



KOTIMAISEN ELOKUVAN LEVI- TYKSESTÄ SUOMESSA

Dokumentti-, fiktio- ja lyhytelokuvien saattaminen katsojille

Julia Elomäki

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Elokuvan ja television koulu-
tusohjelma

Tuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Elokuva ja televisio

Tuotanto

JULIA ELOMÄKI

Kotimaisen elokuvan levityksestä Suomessa

Dokumentti-, fiktio- ja lyhytelokuvien saattaminen katsojille

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Toukokuu 2013

Opinnäytetyöni käsittelee kotimaisten elokuvien levitystä Suomessa. Käsittelen työssäni sekä pitkän fiktioelokuvan, dokumenttielokuvan että lyhyen elokuvan levitystä keskittyen elokuvateatterilevitykseen.

Kotimaisesta elokuvien levityksestä on kirjoitettu vähän. Levitys on elokuvan prosessissa yksi tärkeimmistä vaiheista ja tuottajan on hyvä tietää levityksestä mahdollisimman paljon jo elokuvan ennakkotuotantovaiheessa. Työssäni käyn läpi elokuvan levitysprosessin vaihe vaiheelta ja käsittelen fiktioelokuvan, dokumentin ja lyhytelokuvan yhtäläisyyksiä ja eroja tässä prosessissa.

Elokuvia on esitetty yleisölle 1900-luvun alusta lähtien, eikä elokuvaesityskulttuuri ole muuttunut perusperiaatteiltaan sen jälkeen. Teknologia on kehittynyt huimasti, joka on luonut uusia mahdollisuuksia ja ulottuvuuksia elokuvalle sekä tarjonnut uusia levityskanavia elokuvateatterin lisäksi. Opinnäytetyössäni sivutaan myös muita elokuvan levityskanavia, kuin elokuvateatterilevitystä. Opinnäytetyössäni käsitellään tuotannon ja levityksen rahoitusta vain suuntaa-antavasti.

Elokuvan levitys on kokonaisuutena oma prosessinsa ja sen tunteminen edesauttaa elokuvaa ideoidessa. Tuottajan ja levittäjän on erityisen tärkeää tuntea yleisönsä ja samalla vastata haasteisiin, joita muun muassa digitalisoituminen ja teknologian muutokset teettävät. Elokuvan levityskanavia on useita ja tässä työssä käsitellään vain sivutun tallennejakelun levitystä, sillä se on kokonaisuutena omanlaisensa prosessi.

Kirjoittajalla on kokemusta elokuvien levityksestä koulutuksensa ja työnsä Pirkanmaan elokuvakeskuksella puolesta. Koulussa olen oppinut lyhytelokuvasta, käytännön tuotannon töistä, sekä kyseisten elokuvien levityksestä. Pirkanmaan elokuvakeskus on hieman

erilainen levitysyhtiö kuin suuremmat levitysyhtiöt, etenkin taloudelliselta kantilta. Tarkoitukseni on tarkastella minkälainen elokuvan levitysprosessi on ja avata levityksen vaiheita ja työn osia lukijalle.

Asiasanat: elokuva, levitys, levittäjä, levitysprosessi, kotimainen elokuva, lyhytelokuva, dokumenttielokuva, fiktioelokuva

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Film and television
Production

JULIA ELOMÄKI

About domestic distribution in Finland
How to make audience see documentaries, feature films and short films

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 2 pages
May 2012

This thesis work is about film distribution in Finland. I write about feature film, documentary film and shortfilm distribution in cinemas. There is not much of written text in Finnish about Finnish film distributing. Distribution process is vital for the movie and filmproducers should know how distributing works in an early point of the process of film making. In this thesis work I describe the film distributing process stage by stage. I write about differences and similarity between shortfilm, feature film and documentary film during the distributing process.

Films have been shown to the audience since the early 20th century. After the first screenings the basics have not changed. Technology has developed which has created new opportunities to film. There are also new venues for the film than traditional cinema. Domestic films are traditionally made for the cinema screens. There is only some text about financing the film making and distributing.

Film distribution is process which should not be underestimated. Knowing about film distribution helps already when the film is just an idea. Film producer and distributor must know their audiences and answer to the challenges which improving technology and digitalization brings, I don't write about dvd or bluray marketing because that is an own process as itself.

The writer has experience about distribution through her education and her work at the Pirkanmaa Film Centre, which is smaller distributor in Finland than most of the distribution companies. Meaning of this thesis is to open up to reader how Finnish films are distributed in Finland.

Key words: film distribution, film distributor, distributing process, domestic film, short film, documentary film, feature film

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	ELOKUVIEN LEVITYS	10
3	ELOKUVIEN TEATTERILEVITYS	13
	3.1 Elokvateatterilevityksen historiaa Suomessa.....	15
	3.1.1 Suomen elokuväsäätiö ja levitys	17
	3.1.2 Levityksen rahoitus	18
	3.2 Digitalisoituminen	19
4	ELOKUVIEN LEVITTÄJÄT	24
	4.1 Elokvateatterilevittäjät	24
	4.1.1 Elokvalevityksen filosofia.....	24
	4.1.2 Pirkanmaan elokuvakeskus levittäjänä	25
	4.2 Televisio- ja muut levityskanavat	27
5	ELOKUVAN LEVITYSPROSESSI.....	29
	5.1 Dokumenttielokuvan levitysprosessi	29
	5.1.1 Case, Kummisetäni thaimorsian.....	40
	5.2 Fiktioelokuvan levitysprosessista	41
	5.2.1 Case, 3Simoa.....	42
	5.2.2 Dokumentti- ja fiktioelokuvan erot ja yhtäläisyydet.....	43
6	LYHYTELOKUVIEN LEVITYKSESTÄ.....	46
	6.1 Lyhytelokuvan levitysprosessi, case Ajatuksia kuolevaisuudesta	46
	6.2 Lyhytelokuvan festivaalilevitys, case Ajatuksia kuolevaisuudesta	48
7	LEVITYKSEN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT	51
8	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET	58

LYHENTEET

TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
PEK	Pirkanmaan elokuvakeskus
SES	Suomen elokuvasäätiö
YLE	Yleisradio
VPF	Virtual Print Fee
EPK	Electronic Press Kit
MG	Minimum guarantee – ennakko-osto
DCP	Digital Cinema Package eli digitaalinen elokuvateatteriesityskopio
ETKE	Elokuvien- ja tv-sarjojen kehittäytukihanke
KDM	Key Delivery Message

1 JOHDANTO

Levittämistä (eng. Distribution) on monenlaista. Wikipedian mukaan sanan distribution voi liittää niin matematiikkaan, tieteeseen, teknologiaan kuin talouteenkin. Elokuvien tai digitaalisen median levittäminen on vain yksi levityksen keinoista. Digital distribution määritellään vapaasti suomennettuna median digitaalseksi jakeluksi (Wikipedia, Distribution, 23.4.).

Levittäminen (eng. Distribution) tarkoittaa Oxfordin englannin sanakirjan mukaisesti jakamistoimintaa jollekin määrälle vastaanottajia (Oxford English- sivu, luettu 23.4.). Ramon Lobato kirjoittaa teoksessaan *Shadow Economies of Cinema*, että levittämistä on sekä aktiivista, että passiivista. Passiivinen levittäminen voi olla esimerkiksi syöpäsolujen kantautuminen väestössä ja aktiivinen levittäminen voi olla esimerkiksi poliittisten pamflettien jakamista (Lobato, 2012, s. 10).

Elokuvien levityskanavia on useita. Opinnäytetyössäni käsittelen pitkän fiktioelokuvan, dokumenttielokuvan sekä lyhytelokuvan elokuvateatterilevitystä ja elokuvan levitysprosessia. Levitykseen keskityn pienen levittäjän näkökulmasta ja omien kokemusten pohjalta tehtyyn tutkimukseen.

Olen itse työskennellyt levittäjänä Tampereen ammattikorkeakoulun, elokuvan ja television koulutusohjelmassa tuottamissani lyhytelokuvissa, sekä pitkien elokuvien levittäjänä, Pirkanmaan elokuvakeskuksen, kanssa joten aihe on minulle läheinen. Olen oppinut lyhytelokuvan tuotannon ja levityksen vaiheet opinnoissani ja pitkän elokuvan levitysprosessia työssäni. Näiden kokemusten pohjalta voin kuvata elokuvan levitystä ja sen prosessin vaiheita.

Elokuvateattereiden digitalisoituminen on yksi suurimmista viime vuosikymmenen aikana tapahtuneista muutoksista ja käsittelen opinnäytetyössäni jonkin verran sen vaikutuksia erityisesti elokuvateatterilevittäjille. Tarkastelen opinnäytetyössäni myös osin eri levityskanavia ja niiden suhdetta toisiinsa.

Levityksen rahoitusta ja tallennejakelua käydään läpi jonkin verran, mutta ei syväluotaavasti, sillä jokaisen elokuvan kohdalla rahoitusprosessi menee omien erillisten sopimusten mukaisesti. Sopimuksia tehdään periaatteessa tietynlaisen peruskaavan kautta, mutta en halua työssäni puuttua liiaksi rahoituspuoleen. Tallennejakelun levitys

toteutetaan levitysyhtiöstä riippuen oman kaavansa mukaan, joka poikkeaa elokuvateatterilevityksestä.

Opinnäytetyöni on katsaus suomalaisen elokuvalevityksen kenttään erityisesti elokuvateatterilevityksen osalta. Keskityn työssäni omiin kokemuksiini Pirkanmaan elokuvakeskuksella ja haastateltujeni levittäjien kokemuksiin. Elokvien levittämisestä on kirjoitettu hyvin vähän. Olemassa oleva materiaali painottuu suurin osin raportteihin, joissa seurataan elokuvien katsojalukuja ja kassatuottoja. Työssäni olen tutkinut elokuvateatterilevitystä, digitalisoitumisen vaikutusta siihen sekä lyhytelokuvan levitystä oman opiskeluni kannalta.

2 ELOKUVIEN LEVITYS

Elokuvan tekeminen alkaa ideasta. Ideasta elokuvan levitykseen on pitkä matka, mutta levitys ajatuksena on mukana läpi elokuvan valmistusprosessin. Elokuvan idea kehittyy käsikirjoitukseksi, josta käsikirjoitus sovitetaan tuotantoon, elokuva tuotetaan, kuvataan, äänitetään, leikataan ja tehdään jälkityöt. Elokuvia tehdään nähtäväksi katsojille. Levitys on yksi peruselementti elokuvan teon prosessissa. Elokuva voidaan nähdä yleisenä tuotteena eikä sen levitysprosessi eroa peruseriaatteiltaan muiden kulutushyödykkeiden levittämisestä.

Elokuvan levittämistä kuvaillaan Jason Mooren teoksessa *Short Film Distribution Film festivals, the Internet, And Self-promotion 2011* suorana lainauksena ” Distribution is simply the term that describes filmmakers putting their movies into circulation to be seen by people” vapaasti käännettynä ”levitys on termi sille, joka kuvaa sitä kun elokuvantekijät laittavat elokuvansa kierrokselle ihmisten nähtäväksi”. (Moore, 2011, s.2)

Teoksessa kuvataan yksinkertaistettuna levityksen prosessi niin, että osapuolina ovat elokuvantekijä, levittäjä ja levityskanavat kuten elokuvateatteri, televisio tai internet eli yleisö. (Moore, 2011, s.3)

KAAVIO 1: Luettelokaavio elokuvatuotannon vaiheista

Elokuvan tuotanto voidaan jakaa seuraavanlaisiin vaiheisiin:



Levitys on kokonaan oma prosessinsa elokuvan tuotantoprosessin sisällä. Kaikki nuolikaavion osat kulkevat samanaikaisesti toistensa rinnalla. Jokaisessa vaiheessa tuotannon osat tukevat ja limittyvät toisiinsa.

Elokuvahistorioitsija Peter von Bagh kirjoittaa teoksessaan Elokuvan historia elokuvan synnyn vaiheista. Ensimmäinen julkinen ja maksullinen elokuvaesitys oli vuonna 1895, jonka järjestivät Lumiéren veljekset. Siitä lasketaan elokuvaesitystoiminnan alku. Lumiéren veljekset olivat tuohon aikaan tehokkaimmat elokuvien esittäjät (von Bagh, 1998, s.22). Lumiéret tahollaan olivat dokumentoijia, mutta George Méliès oli fikti elokuvan isä. Tunnetuimpana Méliès'n elokuvana pidetään Matka kuuhun (*Le voyage dans la lune*, 1902).

Sekä Lumiéret että Méliès olivat ranskalaisia ja Ranskaa pidetäänkin elokuvateollisuuden suurvaltana. (von Bagh, 1998, s.29) Ranska on elokuvien suurkulutusvaltio. Vuonna 2012 elokuvakäyntejä Ranskassa oli 204,26 miljoonaa (Ranskan elokuvakeskus eli Centre national du cinéma et de l'image animée, 9.4.2013).

Elokuvia on ensiesityksensä jälkeen tuotu katsojien nähtäväksi jonkinlaista maksua vastaan. Elokuvan levityksen ja katsojakulttuurin kehitys on alkanut jo 1895 ja pääpiirteittäin esityskulttuuri on pysynyt samana 1900-luvun läpi. Yhdysvallat on toinen elokuvakulttuurin suurvalta, eikä tämäkään asema ole vuosisatojen vaihtuessa muuttunut. Yhdysvalloissa tehtiin jo vuonna 1903 kuuluisa Suuri junaryöstö (*The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter, 1903), joka elokuvana osoittaa draaman piirteitä ja kyseistä elokuvaa kutsutaan myös ensimmäiseksi lännenelokuvaksi. Yhdysvalloissa elokuva teollistettiin nopeasti ja studioita perustettiin heti elokuvan synnyn jälkeen. Elokuvan tekemistä alettiin tuotteistaa välittömästi ja Hollywood olikin jo vuosina 1913-1914 elokuvan tekemisen keskuspaikka Yhdysvalloissa.

Elokuvan alkuaikoina huomattiin elokuvan vahvat keinot. Sitä onkin käytetty aina muokkaamaan ihmisten ajattelutapaa ja mielipiteitä. Elokuvien aiheet kehittyivät sitä mukaa, minkälainen tilanne maailmassa oli taloudellisesti ja poliittisesti. Elokuva oli myös keino välittää uutisia ja ajankohtaisuuksia. Elokuvan tarkoituksena on aina ollut tavoittaa mahdollisimman paljon katsojia.

(von Bagh, 1998, s. 17, 26)

Teoksessaan *Short Film Distribution Film festivals, the Internet, And Self-promotion* Jason Moore, kertoo levityksen historian alkaneen Amerikan osalta pienten kulmateattereiden esitysten kautta. Elokuviin määrä ja esitykset kasvoivat ja elokuvateatteritoiminta kasvoi. Sitä myöden myös elokuvastudioita alettiin rakentaa jotka hallitsi elokuvatuotantoja ja levitystoimintaa. 1940-luvun lopulla hallitus puuttui asiaan, jonka jälkeen teattereita erotettiin studiotoiminnasta, jolloin myös pienempien elokuvantekijöiden tilanne parani. (Moore, 2011, s.8-10)

Ympäri maailman elokuva vakiinnutti asemansa kansan viihdyttäjänä, kuin myös uutisten kerrontakeinona. Elokuvat levisivät mittavasti 1900-luvun alussa. Elokuviin levittäminen on saanut alkunsa katsojien nousseesta kiinnostuksesta taiteenlajia kohtaan. (Wikipedia, Elokuvan historia, 12.5.2013).

3 ELOKUVIEN TEATTERILEVITYS

Pitkien fiktioelokuvien ensisijainen levityskanava on elokuvateatteri. Dokumenttien ja lyhytelokuvien kohdalla asia ei ole yksiselitteinen. Dokumenttien ja lyhytelokuvien osalla ensimmäinen esityskanava voi olla televisio, tallenne, festivaali tai internet. Teoksessa *Swimming upstream: A lifesaving guide to short film distribution* esseessään Jack Foley kirjoittaa, että elokuvateatterilevityksen ala on kolmenkymmenen vuoden aikana muuttunut radikaalisti. Ala on kasvanut kilpailullisemmaksi ja kalliimmaksi. Tämä pitää paikkansa maailmanlaajuisesti. Foley jatkaa esseessään, että elokuvat voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Niihin elokuviin, jotka pärjäävät jo itsessään kulttuurisina teoksia, esimerkiksi *Spiderman* tai taide- ja älyelokuvat, joita on paljon haastavampi levittää. Tällainen jako usein nähdään myös suomessa elokuvateatterilevityksen kohdalla. (Badal, 2008, s.5-8).

Suomessa elokuvateattereita oli vuonna 2011 172 teatteria ja saleja 281 (Suomen elokuvasektin vuosikatsaus, 2011).

Levittäjäyhtiöt levittävät elokuvia teattereihin. Elokuvateatterilevitykseen vuonna 2012 elokuvia toi kymmenen levittäjäyhtiötä (Filmikamarin tilasto, vuoden 2012 ensi-illoista, 2012). Levittäjäyhtiöt vastaavat yleensä myös elokuvan tallennejakelusta.

