

Vilja Savonlahti

# Online-tuotantotyökalujen hyödyntäminen kansainvälisissä low budget -tuotannoissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

5.12.2013.

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Vilja Savonlahti Online-tuotantotyökalujen hyödyntäminen kansainvälisissä low-budget -tuotannoissa 29 sivua + 1 liitettä 5.12.2013.
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Elokuva- ja tv-tuotanto
Ohjaaja	Lehtori Annakaisa Sukura
<p>Opinnäyte on monimuototyö. Opinnäytteen teososa on lokakuussa 2013 valmistunut lyhytdokumenttielokuva <i>Halutza</i>, jonka ohjaajana, opiskelijatuottajana ja äänittäjänä kirjoittaja on toiminut. Teososa on kuvattu Israelissa toukokuussa 2013 ja sen kuvauksesta on vastannut Roosa Tikanoja, leikkauksesta Sampo Johansson, sekä äänisuunnittelusta Mikko Aspelin. Teososa on Metropolia ammattikorkeakoulun tuotanto, joka on tuotettu yhteistyössä Kirkon Ulkomaanavun kanssa, ja sen tekemistä on tukenut Suomen Ulkoministeriö.</p> <p>Opinnäytteen kirjallisessa osassa perehdytään verkkopohjaisiin tuotantotyökaluihin ja tutkitaan, miten niitä on mahdollista hyödyntää pitkän näytelmäelokuvan kehittäly- ja ennakkotuotantovaiheessa, kun kyseessä on kansainvälinen pienen budjetin tuotanto.</p> <p>Kirjoittaja esittelee erilaisia verkkopohjaisia rahoitus-, rekrytointi- ja kuvauspaikan etsintätyökaluja, vertaa niitä perinteisiin työskentelytapoihin ja tutkii sekä niiden mahdollisuuksia että ongelmallisuutta. Kirjallisen osan lopussa kirjoittaja tekee johtopäätöksiä online-tuotantotyökalujen kehityssuunnasta ja ymmärtää tutkimuksen kautta niiden merkityksen elokuva-alalle.</p> <p>Nykyiset online-tuotantotyökalut kaipaavat vielä kehittämistä, mutta niitä on jo nyt osittain mahdollista valjastaa tuotantojen käyttöön. Kysyntää näille työkaluille tulee olemaan tulevaisuudessakin ja kirjoittaja uskoo toimivilla työkaluilla olevan positiivinen vaikutus elokuva-alaan, sillä ne saattavat olla monille nuorille tekijöille merkittävä kannuste lähteä tekemään elokuvaa myös kansainvälisesti.</p> <p>Tehty tutkimus perustuu haastatteluihin, internet-lähteisiin sekä kirjoittajan omaan käyttökokemukseen.</p>	
Avainsanat	Online-tuotantotyökalu, kansainvälinen, low budget, elokuvatuotanto, rahoitus, rekrytointi, kuvauspaikkaetsintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Vilja Savonlahti Utilizing Online Production Tools in International Low Budget Productions 29 pages + 1 appendices 5 December 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer
<p>This thesis contains multiform methods. The artistic part of the thesis consists of a short documentary film <i>Halutza</i>, which premiered in October 2013. The director, producer and sound recorder of the documentary also functions as the author of the written part of the thesis. The documentary was shot in Israel in May 2013 by Roosa Tikanoja, edited by Sampo Johansson and sound designed by Mikko Aspelin. It was a co-production between Metropolia University of Applied Sciences and Finn Church Aid and was supported by the Ministry for Foreign Affairs of Finland.</p> <p>The written part of the thesis studies the utilisation of online production tools in international low budget productions. The main goal of the written part is to find out what kinds of tools there are available at the moment and how well they can be utilized in the pre-production phase of international low budget fiction films that are feature length.</p> <p>The written part presents various kinds of online-based production tools that help in the process of finding funding, recruiting crew and scouting locations. These tools will be compared to the traditional tools filmmakers have to work in these areas of pre-production. Through this comparison it is possible to draw conclusions concerning the pros and cons of the online-based tools.</p> <p>In conclusion, the author summarizes her findings and based on this study makes presumptions of the future of online production tools and their meaning to the film industry today. She finds that these tools still require developing but can already be used. The author also predicts that good online-based production tools will be needed in the future as well, and that their effect on the film industry will be positive since they encourage filmmakers to work internationally. The written part of the thesis is based on interviews, online sources and the user experience of the author herself.</p>	
Keywords	Online production tool, international, low budget, film production, funding, recruiting, scouting

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet	2
2.1	Kansainväliset low budget -tuotannot – Mitä ne ovat?	2
2.1.1	Kotimaisen pitkän näytelmäelokuvan tuotannon kaari	3
2.1.2	Low budget -elokuvat	5
2.1.3	Kansainvälisyys käsitteenä	7
2.2	Online-tuotantotyökalut	7
2.2.1	Online-tuotantotyökalu käsitteenä	7
3	Rahoituksen hankinta	8
3.1	Klassinen rahoitusmalli Suomessa	9
3.2	Perinteiset rahoituksen hankinnan työkalut	9
3.3	Joukkorahoitus – Crowdfunding	10
3.3.1	Joukkorahoitus käytännössä	11
3.3.2	Joukkorahoitus-työkalujen mahdollisuudet	13
3.3.3	Joukkorahoitus-työkalujen ongelmat	14
3.4	Rahoituksen hankinta -vaiheen online-työkalut tulevaisuudessa	15
4	Ennakkotuotanto	16
4.1	Työryhmän kokoaminen – perinteinen pitkän elokuvan rekryointimalli	16
4.1.1	Perinteisen rekryointimallin ongelmat kansainvälisissä low budget -tuotannoissa	16
4.1.2	Online-rekryointityökalut ja niiden mahdollisuudet	17
4.1.3	Rekryointityökalujen ongelmat	19
4.2	Scouting - Kuvauspaikkojen löytäminen ja perinteinen scouting-malli	19
4.2.1	Perinteisen scouting-mallin ongelmat kansainvälisissä low budget –tuotannoissa	20
4.2.2	Online-scouting-työkalut ja niiden mahdollisuudet	20
4.2.3	Online-scouting-työkalujen ongelmat ja tulevaisuus	21
4.3	Ennakkotuotantovaiheen online-työkalujen tulevaisuus	22
5	Katsaus muiden tuotannon vaiheiden online-työkaluihin	23
6	Päätelmät	25

Liitteet

Liite 1. Sähköpostihaastattelun pohja

## 1 Johdanto

Syksyllä 2012 Kirkon Ulkomaanapu etsi Suomen elokuvakouluista tekijöitä toteuttamaan hanketta, jonka tarkoituksena oli rikkoa stereotyyppioita Lähi-idän naisten arjesta. Tarkoituksena oli löytää kahden hengen tiimejä, jotka lähtisivät eri Lähi-idän maihin pyrkimyksenään kuvata materiaalia, josta pystyttäisiin myöhemmin leikkaamaan aihetta tukevia lyhytdokumenttielokuvia. Elokuvien tulisi valmistua syksyllä 2013, jotta ne voitaisiin esittää omana sarjanaan Helsingin lyhytelokuvafestivaaleilla saman vuoden marraskuussa.

Keväällä 2013 lähdin ohjaajan, opiskelijatuottajan ja äänittäjän roolissa Israeliin yhdessä kuva- ja leikkausopiskelija Roosa Tikanojan kanssa. Jokin aika tätä ennen olimme saaneet yhteyden Kirkon Ulkomaanavun kautta paikalliseen fasilitaattoriimme, jonka tarkoitus oli auttaa meitä järjestelyissä ja ennen kaikkea löytää toiveidemme mukainen päähenkilö. Oikean päähenkilön löytäminen ei ollut helppoa, ja kun tämä viimein löytyi, oli lähtöön aikaa vain muutama viikko.

Kuvausmatkamme lähtökohdat olivat seuraavat: vieras maa, erittäin rajallinen aika, sekä päähenkilö, johon ei ollut aikaa tai mahdollisuutta tutustua etukäteen. Loppujen lopuksi juuri mitään ei pystytty suunnittelemaan ennakkoon. Näin jälkikäteen voin hyvillä mielin todeta, että kaikki sujui hyvin. Ennen lähtöä kuitenkin toivoin, että olisimme voineet tehdä ennakkosuunnittelua konkreettisemmin, tutustua ympäristöön ja mahdollisiin kuvauspaikkoihin (sekä tietysti päähenkilömme arkeen), jotta meille annettu vähäinen aika olisi tullut käytettyä mahdollisimman tehokkaasti. Googlen kuvahaku ei tuntunut riittävältä työkalulta.

Lopputyödokumenttini *Halutza* valmistui lokakuussa 2013. Sen ennakkotuotantovaihe sai minut pohtimaan kansainvälistä elokuvantekoa yleisesti ja lajityypeistä erityisesti näytelmäelokuvaa, eli fiktiota. Dokumenttielokuvaa voi vielä lähteä tekemään meidän tyyliimme hieman löyhempi suunnitteluprosessi taustalla, mikäli aika ja raha niin määräävät, mutta fiktiota tehdessä tämä ei yksinkertaisesti toimi. Fiktio kohdalla asiat, joita ei ole ennakkoon huomioitu, tulevat mitä todennäköisimmin tuomaan lisäkuluja ja mahdollisesti myös viemään aikaa tuotannon myöhemmissä vaiheissa.

Ennakkosuunnittelu on tärkeää, mutta vaatii myös rahaa. Kuinka suuri on kynnys lähteä tekemään elokuvaa Suomen ulkopuolelle, kun aika ja budjetti ovat hyvin rajalliset? Onko kuvaaminen ulkomailla mahdotonta, jos ei ole varaa esimerkiksi palkata ketään etsimään kuvauspaikkoja (scouting), järjestämään paikan päälle roolitustilaisuutta (casting) tai rekrytoimaan työryhmää? Kulut on joko minimoitava tai rahoitusta löydettävä luovalla tavalla, myös julkisten rahoituskanavien ulkopuolelta.

