

Elmeri Kauko
Kotimaisen elokuvan ja musiikin
markkinointiyhteistyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi
Elokuvan ja TV:n koulutusohjelma
Opinnäytetyö
26.5.2011

Tekijä Otsikko	Elmeri Kauko Kotimaisen elokuvan ja musiikin markkinointiyhteistyö
Sivumäärä Aika	25 sivua 26.5.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja TV:n koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja	Elokuvatuotannon lehtori, Annakaisa Sukura
<p>Opinnäytteeni käsittelee suomalaista elokuvamarkkinointia ja perehtyy elokuvan markkinointiyhteistyöhön suomalaisen musiikkiteollisuuden kanssa.</p> <p>Kotimainen elokuva elää eräänlaista murroskautta, missä tekniikka ja esityskanavat muuttuvat nopealla tahdilla, mutta tuotantojen taloudelliset kantimet synnyttävät elokuville menestyspainetta. Kotimainen elokuva kilpailee katsojista jatkuvasti eikä pelkästään toisten elokuvien, vaan myös muiden ostopäätösten kesken. Kotimaisen elokuvan tuotantotapaan on vuosien saatossa pesiytynyt myös liiketoiminnallinen ajatusmalli.</p> <p>Markkinointiviestinnän pitää entistä nopeammin pystyä tuomaan elokuva mielenkiintoisella tavalla ihmisten tajuntaan. Kotimaisten elokuvien yhteydessä on 2000-luvun alusta lähtien nähty enenevässä määrin erilaisia markkinoinnin yhteistöitä, brändiyhteistyöstä product placementiin ja sponsorointiin.</p> <p>Nykyään elokuva pyrkii tekemään yhteistyötä myös musiikkiteollisuuden kanssa. Vaikka ilmiö on suhteellisen tuttu, on sen jalostaminen molempia osapuolia palvelemaan käynyt hitaasti. Soundtrackien ja musiikkivideoiden ollessa näkyvimpiä lopputuotteita, osapuolet pyrkivät käyttämään toistensa markkinointikoneistoja ja –kanavia saattaakseen tietoa elokuvasta ja esimerkiksi artistin uudesta albumista tai kappaleesta kuluttajien keskuuteen.</p> <p>Tutustun opinnäytteessäni yhteen lähihistorian markkinointiyhteistyöhön, missä Lauri Nurksen <i>Sooloilua</i>-elokuva ja Chisun <i>Mun koti ei oo täällä</i>-kappale liitettiin yhteen edellä mainitulla tavalla.</p> <p>Päätelmieni mukaan yhteistyötä suunnitellessa on osapuolten oltava tietoisia omista ja yhteisistä tavoitteistaan, sekä pyrittävä kehittämään luottamusta ja ymmärrystä toista taiteenlajia kohtaan. Prosessin kulku on suunniteltava ja aikataulutettava realiteettien valossa molempia osapuolia palveleen. Onnistuessaan yhteistyö palvelee sekä musiikkia että elokuvaa, epäonnistuessaan se synnyttää huonoa henkeä ja tuloksettomia menoja.</p> <p>Elokuvan ja musiikin yhteistyö on vain osa kummankin teollisuudenhaaran markkinointikäytäntöä, mutta oikein toteutettuna varteenotettava lisäys.</p>	
Avainsanat	Elokuva, markkinointi, musiikki

Author Title	Elmeri Kauko Co-marketing between finnish movies and music
Number of Pages Date	25 pages 26 May 2011
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television Studies
Specialisation option	Production
Instructor	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer in Film Production
<p>This thesis covers Finnish film marketing and looks into marketing collaborations between Finnish film and music industry.</p> <p>Domestic film is facing sort of state of change, where technology and distribution channels develop with rapid speed, but financial issues are keeping moviemakers focused on films success in box office. Domestic film fights for viewers against not only other movies but against other directions where consumer invests time and money. Business based thinking has found its way to the manners of Finnish film production.</p> <p>Marketing communication has to be able to bring certain movie to the crowds understanding faster than before. More and more different kinds of marketing collaborations has been seen from the beginning of the decade, including all from co-branding to product placement and sponsorships.</p> <p>These days, the film industry aims to cooperate also with music industry. Although the event is relatively familiar, its development to serve both parties has taken its sweet time. Soundtracks and music videos being collaborations the most concrete products, parties aspire to get involved with each others marketing channels and systems, just to promote new movies or artists to the consumers.</p> <p>In this thesis I get acquainted with such marketing collaboration from few years back, where director Lauri Nurkse's movie Playing Solo (Sooloilua) and artist named Chisu's song Mun koti ei ole täällä were put together.</p> <p>According to my conclusions, when planning the cooperation, both parties need to be on the map of their own goals but also, they need to know what they are expecting from the cooperation. Respect and understanding towards both fields has to be developed. Work flow has to be planned and scheduled in terms of facts serving both parties fairly and evenly. A successful cooperation serves both film and music, failed one creates bad spirit and vain costs.</p> <p>The collaboration of film and music is only part of both field of arts own marketing pallet, but as put together in a right way, an addition to be reckoned with.</p>	
Keywords	Movie, Marketing, Music

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä on markkinointi?	2
2.1	Markkinointiviestinnän perusteita	3
2.2	Segmentointi	3
2.3	Kulttuuri ja markkinointi	4
3	Kotimaisen elokuvan markkinointi	6
3.1	Kotimaisen elokuvan markkinat ja yleisö	6
3.2	Markkinointiviestintä ja käytännöt	8
3.3	Internet ja elokuvamarkkinointi	10
4	Musiikin markkinointi	11
5	Elokuvan markkinointiyhteistyö	13
5.1	Erilaisia markkinointiyhteistyömalleja	13
5.2	Musiikin ja elokuvan markkinointiyhteistyö	14
6	Case – Sooloilua ja Chisu	15
6.1	Yhteistyön lähtökohdat ja tavoitteet	16
6.2	Yhteistyöprosessi	17
6.2.1	Musiikkivideo	18
6.3	Julkaisu ja sen jälkeinen aika	19
6.4	Arviot yhteistyöstä	20
7	Kehitysalueet musiikin ja elokuvan markkinointiyhteistyössä	21
8	Päätelmät	23
9	Lahteet	25

1 Johdanto

Kirjallisessa opinnäytetyössäni haluan tarkastella suomalaisen elokuvatuotannon suhdetta suomalaiseen ääniteteollisuuden ristikkäismarkkinoinnin näkökulmasta.

Uutuuselokuvat kulkevat toisinaan käsi kädessä hittikappaleiden kanssa. Radiohitit voivat olla tunnettuja elokuvasta ja elokuvat voivat antaa vanhoillekin musiikkikappaleille uuden käyttötarkoituksen ja ponnahduslautan uuteen yleisöön. Täydellinen musiikkinumero voi kantaa elokuvaa ihmisten mielissä katumainoksissa ja trailerissa vuosia ensi-illan jälkeen, musiikkivideoista puhumattakaan. Esimerkiksi suomalaisen Chisun kappaleesta Mun koti ei oo täällä (Helsinki Music Company, 2007) tehdyn musiikkivideon visuaalinen sisältö pohjautuu paljolti Sooloilua-elokuvan (Matila Röhr Productions, 2007) kuvamateriaaliin.

Elokuva- ja ääniteteollisuuden kanssakäynti on viimeistään 1970-luvulta lähtien ollut hyvin kontrolloitua toimintaa. On tutkittu ja seurattu, miten elokuvassa käytetty uusi musiikki hyödyttäisi julkisuusarvolla elokuvan markkinointia ja kasvattaisi katsojamääriä ja miten elokuvaan ympätty musiikki saisi levitystä ja yleisöä mahdollisen äänitemyyntin voimistamiseksi. John Travoltan tähdittämä Saturday Night Live (USA, 1977) on koulukirjaesimerkki tällaisen toiminnan synnystä ja onnistuneesta strategiasta. Elokuvan musiikkinumeroiden pilkkominen singleiksi, niiden julkaisu toistensa vetovoimaa häiritsemättä ja loppujen lopuksi itse himoitun elokuvan ensi-ilta tuottivat kymmeniä miljoonia dollareita elokuvan tuottajille. Samaan aikaan elokuvassa esitetyistä musiikkinumeroista koostettu äänite, soundtrack, päätyi miljoonien ihmisten koteihin. Huomionarvoista oli myös, että elokuvan myötä saattoi musiikki saada uutta yleisöpohjaa. Edellä kuvailtu kokonaisvaltainen markkinointitapa oli aikanaan mahdollista ilman internetin kykyä tuhota pikkutarkka julkaisusäännöstely. Toisaalta, nykyään internet mahdollistaa entistä nopeamman tavoitettavuuden suurillekin asiakasryhmille ja markkinointiviestintä voi olla viikoittain uudistuvaa toimintaa.

Tutkimuksessani tutustun elokuvan ja musiikin markkinointiyhteistyön toimivuutta kotimaisella tasolla. Tarkoitukseni on löytää levy- ja elokuvatuotantoyhtiöiden välisestä vuoropuhelusta taiteenlajien markkinoinnillinen yhteys sekä ristikkäismarkkinoinnin

käytännöt ja mahdolliset kehitysalueet. Tätä varten haastattelen molempien osapuolien edustajia saadakseni tietoa käytännön tason toiminnasta, sekä musiikin ja elokuvan markkinoinnin lähtökohdista, sekä tutustun lähemmin yhteen onnistuneeseen markkinoityhteistyö-caseen.

Tutkimustapana käytän laadullista tutkimusta. Lähteiksi valitsin julkisesti saatavilla olevia tietoja, alan tutkimuksia, opinnäytetöitä ja yleisen markkinoinnin sekä musiikin markkinoinnin yleisteoksia. Painoarvo tutkimuksessani tulee olemaan elokuvatuotantoyhtiön näkökulmassa.