Seuraavasta taulukosta voidaan tarkastella levityksessä olevien elokuvien määrää, ensi-iltojen määrää, kävijämääriä, salimääriä, lipun keskihintaa, käyntejä asukasta kohden, kotimaisten ensi-iltojen määrää, sekä kotimaisten elokuvien katsojaosuutta.

TAULUKKO 1: Suomen elokuvasäätion vuosikatsauksen vertailutaulukko levityksessä olevista elokuvista, ensi-illoista, elokuvakäynneistä, lipputuloista, saleista, keskihinnoista ja kotimaisen elokuvan osuuksista.

VERTAILUTAULUKKO 2001 – 2011 / COMPARATIVE TABLE 2001 – 2011

	Elokuvia levityksessä Films in distribution	Ensi-illat New releases	Elokuvissa- käynnit (milj.) Admissions (M)	Lipputulot (milj.) Gross box office (M)	Teatterisaleja Screens
2011	408	191	7,1	65,0 €	283
2010	367	186	7,6	66,0 €	289
2009	418	174	6,8	57,1 €	306
2008	391	169	6,9	54,5 €	320
2007	410	166	6,5	50,8 €	316
2006	401	181	6,7	50,3 €	330
2005	409	184	6,1	44,9 €	332
2004	396	189	6,9	51,8 €	336
2003	225	177	7,7	56,4 €	338
2002	x	192	7,7	55,0 €	342
2001	367	172	6,5	46,1 €	339

	Lipun keski-hinta Average ticket price	Käyntejä per asukas Admissions per capita	Kotimaisia ensi-illoita Domestic new releases	Kotimaisten katsojaosuus Domestic market share
2011	9,0 €	1,3	30	17 %
2010	8,7 €	1,4	23	27 %
2009	8,3 €	1,3	20	15 %
2008	7,9 €	1,3	19	23 %
2007	7,8 €	1,2	14	20 %
2006	7,5 €	1,3	16	24 %
2005	7,4 €	1,2	15	15 %
2004	7,3 €	1,3	18	17 %
2003	7,3 €	1,5	14	22 %
2002	7,1 €	1,5	10	18 %
2001	7,1 €	1,3	12	10 %

x = Tietoja ei saatavilla / Data not available

(Suomen elokuvasäätion vuosikatsaus 2011, vertailutaulukko elokuvien ensi-illoista sekä katsojamäärästä, s.17)

Taulukosta voimme todeta katsojalukujen muutokset ja tarkastella suhdetta kotimaisen elokuvan katsojatilastoihin verrattuna kaikkien elokuvien katsojiin. Levityksessä olevien elokuvien määrä on pysynyt 400 elokuvan lähellä vuodesta 2004. 2010 levityksessä olevia elokuvia oli hieman vähemmän. Ensi-iltojen määrä on pysynyt suunnilleen samoissa lukemissa, joka johtuu teatterisalien määrästä. Salien määrä on laskenut suhteessa elokuvien ensi-iltojen määrään, joka on aiheuttanut elokuvateattereiden ohjelmistossa sen, että elokuvat ovat esityksessä aikaisempaa vähemmän, jota taulukosta ei voi suoraan päätellä. Lipun hinta on kasvanut tasaiseen tahtiin. Vuonna 2011 keskimääräinen lipun hinta on ollut jopa 9 € lipulta. Elokuvateattereiden lipputulot ovat vaihdelleet kat-

sojalukujen mukaan. Merkittävin huomio kuitenkin on kotimaisten elokuvien ensi-iltojen määrä, joka on noussut vuodesta 2009 kymmenellä elokuvalla vuoteen 2011.

Vuonna 2012 ensi-iltoja oli yhteensä 178, joista kotimaisia ensi-iltoja oli 39. Elokvateatterikäyntejä oli yhteensä n. 8,4 miljoonaa ja kotimaisia elokuvia käytiin katsomassa 2,4 miljoonaa kertaa (Filmikamarin tilastot 2012).

Vuoden 2013 maaliskuussa kävijöitä on 2,35 miljoonaa, joista kotimaisten elokuvien osuus on neljäkymmentä prosenttia. Tämä lupaa hyvää myös loppuvuodelle. (SES-uutinen 15.3.2013, luettu 22.3.2013)

3.1 Elokvateatterilevityksen historiaa Suomessa

Elokvateatteritoiminta on alkanut jo vuonna 1901, kertoo Pirkko Tuomela vuonna 1989 kirjoittamassaan diplomityössään Finnkino oy:n roolista (Tuomela, 1989, s.5). Kyseisenä vuonna perustettiin ensimmäinen elokvateatteri Helsinkiin. 1910-luvulta ei ole säilynyt kotimaisia elokuvia, joten elokuvien tuotantomaana Suomi alkoi herätä vasta 1920-luvun puolella. Elokvateatterit levisivät tasaiseen tahtiin ympäri Suomea. Toisen maailmansodan jälkeen 50-luvulla elokuvissa käyminen oli suosittua, jopa suosittumpaa kuin koskaan. Vuonna 1955 jokainen suomalainen kävi keskimäärin 7,9 kertaa elokuvissa vuoden aikana. Vuonna 1958 elokvateattereita oli Suomessa 618. 50-luku olikin Suomessa elokuva-alan loistavin aikakausi (Tuomela, 1989, s.6). Television tulo 60-luvun vaihteessa muutti asioita ja loi uhan elokvateattereiden kannattavuudelle. Television suosio 60-luvulla kasvoi ja elokuvissa kävijöiden määrä laski. Elokuva-ala ei osannut vastata haasteisiin ja ala joutui taloudelliseen kriisiin. 70-luvulla kotimainen elokvatuotanto oli alamaissa. 80-luku toi mukanaan videon, jolloin kriisitilanne uusiutui. Videon uutuudenhuuma syrjäytti elokvissakäyntiä.

Suomen elokvakenttää hallitsivat 1920-luvulta lähtien eri elokuvasuvut niin tuotanto kuin levityspuolella. Sukuja oli paljon, niin kuin niiden alatekijöitäkin.

1920, -30, -40, -50, -60 ja -70 luvuilla levittäjäyhtiöitä, jotka sekä maahantoivat, että levittivät elokuvia Suomessa oli useita kymmeniä. (Studio kirjasarjan osat 7, 1963, 8, 1978, 12, 1983, 13, 1983. Osa 7 toim. Aito Mäkinen, osat 8, 12, 13 toim. Raimo Silius)

Elokuvia valmistettiin useita kymmeniä vuodessa jo vuoden 1904-1930 välillä kotimaisia elokuvia tehtiin 657. (Uusitalo, 1972 s. 165) Kun lasketaan mukaan kaikki mahdolliset elokuvamuodot (traileritkin mukaan lukien) Uusitalon listauksen mukaan vuosien 1931-1939 välillä elokuvia Suomessa tehtiin 1419. (Uusitalo, 1975, s. 165). Vuosien 1940-48 vastaava luku oli 1473 (Uusitalo, 1978, S.201) ja vuosien 1956-63 välillä elokuvia tehtiin 9007 (Uusitalo, 1981, s. 345). Kulta-aikaa elettiin 50 ja 60 luvulla, kun 1964-1969 välisellä ajalla tehtyjä elokuvia oli enää 6644. (Uusitalo, 1984, s.281). Uusitalo kertoo kirjansa Umpikuja? Ensimmäisessä kappaleessa sen, että Suomalainen elokuva oli joutunut suureen kriisiin. Tästä eteenpäin mentiin vielä enemmän alamäkeen sekä tuotanto, että levityspuolella. Elokuvatuotanto- ja levitysyhtiöitä oli useita kymmeniä ja mitä lähemmäs 1980-lukua mentiin sitä pienemmäksi elokuva-alan kenttä muuttui.

Elokuva-alan yhtiöitä olivat 1980-luvulla Adams filmi Oy, O.Y. Kinosto, Suomi-Filmi Oy, Valio-Filmi Oy sekä Ky Kino Savoy. Adams Filmi oli jo aikaisemmin ostanut Suomi Filmi OY:n elokuvateatteritoiminnan, ennen kuin Adams Filmi, O.Y. Kinosto sekä K.Y. Kino Savoy fuusioituivat 1986 vuonna Finnkinoksi. Kriisitilanne oli kärjistynyt ja elokuvasukujen yhtiöillä meni huonommin kuin koskaan aiemmin ja katsojaluvut olivat romahtaneet 1,2 käyntiin asukasta kohden (Tuomela, 1989). Finnkino perustettiin syyskuussa 1986, jolloin sen alla toimi 34 eri yhtiötä. Suuryhtiö hallitsi tuolloin 135 elokuvateatteria ja Finnkinon olikin tarkoitus tuolloin pelastaa Suomen elokuvatalous. Finnkinon suuri koko aiheutti uhan muille elokuva-alan yrittäjille. Monopoliasema aiheutti ristiriitaa alalla, mutta tilanne tasaantui Finnkinon elvyttäessä Suomen elokuvakulttuuria. Finnkino levittäjänä otti kaikki kotimaiset elokuvat levitykseensä, Spede-elokuvia lukuun ottamatta.

Finnkinon tarkoitus oli käynnistää täydellinen rakennemuutos Suomen elokuvataloudessa (Tuomela, 1989, s. 21). Finnkino toi tietynlaista vakautta sen ristiriitaisesta vastaanotosta huolimatta. Finnkino hallitsi jo tuolloin suurinta osaa elokuvateatteritoiminnasta eikä tilanne ole juuri muuttunut tähän päivään mennessä. Finnkino laajensi elokuvateatteritoimintaansa myös Baltian maihin ja sen omistuspohja on muuttunut. Yrityksenä Rautakirja osti ensin Finnkinon ja sittemmin Sanoma oy osti Rautakirjan. Ruotsalainen sijoitusyhtiö Ratos AB osti Finnkinon Sanoma Oy:ltä vuonna 2011. Vuonna 2013 Ratos ja Bonnier perustivat pohjoismaiden suurimman elokuvakonsernin. Finnkinolla on tällä

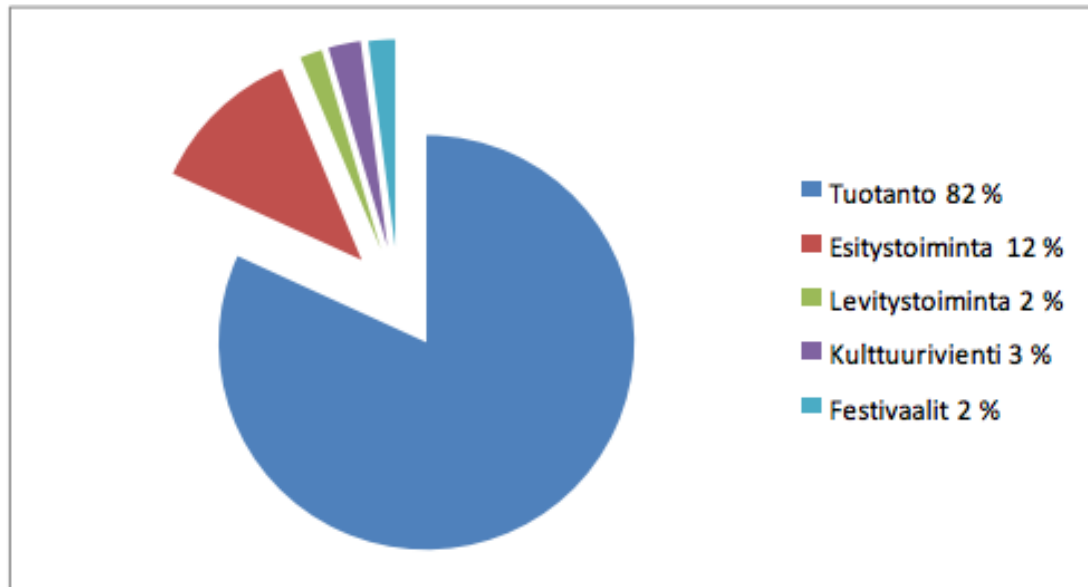
hetkellä 24 elokuvateatteria ja 158 elokuvasalia. Finnkino on Suomen ja Baltian johtava elokuvayritys. (Suomen elokuvasäätiön –uutinen 18.3.2013, luettu 8.4.2013)

Finnkino on nykyisin keskittynyt elokuvateatteritoimintaan, mutta yhtiö harjoittaa myös levitystoimintaa yhtenä Suomessa toimivista levitysyhtiöistä. Muita kotimaisia levitysyhtiöitä ovat Atlantic Film Oy, Suomen Elokuvakontakti, FS Film (SF Film Finland Oy 1.3.2013 lähtien), Nordisk Film Oy, The Walt Disney Company Nordic, Pirkanmaan elokuvakeskus, Bio Rex Cinemas Oy, Cinema Mondo, Finnkino Oy, Future Film, Kinoscreen Oy, Scanbox Entertainment Finland Oy, Snapper Films, VL-musiikki Oy ja televisiokanavista näiden lisäksi Yle sekä MTV3. (Suomen elokuvasäätiön internetsivut, luettelo levittäjäyhtiöistä, 22.3.2013)

3.1.1 Suomen elokuvasäätiö ja levitys

Suomen elokuvasäätiö (eli SES) perustettiin valtion ja elokuva-alan toimesta vuonna 1969 tukemaan ja edistämään Suomen elokuva-alaa. Toimintamalli oli samanlainen, kuin muissakin Euroopan maissa, esimerkiksi Ruotsissa (Svenska Filminstitut). Suomen elokuvasäätiö on itsenäinen ja varansa SES saa Opetus- ja kulttuuriministeriöltä sekä Veikkauksen tuotoista (Elokuvasäätiön 40-vuotishistoriikki, s.1, 1.3.2013). Vuonna 2011 SES:n tuki meni 82 -prosenttisesti elokuvien tuotantoon, 12 % esitystoimintaan, 3 % kulttuurivientiin, 2 % festivaaleihin ja 2 % levitystoimintaan. Markkinointi- ja levitystukitoimintaan käytettiin 1 582 200 euroa. Vuoden 2011 toimintakertomuksesta selviää elokuvateatterien digitoinnin muutokset, jotka ovat jatkuneet vuonna 2012. Kotimaisten ensi-iltojen määrä ja katsojaluvut ovat suurilta osin nousseet elokuvateattereiden digitalisoitumisen myötä. (Kotimaisten katsojalukujen tilasto, SESin internetsivut, 8.4.2013) Vuonna 2011 SES aloitti myös lyhytelokuvien markkinointi- ja levitystuen kokeilun. Aikaisemmin sitä ei ole nähty kovin kannattavana.

KAAVIO 1: Kaavio elokuvasäätiön tukien prosentuaalisesta jakaumasta vuonna 2011



(Suomen elokuvasäätiön vuosikatsaus 2011)

Suomen elokuvasäätiön tuotantotuen ehtona on, että elokuvalla on levitys. Levitykseen käytännössä vaaditaan vähintään televisiokanava ja yleensä pitkistä elokuvasta puhuttaessa levitys koskee myös elokuvateatteri-levitystä. Suomen elokuvasäätiön tukiohjeiden mukaisesti elokuvan ennakkotuen myöntäminen vaatii elokuvalla säätiön vahvistaman mallin mukaan laaditun alustavan markkinointi- ja levityssuunnitelman elokuvateatteri-levitystä varten. (SES- tuotantotukiohjeet, 11.5.2013) SES:n tukiohjeissa vaaditaan myös levittäjäyhtiön ja tuotantoyhtiön välinen sopimus.

Suomen elokuvasäätiöllä on olemassa levitykseen myönnettävä maksimituen määrä, joka vaihtelee kausittain SESin tukiohjeistuksen mukaisesti.

3.1.2 Levityksen rahoitus

Tavallisesti levitysyhtiö rahoittaa elokuvan tuotantoa levityssennakolla. Käytäntönä pitkien fiktioelokuvien rahoituksessa on se, että levittäjä on mukana elokuvan alkuvaiheissa. Levitysyhtiö on mukana tuotannossa usein ideavaiheesta lähtien. Jokaisen elokuvan kohdalla tehdään oma levityssopimuksensa ja sopimukset vaihtelevat elokuvasta riippuen ja ne ovat tuotantoyhtiön ja levittäjän välisiä. (Juha Elomäki, PEK, 29.1.2013) Useimmiten levittäjä panostaa ennakkotuellaan elokuvan tuotantoon ja elokuvan valmistuttua ja jatkettua levitykseen levittäjä saa tuotoista levityssennakkonsa (MG) takaisin.

Suuri markkina-arvo on televisioesityksillä ja jälkijulkaisuilla eli dvd- ja bluray-myyneillä. Video-on-demand palvelut kehittyvät hyvää vauhtia ja nähtäväksi jää, kuinka dvd-myyntien kasvu laskee tulevina vuosina Netflixin ja muiden vastaavien palveluiden ottaessa vakaan aseman käyttäjien keskuudessa (SES, toimintakertomus, 22.3.2013). Netflix on omien sanojensa mukaan maailman johtava internetin televisioverkko, jolla on yli 33 miljoonaa jäsentä yli 40 maassa. Yhdellä kuukausimaksulla katsoja pääsee käsiksi koko ajan kasvavaan elokuvien ja tv-sarjojen nettikirjastoon (Netflix – sivusto, 8.4.2013).

