



Eveliina Solja

Suomalaisen elokuvan perinteisten ja uusien jakelualustojen erot sekä niiden vaikutus toisiinsa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja Televisio

Opinnäytetyö

14.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Eveliina Solja
Otsikko:	Suomalaisen elokuvan perinteisten ja uusien jakelualustojen erot sekä niiden vaikutus toisiinsa
Sivumäärä:	38 sivua
Aika:	14.11.2022
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto:	Tuotanto
Ohjaaja(t):	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia perinteisiä ja uusia jakelualustoja, joita suomalaiset elokuvat hyödyntävät levityksessä. Kuinka teknologian kehitys on vaikuttanut elokuva-alaan, ja toimivatko perinteiset julkaisumuodot uusien rinnalla vai poistuvatko tulevaisuudessa mahdollisesti jotkut jakelualustat? Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti elokuvan historiaa ja tuotantovaiheet sekä keskitytään elokuva-alan digitalisointiin ja jakelualustoihin. Elokuvan markkinoinnissa ja levityksessä otetaan huomioon myös elokuvan rahoitus. Opinnäytetyön rajaus on tehty siten, että käsitellään suomalaista pitkää fiktiivistä elokuvaa. Käsittelyyn ei tarkemmin oteta suomalaisia sarjoja tai lyhytelokuvia.

Kiinnostus aiheesta nousi keskustelusta lehtori Annakaisa Sukuran kanssa, sillä etenkin koronan aiheuttaman pandemian aikana teatterit olivat kiinni, ja kuitenkin joitain ensi-iltoja ei siirretty, vaan ne järjestettiin hyödyntäen suoratoistoalustoja eikä perinteisiä elokuvateattereja. Myös kuluttajakäytöksessä on ollut viimeisten vuosien aikana selkeästi muutosta digitalisaation kasvun myötä.

Suoratoistopalvelut ovat avanneet uusia mahdollisuuksia rahoituksen hankintaan, sekä elokuvien jakeluun. Kuitenkin kun tarkastellaan erilaisia jakelualustoja, voidaan huomata, että niiden profiilit eroavat toisistaan yllättävänkin paljon. Suoratoistopalveluiden lisääntyminen ei siis välttämättä ole varsinaisesti syrjäyttämässä perinteisiä jakelualustoja, mutta ne ovat tuoneet muutosta toimintaympäristöön.

Avainsanat:	Elokuvatuotanto, rahoitus, digitalisaatio, jakelualustat, suoratoisto
-------------	---

Abstract

Author(s): Eveliina Solja
Title: The Differences between Traditional and New Distribution Platforms and Their Influence on Each Other for Finnish Film
Number of Pages: 38 pages
Date: 14 November 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Film and Television
Specialisation option: Production
Instructor(s): Annakaisa Sukura, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to investigate traditional and new distribution platforms that can be used in the film industry and how much digitalization has affected them. Do traditional publishing formats work alongside new ones, or will some distribution platforms possibly disappear in the future? This thesis briefly examines the history of motion pictures and the production stages focusing on funding. Funding a film is an intricate process that is heavily linked to distribution platforms. To understand what digitalization entails for film industry, this thesis also studies consumer behavior and how it has affected film distribution. To narrow the subject, this thesis only focuses on Finnish feature-length films and their distribution. TV series or short films are not included in the analysis.

Interest in this topic arose from a conversation with lecturer Annakaisa Sukura. Especially during the pandemic caused by the coronavirus, many film theaters had to close their doors. Yet still, some premieres were not postponed, but they were organized using streaming platforms instead of traditional cinemas. The rising number of streaming platforms also implies a change in consumers. There has been a clear shift in customer behavior over the past few years with the growth of digitalization, and the phase of that change is fast.

It is noticeable that streaming services have opened new opportunities for funding a film, as well as for distribution. However, when you look at different distribution platforms, you can see that they are quite different. The increase in streaming services is not necessarily replacing traditional distribution platforms, but they have brought a change to the operating environment.

Keywords: Film production, funding, digitalization, distribution, streaming platforms

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus	3
2	Elokuvan lyhyt historia ja tuotantovaiheet	3
2.1	Idea ja käsikirjoitus	4
2.2	Esituotanto ja rahoitus	7
2.3	Kuvaukset	12
2.4	Jälkituotanto	13
3	Teknologian kehitys ja digitalisaatio elokuva-alalla	15
4	Elokuvan markkinointi ja levitys	17
4.1	Julkaisu ja jakelu	19
4.2	Alustat	20
4.2.1	Elokuvateatterit ja festivaalit	21
4.2.2	Suoratoistopalvelut	24
4.2.3	Tallennemyynti	25
5	Digitalisaation vaikutus elokuvan jakelussa	26
5.1	Taloudellinen hyöty	27
5.2	Yleisön tavoitettavuus	28
5.3	Analytiikka ja datan kerääminen	29
6	Toimivatko erilaiset alustat yhdessä vai erikseen?	29
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet	35

1 Johdanto

Elokuvateollisuus on ala, joka kehittyy jatkuvasti. Sen juuret ovat syvällä historiassa, ja elokuva voidaankin nähdä omanlaisena ikkunana aikaansa. Elokuvateollisuus kulkee laajasti käsi kädessä vallitsevien trendien kanssa, ja moni tarina pohjautuu vahvasti ajankohtaisiin tapahtumiin tai ottaa jollain uudella tapaa kantaa aiempiin tapahtumiin peilaten yhteisön muuttuvaa käsitystä maailmasta. Joissakin tilanteissa elokuvia voidaan tarkastella jopa tietynlaisina reportaaseina, ja ne jättävät vahvan kuvan kyseisestä ajanjaksosta.

Elokuvien kehitys on myös oma mielenkiintoinen prosessinsa. Aluksi oli vain mustavalkoinen mykkäelokuva, joka ei pituudeltaan kestänyt kuin muutamia minuutteja. Nykyään puolestaan elokuvat työllistävät suuren määrän ihmisiä ja niiden puitteet ovat vain kasvaneet. Tähän on vaikuttanut erityisesti teknologian kehitys ja nykyaikana paljon puhuttanut digitalisaatio.

Mikä itseäni juuri tässä kiinnosti, on elokuvan tapa adaptoitua vallitsevaan tilanteeseen. Se on ala, joka on ollut toiminnassa vuosia ja vaikka toimintatavat ovatkin osittain muuttuneet se ei näytä olevan katoamassa mihinkään. Tuntuu että elokuvan merkitys kulttuurissamme on vain kasvanut. Digitalisaatio on saanut aikaan paljon uusia väyliä alalle, etenkin jakeluun ja julkaisuun liittyen, mikä on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä. Tämä on itselleni se kiinnostavin puoli, sillä uutta sisältöä tuotetaan jatkuvasti joka puolelta, jolloin on tärkeää oppia ymmärtämään, miten nykypäivän media toimii ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää. Jokaisella alustalla on omat piirteensä, ja nyt pohdinnan kohteena onkin, missä ja milloin olisi parasta julkaista elokuvia. Onko tähän tullut jotain uusia sääntöjä, ja miten etenkin suoratoistopalvelut ovat muokanneet elokuvateollisuutta ja kenttää?

Olen aiemmissa liiketalouden opinnoissani pohtinut asiakaskäyttäytymistä ja etenkin nyt koronan aiheuttaman pandemian myötä keskustelimme lehtori Annakaisa Sukuran kanssa, kuinka se on vaikuttanut elokuvateollisuuteen. Haluan

tutkia, ovatko muutoksen myötä kasvaneet suoratoistopalvelut täysin korvanneet perinteisen elokuvateatterilevityksen, vai voivatko nuo kaksi levitystapaa kenties toimia keskenään.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on ymmärtää elokuva-alan lähtökohdat sekä se, millaisesta muutoksesta puhutaan, kun mainitaan digitalisaatio, ja mitä vaikutuksia sillä on ollut. Haluan lähestyä aihetta juuri siltä kannalta, että aluksi on ymmärrettävä, millainen tilanne oli aiemmin, ennen kuin syvennyttään tarkemmin siihen, missä tällä hetkellä olemme. On tärkeää myös ymmärtää, minkälainen elokuvan tuotantoprosessi on, jotta pystymme näkemään myös siihen kohdistuneet vaikutukset.

Elokuvateollisuus on yhtä lailla liiketalouden harjoittamista kuin muukin yritystoiminta, jolloin sen tarkoitus on tavoitella voittoa. Elokuvapuolella kuitenkin prosessissa yhdistyy vahvasti luova puoli, joka tuo mukanaan omat haasteensa. Elokuvateollisuus myös työllistää eri tavalla yksilöitä riippuen prosessin vaiheesta, jolloin kun tarkastellaan digitalisuuden aiheuttamaa muutosta, keskitytään suurimmaksi osin jakeluun ja julkaisuun. Teknologian kehitys voidaan nähdä laitteistossa ja tekniikassa, mutta tässä työssä digitalisaation vaikutusta tarkastellaan siten, että keskitytään enemmän media-alalla syntyneisiin suoratoistopalveluihin, ja internetin yleistymiseen julkaisussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää, mitä alustoilla tarkoitetaan ja kuinka ne vaikuttavat etenkin elokuvateollisuudessa. Mitä tarkoittaa, kun puhutaan levityksestä ja julkaisuikkunoista, sekä miten nämä liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen? Miksi julkaisut ovat siirtyneet entistä enemmän suoratoistoalustoille, ja onko sillä ollut vaikutusta elokuva-alan liiketoimintaan? Opinnäytetyön tärkeimpänä tehtävänä on tutkia miten uudet toimintamallit eroavat aiemmasta sekä voivatko nämä kaksi tapaa toimia yhdessä vai onko tulevaisuudessa tapahtumassa suurempiakin muutoksia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö perustuu kirjallisiin lähteisiin ja artikkeleihin, sekä omiin havaintoihin työelämästä. Työn tarkoitus on koota yhteen näkemys alan tilanteesta ja muutoksesta sekä arvioida, mihin se on mahdollisesti menossa.

Opinnäytetyössä rajataan aihe tarkastelemaan suomalaisen fiktiivisen pitkän elokuvan jakelua, jolloin siitä rajataan pois lyhytelokuvat sekä sarjat. Tarkoitus on myös tarkastella aihetta juuri suomalaisen elokuvan levityksessä.

Opinnäytetyön aihetta tutkittaessa on hyvä huomioida, että teoriapohjana käytetyt tilastot eivät välttämättä anna oikeanlaista käsitystä tilanteesta, vaikka ne perustuvat faktoihin. Koska kyseessä on jatkuvasti muuttuva ympäristö, keskittyy opinnäytetyö tarkastelemaan tilannetta mahdollisimman ajankohtaisesti. Työssä pohditaan, millainen tilanne on tällä hetkellä, sekä arvioidaan muutoksen tuoma suuntaa tulevaisuudessa.

2 Elokuvan lyhyt historia ja tuotantovaiheet

Oli joulukuun 28. päivä vuonna 1895, kun pariisilaisessa kahvilassa koettiin historiaan jäävä hetki. Ensimmäistä kertaa saliin oli maksua vastaan kokoontunut joukko ihmisiä todistamaan Lumièren veljesten elokuvakoneen lampun syttymistä. Ensimmäiset vuodet elokuvan historiassa olivat attraktioelokuvan aikaa. Yksinkertaisesti ihmiset vain hämmästelivät kuvaa, joka liikkui valkokankaalla. Kuuluisaksi muodostunut saapuva juna valkokankaalla sai eturivin katsojat syöksymään tuoliensa taakse suojaan Lumièren veljesten elokuvanäytöksessä. (Nevala 2015, 3.)

Vähitellen elokuvasta alkoi kuitenkin kehittyä itsenäinen taiteenmuotonsa, jossa yhdistyy monia eri taiteenlajeja, kuten kirjallisuus, musiikkia ja kuvataiteet. 1900-luvulla elokuvasta kehittyi keskeinen taidemuoto, joka paitsi mahdollistaa asioiden tallentamisen ja uudelleen esittämisen myös monipuolisen tarinanker-

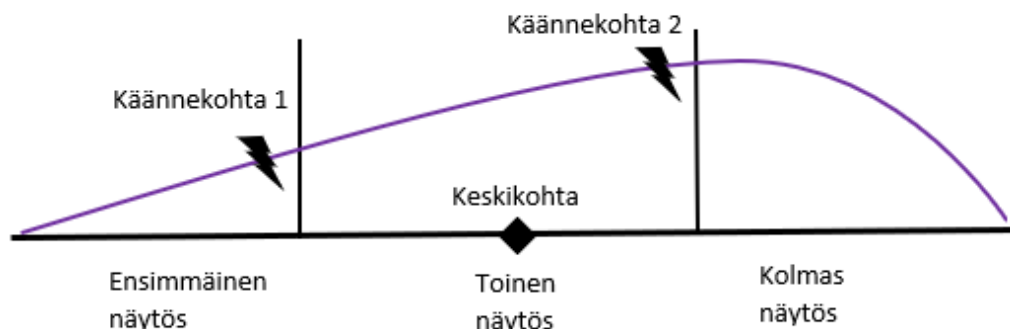
ronnan ja itseilmaisun. (Nevala 2015, 3.) Taiteenmuotona elokuva kehittyy jatkuvasti. Se löytää koko ajan uusia muotoja sekä alustoja. Myös alati muuttuva ympäristö, katsojien mieltymykset sekä teknologia tuovat omat vaikutuksensa alaan. Nykypäivänä yleisöä houkutellaankin elokuvateattereihin hyödyntäen uusia teknologisia saavutuksia, kuten esimerkiksi 3D-tekniikka.