2 Mitä on markkinointi?

Kansan kielessä markkinointi käsitetään usein koskemaan samoja asiayhteyksiä kuin "myynti" ja "taloudellinen tulos" tai jopa "taloudellinen voitto". Markkinoityhteyden tittelin saa helposti tarkoittamaan perinteistä pölynimurikauppiaan työnkuvaa, joka erityisesti nykyajan kaupunkilaiselle on saman tien rinnastettavissa puhelinmyyntiin - mikä taas lähentelee melkein päkirosanaa mielikuvan sisältämällä negatiivisen latauksen määrällä mitattuna. Myyntityötä kohtaan kumpuaa kulttuurissa kuin kulttuurissa varauksia, sillä myynnin tai markkinoinnin kohteeksi joutunut henkilö tai instanssi arvaa nopeasti mistä on kysymys - kohta valuutan on tarkoitus vaihtaa omistajaa.

Markkinoinnilla ei kuitenkaan tarkoiteta suoranaisesti myymistä ja mainontaa, vaan markkinoinnin moninaisilla keinoilla pyritään palvelemaan esimerkiksi tavallisen kuluttajan, monenlaisia tarpeita. Perustarpeita on monenlaisia ja ne voidaan jakaa fyysisiin tarpeisiin, kuten ruoka, elinolot ja turvallisuus, sosiaalisiin tarpeisiin, kuten materia ja vuorovaikutus, ja yksilöllisiin tarpeisiin, kuten yksilöllisyyden ilmaiseminen ja vaikkapa tietotaito. Perustarve vaihtelee kulttuurin, yksilön omien päämäärien ja vallitsevien olojen mukaan, mutta tarpeet voivat tarkentua tai muuttua vaateiksi, mikäli sopiva osto-voima ja yleistilanne niin sallivat. Usein näin tapahtuu, kun perustarpeet on saatu tyydytettyä ja tilanne on stabiili. (Kotler & Armstrong 2010, 28 - 30.) Markkinointi on kuitenkin oma tieteenhaaransa, joka kehittyy jatkuvasti.

2.1 Markkinointiviestinnän perusteita

Markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jossa pyritään luomaan positiivinen suhde asiakkaaseen ja kasvattamaan liiketoiminnan tulosta. Yleensä markkinointiviestintä koskee jotakin hyödykettä, tuotetta tai palvelua. Se voi koskea myös laajemmin käsitettävänä ihmisiä, ideoita, tietoa ja muita tarjottavia asioita. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa viestintää tapahtuu vuorovaikutteisesti, kun toinen osapuoli päättää tyydyttää tarpeensa ja esimerkiksi rahaa käyttämällä hankkii tuotteen, palvelun tai muun hyödykkeen toiselta osapuolelta. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tällainen vuorovaikutussuhde asiakkaaseen, jolloin asiakkaalle voidaan nyt ja jatkossa viestiä vaihtoehtoisista keinoista erilaisten tarpeiden ja vaateiden tyydyttämiseksi. (Kotler & Armstrong 2010, 28 – 30.) Markkinointiviestinnällä on jossain määrin aina kaupallinen tarkoitus. Tarkoitus voi olla kasvattaa myyntiä suoraan tai välillisesti lisäämällä esimerkiksi tuotteen tai palvelun näkyvyyttä siellä, missä potentiaalisia asiakkaita liikkuu. Markkinoinnissa on kuitenkin tärkeä muistaa toimia asiakaslähtöisesti, oli asiakkaana sitten yritys tai yksityishenkilö.

Mainosten ja erilaisten viestien - muidenkin kuin markkinoinnin - tulva turruttaa esimerkiksi taajamassa elävän ihmisen, joka käyttää televisiota ja internetiä päivittäin, aistit lähes vastaanottamattomalle tasolle. Yleisellä tasolla markkinointiviestintä pahimmillaan sahaakin omaa oksaansa, sillä sen pitää kehittyessään koko ajan peitota edellinen oman alan innovaatio ja keskustelua herättänyt ilmiö. Informaatiokanavien päivitettävyyden on menneen kymmenen vuoden aikana nopeutunut ja mielenkiintoiset, pysäyttävät ilmiöt menettävät hetken ainutlaatuisuuteen perustuvan vetovoimansa vanheten viikoissa - jopa päivissä.

2.2 Segmentointi

Markkinointiviestinnässä tärkeimmät päätökset ja linjaukset tehdään suunnitteluvaiheessa. Markkinoijan pitää pystyä kartoittamaan, ketä hän haluaa viestinnällään - viestillään - tavoittaa. Asiakasryhmien hahmottaminen ja oman kohderyhmän valitseminen on ensiarvoisen tärkeää onnistuneen markkinointiviestinnän suorittamiseksi. Asiakasryhmien muodostamista kutsutaan segmentoinniksi.

Segmentoinnin lähtökohtana on ajatus, ettei sama tuote tai palvelu voi millään palvella kaikkia ihmisiä. On ymmärrettävä, ettei tuotteen tai palvelun tiimoilta ole välttämättä

mahdollista aikaansaada toimivaa vuorovaikutusta sekä nuoren amerikkalaisen lähiöteinin että vanhan ranskalaisrouvan kanssa, jollei kyse satu olemaan Kotlerin ja Armstrongin mainitsemista elämisen perustarpeista.

Yritys tai markkinointia harrastava taho pyrkii hahmottamaan erilaisia asiakasryhmiä luokittelemalla niitä erilaisten piirteiden mukaan. Segmenttien luomisen perusteena voivat olla maantieteelliset seikat, väestötieteelliset seikat (kuten ikä, sukupuoli, etnisyys, koulutus, tulotaso, työpaikka tai aviollisuus) tai yksilön käyttäytymiseen, persoonallisuuteen tai harrastuneisuuteen liittyvät seikat. (Hutchinson, Macy, Allen 2010, 22 - 24.) Segmentti, joka käsittää pienen ja liian kapeasti määritetyn määrän vaikkapa vain postitse tavoitettavia ihmisiä, ei ole arvokas markkinoinnin kohde. Kartoittamistaan segmenteistä yrityksen on tarkoitus valita omaa markkinoitavaa tuotetta tai palvelua parhaiten vastaanottavat ryhmät, joista muodostuu markkinoinnin - toisinaan koko liikeidean – kohderyhmä. (Hutchinson ym. 2010, 25 - 26.)

Jos markkinointiviestinnällä pyritään poikkeuksetta hallitsemaan kaikkia mahdollisia segmenttejä, on enemmän kuin todennäköistä, että joku asiakasryhmä jää vähemmälle huomiolle (Kotler & Armstrong 2010, 32–35). Asiakkaat äänestävät lompakollaan ja nykyään kertovat päätöksestään sekunneissa sadoille muillekin ihmisille, minkä vuoksi oman asiakasryhmän kartoittaminen ja siihen panostaminen markkinointiviestinnän ja liikeidean uskottavan jatkuvuuden takia on ensiarvoisen tärkeää. Muutoin kyseessä on vain metsään häviävä huuto, pulloposti rannattomassa meressä.

2.3 Kulttuuri ja markkinointi

Vanhakantaisen ajatuksen mukaan kulttuuri ja taloudellinen ajattelutapa eivät sovi yhteen. Yleisesti kulttuurin tekijöiden keskuudessa on ajateltu, että markkinataloudellinen näkökulma kulttuurin tuottamiseen söisi painoarvoa ja uskottavuutta taiteen alkuperäisen idean merkitykseltä. Taide ja kulttuuri on aina koettu ilmaisemisen kanavana eikä taloudellisen hyödyn tavoittelemisen keinona; karikatyyrinä tästä onkin stereotyyppinen käsitys köyhyyden rajamailla omaan luomisvimmaansa sotkeutuneesta taiteilijasta, joka siveltimin ja umpimielisyyden iskulausein pyrkii pitämään oman ilmaisunvapautensa riippumattomana markkinatalouden kahleista.

Kulttuurin kuluttajien on käsitetty olevan toisia kulttuurin tuottajia ja taiteilijoita, minkä takia pienen kentän puskaradion on totuttu hoitavan kaiken tarpeellisen viestinnän. Taidetta on pidetty epäonnistuneena, mikäli sitä pitää tavallisille ihmisille - maallikoille - markkinoida. (Hoivala 2003, 73 - 75.) Onkin mielestäni pontevaa pohtia, mitä apurahaa ja mielipidepalautetta suurempaa taiteilijalle jää käteen, jos esimerkiksi teoksen julkistamistilaisuudessa läsnä olisi vain toisia taiteilijoita. Olen tietämättömyyteni takia jäävi luotaamaan syvemmälle yleisesti kulttuurin ajatusmalleihin. Asenteet muuttuvat jatkuvasti, mutta riippumattoman taiteenvapauden peruskäsityksiä tuskin tullaan ikinä mourokaroimaan.

Tulkinnanvaraista kapeaa määrittelyä kulttuurista taloudellisesti riippumattomana taidehuuruna ei ole pakko niellä sellaisenaan. Andy Wachowskin *Matrix* (USA 1999) on taidetta siinä missä amatöörin koostama irrationaalinen audiovisuaalinen kuvamontaasikin, kun oletuksena toisen tarve on kerätä lipputuloja ja toisen olla kaikkien saattavilla ja nähtävillä ilmaiseksi. Molempien tarkoitus on synnyttää katsojassa elämyksiä ja tunteita, molemmat pitää kokea alusta loppuun, jotta teos välittyy asiaankuuluvalla tavalla ja molempien takana on taiteilija jos toinenkin ilmaisemassa omaa näkemystään aiheesta.

Kulttuurin markkinoinnissa voidaan silti käyttää hyväksi liiketalousopillisia keinoja, oli käytäntö vanhakantaista ajatusta vastaan tai ei. Kulttuurituotteen asiakastutkimuksessa suuri painoarvo on asiakaskäyttäytymisen tutkimisessa ja analysoinnissa. Kohderyhmästä pitää selvittää ja profiloida todennäköisin ostaja ja tutkia, mitkä asiat vaikuttavat tämän ostopäätöksiin. Etenkin audiovisuaalisella alalla asenteiden pitäisi olla liiketoimintakeskeisempää, jolloin osaamista ja ajattelua voitaisiin laajentaa koskemaan markkinointiviestintää (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005).