Elokuvantekijöille luodaankin nykyään jatkuvasti erilaisia online-tuotantotyökaluja, joiden on tarkoitus tuoda helpotusta tai luoda ratkaisu ongelmiin tuotannon eri vaiheissa. Tarkoitukseni on tutkia, miten näitä työkaluja on mahdollista hyödyntää rahoitus- ja ennakkotuotanto-vaiheessa, kun pienen budjetin näytelmäelokuva halutaan kuvata kotimaan ulkopuolella. Esittelen eri ongelmiin ratkaisua tarjoavia tuotantotyökaluja, pohdin niiden toimivuutta ja sitä, millaisia mahdollisuuksia ne toimiessaan elokuvantekijöille luovat. Koska online-tuotantotyökalujen kirjo on hyvin laaja, perehdyn tutkimuksessani vain tuotanto- ja järjestysosaston työkaluihin pitkän näytelmäelokuvan kehitty- ja ennakkotuotantovaiheessa.

Tutkimus perustuu haastatteluihin, internetistä löytyvään tietoon, sekä omaan käyttökokemukseeni.

## **2 Käsitteet**

Tutkimukseni aihe ”Online-tuotantotyökalujen hyödyntäminen kansainvälisissä low budget -tuotannoissa” sisältää käsitteitä, joista osa on monille vielä varsin tuntemattomia ja osa taas hyvin laajoja. Ilman tarkennusta on siis olemassa riski, että käsitteet johtavat harhaan tai vieraannuttavat lukijan aiheesta, joka kuitenkin elokuvantekijöille on äärimmäisen ajankohtainen ja runsaasti keskustelua herättävä.

### **2.1 Kansainväliset low budget -tuotannot – Mitä ne ovat?**

Jotta lukija ymmärtäisi kansainväliset low budget -tuotannot käsitteenä, hänen tulee ymmärtää käsitteen kaikki kolme osatekijää.

Koska kyseessä ei ole perinteinen tuotantomalli, vaan ennemminkin suomalaisille tavallisesta poikkeava malli, täytyy ymmärtää, millaisen tuotannon suomalainen elokuvantekijä käsittää ”tavanomaisena” tuotantona, eli millaiseen tuotantomalliin kansainvälistä low budget -tuotantoa verrataan. On ymmärrettävä, miten kotimaisen pitkän näytelmäelokuvan tuotannon kaari yleensä etenee ja mikä Suomessa käsitetään low budget -elokuvaksi. Lisäksi on ymmärrettävä kansainvälisyyden käsite, joka jo itsessään on hyvin laaja ja moniselitteinen. On siis olennaista tietää, mitä kansainvälisyydellä tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan.

### 2.1.1 Kotimaisen pitkän näytelmäelokuvan tuotannon kaari

Pitkän näytelmäelokuvan tuotannon kaari on esimerkiksi kestoltaan hyvinkin erilainen maasta riippuen. Tämän vuoksi on tärkeää tietää millaisiin tuotannollisiin raameihin juuri suomalaiset elokuvantekijät ovat tottuneet, eli millaisia asioita tuotannon eri vaiheisiin yleensä kuuluu ja kuinka kauan eri vaiheet keskimäärin kestävät. Tämä tietopohja auttaa ymmärtämään, miksi kansainvälinen pienen budjetin tuotanto saatetaan kokea perinteistä kotimaista tuotantoa haastavampana.

Kotimaisen pitkän näytelmäelokuvan tuotannon kaari muodostuu kehittä-, ennakkotuotanto-, kuvaus-, jälkituotanto- ja levitysvaiheesta.

Kehittelyvaiheessa kehitetään elokuvan käsikirjoitusta, tehdään elokuvalle mahdollisesti mainosvideo, eli teaser, ja haetaan rahoitusta. Kehittelyvaiheen pituus vaihtelee Suomessa paljon. Ohjaaja Vesa Kuosmanen (haastattelu 1.11.2013.) kuitenkin huomauttaa, että Suomessa kehittäaika on yleensä varsin pitkä verrattuna esimerkiksi brittiläisiin indie-tuotantoihin, jotka usein nähdään valkokankaalla jo vuosi idean saamisesta. Suomessa on tavallista, että idean saamisesta elokuvan valmistumiseen kestää viisikin vuotta, ellei pidempään, ja näistä viidestä vuodesta kuluu usein 3–4 vuotta pelkästään käsikirjoituksen kehittelyyn, sekä rahoituksen ja levittäjän etsintään. Rahoituksen hakua varten täytyy olla olemassa käsikirjoituksen lisäksi eritelty kustannusarvio, eli budjetti, alustava markkinointi- ja levityssuunnitelma, sekä rahoitus- ja tuotantosuunnitelma (Suomen elokuvasäätiö 2013). Budjetin luominen edellyttää käsikirjoituksen purkua ja muun muassa käsityksen siitä missä halutaan kuvata.



Myös ennakkotuotantovaiheen kesto vaihtelee jonkin verran riippuen esimerkiksi elokuvan genrestä. Kun tarkastellaan Suomen elokuvasäätiön (2013) tukipäätöksiä vuosina 2013 ja 2012, voidaan kuitenkin huomata yhtäläisyyksiä esimerkiksi perinteisten nykyaikaan sijoittuvien elokuvien tuotantoon liittyvissä aikatauluissa. Tukipäätöksistä käy ilmi, että ne elokuvat, jotka on kuvattu kesällä 2013, ovat saaneet huomattavan summan (lähes puolet koko elokuvan budjetista) tuotannon ennakkotukea saman vuoden helmi-maaliskuussa. Sama on tapahtunut monien elokuvien kohdalla vuonna 2012. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Suomessa pitkän elokuvan rahoitus varmistuu yleensä noin puoli vuotta ennen kuvauksia. Kotimaisen pitkän elokuvan ennakkotuotantoaika on siis noin 4–6 kuukautta.

Ennakkotuotantovaiheeseen sisältyy eri asioita tuotannosta riippuen, sillä jotkin asiat päätetään jo hyvin aikaisin elokuvan kehittelyvaiheessa. Seuraavat asiat kuitenkin kuuluvat ennakkotuotantovaiheeseen lähes poikkeuksetta: puuttuvien työryhmän jäsenten rekrytoiminen, puuttuvien näyttelijöiden löytäminen, kuvauspaikkojen etsintä, työ- ja muut sopimukset, käytännön järjestelyiden suunnittelu ja hoitaminen, aikataulutus, osastojen päävastaavien suunnittelu-prosessi, sekä lavastus- ja pukusuunnitelmien toteuttaminen.

Hyvin toteutettu ennakkotuotantovaihe säästää jälkituotannon kuluissa erityisesti elokuvissa, jotka vaativat mittavampaa kuvan jälkikäsittelyä, kuten epookki-, sci-fi- ja action-elokuvat. Visuaalisten tehosteiden suunnittelija ja asiantuntija Tuomo Hintikka (Hintikka, luentosarja, lokakuu 2013) kannustaakin elokuvantekijöitä ottamaan esivisualisoinnin osaksi ennakkotuotantoa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta mahdolliset ongelmat pystytään minimoimaan jo ennen kuin kuvaa lähdetään jälkikäsittelyyn. Tämä säästää sekä aikaa että rahaa.

Kuvaus-jakson pituus ei Suomessa vaihtelee radikaalisti. 90-minuuttisen elokuvan käsikirjoituksen pituus on noin 90 sivua. Kokeneen apulaisohjaajan Anu Hukan (Hukka, luentosarja, lokakuu 2012) mukaan yhden kuvauspäivän aikana ehditään kuvata noin kolme sivua käsikirjoituksesta. 90-minuuttisen pitkän elokuvan kuvaukset vaativat siis Suomessa keskimäärin 30 kuvauspäivää. Kuvausten aikana elokuvaa markkinoidaan ja myös leikkaustyö on mahdollista aloittaa vielä kuvausten ollessa kesken.

Jälkituotantovaiheeseen sisältyy elokuvan kuvan ja äänenjälkityöt. Myös markkinointi jatkuu läpi jälkituotannon ja vielä elokuvan saatua ensi-iltansakin. Jälkituotanto-vaiheen kesto vaihtelee elokuvan genren ja aikakauden mukaan, mutta paljon vaikuttaa myös edellä mainittu onnistunut ennakkotuotanto. Suurin osa suomalaisista elokuvista nähdään kuitenkin teattereissa yleensä noin vuosi kuvausten jälkeen.

Kun elokuva on valmis, alkaa levitysvaihe, jonka kesto on periaatteessa mahdoton määrittellä. Elokuva voidaan haluttaessa levittää rajattoman pitkään.

### 2.1.2 Low budget -elokuvat

Wikipedian (Wikipedia 2013a) mukaan low budget -elokuvat tarkoittavat elokuvia, jotka on tehty joko kokonaan ilman rahoitusta tai hyvin pienellä rahoituksella, ilman suurien studioiden tukea. Low budget -elokuva käsitteenä tarkoittaa kuitenkin eri maissa eri asiaa johtuen maiden välisistä eroista tarkasteltaessa esimerkiksi keskimääräisiä budjettikokoja. Tuotantoja rahoittavia suuria studioita ei löydy Suomesta lainkaan ja pohjoisamerikkalaiset elokuvantekijät pitäisivätkin varmasti jokaista Suomessa koskaan tehtyä elokuvaa low budget -elokuvana.

Amerikkalaisen Hollywood-elokuvan, eli studio-elokuvan keskimääräinen budjetti oli vuonna 2012 noin 100-150 miljoonaa euroa. Alla on listattu esimerkkejä 2000-luvun amerikkalaisista pitkistä elokuvista, jotka on määritelty low budget -elokuviksi:

- Buried (2 260 000 €)
- Juno (4 900 000 €)
- Lost in Translation (3 000 000 €)
- Little Miss Sunshine (5 300 000 €)
- Memento (3 765 000 €)
- Slumdog Millionaire (11 300 000 €)

Lisäksi on olemassa käsite mikro-budjetin elokuvista (micro budget films), joiden budjetit ovat äärimmäisen pieniä, yleensä muutamia tuhansia euroja.

Suomen elokuvasäätiön tietokantaa tutkittaessa voidaan huomata, että tavanomainen suomalaisen pitkän elokuvan budjetti on keskimäärin 1 500 000 euroa. Suomalaisten

näytelmäelokuvien budjetit ovat siis tavallisestikin pieniä johtuen muun muassa suomalaisten tuotantojen päärahoittajan Suomen elokuväsäätiön säädöksistä ja vuosibudjetista.

