ja tallennemarkkinat

DVD:t tulivat Suomeen vuosituhaten alussa ja korvasivat nopeasti VHS:t. Elokuvien DVD-levitys jakaantuu myynti- ja vuokratallennemarkkinoihin. Yleensä elokuvien DVD-levitys on jälkimarkkina elokuvalle, jota on ensin esitetty elokuvateattereissa. Varsin usein elokuva julkaistaan suoraan DVD-levitykseen, jolloin markkina puolestaan on elokuvan ensimarkkina. Yleensä DVD-julkaisu tapahtuu aika lailla samaan aikaan vuokra- ja myyntimarkkinoille. Levitysyhtiö on yhteydessä asiakkaisiinsa kuten videovuokraamoihin, jälleenmyyjiin ja kirjastoihin, joille se elokuvatalenteita myy. Tuotanto vastaa siitä, että valmiit tuotteet saapuvat varastoon ajoissa. Varasto puolestaan vastaa siitä, että tilaukset toimitetaan ajoissa asiakkaille. Elokuvatalenteet julkaistaan nykyään pääosin DVD-formaatissa, mutta kasvavissa määrin myös Blu-ray-formaatissa. Blu-ray-formaattia pidetäänkin seuraavan sukupolven DVD:nä. Blu-ray ei kuitenkaan tule formaattina korvaamaan DVD:tä kokonaan, vaan se tulee olemaan DVD:n rinnalla tarjolla oleva formaatti tulevaisuudessa. (Stark 2010.)

Elokuvan teatterijulkaisun ja DVD-julkaisun väliset ikkunat ovat lyhentyneet viime vuosina. DVD-julkaisu siirtyy mid-price kampanjaan noin 3-6 kuukauden jälkeen uutuuksijulkaisupäivästä. Mid-price kampanjoista DVD-julkaisun elinkaari etenee erilaisiin kampanjoihin, joissa se tulee olemaan usean vuoden ajan. Elokuvatalenteiden kaupallisen menestymisen arviointi on huomattavasti helpompaa ja paremmin ennakoitavissa kuin teatterijulkaisujen menestymisen arviointi, joten suuria yllätyksiä tapahtuu todella harvoin. (Stark 2010.)

Myös DVD-puolella volyymit ovat suuria. Esimerkiksi FS Film Oy toimitti kaksi miljoona tallennetta vähittäiskaupalle ja koko alalla myyntiä oli peräti 10,5 miljoonaa kappaletta. Merkittävä osa myynnistä on kampanjamyyntiä. Tarjontaa ja kysyntää siis riittää, ja kilpailu on kovaa. Elokuvatalennemyyntiin vaikuttaa eniten itse tuotteen eli elokuvan ominaisuudet kuten se, kuinka isosta ja suositusta elokuvasta on kyse, elokuvan näytteliöistä ja ohjaajasta, mahdolli-

sista aikaisemmista osista (jatko-osat yms.) sekä elokuvan teatterijulkaisusta ja DVD:n julkaisuajankohdasta (vuodenaika, kilpailutilanne yms.). (Stark 2010.)

FS Film Oy myy elokuviaan DVD -ja Blu-ray tallenteina vähittäiskaupan ketjuille, videovuokraamoille ja kirjastoille. FS Filmillä on vuodessa noin 250 - 300 DVD-uutuusjulkaisua ja 150 - 200 katalogijulkaisua. (Stark 2010.)

Elokuvan teatterijulkaisun ja DVD-julkaisun välinen ikkuna on yleensä vähintään 4 kuukautta. Elokuvan teatterijulkaisu on elokuvatallennemyynnille hyvää ennakkomarkkinointia. Elokuvan menestyminen teatterissa antaa levittäjälle tärkeää ennakkotietoa myös DVD:n tulevasta menestyksestä markkinoilla. Myös esim. elokuvien jatko-osien menestymisen arvioinnissa on paljon hyötyä elokuvan aikaisempien osien julkaisuista saaduista tiedoista. DVD-markkinoinnissa saadaan hyötyä teatterijulkaisun markkinoinnista monella tapaa esim. voidaan käyttää samoja jo valmiita kontakteja markkinoinnissa. Tärkeimmät DVD-julkaisun markkinointikeinot ovat jälleenmyyjien esitteet ja kuvastot sekä TV-mainonta. Kauppojen kuvastoihin esille pääseminen tavoittaa erittäin hyvin ko. kauppaketjun asiakkaat ja lisää näin myyntiä huomattavasti. (Stark 2010.)

Vuonna 2009 DVD-tukku markkinat laskivat 13 % Suomessa ensimmäistä kertaa 15-vuoteen. Sama trendi oli nähtävissä myös muualla Scandinaviassa. Blu-ray myynti on kasvanut viime vuosina, mutta ei kuitenkaan odotusten mukaisesti. Elokuvatallenteiden kauppa käy edelleen hyvin, tarjontaa ja kysyntää on runsaasti. Erilaisten kampanjoiden merkitys on entistä suurempi. Keskihinnat ovat laskeneet, joten "kasvua haetaan myynnin volyymin kehittymisen kautta. (Stark 2010.)

Äänitallenteiden myynti on myös laskenut viime vuosina ja kärsinyt laittomasta ja laillisesta digitaalisesta muusiikin lataamisesta. Toisaalta samalla myös musiikin digitaalinen myynti on vahvassa kasvussa. Silti nettipiratismi on edelleen suurin este markkinan kehittymiselle. (Musiikintuottajat 2009; Tilastokeskus 2008.)

5.6 Piratismi

Piratismi on usein ammattimaista, ilman oikeudenhaltijoiden lupaa tapahtuvaa tallenteiden valmistamista ja levittämistä yleisölle. Tämän hetken suurin piratismiongelma on tietoverkoissa tapahtuva luvaton tiedostojen jako. Internet ja fyysinen piratismi ovat myös linkittyneet vahvasti toisiinsa. Esimerkiksi elokuvateatterista salaa kuvatusta ja internetin kautta välitetystä uutuuselokuvasta valmistetaan usein jo muutaman päivän kuluttua piraatti DVD:tä myytäväksi. Piratismi myös yksipuolistaa kulttuuritarjontaa, koska se heikentää kulttuurialan taloudellisia toimintaedellytyksiä. Näin ollen etenkin pienten yleisöjen ja riskipitoisempien

sisältöjen julkaisusta luovutaan ensimmäisenä ja kulttuuritarjonta kapenee. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2009. Piratismi.)

5.7 Internet-piratismi

Internet, digitaalitekniikka ja jatkuvasti kasvava laitteiden tallennuskapasiteetti ovat muuttaneet sisältöjen kulutus- ja jakelutapoja. Tämä kehitys antaa sisältöalalle ja kuluttajille uusia mahdollisuuksia hyödyntää teoksia. Toisaalta näitä mahdollisuuksia voidaan käyttää myös niin, että sisältöjen tekijät ja tuottajat jäävät paitsi heille kuuluvista korvauksista. Esimerkiksi internetin vertaisverkoissa ladattiin laittomasti vuonna 2008 yli 40 miljardia musiikkitiedostoa ja Hollywoodin uutuuselokuvat päätyvät laittomaan internet-jakeluun joskus jopa ennen virallista ensi-iltaansa.

Internet-piratismi perustuu usein organisoituihin, salassa toimiviin julkaisuryhmiin (release groups). Nämä ryhmät pyrkivät saamaan käsiinsä levyt, elokuvat, pelit ja ohjelmat tuotantoyhtiöistä, levytehtaista tai elokuvateattereista ja julkaisemaan ne jopa ennen oikeudenhaltijan virallista julkaisua salaisilla huippusivustoilla (topsites). Näiltä huippusivustoilta oikeudetta julkaistut tiedostot siirtyvät yleisiin vertaisverkkoihin ja niiden miljoonille käyttäjille. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2009. Internet-piratismi.)

5.8 Tallennepiratismi

Fyysinen tallennepiratismi on tehokasta ja organisoitua rikollisuutta. Uutuuselokuva tai äänite voi usein olla saatavilla piraattituotteena ympäri maailmaa jopa ennen sen julkaisupäivää. Tallennepiratismiin yhteyksistä kansainväliseen järjestäytyneeseen rikollisuuteen on selkeää, näyttöä ympäri maailmaa. Interpolin arvioiden mukaan järjestäytynyt rikollisuus hankkii vuositasolla yli 500 miljardin euron tulot erilaisista tuoteväärennöksistä kuten tallennepiratismi ja savuke-, lääke- ja vaateväärennökset). Piratismi on rikollisille houkuttelevaa, koska voitot ovat suuria, kiinnijäämisen riski pieni ja rangaistukset ovat lieviä. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2009. Tallennepiratismi.)

Tallennepiratismissa käytetään tallennusalustana tehdasvalmisteisia prässättyjä CD- ja DVD-levyjä ja nykyään yhä useammin poltettavia CD- ja DVD-R -levyjä. Elokuvateollisuus (Motion Picture Association of America, MPAA) arvioi piratismista aiheutuvan sille vuosittain useiden miljardien dollarin tappiot. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2009. Tallennepiratismi.)

Piraattituotteet voidaan luokitella kolmeen ryhmään:

1. Tavallinen piraattituote

- Äänite, elokuva tai pelitallenne, jolle on luvatta kopioitu suojattua materiaalia, alkuperäis-tuotetta ei välttämättä ole olemassa tai ainakaan sen ulkonäköä ei ole kopioitu täydellisesti.

2. Counterfeit

- Väärennös, jossa sisällön lisäksi myös alkuperäisen tuotteen ulkoasu on kopioitu mahdolli-simman tarkoin.

3. Bootleg

- Elävästä esityksestä, kuten konsertista, radiosta, televisiosta tai muusta esitystilanteesta ilman lupaa valmistettu tallenne.

(Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2009. Tallennepiratismi.)

Fyysistä DVD-piratismia ei Suomessa ole, mutta internetissä sitä tiedetään esiintyvän. Tämä on koko alan kannalta merkittävä ongelma, sillä elokuvatalennealalla on Starkin mukaan en-nustettu, että vuoteen 2013 mennessä olisi markkinasta jo 25 % digitaalista markkinaa. DVD - ja Blu-ray-levyjen osuus olisi kummankin noin 30 %. (Stark 2010.)

5.9 Tulevaisuuden näkymät alalla

Elokuvan digitalisoituminen on tämän hetken selkein kehityssuunta elokuva-alalla. Perinteiset 35 mm elokuvakopiot vähenevät ja digikopiot lisääntyvät. Digitaalisuus tuo merkittäviä sääs-töjä ja helpotuksia elokuvien tuotantoketjuun. Kallis filmimateriaali korvautuu vähitellen kiintolevyillä ja tietotekniikalla.

Digitalisoituminen ei ole uusi asia. Elokuvaa esitettiin Suomessa digitaalisesti jo vuonna 2002 Suomen ensimmäisessä digitaalteatterissa Finnkinon Kinopalatsi 2:ssa Helsingissä. Tuolloin digitekniikka oli kuitenkin vielä kallista, harvinaista ja alan standardit eivät olleet vielä muo-dostuneet. Nykyään standardeista on päästy sopimukseen ja elokuvateattereiden konehuonei-ta digitalisoituu jatkuvasti ympäri Suomen. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)

Digitalisoituminen tuo mukanaan myös piratismiin ja suojaukseen onkin panostettava yhä enemmän. Ensi-iltaelokuvat ovat piraattien haluttua tavaraa, ja siksi ketju elokuvayhtiöstä elokuvateatteriin täytyy suojata monilla pitkillä turvakoodeilla. Koodit sitovat elokuvan esi-tyksen tiettyyn sarjanumerolla koodattuun teatteriin, palvelimeen ja projektoriin sekä myös ajallisesti sovitulle aikavälille. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)

Digitaalisen elokuvan hyötyjä ovat parempi kuvan, äänen ja tekstitysten laatu, kuvan kirkkaus, kohinattomuus yms. Se tuo alentuneiden jakelukustannusten lisäksi myös muita, kokonaan uusia mahdollisuuksia elokuvateattereille. Tästä hyötyvät etenkin pienten paikkakuntien elokuvateatterit, sillä niille digitaalinen jakelu tekee mahdolliseksi sen, että ensi-ilta-elokuvat saadaan esityksiin todella niiden ensi-iltaviikolla. Elokuvakopioita on kierrossa aina rajallinen määrä, ja usein pienet teatterit saavat kopionsa esityksiinsä vasta kuukausienkin kuluttua ensi-illasta. Elokuvien tallentamisessa kovalevyille päästään eroon hankalasti käsiteltävistä painavista filmikeloista tuhansine filmimetreineen. Tämän myötä siis myös arkistointi ja logistiikka helpottuvat ja koneenkäyttäjien fyysinen työ kevenee. Tuotantoyhtiöt pääsevät vähemmällä, kun elokuvan kopioiden valmistamisen, levittämisen ja kuljetuksen kustannukset pienenevät. Digitaalisuus edesauttaa myös elokuvayhtiöiden ajatusta siitä, että elokuvan näkeminen teatterissa on elämys ja elokuvan näkeminen juuri teatterissa on edelleen tärkeää, sillä elokuvaelämykseen teatterissa liittyy muutakin kuin vain itse elokuva. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)



Kuva 1: Digitaalisia 3D-elokuvia katsotaan elokuvateattereista lainaksi saatavilla aktiivisilla polarisaatiolaseilla. (Teittinen 2010).

Digitaalinen tekniikka on tehnyt mahdolliseksi myös kolmiulotteiset 3D-elokuvat. Kolmiulotteisuuskaan ei ole täysin uusi asia. Sitä tuotiin elokuvaan jo 1950-luvulla, mutta silloin heikolla menestyksellä. Nyt 3D-elokuvat ovat menestyksiä ja monet elokuvat kuten Ice Age 3 ja Avatar ovat tehneet suurimman osan tuloksestaan 3D-versiona, vaikka myös perinteisiä 35 mm 2D-kopioitakin on edelleen runsaasti liikkeellä. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)

Digitaalisuuden myötä kolmiulotteisuus toimii hyvin ja elokuva näyttää erinomaiselta. Digitaaliprojektorilla pystytään tuottamaan virheetön kolmiulotteinen kuva, jota katsellaan aktiivisilla polarisaatiolaseilla. 3D:llä voidaan saada myös lisää tuloja ja on saatukin, nostamalla perustellusti lipun hintoja. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)

Finnkino on puolestaan hyödyntänyt uutta tekniikkaa kehittämällä digisovelluksia, joissa sen teattereissa on näytetty suoraa lähetystä esim. Metropolitan-oopperasta New Yorkista tai konserteista ja urheilutapahtumista eri puolita maailmaa. Terävapiirtokuvaustekniikan ja satelliittisiirtojen ansiosta elokuvateatterin katsoja pääsee näkemään ja kokemaan tapahtuman toiselta puolelta maailmaa kotipaikkakuntansa elokuvateatterissa. (Koivusalo 2009, 114 - 117; Pienimäki 2007, 24 - 26.)

Tulevaisuudessa elokuvateattereihin tulee varmasti myös jo esimerkiksi huvipuistoista tuttuja 4D-elokuvia. 4D-elokuva on 3D-elokuva, joka sisältää elokuvan ulkopuolisia lisätehosteita, kuten tuulta, sadetta, saippuakuplia, tärinää ja valotehosteita yms.

Elokuvatalienteiden puolella selkein tulevaisuuden näkymä on Blu-ray-tekniikka, jonka odotetaan korvaavan nykyiset DVD-tallenteet tulevaisuudessa samoin, kuin DVD:t korvasivat aikoihin VHS-tallenteet. Yhdysvaltalainen tutkimusyhtiö SNL Financial arvioi raportissaan, että Blu-ray:n DVD:n kukistamiseen kuluu kuitenkin vielä noin viisi vuotta. (SNL Financialin lehdistötiedote 2009.)

Blu-ray on seuraavan sukupolven DVD. Blu-ray-levyjä käytetään sekä elokuvaan että peleihin. Lisäksi niitä voidaan käyttää tietojen tallennukseen. Levyille mahtuu paljon enemmän tietoa kuin CD- ja DVD-levyille. Blu-ray-standardi pystyy myös käsittelemään huomattavasti enemmän tietoa samassa ajassa kuin DVD-standardi (äänen ja kuvan tiedonsiirto on Blu-rayllä 54 Mbit/s ja DVD:llä 10 Mbit/s). Suomen markkinoille ensimmäiset Blue-ray laitteet ja tuotteet tulivat vuonna 2006. Blu-ray päihitti myös terävapiirtoelokuvien standardikilpailun hävinneen HD-DVD-formaatin. (Blu-ray forum 2010.)

Myös elokuvien vuokrapuolelle on ilmestynyt uusia palveluita. Enää ei välttämättä tarvitse käydä vuokraamossa hakemassa elokuvaa, vaan sen voi ladata omalle tietokoneelleen nähtäväksi digitaalisesti esim. vuorokaudeksi.