2.1 Idea ja käsikirjoitus

Kun lähdetään suunnittelemaan audiovisuaalista teosta, täytyy aloittaa aivan perusteista, eli aiheesta, teemasta ja ideasta. Kuten Jouko Aaltonen käsittelee kirjassaan *Seikkailu todellisuuteen*, aihe on se osa todellisuutta, jota teos käsittelee. Aihe voi olla henkilö, tapahtuma, paikka, melkein mikä vain. Tämä mahdollistaa, että aiheita voi siis olla hyvinkin monenlaisia, kuten jokin merkittävä historiallinen tapahtuma, esimerkiksi Suomen itsenäistyminen tai arkipäiväisempikin riittää, kuten esimerkiksi sauna. (Aaltonen 2011, 58-59.) Koska samoja aiheita on niin monia, ero yleensä muodostuu valitun näkökulman kautta. Alussa on hyvä selventää, onko kyseessä fiktiivinen vai dokumentaarinen teos. Tämä on mietittävä tarkasti, sillä se määrittelee myös yleisesti sävyn, joka teoksessa tulee ilmi. Näkökulma onkin se, josta keskustellaan taiteellisesti vastaavien henkilöiden kanssa, sillä se vaikuttaa suoraan rakenteeseen. (Aaltonen 2011, 58.) Ideatasolla ei kuitenkaan voi välttyä siltä, etteikö jollain henkilöllä olisi voinut olla tismalleen sama idea ja näkökulma. Elokuvan juuret ovat syvällä historiassa, ja pelkästään tyyliä draaman voidaan katsoa saaneen alkunsa jo muinaisen Kreikan ajoilta. Barbara Freedman Doyle kirjoittaa kirjassaan, että itse idean omistaminen on mahdotonta, koska se ei ole aineellista. Itse ideaa on siis turha yrittää patentoida omiin nimiinsä, sillä se ei vielä ole mitenkään teos, se on vasta ajatus. (Freedman Doyle 2012, 45-46.) Tämän voi alussa kokea hankalaksi, sillä osittain voidaan sanoa, että kaikki ideat on jo keksitty. Miten voidaan luoda jotain uutta, jos kaikki on jo käytetty? Freedman Doyle (2012, 46) jatkaa kirjassaan, että itse idea ei vielä ehkä ole teos, mutta se onkin sen ydin, jonka ympärille aletaan rakentaa.

Aiheen valinnan jälkeen siis lähdetään syventämään ideaa, jolloin sen ympärille muodostetaan teema. Teema on syvällisempi sisältö, joka pitää sisällään väitteen tai havainnon aiheesta. Amerikkalainen dokumentaristi Rick Burns on kuvannut teemaa elokuvan sydänvereksi. Hänen mielestään teema kertoo tarinan suunnan. Se saa henkilön näkemään samankaltaisuuksia ja suhteita tarinassa eri elementtien välillä. (Aaltonen 2011, 59.) Teeman sanotaankin olevan teoksen perusväittäjä. Teemoille tyypillistä on, että ne ovat hyvin yleisinhimillisiä. Koska audiovisuaalisella medialla halutaan herättää emootioita, halutaan että katsoja voi samaistua eri tunteisiin, jota teos käsittelee. Yleisiä teemoja ovatkin henkilöhahmojen kasvutarinat, vaikeuksista voittoon, rehti peli ja jonkun läheisen rakkauden voima. Teemoja voi kehitellä ja ammentaa alussa, mutta ne voivat myös mahdollisesti lopputuloksen myötä muuttua hieman alkuperäisestä. Tämä onkin yksi syy, miksi usein elokuvatuotannossa voi kestää kauankin, ennen kuin siirrytään alkuvaiheesta itse toteutukseen. Elokvien tekeminen ei ole nopeaa, ja joskus tuotantovaiheiden välillä voi olla jopa vuosia. Valmiin idean pitäisi sisältää siis se, mitä haluat kertoa, kenelle, miksi ja miten. Kun kokoat nämä yhteen kirjallisesti, saat aikaan teoksen synopsiksen, joka on tarina kerrottuna pääpiirteittäin proosamuodossa. (Aaltonen 2011, 59.)

Käsikirjoittajalla onkin aluksi tärkeä rooli kirjoittaa synopsiksen pohjalta teoksen *treatment*, jossa kuvataan elokuvan rakenne ja juoni, mutta jossa tätä ei vielä ole jaettu kohtauksiksi. Tässä vaiheessa on myös hyvä jakaa teos osiin. Suosituin ja yleisin tapa jaotella juoni on noudattaa Aristoteleen runoussoppia. Aristoteles oli sitä mieltä, että aivan aluksi tulisi määritellä tarinan juoni päässä. Hänen mukaansa juoni on omalla tavallaan tarinan tapahtumien järjestelyä siten, että niiden jatkumo on loogista ja että sitä pystyy seuraamaan helposti. (Kalli 2014.) Aristoteleelta juontaa juurensa näkemys siitä, että juonessa on oltava alku, keskikohta ja loppu, ja niiden on oltava juuri tässä lineaarisessa järjestyksessä. Erityisesti elokuva-alalla tunnetuksi tämän asetelman jalosti Syd Field, joka jakoi käsikirjoituksen kolmeen osaan ja lisäsi tarinaan *plot pointit* eli käännekohtat. Näitä tulisi teoksesta löytyä ainakin kaksi merkittävää ja ne veisivät tarinaa eteenpäin. (Field 1984, 97-98.)



Kuvio 1. Syd Fieldin kolminäytöksinen rakenne. (Field 1984, 97-98.)

Kuviossa 1 esitetään Syd Fieldin kolminäytöksinen käsikirjoitusmalli. Juonenkäänteet ovat tarinan kannalta tärkeitä, sillä ne tuovat konfliktia, mikä tekee sisällöstä kiinnostavampaa. Näiden avulla myös ohjataan henkilöitä ja luodaan erilaisia tahdonsuuntia, mitkä luovat draamaa, kun ne menevät ristiin. Syd Field oli jakanut toiminnan näytöksiin siten, että alku olisi päähenkilön esittely ja alkutilanteen alustus. Katsojalle halutaan näyttää, mistä tarina lähtee liikkeelle ja mikä teema on kyseessä. Ensimmäisen näytöksen lopussa tapahtuu joku juonellinen yllättävä käänne, joka muuttaa päähenkilön elämää, minkä kautta siirrytään toiseen näytökseen. Yleisesti juonenkäännettä edeltää ns. joku katalyytti, joka ohjaa päähenkilöä sitä kohti. Syd Fieldin rakenteessa toinen näytös on selkeästi pidempi kuin ensimmäinen tai kolmas näytös. Toisessa näytöksessä tarinaa kehitellään eteenpäin ja teoksen keskivälissä tapahtuu jotain, minkä jälkeen päähenkilö ei voi enää palata entiseen. Yleisesti juuri ennen kolmatta näytöstä päähenkilölle tapahtuu juonen kannalta toinen merkittävä käännekohta. Kolmas näytös on elokuvan kliimaksi ja ratkaisu. Näytöksen lopussa yleisesti tempo rauhoittuu ja elokuvan päättyy loppuratkaisuun. (Field 1984, 95-131.) Valmiiseen käsikirjoitukseen käsikirjoittajalta voidaan vaatia montakin kierrosta, ennen kuin päästään versioon, jossa kaikki tapahtumat saadaan sopimaan keskenään.

2.2 Esituotanto ja rahoitus

Esituotanto on se vaihe, jossa asiat alkavat liikkua enemmän konkreettisia kohti. Käsikirjoitusvaiheessa kirjoittaja on voinut hakea käsikirjoitusapurahaa Suomen elokuvasäätiöltä (SES) joko yksityisesti tai sitten yhtiön alaisena. Ainoa kriteeri apurahaan on, että kirjoittaja on todistetusti ammattilainen. Säätiön sivuilla ammattilainen määritellään siten, että hakijan koulutus sekä aikaisemmin julkisesti esitetyt työt vaikuttavat hänen ammattimaisuutensa arviointiin ja sen todistamiseen (Suomen elokuvasäätiö 2022). Suomessa pitkässä fiktiivisessä elokuvassa harvoin päästään valmiiseen käsikirjoitukseen ilman rahaa, jolloin mukana onkin usein tuottaja sekä ohjaaja jo alkuvaiheessa. Ohjaaja voi usein olla käsikirjoittajan tuttu tai luotettu kollega, jolloin heidän välillään vallitsee jo toimiva työskulttuuri. Tuottajan käsikirjassa Elina Saksala mainitsee, että tähän kuitenkin vaikuttaa elokuvan lähtökohta. Vaikka Suomessa elokuvatuotannot hänen mukaansa ovat hyvin ohjaajakeskeisiä, tilaus käsikirjoituksesta tulee usein tuotantoyhtiöltä, jolloin tuottaja on mukana jo alkuvaiheessa sisällönkehityksessä. (Saksala 2015, 20-21.) Jotkut projektit ovat myös tuottajalähtöisiä niin, että tämä etsii sopivan ohjaajan kiinnostavalle käsikirjoitukselle. Tuottajan tehtävä on yhdistää käsikirjoituksen tarpeet ohjaajan vision kanssa ja hankkia siihen tarvittavat resurssit.

Elokuvan budjetti liittyy vahvasti siihen, millaisen rahoituksen se on saanut kasaan. Elokuvien rahoitus Suomessa on suuresti riippuvainen valtion jakamasta julkisesta tuesta, josta pääosin vastaa Suomen elokuvasäätiö. Suomessa elokuvia rahoitetaan usein näillä sekä tuottajan omilla rahallisilla resursseilla sekä elokuvan ennakkomyynnillä. (Helmilä 2004, 7.) Viimeisimpänä mainitulla tarkoitetaan esimerkiksi televisioyhtiön maksamaa ennakkoa liittyen elokuvan esitysoikeuksiin. Tähän kategoriaan kuuluvat myös elokuvateatterit, jotka tarjoavat elokuvalle esityspaikan ostaen oikeudet sen levittäjältä esittämiseen tietyllä aikavälillä. Elokuväsäätiöllä on monia eri tukimuotoja, joista etenkin fiktiivisten pitkien elokuvien kohdalla on hyvä mainita juuri käsikirjoitusapuraha sekä kehittämis- ja tuotantotuki (Suomen elokuvasäätiö 2022). Kaksi ensimmäistä mainittua

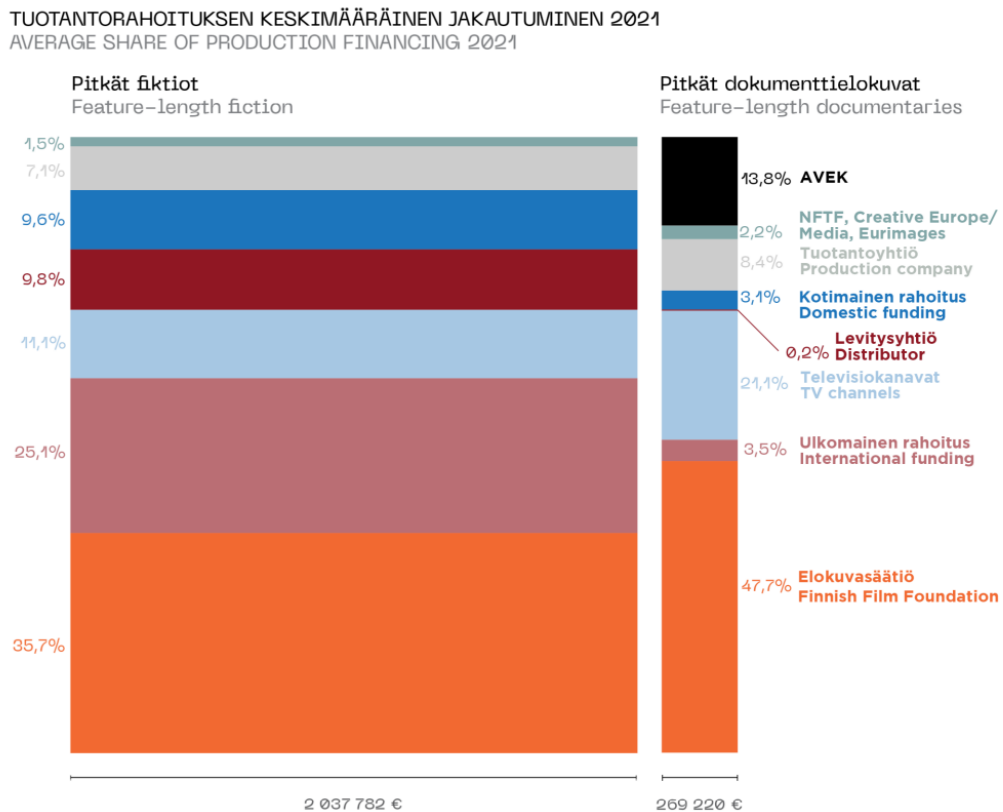
tukea ovat osoitus elokuvan jalostamiseen ideasta konkreettiseksi suunnitelmaksi.

Kehittämistukea käytetään etenkin ennakkotuotannossa, jossa tuottaja rooli korostuu, sillä hänen tehtävänä on niin teknisen- kuin taiteellisen työryhmän koaminen. Esituotantoon kuuluu paljon asioita, jotka täytyy ottaa huomioon, ennen kuin päästään toteuttamaan itse teosta. Elokuvatuotannossa tarvitaan myös monen eri osa-alueen taitoa, joten toteuttamisessa on pidettävä huoli, että jokainen tarvittava osasto on huomioitu. Prosessi vaatii tarkkaa suunnittelua, johon käytetään usein paljon aikaa. Suunnitelmiin kuuluu tarkistaa aikataulut sekä muut tarpeet elokuvan tekemiselle. (Freeman Doyle 2012, 123.) Tähän kuuluu mm. tuotantopuolella paljon lupien ja sopimusten laatimista ja tarkistamista. Elokuvatuotannossa tarvittavia osastoja on paljon. Näitä ovat muun muassa tuotanto, ohjaus, käsikirjoitus, kuva, valo, ääni, lavastus, puvustus, maskeeraus, musiikki ja mahdollisesti VFX-puoli (erikoistehosteet).