SES tuki levitystä vuonna 2011 1 582 200 eurolla (Suomen elokuvasäätiön vuosikatsaus 2011). Erityisesti pienemmät kotimaiset elokuvat ovat riippuvaisia SES:n levitystuesta. Levitystuki käytetään suoraan levityksen kustannuksiin; esityskopioihin, markkinointiin, henkilöstökuluihin jne. Kotimaisia ensi-iltaelokuvia oli vuonna 2012 39, eli enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Katsojia oli paljon, noin 8,4 miljoonaa yhteensä (Filmikamari, tilastot 2012 katsojista), joista kotimaisten elokuvien osuus oli n. 28,5 prosenttia eli n. 2,4 miljoonaa.

Levittäjä ja tuottaja saavat tuottoensa suoraan elokuvien lipputuloista, siksi on erityisen tärkeää tehdä hyviä ja tuottavia levityspäätöksiä. Etukäteen ei voi tietää miten mikäkin elokuva menestyy. Ensi-iltaperjantai jännittää aina levittäjiä, koska se määrittää minkälaisen lähdön elokuva elokuvateattereissa saa. Ensi-iltaan kohdistuu paljon odotuksia ja se ilmentää osiltaan kohderyhmän löytämisen ja markkinoinnin onnistumista. Ensi-ilta viikonlopun katsojaluvut antavat pohjatuloksen elokuvan teatterimenestykselle (Heiskanen 15.2., Lehesmaa 15.2.).

3.2 Digitalisoituminen

Yksi suurimpia muutoksia elokuva-alalla on ollut filmistä siirtyminen digiaikaan. Digi-aika on uudistuneen teknologian aikaa lähestulkoon kaikilla aloilla joilla sitä on mahdollista hyödyntää. Filmi sekä tallennusmuotona että elokuvan esitysmuotona on vanhentunut. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut digitaalisen tallentamisen ja jakelun. Käytännössä elokuvakamera on nykyisin digitaalinen, materiaalia käsitellään tietokoneella ja se myös esitetään tiedostomuotoisena digitaalisen elokuvaprojektorin tai videotykin kautta. Viimeisen vuosikymmenen aikana teknologian harppaukset ovat ol-

leet mittavia. Tämä on tarkoittanut suuria uudistuksia tuotantopuolella ja levityspuolella. Vuoden 2011 loppuun mennessä 74 % elokuvateattereista oli siirtynyt digitaaliseen esitysaikaan. Vuoden 2013 loppuun mennessä luku on liki 100 % (haastattelu, Juha Elomäki, 8.4.2013). Vuonna 2012 teattereihin lähti enää kymmenestä elokuvasta filmikopio kaikista 39 kotimaisesta ensi-iltaelokuvasta (Filmikamarin tilasto vuodelta 2102). Elokvien levitys on helpottunut ja elokuvien määrä lisääntynyt. Kustannukset ovat pienentyneet, rahtikulujen osalta ja digitaaliset dcp -elokuvakopiot ovat halvempia, kuin 35 mm elokuvakopiot. Esitystekniikan kustannukset ovat luoneet uusia kuluja. Kuluihin lukeutuvat esitystekniikan uusiminen teattereihin sekä Virtual Print Fee -maksu, eli VPF. VPF-masku määritellään Wikipedia-sivustolla seuraavanlaisesti: ”Virtual Print Fee is the name given to a subsidy paid by a film distributor towards the purchase of digital cinema projection equipment for use by a film exhibitor in the presentation of first release motion pictures”. (Wikipedia, Virtual Print Fee, luettu 13.5.2013). Suomennettuna maksu on levittäjän maksama summa elokuvateatterinpitäjälle elokuvateatterin digitoinnista.

VPF -maksua kerää Suomessa Finnkinon teatteriketju, jonka katsojaosuus Suomessa on 70 % kaikista Suomen katsojista. Elokuvan levittäjä maksaa VPF:n, jolla maksetaan teatteriketjun digitalisoimista. Saadakseen kotimaisen elokuvan laajaan elokuvateatterilevitykseen on levittäjän oltava liikesuhteessa Finnkinon kanssa, jolloin VPF-maksu koskee elokuvia ja levittäjäyhtiöitä. Levittäjä maksaa VPF-maksun Finnkinon elokuva-teatterille levittämänsä elokuvansa esittämisestä. (Haastattelut; Arto Heiskanen 15.2., Pekka Lehesmaa 15.2., SES:n vuosikertomus 2011, haastattelu Juha Elomäki 8.4.2013)

Digitalisoituminen on helpottanut teatteritoimintaa huomattavasti, sillä filmiprojektorin mekaanisuus vaatii koneenkäyttäjältä elokuvaprojektorin käytön osaamisen. Digitalisoinnin myötä projektorit ovat vaihtuneet tietokoneiksi, joita kuka tahansa tietokoneita ymmärtävä voi käyttää. Filmikopiot ovat kooltaan suuria ja painavia ja niiden kuljettaminen toi levittäjälle rahtikuluja. Nykyisin elokuvakopiot liikkuvat kovalevyillä ja niiden kuljettaminen on edullisempaa. Filmin muuttuminen tiedostomuotoiseksi teettämiseksi ja jakeluksi on leikannut kustannuksia kopioiden teettämisestä. Kopioita voidaan myös jakaa paljon helpommin, eikä olla riippuvaisia esityskopioiden määrästä. Muutama vuosi sitten kukaan ei osannut arvioida, että digitalisoituminen tapahtuisi näin nopeasti ja tehokkaasti Suomessa.

Levittäjät ovat sitä mieltä, että digitalisoituminen ei ole juuri tuonut huonoja puolia (haastattelut: Lehesmaa, Heiskanen 15.2.2013, Elomäki 29.1.2013). Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että elokuvia on koko ajan enemmän ohjelmistossa. Filmikopiot vievät tilaa fyysisesti mutta digiaikana tilaa vie ainoastaan gigat serverillä.

Toisissa Euroopan maissa valtio ei ole lähtenyt tukemaan elokuvateattereiden digitalisoitumista. Filmikopioiden teettäminen loppuu tulevina vuosina kokonaan, joka saattaa tuottaa yksipuolistumista ohjelmistoissa joissakin maissa. Tavatessani eurooppalaisia elokuvateatterityöntekijöitä viime syksynä CICAEN Art+Cinema koulutuksessani, oli yksi suurimpia keskustelunaiheita juuri digitalisoitumisen vaikutukset elokuvateatteriesitystoimintaan (CICAEN Art+Cinema koulutus, 2012 elokuu).

Piratismi kansainvälisesti vie levitysyhtiöiltä tuottoja. Ja kotimaisia elokuvia on ollut myös huolestuttavan paljon piratismisivustoilla. Elokuvia ei voisi tehdä ilman tekijänoikeuksia, sillä tuottoa uusiin tuotantoihin on tultava. Tuotanto- ja levitysyhtiöt tekevät aktiivisesti töitä piratismiin kitkemiseksi. Elokuvateatteriesityskopioissa on salausavain KDM (Key Delivery Message), jonka avulla laittomat kopioinnit ja esittämiset koitetaan estää.

Digitalisoituminen vaikuttaa elokuvan levitykseen teattereiden lisäksi erityisesti tallennejakeluun. Dvd- ja bluray-myyntit ovat laskeneet viime vuosina kun internetin erilaiset online- ja video-on-demand katselupalvelut tuovat uudet haasteensa tallenteille. Aika elokuvateatteriensi-illan ja dvdn/blurayn julkaisun välillä on kaventunut puolesta vuodesta tai pidemmästä ajasta noin neljään kuukauteen. SES:n levitystuen ehtona on myös puolen vuoden ikkuna elokuvaensi-illan ja televisioensi-illan välillä (haastattelu, Juha Elomäki, 29.1.2013). Digikopiot voidaan kierrättää myös teattereissa niin nopeasti, että tulevaisuudessa aika kutistuu entisestään tai häviää kokonaan niin, että elokuva tulee teatteriin ja tallennemarkkinoille samanaikaisesti. (Stenvall-Virtanen, Grönlund, Nordberg, Pönni, Toivonen, 2011, s.99) Julkaisussa kerrotaan Hollywoodin teatterilevityksen olevan jopa ennemmin kuluerä, kuin tuloerä. Suomessa kotimaisten elokuvien tallennemyynti on suuri osa elokuvien tuotoista, mutta ei kuitenkaan ole verrattavissa teatteri- ja televisiolevityksen merkitykseen, ainakaan toistaiseksi. Uudet elokuvat kiehtovat ja tallennemenekki on laskenut. Erilaiset internetpalvelut, kuten Netflix, ovat koko ajan ottamassa suurempaa asemaa elokuvien jakelukanavana. Teknologia kehittyy myös kotiteatterilaitteistossa ja katsoja osaa vaatia jo laadukkaampaa kuvaa myös kotioloissa, joka on suurin ero blu-rayn ja dvdn välillä (YLE:n uutinen 23.3.2013).

Tallennejakelun myynnillä on merkitystä elokuvan levityksen tuotoille. Levittäjä panostaa myös tallennejakeluun ja sen tuotot ovat myös levittäjän tuottoa.

Kalle Kinnunen ennusti jo puolitoista vuotta siten artikkelissaan kuolemaa videovuokraamoille, Netflixin haastaessa tallennejakelumarkkinat. Lasku kovenee koko ajan samalla kun Netflix jatkaa kasvamistaan tarjonnaltaan ja tilaajiltaan. Kirjoituksessaan Kinnunen osuu nappiin siinä, että kun kaiken voi saada klikkauksella kotiin, miksi lähteä ovesta ulos

(Kalle Kinnusen blogiteksti, 7.8.2012)

Helsingin sanomissa 22.3.2013 oli uutinen siitä, kuinka dvd-myynti on laskenut. Viime vuonna elokuvateattereissa tehtiin katsojaennätys 8,4 miljoonalla käynnillä ja samassa ajassa dvd-myynti on laskenut 13 prosenttia vuodesta 2011. Internetin laajakaistapalveluja on useampia, joten siihen nähden dvd-myyntin lasku oli vielä maltillinen Tero Koistisen mielestä. Soneran johtaja Jussi Salminen ennustaa uutisessa, että ”videovuokrauksen kivijalkakauppa loppuu 3-5 vuodessa”. Videofirma Makuuni on Suomen suurimpia videovuokraajia. Makuunin markkinointipäällikkö Ritva Laine kertoo uutisessa, että tallennevuokraus on laskenut vain viisi prosenttia vuonna 2012 ja seitsemän prosenttia vuonna 2011. Makuunikin on avannut oman nettivuokraamon, joten se ei ole täysin riippuvainen perinteisestä vuokraamotoiminnastaan. Dvd-myynti oli huipussaan vuonna 2008, jolloin 12,5 miljoonaa dvd-tallennetta toimitettiin kauppoihin. Siitä myynti on pudonnut kolmanneksen. Uutinen kertoo kuitenkin myös sen, että dvd-myynti on vielä suositumpaa kuin bluray-tallenteiden myynti. Paras uutinen kotimaisen elokuvan kannalta on se, että viime vuoden myydyin dvd oli kotimainen elokuva Risto Rappääjä ja viileä Venla (Mari Rantasila, 2012) (Helsingin Sanomat, 22.3.2013, toimittaja Veli-Pekka Lehtonen).

E-Cinema käsite tarkoittaa sitä, että elokuvateatterin esityskapasiteettia voidaan käyttää myös formaattimuodosta riippumatta erilaisten audiovisuaalisten teosten esittämiseen. (Wikipedia, Digital Cinema, 13.5.2013)Tämän käsitteen alla Suomeen on rantautunut niin kutsuttua Alternative Contentia suomeksi vaihtoehtoista elokuvateatterisisältöä, eli tapahtuma, kuten konsertti, formulakilpailu tai oopperaesitys voidaan striimata samaan aikaan elokuvateatterin valkokankaalle toiselta puolelta maailmaa. Oopperaesitykset

Finnkinolla ovat lisänneet elokuvateatterin käyttömahdollisuuksia. Oopperaesityksiä Finnkinolla on joka kuukausi (Finnkinon sivut).

Digitaalisuus on vaikuttanut erittäin paljon kaikkeen audiovisuaaliseen tuotantoon. Mainostuotannot ovat lisääntyneet, niitä tehdään nopeammalla tahdilla ja yksi isoin julkaisukanava on nykyisin internet. Ansaintamallit ja arvoketjut ovat muuttuneet. Audiovisuaalisen tuotannon tulot ja menot painottuvat eri tavoin. Esimerkiksi Amerikassa tallennejakelun levitys on kannattavampaa kuin elokuvateatterilevitys. Digitaalisen ajan nopeus ja helppous vaikuttaa koko tuotantoketjuun ja erityisesti jakeluun. (Stenvall-Virtanen, Grönlund, Nordberg, Pönni, Toivonen, 2011.)

Suomessa markkinoiden koko vaikuttaa vielä ansaintamalleihin elokuvatuotannossa ja –levityksessä. Elokuvia voidaan pääosin vielä tuottaa elokuvateatterista saatavien lipputulojen turvin sanotaan Episodi-lehden artikkelissa 5/13. Dvd-tuloista saatavat tulot ovat vähentyneet ja Video-on-demand tilauspalveluiden tuotot ole ainakaan vielä täyttäneet aukkoa. Periaatteessa vod-tuottojen pitäisi kasvaa koko ajan, mutta kuukausimaksuluonteisena palvelut eivät tuota yksittäiselle elokuvalla kovin paljon tuottoja sanoo Lasse Saarinen Episodin haastattelussa. (Episodi 5/13, luettu 13.5.2013)

4 ELOKUVIEN LEVITTÄJÄT

4.1 Elokvateatterilevittäjät

Suomessa elokuvien ensisijainen levityspaikka on elokuvateatteri. Elokuvat ovat perinteisesti tehty elokuvateatteria varten. Elokvalevitysyhtiöitä on SES:n uusimman listauksen mukaan kuusitoista. Näistä kaikki eivät ole yhtä aktiivisia ja YLE sekä MTV3 ovat televisiokanavia. (Ses, elokuva-alan levitysyhtiöt, 28.2.2013). Levitysyhtiöitä ovat Atlantic Film Oy, Suomen Elokvakontakti, FS Film (SF Film Finland Oy 1.3.2013 lähtien), Nordisk Film Oy, The Walt Disney Company Nordic, Pirkanmaan elokuvakeskus, Bio Rex Cinemas Oy, Cinema Mondo, Finnkino Oy, Future Film, Kinoscreen Oy, Scanbox Entertainment Finland Oy, Snapper Films, VL-musiikki Oy ja näiden lisäksi Yle sekä MTV3. Suurimmat levitysyhtiöt ovat SF Film, Nordisk Film, Walt Disney sekä Finnkino tuodessaan eniten elokuvia suurimmilla liikevaihdoilla (filmikamarin tilasto vuodelta 2012, kauppalehden yritysaku).

4.1.1 Elokvalevityksen filosofia

Miksi toisia elokuvia levitetään ja toisia ei? Kotimaisten elokuvien levitys on kokenut valtavia muutoksia viime vuosikymmenten aikana. Perusajatus kuitenkin on pysynyt samana. Elokuvia tuotetaan ja levitetään katsojien katsottaviksi eri levityskanavia hyväksi käyttäen. Ennakoidessa elokuvan levitystä katsojaluvut ja tuotto ovat merkittäviä tekijöitä. Elokvun levityspäätökseen ensisijaisesti vaikuttaa elokuva itse. ”Huonoja elokuvia ei kannata levittää” (Juha Elomäki, 29.1.2013). ”Kotimaisen elokuvan laadun parantuessa niin tuotannollisesti kuin levityksenkin kannalta täytyy levittäjänä miettiä tarkkaan kotimaisista elokuvista ne jotka ovat parhaita” (Arto Heiskanen, 15.2.2013). Jokainen levittäjä tekee päätöksensä kotimaisen elokuvan levityksestä myös niin, että levitettävä elokuva sopii levitysyhtiön yleiseen linjaukseen ja tyyliin. Pirkanmaan elokuvakeskus levittää ainoastaan kotimaisia elokuvia ja levitettävät elokuvat eivät ole kovin suuria tuotanto-, levitys- ja markkinointibudjeteiltaan. Monet teatterit haluavat ohjelmistonsa erilaista elokuvaa, mutta pienempien elokuvien katsojaluvut eivät pie-

nemmillä paikkakunnilla ole välttämättä kovin hyviä, joten teatterien ei välttämättä kannata silloin ottaa elokuvaa ohjelmistoonsa (Juha Elomäki, 29.1.).

4.1.2 Pirkanmaan elokuvakeskus levittäjänä

Pirkanmaan elokuvakeskus poikkeaa vahvasti pääosin isoista levittäjäyhtiöistä, joista usea on pohjoismaalaisessa omistuksessa.

