

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus

2020

Otso Kinanen

ELOKUVA-ALAN TYÖT JA TYÖLLISTYMINEN MEDIAN MURROKSEN KESKELLÄ


TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

14.02.2020 | 30 sivua

Otso Kinanen

ELOKUVA-ALAN TYÖT JA TYÖLLISTYMINEN MEDIAN MURROKSEN KESKELLÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee elokuvatuotannon kontekstissa tuotanto-osaston keskeisiä rooleja ja vaatimuksia elokuvan tekemisessä. Tehtävien sisältöä avataan ja käsitellään niiden vaatimia kompetensseja ja osaamista. Lisäksi työssä tarkastellaan työsuhteita työllistymistä elokuva, televisio ja mainosaluilla.

ASIASANAT:

Media-ala, työllistyminen, elokuva-ala, tuotannon tehtävät, elokuvat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT TURKU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2020 | number of pages 30

Otso Kinanen

FILM INDUSTRY WORK AND EMPLOYMENT IN THE MIDDLE OF CHANGING MEDIA

In this work I break down common film productions production-based jobs and describe what they demand and what abilities you need working in film production. I also go into the job market within media and cultural sector and open how employment relations and careers are commonly in Finnish film industry.

KEYWORDS:

Media industry, employment, film industry, production, film

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 ELOKUVATUOTANNOSTA.....	3
2.1 Tuotannon keskeiset vaiheet.....	3
2.1.1 Kehittäminen	4
2.1.2 Esituotanto	5
2.1.3 Tuotanto.....	5
2.1.4 Jälkityöt.....	7
2.1.5 Levitys.....	8
2.2 Työryhmä	9
2.2.1 Kuvaustyöryhmä	9
2.2.2 Tuotannon työnkuvat läpi tuotannon.....	10
2.3 Mainoselokuva	15
2.3.1 Mainoselokuvan tuotanto ja levittäminen	16
2.3.2 Mainoselokuvan tuotannolliset tehtävät	18
3 TYÖLLISTYMINEN JA URA	19
3.1 Työpaikat ja työllisyys media- ja kulttuurialalla yleisesti	19
3.1.1 Itsensä työllistäminen	21
3.2 Oman työntekijäimagon kehittäminen ja brändäys.....	22
3.2.1 Osaaminen.....	22
3.2.2 Henkilöbrändi	24
4 YHTEENVETO	27
LÄHTEET.....	28

KUVAT

Kuva 1. Tuotantoprosessi Production Guild of Great Britainin tapaan (FutureLearn, 2019).....	4
Kuva 2. Jälkityön kulku (Tolmunen, 2012 s.13)	7
Kuva 3. Tanskalainen Nordisk on suomalaisen Solar Filmsin osaomistaja.....	8
Kuva 4. Edelman (2019)	9
Kuva 5. Vastaava tuottaja, englanniksi Executive Producer on tuttu titteli tv-sarjojen ja elokuvien lopputeksteistä	10
Kuva 6. Tuottajan työ vaiheittain. (Aldredge, 2016)	11
Kuva 7. (Uitto, 2005 s.5)	16
Kuva 8. Mainosten allokoitut budjetit alustoittain vuosina 2016-2017, (Interactive Advertising Bureau IAB, 2018)	17
Kuva 9. Mainontaan käytetty raha vuosina 2007-2017 (Tähtäpää 2018, s.10)	19
Kuva 10. Ukko.fi sivuston kuvastoa itsensä työllistäjistä.....	22
Kuva 11. M. Hankala kyselyn tulokset (2015).....	25

1 JOHDANTO

Työelämä ja työnkuvat muuttuvat jatkuvasti uuden teknologian ja sen mukana tulevien muutosten kanssa. Mediassa, mukaan lukien elokuvassa, televisiossa ja mainonnassa työnkuvien muutos on näkynyt 2000-luvulla internetin mukana tulleina uusina media-alustoina. Sosiaalinen media ja google ovat vieneet ison osan mainonnan tuloista ja internetissä julkaistava sisältö on muodoltaan vapaampaa kuin aiemmin tiettyyn formaattiin sidottu sisältö. Elokuvia katsotaan vaihtelevilla laitteilla vaihteleviin aikoihin. Televisiosarjojen kuluttaminen on muuttunut kerran viikossa julkaistavasta jaksosta kerralla ahmittaviin tuotantokausiin. Lehtien uutisista valtaosa luetaan netistä ja uutisten julkaisijoiden on oltava nopeita reagoimaan, jotta ne pystyvät kilpailemaan lukijoista sekä muiden lehtien että sosiaalisen median kanssa. (Suomen tietotoimisto, 2019; Valtakari & Nyman, 2018)

Kaikki nämä muutokset omalla tavallaan heijastuvat työskentelyyn media-alalla. Videoita katsotaan ennätysmääriä, mutta perinteisimmät tavat katsoa ovat jatkuvasti laskevassa suhdanteessa. Tästä jonkunlaisen poikkeuksena on elokuvateatterikäynnit, joiden määrä on pysynyt korkeana, noin 8 miljoonan käynnin luokassa, josta suomalaisen elokuvan osuus on yleiseen eurooppalaiseen tasoon nähden korkea, noin 25-30 prosenttia. (Huhtala, 2019; Suomen elokuvasäätiö, 2019). Kuitenkaan rahoitus Suomen elokuvasäätiöltä ei ole kasvanut seitsemän vuoden aikana, vaikka kotimaista elokuvaa tuotetaan ja katsotaan paljon. Vuosi 2018 ei yltänyt 2017 vuoden ennätystasoon, johon Suomen Filmikamari esittää syynä, että elokuvavuodet eivät ole toistensa veljiä, ja mainitsee 2017 vuoden yhteydessä Tuntemattoman sotilaan ennätyskatsojamäärät. (Suomen Filmikamari, 2019)

Mainonnassa investointeja on siirtynyt verkkomainontaan. Kansainvälisesti Googlen ja Facebookin kanssa kilpaileminen näkyy myös mainostuotannoissa ja mainoskampanjoinnin esityskanavissa, sekä niihin käytetyssä rahassa. Vuoden 2019 helmikuussa Yhdysvalloissa digitaalisesta mainonnan markkinoista noin 60 % on Facebookin ja Googlen omistamien yhtiöiden hallussa, seuraavina tulee Amazon alle 10 prosentin osuudella ja sen perässä Twitter ja Snapchat noin 1 prosentin molemmin puolin. (eMarketer, 2019)

Kaikki nämä asiat vaikuttavat osaltaan siihen minkälaista ja minkä verran työtä on tarjolla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään nimenomaan videoiden ja elokuvien parissa työskentelyä työn ja työelämän kontekstissa. Itsensä työllistäminen ja oman henkilöbrändin rakentaminen ovat tärkeä osa työllistymistä ja keinoja, joilla omaa uraa näillä aloilla voi edistää. Monet työt media- ja kulttuurialoilla ovat voimakkaasti projektiluontoisia ja se osaltaan vaikuttaa siihen, miten työllistyminen alalla toimii. Luonnollisesti sellaiset henkilöt, jotka ovat esillä ja tuovat

esille omaa osaamistaan saavat paremmin mahdollisuuksia päästä myös toteuttamaan tehtäviä. Myös projektista toiseen kulkeminen samojen työryhmien ydinjäsenten kanssa on melko tyypillistä.

Työn ja työllistymisen luonnetta kuvaa se, että kulttuurialoilla työskentelevissä on yli kaksinkertainen määrä yrittäjiä verrattuna muihin aloihin, ja useammassa kuin yhdessä työpaikassa samaan aikaan työskentelee noin 11 % henkilöistä, kun muissa ammateissa luku on 6%. (Tilastokeskus, 2018)

Toisessa luvussa opinnäytetyöni purkaa pienemmiksi paloiksi elokuvan tuotantoprosessin helpottaakseen sen hahmottamista, sekä esittelee tuotantotyöryhmän roolitusta, jotta sen sisäisten tehtävien erojen tarkasteleminen olisi mahdollista. Tässä luvussa määritetään myös suuntaviivoja osaamiselle ja kompetensseille, joita kussakin tuotannon tehtävässä tarvitaan. Kolmannessa luvussa työ esittelee työllisyyttä ja työllistymistä media- ja kulttuurialoilla yleisesti. Luvussa keskitytään media-alaa monin tavoin määrittävään itsensä työllistämisen käsitteeseen, sekä sen osana erityisosaamisen ja henkilöbrändin tärkeyteen.

2 ELOKUVATUOTANNOSTA

2.1 Tuotannon keskeiset vaiheet

Elokuvatuotanto voidaan jakaa monella eri tavalla vaiheisiin, näkökulmasta riippuen. New York Film Academyn aloittelijan oppaassa se jaetaan seitsemään osaan aika järjestyksessä: idea, käsikirjoitus, kuvasuunnittelu, casting ja työryhmän kokoaminen, kuvauspaikat, kuvaukset ja jälkityöt (New York Film Academy, 2017). Production Guild of Great Britain on futurelearn.com -sivuston kurssille tiivistänyt hieman eri tavalla vaiheet, myös seitsemään eri osaan, kuitenkin erilaisina kokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet esitetty kuvassa numero 1. (FutureLearn, 2019).

Näiden lisäksi voidaan esimerkiksi jakaa kukin näistä osa-alueista aina pienempiin osiin. Samantapaisiin osiin elokuvan tuotantoprosessi jaetaan myös Ylen lasten ja nuorten mediakasvatus -oppaassa ”Ideasta elokuvaksi – Opas ekan leffan tekemiseen”. Tässä oppaassa vaiheita ja opetusaiheita on niin ikään seitsemän: idea, tarina kolmella kortilla, käsikirjoitus, kuvasuunnittelu, kuvaaminen, ääni ja leikkaaminen. (Rajavaara, 2016) Opas on tehty lapsille ja nuorille, mutta antaa erittäin hyvän kuvan yksinkertaistetusti siitä mikä on olennaista ja mitä tapahtuu elokuvatuotannossa.

Näistä kaikki tavat varmasti palvelevat omaa tarkoitustaan. Tässä opinnäytetyössä myötäillen Production Guild of Great Britainin tapaa ja vaiheita. Jätän kuitenkin purkuvaiheen pois ja liitän sen sisällön kuvausvaiheeseen. Tämä on mielestäni selkeämpi tapa, sillä nämä prosessit kuuluvat selvästi samaan vaiheeseen työnkulussa. Prosessin jakaminen osa-alueisiin helpottaa kokonaisuuden hahmottamista, sillä prosessi kokonaisuudessaan pitää sisällään hyvin paljon toisistaan eroavia työvaiheita ja tehtäviä. Omat kokemukseni elokuvatuotannoissa ovat pitkän elokuvan parista pääosin kuvaus- ja tuotantovaiheilta. Näissä vaiheissa on, tai vähintään pitäisi olla, todella selkeää, mitä kukakin tekee, ja tässä kohdassa prosessia työryhmä on perinteisesti näytelmäelokuvassa suurimmillaan. Silloin on myös siis luonnollisesti työllistymismahdollisuudet kunkin projektin osalta korkeimmillaan. Suurin osa aivan aloittelijatason tehtävistä tuotannossa on juuri kuvausten aikaan.



