



**UUDENLAISET MALLIT SUOMALAISEN  
ELOKUVAN RAHOITUKSESSA JA  
MARKKINOINNISSA**

Kohti yhteisöllistä elokuvan tekemistä

Miro Laiho

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011  
Viestinnän koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Miro Laiho

Uudenlaiset mallit suomalaisen elokuvan rahoituksessa ja markkinoinnissa – Kohti yhteisöllistä elokuvan tekemistä

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Joulukuu 2011

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Avainsanat: rahoitus, markkinointi, sosiaalinen media, lyhytelokuva, crowd funding

Kirjallinen opinnäytetyö

53 sivua + liitteet (kysymyslistat)

Opinnäytetyössäni tutkin lähteitä ja haastatteluja referoimalla sekä empiirisen tutkimustyön pohjalta sitä, millainen on suomalaisen elokuvan tila levityksen, rahoituksen ja markkinoinnin suhteen. Pohdin myös suomalaisen lyhytelokuvan aseman kohentamisen mahdollisuuksia kansainvälisesti sekä miten perinteisestä rahoitus- ja markkinointimalleista voidaan siirtyä kohti yhteisöllistä elokuvan tekemistä.

Haastattelin aiheesta Blind Spot Picturesin sosiaalisen median päällikköä Pekka Ollulaa, Uneton 48 -kilpailun ja Film Sourcing -palvelun tuottajaa Sami Tuomisaloa sekä puolalaista julistetaiteilijaa Tomasz Opasinskia. Tutkimukseeni liittyy myös projektiosuus. Raportoin 36-minuuttisen ohjaamani ja osatuottamani lyhytelokuva ”8”:n rahoitusprosessista. Kerron, millaisin menetelmin rahaa yritettiin kerätä projektin edettyä käsikirjoituksesta ensi-iltaan keväästä 2010 syksyyn 2011. Elokuvan tuottaja on Pekka Ollula.

Lyhytelokuvaa ei pidetä Suomessa vielä itsenäisenä taidemuotona eikä bisneksenä, jonka takia sille ei löydy toimivia rahoitusmenetelmiä tai markkinointikanavia. Suomalainen genre-elokuva on lähes olematon käsite, koska suomalainen elokuvatarjonta on suppea levittäjien pelatessa varman päälle. Suomalaisten elokuvissa käynti on moninkertaisesti alhaisempaa verrattuna moniin muihin maihin.

Suomalaisen ”Iron Sky” -elokuvan tekijöiden käyttämät menetelmät rahoituksessa ja markkinoinnissa hyödyntäen sosiaalisen median palveluita kokonaisvaltaisesti näyttävät suuntaa uudenslaiselle elokuvan rahoitusmallille. Kelaamo ja Filmsourcing -palveluiden kaltaisten verkkoyhteisöjen avulla herätetään keskustelua elokuvista ja tuodaan suomalaiset elokuvantekijät yhteen. Facebookia ja muita sosiaalisen median palveluita hyödyntäen voidaan saada huomiota elokuville jo niiden esituotantovaiheessa. Ihmiset haluavat osallistumisen tuntua uudenslaisessa elokuvan tekemisen mallissa, jossa ihmiset jakavat osaamistaan, ideoitaan sekä valuuttaansa saadakseen rahalleen vastinetta mielekkäämmän sisällön muodossa.

## THESIS SUMMARY

Miro Laiho

New methods in financing and marketing Finnish film – Towards a communal way of making films

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

December 2011

Thesis supervisor: Carolina Pajula

Keywords: finance, marketing, social media, short film, crowd funding

Written thesis

53 pages + appendix (question lists)

By summarizing and analyzing different source material and combining experiences from empiric research I studied the current state of Finnish film in regards of distribution, financing and marketing. I also reflected on the status of Finnish short film and how it could be improved internationally by moving from traditional funding system towards a communal way of filmmaking.

I interviewed the head of social media in Blind Spot Pictures, Mr. Pekka Ollula, the producer of Uneton 48 –event and Filmsourcing service, Mr. Sami Tuomisalo and Polish poster artist, Mr. Tomasz Opasinski. My research also consists of a project. I report of the financing process of short film “8”, a 36-minute short film I directed and co-produced. I narrate how we tried to finance it from the pre-production from early 2010 to premiere during the fall of 2011. The producer of the film is Pekka Ollula.

Short film is not considered an independent art form or a business in Finland, so there doesn't exist any functioning financing models or marketing channels for it. Finnish genre film is almost a nonexistent term, because the programme supply is narrow due to distributors, who play it safe. The Finns go to the cinema multiple times less than viewers from many other countries.

The methods used by the makers of the Finnish film “Iron Sky” are exemplary. The ways they use thoroughly the services of social media in film financing and marketing brings forth a new model to finance a film. With such internet communities as Kelaamo and Filmsourcing, one can raise the level of conversation concerning film and bring the Finnish filmmakers together. By using Facebook and other platforms of social media, one can draw attention towards films as early as in their pre-production. In this new model, people want to feel that they are participating in making the film by sharing their talent, ideas and currency in order it to pay off with a more sensible content.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	3-4
2	KÄSITTEET .....	5-6
2.1	Lyhytelokuva .....	5
2.2	Sosiaalinen media .....	5-6
2.3	Crowd funding .....	6
3	RAHOITUSMALLIEN ESITTELY .....	7-14
3.1	Perinteisiä rahoittavia tahoja .....	7-12
3.1.1	<i>Suomen elokuväsäätiö</i> .....	7-8
3.1.2	<i>Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus</i> .....	8-9
3.1.3	<i>Yleisradio</i> .....	9-10
3.1.4	<i>Levittäjät</i> .....	10-11
3.1.5	<i>Muut säätiöt</i> .....	11-12
3.1.6	<i>Sponsorirahoitus ja tuotesijoittelu</i> .....	12
3.2	Uudenlainen rahoitusmalli lyhyesti .....	13-14
3.2.1	<i>Crowd funding</i> .....	13
3.2.2	<i>Yhteisöllisyys, ennakkomarkkinointi ja sosiaalinen media</i> .....	14
4	PROJEKTIN KÄYNNISTYMINEN JA RAHOITUSSUUNNITELMA .....	15-17
4.1	Lyhytelokuva 8 .....	15-16
4.2	Ammattituotanto vai opinnäytetyö? .....	16-17
5	RAHOITUKSEN HANKKIMINEN .....	18-26
5.1	Takerteleva alku kesällä 2010 .....	18-20
5.2	Markkinointi, testit ja raportointi .....	20-23
5.3	Kohti crowd fundingia, yksityisiä rahoittajia ja firmoja .....	23-25
5.4	Kuvaukset ja valmis elokuva .....	26
6	UUDENLAISIA RAHOITUSMALLEJA .....	27-43
6.1	Suomalaisen lyhytelokuvan rahoitus ja levitys .....	27-34
6.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	34-39
6.3	Yhteisöllinen, kansainvälinen tekeminen tulevaisuutta .....	39-42
7	TULOSTEN POHDINTAA .....	43-48
7.1	Budjetin laatiminen .....	43
7.2	Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	44-45
7.3	Suurten rahoittajien lähestyminen .....	45-46
7.4	Firmojen ja yksityishenkilöiden lähestyminen .....	46

7.5	Crowd funding -kampanja .....	47
7.6	Loppusanat .....	47-48

LÄHTEET .....	49-52
LINKIT .....	53
LIITTEET .....	54-56

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee suomalaisen lyhytelokuvan rahoitusta, levitystä ja markkinointia sekä ratkaisuja tulevaisuuteen siirryttäessä kohti yhteisöllistä elokuvan tekemistä. Kattavan lähdemateriaalin sekä haastattelujen lisäksi käytän materiaalina kokemuksiani omassa projektissani.

Raportoin vuoden taloudellisesta urakasta koskien elokuvaani nimeltä "8".

Opinnäytetyöni käsittelee menetelmiä, joilla rahaa yritettiin kerätä kevästä 2010 alkusyksyyn 2011. Opinnäytetyöni ei käsittele elokuvan valmistumisen jälkeen saatuja mahdollisia rahallisia oheistuotevoittoja tai tukia. Elokuva oli tämänhetkisen järjestelmän sisällä vaikeasti rahoitettava kauhugenrensä takia. Lisäksi se oli pääosin opiskelijavoimin tehty, ja sen pituus oli elokuvafestivaalien ja kanavien ohjelmapaikkojen kannalta hankala (36 minuuttia). Prosessin aikana törmäsimme useisiin umpikujiin ja byrokraattisiin ongelmiin yrittäessämme kerätä rahaa elokuvan toteuttamiseksi. Perinteiset isot rahoittajat eivät lähteneet mukaan odotetulla tavalla, emmekä saaneet yksityisiä rahoittajia tai mainostajia kiinnostumaan. Lopulta saimme murto-osan alkuperäisen suunnitelman rahamäärästä, mutta päätimme silti tehdä elokuvan keinolla millä hyvänsä.

Rahoituksemme hankkimisessa tärkeä tekijä oli markkinointi etenkin sosiaalisen median sektorilla. Hyödyntämällä Facebookia, nettisivuja, Youtubea, Twitteriä, blogeja ja foorumeita onnistuimme keräämään jo esituotantovaiheessa fanikuntaa ympäri maailmaa. Indie Gogo -nimisellä sivustolla saimme kerättyä rahaa crowd funding -menetelmää hyödyntäen. Analysoin opinnäytetyössäni myös sosiaalisessa mediassa markkinoimisen tärkeyttä suhteessa elokuvan rahoitukseen ja näkyvyyteen. Haastattelin aiheesta puolalaista julistetaiteilijaa Tomasz Opasinskia. Lisäksi haastattelin Iron Skyn

ja 8:n tuotantotiimissä ollut Pekka Ollulaa Blind Spot Picturesissa. Myös Sami Tuomisalo, Uneton 48:n vastaava tuottaja sekä uuden Filmsourcing -palvelun kehittäjä kertoo omat näkemyksensä elokuvien tämänhetkisestä tilanteesta rahoituksen suhteen. Haastatteluissa pohdittiin sitä, minkälaiseen muotoon elokuvan rahoitusmallit ovat kehittymässä tulevaisuudessa, mikä on markkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys sekä miten voisimme kasvaa perinteisestä ja vanhanaikaisesta mallista kohti uusia, innovatiivisia menetelmiä.

## 2 KÄSITTEET

Esittelen tässä kappaleessa lyhyesti käsitteet *lyhytelokuva*, *sosiaalinen media* ja *crowd funding* jotka liittyvät vahvasti opinnäytetyöhöni.

### 2.1 Lyhytelokuva

Lyhytelokuva on elokuvan muoto, joka ei pituutensa takia kategorisoidu pitkäksi elokuvaksi. The Academy of Motion Picture Arts and Sciences -verkkosivuston mukaan lyhytelokuva on alle 40 minuuttia pitkä, mukaan lukien kaikki mahdolliset alku- ja lopputekstit.

Monet lyhytelokuvafestivaalit eivät kokemukseni mukaan kuitenkaan luokittele yli 30 minuutin elokuvia lyhytelokuvaksi. Samoilla festivaaleilla pitkien elokuvien vähimmäispituus on usein 60 minuuttia. Syy tähän on myös siinä, etteivät festivaalien ohjelmistoon sovi logistiikallisesti elokuvat, joiden pituus on 30 ja 60 minuutin välillä. Epävirallisesti yli 40:n, mutta alle tunnin mittaisia elokuvia kutsutaan monesti myös puolipitkiksi elokuviksi. Esimerkkinä vuoden 2011 Night Visions -festivaalin tiedotuksessa omasta elokuvastani ”8” puhuttiin puolipitkänä elokuvana (pituus 36 minuuttia).

### 2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ihmisten välistä interaktiota internetin eri verkostoissa ja sivuilla. Se on uudistanut ihmisten tavan käyttää internetiä. Enää ei olla passiivisia kävijöitä



sivuilla ja pelkästään vastaanoteta tietoa. Sosiaalisen median sivustot mahdollistavat käyttäjien muokkaavan sivustoa, lähettävän ja jakavan kuvia, videoita, artikkeleita sekä muuta tietoa vaivattomasti. Sosiaalinen media mahdollistaa myös mielipiteiden ilmaisun ja keskustelujen syntymisen verkossa helpommin kuin ennen. Ylipäänsä tiedon kulkeminen ihmisten välillä on nopeutunut sosiaalisen median suosion myötä.

Suosittuja sosiaalisen median sivustoja ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube, MySpace ja Google+. Sivustoille yhteistä on kuvien ja videoiden lähettäminen ja jakaminen (lukuun ottamatta Twitteriä, jossa lähinnä lähetellään viestejä) sekä keskustelujen käyminen tilapäivitysten ja kommenttien avulla.

### 2.3 Crowd funding

Crowd funding on malli, missä ihmiset lahjoittavat rahaa toisen ihmisen tai yhteisön perustaman hankkeen tukemiseksi, yleensä verkon välityksellä. Sosiaalinen media mahdollistaa tehokkaamman crowd fundingin uudenlaisten palveluiden välityksellä. Crowd funding -sivustoja ovat esimerkiksi Indie Gogo sekä Kickstarter. Crowd fundingista puhun lisää kappaleissa kolme, viisi ja kuusi.

### 3 RAHOITUSMALLIEN ESITTELY

Perinteisesti Suomessa elokuvia on rahoittanut tuotantoyhtiön oman rahoituksen lisäksi *Suomen elokuvasäätiö (SES)*, *Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK)*, elokuvia ennakkoon ostava televisiokanava (suurimpana *Yleisradio*), levittäjät sekä muut säätiöt ja yritykset. Reetta Hautamäen ja Petri Kemppisen laatiman SES:n ”Elokuvavuosi 2010. Facts and Figures” -vuosiraportin mukaan vuonna 2010 keskibudjetti (n. 1,4 miljoonaa euroa) jakaantui pitkien elokuvien kohdalla seuraavanlaisesti: SES (41 %), televisio (16 %), levittäjä (15 %), tuotantoyhtiö (13 %), muut säätiöt (5 %) ja muu rahoitus (10 %). (Hautamäki & Kemppinen. 2011. Elokuvavuosi 2010. Facts and Figures.)

Kuitenkin edellä mainittu malli on muuttumassa ja *crowd funding* -palvelut sekä sosiaalisen median faniyhteisöllisyys mahdollistanevat uudenlaisten rahoitusmallien hyödyntämisen tulevaisuudessa. Tässä kappaleessa on esitetty lyhyesti sekä perinteiset rahoitustahot että uudenlaisen rahoitusmallin. Uusia rahoitusmalleja analysoidaan vielä tarkemmin luvussa kuusi, jossa käännetään katseet kohti tulevaisuutta.