Tuotantotuki on puolestaan tarkoitettu elokuvan valmistamista varten, jonka takia sen saamiseksi täytyy elokuvan tuotannossa olla vähän pidemmällä. Suomessa tuotantotukea hakevan yhtiön täytyy esittää suunnitelma, jossa se todistaa valmiutensa elokuvan tekoon ja että sillä on ammattimainen levitys jo varmistettuna. Ammattimaista levitystä voivat olla mm. suoratoistopalvelut ja kanavat, joilta elokuva saa myös rahoitusta. Näitä ovat mm. Yle, Nelonen tai Elisa Viihde. Kanavien kautta saatu rahoitus liittyy esitysoikeuksiin, joita se ostaa elokuvaan liittyen. Esimerkiksi Yle, joka on alalla myös yksi suurimmista rahoittajista, ostaa esitysoikeudet omille kanavilleen tietyksi ajaksi, muttei osallistu tuotantoon sen suuremmin. Levitystä hakiessa on tärkeä ottaa kanavien mallit huomioon riippuen siitä, onko se juuri kaupallinen vai valtion tukema, sillä tällä voi olla vaikutusta elokuvan markkinointiin. (Helmilä 2004, 7-8.)

Elokuva voi saada myös levitysyhtiön kautta rahoitusta. Rahoituksen määrään vaikuttaa paljon se, millainen potentiaali elokuvalla nähdään. Esimerkkejä levitysyhtiöistä on mm. Nordisk Film ja B-Plan. Nykyään on yleistynyt, että entistä enemmän tuotantoyhtiöillä on jo sopimus levitysyhtiöiden kanssa, jolloin nämä

ovat mahdollisesti jopa osatuottajia elokuvissa. Levitysyhtiöt usein avaavat ovet kansainvälisille markkinoille ja niiden verkostoista voi olla suurikin hyöty elokuvalle. Kuviossa 2 esitetään suomalaisen pitkän elokuvan tuotantorahoituksen keskimääräistä jakautumista vuonna 2021.



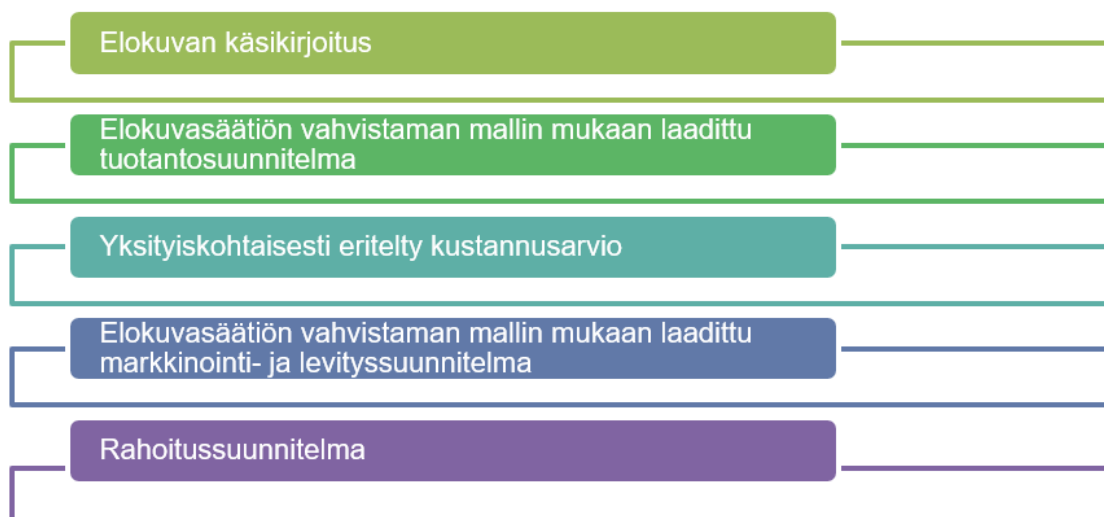
Kuvio 2. Tuotantorahoituksen keskimääräistä jakautuminen 2021 (Suomen elokuvasäätiö: Facts and Figures 2021, 10).

Elokuvaan on myös mahdollista hakea rahoitusta ulkomailta, sillä harvoin tuotannon kustannusten kattamiseksi riittää Suomesta saatu rahoitus. Usein yhtiöt hakevat tukea kansainvälisiltä tukirahastoilta, kuten Nordisk Film & TV Fond ja EURIMAGES (European Cinema Support Fund). Mahdollista on myös myydä esitysoikeuksia mm. ulkomaalaisille kanaville tai levitysalustoille. Syy rahan hakemiseen ulkomailta voi olla myös seuraus tuotannon tarpeista. Monesti lokaa-tiot, tai käsikirjoituksen muut tarpeet, eivät ole helppoja toteuttaa Suomessa. Tällöin onkin viisasta lähestyä tuotantokumppania halutusta kohdemaasta. Yhteisissä kansainvälisissä tuotannoissa elokuvayhtiöllä on mahdollisuus myös

hakea tuotantokannustinta, josta vastaa Business Finland. Kannustimen tarkoitus on pyrkiä kasvattamaan kansainvälistä kiinnostusta Suomea kohtaan tuotantomaana, kuin myös edistää suomalaisten yritysten kehitystä, kasvua ja kansainvälistymistä. AV-tuotantokannustin, jota Business Finlandin jakaa, on enintään 25 prosentin maksuhyvitys Suomessa toteutetun tuotannon kustannuksista. (Business Finland 2022.)

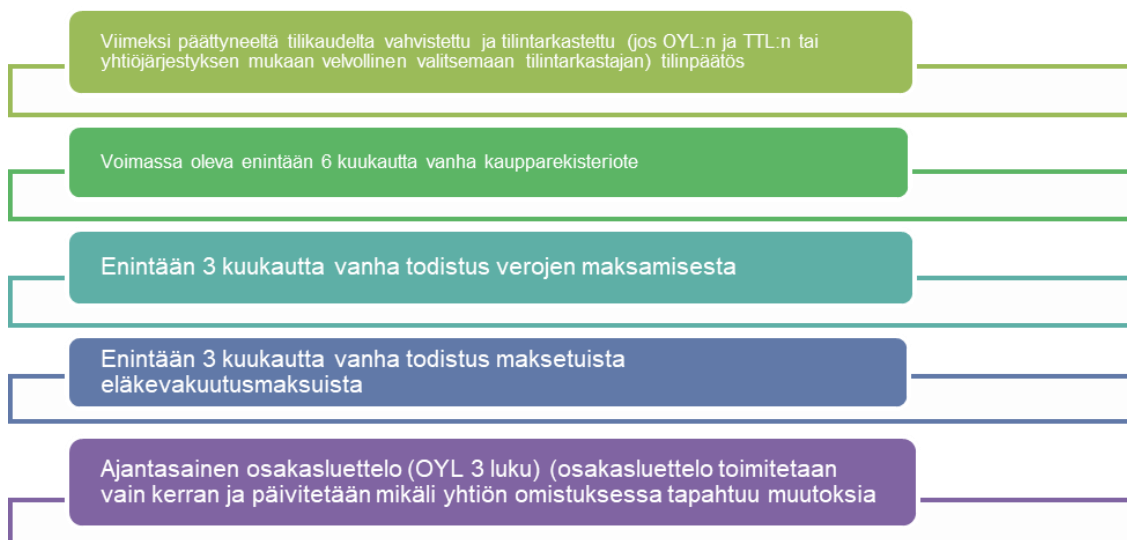
Rahallista tukea elokuvan tekemiseen voi myös hakea erilaisilta säätiöiltä ja yksityisiltä rahoittajilta. Myös joukkorahoitus on vaihtoehto, jota joskus elokuvien teossa voidaan käyttää. Tähän kuuluu kuitenkin haasteita, sillä joukkorahoitusmalleja on monia ja niiden riskit vaihtelevat paljon. On myös vaikea arvioida kuinka paljon elokuva tulee keräämään rahoitusta itselleen. Riskejä on niin yhtiöllä, kuin projektiin sijoittavilla henkilöillä, jotka antavat rahaa elokuvalle kampanjasivun kautta. On otettava huomioon, että elokuvien tekeminen on liiketoimintaa, joten projektien kustannukset ja verot ovat usein korkeat. Projektien pitkien kestojen takia myös rahavirtojen liikkuminen ei ole nopeaa ja tuloksia voidaan mahdollisesti odottaa kauan. Pitkän fiktiivisen elokuvan puolella menestys ei myöskään ole taattua. Tämä tekee joukkorahoitetuista projekteista usein korkean riskin sijoituksia. (Kinnunen 2003.)

Elokuvan rahoitus on monivaiheinen, ja usein mukana onkin enemmän kuin yksi julkinen tai yksityinen rahoittaja. Rahoituksen hakeminen kuitenkin edellyttää tiettyjä kriteereitä, jotka hakijan täytyy täyttää. Suomessa pitkän elokuvan tuotantoon usein haettu elokuvasäätiön tuotantotuki edellyttää hakijaltaan tarkkoja suunnitelmia ja liitetiedostoja elokuvaan liittyen. Kuviossa 3 esitetään kyseisiä vaatimuksia.



Kuvio 3. Suomen elokuväsäätiön pyytämiä liitteitä tuotantotukihakemukseen. (Suomen elokuväsäätiö 2022.)

Elokuväsäätiö pyytää myös yrityksiltä selvitystä, sillä tuotantotukea voivat hakea vain Suomessa rekisteröidyt tuotantoyhtiöt (osuuskunta, ky, ay ja oy). Yhtiöillä täytyy olla taloudelliset edellytykset kunnossa elokuvan tuottamiseen. Näitä ovat esimerkiksi maksuvalmius ja vakavaraisuus. Yhtiön täytyy myös olla valmis yl-lättäviin kuluihin, joita elokuvatuotannon aikana voi syntyä. Niiltä täytyy löytyä myös ammatillinen osaaminen ja valta hallinnoida elokuvan kaupallisia hyödyn-tämisoikeuksia Suomessa. Säätiön tehtävänä on selvittää, että yhtiö, joka ha-kee tukea, hallitsee elokuvatuotannon ja siihen kuuluvat osa-alueet. Elokuvayh-tiön on myös todistettava, että se on suunnitellut teoksen tuotannon, kustannuk-set ja levityksen. Yksityinen elinkeinonharjoittaja, toiminimi tai rekisteröity yhdis-tys eivät ole Suomessa rekisteröityjä yhtiöitä, jolloin näille ei voida myöntää tuo-tantotukea. Myöskään valtion laitokselle, kuntayhtymälle tai esim. seurakunnalle ei voida myöntää tuotantotukea. Elokuväsäätiö varmistaa hakijan kelpoisuuden vaatimalla siltä tietoja liittyen yhtiön toimintaan myös hakuvaiheessa, jotta se voi tarkastaa sen täyttävän tarvittavat kriteerit. (Suomen elokuväsäätiö 2022.) Kuvio 4 esittää tuotantoyhtiöltä vaadittuja selvityksiä sen yritystoimintaan liittyen.



Kuvio 4. Tuotantoyhtiöltä vaadittava selvitys. (Suomen elokuvasäätiö 2022.)

Kun kaikki elokuvan tuotantoon tarvittavat resurssit on hankittu ja työryhmä kassa, voidaan siirtyä elokuvan seuraavaan työvaiheeseen, eli kuvauksiin.

2.3 Kuvaukset

Tuotanto, eli kuvausjakso, on usein audiovisuaalisten teosten tuotannossa hyvin näkyvä osa, sillä se myös usein työllistää eniten henkilöstöä. Vaihe pitää sisällään elokuvan kuvaukset. Kuvausvaiheessa ollaan jo hyvin pitkällä tuotannossa. Tässä vaiheessa koko työryhmä on selvillä ja kaikki logistiset järjestelyt on hoidettu. Budjetti on saatu kasaan ja se on jaettu osastoille hankintoja varten. Esiintyjät ovat selvillä, ja ohjaaja on harjoitellut heidän kanssaan. Kaikki sopimuspuolen asiat ovat kunnossa, ja aikataulut on päivitetty ja informaatio jaettu kaikille työryhmän jäsenille sekä esiintyjille ja avustajille.

Kuvausvaihe on toteuttavien osapuolten aika, eli ohjaaja, apulaisohjaaja, järjestäjät, ääni, kuva, valo, lavastus, rekvisiitta, puvustus, maskeeraus ja mahdollisesti VFX-puoli ovat kentällä. Tuotantopuoli on yleisesti läsnä kuvauksissa, mutta esimerkiksi itse tuottaja ei välttämättä ole paikan päällä. Tuotantopuoli pitää sisällään paljon työtehtäviä, jotka eivät välttämättä osallistu itse kuvauksiin vaan puolestaan valvovat, että kaikki sujuu suunnitelmien mukaan. (Saksala 2015, 20-21.) Kuitenkin mm. apulaisohjaajien osasto ja tuotantoassistentit ovat

kuvauspäivinä aktiivisia, sillä he hoitavat tuotannon juoksevia asioita. Toteuttavia osastoja johtavat HODit (Head of department), ja he pitävät huolta omasta tiimistään ja katsovat, että oman alueen työt tulee hoidettua. Osastoja voi olla monia, riippuen minkä tyylistä tuotantoa ollaan toteuttamassa. Jos kyse on aivan pienestä teoksesta, johon ei tarvita suurta työryhmää, kyseessä voi olla pienempi yksikkö, eli mukana on vain kuvaaja, äänittäjä ja valaisija.