Kulttuurituotteen markkinoinnissa ei pidä lukkiutua ajatukseen, että markkinoidaan ostotapahtumaa varten. Jos tuotteen sisältö ja viesti on hyvä - niin kuin tuotteessa tekijänsä mielestä aina on - pitää löytää luova tapa kertoa siitä ulkopuoliselle maailmalle, jotta ihmiset ymmärtäisivät menettävänsä jotain ainutlaatuista jos jäävät siitä paitsi. (Kallonen, 2011.)

3 Kotimaisen elokuvan markkinointi

Tätä kirjoitettaessa suomalainen elokuva on mielenkiintoisessa tilanteessa. Samaan aikaan kun loppuvuonna 2010 tehtiin kotimaisen elokuvan katsojaennätyksiä, kiihtyi keskustelu kotimaisen elokuvan rahoituksesta ja valtiontuen kasvattamisesta riittämättömän yksityisen rahoituksen tiimoilta. Elokuvatuotanto etsii koko ajan uusia rahoitusmalleja ja elokuvan katsojalukuihin pohjautuva menestys on elintärkeää, sillä keskimäärin suomalainen elokuvatuotantoyhtiö tuottaa noin yhden elokuvan vuodessa. Antti-Veikko Salon vuonna 2009 tekemän opinnäytetyön mukaan elokuvatuotannon taloudellinen kannattavuus on lähes olematon (Salo 2009), ja vielä toistaiseksi kotimainen elokuva tarvitsee julkista tukea tuotantoja varten. Taloudellisesti suurimpia tukijoita ovat olleet Yleisradio Oy ja Suomen Elokuvasäätiö. Tällaisessa tilanteessa tuotantoyhtiön toiminnan jatkuvuus on vaakalaudalla jatkuvasti ja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tuotantoyhtiöt työskentelevätkin tuotanto kerrallaan. (Suomen Elokuvasäätiön internetsivut 2011.)

3.1 Kotimaisen elokuvan markkinat ja yleisö

Kotimaisen elokuvan markkinointi on viime vuosina kehittynyt. On ymmärretty segmentoinnin tarve elokuvan markkinoinnissa: elokuvatuotantoyhtiöt osaavat profiloida oman kohdeyleisönsä ja kohdentaa tarjontaa juuri heidän suuntaansa sopivin keinoin. Lisäksi elokuvayhtiötoimintaan sulautuvaa liiketaloudellista ajattelua pyritään kehittämään erilaisilla markkinointiyhteistyösopimuksilla ja product placementilla. Muutamissa kotimaisissa elokuvatuotantoyhtiöissä on oma vastuhenkilö pelkästään markkinointiyhteistyötä varten. Ulkomaisiin tuotantoihin verrattuna kotimaisen elokuvan markkinointia pitäisi kuitenkin kehittää ja sen volyyymiä kasvattaa, jotta tuotantojen menestys ulottuisi suurempiin yleisömääriin - myös valtakunnanrajojen ulkopuolelle. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005.)

Elokuvan markkinointi ei poikkea markkinoinnin peruslähtökohdista juurikaan. Toki elokuvaa markkinoidaan esimerkiksi yhteistyökumppaneille, levittäjille ja TV-kanaville, mutta sama viesti siirtyy elokuvan mukana kuluttajalle saakka. Elokuvan markkinoinnissa viestitään tuotteesta mielenkiintoa herättävällä tavalla, tarkoituksena on saada kuluttaja - katsoja - kiinnostumaan tuotteesta tarpeeksi, jotta ostopäätös elokuvaalipusta, DVD-levystä tai vaikkapa vuokratallenteesta syntyy.

Elokuvaa, niin kuin mitään muutakaan tuotetta tai palvelua, ei pitäisi markkinoida sen loistavuuteen ja hyvyyteen sokeasti uskoen. Asiakaslähtöisen markkinoinnin perusajatuksena on, että yleisö pitää tuntea. Ei riitä, että tekee päivän polttavimmasta ja mielenkiintoisimmasta aiheesta nykyaikaisen elokuvan tähtinään Suomen suosituimmat näyttelijät, vaan siitä pitää osata kertoa oikeilla sanoilla nykypäivän kiireiselle ihmiselle - ihmiselle, jolla on mielessään paljon muutakin ja jo valmiiksi markkinointiviestintään torjuvasti suhtautuva asenne. (Kallonen 2011.)

Tom Hutchinson, Amy Macy ja Paul Allen esittelevät kirjassaan *Record label marketing* jaotteluita kulttuurituotteen ostotapahtuman kartoittamisessa. Kirjan mukaan itse ostopäätös voidaan jakaa kahteen eri prosessiin: korkean ja matalan riskin ostopäätökseen. Korkean riskin tuotteella on asiakkaalle suuri taloudellinen tai sosiaalinen merkitys ja kuluttajat pyrkivätkin etukäteen mahdollisimman tarkkaan analyysiin parhaasta hänelle sopivasta tuotteesta tai palvelusta minimoidakseen mahdollisen epäonnistuneen sijoituksen. Korkean riskin tuote voisi olla esimerkiksi TV, matka tai kulttuurikokemus. Matalan riskin ostopäätöstä pohjustettaessa hankinta saattaa perustua pitkälti tapaan tai ennalta hyväksi havaittuun brändiin ja merkkiuskollisuuteen. (Hutchinson ym. 2010, 33 - 38).

Vuonna 2010 kotimainen elokuva saavutti kaikkien aikojen katsojaennätyksen vuositaitosten katsojien määrässä. Yli kaksi miljoonaa katsojaa kävi katsomassa kotimaisen elokuvan, jonkin 26 kuudesta mahdollisesta vaihtoehdosta. Ihmisiä ajaa elokuvaan elämyksellinen kokemus ja sosiaalisen tapahtuman viitekehys. (Kotimaisen elokuvan katsojaluvut 2010.)

Kuluttajaan vaikuttavat monet seikat hänen arvioidessaan riskiä, joka liittyy sijoitukseen, tässä tapauksessa elokuvakokemukseen. Aikaisempi positiivinen kokemus madaltaa riskiä ja negatiivinen ohjaa kuluttajan toisen ratkaisun äärelle. Kuluttajan omista lähtökohdista kumpuava uteliaisuus ja kiinnostus saattaa rohkaista kuluttajaa korkean riskin ostopäätökseen, samoin kuin vallitseva yleistilanne. (Hutchinson ym. 2010, 33 - 38.) Kulttuurituotteen valintaan liittyvät seikat ovat erilaisia silloin, kun tarkoitus on mennä teatteriin poikaystävänsä vanhempien kanssa tai kun elokuvaan mennään krapulapäivänä parhaan ystävänsä kanssa.

Myös ostopäätöksen sosiaalinen näkyvyys on merkittävä nykyajan yhteisössämme. Ensimmäisten 3D-elokuvien tullessa teatteriin, oli melko sama kiinnostivatko Avatar-hahmot: tärkeintä oli päästä kokemaan uusi esitystekniikka - olemaan mukana kehityksessä. (Hutchinson ym. 2010, 33 - 38.)

Usein kulttuurituotteen markkinointiviestinnässä unohtuu, että tuote joutuu kilpailemaan sisältönsä kiinnostavuuden ohella myös ajasta, mikä kuluttajalla on mahdollisuus sijoittaa tuotteeseen. Esimerkiksi taloudellisen ostovoiman omaava kuluttaja ei välttämättä pysty tai halua sijoittaa aikaansa kulttuurituotteen kuluttamiselle, jolloin käytetyt markkinointikeinot eivät häntä onnistuneesti ole tavoittaneet. Katsoja hakee elokuvasta rentoutumista, elämystä ja jossain määrin myös luksusta vaikkakin elokuvateatterimaisuutta esiintyy olohuoneissamme enenevässä määrin (Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2010).

Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan 15 vuotta täyttäneistä elokuvakävijöistä yli neljä viidesosaa ilmoitti katsomiskokemuksen tärkeimmäksi syyksi elokuvateatterivierailulle. Äänitekniikka, iso valkokangas ja mukavuus, niistä koostuvat elokuvakatsojan motiivit ostopäätökseen. Seuraavaksi tärkein syy oli elokuvaesitykseen liittyvä sosiaalisuus. (Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus 2010.)

3.2 Markkinointiviestintä ja käytännöt

Elokuvan markkinointi on pitkä prosessi, joka alkaa usein jo ennen kuvauksia. Sen suunnitteluun tulee varata aikaa ja resursseja niin, että markkinoinnin tuotanto pysyy toiminnassa koko elokuvan tuotantoprosessin ajan. Päävastuu elokuvan markkinoinnista tuotannon alussa on usein tuottajalla. Tuotannon alusta asti pitää olla selvää, mikälaista elokuvaa ollaan tekemässä ja kenelle se on suunnattu - toisin sanoen, kenen siitä arvellaan pitävän tarpeeksi, jotta elokuva kerää lipputuloja. Elokuvan markkinointiviestinnässä pyritään herättämään katsojakunnan mielenkiinto tulevaa elokuvaa kohtaan. Markkinointiviestinnän pitää pystyä puhkomaan kuluttajien mieleen kehittyvä turtunut muuri ja pyrkiä vaikuttamaan herättämällä ajatuksia, pysäyttämällä edes hetkeksi.

Elokuvan esituotantovaiheessa tiedotusvälineisiin ollaan yhteydessä ja elokuvan tekemisen aloituksesta ilmoitetaan usein julkisesti lehdistötiedotteilla. Lehdistötiedotteessa mainitaan elokuvan mahdolliset erityispiirteet, joiden arvioidaan herättävän yleistä mielenkiintoa. Huomiota herättäviä seikkoja voi olla esimerkiksi elokuvan näyttelijäkaartin nimeäminen, erikoiset piirteet elokuvan kuvauksien tiimoilta tai vaikka jokin uusi tekninen työtapo, mitä elokuvan tuotannossa käytetään hyväksi. (Laurio 2011; Lepistö 2011.)