#### 3.1 Perinteisiä rahoittavia tahoja

##### 3.1.1 Suomen elokuvasäätiö

Suomen elokuvasäätiö on opetusministeriön, Suomen Elokuvateatterinomistajain Liiton, Suomen elokuvatoimistojen liiton ja Suomen filmivalmistajien liiton vuonna 1969 perustama yksityisoikeudellinen säätiö, joka tukee kotimaista elokuvaa, sen

levittämistä sekä elokuvakulttuuria yleensä Suomessa. Se myöntää enintään 800 000 euron kokoisia tukia pitkien elokuvien kohdalla.

SES:ltä voi hakea muun muassa käsikirjoitustukea, tuotantotukea, kulttuurivientitukea sekä markkinointi- ja levitystukea. Säätiö saa vuosittaiset tukirahansa valtion budjetista opetus- ja kulttuuriministeriöltä, Veikkaukselta ja muista raha-arpajaisista tulevista voittovaroista.

Vuonna 2004 SES myönsi tukea pitkille elokuville n. 5,6 miljoonaa euroa, vuonna 2008 yhä 5,7 miljoonaa euroa, mutta vuonna 2009 summa nousi n. 9,4 miljoonaan euroon. Vuonna 2010 tuki oli jo n. 11 miljoonaa euroa. Lisäksi dokumentti- ja lyhytelokuvien rahalliset tukimäärät ovat nousseet vuodesta 2004 vuoteen 2010 molemmat n. 200 000 eurosta n. 1,8 miljoonaan euroon dokumenttielokuvien kohdalla ja n. 1,5 miljoonaan euroon lyhytelokuvien kohdalla.

Vuonna 2001 erilaisia tukia myönnettiin yhteensä reilun 10,3 miljoonan euron edestä. Vuonna 2008 tukien yhteissumma oli n. 15,5 miljoonaa euroa ja vuonna 2010 reilu 21 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 SES:lle tuli erilaisia tukihakemuksia (tuotanto-, kulttuurivienti- ja festivaalituki sekä esitys- ja levitystoiminnan tuet) yhteensä 985, joista 765:lle (77,7 %) myönnettiin rahaa. Vuonna 2008 hakemuksia oli 709, joista 601:lle (84,8 %) myönnettiin rahaa. Tilastot perustuvat SES:n verkkosivujen tarjoamaan informaatioon.

### 3.1.2 Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus

AVEK toimii tekijänoikeusjärjestö Kopioston yhteydessä, joka tukee audiovisuaalista kulttuuria pääosin DVD -levyjen ja digitaalisten videotallentimien hyvitysmaksuista. AVEKilta voi hakea tukea av-alan tekijöiden jatkokoulutusta varten, erilaisten

mediahankkeiden kehittelyyn, tapahtumien järjestämiseen sekä lyhyt-, dokumentti-, mainos- ja mediataideteosten tekemiseen.

AVEK myönsi tuotanto- ja levitystukea toimikaudella 2001/2002 n. 1,5 miljoonaa anotusta n. 2,8 miljoonasta eurosta lyhyt- ja dokumenttielokuville sekä n. 1,8 miljoonaa anotusta n. 3,5 miljoonasta eurosta pitkille elokuville. Toimikaudella 2004/2005 lyhyt- ja dokumenttielokuville samaista tukea myönnettiin n. 1,1 miljoonaa anotusta n. 2,8 miljoonasta eurosta ja pitkille elokuville n. 1,4 miljoonaa anotusta n. 3,2 miljoonasta eurosta. Toimikaudella 2010/2011 suhdanne oli n. 950 000 euroa anotusta n. 2,3 miljoonasta eurosta (lyhyt- ja dokumenttielokuvat) ja n. 1,4 miljoonaa euroa anotusta n. 3,4 miljoonasta eurosta (pitkät elokuvat).

Tukia AVEK myönsi n. 49 % anotusta summasta yhteensä toimikaudella 2001/2002 (2,29 miljoonaa euroa 4,66 miljoonasta eurosta). Tällöin 557:sta hakijasta 310 sai rahaa. Toimikaudella 2004/2005 tukien myöntämisen suhde verrattuna anomuksiin oli enää n. 42 % (1,72M / 4,14M). Tällöinkin 559:stä hakijasta 310 sai rahaa. Toimikaudella 2010/2011 hankkeiden saama rahoitus oli 40 % (1,96M / 4,86 M). 738:sta hakemuksesta 360:lle myönnettiin rahaa. Tilastot löytyvät AVEKin verkkosivuilta.

### 3.1.3 Yleisradio

Yle on lähes kokonaan valtion omistuksessa oleva Suomen eduskunnan alaisuudessa toimiva valtakunnallinen viestintäyhtiö. Ylellä on kahdeksan radiokanavaa ja neljä televisiokanavaa. Ylen rahoitus koostuu pääasiassa tv-maksutuotoista. Yle on ollut Suomessa suurin elokuvia ennakkoon ostava televisiotaho.

8.6.2011 julkaistussa Suomen Kuvalehden verkkoblogissa Kalle Kinnunen kertoo Suomen elokuvasäätiön toimitusjohtajan Irina Krohnin (2011) todenneen, että suurissa

rahoitusvaikeuksissa 2000-luvun loppupuolelta asti ollut Yle ei lähde enää elokuvien rahoitukseen mukaan, minkä takia monia elokuvia jää rahoittamatta ja tuotantojen kokonaismäärä laskee. (Kinnunen 2011.)

Radion kulttuuriutustisten toimittajien Saara Kankkusen, Ville Vedenpään ja Anniina Walliuksen kirjoittamassa, Ylen verkkosivuilla 7.3.2011 julkaistussa artikkelissa sanotaan, että Yleisradio oli ilmoittanut tuottajille tiputtavansa kolmanneksen siitä rahasummasta, millä he tukivat elokuvia vielä vuonna 2009. Krohnin (2011) mukaan SES ei voi omalla budjetillaan valitettavasti korjata tätä vajetta. Tilanne muuttuu siinä vaiheessa, kun Yle saa oman rahoitusmallinsa eduskunnassa ratkaistuksi sekä toimintakuntoon (Kankkunen, Vedenpää & Wallenius 2011).

Ylen liiketoiminnan tulos vuoden 2010 tilipäätöksen mukaan oli 26,5 miljoonaa euroa tappiollinen. Yhtiö aikoo kuitenkin kahdessa vuodessa tasapainottaa taloudellisen tilanteensa tehostamalla, muokkaamalla ja kehittämällä toimintamallejaan Saara Seppä sanoo vuoden 2009 opinnäytetyössään ”Kotimaisen elokuvan rahoittaminen – Mitä, mistä ja miten?” televisiokanavien ostavan elokuvien esitysoikeudet n. 150 000 – 300 000 eurolla, sisällöstä riippuen. Päärahoituskanavat ovat Suomessa Yle, MTV3, Sub ja Nelonen. Lähtökohdat rahoittamisesta ovat puhtaasti ohjelmistosisällölliset muun muassa Ylen pyrkiessä rahoittamaan elokuvia, jotka sopivat kanavan profiliin. (Seppä 2009, 13.)

#### 3.1.4 Levittäjät

Elokuvia levittävät tahot osallistuvat usein myös rahoitukseen pitkien elokuvien kohdalla. Sanna Sepän mukaan säätiöt ja kanavat kiinnostuvat elokuvasta vasta silloin, kun sillä on levittäjä. Levittäjät voivat toimia osatuottajina, mutta joissain tapauksissa he haluavat toimia vain valmiiden elokuvien markkinoijina ja levittäjinä. Levittäjien

rahoitussummat liikkuvat 50 000 ja 500 000 euron välillä ja ovat usein riippuvaisia elokuvan kaupallisesta potentiaalista. Suomessa elokuvia levittävät muun muassa FS-Film, Finnkino, Nordisk Film sekä Sandrew Metronome. Suomessa moni tuotantoyhtiö on alkanut tehdä työtä aina tietyn levittäjän kanssa, kuten Solar Films Nordisk Filmin kanssa. (Seppä 2009, 16.)

### 3.1.5 Muut säätiöt

Muita elokuvataidetta tukevia säätiöitä ovat Suomessa *Taiteen keskustoimikunta*, pohjoismaissa *Nordisk Film & TV Fond* (NFTF) ja Euroopan laajuudella *Media Desk Finland* sekä *Eurimages* (European Cinema Support Fund).

Taiteen keskustoimikunta on osa opetus- ja kulttuuriministeriötä. Se jakaa vuotuisesti taiteilija-apurahoja, tuotannollisia avustuksia, matka-avustuksia ja laatutukia. Vuonna 2011 toimikunta myönsi verkkosivujensa mukaan laatutukea 17 elokuvalle 455 000 euron edestä. Taiteilija-apurahaa sai 18 henkilöä 96:sta hakijasta. 870 000 euroa jaettiin elokuvataiteen kohdeapurahoihin, erityisavustuksiin ja toiminta-avustuksiin.

Nordisk Film & TV Fond on vuonna 1990 perustettu järjestö, joka tukee pohjoismaisten elokuvien kehitystä, tuotantoa ja levitystä. Verkkosivuillaan olevan tiedon mukaan se myöntää levitystukea enintään 50 000 euroa elokuvaa kohden vuosittain n. 250 000 euron edestä. Vuonna 2011 säätiö jakoi 42:lle elokuvalle levitystukea 220 000 euron edestä.

Media Desk Finland -järjestöllä on käynnissä Euroopan unionin rahoittama Media 2007 -ohjelma vuoden 2013 loppuun asti. Ohjelmalla tuetaan elokuvien, televisio-ohjelmien ja uusmediatuotantojen tekemistä, levittämistä ja markkinointia sekä audiovisuaalisen alan koulutusta Euroopassa. Media Desk Finland myöntää yksittäisille hankkeille

tuotantotukea 10 000 – 60 000 euroa, poikkeuksena teatterilevitykseen menevät animaatioelokuvat, jotka voivat saada 80 000 euroa. Tuki on enintään 50 % tuotannon kuluista, ellei hanke edistä kulttuurista monimuotoisuutta, jolloin tuki voi olla 60 % elokuvan kokonaisbudjetista. Tiedot ovat peräisin Media Deskin verkkosivuilta.

Eurimages on tukenut vuodesta 1988 Eurooppalaista elokuvaa 423 miljoonalla eurolla. Sen vaikutuspiiriin kuuluu 36 Euroopan valtiota. Vuonna 2011 järjestö tuki pitkiä elokuvia reilulla 15 miljoonalla eurolla, dokumentteja 90 000 eurolla ja animaatioelokuvia 1,1 miljoonalla eurolla. Vuonna 2007 Eurimages tuki pitkiä elokuvia lähes 21 miljoonalla eurolla ja dokumentteja 618 000 eurolla. Animaatioita säätiö alkoi tukea vasta vuonna 2009. Lisäksi Eurimages tukee Euroopassa tehtyjen elokuvien levitystä. Vuonna 2011 levitystukea myönnettiin 116 elokuvalla reilun 645 000 euron edestä. Vuonna 2007 samaista tukea myönnettiin 146 elokuvalla reilun 935 000 euron edestä. Tiedot löytyvät Eurimagesin verkkosivuilta.

### 3.1.6 Sponsorirahoitus ja tuotesijoittelu

Yritysten rahalliset sponsorointisopimukset elokuvateollisuudessa perustuvat muun muassa *tuotesijoittelun* mahdollisuuteen. Tuotesijoittelulla elokuvassa näkyvä tuote saattaa kasvattaa huomattavasti yrityksen imagoa ja myyntiä, minkä takia yritykset lähtevät mielellään etenkin pitkien elokuvien rahoitukseen mukaan. Wikipedian mukaan tuotesijoittelu on peräisin 1980-luvulta. Alun perin elokuva- ja televisioyhtiöt vaativat tuotteiden nimien vaihtamista muun muassa sarjassa Melrose Place, jossa Nokiasta tulikin Nokio. Nykyään yritykset saattavat maksaa miljoonia euroja tuotteensa lyhyeen mainostamiseen ison budjetin elokuvassa.

Yritykset saattavat lähteä mukaan elokuvan rahoitukseen myös yhteisen yhteiskunnallisen tai ympäristöllisen arvomaailman takia. Jos elokuva käsittelee

esimerkiksi henkistä sairautta laadukkaan draaman tai seurantadokumentin keinoin, voivat samaa asiaa ajavat organisaatiot helposti rahoittaa tällaista projektia.

### 3.2 Uudenlainen rahoitusmalli lyhyesti

#### 3.2.1 Crowd funding

Crowd funding tarkoittaa prosessia, missä eri ihmiset ympäri maailmaa laittavat rahasummia toisen ihmisen tai yhteisön perustaman hankkeen tukemiseksi, yleensä internetin välityksellä. Nykyään sosiaalinen media edesauttaa tehokkaan crowd fundingin erilaisten verkkosivustojen kautta.

*Indie Gogo* on vuodesta 2008 toiminut, suurimmaksi crowd funding -palveluksi kehittynyt amerikkalainen palvelu, jossa ihmiset voivat rahoittaa toistensa projekteja visa electron-, luottokortti- tai Paypal -tilisiirron välityksellä. Projektit esitellään videolla, jossa usein ohjaaja, artisti tai poliittinen aktivisti kertoo siitä, mihin raha menee ja minkä takia juuri hänen projektinsa tukeminen on tärkeää. Kunkin projektin sivuilla kerrotaan myös se, mitä ihmiset saavat lahjoituksesta vastineeksi. Sivustolla voi asettaa minkä tahansa kerättävän rahasumman missä tahansa ajassa. Jos saa koko summan kerättyä, sivusto ottaa siitä 6 %, jos ei, sivusto ottaa summasta 9 %.

Muita vastaavanlaisia palveluja on muun muassa *Kickstarter*, mutta erona *Indie Gogo* -palveluun on se, että rahaa ei saa lainkaan, jos koko summa ei täyty. Lisäksi sivulla pitää olla amerikkalainen pankkitili, kun taas *Indie Gogossa* voit liittyä mistä päin maailmaa tahansa.

Crowd funding -termi sekoitetaan yleensä *crowdsourcingiin*, joka tarkoittaa yleisöosallisuutta, eikä välttämättä liity suoranaisesti rahan keräämiseen.

Crowdsourcingin avulla yritys tai yhteisö saattaa ulkoistaa joitain työnsä osa-alueita



muiden ihmisten tehtäväksi niin, että he saavat esimerkiksi näkyvyyttä valmiissa tuotteessa tai vain itseisarvoisesti yhteisöllisyyden ja hauskanpidon takia.

### 3.2.2 Yhteisöllisyys, ennakkomarkkinointi ja sosiaalinen media

Ennakkomarkkinointi on ottamassa tuulta aleen elokuvanteossa. Se tarkoittaa sitä, että elokuvantekijät kertovat ihmisille jo pelkästään ideasta ja kysyvät, olisiko kansa kiinnostunut näkemään tällaisen elokuvan. Tämän jälkeen faneihin pidetään tiiviisti yhteyttä koko esituotannon, kuvausten ja jälkituotannon ajan, jolloin fanikunta moninkertaistuu ennen elokuvan perinteisempää mainostamista sanomalehdissä, katumainoksissa tai televisiossa. Yhteisöllisyyden ja elokuvassa mukana olemisen suosion on huomannut Iron Sky -elokuvan tekijät. Haastattelen kuunatseista kertovan elokuvan sosiaalisen median päällikköä Pekka Ollulaa aiheesta lisää luvussa kuusi. Yhteisöllisyyden mahdollistaa ja tekee helpommaksi alati joustavammaksi ja interaktiiviseksi muuttuva sosiaalinen media ja palvelut kuten Facebook.