Video On Demand (VOD) tarkoittaa ladattavaa bittimuotoista videotiedostoa, jota levitetään esim. internetin kautta. Suomen kielessä käytetään yleisesti myös termiä tilausvideo. VOD toimii siten, että videotiedosto ladataan joko katsojan tietokoneelle tai se esitetään suoratoistona (streaming), jolloin tiedosto ei tallennu tietokoneelle.

Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2010:n mukaan 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista 13 % katsoo ainakin joskus pitkän elokuvan internetistä ladattavana tiedostona. Heistä noin 40 % katsoo pitkiä elokuvia kyseisellä tavalla suhteellisen usein, eli vähintään kerran kuukaudessa. Vähintään joskus tällä tavalla elokuvia katsovien osuus näyttäisi olevan nousussa. (Parametra 2010.)

Yhdysvaltalainen tutkimusyhtiö SNL Financial arvioi The State of Home Video-raportissaan, että kuluu vielä noin kymmenen vuotta ennen kuin videoiden lataaminen internetistä saavuttaa suosiossa fyysiset elokuvaformaattit. SNL:n mukaan DVD- ja Blu-ray-elokuvat säilyttävät kärkisijansa kulutusmuotona vielä pitkään. (Lehto 2009.)

SNL:n tutkimuksen mukaan DVD-elokuvien osuus on yhä vallitseva noin 97 %. Tutkimusyhtiö ennustaa DVD:n suosion hiipuvan ja Blu-ray:n suosion lisääntyvän siten, että vuonna 2014 Blu-ray saavuttaa markkinajohtajuuden noin 60 % osuudella vuonna 2014. Blu-rayn suosio olisi huipussaan vuonna 2017, jolloin se olisi lähes 74 % elokuvamyynnistä. (Lehto 2009.)

Tulevaisuudessa SNL ennustaa, että tilausvideo voi korvata fyysiset mediat tärkeimpänä elokuvien levitystapana. SNL perustelee arvioitaan muun muassa laajakaistayhteyksien yleistymisellä ja nopeutumisella. (Lehto 2009.)

SNL ennustaa nopeilla laajakaistayhteyksillä varustettuja koteja olevan silloin noin 99 miljoonaa verrattuna 115 miljoonaan Blu-ray-talouteen. Vuoteen 2014 mennessä alkaakin sen mukaan tilausvideon voittokulku ja fyysisten elokuva Levyjen suosion lasku. (Lehto 2009.)

Ohjelmistoyritys Microsoft puolestaan uskoo nettilatauksen suosioon jo aiemmin Blu-ray-soittimille raportti ennustaa voimakasta kasvua jo vuonna 2011. Massamarkkinasta olisi kyse vuonna 2013. Tähän asti suosituin Blu-ray-soitin on ollut Playstation 3 -pelikonsoli. Microsoft on arvioinut tilausvideoiden ja nettivuokrauksen yleistyvän jo lähivuosina. (Lehto 2009.)

Turun yliopiston VTT, ma, yliassistentti Pekka Räsänen näkee tulevaisuuden näkymät samansuuntaisesti. Räsänen mukaan osa tieto- ja viihdekulutuksen rakenteisiin liittyvästä vaihtelusta tulee esille vasta sitten, kun uudet laitteet ja palvelut ovat olleet markkinoilla jo jonkin aikaa. Tulevaisuudessa internetin ja erilaisten mobiilien päätelaitteiden käyttö saattaa nousta jopa keskeiseksi arkielämän sisältöjä välittäväksi tekijäksi. Esimerksi suurempi osa työhön, opiskeluun ja vapaa-ajan kulutukseen kuten harrastuksiin ja ostoksiin liittyvästä toiminnasta toteutetaan teknologisten ratkaisujen kautta. (Räsänen 2005, 19-35.)

6 Elokuvan markkinointi

Kuten koko elokuvabisnes, myös elokuvien markkinointi on hyvin erilaista verrattuna monien muiden alojen markkinointiin. Elokuviissa käynti sisältää elementtejä sekä palvelusta että konkreettisesta tuotteesta, hyödykkeen elinkaari on lyhyt, tuote (elokuva) on aina erilainen, kilpailijoita on vaikeaa määritellä silloin, kun puhutaan kuluttajan vapaa-ajan ja rahan käytöstä jne. (F & L research 1999, 231). Differointi eli tuotteen erilaistaminen onkin tärkeässä asemassa elokuvan markkinoinnissa. Elokuvan markkinointi alkaa jo elokuvan tekovaiheessa. Jo silloin elokuvan markkinointia aletaan suunnitella ja toteuttamaan. Näin halutaan herättää jo aikaisessa vaiheessa potentiaalisten katsojien mielenkiinto elokuvaa kohtaan. Kun elokuva on valmistunut, aloitetaan elokuvan markkinointikampanja.

Elokuvien markkinointi rakentuu suurelta osin genretiedotukselle. Mainonnassa pyritään tekemään selväksi mistä genrestä on kysymys, usein sanomatta sitä kuitenkaan ääneen. Näin pyritään luomaan mielikuvia kuluttajan päässä. (Lehtosaari 2006, 41.)

Segmentointi eli markkinoinnin kohdentaminen on myös tärkeässä asemassa elokuvan markkinoinnissa. On tärkeää tietää kenelle elokuva on tehty ja ketkä sen haluavat mennä katsomaan. Näin tiedetään kenelle elokuvaa tulee markkinoida ja millä keinoilla viesti menee parhaiten ko. kohderyhmän katsojalle perille. Elokuvamarkkinoinnilla on useita eri kohderyhmiä. Levitysyhtiön näkökulmasta niitä ovat erilaisten elokuvien kohderyhmäyleisöjen lisäksi myös tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit, rahoittajat, festivaalijärjestäjät ja elokuvateatterit. Elokuvan menestyksen määrää yleensä sen saama näkyvyys. Tämän vuoksi elokuvan markkinoinnissa ehkä tärkeintä on saada elokuva näkyville mahdollisemman monessa paikassa ja saada potentiaaliset katsojat siitä tietoisiksi ja kiinnostuneiksi. Tässä apuna käytetään mediaa, jolloin elokuva saa ilmaista näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä jo elokuvan kuvausvaiheessa tai sen valmistuttua ko. elokuvan ohjaaja ja näyttelijät voivat antaa haastatteluja medialle tai toimittajat voidaan kutsua katsomaan elokuvan kuvauksia ja antaa näin toimittajille aihetta tehdä juttuja elokuvasta. (F & L Research 1999, 231.)

Yksi ominaisuus elokuvan markkinoinnissa on se, että yleisön kiinnostus etukäteen uutta tuotetta eli elokuvaa kohtaan on usein minimaalinen, mikäli sillä ei ole olemassa olevaa yhteyttä tunnettuun kirjaan, musiikkiin, TV-sarjaan tms. Elokuvan genren, näyttelijöiden, ohjaajan yms. perusteella kuluttaja päättää, minkälainen elokuva voi olla ja synnyttää ennakkokäsityksiä ja mielikuvia elokuvasta. Elokuvan markkinoinnissa tuleekin huomioida tarkasti elokuvan kohderyhmä ja kohdistaa markkinointi tarkasti sille ja sen odotuksille. Jos markkinointi kohdennetaan väärin, voivat suuretkin markkinointiponnistukset olla turhia. (F & L Research 1999, 231.)

6.1 Elokuvan elinkaari

Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen markkinoilla oloajan pituutta. Tuotteen elinkaari on tuotteen myyntihistorian kuvaus. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa tuotteen myynnin ennakoimisen, kannattavuuden kehityksen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnittelun ja uusien tuotteiden markkinoille tuonnin oikean ajoituksen. (Oula yritysnet 2010.)

Elokuvan elinkaari teatterissa on lyhyt. Uusi elokuva vanhenee tuotteena nopeasti. Menestyselokuvakin pysyy kiinnostavana vain tietyn ajan, useimmiten noin 6 kk ja suurin osa elokuvan tuloksesta tehdään ensimmäisinä viikkoina. Mediajulkisuus on erittäin tärkeää elokuvan kiinnostavuudelle ja menestykselle, mutta sitä ei voi aina täysin hallita. Myös elokuva-arvostelut vaikuttavat tähän asiaan. Julkisuutta ja promootiota tulisi pyrkiä säätämään mahdollisimman pitkälle ajalle sopivina annoksina, jotta mielenkiinto säilyy. (F & L Research 1999, 231.)

Lyhyen elinkaarensa vuoksi esimerkiksi jouluelokuvat tulevat ensi-iltaan niin aikaisin jo marraskuussa. Jos jouluelokuva tulisi esitykseen vasta jouluna, sen elinkaari jäisi todella lyhyeksi. Tammikuun puolivälin jälkeen jouluaiheisten elokuvien suosio jo hiipuu. Näin siis varmistetaan, että elokuvat ovat voimissaan vielä jouluna. (Hyttinen 2009.)

Elokuvan elinkaaren alkuvaihe on ratkaisevan tärkeä. Elokuvan saatavilla olo katsojille mahdollisimman laajalti markkinoinnin ja mediajulkisuuden voimakkaimmassa vaiheessa on ratkaisevan tärkeää elokuvan menestymismahdollisuudelle. Elokuvan jakeluun panostaminen on kriittinen tekijä.

(F&L, 1999, 231)

Elokuvateatterissa esitettävän elokuvan elinkaari pitenee kun sama elokuva tuotetaan useille eri markkinoille. Elokuvateatteri levityksen jälkeen elokuvan elinkaari jatkuu tallennemarkkinoilla ja lopulta TV-markkinoilla.

6.2 Elokuvan menestymisen arvioinnin haasteellisuus

Elokuvien menestyminen on aina arvaamatonta bisnestä. ”Nobody knows anything” on Hollywood käsikirjoittaja William Goldmanin tunnettu hokema, joka viittaa elokuvien kassamenestyksen ennustamisen mahdottomuuteen. (Vanhanen 2007, 46.)

Joskus kaikki asiat on tehty oikein, mutta silti elokuva ei jostain syystä menesty kaupallisesti eikä kiinnosta kuluttajia. Toisaalta joskus kaikki asiat on tehty väärin, mutta elokuva menes-

tyykin hyvin. Joskus voi käydä niin, että elokuva ei menesty teatterissa, mutta DVD-tallenteena menestyy tai toisinpäin. Syitä siihen miksi elokuva ei ole menestynyt voi olla esimerkiksi epäonnistunut markkinointi kuten väärin kohdennettu tai väärä volyyminen markkinointi, kilpailutilanne esim. liikaa kilpailevia elokuvia ensi-illassa samaan aikaan, jolloin kaikille ei vain yksinkertaisesti riitä tilaa menestyiseen, ns. huono julkisuus (kaikki julkisuus hyvää julkisuutta?) kuten elokuvan saamat huonot arvostelut. Muita syitä voi olla sää, liian hyvä (tai huono) sää mennä elokuvaan (sateinen sää on usein eduksi elokuvalle), muu päällekkäinen kulttuuri/urheilutarjonta kuten olympialaiset, jalkapallon MM-kilpailut tai arvaamattomat riskit kuten sika-influenssa yms.

6.3 Elokuvamarkkinoinnin osa-alueet, keinot ja työkalut

Elokuvien käyttö jakaantuu kolmeen aaltoon: teatterilevitykseen, tallennemarkkinointiin ja televisionäytäntöihin. Elokuvan tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat elokuvateattereissa ja internetissä näytettävät trailerit, mediamainonta, julkisuus ja promootiot.

Trailerit ovat muutaman minuutin pituisia elokuvan mainoksia, joita esitetään esim. elokuvateattereissa, televisiossa ja internetissä. Trailerin tarkoituksena on kertoa lyhyesti katsojalle tulevasta elokuvasta.

Mainonta, käytettävät varat ovat jatkuvasti kasvaneet voimakkaasti. Varsinkin USA:ssa mainosbudjetti ylittää nykyisin helposti itse elokuvan tuotantobudjetin. Myös eurooppalaisen elokuvan mainontaan on viime aikoina käytetty entistä enemmän varoja.

Julkisuus on yhteydessä mainontaan. Määritelmän mukaan se saa aikaan yleisön mielenkiinnon elokuvaan tiettyinä aikoina tai tietyssä paikassa. Julkisuuden avulla elokuvan markkinoinnissa ylläpidetään jatkuvaa informaatiovirtaa ja tutustutetaan kuluttaja tulevaan elokuvaan, näin saadaan aikaan kuluttajan uteliaisuus nähdä elokuva. (F & L Research 1999, 231.)

Myynninedistäminen eli promootio hakee yleisön huomiota ilman median suoranaista apua. Tällaisia tapoja ovat mm. elokuvaan liittyvät promootiotapahtumat, kilpailut, elokuvaan liittyvien tuotteiden myyminen. Elokuvan mediakiertueet ovat myös promootiota. Niillä median edustajille esitellään elokuvaa ja sen tekijät esim. elokuvan ohjaaja ja näyttelijät antavat haastatteluja tiedotusvälineille. (F & L Research 1999, 231.)

Tärkeänä keinona nähdään myös markkinatutkimus, jonka tavoitteena on arvioida suunnitellun markkinoinnin vaikutukset ennen kuin markkinointiin budjetoituja varoja aletaan käyttää. Perimmäisenä tavoitteena on siis kustannussäästö ja investointien oikea kohdentaminen.

Vaikeutena on ajoitus, sillä markkinatutkimukset on tehtävä ennen kuin tuote on edes lähellä valmistumista. Näin ollen tutkimus kuvaa elokuvayleisön asenteita yleensä, eikä varsinaisia reaktioita tietyn elokuvan näkemiseen. Markkinointitiedon saamista varten käytetään koyleisöjä. Koyleisö antaa viitteitä siitä miten katsojat kokevat elokuvan. Puutteena on se, ettei koyleisön avulla saada tietoa siitä miten kohdeyleisö saadaan elokuvateatteriin katsomaan elokuvaa. (F & L Research 1999, 231.)

Elokuvamarkkinointiin kuuluu myös keskeisenä markkinoinnin työkaluna markkinoinnin visuaaliset materiaalit kuten elokuvajulisteet. Niillä elokuvia mainostetaan lähinnä elokuvateattereissa, ulko- ja liikennevälinemedioissa, lehdissä ja internetissä. Markkinoinnissa tärkeitä keinoja ovat myös elokuvan still-kuvat ja synopsikset, joilla elokuvasta jaetaan tietoa tiedotusvälineille ja niiden kautta elokuvayleisölle.

6.4 Elokuvan tuotteistus

Elokuva on kokemustuote. Ihmiset käyvät elokuvissa kokeakseen erilaisia elämyksiä. Elokuvis- sa käynti kilpailee elämyksien tarjonnassa useiden muiden vapaa-ajan harrastusten, tapahtumien ja palvelujen kanssa ihmisten ajankäytöstä. Elokuva on tuotteena myös aina ainutkertainen tuote, sillä yksittäinen elokuva ei kilpaile suoraan muiden elokuvien kanssa. Suuret menestyselokuvat tukevat toisiaan ja lisäävät toistensa katsojia. Elokuva voi kuitenkin myös vahingoittaa toisen elokuvan mahdollisuuksia, esimerkiksi jos elokuvien ensi-illat ovat liian lähellä toisiaan. (F & L Research 1999, 24 - 25.)

Elokuvan tuotteistuksessa on suuri merkitys differoinnilla eli tuotteen erilaistamisella. Vaikka samankaltaisia elokuvia on paljon, on yksittäinen elokuva kuitenkin aina jollakin tapaa erilainen ja ainutkertainen tuote, kuin sen kilpailijat. Jo elokuvan tuotantovaiheessa elokuvasta pyritään tekemään jollain tavalla uusi ja erilainen kuin kilpailijoiden elokuvat ja markkinoinnissa tarkoituksena on luoda elokuvasta tällainen mielikuva, jossa elokuva erottuu muista elokuvan kanssa kilpailevista elokuvista. Elokuvan menestys pyritäänkin luomaan pitkälti myynninedistämällä. Elokuvan tuotteistus painottuu arvonlisäketjussa alun luomisvaiheeseen ja lopussa markkinointivaiheeseen. (F & L Research 1999, 24 - 25.)

Elokuvien on oltava tuotteita, jotka myyvät ja keräävät paljon tuloja. Nykyään yksi ainoa elokuva voi tuoda tuotantoyhtiölle koko vuoden tulot ja peittää näin samalla muiden elokuvien mahdollisia epäonnistumisia. Päätuotteen eli itse elokuvan lisäksi tuoteperheeseen kuuluu oheistuotteet, soundtrackit ja televisio-oikeuksien esim. satelliitti- ja kaapelioikeuksien hallinta. Elokuvien taloudellinen hyöty kertyy siitä, että elokuvat markkinoidaan tietyssä ajallisessa järjestyksessä: ensin tuote tulee ensi-iltaan elokuvateatteriin ja sen jälkeen tallenne-markkinoille ja lopulta TV-markkinoille. (F & L Research 1999, 24 - 25.)