Elokuvan markkinointiviestinnässä pyritään nostamaan yleisön kiinnostusta elokuvaa kohtaan vähitellen, piikin kohdentuessa elokuvan ensi-illan. Elokuvan ensi-illan läheisyydessä erilaiset julkisuustempaukset lisääntyvät ja esimerkiksi elokuvan taiteelliset päävastuulliset näyttelijöineen ovat mieluusti esillä mediassa ja kaikenkarvaisissa kutsuvierastilaisuuksissa kertomassa kuulumisiaan, jotka usein liittyvät vastavalmistuneeseen elokuvaan. Nettisivuilla saatetaan lanseerata elokuva-aiheisia kilpailuja ja mikäli markkinointiyhteistyö on osunut kohdalleen, radiossa alkaa soida elokuvassa mahdollisesti mukana ollutta musiikkia. (Laurio 2011). Elokuvan ja musiikin markkinointiyhteistyöhön palaan myöhemmin.

Kuten aikaisemmin mainittiin, nykypäivän tiedonjakaminen ja sen leviäminen tapahtuu nopeasti ja laajalle. Kuluttajat ilmoittavat toisilleen ääripositiivisesta tai -negatiivisesta kokemuksestaan spontaanisti ja jopa ilman varsinaista kysymysasettelua. Word-of-mouth onkin yksi tärkeimpiä elokuvan vastaanottoon liittyviä tapahtumia - ainoa, mihin markkinointikoneisto ei pysty suoraan vaikuttamaan. Mikään ei vaikuta kuluttajan ostopäätökseen ratkaisevammin kuin tutun ihmisen kokemus elokuvasta. Neutraali tai positiivinen kuulopuhe pitää elokuvan mahdollisten vaihtoehtojen joukossa elokuvaa valittaessa, kun taas negatiivinen, varoiteleva kommentti poistaa elokuvan kuin elokuvan vaihtoehtojen listalta ja kriitikoidenkin mielipiteet alkavat tuntua omilta. (Lepistö 2011.)

Elokuvatuotantoyhtiö pyrkii nostamaan elokuvan ensi-illan markkinointiviestinnän piikiksi. Elokuva pyritään saamaan mahdollisimman isoihin teatterisaleihin alusta lähtien, jotta ensi-iltaviikonlopun katsojatavoitteella olisi kaikki mahdollisuudet toteutua - mieluummin ylittyä. Ensi-illasta seuraavan viikon aikana kertyvistä katsojaluvuista kokenut elokuvatuottaja yleensä pystyy arvioimaan elokuvan menestyksen ja mahdolliset markkinoinnilliset toimenpiteet. Jos elokuvan katsojaluvut nousevat korkealle, se saa paljon

sanansaattajia kadulle ja sosiaaliseen mediaan. Hyvä elokuva mainostaa tässä vaiheessa itse itseään ja mahdollinen positiivinen elokuvakokemus usuttaa ihmiset lippuluukulle. Markkinointiviestinnässä voidaan hakea uusia kulmia ja koittaa laajentaa kohdeyleisöä esimerkiksi leikkaamalla uudenlaisia trailereita, mikäli siihen aihetta on. (Lepistö 2011.)

Elokuvan taloudellinen tulos riippuu katsojista ja heidän elokuvalle suomastaan vastaanotosta. Elokuvan ensi-illan jälkeiset päivät ovat usein ratkaisevia tässä mielessä. Suomessa kotimainen elokuva kerää suuret katsojamääränsä pääsääntöisesti multiplex-teattereiden ykkössaleista. Yleisökapasiteetin ja huomioarvon näkökulmasta silloin ollaan ikään kuin elokuvateattereiden paalupaikalla. Elokuva pysyy ykkössaleissa niin kauan kuin katsojia näytöksissä riittää. Yleisön pienentyessä syystä tai toisesta, elokuva putoaa kakkossaleihin, joista jo nopeammin kolmossaleihin ja niin edelleen. Vaikka elokuva saattaa roikkua elokuvateatterin ohjelmistossa kuukausia, ei pienten salien näytöksillä enää ole juuri merkitystä katsojamääriin. (Lepistö 2011.)

Mikäli elokuvasta ei pidetä, putoavat katsojaluvut yleensä tasaisen nopeasti. Negatiiviset arviot tekevät fataalin tehtävänsä ja elokuva putoaa nopeammin pienempiin ja pienempiin saleihin, jolloin sen hypearvo vaihtoehtojen joukossa laskee myös. Elokuvan markkinointiin voi käyttää rajattoman määrän rahaa ja aikaa, mutta jos elokuva ei vastaa markkinointia tai on onneton tekele, ei elokuvan markkinointiin sijoitetulla panoksella yleisöä osteta. (Lepistö 2011.)

3.3 Internet ja elokuvamarkkinointi

Markkinoinnilla yritetään saada yksilöitä kiinnostumaan ja sitoutumaan markkinoinnin kohteeseen, esimerkiksi tuotantoyhtiöön tai yksinkertaistettuna lopputuotteeseen, elokuvaan. Facebook ja Youtube ovat myös Suomessa suuria tekijöitä.

Sen sijaan, että kuluttajan päähän taotaan printtimedian ja bussipysäkkimainoksin elokuvan julistetta ja tag-linea, kuluttajaan pyritään saamaan yhteys liittämällä hänet esimerkiksi elokuvan internetsivuilla tai sosiaalisessa mediassa osaksi elokuvan faniyhteisöä. Nykyajan kuluttajalla on olemassa kiinnostumisen ja tarpeidensa tyydyttämisen halu, pätevällä markkinointiviestinnällä sille tarjotaan pikemminkin vapaita (valikoituja) väyliä kuin valmiita uomia. Yhteisöpalvelu Facebookin like-painike on tietynlainen vies-

tinnän onnistumisen mittari; sillä asiakas ilmaisee kiintymyksensä kohteeseen ja ilmoittaa siitä samalla ystävilleen. Nykypäivänä markkinoiden tuulia ja muutoksia säätelee asiakas, nopeammin kuin koskaan. Kuluttajien kyky jakaa kokemuksia, keskustella toistensa kanssa ja vaatia pontevammin on markkinointiviestinnän suurin kohtaamistapah-tuma.

Internetin tuleminen 1990-luvulla oli aluksi buumi, mihin sen käyttäjät eivät olleet valmiina. Nykypäivän koodaukseen verrattuna alkeelliset sivustot loivat paljon mahdollisuuksia, mutta sovellusten jalostaminen kompastui omaan nokkeluuteensa ja yritykset kaatuivat huomatessaan kulkeneensa ideoidensa edellä. Internetin toinen tuleminen 2000-luvulla oli jo vakuuttavampaa toimintaa. Sivustoille alkoi tulla erilaisia bannereita, joista liikkuva kuva ja animaatio levisivät flash-sovelluksen kehityksen myötä lähes rajoittamattomasti erilaisiin käyttötarkoituksiin. Sähköpostit ja ensimmäiset chat-sovellukset veivät mennessään nuoria ja aikuisia yhtäkaikki ja ensiaskel internetin yhdistävän piirteen suuntaan oli luotu. Sisällöntuottaminen monipuolistui ja tiedostoista tuli pienempiä ja helposti liikuteltavia. Tämä on helpottanut markkinointia ja muuttaa sen pelikenttää jatkuvasti, esimerkiksi elokuvatrailerin levityksessä markkinointimieles-sä. Liikuteltavat tiedostot ovat keveämpiä ja niiden toistettavuus on internetin levityskanavalla aivan omaa luokkaansa (Laurio 2010).

Vuonna 2010 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista 13 % katsoi lähes kuukausittain elokuvan internetistä ladattavana tiedostona, kun heistä joka kymmenes hankki elokuvakokemuksen elokuvateatterista suhteellisen usein eli vähintään kerran kuukaudessa (Kotimaisen elokuvan yleisöt-tutkimus 2010). Liikkuvan kuvan verkkojakelu muuttuu ja kehitty jatkuvasti. Tekniikan digitalisoituminen alentaa levitys- ja kopiointikustannuksia sekä pidentää elokuvan elinkaarta sen ollessa helposti saatavilla digitaalisen tiedoston olomuodon vuoksi. Toisaalta digitalisointi aiheuttaa kustannuksia elokuvateattereiden esitystekniikkaan. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005.)

4 Musiikin markkinointi

Musiikin markkinoinnissa on kysymys samoista kokemusperäisistä seikoista kuin elokuvankin. Vaikka tuotantoprosessi on erilainen, tarkoitus on kuitenkin kehittää sopiva

lähtökohta, jalostaa se tuotteeksi, tallentaa tuote ja toimittaa valmis paketti ihmisten saataville.

Verrattuna elokuvaan yksittäisen levyn markkinoinnin aikasuhteet ovat kuitenkin melko erilaisia. Toistettavuuteen perustuva hypen luominen radioissa ja muussa mediassa aloitetaan toki aikaisin, jotta suurin kliimaksi saavutetaan artistin albumin julkaisun aikaan. Artistin albumilla tai siitä lohkaistuilla sinkuilla on kuitenkin suurempi aikahäärä myyntitavoitteiden saavuttamiseksi.