Oheistuotteitakin on helpompi myydä, jos saa jo alkuvaiheessa isomman fanikunnan kerättyä. Tekemällä ylimääräistä, näkymätöntä työtä sosiaalisessa mediassa sekä keskustelemalla ja tekemällä tulevien katsojien ja fanien kanssa, saa kerättyä huomattavan määrän enemmän rahaa verrattuna elokuvaan, josta kukaan ei ole kuullut ennen ensi-iltaa.

## 4 PROJEKTIN KÄYNNISTYMINEN JA RAHOITUSSUUNNITELMA

Tässä kappaleessa kerron projektini käynnistymisestä kouluprojektina ja sen muuttumisesta pian ammattituotannoksi, tai oikeastaan joksikin näiden kahden väliltä.

### 4.1 Lyhytelokuva 8

8 on psykologinen kauhulyhytelokuva ihmisistä, jotka joutuvat elämään uudelleen menneisyytensä hirveimmät traumat luolassa, joka projisoi ihmisen alitajuntaa. Se perustuu Timothy Learyn, 60-luvun LSD psykologin teoriaan ihmismielen kahdeksasta tietoisuuden tasosta. Hän uskoi, että avautuessaan piilotasot voisivat mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman valaistumisen.

Elokuvasa psykologiksi opiskeleva Linda vie vanhemman psykiatrin kanssa psykoosiin sairastuneen miesystävänsä Rikun outoon luolaan, joka alkaa näyttää molempien synkimpiä muistoja menneisyydestä. Linda tajuaa, että auttaakseen Rikua hänen on kohdattava omatkin menneisyyden traumansa. Elokuva asettaa seuraavat kysymykset: Tunnetko toisen ihmisen ennen kuin tiedät hänen synkimmät salaisuutensa? Pystytkö näkemään hänet tekojensa takana ja antaa anteeksi? Osaatko kohdata menneisyytesi, päästää irti ja siirtyä eteenpäin elämässä?

Alusta asti oli siis selvillä, että minkään helpon elokuvan kanssa ei oltu tekemisissä. Suomessa toteutettujen kauhuelokuvien historia on mitäänsanomaton, eikä referenssejä tunnetuille tai levitystä saaneille psykologisille kauhuelokuville löydy juuri ollenkaan.

Halusin kuitenkin tehdä pioneerityötä Iron Skyn ja AJ Annilan (Jadesoturi, Sauna) jalanjäljissä, sillä uskon meidän suomalaisten pystyvän parempaan kuin turvallisten kesäkaverikomedioiden tekemiseen.

#### 4.2 Ammattituotanto vai opinnäytetyö?

8 oli koulun sisällä alkunsa saanut projekti, joten ensin yritimme saada rahoitusta koululta. Vuosittain myönnetään tietty summa rahaa lopputyöelokuville, jotka läpäisevät projektipalaverin. Näin ei valitettavasti käynyt 8:n kohdalla elokuvassa sisältyvän huumeidenkäytön sekä väkivallan takia. Lopullinen käsikirjoitus valmistui vasta vuodenvaihteessa, mutta koulun edustajat eivät hyväksyneet elokuvan sisältöä.

En halunnut alkaa sensuroida käsikirjoitusta, sillä huumeidenkäyttö ja väkivalta näytetään elokuvassa kielteisessä valossa tippaakaan niitä ylistäen. Otin seuraavaksi yhteyttä *Pekka Ollulaan*, joka työskenteli *Blind Spot Picturesissa* tuottajana *Iron Sky* -elokuvassa sosiaalisen median puolella. Hänen mielestään meidän kannatti kokeilla saada elokuva *Blind Spotin* tuotannoksi. Aloin kerätä työryhmää kasaan ja samalla kehittää alustavaa projektisuunnitelmaa, josta ilmeni budjetti-arvio, ohjaajan sana elokuvan etiikasta, näyttelijävaihtoehtoja sekä kuva-, lokaatio-, ääni-, ja tunnelmasuunnitelmat *Blind Spotin* päätuottajaa, Tero Kaukomaata varten.

Pääsin ennen kesää tapaamaan Kaukomaata ja hän piti ideasta, vaikkei vielä täysin ymmärtänyt käsikirjoitusta. Hän antoi vihreää valoa ja sanoi, että tehdään ”Kasista” BSP:n tuotanto, joka olisi Ollulan tuottama. Kaukomaata ei itse osallistuisi elokuvan taiteelliseen puoleen tai tuotantoon muuten kuin henkisenä tukijana. Saisimme itse hankkia rahoituksen. Kaukomaan ainoa kehoitus oli, ettei elokuvaa tehtäisi liian pienellä budjetilla ja itse ehdotti 50 000 euroa. Tavoite oli siis korkealla.

Aioimme hakea rahoitusta aluksi perinteisin menetelmin, SES:ltä, AVEKilta. Ylen rahallinen tilanne oli niin huono, ettemme ottaneet heihin lainkaan yhteyttä. Laadimme kesän alussa alustavan budjettiarvion, johon kuului ihmisten palkat sekä arviot lavastukseen, puvustukseen, rekvisiittaan, maskeeraukseen, cateringiin ja lokaatioihin kuluva rahasta. Suunnitelmamme oli maksaa kaikille alan mukaiset palkat, koska olimme tekemässä tuotantoyhtiön kanssa ammattilyhytelokuvaa. Elokuva oli silti osa kuvaajan, leikkaajan, visuaalisten efektien suunnittelijan sekä allekirjoittaneen opinnäytetöitä.

Puhuimme siis jonkinlaisesta opiskelijatyön ja ammattityön hybridistä.

Elokuvafestivaaleille aioimme lähteä hakemaan ammattilais- eikä opiskelijasarjoihin. Itse en ehkä luottanut lopputulokseen vielä niin paljon, että olisin uskaltanut mainostaa elokuvaa ainoastaan ammattilaiselokuvana, vaan pistin mukaan aina tiedon siitä, keiden kaikkien opinnäytetyö se oli. Se, että mainostimme joillekin suurille rahoittajille tuotantoa osana neljän ihmisen opinnäytetöitä, tulisi myöhemmin osoittautumaan vääräksi peliliikkeeksi.

## 5 RAHOITUKSEN HANKKIMINEN

Kerron tässä kappaleessa menetelmistä, joilla hankimme rahoitusta eri kanavia hyödyntäen ja lähestymistapoja kokeillen. Kerron myös projektin etenemisestä esituotannosta ensi-iltaan.

### 5.1 Takerteleva alku kesällä 2010

Alkuperäinen ideamme oli kuvata jo kesän 2010 lopulla. Tuottaja Pekka Ollula esitteli minut Iron Skyn puvustajalle, Jake Collierille ja vaimolleen Nina Ruhkalalle, jotka ovat molemmat työskennelleet Hollywood -tuotannoissa. He olivat kiinnostuneita tulemaan Kasiin mukaan. He laskivat budjetti-arvion puvuille (jotka he itse valmistaisivat) ja se oli jotain 10 000 euron luokkaa. Totesimme Ollulan kanssa, että se voi olla korkeintaan kymmenes tuosta määrästä, koska muillekin osa-alueille piti jättää rahaa. Budjetin ollessa vielä niin epävarmalla pohjalla ja Iron Skyn kuvausten lähestyessä, molemmat puvustajat tippuivat lopulta projektista kokonaan.

Kesällä 2010 tapasimme myös Laura Birnin, joka oli ensimmäinen vaihtoehto naispäähenkilö Lindan rooliin. Menimme juttelemaan hänelle ja hänen agentilleen Unreal Agencyn toimistolle. Kahvittelimme reilun tunnin ja he lupasivat ilmoittaa, jos Laura tulee projektiin. Halusimme saada projektiin mukaan tunnetun kasvon, että saisimme suuremmalla todennäköisyydellä rahaa. Luulen, että Lauralla ja hänen agentillaan tilanne oli päinvastainen - he halusivat varmempaa tietoa siitä, millainen näyttelijöiden palkka ja kokonaisbudjetti tulisi olemaan, eivätkä siksi uskaltaneet lähteä projektiin. Viralliseksi syyksi he sanoivat, että Lauran aikataulut ovat täysiä, eikä hänen kannata tällä hetkellä ottaa uusia projekteja. Uskon, että asia oli molempien

osatekijöiden lopputulos.

Alkoi näyttää siltä, että meidän oli siirrettävä kuvauksia talvelle. Täten ehtisimme hakea ensin esituotantorahaa AVEKilta, testailla asioita rauhassa, kehittää käsikirjoitusta sekä hankkia työryhmä, näyttelijät ja lokaatiot ilman palavaa kiirettä. Uutena suunnitelmanamme oli kuvata helmikuun lopussa 2011.

Ollula haki kirjoittamani projektisuunnitelman kanssa esituotantotukea AVEKilta sekä otti yhteyttä SES:n lyhytelokuvien vastaavaan henkilöön senhetkisen käsikirjoitusversion kanssa. Projektisuunnitelmassa oli synopsis, treatment, visuaalinen suunnitelma, äänisuunnitelma, teknistä tietoa, taiteellisesti päävastuullisten työryhmän jäsenten luettelo, lokaatiolista sekä senhetkinen käsikirjoitus liitteenä.

Samalla kehitin itse käsikirjoitusta muutaman hengen dramaturgisen tiimin voimin, joka koostui ohjaajakollegoistani. Olin oppinut edellisten elokuvieni kohdalla, että käsikirjoitusta kannattaa luetuttaa muutamalla ihmisellä aina välillä, sillä helposti uppoutuu omiin visioihinsa, eikä enää näe tarinan epäkohtia tai vaikeuksia. Sama pätee elokuvan leikkausvaiheeseen, jonka aikana kannattaa mielestäni ehdottomasti käyttää koyleisöjä. Palautelappujen ja yhteisen keskustelun myötä koyleisöt voivat ottaa esille asioita, joita he eivät ymmärtäneet elokuvassa tai kertoa, mikä ei heidän mielestään toiminut. Mitä enemmän samanlaisia huomioita ihmisiltä tulee, sitä suuremmalla syyllä nämä tietyt asiat kannattaa korjata elokuvassa. Siinä vaiheessa kun kaikilta tulee erilaista palautetta joistain yksityiskohdista, niitä huomioita ei tarvitse enää kuunnella, jos ei halua, sillä kaikilla on oma maku elokuvien suhteen.

Haimme AVEKilta 15 000 euroa esituotantotukea ja saimme lopulta 3000 euroa, joka meidän tulisi käyttää eri asioiden (kuten green screenin ja projisoinnin) testaamiseen. Tajusimme, että tämä saattaa myöhemmin olla suhdanne myös tuotantotuessa ja aloimme muokata budjettiamme pienemmäksi. Päätimme lopulta, että yritämme tehdä

elokuvan 30 000 eurolla. Työryhmä oli vieläkin vajaa ja ainoa varma näyttelijä oli isäni, Pekka Laiho, joka näyttelisi hämääviä tutkintamenetelmiä käyttävää tohtoria elokuvassa.

Päätimme syksyn aikana käsikirjoituksen hiomisen lisäksi pitää koekuvauksia, testata greenscreen -menetelmiä ja vaijereita, kuvata teaser jonka yhteydessä harjoittelisimme luolalokaation valaisua, laatia kuvaajan kanssa kuvasuunnitelma, laatia nettisivut, tehdä konseptitaidetta sekä haalia työryhmä ja loput lokaatiot kasaan. Olin motivoitunut tekemään kaikki testit ja raportit viimeisen päälle AVEKin tuotantotukea varten.

## 5.2 Markkinointi, testit ja raportointi

Rahoituksen osalta samalla oli ruvettava miettimään, miten halusimme elokuvaa markkinoida yleisölle. Päätimme syksyllä 2010 alkaa taltioida making of -videoita jokaisesta esituotannollisesta testipäivästä sekä AVEKia että tulevaa yleisöä varten.

Otin yhteyttä muutamaan ihmiseen, jotta he voisivat tehdä projektiimme konseptitaidetta. Tarkoitus oli saada rahoittajille moodboardin kaltaista kuvaa ja tunnelmaa siitä, minkälainen elokuva tulisi olemaan visuaalisesti. Moodboard on yleensä isolle pahviarkille taitettu kuvakollaasi, joka antaa suuntaa siitä, miltä elokuva tulee näyttämään. Itsekin käytimme moodboardia käsikirjoitusvaiheessa. Saimme konseptikuvista lopulta kuvaajan kanssa vaikutteita lopullisen elokuvan visuaalisuuteen. Päätin, että konseptikuvia tulisi olemaan kahdeksan teeman mukaisesti, yksi jokaista tietoisuuden tasoa kohden.

Kuvaajamme oli saanut hankittua meille mahtavan luolalokaation Tampereelta Kaupin väestönsuojasta, jossa hän oli aiemmin kuvannut yhden musiikkivideon. Kyseessä oli iso maanalainen luola, jonka seinät olivat upean näköistä kiveä. Menimme lokaatioon kuvaamaan materiaalia teaser traileriin tulevia verkkosivuja varten sekä

markkinoidaksemme elokuvaa, että näyttääksemme AVEKille ansaitsevamme täyden tuotantotuen. Samalla valaisijamme sai kuvaajan kanssa harjoiteltua tilan valaisemista kuvauksia varten.

Alkusyksystä pidimme miespääosan koekuvaukset. Olin kuullut Facebookissa Castbook -nimisestä sivusta, minne av-alan ihmiset laittavat ilmoituksia koekuvauksista sekä siitä, minkälaisia näyttelijöitä haetaan mihinkin rooleihin. Tätä kautta vastauksia tuli noin kahdeksan kappaletta ja lopulta koekuvauksiin ilmaantui neljä ihmistä. Näistä erottautui täydellisesti edukseen ammattinäyttelijä Antti Launonen, joka nosti niskakarvat pystyyn koko koekuvauspäivän työryhmällä. Antti oli siis jo varhaisesta vaiheesta asti mukana rakentamassa Rikun hahmoa pitkin syksyä ja tulevaa kevättä.