Kuva 1. Tuotantoprosessi Production Guild of Great Britainin tapaan (FutureLearn, 2019)

2.1.1 Kehittäminen

Elokuvan kehitysprojekti alkaa vaihtelevasti erilaisista lähtökohdista, usein kuitenkin siten, että käsikirjoitusta aletaan kehittämään. Tähän osallistuu käsikirjoittajat, ohjaaja ja tuottaja. (FutureLearn, 2019)

Tässä vaiheessa elokuva löytää muotonsa. Kehittäminen jatkuu usein myös muiden tuotannon vaiheiden kanssa päällekkäin. Tähän vaiheeseen liittyy olennaisesti käsikirjoittaminen ja uudelleen kirjoittaminen, sekä elokuvan rahoittaminen. (LA videofilmaker, 2019)

Suomen elokuvasäätiö myöntää erillistä tukea elokuvan kehittämistä varten. Elokuvasäätiössä mainitaan tuen käyttötarkoituksiksi esimerkiksi:

- toimeksianto käsikirjoituksesta ja sen kehittäminen
- tuotanto-, kuvaus- ja lavastussuunnitelmat
- muut kustannusarvion ja rahoitusjärjestelyiden vaatimat toimenpiteet

(Suomen elokuvasäätiö, 2019)

Tuen maksimi määrä on 250 000 euroa, mutta myönnettyt tuet ovat käytännössä olleet viimeisten neljän vuoden aikana maksimissaan 80 000 euroa (Suomen elokuvasäätiö, 2019).

Tässä vaiheessa suomalaisissa tuotantoyhtiöissä tuottajan, käsikirjoittajan ja ohjaajan lisäksi ulkopuolisia ei käytännössä useimmiten työllistetä. Vaikka tuotannossa on tehtävää ja kokonaisuudet ovat jo kehittämisvaiheessakin laajoja ovat suunnitelmat suurpiirteisempiä ja alustavampia. Aikatauluja tehdään kuukausi- ja viikkotasolla, aivan alussa jopa vuosi tasolla, eikä käsikirjoitusta vielä käsitellä kovinkaan tarkasti, jos sen kanssa ollaan edes sellaisessa versiossa, joka on lähellä kuvausversiota. Elokuvan tuotannon toteutumisen kannalta toisaalta juuri hyvin tehty käsikirjoituksen kehittäminen on se, mikä ylipäättään mahdollistaa elokuvan tuotannon.

2.1.2 Esituotanto

Esituotanto on vaihe, jossa tuotantoa suunnitellaan ennen varsinaisia kuvauksia, jolloin hankitaan työryhmää, suoritetaan castingia, sekä etsitään kuvauspaikat. (futurelearn.com, 2019) Lisäksi tehdään käsikirjoituksen purku, 1. apulaisohjaaja aikatauluttaa kuvakset, tehdään kuvalistat, tehdään kuvauspaikoille tekniset katselmukset ja tehdään taiteelliset suunnitelmat elokuvalle, sisältäen lavasteet, puvustuksen ja rekvisiitan. (LA videofilmaker, 2019)

Tässä vaiheessa alkaa käytännössä tuotannon tiivein yhteistyön vaihe, jolloin tuotantoon tulee mukaan suuri työryhmä. Kaikissa elokuvaprojekteissa, joissa olen itse työskennellyt, on esituotanto vaiheessa tuotantoryhmään valittu linjatuottaja, tuotantopäällikkö, tuotantokoordinaattori ja tuotantoassistentit. Nämä työtehtävät alkavat hieman liukuvasti riippuen paljonkin tuotannon luonteesta.

Esituotanto on suunnittelemista, ja isompien kokonaisuuksien hahmottelua. Tähän vaiheeseen tuotannossa vaaditaan luonnollisesti käytännön kokemusta, ja esituotannon tehtävät myös alemmilla tasoilla vaativat jonkin verran aiempaa osaamista ja tuntemusta alalta. Tässä vaiheessa myös muut rekrytoinnit työryhmään alkaa, jolloin on hyvä olla mukana osaavia ammattilaisia, kun valitaan muihin rooleihin hyvät työntekijät ja yhteensopivat työryhmät.

2.1.3 Tuotanto

Tuotantovaiheen alkuun sisältyy kuvauspäivien aikatauluttaminen, harjoitukset, kameraharjoitukset, kuvasuunnitelmat ja kamerakartat. (LA videofilmaker, 2019) Tällaisella jaolla tämä on selvästi kuvausten ja esituotannon kanssa päällekkäin menevä osa. Erilaisia valmistelevia rooleja on jo paljon mukana ja miltei kaikki osastot ovat jo tässä vaiheessa aloittaneet työnsä. Apulaisohjaus- ja tuotanto-osastojen kohdalla nämä ovat pitkälti ristiin ja päällekkäin meneviä tehtäviä tai jopa täysin samoja tehtäviä esituotannosta, kuvausten päättymiseen.

Tuotannon aloittamisen jälkeen siirrytään varsinaiseen kuvausvaiheeseen, joka on taloudellisesti lähes aina tuotannon kallein vaihe. (FutureLearn, 2019) Vuonna 2008 suomalaisen elokuvan keskimääräinen budjetti oli 1,2miljoonaa euroa, josta suurin osa käytettiin kuvausvaiheessa, vaikka kuvauksien kesto on huomattavasti lyhyempi kuin Euroopassa keskimäärin. Vuonna 2008 suomalaisen elokuvan kuvaukset kestivät keskimäärin 30-35 kuvauspäivää, joka on selvästi vähemmän kuin Euroopassa; vuonna 2008 Ruotsissa kuvauspäiviä kertyi noin 50 ja Euroopassa

yleisesti 60-70. (YLE, 2008) Vertailuna kohtana tähän voidaan ottaa myös Yhdysvallat, jossa vuosina 2006-2016 elokuvan kuvaukset kestivät keskimäärin 106 päivää. (Stephen Follows, 2018) Poikkeuksiakin on, esimerkiksi suomalaisittain todella pitkät kuvaukset olivat Tuntemattomalla sotilaalla vuonna 2017, kun kuvauspäiviä kertyi 80 kappaletta. (Behm, 2017)

Kuvausvaihe on myös alan sisäisesti ja työn määrällisesti näkyvin osa tuotantoa, ja viimeistään tässä vaiheessa tuotanto alkaa keräämään enemmän myös media huomiota. Tähän vaiheeseen liittyy myös usein näyttelijöiden julkistuksia ja pressitapahtumia. Tällöin näytelmäelokuvassa on mukana suurin määrä työvoimaa ja iso osa budjetista käytetään tämän työvaiheen kuluihin. (FutureLearn, 2019; Stephen Follows, 2018)

Tuottajan ja tuotannon työryhmän näkökulmasta tämä vaihe on hektisin. Esituotannon lopusta siirtyminen kuvausten alkuun ja niiden saattaminen loppuun on todella vaativaa. Kaikissa projekteissa, joissa olen ollut mukana, on tämä vaihe ollut se, jolloin työpäivät ovat venyneet, kun kuvaukset ovat vaatineet paljon aikaa ja panostusta. Kuvausten sujumista luonnollisesti helpottaa hyvin tehty esituotanto, mutta silti asioita tulee muuttumaan, ja painetta sekä yllätyksiä tulee aina myös kuvausten aikana.

Kuvausten loppumisen jälkeen alkaa purku, joka kuuluu olennaisena jatkumona kuvausvaiheeseen. Tällöin puretaan lavasteet, suurin osa työsuhteista päättyy, kalustot palautetaan ja siirytään jälkituotantoon. (FutureLearn, 2019) Tämän siirtymän olennaisin osa ja tärkein muistettava on, että tehtäviä ei jää ilmaan, ja että työsuhteet hoidetaan loppuun. Tuotantoon jää tässä vaiheessa työskentelemään usein tuottaja, tuotantopäällikkö ja työnsä aloittaa mahdollinen jälkituotantokoordinaattori. Taloudellisesti tässä vaiheessa on vielä huolehdittava asioista yhtä tarkasti, kuin koko muunkin tuotannon aikana, ja pahimmassa tapauksessa kuvausten aikaisten budjettilylysten takia on budjettia uudelleen järjesteltävä.

2.1.4 Jälkityöt

Kuva 2. Jälkityöt voidaan taas jakaa useampaan osaan, esimerkiksi tyypillisesti alla olevan kaavion mukaisesti.



Kuva 2. Jälkityön kulku (Tolmunen, 2012 s.13)

Jälkityöt ovat iso ja merkittävä kokonaisuus elokuvatuotantoa, niiden sisältäessä paljon työtä, joka näkyy suoraan lopputuotoksessa. Suomessa nyrkkisääntönä on pidetty, että noin kolmannes elokuvan budjetista olisi hyvä varata jälkituotantoon. Markkinointi budjetti taas puolestaan jakautuu usein levittäjän kanssa, jolloin se ei myöskään suomalaisen elokuvan budjetissa ole kovin selkeästi esillä tai helposti saatavilla oleva tieto. Ulkomailla elokuvien markkinointibudjetit eivät kuitenkaan lukeudu elokuvan ilmoitettavaan budjettiin. Esimerkiksi isoilla Hollywood-elokuvilla voi olla hyvin suuret markkinointibudjetit suhteessa tuotantokustannuksiin. Räikeimpänä esimerkkinä tästä Disneyn omistaman Marvel Studiosin sarjakuvaelokuvat, joista viimeisimmän Avengers Endgame:n markkinointibudjetin arvellaan olleen jopa 200 miljoonaa dollaria, joskin elokuvan tuotantobudjetinkin on arvioitu olleen noin 500 miljoonan dollarin luokassa. (D'alessandro, 2019) Tähän kun lisätään muihin jälkitöihin menneet kulut, päästään siihen, että elokuvan jälkityöt saattavat viedä jopa puolet elokuvan tuotannosta budjetista. Suomessa ei myöskään ole aivan samanlainen tuotantoyhtiö-levitysyhtiö -suhde kuin amerikkalaisilla elokuvastudioilla, joilla on usein suora omistussuhde levitysyhtiöön. Tästä pienenä poikkeuksen on Solar Films joka on osin Tanskalaisen Nordisk Film -levittäjän omistuksessa.



Kuva 3. Tanskalainen Nordisk on suomalaisen Solar Filmsin osaomistaja.

Nämä kuvat ovat siis tutut peräkkäin esitettynä, jos seuraa ja katselee suomalaista elokuvaa.