Pirkanmaan elokuvakeskus (eli PEK) on perustettu vuonna 1982 ja elokuvia PEK on levittänyt jo 80-luvun lopusta. Toiminnan oli tarkoitus tarjota valtavirrasta poikkeavaa elokuvaa ja tukea kerhotoimintaa, näiltä osin toimintaperiaatteet ovat pysyneet samana alusta lähtien. Laajemmin levitystoiminta alkoi vuonna 2006. Pirkanmaan elokuvakeskus syntyi alun perin kerholiikkeen tuotoksena, ja tänä päivänä Pirkanmaan elokuvakeskus on Suomessa toimivista elokuvakeskuksista toiminnaltaan suurin. Elokuvakerhoilla ja elokuvakeskuksilla on suuri merkitys elokuvien levityksen historiassa. Elokuvien harrastaminen kerhon tai keskuksen kautta oli muutama vuosikymmen sitten ainoa tapa kartuttaa elokuvatietämystään. Kerhot kokosivat ihmisiä yhteen samoin kun he etsivät kerhon jäsenistölle näytettävät elokuvat. Keskus perustettiin kerhotoiminnan pohjalta kun ihmisiä alkoi kasaantua elokuvaharrastuksen ympärille yhä enemmän. Elokuvakeskusten Suomessa on tarkoitus levittää ja ylläpitää elokuvakulttuuria.

Pirkanmaan elokuvakeskus sai oman elokuvateatterin vuonna 1985. Teatterin kautta toimintaa oli helpompaa ja luonnollisempaa pyörittää, kun keskuksen toiminta oli muuten saatu käyntiin. Toiminnan oli tarkoitus tarjota valtavirrasta poikkeavaa elokuvaa, sekä erilaisia sarjoja. Toimintaperiaate on pysynyt näiltä osin samana vuosien läpi. Levittäjänä PEK pitää kotimaisten pienten, valtavirran ulkopuolelle jäävien elokuvien puolta ja tuo niitä Suomen valkokankaille.

Levitys alkoi, kun Aki Kaurismäki antoi PEKille elokuviensa filmikopiot ja vastuulleen niiden levityksen vuonna 2003. PEK teki tuolloin sopimuksen Senso Oy:n Sputnik Oy:n Villealfa Oy:n ja Nosferatu Oy:n kanssa yhteensä 80 elokuvan kopioista. Tämän jälkeen PEKillä oli vastuu näiden elokuvien kopioiden lähettäminen esityspaikoille ja esityspaikkojen laskuttaminen. Sputnikilla oli edelleen elokuvien esitysoikeudet, mutta levitystoiminta oli PEKin hallinnassa. Sputnik Oy ja PEK toivat maahan myös kolme klas-

sikkoelokuvaa, jotka olivat Seitsemän Samuraita (Kurosawa, 1954) , Nolla Käytöksessä (Vigo, 1933) ja L'Atalante (Vigo, 1944). Elokuvakopioita tuli lisää muutaman vuoden aikana FutureFilmiltä ja edelleen vuonna 2013 niitä levitetään edelleen. PEKin levityksestä löytyvät myös Europes Finest hankkeen alla tehdyt digikopiot muutamista klassikkoelokuvista.

PEK aloitti uusien elokuvien levitustoiminnan vuonna 2006, jonka jälkeen levityksessä olevat elokuvat ovat olleet pääasiassa kotimaisia dokumenttielokuvia, mutta fiktioita tai lyhytelokuvia ei ole suljettu pois.

Dokumenttielokuvien laatu parani 1990-luvulla huomattavasti ja maailmalla kiinnostuttiin suomalaisesta dokumentista. Pirjo Honkasalon dokumenttielokuva Melancholian 3 Huonetta (Honkasalo, 2004) voitti useita palkintoja ulkomaisilla festivaaleilla. PEK:n laajempi levitys alkoi Saalis -elokuvalla (Mäkelä, 2006), kun Juha Elomäki aloitti levitystyön Taru Mäkelän kanssa vuonna 2006. Toki PEKillä oli valmiiksi hyvät suhteet teatteritoiminnan kautta tuotantoyhtiöihin ja ohjaajiin. Ensimmäisiä levityksessä olevia elokuvia levitettiin vain dvd:llä, sillä filmikopioiden teettäminen PEKin puolesta olisi ollut liian kallista.

Digitalisoituminen oli suuri syy siihen, että PEK pystyi ryhtymään kotimaisten elokuvien levittäjäksi niin nopeasti. Palnan tyttäret (Luostarinen, 2007) oli ensimmäinen PEKin elokuvista josta teetettiin DCP-kopio ja elokuva taisteli Jussi-palkinnosta ja tämän jälkeen Jussi-ehdokkuuksia PEKin levittämille elokuville on sadellut, niin kuin palkintojakin.

Varsinainen menestys levittäjänä tuli Tuntematon emäntä (Kivihalme, 2010) elokuvan myötä. Tuntemattomasta emännästä teetettiin sekä digitaalisia että filmiesityskopioita. Elokuva sai ennätyselliset yli 20000 katsojaa ja avasi mahdollisuuksia PEKin levitustoiminnan kasvamiselle. Vuonna 2013 keväällä PEKin levityksessä on viisi kotimaista dokumenttia ja yksi fiktio. PEKin tarkoitus on tarjota laadukkaita ja monipuolisia kotimaisia elokuvia (Elokuvakokeskuksen internetsivut) (Viinikainen, Härkönen, 2012) (haastattelu Juha Elomäki, 8.4.2013).

PEK levittää ainoastaan kotimaisia elokuvia ja onkin tuonut kankaille useita kiinnostavia kotimaisia elokuvia, jotka eivät välttämättä muiden levittäjien kautta olisi päätyneet

teattereihin. Levitettäviä elokuvia on useita, mutta kun kyseessä ovat pienempien yleisöjen elokuvat ei voida puhua kovin suurista tuotoista levittäjälle. Elokuvalevitystoimintaakin PEK tekee rakkaudesta elokuvaan.

4.2 Televisio- ja muut levityskanavat

Yleisradio eli YLE on kotimaisen elokuvan tärkein kanava televisiossa. YLEn lisäksi myös muut televisiokanavat esittävät kotimaisia elokuvia ja ovat elokuvan rahoituksessa mukana esitysoikeuksien oston kautta. Levittäjät ja televisiokanavat tekevät elokuvien kanssa sopimuksia, siitä miten ja milloin elokuvia esitetään myös televisiossa. Elokuvalle asetetaan televisioensi-ilta minimissään puolen vuoden päästä elokuvateatteriensi-illasta. Televisioensi-ilta voi elokuvasta riippuen vaihdella kuitenkin puolesta vuodesta jopa useisiin vuosiin.

Televisio on yksi tärkeimmistä elokuvien esityspaikoista, sillä suomalaiset katsovat televisiota vuonna 2011 keskimäärin 3 tuntia päivässä (Finnpanelin internetsivut). Nykyisen uudistuksen myötä veronmaksajat maksavat erillistä YLE -veroa, eikä televisiolupamaksua peritä erikseen television omistavilta kotitalouksilta (Vero.fi, yle-verosta kysyttyä). Televisio löytyy 91 prosentilla suomalaisista kotitalouksista, ja vaikkei televisiota olisikaan, netin kautta pystyy katsomaan suurimman osan pääkanavien ohjelmista. Elokuvia televisiosta tulee päivittäin (Finnpanelin internetsivut).

Television merkitys elokuvalle on suuri. Digitaalisen ajan ja online-videopalveluiden myötä elokuvat saadaan esitykseen entistä nopeammin ja helpommin myös television kautta. Video-on-demand palveluita on lukuisia esimerkiksi Netflix ja Viaplay. Sonera ja Elisa operaattoritoimintansa lisäksi tarjoavat myös laajakaista- ja televisiopalveluita, joihin kuuluu myös video-on-demand palvelua. Kyseiset kanavat ovat maksullisia. Kotimaisten elokuvien suosio ja merkitys näille kanaville on kasvamassa, sillä kanavat haluavat ohjelmistoonsa monipuolista ohjelmistoaan. Jokaisella video-on-demand palvelutarjoajalla on omat toimintamallinsa, joihin ei sen tarkemmin tässä työssä paneuduta.

Elokuvia levitetään elokuvateatterin ja television lisäksi myös internetissä. Internetistä onkin tullut suuri audiovisuaalisen materiaalin esitysalusta. Internet ja teknologian kehi-

tys ovat mahdollistaneet sen, että elokuvan tekemisestä on tullut sekä halpaa että helppoa. Elokuvan voi saada näkyville suurellekin yleisölle ilman perinteisiä teitä. Esimerkiksi videopalvelu Youtube.com on jokaiselle internetin käyttäjälle tapa levittää omia videoita muiden nähtäväksi, sillä se on ilmainen. Youtube ylitti maaliskuussa yli miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan. (Mtv3-kanavan nettiuutinen, luettu 8.4.) Youtuben kautta levitetyt videot voivat siis saada helpommin laajemman yleisön, kuin esimerkiksi television kautta. Youtube ei ole maksullinen sen käyttäjille, joten tuottoja elokuvantekijä ei voi palvelun kautta saada. Lyhytelokuville netin videopalvelut ovat hyviä tapoja saada elokuvaa leviämään, ellei sille haluta festivaalilevitystä, sillä tietyt festivaalit eivät hyväksy elokuvaa ohjelmistoonsa jos se on jo julkisesti näkyvillä.

5 ELOKUVAN LEVITYSPROSESSI

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi levitysprosessia pääosin dokumenttielokuvan osalta. Käsittelen prosessia varta vasten dokumentin kautta, sillä työni kautta siitä mi-
nulla on kokemusta. Fiktioelokuvan ja dokumenttielokuvan levitys ei pääpiirteiltään eroa toisistaan. Levitysprosessi on rakenteeltaan sama.

Episodin artikkelissa Totuus Suomi-leffasta: bisnestä vai harrastamista – osa 1 tuottajat Lasse Saarinen ja Rimbo Salomaa kertovat, että käytännössä elokuvan tekeminen ilman Elokuvasäätiön tukea on lähes tulkoon mahdotonta. Saarisen mukaan elokuvan tuottamiseen ja levittämiseen vaaditaan SES:n tukea, levitysyhtiö ja televisiokanava.

(Episodi 5/13)

Levittäjän rooli elokuvalla on siis elintärkeä. Jokaisen elokuvan tuotanto- ja levitysprosessi on omanlaisensa ja periaatteessa tukea elokuvan tekemiseen voi saada useilta kymmeniltä tahoilta, eikä mallit ole yksiselitteisiä. Seuraavaksi tarkastellaan käytännön prosessia, jonka elokuva levittäjänsä kanssa käy läpi.

Prosessia kuvatessa on käytetty lähteenä Jouko Aaltosen teosta Seikkailu todellisuuteen, dokumenttielokuvan tekijän opas (2011), sillä siinä seikkaperäisesti kerrotaan elokuvan levityksen vaiheet. Näin ollen tekstissä sivutaan hieman kotimaisen elokuvan kansainvälistäkin levitystä ja markkinointia, puuttumatta siihen sen syvemmin.

5.1 Dokumenttielokuvan levitysprosessi

Teoksessaan Seikkailu todellisuuteen, dokumenttielokuvan tekijän opas (2011) Aaltonen kuvaa dokumenttielokuvan tekoprosessia alusta loppuun. Viimeisimmissä kappaleissaan hän käsittelee markkinointia ja levitystä. ”Dokumenttielokuvalla voi olla hyvin erilaisia yleisöjä”, toteaa Aaltonen (Dokumenttielokuvan tekijän opas, 2011). Elokuva on levitettävä, jotta se kohtaa kohdeyleisönsä. Markkinointi on osa levitystä, joka toimii yleisökontaktin apuvälineenä. Markkinointi voi herättää kaupallisen mielikuvan, mutta harvoin dokumenttielokuvia tehdään kaupallisista syistä. ”Ohjaaja on elokuvansa paras puhemies”(Aaltonen, 2011). Erityisesti dokumentin levityksen ollessa kyseessä, tarina on usein hyvin tekijälähtöinen.

Elokuvan levitys voi olla hyvin pientä, rajatulle kohderyhmälle, kotimaista tai kansainvälistä ja/tai tv- tai elokuvateatterilevitystä. Markkinointi- ja levityssuunnitelma on erittäin tärkeä työkalu elokuvan tuottajalle. Saadakseen elokuvasäätiön tukea,

elokuvalta vaaditaan SESin hyväksymä markkinointi- ja levityssuunnitelma. SESin tuki on kotimaisen elokuvan osalla erittäin tärkeää. Tällä hetkellä SESn levitystuki on käytännössä 50 prosenttia elokuvan levityksen tukemisesta, maksimissaan 80000 €. Haastavien elokuvien kohdalla tuki voi kuitenkin olla 70 prosenttia. Elokuvesta riippuen levitystukibudjetit vaihtelevat suuresti.

Levittäjän työhön kuuluu laatia elokuvalla markkinointi- ja levityssuunnitelma, markkinoinnin ja levityksen talousarvio ja rahoitussuunnitelma. Levittäjä laittaa elokuvaan useimmiten oman panostuksensa. Levityksen kuluja ovat esityskopioiden teettäminen, painomateriaalin teettäminen, kuten julisteet, nettimarkkinointi, mahdolliset lehti- ja tv-mainokset, työntekijöiden palkat, kutsuvierasensi-illan järjestelyt, lehdistökiertueen kustannukset.

Elokuvan markkinointi alkaa nimestä. Iskevä nimi voi herättää parhaimmillaan itsessään uteliaisuuden. Huono nimi voi johtaa harhaan tai antaa väärää mielikuvia, joten nimen valinta on tärkeä prosessi pelkän elokuvan markkinoinnin kannalta.

Levittäjä useimmiten voi tarjota henkilökuntansa töihin elokuvan levitystä varten, mutta pienen dokumenttielokuvan ja pienen levittäjän kohdalla on mietittävä, miten töitä kannattaa jakaa ja kelle. Esimerkiksi PEKillä ei ole erikseen tiedottajaa, joten sellainen on jokaiselle elokuvalla hyvä palkata erikseen, joko levittäjän tai tuotantoyhtiön puolesta.

Tiedottajan tärkein työ on elokuvan markkinointi. Tiedottajan työhön kuuluu koota elokuvan tiedotusmateriaali ja saattaa se eteenpäin eri medioihin. Tiedotusmateriaalit kertovat elokuvasta, tuotantoyhtiöstä ja tekijästä, joten niihin kannattaa panostaa. Yleensä elokuvan tiedotusmateriaali koostuu lehdistötiedotteista, kuvista ja EPK:sta (Electronic Press Kit). Lehdistötiedote uutisoi elokuvasta, sen ensi-illasta, mahdollisista festivaaleista joille elokuva on valittu tai voitetuista palkinnoista. Hyvä tiedote on lyhyt ja tiivis. Varsinaisen uutisen on tultava esiin, että se kiinnostaa toimittajaa tai lukijaa. Jos tiedote on tarpeeksi hyvä, se voidaan julkaista sellaisenaan, mutta usein lehden toimittaja haluaa muokata tekstiä. Siksi on tärkeää kirjoittaa synopsis, tekijätiedot ja mahdollisesti ohjaajan sana nettisivuille, josta ne on helposti saatavissa. Nettisivun osoite kannattaa lisätä jokaisen tiedotteen perään. Tärkeintä on lisätä yhteystiedot, jotta toimittaja voi kysyä lisätietoja tarvittaessa. Ku-

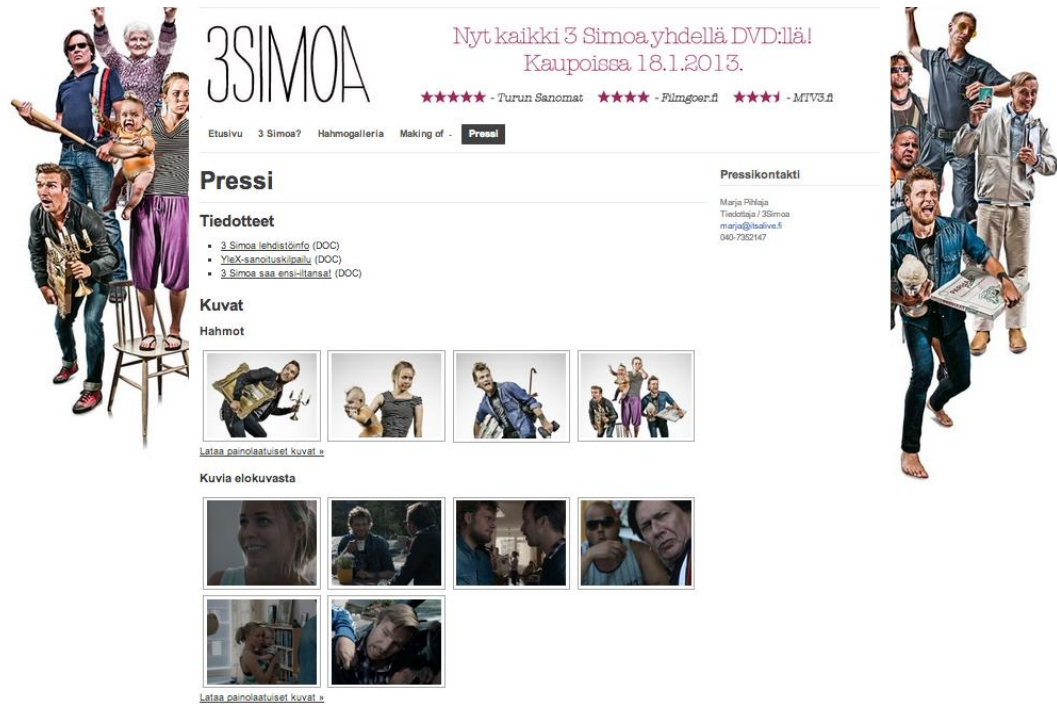
via kannattaa valita noin viisi, joita lehdistö voi käyttää uutisoidessaan. Kuviin kannattaa panostaa, sillä ne jäävät myös lukijan/katsojan muistiin. EPK voi sisältää trailerin ja neljästä kuuteen klippiä elokuvasta. Konkreettista ja erillistä EPK:ta tehdään harvoin pienemmän budjetin elokuville, koska nettiin tieto saadaan helpommin. EPK on yleensä nettisivujen yhteydessä, jolloin yleensä yksi alasivu on kohdistettu lehdistölle.

