

Niko Mansikka

**RENDEL – ELOKUVAN
ESITUOTANTO**
Sosiaalisen median rooli elokuvan esituotannossa

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Joulukuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 28.11.14
Tekijä(t) Niko Mansikka	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Nimeke Rendel – elokuvan esituotanto: sosiaalisen median rooli elokuvan esituotannossa	
Tiivistelmä Rendel on supersankarielokuva, jonka on tarkoitus valmistua vuonna 2016. Elokuvesta on käyty laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan sosiaalisen median roolia elokuvan esituotannossa ja käydään läpi esituotantoprosessia kokonaisuutena. Teoriaosuudessa käydään läpi esituotantoa sen luovasta ja rahoituksellisesta näkökulmasta, jolloin tarkastellaan mistä elokuvan esituotanto alkaa ja mihin se päättyy. Esituotannon teoriaosuus on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä tutkitaan kuinka elokuvasta rakennetaan koherentti kokonaisuus. Toisessa osassa tutkitaan esituotantoa markkinoinnin ja rahoituksen näkökulmasta ja perehdytään esituotannon ulkoisiin tekijöihin: mistä rahaa saadaan ja kuinka elokuvaa markkinoidaan niin perinteisesti kuin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön käytännönsuudessa kerrotaan Rendelin eri vaiheista ja siinä peilataan käytännön esituotantoa teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyöhön kuuluu myös elokuvan sisällöntuotannon tarkkailu ja Making Of -videoiden tuottaminen. Käytännönsuus kuitenkin keskittyy elokuvan esituotannon ja sosiaalisen median väliseen suhteeseen, joka on opinnäytetyön fokus. Theseus: http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121219516	
Asiasanat (avainsanat) Esituotanto, elokuvamarkkinointi, sosiaalinen media, fiktioelokuva	
Sivumäärä 45+3	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) Haastattelukysymykset	
Ohjaavan opettajan nimi Tomi Numento	Opinnäytetyön toimeksiantaja Haaja & Arwo Design Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 28.11.14
Author(s) Niko Mansikka	Degree programme and option Business Information Technology
Name of the bachelor's thesis Rendel – movie preproduction: the role of social media in a movie preproduction	
Abstract Rendel is a superhero movie which is destined to be released in 2016. Social media has been an active contributor in the discussions of this movie. Therefore, this bachelor's thesis focused on studying the role of social media in movie preproduction and introducing the process of movie preproduction as a complete package. The theory part of this study observed the preproduction from its creative and monetary viewpoints: Where does preproduction starts and where does it end? Theory was divided into two sections, the first of which focused on researching how to create a movie as a coherent whole. The second part explained how preproduction is be affected by different styles of marketing and funding. This thesis also revealed from where the money can be sought and how a movie should be marketed in social media. The last section of the thesis focused on documenting the different stages of the Rendel preproduction. The thesis also included observing the production of social media content of such a movie and how to produce the Making Of videos. The main point, however, was movie preproduction and its relationship with social media. Theseus: http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121219516	
Subject headings, (keywords) Preproduction, movie marketing, social media, fiction movie	
Pages 45+3	Language Finnish
Remarks, notes on appendices Interview questions	
Tutor Tomi Numento	Bachelor's thesis assigned by Haaja & Arwo Design Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ESITUOTANTO ELOKUVAN PERUSTANA	2
2.1	Synopsis.....	2
2.2	Ennakkotutkimukset	4
2.3	Käsikirjoitus.....	9
2.4	Casting eli roolitus	14
3	ELOKUVAN RAHOITUS JA MARKKINOINTI.....	17
3.1	Rahoitus	17
3.2	Markkinointi	25
3.3	Sosiaalisen median käyttö elokuvan markkinoinnissa	30
3.4	Elokuvan levitys	32
4	RENDEL – TARINA KOSTOSTA.....	33
4.1	Matka pöytälaatikosta teaserkuvauksiin	34
4.2	Markkinointi ja rahoitus	35
4.3	Sosiaalinen media elokuvan tukena.....	36
4.4	Haasteet ja ratkaisut.....	40
5	POHDINTA	42
	LÄHTEET	44

LIITE

- 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia elokuvan esituotannon prosessia ja sosiaalisen median vaikutusta elokuvan esituotantoon ja markkinointiin. Elokuvana toimii Rendel, joka on Mainostoimisto Haaja & Arwo Design Oy:n toimitusjohtajan Jesse Haajan 16 vuotta sitten luoma supersankarihahmo. Hahmon tuominen pöytälaatikosta valkokankaalle on alkanut maaliskuussa 2014 ja jatkuu edelleen. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä onkin tutkia sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin välineenä elokuvaprosessissa: kuinka se ilmenee ja mitkä ovat sen hyödyt elokuvamarkkinoinnin kannalta.