2.1.5 Levitys

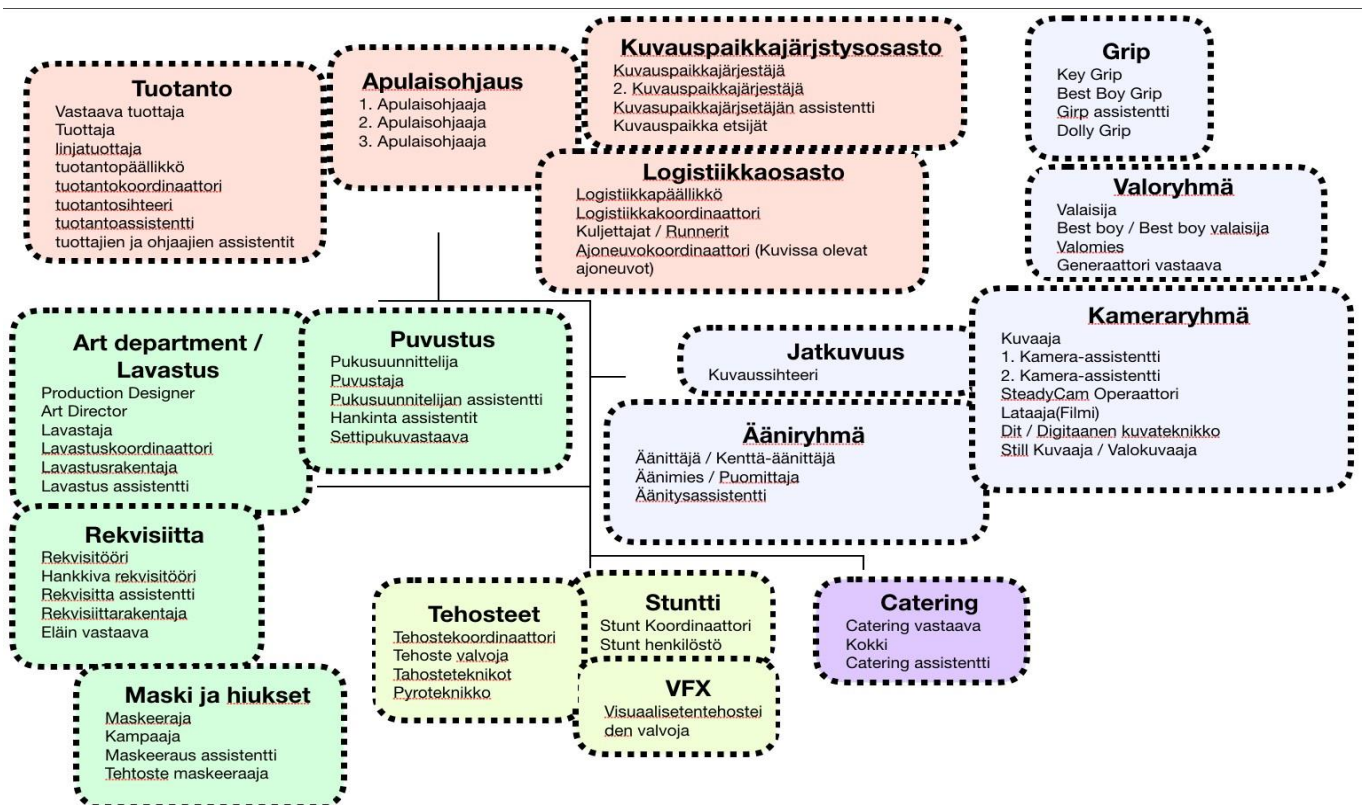
Elokuvan levitys on ollut ilmiönä olemassa yhtä pitkään kuin elokuva, aina 1900-luvun alusta saakka. Vaikka sekä elokuva että sen levittäminen ovat muuttaneet muotoaan aina sen myötä, kun uusia tekniikoita on tullut, on peruseriaate pysynyt samana. (Elomäki, 2013)

Elokuvan tuottajan olisi hyvä varhaisessa vaiheessa löytää levitysyhtiö, jonka kanssa yhteistyössä elokuvaa levitetään. Levitysyhtiö levittää elokuvan mahdollisimman moneen elokuvateatteriin, ja yrittää saada sille mahdollisimman paljon katsojia. Sf Film Finlandin Timo Räisäsen mukaan levitysyhtiö myy elokuvan sekä elokuvateatterille että katsojille. (Kankaanpää, 2016)

2.2 Työryhmä

Ison elokuva- tai televisiotuotannon tekemiseen vaaditaan paljon työvoimaa. Suurtuotanto, kuten Game of Thrones, vaatii työpanosta taiteilijoilta ja käsityöammattilaisilta sekä monilta eri osastoilta ja ryhmiltä eri puolilta maailmaa. Gaaloissa palkittavat yksilöt näyttävät julkisuuteen vain murto-osan siitä kokonaisuudesta, joka työskentelee näiden visioiden toteuttamisessa elokuvaksi. (Edelman, 2019) Työryhmien koko vaihtelee merkittävästi tuotannoittain, mutta perustuu yleensä samoihin ydin osa-alueisiin, jotka kuvataan tässä kappaleessa. Näiden ryhmien koko taas vaihtelee valtavasti juurikin tuotannon budjetin mukaan.

2.2.1 Kuvaustyöryhmä



Kuva 4. Edelman (2019)

2.2.2 Tuotannon työnkuvat läpi tuotannon

Vastaava tuottaja

Vastaava tuottaja on ylin rooli tuotannon tehtävien sateenvarjon alla. Yhdysvalloissa, jossa elokuvan tuotanto perustuu studiojärjestelmiin, vastaava tuottaja valvoo studion sekä rahoittajien puolesta tuotantoa ja sen etenemistä. Vastaavan tuottajan nimikkeellä saattaa myös toimia tuottaja, joka on kerännyt merkittävän osan tuotannon rahoituksesta tai hankkinut tuotannon kannalta olennaisia tai elintärkeitä oikeuksia. Isoissa tuotannoissa vastaavan tuottajan titteli voi myös olla studion tai tuotantoyhtiön talouspäälliköllä tai muulla johtavassa asemassa olevalla henkilöllä. Vastaavan tuottajan tehtävässä saattaa toimia joissain tapauksissa myös hieman tuotannon ulkopuolinen henkilö, joka toimii jonkunlaisena mentorina tai taiteellisesti ohjailevassa roolissa. (Mediamatch, 2019b)

Tuottajat ja vastaavat tuottajat toimivat tuotantojen valikoimisessa ja alkuaskeleissa hyvinkin paljon yhteistyössä. Vastaavan tuottajan työnkuvaan kuuluu ensimmäisenä ja olennaisimpana edistettäväksi valitun tuotannon rahoittaminen. Rahoittamisen yhtenä olennaisimmista osista on elokuvan levitys ja siitä sopiminen. (Mediamatch, 2019b)

Suomalaisista elokuvatuottajista tunnetuimpia lienee Markus Selin, jolla on vastaavan tuottajan titteli 28 elokuvassa tai tv-sarjassa (imdb.com, 2019).

Ominaisuuksiltaan vastaavan tuottajan tulisi olla hyvä neuvottelemaan. Työssä vaaditaan hyvää liiketoiminnallista osaamista, ymmärrystä tuotannosta, rahoituksesta, markkinoinnista sekä levityksestä. Yleensä tehtävään päädytään vasta, kun on vuosien kokemusta muista tehtävistä, useimmiten tuottajana. (Mediamatch, 2019b)



Kuva 5. Vastaava tuottaja, englanniksi Executive Producer on tuttu titteli tv-sarjojen ja elokuvien lopputeksteistä. Kuva Kova laki sarjan lopputeksteistä, jossa vastaavana tuottajana Dick Wolf.

Käytännössä Suomessa vastaavat tuottajat ovat elokuvatuotantoyhtiöiden omistajia tai vähintään vähemmistöosakkaita. Vastaavat tuottajat ovat usein jokseenkin etäisiä kuvauksista ja tuotannosta siinä vaiheessa, kun kuvataan. Tehtävä pitää sisällään myös todella paljon asiaa, joka ei välttämättä ole suoraan elokuvaan liittyvää vaan enemmän rahoitukseen ja suhdetoimintaan. Itse koen, että vastaava tuottaja on jopa kaikkein kauimpana itse elokuvan tekemisestä ja kuvausprosessista, mikä on myös ammatin kuvauksen perusteella ymmärrettävää. Toisaalta taas joidenkin kohdalla elokuvat ovat juuri vastaavan tuottajan näköisiä. Esimerkiksi Steven Spielbergin nimeä vastaavana tuottajana voidaan kaikesti pitää jonkunlaisena laadun takeena, jos ei muuta niin ainakin seikkailu- ja sotaelokuvissa. Kuitenkin uran ja työskentelyn kannalta itse pidän vastaavan tuottajan tehtävässä todella olennaisena juuri sellaisia kykyjä, joita ei välttämättä suoraan yhdistetä elokuvan tekemiseen. Näitä ovat siis rahoitukseen ja myyntiin liittyvät tehtävät.

Tuottaja

Yleisesti voidaan sanoa, että tuotanto alkaa ja päättyy tuottajaan. Tuottajan työhön kuuluu koko aiemmin kuvattu tuotannon kaari alkaen ideasta jatkuen läpi levityksen ja markkinoinnin. Tuottajan työ voidaan myös jakaa tuotantokohtaisesti eri vaiheisiin. (Aldredge, 2016)



Kuva 6. Tuottajan työ vaiheittain. (Aldredge, 2016)

Erityisesti suomessa tuottaja vastaa rahoituksen riittävydestä, sen arvioinnista onko tuotanto kypsä kuvattavaksi, henkilökunnan hankinnasta (tehtävä jakautuu myös linjatuottajalle, sekä tuotantopäälliköille) sekä kalustosta. Ehkä tärkeimpänä voidaan mainita tuottajan vastuulla olevan varmistaa, että käytössä olevilla resursseilla tehdään paras mahdollinen lopputulos ja, että

rajoitteista huolimatta taiteellisesti päävastuulliset henkilöt saavat aikaan parhaan mahdollisen elokuvan. Tuottajan tehtävät ja työ ei myöskään lopu ensi-iltaan toisin kuin viimeistään monilla muilla. (Teme, 2017)

Tuottaja on koko tuotannon johtaja. Hän on se, joka määrittää suunnan ohjaajan ja käsikirjoittajien kanssa. Hänen vastuullaan on paljon rekrytointeja ja päätöksiä, jotka vaikuttavat suoraan lopputulokseen. Itse tuottajat harvoin myöskään ovat paikalla tai suoraan tekemisissä muun työryhmän kanssa vaan kommunikaatio kulkee enemmänkin linjatuottajan ja tuotantopäällikön kautta, sekä sisällön osalta myös ohjaajan. Tässä tehtävässä on paljon samaa, kuin aiemmin mainitussa vastaavan tuottajan toimessa, ja osaamista ja ymmärrystä on oltava myös itse elokuvan tekemisen ulkopuolelta. Taloudelliset resurssit on hallittava ja neuvottelutaidot ovat äärimmäisen tärkeitä myös tuottajalla. Elokuvan taloudenhallintaan tuottajan tehtävää ajatellen kokemusta saa linjatuottajan ja tuotantopäällikön tehtävistä. Sisällöllistä sekä taiteellista osaamista ja ymmärrystä taas myös jostain noiden tehtävien ulkopuolelta. (Aldredge, 2016)