Seuraavaksi menimme takaisin luolaan testaamaan projisointiefektiä. Testasimme, miltä näyttää vierekkäisten videotykkien projisoima maisemakuva luolan seinämässä yhdistettynä savukoneeseen. Totesimme, että savu imi valoa sisäänsä. Videotykkit olivat täydellä kirkkaustasolla ja kamerassa oli aukko nostettu niin ylös kuin mahdollista ilman, että mustan värin tasot kärsisivät ja harmaantuisivat. Emme silti saaneet aivan niin kirkasta kuvaa kuin toivoimme. Teimme testit Canonin 550 D -kameralla. Meillä oli haaveena saada vuokrattua Red One Mysterium X -kamera P. Mutasen Elokvakonepajalta. Ollula oli neuvotellut tarjouksen, jolla saisimme jopa 60 % alennusta P. Mutaselta kaluston vuokrauksesta. Nyt oli saatava isot rahoittajat vakuuttumaan tekemällä perusteelliset raportit ja making of -videot sekä nettisivut.

Pidimme lisäksi green screen- / vaijereiden testauspäivän koulumme studiossa. Tutkimme vaijereiden toimintaa ja niillä roikotusta, ennen kuin näyttelijät joutuisivat ne laittamaan päälleen. Totesimme, että koulun vaijerit olisivat käytännössä hankalat nimenomaan naisnäyttelijälle, koska ne puristivat rintojen kohdalta aika ikävästi. Aloimme harkita erillisten vaijereiden vuokrausta ja lisäsimme sen budjettiimme.



Green screen -valaisu on myös oma asiansa, joka oli hallittava saadaksemme uskottavan tuntuisen siirtymäkuvan muodostettua, jossa näyttelijän taustalla vaihtuu kokonaan tila sisätilasta ulkotilaksi. Tämä piti osata siis tehdä myös keinotekoisella valomuutoksella. Visuaalisten efektien suunnittelijan Juha Lindstedtin tehdessä efektin valmiiksi opimme, mitä pitää ottaa ensi kerralla huomioon sekä green screenin valaisussa että valomuutoksen simuloimisessa. Kaikki testipäivät olivat todella hyödyllisiä tulevaa elokuvaa silmälläpitäen.

Naispääosan casting -päivä koitti myöhemmin syksyllä. Saimme onneksemme miespääosa Antti Launosen saapumaan Helsingistä Tampereelle vastaanyttelemään ehdokkaille. Olin jälleen pistänyt ilmoituksen Castbookiin, jonka kautta kahdeksan naista haki Lindan roolia. Päivä oli pitkä ja yksi ihminen erottui joukosta, Salla Juntunen, jonka olin tavannut jo Lauulu sieltä missä tyyntä on -lyhytelokuvan kuvauksissa.

Visuaalisten efektien suunnittelijamme aloitti internetsivujen työstämisen marraskuussa. Saimme idean tehdä teaser trailerista interaktiivisen, jolloin mystinen esituotannon markkinointikampanjamme saisi lisää viraaliarvoa. Ideana oli että sivulle tullessaan video käynnistyisi, jossa esitellään luola, järvenranta, Riku, Linda sekä kahdeksan numeroa. Katsoja voisi klikata missä vaiheessa tahansa kuvaa, jolloin kuvassa näkyvästä paikasta, numerosta tai hahmosta tulisi lisää tietoa videoon upotetun liikkuvan teksti-ikkunan. Vaikka video ei ollut Youtubessa interaktiivisena, interaktiivisuus toimi saumattomasti nettisivuilla.

Halusin alusta lähtien, että internetsivuilla olisi paljon infoa myös tekijöistä, kahdeksan tietoisuuden tason teoriasta sekä tavoitteistamme. Ensimmäiseen nettisivujen versioon tuli lopulta teaser trailer, ohjaajan sana, teaser trailerin musiikkikappale ladattavana tai kuunneltavana, tietoa näyttelijöistä ja työryhmän jäsenistä, konseptitaidetta sekä blogiin yhdistetty uutisikkuna, jolloin blogia päivittämällä päivittyisi myös nettisivujemme

uutisikkuna. Visuaalisten efektien suunnittelijamme loi visuaalisesti hienot elokuvan dualismiin ja tematiikkaan sopivat mustavalkoiset sivut, joiden vasempaan yläkulmaan tuli konseptiartistimme suunnittelema Kasin logo. Logosta tehtiin myös kolmiulotteinen animaatioversio teaser trailerin loppuun.

Avasimme nettisivut marraskuun 2010 lopussa, jolloin pistimme pystyyn myös Facebook -sivut, joista tulisi pääkanavamme uutisointiin. Palautimme marras-joulukuun vaihteessa raportit AVEKille kaikesta mitä olimme syksyn aikana tehneet sekä lisäksi making of -videot koekuvauksista, teaserin kuvauspäivästä, projisointipäivästä ja greenscreen- /vaijeripäivästä. Laitoimme myös linkin nettisivuillemme ja Facebook -sivuillemme, päivitetyn projektisuunnitelman, budjettiarvion, konseptikuvia ja uusimman version käsikirjoituksesta. Haimme esituotantotukea 30 000 euroa. Emme saaneet euroakaan. Perusteena oli se, että AVEK ei myönnä tukea pääasiassa opiskelijavoimin tehdylle elokuvalla, jolla ei ole näkyvää levityskanavaa.

Syksyllä kehitin myös käsikirjoitusta SESin lyhytelokuvien vastaavan henkilön kanssa. Hänen palautteensa perusteella elokuvan hahmoille tuli taustatarina, jotta hahmoihin saa enemmän kosketuspintaa. Elokuvalle tuli siis kokonainen ensimmäinen näytös hänen ansiostaan. Lopulta emme käsikirjoituksen kehittämistä huolimatta saaneet Säätiön kautta lainkaan tuotantotukea.

### 5.3 Kohti crowd fundingia, yksityisiä rahoittajia ja firmoja

Vuodenvaihteessa 2010 - 2011 mielialamme oli hyvin matalalla. Epätoivoisin rahankeruun vaihe oli joululomilla uuden vuoden jälkeen. Otin Facebookissa vanhoihin ystäviini yhteyttä lähettämällä viestiä siinä toiveessa, että heillä saattaisi olla tietoa jostain ihmisestä tai jos he itse olisivat mahdollisesti kiinnostuneita rahoittamaan elokuvaani. Sain jopa pari ihmistä suuttumaan tavasta, jolla olin heihin yhteyttä ottanut.

Lähestyin vinkkien kautta myös muutamaa säätiötä, yksityistä taiteen tukijaa ja kymmeniä tamperelaisia sekä muutamaa helsinkiläistä firmaa, joita varten loimme tyylikkään, allekirjoituksellani varustetun digitaalisen tiedustelukirjeen sponsoriyhteistyöstä. Yksikään firma tai yksityishenkilö ei lähtenyt tukemaan projektia. Olin luvannut näyttelijöille kuvaukset helmikuun loppuun ja he olivat jopa kieltäytyneet muista maksavista projekteista tämän takia. Tieto siitä stressasi minua suunnattomasti ja siksi minun oli vaikea tehdä valintaa, jonka seuraavaksi tein: siirsin kuvauksia toukokuun puoleenväliin. Suurin osa työryhmästä ja näyttelijät pysyivät kuitenkin onneksemme mukana.

Viimeinen oljenkortemme rahoituksessa oli crowd funding -menetelmä, jota mm. Iron Sky oli onnistuneesti käyttänyt keräten jopa miljoona euroa kuuden ja puolen miljoonan euron budjettiinsa tätä kautta. Indie Gogo -niminen sivusto sopi meille, sillä se on maailmanlaajuinen ja toimii sekä Paypalilla että luottokortti- / visa electron -tilisiirrolla.

Kuvasimme Tampereella 30 asteen pakkasessa helmikuun alussa esittelyvideon. Yritin siinä englanniksi kertoa mahdollisimman luontevalla tavalla ytimekkäästi siitä, mistä elokuvassa on kyse, kuinka projekti on meille tärkeä, mitä kaikkea ihmiset voivat saada vastineeksi ja milloin elokuva tulee olemaan arviolta valmis. Käynnistäessämme kampanjan helmikuun lopussa laitoin määräajan 75 päivän päähän, toukokuun ensimmäiselle viikolle, jolloin rahat ehtisivät tulla viikossa tilillemme juuri ennen kuvausten alkua toukokuun puolessa välissä. Pienensimme entisestään budjettia ja laitoin summauksi 22 000 dollaria, eli noin 16 000 euroa. Mainostimme kampanjaa joka puolella sosiaalisessa mediassa. Pyysin ihmisiä henkilökohtaisesti jakamaan Indie Gogo -linkkiämme mahdollisimman paljon, jotta ihmiset muistaisivat tukea meitä.

Kuvasimme myös Tampereella pidettyjen lukuharjoitusten aikana kustakin näyttelijästä haastatteluvideon nostaaksemme hypeä elokuvasta mahdollisen rahoituksen toivossa. Toukokuun lähestyessä tajusimme, että joutuisimme tekemään elokuvan ehkä

kymmenesosalla siitä rahasta, mitä suunnittelimme. Päätimme kerätä niin paljon rahaa kuin saamme ja tehdä nopean arvion siitä, miten elokuvan saa tehtyä mahdollisimman halvalla. Saimme lopulta Indie Gogon kautta ainoastaan 1415 dollaria 22 000 dollarista sekä lisäksi tilisiirrolla n. 300 euroa ihmisiltä, jotka eivät halunneet sivuston kautta antaa lahjoitusta syystä tai toisesta.

Jouduin kertomaan kaikille, ettei kukaan saisi palkkaa. Kukaan työryhmästä tai näyttelijöistä ei kuitenkaan lähtenyt tämän takia projektista. He olivat tavallaan kokeneet kanssani jo niin monta yhteistä vastoinkäymistä, että hekin halusivat tehdä elokuvan vain siitä syystä, että he uskoivat siihen. Ystäväni, joka omistaa Lahdessa ravintolan suostui lahjoittamaan meille 500 euroa kuvausten aikana ja 500 euroa loppusyksystä. Tämä oli meille tässä vaiheessa jo suuri summa. Lisäksi Uneton 48 -kilpailun tuottajat Sami ja Enni Tuomisalo, jotka olivat olleet henkisinä tukijoina jo pidemmän aikaa, päättivät lahjoittaa omia sponsorirahojaan meille 450 euroa.

Ihmiset alkoivat kannustaa entisestään projektia sanan levitessä vastatuulien riepottelemasta projektista, joka kaikesta huolimatta painaa eteenpäin. Muutamia yksittäisiä lahjoituksia tuli vielä tilisiirtona. Teimme vielä toukokuun alussa nopean kampanjan pystyyn reaaliaikaisesti seurattavista kuvauksista. Keräsimme kasaan viiden hengen making of -tiimin, joka taltioisi joka päivä materiaalia esitettäväksi nettisivujen 8th Level -alueelle, jonne pääsi 5 euron lahjoituksella. Tämän lisäksi lähetin reaaliajassa iPhonellani ohjaajan päiväkirjoja ja muutamia ottoja kuvauksista reaaliajassa luomaamme palveluun. Tällä tavoin saimme kuvausten aikana vielä muutama kymmentä euroa. 8th Level -palvelumme sai myös median kiinnostumaan. YleX uutisoi aiheesta netissä ja Episodi mainosti myös Kasin reaaliaikaisia kuvauksia nettisivuillaan.

#### 5.4 Kuvaukset ja valmis elokuva

Kuvaukset käynnistyivät perjantaina toukokuun 13. päivä ja ne kestivät tiistaihin 31. päivä toukokuuta asti. 19 päivän aikana kuvasimme 16 päivää ja vietimme kolme vapaapäivää. Kuvauspäivät olivat keskimäärin 13-tuntisia. Saimme alennettua korvausta vastaan käyttööme koulumme kalustoa ja autoja sekä kaikki kymmenen lokaatiota ilmaiseksi. Työskentelimme ilman palkkaa, majoitimme näyttelijät hotellien sijasta ihmisten koteihin, jätimme vajeriefektit kokonaan pois, lainasimme partiolta teltaa kalliiden asuntovaunujen vuokrauksen sijaan, teimme mahdollisimman halvoista, mutta hyvistä aineista maskit ja lavasteet, hankimme rekvisiittaa kirpputoreilta ja ihmisiltä lainaksi ja kuvasimme Canonin 7D -kameralla Red Onen sijasta.

Kaikesta huolimatta elokuvasta tuli laadukas audiovisuaalinen teos, josta olemme kaikki ylpeitä. Elokuva sai ensi-iltansa Night Visions -festivaaleilla perjantaina 28.10.

Helsingissä. Night Visionsin verkkosivuilla saatetekstinä luki seuraavasti:

” Night Visions laajentaa spektriä tänä syksynä rohkeasti myös uuden kotimaisen genre-elokuvan sektorille. Kun valtakunnan tuotannollinen ilmapiiri ei juuri nyt ole erityisen suopea lajityyppiin sidonnaisille pitkille elokuville, katseet suunnataan keskipitkän lyhytelokuvan suuntaan. Toinen erikoistarkkailuun päätyneistä tulevaisuuden lupauksista on Miro Laiho, joka on valinnut lajityypikseen psykologisen kauhun. 8 on tarina ihmisistä, jotka joutuvat elämään traumaattisimmat muistonsa uudelleen alitajuntaansa projisoivassa luolassa. David Lynchin taidonnäytteet mieleen tuova tarina ja upea kuvaus ovat yhdistelmä, jota harvemmin pääsee todistamaan kotimaisessa elokuvassa.”

Elokuva on saanut myös huomiota sosiaalisessa mediassa sekä Suomessa että ulkomailla. Se on myös osallistunut ulkomaisiin festivaaleihin muun muassa Italiassa ja Latviassa. Sitä katsotaan festivaalikerroksen aikana pientä maksua vastaan internetissä säännöllisesti.

## 6 UUDENLAISIA RAHOITUSMALLEJA

Haastattelin syksyllä 2011 Blind Spot Picturesissa Iron Sky -elokuvan sosiaalisen median päällikkönä ja oheistuotteiden vastaavana henkilönä toimivaa Pekka Ollulaa sekä vastikään käynnistyneen Filmsourcing -sivuston sekä Uneton 48 -kilpailun luoja, Sami Tuomisaloa. Pohdin tässä luvussa haastattelujen perusteella sekä muita aineistoja ja lähdemateriaalia analysoiden ja referoiden, missä tilassa suomalaisen lyhytelokuvan rahoitus ja levitys ovat. Pohdin myös, millä keinoilla ollaan lähdössä kohti tulevaisuuden malleja ja millä tavoin sosiaalinen media, markkinointi ja verkostoituminen ovat osana uudenlaista, yhteisöllistä elokuvantekoa.

### 6.1 Suomalaisen lyhytelokuvan rahoitus ja levitys

Lyhytelokuvia ei mielletä yhtä tasokkaana taidemuotona suomalaisessa korkeakulttuurissa kuin pitkiä elokuvia. Ne eivät myöskään ole bisnes Suomessa, koska niille ei ole luotu liiketoimintamalleja. Jos jo rahoitusvaiheessa ajateltaisiin perinteisten mallien yli, tarjonta elokuvateattereissa ja muissa levityskanavissa saattaisi monipuolistua. Tämä vaatisi vain vähän laajempaa rahoittajien ja levittäjien avarakatseisuutta ja luottamusta siihen, että Suomella on potentiaalia tuottaa lyhytelokuvia suurille kansainvälisille markkinoille.