Elokuvan tuotteistukseen liittyy läheisesti myös elokuvan genret. Kun elokuvakatsoja miettii, mitä elokuvaa hän menisi katsomaan, on hänellä yleensä ainakin selkeä ennakkokäsitys siitä, millainen tietyn elokuvan genre on ja millaisen elokuvan hän haluaa nähdä ja kokea. Elokuvan valintaprosessissa käytetään hyväksi elokuvien genrejä. (F & L Research 1999, 233 - 237.)

7 Elokuvien jaottelu genreihin

Elokuvat voidaan jakaa eri genreihin eli lajityyppeihin. Voisi ajatella, että genrejen määrittely olisi yksinkertaista, mutta erilaisia ryhmittely- ja jaottelutapoja löytyy loputtomasti. Elokuvan perusgenrejä ovat western, komedia, musikaali, sotaelokuva, gangsterielokuva, science fiction ja kauhu-elokuva. (Altman 2002, 24). Elokuvia voidaan kuitenkin ryhmitellä ja lajitella myös esim. miesten ja naisten elokuviin, lasten elokuviin tai vaikkapa näkökulman mukaan elokuvateollisuuden, kriitikkojen tai elokuvayleisön näkökulmasta.

Elokuvan genretutkimuksesta onkin muodostunut elokuvatutkimuksen sisällä alalaji, jossa on oma käsitteistö ja useita eri keskenään kilpailevia koulukuntia. Esittelen tässä luvussa joitakin keskeisimpiä genrejen ryhmittely- ja jaottelutapoja sekä elokuvateoriaa genrejen taustalta ja genretutkimuksesta.

7.1 Genreteoriat ja genretutkimus

Ensimmäiset genret eli tyylilajit loi tiettävästi Aristoteles teoksessaan Runousoppi. Aristoteleen mukaan tyylilajeja on kaksi, draama ja komedia, jotka kumpikin jakautuvat kahteen alalajiin tragediaan ja melodraamaan sekä tragikomediaan ja farssiin. (Lehtosaari 2006, 40 - 41.)

Viimeisen sadan vuoden aikana genrenimikkeitä on syntynyt jo kymmeniä ja kaikkia näitä voidaan yhdistellä keskenään esim. gangsterikomedia tai tieteisanimaatio. Tyylilajeja voidaan vapaasti sekoittaa keskenään ja luoda uusia genrejä, mutta tämä onnistuu usein vain silloin, kun se tehdään tarkoituksella ja suunnitelmallisesti. (Lehtosaari 2006, 40 -41.) Elokuvagenretutkija Rick Altmanin mukaan tällaiset genresekoitukset ovat usein kiinnostaneet Hollywoodia enemmän kuin tyylilajipuhtauden vaaliminen. Tämä jo senkin vuoksi, että eri tyylilajien yhdisteleminen on potentiaalisesti merkinnyt suurempaa katsojaryhmää elokuville. (Ahonen 2002; Altman 2002)

Genreteorioissa huomio on yleensä itse elokuvatekstissä ja sen genreä ilmentävissä rakenteissa ja ominaispiirteissä, mutta Altmanin mukaan huomion tulisi kiinnittyä koko elokuvan valmistusprosessista ja tuotantopäätöksistä markkinointiin ja elokuvan vastaanottoon. Genretut-

kimuksessa tulee Altamin mukaan ottaa huomioon myös asian tarkastelu eri näkökulmista. Genre voidaan tarkastella ainakin elokuvantekijöiden, kriitikoiden ja yleisön näkökulmasta. Näin genren rakentaminen ja muodostuminen asettuvat aivan toiseen valoon. Kaikilla toimijoilla on erilainen käsitys genreistä, mikä vain korostaa niiden joustavuutta ja muuttuvuutta. (Ahonen 2002; Altman 2002)

Genretutkimuksessa on 1970-luvulta lähtien ollut kaksi päälinjaa: genren ideologisia päämääriä ja genren ritualistista funktiota painottava lähestymistapa. Genreteoriassa voidaan erottaa useita erilaisia suuntauksia, joiden lähtökohtaolettamukset ovat erilaisia.

1) Auteuristinen genreteoria

Auteuristinen genreteoria eli tekijäkeskeinen genreteoria näkee genrekonventiot ohjaajan työkaluina omien näkemystensä välittämiseen. Monet ohjaajat ohjaavatkin usein vain yhden ja saman lajityypin elokuvia.

2) Ideologinen genreteoria

Ideologinen genreteoria näkee genren pyrkimyksenä luonnollistaa eli tehdä itsestäänselväksi tai "todeksi" jokin ideologinen (esim. kapitalistinen, patriarkaalinen, eurosentrinen) järjestelmä tai diskurssi.

3) Historiallinen/Institutionaalinen genreteoria

Historiallinen/Institutionaalinen genreteoria tarkastelee lajityyppejä lähinnä elokuvan tai television tuotantosysteemistä käsin, studioiden tai tuottajien pyrkimyksestä operoida standardisoinnin (riittävästi samanlaista) ja uudistamisen/erottumisen ristipaineissa. Tuotantokontekstiin pohjaavassa analyysissä muiden lähestymistapojen "radikaaleiksi" tai genren ideologiaa rikkoviksi leimaamat piirteet saattavat osoittautua hyvinkin konventionaalisiksi tai sitten tuottajien tietoiseksi yritykseksi saada tuote erottumaan esimerkiksi kilpailevan studion vastaavasta tuotteesta.

4) Strukturalistinen genreteoria

Strukturalistinen eli genrekeskeinen genreteoria tarkastelee genreä ja sen muutoksia kielellisyyttisenä struktuurina.

5) Ritualistinen genreteoria

Strukturalistisen genreteorian johdannainen, LéviStraussin ajattelun pohjalta kehitelty ritualistinen genreteoria ymmärtää genren myyttien tapaan eräänlaisena kulttuurisena ongelman-

ratkaisun prosessina. Etenkin moniarvoisissa demokratioissa vallitsee jatkuva käymistila ja kamppailu erilaisten esimerkiksi eri sukupolvien tai sukupuolten edustamien arvojen välillä, ja ritualistien mielestä populaarigenret nostavat näitä esiin pyrkien samalla saattamaan ne usein näennäiseen synteisiin. Näin taataan "kulttuurinen rauhantila" samalla kun edesautetaan uusien arvojen omaksumista. Kysymyksessä on sekä tekijöiden että katsojakunnan puolelta alitajuinen prosessi: kulttuuri "puhuu itselleen".

6) Kulttuurintutkimukselliset genreteoriat

Kulttuurintutkimukselliset genreteoriat näkevät lajityypit syntyajankohtansa kulttuurivirtaus-ten ja ristiriitojen, pelkojen ja toiveiden heijastuksena, mutta pyrkivät usein tarkastelemaan niitä myös konkreettisemmin katsojan tai tietyn katsojaryhmän tietoisien mielihyvän tai pahan kannalta. Toisin sanoen kysytään, mihin katsojat käyttävät jotakin genreä, mitä se heille antaa miten "katsojat puhuvat itselleen" tietyn genren kautta. Millaista mielihyvää saippuaopera tarjoaa naiskatsojalle? Miksi miehet katsovat toimintatai poliisisarjoja?

(Ahonen 2002; Altman 2002; Hietala 1997.)

Elokuvagenretutkija Rick Altman kritisoi yleisesti genreteorioiden taipumusta nähdä lajityypit ylihistoriallisina ja muuttumattomina. Kun useat genreteoriat korostavat pysyvyyttä, Altman painottaa ajallista muutosta, epäjatkuvuutta ja liian kiinteiden määritelmien ongelmallisuutta. Hän painottaa käsitteiden aikasidonnaisuutta: 1950-luvun kriitikko tarkastelee elokuvia varmasti aivan toisessa kontekstissa ja aivan toisin lajityyppimäärein kuin 2000-luvun tutkija. Altmanin mukaan genret ovat joustavia ja muuttuvia lajeja, jatkuvasti käynnissä olevan prosessin sivutuotteita. Ne ovat tilanteita, tapahtumaketjuja, jotka yleensä toistuvat tunnetta- van kaavan mukaan. (Ahonen 2002; Altman 2002.)

Perinteiset genreteoriat olettavat, että genret ovat olemassa ennen katsojaa ja että ne oh-jaavat vastaanottoa. Altmanin luoma semanttis-syntaksis-pragmaattinen malli kumoaa kum- matkin väitteet yksisuuntaisina tekstistä lukijalle-malleina. Hänen teoriassaan tyylilajeja tar- kastellaan käyttäjien välisen kiistelyn ja yhteistyön areenana, moniarvoisena käsitteenä, jota erilaiset käyttäjäryhmät arvottavat eri tavoin. Tekijöiden, yleisön, kriitikoiden tai vaikka sen- suroijien kamppailu pitää genret jatkuvassa liikkeessä ja tekee niistä Altmanin mukaan dy- naamisia. (Ahonen 2002; Altman 2002.)

Semanttis-syntaksis-pragmaattinen (merkityksellisyys-lauseopillisuus-käytännönläheisesti asi- oihin suhtautuva)-malli toimii parhaiten genrejen ominaispiirteiden ja toimintatapojen kuva- uksena. Tiettyä genreä luonnehtivat tietyt semanttiset eli merkitykselliset piirteet kuten elo- kuvan aihepiirit, henkilöhahmot, juonikuviot, äänet yms. Esimerkiksi westernneissä semantti- set piirteet kuten lännenmaisema, cowboyt, hevoset ja revolverit, muodostavat yhteisen ai-

hemaailman, joiden perusteella elokuva on helppo tunnistaa lännenelokuvaksi. Syntaksinen eli lauseopillinen analyysi puolestaan korostaa aihemaailman käyttöyhteyttä, genren syvempiä rakenteita, joita westernin analyyseissa on purettu vastakkainasetteluiksi esimerkiksi villeys vs. sivilisaatio tai erämaa vs. kaupunki. Altman korostaa, että semanttinen ja syntaktinen olisi nähtävä rinnakkaisina ja toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Genre paikantuu niiden kaksoisvaikutukseen. (Ahonen 2002; Altman 2002.)

Altmanin mukaan Hollywoodin genre-elokuvat käyttävät usein hyväkseen "vastakulttuurisia" elementtejä saattamalla päähenkilöt tilanteeseen, jossa kulttuurin vakiintuneet normit ovat koetuksella: "Mitä suurempi kaaos, sitä suurempi mielihyvä järjestyksen palautumisesta". Genret rakentuvat genremielihyvän ja kulttuurinormien väliselle jännitteelle, jossa kulttuurin välttelmisestä aiheutuvaa mielihyvää käytetään lopulta hyväksi, jotta katsoja saadaan houkuteltua takaisin kulttuurin piiriin. Genren sisältämien arvojärjestelmien erilaisuus selittää osaltaan niiden vetovoimaa ja sitä, miksi elokuvakriitikot kuumeisesti etsivät elokuvien vastakulttuurisia tulkintoja samaan aikaan kun suuri yleisö saattaa nauttia niistä vain mielihyvää tuottavina genre-elokuvina. (Ahonen 2002; Altman 2002.)

7.2 Elokuvien teemoihin perustuva jaottelu

Elokuvien teemoihin perustuvassa jaottelussa on pyritty karsimaan yhteys elokuvien arvosteluihin ja tarpeettomaan teoretisointiin. Elokuvat luokitellaan sisältönsä ja teemojensa mukaisesti seuraavasti:

- Yksilöllinen/yhteiskunnallinen draama
- Jännitys
- Trilleri, rikos, vakoilu
- Seikkailu, toiminta
- Villi länsi
- Sota
- Kauhu
- Harmiton tai kevyt viihde
- Komedia, slap-stick
- Animaatio
- Lasten elokuva
- Musikaali tai musiikkielokuva
- Seksi -ja eroottinen elokuva
- Dokumentti
- fantasia
- tieteiselokuva

- musta elokuva
- poliittinen elokuva
- romantiikka

(F & L Research, 234.)

7.3 Elokuvien genreihin perustuva jaottelu

Genre eli tyylilaji on suurpiirteinen elokuvateoksen sisältöä ja käsittelytapaa kuvaava luokitus. Erittelemällä elokuvateoksia genreihin niille etsitään yhteisiä elokuvallisia ominaispiirteitä kuten elokuvan juoni, hahmot, lavasteet, elokuvalliset ilmaisukeinot yms. Näitä piirteitä on toistettu elokuvateoksissa niin kauan, että niistä vähitellen on muodostunut totuttuja käytäntöjä. Elokuva voidaan sijoittaa laajempaan elokuvien jatkumoon, jonka edustajilla on vakiintuneita, samantapaisia teemoja, dramaturgisia ratkaisuja, ilmaisukeinoja ja esitystapoja sekä tyylejä. Genrejaottelu erottaa myös erilaiset elokuvaluokat toisistaan, kuten dokumentti, riippumaton elokuva (indie), animaatio, episodielokuva, kollaasielokuva, mainoselokuva. Kuten jo edellä ilmeni, elokuvan genre on ollut myös teoreettinen apuväline, jolla elokuvataidetta on eritelty ja määritelty lajeittain kirjallisuuden ja musiikin tyylilajien tapaan. (Juntunen 2010.)

Elokuvateoriassa genreillä tarkoitetaan erityisesti Hollywood-elokuvan vakiintuneista muodoista käytettyä erittelyä. Selvimpinä Hollywoodin tyylilajeina erottuvat lännenelokuva, musikaali, gangsterielokuva, film noir eli musta elokuva, screw ball-komedia, ns. kovaksi keitetty (hard boiled) dekkari- ja sotaelokuva. Lisäksi hieman epämääräisempinä tyylilajeina mm. kauhu-elokuva, melodraama, katastrofielokuva ja rikoselokuva. Myös eurooppalaisella elokuvalla on selkeästi erottuvia tyylilajeja, joilla on tietyt nimityksensä ja ominaispiirteensä esimerkiksi kamarielokuva, neorealismi, montaasielokuva. Monista elokuvagenreistä voidaan erottaa toisistaan poikkeavia alagenrejä. Esimerkiksi komedia elokuva voi ilmetä monella eri tavalla. Komedian alalajeja ovat esimerkiksi farssi, crazykomedia, slapstick-komedia, screw-ball-komedia, musta-komedia ja parodia. (Juntunen 2010.)

Elokuvan genren määrittelyn avulla pystytään saamaan ennakkokäsitys siitä, millaisesta elokuvasta on kyse. Sijoittamalla yksittäinen elokuvateos sen ominaisuuksien ja elokuvallisten elementtien perusteella tiettyyn genreen, voidaan myös tutkia teoksen ilmentämää ideologiaa ja temaattisia päämääriä. (Juntunen 2010.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, elokuvien jaottelu genreihin on siis hyvin monimutkaista, sillä genret ovat muuttuvia, joustavia, usein tapauskohtaisia ja mielipideasioita. Eri genrejen sisällä voi olla myös monia alagenrejä. Genrejä voi olla tulkittavissa eri tavoin ja esimerkiksi eri

näkökulmista: elokuvateollisuuden näkökulma, kriitikon näkökulma, yleisön näkökulma. On naisten ja miesten genrejä, koko perheen elokuvia jne. Voidaan siis todeta, ettei ole olemassa tarkkoja genremäärittelyjä. Elokuvastudiot ja levitysyhtiöt määrittelevät genret ammattitaitoonsa nojaten sekä verraten muihin saman tyyppisiin ja tyyliin elokuvaan, mikäli elokuvan genre on ”hukassa”, kriitikoilla ja yleisöllä on oma mielipiteensä ja määritelmänsä. Mielipiteitä on siis useita. Samankaltaisen genrepohdinnan eteen joutuu usein esimerkiksi miettiessä musiikkigenrejä eli esimerkiksi onko joku musiikkikappale/musiikkibändi punk, rock vai punk-rock genreä.

Elokuvat voidaan kuitenkin luokitella tyyllilajien mukaisesti ainakin seuraaviin perusgenreihin:

- western
- komedia
- musikaali
- sotaelokuva
- gangsterielokuva
- science fiction
- kauhuelokuva

(Altman 2002, 24.)

Jatkuvuus ja toisto ovat synnyttäneet myös uuden tyyllilajin, spin offin (spin off = keksiä josta on olemassa olevan perusteella). Spin off-lajityypillä tarkoitetaan elokuvaa tai televisiosarjaa, joka on tehty aikaisemmin menestyneen elokuvan tai TV-sarjan elementeistä. (Juntunen 2010.)

7.4 Ikärajat genreinä

Myös elokuvan ikärajat luokittelevat elokuvia ja kertovat minkälaiselle yleisölle elokuva on sopiva. Suomessa elokuvan ikärajoja säätelee Valtion elokuvatarkastamo (VET).