Linjatuottaja

Usein linjatuottaja palkataan vastaavan tuottajan ja tuottajan jälkeen seuraavana. Tyypillisesti linjatuottajan pääasiallinen tehtävä on tuotannon budjetointi. Sen ohella linjatuottaja saattaa vastata myös päivittäisestä tuotannon etenemisestä. Nämä tehtävät menevät hyvinkin paljon lomittain tuotantopäällikön kanssa. Yleisesti linjatuottajalla ei ole lainkaan taiteellista tai sisällöllistä vastuuta. Linjatuottajan nimike tulee amerikkalaisesta tavasta jakaa budjetti ”above the line” ja ”below the line” -segmentteihin sen mukaan miten tietyllä budjettipohjalla kulut on jaettu. Tietyt roolit kuuluvat above the line työnkuviin, muun muassa näyttelijät, tuottajat, ohjaaja ja muut taiteellisesti ja taloudellisesti vastaavat henkilöt. Below the line -segmenttiin kuuluu esimerkiksi muu kuvaustyöryhmä. Linjatuottaja vastaa olennaisesti nimenomaan ”linjan alle jäävistä” eli below the line -budjetista ja sen sisältämien työvaiheiden sujumisesta. (Filmbudgeteers, 2017; Mediamatch, 2019c)

Linjatuottajan työ vaatii todella syvää osaamista aikatauluttamisesta, budjetoimisesta, kaikkien osastojen käytännön tekemisestä ja tekniikasta, sekä teknisistä tuotannon prosesseista. Tehtävässä tulee olla erittäin verkostoitunut alalla. Erityisen tärkeitä ovat myös kommunikaatio ja vuorovaikutus taidot, kun tasapainotellaan luovien ratkaisujen ja odotusten sekä taloudellisten resurssien välillä. (Edelman, 2018)

Välttämätöntä kokemusta tehtävään vaaditaan televisio-, mainos- tai elokuvatyöskentelystä useampien vuosien ajalta. Kokemusta tätä tehtävää varten voi kerryttää apulaisohjaajan ja järjestäjän

tehtävistä tai tuotannon muista tehtävistä. (Mediamatch, 2019c)

Kaikki tapaamani ja tuntemani linjatuottajat ovat todella kovia ammattilaisia, tehtävä on todella haastava ja vaatii semmoisia otteita, että asiat oikeasti järjestyvät. Koska ollaan vastuussa budjetoinnista, ja sitä kautta käytännössä kaikkien osastojen hankinnoista, on osaamista oltava kaikista näistä osa-alueista. Oman kokemukseni mukaan linjatuottajan tehtävä on mahdollisesti elokuvatuotannon kuvasten ja esituotannon osalta vaativin. Kaikki tekeminen on konkreettista ja päätöksillä on hyvin suorat seuraukset ja nopeat vaikutukset. Tehtävässä menestyminen todella vaatii kokemusta ja ymmärrystä tuotannosta.

Tuotantopäällikkö

Tuotantopäällikkö toimii jatkuvassa yhteistyössä tuottajan, linjatuottajan, ohjaajan, kuvauspäällikön, apulaisohjaajan ja järjestäjän kanssa. Hän toimii tuotantovaiheessa budjetin parissa tuottajan ja linjatuottajan kanssa. Toisinaan tuotantopäällikkö saattaa olla tekemässä budjettia jo rahoitusvaiheessa tuottajan kanssa. Tähän prosessiin kuuluu käsikirjoituksen purku, ja siihen perustuen budjettiarvioita tarvitaan mahdollisesti myös muilta osastoilta. (Teme, 2017)

Mikäli budjetti on pienempi kuin toivottiin, kuuluu tuotantopäällikön tehtäviin myös budjetin karsiminen. Lisäksi tehtäviin, tuotannon mukaan, liittyy aikataulutusta, kuvauspaikkoihin liittyviä tehtäviä ja tiettyä juoksevaa päätöksen tekoa tuotannon aikana. Tuotantopäällikkö jää usein työskentelemään myös jälkitöiden koordinoimisen kanssa tuottajan lisäksi. (Teme, 2017)

Mielestäni tämä on tähän mennessä luetellun listan ensimmäinen tehtävä, jossa ei vaadita koko tuotannon kulun täydellistä tuntemusta. En tarkoita, että tehtävää voisi tehdä ilman kokemusta elokuva-alalta, mutta mikäli linjatuottaja ja tuottaja osaavat asiansa, on tuotantopäällikön tehtävä semmoinen, jota voi tehdä vähemmälläkin elokuva-alan kokemuksella. Tuotantopäällikkönä saa tällöin hyvää kokemusta ylempiin tuotannon tehtäviin budjetoinnin ja projektinhallinnan osalta. Luonnollisesti tämä ei siis myöskään ole lähtökohtaisesti ensimmäinen tehtävä elokuva-alalla, mutta tähän tehtävään oppiminen myös joltain toiselta ammattipohjalta on täysin mahdollista. Omien kokemusteni ja tuntemieni henkilöiden perusteella sanon, että tehtävään voi tulla yhtä lailla kaupallisen koulutuksen, kuin elokuva-alan koulutuksen pohjalta. Molemmissa tapauksissa toki opeteltavaa on paljon. Esimerkiksi itse olen työskennellyt ennen elokuvakoulutusta kirjanpitäjänä ja se on helpottanut ja opettanut ymmärtämään erittäin paljon asioita, jotka ovat olennaisia tuotantopäällikön tehtävissä.

Tuotantokoordinaattori

Tuotantokoordinaattorin tehtävä on pääosin toimia työparina tuotantopäällikölle ja vastata tuotantotoimiston toiminnasta. Tehtävän kuvaan vaikuttaa kokemus, verkostot ja muut erityistaidot tuotantokohtaisesti. (Aro, 2010) Käytännössä työtehtäviä ovat pääpiirteissään:

- Työryhmälistan muodostaminen
- Yhteystietojen ylläpitäminen
- Yhteydenpito työryhmään
- Tuotantopäällikön avustaminen sopimus- ja tarjousasioissa
- Matkat ja majoitukset
- Kuljetukset ja kalusto
- Tuotantotoimiston järjestäminen, mikäli sellainen erikseen perustetaan tuotannolle
- Lupa-asioiden toimittaminen ja välittäminen tuotantopäällikölle
- Lähetit, postit ja kuriirit
- Palaverien järjestäminen tuotannolle sekä tuotantopalaverit, joissa on paikalla kunkin osaston johto, tuotanto ja muut mahdollisesti vastaavat
- Tuotantomuistion kasaaminen
- Muuttuvien tietojen päivittäminen

(Aro s.19-22, 2010)

Työskentelen tällä hetkellä osin televisiosarjassa, jonka kuvaukset ovat juuri alkaneet. Toimin tuotantosihteerinä, mutta olen päässyt erittäin hyvältä paikalta seuraamaan tuotantokoordinaattoria, joka on erittäin asiansa osaava ja tehtävänsä tasalla. Tehtävä on todellakin tarkkuutta vaativa ja ainakin ajoin hektinen. Mikäli koordinaattori ei huolehtisi asioista jatkuvasti ei mikään tuotannossa sujuisi ajan tasalla ja niin kuin pitää. Koordinaattorilla riittää työtä varsinkin, jos matkustamista on paljon ja liikkuvia sekä majoittuvia henkilöitä on useita. Tehtävään liittyy paljon logistiikan hoitamista ja sen hahmottaminen on tärkeää työssä menestymisen kannalta. Usein tässä menee tuotannon budjettivastuun raja, jolloin koordinaattorilla ei ole sen kanssa juurikaan tekemistä. Koordinoinnin ja logistiikan tehtävät menevät toisinaan myös kuvauspaikkaosastojen kanssa hieman ristiin.

Avustavat tehtävät, tuotantoassistentti ja runnerit

Tuotantoassistentit ja runnerit ovat tuotannossa vaihtelevissa tehtävissä; toimiston tehtävistä liikenteen ohjaukseen, kuvauspaikkojen siivoamiseen ja kaikkeen muuhun mahdolliseen. Tyypillisesti tuotantoassistenttien tehtäviin kuuluu kuitenkin ainakin puheluliikenteen hoitamista, paperien lajittelemista ja kansioimista, tiedon syöttöä järjestelmiin, matkalippujen varaamista, lounaiden ja päivällisten hoitamista toimistolla ja tuotannon tulosteiden jakamista tuotannon sisällä. Kuvasten aikaan tehtävään kuuluu kuriirin ja kuljettajan työtä sekä muiden osastojen ja työntekijöiden avustamista. (Mediamatch, 2019a)

Tehtävä on hyvä ensimmäinen työpaikka elokuvassa. Näissä tehtävissä on tärkeää olla joustava ja täsmällinen. Kokemusta ei useimmiten vaadita, mutta tekijän on oltava sitäkin luotettavampi. (Mediamatch, 2019a)

2.3 Mainoselokuva

Mainoselokuvan tekeminen eroaa tv- ja elokuvatuotannoista tai muista av-tuotannoista pääosin siksi, että sen tuotannossa tuotantoyhtiön lisäksi sekä asiakkaalla, eli mainoksen tilaajalla, että mainostoimistolla on tuotantoon omat asiansa sanottavana. Mainos, toisin kuin toivottavasti suuri osa elokuvasta ja televisiosta, on täysin kaupallinen tuotos. Tuotannon tilaajana asiakkaalla on useimmiten selkeä viesti välitettävänä; usein halutaan tuotteelle tai yhtiölle myyntiä tai muuta näkyvyyttä. Lisäksi tässä välissä oleva mainostoimisto on kokonaisuudessa kampanjasta vastuussa ja myös mainoselokuvasta osana sitä. Mainoksen tuottaja siis pyrkii palvelemaan sekä asiakasta että mainostoimistoa parhaansa mukaan. (Uitto, 2005)

Mainostuotantoyhtiö saa käsikirjoituksen mainostoimistolta	Tuotantoyhtiöltä pyydetään Ohjaajan Treatment ja Tuottajan kustannusarvio	Mainostuotanto kilpailutetaan mahdollisesti ja tarjouspyynnöt lähetetään useammalle yhtiölle	Treatment ja kustannusarvio toimitetaan mainostoimistolle. Joissain tapauksissa nämä esitetään henkilökohtaisesti	Mainostoimisto ilmoittaa valinneensa tuotantoyhtiön ja yhtiö pääsee aloittamaan tuotannon
Pidetään aloituspalaveri jossa käydään läpi mitä tehdään ja kenen kanssa mainos toteutetaan	Esituotanto käynnistyy aloitetaan roolitus, hankitaan kuvauspaikat, sekä laaditaan aikataulut.	Hyväksytetään kaikki suunnitelmat sekä asiakkaalle että mainostoimistolla	Mainoksen kuvaukset sekä jälkituotanto suunnitelmien mukaan, katsellaan asiakkaan kanssa ja tehdään tarvittaessa muutoksia	Tehdään valmiit kopiot sovittuun levityskanavaan, ja toimitetaan materiaalit esim. televisio kanavalle

Kuva 7. (Uitto, 2005 s.5)