Opinnäytetyö perehdyttää lukijan esituotannon maailmaan ja kertoo, kuinka esituotanto toimii teoriassa ja kuinka sosiaalinen media on muuttanut esituotantoa markkinoinnin osalta. Teoriassa myös käsitellään elokuvan muita osa-alueita luoden näin kokonaisuus, josta toivon olevan hyötyä myös muille henkilöille, jotka jo tuottavat elokuvia tai toivovat tuottavansa oman elokuvansa. Käytännön osuudessa teoreettista tietoa rinnastetaan meneillä olevaan projektiin. Ongelmaksi muodostuu teoreettisen osuuden ja käytännön tekemisen ristiriita: käytännön toteutuksessa ei tehdä läheskään samoja asioita kuin teoriassa ja mikäli tehdään, ne tehdään rahoituksen sallimissa raameissa. Opinnäytetyössä on huomioitu tällainen oikominen, jolloin teoriaosuutta on supistettu vastamaan enemmän käytännön tekemistä. Tarkoituksena on antaa realistinen kuva siitä, mitä käytännössä tulee tehdä, jotta elokuvaprojektin saadaan aloitetuksi.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esituotantoa käsitellään elokuvan luovana prosessina. Luvussa käsitellään synopsis, ennakkotutkimukset, käsikirjoitus ja casting. Luvuissa pureudutaan jokaisen aihealueen ytimeen ja tuodaan teorian kautta esille niitä näkökulmia, jotka tulee huomioida esituotantovaiheessa. Ennakkotutkimuksen aihepiirit, synopsisin merkitys elokuvan kannalta, kohderyhmien merkitys, käsikirjoituksen tarkoitus ja sudenkuopat sekä roolittamisen tarkoitus ovat kaikki aihealueita, joita ilman elokuva ei muutu ideasta toimivaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsitellään elokuvan esituotantoa markkinoinnin ja rahoituksen näkökulmasta, koska ilman rahaa ja näkyvyyttä elokuva ei menesty. Ensin pureudutaan rahoituksen kiemuroihin ja eri tukiprosesseihin: kuinka rahaa saa ja mistä. Markkinoinnin ollessa sosiaalinen kanssakäymisprosessi on opinnäytetyössä varattu tilaa sen käsittelylle, koska nykypäivän medioista sosiaalinen media nostaa eniten päätään ja parhaassa tapauksessa tavoittaa faneja ja rahoittajia ympäri maailmaa. Tämä mahdollistaa elokuvan

tuloksellisuuden. Opinnäytetyön neljäs luku, joka samalla toimii käytännön osuutena, keskittyy Rendeliin ja siihen prosessiin, joka on aloitettu. Osuudessa käydään läpi idean synty, elokuvaprosessin aloitus, mitä on elokuvaprojektin osalta tehty ja mitä ei, kuinka rahoitus on hankittu ja millainen vaikutus on sosiaalisella medialla ollut Rendelin produktiolle.

Opinnäytetyö lopullinen tarkoitus on saattaa kirjalliseen muotoon elokuvan esituotantoprosessi ja heijastaa sosiaalisen median vaikutusta elokuvan markkinointiin esituotantovaiheessa. Tätä kirjoittaessani olen käynyt läpi suuren määrän aineistoa, joista vain osa valikoitui opinnäytetyöni sisällöksi. Tietoa on valtavasti tarjolla elokuvan esituotannosta, mutta itse esituotantoprosessista ei juurikaan ole materiaalia saatavilla. Opinnäytetyöni onkin suunnattu jokaiselle elokuvan esituotannosta ja sosiaalisen median vaikutuksesta elokuvan markkinointiin kiinnostuneelle henkilölle ja miksei Rendelistäkin kiinnostuneille.