Valtion elokuvatarkastamo on opetusministeriön alainen virasto, jonka tehtävä on tarkastaa Suomessa alle 18-vuotiaille esitettävät ja levitettävät kuvaohjelmat sekä rekisteröidä tarkastamattomat kuvaohjelmat ja vuorovaikutteiset kuvaohjelmat (tietokone- ja videopelit). Elokuvien tarkastuksessa elokuville ja muille kuvaohjelmille asetetaan ikäraja 7, 11, 13, 15 tai 18 tai se sallitaan kaikenikäisille, jos niiden ei arvioida sisältävän lapsen kehitykselle haitallista sisältöä. Haitallinen sisältö on seksuaalista, väkivaltaista tai kauhua tai muuta näihin verrattavaa aineistoa. Täysi-ikäisille tarkoitettuja kuvaohjelmia ei tarvitse ennakolta tarkas-

tuttaa. Niistä tulee vain tehdä ilmoitus Valtion elokuvatarkastamolle. (Valtion elokuvatarkastamo 2007. Yleistä.)

Kuvaohjelmien ikärajat perustuvat lakiin kuvaohjelmien tarkastamisesta ja myöhemmin voimaan tulleeseen lainmuutokseen. Ikärajaluokituksen perusteet uusitaan muutaman vuoden välein. Ne antavat yleisölle, kuvaohjelmien liikealalle ja viranomaisille tietoa ikärajapäätösten taustasta. (Valtion elokuvatarkastamo 2007. Ikärajaluokituksen perusteet.)

Laki kuvaohjelmien tarkastamisesta on luonteeltaan lastensuojelulaki. Sen tarkoitus on suojella lapsia kuvaohjelmien mahdollisilta haitallisilta vaikutuksilta. Lain mukaan ”lasten kehitykselle haitallisena kuvaohjelmana pidetään kuvaohjelmaa, joka väkivaltaisuutensa tai seksuaalisen sisältönsä vuoksi tai kauhua herättämällä taikka muulla näihin rinnastettavalla tavalla on omiaan vaikuttamaan haitallisesti lasten kehitykseen”. Kuvaohjelmaa arvioitaessa on lain mukaan otettava huomioon, ”millaisessa yhteydessä ja miten tapahtumat ohjelmassa kuvataan”. Kuvaohjelman kokonaisuus ei tarkoita vain tarinaa, vaan myös teeman käsittelyä, yleistunnelmaa, sen ahdistavuutta tai keveyttä. Samalla pyritään myös perustuslain sananvapauslainsäädännön mukaisesti huolehtimaan siitä, että lasten sananvapautta ei tarpeettomasti rajoiteta. (Valtion elokuvatarkastamo 2007. Ikärajaluokituksen perusteet.)

Kuvaohjelmien tarkastamisessa on siis kysymys haitallisuusarvioinnista. Ikärajan asettamisen perusteena on kuvaohjelman mahdollinen haitallisuus tiettyä ikärajaa nuoremmille katsojille. Ikäraja ei siis ole suositus, vaan sitova varoitus. Lain mukaiset ikärajat ovat: kaikille sallittu (merkitään tallenteissa numerolla 3), 7, 11, 13, 15 ja 18. Kuvaohjelman saa lain mukaan esittää enintään kaksi vuotta sille hyväksyttyä ikärajaa nuoremmallekin silloin, kun hän on 18 vuotta täyttäneen seurassa. (Valtion elokuvatarkastamo 2007. Ikärajaluokituksen perusteet.)

Elokvien trailerit käsitellään itsenäisinä teoksina. Trailereiden kohdalla sovelletaan hieman muita kuvaohjelmia ankarampaa arviointiasteikkoa, koska niissä ei ole vaikutusta lieventävää tapahtumayhteyttä ja koska elokuvateatterissa katsoja ei voi yleensä etukäteen tietää, minkä trailerin saa katsottavakseen. (Valtion elokuvatarkastamo 2007. Ikärajaluokituksen perusteet.)

Opetusministeriön työryhmä on esittänyt 2010 elokuvatarkastamon lopettamista. Elokuvatarkastamolla on edessään muodonmuutos sensuuriviranomaisesta mediakasvattajaksi. Tulevaisuudessa elokuvayhtiöt saavat itse määrittää elokuviensa ikärajat ja VET:istä tulee mediakasvatus ja kuvaohjelmakeskus. VET:in johtajan Matti Paloheimon mukaan VET laatisi tulevaisuudessa yhteisen kaikkia koskevan koodiston ja ikärajaperusteet, joiden perusteella kukin elokuvien maahantuoja/levitysyhtiö itse luokittelisi elokuviensa ikärajat koodiston mukaan.

Viranomainen myös valvoisi ja kouluttaisi luokittelijat. Näin löytyisi tehokkaampi tapa lasten-suojeluun nykyisessä monimediakentässä. (YLE TV 1 2010.)

Myös elokuvan genre on siis ikärajaharkintaan vaikuttava tekijä. Seikkailuelokuvalla on toisenlainen ikärajaennuste kuin toimintaelokuvalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että toimintaelokuva aina olisi haitallisempi kuin seikkailuelokuva. Myös elokuvan ikä vaikuttaa arviointiin. Esimerkiksi vuosikymmeniä sitten valmistunut kauhu-elokuva on useimmiten menettänyt suuren osan tehostaan ajan kuluessa.

Toisaalta ikärajat voivat Altmanin mukaan toimia myös toisinpäin. Esimerkiksi ne voivat usein toimia kaikkein halutuimman ikäryhmän (15-25-vuotiaat) houkuttimenakin ja elokuvien tuottajat ovat myös huomanneet tämän. Nykyään elokuvaan saatetaan lisätä tarkoituksella juuri sen verran väkivaltaa, alastomuutta ja kiroilua, että halutun korkea ikäraja saavutetaan ja jotta nuoriso kiinnostuisi elokuvasta enemmän, menisi katsomaan sitä ja toisi elokuvalle lisää kaupallista menestystä. (Altman 2002, 152.)

8 Tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota käytetään tässä tutkimuksessa.

8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

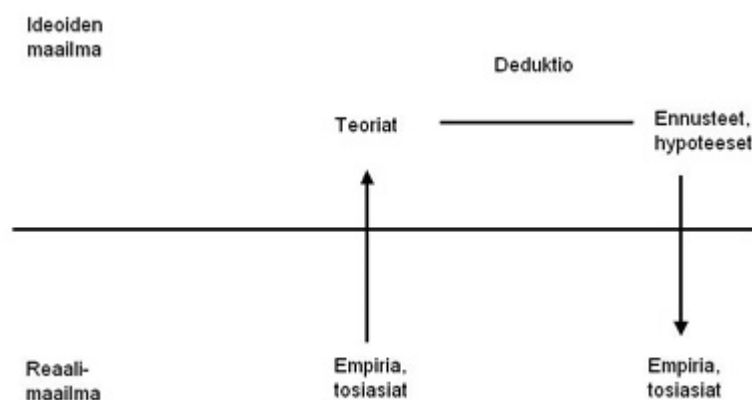
Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään usein luonnontieteissä ja sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisuudella tarkoitetaan ominaisuuksia, joita mitattaessa on mahdollista käyttää jonkinlaista mittayksikköä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, tutkimuksen käsitteiden määrittely, aineiston keruun huolellinen suunnittelu, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Myös päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen esim. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkittävyyden tilastollinen testaus on erityisen tärkeää. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2005, 131, 304.)

8.2 Teoria

Teoria on keskeisessä asemassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Teorioita käytetään silloin, kun aikaisempi tutkimus on paljastanut säännönmukaisuuksia, jotka voidaan ilmaista empiiristen lakien muodossa. Teoriat pyrkivät selittämään nämä säännönmukaisuudet ja yleensä antamaan tarkemman ymmärryksen kyseessä olevasta ilmiöstä. Tutkimuksen tulokset pyritään

esittämään arkipäiväisen kokemuksen ylittävinä teorioina. Usein todetaan, että tieteellisen tutkimuksen päämääränä on teorian aikaansaaminen tai ainakin siihen pyrkiminen. (Hirsjärvi, Remes ym. 2005, 132.)

Teoria voi esim. järjestää tutkijan ideoita, paljastaa piiloisia oletuksia, luoda uusia ideoita selityksiä ja ennusteita tai toisaalta tuoda esille lisää ongelmia ja näyttää tutkimusongelman monimutkaisuuden. Teoria voi myös osoittaa näennäisesti erillisten ongelmien yhteenkuuluvuuden. Kun tutkijat tutkivat samoja ilmiöitä, toimii teoria myös kommunikoinnin helpottajana ja nopeuttajana kun tutkijoiden ei tarvitse toistaa samoja peruseriaatteita ja perusteluja jokaisen tutkimuksen yhteydessä. (Hirsjärvi ym. 2005, 133.)



Kuvio 2: Hypoteettis-deduktiivinen malli. (Hirsjärvi ym. 2005, 134).

Teorian ja empiirian eli tosiasioiden havaintojen välinen yhteys on kvantitatiivisessa tutkimuksessa olennainen. Ns. hypoteettis-deduktiivisen mallin mukaisesti teoria syntyy niistä havainnoista, joita tehdään reaalimaailmasta. Teorioista voidaan johtaa ajattelemalla uusia oletuksia eli hypoteeseja, joita jälleen voidaan viedä reaalimaailmaan todennettavaksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on siis tärkeää saada muodostettua yhteys valittujen teoreettisten lähtökohtien ja tutkimuksessa saatujen tulosten välille. (Hirsjärvi ym. 2005, 134.)

8.3 Hypoteesit

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan siis käyttää myös hypoteeseja. Asetettuihin tutkimusongelmiin voidaan ennakoida ratkaisuja ja selityksiä. Näitä "sivistyneitä arvauksia" mahdollisista eroista, suhteista tai syistä nimitetään hypoteeseiksi. Tieteellisissä tutkimuksissa hypoteesit ilmoitetaan väitteiden muodossa ja niiden on oltava perusteltuja. Tavallisimmin perustelut löytyvät teoriasta, teoreettisista malleista tai aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi ym. 2005, 149.)

Hypoteeseja voidaan esittää kolmella eri tavalla. Suuntaa osoittavat hypoteesit esittävät positiivisen tai negatiivisen riippuvuuden tutkimuksen kohteena olevien ilmiöiden välillä. Ns. nollahypoteesi on puolestaan tilastollinen hypoteesi, joka esittää, ettei tutkittavien ilmiöiden välillä esiinny suhdetta tai ettei kokeellisessa käsittelyssä löydy eroja tutkittavien välillä. Ns. työhypoteesi taas on sellainen, joka esittää tutkijan odotuksia tuloksista. (Hirsjärvi ym. 2005, 149.)

Tilastollisten testien avulla tutkitaan perusjoukosta tehtyjen hypoteesien paikkaansapitävyyttä. Nollahypoteesi on perusolettamus tai vallitseva käsitys siitä, kuinka asia on. Nollahypoteesia pidetään totena, kunnes toisin pystytään osoittamaan.

8.4 Tutkimusaineisto ja sen tutkiminen, analysointi ja rajaaminen

Tutkimusdata kerätään FS Filmin tietokannoista, tutkitaan SPSS:llä ja analysoidaan genreittäin. Tutkimuksessa tarkastellaan tilastollista riippuvuutta. Kahden muuttujan välisen yhteyden tutkiminen aloitetaan järkevyytarkastelulla eli selvitetään onko tai voisiko ko. muuttujien välillä olla jotain järkevää ja loogista yhteyttä. Tämän jälkeen SPSS-ohjelman avulla luodaan hajontakuviota eli korrelaatiodiagrammeja, joista käy ilmi mahdollisen yhteyden voimakkuus, muoto ja suunta. Muuttujien välistä yhteyttä tutkitaan laskemalla muuttujien välinen korrelaatiokerroin. Sillä mitataan muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta. Tässä tutkimuksessa käytetään Pearsonin korrelaatiokerrointa.

Tämän jälkeen luodaan genrekohtaiset regressiomallit. Regressioanalyysillä pyritään ensin löytämään paras mahdollinen selittävien eli riippumattomien muuttujien yhdistelmä ennustettaessa yhtä selittävää eli riippuvaa muuttujaa.

Tutkimusaineistona on FS Film Oy:n elokuvateattereissa ja DVD:llä julkaisemat ulkomaiset elokuvat vuosilta 2004-2010. Kotimaiset elokuvat on rajattu pois tutkimuksesta niiden erityispiirteiden vuoksi. DVD-julkaisuista tutkitaan sekä myyntiä, että vuokraa ja mukana tutkimuksessa on kaikki 31.3.2010 mennessä julkaistut DVD:t. Tutkimuksessa on mukana ainoastaan sellaiset DVD-julkaisut, jotka ovat ennen DVD-julkaisua olleet teatterilevityksessä. Tämä siksi, koska voidaan olettaa, että elokuvan teatterilevityksen vaikutus DVD-myyntiin on myyntiä lisäävä ja selvä fakta. Näin ollen on turha ottaa tutkimukseen mukaan DVD-elokuvajulkaisuja, joita ei ole julkaistu teatterissa. Vain DVD:nä julkaistut elokuvat rajataan tutkimuksesta pois myös siksi, koska niitä on lukumääräisesti niin paljon, ettei tämän tutkimuksen tekijän resurssit riitä niiden tutkimiseen, eikä niiden mukaan ottaminen ei toisi tutkimukseen mitään merkittävää lisätietoa.

Samasta elokuvasta julkaistaan usein monta erilaista DVD-tallenneversiota esim. yhden levyn - ja kahden levyn sisältävä versio. Molemmat voidaan julkaista samanaikaisesti ensijulkaisupäivänä tai eri aikoina. Tässä tutkimuksessa on otettu mukaan vain DVD:n ensijulkaisu, ei myöhempiä julkaisuja. Tästä poikkeuksena, jos samana päivänä on julkaistu monta versiota, otetaan mukaan kaikki ensi-julkaisut. Myös ns. twinpack-DVD-julkaisut eli julkaisut, joissa on samalla DVD:llä kaksi eri elokuvaa, on jätty tutkimuksen ulkopuolelle. Ulos tutkimuksesta on rajattu lisäksi epäselvät tapaukset, joista esim. ei ole saatavilla kaikkia olennaisia tietoja. Myös erikoistapaukset rajataan myös pois, jotteivät ne vääristäisi tutkimuksen tuloksia.

8.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla rehellinen, puolueeton ja sellainen, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Hyvän tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton, avoin sekä relevantti eli hyödyllinen, käyttökelpoinen ja uutta esiin tuova.

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, mittaako tutkimuksessa käytetty mittaussuunnitelma juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala käsitellä jälkeenpäin, siksi se onkin varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. (Heikkilä 2005, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee siis sen, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa ilmiötä. Eli johtuuko tulos vain sattumasta, vai kytetäänkö tulokset toistamaan. Tutkijan on lisäksi oltava tutkimuksessaan tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2005, 30.)

8.6 Aineiston koko ja edustavuus

Opinnäytetyössä haastattelujen koko on rajattava sellaiseksi, että tiedon keruuseen ei kulu liikaa aikaa, ja ei tule kohtuuttoman kalliiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 175). Tässä opinnäytetyössä käytettävä aineisto on tilastollista dataa, jota käsitellään kokonaisuutena ilman otantoja. Näin ollen ei tarvitse miettiä otoksia eikä otantakokoja.

9 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella FS Filmin sekä teatterissa, että DVD:nä julkaistujen elokuvien kaupallista menestymistä genreittäin. Oletuksena on, että elokuvan teat-

terijulkaisu edesauttaa elokuvan DVD-myyntiä- ja vuokrausta. Tämän vuoksi elokuvat, jotka on julkaistu ainoastaan DVD-tallenteena, on rajattu ulos tutkimuksesta.

9.1 Tutkimuksen genrejaottelu

Kuten jo aikaisemmin todettiin, genremäärittely on monitutkaista ja vaikeaa. Tarkkoja määrittelyjä ei ole. Elokuvastudiot ja levitysyhtiöt määrittelevät genret ammattitaitoonsa nojaten sekä verraten muihin samankaltaisiin elokuviin, mikäli elokuvan genre on ”hukassa”. Kysyessäni asiasta FS Filmin toimitusjohtajalta, Antti Toiviaiselta, totesi hän määrittelyn vaikeudun hyvin sanomalla ”Se on vähän sama asia kuin musiikkipuolella. On mielipideasioita onko joku biisi/bändi punk-, rock- vai punkrock-genreä.” (Toiviainen 2010. Genret.)

Tässä tutkimuksessa jaottelen elokuvat genreihin FS Filmin elokuvissaan käyttämiin 15 eri yleiseen ja vakiintuneeseen genreen, jotka kertovat mielestäni selkeimmin millainen elokuva on kyseessä. Monet elokuvat on tosin luokiteltu useampaankin näistä genreistä esim. romanttinen komedia.