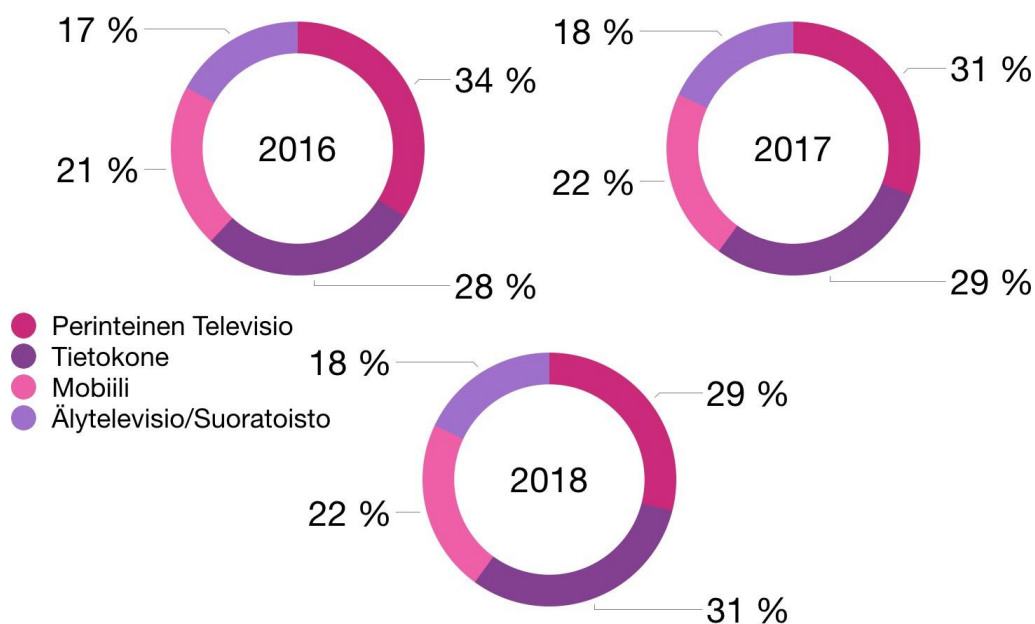
2.3.1 Mainoselokuvan tuotanto ja levittäminen

Mainoselokuvan tuotanto on lähes yhtä monivaiheinen ja mutkikas projekti kuin kokonainen elokuva. Tietenkin kaikki on kokoluokassa huomattavasti pienempää ja projektien kesto on usein kymmenesosan elokuvan tuotannosta. Joskin maailman kalleimmat mainokset, Business Insiderin nettiartikkelin mukaan, ovat budjeitiltaan olleet kymmenien miljoonien luokassa. Tämä tarkoittaa, että näiden mainostuotantojen budjetit ylittävät suomalaisen pitkän elokuvan budjetit kymmenkertaisesti tai jopa useamman kymmenen kerran. Tämänlaisissa tapauksissa tosin yksittäiset esiintyjät ja ohjaajat saattavat saada miljoona palkkioita. (Laya, 2011)

Henkilökohtaisen kokemukseni perusteella suomalainen mainostuotanto on kuitenkin kuukauden projekti, jonka kuvaukset kestävät päivästä kolmeen. Budjetit liikkuvat kymmenissä ja sadoissa tuhansissa, kun puhutaan tv-mainoksista. Tämä luku ei siis sisällä maksettua media aikaa, joka on kokonaan oma aiheensa, ja johon on täysin omat ammattikuntansa. Nykyään sisältöä tietenkin tuotetaan paljon myös suoraan verkkoon ja televisio ei ole mainoselokuvan ainoa levitys kanava.

Kuitenkin DNA:n teettämän kyselytutkimuksen perusteella 44% katselee päivittäin televisiota yli tunnin päivässä ja 22% jopa yli kaksi tuntia. Perinteistä televisiota käyttää katseluun 87% katsojista. Silti sosiaalisen median palveluiden katselu kasvaa jatkuvasti ja niihin siirtyy luonnollisesti myös mainosisältöjä. Youtubea käyttää saman kyselyn vastaajista 68% viikoittain ja noin kolmasosa päivittäin. (Suomen tietomisto, 2018)

Sosiaalisessa mediassa videoiden laatu ja tuotantojen taso on vaihtelevaa. Vastaan saattaa tulla niin kamerapuhelimen kameralla kuvattua kuin myös 70mm filmikameralla kuvattua miljoonien eurojen mainosta. Jopa saman mainoskampanjan sisällöissä, esimerkiksi Burberryn tuotejulkistamisessa, jonka on ohjannut Oscar-voittaja Steve McQueen, on käytetty filmille kuvattua massiivista lyhytelokuvan omaista mainosta ja kuitenkin tehty laajaa yhteistyötä julkistamisessa Snapchatin kanssa ja tuotettu sinne lisämateriaalia. (Wu, 2016)



Kuva 8. Mainosten allokoidut budjetit alustoittain vuosina 2016-2017, (Interactive Advertising Bureau IAB, 2018)

Näistä lähtökohdista, kun videon kulutus kasvaa, on myös sinne kohdistettua mainontaa kasvavassa määrin tuotannossa. Interactive Advertising Bureau:n tutkimuksessa todetaan, että liikkuvan kuvan markkinointiin käytetyt budjetit ovat kasvaneet viimeisten kolmen vuoden aikana 15 %. (IAB, 2018) Tuo kasvu varmasti näkyy eniten uusissa kasvavissa alustoissa, kuten internet ja mobiili, mutta kuten todettu television katselu on ja pitää sijansa todella sinnikkäästi, jolloin myös perinteinen tv-mainostuotanto on vahvoilla. Suomessa rahassa mitattuna vuonna 2015 verkkomainonta on ohittanut tv-mainonnan, mutta sisältöjen tuottamiseen tätä ei voida suoraan verrata, koska myös verkkomainonnassa video on merkittävässä osassa. (Tähkäpää, 2018)

2.3.2 Mainoselokuvan tuotannolliset tehtävät

Mainoselokuva ei ole pelkästään tuotannollisesti vaan myös henkilöstön rakenteeltaan hyvin samantapainen, kuin elokuva tai mikä tahansa muu videotuotanto. Toisaalta taas hyvin harvoin suomalaisessa mainostuotannossa on yhtä laajaa tuotantohenkilökuntaa koordinaattoreineen ja tuotantosihteereineen, kuin muissa tuotannoissa. Käytännössä Suomessa mainostuotantoyhtiön tuotannon yleisimmät työnimikkeet ovat vastaava tuottaja, tuottaja, tuotantopäällikkö ja tuotantoassistentti. Näistäkään ei kaikkia ole joka tuotannossa, vaan juuri yhdelle tai kahdelle hengelle kasaantuu usein kaikki tuotannon tehtävät.

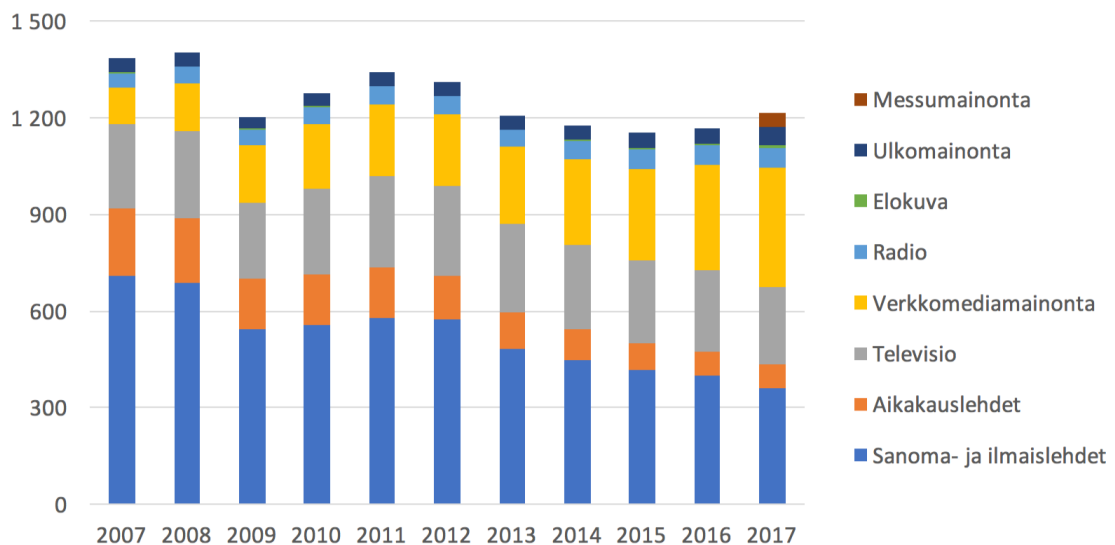
Kuten Uitto (2005) opinnäytetyössään ”Johdatus tuotantopäällikön tehtäviin mainoselokuvassa” toteaa, mainostuotannossa tuotantopäällikkö tekee kaiken. Tämä on tietenkin tuotantopäällikön näkemys ja osittain huumoria. Kuitenkin tuotantopäälliköllä on iso vastuu ja todella laajat tehtävät tuotannossa. Tuottajan rooli on pääosilta vastata ohjaajan sekä mainostoimiston kanssa kommunikoimisesta ja huolehtia budjetista. Sen vastuun jakautuminen tuotantopäällikölle ja muille jäsenille on mahdollista, mutta viimekädessä tuottajan tulee vastata siitä itse. (Uitto, 2005).

Mikäli jollekin tuotannon työnkuvalle on selkeästi tarvetta tuotannossa, niin kyllä toki myös mainostuotantoon sellaisia palkataan. Tehtävät silloin taas kohtaavat hyvinkin pitkälti suoraan elokuvan vastaavien roolien kanssa. Jos koordinoitavaa on paljon, niin palkataan koordinaattori. Tästä esimerkkitapaus voisi olla, että kuvataan jossain kauempana ja järjestettävänä on matkustamista ja majoitusta, jolloin koordinaattorille on paljon tehtävää.

3 TYÖLLISTYMINEN JA URA

3.1 Työpaikat ja työllisyys media- ja kulttuurialalla yleisesti

Medialiiton toimialastrategian taustaraportin ”Median nykytila 2018” (Tähkää, 2018) mukaan koko media-ala Suomessa työllistää noin 21000 henkilöä, joista selvästi eniten, yli 13000 henkeä työskentelee kustannustoiminnan parissa. Median yhteenlaskettu liikevaihto viimeiset kymmenen vuotta on liikkunut noin 4 miljardin euron luokassa, josta niin ikään yli puolet on kustannustoiminnan alla, joskin sähköinen viestintä on noussut ja kasvanut jopa noin 40 prosenttiin koko markkinasta. Samassa selvityksessä todetaan, että juuri työpaikkojen määrässä kustannustoiminta on noin 20 kertainen verrattuna radio- ja televisioalaan, joka vuonna 2016 työllisti 666 henkilöä. Tämän takia medialiiton tekemässä tutkimuksessa luonnollisesti juuri printtialoilla tapahtuvat muutokset näyttelevät isoa osaa. Videomedian osalta, kuten kuva 9 osoittaa, vaikka kokonaismarkkina on jopa kutistunut Suomessa, on televisio pitänyt pintansa ja verkkomainonta kasvanut merkittävästi. Tutkimuksessa todetaan 2018 vuoden osalta, että 55 prosenttia vastaajista aikoo lisätä panostusta markkinointiviestintään ja samalla kuitenkin printtimedia on menossa noin 40 prosenttia alaspäin. Tämä tarkoittaa entistä suurempaa kasvua video- ja audiomedialle. (Tähkää, 2018) Tuloksia ja tulevaisuutta analysoidessa täytyy kuitenkin huomioida, että Suomessa iso osa verkkomainonnan markkinoiden toimijoista on ulkomaisia yhtiöitä, eikä näin Suomeen muodostu näistä tuloja tai työpaikkoja.