Kuten edellä jo mainittiin muuttua jatkuvasti uusiutuva mediakenttä myös musiikkiteollisuuden liiketaloudellisia painopisteitä. Vaikka musiikin liiketaloudellinen ajatus on pysynyt samana vuosikymmeniä - musiikkitalenteen myyminen kuluttajalle myöhemmin tapahtuvaa kuunteluelämystä varten - sen jakelu- ja kulutuskäytännöt ovat muuttuneet tuotantoketjun molemmissa päissä. Sen sijaan, että ennen hamuttiin konkreettisia talenteita ja tehtiin omia kokoelmakasetteja suosikeista, nykyään arvostetaan musiikin siirrettävyyttä ja toistettavuutta, jotka molemmat liittyvät puolestaan musiikin kulutukseen liittyvien laitteiden kehitykseen vinyylilevyistä mp3-soittimeen. Kuluttajan kulutusvalinnat ohjaavat myös ääniteteollisuuden kehitystä, kun levy-yhtiöt yrittävät kaikin keinoin keksiä uusia liiketaloudellisia toimintamalleja taistellakseen fyysisen levymyynnin romahtamisesta seurannutta myyntitulojen pientymistä vastaan. (Hutchinson ym. 2010, 1.)

Eri tallennemuotojen myyntiluvut ovat vuosituhannen vaihteessa romahtaneet, mutta musiikin kulutus kuitenkin ei ole laskenut - päinvastoin. Yksittäinen kappale saattaa saada muutamassa kuukaudessa internetin eri välineissä miljoonia latauskertoja. Musiikkiaiheisissa blogeissa seurataan kiivaasti uutta musiikkia ja mielenkiintoisimmista teoksista synnytetään ilmiöitä. Taloudelliset kompensatiot tulevat mainoksista musiikin ympärillä. (Hutchinson ym. 2010, 1.)

Musiikin markkinoinnissa onkin kysymys siitä, että pystytään käyttämään kaikkia käytössä olevia välineitä mahdollisimman tehokkaasti, jotta sisältö saataisiin kohdeyleisön saataville. Vaikka varsinaista ostotapahtumaa ei synnykään, on internetissä tapahtuvan puoliautomaattisen promootiotoiminnan merkitys levy-yhtiölle suuri - hitti on itsessään

paras markkinointikeino, sen kuuluville saattaminen kaikkia mahdollisia välineitä käyttäen on levy-yhtiön tai tuottajan tehtävä. (Kallonen 2011.)

5 Elokuvan markkinointiyhteistyö

Markkinointiyhteistyön esimerkit näkyvät ympärillämme jatkuvasti. Elokuvayhtiö voi harrastaa monenlaista markkinointiyhteistyötä, jossa päämääränä on elokuvan tunnettuuden lisääminen ja sitä kohtaan osoitetun kiinnostuksen kasvattaminen ja ylläpitäminen. Elokuva on nykypäivänä kiinnostava kohde markkinointiyhteistyötä pohtivalle yritykselle tai taholle, sillä elokuvalla on suuri julkisuusarvo ja oikein toteutettuna markkinointiyhteistyöstä saadaan kauaskantoisia tuloksia. Mielenkiintoinen elokuva tavoittaa suuria määriä ostovoimaista yleisöä ja tekee sen mieleenpainuvalla tavalla.

Elokuvakokemukseen liittyy psykologiaa, siksi se on ja pysyy mielenkiintoisena ympäristönä harjoittaa markkinointiyhteistyötä. Osapuolten pitää kuitenkin tarkkaan miettiä kohderyhmiään ja niiden yhteensopivuutta. Elokuvan yhteydessä markkinoidessa voi onnistua saavuttamaan uusia asiakasryhmiä mutta huonon elokuvakokemuksen yhteyteen ei positiivisia kokemuksia markkinointiyhteistyöstä ole juuri syntynyt.

5.1 Erilaisia markkinointiyhteistyömalleja

Elokuvan saralla on tehty useita onnistuneita markkinointiyhteistyöitä erilaisten osapuolten kanssa. Product placement eli tuotesijoittelu omaksuttiin 2000-luvun alussa nopeasti osaksi elokuvamarkkinointia ja yritykset lähtivätkin mielellään mukaan nopeasti yleistyvään ilmiöön saadakseen tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä. Esimerkkejä on myös erilaisista sponsorointisopimuksista, missä yritys käyttää elokuvan huomioarvoa hyväkseen omassa markkinointiviestinnässään.

Autovuokrausyritys saattaa esimerkiksi antaa kuvausryhmän käyttöön ilmaiseksi tai sovelletuin hinnoin yrityksen autoja, jotka isoilla teipeillään mainostivat autonvuokraajaa siellä missä kuvausryhmä liikkuu. Itse elokuvassa yrityksellä ei juuri ole näkyvyyttä vaikkakin vuokra-autoja saattaa olla "parkissa" kuvien taustalla ns. hyvän tahdon eleenä elokuvatuotantoyhtiön puolesta. Tällaisessa järjestelyssä elokuvatuotantoyhtiö saattaa pyrkiä alentamaan tuotantokustannuksia.

Tuotesijoitteluun perustuvaa sponsorointia saattaisi olla esimerkiksi elokuvassa näkyvässä roolissa näyttelijöiden käytössä oleva uusi puhelin tai tietokone, jonka näkyvyyttä vastaan elektroniikkayhtiö voisi tarjota taloudellista korvausta. Toki tässä tapauksessa sponsoroivalla yrityksellä voisi olla oikeus käyttää elokuvan huomioarvoa osana omaa markkinointiviestintäänsä. (Mäkitalo 2005.) Sponsorointiyhteistyö voi jalostua brändiyhteistyön tasolle, jos ajatellaan vaikkapa James Bond-elokuvaa ja Aston Martin -urheiluautoa tai samaa agenttia ja BOSS-pukuja. (Mäkinen, 2008.)

5.2 Musiikin ja elokuvan markkinointiyhteistyö

Musiikkia on käytetty elokuvan markkinointivälineenä niin ulkomaisissa kuin kotimaisissakin elokuvissa jo pitkään. Musiikin liittäminen elokuvaan ensimmäisistä äänielokuvista lähtien on tuonut elokuvakokemukseen syvyyttä ja tunnetta. Katsojan on helppo kokea musiikki osaksi elokuvaa ja omia se itselleen myös elokuvan ulkopuolella. Musiikkiin liittyy vahva hedonistinen sävy ja ihmiselle on luontaista synnyttää vahva emotionaalinen side johonkin musiikkityyliin tai kappaleeseen. Abstrakti elämys, kuten konsertti tai elokuvaesitys, vangitsee kokijansa ehdoillaan hetkeksi mutta siirrettävän äänitetallenteen myötä kuluttajalla on mahdollisuus konkretisoida kokemus ja nauttia siitä itselle sopivalla tavalla ja toistuvasti. (Hutchinson ym. 2010. 6 – 8.)

Musiikkiin liittyy myös vahva psykologinen puoli muistin vahvistajana. Verrattuna tavalliseen elokuvatraileriin elokuvan kuvilla kuorrutettu hittikappaleen musiikkivideo liittyy helposti kyseisen musiikin elokuvaan joka toimii markkinointiviestinnän keinona elokuvan hyödyksi. (Hutchinson ym. 2010. 6 - 7; Laurio 2011.)

Levy-yhtiön hyötynäkökulmaa yhteistyössä ei voida enää ajatella suoraan pelkästään elokuvassa soivan musiikin ympärille kasatun soundtrack-albumin myyntilukujen vaaraan, sillä musiikkibisneksen myyntisuunta on siirtymässä yksittäiskappaleiden myyntiä palvelemaan käytäntöön. Elokuvassa soiva hitti voi olla hyvinkin suuri menestys, muttei se suoraan enää vaikuta soundtrackeista saataviin myyntituloihin, vaikka kyseinen hitti albumilta löytyisikin. Vaatii kuitenkin vain luovuutta käyttää yksittäisestä, hitiksi nousevasta kappaleesta nouseva kohina hyväksi. Vaikka soundtrackien myyntiluvut eivät olekaan enää entisaikojen tasolla, levy-yhtiö saattaa saada elokuvan hittikappaleesta hyötyä promootiotarkoituksessa ja erilaisten spin-off-julkaisujen muodossa. (Kallonen 2011).

Musiikin levityskanavat ovat kuitenkin isoja ja musiikin toistettavuus on helppoa, elokuvaan liittyvän musiikkikappaleen tai -videon saa esille nopeammin ja tehokkaammin kuin perinteisen elokuvatrailerin. Markkinoinnin sykli on nopeutunut vastaamaan kuluttajien nopeasti vaihtuvia vaatimuksia. Elokuva pitää saattaa ihmisten tietoisuuteen paljon lyhyemmässä ajassa kuin ennen ja paljon tehokkaammin, siksi musiikki pitää elokuvamarkkinoinnin tehokeinona ehdottomasti hyödyntää. (Laurio 2011.)

Levy-yhtiö Universal Music Oy:n kotimaisen musiikin päällikkö Hannu Sormunen kertoo elokuvayhteistyöprojektien olevan lähes aina suuritöisiä suhteessa mahdollisesti saatavaan hyötyyn ja suhtautuu varauksin yhteistyöhön sijoitettavaan työpanokseen, mutta lisää elokuvan tunnuskappaleen saattavan parhaassa tapauksessa olla erittäin merkityksellinen artistin uran kannalta.

”Jos artisti onnistuu saamaan kappaleensa elokuvassa sellaiseen kontekstiin, jossa musiikin ja kuvan suhde synnyttää elämää suuremman kokemuksen katsojan mielessä, on musiikilla mahdollisuus koskettaa syvemmin kuin vain levyiltä kuunneltaessa. Silloin kahden taiteenlajin kohtaaminen on onnistunut ja yhteismarkkinoinnin tehtävä on yksinkertaisimmillaan vain tiedottaa tästä kokemuksesta.” (Sormunen 2011.)

Suomessa on nähty viimeisen kymmenen vuoden aikana useita onnistuneita elokuvia, missä musiikilla ja sen markkinoinnillisessa hyödyntämisessä on ollut iso rooli. Sekä elokuvatuotantopuolella että levy-yhtiöissä on monenlaisia kokemuksia erisävyisistä yhteistöistä. Seuraavassa case-osuudessa perehdyn *Sooloilua*-elokuvan Chisun musiikin yhteistyöprosessiin.