Tutkimuksessa käytettävät genret ovat:

- Animaatio
- Dokumentti
- Draama
- Fantasia
- Kauhuhu
- Komedia
- Lasten
- Musikaali
- Romantiikka
- Sci-fi
- Seikkailu
- Sota
- Toiminta
- Trilleri
- Western

9.2 Tutkimusaineiston esittely

Tähän tutkimukseen on otettu mukaan kaikki FS Film Oy:n julkaisemat elokuvat, jotka on julkaistu sekä ensin elokuvateatterissa, että tämän jälkeen DVD-tallenteena vuosina 2004-

2009. Yhteensä näitä elokuvia on 179 ja ne edustavat kaikkia näitä viittätoista genreä. Vuonna 2009 julkaistuja elokuvia, joita ei ole ehditty julkaista DVD:nä 31.3.2010 mennessä (esim. Avatar) ei ole otettu mukaan tutkimukseen. Tutkimuksessa tulee huomioida myös se, että DVD:n myynnissä olo aika vaihtelee suuresti riippuen siitä koska elokuva on julkaistu (tutkimuksen ensimmäinen DVD on julkaistu 3.3.2004 ja viimeiset 24.3.2010). Toisaalta DVD-myyntin suurimmat tulot muodostuvat heti julkaisun jälkeen. Tulee myös muistaa, että DVD:n elinkaari on myös lyhyt. DVD:istä on usein myös monia eri versioita myynnissä ja niillä on monta julkaisua. Tässä tutkimuksessa huomioidaan vain elokuvan ensi-julkaisun 31.3.2010 mennessä kertyneet tuotot. Vain DVD:nä julkaistut elokuvat eivät siis ole mukana tutkimuksessa. Tämä siksi, koska oletuksena on, että elokuvan teatterijulkaisu vaikuttaa DVD-myyntiin ja toisaalta siksi, että DVD-julkaisuja on niin suuri määrä, että niiden käsittely tämän tutkimuksen resursseilla on hankalaa.

10 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, FS Filmin liiketoiminta perustuu teatteriensi-iltajulkaisujen kaupalliseen menestymiseen ja DVD-elokuvien myynti- ja vuokraliiketoimintaan. FS Film julkaisee joka vuosi noin 30-40 teatterielokuvaa, jotka kaikki julkaistaan myöhempanä ajankohdana myös DVD-formaatissa ja nykyään myös monet Blu-ray-formaatissa.

Pääsääntöisesti voidaan todeta, että elokuvat, jotka menestyvät hyvin elokuvateattereissa, menestyvät hyvin myös DVD-julkaisuina. Usein kuitenkin elokuvateatterijulkaisut eivät ole kaupallisesti kovinkaan menestyksekkäitä, mutta teatterijulkaisu edesauttaa DVD-julkaisuja siinä määrin, että yrityksen kannalta on järkevää julkaista elokuva teatterissa pienen tappionuhankin riskillä.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään FS Filmin elokuvateattereissa ensi-iltansa saaneiden elokuvien kaupallista menestymistä DVD-levityksessä vuokra- ja myyntipuolella ja selkeitä tuloksia tulikin esille. Tutkimuksessa keskityttiin FS Filmin toiminnan aikaisien (perustettu 2000, DVD:t 2004), vuosina 2004-2009 julkaisemien, ulkomaisten elokuvien tarkasteluun. Kotimaiset elokuvat rajattiin tutkimuksesta pois niiden lukuisten erityispiirteiden vuoksi, jotka voisivat vääristää tutkimuksen tuloksia.

Tutkimuksen hypoteesina oli oletus, jonka mukaan elokuvan elokuvateatterijulkaisu edesauttaa DVD-puolen kaupallista menestymistä sekä myynti- että vuokrapuolella. Tutkimus osoitti selkeästi, että tämä oletus piti paikkaansa DVD-myyntipuolella. Sen sijaan vuokrapuolella elokuvateatterijulkaisu ei niin paljon näyttänyt lisäävän DVD-vuokrausta. Tämä voisi mahdollisesti johtua siitä, että elokuvateatterissa elokuvan nähnyt katsoja ei enää uudestaan halua vain vuokrata ja katsoa elokuvaa, vaan haluaa sen kokonaan omakseen, mikäli on pitänyt elo-

kuvasta. Toisaalta jos katsoja ei ole pitänyt teatterielokuvasta, ei hän luonnollisestikaan osta elokuvaa, mutta ei myöskään vuokraa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää genreittäin, minkälaisilla elokuvilla on suurin vaikutus teatterilevityksen osalta DVD-levitykseen? Selkeästi eniten vaikutus näkyi tutkimuksen perusteella komedioissa, animaatioissa, romanttisissa elokuvissa ja sci-fi-elokuvissa. Animaatioiden tulokset olivat todella selkeät, tosin genreä edusti tutkimuksessa vain 12 elokuvaa. Tulosta ei voida siis tieteellisesti pitää aivan täysin luotettavana, sillä luotettavuuden rajana pidettiin viittätoista elokuvaa. Kuitenkin tarkisteltaessa aineiston elokuvien elinkaarta, voidaan huomata samankaltaista myynnin kehitystä, joka vahvistaa käsitystä teatterilevityksen korkeasta vaikutuksesta animaatioiden DVD-myyntiin. FS Filmin DVD-johdon ennakkokäsitystenkin mukaan myös sci-fi-elokuvien elokuvateatterijulkaisu vaikutti vahvasti positiivisesti DVD-myyntiin. Sen sijaan trilleri-genren elokuvissa vastaavaa vahvaa vaikutusta ei ollut havaittavissa toisin kuin ennakoitiin.

Tutkimus toteutettiin SPSS-tilastointiohjelmalla, jonka avulla tehtiin tutkimusdatasta mm. keskiarvotestejä, laskettiin korrelaatioita, tehtiin regressioanalyyskejä ja laadittiin regressiomalleja. Ongelmia tutkimuksessa aiheutti suuri mahdollisten muuttujien määrä ja vaikutus elokuvien menestymiseen. ja mm. elokuvien erityispiirteet. Toiset elokuvat menestyvän paremmin, koska niissä on tunnettu ohjaaja, näyttelijät ja iso budjetti. Toiset elokuvat puolestaan ovat pieniä ja tuntemattomia, joten niiden ei voi ennalta aina odottaakaan menestyvän kovin hyvin. Ongelmana voidaan pitää myös sitä, ettei kaikkien genrejen elokuvien määrä tutkimusaineistossa ollut riittävä tilastollisesti luotettavien tulosten aikaansaamiseen. Esim. peräti kolmea genreä (dokumentti, sota ja western) edusti vain yksi elokuva, jolloin genrejä ei voitu tutkia lainkaan.

Tutkimuksen tuloksena FS Film saa työkaluja käyttöönsä, joita voitaneen hyödyntää suoraan yrityksen teatteriensi-ilta-suunnittelussa tulevaisuudessa.

10.1 Tutkittavien muuttujien väliset riippuvuus-suhteet

Yleisesti voidaan todeta, että selittävä muuttuja eli elokuvateatterikatsojamäärä (ADM), korreloi hyvin selitettävän muuttujan eli DVD-myyntikappaleiden määrän kanssa kaikissa genreissä. Näiden muuttujien välillä on siis selvä riippuvuus-suhde keskenään. Sama korrelaatio oli havaittavissa myös vertailtaessa elokuvateatterilipputuloja (Box office) ja DVD-myyntituloja keskenään. Elokuvateatterikatsojamäärän ja DVD-vuokrakappalemäärän sekä elokuvateatterilipputulojen ja DVD-vuokratulojen välillä puolestaan ei ole havaittavissa kovinkaan hyvää ja selkeää riippuvuussuhdetta ja korrelaatiota.

10.2 Tutkimuksen muuttujat ja korrelaatio

Tutkimuksessa vertailtiin seuraavia muuttujia keskenään:

SELITTÄVÄ MUUTTUJA	SELITETTÄVÄ MUUTTUJA
Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM)	DVD-myyntikappalemäärä
Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM)	DVD-vuokrakappalemäärä
Elokuvateatterilipputulot (Box office)	DVD-myyntitulot euroissa
Elokuvateatterilipputulot (Box office)	DVD-vuokratulot euroissa

Muuttujien välistä riippuvuutta voidaan mitata korrelaation avulla. Yleisin mittari on Pearsonin korrelaatiokerroin (R). Korrelaatiokerroin voi saada arvoja väliltä $-1 - 1$. Mitä lähempänä ollaan nollaa, sitä vähemmän on yhteyttä vertailtavien muuttujien välillä. Jos korrelaatiokerroimen arvo on $0,4 - 0,6$ välillä voidaan korrelaatiota kuvailla kohtuulliseksi ja jos arvo on $0,8 - 1,0$ välillä, voidaan korrelaatiota kuvailla erittäin korkeaksi. (Metsämuuronen 2002, 41-44.)

10.3 Luottamus - ja selitysaste

Luottamusaste ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa. Luottamusaste kertoo siis sen, kuinka suurella varmuudella tutkimuksen tulos edustaa perusjoukkoa. Aineistosta laskettujen korrelaatiokertoimien luottamusaste on 99 % (Heikkilä 1998).

Selitysaste puolestaan ilmoittaa sen, kuinka suuren osan selittävä muuttuja X , selittää selitettävän muuttujan Y vaihteluista. Selitysaste lasketaan korottamalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin (R^2), ja se ilmoitetaan yleensä prosentteina. Esim. jos selitysaste on 25 %, niin Y :n vaihteluista pystytään selittämään 25 % X :n avulla. Selitysaste ei siis tämän esimerkin tapauksessa ole kovinkaan hyvä. (Heikkilä 1998.)

10.4 Regressioanalyysi

Regressiolla tarkoitetaan ”palaamista kohti keskiarvoa”. Regressioanalyysin avulla tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Tilastoaineistosta löytyvien muuttujien välistä säännönmukaisuutta voidaan kuvata esim. hajontakaavion avulla. Tarkoituksena on löytää malli, joka parhaiten kuvaa saatua hajontakaavion pistejoukkoa. Mikäli pistejoukkoon voidaan luontevasti sovittaa suora, sopii lineaarinen malli eli pienimmän neliösumman regressiosuora muuttujien välisen yhteyden kuvaamiseen. Mikäli suoraa ei saada sovitettua pistejoukkoon, käytettävä malli on ei-lineaarinen esim. käyräviivainen

malli. Aina täytyy kuitenkin muistaa, että saatu malli kuvastaa vain ko. ilmiön keskimääräistä käyttäytymistä. (Heikkilä 1998, 236 - 238.)

Regressioanalyysin avulla voidaan tutkia, onko kahden muuttujan välinen yhteys tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi regressioanalyysi kertoo, kuinka vahva yhteys on. Regressiosuora osoittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuuden. Jos regressiosuora laskee alaspäin, on muuttujilla negatiivinen yhteys ja jos se nousee ylöspäin, on niillä positiivinen yhteys. Mitä lähempänä vaakatasoa suora on, sitä vähemmän muuttujilla on yhteyttä toisiinsa.

Regressiomallin eli -yhtälön pätevyyttä voidaan arvioida sen mukaan, kuinka lähelle kuvion pisteet sijoittuvat regressiosuoraa. Mitä lähempänä suoraa ne sijaitsevat, sitä parempi on regressiomallin selitysvoima ja päinvastoin. Jos kuvion pisteen sijoittuvat hyvin lähelle suoraa, on mallilla hyvä ennustevoima. Mitä kauempana pisteet suorasta sijaitsevat, sitä epävarmempia ovat ennusteet. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2008.)

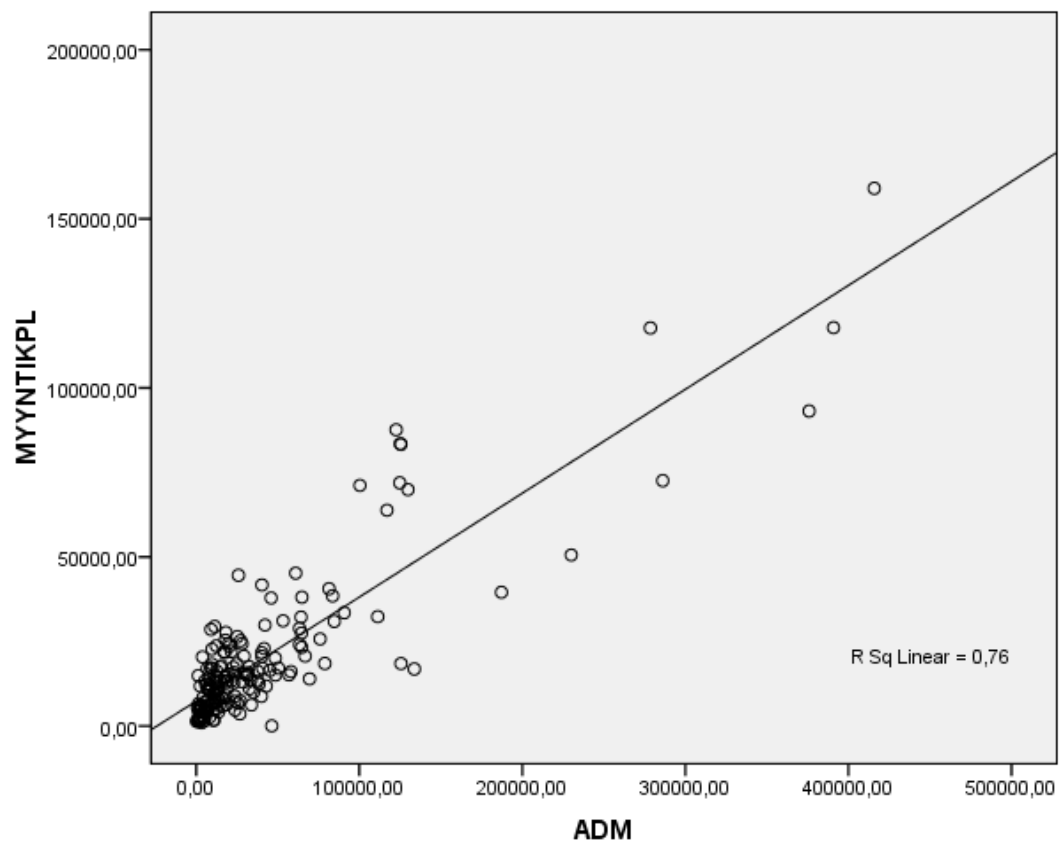
10.5 Regressioyhtälö

Regressioanalyysin avulla pystytään muodostamaan matemaattinen kaava, jonka avulla voidaan ennustaa esimerkiksi elokuvan teatterissa keräämällä katsojaluvulla tulevaa DVD-myyntimäärää. Kahden selittävän muuttujan regressioanalyysin kaava voidaan esittää seuraavasti:

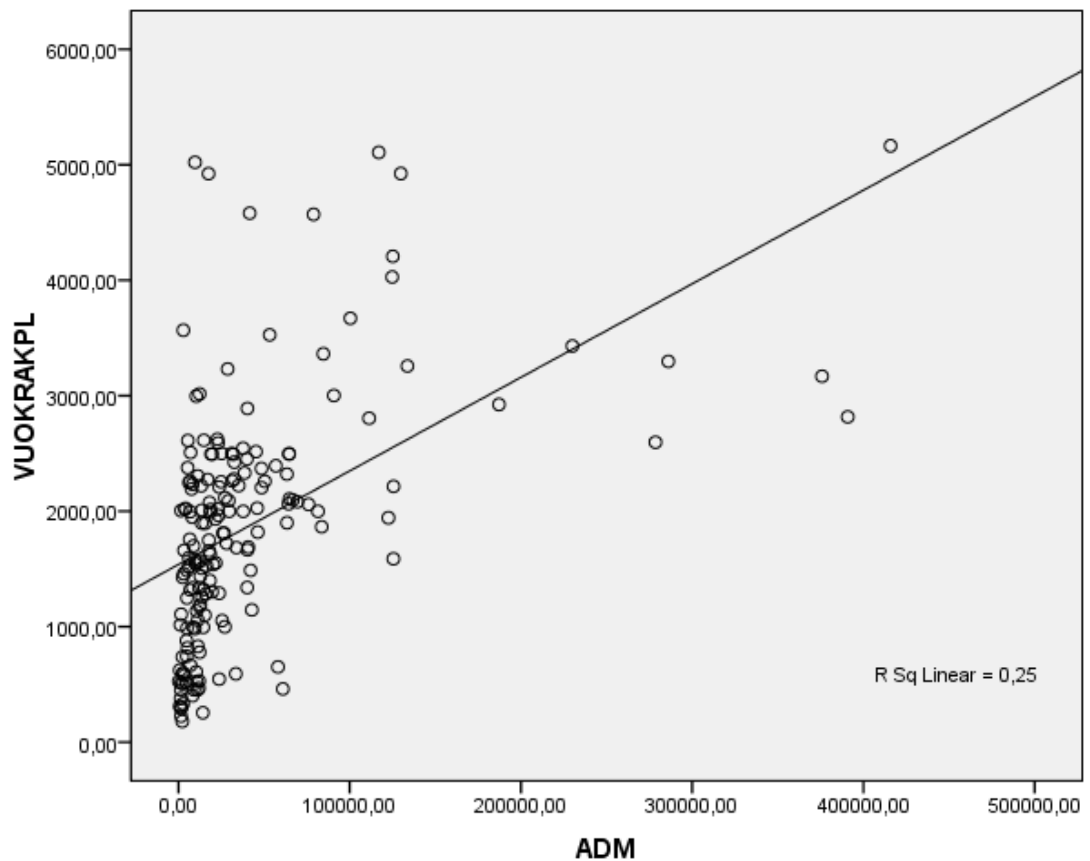
$$Y = \text{vakio} + \text{korrelaatiokerroin} * X.$$

Kun kaavaan sijoitetaan esim. komediaelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan ko. elokuvan tulevaa DVD-myyntiä. Esim. jos teatterissa on komedialla ollut katsojia 25 000, niin kyseistä elokuvaa myydään DVD:nä arviolta

$$7444,293 + 0,334 \times 25000 = 15794,293 \text{ kpl.}$$



Kuvio 3: Regressiomalli koko aineiston elokuvateatterikatsojamäärän (ADM) ja DVD-myyntikappalemäärän muuttujien välillä. (SPSS).