Kuva 9. Mainontaan käytetty raha vuosina 2007-2017 (Tähkää 2018, s.10)

Samaan aikaan, kun painettu media on osiltaan ongelmissa ja ulkomaiset media- ja verkkoyhtiöt haukkaavat suuren palan mediamarkkinoiden kakusta, voi suomalainen elokuva kohtuullisen hyvin. Perustuen Suomen elokuvasäätiön vuosittain julkaistuihin tilastoihin ja toimintakertomukseen on kotimainen elokuva Suomessa Euroopan mittakaavassa todella suosittua. Suomalaisista elokuvissa kävijöistä kotimaisia elokuvia valitsevat 20-30 % henkilöistä. Luku vaihtelee hieman vuosittain. Myös kotimaisen elokuvan tuottamat lipputulot ovat olleet jatkuvassa tasaisessa kasvussa ja vuosien 2008-2017 välillä ne ovat nousseet 54,5 miljoonasta parhaimmillaan 2017 vuoden 98,5 miljoonaan. (Suomen elokuvasäätiö, 2019) Elokuva- ja mainosala, painettu media pois lukien, on siis ollut vahvassa kasvussa 2010-luvun ajan, ja sen myötä työmarkkinat näyttävät hyvältä. Suomessa on myös muihin pohjoismaihin verrattuna kohtuullisen hyvin saatu pidettyä mainostuloja kotimaassa ja noin puolet digimainontaan käytetystä rahasta käytetään Suomessa. (Tähkäpää, 2018)

Kulttuurialoilla yhteensä työskenteli vuonna 2017 noin 127 000 henkilöä, ja vaikka työntekijöiden määrä on viime vuosina pysynyt samalla tasolla, on vuodesta 2011 työttömyys pudonnut noin 10 prosenttia. (Tilastokeskus, 2018) Tähän kun suhteutetaan vielä juuri aiemmin mainittu painetun median jyrkkä lasku, niin työllisyys media- ja kulttuurialalla on kehittynyt oikein hyvään suuntaan. Televisio- ja elokuva-alalla työskentelevien todellista määrää on kuitenkin vaikea arvioida. Kulttuurialoilla työskentelevistä noin 127 000 henkilöstä vain 4900 on Teatteri- ja mediatyöntekijäin liitto Teme Ry:n jäseniä, ja näistäkin vain 800 elokuva-alalla työskenteleviä, toki kaikki eivät myöskään kuulu liittoon. (Teme, 2019)

Medialiiton tutkimuksessa (Tähkäpää, 2018), kuten jo tämän työn johdannossa mainitaan, että kulttuurialoilla erityispiirteensä on kuitenkin huomioitava, että yrittäjien määrä on huomattavasti tavanomaista korkeampi verrattuna työntekijöihin. Kulttuuriammateissa lähes joka kolmas on yrittäjä, kun muissa ammateissa vain noin joka kahdeksas alalla työskentelevä harjoittaa omaa liiketoimintaa. (Tilastokeskus, 2018)

Tuotannon tehtävissä voi työskennellä ja liikkua näiden media-alojen välillä melko sujuvasti. Usein se on myös tarpeen, sillä kuten näistä luvuista voidaan päätellä, itse elokuvatuotannot eivät loputtomasti työllistä pelkkiin tuotannon työtehtäviin, huolimatta alan jatkuvasta kehityksestä ja kasvusta. Siksi on äärimmäisen tärkeää pitää omaa osaamisensa ja työntekijäimagonsa hyvässä kunnossa. Koska elokuva-, mainos- ja televisioalat ovat Suomessa kaikki pieniä ja tekijät liikkuvat näiden välillä, on verkostoitumisesta ja mahdollisimman laajasta osaamisesta hyötyä työllistymisessä. Mediaympäristön muuttuessa on myös yleistä, että esimerkiksi elokuva- ja mainosalojen työt ja tehtävät risteävät toisiaan paljon.

3.1.1 Itsensä työllistäminen

Itsensä työllistäminen on suhteellisen uusi käsite, mutta nykyään myös hyvin yleistä, ja se heijastaa työn muutosta kokonaisvaltaisesti. Käsite kokoaa alleen erilaisia itsensä työllistämisen muotoja, joissa yhdistävänä tekijänä on työn itsenäinen luonne, oman työnsä kehittäminen sekä omantyöntekijäimagonsa ylläpitäminen ja promoaminen. Media-alalla itsensä työllistäjät tekevät työtä esimerkiksi yrittäjinä tai freelancereina. Itsensä työllistäminen on iso osa kulttuurialoja, ja kuten aiemmin tässä työssä mainittiin, noin 30 % työntekijöistä on itsensä työllistäviä. Näin siis suuri osa alalla työskentelevistä henkilöistä on myös vastuussa omasta työntekijäkuvastaan. (Kurvinen, 2015; Tähkäpää, 2018)

Itsensä työllistävä media-alan työntekijä on usein töissä mukana projektiluontoisesti ja ottaa kaiken vastuun omasta työstään. Lain mukaan työntarjoajalla ei ole samoja velvollisuuksia yrittäjää tai freelanceria, kuin työsuhteessa olevaa työntekijää kohtaan. Tämä siis tarkoittaa myös vakuutuksia, eläkettä sekä muita työntekijän perusturvan pilareita ja etuuksia. Tämä tuo myös suuren riskin työttömyysturvan kannalta, ja aiheuttaa huolta etenkin nuorten, työuraansa aloittelevien henkilöiden keskuudessa. Jos laskutuksen kautta kertynyttä tuloa on yli 7645,25 euroa vuodessa, on työntekijä velvollinen maksamaan yrittäjän eläkettä, jolloin tämä yel-maksu on myös perusteena mahdollisille työttömyyspäivärahoille. Kuitenkin tulojen vaaditaan olevan vähintään 12 564 euroa, jotta voi edes liittyä yrittäjien työttömyyskassaan ja pääsee sitä kautta työttömyyspäivärahan piiriin. Tämän vuoksi itsensä työllistävät, työllistämisen muodosta riippumatta, ottavat aina suuremman riskin kuin työsuhteessa olevat, nimenomaan sosiaaliturvan kannalta.

Lehtonen on Pro Gradu työssään ”Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä” (2013) koostanut näkemyksiä freelancer-työskentelystä. Lähinnä journalistien ja valokuvaajien freelancer työtä käsittelevässä luvussa Lehtosen haastateltavien vastauksissa toistuu työskentelyn omaehtoisuus, vapaus valita omat työnsä, ja lopulta se, että ei ole muita vaihtoehtoja, mikäli haluaa työllistyä. (Lehtonen, 2013) Vaikka kyse on tässä enemmän toimittajan ja valokuvaajan työstä toistuu nämä teemat myös elokuvan- ja mainostuotannon työryhmien kohdalla. Freelancer työskentely on epävarmaa, mutta muuta ei ole tarjolla.

On hyvä huomioida myös, että riskin suuruuteen vaikuttaa mahdollisuus koittaa yrittämistä kevytyrittäjänä, ja mikäli ei ole tarpeen tehdä isoja investointeja, on riski yleensä kohtuullisen matala. (Kananen, 2019) Tämä on hyvin yleistä aloilla, joita tämä tutkimus käsittelee, sillä käytännössä koskaan ei yrittäjän tarvitse hankkia isoa omaa kalustoa, vaan tarjolla on erittäin paljon vuokrakalustoa, joiden käyttö on hyvinkin tyypillistä videotuotannoissa.

Palkkatyö on ollut muun muassa toimivan sosiaaliturvan perustana Suomessa ja monissa pohjoismaissa. Osin siksi myös sosiaalietuuksia on sidottu juuri palkkatyöhön, sekä säännöllisiin ansioihin. Nykyisellään juuri tuo työn ja ansioiden säännöllisyys on se määrittävämpi tekijä eikä työsuhteen luonne, kun kyseessä on riskit ja edut. (Kananen, 2019) Toki juuri alkuvaiheessa epävarmuutta luo se, että mikään ei ole säännöllistä, ei työ eikä ansiot.

Oli sitten teknisesti kyse kevytyrittämisestä tai osakeyhtiöstä, olennaisena erona työsuhteeseen on se, että itsensä työllistäjä on aina vastuussa asiakkaiden tai työsuhteen hankkimisesta. Tämä vaatii ponnisteluja itsensä markkinoimisen suhteen. Ja tämä työ on jatkuvaa, sillä vaikka yksi työ saattaa avata oven toiseen, niin aina jatkumoa ei ole.



Kuva 10. Ukko.fi sivuston kuvastoa itsensä työllistäjistä. Ukko.fi on kevytyrittäjyys-palvelu, jolla on nettisivujensa perusteella jo yli 50 000 käyttäjää.

3.2 Oman työntekijäimagon kehittäminen ja brändäys

3.2.1 Osaaminen

P. Lehtonen (2013) käsittelee tutkimuksessaan osaamista journalismin kontekstissa, mutta sillä on paljon yhteistä myös elokuva-, mainos- ja televisioalan työntekijöiltä vaadittavan osaamisportfolion kanssa. Media-aloilla ammattikenttä on muuttunut ja monessa paikassa puhutaan jatkuvasti

moniosaamisen tarpeesta. Tästä huolimatta ammattilaisten piirissä myös selkeästi tunne siitä, että erikoistuminen on yhtä suuressa arvossa kuin laaja-alainen moniosaaminen. (Harju, 2017; Lehtonen, 2013; Kurvinen, 2015) Tämä asia pitää mielestäni paikkansa erittäin hyvin myös elokuva- ja mainosalan ammattilaisten keskuudessa. Vaikka koulutus olisi laaja ja tarjoaa avaimia useampaan tehtävään, korostuu loppujen lopuksi yhden asian tarkka tuntemus ja osaaminen työelämässä.