6 Case – Sooloilua ja Chisu

Edellä mainituista yhteistyömalleista tahdoin syventyä tutkimaan elokuva- ja musiikkiteollisuuden yhtymäkohtaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Minua kiinnosti erityisesti yhteistyön näkyvänä osana usein syntyvä musiikkivideo sekä soundtrackit ja näiden molempien tuotteiden pohjalta osapuolille yhteistyöstä syntyvät hyödyt ja kokemukset. Erilaisia elokuvatuotantoihin liittyviä markkinointiyhteistyömalleja ja musiikin käyttöä itse elokuvassa on tutkittu suhteellisen laajasti 2000-luvulla, mutta tutkimaani kapeaa sektoria markkinointiyhteistyöstä musiikkiteollisuuden kanssa ei juu-

ri aikaisemmin ole analysoitu siten, että molempien osapuolten näkemyksiä yhteistyöstä olisi tuotu tasapuolisesti esille.

Valitsin case-tutkimukseen analysoitavaksi Nina Laurion tuottaman ja Lauri Nurksen esikoisohjaaman *Sooloilua*-elokuvan sekä Asko Kalloksen ent. Helsinki Music Company, nyk. Warner Music Finland luotsaaman artistin, Chisun, *Mun koti ei ole täällä*-kappaleen tiimoilta syntyneen markkinointiyhteistyön, jonka lopputuotteita olivat elokuvan soundtrack-albumi sekä kappaleesta tehty musiikkivideo. *Sooloilua*-elokuvan tuotanto oli minulle helppo lähestyttävä, sillä suoritin koulutusohjelmani mukaisen työharjoittelujakson juuri kyseisen elokuvan kuvausten aikaan elokuvan tuottaneen tuotantoyhtiö Matila Röhr Productionsin palveluksessa.

Haastatteluja tehdessäni käytin menetelmänäni teemahaastattelua, jossa kysymysteni pohjalta keskustelimme yhteistyöstä vapaasti. Viittaan osapuoliin jatkossa nimellä, tai yhtiömääritteellä, jos kyseisen asian henkilöityminen ei ole todennettavissa suoraan haastateltuihin Asko Kalloseen tai Nina Laurioon.

6.1 Yhteistyön lähtökohdat ja tavoitteet

Elettiin vuotta 2007. Silloisen levy-yhtiö Helsinki Music Companyn toimitusjohtaja Asko Kallinen oli jo 2000-luvun alusta saakka seurannut ja konsultoinut lupaavaa nuorta naismuusikkoa, taiteilijanimeltään Chisu, jonka musiikki vaikutti hänestä tuoreelta ja mielenkiintoiselta. Ensimmäisistä demoista, mitä Chisulta oli levy-yhtiössä kuultu, oli kasvanut harjoitelmien ja jalostamisen kautta vahvan potentiaalin omaavia kappaleita, muiden muassa myöhemmin hitiksi noussut *Mun koti ei oo täällä*. Alun perin Kallinen uskoi, ettei Chisu välttämättä itse esittäisi kappaleitaan, mutta onnistunut esiintymisko-keilu johti levy-yhtiössä ajatukseen Chisusta levyttävänä artistina. (Kallinen 2011.)

Levy-yhtiöllä oli siis käsissään lupaava, uusi artisti, jonka musiikki sellaisenaan alkoi antaa signaaleja ja edellytyksiä levyn tekemiseen. Keväällä 2007 levy-yhtiö alkoi miettiä levyn julkaisua ja aikatauluja (Kallinen 2011).

Samaan aikaan toisaalla. Tuotantoyhtiö Matila Röhr Productions oli kuvannut Katja Kallion romaaniin perustuvaa pitkää näytelmäelokuvaa *Sooloilua* keväällä 2007, tuotta-

janaan Nina Koljonen, nyk. Laurio. Selvästi kaupalliseen elokuvaan oli alusta asti kaa-
vailtu lisäksi kotimaista musiikkia draamallisen, scoremusiikin yliannostuksen välttämiksi.
Esituotanto oli aloitettu jo paljon aikaisemmin ja keväällä 2007 elokuvan ollessa
leikkausvaiheessa tuottaja Laurio lähestyi Kallosta mahdollisen yhteistyön merkeissä.
(Laurio 2011.)

Asko Kallosella oli ollut vastaavia yhteistöitä aikaisemminkin, eivätkä kokemukset pro-
sessista varsinaisesti kannustaneet uusintaan. Aikaisemmat yhteistyöt lähtivät tilan-
teesta, jossa jo valmiiseen elokuvaan ”haluttiin laittaa kukkanen päälle” sen hetken
valovoimaisimman artistin musiikin ja imagon avulla. 90-luvulla haluttiin Maija Vilkku-
maata, Ville Valoa tai Jonna Tervomaata, haastattelua tehdessä nimet olivat vaihtuneet
Jenni Vartiaseen, Chisuun ja Palefaceen. *Sooloilua* tuottavan elokuvayhtiön yhteyden-
otto tapahtui kuitenkin sopivalla hetkellä ja oikealla asenteella. Elokuva oli naisen tari-
na, joten levy-yhtiön taka-ajatukseksi muodostuikin Chisun saattaminen osaksi eloku-
van musiikkimaailmaa. Oli selvää, että Chisun kappale *Mun koti ei ole täällä* oli hitti, se
tarvitsi kuitenkin oikean alustan lanseeraukseen. Tavoitteena oli, että uusi artisti auttaa
identifioimaan tuoreen musiikin ensisijaisesti elokuvaan, mikä palvelisi elokuvaa ja taas
vastaavasti edelleen artistia. (Kallonen 2011.)

Sooloilua-elokuvan tyyli, romanttinen komedia, on otollinen alusta sopivan musiikin
suhteen. Markkinoinnin kannalta ajateltuna oli viisasta etsiä kotimaista, muiden tuot-
tamaa musiikkia elokuvaa ja markkinointia tukemaan. Elokuvayhtiön lähtökohtana oli
kuitenkin, että yhteistyöhön lähdetään vain, jos sopiva artisti kappaleineen löytyy -
pakkoavioliittoja ja päälleliimaamista oli vältettävä. (Laurio 2011.)

6.2 Yhteistyöprosessi

Elokuvayhtiön lähestyttyä levy-yhtiötä aloitettiin kokoustaminen ensin yhteisten tavoit-
teiden kartoittamisesta. Toisaalla oli elokuva, mihin tarvittiin musiikkia - toisaalla levy-
yhtiön artisti, joka saisi yleisöä ja näkyvyyttä elokuvan myötä.

Artisteja kartoitettaessa eräs rajaava kysymys oli aikatauluperusteinen, sillä artistien
piti olla tuotannollisesti sopivassa vaiheessa; tuoreita nimiä, mutta kuitenkin sen verran

valmiita, että heidän tuotoksiaan pystyttiin kuuntelemaan. (Kallonen 2011; Laurio 2011.)

Kallonen soitti elokuvan tuottajalle ja ohjaajalle muiden artistien muassa myös Chisua, joka herätti elokuvaihmisissä heti mielenkiintoa. Sattumalta ohjaaja Lauri Nurksella oli työn alla kohtaus, johon hän etsi sopivaa musiikkia. Synkattuaan *Mun koti ei oo täällä*-kappaleen kyseiseen kohtaukseen, sekä Kallonen että ohjaaja pitivät synergiaa täysosumana. Kohtaus jäi sellaisenaan myös lopulliseen elokuvaan. Myös elokuvan loppuun suunniteltiin toista Chisun kappaletta. (Kallonen 2011.)

Chisun kappaleen päädyttyä elokuvaan, levy-yhtiö päätti tehdä kappaleesta sinkun ja yhteistyö elokuvayhtiön kanssa päätettiin aloittaa. Sinkun julkaisuajankohta asetettiin yhteyteen elokuvan ensi-illan kanssa.

Yhteistyötahot sopivat koostavansa elokuvalle soundtrackin sekä Chisun *Mun koti ei oo täällä*-kappaleesta musiikkivideon, jossa levy-yhtiö antaa oikeudet kappaleen käytöstä videossa ja elokuvayhtiö tuottaa itse videon. Elokuvayhtiön markkinointikoneiston ja levy-yhtiön promootiotoiminnan yhteisvaikutuksella osapuolet uskoivat pystyvänsä ylittämään välinpitämättömyyden muurin, mikä kuluttajilla on uutta kohtaan. Musiikkivideon ollessa molempien osapuolien intressi, on tilanne parhaimmillaan hyvin yksinkertaisen yhteenlaskun jälkeen win-win. (Kallonen 2011.)

6.2.1 Musiikkivideo

Elokuvatuotantoyhtiö käytti elokuvan markkinointibudjetista rahaa musiikkivideon tekoon ja osti musiikkivideon kuvauspalvelun alaan erikoistuneelta yritykseltä. Musiikkivideota ideoidessa, artistille ja levy-yhtiölle näytettiin kuvattuja testimateriaaleja *Soolo-lua*-elokuvasta. Romanttisen komedian komediallista puolta ei musiikkivideossa voi kertoa samalla tavalla kuin esimerkiksi elokuvatrailerissa, sillä komediallisuus perustui tässä tapauksessa vahvasti dialogiin. Valittaessa kuvia musiikkivideoon päädyttiinkin suosimaan positiivisia, iloisia kohtaamiskuvia. (Laurio 2011.)

Sekä artistista kumpuava, musiikkivideota varten rakennettu tarina että elokuvan tarina olisivat olleet sisällöllisesti liikaa, näinpä itse musiikkivideossa Chisu istuu pääosin tuolil-

la ja laulaa. Artistilla oli luonnollisesti vahva näkemys omaa nimeään tulevaisuudessa kantavan musiikkivideon sisällöstä ja artisti sekä musiikkivideon ohjaaja että elokuvatuotantoyhtiö kävivät dialogia siitä, miten musiikkivideo saataisiin visuaaliselta sisällöltään palvelemaan tasapuolisesti sekä elokuvaa että artistia. (Laurio 2011.)