Kuvio 4: Regressiomalli koko aineiston elokuvateatterikatsojamäärän (ADM) ja DVD-vuokrakappalemäärän muuttujien välillä. (SPSS).

11 Teatterijulkaisun vaikutus DVD-myyntiin ja vuokraan genreittäin

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia genreittäin. Seuraavassa on tarkasteltu genrekohtaisia tunnuslukuja ja riippuvuuksia muuttujien välillä niin DVD-myynti puolella kuin DVD-vuokra puolellakin.

Tutkimustaulukoiden luvut ovat pyöristetty satojen tarkkuuteen.

11.1 Komedia-genre

Genre: Komedia	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	69	7714,00	3332545,00	29666582,00	429950,4638
Katsojat (ADM)	69	1145,00	415833,00	3843810,00	55707,3913
DVD- myynti/KPL	69	1522,00	159026,00	1799301,00	26076,8261
DVD- myynti/EUR	69	7840,51	1454224,10	13047921,47	189100,3112
DVD- vuokra/KPL	69	181,00	5164,00	123860,00	1795,0725
DVD- vuokra/EUR	69	3092,70	113997,98	3102916,64	44969,8064

Taulukko 3: Komedia-genren elokuvien tunnusluvut.

Tutkimusaineiston elokuvien yleisin genre oli komedia. Aineiston 179 elokuvasta komedioita oli 69. Keskimäärin komediaelokuvia kävi katsomassa elokuvateattereissa noin 55 700 katsojaa. Komedia-DVD:itä myytiin keskimäärin 26 000 kpl ja vuokrattiin keskimäärin 1800 kpl. Euroissa tarkasteltuna komediaelokuvat tuottivat keskimäärin teattereissa 430 000 euroa elokuvaa kohden, myynti-DVD:inä 189 000 euroa elokuvaa kohden ja vuokra-DVD:inä 45 000 euroa elokuvaa kohden.

Tarkasteltaessa korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio komediagenren elokuvissa on poikkeuksellisen korkea elokuvateatterilipputulosten ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,954) välillä sekä elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,912) välillä. Vuokrapuolen luvut ovat maltillisempia.

Genre	Elokuvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Komedia	69	0,912	0,624	0,954	0,601
Genre	Elokuvien määrä	Selitys-aste R ₁ ² (%)	Selitys-aste R ₂ ² (%)	Selitys-aste R ₃ ² (%)	Selitys-aste R ₄ ² (%)
Komedia	69	83,2	38,9	90,9	36,1

Taulukko 4: Komedia-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet R².

R₁ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan komediaelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

$$Y = 7444,293 + 0,334 * X,$$

missä Y on ko. komediaelokuvan DVD-myyntikpl määrä ja X on ko. komediaelokuvan teatterikatsojaluku (ADM).

Eli ko. komediaelokuvan DVD-myyntikpl määrä = 7444,293 + 0,334 * ko. komediaelokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste on korkea, 83,2 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan komediaelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. komediaelokuvan DVD-myynti euroina = 11810,991 + 0,412 * ko. komediaelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE). Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin korkea, 90,9 %.

11.2 Draama-genre

Genre: Draama	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	66	1698,00	1544115,00	12712806,00	192618,2727
Katsojat (ADM)	66	213,00	187156,00	1617869,00	24513,1667
DVD- myynti/KPL	66	945,00	83502,00	878028,00	13303,4545
DVD- myynti/EUR	66	3807,36	370270,71	5057078,27	76622,3980
DVD- vuokra/KPL	66	255,00	4923,00	109829,00	1664,0758
DVD- vuokra/EUR	66	3092,70	113997,98	2584550,76	39159,8600

Taulukko 5: Draama-genren elokuvien tunnusluvut.

Melkein yhtä edustettu genre tutkimusaineistossa kuin komedia, oli draama, jota edusti kaikista elokuvista 66 elokuvaa. Draamaelokuvat keräsivät elokuvateattereissa katsojia keskimäärin noin 24 500 katsojaa elokuvaa kohden. Draama-DVD:itä myytiin keskimäärin 13 300 kpl ja vuokrattiin keskimäärin 1700 kpl. Draamaelokuvat keräsivät lipputulot elokuvateattereissa keskimäärin 192 600 euroa elokuvaa kohden, myynti-DVD:inä 76 600 euroa elokuvaa kohden ja vuokra-DVD:inä 39 200 euroa elokuvaa kohden.

Tarkasteltaessa draama-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio draama-genren elokuvissa on hyvä elokuvateatterilipputulosten ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,847) välillä sekä elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,728) välillä. Vuokrapuolen luvut eivät korreloi kovin hyvin keskenään.

Genre	Elokvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Draama	66	0,728	0,489	0,847	0,670
Genre	Elokvien määrä	Selitys-aste R ₁ ² (%)	Selitys-aste R ₂ ² (%)	Selitys-aste R ₃ ² (%)	Selitys-aste R ₄ ² (%)
Draama	66	53,0	24,0	71,7	44,9

Taulukko 6: Draama-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan draamaelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. draamaelokuvan DVD-myyntikpl määrä = 6602,380 + 0,273 * ko. draamaelokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste ei ole kovin selittävä, vain 53,0 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan draamaelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. draamaelokuvan DVD-myynti euroina = 35574,255 + 0,213 * ko. draamaelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE). Tutkittavien muuttujien selitysaste on hyvä, 71,7 %.

11.3 Lasten-genre

Genre: Lasten	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	9	10073,00	426501,00	1470419,00	163379,8889
Katsojat (ADM)	9	1505,00	60958,00	211711,00	23523,4444
DVD- myynti/KPL	9	1675,00	45216,00	149896,00	16655,1111
DVD- myynti/EUR	9	8261,45	239319,10	790172,65	87796,9611
DVD- vuokra/KPL	9	181,00	1190,00	5617,00	624,1111
DVD- vuokra/EUR	9	3440,86	23748,30	102102,74	11344,7489

Taulukko 7: Lasten-genren elokuvien tunnusluvut.

Lasten elokuvia tutkimuksessa edusti vain yhdeksän elokuvaa, joten sen tulokset eivät ole täysin luotettavia. Keskimäärin lastenelokuvilla oli katsojia elokuvateattereissa noin 23 500 ja lipputuloja 163 400 euroa. Myytyjä DVD-kappaleita oli keskimäärin 16 700, jotka tuottivat keskimäärin 87 800 euroa. Lastenvuokra-DVD:itä puolestaan myytiin keskimäärin 600 kpl ja vuokratuloja niistä kertyi keskimäärin 11 300 euroa.

Genre	Elokuvien määrä	R_1	R_2	R_3	R_4
Lasten	9*	0,562*	0,276*	0,774*	0,277*
Genre	Elokuvien määrä	Selitys- aste R_1^2 (%)	Selitys- aste R_2^2 (%)	Selitys- aste R_3^2 (%)	Selitys- aste R_4^2 (%)
Lasten	9*	31,6*	7,6*	59,8*	7,7*

Taulukko 8: Lasten-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selityssasteet (R^2).

R_1 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R_2 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R_3 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R_4 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa lasten-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio lasten-genren elokuvissa on kohtalainen elokuvateatterilipputulot ja DVD-myyntitulot euroissa (0,774) välillä sekä tutkimuksen huonoin elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,562) välillä. Vuokrapuolen luvut korreloivat erittäin huonosti keskenään. Lasten-genren elokuvien määrä (9) on rajatapaus, joten tuloksia ei voida pitää täysin tilastollisesti luotettavina.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan lastenelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään enustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. lastenelokuvan DVD-myyntikpl määrä = $8913,156 + 0,329 \cdot \text{ko. lastenelokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on ainoastaan 31,6 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan lastenelokuvan teatterilipputulot, pystytään enustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. lastenelokuvan DVD-myynti euroina = $33042,278 + 0,335 \cdot \text{ko. lastenelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on kohtalainen 59,8 %.

11.4 Animaatio-genre

Genre: Animaatio	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	12	78005,00	3332545,00	11339925,00	944993,7500
Katsojat (ADM)	12	12099,00	415833,00	1489512,00	124126,0000
DVD-myynti/KPL	12	9255,00	159026,00	632271,00	52689,2500
DVD-myynti/EUR	12	53072,12	1454224,10	5479898,31	456658,1925
DVD-vuokra/KPL	12	461,00	5164,00	20864,00	1738,6667
DVD-vuokra/EUR	12	6328,60	95079,09	462418,92	38534,9100

Taulukko 9: Animaatio-genren elokuvien tunnusluvut.

Animaatio-genren elokuvat olivat tutkimuksessa edustettuna kahdentoista elokuvan voimin ja niissä teatterilevityksen vaikutus DVD-myyntiin näytti olevan kiistaton suhteellisen vähäisestä elokuvamäärästäkin huolimatta. Animaatiot keräsivät elokuvateattereissa katsojia keskimäärin 124 000 ja lipputuloja kertyi keskimäärin 945 000 euroa. Animaatioita myytiin DVD:nä keskimäärin 52 700 kpl, jotka tuottivat 456 700 euroa. Vuokrapuolella vastaavat luvut animaatioilla olivat 1700 kpl ja 38 500 euroa.

Genre	Elokuvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Animaatio	12*	0,967*	0,878*	0,972*	0,875*
Genre	Elokuvien määrä	Selitysaste R ₁ ² (%)	Selitysaste R ₂ ² (%)	Selitysaste R ₃ ² (%)	Selitysaste R ₄ ² (%)
Animaatio	12*	93,4*	77,0*	94,4*	76,5*

Taulukko 10: Animaatio-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa animaatio-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio animaatio-genren elokuvissa on erittäin korkea elokuvateatterilipputulojen ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,972) välillä sekä elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,967) välillä. Vuokrapuolen luvut korreloivat tässä genressä myös vuokrapuolella keskenään tutkimuksen parhaiten. Animaatio-genren elokuvien määrä (12) on kuitenkin juuri ja juuri rajatapaus, joten tuloksia ei voida pitää aivan täysin tilastollisesti luotettavina, kuitenkin hyvin lähellä luotattavuutta.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan animaatioelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. animaatioelokuvan DVD-myyntikpl määrä = 12118,871 + 0,327 * ko. animaatioelokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin korkea, 93,4 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan animaatioelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. animaatioelokuvan DVD-myynti euroina = $45068,746 + 0,436 \cdot \text{ko. animaatioelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin korkea, 94,4 %.

11.5 Toiminta-genre

Genre: Toiminta	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) / EUR	42	22806,00	2229096,00	16677106,00	397073,9524
Katsojat (ADM)	42	3033,00	286092,00	2166313,00	51578,8810
DVD- myynti/KPL	42	2506,00	87625,00	1055670,00	25135,0000
DVD- myynti/EUR	42	26215,18	700042,04	7275378,41	173223,2955
DVD- vuokra/KPL	42	1338,00	5021,00	111635,00	2657,9762
DVD- vuokra/EUR	42	18657,25	109596,00	2809994,67	66904,6350

Taulukko 11: Toiminta-genren elokuvien tunnusluvut.

Toimintaelokuvia aineistossa oli runsaasti eli 42. Niiden keskimääräinen katsojamäärä elokuvateattereissa oli 51 600 ja lipputulot oli keskimäärin 39 700 euroa. Toiminta-genren DVD:itä myytiin keskimäärin 25 000 kpl, joiden keskimääräinen myynti oli 173 000 euroa ja vuokrattiin 2700 kpl, joiden vuokratulot keskimäärin 67 000 euroa.

Genre	Elokvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Toiminta	42	0,760	0,365	0,806	0,522
Genre	Elokvien määrä	Selitysaste R1 ² (%)	Selitysaste R2 ² (%)	Selitysaste R3 ² (%)	Selitysaste R4 ² (%)
Toiminta	42	57,7	13,3	64,9	27,3

Taulukko 12: Toiminta-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa toiminta-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio toiminta-genren elokuvissa on hyvä elokvateatterilipputulojen ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,806) välillä sekä elokvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,760) välillä. Vuokratulojen luvut ovat huomattavasti heikompia.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan toimintaelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. toimintaelokuvan DVD-myyntikpl määrä = 11765,652 + 0,259 * ko. toimintaelokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste on 57,7 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan toimintaelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. toimintaelokuvan DVD-myynti euroina = 62104,435 + 0,280 * ko. toimintaelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE). Tutkittavien muuttujien selitysaste on 64,9 %.

11.6 Trilleri-genre

Genre: Trilleri	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	40	5134,00	769427,00	5993968,00	149849,2000
Katsojat (ADM)	40	657,00	100351,00	753495,00	18837,3750
DVD- myynti/KPL	40	2706,00	71160,00	576293,00	14407,3250
DVD- myynti/EUR	40	10515,43	456937,87	3598462,15	89961,5538
DVD- vuokra/KPL	40	302,00	5021,00	85056,00	2126,4000
DVD- vuokra/EUR	40	6473,00	101947,83	2152340,62	53808,5155

Taulukko 13: Trilleri-genren elokuvien tunnusluvut.

Trilleri-genren elokuvia oli tutkimusaineiston joukossa myös runsaasti eli 40. Ne keräsivät elokuvateatterikatsojia keskimäärin 188 000 henkilöä ja lipputulot keskimäärin 150 000 euroa. Trillereiden DVD-myyntiä oli keskimäärin 14 400 kpl ja 90 000 euroa elokuvaa kohden. Vuokra-DVD puolella myyntiä oli keskimäärin 2100 kpl ja 53 800 euroa.

FS Filmin DVD-myyntijohdon mukaan trilleri-genreä pidettiin ennakkoon sellaisena genrenä, jossa elokuvan elokuvateatterijulkaisulla olisi sci-fi genren elokuvien tavoin suurin ja selkein vaikutus DVD-myyntiin kasvattamiseen. Tämän tutkimuksen mukaan tällaista erityisen suurta vaikutusta ei kuitenkaan havaittu trilleri-genren elokuvissa.

Genre	Elokuvien määrä	R_1	R_2	R_3	R_4
Trilleri	40	0,717	0,354	0,778	0,508
Genre	Elokuvien määrä	Selitysaste R_1^2 (%)	Selitysaste R_2^2 (%)	Selitysaste R_3^2 (%)	Selitysaste R_4^2 (%)
Trilleri	40	51,4	12,6	62,0	25,8

Taulukko 14: Trilleri-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).

R_1 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R_2 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R_3 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R_4 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa trilleri-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio trilleri-genren elokuvissa on tutkimuksen keskitasoa ja hyvä elokuvateatterilipputulojen ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,778) välillä, kuten myös elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,717) välillä. Vuokrapuolen luvut ovat alhaisemmat.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan trillerielokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. trillerielokuvan DVD-myyntikpl määrä = $6346,503 + 0,428 \cdot \text{ko. trillerielokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on 51,4 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan trillerielokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. trillerielokuvan DVD-myynti euroina = $32085,014 + 0,386 \cdot \text{ko. trillerielokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on 62,0 %.

11.7 Romantiikka-genre

Genre: Romantiikka	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	26	7714,00	3104550,00	6769560,00	260367,6923
Katsojat (ADM)	26	1145,00	375850,00	838802,00	32261,6154
DVD- myynti/KPL	26	1522,00	93141,00	398882,00	15341,6154
DVD- myynti/EUR	26	7840,51	1091095,80	2695973,81	103691,3004
DVD- vuokra/KPL	26	255,00	3169,00	31166,00	1198,6923
DVD- vuokra/EUR	26	3092,70	113997,98	793142,16	30505,4677

Taulukko 15: Romantiikka-genren elokuvien tunnusluvut.

Romantiikka-genren elokuvia tutkimusaineistossa oli 26. Niiden keskimääräinen katsojamäärä elokuvateattereissa oli 32 200 katsojaa ja lipputulot ne keräsivät keskimäärin 260 400 euroa. Keskimääräinen DVD-myynti romantiikka-elokuvilla oli 15 300 kpl ja 103 700 euroa. DVD-vuokrapuolen vastaavat luvut olivat 1200 kpl ja 30 500 euroa elokuvaa kohden.