Itse kannustaisin tekijöitä tekemään ja rahoittajia tukemaan enemmän myös genre-elokuvia, jolloin ohjelma olisi rikkaampaa ja katsojat saisivat paljon erilaisia elokuvia, mistä valita. Rikkaammalla ohjelmatarjonnalla katsojat totutettaisiin muuhunkin kuin turvalliseen arkidraamaan ja kesäkomedioihin.

Lyhytelokuvan aseman parantamiseen ollaan jo tekemässä aloitteita. SES:n kulttuuriviennin päällikkö Marja Pallassalo analysoi 11.5.2011 julkaistussa raportissaan ”Suomalaisen lyhytelokuvan strategia” muun muassa strategisen työryhmän keskustelujen tuloksista koskien suomalaista lyhytelokuvaa. Työryhmä koostui SES:n, AVEKin, Ylen sekä erinäisten lyhytelokuvafestivaalien, tekijä- ja tuottajajärjestöjen, levittäjien ja elokuvakoulutuksen edustajista. Työryhmä oli kokoontunut syksyllä 2010 Arto Koskisen johdolla kartoittamaan lyhytelokuvan tilaa Suomessa ja suunnittelemaan parempaa tulevaisuutta suomalaiselle lyhytelokuvalle. Vuodessa tilanne oli muuttunut kohtalaisen paljon Yleisradion taloudellisen tilanteen huonontumisen sekä AVEKin saamien hyvitysmaksujen vähenemisen takia (Pallassalo 2011, 2, 4).

Vahvoiksi elokuvien levittäjämaiksi verrattiin Ranskaa ja Ruotsia. Lyhytelokuvia kuuluisi pitää hienona itsenäisenä taidemuotona miettimättä liikaa katsojalukuja laittaen kokeilun ja uuden ilmaisun etsinnän ensisijalle. Tärkeintä olisi synnyttää keskustelua lyhytelokuvista sekä laajemmin koko kulttuurimuodosta. (Pallassalo 2011, 2.)

Kuten tuottaja Pekka Ollulan haastattelussa yhdessä pohdimme, yksi ratkaisu lyhytelokuvan levittämiseen voisi olla elokuvateatterinäytös, jossa näytetään esimerkiksi kaksi varteenotettavaa puolipitkää elokuvaa tai sitten ennen pitkää elokuvaa oleva lyhytelokuva. Asiasta tiedotettaisiin, jolloin jotkut voisivat käydä katsomassa sekä lyhyen että pitkän elokuvan ja kärsimättömämmät voisivat maksaa vain pitkästä elokuvasta ja päästä saliin lyhytelokuvan lopputekstien jälkeen.

Finnkino näytti huhtikuussa Pamela Tolan ja Pihla Viitalan 40-minuuttista Elma ja Liisa -lyhytelokuvaa. Fleim.fi -verkkosivustossa 4.4.2011 julkaistun, Tuija Pyhärannan kirjoittaman tiedotteen mukaan Finnkinon ohjelmistopäällikkö Toni Lähteinen on odottanut uutta mallia pitkään, jossa pitkien elokuvien väliin jäävät tyhjät kohdat voidaan täyttää 30 - 45-minuuttisilla elokuvilla. Elokuvien on silti oltava ohjelmistoon soveltuvia ja laadukkaita. Tulevaisuudessa Finnkinon teattereissa nähtäneen lisää

lyhytelokuvia. (Pyhäranta 2011.)

Mielestäni lyhytelokuvien teatterilevitys on oikea suunta. Muitakin kokeiluja elokuvateattereissa voitaisiin tehdä, jotta ihmisiä ylipäänsä saataisiin elokuvateattereihin Suomessa. Suomen kuvalehdessä 21.11.2011 julkaistun Kalle Kinnusen blogitekstin lukemat huolestuttavat minua. Hän kertoo, että suomalaiset käyvät elokuvissa keskimäärin 1,4 kertaa vuodessa. Tämä on Länsi-Euroopan huonoimpia lukemia. EU:n keskiarvo on yli kaksi kertaa per vuosi. Islannissa ostetaan asukasta kohden 5,4 elokuvalippua, Singaporessa 4,5, Australiassa 4,1 ja Yhdysvalloissa 4. (Kinnunen 2011.) Mistä tämä voi johtua ja mitä asialle voi tehdä? Uskon, että elokuvissakäynnin kulttuuri Suomessa on vielä hyvin kehittymätön. Parantamalla elokuvateatterikokemusta esimerkiksi lyhytelokuvanäytöksillä ja konserttitaltioinneilla (myös suhteellisen uusi Finnkinon lanseeraama esitysmuoto) sekä kenties laskemalla lippujen hintoja saataisiin ujoimmatkin teatterissakävijät liikkeelle. Lisäksi elokuvista pitäisi puhua enemmän ja hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia yhteisöllisiä mahdollisuuksia. Tästä puhutaan lisää seuraavissa kappaleissa.

Pallassalo (2011, 5) sanoo raportissaan, että vaikka elokuvien levittäjät ovat viime aikoina osoittaneet mielenkiintoa elokuvateatterilevityksessä, on vaikea nähdä että he sitoutuisivat lähitulevaisuudessa niiden ennakkotuottamiseen.

Pallassalon mukaan lyhytelokuvan strategiatyöryhmä totesi, ettei television ulkopuolisessa levityksessä raha kulje ja että 1990-luvun loppupuolelta tuttu Ylen lyhytelokuvien ennakkorahoitusmalli, esitysoikeudet ja -korvaukset ovat liian kapea-alaista ajattelua. (emt, 4.)

Lyhytelokuvilla ei tällä hetkellä ole monia levityskanavia. Yhteisöllisen elokuvanteon innovoija Sami Tuomisalo totesi haastattelussaan, että tämä koskee sekä elokuvia ja TV-sarjoja että musiikkia. Pitäisi saada kanava, joka olisi kansainvälisesti varteenotettava.



Tuomisalon mielestä ennakkoluulottomalla yhteistyöllä elokuvantekijöiden sekä yritysten pitäisi yhdessä istua alas ja kehittää uudenlaisia malleja ”laatikon ulkopuolelta” lyhytelokuvien rahoitukseen ja levitykseen. Tähän liittyy vahvasti kansainvälisyys ja rohkeus olla yhteydessä myös muiden maiden tekijöihin. (Tuomisalo 2011.)

Suomen elokuvasäätiön tuki elokuvalla voi olla lyhytelokuvassakin korkeintaan vain 70 % elokuvan kokonaisbudjetista. Tämän takia tuottajan on osattava etsiä rahoitusta muualta. Pallassalon (2011, 11) mukaan Yleisradion huonon rahallisen tilanteen takia on etsittävä vaihtoehtoisia levityskanavia. Niiden löytäminen synnyttäisi aitoa kilpailua, eikä elokuvan esitysoikeuksia tarvitsisi myydä alihintaan televisiokanavalle.

Pekka Ollula sanoo tuottamisen olevan luovaa, haasteellista työtä. Hänen mukaansa Tero Kaukomaan, Blind Spot Picturesin päätuottaja on sanonut, että 80:n % hankkiminen budjetista on vielä suhteessa helppoa, mutta viimeisen 20:n % ei, sillä kaikki päärahoittajat on jo käytetty. Tässä tapauksessa voi ottaa muita sijoittajia tai lainarahaa, mutta se ei tietenkään ole ilmaista. Tämän takia muun muassa Iron Skyssa Blind Spot Pictures kääntyi fanirahoituksen puoleen ja on kerännyt vuoden 2011 loppuun mennessä 7,5 miljoonan euron budjetistaan jo yli 500 000 euroa pelkästään fanisijoittajilta. (Ollula 2011.)

Nykyiset mallit ovat myös Tuomisalon mukaan liian sisäänpäin kääntyneitä ja julkisen rahoituksen monopoli-asema passivoi elokuvantekoa ja sotii innovatiivisuutta vastaan. Jos uskallettaisiin kääntyä enemmän yritysten puoleen, teosten sisältökin parantuisi. Tuomisalo on vahvasti ympäristöystävällisten ja yhteiskunnallisten aiheiden puolestapuhuja, mikä näkyy hänen järjestämänsä vuotuisen Uneton 48 - elokuvakilpailun sponsoreissa (Suomen Syöpäyhdistys, Suomen Luonnonsuojeluliitto). Hänen mielestään yritysten pitäisi tulla mukaan rahoituksessa samaa asiaa ajavien tekijöiden kanssa ja luoda yhteiskunnallisesti tietoisia lyhytelokuvia, jotka hyödyttävät

sekä yleismaailmallisesti että myös tekijöitä ja yrityksiä. (Tuomisalo 2011.)

Tuomisalo pitää Sir Peter Jacksonin muutama vuosi sitten Uudessa Seelannissa käynnistämää mallia esimerkillisenä. Hän haastatteli elokuva-alan osakkeenomistajia ja asiantuntijoita perusteellisesti kyseenalaistaen vanhojen rahoitusmallien monopoliaseman ja yksinoikeudellisen toimivuuden. Näiden pohjalta hän laati yhdessä elokuva-akateemikko David Courtin kanssa raportin, jonka pohjalta on sittemmin syntynyt pienemmän budjetin rahoitusta, elokuvakilpailuja sekä yritysysteistyötä. (emt.)

Uudessa Seelannissa Scoop -verkkosivuilla 1.6.2010 julkaistun pressitiedotteen mukaan Jacksonin ehdotuksiin on kuulunut muun muassa lyhytelokuvarahoituksen tuominen takaisin ja liittäminen osaksi strategiaa muovata parempia pitkien elokuvien tekijöitä. Kulttuuri- ja elinkeinoministeri Chris Finlaysonille lähetetyssä, kesäkuussa 2010 julkaistussa raportissa ”Review of the New Zealand Film Commission – A Report to the Hon Chris Finlayson, MP, Minister for Arts, Culture & Heritage” Jackson ja Court kirjoittavat, että järjestelmä pitäisi muuttaa projektikohtaisesta talentikohtaiseksi. Heidän mielestään luovan ja menestyvän elokuvakulttuurin käynnistämiseksi on osattava löytää ja jalostaa ne muutamat synnynnäiset lahjakkuudet, jotka voivat tehdä hienoja elokuvia, eikä panostaa pelkästään koulutuspaikkoihin. Kenelle tahansa voi opettaa laulun säveltämisen taidon, muttei siitä luultavasti tule hittiä. Samalla tavoin elokuvallinen lahjakkuus on heidän mielestään synnynnäistä ja ammattimaiseen elokuvantekoon olisi panostettava ammattuurheiluun verraten pitämällä harrastelijat erillään. (Jackson & Court 2010, 7.)

Jacksonin ja Courtin julkaisu oli paikoitellen provosoivaan sävyyn kirjoitettu, mutta olen heidän kanssaan osittain samaa mieltä. Ylikouluttaminen ei mielestäni takaa minkään alan monipuolistumista tai laadullista kasvua. Osaavat tekijät voivat viedä elokuva-alaa kohti laadukasta sisällöntuottamista ja markkinapotentiaalia.

Myös Norjassa lyhytelokuvilla on tärkeä asema. Marja Pallassalo (2011, 6) kertoo raportissaan elokuvasäätiön tuotantojohtajan Petri Kemppisen toteavan: ”Olemme vuosikausia esitelleet norjalaisia lyhytelokuvia esimerkkeinä hyvin myyvistä tuotteista... Norjalaisten lyhytelokuvien myynti on julkisesti tuettua toimintaa, jota Norjan elokuvainstituutti harjoittaa lyhyt- ja dokumenttielokuvien kulttuuriviennin yhteydessä.”

Suomessa voitaisiin ottaa mallia muun muassa Norjassa ja Uudessa Seelannissa suoritettavasta lyhytelokuvan kokonaisvaltaisen aseman kohentamisesta itsenäisenä taidemuotona. Siitä pitää herättää keskustelua sekä tekijöiden, levittäjien että rahoittajien suunnassa. Yhteistyöllä ja uudenlaisten levityskanavien ja mallien kehittämällä voimme päästä pois ajatuksesta lyhytelokuvasta alempana kulttuurimuotona.

SES on Pallassalon mukaan perustamassa Suomalaisen lyhytelokuvan ystävät -rahaston, joka houkuttelisi ulkopuolisia rahoittajia ja sillä katettaisiin puuttuvaa rahoitusta. Nykytaiteesta lainatussa mallissa rahasto voisi tilata neljän, viiden lyhytelokuvan paketteja eri tekijöiltä ja näille taattaisiin esityskiertue elokuvateattereissa, gallerioissa ja muissa elokuvaesityksiin soveltuvissa tiloissa. Täten saataisiin huomiota lyhytelokuville ja niiden tekijöille muuallakin kuin Uuden Kinon, Tampereen elokuvajuhlien ja Helsingin lyhytelokuvafestivaalin tapaisilla festivaaleilla. Lisäksi Elokuväsäätiö käynnistää erillisprojektin lyhytelokuvan levityksen edistämiseksi. Vuonna 2012 siihen aiotaan panostaa rahallisesti enemmän kuin vuonna 2011, kun projekti käynnistyy (Pallassalo 2011, 9, 10, 12, 15).

Perinteisten rahoittajien aktiivisemmän panostamisen lisäksi myös pienemmät yhteisöt ja itse tekijät voisivat herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa ja uusilla foorumeilla. Uusia tällaisia palveluita ovat muun muassa vuonna 2011 perustettu tekijäyhteisö *Kelaamo*, joka kirjoittaa itsestään verkkosivustollaan seuraavasti:

”Kelaamo on yhteisö elokuvan tekoon intohimoisesti suhtautuville nuorille: harrastajille ja opiskelijoille jotka haluavat kehittyä ja päästä eteenpäin alalla. Verkosto tuo yhteen alan organisaatiot, kuten elokuvakoulut, festivaalit ja tapahtumat.” (Kelaamon verkkosivut 2011.) Mielestäni Kelaamo toimii suhteellisen hyvin ja on integroituna Facebook -sivuilleen, joissa tiedotetaan muun muassa uusista haastatteluista, trailereista, projekteista ja työryhmän hausta. Se on kuitenkin vasta parin ihmisen pyörittämä, mikä saattaa hidastaa tällä hetkellä sen potentiaalia nopeaan kansainväliseen verkostoitumiseen ja laaja-alaiseen mainontaan.