2 ESITUOTANTO ELOKUVAN PERUSTANA

Esituotanto on elokuvan sielu. Ilman sitä elokuvaa ei ole mahdollista rakentaa, sillä esituotannon aikaan muovataan koko elokuvan pohja. Ongelmat on mahdollista ratkaista esituotannon aikana, mutta niiden esiintyminen hyvin tuotetun esityön jälkeen on harvinaista. Esituotannon käsittely taiteellisena ja luovana prosessina alkaa synopsiksesta.

2.1 Synopsis

Ensin oli idea. Sitten tuli innostus. Elokuvaprosessi alkaa lähes poikkeuksetta innostuneista keskusteluista hyvän idean ympärillä. Tällainen ideoimisprosessi on omiaan hioamaan idealle näkökulman, jonka johdosta elokuva muuttuu edes teoriatasolla tuotettavaksi. Elokuvan tarkoituksena ei ole esitellä ideaa katsojalle, vaan kertoa ja esitellä ideasta aspekti, johon katsoja voi eläytyä ja josta katsoja voi tunnistaa jotain itsessään (Pirilä & Kivi 2010, 32). Ideaa täytyy pyöritellä ja maistella pitkään, kunnes sen pukeminen sanoiksi on mahdollista. Prosessin tuotteena syntyy synopsis, luonnos, jonka tehtävä on kirvoittaa keskustelua elokuvan tuotettavuudesta, kohderyhmästä ja lajityypistä (Aaltonen 2011, 72).

Synopsis on dokumentti, jossa elokuvan keskeinen idea luonnostellaan kaupalliseen muotoon. Sen tarkoituksena on esitellä elokuvalla keskeiset elementit: päähenkilö ja tarina, jonka ympärille elokuva rakentuu. Tehokas keino synopsisin kehittelyyn on tiivistää elokuva yhteen ns. päälauseeseen. Se on tokaisu, jossa ilmenee koko elokuvan idea ja tunnetila, jota katsojassa koetetaan herättää. On myös mahdollista, että päälause muotoillaan toteamukseksi. Ei ole myöskään välttämätöntä, että päälause olisi sama koko elokuvan ajan, mutta muutokset voivat aiheuttaa elokuvan fokuksen katoamisen ja idean muuttumisen vaikeaselkoiseksi. Synopsisin tulisi sisältää myös elokuvan tietoja: nimi, kesto ja kuvaus- ja esityformaatti, jotta elokuva olisi mahdollista kaupallistaa. Tähän vaikuttaa myös elokuvan kesto ja vaikka elokuvien kohdalla liikkumavaraa kestossa on laajemmin, täytyy huomata, että television ohjelmapaikoilla kestot ovat tiukempia johtuen rajallisesta esitysaajasta. (Aaltonen 2011, 74–75.) Suoratoistopalveluissa tällaisia rajoituksia kestolle ei ole, sillä niissä kaikki sisältö on saatavilla jatkuvasti jolloin ohjelma-ajasta ei tarvitse kilpailla.

Synopsisin perusmäärittelyjen jälkeen alkaa itse kirjoitusvaihe, jota voisi luonnehtia elokuvan tiivistämiseksi napakaksi kokonaisuudeksi. Ensimmäinen konkreettinen lause synopsisissa on one-liner. Se on yksi lausekokonaisuus, joka tiivistää elokuvan juonen ja jota voitaisiin käyttää esimerkiksi sanomalehtien ohjelmatiedoissa. One-liner voi myös olla päälauseen duplikaatti, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Näiden kahden termin välillä on eroja, sillä päälause on tarkoitettu työkaluksi työryhmälle, kun taas one-linerillä myydään elokuvaa ulkopuolelle. Synopsis itsessään toimii ohjenuorana niin työryhmälle kuin ulkopuolisille rahoittajille ja synopsisin lukijoille elokuvan pääasiallisesta tunnetilasta ja siitä, kuinka elokuvaan ja elokuvassa suhtaudutaan ihmisiin, ihmisten tarinoihin ja näiden tunteisiin. (Aaltonen 2011, 75–77.)

Lopulta tämä kaikki kiteytyy siihen, kuinka sisältö tuodaan synopsisin keinoin ulkopuolisten saataville. Se on vain kuvaelma elokuvan keskeisestä sisällöstä ja sisältää perustiedot sekä kuvailun elokuvan luonteesta. Kaikki muu tulee toimittaa erillisinä dokumentteina. Synopsisista voi käyttää neuvotteluissa tukevana dokumenttina; paperina, jolla elokuvan idea saadaan tuotua esiin.