Genre	Elokuvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Romantiikka	26	0,891	0,774	0,968	0,750
Genre	Elokuvien määrä	Selitys- aste R ₁ ² (%)	Selitys- aste R ₂ ² (%)	Selitys- aste R ₃ ² (%)	Selitys- aste R ₄ ² (%)
Romantiikka	26	79,3	59,9	93,7	56,3

Taulukko 16: Romantiikka-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selityssasteet (R²).

R₁ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa romantiikka-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio romantiikka-genren elokuvissa on tutkimuksen parhaimpia ja erittäin hyvä elokuvateatterilipputulosten ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,968) välillä, kuten myös elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,891) välillä. Vuokrapuolenkin luvut ovat romanttisilla elokuvilla tutkimuksen parhaiten korreloivat.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan romantiikka-genren elokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. romantiikka-genren elokuvan DVD-myyntikpl määrä = $8318,454 + 0,218 \cdot \text{ko. romantiikka-genren elokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on 79,3 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan romantiikka-genren elokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. romantiikka-genren elokuvan DVD-myynti euroina = $22070,253 + 0,313 \cdot \text{ko. romantiikka-genren elokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin korkea, 93,7 %.

11.8 Musikaali-genre

Genre: Musikaali	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	3	10083,00	164929,00	208696,00	69565,3333
Katsojat (ADM)	3	1436,00	21800,00	27697,00	9232,3333
DVD- myynti/KPL	3	2324,00	13424,00	18280,00	6093,3333
DVD- myynti/EUR	3	11282,28	80660,08	106879,96	35626,6533
DVD- vuokra/KPL	3	515,00	1552,00	2585,00	861,6667
DVD- vuokra/EUR	3	10571,35	39862,90	61839,25	20613,0833

Taulukko 17: Musikaali-genren elokuvien tunnusluvut.

Musikaali on hiukan harvinaisempi elokuvagenre ja tutkimusaineiston joukossa olikin vain kolme tämän genren elokuvaa. Näin ollen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Katsojia nämä kolme elokuvaa keräsivät elokuvateatterissa keskimäärin 9200 ja lipputuloja niistä kertyi 69 600 euroa. Musikaali-DVD:itä myytiin keskimäärin 6100 kpl joiden myyntitulot olivat keskimäärin 35 600 euroa. DVD-vuokran luvut musikaaleilla olivat keskimäärin 860 myytyä DVD:tä ja vuokratulot 20 600 euroa.

Genre	Elokvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Musikaali	3**	0,993**	0,991**	0,995**	0,993**
Genre	Elokvien määrä	Selitysaste R ₁ ² (%)	Selitysaste R ₂ ² (%)	Selitysaste R ₃ ² (%)	Selitysaste R ₄ ² (%)
Musikaali	3**	98,5**	98,2**	99,1**	98,6**

Taulukko 18: Musikaali-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Musikaali-genren korrelaatiolukuja ei voida pitää tilastollisesti luotettavina, koska elokuvia oli tutkimusaineistossa ainoastaan kolme. Näin ollen niistä ei tule vetää mitään johtopäätöksiä.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan musikaalielokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittan:

Ko. musikaalielokuvan DVD-myyntikpl määrä = 798,152 + 0,574 * ko. musikaalielokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste on 98,5 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan musikaalielokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. musikaalielokuvan DVD-myynti euroina = 3217,629 + 0,466 * ko. musikaalielokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE). Tutkittavien muuttujien selitysaste on 99,1 %.

11.9 Kauhu-genre

Genre: Kauhu	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	16	20558,00	473822,00	2540657,00	158791,0625
Katsojat (ADM)	16	2827,00	64280,00	323627,00	20226,6875
DVD- myynti/KPL	16	3565,00	32208,00	213177,00	13323,5625
DVD- myynti/EUR	16	20331,00	207610,48	1255152,22	78447,0138
DVD- vuokra/KPL	16	1136,00	5021,00	33265,00	2079,0625
DVD- vuokra/EUR	16	18657,25	83330,45	752360,67	47022,5419

Taulukko 19: Kauhu-genren elokuvien tunnusluvut.

Kauhu-genren elokuvia tutkimuksessa oli mukana 16. Näiden keskimääräinen katsojamäärä elokuvateattereissa oli 20 200 katsojaa. Lipputuloja kauhu-elokuvateatterijulkaisulla oli keskimäärin 158 800 euroa. Kauhu-DVD:itä myytiin keskimäärin 13 300 kpl ja keskimääräinen tuotto niillä oli 78 500 euroa. Vastaavat kauhu-DVD vuokraluvut olivat 2100 myytyä kpl ja 47 000 euroa.

Genre	Elokuvien määrä	R_1	R_2	R_3	R_4
Kauhu	16	0,546	0,149	0,532	0,342
Genre	Elokuvien määrä	Selitys- aste R_1^2 (%)	Selitys- aste R_2^2 (%)	Selitys- aste R_3^2 (%)	Selitys- aste R_4^2 (%)
Kauhu	16	25,6	2,2	28,3	11,7

Taulukko 20: Kauhu-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selityasteet (R^2).

R_1 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R_2 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R_3 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R_4 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa kauhu-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio kauhu-genren elokuvissa on tutkimuksen huonointa elokuvateatterilipputulot ja DVD-myyntitulojen euroissa (0,532) välillä, kuten myös elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,546) välillä. Vuokrapuolenkin luvut ovat kauhu-genrenissä elokuvilla tutkimuksen erittäin huonosti korreloivat.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan kauhuelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään enustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. kauhuelokuvan DVD-myyntikpl määrä = $8244,878 + 0,251 * \text{ko. kauhuelokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin matala 25,6 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan kauhuelokuvan teatterilipputulot, pystytään enustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. kauhuelokuvan DVD-myynti euroina = $43480,389 + 0,220 * \text{ko. kauhuelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on erittäin matala 28,3 %.

11.10 Dokumentti-genre

Dokumentti-genreä edusti tässä tutkimuksessa ainoastaan yksi elokuva, joten sen perusteella ei voida analysoida ja tutkia genreä tässä tutkimuksessa.

11.11 Seikkailu-genre

Genre: Seikkailu	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	23	8247,00	3332545,00	13628431,00	592540,4783
Katsojat (ADM)	23	1464,00	390831,00	1732491,00	75325,6957
DVD- myynti/KPL	23	28,00	117807,00	706501,00	30717,4348
DVD- myynti/EUR	23	112,50	1339586,20	5621951,59	244432,6778
DVD- vuokra/KPL	23	454,00	4570,00	51964,00	2259,3043
DVD- vuokra/EUR	23	10891,95	78225,50	1210658,64	52637,3322

Taulukko 21: Seikkailu-genren elokuvien tunnusluvut.

Seikkailu-genren elokuvia tutkimusaineiston joukossa oli 23. Katsojia seikkailuelokuvat keräsivät keskimäärin 75 300 katsojaa elokuvaa kohden ja lipputulota näillä oli lähes 593 000 euroa. Seikkailu-DVD:t myivät keskimäärin 30 800 kpl ja 245 000 euroa elokuvaa kohden. Vuokrapuolen keskimääräiset myyntimäärät olivat 2260 kpl ja 52 600 euroa.

Genre	Elokuvien määrä	R_1	R_2	R_3	R_4
Seikkailu	23	0,848	0,431	0,929	0,543
Genre	Elokuvien määrä	Selitys- aste R_1^2 (%)	Selitys- aste R_2^2 (%)	Selitys- aste R_3^2 (%)	Selitys- aste R_4^2 (%)
Seikkailu	23	71,9	18,6	86,4	29,5

Taulukko 22: Seikkailu-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).

R_1 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R_2 = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R_3 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R_4 = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa seikkailu-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio seikkailu-genren elokuvissa on erittäin hyvä elokuvateatterilipputulosten ja DVD-myyntitulosten euroissa (0,929) välillä, sekä hyvä myös elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,848) välillä. Vuokrapuolen luvut ovat huomattavasti heikommat.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan seikkailuelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. seikkailuelokuvan DVD-myyntikpl määrä = $11503,902 + 0,255 \cdot \text{ko. seikkailuelokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on 71,9 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan seikkailuelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. seikkailuelokuvan DVD-myynti euroina = $34040,946 + 0,355 \cdot \text{ko. seikkailuelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on hyvä, 86,4 %.

11.12 Fantasia-genre

Genre: Fantasia	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	10	16940,00	2229096,00	6264537,00	626453,7000
Katsojat (ADM)	10	2480,00	286092,00	814663,00	81466,3000
DVD-myynti/KPL	10	5508,00	72568,00	318830,00	31883,0000
DVD-myynti/EUR	10	21821,20	700042,04	2458512,36	245851,2360
DVD-vuokra/KPL	10	504,00	4924,00	26034,00	2603,4000
DVD-vuokra/EUR	10	3092,70	104283,05	569625,28	56962,5280

Taulukko 23: Fantasia-genren elokuvien tunnusluvut.

Fantasia-genreä edusti tutkimusaineistossa 10 elokuvaa. Näiden keskimääräinen katsojamäärä oli 81 500 katsojaa ja lipputulot kertyi keskimäärin 626 500 euroa. DVD:llä fantasiaa myytiin

31 900 kpl ja myyntituotto oli keskimäärin 246 000 euroa sekä vuokrattiin 2600 kpl, joista tuottoja syntyi 57 000 euroa elokuvaa kohden.

Genre	Elokvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Fantasia	10*	0,844*	0,559*	0,965*	0,658*
Genre	Elokvien määrä	Selitysaste R ₁ ² (%)	Selitysaste R ₂ ² (%)	Selitysaste R ₃ ² (%)	Selitysaste R ₄ ² (%)
Fantasia	10*	71,3*	31,2*	93,1*	43,3*

Taulukko 24: Fantasia-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa fantasia-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio fantasia-genren elokuvissa on erittäin korkea elokvateatterilipputulojen ja DVD-myyntitulot euroissa (0,965) välillä, sekä erittäin hyvä myös elokvateatterikatsojamäärän ja DVD-myyntikappalemäärän (0,844) välillä. Vuokrapuolen luvut eivät korreloi ollenkaan niin vahvasti tässäkin genressä. Elokvien määrä (10) on rajatapaus, joten fantasia-genren elokvien tuloksia ei voida pitää täysin tilastollisesti luotettavina.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan fantasiaelokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. fantasiaelokuvan DVD-myyntikpl määrä = 12415,309 + 0,239 * ko. fantasiaelokuvan teatterikatsojaluku (ADM). Tutkittavien muuttujien selitysaste on 71,3 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan fantasiaelokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. fantasiaelokuvan DVD-myynti euroina = 58835,323 + 0,299 * ko. fantasiaelokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE). Tutkittavien muuttujien selitysaste on korkea 93,1 %.

11.13 Sci-fi-genre

Genre: Sci-fi	Elokuvia yhteensä	Minimi	Maksimi	Summa	Keskiarvo
Lipputulot (Box Office) /EUR	12	8247,00	2229096,00	6110497,00	509208,0833
Katsojat (ADM)	12	1464,00	286092,00	800070,00	66672,5000
DVD- myynti/KPL	12	3565,00	72568,00	270689,00	22557,4167
DVD- myynti/EUR	12	20331,00	700042,04	2104661,24	175388,4367
DVD- vuokra/KPL	12	1100,00	4570,00	29176,00	2431,3333
DVD- vuokra/EUR	12	10927,86	109596,00	684168,73	57014,0608

Taulukko 25: Sci-fi-genren elokuvien tunnusluvut.

Sci-fi-genreä tutkimuksessa edusti 12 elokuvaa. Nämä keräsivät elokuvateatterikatsojia keskimäärin 66 700 katsojaa ja lipputulot keskimäärin 509 200 euroa. DVD-myyntikappaleita myytiin keskimäärin 23 000 kpl ja myyntituloja näillä oli keskimäärin 175 400 euroa. Sci-fi vuokra-DVD:itä myytiin puolestaan keskimäärin 2400 kpl, joilla myyntituloja keskimäärin 57 000 euroa.

FS Filmin DVD-myyntijohdon mukaan sci-fi-genreä pidettiin jo ennen tätä tutkimusta genrenä, jossa elokuvan elokuvateatterijulkaisulla olisi selkein vaikutus sci-fi-elokuvien DVD-myyntiin. Tutkimus tuki tätä käsitystä.

Genre	Elokuvien määrä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Sci-fi	12*	0,926*	0,589*	0,952*	0,638*
Genre	Elokuvien määrä	Selitysaste R ₁ ² (%)	Selitysaste R ₂ ² (%)	Selitysaste R ₃ ² (%)	Selitysaste R ₄ ² (%)
Sci-fi	12*	85,8*	34,7*	90,6*	40,7*

Taulukko 26: Sci-fi-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R²).

R₁ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokuvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokuvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

Tarkasteltaessa sci-fi-genren korrelaatiolukuja, voidaan havaita, että muuttujien välinen korrelaatio sci-fi-genren elokuvissa on tutkimuksen vahvimpia ja erittäin korkea elokuvateatterilipputulojen ja DVD-myyntitulot euroissa (0,952) välillä, kuten myös elokuvateatterikatsojamäärän- ja DVD-myyntikappalemäärän (0,926) välillä. Vuokrapuolen luvut ovat myös tutkimuksen parhaimmista tässä genressä. Elokuvien määrä (12) on juuri ja juuri rajatapausta, joten fantasia-genren elokuvien tuloksia ei voida pitää aivan täysin tilastollisesti luotettavina.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan sci-fi-elokuvan teatterikatsojaluku, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain:

Ko. sci-fi-elokuvan DVD-myyntikpl määrä = $8824,882 + 0,206 \cdot \text{ko. sci-fi-elokuvan teatterikatsojaluku (ADM)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on korkea 85,8 %.

Kun regressioanalyysin kaavaan sijoitetaan sci-fi-elokuvan teatterilipputulot, pystytään ennustamaan sen tulevaa DVD-myyntiä euroissa:

Ko. sci-fi-elokuvan DVD-myynti euroina = $43061,667 + 0,260 \cdot \text{ko. sci-fi-elokuvan teatterilipputulot (BOX OFFICE)}$. Tutkittavien muuttujien selitysaste on korkea 90,6 %.

11.14 Western-genre

Western-genreä edusti tässä tutkimuksessa ainoastaan yksi elokuva, joten sen perusteella genreä ei voida analysoida ja tutkia tässä tutkimuksessa.

11.15 Sota-genre

Sotai-genreä edusti tässä tutkimuksessa ainoastaan yksi elokuva, joten sota-genreä ei voida analysoida ja tutkia.

12 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksesta nousi esille useita mielenkiintoisia tuloksia. Yleisesti voidaan todeta, että selittävä muuttuja eli elokuvateatterikatsojamäärä, korreloi erittäin hyvin selitettävän muuttujan eli DVD-myyntikappalemäärän kanssa kaikissa genreissä, kuten myös elokuvateatterilipputulot ja DVD-myyntitulot korreloivat keskenään. Näiden muuttujien välillä on siis selvä, vahva riippuvuus-suhde. Tämä korrelaatio näkyi erityisen selvästi animaatio-, komedia-, romantiikka- ja sci-fi-genrejen elokuvien tuloksissa. Animaatio-genren tuloksia ei voida pitää aivan täysin tieteellisesti luotettavina, sillä genren elokuvia tutkimuksessa edusti vain kaksitoista animaatio-elokuvaa eli juuri alle rajana pidetyn viidentoista elokuvan. Silti eri animaatio-elokuvien myynninkehityskäyttäytymisessä oli selviä viitteitä samankaltaisesta elinkaaren etenemisestä eri tittleiden välillä. Nämä havainnot vahvistavat kuitenkin tuloksen uskottavuutta. Komedia-, romantiikka- ja sci-fi-elokuvien tuloksia voidaan pitää tieteellisesti luotettavina. Täytyy myös muistaa, että suurin osa tutkimusaineiston elokuvista on sellaisia, jotka edustavat useampaa kuin yhtä genreä esim. romanttinen komedia. Vahvan komedia- ja romantiikka-genrejen tulosten perustella voidaan siis päätellä, että ainakin romanttiset komediat ovat olleet vahvasti korreloivia.

DVD-vuokrapuolella tällaisia selkeää ja vahvaa korrelaatioita ei ollut havaittavissa. Animaatioissa tulokset olivat vuokrapuolellakin vahvat, mutta ei siis täysin tieteellisesti luotettavat. Näin ollen romantiikka-genren tutkittavat muuttujat korreloivat vahvimmin ja selkeimmin vuokramyyntiin.