Indie -puolella *indietaivas.fi* –internetsivusto on profiloitunut eri tekijöiden lyhytelokuvia pyörittäväksi ja uutisoivaksi sivustoksi, mutta empiiristen kokemusteni perusteella tuntuu, ettei sivustolla ole enää yhtä paljon aktiviteettia kuin muutama vuosi sitten ennen sen ulkonäön uudistumista. Indie -maailman ongelmana on mielestäni tietty harrastelijamainen vaatimattomuus tai itsensä huumorilla ottaminen. Silti tuntuu, että indie -puolella ollaan närkästyneitä siitä, että vain ammattielokuvia tuetaan rahallisesti. Jos asioita tehdään vakavasti, ne myös otetaan vakavasti. Jos halutaan tehdä vaikuttavaa jälkeä ja ehkä myös ansaita sillä elantonsa, pitää olla tietynlainen ammattimainen ote, hyvä työryhmä kasassa ja kokemuksen värittämä tyyli omassa tekemisessä.

Onko pitkän ja lyhyen elokuvan rahoituksessa sitten eroavaisuuksia? Pekka Ollulan mukaan pitkän ja lyhyen elokuvan rahoitus eivät eroa toisistaan muuta kuin summien perusteella. Hänen mielestään samoja innovatiivisia rahoitusmalleja voisi soveltaa lyhytelokuvaan, mitä he ovat soveltaneet Iron Sky -elokuvan kohdalla. Lyhytelokuva on Ollulan mielestä hyvä harjoittelukenttä tekijöille, jotka siirtyvät sen jälkeen kohti pitkää elokuvaa. (Ollula 2011.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että monet elokuvantekijät haluavat tehdä lyhytelokuvia omana taidemuotonaan, eikä heillä välttämättä ole suunnitelmia pitkän elokuvan tekemiseen. Tämän pitäisi myös levittäjien ja rahoittajien ymmärtää. Omalla kohdallani

”8” toimii käyntikorttina kohti pitkiin elokuviin siirtymistä, mutta hyvin todennäköisesti haluan vielä tehdä lyhytelokuvan sen nopeamman ja helpomman tuotantoprosessin takia.

## 6.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Elokuvan rahoittamisessa on ajateltava luonnollisesti sen markkinointia. Nykyään entistä enemmän itsestäänselvyydeksi on muodostumassa markkinointi myös sosiaalisessa mediassa.

Teemu Korven kirjoittamassa, vuonna 2010 julkaistussa oppaassa ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa” käsite *sosiaalinen media* muotoillaan näin: ”...julkaistu sisältö esimerkiksi tekstin tai videon muodossa, jonka kommentointiin voi kaikki osallistua. Joissain tapauksissa sisältö on täysin kaikkien muokattavissa, mutta minimissään kommentoitavissa.” (Korpi 2010, 18.)

Markkinoinnista on nopeasti tullut yksi sosiaalisen median suurimmista tekijöistä ja samalla olennaisen tärkeä osa av-alan tuotannoissa. Hitaasti mutta varmasti elokuvatuotannot ovat alkaneet hyödyntää Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta kerätä bittiavaruuden fanikuntaa. He ovat alkaneet luoda tarjontaa, joka aktivoi ihmisiä tekemään, keskustelemaan ja olemaan osa itse elokuvantekoprosessia.

Omasta mielestäni sosiaalisen median markkinaosaaminen on vielä varsinkin pitkien elokuvien tekijöille lapsenkengissä. Poikkeuksena on suomalainen Iron Sky -elokuva, jonka rahoituksesta suurin osa on hankittu markkinoimalla aktiivisesti projektia jo esituotannossa. 8:n kohdalla hyödynsimme samoja menetelmiä pienemmällä mittakaavalla ja kehitimme uusia järjestelmiä, muun muassa 8th Level -palvelun, josta mainittiin luvussa viisi. Sekä pitkien että lyhyiden elokuvien pitäisi ottaa mallia Iron

Skysta ja alkaa panostaa sosiaalisen median verkostoihin.

Teemu Korven (2010, 8) mukaan se, että yritys julistaa niin sanotussa tyhjiössä omaa sanomaansa on vanhakantaista ajattelua. Uusia innovaatioita ovat palvelut, jotka toimivat käyttäjien itsensä tekemällä sisällöllä riippumattomina perinteisistä mediataloista.

Samaa mieltä on kattavassa sosiaalisen median verkkouutissivusto *Mashable:ssa* 20.6.2011 julkaistun, Sarah Kesslerin kirjoittaman ”How Movie Marketers Are Innovating on Facebook” -artikkelin mukaan Relativity Median markkinointipäällikkö Terry Curtin (2011) toteaa elokuvamarkkinoinnin perustuneen jo vuosia siihen, että elokuvaa markkinoidaan ihmisille epäsuorasti. Lippuja myydään elokuvateattereihin ihmisille kolmannen osapuolen kautta. Sosiaalisen median vielä tällä hetkellä kuningasasemassa olevan Facebookin ansiosta tekijöillä on ensimmäistä kertaa suora yhteys katsojiin ja faneihinsa. (Kessler 2011.)

Christina Warren toteaa Mashable -sivustossa 29.11.2010 julkaistussa artikkelissa ”How Social Media is Changing the Way Movies are Promoted” perinteisten elokuvatuotantojen markkinointistrategian olleen puskaradio, pressitiedotteet ja muut median julkaisut. Internet on kuitenkin antanut studioille mahdollisuuden nähdä, missä ihmisten mielenkiinto tulevissa elokuvissa on ja paras esimerkki tähän on elokuva *Paranormal Activity*. Elokuva tehtiin alle 15 000 dollarilla ja tuotti yli 150 miljoonaa euroa kassatuloilla. Elokuva mainosti itseään aktiivisesti Facebookissa ja pyysi ihmisiä vaatimaan elokuvaa näytettäväksi omassa kotikaupungissaan yhteistyössä Eventful - tapahtumasivuston kanssa. (Warren 2011.)

Justin R. Levy kehottaa vuonna 2010 julkaistussa oppaassaan ”Facebook – Designing Your Next Marketing Campaign” yrityksiä siirtymään markkinoinnissaan Facebookiin. Hän laittaa ajatuksen ilmaan siitä, millaista olisi saada mahdollisuus seurata reaaliajassa

useita samanaikaisesti käynnissä olevia keskusteluja omasta tuotteestasi tai sinusta, palvelustasi, kilpailustasi ja alastasi ja voisit vielä osallistua keskusteluihin ja kritiikin pohjalta jopa parantaa tuotettasi. (Levy 2010, 4.) Nythän tämä on mahdollista. Parhaiten sosiaalisessa mediassa pärjäävät firmat kyselevät säännöllisesti vaikka Facebook -sivun faneiltaan, että mitä mieltä he ovat uudesta mainoksesta, trailerista, kuvasta tai muusta muutoksesta tai lisäyksestä omassa projektissaan. Kysymysmuotoiset julkaisut herättävät paljon enemmän keskustelua kuin neutraalit mainoslauseet. Keskustelujen pohjalta voi saada hyviä ideoita siihen, miten asioita voi tehdä vielä paremmin oman tuotteen profiilin nostattamiseksi fanien silmissä.

Sosiaalinen media tuo valtaa elokuvantekijälle, muotoilee Sami Tuomisalo (2011). Hänen mielestään pienellä vaivannäöllä ja hyvällä idealla katsojakunta kerätään jo ennen elokuvan julkaisua.

Nykyään suuri osa elokuvayleisöstä haluaa olla eri tavoin osa elokuvantekoprosessia. Sosiaalisen median ansiosta interaktio fanien ja tekijöiden välillä on nopeampaa ja yleisö saa osallistumisen tuntua. He omalta osaltaan pääsevät olemaan mukana mielenkiintoisessa projektissa ei pelkästään enää passiivisina katsojia, vaan myös aktiivisina tekijöinä. Nykyään Youtuben ja Facebookin sekä halpojen kameroiden ja kännykkäkameroiden ansiosta kaikki löytää itsestään sisäisen sisällöntuottajan ja videoiden tekijän. Moni onnistunut Facebook -kampanja tekee kyselygallupien lisäksi kilpailuja, joissa paras fanipiirros, valokuva tai video palkitaan. Tämä luo fanikommuunin yhteishenkeä huomattavasti.

Iron Skyssa sosiaalisen median päällikkönä toimineen Pekka Ollulan mielestä sosiaalinen media on yksinkertaisimmillaan keskustelua ihmisten kanssa ja on ollut aina olemassa. Hänen yksi strategioistaan on ollut ottaa haltuun monia sosiaalisen median sivustoja, kuten Youtube, Facebook ja Twitter ja tuottaa kuhunkin ympäristöön omanlaista sisältöä tekemättä niin sanottuja ”tuplapostauksia.” Asioita kannattaa

julkaista aalloissa ja eri aikaan esimerkiksi Facebookissa kuin Twitterissä, koska USA:ssa suosittu Twitterin käyttäjät nukkuvat Euroopan julkaisun primetime -aikaan, jolloin voi Facebookissa laittaa uuden päivityksen ja toisinpäin. Ollula ihmettelee sitä, kuinka vähän suomalaiset elokuvat hyödyntävät nettiä, koska siellähän ne videoita ja kuvia jakavat ihmiset ovat keskustelemassa keskenään. (Ollula 2011.)

Iron Sky on markkinoinut itseään myös osallistumalla erilaisiin niin sanottuihin ”nörttitapahtumiin” (scifi- lautapeli-, roolipeli- ja sarjakuvamessut), myymällä lautapelejä, prequel -sarjakuvia ja muita oheistuotteita. Ollula yllättyi vuoden 2011 Essenin lautapelimessuilla siitä, kuinka tuotteesta oikeasti kiinnostuneet ihmiset edelleen haluavat ostaa tuotteen suoraan sen valmistajalta, jolloin he pääsevät paremmin keskustelemaan siitä yhdessä muiden fanien sekä itse tuotteen kehittäjien kanssa (emt.)

Puolalaisen, muun muassa elokuvien King Kong, I Am Legend, Paris, je t’aime, Lord of the Rings, Shrek, Madagascar ja Cars sekä n. 350 muun elokuvan julisteet luoneen julistetaiteilija *Tomasz Opasinski* mielestä elokuvan uudenaikaisessa markkinoinnissa katsojille näytetään pidempiä versioita elokuvista sekä esimerkiksi trailereita todella kätevästi. Elokuvien käänös peleiksi ja mobiiliapplikaatioiksi luo myös interaktiota elokuvan ja sen katsojien välille. Interaktion ansiosta katsoja voi koskea elokuvaa, muokata sitä ja elokuva voi saada vaikka erilaisen alun tai lopun. (Opasinski 2010.)

Opasinski (2010) sanoi Puolan Camerimage -elokuva festivaalin yhteydessä pitämässään seminaarissa 2.12.2010, että usein juliste myy jotain muuta, kuin mitä elokuva on, sillä varsinkin Hollywoodissa tuotantoyhtiö sekä näyttelijöiden agentit päättävät sen, kuinka isossa osassa heidän tähtensä kasvot näkyvät julisteessa prosentuaalisesti. Opasinski koettaa itse kuitenkin myydä puolalaiseen julisteperinteeseen kuuluvaa metaforaa Hollywoodin kauniiden kuvien sijaan ja näin tuoda metafora-ajattelutavan Hollywood -markkinoinnin maailmaan julisteidensa muodossa.



Opasinskin innoittamana syntyi kahdeksan erilaisen konseptikuvan idean lisäksi myös idea 8 -elokuvamme julisteesta, jossa kahdeksikon muotoisen, hieman jo säröytyneen tiimalasin sisällä ylemmässä pallossa ovat positiiviset verbit jo vähissä ja valumassa alempaan palloon, joka on täyttymässä negatiivisilla verbeillä. Tämä kuvaa elokuvan dualismia, Learyn teorian kahta aivopuoliskoja, tietoisuutta ja piilotajuntaa sekä sanojen muodossa olevia elokuvan teemoja siitä annatko anteeksi, rakastatko, muistatko ja hyväksytkö vai vihaatko, unohdatko, vahingoitatko ja pelkäätkö. Alitajuista, mielikuviin ja metaforiin perustuvaa markkinointia on hyvä olla ”in your face” -markkinoinnin yhteydessä aina, jotta katsojat eivät turhaudu.

Opasinskin (2010) mielestä Twitter ja Facebook saattavat häiritä pitkän elokuvan imagoa, mutta lyhytelokuvilla tällainen markkinointi voi toimia. Haastattelu on joulukuulta 2010 ja uskon, että tätä kirjoittaessani vuotta myöhemmin hänen mielipiteensä on jo voinut muuttua tai muokkautua sosiaalisen median räjähtävänä kasvavan suosion takia.

Opasinskin mielipiteessä on kuitenkin perää. Haittapuolena sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla nimenomaan se, että moni kokee mainonnan häiritseväksi, koska he pitävät muun muassa Facebookia enemmän henkilökohtaisena vapaa-ajan foorumina kuin mainonnan sektorina. He haluavat pitää Facebookin kanavana, jossa jutella ystäville, eivätkä halua mitään läiskittävän heille päin naamaa.

Kaikki tekijät ja yrittäjät eivät myöskään uskalla lähteä henkilökohtaisista syistä mainostamaan sosiaalisessa mediassa. Teemu Korven mukaan pelätään negatiivista palautetta tai sitä, ettei olekaan mitään sanottavaa. Joku voi pitää markkinointia myös oman tuotteen väkinäisenä pönkittämisinä tai egoismina. (Korpi 2010, 11–12.)

Suomalaiseen kansanperinteeseen kuuluu mielestäni myös tietynlainen kateus toisen onnesta. Tästähän kertoo jo vanha suomalainen sananlaskukin ”Kell’ onni on, se onnen

kätkeköön.” Tätä en ymmärrä laisinkaan. Eli aina kun on onnellinen tai saavuttaa jotain, pitäisi olla vaiti? Omaan mentaliteettiini se ei sovi ja siksi yritän saada ihmisiä olemaan onnellisia omasta menestyksestään sekä muiden suosioista. Haluan olla onnellinen toisen puolesta ja siksi minua ei häiritse se, jos joku esimerkiksi markkinoi saaneensa jotain aikaiseksi sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin pistettävä raja siihen, mikä on kerskailua ja mikä ei. Tämä raja suomalaisilla oman kokemukseni perusteella on aika matalalla. Onnen jakaminen yhdistetään usein kerskailuksi.

Justin R. Levy (2010, 42) ymmärtää sen, ettei kaikki välttämättä halua sekoittaa henkilökohtaista ja ammattielämäänsä. Hän on kuitenkin tullut johtopäätökseen, että kaikki mitä teemme on elämää. Kuitenkin pidämme työnteosta nimenomaan ystäviemme ja läheisten tuttavien kanssa. Luotamme ystäviimme ja tämän takia bisneksen tekeminen heidän kanssaan on vaivattomampaa. Facebook tarjoaa tällaisen mahdollisuuden.