”Tässä tapauksessa päädyttiin kuvalliseen ilmaukseen, jossa lanseerattaisiin kaksi asiaa - elokuva sekä uusi artisti” (Laurio 2011).

Rahallinen riski musiikkivideon tuottamisesta oli elokuvayhtiöllä, siksi tuotannollisesti ajatellen heillä olisi pitänyt olla ristiriidan tullen myös viimeinen sana sisällöstä. Musiikkivideosta leikattiin sellainen versio, mikä oli molempien osapuolien mielestä hyvä. Elokuvayhtiölle oli ensiarvoisen tärkeää, että elokuvan tunnelma välittyi musiikkivideosta katsojalle. (Laurio 2011.)

6.3 Julkaisu ja sen jälkeinen aika

Musiikkivideon ollessa valmis, sovittiin yhteinen julkaisupäivä sekä Chisun sinkulle että *Mun koti ei oo täällä*-musiikkivideolle. Levy-yhtiö käytti omia jakelukanaviaan esimerkiksi radioasemien suuntaan ja elokuvatuotantoyhtiö lähetti musiikkivideon mm. Music Televisioniin sekä Voicelle. (Laurio 2011.)

Sooloilua-elokuvan ensi-ilta oli 28. joulukuuta 2007. Sen vastaanotto oli kannustava, sillä ensimmäisen viikonlopun katsojamäärä oli yli 31 000 katsojaa, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena - markkinointiviestintä oli tavoittanut ihmiset joulun- ja uudenvuoden pyhien keskeltä elokuviin.

Elokuvan ensi-illan aikaan Chisun kappale ei kuitenkaan ollut lyönyt itseään läpi radioissa, mikä tällaisessa tapauksessa olisi ollut musiikkimarkkinoinnin tehtävä. (Kallonen 2011.)

Esimerkin kaltaiseen yhteistyöhön liittyy riskejä molemmille osapuolille. Elokuvatuotantoyhtiö luottaa, että artistin oma elokuvan yhteyteen liittyvä imago sopii elokuvalle ja sen yleisölle. Levy-yhtiön puolestaan pitää olla varma, että elokuva toimii artistin musiikkia varten vääränlaisen imagon välttämiseksi.

Eräs levy-yhtiön ennakkoon tiedostama riski osittain toteutui, sillä uuden artistin imago on sileä ja koskematon ja leima tarttuu siihen helposti. Pelättiin, että romanttiseen komediaan liitettävä musiikki leimaa artistin kevyeksi "tyttöartistiksi" vastoin todellisuutta ja Chisun tapauksessa alkutahdit menivät juuri näin. Levy-yhtiöllä oli vaikeuksia saada Chisu näkymään vakavasti otettavana artistina, eikä entisenä Fiorellan myyjänä, suloisena "Idols-tuomarin löytötyttö" joka tekee sähköpianolla musiikkia romanttisiin komedioihin. (Kallonen 2011.)

Kokemus musiikkialalta kertoi kuitenkin, että tuoreen soundin omaavan ilmiselvän hitin lentoonlähde kestää kauemmin kuin muiden, helposti lokeroitavien kappaleiden ja tämä toteutui myös Chisun tapauksessa. *Mun koti ei oo täällä*-musiikkivideosta tuli ilmiö internetissä, tosin vasta elokuvan jälkeen. Se kuitenkin piti elokuvan hengissä pidempään ja elokuva saavuttikin seuraavana vuonna vielä yli 150 000 katsojaa elokuvateattereissa (Suomen Elokuvasäätiön internetsivut 2011). *Mun koti ei oo täällä*-kappale saavutti hittiaseman, mutta vasta keväällä 2008 Chisun *Alkovi*-albumin julkaisun myötä. Asko Kallonen spekuloikin jälkeinpäin, että ehkä sinkku olisi pitänyt julkaista jo keväällä 2007, jotta se olisi saavuttanut hittiaseman syksyllä 2007 ja promonnut elokuvaa jouluna 2007. (Kallonen 2011; Laurio 2011.)

6.4 Arviot yhteistyöstä

Sekä elokuva että Chisun kappaleet saivat elokuvan ensi-illan jälkeen runsaasti huomiota ja näkyvyyttä. Musiikkivideo piti elokuvaa hengissä internetissä ja sai keskustelupalstat ja videon kommenttikentät pullistelemaan elokuvaa ja artistia kilpaa kehuista kommentteista. Yhteistyön onnistuneen lopputuloksen kannalta oli erittäin oleellista, että yhteistyö aloitettiin riittävän aikaisin ennen julkaisupäivämääriä, jotta aikaa keskustelulle ja suunnittelulle oli olemassa. (Kallonen 2011; Laurio 2011.)

Chisun lanseeraus uutena artistina sai paljon näkyvyyttä kertaheitolla. Alkuvuonna 2008 julkaistu single *Mun koti ei oo täällä* oli ensimmäisellä viikolla Suomen virallisen listan kymmenes mutta kipusi kahdessa viikossa listan ensimmäiselle sijalle ja pysyi 22 viikkoa parhaan kymmenen julkaistun singlen joukossa joista 12 viikkoa top 3:ssa. *Mun koti ei oo täällä* oli myös koko vuoden myydyin kotimainen single. (Musiikkituottajat - IFPI Finland ry 2008a; Musiikkituottajat - IFPI Finland ry 2008b.)

Levy-yhtiö otti pienen riskin liittäessään uuden artistin romanttiseen komedia-elokuvaan, sillä Chisu leimattiin musiikkialan ihmisten keskuudessa hetkeksi ohimeneväksi ilmiöksi, jolla ei ole elokuvamusiikkia enempää annettavaa. Chisun tapauksessa hittikappale teki kuitenkin tehtävänsä ja yleisö sekä alan ihmiset uskoivat kyseessä olevan vakavasti otettava artisti. (Kallonen 2011.)

Sooloilua-elokuva sai yli 180 000 tuhatta katsojaa, mitä voi pitää onnistuneena määränä, elokuvan ollessa vuoden neljänneksi katsotuin kotimainen elokuva. (Elokuvavuosi 2008).

7 Kehitysalueet musiikin ja elokuvan markkinointiyhteistyössä

Vaikka *Sooloilua*-elokuvan yhteydessä toteutettu markkinoinnillinen yhteistyö lopputuloksen kannalta tuntui molempien osapuolien mielestä onnistuneelta prosessilta, kantautui sekä levy-yhtiöiden edustajilta Kalloselta ja Sormuselta että elokuvan tuottajalta Lauriolta selkeitä kehitysehdotuksia ja tarkastelun kohteita tuleviin vastaavanlaisiin yhteismarkkinointiprojekteihin.

Yhteistyötä suunniteltaessa pitää olla ajoissa liikkeellä. Elokuvan ja esimerkiksi musiikkiäänitteen markkinointiaikataulut eroavat toisistaan monella tapaa ja hedelmällisen yhteistyön saavuttamiseksi aikatauluja käsiteltäessä kuuluu alusta lähtien käydä läpi koko suunnitelma, mitä ollaan tekemässä. Samalla selviää, mikä ylipäätään on mahdollista, joka taas kertoo osapuolille tulosodotuksesta. (Laurio, 2011.) Myös Universal Music Oy:n Hannu Sormunen liputtaa yhteistyön aikaisen aloituksen puolesta. Tutkimuksen tekovuonna ensi-iltaan tulevan Roskisprinssi-elokuvan tuottaja ja musiikkikonsultti ottivat Sormuseen yhteyttä yli vuotta ennen ensi-iltaa, mikä mahdollisti laajamittaisen yhteistyön suunnittelun ja toteutuksen. Promootiotoiminta varta vasten tuotetuiden musiikkikappaleiden avulla voitiin aloittaa kuukausia ennen elokuvan ensi-iltaa, jolloin kappaleilla on aikaa nousta ihmisten tietouteen. (Sormunen 2011.)

Elokuvaihmissen ajatusmalli, että levy-yhtiö on kuin musiikkikauppa, tulee väistämättäkin mieleen haastattelemieni levy-yhtiöiden edustajien mietteistä. Levy-yhtiöön soiteaan ja hyllyltä otetaan valmis kappale elokuvaa varten sitten kun elokuva on siinä vai-

heessa, että musiikkia pitäisi jo synkata kovaa vauhtia. Kun elokuvatyöryhmä lähestyy musiikkituottajaa, heidän olisi hyvä olla tietoisia, mitä he musiikilta haluavat. Musiikki tulisi liittää osaksi elokuvaa olennaisella tapaa, eikä vain kuorruttaa valmista tuotosta hittimateriaalilla.

Kuten *Sooloilua*-elokuvassakin, yhteistyö lähtee usein elokuvan tuottajan ja ohjaajan kautta liikkeelle, heidän lähestyessään ensisijaisesti levy-yhtiön ihmisiä – case-esimerkissä Asko Kallosta. Pullonkaulaksi saattaa kuitenkin muodostua avainihmisten aikataulut ja prioriteetit. Tuottaja vastaa elokuvassa kaikesta ja on yleensä melko kiireinen elokuvan tuotannon alusta loppuun. Ohjaajalla taas saattaa olla näkemys aivan kaikesta, päähenkilön makuuhuoneen verhon sävystä juurikin elokuvaan liitettävään musiikkiin saakka. Myös levy-yhtiön päässä tekeillä on usein paljon asioita samaan aikaan ja kiireestä saattaa seurata kommunikaatiokatkoksia, epätietoisuutta ja asioiden delegoiminen muuttuu deletoimiseksi. Peruseriaatteena on, ettei kahden taiteenalan markkinointiyhteistyötä voi suorittaa kiireessä ja muiden töiden sivulla. Kenties yhteistyötä varten vaadittaisiin molemmilta osapuolilta jonkinlainen koordinaattori. (Kallonen 2011; Laurio 2011.)