Vuokrapuolen selvästi heikommat korrelaatioluvut ovat tutkimuksessa pienoinen yllätys, varsinkin sen jälkeen, kun oli nähnyt elokuvan teatterilevityksen ja DVD-myyntin väliset todella vahvat korrelaatiot. Miksi elokuvan teatterilevitys ei vaikuta DVD-vuokraan ollenkaan niin vahvasti kuin DVD-myyntiin, vaan aivan päinvastoin, erittäin heikosti? Asiaa olisi syytä tutkia tarkemmin ja siinä voisi olla aihe kokonaan uudelle tutkimukselle. Näyttää ainakin siltä, että elokuvayleisö selkeästi haluaa mieluummin ostaa omakseen teatterissa näkemänsä elokuvatalenteen kuin vuokrata sen.

Seuraavassa on koottu yhteenvetona samaan taulukkoon tutkimustuloksena saadut eri genrejen korrelaatiokertoimet neljän eri tutkimuksessa vertailun perusmuuttujaparin, selittävän ja

selitettävän muuttujan välillä. Taulukon avulla pystytään helposti ja nopeasti vertailemaan eri genrejen korrelaatioita.

Genre	Elokuviemäärä	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄
Komedia	69	0,912	0,624	0,954	0,601
Draama	66	0,728	0,489	0,847	0,670
Lasten	9*	0,562*	0,276*	0,774*	0,277*
Animaatio	12*	0,967*	0,878*	0,972*	0,875*
Toiminta	42	0,760	0,365	0,806	0,522
Trilleri	40	0,717	0,354	0,778	0,508
Romantiikka	26	0,891	0,774	0,968	0,750
Musikaali	3**	0,993**	0,991**	0,995**	0,993**
Kauhu	16	0,546	0,149	0,532	0,342
Dokumentti	1	-	-	-	-
Seikkailu	23	0,848	0,431	0,929	0,543
Fantasia	10*	0,844*	0,559*	0,965*	0,658*
Sci-fi	12*	0,926*	0,589*	0,952*	0,638*
Western	1	-	-	-	-
Sota	1	-	-	-	-

Taulukko 27: Korrelaatiokertoimet genreittäin.

R₁ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-myyntikappalemäärä.

R₂ = Elokvateatterikatsojamäärä (ADM) - DVD-vuokrakappalemäärä.

R₃ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-myyntitulot euroissa.

R₄ = Elokvateatterilipputulot (Box office)- DVD-vuokratulot euroissa.

* = Ei täysin tilastollisesti luotettava tieto, koska genrein elokuvia on hieman alle luotettavuusrajan pidetyn määrän 15.

** = Ei tilastollisesti luotettava tieto, koska genrein elokuvia on niin vähän.

- = Liian vähän elokuvia (1) korrelaation laskemiseen.

Tutkimuksen mukaan selvästi vähiten teatterilevitys vaikuttaa DVD-myyntiin- ja vuokraan niin kappaleissa kuin euroissakin kauhu- ja lasten-genren elokuvissa. Myös ennakkoon vahvana pidetyn trilleri-genren luvut olivat odotettua heikommat.

Seuraavassa taulukosta voidaan nähdä eri genrejen korrelaatiokertoimien selitysasteen. Selitysaste kertoo, kuinka suuren osan selittävä muuttuja X, selittää selitettävän muuttujan Y vaihteluista. Eli mitä korkeampi prosenttiluku on, sitä enemmän selittävä muuttuja selittää selitettävää muuttujaa.

Genre	Elokvien määrä	Selitys- aste R_1^2 (%)	Selitys- aste R_2^2 (%)	Selitys- aste R_3^2 (%)	Selitys- aste R_4^2 (%)
Komedia	69	83,2	38,9	90,9	36,1
Draama	66	53,0	24,0	71,7	44,9
Lasten	9*	31,6*	7,6*	59,8*	7,7*
Animaatio	12*	93,4*	77,0*	94,4*	76,5*
Toiminta	42	57,7	13,3	64,9	27,3
Trilleri	40	51,4	12,6	62,0	25,8
Romantiikka	26	79,3	59,9	93,7	56,3
Musikaali	3**	98,5**	98,2**	99,1**	98,6**
Kauhu	16	25,6	2,2	28,3	11,7
Dokumentti	1	-	-	-	-
Seikkailu	23	71,9	18,6	86,4	29,5
Fantasia	10*	71,3*	31,2*	93,1*	43,3*
Sci-fi	12*	85,8*	34,7*	90,6*	40,7*
Western	1	-	-	-	-
Sota	1	-	-	-	-

Taulukko 28: Korrelaatioiden selityssasteet R^2 (%).

Esim. komedia-genren elokuvien selityssaste elokuvateatterikatsojamäärän ja DVD-myyntikappalemäärän (R_1^2) välillä on 83,2 %. eli Y:n vaihteluista pystytään selittämään lähes 85 % X:n avulla. Luku on erittäin korkea. Loput 15 % johtuvat joistain muista selittävistä muuttujista ja tekijöistä. Selityssaste R_1^2 on siis komedioilla erittäin hyvä. Vielä parempi se on komedioiden elokuvateatterilipputulosten ja DVD-myyntin välillä (90,9 %). Sen sijaan vuokratulosten selityssasteen huomataan olevan huomattavasti matalampia ja vähemmän selittäviä, niin komedioilla kuin lähes kaikkien genrejen elokuvilla.

Tutkimustuloksena saatiin myös regressioanalyysin avulla laaditut genrekohtaiset regressioyhtälöt eli laskukaavat, joiden avulla pystytään ennustamaan elokuvateatterielokuvan tulevaa DVD-myyntiä kappaleittain ja euroissa.

Lähteet

Artikkelit

Koivusalo, M. 2009. Digitaalinen elokuvateatteri. Bittejä kankaalta. Tekniikan maailma 21/2009, 114 - 117).

Lehtonen, V-P. 2009. Elokuvan bisnesväki haukkuu säätiötä taidepaukkujen tukijaksi. Helsingin Sanomat 29.4.2009, C 1.

Lehtosaari, P. 2006. Draaman rakenne osa 3: Genre sitouttaa tekijät. Visio 6/2006, 40 - 41.

Pienimäki, L. 2007. Digitaalinen esittäminen alkoi Tennispalatsissa. Visio 1/2007, 24 - 26.

Räsänen, P. 2005. Tieto- ja viihdekulutuksen muotoutuminen eri väestöryhmissä. Sosiologia 1. numero 2005, 19 - 35.

Vanhanen, J. 2007. Bittitaivas: Kukaan ei tiedä mitään. Visio 5/2007, 46 - 47.

Kirjalliset lähteet

Altman, R., 2002. Elokuva ja genre. Alkuteoksesta Film/Genre (1999) suomentaneet Kimmo ja Silja Laine. Suomen elokuvatutkimuksen seura, Vastapaino. Keuruu: Otavan kirjapaino.

F & L Research. 1999. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. Suomen elokuvasäätiön ja Kauppa- ja Teollisuusministeriön sisältötuotantoprojektin toimeksianto.

FS Film Oy:n lehdistötiedote. 2010. Kotimaiselle Rare Exports -elokuvalle kansainvälinen myyntisopimus. FS Film Oy 22.4.2010.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1997. Tilastolliset menetelmät perusteet. Porvoo: WSOY.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Kansanen, H. & Pohjola, M. 2004. The Film "Eila's" marketing efficiency among the non-targeted customer group. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Kaurismäki, A-M. 2004. Elokuvan markkinointiprosessi - kolmen markkinointiprosessin vertailua. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. Metodologia - sarja 2. 2., uudistettu painos. Sri Lanka: International Methelp Ky.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Suomen elokuvasäätiö. 2009. Elokuvuvuosi 2008. Tilastoja. Helsinki: Pekan offset.

Wasko, J. 2003. How Hollywood works. Englanti: Sage Publications Ltd.

Suulliset lähteet

Ikävalko, M. Myyntipäällikön haastattelu 18.6.2008. FS Film Oy. Helsinki.

Malinen, S. 2010. Filosofian maisterin haastattelu 6.10.2010. Helsinki.

Räisänen, T. 2009. Teatterileivityksen johtajan haastattelu. FS Film Oy. Helsinki.

Stark, R. 2010. Head of Video Distribution-johtajan haastattelu 29.3.2010. FS Film Oy. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Ahonen, K. 2002. Lajityypin anatomia. Wider Screen 1/2002. Filmiverkko ry. Viitattu 1.4.2010.
http://www.widerscreen.fi/2002/1/lajityypin_anatomia_elokuva_ja_genre.htm

AVEK. 2009. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus. Viitattu 5.1.2009.
<http://www.kopiosto.fi/avek>

Blu-ray forum. 2010. Viitattu 13.5.2010.
<http://www.blurayforum.fi/index.php?categoryid=7&articleid=100>
<http://www.blurayforum.fi/index.php?categoryid=7&articleid=103>

Filmikamari. 2003. Toiminta Filmikamari. Filmikamari. Viitattu 14.2.2009.
<http://www.filmikamari.fi/page.php?id=6>

Filmikamari. 2003. Toiminta SEK. Filmikamari. Viitattu 14.2.2009.
<http://www.filmikamari.fi/page.php?id=24>

Filmikamari. 2003. Toiminta SEL. Filmikamari. Viitattu 14.2.2009.

<http://www.filmikamari.fi/page.php?id=23>

Filmikamari. 2003. Toiminta SEOL. Filmikamari. Viitattu 14.2.2009.

<http://www.filmikamari.fi/page.php?id=22>

Finlex. 2009. Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Viitattu 16.6.2010.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

FS Film Oy. 2008. Yhteystiedot. Viitattu 14.5.2008.

http://www.fs-film.fi/showPage.php?page_id=1009

Hietala, V. 1997. Genreteoria ja formaalinen analyysi. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Helsingin yliopisto. Viitattu 28.12.2010.

<http://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3548/hietala173-176.pdf?sequence=1>

Hyttinen, K. 2009. Jouluelokuvat tulevat! MTV3 kulttuuriuutiset. MTV3. Viitattu 12.2.2010.

<http://mtv3.mobi/uutiset/uutiset/kulttuuri/2009/11/991330.xml?p=4>

Juntunen, M. 2010. Genret. Videoilmaisun lehtori, Mediatieteen yksikkö. Lapin yliopisto. Viitattu 13.4.2010. <http://www.mediametka.fi/direct.aspx?area=page&prm1=163>

Juonifilmi Oy. 2008. Esittely. Itsenäinen ja kansainvälinen. Viitattu 13.11.2008.

<http://www.juonifilmi.fi/>

Lehto, T. 2009. Tutkimus: Blu-rayn valtakausi jää lyhyeksi. Tietokone 6.2.2009. Sanoma Magazines Finland Oy.

http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/tutkimus_blu_rayn_valtakausi_jaa_lyhyeksi

Musiikintuottajat. 2009. Vuoden 2008 äänitemyynti. Viitattu 11.4.2009.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/vuoden-2008-aanitemyynti>

Oula yritysnet. 2010. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 11.6.2010.

http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm

Parametra. 2010. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2010. Viitattu 1.3.2010.

<http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen%20elokuvan%20yleisöt%202010.pdf>

Sainio, M. 2009. Suomalaisten elokuvien kansainvälistyminen. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede, kansainvälisen liiketoiminnan pro gradu -tutkielma. Turku. Viitattu 1.3.2010.
<http://www.ses.fi/dokumentit/Suomalaisten%20elokuvien%20kansainvälistyminen.pdf>

SNL Financialin lehdistötiedote. 2009. SNL Financial 20.4.2009. Viitattu 1.4.2010.
http://www.snl.com/SNL-Financial/Press_Releases/20090204.aspx

Suomen elokuvasäätiö. 2010. SES Info. Suomen elokuvasäätiön tiedotuslehti 2/2010. Viitattu 1.3.2010. <http://www.ses.fi/dokumentit/SESinfo%202-10.pdf>

Suomen elokuvasäätiö. 2008. Esittely. Suomen elokuvasäätiö. Viitattu 19.11.2008.
<http://www.ses.fi/>

Suomen elokuvateatteri-liitto - SEOL ry:n hallitus. SEL ja SEOL. 2002. Elokuvan esitysoikeuden luovutusta koskeva kauppatapa. Viitattu 1.3.2010.
<http://www.filmikamari.fi/filemanager/File/Elokuvan%20esitysoikeuden%20luovutusta%20koskeva%20kauppatapasuositus.PDF>

Teittinen, P. 2008. Vierailu Finnkinon 3D-teatterissa. Viitattu 11.4.2010.
<http://www.saitti.org/2008/09/04/360/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. 2009. Internet-piratismi. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.antipiracy.fi/piratismi/internetpiratismi/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. 2009. Piratismi. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.antipiracy.fi/piratismi/piratismi/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. 2009. Tallennepiratismi. Viitattu 14.4.2010.
<http://www.antipiracy.fi/piratismi/tallennepiratismi/>

Tilastokeskus. 2008. Äänitemarkkinat murroksessa. Viitattu 13.5.2009.
http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-12-21_007.html?s=3

Toiviainen, A. Toimitusjohtaja. Genret ja organisaatiokaavio. E-mail antti.toiviainen@fs-film.fi 11.2.2010. FS Film Oy. Viitattu 11.2.2010.

Toiviainen, A. Toimitusjohtaja. Opinnäytetyö. E-mail antti.toiviainen@fs-film.fi 14.7.2008. FS Film Oy. Viitattu 14.7.2008.

Valtion elokuvatarkastamo. 2007. Ikärajalukuituksen perusteet. Viitattu 22.10.2009.
http://www.vet.fi/elokuvat_ikarajaluokitus.php

Valtion elokuvatarkastamo. 2007. Yleistä. Viitattu 22.10.2009.
<http://www.vet.fi/yleista.php>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. 2008. Regressioanalyysi. Viitattu 6.10.2010.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/regressio/analyysi.html>

YLE TV 1. 2010. A-Studio 20.9.2010. Yleisradio Oy. Viitattu 1.10.2010.

Ziemann, M. 2010. Shrek ja Toy Story valtaavat valkokankaat 2010. YLE uutiset. Yleisradio Oy.
http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/01/shrek_ja_toy_story_valtaavat_valkokankaat_2010_1355559.html

Taulukot

Taulukko 1: Elokuvateollisuuden arvonalisäketju. (F & L Research. 1999.)	11
Taulukko 2: Elokuvalevittäjien markkinaosuudet 2008. (Suomen elokuvasäätiö 2009).	22
Taulukko 3: Komedia-genren elokuvien tunnusluvut.	53
Taulukko 4: Komedia-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet R^2	54
Taulukko 5: Draama-genren elokuvien tunnusluvut.	55
Taulukko 6: Draama-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	56
Taulukko 7: Lasten-genren elokuvien tunnusluvut.	57
Taulukko 8: Lasten-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	57
Taulukko 9: Animaatio-genren elokuvien tunnusluvut.	58
Taulukko 10: Animaatio-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	59
Taulukko 11: Toiminta-genren elokuvien tunnusluvut.	60
Taulukko 12: Toiminta-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	61
Taulukko 13: Trilleri-genren elokuvien tunnusluvut.	62
Taulukko 14: Trilleri-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	63
Taulukko 15: Romantiikka-genren elokuvien tunnusluvut.	64
Taulukko 16: Romantiikka-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2)... ..	64
Taulukko 17: Musikaali-genren elokuvien tunnusluvut.	65
Taulukko 18: Musikaali-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).....	66
Taulukko 19: Kauhu-genren elokuvien tunnusluvut.	67
Taulukko 20: Kauhu-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	67
Taulukko 21: Seikkailu-genren elokuvien tunnusluvut.	69
Taulukko 22: Seikkailu-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).	69
Taulukko 23: Fantasia-genren elokuvien tunnusluvut.	70
Taulukko 24: Fantasia-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).....	71
Taulukko 25: Sci-fi-genren elokuvien tunnusluvut.	72
Taulukko 26: Sci-fi-genren elokuvien korrelaatiokertoimet (R) ja selitysasteet (R^2).....	73
Taulukko 27: Korrelaatiokertoimet genreittäin.	75
Taulukko 28: Korrelaatioiden selitysasteet R^2 (%).	76

Kuviot

Kuvio 1: FS Film Oy:n organisaatio (31.1.2010) muodostuu neljästä osastosta: talous- ja hallinto, elokuvien teatterilevitys, elokuvien tallenne-levitys ja FS production-tuotanto. (Toiviainen 2010.)	9
Kuvio 2: Hypoteettis-deduktiivinen malli. (Hirsjärvi ym. 2005, 134).	43
Kuvio 3: Regressiomalli koko aineiston elokuvateatterikatsojamäärän (ADM) ja DVD-myyntikappalemäärän muuttujien välillä. (SPSS).	51
Kuvio 4: Regressiomalli koko aineiston elokuvateatterikatsojamäärän (ADM) ja DVD-vuokrakappalemäärän muuttujien välillä. (SPSS).	52

Kuvat

Kuva 1: Digitaalisia 3D-elokuvia katsotaan elokuvateattereista lainaksi saatavilla aktiivisilla polarisaatiolaseilla. (Teittinen 2010).....	28
---	----