KUVA 1: Kuvakaappaus Kummisetäni thaimorsian –elokuvan nettisivulta.



Kuvakaappaukset <http://www.kummisetanithaimorsian.fi/press.html>, lehdistölle tarkoitettulta sivulta, esimerkkinä dokumenttielokuvan EPK:sta internetsivulla

KUVA 2: Kuvakaappaus 3Simoa –elokuvan nettisivulta.



Kuvakaappaus <http://3simoa.fi/pressi/>, esimerkkinä fiktioelokuvan EPK:sta

Festivaalit ovat erittäin tärkeä ja näkyvä levityskanava erityisesti dokumenttielokuville. Dokumenttielokuvafestivaaleista Helsingin DocPointissa on kävijöitä jopa yli 20000 vuosittain ja maailman suurimmalla dokumenttielokuvafestivaalilla IDFA:ssa Amsterdamissa katsojia on yli 120000. Ohjaajan on suositeltavaa osallistua festivaaleille, joilla elokuvaa esitetään. Kontakti yleisöön edesauttaa elokuvan leviämistä ja näyttää ohjaajalle suoraan, miten erilaiset yleisöt reagoivat. Tuottajan näkökulmasta festivaaleille osallistumista kannattaa harkita tarkemmin. Isoimmat festivaalit ovat tärkeysjärjestyksessä ensimmäisinä.

Elokuvalle on syytä valmistaa festivaalistrategia ja arvioida elokuvan potentiaali niin kotimaisella kuin kansainväliselläkin kentällä. Elokuva määrittelee sen, millaisille festivaaleille sitä kannattaa lähettää. Festivaalissakaan koko ei ole tärkeintä, vaan oikeanlaiset festivaalit. Suomessa tärkeimmät elokuvafestivaalit dokumenteille ovat DocPoint ja Tampere Film Festival. Pienempiä festivaaleja on lukuisia, joten kannattaa etsiä jokaiselle elokuvalla oikeanlaiset näyttöpaikat. Kansainvälisten

festivaalien yhteyteen on hyvä saada Suomen ensi-ilta, Euroopan ensi-ilta ja jopa Amerikan ensi-ilta, jotka edistävät markkinointia ja tietoisuuden lisääntymistä elokuvasta.

Tärkeä osa festivaalilevitystä on itse festivaaleilla ihmisten kanssa keskusteleminen. Kaikki joiden kanssa keskustelet voivat olla uusia kontakteja. Elokuvalla on oltava näkyvyyttä, jotta se erottuu. Festivaaleilla on hyvä jakaa julisteita, flyereita tai esimerkiksi postikortteja. Elokuvantekijällä on hyvä olla käyntikortti mukana, sillä siellä voi tavata potentiaalisia levittäjiä, ostajia tai festivaalijohtajia. Dvd-kopioita kannattaa jakaa mahdollisimman usealle taholle. Moni yhteistyö alkaa epävirallisen jutustelun kautta.

Tekijän on hyvä olla paikalla jokaisella mahdollisella festivaalilla. Katsojat ovat kiinnostuneita usein kuulemaan lisätietoja. Esityksessä joutuu usein esittelemään elokuvan lyhyesti, kannattaa miettiä miten sen voi tehdä kiinnostavasti. Useilla festivaaleilla on kysymys- ja vastaustilaisuuksia joissa kysymykset voivat olla tiukkojakin. Elokuvantekijän täytyy kestää kritiikki, mielipiteitä on jokaisella. Etukäteen voi miettiä, mitä kyselijät haluavat kuulla. Usein esitetyt kysymykset voisivat olla sellaisia kuten: Miksi olet halunnut tehdä elokuvan? Mitä elokuvan henkilölle on tapahtunut kuvaamisen jälkeen? Ovatko he nähneet elokuvan? Minkälaisen vastaanoton elokuva on saanut muualla?

Kontaktien ylläpito on tärkeää festivaalien jälkeenkin. Jos asiaan ei palata, ne unohtuvat. Lupaamasi materiaalit on tärkeää toimittaa, ja yhteistyö on aina molemminpuolista. Molempien on syytä hyötyä uudesta kontaktista.

Elokuvateatterilevityksen tiedotus- ja markkinointistrategia suunnitellaan hyvissä ajoin levittäjän kanssa. SES voi myöntää tukea kopioiden tekoon ja markkinointiin ja tätä tukea voi hakea joko tuotantoyhtiö tai levittäjä. Tavallisemmin hakija on levittäjä, mutta yhteistyö on tiivistä koko ajan. Levitysyhtiössä asiaa hoitaa markkinointipäällikkö tai vastaava. Elokuvan kohderyhmä täytyy määritellä tarkasti ja pääkohderyhmään keskitytään markkinoinnissa. Usein dokumentin kohdalla täsmämarkkinointi on tehokas keino. Apuna markkinoinnissa voi käyttää esimerkiksi postikortteja, rintanappeja, t-paitoja tai kangaskasseja.

Levitysyhtiössä on tavallisesti tiedottaja, joka hoitaa suhteet lehdistöön. Toimittajien lisäksi on hyvä tavoittaa kohdeyleisöä ja ammattikuntia elokuvan aiheen mukaisesti. Aihe on elokuvassa hyvä myyntiargumentti. Fiktiossa elokuvaa voidaan markkinoida tunnettujen näyttelijöiden avulla, mutta dokumentissa se aspekti uupuu. Dokumenttielokuvan tiedotuksessa näin ollen elokuvan ohjaajan merkitys korostuu. Budjetit markkinoinnissa ovat rajallisia, joten mediajulkisuus dokumentille on ensiarvoisen tärkeää. Siksi elokuvia on hyvä nostaa median tietoisuuteen jo kuvausvaiheessa ja nostaa niitä keskustelun kohteeksi ensi-illan lähestyessä. Ennen ensi-iltaa järjestetään lehdistönäytöksiä, jotta jutut ehtivät niin aikakauslehtiin, kuin muihinkin julkaisuihin.

Elokuvan markkinoinnissa ja tiedottamisessa on edettävä askel kerrallaan. Kun kyseessä on dokumenttielokuva on odotettavissa, ettei elokuva saa kovin huikeita katsojalukuja. Dokumenttia markkinoidessa on pistettävä koko tarina palasiin, keskityttävä teemaan ja aiheisiin, joilla elokuvaa on hyvä markkinoida. Merkittävä työkalu, joka täytyy levityksessä tehdä on SES:in markkinointi- ja levityssuunnitelma, johon täytyy eritellä elokuvan synopsis, avainhenkilöt, avainrepliikit, sekä -musiikit ja tärkeimpänä lause elokuvasta, jota voi käyttää markkinoinnin yhteydessä mm. alaotsikkona. Kohdeyleisön määrittäminen on todella tarkkaa. SES:n suunnitelmaan täytyy eritellä eri kohderyhmät, niiden koot, ihmisten luonteenpiirteet, ominaisuudet ja iät. Elokuvaa tehdessä on erittäin hyvä miettiä, kenelle elokuvaa tekee. Usein on järkevää tehdä elokuvaa vaikka tietylle pienelle kohderyhmälle kuin yleisesti, kaikista dokumenttielokuvista kiinnostuneille. Myös vertailukohteet on listattava. Tällöin on helpompaa seurata, miten vertailukohteet pärjäävät. Pelkäämään näiden avulla saa käsityksen siitä, miten ja mihin elokuvaa voidaan viedä. Mikään ei ole koskaan ehdotonta totuutta, sillä ennustaa ei voi. Kertaakaan en ole törmännyt vielä sellaiseen elokuvatapaukseen, joka olisi vastannut täydellisesti odotuksia katsojaluvuiltaan, osa pärjää odotuksia paremmin ja osa huonommin.

Tärkeitä työkaluja markkinoinnissa ovat traileri ja elokuvan graafinen ilme, joista juliste on tärkein.

Traileri on elokuvan ennakkomainos, jota esitetään toisten elokuvien edessä elokuvateatterissa. Sen näkevät ne, jotka käyvät elokuvateatterissa. Usein trailereita pyöritetään pitkäänkin. Traileri kannattaa sijoittaa netin videopalveluihin, Youtubeen ja tietenkin elokuvan omille sivuille. Hyvä traileri on puolesta minuutista kahteen ja

puoleen minuutin pituinen. Lyhyt ja uteliaisuutta herättävä on parempi kuin pitkä ja tankkaava. Hyvä traileri jää mieleen. Lyhyt traileri, jota levitetään jo kauan ennen ensi-iltaa on teaser. Se on vain muutaman kymmenen sekunnin mittainen ja sen on tavallaan tarkoitus pohjustaa traileria. Nykyisin kannattaa kiinnittää myös mobiiliversioon trailerinkin luonnissa.

Juliste on elokuvan käyntikortti, joka näkyy kaikissa markkinointimateriaaleissa. Ensisijainen paikka julisteelle on elokuvateatterin seinällä, jossa se kertoo tulevasta ensi-illasta. Hyvässä julisteessa on hyvä keskeinen kuva-aihe, jonka sen näkijä muistaa seuraavallakin kerralla törmätessään julisteeseen. Mitä useampaan paikkaan julistetta saa levitettyä, sen parempi. Graafisen ilmeen on oltava yhtenäinen, sillä sitä käytetään julisteen lisäksi nettisivuilla, flyereissä ja muussa markkinointimateriaalissa.

Levittäjän työnä on määrittää se, kuinka useaan paikkaan elokuvaa kannattaa tarjota. Levittäjä sopii paikkakuntien elokuvateatterien kanssa milloin elokuva tulee heidän teatteriinsa. Tähän liittyy myös kaikki mahdolliset käytännönjärjestelyt kopion lähettämisestä, sekä muun materiaalin toimittamisesta. Elokuvateatterinpitäjä ei usein halua ottaa suomalaisia pienempiä elokuvia (dokumentti, indie) sokkona, vaan heille voidaan toimittaa salattu screener -versio (esikatselukopio) elokuvasta. Elokuvan näkemisen perusteella on helpompi päättää onko elokuva teatteriin sopiva. Isommilla paikkakunnilla ohjelmistossa ovat lähes kaikki elokuvat, mitä Suomeen tuodaan, mutta pienemmillä paikkakunnilla kaikkia kotimaisia elokuvia ei nähdä. Elokuvateatterit tekevät itse ohjelmistonsa. Hollywood-elokuvat ja kassamagneetit menestyvät myös pienillä paikkakunnilla. Tuolloin harvoin kannattaa edes tarjota pienempiä elokuvia pieniin teattereihin, sillä ei ole kellekään hyödyllistä tuottaa varmaa tappiota.

Ensi-illan ajoittaminen kannattaa suunnitella hyvin. Jos miettii dokumentin ensi-iltaa tuolloin kannattaa varmistaa, ettei muita suomalaisia elokuvia ole ensi-illassa samaan aikaan. Dokumentin kanssa kilpailevia elokuvia ovat myös muut dokumentit, mutta kaikki kotimaiset elokuvat kilpailevat keskenään. Ensi-iltapäivän määrittäminen on välillä todella haastava tehtävä, sillä joidenkin elokuvien ensi-illan julkistusajankohtaa pantataan juuri siitä syystä, että kilpailu on kova ja jokainen haluaa katsojansa omalle elokuvalleen. Loppukevät on huonoa ensi-ilta-aikaa dokumen-

teille, mutta myös ruuhkainen syksy voi aiheuttaa ongelmia. Hyödyllistä voi olla pitää elokuvan ensi-ilta samaan aikaan jonkun festivaalin kanssa.

Ensi-iltaviikonlopun jälkeen seurataan katsojalukuja ja elokuva saattaa olla jossain elokuvateatterissa vain viikon pari tai siirtyä useammille paikkakunnille. Ensi-iltaviikko määrittää paljon, vaikka usein dokumentit ovatkin sellaisia, että katsojat löytävät ne vasta sitten kun elokuva on pyörinyt jo pidemmän aikaa elokuvateatterissa. Katsojat löytävät elokuvat niin sanotusti vähän liian myöhään. Levittäjän työ on haastavaa dokumenttien osalta, sillä Suomen markkinat ovat pienet ja elokuvien tarjonta kasvaa koko ajan. Kotimaisten ensi-iltojen prosentuaalinen määrä kaikista ensi-illoista oli huipussaan vuonna 2011, kun ensi-iltansa sai 30 kotimaista elokuvaa. (Suomen Elokuvasäätiön vuosikatsaus 2011)

Järjestettäessä elokuvan ennakkonäytöstä tai tiedotustilaisuutta, ajankohta tulee valita niin, ettei se osu päällekkäin jonkun muun vastaavan tapahtuman kanssa. Lehdistönäytökset ilmoitetaan Filmikamarin sivuilla (www.filmikamari.fi). Filmikamarin sivua seuraavat alalla työskentelevät ja toimittajat. Kutsu on hyvä lähettää hyvissä ajoin ja asiasta voi vielä muistuttaa lähempänä ajankohtaa. Puhelimitse voi varmistaa, että ainakin tutut toimittajat tulevat paikalle. Lehdistötilaisuus on paikka, jossa elokuva esitellään ja annetaan sen ohjaajalle ja esiintyjille puheenvuorot. Tehokas tapa on antaa toimittajien tehdä haastattelunsa yksittäin, joten etukäteen toimittajien on varattava tapaamisaika. Tiedottajana on hyvä tehdä aikataulu ja varata hyvä tila haastatteluille. Jotain mahdollista materiaalia on hyvä järjestää tilaisuuteen.

Nettisivusto on elokuvalla välttämättömyys, sosiaalista mediaa on myös järkevää hyödyntää. Näillä sivustoilla on elokuvasta sekä kirjallista että kuvallista materiaalia. Sivustoja on syytä päivittää ahkerasti, että tieto on mahdollisimman tuoretta. Yhteistyö järjestöjen kanssa tai mahdolliset keskustelutilaisuudet lisäävät kohdeyleisön saavutettavuutta ja auttavat sanan kierrättämisessä.

Laadukkaille dokumenttielokuville on olemassa omat markkinansa television puolella. Suomalainen dokumenttielokuva on hyvässä maineessa maailmalla ja sitä on jopa helpompi myydä kansainvälisesti kuin suomalaista fiktiota. Joskus dokument-

tielokuva voi päätyä jopa teatterilevitykseen muuallakin kuin Suomessa. Elokuvan on täytettävä tietyt laatukriteerit, että se kiinnostaa ihmisiä Suomen ulkopuolella. Elokuvan kansainvälistä levittämistä aloitetaan usein jo rahoitusvaiheessa, etenkin jos kyseessä on yhteistuotanto. Mahdolliset kontaktit on tässä vaiheessa hyvä ottaa käyttöön ja ottaa rohkeasti yhteyttä aikaisemmin tavattuihin kontakteihin (Aaltonen, 2011).

Ostajat katsovat vuodessa yli tuhat elokuvaa ja harvoin he katsovat sellaisia, joita eivät olisi pyytäneet katsottaviksi. Elokuvia katsotaan festivaaleilla, erilaisissa esitapahtumissa ja screenereitä eli katselukopioita lähetetään pyynnöstä ja pyytämättä. Massasta on vaikea erottua ja tässä paras apukeino on verkostoituminen.

Ulkomailla elokuvan myyminen on kovaa työtä ja siksi on hyvä, että se jää levittäjän tai agentin työksi, eikä ohjaajan tai tuottajan. Jos ei ole valmiiksi hyviä suhteita ulkomaille, kannattaa hommaan palkata agentti. Hyvä levittäjä on aktiivinen ja valikoi elokuvansa tarkkaan. Levittäjän on oltava luotettava, tilitettävä ja raportoitava myös ajallaan. Kollegoilta kuulee kyllä kaikki huonot ja epäluotettavat kokemukset.