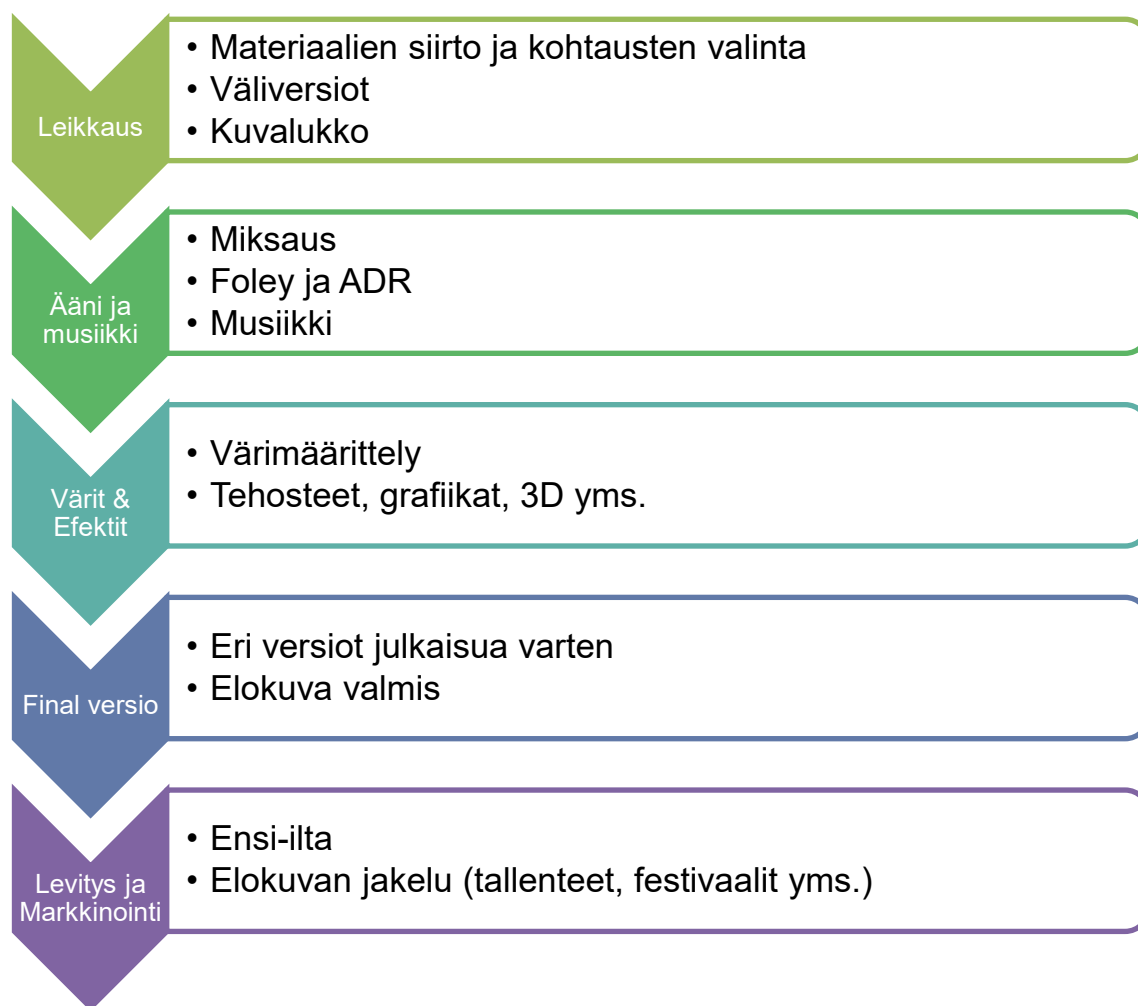
Kuvauksissa on tärkeää, että edetään suunnitelmien mukaan. Kaikki tarvittavat kuvat on saatava tehtyä, jotta tarina on mahdollista kertoa. Suunnitelmista vastaa apulaisohjaaja, joka on laatinut kuvausten aikataulut kommunikoimalla eri osastojen kanssa. Kuvauksissa täytyy ottaa huomioon lokaatiot ja niiden välillä siirtyminen. Myös kameroiden ja valojen rakennus sekä kohtauksen toiminnot ja erilaiset kuvakulmat vaativat oman aikansa. Apulaisohjaajalla usein on kuvauksissa oma työryhmänsä, sillä he ovat myös vastuussa näyttelijöistä sekä avustajista, jotka esiintyvät elokuvassa. Kuvauksissa on läsnä myös kuvaussihteeri, joka tuntee käsikirjoituksen ja pitää huolta, että tarina on yhtenäinen ja että leikkaajalla on tarpeeksi materiaalia, josta hän voi leikata toimivan kokonaisuuden. Kun kuvaukset saadaan päätökseen, siirrytään teoksen kannalta olennaiseen vaiheeseen eli jälkitöihin, jolloin teos lopullisesti kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Jälkitöissä kestääkin usein paljon kauemmin kuin kuvauksissa, sillä siihen kuuluu paljon aikaa vaativia työvaiheita. Henkilöstöä on myös paljon vähemmän, sillä se sisältää työtehtäviä, joiden jakaminen on osittain haastavaa.

2.4 Jälkituotanto

Jälkityöt pitävät sisällään yleisesti leikkauksen, erikoisefektien lisäämisen, äänityöt, musiikin, värimäärittelyn ja tekstityksen. Myös ensi-ilta, levitys ja markkinointi kuuluvat jälkituotannon puolelle. Leikkaus on vaiheena se, mikä luo rakenteen konkreettisesti teokseen. Tässä on monta tapaa toimia. Jouko Aaltosen mukaan leikkaaja voi työssään järjestää materiaalin kronologisesti, käsikirjoituksen mukaan, rinnakkaiset tarinat erilleen, kaikki kohtaukset erikseen, avainkohtaukset ensin tai selostuksen/tekstityksen mukaan (Aaltonen 2011, 345-346). Leikkaajan työ on käydä koko materiaali läpi kuvaussihteerin muistiinpanojen

kanssa ja luoda eri versioita, joita näytetään ohjaajalle, joka päättää mitä näkökulmaa lähdetään nostamaan ja mitä jätetään vähemmälle.

Kun teoksesta on tehty eri versioita ja aletaan löytää sille oikeaa tahtia, mukaan astuu äänisuunnittelija ja säveltäjä. Erikoistehosteet lisätään myös jälkitöissä, mikäli niille on tarvetta. Äänisuunnittelija synkronisoi kuvan ja alkaa luoda teokseen äänimaailmaa ja selkeyttää repliikkejä. Hän katsoo myös, täytyykö elokuvaan mahdollisesti tehdä joitain jälkiäänityksiä. Säveltäjän vastuulla on luoda elokuvaan musiikki. Se voi olla joko uutena luotua tai sitten voidaan hyödyntää jo valmiina olevaa materiaalia, jota sovitetaan elokuvaan. Usein teoksiin tehdään myös foley-ääniä, joista tavallisimpia ovat askeläänet, vaatteiden kahina ja näyttelijöiden kuvassa käsittelemien esineiden äänet. Kun ääni ja kuva ovat valmiit, viimeisenä teos värimääritellään ja tekstitetään. Tämän jälkeen teos siirtyy julkaisuun ja jakeluun, joihin perehdytään enemmän myöhemmissä luvuissa. Pitkin elokuvaprosessia on myös hyvä mainita, että vaikka markkinointia on suunniteltu, se tulee usein vasta jälkituotannossa työvaiheeksi, sillä siihen tarvittavat materiaalit saadaan usein vasta tässä kohtaa elokuvatuotantoa. Kuviossa 5 esitettynä elokuvan jälkityövaiheita.



Kuvio 5. Elokuva jälkityöt. (Tolmunen 2012.)

3 Teknologian kehitys ja digitalisaatio elokuva-alalla

Teknologia on kehittynyt hurjaa vauhtia. Jos ennen elokuvia näki vain teattereissa, niin nykyään kuluttajilla mahdollisuus katsoa erilaisia sisältöjä useilla eri tavoilla sekä laitteilla. Internet ja digitaalisen tekniikan kehitys muokkaavat tällä hetkellä vahvasti elokuva-alaa uusilla Video on Demand (VOD) -malleilla. Jos tarkastellaan lyhyttä aikaväliä, voidaan huomata, että lisääntyvien digitaalisten teknologioiden käyttöönotto mahdollistaa huomattavia kustannussäästöjä elokuvateollisuuden arvoketjussa. Digitalisaatio on saanut aikaan muutoksia, joilla on vaikutusta suoraan elokuvan tuotantoon sekä jakeluun. Perinteinen liiketoiminta elokuva-alalla on nykypäivänä vahvan murroksen alla. Voidaankin katsoa, että

pitkällä aikavälillä digitalisaatio tulee mahdollisesti syrjäyttämään fyysisen elokuvajakelun, koska perinteisten fyysisten tuotteiden jakelijoiden tarpeellisuus jatkossa tulee kyseenalaistamisen kohteeksi arvoketjussa. (Zhu 2001, 2-15.)

Digitaaliset VOD-palvelut sisältävät useita erilaisia liiketoimintamalleja. Näissä kyseessä olevat palvelumallit voivat olla kuukausi- tai kertamaksuihin perustuvia palveluja, mainospohjaisia tai myös maksuttomia. Onkin jo huomattavissa, että digimarkkinoilta löytyy useita kansainvälisiä sekä kotimaisia toimijoita, jotka keskittyvät joko itse tuottamaansa sisältöön, tai sitten tarjolla oleviin ostettuihin sisältöihin. (Muikku, Martikainen & Nurmi 2015, 22.) Digitaalisia elokuvapalveluja tarjoavat usein joko perinteiset mediayhtiöt tai aivan kokonaan uudet pelkästään verkossa toimivat yhtiöt. Näistä yhtiöistä, jotka tarjoavat digitaalisia elokuvapalveluita verkossa, voitaisi mainita esimerkkeinä Netflix, Elisa Viihde ja Amazon Prime.

Muikku ja muut toteavatkin, että on selvästi huomattavissa perinteisiä sekä toisten median osa-alueiden yrityksiä, jotka toimivat markkinoilla. On myös paljon yrityksiä, jotka ovat kokonaan uusia. Näiden liiketoimintaan saattaa lukeutua joko ammattimaisesti tuotettu tai kuluttajien tuottama materiaali. Tästä materiaalista käytetään nimikettä User Generated Content tai lyhyemmin UGC. (Muikku ym. 2015, 22-24.) Jälkimmäisenä mainitut voivat perustaa toimintansa joko ammattimaisesti tuotettuun tai kuluttajien tuottamaan aineistoon tai molempiin. Kansainväliset suoratoistopalvelut tarjoavat periaatteessa vain ammattilaisten puolesta tuotettua sisältöä, joita tuottavat elokuvastudiot ja tuotantoyhtiöt.

Onkin yleistynyt, että suuret toimijat, kuten Netflix, ovat kasvattaneet omien tuotantojensa määrää globaaleilla markkinoilla, jolloin niiden kilpailu ei enää kohdistu vain samankaltaisiin suoratoistopalveluihin, vaan myös perinteisiin suuriin mediatoimijoihin ja tuotantoyhtiöihin. Näiden tuotantojen kohdalla esimerkiksi Netflix hallitsee kaikkia teoksen oikeuksia, eikä vain levitykseen ja esitykseen liittyviä. Näin monikansalliset yhtiöt ohittavatkin paikalliset jakelukanavat ja ottavat kuluttajat hallintaansa suoraan. Tämä on myös vahva esimerkki siitä, kuinka

Internet on laajentanut videomateriaalien käytön ja tarjonnan. Osa palveluntarjoajista rajaa tuotantojensa saatavuuden vain omiin kanaviinsa. (Muikku ym. 2015, 22-24.) Tämän tarkoitus on mahdollistaa omien teosten kulutuksen hallinta ja seuranta.

Tietynlainen trendi on valloittanut markkinoita digitalisaation myötä kasvaneissa verkkopalveluissa, jonka takia paikalliset alalla toimivat yhtiöt ovat joutuneet kilpailemaan kuluttajiensa huomiosta, ja sen myötä rahasta, kansainvälisten verkkopalvelujen kanssa (Muikku ym. 2015, 24). Esimerkiksi HBO ja Netflix, jotka toimivat kansainvälisesti, toimivat suoraan yhteistyössä isojen tuotantoyhtiöiden ja elokuvatuottajien kanssa. Digitalisaatio on luonut hyvin yksinkertaisen mallin, jossa elokuvan esitys laajalle yleisölle suoraan palvelun kautta on mahdollista. Tämän myötä prosessin hallinta pysyy verkkopalvelulla siten, ettei raskaita erillisiä alueellisia organisaatioita enää tarvita. (Muikku ym. 2015, 24-25.)

Kuitenkaan tämä ei poista maarajoituksia täysin, sillä suuret toimijat, kuten Netflix, hallitsevat sisältöään asettamalla tiettyjä alueellisia rajoituksia (Netflix Open Connect). Harva teos saa kyseisen palvelun kautta täysin globaalin levityksen, vaan tämä kohdistetaan tiettyyn alueeseen, esimerkiksi Pohjoismaihin tai Kanadaan. Tämän monikansallisen toiminnan mahdollistavat myös verkkopalveluiden eri kieliversiot. On selvää, että jatkossa suuret elokuvastudiot sekä kansainväliset palvelujen tuottajat tulevatkin tekemään paljon tiiviimpää yhteistyötä liittyen myyntioikeuksiin, markkinointiin ja promootioihin.