Kohderyhmät ja lajityypit

Synopsiksen luontia seuraa keskustelu siitä, kenelle elokuva on tarkoitettu. Kohderyhmä määrittää elokuvan kuvauksellista suuntaa ja keskittyminen vain yhden kohderyhmän tarpeisiin ei palvele muita kohderyhmiä (Aaltonen 2011, 72). Fiktioelokuvien kohderyhmä on usein selvä: alan harrastajat. Scifielokuvat, kuten *Iron Sky*, ovat väränneet yhteisönsä osaksi tuotantoprosessia ja toteavatkin, että taustavoimina toimii “monituhatpäinen osallistujajoukko”, johon kuuluvat harrastajat niin elokuvien kuin tietokoneiden parista (Vuorensola ym. 2012, 7).

Tämä edesauttaa kohderyhmän löytymistä ja selkeytymistä. Yhteisön ollessa osa elokuvaproduktiota kohderyhmä muotoutuu kuin itsestään asiasta kiinnostuneiden ottaessa osaa yhtenäisenä ryhmänä elokuvan tuotantoon. Ryhmän muotoutumista myös edistää aktiivinen kommunikointi työryhmän ja kohderyhmän välillä, sillä se sitouttaa yhteisön osaksi elokuvaprosessia. Tätä kommunikaatiota käsitellään myöhemmin markkinoinnin osiossa. Kohderyhmä on kuitenkin erittäin tärkeä osa elokuvatuotantoa ja tätä tulee synopsista kirjoittaessa ottaa huomioon.

Elokuvat, kuten tv-ohjelmatkin, lajitellaan erilaisten sisältöjen mukaan lajityyppeihin. Tämä tarkoittaa sitä, että ne jaotellaan television puolella ohjelmapaikoille lajityyppinsä mukaan. Elokuvat ovat itsessään melko vapaita ohjelmapaikkojen suhteen, sillä niiden pääasiallinen levitys kuuluu elokuvateattereihin tai DVD-levyille. On kuitenkin huomattava, että myös elokuvat voidaan myydä televisioon, jolloin ne myös taistelevat ohjelmapaikoista muiden tuotantojen kanssa. Esimerkiksi dokumentaariset elokuvat voidaan jaotella usealla eri tavalla: luovilla dokumenteilla on omat paikkansa ohjelmistossa, mutta dokumentit voivat myös sopia muihin ohjelmapaikkoihin. (Aaltonen 2011, 73.)

2.2 Ennakkotutkimukset

Ennen käsikirjoituksen rakentamista on elokuvan synopsis ja idea selvillä. Tätä myös edeltää ennakkotutkimusvaihe, jonka laajuus ja kesto ovat sidoksissa elokuvan aiheeseen. Fiktiivisissä tuotannoissa ennakkotutkimus ei välttämättä ole kaikkein työläin vaihe, mutta siihen voi silti upota paljon aikaa riippuen tuotannon vaatimista kohteista. Tämän vaiheen tarkoituksena on pääasiassa varmistaa käsikirjoittajan tietämys aiheesta ja elokuvan olemuksesta, synnyttää uusia ideoita, kehittää käsikirjoittajalle punainen lanka kirjoitusta varten, tutkia ja varmistaa elokuvassa käytettävät kohteet sekä toimia

valmistelevana vaiheena ennen kuvauksien aloittamista (Aaltonen 2011, 80). Ennakkotutkimukseen voi upottaa aikaa erittäin paljon ja vain pieni osa siitä näkyy itse tuotannossa, joskin hyvä ennakointi on välttämätöntä muiden vaiheiden helpottamiseksi. Tulee ottaa myös huomioon, että joissakin tapauksissa ennakkotutkimukset voidaan myös kieltää. Näin tapahtui Lars Von Trierin elokuvassa *Nymfomaani*, jonka päähenkilöltä ohjaaja kielsi taustatyön tekemisen, jotta tämä ymmärtäisi heräävää seksuaalisuutta paremmin kuvausten aikana (Aromaa 2014).