Tv-oikeuksien myyntihinnat vaihtelevat suuresti, riippuen myytävistä oikeuksista. Suurten maiden oikeuksista saattaa saada jopa sievoisen summan esimerkiksi kymmentuhatta euroa, pienissä maissa summa on muutaman tuhannen euron luokkaa. Joskus summa on niin pieni, ettei se kata kustannuksia jotka elokuvan kopion ja kuljetuksen teettämisestä tulisi. Levityksestä sovittaessa on hyvä käydä läpi, mitkä oikeudet ovat vapaana, yleensä pohjoismaiden oikeudet ovat ennakkoon myytyjä. Myyntialueilla on kokonaisuutensa. Yhdysvallat ovat omana kokonaisuutensa tiukka ja hankala alueensa. Oikeuksia voi sopia myös erilaisiksi. On sekä yksinoikeussopimus että ei-yksinoikeussopimus. Yksinoikeussopimuksella elokuvan myynti on levittäjän käsissä, mutta ei-yksinoikeussopimuksella myös tuottaja voi myydä elokuvaa. Levittäjänä elokuvaa on helpompi myydä yksinoikeussopimuksella maailmalla (Aaltonen, 2011).

Ei yksinoikeussopimuksia tehdään yleensä rajatumpaa levitystä, kuten instituutiolevitystä tai nettilevitystä varten ja sopimuksessa on usein aikarajaus. Elokuvan

myyminen on pitkäjänteinen prosessi ja levittäjän on helpompi tehdä pidempikes-
toisia sopimuksia (Aaltonen, 2011).

Kansainvälisessä levityksessä esittelymateriaalin on syytä olla hyvin koostettu, samanlainen paketti on hyvä olla myös festivaaleilla. Pohjana voi käyttää kotimais-
ta tiedotusmateriaalia ja julisteesta on helppo tehdä englanninkielinen versio. Esit-
telymateriaalit sisältävät synopsiksen, tekijätiedot, ohjaajan sana sekä lista festiva-
aleista missä elokuva on ollut ja tietenkin elokuvan saamista palkinnoista. Mukaan
voi liittää myös artikkeleja elokuvasta, sekä valokuvia, toisinaan myös tuotantoyh-
tiön esittelyn voi liittää näihin materiaaleihin. Paperiversion lisäksi tällaiset esitte-
lymateriaalit voi koostaa myös dvd:lle. Tärkeintä on, että yhteystiedot ovat mahdol-
lisimman monessa paikassa. Edellä mainittu esittelymateriaali soveltuu pakettina
niin tuottajan kuin levittäjän käyttöön ja sitä voi jakaa kaikille kiinnostuneille.

Tarvittaessa elokuvasta voidaan tehdä erilaisia versioita. Joissain maissa dubbaus
saattaa olla ehtona tv-myyntille. Useimmiten muutokset koskevat elokuvan pituut-
ta, jos se täytyy sovittaa tv-kanavalle johonkin tiettyyn ohjelmapaikalle. Tuottajan
kannattaa laskea realistisesti uuden version tekemisestä aiheutuvat kulut ja miettiä
onko myyntihinta riittävä kattaakseen nämä. Kun kyse on taideteoksen muuttami-
sesta, eivät kaikki ohjaajat myöskään tällaiseen suostu. Lyhentäminen on luonnol-
lista, mutta painotusten tai sisällön muuttamisessa ollaan kyseenalaisella alueella.
Ohjaajan lupa on vähintään oltava näissä toimissa (Aaltonen, 2011).

Useilla festivaaleilla kansainvälisen levityksen apuna toimivat erilaiset marketit,
joihin yleensä festivaaleilla esitettävä elokuva päätyy suoraan. Kannattaa kuitenkin
varmistaa, että materiaalia elokuvasta on saatavilla. Isoimmilla festivaaleilla mar-
keteissa tuotantoyhtiöillä on omat osastonsa ja ständinsä, joilla järjestetään tapaa-
misia ja katseluja. Marketit ovat bisnestä, joissa on oltava tiukkana. Yksittäisen
elokuvan ei kannata lähteä näille marketeille, mutta elokuvan voi saada esiin kan-
sallisen elokuvasäätiön, EDN:n (European Documentary Network) tai Filmkontakt
Nordin osastojen kautta (Aaltonen, 2011).

Elokuvan voi saada katsojan ulottuville monin tavoin, ohjaajan kannalta oman ko-
tipaikkakunnan hyödyntäminen on hyväksi. Erikoisryhmien kanssa tehty yhteistyö
saavuttaa tietyt ryhmät. Erikoisryhmä- tai paikallisnäytösten järjestäminen on työ-

lästä, mutta palkitsevaa. Yhteistyössä voi lähestyä paikallista elokuvateatterinpitäjää. Elokuvasta riippuen voidaan etsiä erilaisia kohdeyleisöjä. Yhdysvalloissa on tyypillistä järjestää dokumenttielokuvakiertueita, jolloin kussakin kaupungissa tekijät ovat mukana ja elokuvan ympärille voidaan järjestää jotain erityisohjelmaa.

Netti ja sosiaalinen media ovat ensisijaisia työkaluja tällaisissa toimissa. Kokonaiskatsojamäärä voi olla suurempi tällaisilla kiertueilla kuin normaaliohjelmistossa. Suomessakin kannattaisi ehkä kokeilla enemmän jotain tämän tyylistä.

Dokumenttielokuvia voi levittää myös dvd:llä ja blu-rayillä. Dokumenttielokuvaa Miesten vuoroa on myyty miltei 30 000 kappaletta. Elokuvakontakti levittää dokumentti- ja lyhytelokuvia kouluille ja yhdistyksille. Dvd:itä voi myös myydä suoraan esimerkiksi netin kautta joillekin kohderyhmille. Kalliimmalla hinnalla elokuvaa voi tarjota kirjastoille ja erilaisille instituutioille (Aaltonen, 2011).

Televisio on Suomessa ollut keskeinen dokumenttielokuvien jakelija. Tärkeimpiä väyliä ja ohjelmapaikkoja televisiossa dokumenteille ovat Dokumenttiprojekti Goes Cinema sekä Kolmas ulottuvuus. Dokumenttiprojekti Goes Cinema on kotimaisille dokumenttielokuville tarkoitettu hanke, jonka avulla dokumenttielokuville mahdollistetaan sekä elokuvateatterilevitys, että tv-levitys. Kolmas ulottuvuus on hanke, jonka tarkoituksena on tuoda dokumenttielokuvia suomalaisen yleisön nähtäväksi muualta maailmasta. Nettilevitys on tuomassa tähän uusia kulmia. Esimerkiksi Ylen Arena-sivusto on ilmainen esityskanava, jossa nykyisin useimmiten dokumentitkin ovat nähtävissä. (Aaltonen, 2011)

Dokumenttielokuvan levittäminen poikkeaa jonkin verran fiktioelokuvan levittämisestä. Dokumentit käsittelevät yleensä aiheita, joilla on tiukempi ja tarkempi kohdeyleisö kuin fiktioilla. Työssäni Pirkanmaan elokuvakeskuksella olen saanut tarkastella hyvin läheltä millainen elokuvan levitysprosessi on. Dokumenttielokuvien teatterilevitys on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Dokumenttielokuvia rahoitettiin vuonna 2011 30 kappaletta. Kaikkiaan dokumenttielokuvan tukemiseen käytettiin vuonna 2011 2,6 miljoonaa euroa (Suomen Elokuvasäätiön vuosikatsaus 2011). Dokumenttien tekemisen tukeminen on näyttäytynyt hyvänä, sillä dokumenttien suosio on kasvussa ja niitä huomioidaan mediassa. Festivaaleilla dokumentit ovat pärjänneet kilpailusarjoissa hyvin.

Kotimaisten elokuvien keskinäinen kilpailu on kovaa, eikä kaikille riitä katsojia. Kotimaiset ensi-illat vievät myös paikkoja muilta elokuvilta. Vuonna 2012 määrä kasvaa vielä ja kohta ollaankin tilanteessa, jossa joka viikolle on yksi kotimainen ensi-iltaelokuva. Tämä kuitenkin tarkoittaisi sitä, että kilpailu on entistäkin kovempaa ja tuolloin myös kiistely rahasta ja katsojista kovenee. Teatterien kankaat täyttyvät nopeasti ja siksi myös elokuvien vaihtuvuus on nopeaa. Se tekee hallaa joillekin elokuville, sillä katsojat valitettavasti toimivat hypen eli ihmisten kertoman ja kehuman mukaan. Ja tarpeeksi isoa hypeä ensi-iltaan voi nostattaa esimerkiksi Bond-elokuvilla. Levittäjän työ ei lopu vaikka elokuvan esitys loppuisi. Elokuvan levityksen päättämiseen liittyy loppuraportteja ja tietenkin koko kirjanpito. Elokuvan tuotosta osa jää levittäjälle, ja se on myös levittäjän tehtävä jakaa kulut ja tuotot tasapuolisesti, jokaisen elokuvan kohdalla sopimukset tehdään kuitenkin erikseen. Suomalaisen pienempien elokuvien kanssa elokuvantekijä haluaa usein jatkaa yhteistyötä seuraavan elokuvan kanssa. Hyviä esimerkkejä ovat levitysyhteistyö PEKin ja Rax Rinnekankaan ja hänen elokuviensa välillä, sekä PEKin ja Taru Mäkelän ja hänen elokuviensa välillä, sillä ne ovat kestäneet useamman elokuvan ajan.

5.1.1 Case, Kummisetäni thaimorsian

Työskennellessäni Pirkanmaan elokuvakeskuksessa levitykseen tuli dokumenttielokuva *Kummisetäni thaimorsian* (2012, Wille Hyvönen). Elokuvassa toimin osatiedottajana ja olin elokuvan levitysprosessissa sen alkutaipaleesta asti.

Kummisetäni thaimorsian (2012, Wille Hyvönen) on suomalainen dokumenttielokuva, jonka elokuvateatteriensi-ilta oli 16.11.2012. Elokuvan levittäjä on Pirkanmaan elokuvakeskus. *Kummisetäni thaimorsian* -elokuvan levitysprosessi alkoi keväällä 2012. Tuolloin elokuvan tuottaja lähestyi Pirkanmaan elokuvakeskusta levitysyhteistyön merkeissä. PEK ja Juha Elomäki alkoi levittää elokuvaa. Levittäjän työhön kuuluu laatia elokuvalla markkinointi- ja levityssuunnitelma, markkinoinnin ja levityksen talousarvio ja rahoitussuunnitelma. *Kummisetäni thaimorsian* -elokuvan kohdalla suurimmat kustannukset menivät henkilöstökustannuksiin sekä elokuvan kopioiden teettämiseen.

Isommilla elokuvilla on isommat budjetit ja esimerkiksi markkinointiin voidaan käyttää enemmän rahaa.

Dokumentin kohdalla ei voi koskaan odottaa mielettömiä katsojalukuja ja suurmenestystä. Uhkana on useimmiten se, ettei elokuva herätä tarpeeksi kiinnostusta. Dokumentti aiheet, joita Suomessa käsitellään ovat pääosin erittäin mielenkiintoisia ja ne ansaitsevat tulla nähdyksi. Kummisetäni thaimorsian -elokuvan kohdalla onni oli se, että elokuvan aihe on tabumainen. Sellainen aiheuttaa aina kiinnostusta ja puhetta. Kuitenkaan ei ole koskaan taattua, että kiinnostus mediassa olisi riittävää. Kyseinen elokuva oli ensi-iltaansa ennen ja sen aikaan kaikissa mahdollisissa medioissa, useimmissa aikakausi- ja sanomalehdissä, sekä radiossa ja televisiossa useammilla kanavilla. Tämä ei vielä takaa mitään, mutta mikään näistä ei ole haitaksi ja tekee hyvää puhua ihan mitä vain elokuvasta, sillä julkisuus (oli se sitten huonoa tai ei) on aina hyvästä näissä tapauksissa. Kummisetäni thaimorsian keräsi 1 180 katsojaa elokuvateattereissa vuoden 2012 aikana (Filmikamarin katsojatilasto 2012).

Elokuvan levitys täytyy aloittaa hyvissä ajoin. Suomessa elokuvateatterit ovat hyvissä väleissä ja alan pienuuden vuoksi lähes kaikki tuntevat toisensa. Markkinointi on helpompaa kun markkinoi tutuille. Useimmat dokumenttielokuvat tulevat elokuvateattereihin rajatuilla paikkakunnilla, sillä on oletettavaa, ettei pienen kohderyhmän dokumentit pärjää välttämättä pienemmillä paikkakunnilla. Kummisetäni thaimorsian-elokuvan kohdalla ensi-iltapaikkakuntia ovat Helsinki, Tampere, Varkaus, Lahti, Oulu, Seinäjoki, Kuopio, Turku, sekä Joensuu ja Savonlinna. Tämän elokuvan kohdalla Varkaus on ensi-iltapaikkakunta sen vuoksi, että elokuvan päätähti on sieltä kotoisin. Myös Joensuu ja Savonlinna ovat elokuvakerhotoiminnan kautta saadut esityspaikat. Sopiminen elokuvateatterien kanssa alkaa hyvissä ajoin.

5.2 Fiktioelokuvan levitysprosessista

Dokumenttielokuvan levitysprosessi on edellä käyty läpi hyvin seikkaperäisesti. Monilta kohdin fiktioelokuvan levitykseen kuuluvat työvaiheet eivät poikkea dokumenttielokuvan levityksestä. Levitykseen suurin vaikuttava tekijä on raha. Fiktioelokuvia Suomessa rahoitettiin julkisella rahalla vuonna 2011 22 kappaletta (Suomen Elokuvasäätiön vuosikatsaus, 2011). Määrä on huikea, sillä elokuvien tekeminen Suomessa vaatii tällä hetkellä julkisen rahoituksen eli Suomen elokuvasäätiön tukea. Lasse Saarinen sanoo

Episodi-lehden haastattelussa, että leffaa ei oikein saa liikkeelle ilman elokuvasäätiötä, televisiokanavaa ja levitysyhtiötä. (Episodi 5/13)

Fiktioelokuvan levityksessä markkinointi ja levitys ovat panostukseltaan useasti paljon suurempia kuin dokumenttielokuvan kohdalla. Riskit ovat suuria, mutta myös voitot ovat suurempia kuin esimerkiksi dokumenttielokuvan kohdalla. Fiktioelokuvan kohdalla suurilla levitysyhtiöillä henkilökunta hoitaa elokuvan markkinointia ja levitystä (myyntiä).

Olen työskennellyt enemmän dokumenttien parissa, mutta onnekseni vuonna 2011 saimme PEKille levitykseen myös joitakin pitkiä fiktioelokuvia. 3Simoa oli näistä yksi, johon myös panostettiin markkinoinnissa ja levityksessä. Pirkanmaan elokuvakeskuksella työskentelin Kummisetäni thaimorsian-elokuvan tiedottajana sekä 3Simoa -elokuvan levitysassistenttina. Työskennellessäni huomasin joitakin eroja fiktion ja dokumentin levityksen välillä.

Dokumentilla on edelleen tietynlainen leima, joka karkottaa osan katsojista ennen elokuvaan menemistä. Leima yhdistetään usein tylsyyteen. Dokumenttia ei välttämättä nähdä viihdyttävänä kokemuksena. Dokumentit yleensä kiinnostavat aiheensa vuoksi, joka on useimmiten tarkasti rajattu. Fiktioelokuvalla on enemmän tarttumapintaa. Fiktioelokuvat jaetaan useisiin genreihin, kuten komedia, kauhu, draama jne. Katsojat osaavat valita elokuvan heitä miellyttävän genren mukaisesti. Dokumenttielokuva kilpailee eri sarjassa ja sen suosio Suomessa on vähäisempää. Ensimmäiset elokuvakokeilut ovat olleet dokumentteja, koska pelkän kameran toimiminen oli ihmetyksen arvoista. Kun tekniikka oli otettu haltuun alettiin luoda tarinoita. Dokumentti voi olla uutisointia, raportointia ja kuvausta todellisuudesta. Nykyään dokumentti on elokuvakerronnan tapana enemmän samalla linjalla fiktioelokuvan kanssa. Elokuvien lajityyppejä ei erotella enää yhtä rankasti ja dokumentit ovat keränneet hyvin katsojia Suomessa viime vuosien aikana.

5.2.1 Case, 3Simoa

3Simoa (2012, Teemu Nikki) on veijaritarina rikollisparista Simosta ja Lassesta, jotka tienaaavat elantonsa murtautumalla ihmisten koteihin. Pojat haaveilemat omasta baarista

Thaimaassa ja siksi rahan saaminen on ensisijaista. He törmäävät kuitenkin Simon entiseen yhden illan juttuun, jonka tuotoksena Eeva on saanut pojan. Tästä lähtee käyntiin ketju, jossa kommelluksilta ei vältytä. Elokuvan on tuottanut It's Alive – productions, joka on 3Simoa ohjaajan Teemu Nikin oma tuotantoyhtiö. Elokuvan ohjaaja-tuottaja kaksikko Teemu Nikki ja Jani Pösö lähestyivät PEKiä, sen ollessa pieni levittäjä ja näin jatkaen filosofiaansa siitä, miten pienellä budjetilla voidaan saada hyvää ja kiinnostavaa elokuvaa aikaan. PEK lähti elokuvan levittäjäksi ja prosessi lähti käyntiin. Markkinoinnissa 3Simoa –elokuvan kohdalla oli monta hyvää ja näkyvää yhteistyökumppania ja odotukset elokuvan menestymisestä olivat olemassa. Ohjaaja on laajasti tunnettu muun muassa lyhytelokuvistaan, näyttelijäkaarti oli tuoretta ja kiinnostavaa, elokuvan komediallisuus oli vastaanotoltaan ennakkoesityksissä hyvä, mutta katsojaluvut jäivät kauaksi katsojatarvotteesta. Katsojatarvotteeksi asetettiin 25 000 katsojaa. Elokuva sai katsojia vuoden 2012 aikana 9861 (Filmikamarin katsojatilasto 2012).