Täydellisen tuloksen saavuttamiseksi tarvitaan molemmista leireistä avainihmisten lisäksi myös muuta taustatukea. Levy-yhtiössä markkinoinnin, tuotannon ja esimerkiksi lupa- ja oikeusasioista vastaavien henkilöiden kuuluu yhtäläillä olla tietoisia ja sitoutuneita yhteistyöhön. Elokuvapuolella sama koskee esimerkiksi äänisuunnittelijaa, säveltäjää, tiedottajaa ja eritoten ohjaajaa. Elokuvayhtiöllä saattaa olla myös muita markkinoinnin yhteistyökumppaneita, jolloin levy-yhtiölle tarjoutuu mahdollisuus b2b-kaupan luomiseen levy-yhtiön ja elokuvan yhteistyökumppaneiden välille, mikä taas edellyttää elokuvapuolen markkinointiryhmän sitouttamista yhteistyöhön. (Sormunen 2011).

Mitä musiikkivideoihin tulee, saattaa elokuvayhtiöiltä jäädä perustavaa laatua oleva kolmannen osapuolen näkemys aiheesta kokonaan huomioimatta. Musiikkivideolla, missä klassisesti sekoittuu elokuvan kuvamateriaali ja artistin oma kuvamateriaali, on elokuvayhtiön päämääränä usein valita käyttöön sellaisia kuvia, mistä elokuvan keskeinen viesti ja tunnelma välittyvät - samalla tapaa kuin tavallisessa trailerissa. Tavallisen trailerin levityskanavia ovat TV, elokuvateatterit ja esimerkiksi elokuvan tai tuotantoyhtiön kotisivut.

Musiikkivideon levityskanavat ovat kuitenkin aivan oma lukunsa. Keskiverron suomalaisen artistin debyyttivideo kuvataan mahdollisimman halvalla ja usein yhdessä tai kahdessa päivässä. Visuaalisen sisällön laatu vaihtelee. Televisiossa musiikkivideolta odotetaan levittäjän näkökulmasta visuaalista näyttävyyttä ja huikeita kuvia, mikä koukuttaa ja puhututtaa videoiden kuluttajakuntaa. Yhteistyötilanteessa levy-yhtiön tarjotessa oikeuksia kappaleeseen, musiikkivideon tuottavalla taholla olisi syytä tarjota erityistä näkemystä videon visuaalisuuteen, väheksymättä käytettävissä olevaa kalustoa ja tietotaitoa. Elokuvayhtiön voisi olla järkevää priorisoida yhteistyötilanteessa visuaalisesti hienoon videoon, joka identifioituu elokuvaan kappaleen myötä, sen sijaan että pyritään tuomaan elokuvan tarinaa väkipakolla musiikkivideoon. Kuten *Sooloilua*-elokuvan tuottaja Nina Laurio sanookin, esimerkiksi dialogiin perustuvaa komediallisuutta on hyvin vaikea tuoda pelkästään visuaalisesti esille (Laurio 2011).

8 Päätelmät

Musiikin ja elokuvan yhteismarkkinointi kiinnosti minua tutkimuksen alkuvaiheessa elokuvan näkökulmasta nimenomaan onnistuneiden tapausten myötä, *Sooloilun* ollessa malliesimerkki. Halusin selvittää, miten laajalti yhteistyötä harrastetaan ja miten siihen alalla suhtaudutaan.

Selvää on, että onnistuneen yhteistyön tulos kannattaa parhaimmillaan molempia osapuolia, laskutoimituksen ollessa $1+1=3$. Sekä elokuva että artistin musiikki ovat tällöin itsenäisiä teoksia ja seisovat tukevasti omilla jaloillaan, mutta hyödyntävät toistensa markkinointikanavia ja -tapoja.

Aina yhteistyö ei kuitenkaan etene tavoitellusti. Syitä voi olla monia ja niistä keskustellessa toistuivat muutamat asiakohdat.

Yhteistyötä rakentavien henkilöiden pitää ymmärtää yhteistyön merkitys käsitteenä. Luottamus, joustaminen ja selkeät tavoitteet auttavat keskustelua osapuolten välillä. Yhteistyössä kohtaavat kaksi eri taiteenlajia ja taiteilijoita molemmilta aloilta. Sanomatakin on selvää, että mikäli yhteinen tavoite löytyy, sen saavuttamiseksi pitää puhalttaa yhteen hiileen.

Suorien kustannusten jakaminen pitää sopia alkuvaiheessa mahdollisimman tarkasti, sillä yllättävien kulujen tullessa projekti voi seisahtua kun kulujen maksajasta ei ole selvyyttä. Ylipäätään yhteistyön aikataulutus ja perusteellinen suunnittelu lähtötilanteessa on ensiarvoisen tärkeätä, sillä huolellinen kartoitus kertoo molemmille osapuolille faktat ja realiteetit. Tässä vaiheessa nähdään kohtaavatko osapuolten tarpeet ja tarjonnat. Mikäli näin ei käy, voidaan yhteistyöstä luopua ilman turhia kustannuksia, sillä suurin osa asioista maksaa.

Levy-yhtiössä on kokemuksia, miten elokuvayhtiö on avannut keskustelun musiikista elokuvatuotannon loppuvaiheessa, jolloin aikaa varsinaiseen markkinointiviestintään ei enää ole elokuvan ensi-illan kolkutellessa jo Tennispalatsin ovia. Eräs hypoteesi voikin olla, että elokuvapuolella on työjärjestyksen mukaan totuttu synkkaamaan ääni valmiiseen kuvaan, jolloin musiikki tulee konkreettisesti kuvioihin vasta jälkitöiden loppuvaiheessa. Mikäli mahdollinen yhteistyö yritetään aloittaa tässä vaiheessa, ei osapuolille jää aikaa rakentaa ja suunnitella markkinointistrategiaa huolella ja yksissä tuumin. Ville Valon tai Jenni Vartiaisen tapaisten mega-artistien pakkonaittaminen elokuvan yhteyteen luomaan hypearvoa on sama asia, kuin haluaisi maailman parhaimmat vanteet omaan autoon; auto ei miksikään muutu ja uusista vanteista koituu sievoinen lasku.

On ymmärrettävä, että elokuvan ja musiikin yhteismarkkinointiprojektit ovat vain pieni osa kummankin teollisuudenhaaran koko markkinointia ja siksi siihen ei ehkä ole totuttu sijoitettavan tarpeeksi miestyötunteja tai asianosaisia. Mikä tahansa yhteistyö vaatii panostusta, sellaisena myös musiikin ja elokuvan markkinointiyhteistyö pitää käsittää. Potentiaalinen synergia ei kokonaisuudessaan tule käytetyksi, mikäli kummankin osapuolen intressit eivät ole sataprosenttisesti samassa veneessä.

Tutkimusta tehdessä kuluvan vuoden ensi-illoista on jo nähtävillä vastaavia yhteistyön tuotteita, kuin mitä Chisun ja *Sooloilua*-elokuvan tapauksessa tehtiin. Käytäntö on siis huomattu tärkeäksi osaksi ainakin elokuvan markkinointia. Toivon, että tutkimukseni valottaa joitakin sudenkuoppia aiheen ympäriltä ja auttaa varsinkin elokuva-alan työntekijöitä ymmärtämään, mistä koostuvat ainekset onnistuneeseen markkinointiyhteistyöhön musiikin kanssa.

9 Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.): Kulttuuri-business. Helsinki: WSOY, 73 - 75

Hutchinson Tom, Macy, Amy & Paul Allen 2010. Record label marketing. Burlington; Elsevier, Inc.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mäkinen, Heini 2008. Elokuvien hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöraportti. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu.

Salo, Antti-Veikko 2009. Pitkien elokuvien tuottamisen taloudellinen kannattavuus Suomessa 2000-luvun alussa. Helsinki; Metropolia Ammattikorkeakoulu

Verkkodokumentit

Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, Opetusministeriön julkaisuja 2005:8. [Verkkodokumentti].

Helsinki: Opetusministeriö/kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. Saatavuus <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_295_opm08.pdf?lang=fi> (luettu 18.5.2011).

Kotimaisen elokuvien katsojaluvut 2010. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen Elokuvasäätiö. Saatavuus <www.ses.fi> (luettu 18.5.2011).

Elokuvavuosi 2008. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen Elokuvasäätiö. Saatavuus <<http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvavuosi%202008.pdf>> (luettu 18.5.2011).

Kotimaisen elokuvan yleisöt - tutkimus, 2010. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen Elokuvasäätiö. Saatavuus <<http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen%20elokuvan%20yleisöt%202010.pdf>> (luettu 9.5.2011)

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2008a. Suomen virallinen lista – Artistit. Chisu:Mun koti ei oo täällä [Verkkodokumentti]. Helsinki: Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Saatavuus <<http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinenlista/artistit/chisu/mun+koti+ei+oo+täällä>> (luettu 18.5.2001).

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2008b. Myydyimmät levyt. Vuosi 2008. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Saatavuus <<http://www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/2008/kotimaiset/singlet>> (luettu 18.5.2011).

Mäkitalo Teemu 2005. Kotimaisten elokuvien sponsorointi – Tuotesijoittelusta ristikäismarkkinointiin. [Verkkodokumentti]. Saatavuus

<http://www.culminatum.fi/content_files/Kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf>
(luettu 19.5.2011).

Haastattelut

Kallonen, Asko 2011. A&R Director. Warner Music Finland. Haastattelu: 5.5.2011.

Laurio, Nina 2011. Sooloilua - elokuvan tuottaja ja Suomen Elokuvaluottajien Keskusliitto Ry:n toiminnanjohtaja. Haastattelu: 13.4.2011.

Lepistö, Jussi 2011. Markkinointituottaja. Solar Films Inc. Haastattelu: 28.4.2011.

Sormunen, Hannu 2011. Kotimaisen musiikin päällikkö. Universal Music Oy.
VS: Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten. Vastaanottaja Elmeri Kauko. 12.5.2011
(luettu 12.5.2011)