Suomen elokuväsäätiö voi myöntää yksittäiselle tuotannolle tuotannon ennakkotukea maksimissaan 50 prosenttia elokuvan tuotantokustannuksista. Poikkeuksena kuitenkin vaikeaksi määriteltävät, laajaa yleisöä tavoittelemattomat elokuvat, joille tukea voidaan myöntää maksimissaan 70 prosenttia elokuvan tuotantokustannuksista. (Suomen elokuväsäätiö 2013)

Prosenttiosuudet eivät kuitenkaan kerro kaikkea, vaan kyse on myös jaettavan rahan määrästä. Vuonna 2012 säätiö jakoi tuotannon tukina 22,5 miljoonaa euroa. Kun elokuväsäätiö tukee vuosittain keskimäärin 70–80 elokuvatuotantoa, ei 22,5 miljoonasta eurosta riitä suuria summia moneen tuotantoon. Suurin osa pitkien näytelmäelokuvien ennakkotuotannon tukisummista liikkuu 400 000 euron ja 700 000 euron välillä. (Suomen elokuväsäätiö 2013)

Yleisin syy elokuvan toteuttamiselle tavallista pienemmällä budjetilla on se, ettei tarvittavaa rahoitusta olla saatu kasaan, mutta elokuva on päätetty toteuttaa tästä huolimatta. On kuitenkin myös varsin yleistä, että tuotanto on alun perinkin haluttu toteuttaa pienellä budjetilla, jotta taloudelliset riskit pystyttäisiin minimoimaan ja tuotantoprosessia nopeuttamaan. Esimerkiksi suomalainen tuotantoyhtiö Bronson Club on lanseerannut Rookie-konseptin, jonka tuotantomalliin kuuluu keskimääräistä huomattavasti pienempi budjetti (Hyppönen 2011).

Alla on listattu suomalaisia 2000-luvun elokuvia, jotka on määritelty low budget -elokuviksi. Budjettitiedot on löydetty Suomen elokuväsäätiön (2013) tietokannasta.

- It's Alive Productions Oy: 3Simoa (275 000 €)
- Bronson Club: Ella ja Alekski - Yllätyssynttärät (552 839 €)
- Bronson Club: Elokuu (830 000 €)
- BUFO: Hyvä Poika (560 000 €)

### 2.1.3 Kansainvälisyys käsitteenä

Kansainvälisyys on käsitteenä laaja, minkä vuoksi suurin osa suomalaisista 2000-luvun elokuvista voidaan todeta olevan jollakin tasolla kansainvälisiä tuotantoja. Tämän vuoksi on tärkeää tarkentaa, millaisiin tuotantoihin viitataan, kun tutkitaan miten online-tuotantotyökaluja pystytään hyödyntämään kansainvälisissä low budget -tuotannoissa.

Jotta suomalaisen pitkän elokuvan rahoitus saataisiin kasaan, joudutaan yleensä hakemaan rahoitusta myös Suomen ulkopuolelta. Mikäli rahoitusta saadaan, ulkomaisen osatuottajan ehtona lähes poikkeuksetta on, että jokin osa tuotannosta toteutetaan tämän osatuottajan maassa tai vaihtoehtoisesti kyseisen maan kansalaisia palkataan tuotantoon töihin. Tarkoituksena on, että annettu raha palautuu edes osittain takaisin osatuottajan kotimaahan. Usein esimerkiksi vain jokin jälkitöiden osa-alue toteutetaan kotimaan ulkopuolella. Tällöin kuitenkin voidaan jo sanoa, että tuotanto on kansainvälinen.

Tässä tutkimuksessa kansainvälisyydellä viitataan tuotantoihin, joiden kuvaukset tai osa niistä halutaan tai on haluttu jo käsikirjoitusvaiheessa sijoittaa Suomen ulkopuolelle. Kyse ei siis ole niin sanotusta ”pakotetusta” kansainvälisyydestä, jossa kansainvälinen toiminta on esimerkiksi edellytys rahoitukselle.

## 2.2 Online-tuotantotyökalut

Online-tuotantotyökalut ovat vielä suhteellisen uusi ”keksintö” ja siksi monille käsitteenä vieras. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut myös osoittivat, että eri ihmiset ymmärtävät käsitteen eri tavoin sisällyttäen siihen eri asioita. Tämän vuoksi lukijan on tärkeää ymmärtää minkä tyyppisiin online-työkaluihin tässä tutkimuksessa viitataan ja toisaalta myös mitä sellaisia työkaluja niihin voi lukeutua, joihin ei tässä tutkimuksessa perehdytä.

### 2.2.1 Online-tuotantotyökalu käsitteenä

Online-tuotantotyökaluilla voidaan periaatteessa tarkoittaa kaikkia internetistä löytyviä työkaluja, jotka on tarkoitettu tai jotka voidaan soveltaa elokuvatuotannon käyttöön.

Niillä ei kuitenkaan tarkoiteta sellaisia internetistä ladattavia ohjelmia, jotka latauksen jälkeen toimivat ilman internetyhteyttä (kuten esimerkiksi käsikirjoitus- ja budjetointi-ohjelmat). Online-työkalut ovat siis verkkopohjaisia.

Online-tuotantotyökaluja yhdistää suurimmassa osassa tapauksia myös jonkinlainen interaktiivisuus, eli vuorovaikutus työkalun käyttäjän ja muiden käyttäjien tai vierailijoiden välillä. Työkalut eivät siis toimi yksinään, vaan ne vaativat joukon käyttäjiä tuottamaan sisältöä alustalle. Esimerkiksi rekrytointityökalut vaativat, että luot ensin profiilin itsestäsi, jotta voit olla yhteydessä toisiin työkalun käyttäjiin ja tätä kautta löytää projektiisi tekijöitä. Myös monet scouting-työkalut tarvitsevat toimiakseen käyttäjiään jakamaan tietoa tietämistään tai omistamistaan kuvauspaikoista. Tämä voidaan myös nähdä C2C (Customer to Customer) tyyppisenä toimintana, jossa käyttäjät tarjoavat informaatiota ja resursseja toisilleen.

Tässä tutkimuksessa perehdytään tuotanto- ja järjestysosaston online-tuotantotyökaluihin elokuvan kehittely- ja ennakkotuotanto-vaiheessa. Kehittelyvaiheeseen perehdytään, jotta voitaisiin selvittää millaisia työkaluja löytyy rahoituksen hankinnan tueksi. Ennakkotuotannon online-työkalujen selvittäminen on olennaista, koska tämä vaihe vaatii tavallisesti aina paikan päälle matkustamista, mikä taas luo tuotannolle lisäkustannuksia. Ohjaaja Rosa Karon (haastattelu 28.10.2013.) mukaan esimerkiksi *Avain Italiaan* -elokuvaa varten etsittiin kuvauspaikkoja Italiasta noin kahden kuukauden ajan.

### **3 Rahoituksen hankinta**

Yksi kansainvälisten low budget -elokuvien perusongelmista on rahoituksen riittämättömyys. Usein taloudellisista syistä joudutaan tinkimään jo aivan perusasioissa ja tämä voi nostaa kynnyistä lähteä tekemään elokuvaa kotimaan ulkopuolelle. Käytännön ongelmia ratkaistaessa kyse voi olla suhteellisen pienistäkin puuttuvista summista, joita ei kuitenkaan olla pystytty varmistamaan perinteisten rahoitus-kanavien kautta.

Koska tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten online-tuotantotyökaluja pystyttäisiin hyödyntämään kansainvälisissä pienen budjetin tuotannoissa, on olennaista selvittää

millaisia työkaluja on olemassa rahoituksen saamiseksi, kun perinteisen väylien kautta saatu rahoitus ei riitä tai sitä ei ole.

Jotta pystyttäisiin näkemään ero perinteisten rahoituksen hankinta -keinojen ja internetistä löytyvien rahoitus-työkalujen välillä, on selkeintä ensin esitellä klassinen suomalainen pitkän elokuvan rahoitusmalli, sekä perinteiset rahoituksen hankinta -työkalut ja verrata näitä sitten olemassa oleviin online-työkaluihin.

### 3.1 Klassinen rahoitusmalli Suomessa

Tavanomainen suomalaisen pitkän elokuvan budjetti on keskimäärin 1 500 000 €, josta Suomen elokuväsäätiö rahoittaa maksimissaan puolet. Vuonna 2012 säätiön tuen osuus pitkän näytelmäelokuvan keskimääräisestä tuotantobudjeteista oli 28 % (Suomen elokuväsäätiö 2013).

Elokuväsäätiön lisäksi pitkiä elokuvia Suomessa rahoittavat elokuvan levittäjä (esimerkiksi FS-film) ja suomalaiset tv-kanavat. Levittäjien rahoitus-summat liikkuvat 50 000 euron ja 500 000 euron välillä. Kanavat taas rahoittavat elokuvia ostamalla niihin ennakoon esitysoikeudet. Kanavien maksamat summat vaihtelevat 150 000 eurosta aina 300 000 euroon. Summan laajuus riippuu yleensä elokuvan kaupallisesta potentiaalista. (Saara Seppä 2009, 13, 16)

Lisäksi rahoitusta saadaan perinteisesti elokuvan yhteistyökumppaneilta, muiden maiden elokuva- ja kulttuurisäätiöiltä, ulkomaisilta osatuottajilta, sekä esimerkiksi Euroopan Unionin MEDIA ohjelman tai Eurimagesin kautta. Vaihtoehtoja siis on, mutta ei rajattomasti.

### 3.2 Perinteiset rahoituksen hankinnan työkalut

Kun rahoitusta lähdetään hakemaan sähköisesti julkisten kanavien kautta, esimerkiksi eri maiden elokuväsäätiöiltä, ovat hakijan tärkeimmät työkalut käsikirjoituksen tiivistelmä, eli treatment, sekä itse käsikirjoitus. Rahoituksen hankinnan työkaluja ovat myös budjetti, rahoitussuunnitelma, alustava levitys- ja markkinointisuunnitelma, sekä tuotantosuunnitelma, joka sisältää tuotantoaikataulun ja tiedot taiteellisen ja taloudellisen vastuun kannalta keskeisistä henkilöistä (Suomen elokuväsäätiö 2013).