Teatterinpitäjät olivat innoissaan elokuvasta, ja ensimmäistä kertaa myös PEKin levittämä elokuva aloitti jopa 70 kankaalla ympäri Suomea. Määrä on aivan valtava verrattuna edellisiin elokuviin, joita levityksessä on ollut. Ensi-iltojen kangasmäärä vaihtelee elokuvien välillä, riippuen elokuvan katsojaodotuksesta. Kankaiden määrä voi vaihdella kymmenestä reiluun sataan ensi-iltaviikonloppuna. Valitettavasti 3Simoa (2012, Teemu Nikki) ei tuonut sellaista menestystä mitä toivottiin, mutta riskin otettua toivotaan, että se poikii vastaavia yhteistöitä jatkossakin PEKin kanssa. Pienenä levittäjänä joutuu kokemaan raskaammin tappiot, niin kuin voitotkin. Pirkanmaan elokuvakeskus levitystoiminta on riippuvainen elokuvien lipputuotoista, joten jokainen levitettävä elokuva on aina riski.

5.2.2 Dokumentti- ja fiktioelokuvan erot ja yhtäläisyydet

Fiktioelokuvan levittäminen on usein ennalta arvattavampaa levityksen kannalta. Levittäjä on fiktiossa useimmiten mukana alusta asti rahallisesti. Dokumentti on taiteenlaji, joka voi yllättää. Fiktioelokuva pohjautuu käsikirjoitukseen, mutta dokumentin käsikirjoitus pohjautuu useimmiten enemmän ideoihin ja arvailuun, joiden pohjalta voidaan valmistaa käsikirjoitus. Levittäjä Juha Elomäki sanoo, että dokumenttielokuvan kohdalla ei voida tehdä mitään varmoja päätöksiä, kun taas fiktioelokuvalla usein on selkeämmät tavoitteet ja markkinointivaltteja (haastattelu, Juha Elomäki, 29.1.2013).

Fiktioelokuva ja dokumenttielokuva ovat myös tietenkin tarinankerronnaltaan täysin erilaisia. Suomalaisessa fiktioelokuvassa useimmiten on selkeä tyyli tai juonenkuljetus, joka vetoaa katsojiin. Dokumenttia yleensä voidaan markkinoida vain aiheensa pohjalta. Dokumenttielokuva on menestyneempi nykyisin, mutta markkinoinnissa kohdataan edelleen samanlaisia haasteita. Rahaa markkinointiin ei myöskään ole yhtä paljon (haastattelu, Juha Elomäki, 10.11.).

Fiktioelokuvan kohdalla suuret levittäjät toimivat suuremmilla budjeteilla ja isommalla koneistolla. Fiktioelokuva perustuu useimmiten tarkkaan käsikirjoitukseen, jota on toisinaan helpompi hyödyntää markkinoinnissa ja tiedottamisessa kuin dokumenttielokuvan kohdalla. Fiktioelokuvan ympärille voidaan luoda esimerkiksi elokuvassa esiintyvien hahmojen kautta uusia ulottuvuuksia muuta mediaa hyödyntäen. Esimerkiksi täysin fiktiiviset hahmot kotimaisissa elokuvissa kuten Risto Räppääjä tai Vares voidaan tuottaa. Kyseiset hahmot perustuvat alun perin kirjaan, joten jo tässä ollaan tehty tuotteita kahteen eri kontekstiin. Kirja ja elokuva –yhdistelmän lisäksi hahmon ja hänen tarinansa ympärillä voidaan myydä erilaisia fanituotteita, kuten paitoja, mukeja ja niin edelleen.

Fiktioelokuvien tuotanto- ja levitysbudjetit ovat suurempia. Esimerkiksi viimeisimmässä SES:n tuotantotukipäätöksessä elokuvan tuotannon ennakkotukea jaettiin pitkille dokumenttielokuville 38000-45000€ ja pitkille näytelmäelokuville 410000-450000€. (Suomen elokuvasäätiön tukipäätökset, luettu 13.5.2013). Vuonna 2011 suurin budjetti kotimaiselle dokumenttielokuvalle 292 452 € (Sinivalkoinen valhe, Arto Halonen, 2011) kun fiktioelokuvien kohdalla budjetit nousevat usein yli miljoonan euron. (Suomen Elokuvasäätiön vuosikatsaus 2011).

Budjetteihin vaikuttavat useat syyt, eikä dokumenttielokuvan tekeminen usein vaadi yhtä suuria summia kuin fiktioelokuvan. Kun rahaa menee enemmän, sitä on myös saatava takaisin enemmän. Markkinointiin on siis panostettava, koskaan ei ole takuuarmaa, että edes tuottaja saisi sijoittamansa rahat takaisin elokuvan tuotoista.

Fiktioelokuvilla on enemmän katsojia kuin dokumenttielokuvilla. Dokumentit usein tavoittavat marginaalisempaa yleisöä, eikä kaikkia elokuvia edes kannatta levittää kaikkiin Suomen kaupunkeihin. Vuonna 2012 kotimaisia dokumenttielokuvia elokuvateatterilevityksessä oli kymmenen. Suurimmat katsojaluvut keräsi Kuningas Litmanen (Arto Koskinen, 2012) 29132 kävijällä. (Filmikamarin tilasto dokumenttielokuvista, 2012)

Pirkanmaan elokuvakeskus levittää pääosin dokumenttielokuvia toimiessaan melko pienenä levittäjänä, mutta sen tarkoitus onkin tuoda sellaisia elokuvia kankaalle, joita siellä ei muuten välttämättä nähtäisi. (Juha Elomäki, 29.1.2013)

6 LYHYTELOKUVIEN LEVITYKSESTÄ

Lyhytelokuvia ei juuri levitetä levitysyhtiöiden toimesta. Lyhytelokuvien levitys on kallista suhteessa niiden tuottoihin (haastattelut, Heiskanen, Lehesmaa, 15.2.).Ei-kaupallisten lyhytelokuvien suurimpia tuottajia ovat elokuva-alan koulut. Lyhytelokuvia ei voi Suomessa juuri nähdä elokuvateatterikankaalla ilman festivaalikontekstia. Muutamia poikkeuksia on, sillä joitakin lyhytelokuvia on näytetty alkukuvina ja vuonna 2012 teatterilevityksessä oli Lähiöleffat -niminen elokuvapaketti joka koostuu kahdesta lyhytelokuvasta.

Lyhytelokuvan levitys ja markkinointi on työlästä, sillä se ei tuota ja se vie paljon aikaa. Lyhytelokuvien pääasialliset esityskanavat ovat festivaalit, televisio ja internet. Lyhytelokuvia pääasiallisesti voi nähdä keskitetysti juuri erilaisilla festivaaleilla, joita Suomessakin on lukuisia. Festivaalit antavat elokuvalle ilmaa ja festivaaleilla ihmiset verkostoituvat, joten niiden arvo on suuri. Festivaaleilla lyhytelokuvaa on mahdollista nähdä myös elokuvateatterissa. Internetissä lyhytelokuvan näkyvyyttä ei voi hallita ja kaikki pääsevät elokuvaan niihin käsiksi. Näkyvyyden kannalta internetin mahdollisuudet ja helppous voivat olla hyväksi, mutta toisaalta netin kautta elokuvan levittäminen ei tuo tekijälle suhteita, meriittejä tai tuottoa.

6.1 Lyhytelokuvan levitysprosessi, case Ajatuksia kuolevaisuudesta

Levitysprosessia käsitellen tuottamani Ajatuksia kuolevaisuudesta –lyhytelokuvan pohjalta. Lyhytelokuvan esimerkissä tuottajan ja levittäjän roolit lähentyvät toisiaan.

Ennakkotuotantovaiheessa on hyvä ottaa huomioon jo tuleva lyhytelokuvan levitys. Lyhytelokuvan levitystä ja markkinointia varten tarvitaan kohderyhmämäärittelyä ja hyvää markkinointitekstiä. Markkinointitekstin on synnyttävä lyhytelokuvan tarinan pohjalta, ja noudattaa samaa linjaa koko lyhytelokuvan tuotanto- ja levitysprosessin ajan. Kohderyhmän määrittelyn on hyvä tapahtua käsikirjoitusvaiheessa, sillä kohderyhmän tunnistaminen auttaa lyhytelokuvan levittämisessä. Lyhytelokuvan aikataulutusta mietitään ennakkotuotantovaiheessa ja levityksen osalta voidaan tehdä linjauksia jo ennen elokuvan kuvaamista. Festivaalien aikataulut voivat vaikuttaa lyhytelokuvan

valmistumisen aikatauluun. Tuotantovaiheessa on erittäin tärkeää saada kaikki käytettävä markkinointimateriaali käyttöön. Julistekuvat ja making of - kuvat saadaan helpoimmin ja vaivattomimmin kuvausten aikana. Tärkeintä tuotantovaiheessa muistettavaa on saada kaikkien sopimukset kuntoon. Kuvauksissa suurin osa elokuvan työryhmästä on paikalla ja sopimuksen kirjoittaminen vie vain hetken. Lyhytelokuvan esittäminen edellyttää kaikkien osapuolten suostumuksen. Sopimukseen nimien etsiminen jälkikäteen on vaivalloista ja se saattaa olla vaikeaa. Ihmiset siirtyvät projekteista aina uusiin asioihin nopeasti ja vanhat myös unohtuvat helposti. Tuottajan on pidettävä huolta, että nimet löytyvät papereista. Dokumenttia tehdessä olen käyttänyt myös videolle annettavaa suostumusta sopimuksena. Tuotantovaiheessa kannattaa miettiä myös jopa mahdollista extra-materiaalia, jota voidaan hyödyntää elokuvan valmistuessa. Dvd:lle on helppo lisätä työryhmää varten tehty making of tai muuten vaan kuvia samaan pakettiin. Tietenkään festivaalilevitystä tai muutakaan näkyvyyttä tuollainen materiaali ei edistä, mutta on mahtava muisto ja siitä saattaa olla hyötyä.

Jälkituotantovaiheessa myös levityksen ja markkinoinnin roolit alkavat selkeytyä. Tiedettäessä kuinka kauan jälkituotanto suunnilleen vie aikaa voidaan elokuvan valmistumiselle asettaa deadlineja, jotka noudattavat jonkin festivaalin aikataulua. Mikäli lyhytelokuva halutaan jollekin tietylle festivaalille saattaa se asettaa aikataulupaineet lyhytelokuvan valmistumiselle. Useimmille festivaaleille elokuvasta voi lähettää myös työkopion, mutta valmis elokuvan on oltava joka tapauksessa pian siitä kun lyhytelokuva on työkopiona luovutettu.

Valmiista lyhytelokuvasta tulee valmistaa erilaisia esityskopioita. Nykyään digiajassa, tulee olla olemassa dvd, bluray, dcp ja muut mahdolliset tallennemuodot. Beta-nauhat ja filmikopiot ovat pian historiaa, koska monissa paikoissa niiden esittäminen ei ole enää mahdollista.

Lyhytelokuvan kohdalla levityskanavia on lukuisia. Lyhytelokuvia voidaan tehdä mainoksiksi, yritysvideoiksi, opetusvideoiksi, internetiin, pitkän elokuvan alkukuvaksi ja niin edelleen. Siitä mihin lyhytelokuva tehdään määrittelee sen, miten sitä levitetään. Suomessa suurimmat ei-kaupallisten lyhytelokuvien tuottajat ovat elokuvakoulut.

Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisia kontakteja ja tapoja markkinoida elokuvaa erilaisille yleisöille. Omat nettisivut on oltava, myös Facebook-sivu usein riittää. Facebookiin on helppo johdattaa kavereita ja tuttuja. Nettisivua kannattaa ylläpitää jo ennak-

kotuotantovaiheessa, sillä markkinointia voi harrastaa koko ajan elokuvaa jo tehdessä. Nettisivuille voi päivittää tekemisen eri vaiheita ja mahdollisesti kerätä avustajia tai muuta apua. Nettisivujen ylläpitäminen edistää tietoisuutta elokuvasta ja yleisömäärän kerääminen on helpompaa aloittaa hyvissä ajoin.

Lyhytelokuvan näkyvyys festivaaleilla riippuu tuottajan ja/tai levittäjän ahkeruudesta ja rahasta. Lyhytelokuvaa saa markkinoitua pienellä budjetilla. Lyhytelokuvallamme Ajatuksia kuolevaisuudesta on omat nettisivut www.ajatuksiakuolevaisuudesta.fi ja Tampereen elokuvajuhlien aikaan jaoinme vieraille käyntikortteja, joissa on QR-koodi (älypuhelimella luettava koodi) ja joka vie suoraan elokuvan linkkiin Vimeo-videopalvelun sivuille (www.vimeo.com). Näkyvyyttä voi festivaalikohtaisesti saada suhteellisen helpolla näkemällä hieman vaivaa. Perinteiset julisteet voi levittää festivaalien keskeisille paikoille, jolloin kävijöiden mieleen jää kuva julisteesta ja he haluavat ottaa selvää elokuvasta.

6.2 Lyhytelokuvan festivaalilevitys, case Ajatuksia kuolevaisuudesta

Olen elokuvan tuottaja, mutta kyseisessä tapauksessa levittäjän ja tuottajan roolit ovat limittyneet toisiinsa.

Lopputyöelokuvani Ajatuksia kuolevaisuudesta valmistui tammikuussa 2013. Lähetimme työkopion elokuvasta Tampere Film Festivalille ja pääsimme kotimaiseen kilpailuun elokuvallamme. Seuraava askel tästä oli tehdä suunnitelma elokuvan levitykselle ja saada elokuva levitettyä mahdollisimman usealle festivaalille. Tampere Film Festival on yksi isoimmista lyhytelokuvafestivaaleista Euroopassa, joten jo kilpailuun pääseminen oli elokuvalle tärkeää.

Ajatuksia kuolevaisuudesta toteutettiin osana Elokuvien- ja tv-sarjojen kehittelytuki hanketta (eli ETKE), jonka ansiosta olemme tehneet tuotannon Mediaporras – tuotantoyhtiön kanssa. Samat ihmiset jotka ovat Mediaportaalla vastaavat FutureShorts- tapahtumasta, joka on lyhytelokuvia ja musiikkia yhdistävä klubitapahtuma Suomessa ja Euroopassa. Jatkossa Mediaportaasta on suurta hyötyä elokuvallamme heidän ulkomaisten suhteidensa ansiosta.

Vastaavan tuottajan kanssa teimme levitysstrategian saadaksemme mahdollisimman paljon festivaalinäkyvyyttä. Levitysstrategiaa mietittiin lisää Tampere Film Festivalin jälkeen tultuamme palkituksi Nuorisotuomariston palkinnolla. Palkinnon myötä voimme käyttää sitä hyödyksemme levitettäessä elokuvaa muille foorumeille.

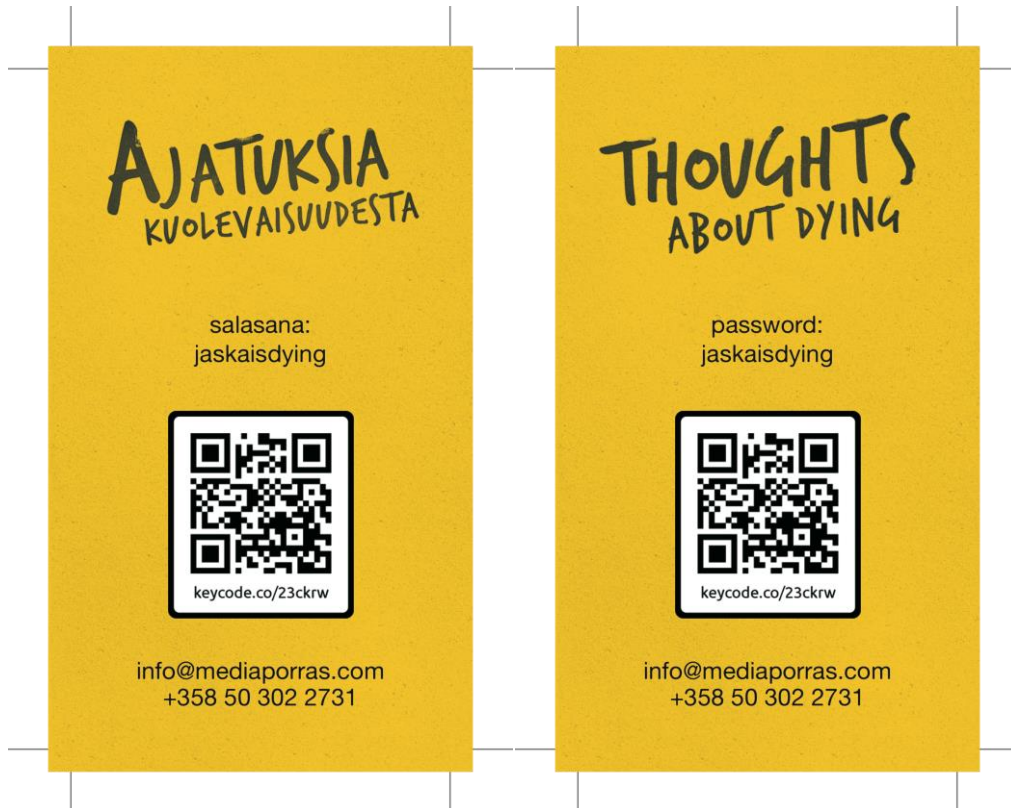
Festivaalit on hyvä listata järjestykseen, josta käy ilmi festivaalin deadlinet. Tämä koskee erityisesti kotimaisia festivaaleja. Ulkomaisia festivaaleja on niin paljon, että niitä kannattaa seurata esimerkiksi Reelport.com –internetpalvelun kautta Lyhytelokuvalle suunnattuja kansainvälisiä festivaaleja on runsaasti. Ulkomaisia festivaaleja, jotka on suunnattu lyhytelokuvalle on lukematon määrä. Hyviä sivustoja festivaalien kartoittamiselle ovat muun muassa shortfilmdepot.com ja filmfestplatform.com. Shortfilmdepot.com ja reelport.com ovat sivustoja lyhytelokuvalle, joiden kautta elokuvaa saa helposti lähetettyä ulkomaisille festivaaleille netin kautta maksamalla pienen maksun.