Ennakkotutkimukseen kuuluu pääsääntöisesti aihepiirin tutkiskelua ja tutustumista eri lähteiden tietoihin. Tutkimusta kannattaa rajata, sillä kaiken tutkimiseen ei ole aikaa ja priorisointi on tärkeää niin kohteiden kuin henkilöidenkin kohdalla. Ikuisen ennakkotutkimuksen voi välttää tehokkaasti aikatauluttamalla tutkimustyön tai määräämällä tietyt raamit tutkimukselle. Dokumenttielokuvissa ennakkotutkimus toimii dokumentin elämänviivana ja se jaotellaan nettitutkimuksiin, kirjallisen materiaalin tutkimukseen, arkistojen tutkimiseen, taustahaastatteluihin, kuvauspaikkoihin tutustumiseen ja henkilötutkimukseen. Fiktiivisissä tuotannoissa tärkeimmät ennakkotutkimuksen kohteet ovat pääsääntöisesti nettitutkimus, kirjallisen materiaalin tuntemus ja kuvauspaikkoihin tutustuminen. (Aaltonen 2011, 82.)

Internet

Internetin laajuudesta johtuen se on ilmeisin ja nopein paikka hakea paljon ennakkotietoa tutkimuksen pohjalle. On mahdollista tutustua historialliseen tietoon ja vaikka kuvauspaikkoihin poistumatta tietokoneelta mihinkään. Yleisin verkkopohjainen karttapalvelu lienee Google Maps, jonka kautta on mahdollista tarkkailla potentiaalisia kuvauspaikkoja kotisohvalta, mutta täytyy muistaa, että tarkastellut kuvauspaikat antavat itsestään vain ennakkovaikutelman ulkoa, sillä karttasovelluksista harvemmin löytää tarkennettua tietoa kuvauspaikkojen suhteen. Hakupalvelujen ja verkossa sijaitsevien tietosanakirjojen avulla on helppo tehdä taustatyötä historiallisista tiedoista ja tutkia muutoinkin aihepiiriä. Verkosta ei kuitenkaan löydy kaikkea tietoa, joskin verkkoja penkomalla saa tuntuman tutkimuksen ja aihealueen laajuudesta.

Internetissä sijaitsevaan tietoon tulee suhtauduttava erittäin suurella varauksella, kun toimitaan kentällä, jossa jokaisella ihmisellä on jotain sanottavaa. Tällöin on riskinä,

että tieto on harhaanjohtavaa eikä todenmukaista. Tämän riskin voi kuolettaa miltei pysyvästi hankkimalla tietoa verifioiduista lähteistä, joille annetaan huomattavaa painoarvoa. Luotettavia lähteitä internetissä ovat pääsääntöisesti yliopistojen ja tieteelliset julkaisut (Aaltonen 2011, 83). Internet tarjoaa mahdollisuuden erittäin syväluotaavaan taustatutkimukseen, mutta suurinta osaa tiedosta ei löydy internetistä. Tämän vuoksi, ja ennakkotutkimuksen tähden, on pakko lähteä pois koneen ääreltä ja siirtyä perinteisempien lähdemateriaalien pariin.

Kirjallinen lähdemateriaali

Kirjoihin ja kirjallisuuteen perustuvaa lähdemateriaalia on paljon tarjolla ennakkotutkimuksen tarpeisiin. Tutkimus kirjallisuuden pohjalta tulisi kuitenkin aloittaa yleisemmältä tasolta ja siirtyä kohti syvempää tieteellisyyttä, kun subjekti on tarkkaan rajattu ja kirjallisuudesta on mahdollista rajata tiukasti mitä etsitään. Ennakkotutkimus tulisi aloittaa kirjastoista ja muista vastaavista instansseista, joissa on laajalti tietoa saatavilla. Yleisteokset ovat helposti löydettävissä alakohtaisesti ja tutkimuksen sitä vaatiessa voi syvempää kirjallisuutta etsiä tieteellisistä, yliopistollisista ja erityiskirjastoista. (Aaltonen 2011, 84.) Kirjallisissa julkaisuissa tulisi aina siteerata lähdeteosta ja ennakkotutkimusta tehdessä tulee muistaa, ettei tutkimus itsessään tarjoa kovinkaan paljoa elokuvalle. Visuaalisuus ja tapa ilmaista draaman kaarta kehittyvät jossain muualla, kuin ennakkotutkimuksen aikana. Kirjallisuuden tutkimuksen tavoitteena onkin luoda selvä kuva kuvattavan elokuvan ympäristöstä ja niistä tekijöistä, jotka tekevät elokuvasta uskottavan. Vielä syvemmin tutkittaessa aihekirjallisuutta ajaudutaan väistämättä aikakausia kuvaavien dokumenttien pariin ja nämä dokumentit usein löytyvät pölyttymästä instanssien varastoista ja arkistoista.