4 Elokuvan markkinointi ja levitys

Elokuva-alaan kuuluu olennaisesti teoksen levitys ja sen markkinointi. Nämä osastot voivat olla erillisiä toimijoita alalla, tai sitten ne voivat olla osa tuotantoyhtiötä. Elokuvan markkinointi on paljon kiinni siitä, mitä mediaa se käyttää tavoittaakseen halutun kohdeyleisön. Heikki Karjaluoto kirjoittaa, että media on sana, jolla on monta merkitystä. Se ymmärretään myös hyvin monella eri tapaa, ja markkinointiviestinnässä se nähdään etenkin kanavana. (Karjaluoto 2010, 97.) Kuitenkin media on huomattavasti laajempi käsite. Puhuttaessa mediasta

yleisesti tarkoitetaan mainosmediaa eli ns. massamedioita, joita käytetään kommunikoimaan mainosviestejä palveluista, tuotteista, organisaatiosta tai ideoista valituille kohderyhmille. Tunnettuja massamedioita esimerkiksi ovat monelle sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, hakemistot, televisio, mobiili (varauksin), internet, ulkomainonta ja erikoismainonta, kuten vaikkapa autojen teippaukset esimerkiksi. Mediasta puhuttaessa voidaan myös tarkoittaa jokaista tilannetta tai paikkaa, missä organisaatio voi vaikuttaa, kommunikoida tai kohdata viestilensä suunnatun ryhmän kanssa. Tämän määritelmän mukaan sekä elokuvateatteri tai vaikkapa ravintola voivat olla medioita, sillä ne mahdollistavat kommunikoinnin tietyn kohderyhmän kanssa. (Karjaluo 2010, 97.)

Nykypäivänä kampanjoissa käytetäänkin enemmän kuin yhtä mediamuotoa, jolloin oleelliseksi nousee suunnitteluprosessi. Erityisesti huomioon on otettava esimerkiksi se, kuinka paljon resursseja jaotellaan kullekin medialle. Raha on yksi suurimmista päättäjätekkijöistä, kun tehdään mediasuunnitelmaa. Myös ajallinen kesto ja järjestys on hyvä suunnitella ja katsoa, että ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi televisiomainonta on kallista, joten mikäli yhtiö päätyy käyttämään tätä muotoa, on hyvä suunnitella tukimedioita, jotka eivät syö niin paljon budjettia, kuten mobiilipalvelut tai verkkomedia. Myös sosiaalinen media on mahdollinen keino nykypäivänä, jolla voi tukea helposti muita medioita. Tämän kohdalla on usein käyty kuitenkin keskustelua, onko kyseessä media vai media-alusta. Kun lähdetään tekemään suunnitelmaa medioiden käytön osalta, suunnitelma sisältää yleisesti mediaympäristön, kohderyhmän, mediatavoitteet, medioiden valinnan sekä medioiden ostamisen. (Karjaluo 2010, 96-97.)

Medioiden oma lajittelu tapahtuu karkeasti perinteiseen ja digitaaliseen mediaan. Perinteinen media pitää sisällään ns. klassisen median, joka on televisio, radio, ulkomainonta, printtimedia, hakemistot ja elokuvamainonta (Karjaluo 2010, 108). Nämä mediamuodot ovat edelleen suuressa suosiossa, mutta digitaalisen murroksen myötä muuttunut kuluttajakäyttäytyminen on vaikuttanut heikentävästi näihin mediamuotoihin. Enää ei ole vain yhtä mediamuotoa, vaan yhä enemmän jopa perinteiset mediat ovat siirtyneet digitaaliseen muotoon pysyäkseen muutoksessa mukana.

4.1 Julkaisu ja jakelu

Zhu (2001, 2) kirjoittaa elokuvatuotannon arvoketjun sisältävän jakelukanavia sekä elokuvan tuotannon. Kokonaisuus on aika monimutkainen prosessi, ja sen sisältä löytyy paljon erilaisia oikeuksien omistajia sekä toimijoita. Tuotantoyhtiön nähdään olevan vastuussa lähtökohtaisesti julkaistavan elokuvan jakelusta, myynnistä ja markkinointiin liittyvistä asioista. Toki muitakin malleja löytyy, ja etenkin kansainvälisillä elokuvastudioilla on toimintoihin omat prosessinsa sekä usein myös eri maiden maakonttorit ja alihankkijaverkostot. Toimintamallit riippuvat suureksi osin sopimuksista eri osapuolten välillä. Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin katsoa, että jakelun organisointi tai ulkoistaminen kuuluu tuotantoyhtiölle.

Elokuvia jaetaan nykyään monien kanavien kautta. Elokuvastudiot pyrkivät siten maksimoimaan omat mahdolliset tulovirtansa. Studiot haluavat tavoittaa mahdollisimman laajan kuluttajaryhmän eri aikoina. Perinteisessä mallissa julkaisu eteni seuraavasti: elokuvateatterit, vuokraus/tallennemyynti, mahdolliset erilaiset maksukanavat ja lopuksi TV-kanavat. Elokuvan menestykseen ja tuottavuuteen vaikutti paljon etenkin elokuvateatterilevityksen tulos, sillä se antoi kuvan elokuvan suosioista sekä siitä, kannattaako siihen sijoittaa. (Zhu 2001, 2-14.) Tämä malli on kuitenkin muuttunut, sillä digitalisaation kehittyminen on muokannut elokuvien julkaisuteitä suuresti.

Nykyään entistä enemmän elokuvien kanssa puhutaan julkaisuikkunoista, sillä asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet. Digitaalisen kehittymisen kautta yleistyneet suoratoistopalvelut mahdollistavat elokuvien katsomisen ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin kulutusta ei voida hallita niin voimakkaasti. Jotta elokuvayhtiö voi maksimoida tulovirtansa, sen on tärkeää tunnistaa asiakkaittensa kulutustottumukset, paikat, kanavat ja oikea-aikainen tavoittaminen. (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan & Whitehead 2018, 28-33.)

Julkaisuikkunoiden merkitys korostuuikin suureksi osin suoratoistopalveluiden ja elokuvateattereiden välillä. Koska elokuvateatterit tekevät tuloksensa myös vahvasti lipputulojen myötä, ne pyrkivät saamaan teosten ensi-iltaja. Suoratoistot puolestaan rahoittavat toimintaansa kuukausimaksuilla, jolloin niiden strategia perustuu usein enemmän kokonaisuuksiin ja kataloginsa tarjontaan kuin yksittäisiin teoksiin. Tässä kuitenkin lepää juuri näiden kahden kanavan haaste, sillä yleistä sääntöä ei ole.

Hyvänä esimerkkinä ohjaaja Tuukka Temosen elokuva *Teit meistä kauniin*. Kyseinen elokuva aiheutti hämmennystä ja pahennusta alalla, sillä se julkaistiin digitaalisessa elokuvan suoratoistopalvelussa vain kuukausi elokuvateatteriensi-iltansa jälkeen. Temonen totesi vuonna 2016 Etelä-Suomen sanomien julkaisussa haastattelussa elokuvateatterien elävän menneisyydessä. Musiikissa hänen mukaansa on jo samankaltainen muutos nähty, mikä myös elokuva-alalla on käynnissä. (Leppänen 2016.) Kyseisessä tapauksessa asiaan liittyvät kuitenkin enemmän levityssopimukset ja niiden kommunikointi yhtiöille. Koska sopimusten kohdalla oli epätietoisuutta, ja tilanne oli uusi, on kyseistä tapausta käytetty Suomessa esimerkkinä. Elokuvateatterien rahoitustoiminta on erilainen verrattuna suoratoistopalveluihin, jolloin näiden kahden välillä voi olla suuriakin eroja elokuvan julkaisun kanssa strategisesti, minkä myötä sekaannukset voivat aiheuttaa erimielisyyksiä. Elokuvateatterit katsovat paljon lipputuloja, kun taas suoratoiston puolella rahan tuovat yksittäiset palvelun tilaajat joko kohdennustusti tai sitten kuukausimaksulla. Nykyään sopimuksissa ollaan paljon tarkempia, millaisia oikeuksia ostetaan, esim. onko kyseessä eksklusiiviset esitysoikeudet vai onko teos yleisesti jo tulossa esitettäväksi muualle.

4.2 Alustat

Alustan valinnan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon teoksen sisältö, kuka sen julkaisee ja kelle se halutaan jakaa, sekä minkä pituisesta teoksesta on kyse ja ketkä valittua kanavaa käyttävät tai seuraavat. Myös erilaiset lainsäädännöt ja muut säännöt, jotka koskevat kyseistä kanavaa on hyvä ottaa selvälle.

Valitun alustan hinta ja kustannukset ovatkin ratkaiseva tekijä joissain tapauksissa. (Isohookana 2007, 141–142.)

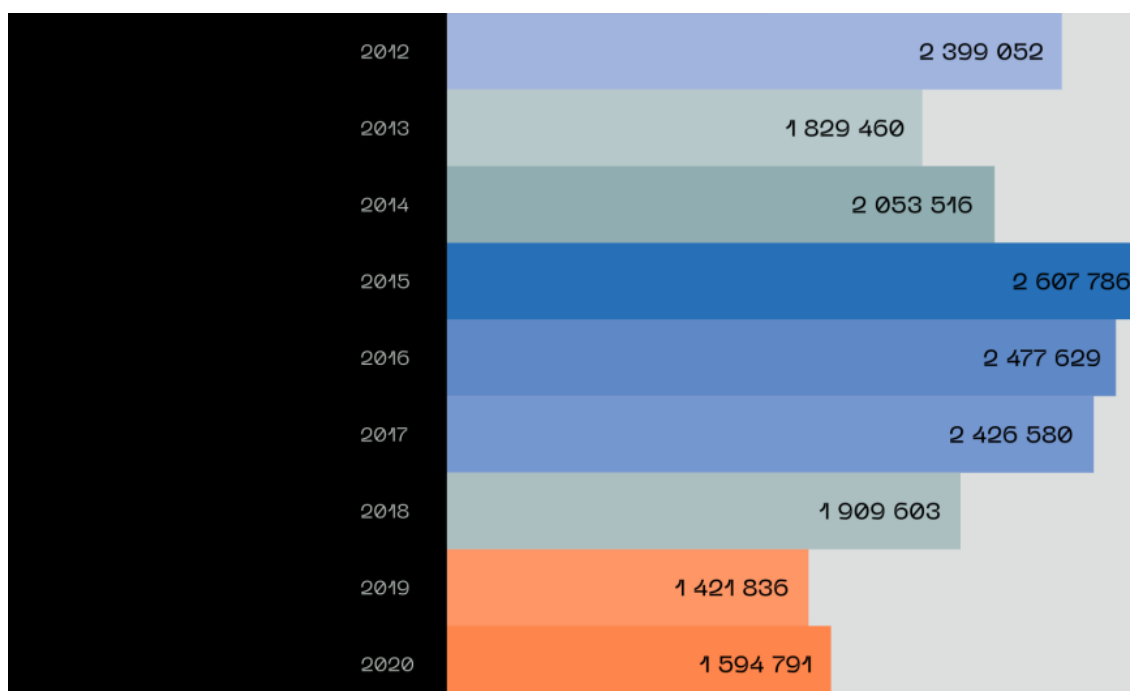
Kanavan valinnassa on myös otettava huomioon, millä laitteilla se on katsottavissa. Älypuhelimien myötä mobiilimedia on yleistynyt huimasti, ja sen asema on vain vahvistunut teknologian kehityksen myötä. Sanalla mobiilimedia tarkoitetaan yleisesti matkapuhelinta ja palveluita, joita sen kautta voi käyttää. Puhelin ei enää ole vain viestejä ja soittamista varten, vaan nykyään sen kautta voi kuunnella musiikkia, selata internetiä ja käyttää eri sovelluksia. Parasta tässä on se, että puhelin voi kulkea koko ajan henkilön mukana, mikä tarkoittaa nopeaa reagointikykyä ja tiedonsaantia. (Karjaluoto 2010, 151.) Tiedon määrä on suunnaton nykyään ja sen saaminen entistä helpompaa. Enää ei tarvitse mennä kirjastoon, vain voi googlata vastauksen. Tässä piilee kuitenkin haaste ja vaara median käytössä. Medialukutaidon kehittyminen ja sen harjoittaminen on välttämätöntä, kun etsitään ns. luotettavia lähteitä. Tämä korostuu alitajuisesti myös juuri median eri kanavissa ja siellä onkin havaittavissa, mitä pidetään asiallisempänä ja luotettavampana kanavana ja mikä puolestaan on arveluttavampi. Myös liiallinen median kuluttaminen mobiililaitteiden kautta on aiheuttanut ihmisissä tiettyä uupumusta. Jatkuva kulutus ja suuri informaation määrä ovat alkaneet väsyttää ja ahdistaa yksilöitä.