TAULUKKO 2: Taulukko kotimaisten elokuvafestivaalien aikatauluista

Festivaaleista kannattaa kasata esimerkiksi seuraavanlaista taulukkoa, jonka avulla pysyy kärryillä festivaalien aikatauluista:

Festivaali	ilm.ajankohta	festivaali	Tilanne
Tampere Film Festival	30.11.2012	6.3.-10.3.	Kotimainen kilpailu 2103
Reikäreuna	30.4.2013	5.-8.9.2013	
Blue Sea Film Festival	toukokuu	elokuu	
Rakkautta ja Anarkiaa	30.06.2013	19.-29.9.2013	
Espoo Cine	31.5.2013	16.-25.8.2013	
Helsinki Film Festival	toukokuu	12.-17.11.2013	

KUVA 3: Kuva Ajatuksia kuolevaisuudesta –elokuvan käyntikortista



Ohessa kuva käyntikortista, joita valmistimme elokuvastamme. Käyntikortti oli kaksi-puoleinen ja näin tavoitimme myös ulkomaiset festivaalivieraat.

7 LEVITYKSEN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT

Teknologian kehitys on nopeaa, ja on jo nyt vaikuttanut dramaattisesti elokuvan levitykseen. Levityskanavat ovat muuttuneet ja muuttuvat vielä lähitulevaisuudessa paljon. Digitalisoituminen on mahdollistanut internetin video-on-demand palvelut. Tulevaisuudessa on hyvinkin mahdollista, että elokuva julkaistaan samana päivänä yhtä aikaa elokuvateattereissa ja tallennejakelussa. Tallennejakelun muoto saattaa olla internet video-on-demand palvelut, jolloin kuluttaja saa elokuvan samanaikaisesti joko kotisohvalleen palvelun kuukausimaksulla tai elokuvateatteriin kertalipulla. En usko elokuvateatterikulttuurin kuolemiseen, sillä elokuvateatteri tuo elokuvan katsomiseen sosiaalisuutta ja elämyksellisyyttä. Audiovisuaalista materiaalia on nykyisin saatavilla kaikkialla myös oman puhelimen näyttöön. Elokuvateatterielämyksellisyys korostuu. Elokuvat ovat minulle tarinoita ja todellisuuspakoilua ja rentoutumista. Elokuvan katselu on elämys, jota en suostu vastaanottamaan omalta läppäriin näytöltäni tai tablettikoneen ruudulta. Kotiteatterin voi rakentaa, mutta paljon hausempaa on tehdä elokuvan katsomisesta kokemus.

Television ja jakelukanavien merkitys elokuvalla kasvaa ja levityskaari näiden välillä muuttuu entisestään. Elokuva todennäköisesti voidaan nähdä elokuvateatterissakin ilman levittäjää. Joitakin ennakkotapauksia on jo ollut kuten Ella ja Aleksis-elokuvan tuottayhtiö Snapper Films, joka nimesi itsensä myös levittäjäyhtiöksi levittääkseen elokuvaansa. Monet ulkomaiset elokuvat voidaan tuoda erityisnäytäntöihin tai festivaaleille suoraan tuottajan toimesta. Tulevaisuudessa välikäsiä lienee vain vähemmän ja toivon mukaan elokuvan monimuotoisuus ja tarjonta kasvaa myös elokuvateattereissa.

Toistaiseksi Suomessa elokuvia ei voida tuottaa ja levittää ilman tiettyjä tahoja, kuten edellä on mainittu, mutta myös tämä saattaa tulevaisuudessa muuttua. Esimerkiksi rahoitusta täytynee hakea vielä laajemmin kansainvälisiä väyliä myöden.

Elokuvat saattavat levitä suoraan verkossa, joka mahdollistaa elokuvan levittämisen suoraan elokuvan tuottajalta elokuvateatteriin. Levittäjän rooli on silloin uusien haasteiden edessä. Elokuvan peruseriaate levitä tekijältä katsojalle ei tule katoamaan, mutta elokuvan levitysmuodot ja kanavat muuttuvat koko ajan.

8 POHDINTA

Elokuvan levitysprosessi ei pääpiirteiltään eroa toisestaan oli kyseessä lyhytelokuva, pitkä fiktioelokuva tai dokumenttielokuva. Elokuvan tuotantomalli on näiden välillä melko yhtenäinen, elokuvien rahoitusmallit vaihtelevat toisistaan. Pääosin pitkän elokuvan kohdalla elokuva rahoitetaan tuotantoyhtiön rahalla, levittäjän ennakko-ostolla sekä televisioyhtiön ennakko-ostolla. Lyhytelokuvaa levitetään pääsääntöisesti eri kanavien kautta enemmän kuin pitkiä elokuvia. Lyhytelokuvia on helpompi levittää netissä ja festivaalien menestys on tärkeämpää elokuvan näkyvyyden kannalta kuin pitkän elokuvan kohdalla. Dokumentti- ja fiktioelokuvan erot ovat budjetit sekä kohdeyleisö. Dokumentteja katsotaan vähemmän, joten niiden levittämiseen budjetoidaan vähemmän. Dokumentit täytyy kohdistaa tarkemmalle kohdeyleisölle kuin fiktioelokuvat. Markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää hyödyntää dokumentin teemoja ja aiheita. Fiktioelokuvaa voi markkinoida laajemmin muun muassa genreajattelun avulla.

Levitysprosessi määräytyy lopulta jokaisen elokuvan kohdalla yksilöllisesti. Kaikkia elokuvia ei ole tarkoitettu elokuvateattereihin ja jotkut pärjäävät erinomaisesti nettielokuvina.

Elokuvia on levitetty yhtä kauan elokuvia on tehty. Elokuva keksittiin 1900-luvun alussa ja siitä lähtien elokuva on itsessään muuttanut muotoansa samoin on sen levitys. Yksi asia on alusta asti pysynyt samana. Elokuvaa on aina esitetty yleisölle isolle valkokankaalle heijastettuna. Elokuvateatterilevitys on peruseriaatteiltaan pysynyt samana yli sadan vuoden ajan ja sellaisena sen uskoisin pysyvän samankaltaisena vielä useita vuosikymmeniä tästä eteenpäin. Elokuvakulttuuri on pitänyt pintansa ja elokuvateatterikäynnit Suomessa olivat luvuiltaan suurimmat vuonna 2012 sitten vuoden 1983. Vuoden 1983 jälkeen Suomen elokuvakulttuuri on kokenut kovia ja melkein 8,5 miljoonan käynnin raja vuonna 2012 on saavutus. On otettava huomioon aikaisemmin käsittelemäni uudet elokuvien levityskanavat. Missä ja miten elokuvia tulevaisuudessa nähdään on arvoitus. Olen äskettäin katsonut elokuvia, joissa maalaillaan tulevaisuuden näkymiä. Jokaisen alan asiantuntijalla on varmasti oma näkemyksensä kulttuurin muutoksista tulevaisuudesta. En osannut arvata viisi vuotta sitten, että vuonna 2013 en tuntisi lähipiiristäni montakaan ihmistä, jolla ei olisi älypuhelinta. Teknologian kehityksen tahti on huimaa, joka tulee vaikuttamaan vielä elokuvakulttuuriinkin valtavasti. Teknologiamuutokset vaikuttavat suoraan myös elokuvien sisältöihin ja onkin jännittävää nähdä

millaisia elokuvia esitetään esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua, miten ne rahoitetaan ja miten teknologia on kehittynyt ja miten sitä käytetään hyväksi.

Luulen, että filmikopiot säilyvät retronä elokuvanesitysmuotona ja filmiesityksiä on myös tulevaisuudessa. Filmikopiot kiinnostanevat lähinnä cinefiilejä (elokuvaharrastajia, eng. Cinefile) ja he arvostavat filmin muotoa edelleen ylimpänä ja ainoana oikeana elokuvan esitystapana. Filmi ja vinyylilevy ovat verrattavissa toisiinsa. Nykyartistitkin ovat uudelleen alkaneet tehdä vinylykopioita siksi, että se on retroa, muodikasta ja erilaista. Massasta halutaan poiketa ja tietyt keksinnöt säilyttävät arvostuksensa läpi sukupolvien.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaltonen Jouko, 2011. Seikkailu todellisuuteen. Dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like-kustannus Oy.

Badal Sharon, 2008. Swimming Upstream – A Lifesaving guide to short Film Distribution. Elsevier, Inc.

Lobato Ramon, 2012. Shadow economies of cinema. Palgrave Macmillan.

Moore Jason, 2011. Short film distribution - Film Festivals, The Internet, And Self-Promotion. Mercury learning and information.

Mäkinen Aito (toimittanut), 1963. Studio-kirjasarjan osa 7. Suomen elokuva-arkisto.

Silius Raimo (toimittanut), 1978-1983. Studio-kirjasarjan osat 8, 12 ja 13. Suomen elokuväsäätiö.

Stenvall-Virtanen Sari, Grönlund Mikko, Nordberg Aarne, Pönni Veijo, Toivonen Timo. E-julkaisu, 2011. Digitalisoitumisen vaikutukset luovien alojen liiketoimintamalleihin. Luovan Suomen julkaisu.

Tuomela Pirkko, 1989. Finnkino Oy:n rooli ja toimintamuodot Suomen Elokuvamarkkinoilla. Helsinki: Markkinointi-instituutin Mainoshoitajan koulutuslinjan diplomityö.

Uusitalo Kari, 1972 . Eläviksi syntyneet kuvat, Suomalaisen elokuvan mykät vuodet. Otava.

Uusitalo Kari, 1975. Lavean tien sankarit, Suomalainen elokuva 1931-1939. Otava.

Uusitalo Kari, 1978. Hei, rillumarei! Suomalaisen elokuvan mimmiteollisuusvuodet 1949-1955. Suomen elokuväsäätiö.

Uusitalo Kari, 1981. Suomen Hollywood on kuollut. Kotimaisen elokuvan ahdinkovuodet 1956-1963. Suomen elokuvasäätiö.

Uusitalo Kari, 1984. Umpikuja? Suomalaisen elokuvan vaikeat vuodet 1964-1969. Suomen elokuvasäätiö.

Viinikainen Juha, Härkönen Liina, 2012. Elokuvan lumoamat, Pirkanmaan elokuvakeskus 1982-2012. Tampere: Pirkanmaan elokuvakeskus.

Suomen elokuvasäätiön 40-vuotishistoriikki. Luettu 1.3.2013.

http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Toimintakertomus_2011.pdf

Gustafsson Niilo, 2012. Lyhäriä liikkeelle. Lyhytelokuvalevittämisen uudet tuulet. Viestinnän koulutusohjelma. Mediatuottaminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 18.3.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42367/Gustafsson_Niilo.pdf?sequence=2

Helmanen Mikko, 2012. Festivaaliopas. Elokuva on valmis, mitäs nyt? Viestinnän koulutusohjelma. Mediatuottaminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 18.3.2013.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41761/Helmanen_Mikko.pdf?sequence=1

Haastattelut

Levittäjähaastattelut

Juha Elomäki, Pirkanmaan elokuvakeskus 10.11.2012, 29.1.2013, 8.4.2013

Arto Heiskanen, Future Film, 15.2. 2013

Pekka Lehesmaa, The Walt Disney Company Nordic, 15.2.2013

Verkkolähteet

Suomen Elokuväsäätiön vuosikatsaus 2011:

http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2011_Facts_Figures.pdf

Elokuvakontaktin sivut. Luettu 28.2.2013

<http://www.elokuvakontakti.fi/site/>

Yleisradio. Luettu 28.2.2013

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

Levitysyhtiöt, SES = Suomen elokuvasäätiö, luettu 28.2.2013

<http://ses.fi/elokuva-ala/levitysyhtiot/> 28.2.13

MTV3. Luettu 28.2.2013

<http://www.mtv3.fi/>

Nordisk Film levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013.

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

Scanbox levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

<http://www.scanbox.com/>

FS-Film levitysyhtiö. 28.2.2013

<http://www.fs-film.fi/>

Future Film levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

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

Atlantic Film levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

<http://www.atlanticfilm.fi/> 28.2.13

Bio Rex levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

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

Disney levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

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

Cinema Mondo levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

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

Finnkino. Luettu 28.2.2013, 8.4.2013

<http://www.finnkino.fi/Distribution>

Kinoscreen. Luettu 28.2.2013

<http://www.kinoscreen.com/>

Snapper Films tuotanto- ja levitysyhtiö. Luettu 28.2.2013

<http://www.snapperfilms.com/>

Netflix-palvelu. Luettu 19.3.2013.

<https://signup.netflix.com/MediaCenter>

Ranskan elokuvakeskuksen eli Centre national du cinéma et de l'image animée:n

www.cnc.fr -sivuston tilasto. Luettu 8.4.2013

<http://www.cnc.fr/web/en/year-2012>

Finnpanel. Luettu 8.4.2013

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=138>,

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvtaloudet/viimeisin/>

SES = Suomen elokuvasäätiön uutinen Finnkinon omistuksesta. Luettu 8.4.2013

http://ses.fi/ajankohtaista/ajankohtainen/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=365&cHash=f304ab3252771a623a93be3265b28d28

MTV3-uutinen Youtuben käyttäjistä. Luettu 8.4.2013

<http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/youtube-miljardi-kayttajaa-joka-kuukausi/2013/03/1725094>

ETKE-projektin tarkennus. Luettu 7.4.2013

[http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/F9F9C01AB345E0C3C225773700318726?OpenDocument](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/F9F9C01AB345E0C3C225773700318726?OpenDocument)

Suomen elokuvasäätiö, tukiohjeet. Luettu 9.5.2013.

<http://ses.fi/tukitoiminta/tukiohjeet/>

Ajatuksia kuolevaisuudesta-elokuvan nettisivut. Luettu 15.3.2013

www.ajatuksiakuolevaisuudesta.fi

SES = Suomen elokuvasäätiön uutinen. Luettu 22.3.2013

http://ses.fi/ajankohtaista/ajankohtainen/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=5&tx_ttnews%5Btt_news%5D=362&cHash=f871b8f55b509b8ea1fa14057f9aee53

Wikipedia. Elokuvan historia. Luettu 12.5.2013

http://fi.wikipedia.org/wiki/Elokuvan_historia

Episodin uutinen. Luettu 12.5.2013

<http://www.episodi.fi/uutiset/totuus-suomi-leffasta-bisnesta-vai-harrastamista-osa-1/>

Filmikamarin tilastot vuodelta 2012.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko levittäjälle.

Haastattelu Juha Elomäki, 29.1.2013

Millaisia elokuvia haluat levittää? Miksi ne ovat tärkeitä?

Mitkä asiat vaikuttavat elokuvan levityspäätökseen?

Pienen levittäjän haasteet?

Minkälainen on elokuvan levitysprosessi?

Onko levittäjiä Suomessa sopivasti?

Digiajan haasteet ja mahdollisuudet?

Mitä mieltä olet lyhytelokuvien levityksestä?

Liite 2. Haastattelu Pekka Lehesmaa, The Walt Disney, 15.2.2013

Ja Arto Heiskanen, Future Film, 15.2.2013

Kysymykset:

Kuinka kauan olet ollut alalla?

Miten ala on muuttunut (pääpointit/kiinnostavat asiat) sinä aikana?

Levitysprosessi levitysyhtiössänne? Missä vaiheessa prosessi alkaa? Elokuvateatterilevitys?

Minkälaisia kotimaisia elokuvia levitätte?

Levittäjän filosofia?

Digiajan haasteet ja mahdollisuudet?

Levityksen haasteet ja mahdollisuudet?

Markkinoinnin tärpit?

Lyhytelokuvien levitys?

Mitä mieltä lyhytelokuvista, mikä on niille oikea paikka?