### 6.3 Yhteisöllinen, kansainvälinen tekeminen tulevaisuuden mallina

Sami Tuomisalon mielestä elokuvanteko on verkostoitumista, eikä ”taiteilijuutta”, mihin sanaan hänen mukaansa suomalaisessa elokuvanteossa törmää. Verkostoituminen on hänen mukaansa elokuvanteon avain. Tätä he painottavat Uneton 48 -kilpailuissa, joissa tekijöitä ja tiimejä eri puolilta Suomea voivat tutustua toisiinsa 48-tuntista kilpailua ennen, kilpailun aikana sekä finaalityöpahtumassa. Hänen mielestään verkostoituminen ja kansainvälinen osaaminen ovat mobiili- ja pelimaailmassa arkipäivää ja ihmettelee sitä, miksi elokuvanteossa mennään vielä niin paljon enemmän perinteisten mallien mukaisesti. Tuomisalo toteaa, ettei mikään kansainvälisesti nimitetty organisaatio korvaa henkilökohtaisesti muodostettuja suhteita yksittäisten elokuvantekijöiden välillä. (Tuomisalo 2011.)

Mielestäni kansainvälisesti vartenotettavat Sodankylän elokuvajuhlatkin voisivat ottaa ohjelmistoonsa lyhytelokuvien kilpailusarjan. Tällöin festivaalilla vuotuisesti vierailevat kansainväliset vieraat näkisivät myös, millaista lyhytelokuvaa Suomessa tehdään ja täten syntyisi ehkä lisää kansainvälistä keskustelua ja yhteistyötä.

Muutenkin tekijöiden omalle vastuulle jää erilaisiin alan tapahtumiin osallistuminen, ihmisten tapaaminen ja ”minglaaminen” (ihmisiin tutustuminen työkontaktien luomisen toivossa). Vaikka se saattaa varautuneemmille henkilöille olla vaikea tehtävä, suositeltavaa oman kokemukseni perusteella on rohkeasti käydä juttelemassa oman mukavuusalueensa ulkopuolella erilaisille ihmisille. Pitää myös oppia mainostamaan eli ”pitchaamaan” omaa ideaansa tai elokuvaansa muutamalla lauseella huolimattomasti ja itsevarmasti sekä opetella myyvän, sosiaalisen käytöksen salat. Tähänkään ei opi kuin tekemällä. Paras ja salakavalin keino on tuttu ja turvallinen käyntikortti. Sen voi antaa mahdollisesti tulevalle yhteistyökumppanille sellaisenkin keskustelun jälkeen, jossa on puhuttu niitä näitä ja pyytää samalla hänen yhteystietojaan. Tämän jälkeen on helppo lähteä arkisemmasta keskustelusta enemmän bisneslähtöisiin aiheisiin ottamalla henkilöön uudestaan yhteyttä sähköpostin välityksellä. Itselleni käyntikortit ovat olleet elintärkeä osa 8:n markkinointia monenlaisissa tilanteissa ollessani tekemisissä eri maista kotoisin olevien ihmisten kanssa.

Kelaamon tapaisten yhteisöpalvelujen sekä Uneton 48:n tyyppisten verkostoitumista ja yhdessä tekemistä kannustavien tapahtumien tulisi yleistyä. Näitä työryhmiä voivat ketkä tahansa alasta kiinnostuneet harrastelijatkin aloittaa helposti. Sosiaalisen median keskustelu pitää saada aktiiviseksi. Rahoittajia, levittäjiä ja perinteisen mallin edustajia pitää saada mukaan keskusteluun, jotta hekin pääsevät suoraan seuraamaan sitä, mitä ihmiset oikeastaan haluavat ilman mystistä verhoa katsojien ja tekijöiden välillä.

Tuotantojen pitäisi ottaa mallia Iron Sky -elokuvan luomasta mallista rakentaa maailmanlaajuinen faniyhteisö ottamalla heitä mukaan rahoittamiseen, suunnitteluun ja

yhteiseen tekemiseen jo esituotannossa. Ollula (2011) kertoo menetelmän olevan peräisin jo Star Wreck -elokuvan ajoilta. Vaikka rahaa ei ollut, yleisö halusi silti tukea. Iron Skyn monen miljoonan budjetin takana on ollut perinteisten rahoitustahojen lisäksi aktiivinen crowd funding. Elokuvan crowd funding on koostunut muun muassa t-paitamyynnistä, ”sotaobligaatioiden” myynnistä (diplomi Iron Skyn tukemisesta), hiirimattojen, julisteiden, lautapelin, sarjakuvien, tunnustelaattojen, frisbeeden sekä hihamerkkien myynnistä.

Iron Sky avasi vuoden 2010 Cannesin elokuvajuhlilla myös mahdollisuuden faneille päästä itse sijoittajiksi ja näin osingoille elokuvan lipputuloista ja DVD:stä minimisummana 1000 euroa per lahjoitus. Kuten aiemmin mainittiin, tämä rahoitusmalli on tuottanut vuoden 2011 loppuun mennessä jo yli 500 000 euroa 900 000 euron fanisijoitusten tavoitesummasta (emt).

Tällä hetkellä Indie Gogo:n ja Kickstarter:n tapaiset sivustot mahdollistavat helpon rahan liikkumisen netissä ja omien ideoidensa mainostamisen. Käytäntö ei ole vielä niin levinnyt kuin palveluja käyttävät tekijät toivoisivat. Ollulan mielestä nämä ovat vielä enemmänkin rahan ”ruinauspalveluja”, joissa tekijät mainostavat vain itseään, eikä fanien kanssa olevaa interaktiota ole tarpeeksi. Kun ennestään tuntematon taho pyytää johonkin tuntemattomaan projektiin rahaa, se voi aiheuttaa vastareaktion katsojissa. Ollula ja muut Iron Skyn tuotantoportaaseen kuuluvat henkilöt huomasivat Iron Skyn kohdalla, että kyseisissä palveluissa ei myöskään ole vakiintunutta käyttäjäkuntaa ja että toiminta on vielä pirstaleista. Tämä saattaa kuitenkin muuttua tulevaisuudessa (emt).

Ollula arvioi, että tulevaisuudessa yhdistetään perinteistä rahoitusmallia käyttäen isompia säätiöitä (SES, AVEK, Eurimages) ja sponsoreita uudenlaiseen rahoitusmalliin, jossa rahoitus tulee myös suurelta osin yksittäisiltä fanisijoittajilta ja yhteisöllisen crowd fundingin kautta jo esituotannossa mukaan otetuilta faneilta (emt).

Olen Ollulan kanssa samaa mieltä. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta uskon, että kaiken muuttuessa yhä helpommaksi ja nopeammaksi internetin joustavasti muovautuvassa maailmassa, myös elokuvanteossa aletaan hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Ihmiset innostuvat aktiivisesti tekemään yhdessä projekteja, eivätkä he halua enää olla passiivisia vierestä seuraajia. Raja elokuvantekijöiden ja katsojien välillä tulee hämärtymään entisestään. Sosiaalisen median keskustelujen ja interaktion myötä ihmiset ilmaisevat vapaammin, mitä he elokuvilta haluavat, ja tällöin myös mitä luultavimmin tulevat saamaan rahalleen enemmän vastinetta.

## 7 TULOSTEN POHDINTAA

Arvioin tässä kappaleessa, mikä onnistui ”8” -projektimme rahoituksessa ja markkinoinnissa sekä pohdin, mihin jäi kehittämisen varaa sekä mitä opin tulevia projekteja silmällä pitäen.

### 7.1 Budjetin laatiminen

Budjetin pistimme heti liian korkealle 8-elokuvan kohdalla. Olimme idealistisella kannalla, emmekä vielä tiensivät, että tulisimme joutumaan opiskelijatuotannon ja ammattituotannon outoon välimaastoon. Opiskelijatuotantoja ei tueta, koska säätiöt tuntuvat luottavan oppilaitoksen omaan rahoitukseen. Me emme kuitenkaan koululta rahaa saaneet, joten jouduimme lopulta keräämään hyvinkin penniä pyörittäen pienen 5000 euron budjettimme kasaan.

Olisimme varmasti nopeammin päässeet elokuvan kanssa tuotantoon, jos olisimme tinkineet kamerasta, luopuneet heti palkoista ja miettineet lavastus-, puvustus-, maski- ja rekvisiittaosastoilla kompromisseja jo ensikädeltä. Tämä taistelu oli hyvä kuitenkin käydä, sillä palkkojen puolesta pitää taistella. Nykyään näkee liikaa ilmaiseksi palvelujaan tarjoavia tekijöitä, jotka madaltavat alalla sellaisten ihmisten palkkoja ja työmahdollisuuksia, jotka oikeasti haluavat saada rahaa tekemästään työstä. Tämän pitäisi jo oppilaitosten turvata ja yrittää saada opiskelijoitaan työllistymään rahallisesti koulun ulkopuolella. Koulun sisällä on hyvä tehdä asioita ilmaiseksi, muttei enää työelämää siirryttäessä oppilaitoksen ulkopuolella.

## 7.2 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Opin erittäin paljon sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ollessani aktiivisesti netissä projektiamme mainostamassa. Opin minkälaista materiaalia kannattaa laittaa esimerkiksi Twitteriin verrattuna Facebookiin ja minkälaiset päivitykset saavat eniten huomiota. Twitterissä viestit kannattaa pitää lyhyinä ja antaa linkin puhua puolestaan. Twitterissä on kirjainmäärä jokaiselle viestille. Sitä kannattaa ajatella sähköisenä tekstiviestipalveluna, jossa jokaisella viestillä yritetään herättää mahdollisimman paljon huomiota ytimekkäästi.

Facebookissa kannattaa antaa videoiden ja kuvien puhua puolestaan. On hyvä Facebook-sivullaan hyödyntää Youtubessa olevia videoita ja ohjata ihmisiä katsomaan niitä. Opin, että ihminen paljon helpommin tykkää tai kommentoi päivitystä, jossa on mukana kuva, video tai linkki blogitekstiin, kuin neutraalia päivitystä, jossa vain ilmoitetaan jostain asiasta. Jos haluaa kuitenkin kertoa jostain asiasta, eikä ole videota, kuvaa tai linkkiä laitettavana, kannattaa päivityksen loppuun laittaa kysymys, esimerkiksi ”Mitä mieltä te olette tästä?” Näin ihmiset saavat samaa kokonaisvaltaisempaa tiedon saamisen ja osallistumisen tuntua kuin tilanteessa, jossa he pääsevät kommentoimaan linkkiä, videota tai kuvaa ja jakamaan sitä eteenpäin.

Lisäksi huomasin, ettei ihmisiin (varsinkaan sellaisiin, joihin ei ole ottanut yhteyttä vaikka vuoteen) kannata ottaa suoraan yhteyttä pelkästään rahallisen tiedustelun osalta. Huomasin myös, että kannattaa mainostaa kohtuudella päivässä, ennen kuin se alkaa aiheuttaa vastareaktioita. Kaikilla on omat päänsisäiset Facebook -ohjekirjansa. Kaikilla on oma mielipiteensä siitä määrästä, kuinka monta tilapäivitystä tai linkkiä voi jakaa vaikka tunnin tai päivän sisällä ennen kuin se on häiritsevää. Ei voi tykätä tietyn ihmisen kaikista päivityksistä, tai se vaikuttaa pakkomielteiseltä. Kaikilla on myös oma mittari sille, kuinka henkilökohtaisia asioita kannattaa jakaa Facebookissa. Tämä kaikki pitää ottaa huomioon, jos markkinoi Facebookissa. Pitää pitää huoli siitä, ettei

ylimarkkinoi, mutta silti pysyä aktiivisena, ettei projekti joudu unholaan.

Täytyy myös katsoa, mihin sävyyn markkinoi ja millaisin viestein tavoittaa eniten yleisöä. Teemu Korpi vertaa sosiaalista mediaa kutsuihin tai juhlaan, jossa pitää käyttäytyä tietyllä tavalla. ”Jos menet cocktail-kutsulle ja jo ovelta alat huudella, että Mä tuln ja mulla olis myydä tällasia tuotteita, olet hakoteillä... Miten luulet juhliin osallistuvien siihen suhtautuvan?” (Korpi 2010, 12.)

### 7.3 Suurten rahoittajien lähestyminen

Kokemukseni perusteella perinteiset rahoitusmallit ovat haasteellisia aloitteleville elokuvantekijöille. Jos elokuvalla ei ole varmaa levityskanavaa (esimerkiksi Yle), Elokuvasäätiö ei lähde tukemaan. Jos työryhmä koostuu pääosin opiskelijoista, AVEK ei lähde tukemaan. Luulen, että kauhu on myös sellainen genre, jota paljon vaikeammin lähdetään tukemaan. Vuotuiset tukirahat ovat suhteessa moneen muuhun maahan melko pieniä ja kulman takana saattaa odottaa kymmenen muuta elokuvaa, joilla on esimerkiksi valtaväestöön vaikuttava, suomalaisia perinteitä kunnioittava sanoma.

Ymmärrän, että yhteiskunnallisia elokuvia kannattaa ja pitää tukea, kuten Tuomisalokin haastattelussaan sanoi. Kuitenkin rahoittamisen ja levittämisen menetelmät ja kanavat pitäisi saada yhteisöllisiksi ja niin arkiseksi osaksi suomalaista elokuvakulttuuria, että katsojia alkaisi kiinnostaa erilaisetkin elokuvat. Tämä on sekä tekijöiden ja tuottajien että levittäjien ja rahoittajien yhteistöin ratkaistavissa oleva seikka. Siihen tarvitaan ajattelevia innovoijia, jotka oikeasti haluavat kehittää suomalaisen elokuvan asemaa kilpailukykyiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Mielestäni jo suunnitteluvaiheessa pitäisi koko ajan olla mukana kansainvälisyys. Suomessa ei tehdä paljon esimerkiksi kauhuelokuvia. Vaikka niitä alettaisiin tehdä, katsojat eivät välttämättä tottuisi niihin välittömästi. Uskon kuitenkin, että niistä laadukkaimmat menestyisivät saman tien



ulkomailla, jos markkinointiin vaan myönnettäisiin tarvittavat tuet. En usko, että ulkomaisella katsojalla tulisi samanlaista mahdollista huvittuneisuutta suomen kieltä tai suomalaisia näyttelijöitä kohtaan kauhuelokuvassa kuin kotimaisella katsojalla voisi tulla. Tämäkin hypoteettinen reaktio poistuisi katsojista ajan myötä, jos genre-elokuvista tulisi osa suomalaista kulttuuria.

#### 7.4 Firmojen ja yksityishenkilöiden lähestyminen

Siinä vaiheessa kun aloin Kasin tiimoilta ottaa yhteyttä firmoihin, työn määrä oli itselläni kerääntynyt jo suureksi. Teimme hienon yhteistyökirjepohjan, jonka laitoin sähköpostin välityksellä kymmenille firmoille. En kuitenkaan jaksanut soittaa kuin muutaman perään, mikä ei luonnollisesti edesauttanut rahoituksen hankinnassa.