Ulkomaisia rahoittajia ja levittäjiä etsitään perinteisesti festivaalien kautta. Festivaaleille rahoituksen haku mielessä osallistuminen on kuitenkin kallista, koska esittelypaikka festivaaleilla maksaa, matkakustannuksista on huolehdittava itse ja lisäksi projektin esittelyä varten tulee olla tehtynä teaser. Teaserin tekemistä ei vaadita festivaalin puolesta, mutta mahdollisten rahoittajien vakuuttamiseksi se on yleensä lähes välttämätön työkalu, jonka avulla pystytään välittämään elokuvan tyyli ja tunnelma.

*TOM the Movie* -elokuvan toinen ohjaaja Vesa Kuosmanen (haastattelu 1.11.2013.) kertoi heidän tiiminsä lähteneen hyvin lyhyellä varoitusajalla esittelemään projektiaan Berliinin elokuvajuhlille alkuvuodesta 2013. Rahaa ei ollut tässä vaiheessa tuotantoa lainkaan, esittelypaikka elokuvajuhlille maksoi 1000 euroa ja teaser piti saada kasaan viikossa. Rahaa teaserin tekoon saatiin loppujen lopuksi apuun tulleilta ystävilä ja se valmistui kuin valmistuikin deadlineen mennessä. Berliinin elokuvajuhlien kautta tuotannolle löytyi saksalainen myyntiagentti ja kahdeksassa kuukaudessa, marraskuun 2013 loppuun mennessä, elokuvan teaser on kerännyt YouTubessa yli 250 000 katselukertaa.

### 3.3 Joukkorahoitus – Crowdfunding

Englanninkielisen crowdfunding-sanan suomenkielinen vastine on joukkorahoitus. Usein kuitenkin Suomessa joukkorahoitus-kampanjoista puhutaan nimenomaan crowdfunding-kampanjoina. Joukkorahoitus on käsitteenä jäänyt ikään kuin englanninkielisen vastineen jalkoihin, johtuen ehkäpä kyseisen rahoitusmuodon kansainvälisestä luonteesta.

Joukkorahoitus, eli crowdfunding on siis rahoitusmuoto, jossa joukko ihmisiä rahoittaa käytännössä mitä tahansa haluamaansa hanketta, yleensä internetin välityksellä. Lahjoitetut summat vaihtelevat yhdestä eurosta tuhansiin. Ideana on, että kun yhdenkin euron lahjoittaa suuri joukko ihmisiä, on mahdollista kerätä rahoitus valtavaankin hankkeeseen.

Joukkorahoitusta on käytetty muun muassa katastrofirahoitukseen, kansalaisjournalismiin, poliittisiin kampanjoihin, tieteellisten tutkimusten ja vapaan lähdekoodin tietoko-

neohjelmien rahoittamiseen, sekä erilaisten kulttuurihankkeiden, startup-yritysten ja elokuvien rahoittamiseen (Wikipedia 2013c).

### 3.3.1 Joukkorahoitus käytännössä

Periaatteessa joukkorahoituksen hyödyntämiseen ei välttämättä tarvita minkäänlaista verkkopohjaista joukkorahoitus-alustaa (crowdfunding platform). *Iron Sky* -elokuvan alkuperäisidean keksijä Jarmo Puskala kertoo tutustuneensa joukkorahoitukseen ensimmäisen kerran kaksikymmentä vuotta sitten, 90-luvun alussa, jolloin minkäänlaisia joukkorahoitus-alustoja ei vielä ollut olemassa. Hän oli tuohon aikaan mukana käsikirjoittamassa *Star Wreck* -elokuvia, kun joukko faneja otti yhteyttä ja tarjoutui rahoittamaan sarjan sen hetkistä uusinta elokuvaa. Puskala kertoo tuotantotiimin ensin suhtautuneen vastahakoisesti tuntemattomien tarjoamaan rahoitukseen, koska tällaiseen ei oltu totuttu. Loppujen lopuksi elokuva kuitenkin saatiin tehtyä nimenomaan joukkorahoituksen avustuksella. (Puskala, haastattelu 29.11.2013.)

Nykypäivänä on kuitenkin tarjolla runsaasti erilaisia alustoja, jotka helpottavat joukkorahoituksen hyödyntämistä. Tällä hetkellä kansainvälisesti suosituimmat alustat ovat amerikkalaiset Kickstarter ja Indiegogo. Lisäksi löytyy muun muassa suomalainen Mensaatti.me.

#### **Kickstarter**

Kickstarter on vuonna 2009 perustettu luoville projekteille tarkoitettu joukkorahoitus-alusta. Jotta Kickstarterissa voisi luoda projektin, tulee vuoden 2013 sääntöjen mukaan hankkeen perustajan oltava joko Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Kanadassa, Australiassa tai Uudessa-Seelannissa asuva henkilö, jolla on johonkin näistä maista pysyvä oleskelulupa. (Kickstarter 2013a.)

Jokainen Kickstarteriin luotu projekti-sivu on yksilöllinen, käyttäjän itse luoma. Projektille asetetaan rahoitus-tavoite, eli jokin konkreettinen rahasumma. Tämän jälkeen ihmiset voivat halutessaan rahoittaa projektia vaikkapa yhdellä dollarilla. Rahoitusta vastaan projektin luoja voi luvata erilaisia vastikkeita ("perks"). Mikäli projekti ei pääse rahoitus-tavoitteeseensa, projektin luoja ei saa mitään, eikä lahjoitettuja summia veloiteta lahjoittajien tililtä. Rahoitustavoitteeseensa päässeiden, eli onnistuneiden projektien



kerätystä rahoituksesta Kickstarter ottaa itselleen 5% provision. Lisäksi luottokortilla maksetuista lahjoituksista peritään 3-5%. (Mt.)

Vuoden 2013 marraskuun loppuun mennessä 52 000 projektia olivat saaneet Kickstarterin kautta rahoitusta yhteensä 895 miljoonan dollarin edestä ja 44% projekteista oli päässyt asettamaansa rahoitus-tavoitteeseen. (Kickstarter 2013b)

### **Indiegogo**

Indiegogo on vuonna 2008 perustettu kansainvälinen joukkorahoitus-alusta, jolle projekteja voivat luoda kaikkien maiden kansalaiset.

Indiegogossa projekti luodaan samaan tapaan kuin Kickstarterissa, mutta alusta ei rajoita luotavia projekteja vain luoviin aloihin, vaan projektien joukosta saattaa löytyä esimerkiksi opiskelijoita, jotka etsivät rahoitusta koulumaksuihinsa. (Indiegogo 2013)

Rahoitustavoitteeseensa päässeiden, eli onnistuneiden projektien kerätystä rahoituksesta Indiegogo ottaa itselleen 4% provision. Lisäksi luottokortilla maksetuista lahjoituksista peritään 3% maksutapakuluja. Kickstarterista poiketen Indiegogo tarjoaa myös flexible funding -vaihtoehdon, jonka valitessa projektin ei tarvitse päästä rahoitustavoitteeseensa, jotta projektin luoja saisi kampanjan aikana kerätyn rahasumman itselleen. Tämän vaihtoehdon valitessa kaikesta projektin saamasta rahoituksesta Indiegogo ottaa kuitenkin itselleen huomattavan 9% provision. (Indiegogo 2013)

### **Mesenaatti.me**

Mesenaatti.me on suomalainen joukkorahoitus-alusta, joka toimii samalla idealla kuin Indiegogo, eli ottaen alustalle vastaan kaikenlaisia projekteja. Rahoituksen hakija voi olla yksityishenkilö, työryhmä, rekisteröity tai rekisteröitymätön yhteisö, yhtiö tai säätiö. Rahoituskampanjan perustajan tulee olla kirjoilla Suomessa. Mesenaatti ottaa onnistuneesti rahoitetuista projekteista itselleen 7% provision. (Mesenaatti 2013)

Periaatteessa kaikki joukkorahoitus-alustat toimivat siis samaan tapaan. Käyttäjät luovat alustalle projekti-sivun, jonka tarkoituksena on esitellä rahoitusta etsivä projekti. Alustat suosittelevat projektin esittelemiseksi esittelyvideon tai teaserin tekemistä. Kickstarter-sivuston mukaan projektien, jotka käyttävät videota työkaluna, onnistumisprosentti on

50, kun taas projektien, jotka eivät käytä videota onnistumisprosentti on 30 (Kickstarter 2013a).

Projektin sivulla esitellään myös rahoitustavoite, sekä rahoituksen vastikkeet, eli mitä rahoittaja saa lahjoittamansa rahasumman vastineeksi. Vastikkeet voivat olla käytännössä mitä tahansa elokuvan oheistuotteista henkilökohtaiseen kiitos-videoon.

Projektit saavat kerätä rahoitusta alustalla alustan säännöistä riippuen 1–3 kuukautta. Onnistuneesti rahoitetuista projekteista alusta perii aina jonkinlaisen provision, mutta mikäli tavoitteeseen ei päästä, ei projektin luoja tai alusta saa mitään. Poikkeuksena tähän kuitenkin Indiegogo, joka tarjoaa myös joustavan flexible funding -vaihtoehdon, tosin tuplasti suuremmalla provisiolla.

### 3.3.2 Joukkorahoitus-työkalujen mahdollisuudet

Crowdfunding-kampanja itsessään on tehokas markkinointityökalu, jota saatetaan käyttää, vaikka joukkorahoitusta ei varsinaisesti tarvittaisikaan. Kun ihmiset osallistuvat elokuvan rahoitukseen, heillä on suora intressi nähdä elokuva ja mainostaa sitä tutuilleen, jolloin rahoittajien kautta syntyy elokuvalla jo ennakkoon valmis katselukunta. (Puskala, haastattelu 29.11.2013.)

Menestynyt kampanja voi olla toimiva työkalu myös pyrkiessä vakuuttamaan esimerkiksi julkisen tahon rahoittajia tai mahdollisia osatuottajia. Puskalan mukaan muun muassa Yhdysvalloissa on jo joidenkin tuotantojen kohdalla käynyt niin, että studiot haluavat joukkorahoituksen avulla nähdä onko elokuvalla kysyntää, ennen kuin sitoutuvat rahoittamaan tuotannon (Puskala, haastattelu 29.11.2013.).