4.2.1 Elokuvateatterit ja festivaalit

Elokuvateatterit ovat varhaisimpia julkaisualustoja, joilla elokuvia on pystytty jakamaan. Näissä esitetään elokuvia ja mainoksia sekä joskus myös live tapahtumia tai kulttuurillisia taltiointeja kuten oopperoita. Elokuvateattereissa levitetyt teokset ovat melkein aina ammattituotantoja. Julkaisun näkökulmasta ne ovat esityspaikkana nykyään yksi kalleimmista jakelumuodoista. Teoksen esitykseen elokuvateatterin ympäristö on otollinen, sillä tekniikka ja valkokangas usein tukevat elokuvaa katsojalle parhaiten. Nykyään teattereiden esitystekniikka onkin hyvin korkealaatuista tekniikan kehityksen myötä. Elokuvateatterit ovat kehittyneet ja alkaneet tarjota erilaisia katseluvaihtoehtoja yleisölleen, kuten erilaiset

teatterisalit ja mm. 3D näytökset. Elokvateatterien ympäristö on myös rauhoitettu ja se ohjaa kuluttajaa keskittymään sisältöön. (Kolehmainen, Jaalivaara, Talvitie, Viertola & Westman 2013, 20-27.) Myös pienemmät yrittäjät kuten esim. Helsingissä toimiva Riviera, ovat tulleet alalle tarjoamaan uusia vaihtoehtoja sekä lisäämään kilpailua suurien yritysten kanssa, kuten Finnkino.

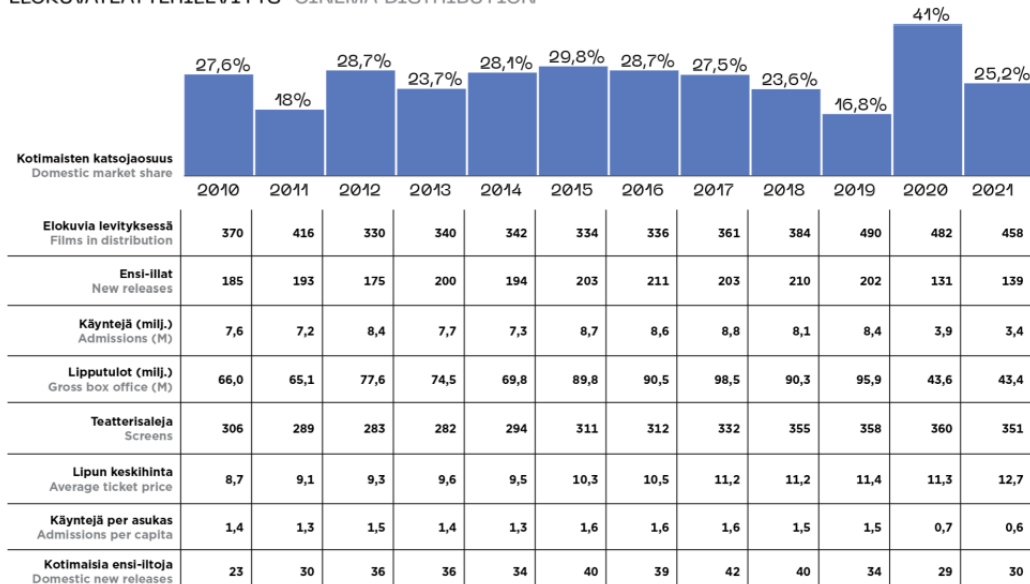
Muutosta on kuitenkin ollut ilmassa viime vuosien aikana. Erilaiset suoratoistopalvelut ovat tulleet kilpailemaan teattereiden kanssa yleisöstä, ja tällä on ollut vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen. Koska nykyään kuluttajalla on mahdollista valita, mitä kautta hän voi katsoa elokuvia, on tällä ollut vaikutusta teattereiden kävijämääriin. Kuten alla olevasta kuvio 6:sta voidaan huomata, kävijämäärät ovat olleet suomalaisen elokuvan kohdalla laskussa. Tämä luku perustuu ensi-iltansa saaneisiin elokuviin kyseisenä vuotena, sekä niiden elokuvateattereissa keräämään yleisöön. Vuonna 2021 kotimaisia elokuvia katsottiin teattereissa alle miljoona (862 227). (Suomen elokuvasäätiö 2022.)



Kuvio 6. Kotimaisten elokuvien katsojaluvut suomen teattereissa (Suomen elokuvasäätiö: Facts and Figures 2020, 5).

Luvuissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon ensi-iltojen määrä sekä muut vaikuttavat asiat, kuten maailman tilanne. Etenkin elokuva-alalla voidaan huomata, että vaikka ensi-iltojen määrä ei niinkään ole laskenut merkittävästi, teattereiden tilanteeseen vaikutti paljon vuonna 2020 koronaviruksen aiheuttama pandemiatilanne ja poikkeuslaki. Suomessa elokuvateatterit olivat kiinni silloin kolme kuukautta, jonka myötä ne kärsivät suuria taloudellisia tappioita. (Suomen elokuvasäätiö: Facts and Figures 2020, 4-5.) Elokuvateattereissa jouduttiin myös karsimaan istumapaikkoja, jotta pystyttiin noudattamaan valtion asettamia suosituksia mm. turvaväleihin liittyen. Laskevien katsojalukujen myötä elokuvalippujen hinnat ovat nousseet. Tähän on vaikuttanut myös Suomen yleinen taloudellinen tilanne, joka on kytköksissä Euroopan tilanteeseen.

ELOKUVATEATTERILEVITYS CINEMA DISTRIBUTION



Kuvio 7. Elokuvateatterilevitys (Suomen elokuvasäätiö: Facts and Figures 2021, 29).

Elokuvfestivaalit puolestaan tarjoavat elokuville mahdollisuuden päästä yleisön nähtävälle lyhyinä ajanjaksoina näytöskohtaisesti. Erilaiset festivaalit ovat usein profiloituneet omalla tavallaan, ja niiden merkitys alalla vaihtelee joiltain osin. Tähän vaikuttaa myös festivaalin mahdolliset kilpailusarjat, jotka voivat tuoda niissä pärjääville elokuville julkisuutta, mutta myös rahallista arvoa. Festivaalit voivat avata myös väyliä teatterilevitykseen, tai suoratoistojakelijalle, sillä usein

iso osa elokuvafestivaaleja on erilaiset ammattilaistapahtumat ja marketit elokuvien ostajille sekä myyjille. Festivaaleilla onkin mahdollista uusien tekijöiden markkinoida omaa teostaan tai hakea rahoitusta tulevaisuuden projekteihin mahdollisilta kiinnostuneilta ammattilaisilta (*pitchaus*).

4.2.2 Suoratoistopalvelut

Internet tarjoaa niin kanaville kuin muille suoratoistopalveluille jakelualustan, joka tavoittaa nykypäivänä entistä paremmin kohdeyleisönsä. Tässä kohtaa suoratoistopalveluista eli tilausvideopalveluista puhuttaessa rajataan nämä juuri televisio- ja elokuvatoistopalveluihin. Suuria toimijoita näissä ovat esimerkiksi Netflix, Disney+ ja Elisa Viihde.

Kuluttajat muodostavat peruspohjan suoratoistopalveluiden käytölle. Palveluiden tarkoitus on houkutella mahdollisimman suuri asiakaskunta laajalla sisältötarjonnalla. Palvelu rahoitetaan suureksi osin sen kuluttajilla, jotka maksavat palvelusta joko kuukausittain tai kohdennetuin maksuin esim. elokuvapuolella mahdollisesti vuokratessaan jonkin yksittäisen teoksen tietyksi aikaa katseluun. Erittäin suuri hyöty suoratoistopalveluissa on data, jota kuluttajat antavat itseltään ja kulutuskäyttäytymisestään. Asiakkaat antavat suuren määrän hyödyllistä informaatiota palvelun tarjoajalle, joka pääsee tulkitsemaan heitä ja täten myös kasvattamaan palvelujaan siihen suuntaan, mihin on kysyntää. Tämä on liiketaloudessa yleistä ja siitä puhutaan kohdennettuna markkinointina, jolla tarkoitus on sitouttaa kuluttajat tarjoamalla juuri heille sopivaa palvelua. Elokuvapuolella tämä tarkoittaa sisältöä. Suoratoistopalvelut olisivat hyödyttömiä ilman aktiivisia käyttäjiä ja heidän dataansa. Liiketoiminnan ydin on näissä ehdottomasti laaja ja kuluttajia kiinnostava sisältötarjoama.

Suoratoistopalvelut ovat aiheuttaneet myös toimintatavallaan kuluttajissa sen, että jatkuvasti halutaan jotain uutta sisältöä. Yksi strategia palveluilla on erottua kilpailijoistaan kasvattamalla omia katalogejaan. Näihin voidaan ostaa yksinöikeudella eri toimijoilta sisältöä. Mahdollista on myös yrittää päästä käsiksi uusiin

sisältöihin ja esimerkiksi ensi-ilta elokuvaan, joilla on helppo houkutella uusi käyttäjä palveluntarjoajan luokse. Tällä saa myös pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisinä, sillä näin varmistetaan, että sisältö muuttuu jatkuvasti. (Dixon 2013, 71-78.) Kilpailua ovat vauhdittaneet myös yleistyneet itsetuotetut sisällöt, jolloin suoratoistopalvelu omistaa jakeluoikeudet ja sen ei tarvitse lähtökohtaisesti kilpailla julkaisuikkunoista.

4.2.3 Tallennemyynti

Tallennemyynti on osa-alue, joka on muuttunut paljon digitalisaation myötä. Pelkästään jo, kun elokuvat opittiin pakkaamaan eri tavalla muun muassa keloista vhs-kasetteihin, jonka jälkeen dvd ja Blu-ray astuivat kuvaan. Nykyään näidenkin ostovolyymi on huomattavasti kuitenkin vähentynyt kuluttajakäyttämisen muutoksen myötä (Chris Stokel-Walker 2021).

Tallennemyynnistä puhuttaessa kyse on usein elokuvan ja televisiosarjojen erilaisista jakelu- ja lisensointimalleista, joiden kautta niitä saatetaan yleisön nähtäväksi esimerkiksi kotiin tai muualle. Kun tuotantoyhtiö on saanut elokuvan valmiiksi, tulee levityksen vuoro. Tällöin perinteisesti tuotantoyhtiön tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi tulevat joko paikalliset välittäjät tai jakelijat. Näiden työn tarkoitus on pyrkiä saamaan tuotteesta mahdollisimman paljon voittoa, jolloin rahallista tuottoa haetaan erilaisista jakelukanavista, jotka muodostuvat useista erilaisista toimijoista. Kanavia voi olla myynti- ja vuokrauspuolella. Esimerkiksi videovuokrausfirmat tai perinteiset kaupat missä elokuvia tai sarjoja myydään kopioina. On kuitenkin huomattavissa, että näiden määrä on vuosien aikana laskenut reilusti, ja nekin ovat suurimmaksi osin siirtyneet nettiin. (Zhu 2001, 2-14.)

Haastetta aiheuttaa digitalisaation myötä noussut oikeuksien hallinta. Aiemmin selkeät rakenteet ovat nykyään enemmän tulkinnallisia asioita, jonka myötä on välillä hyvinkin vaikea löytää yhteisiä pelisääntöjä. Esimerkkinä voidaan mainita perinteiset TV-oikeudet, jotka nojaavat vahvasti alueellisiin rajoihin sekä kanaviin. Internet puolestaan on osittain poistanut tämän, jolloin se voi tarjota laajemman jakelun käyttäjilleen. Tämä ei kuitenkaan ole täysin poistanut saman

palvelun toimittajalta alueoikeuksia tai katalogien kohdentamisia. Ongelmia myös tuotantoyhtiöille on tuonut vanhat sopimukset. Nämä on tehty aikaisemmin ennen isoa digitaalista muutosta, jolloin ne kattavat myyntioikeudet vain oman aikaisissa kanavissaan. Erityisesti vanhojen tuotekatalogien osalta tässä nousee isoja ongelmia. On epäselvää ja haastavaa selvittää kenellä on lopulta perinteisissä kanavissa ja formaateissa julkaistun sisällön digitaaliset myyntioikeudet. Joskus näissä oikeus on jäänyt tuotantoyhtiölle tai mahdollisesti teoksen tekijän kuoltua hänen omaisilleen. Vanhempien sisältöjen tapauksissa joudutaan usein selvittämään pitkänkin aikaa se, kenellä on oikeudet myydä sitä eteenpäin digitaalisissa kanavissa.

Esimerkkinä voidaan ottaa Taru sormusten herrasta -tuote, jonka Saul Zaentz Companyn tytäryhtiö Middle Earth Enterprises päätti laittaa myyntiin. Kaupattavat oikeudet oli tehdä elokuvia, mahdollisia oheistuotteita, videopelejä, sekä tapahtumia Tarun sormusten herrasta ja Hobitista. Mahdollisesti kyseessä oli myös etuoikeus ostaa oikeudet muihin Tolkienin teoksiin mm. Silmarillioniin ja Keskenkäiden tarujen kirjaan. (Ahlroth 2022.) Yhtiöllä on oikeus myydä oikeuksia, koska J.R.R. Tolkien myi teostensa oikeudet aluksi Universal Artistille, jolta Saul Zaentz Company osti ne 1976. Kyseinen yhtiö on aiemmin myynyt oikeuksia jo muillekin toimijoille kuten New Line Cinemalle ja Warnerille, jotka eivät kuitenkaan omista kaikkia tuotteen oikeuksia, vaan ne on jaoteltu. Tämä ei kuitenkaan tee asiasta helppoa, sillä tässäkin on jouduttu yksittäin selvittämään teoksen julkaisuun ja oikeuksiin liittyviä seikkoja mm. Warnerin kanssa. Mitä vanhempi teos tai tuote on kyseessä, sitä haastavampaa oikeuksien selvittäminen on.