On muistettava, että firmat haluavat aina hyötyä rahallisesti itsekin. Tämän takia teeman on sovittava firman yritysprofiilin kanssa yhteen. Jos lähdetään puhumaan tuotesijoittelusta, firman on saatava tae elokuvan levityksestä ja näkyvyydestä. Jos kyseessä on pitkä teatterilevitykseen menevä elokuva, firmat lähtevät helposti mukaan sekä tuotteillaan että rahallisesti. Epävarmalla pohjalla olevalla kauhulyhytelokuvalla on hyvin vaikea saada nostettua kiinnostusta missään firmassa. Tämän opin kantapäähän kautta, vaikken aktiivisesti alkanutkaan soitella perään.

Yksityishenkilöihin lähestyminen netin välityksellä on sekin hyvin vaikeaa ja epävarmaa. Jos ei tunne henkilöä entuudestaan, tämä saattaa ihmetellä, että miksi ihmeessä otamme juuri häneen yhteyttä. Jos henkilö on tuttu, hän miettii, että miksi ihmeessä otamme häneen yhteyttä vain ja ainoastaan rahan takia ja saattaa kimpaantua siitä. Yksityishenkilöiltä pitäisi kysyä konsultaatiota rahoituksen suhteen vain silloin, kun tilanne on jollain tavoin siihen suotuisa (rahoitustapahtumissa tai muissa alan tilaisuuksissa), ei muuten. Tämänkin opin kantapäähän kautta.

## 7.5 Crowd funding -kampanja

Olen samaa mieltä Pekka Ollulan kanssa siitä, että tämänhetkiset crowd funding -palvelut, kuten Indie Gogo ovat hyvin tekijälähtöisiä ja yksisuuntaisia. Ihmisiä ei kiinnosta tukea projektia, jos he eivät koe olevansa tarpeeksi mukana sen teossa. Se, että luvataan DVD:tä tai nimeä lopputeksteihin ei riitä motivaatioksi ihmisen etsiä luottotietojaan jostain, kirjautua Paypaliin tai nettipankkiin ja näppäillä muutamaa riviä numeroita. Joko rahansiirto pitäisi saada paljon helpommaksi tai sitten sivustoja pitäisi parantaa huomattavasti. Tässä olen luottavaisin mielin Sami Tuomisalon pian avaaman Filmsourcing -nettisivuston kohdalla. Palvelu tulee keräämään tekijöitä ympäri maailmaa yhteen foorumeille, jossa voi puhua lokaatioista, varata niitä, etsiä tekijöitä ryhmäänsä, esitellä teoksiaan ja rahoittaa toisten teoksia. Juuri tämänlaiset kokonaisvaltaiset tekijä- ja yleisöystävälliset palvelut vievät sekä aloittelevien että ammattilaisten tekemiä pitkiä ja lyhyitä elokuvia oikeaan suuntaan.

## 7.6 Loppusanat

Mielestäni suurin saavutuksemme 8:ssa oli se, että teimme pioneerityötä tulevaisuutta varten. Emme luovuttaneet, vaikka välillä tuntui, että kaikki taloudelliset ja byrokraattiset tekijät sotivat omia tavoitteitamme vastaan.

Ehkä tulevaisuudessa alalla aloittavien nuorten tekijöiden lyhytelokuvaprojekteja ja genreprojekteja katsotaan suopeimmin silmin. Voi olla, että kukin meistä tulee olemaan itseään ilmaiseva yhteisöjen sisällä toimiva yksilö. Tulemme toimimaan foorumeilla, joissa erilainen tekeminen sekä kuvien, videoiden, rahan ja ideoiden vaihtaminen yhdessä tuo mielekkyyttä. Tämä yhteisöllinen toimiminen antaa kaikille värikkään spektrin monenlaista, mieluisaa audiovisuaalista materiaalia, videotaidetta, kuvataidetta ja musiikkia. Tämä sisältö jää elämään läpi ajan.

Itse opin sen, että välillä pitää taistella saadakseen äänensä kuuluviin ja tehdäkseni sitä, mikä on itselleen tärkeää. Ja teille kaikille aloitteleville elokuvantekijöille, joilla on tekemisen intoa, unelmia, motivaatiota ja eteenpäin ajavaa draivia, haluaisin sanoa:

Välillä pitää epäonnistua, jotta voi onnistua. Koskaan ei pidä kuitenkaan luovuttaa.

## LÄHTEET

### Kirjat:

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen painos. Suomi: Werkkommerz.

Levy, J. 2010. Facebook Marketing – Designing Your Next Marketing Campaign. Toinen painos. USA: Pearson Education, Inc.

### Opinnäytetyöt:

Seppä, S. 2009. Kotimaisen elokuvan rahoittaminen. Mitä, mistä ja miten? Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

### Internet:

AVEKin toimintakertomukset. 2000 – 2011. Päivitetty 2011. Luettu 8.12.2011.  
[http://www.kopiosto.fi/avek/avekin\\_toiminta/fi\\_FI/toimintakertomus/](http://www.kopiosto.fi/avek/avekin_toiminta/fi_FI/toimintakertomus/)

Eurimages –säätien verkkosivut. Yleistä tietoa säätöstä. Luettu 8.12.2011.  
[http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp)

Eurimages –säätien verkkosivut. Tietoa osatuottamisesta. Päivitetty 21.10.2011. Luettu 8.12.2011.  
[http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/default_en.asp)

Eurimages –säätien verkkosivut. Tietoa levitystuista. Päivitetty 21.10.2011. Luettu 8.12.2011.  
[http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Distribution/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Distribution/default_en.asp)

Hautamäki & Kemppinen. 2011. Suomen elokuvasäätiön vuosikatsastus. Elokuvuvuosi 2010. Facts and Figures. Luettu 8.12.2011.  
<http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvuvuosi%202010%20Facts%20&%20Figures.pdf>

Jackson & Court. 2010. Review of the New Zealand Film Commission. Julkaistu kesäkuussa 2010. Luettu 4.12.2011.  
<http://img.scoop.co.nz/media/pdfs/1007/100628NZReport.pdf>

Kelaamo –tekijäyhteisön verkkosivut. Yleistä tietoa. Perustettu 2011. Luettu 3.12.2011.  
<http://kelaamo.fi/fi/>

Kessler, S. 2011. How Movie Marketers Are Innovating On Facebook. Julkaistu 20.6.2011. Luettu 23.11.2011.  
<http://mashable.com/2011/06/20/movie-facebook-marketing/>

Kankkunen, Vedenpää & Wallenius. 2011. Yle rahoittaa kotimaista elokuvaa puoliteholla. Päivitetty 8.3.2011. Luettu 5.12.2011.  
[http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/03/yle\\_rahoittaa\\_kotimaista\\_elokuvaa\\_puoliteholla\\_2416015.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/03/yle_rahoittaa_kotimaista_elokuvaa_puoliteholla_2416015.html)

Kinnunen, K. 2011. Irina Krohn jatkaa elokuvasäätiössä, mutta Yle-haaste on valtava. Julkaistu 8.6.2011. Luettu 8.11.2011.  
<http://suomenkuvalehti.fi/blogit/kuvien-takaa/irina-krohn-jatkaa-elokuvasaatiossa-mutta-yle-haaste-on-valtava>

Media Desk –säätiön verkkosivut. Tietoa Media 2007 –hankkeesta. Luettu 8.12.2011.  
<http://www.mediadesk.fi/mediapl.shtml>

New Zealand Government. 2010. Sir Peter Jackson review of Film Commission. Julkaistu 1.6.2010. Luettu 4.12.2011.  
<http://www.scoop.co.nz/stories/PA1007/S00013.htm>

Night Visions –elokuvalifestivaalin sivut. Tietoa lyhytelokuvasta 8. Julkaistu lokakuussa 2011. Luettu 9.10.2011.  
<http://www.nightvisions.info/8.html>

Pallassalo, M. 2011. Suomalaisen lyhytelokuvan strategia. Julkaistu 11.5.2011. Luettu 20.6.2011.

<http://www.ses.fi/dokumentit/Lyhytelokuvastrategia.pdf>

Pyhäranta, T. 2011. Elma ja Liisa käynnistää Finnkinon lyhytelokuvanäytökset.

Julkaistu 4.4.2011. Luettu 9.12.2011.

<http://www.fleim.fi/uutiset/3098-elma-ja-liisa-kaeynnistaetae-lyhytelokuvanaeytoekset-finnkinon-teattereissa>

Taiteen keskustoimikunnan verkkosivut. Elokvataiteen apurahat. Luettu 8.11.2011.

[http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi/default.asp?WCI=wciFrames&strlanguage\\_id=fi&strSub\\_page=artfield&Intid=1](http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi/default.asp?WCI=wciFrames&strlanguage_id=fi&strSub_page=artfield&Intid=1)

The Academy of Motion Pictures and Sciences –järjestön verkkosivut. Tietoa lyhytelokuvasta ja lyhytelokuvafestivaalikäytännöistä. Luettu 9.12.2011.

<http://www.oscars.org/awards/academyawards/rules/rule19.html>

Warren, C. 2010. How Social Media is Changing the Way Movies are Promoted.

Julkaistu 29.11.2010. Luettu 23.11.2011.

<http://mashable.com/2010/11/29/social-media-movie-marketing/>

Warren, C. 2010. When Are Facebook Users Most Active (STUDY). Julkaistu

28.10.2010. Luettu 29.11.2010.

<http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/>

Wikipedia –internetsanakirja. Crowd funding. Muokattu 5.12.2011. Luettu 5.12.2011.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd\\_funding](http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding)

Wikipedia –internetsanakirja. Crowdsourcing. Muokattu 28.11.2011. Luettu 5.12.2011.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Wikipedia –internetsanakirja. Suomen elokuvasäätiö. Muokattu 3.10.2011. Luettu 8.12.2011.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_elokuvasaatiö](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_elokuvasaatiö)

Wikipedia –internetsanakirja. Taiteen keskustoimikunta. Muokattu 4.2.2011. Luettu 8.12.2011

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Taiteen\\_keskustoimikunta](http://fi.wikipedia.org/wiki/Taiteen_keskustoimikunta)

Wikipedia –internetsanakirja. Tuotesijoittelu. Muokattu 30.7.2011. Luettu 8.12.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuotesijoittelu>

Wikipedia –internetsanakirja. Yleisradio. Muokattu 8.12.2011. Luettu 8.12.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleisradio>

Wikipedia –internetsanakirja. Yleisöosallisuus. Muokattu 4.12.2011. Luettu 5.12.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleisöosallisuus>

Yleisradio. 2011. Yleisadion tilinpäätös 2010. Julkaistu huhtikuussa 2011. Luettu 8.12.2011.

[http://avoinyle.fi/www/fi/liitetiedostot/yle\\_tilinpaaotos\\_2010.pdf](http://avoinyle.fi/www/fi/liitetiedostot/yle_tilinpaaotos_2010.pdf)

## LINKIT

### **8:n Facebook –sivut**

<http://www.facebook.com/shortfilm8>

### **8:n Indie Gogo –sivut**

<http://www.indiegogo.com/shortfilm8>

### **8:n kotisivut**

<http://www.shortfilm8.com>

### **8:n Twitter –sivut**

<http://www.twitter.com/8thlevel>

### **Film Sourcing –palvelu**

<http://filmsourcing.com/>

### **Iron Sky –elokuvan kotisivut**

<http://www.ironsky.net>



## LIITTEET

### Kysymyslistat

#### Tomasz Opasinskin haastattelu 2.12.2010

- Could you tell us your name and working title?
- How many films have you worked with in the area of posters?
- Can you give a few examples of posters you've worked with?
- How did you get into working with film posters?
- How big a part a film poster is in terms of selling the film to an audience, in your opinion?
- The marketing can differ to what the film actually is?
- What are the other most important areas in the marketing concept of the film in addition to posters?
- Have you developed new innovative marketing methods, or are you solely in the poster business?
- What do you think about the situation of short films in terms of appearance and distribution?
- Do you think their awareness could be raised with innovative marketing? Should there be any difference between the marketing of a feature film and a short film?
- Do you see any pattern or trend in the marketing for films right now?

#### Pekka Ollulan haastattelu 24.10.2011

- Miltä isoilta rahoittajilta haitte rahaa alun perin Iron Sky -elokuvaan?
- Kerro fanirahoittajista.

- Millainen crowd fundinginne oli?
- Minkälaisia sivustoja olette käyttäneet crowd fundingissa?
- Teillä oli joku aika sitten kampanja, jossa testasitte eri ulkopuolisia sivustoja?
- Mikä Iron Skyn alkuperäinen budjetti oli ja oletteko päässeet tavoitteeseenne?
- Miten mielestäsi lyhytelokuvan ja pitkän elokuvan rahoitus ja sen hankkiminen eroavat toisistaan?
- Sinun mielestäsi siinä vaiheessa, kun on työnäytettä, kokemusta ja kontakteja, rahoituksen hankkiminenkin on helpompaa?
- Teillä on ollut fanisijoittajiaakin mukana projektissa?
- Kuinka tärkeä osa markkinointi on rahoituksen keräämisessä?
- Millä tavalla sosiaalinen media on ollut osa Iron Sky:n markkinointia?
- Millä muilla tavoilla fanikuntaa on saatu kerättyä elokuvan ympärille?
- Miten sinun mielestäsi 8:n rahoituksen hankkiminen onnistui ja mitä olisi voinut tehdä toisin?
- Luuletko, että jos levittäjät alkaisivat ottaa lyhytelokuvia huomioon ja ihmiset totutettaisiin katsomaan niitä, niin tämä helpottaisi myös niiden rahoittamista?
- Voitaisiin esittää kenties pitkän elokuvan mittaisia näytöksiä, joissa olisi vaikka 1,5 tunnin edestä lyhytelokuvia, kaksi puolipitkää elokuvaa peräkkäin?
- Miten näet elokuvan rahoituksen tulevaisuudessa?
- Kuinka iso osa budjetista tulee faneilta?
- Voisiko yksi syy fanien naljailuun olla se, että Iron Sky on ollut tuotannossa jo niin pitkään, että ihmiset ovat alkaneet jo kyllästyä?
- Olisiko se, mikä tulevaisuudessa kannattaisi ottaa huomioon, että keräisi fanikuntaa siitä lähtien, kun elokuvaa lähdetään tekemään ja yrittäisi saada siitä yhteisöllisen tapahtuman?

## Sami Tuomisalon haastattelu 27.11.2011

- Esittelisitkö itsesi ja kertoisitko mitä teet ja minkäläisten projektien parissa työskentelet?
- Miten näet suomalaisen elokuvan rahoitusmallit tällä hetkellä?
- Miten nykyisiä malleja voitaisiin kehittää?
- Minkälaisia täysin uusia malleja voitaisiin tuoda mukaan elokuvan rahoituskuvioihin?
- Minkälaisia etuja verkostoitumisesta on elokuvia tehdessä?
- Mitä sosiaalinen media tuo elokuvantekijöille?
- Miten lyhytelokuvan levitysmahdollisuuksia voitaisiin kehittää?
- Millaisena näet lyhytelokuvien tulevaisuuden Suomessa?