Joukkorahoituksen hyvä puoli on ennen kaikkea myös siinä, että kampanjan avulla kasaan saatu rahoitus on projektin luoja itse hallinnoimaa, eikä saatuaan rahan näin ollen liity tuotannollisia vaatimuksia. Esimerkkinä tällaisista vaatimuksista ohjaaja Vesa Kuosmanen kertoo TOM the Movien mahdollisesta kanadalaisesta osatuottajasta, jonka edellytys rahoittamiselle olisi se, että osa elokuvasta kuvataan Kanadassa. Kuosmasen mukaan tämän ehdon täyttäminen ei kuitenkaan olisi heille täysin ongelmantonta, koska suurin osa elokuvan budjetista perustuu siihen, että tuotanto saa suomalaisen osatuottajan kautta kuvauksiinsa ilmaiseksi kaluston. Kanadassa kuvatessa

kalusto pitäisi kuitenkin vuokrata paikan päältä, mikä toisi huomattavasti lisäkuluja. Kuosmanen kuvaa yhtälöä monimutkaiseksi. (Kuosmanen, haastattelu 1.11.2013.)

### 3.3.3 Joukkorahoitus-työkalujen ongelmat

Vaikka joukkorahoitus on ideana yksinkertainen ja osoittautunut monesti toimivaksi, ei se pienen budjetin tuotannoissa rahoitus-työkaluna ole täysin ongelmaton. Sekä ohjaaja Vesa Kuosmanen (haastattelu 1.11.2013.) että käsikirjoittaja Jarmo Puskala (haastattelu 29.11.2013.) huomauttavat, että onnistunut crowdfunding-kampanja vaatii valtavasti markkinointityötä. Mikäli projektilla ei ole valmista fanikuntaa tai tunnettuja tekijöitä, välttämättömän markkinointityön määrä kasvaa entisestään.

Kuosmanen korostaa erityisesti sitä, kuinka suuri ihmisjoukko on saatava kiinnostumaan projektista. Vaikka TOM the Movie on kerännyt joulukuun 2013 alkuun mennessä noin 4200 Facebook-seuraajaa ja tuhat Twitter-seuraajaa, Kuosmanen mukaan tämä ei vielä ole kovin paljon. Crowdfunding-kampanjoiden suosituin lahjoitussumma on yleensä euro tai muutama, ja jotta tällaisilla summilla saataisiin kerättyä asetettu tavoitesumma, lahjoittajia täytyy olla tuhansia, tai jopa kymmeniätuhansia. Tarvitaan myös paljon yhteistyökumppaneita, jotka levittävät sanomaa kampanjasta. (Kuosmanen, haastattelu 1.11.2013.)

Kampanjan markkinointi ei ole ilmaista. Puskala kertoo erään tuttunsa työskentelevän Kickstarter-konsulttina ja tutkineen asiaa: Menestyvällä Kickstarter-kampanjalla on keskimäärin kaksi täysipäiväistä työntekijää markkinoimassa kampanjaa koko kampanjan keston ajan. Markkinointiin täytyy siis panostaa ja ymmärtää, että pelkkä rahan pyytäminen ja kampanja-sivuston jakaminen esimerkiksi Facebookissa ei riitä, vaan on pystyttävä julkaisemaan tarpeeksi mielenkiintoista materiaalia, joka saa ihmiset kiinnostumaan projektista ja levittämään tietoa siitä myös esimerkiksi suosituissa blogeissa. Julkaistava materiaali voi olla esimerkiksi elokuvan teasereita tai konseptitaidetta, joiden tuottaminen taas saattaa tulla tekijöilleen hyvinkin kalliiksi. (Puskala, haastattelu 29.11.2013.)

Puskalan mukaan perimmäisenä ongelmana onkin se, että pystytäänkö kampanjan voittoprosentti pitämään tarpeeksi korkeana. Helposti käy niin, että vastikkeet, jotka rahoittajille on rahoitusta vastaan luvattu, tulevat loppujen lopuksi niin kalliiksi, ettei

kerätystä rahoituksesta jää itse projektin tekemiseen juuri mitään tai ainakaan tarpeeksi.

Kuosmanen vielä huomauttaa, että myös alustojen käyttäjäkunnissa on eroja, jotka saattavat vaikuttaa kampanjan menestymiseen. Esimerkiksi Indiegogossa ei vielä ole sellaista käyttäjäkuntaa, joka ”huvikseen” selaisi läpi projekteja etsien niistä itseään eniten kiinnostavia, kun taas Kickstarterissa on. Itse Indiegogon sivuston kautta ei siis kampanjaan löydä monikaan, jolloin kampanjan onnistumiseen ei juurikaan vaikuta rakentaako kokonaan oman kampanjasivuston, jota sitten jakaa sosiaalisen median alustoilla, vai käyttääkö Indiegogota, joka kuitenkin aina ottaa menestyneen kampanjan rahoituksesta tietyn prosenttiosuuden. (Kuosmanen, haastattelu 1.11.2013.)

#### 3.4 Rahoituksen hankinta -vaiheen online-työkalut tulevaisuudessa

Rahoituksen hankinta -vaihe vaatii aikaa ja rahaa, käyttö tuotanto apunaan esimerkiksi joukkorahoitusta tai ei. Tämä tulee aina olemaan pienen budjetin tuotannoille ongelma, koska kehittelyvaiheessa rahaa ei juurikaan ole.

Ohjaaja Vesa Kuosmanen toivookin, että tulevaisuuden rahoitustyökaluihin sisältyisi online-työkalu, joka mahdollistaisi vartenotettaville rahoittajille tuotantojen esittelyn ilman kalliita festivaalipaketteja ja matkustamista.

Kyseessä olisi Kuosmanen toiveiden mukaan ikään kuin verkkopohjainen kohtaamispaikka, joka toisi tekijät ja rahoitustahot yhteen. Palvelu toimisi samaan tapaan kuin ulkomaiset ammattilaisille suunnatut production market -tapahtumat, joissa valitaan esimerkiksi 20 tuotantoa esittelemään ideansa sadalle sijoittajalle. Online-palvelussa jokin tietty taho siis tekisi esikarsintatyön, jonka jälkeen sivustolta löytyisi videomateriaalia sisältävä vakavasti otettava ja laadukas katalogi, josta ulkomaiset rahoittajat ja sijoittajat pystyisivät suoraan etsimään heitä kiinnostavia projekteja ja paikan päälle matkustettaisiin vasta, kun olisi varmaa, että rahoittajat ovat kiinnostuneita tapaamaan tekijöitä. (Kuosmanen, haastattelu 1.11.2013.)

## 4 Ennakkotuotanto

Ennakkotuotantovaihe kansainvälisissä low budget -elokuviissa on ongelmallinen, koska se yleensä vaatii luotettavaa työvoimaa maasta, jossa halutaan kuvata, sekä välttämättömästi myös paikan päälle matkustamista. Kun rahaa on käytössä huomattavasti tavallista vähemmän, kulut on pyrittävä minimoimaan. Lisäksi eteen voi tulla puhtaita käytännön ongelmia jo pelkästään siitä, ettei mukana välttämättä ole paikallista osatuottajaa, jonka avulla kuvausmaasta löydettäisiin osaavia ihmisiä projektiin.

### 4.1 Työryhmän kokoaminen – perinteinen pitkän elokuvan rekrytointimalli

Hyvän työryhmän kokoaminen, eli rekrytoiminen on yksi ennakkotuotantovaiheen tärkeimmistä osuuksista, ellei jopa tärkein. Osaava, motivoitunut ja hyvän yhteishengen omaava työryhmä on onnistuneen tuotannon suola.

Suomalaisen elokuvatuotannon rekrytointimalli perustuu lähes kokonaan valmiisiin sosiaalisiin verkostoihin. Harvoin rekrytointialustoilla etsitään pitkän elokuvan tuotantoon muita kuin ehkäpä harjoittelijoita ja runnereita. Työryhmän jäsenet ovat aina toisten työryhmäläisten tuttuja tai tuttujen suosittelemia, ilman kontakteja ei siis ole helppoa löytää töitä tai työntekijöitä. Tämän vuoksi elokuva-alalla korostetaan nimenomaan verkostoitumisen tärkeyttä.

#### 4.1.1 Perinteisen rekrytointimallin ongelmat kansainvälisissä low budget -tuotannoissa

Avain Italiaan -elokuvan ohjaaja, Roosa Karo kuvaa kansainvälisen tuotannon rekrytointiprosessia seuraavasti:

On haastavaa löytää oikeat tekijät ulkomailta, jossa ei välttämättä ole kontakteja eri alan ammattilaisiin samalla tavalla kuin Suomessa. Yleensä tärkeintä tuntuu olevan löytää muutama avainhenkilö, jotka ovat oikeanhenkisiä projektiin - heidän kauttaan löytyy sitten paljon henkilöstöä ja muutenkin ratkaisuja ongelmiin. (Karo, haastattelu 28.10.2013.)

Kun lähdetään tekemään elokuvaa Suomen ulkopuolelle, perinteinen rekrytointimalli ei enää toimi. Kun kontakteja ei ole valmiiksi, täytyy palkata joku, jolla on. Tuottaja Tero Kaukomaa kertoo esimerkiksi Iron Sky -elokuvan ulkomaisten työryhmän jäsenten rek-

rytoimisen tapahtuneen kuvausmaiden paikallisten osatuottajien toimesta. Päävastuulliset ja näyttelijät kuitenkin hyväksyttiin aina ensin ohjaajalla ja tuottajalla. (Kaukoma, haastattelu 28.10.2013.)

Kun kyseessä on hyvin pienen budjetin kansainvälinen elokuva, jolla ei ole osatuottajaa kuvausmaassa, rekrytoiminen on äärimmäisen haastavaa varsinkin tuotannon alkuvaiheessa. Tässä vaiheessa tuotannolta saattaa siis uupua vielä sekä valmiit kontaktit että raha esimerkiksi paikallisen linjatuottajan palkkaamiseen. Tarvittavat henkilöt täytyy löytää muin keinoin.

#### 4.1.2 Online-rekrytointityökalut ja niiden mahdollisuudet

Online-rekrytointityökalut tuovat lisää mahdollisuuksia kansainväliseen elokuvantekoon pienenkin budjetin tuotannoissa, koska ne mahdollistavat työryhmän rekrytoimisen kotimaasta käsin ilmaiseksi tai pienellä rahalla.