5 Digitalisaation vaikutus elokuvan jakelussa

Digitalisaation vaikutusta alalla ei voi kiistää. Elokuvatuotanto on tullut pitkälle sitten Lumiären veljesten ensimmäisestä elokuvanäytöksestä. Nykypäivänä kulutamme paljon erilaisten laitteiden kautta mediaa ajasta tai paikasta riippumatta. Pauli Kopu kirjoittaa teoksessaan Media television jälkeen, että kaik-

kien rakastama televisio on 2010-luvulla vain yksi monista käyttämistämme näytöistä (Kopu 2019, 17). Kulutus on siis lisääntynyt, mutta millä tavalla se on vaikuttanut elokuvan jakeluun.

5.1 Taloudellinen hyöty

Taloudellisesti digitalisaatio on hyödyttänyt alaa kasvattamalla sen potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla. Pitkään jatkuneet sisäiset markkinat olivat monen maan ongelma kansainvälisellä puolella. Harvoja poikkeuksia oli Yhdysvalloissa toimiva Hollywood, joka sai helposti tuotua omia elokuviaan yleisön nähtäväksi. Tämä toki johtui maan omasta profiilista ja liiketoimintamallista keskittyen juuri elokuva-alaan. Suomalaisen elokuvan saaminen kansainvälisille kankaille tapahtui usein vain festivaalimenestyksen johdosta, tai jos yhtiöllä sattui olemaan hyvä myyntiagentti. Elokuvan vieminen ulkomaille oli suuri riski, ja sen markkinoitiin saatettiin käyttää paljon rahaa, koska se koettiin helposti riskinä tuntemattomuutensa johdosta. Jakelussa seulottiin paljon sisältöä ja harkittiin tarkkaan, millaisia teoksia olisi hyvä tuoda markkinoille, sekä milloin, jotta välttyttäisi liian samankaltaisilta elokuvilta yhtä aikaa. Tällä saatiin säädeltyä myös kilpailua. (Patz 2010, 25-54.)

Koska nykyään ei myöskään tarvitse toimittaa painavia filmikopioita, vaan monet elokuvatuotannon vaiheet pystytään toteuttamaan tietokoneilla, saadaan selkeästi säästettyä kalustokustannuksista. Elokuvien tekeminen on paljon halvempaa omalla tavallansa, vaikka kuitenkin edistynyt tekniikka on myös tuonut uusia lisäkustannuksia alalle. (Viertola 2017, 7-8.) Tästä ovat esimerkkejä erikoistehosteet tai studioissa käytetyt teknologiat kuten blue- ja green screenit.

Kuitenkin digitalisaation myötä on avautunut monia uusia alustoja, joiden kautta myös elokuvien esittäminen on tullut tuottoisammaksi. Mitä enemmän on vaihtoehtoja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä teokselle löytyy enemmän kuin yksi esityspaikka. Kansainväliset markkinat avaavat uusia ansaintamahdollisuuksia myös Suomalaiselle elokuvalle. (Jokinen 2022.) Ne mahdollistavat, ettei

täydy välttämättä myydä elokuvaa vain yhdelle toimittajalle. Tuotanto- ja levitysyhtiöt pääsevät näin myymään elokuvaa monelle eri taholle vapaammin, ilman että täytyisi hoitaa kaikki välikäsien kautta. Tämä tarkoittaa myös aiemman jakeluikkunan laajentumista, jossa ennen vahvasti edettiin tietyn kaavan mukaan.

Koska jakelu voi tapahtua asiakkaalle ilman ylimääräisiä välikäsiä, eikä tarvita edes fyysisiä kopioita, pystytään tarjoamaan suurempi määrä sisältöä kerralla. Julkaisuikkunoiden muuttuminen on johtanut alaa kohti uusia käytäntöjä. Kun toimijat pääsevät suoraan olemaan keskenään yhteydessä, myös tietynlainen arvomaailma on muuttunut alalla. Petra Tarjanne kirjoittaa artikkelissaan, että arvonmuodostus ja valta ohjautuvat nykyään alustalle ja muut toimijat ovat alihankkijan asemassa (Tarjanne 2019).

5.2 Yleisön tavoitettavuus

Koska yleisöä on nykyään kaikki alla, isoin hyöty sekä haaste onkin mitä kaikkia reittejä pitkin heitä tavoiteltaisi. Kanavan valinnassa on otettava huomioon, millä laitteilla se on katsottavissa. Radio, sanomalehdet, elokuvat tai tv eivät ole siinänsä siis kadonneet minnekään, mutta niiden muoto on osittain muuttunut. Digitalisaation voidaan katsoa muuttaneen kaiken median samalle alustalle. (Kopu 2019, 66-69.) Juuri tämä etenkin on mahdollistanut laajan, jopa kansainvälisen yleisön elokuvillekin. Nykyään vaihtoehtona elokuvateatterin kanssa on katsoa samaa sisältöä, vaikka bussissa puhelimelta. Mobiililaitteilla henkilö voi paikasta tai ajasta riippumatta kuluttaa sisältöä, sillä esimerkiksi suoratoistopalvelut toimivat internetin välityksellä, jolloin henkilöllä ei tarvitse olla kuin sopiva laite sisällön toistamiseen. Laitteiston kehittyttyä pystytään entistä enemmän tavoittamaan yleisöä. Kuitenkin on hyvä muistaa, että joissain palveluissa on vieläkin maarajoitteita, jolloin saman yhtiön sisältö ei ole välttämättä kaikille käyttäjille yhtäläinen. Tämä tuo osittain haastetta elokuvayhtiöille, sillä rajoitettu sisältö ajaa helposti piratismiin. Mikäli henkilöt haluavat nähdä jonkin tietyn elokuvan, he voivat ladata sen tai käyttää palvelua siten että hyödyntävät VPN-palvelimia. Avainongelmana voidaan kokea perinteiset sisällön myyntimallit, ja lisen-

sointioikeudet. Kun online-jakelijoita, jotka tuottavat omaa sisältöään, on enemmän, ongelmat moninkertaistuvat. Nämä tuovat ristiriidan esille nykyisten jakeluoikeuksien ja sopimusmallien välillä. (Kopu 2019 130-131.)

5.3 Analytiikka ja datan kerääminen

Nykyään digitaalista mediaa pystytään jakamaan helposti, ja sen kohdistaminen on myös todella helppoa. Erilaisten sovellusten ja ohjelmien kautta analytiikan seuraaminen on yksinkertaista, sillä netissä on helppo seurata eri algoritmeja. Ohjelmien kautta saadut tiedot auttavat yrityksiä seuraamaan projektejaan sekä niiden tuloksia. Nykyään pystytään helposti selvittämään minkä tyylinen sisältö toimii kenellekin ja missä. Tämä puolestaan hahmottaa yrityksille missä asiakkaat liikkuvat, sekä mahdollisesti mistä löytää uusia potentiaalisia yksilöitä. Nykyään juuri digitalisuuden ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on valttia. (Kopu 2019 128-130.) Tässä toki on myös haasteita, sillä kaikki alustat keräävät tietoa omien ohjelmiansa kautta, jolloin tulokset eivät aina vastaa todellista kuluttajakäyttäytymistä. Myös eri kuluttajatilejä sekä niiden käyttäjiä, keiltä tietoa kerätään, ei aina voida yhdistää oikeaan henkilöön. Monet voivat jakaa esimerkiksi tunnuksiaan ystävien tai perheenjäsenten kesken, jolloin data ei ole tarkkaa. Kuitenkin vaikka virheitä varmasti tuloksissa ilmenee, niin määrältään alustat pystyvät keräämään informaatiota sen verran paljon, että näiden avulla ne pystyvät muokkaamaan palveluitaan, ja kehittämään niitä kuluttajille sopivammaksi.

6 Toimivatko erilaiset alustat yhdessä vai erikseen?

Elokuvateattereiden rinnalle nousseet suoratoistopalvelut ja erilaiset jakelukanavat, ovat kasvattaneet kilpailua alla. Erityisesti tämä liittyy esitysoikeuksiin ja sisältöön. Kuka saa elokuvan ensimmäisenä ja kuinka kauan se on tällä hallussa. Esille nousee myös vahvasti kysymys, millaisista oikeuksista on kyse. Onko elokuva jollain taholla eksklusiivisesti, vai voiko se näkyä samaan aikaan muuallakin.

Myös tekniikan kehitys ja digitalisaatio ovat muokanneet perinteistä asiakaskäyttäytymistä. Laitteiston kehityksen myötä kuluttajapolku ei ole enää samanlainen, mitä se oli kymmen vuotta sitten. Nykyään ei tarvitse lähteä kotoa katsomaan elokuvia, vaan kuluttajalla on mahdollisuus valita laajoista katalogeista sisältöä. Hänen ei tarvitse seurata tv-oppaita sarjojen ja elokuvien puolelta, sillä iso määrä sisältöä on siirtynyt digitaalisille alustoille. Näitä käyttääkseen täytyy kuitenkin olla suoratoistopalvelun asiakas, joka tarkoittaa usein rahallista sitoutumista. Tällä on ollut vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Miksi maksaa lisää rahaa yhdestä teoksesta, kun halvemmalla saa suuremman katalogin käyttöönsä? Tämä havainnollistaakin suoratoistopalveluiden suurimman pelivaltin. Niiden kautta asiakas voi nykypäivänä kuratoida itselleen juuri sopivaa sisältöä. Hän voi valita paikasta tai ajasta riippumatta mitä katsoo, sillä VOD-palvelut tarvitsevat vain mobiililaitteen ja internetyhteyden. Melkein jokaiselta nykyään löytyy älypuhelin, tabletti tai tietokone yms. tarvittava laite, jolloin suoratoistopalvelu on asiakkaan käytettävissä melkein missä vain. Miksi siis käydä elokuvissa?

Se missä suoratoistopalvelut voittavat elokuvateatterit laajemmalla valikoimalla, elokuvateatterit puolestaan ottavat takasin asiakaskokemuksessa. Elokuvateattereiden ei kannata lähteä kilpailemaan suoratoistopalveluiden kanssa sisällön määrästä, sillä se ei pysty toimintaympäristönsä kautta tarjoamaan samanlaista palvelua asiakkailleen. Sen voima lepää erilaisessa kuluttajapolussa, jossa arvoa luodaan muilla komponenteilla, kun hintakilpailulla tai sisällönmäärällä.

Eroa voi havainnollistaa, kun vertaamme vaikka suoratoistokanavien ja elokuvateattereiden markkinointimixiä. Tämän ajattelutavan kehittäjänä on Edmund Jerome McCarthy. Ajattelussa otetaan huomioon tuote, hinta, jakelu ja viestintä sekä niiden arvopolut. (Puranen 2018). Tuotteena tässä voidaan tarkastella suomalaista pitkää elokuvaa. Jakelulla tässä viitataan siihen, missä asiakas kohtaa tuotteen, eli missä hän katsoo elokuvan. Onko kyseessä elokuvateatteri, jossa katselukokemus on sidottu tiettyyn paikkaan, vai suoratoistopalvelun mahdollistama tila, joka voi sijaita missä vain. Näiden kahden jälkeen voidaan tar-

kastella hintaa, joka on liiketoiminnan näkökulmasta oleellinen ja tärkeä osa yrityksen kannattavuutta, sillä tuotteesta on toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi saatava tietty määrä voittoa. Joka tuotteelle lasketaan kate ja sen arvoa pohditaan asiakkaan näkökulmasta. Minkä verran hän on valmis maksamaan palvelusta? Tässä etenkin elokuvateatterit ja suoratoistopalvelut eroavat. Elokuvateatteri on kerännyt ympärilleen paljon kokemusta tukevia palveluita, jotka nostavat elokuvan arvoa asiakkaan silmissä. Mieti itse, maksaisitko elokuvan katsoimisesta kylmässä teatterissa, missä olisi epämukavat istuimet? Todennäköisesti et. Tilanne kuitenkin heti muuttuu, kun mukaan tulee iso valkokangas, huippu äänentoisto, virvokkeet, mukavat istuimet ja yleinen miljöö. Teatterit eivät tuo asiakkailleen vain sisältöä, ne haluavat tarjota elämystä. Suoratoisto ei voi tarjota tätä yhtä vahvasti, jonka takia se puolestaan keskittyy mahdollisimman laajaan sisältöön. Sen tarkoitus on asiakkaan yksittäisen kulutuksen ymmärtäminen, ja algoritmien kautta saatu data, jonka myötä se voi kohdentaa palveluitaan heille paremmin.

Kun otetaan kustannukset huomioon, voidaan huomata, että elokuvateattereiden ylläpito on kallista ja se on paljon lipputuloista riippuvainen. Suoratoistopalvelu puolestaan kerää rahaa joka kuukausi asiakkailtaan, vaikka se ei julkaisisi uutta sisältöä. Mikäli elokuvateatteri haluaa saada rahaa, sen on pakko tarjota yleisölle heitä kiinnostavia elokuvia, sekä erityisiä kokemuksia, joita etenkin ensi-illat ovat. Elokuvateattereissa pyörii myös mainoksia, mistä teatterit saavat lisätuloja. Näitä ei pitkään suoratoistopalveluissa näkynyt, mutta nykyään tilanne on erilainen. Erilaiset asiakastasot ovat alkaneet yleistyä palveluissa siten, että mitä enemmän maksat, sitä enemmän sisältöä sinulle avautuu. Mitä vähemmän palvelu maksaa sinulle, sitä enemmän sisältöä on rajoitettu tai sen mukana tulee mainoksia. C Morella on jo tällainen malli käytössä, ja Netflix on myös lanseerannut oman versionsa tällaisesta, mutta sitä ei ole julkaistu vielä Suomessa.