Korpela (2016) on opinnäytetyössään tutkinut puolestaan rekrytointia televisioalan kontekstissa, ja työ kuvaa hyvin kokon prosessin ja sen kulun. Työssä on kerätty perusteluja työhön ottamiseen ja rekrytoitavan henkilön valintaan. Television työtehtäviin rekrytoitaessa prosessissa korostuu kuitenkin erittäin selkeästi ammattiosaamisen sijaan muut työelämän kompetenssit. Erään haastatellun mukaan jopa soveltuvuus alalle ja asenne työtä kohtaan ajoi kokonaan kokemuksen ja koulutuksen edelle. (Korpela, 2016 s.36-37) Saman työnimikkeen alla tehtävät ja työn kuvat saattavat myös poiketa paljonkin toisistaan eri työpaikoissa. Tämän koetaan vaikuttavan suuresti siihen, että juuri asenteella nähdään olevan paljon merkitystä työntekijän valitsemisessa. Rekrytoitavan työntekijän osaaminen saattaa paljastua vasta ajan kanssa, ei suoraan haastattelussa ja sen koetaan myös puoltavan ennestään tuttujen hakijoiden rekrytoimista. (Korpela, 2016)

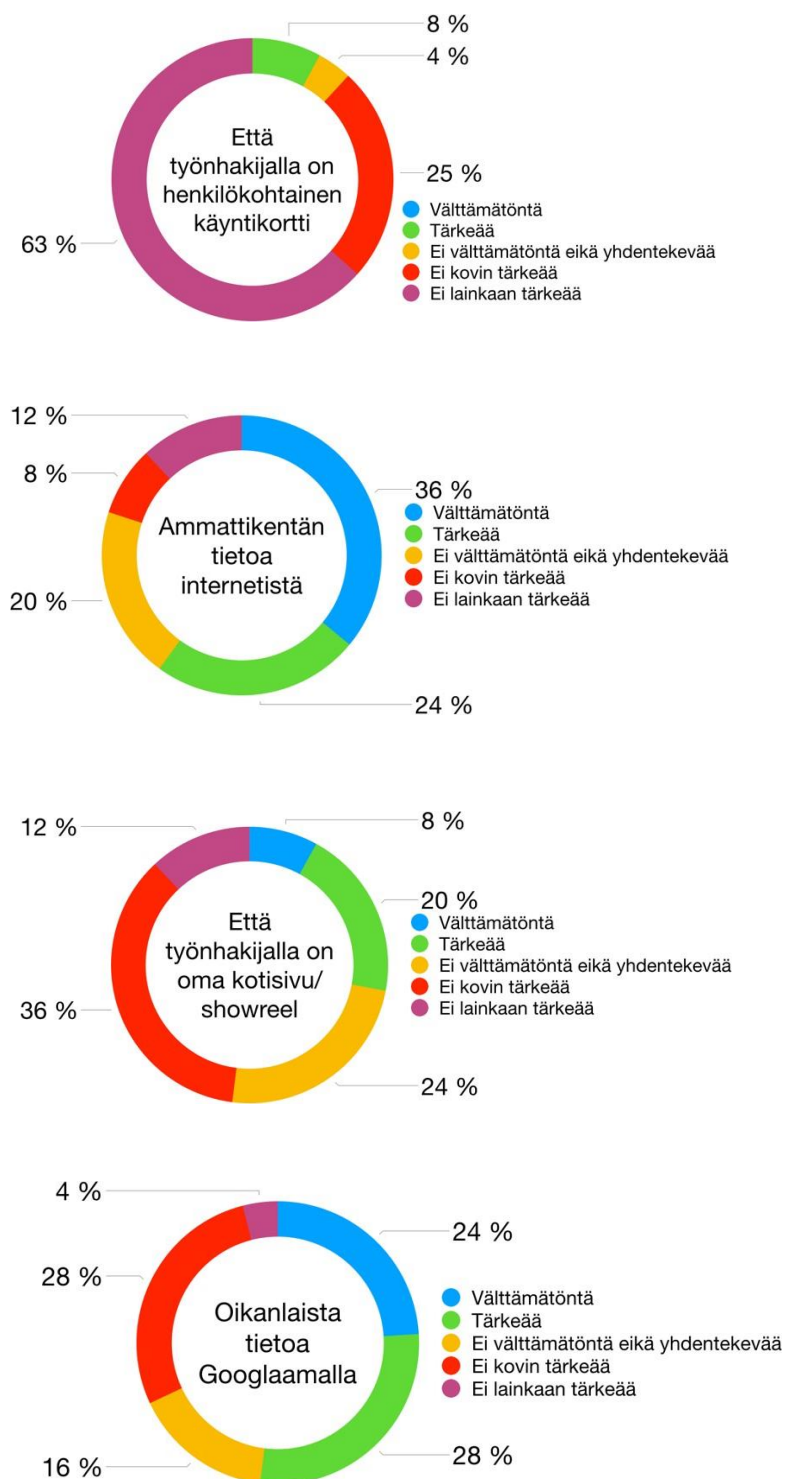
Sekä opiskelija- että ammattituotannoissa, joissa olen työskennellyt, on aina oman työllistymiseni kannalta olennaisinta ollut kontaktit ja verkostot, ja sen jälkeen on tullut osaaminen. Näin on ollut riippumatta siitä, onko kyseessä ollut mainos- vai elokuvatuotanto. Oman osaamisen ja kehittymisen kannalta en voi sanoa koskaan haitanneen sen, että olen tuotannon lisäksi pyrkinyt hankkimaan elokuvan teknistä ja sisällöllistä osaamista. Rekrytoinneissa kuitenkin on lähes aina ollut painottuneena tietty erikoisosaaminen. Kuten aiemmissa kappaleissa tuotannon työtehtäviä kuvatessa käy ilmi, tarvitaan eri tuotannon tehtäviin myös erilaisia tekijöitä ja hyvin erilaisia osaamisportfolioita. Omista taidoistani elokuva-alan töissä kuvauspaikka järjestäjän tehtävien hallinta on ollut haluttu osaamisalue, ja työtehtävissäni minua on auttanut eteenpäin myös elokuva-alan ulkopuolelta hankittu osaaminen taloushallinnosta. Mutta kuten mainittua tuottajan ja vastaavan tuottajan tehtävään tai tuotantoyhtiön henkilökuntaa palkattaessa esimerkiksi kokemus rahoituksesta saattaa olla avain tekijänä. Kun taas linjatuottajan tehtävässä verkoston laajuus saattaa ajaa jopa tiettyjen osaamisten edelle.

3.2.2 Henkilöbrändi

Jokaisella meistä on työmaailmassa oma henkilöbrändi, joka muodostuu tehdyistä töistä ja kokemuksesta, mutta myös kaikesta muusta, ei niin käsin kosketeltavasta, olemuksessamme. Itsensä markkinointi ja brändäys ovat selvästi iso osa media-alan työllistymistä ja myös alan opiskelijat ovat sen huomanneet. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden ja muiden julkaisujen joukossa Theseuksessa hakusana yhdistelmät ”elokuva ja osaaminen” tai ”elokuva ja kompetenssi” eivät tarjoa juurikaan osumia. Kun tutustuu osumien sisältöön käytännössä, ei yhdessäkään työssä käsitellä osaamista elokuvan kontekstissa. Hakusanat ”itsensä markkinointi” ja ”henkilöbrändi” antavat tuloksia töistä, jotka ovat tehty monissa eri media-alan oppilaitoksissa ja käsittelevät asiaa tv- ja elokuvatuotannon kontekstissa. Tämä mielestäni kertoo jotain siitä, kuinka tärkeäksi opiskelijat itse asian kokevat, ja kuinka paljon se myös herättää kysymyksiä, joihin opiskelijat etsivät vastauksia valmistumisensa kynnyksellä.

Elokuvan kohdalla henkilöbrändissä on kyse sekä henkilökohtaisesta työllistymisen edistämisestä ja oman osaamisen etabloimisesta, mutta pidemmällä tähtäimellä myös tekeillä olevan elokuvan brändistä ja myymisestä. Elokuvasäätöön tekemässä tutkimuksessa (2015) käy ilmi, että lähes kolmasosa katsojista kokee ohjaajan henkilöbrändin merkittävänä tekijänä elokuvan valinnassa ja yksi kahdestakymmenestä tekee valintansa tunnetun tuottajan tai tuotantoyhtiön perusteella. (Suomen elokuvasäätö, 2015) Elina Alaniskan, opinnäytetyötään varten, haastattelemien tuottajien Laurion ja Saarelan mukaan erityisesti ohjaajien henkilöbrändi muotoutuu ja muokkautuu tuotannon perusteella. Tätä henkilöbrändiä käytetään toki myös elokuvan markkinoimisessa, mutta myös siinä vaiheessa, kun tuotannolle etsitään rahoitusta ja levitystä. (Alaniska, 2016) Elokuvan katsojien keskuudessa Alaniskan kyselytutkimuksessa tunnetuimmiksi henkilöbrändeiksi nousivat Dome Karukoski, Aki Kaurismäki, Aku Louhimies, Markus Selin ja Renny Harlin. Tästä viiden tunnetuimman joukosta Markus Selin on tuottaja ja muut ohjaajia. (Alaniska, 2016. s.30)

Opinnäytetyössään ”Itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla: freelancerin itsensä myyminen työntekijäksi” (2015) Hankala etsii vastauksia kysymyksiin miksi ja missä markkinoida itseään. Luonnollisesti tässä tapauksessa on henkilön tarkoitus tehdä itseään tunnetuksi, tuoda osaamistaan esille ja verkostoitua. Brändäämällä itsensä työnhakijan tavoitteena on, että mahdollinen työnantaja tunnistaa henkilön ja tietää hänen kompetenssinsa, jostain mitä hän on itseään markkinoidessa tehnyt. Onnistunut itsensä markkinointi voi johtaa myös siihen, että rekrytoija oikealla hetkellä muistaa ja suosittelee tuntemaansa tekijää. Elokuva-alan tunnettujen henkilöjen brändit kertovat levittäjille, rahoittajille tai lopputuotoksen katsojille henkilön osaamisesta ja nähdään usein myös lopputuotoksen laadun takeena. (Hankala, 2015)



Kuva 11. M. Hankala kyselyn tulokset (2015)

Henkilöbrändin luomisen lisäksi verkostoituminen on elintärkeää, jos haluaa tehdä uraa media-alalla. Metropolian elokuvan- ja television koulutusohjelman opiskelijoita ja heidän työllistymistään käsittelevässä opinnäytetyössään Vuokko (2015) on haastatellut entisiä medianomi-opiskelijoita.

Kysyttäessä verkostoitumisesta ja itsensä markkinoimisesta, heidän vastauksistaan nousee selvästi esille se, että verkostoituminen nähdään alalla monesti jopa pakollisena. (Vuokko, 2015)

Henkilökohtaisesti olen kokenut hyvän verkoston ehdottomasti tärkeimpänä työllistymiseen vaikuttavana tekijänä. Sekä niissä tapauksissa, joissa olen itse ollut hakijana, että niissä tapauksissa, joissa olen hakenut tekijää työryhmään. Toki täytyy huomioida, että verkostolle on täytynyt välittyä jonkinlainen positiivinen henkilökuva, jotta se on edesauttanut työllistymisessä. Verkoston ja henkilöbrändin eroa onkin hankala määrittää, ja verkoston sisältä tehtävissä rekrytoinneissa on aina toki kyse myös henkilön brändistä, vaikkakin pienemmällä mittakaavalla.