Suurin osa online-rekrytointityökaluista toimii samalla idealla, pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Lähes kaikilla alustoilla, jotka on alun perin suunniteltu verkostoitumisalustoiksi, käyttäjät voivat vapaasti luoda itsestään profiiliin, jossa he pyrkivät kertomaan osaamisestaan. Usein esimerkiksi oman videomuotoisen portfolion, eli showreelin ja kotisivujen linkittäminen profiiliin on mahdollista. Suurin osa palveluista on ilmaisia ja tekijöiden kokemustaso vaihtelee sivustoilla paljon. On kuitenkin olemassa myös eksklusiivisempia työkaluja ammattilaisille, joista osa on maksullisia tai vaatii ainakin kutsun palveluun. Testasin kahden eri online-rekrytointityökalun, Stage32:n ja Film-sourcingin toimivuutta.

##### **Stage32**

Stage32 on elokuva-alan verkostoitumis- ja rekrytointityökalu, jonne on joulukuuhun 2013 mennessä luonut profiiliin yli 150 000 elokuvantekijää, 185 eri maasta. Sivustolla elokuvantekijä voi etsiä projektiinsa työryhmää, kasvattaa verkostoaan ja löytää töitä muiden tekijöiden projekteista. (Stage32 2013)

Stage32 on hyvin perinteinen rekrytointi- ja verkostoitumistyökalu, jonka avulla voi helposti etsiä ammattilaisia maan ja kaupungin tarkkuudella ympäri maailmaa aina VFX-suunnittelijasta eläinten kouluttajaan. Sivuston kautta voi myös helposti ottaa yhteyttä

löytämiinsä ihmisiin. Jokaisen käyttäjän profiilikuvan yläaidassa on myös numero, joka kertoo käyttäjän ”Stage32-karman”. Karma-numero ei sinänsä kerro käyttäjästä työryhmän etsijälle mitään hyödyllistä, vaan kuvaa vain käyttäjän aktiivisuutta sivustolla.

### **Filmsourcing**

Filmsourcing on maailmanlaajuinen elokuvantekijöille tarkoitettu resurssienjakoalusta, jota voi käyttää muun muassa työryhmän, kuvauspaikkojen ja rekvisiitan etsintään. Filmsourcing on peruskäyttäjilleen ilmainen palvelu, mutta sisältää myös maksullisen ”PRO”-vaihtoehdon, joka tuo erityisesti tuotantopuolen henkilöille hyödyllisiä projektinhallintaan liittyviä lisäominaisuuksia. Filmsourcing on palveluna nuori ja siksi vielä kehittyvaiheessa. (Filmsourcing 2013)

Verrattaessa Filmsourcingia Stage32:een merkittäviä eroja rekrytointiominaisuuksissa on muutama. Ensinnäkin tuotannon eri osastojen henkilöitä voi perinteisen hakukoneen käytön lisäksi Filmsourcing-sivustolla etsiä karttanäkymässä. Tämä helpottaa etsintää, mikäli tiedät jo missä kaupungissa haluat kuvata, mutta et halua rajata henkilöhakua vain kyseiseen kaupunkiin, vaan huomioida myös lähialueet. Stage32:ssa on mahdollista etsiä ihmisiä vain hakukoneella joko koko maasta tai yhdestä kaupungista kerrallaan, jolloin haluttaessa selvittää myös lähialueiden tilanne, tulee ensin erikseen selvittää, minkä nimisiä paikkoja lähellä on ja sitten hakea henkilöitä jokaisesta paikasta erikseen.

Filmsourcingin hakuvaihtoehdot ovat myös hieman monipuolisemmat. On esimerkiksi mahdollista suoraan etsiä henkilöitä, joilla on omaa kamerakalustoa tai esimerkiksi tuotantoassistenttia, jolla on ajokortti.

Rekrytointimielessä yksi olennaisimmista eroista on kuitenkin Filmsourcingissa mahdollinen muiden käyttäjien takaaminen, eli vouching. Jonkun tietyn henkilön profiilia tutkiessa voi siis nähdä, kuinka moni ja ketkä ovat taanneet käyttäjän olevan esimerkiksi hyvä apulaisohjaaja. Itseään hän on helppo kehua, minkä vuoksi muiden käyttäjien palaute voi kertoa henkilön osaamisesta rekrytoijalle paljon.

#### 4.1.3 Rekryointityökalujen ongelmat

Filmsourcing-sivuston toisen perustajan Sami Tuomisalon mukaan suurin osa elokuvantekijöille tarkoitetuista verkostoitumistyökaluista on luotu Facebookin menestyksen jälkimainingeissa, jolloin kuviteltiin, että jokaiselle ammattikunnalle syntyy oma sosiaalisen verkostoitumisen alusta. Ihmiset kyllästyivät kuitenkin nopeasti näiden alustojen facebookmaiseen, hengailuun verrattavaan luonteeseen. Niistä ei siis ollut tarpeeksi ammatillista hyötyä. (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.)

Facebook on Tuomisalon mukaan edelleenkin pääasiallinen rekryointikanava, sillä se kykenee tuottamaan hyötyä: Se on nopea ja kerää riittävän määrän käyttäjiä – myös suurimman osan elokuva-alan ammattilaisista. (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.)

Tämän hetken rekryointityökalut saattavat siis periaatteessa toiminnallisuuksiltaan olla hyviä, mutta keräävät edelleen suhteessa liian pienen joukon käyttäjiä, jotta ne voitaisiin täysin valjastaa elokuva-alan käyttöön. Tästä huolimatta kansainvälisissä low budget -tuotannoissa nykyisten työkalujen resurssit saattavat kuitenkin riittää mainiostikin, jonkin verran kuvausmaasta riippuen.

#### 4.2 Scouting - Kuvauspaikkojen löytäminen ja perinteinen scouting-malli

Kuvauspaikkojen, eli lokaatioiden etsiminen voi tuotannosta riippuen olla erittäin haastava tehtävä, vaikka tuotannon kuvaukset sijoittuisivat kotimaahan. Kuvauspaikkajärjestäjä Eero Piitulaisen mukaan tärkeintä on löytää tasapaino visuaalisesti toimivan kuvauspaikan ja tuotannollisesti toimivan kuvauspaikan välillä. Piitulainen myös huomauttaa, että kun kuvauspaikkajärjestelyt on hoidettu hyvin, niihin ei mene enää aikaa kuvauksissa. (Piitulainen, haastattelu 12.10.2011.)

Perinteisessä suomalaisessa pitkän elokuvan tuotannossa kuvauspaikkajärjestäjälle annetaan aikaa kuvauspaikkojen löytämiseen yhdestä kahteen kuukauteen, joiden aikana palkallisia työpäiviä kertyy noin 20. Apua kuvauspaikkojen etsintään voi saada paikallisten elokuvakomissioiden tietokannasta. (Piitulainen, haastattelu 12.10.2011.)



#### 4.2.1 Perinteisen scouting-mallin ongelmat kansainvälisissä low budget – tuotannoissa

Hyvien kuvauspaikkojen löytäminen vaatii yleensä aikaa ja ennen kaikkea jonkun, joka ymmärtää elokuvatuotannon tarpeet. Tavallisesti ulkomaille lähdettäessä paikallinen osatuottaja hankkii paikan päältä kuvauspaikkajärjestäjän kartoittamaan tuotantoon sopivia kuvauspaikkoja (Kaukoma, haastattelu 28.10.2013.). Vaihtoehtoisesti paikan päälle saatetaan myös lähteä pienellä tiimillä itse, kuten Roosa Karo teki Avain Italiaan -elokuvan ennakkotuotannon aikana. Avain Italiaan kuvattiin kesällä 2009 ja keväällä 2010 Italiassa, Intiassa ja Englannissa, ja vain Englannin kuvauspaikkojen löytämiseksi tuotanto käytti paikallisten elokuvakomissioiden scouting-työkaluja (Karo, haastattelu 28.10.2013.).

Molemmat vaihtoehdot, sekä paikallisen työväen palkkaus että itse paikanpäälle lähteminen vaativat kuitenkin rahaa jo varhaisessa vaiheessa ennakkotuotantoa. Tämän on todennut ongelmaksi myös TOM the Movien ohjaaja Vesa Kuosmanen.

Meillä pitäisi vuoden 2014 alussa alkaa lokaatio-scoutti, mutta tällä hetkellä ongelmana on vielä käteisen puute. Crowdfunding-kampanjan aikana kerätyn rahoituksen tarkoituksena olisi kattaa nimenomaan esimerkiksi lokaatio-scoutin palkka, mutta jos kampanja ei tuotakaan tarpeeksi, on keksittävä muita keinoja kuvauspaikkojen löytämiseksi. (Kuosmanen, haastattelu 1.11.2013.)

#### 4.2.2 Online-scouting-työkalut ja niiden mahdollisuudet

Online-scouting-työkaluja löytyy runsaasti, mutta toiminnallisuuksiltaan ne ovat yleensä samanlaisia, koska niiden idea on hyvin yksinkertainen. Kuvauspaikkaa voi etsiä sivuston hakukoneen avulla tai valmiiksi kategorisoidusta kirjastosta. Tällä hetkellä monet palvelut ovat kuvauspaikan etsijöille ilmaisia, mutta henkilöt, jotka haluavat mainostaa kuvauskohteita, joutuvat maksamaan jonkinlaisen käyttömaksun.

##### **LocationsHub (Reel-Scout Company)**

LocationHub on on scouting-työkalu elokuvantekijöille, jotka etsivät elokuvaansa kuvauspaikkoja. Lisäksi se on "markkinapaikka" henkilöille, jotka haluavat esimerkiksi vuokrata kotinsa kuvauspaikaksi. Tällä hetkellä lokaatioita löytyy sivuston galleriasta yli satauhatta, mutta lokaatioiden sijainti on rajoittunut vain muutamaihin maihin. Selkeästi eniten hakutuloksia saadaan etsittäessä kuvauspaikkoja Yhdysvalloista.

LocationHubissa kuvauspaikkojen etsintä on ilmaista. Sen sijaan kuvauspaikkojen listauksesta sivustolle veloitetaan. Kymmenen lokaation lisääminen sivustolle maksaa noin 20 dollaria kuussa (LocationHub 2013).