Jakelualustojen markkinointiviestinnässä huomaa juuri usein, että suoratoistopalvelut mainostavat katalogejaan hintalähtöisesti, kun taas teatterit tuovat esille oman ympäristönsä, ja mahdollisuuden kokea asioita. Voidaankin nähdä

näiden kahden toimijan arvoketjut siten, että suoratoistopalvelu haluaa tarjota sinulle mahdollisuuden katsoa useita sisältöjä, milloin vain, kun taas elokuvateatteri haluaa olla ainutlaatuinen kokemus.

Suomalaisella pitkällä elokuvalla katsojaluvut ovat pitäneet pintansa yllättävän hyvin, ja ensi-iltojen määrä teattereissa ei ole sen suuremmin laskenut (Suomen elokuvasäätiö: Facts and Figures 2021, 29). Suomalaisia elokuvia käydään katsomassa teattereissa ahkerasti myös toisilla paikkakunnilla. Tähän on osittain voinut vaikuttaa se, etteivät kansainväliset alustat ole ottaneet Suomalaisia elokuvia ohjelmistoonsa suurii määriä. Poikkeuksia toki löytyy, mutta koska tarjontaa on niin paljon, kilpailu alustoista ja sisällöstä on kovaa. Esimerkiksi tällä hetkellä suosittu palvelut kuten Disney+, Netflix ja HBO Max eivät tarjoa suurta määrää Suomalaisia elokuvia. Kuitenkin kasvavien kansainvälisten markkinoiden, sekä uusien tukimallien kuten Business Finlandin tuotantokannustimen myötä, tulevaisuus näyttää toiveikkaalta.

Alustojen toiminta yhdessä ei näyttäisi olevan este, vaan enemmänkin ne puskevat toisiaan kehittymään muutoksen keskellä. Viihteen kulutus ei näytä merkkejä laskusta. Enemmän tuntuukin, että digitalisaation mahdollistama uusi käyttäjäkulttuuri haluaa säilyttää niin perinteiset kuin uudet jakelumuodot. Nämä vain tulevat hieman muuttumaan entisestä.

7 Johtopäätökset

Digitalisaatio on mahdollistanut uuden tavan kuluttaa sisältöjä. Sen ansiosta tekniikka on kehittynyt ja nykypäivänä sisällön laatu on harpannut ison askeleen eteenpäin. Työntekovälineet ovat muuttuneet ja niiden tueksi ovat tulleet erilaiset ohjelmat, joiden avulla elokuvatuotanto on tehokkaampaa. Datan jakaminen on helpottunut ja tällä on ollut vaikutusta esimerkiksi kansainvälisten tuotantojen yleistymiseen. Ei ole enää ollenkaan outoa tehdä töitä muiden maiden tuotantoyhtiöiden kanssa, sillä informaation kulku ja kommunikointi on helppoa.

Suomessa tämä on nähty etenkin mahdollisuutena, ja sitä tukemaan on perustettu uusia tapoja saada rahoitusta juuri kansainvälisiin tuotantoihin. Yhtiöille tämä on positiivinen uutinen, sillä se kannustaa yhä useampia lähestymään ulkomaisia tuotantokumppaneita. Mitä enemmän Suomi saa nostettua profiliaan kansainvälisillä markkinoilla, sitä helpompi sen on kaupata omaa sisältöään ulkomaille. Suomalainen elokuva on aina ollut riippuvainen muistakin, kuin elokuväsäätiön tuista, jolloin kansainväliset markkinat avaavat ovet suuremmille budjeteille elokuvien tuotannossa.

Suoratoistopalvelut ovat myös tuoneet mahdollisuuden lisärahoitukselle. Niiden palvelut hyödyntävät teknologiassa etenkin informaatiota, jota ne saavat käyttäjistään. Palveluiden räätälöinti ja sisällön määrä, ovat isoja kilpailuvaltteja. Suoratoistopalvelut ovatkin alkaneet kasvattaa tunnettavuuttaan juuri sisältöön liittyen. Esimerkiksi jokin tietty *franchise*, kuten Marvel, jonka alle kuuluu useita eri elokuvia tai sarjoja, voi tuoda suurtakin kilpailuetua palvelulle. Suoratoistopalvelut voivat myös tuottaa itse sisältöä, jolloin niillä on mahdollisuus erottua toisistaan yleisöä houkuttavilla original-sarjoilla, jotka on suunniteltu juuri tietyille kohderyhmille. Tämä tuntuukin suunnalta, johon palvelut ovat siirtymässä entistä enemmän. Yhä useampi palvelu on myös ottanut käyttöönsä asiakastasot, jolloin sisällön voi hinnoitella tavalla, jolla palvelu voi mahdollisesti kasvattaa rahallista tuottoaan. Suoratoistoalustojen kohdalla onkin huomattavissa, että kilpailu keskittyy enemmän toisia saman palvelualan tarjoajia, eikä niinkään elokuvateattereita kohtaan. Suoratoistopalveluiden kasvu onkin enemmän vaikuttanut erilaisten tv-kanavien toimintatapoihin, sillä nykyään kuluttajat on helpompi tavoittaa digitaalisten alustojen kautta. Tämän takia kanavat ovatkin osittain myös siirtyneet näille alustoille, ja tämän muutoksen uskon tulevaisuudessa jatkuvan. Mielenkiintoista olisikin tutkia, millaisen muutoksen televisio käy puolestaan tulevien vuosien aikana.

Vaikka elokuvateattereissa kävijämäärät ovat laskeneet, joka on aiheuttanut lippuhintojen nousun, on tämä ajanut teattereita tervettä muutosta kohti. Teattereiden salit ovat muuttuneet ajan kuluessa, ja nykyään niiden tekniikka on entistä parempi. Tällä juuri taataan hyvälaatuinen ja ainutlaatuinen katselukokemus.

Myös teatterien oheispalveluissa on otettu huomioon uudet trendit. Näyttäisi vahvasti siltä, että teattereiden puolella tullaan tulevaisuudessa juuri entistä enemmän korostamaan sen ainutlaatuisuutta. Siitä halutaan tehdä kokemus, jota ei voi saavuttaa kotisohvalla. Tällä ilmiöllä voi olla vaikutusta pieniin teattereihin, joiden täytyy entistä enemmän tuoda itseään esille uusilla tavoilla, jolloin teattereiden välinen kilpailu voi kasvaa. Tähän toki vaikuttaa vallitsevat trendit ja sisällön tarjonta, sekä teatterin omat sopimukset tuotantoyhtiöiden ja levittäjien kanssa.

Tulevaisuudessa elokuvayhtiöt saattavat entistä enemmän hyötyä erilaisista jakelualustoista. Näyttäisi vahvasti myös siltä, että elokuvateatterit eivät ole kaatoamassa mihinkään, vaikka kuluttajakäyttäytyminen onkin muuttunut suuresti digitalisaation myötä. Tuntuu siltä, että muutos tulee enemmän näkymään julkaisuikkunoissa. Niiden kautta saatu rahoitus voi vaihdella paljonkin esitysoikeussopimusten myötä, mutta rahamäärällisesti suomalaisten elokuvien kokonaisbudjetit tuskin kokevat suuria muutoksia.

Suomalainen pitkä elokuva näyttäisi hyötyvän niin teatterilevityksestä, kuin elokuvafestivaaleista. Mitä enemmän se saa huomiota mediassa, sitä paremmin se löytää luokseen uusia katsojia, sekä mahdollisia rahoittajia. Digitalisaation tarjoama informaatio asiakkaista, on suomalaiselle pitkälle elokuvalla tärkeä osa-alue ja mahdollisuus. Etenkin jos haluaa kansainvälisille markkinoille, ja sitä kautta houkutella uusia rahoittajia, täytyy omaa markkina-arvoa kasvattaa. Koska yhtiöt voivat saada entistä enemmän tietoa käyttäjistä sekä heidän kulutustottumuksistaan, ne voivat mahdollisesti ennakoida tulevaisuuden trendejä, ja näin ollen kaupata itseään paremmin. Onkin kiinnostavaa nähdä, millainen merkitys kuluttajilta saadusta informaatiosta on tulevaisuudessa elokuva-alalle, ja sen liiketoiminnalle.

Lähteet

Aaltonen, Jouko 2003. Käsikirjoittajan työkalut - Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: SKS.

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

Ahlroth, Jussi 2022. Kenestä tulee uusi sormusten herra? Verkkoartikkeli. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008602887.html> Viitattu 2.11.2022.

Business Finland Oy 2022. Audiovisuaalisen alan tuotantokannustin. Verkkosivu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/audiovisuaalisen-alan-tuotantokannustin> Viitattu 3.11.2022.

Dixon, Wheeler Winston 2013. Streaming: Movies, Media and Instant Access. Lexington, United States of America: University Press of Kentucky.

Field, Syd 1984. Screenplay: The Foundations of Screenwriting. New York, United States of America: Bantam Dell.

Helmilä, Hanna 2004. Karikat ja menestystarinat kansainvälisissä elokuva-alan yhteistuotantohankkeissa. Suomen elokuvasäätiö ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus. Helsinki: AVEK.

Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry & Whitehead, Brian 2018. Creative Arts Marketing (Third edition). New York, United States of America: Routledge.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, Veera 2022. Suoratoistopalveluiden kasvuvaihe näyttää muuttuneen säästökuuriksi – nyt HBO Max on lopettamassa omat televisiotuotannot Pohjoismaissa. Verkkoartikkeli. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-12527987> Viitattu 7.10.2022.

Kalli, Pekka 2014. Oikea nautinto ja tarinankerronta. Taikavuori-blogi 24.11.2014. <http://taikavuori.blogspot.com/2014/11/oikea-nautinto-ja-tarinankerronta.html> Viitattu 20.4.2022.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinoitiin. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kinnunen, Kalle 2003. Globaali ilmiö Iron Sky: Saavatko fanirahoittajat sijoituksensa takaisin? Verkkoartikkeli. Suomen Kuvalehti. <https://suomenkuvalehti.fi/kuvien-takaa/globaali-ilmio-iron-sky-saavatko-fanirahoittajat-sijoituksensa-takaisin/> Viitattu 3.11.2022.

Kolehmainen, Katja & Jaalivaara, Janne & Talvitie, Arttu & Viertola, Asta & Westman, Marika 2013. Digitalisoitumisen vaikutus elokuva-alan kannattavuuteen ja toimintatapoihin elokuvateatterijakelussa Suomessa. Tutkimusprojekti. Helsinki: Aalto-yliopisto. <https://www.yumpu.com/fi/document/view/29669330/digitalisoitumisen-vaikutus-elokuva-alan-kannattavuuteen-ja-> Viitattu 5.5.2020.

Kopu, Pauli 2019. Media television jälkeen. Helsinki: Into Kustannus.

Leppänen, Teemu 2016. Tuukka Temonen boikottiriidastaan: "En minä tiedä heramiessopimuksista". Etelä-Suomen Sanomat. <http://www.ess.fi/uutiset/kulttuuri-javiihde/art2309065> Viitattu 7.5.2022

Muikku, Jari & Martikainen, Virpi & Nurmi, Heikki 2015. Suomen digitaaliset sisältömarkkinat: kasvun ja kehityksen edellytykset. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:13. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-369-9> Viitattu 6.5.2020.

Nevala, Tommi 2015. Aikamatka elokuvaan: elokuvan historian oppimateriaali peruskouluille ja lukioille. Oulu: Valveen elokuvakoulu.

Patz, Deborah 2010. Film production management 101, 2nd edition. California, United States of America: Michael Wiese Productions.

Puranen, Tero 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja-blogi 31.5.2018. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> Viitattu 20.9.2022.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE

Stokel-Walker, Chris 2021. Why Do DVDs Still Exist? Verkkootikkeli. WIRED. <https://www.wired.com/story/why-do-dvds-exist/> Viitattu 2.11.2022

Suomen elokuvasäätiö 2020. Elokuvuusi 2020. 4-25. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2021/09/Elokuvuusi_FactsFigures_2020.pdf Viitattu 10.10.2022.

Suomen elokuvasäätiö 2021. Elokuvuusi 2021. 1-40. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2022/06/SES_Elokuvuusi_FactsFigures_2021.pdf Viitattu 10.10.2022.

Suomen elokuvasäätiö 2022. Tukioppaat: Tuotantotuki. Verkkosivu. <https://www.ses.fi/tuenhakijalle/tukioppaat/tuotantotuki/> Viitattu 10.9.2022.

Suomen elokuvasäätiö 2022. Tietoa elokuva-alasta: Katsojaluvut ja tilastot.

Verkkosivu. <https://www.ses.fi/tietoa-elokuva-alasta/tilastointi-ja-tutkimus/eloku-vavuosi-julkaisut/> Viitattu 10.9.2022.

Tarjanne, Petra 2019. Esimerkki arvoketjun muutoksista – digitalisoitunut elokuvien jakelu. Verkkootikkeli. <https://yrityskatsaus.fi/esimerkki-arvoketjun-muutok-sista-digitalisoitunut-elokuvien-jakelu/> Viitattu 11.10.2022.

Tolmunen, Ilona 2012. Kohti parempaa jälkituotantoa: Elokuvan jälkituotanto tuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42793/Tolmunen Ilona.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42793/Tolmunen_Ilona.pdf) Viitattu 10.10.2022.

Viertola, Asta 2014. Huomioita elokuvan digitalisoitumisen vaikutuksista tuotantoyhtiöiden käytäntöihin. Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä. Helsinki: Aalto-yliopisto, Elokuva- ja televisiotuotannon koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201412233287> Viitattu 10.10.2022.

Zhu, Kevin 2001. Internet-Based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry. *Electronic Markets*, Vol. 11, No. 4, pp. 273-280. Verkkootikkeli. <https://ssrn.com/abstract=526582> Viitattu 2.9.2022.