4 YHTEENVETO

Työskentely elokuvan tuotannossa ei ole missään nimessä yksiselitteistä. Tehtävät ovat vaativia ja niissä on paljon erilaisia nyansseja sekä osakokonaisuuksia hallittavana. Jokaisen tuotannon tehtävän työnkuva on erilainen ja muuttuu myös tuotannosta toiseen, vaikka titteli olisi sama. Jossain tuotannossa koordinoitavaa on valtavasti ja silloin logistiikan ymmärtäminen ja sen erityisvaatimusten sisäistäminen on olennaista koko tuotantoryhmälle. Käytännössä kuitenkin, kun elokuvaa ja televisiota sekä muita av-tuotantoja tehdään Suomessa usein elokuva-alan koulutuksen pohjalta, on sen lisäksi usein hyödyllistä hankkia kokemusta ja osaamista myös muilta alueilta ja tietyistä osakokonaisuuksista.

Tuotannossa työskennellessä on myös järkevää ja kannattavaa miettiä, mikä tehtävä olisi milloinkin omaan osaamiseen ja taitotasoon sopiva. Eri tehtävät pitävät sisällään paljon alueita, jotka eivät ole suoraan elokuvan sisällön kanssa tekemisissä. Toisissa liikutaan paljon budjetoinnin ja järjestelmällisen aikataulutuksen parissa, toisissa taas tehdään muiden työntekijöiden oloista ja työskentelystä mahdollista. Mielestäni siis onkin todella tärkeää ymmärtää omat osaamiset ja vahvuudet, siinä missä omat kehityksen kohteetkin.

Media-alalla, sekä työn parissa että kuluttajien käyttäytymisessä, tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Kuitenkin usein uuden tekniikan tullessa on edelliset tai osa edellisistä tekniikoista jatkaneet elämää uuden rinnalla. Televisio löytyy valtaosasta talouksia ja sitä katsotaan ahkerasti. Elokuvien, tv-sarjojen ja mainosten katsomisen aika ja paikka ei kuitenkaan ole nykyään niin sidottu omaan televisioruutuun, vaan uudet tekniikat mahdollistavat myös tulevaisuudessa uusia, joustavampia tapoja katsoa ja kuluttaa sisältöjä.

Kulutuksen siirtyminen näytöltä toiselle ei itsessään ole näkyvästi vaikuttanut työllisyyteen liikkuvan kuvan parissa, ja monenlaisia osaajia tarvitaan sekä nyt että tulevaisuudessa. Sosiaalisen median sisältöjen määrä on kasvanut valtavasti ja se tulee tulevaisuudessa luultavasti vaikuttamaan vielä voimakkaammin siihen, mitä ja miten joitain sisältöjä tehdään. Kuitenkin isot perinteiset tuotannot ovat vahvasti pitäneet pintansa uuden rinnalla. Myös tekninen kehitys kuvauksissa ja jälkitöissä muuttavat prosesseja, viimeisimpänä suurena muutoksena siirtyminen digitekniikkaan elokuvassa 2000-luvun alussa. Nämä teknologiat ovat kuitenkin lisänneet saavutettavuutta ja sitä kautta kysyntää sisällöille. Monien mielestä nyt suoratoistopalveluiden aikaan televisiosarjat elävät renessanssiaan. Kehitys on mielestäni tuonut vain paljon mahdollisuuksia eikä sulkenut pois menneitä.

LÄHTEET

Alaniska E. 2016. Henkilöbrändäämisen merkitys suomalaisessa elokuvatuotannossa. Viestinnän koulutusohjelma Oulun ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115270/Alaniska_Elina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aldredge J. 2016. What does a film producer do? 3.6.2016 Premium beat. Viitattu 25.5.2019 <https://www.premiumbeat.com/blog/what-film-producers-do/>

Behm J. 2017. Tuntematon sotilas kuvattiin suomen metsissä – näyttelijä yötä päivää metsätoissa. Aarre. Viitattu 25.5.2019 <https://www.aarrelehti.fi/jutut/artikkeli-1.211275>

D'Alessandro A. 2019. Avengers: Endgame' \$200m+Promo Campaign is marvel's biggest ever, surpassing "infinity war" and More. Viitattu 25.5.2019 <https://deadline.com/2019/04/avengers-endgame-mcdonalds-google-coca-cola-ultra-beauty-audi-all-time-record-marketing-campaign-videos-1202595738/>

Edelman G. 2018. 10 Line producers tips that will get you on time and under budget. No film school. Viitattu 25.5.2019 <https://nofilmschool.com/Line-Producer-Job-Description>

Edelman G. 2019. Film crew positions and why all jobs on a movie set matter. No film school. Viitattu 25.5.2019 <https://nofilmschool.com/film-crew-jobs>

Elomäki J. 2013. Kotimaisen elokuvan levityksestä suomessa. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Tampereen Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59141/Elomaki_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

eMarketer, 2019. <https://www.emarketer.com/topics/topic/digital-advertising>

Film budgeteers. 2017. The film budgetin blog. How to budget a film – the topsheet line items. Viitattu 25.5.2019 <https://filmbudgeteers.com/budget-film-part-1-topsheet-lie-items/>

FutureLearn. Production Guild of Great Britain. Viitattu 25.5.2019 <https://www.futurelearn.com/courses/film-production>

Hankala M. 2015. Itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla: freelancerin itsensä myyminen työntekijäksi. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/93711>

Harju N. 2017 Digitaalisen markkinointiviestinnän osaaminen ja kyvykkyudet. Kandidaatintutkielma. Tietojärjestelmätiede. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53641/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201704202033.pdf>

Huhtala J. Episodi. 2019. Suomessa käytiin elokuvissa yli 8 miljoonaa kertaa – tässä vuoden 2018 katsotuimmat elokuvat. Viitattu 25.5.2019 <https://www.episodi.fi/uutiset/suomessa-kaytiin-elokuvissa-yli-8-miljoonaa-kertaa-tassa-vuoden-2018-katsotuimmat-elokuvat/>

IAB. 2018. IAB 2018 Video ad spend study. Viitattu 25.5.2019 https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf

IMDB. Markus Selin on imdb. 2019. viitattu 25.5.2019 <https://www.imdb.com/name/nm0783203/>

Kananen, J. 2019. Sosiaaliturva työn murroksessa – palkkatyö, yrittäjyys ja toimeentulon riskit, 2019, Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminta

- Kankaanpää J. 2016. Kirkko ja Kaupunki 9.11.2016. Elokuvienv levittäminen on raakaa bisnestä. Viitattu 25.5.2019 <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/elokuvienv-levittaminen-on-raakaa-bisnesta>
- Korpela E. 2016. Rekrytointiprosessi ja siihen vaikuttavia tekijöitä televisioalalla. Opinnäytetyö, Elokuvan ja Television koulutusohjelma, Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.5.2019 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109084/Korpela_Emilija.pdf?sequence=2
- Kurvinen P. 2015. Media-ammattilaisen sisäinen puhe. Väitöskirja. Johtamisen yksikkö. Vaasan yliopisto. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7486/isbn_978-952-476-598-5.pdf?sequence=1
- LA Videofilmaker.com. The movie making process: from development hell to the shark pool of distribution. Viitattu 25.5.2019 <http://www.lavideofilmaker.com/filmmaking/movie-making.html>
- Laya P. 2011. The most expensive commercials of all time. Business Insider. Viitattu 25.5.2019 <https://www.businessinsider.com/most-expensive-commercials-20116?r=US&IR=T>
- Lehtonen P. 2013. Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistynvä työelämä. ProGradu, Tampereen yliopisto. <https://tampub.uta.fi/handle/10024/100721>
- Mediamatch. 2019a. Production assistant. Viitattu 25.5.2019 <https://www.mediamatch.com/usa/media/jobtypes/production-assistant-jobs-402756.php>
- Mediamatch. 2019b. Executive producer. Viitattu 25.5.2019 <http://www.media-match.com/usa/media/jobtypes/executive-producer-jobs-405700.php>
- Mediamatch. 2019c. Line producer. Viitattu 25.5.2019 <https://www.mediamatch.com/usa/media/jobtypes/line-producer-jobs-402734.php>
- New York Film Academy, 2017. The Beginners Guide to the Filmmaking Process. <https://www.nyfa.edu/student-resources/the-beginners-guide-to-the-filmmaking-process/>
- Rajavaara T. 2016. Ideasta elokuvaksi – opas ekan leffan tekemiseen. Yle. Viitattu 25.5.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/09/ideasta-elokuvaksi-opas-ekan-leffan-tekemiseen>
- Stephen Follows, Film data and education. 2018. How long does the average Hollywood movie take to make. Viitattu 25.5.2019 <https://stephenfollows.com/how-long-the-average-hollywood-movie-take-to-make/>
- Suomen elokuvasäätiö. 2015. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2015. https://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_raportti_2015.pdf
- Suomen elokuvasäätiö. 2019. Tilastot ja tutkimukset. Viitattu 25.5.2019 <https://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/vuositilastot/>
- Suomen Filmikamari. 2019. Elokuvissa käytiin yli 8 miljoonaa kertaa. 02.01.2019. Viitattu 25.5.2019 https://filmikamari.fi/pressit/tiedotteet.php?action=show&news_id=4331
- Suomen tietotoimisto. 2018. Kyselytutkimus: liikkuva kuva valtaa suomalaisten mediaympäristöä – katselu jakautuu useille eri laitteille. Viitattu 25.5.2019 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kyselytutkimus-liikkuva-kuva-valtaa-suomalaisten-mediaymparistoa-katselu-jakautuu-useille-eri-laitteille?publisherId=1881&releaseId=68188888>
- Teme. 2017. Elokuva-alan ammattien määritelmiä. Viitattu 25.5.2019 <https://www.teme.fi/fi/ajan-kohtaista-set/elokuva-alan-ammattien-maaritelmiä/>
- Teme. 2019. #temeliitto on Suomen suurin taide- ja kulttuurialojen ammattiliitto. Viitattu 25.5.2019 <https://www.teme.fi/fi/tietoa-temesta/toiminnan-kuvaus/>

Tilastokeskus. 2018. Kulttuuriammateissa ja -toimialoilla työskentelevien lukumäärä pysyi lähes edellisvuoden tasolla. Viitattu 25.5.2019 https://www.stat.fi/til/kl/2017/01/kl_2017_01_2018-08-31_tie_001.fi.html

Tolmunen I. 2012. Kohti parempaa jälkituotantoa. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42793/Tolmunen_Ilona.pdf

Tähkäpää O. 2018. Median nykytila 2018; Medialiiton toimialastrategian taustaraaportti. Mindmill Network. Medialiitto. https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.filesusr.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf

Uitto S. 2005. Johdatus tuotantopäällikön tehtäviin mainoselokuvassa. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10633/TMP_objres.369.pdf?sequence=2

Valtakari M. Nyman J. 2018. Selvitys elokuvatuotantoihin kohdistuvien julkisten tukien vaikutuksista. Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Vuokko E. 2015. Työllistyminen TV- ja elokuva-alalla, tutkielma elokuva ja televisiotuotantoon suuntautuneiden työllistymisestä. Opinnäytetyö Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92886/Vuokko_Emmi.pdf?sequence=1

Wu S. 2016. Burberry Partners with Snapchat on Mr. Burberry Launch. 4.4.2016 Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/sarahwu/2016/04/04/burberry-partners-with-snapchat-on-mr-burberry-launch/>

YLE. 2008. Kotimaiset elokuvat kuvataan kiireessä. Viitattu 25.5.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-5823012>