### **Location Works**

Location Works on kokeneiden kuvauspaikkajärjestäjien lanseeraama scouting-työkalu, joka on tarkoitettu elokuva-alan ammattilaisille. Lokaatioita on listattu sivustolle tuhansia, mutta tällä hetkellä kaikki lokaatiot sijoittuvat Iso-Britanniaan. Sivuston kirjasto on kuitenkin hyvin monipuolinen sisältäen erikoisiakin kuvauspaikkoja aina sukellusveneistä keskiaikaisiin linnoihin. Lisäksi sivustolla pystyy tarkistamaan mihin tai mistä suunnasta kussakin lokaatiossa aurinko nousee tai laskee. (Location Works 2013)

Toimivat scouting-työkalut mahdollistavat parhaassa tapauksessa kuvauspaikkojen etsimisen jo kotimaasta käsin. Tuottaja Erkki Lyytinen (haastattelu 5.11.2013.) kuitenkin huomauttaa, että järjestäjää ei tietenkään millään työkalulla voida täysin korvata, sillä käytännönjärjestelyt vaativat aina tuotannon tarpeet tuntevan henkilön käymään kuvauspaikalla hyvissä ajoin ennakkotuotantovaiheessa. Kuvauspaikkojen ennakkoon kartoittaminen online-työkalujen avulla säästää kuitenkin aikaa ja mahdollistaa tuotannon etenemisen jo ennen kuin on varaa palkata varsinaista järjestäjää.

#### **4.2.3 Online-scouting-työkalujen ongelmat ja tulevaisuus**

Vaikka online-scouting-työkaluja löytyy paljon ja ne toimivat yksinkertaisuudessaan yleensä varsin moitteettomasti, niiden ongelma on alueellisuus. Suurin osa palveluista tarjoaa lokaatioita enimmäkseen yhdestä tai kahdesta maasta, minkä vuoksi pienemmistä maista on edelleen vaikea löytää kuvauspaikkoja olemassa olevien työkalujen avulla. Koko maailman kattavaa scouting-työkalua ei siis vielä ole.

Sami Tuomisalo myös huomauttaa, että suurin osa indie-elokuvien lokaatioista kulkee etsijöilleen edelleen lähipiirin kautta. Jotta pienempienkin maiden kuvauspaikkoja saataisiin scouting-työkalujen tietokantaan, tulisi lokaatioiden lisääminen olla halukkaille helppoa ja houkuttelevaa. Tällä hetkellä olemassa olevat työkalut eivät siis kykene houkuttelemaan riittävästi käyttäjiä, jotta niiden tietokannoista tulisi tarpeeksi kattavia. (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.)

Scouting-työkalujen tulisi siis kehittyä siten, että kynnys lisätä kuvauspaikka työkalun tietokantaan muuttuisi suurelle yleisölle mahdollisimman pieneksi. Tuomisalo uskoo esimerkiksi toimivien mobiiliaplikaatioiden kehittämisen online-työkalujen tueksi olevan tarpeellinen askel kohti kattavampia scouting-työkaluja (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.).

#### 4.3 Ennakkotuotantovaiheen online-työkalujen tulevaisuus

Filmsourcing-palvelun toisen perustajan ja suunnittelijan Sami Tuomisalon mukaan elokuva-alan alustoihin sijoittamista on vältelty johtuen niiden pienestä markkina-alueesta. Online-bisnes on kuitenkin hitaasti valumassa niillekin alueille, jotka perinteisesti eivät ole houkuttelleet sijoittajia. Tuomisalo myös uskoo sosiaalisen median kentän olevan uusiutumassa ja tämän tulevan horjuttamaan esimerkiksi Facebookin markkinajohtajuutta. Tätä taas tulee seuraamaan tarve uusille, nopeille ja luotettaville palveluille, jotka nopeuttaisivat erityisesti ennakkotuotantoa. (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.)

Tuomisalon mukaan suurin haaste kaikille online-tuotantotyökaluille on tällä hetkellä vielä verraten pieni ja hajautunut käyttäjäkunta. Tämän vuoksi maksullisista palveluista tulee helposti liian kalliita ja monimutkaisia ja niiden on vaikea kilpailla ilmaisten palveluiden kanssa. Ilmaisissa palveluissa on kuitenkin usein ongelmana palvelun käytettävyyden taso. Idealtaan loistavakin palvelu muuttuu hyödyttömäksi, jos sen käytettävyys ei ole riittävän korkealla tasolla. (Tuomisalo, haastattelu 30.11.2013.)

Tuomisalo kuitenkin huomauttaa, että esimerkiksi AirBnB:n tyyppiset palvelut, joissa ihmiset tarjoavat kotejaan loma-asunnoiksi, ovat osoittaneet, että on täysin mahdollista aktivoida käyttäjiä C2C -tyyppiseen resurssienjakotoimintaan. Tarvitaan kuitenkin vielä iso harppaus, jotta tällaista toimintaa voidaan soveltaa yhtä toimivasti niin pienellä teollisuuden alalla kuin elokuva-ala. (Tuomisalo, haastattelu 2013.)

Ennakkotuotantovaiheen työkaluilla on siis hyvät mahdollisuudet kehittyä käyttäjäystävällisempään suuntaan. On myös selvää, että näille työkaluille on kysyntää erityisesti kansainvälisistä tuotannoista kiinnostuneiden elokuvantekijöiden toimesta.

Se, ettei tarvitse rajoittua johonkin tiettyyn paikkaan, tarjoaa elokuvantekijälle vapautta etsiä paikkaa, jossa yhdistyvät kuhunkin tuotantoon tarvittavat asiat. Seuraavaa elokuvaa olen kuvaamassa amerikkalaisessa pikkukaupungissa ja olen käyttänyt tuntikaudet netissä katsoen lokaatioita, karttoja, hotelleja, sekä etsien tietoa eri osavaltioiden verohelpotuksista ja niiden ehdoista. (Karo, haastattelu 28.10.2013.)

## **5 Katsaus muiden tuotannon vaiheiden online-työkaluihin**

Tässä tutkimuksessa on perehdytty pitkän näytelmäelokuvan kehittä- ja ennakkotuotantovaiheen online-tuotantotyökaluihin. On kuitenkin olemassa runsaasti työkaluja myös tuotannon muita vaiheita varten ja niiden huomioiminen auttaa muodostamaan kokonaisvaltaisen käsityksen online-tuotantotyökalujen kirjosta.

Online-tuotantotyökaluja kehitetään jatkuvasti lisää ja siksi tässä tutkimuksessa tarkasteluun otetut työkalut on valittu ajankohtaisuuden tai suosituimmuuden mukaan.

### **Reelport**

Reelport on Euroopan Unionin MEDIA -ohjelman tukema verkkopohjainen levitystyökalu, jonka kautta voidaan levittää niin pitkiä elokuvia, dokumentteja kuin lyhytelokuviakin kansainvälisesti festivaaleille, täysin digitaalisesti, aikaa ja luontoa säästäen. Muun muassa Tampereen elokuvajuhlat käyttää Reelportia esikatselukopion toimittamisen vaihtoehtona.

Reelportissa elokuvan levittäjät ja tuottajat voivat myös laittaa elokuvansa esille ostajia varten. Reelportin online-luettelossa elokuvien ostajat voivat etsiä elokuvia aivan kuten perinteisestä elokuvamarketin luettelostakin, mutta Reelportin tietopankki tarjoaa perinteistä monipuolisemmat hakuvaihtoehdot. (Reelport, 2013)

### **Assemble**

Assemble on verkkopohjainen uudenlainen levitystyökalu elokuvantekijöille, jonka tarkoituksena on rakentaa elokuvalle monipuolinen levitys- ja markkinointialusta jo kehitysvaiheessa. Jokaiselle projektille luodaan yksilölliset alustat niiden tarpeiden mukaan, sisältäen esimerkiksi nettisivut ja erilaisia sosiaalista mediaa hyödyntäviä aplikaatioita. Alustat suunnitellaan yhdessä sivuston suunnittelijoiden kanssa, jotka myös vastaavat alustojen toteutuksesta. Assemble on maksullinen työkalu, jonka kuukausimaksut riip-

puvat projektin laajuudesta, eli siitä kuinka paljon eri toimintoja tarvitaan, ja ne liikkuvat 30 ja 100 dollarin välillä. (Assemble 2013; Micah Van Hove 2013.)

Assemble is a tool for filmmakers and distributors who want to ease the headache of building audiences and selling films on the web. It is clever software that creates and manages your web-presence, gathers and tracks your audience and provides a sales mechanisms to sell your film and related products. (Sheri Candler 2012)

### **SoundCloud**

SoundCloud on kansainvälinen musiikin sekä muiden äänitiedostojen levitykseen ja suoratoistoon keskittyvä verkkopohjainen palvelu, joka mahdollistaa musiikkitiedostojen suoranauhoituksen, promootion ja niiden lataamisen palvelimelle. (Wikipedia 2013b)

SoundCloud on joitakin maksullisia lisäominaisuuksia lukuun ottamatta palveluna ilmainen ja on varsin kätevä työkalu esimerkiksi elokuvamusiikin löytämiseen. Elokuvantekijä voi siis palvelun kautta ostaa oikeudet käyttää jotakin kappaletta elokuvassaan suoraan kappaleen tekijältä joutumatta huolehtimaan tekijänoikeusjärjestöistä. Tämä toki kuitenkin koskee vain Suomen Teostoon kuulumattomia musiikintekijöitä, eli lähinnä ulkomaisia tekijöitä. Lisäksi sivustolta löytyy runsaasti ilmaista, tekijänoikeusvapaata musiikkia. (SoundCloud 2013)

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media, eli ”some” on käsitteenä varsin uusi, mutta tästä huolimatta jo vakiintunut ja yleisesti tunnettu. Sanastokeskuksen mukaan se on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010).

Vaikka sosiaalisen media käsite on laaja, eikä konkreettinen siten, että kyseessä olisi jokin yksi tietty verkkopohjainen alusta, online-tuotantotyökaluista puhuttaessa sitä ei voida unohtaa. Facebook, Twitter ja muut vastaavat sosiaalisen median palvelut ovat nykypäivänä elokuvantekijöille tärkeitä markkinointi- ja levitystyökaluja, jotka usein toimivat muiden online-tuotantotyökalujen tukena.

## 6 Päätelmät

Tämän tutkimuksen kautta voidaan ymmärtää, että nykyiset online-tuotantotyökalut kaipaavat vielä kehittämistä, jotta niitä pystyttäisiin ammattimaisesti hyödyntämään kansainvälisissä low budget -tuotannoissa.

Joukkorahoitus on ideana toimiva, mutta vaatii käytännössä sekä aikaa että rahaa, minkä vuoksi sen kannattavuus on ison työn takana. Monien scouting-työkalujen käyttäjämäärät taas ovat liian pieniä ja käyttäjät liian passiivisia kattavan palvelun tarjoamiseksi. Myös monet rekryointityökalut vaatisivat lisää palautteenannon mahdollistavia toimintoja, jotta tuhansien profiilien seasta löytäisi varmasti omaan tuotantoon sopivat, ammattimaiset tekijät. Tulevaisuuden online-tuotantotyökalujen tulisi siis houkutella käyttäjiään aktiivisuuteen, jotta resursseja pystyttäisiin jakamaan tehokkaasti.

Periaatteessa online-tuotantotyökalut toimivat kuitenkin jo nyt siten, että niitä pystytään ainakin osittain hyödyntämään kansainvälisissä pienen budjetin tuotannoissa. Moniin tekijöihin ympäri maailmaa on helppo saada yhteys ja tiettyjen maiden kuvauspaikkatietokannat ovat jo nyt erittäin kattavia. Israelilaiset elokuvantekijät eivät kuitenkaan syystä tai toisesta ole vielä omaksuneet scouting-työkalujen käyttöä, joten lopputyödokumenttini *Halutzan* ennakkotuotannossa en todennäköisesti näitä työkaluja olisi vielä pystynyt hyödyntämään. Olisin kuitenkin helposti rekryointityökalujen avulla saanut yhteyden paikallisiin elokuvantekijöihin, mikäli olisimme kaivanneet teknistä apua tai esimerkiksi lisätietoa paikallisesta kuvausetiketistä.

Online-tuotantotyökaluille tulee tulevaisuudessa mitä todennäköisimmin olemaan yhä enemmän kysyntää. Raha luo elokuvantekijöille valtavasti rajoitteita, minkä vuoksi kaikille työkaluille, jotka taloudellisesti madaltavat kynnyksiä tehdä asioita, tulee aina olemaan tarvetta. Varsinkin, jos nämä työkalut onnistuvat vielä avaamaan ovia ulkomaille.

Vaikka online-tuotantotyökaluissa on kehitettävää, eikä niitä vielä saumattomasti pystytä valjastamaan kansainvälisten low budget -tuotantojen käyttöön siten, että ne säästäisivät tuotannoille suuria summia, uskon niillä olevan elokuva-alaan positiivinen vaikutus. Nuorilla tekijöillä voi olla suuri kynnys lähteä tekemään elokuvaa kotimaansa ulkopuolelle, mutta toimivat verkkopohjaiset tuotantotyökalut saattavat tuoda asiaan muutoksen. Kansainvälisten tuotantojen lisääntyminen taas kehittäisi suomalaisia elo-

kuvantekijöitä ajattelemaan tuotantoja kansainvälisellä tasolla puhtaasti kotimaisissakin tuotannoissa. Tämä taas saatettaisiin parhaassa tapauksessa nähdä tuloksina elokuvan levitysvaiheessa. Kansainvälistä ajattelutapaa voi siis hyödyntää kuvattiin elokuva kotimaan ulkopuolella tai ei.

## Lähteet

Assemble 2013.

<http://assemble.me/what> (luettu 2.12.2013.)

Candler, Sheri 2012. European distribution series: Assemble.

<http://www.thefilmcollaborative.org/blog/2012/07/european-distribution-series-assemble/> (luettu 2.12.2013.)

Filmsourcing 2013.

<http://www.filmsourcing.com/> (luettu 2.12.2013.)

Hyppönen, Anita 2011. ROOKIE-konsepti – Miten konseptielokuvan tuotannolliset mallit eroavat totutusta? Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36458/Hypponen\\_Anita.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36458/Hypponen_Anita.pdf?sequence=1)  
(luettu 2.12.2013.)

Indiegogo 2013.

<http://www.indiegogo.com/> (luettu 2.12.2013.)

LocationHub 2013.

[https://rs.locationshub.com/sign\\_up.aspx](https://rs.locationshub.com/sign_up.aspx) (luettu 2.12.2013.)

Location Works 2013

<http://www.locationworks.com/intro.php> (luettu 3.12.2013.)

Kickstarter 2013a.

<http://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions> (luettu 2.12.2013.)

Kickstarter 2013b

<http://www.kickstarter.com/hello?ref=homepage> (luettu 2.12.2013.)

Mesenaatti.me 2013. Etiketti.

<http://mesenaatti.me/en/etiketti/> (luettu 2.12.2013.)



Micah Van Hove 2013. Direct Distribution & Marketing Roundup: A Who's Who of Today's Digital Tools.

<http://nofilmschool.com/2013/09/direct-distribution-roundup-whos-todays-digital-tools/>  
(luettu 2.12.2013.)

Reelport 2013. Digitaalisen elokuvan levitys.

<http://www.reelport.com/index.php?id=126&L=fi> (luettu 2.12.2013.)

Sanastokeskus TSK 2010.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) (luettu 2.12.2013.)

Seppä, Saara 2009. Kotimaisen elokuvan rahoittaminen – Mitä, mistä ja miten? Opin-  
näytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10385/Sepp%C3%83%3F.Saara.pdf?sequence=1> (luettu 2.12.2013.)

SoundCloud 2013.

<https://soundcloud.com/> (luettu 2.12.2013.)

Stage32 2013.

<http://www.stage32.com/welcome/> (luettu 2.12.2013.)

Suomen elokuvasäätiö 2013.

<http://ses.fi/etusivu/> (luettu 2.12.2013.)

Wikipedia 2013a.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Low-budget\\_film](http://en.wikipedia.org/wiki/Low-budget_film) (luettu 2.12.2013.)

Wikipedia 2013b.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/SoundCloud> (luettu 2.12.2013.)

Wikipedia 2013c

<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Crowdfunding&oldid=583468876> (luettu 2.12.2013.)

**Haastattelut**

Karo, Rosa 2013. Ohjaaja. Harmaa Media Oy. Sähköpostihaastattelu: 28.10.2013.

Kaukoma, Tero 2013. Tuottaja. Blind Spot Pictures. Sähköpostihaastattelu  
28.10.2013.

Kuosmanen, Vesa 2013. Ohjaaja. Special Film Company. Haastattelu: 1.11.2013.

Lyytinen, Erko 2013. Tuottaja. YLE. Haastattelu: 5.11.2013.

Piitulainen, Eero 2011. Järjestäjä. Freelancer. Haastattelu: 12.10.2011.

Puskala, Jarmo 2013. Käsikirjoittaja. Blind Spot Pictures. Haastattelu: 29.11.2013.

Tuomisalo, Sami 2013. Tuottaja, suunnittelija. Filmsourcing. Haastattelu: 30.11.2013.

**Luentosarjat**

Hintikka, Tuomo lokakuu 2013. Previsualisointi. Luentosarja.

Hukka, Anu lokakuu 2012. Fiktion ennakkotuotanto. Luentosarja.

## Sähköpostihaastattelun pohja

### Sähköpostihaastattelun kysymykset 28.10.2013.

#### Tuotannon kansainvälisestä luonteesta

1. Miten elokuvan tuotannon kaari erosi perinteisestä kotimaisesta tuotannosta?
2. Kerro vapaamuotoisesti minkälaisena koit tuotannon kansainvälisyyden näkökulmasta. Mikä tuotannossa oli erityisen haastavaa tai vaihtoehtoisesti mitkä osuudet tuotannossa sujuivat mielestäsi ”mutkattomasti” ja mistä luulet tämän johtuneen?

#### Rahoitus ja ennakkotuotanto

3. Mistä ja millä keinoin elokuvalle haettiin rahoitusta? Käytettiinkö ns. ei-perinteisiä keinoja rahoituksen saamiseksi?
4. Vaikuttiko rahoituksen hankinta -prosessi elokuvan sisältöön (Tekikö esimerkiksi jokin taho vaatimuksia?) ja oliko tämä positiivinen tai negatiivinen asia?
5. Miten tuotannon työryhmä poikkesi perinteisestä kotimaan tuotannosta?
6. Missä vaiheessa palkattiin työvoimaa Suomen ulkopuolelta ja miksi?
7. Miten ja millä perusteella tuotannon muista maista olevat työryhmän jäsenet valittiin?
8. Miten elokuvan kuvauspaikat löydettiin? (Miten scouttaus ja lopullinen kuvauspaikkojen valinta tapahtui)
9. Miten saatiin selville maakohtaiset elokuvan tekoon liittyvät lupa-asiat ja säädökset?

#### Kuvaukset

10. Millaisia asioita hoidettiin kuvausten aikana Suomesta käsin (kuvatessa Suomen ulkopuolella)?

#### Kustannukset ja ajankäyttö

11. Millaisista asioista/tilanteista aiheutui merkittäviä lisä-kuluja verrattuna perinteiseen kotimaan tuotantoon? Olivatko jotkin kulut yllättäviä?
12. Mitkä asiat/tilanteet/tuotannon vaiheet tulivat huomattavasti kalliimmaksi toteuttaa ulkomailla kuin mitä olisi ollut kotimaassa?
13. Entä oliko jokin tuotannon vaihe edullisempi toteuttaa Suomen ulkopuolella? Mikä ja miksi?
14. Millaiset asiat veivät selkeästi enemmän aikaa kuin perinteisissä kotimaan tuotannoissa ja miksi?

## Online-tuotantotyökalut

15. Käytettiinkö tuotannossa mitään online-tuotantotyökaluja (esimerkiksi crowdfunding-työkalut, scouttaus-työkalut, rekrytointi-työkalut ja niin edelleen)?
16. Jos käytettiin, koitko ne hyödyllisiksi tai jopa välttämättömiksi? Tai täysin tarpeettomiksi?
17. Millaista työkalusta olisi voinut olla hyötyä tuotannolle (ei tarvitse olla olemassa oleva työkalu)?
18. Millaiselle työkalulle uskot olevan eniten tarvetta kansainvälisissä tuotannoissa?
19. Millaisia mahdollisuuksia koet online-tuotantotyökalujen elokuvantekijöille luovan?