Arkistot

Julkiset arkistot mahdollistavat ennakkotutkimuksen tekemisen laaja-alaisesti. Näistä tiedon varastoista löytyy useasti elokuville tärkeitä helmiä ja oli elokuva sitten kuvaus jonkun aikakauden elämästä tai fiktiivinen elokuva ovat arkistot varsinaisia aarreaittoja tällaisten tietojen löytämiseen. Arkistoja ovat myös erilaiset suljetut arkistot ja näihin arkistoihin tulee anoa erityislupaa tarkastellakseen arkistossa sijaitsevia tietoja. Tämä ei kuitenkaan ole useassa tapauksessa ongelma, sillä Suomessa monet arkistot avautuvat hakemuksella, kun tiedetään mitä arkistoista haetaan ja miten haettua tietoa käytetään.

Elokuvan ennakkotutkimus on usein hyvä syy erityisluvan hakemiseen ja myöntämiseen. (Aaltonen 2011, 85.)

Elokuvantekijät eivät etsi arkistoista vain kirjallisuutta sillä myös aikakausia kuvastavat dokumentit, kuvat ja filmit ovat tärkeitä ilmaisun keinoja ja lisäävät ennakkotutkimuksessa arvoansa lähdemateriaaleina. Dokumenttien ulkonäkö on myös joskus tarvittava ominaisuus elokuvakerrontaa ajatellen ja tätä ulkonäköä voidaan tuoda katsojan nähtäväksi visuaalisuuden keinoin. Arkistoja itsessään voi kuvata ajatuksena niiden esittämän tiedon kollektiivisuuden ja loputtomuuden vuoksi (Aaltonen 2011, 86).

Arkistot ovat vain pieni osa ennakkotutkimuksen taustatyöstä ja museoiden roolia historiallisten esineiden ja dokumenttien työssijana ei kannata unohtaa. Monessa elokuvassa historiallisesti tarkka esitystapa on elintärkeää uskottavuuden kannalta. Tällaisen uskottavuuden rakentamisessa auttaa elävän kuvan tarkastelu, jota Suomessa on mahdollista hankkia kahdesta paikasta. KAVA, Kansallinen audiovisuaalinen arkisto, keskittää kotimaisen elokuva- ja videomateriaalin ja instanssin Elonet-tietokannasta voi hakea elokuvia tunnistetiedoilla. Toinen arkisto on Yleisradion filmiarkisto, josta löytyvät kaikki Yleisradion ohjelmat ja sisältöä, johon Yle on hankkinut oikeudet. Filmi-materiaalin käyttö on hintavaa ja ulkomailta hankittu materiaali voi tulla vielä kalliimmaksi. (Aaltonen 2011, 88–89.)

Kuvauspaikat

Kuvauspaikat määrittävät pitkälle elokuvantekijän halun käsitellä teemaansa ja aiheitaan. Näiden paikkojen valinta ennakkotutkimuksen aikana on tärkeää, sillä paikkojen valinta vaikuttaa myöhemmin tapahtuvaan organisointiin. Tapahtumapaikat ovat kuitenkin osa tarinaa, kerrontaa ja elokuvaa. Näiden seikkojen pohjalta elokuvantekijän tulisikin selvittää ennakkotutkimuksen aikana niitä kohteita, joissa elokuvansa haluaa kuvata (Kuva 1).



KUVA 1. Esimerkki kuvauspaikasta

Haastattelupohjainen elokuva voidaan tehdä kuvituskuvia lukuun ottamatta studiossa, mikäli näin halutaan, mutta esimerkiksi fiktioelokuva ja sen tapahtumapaikat tulee miettiä huolella, jotta voidaan ilmaista sitä tunnetilaa, jota elokuvaan haetaan (Aaltonen 2011, 93). Tämän vuoksi kuvauspaikat ovatkin pääsääntöisesti ilmaisullisia ratkaisuja, joilla haetaan elokuvalle, hahmoille ja katsojalle tietynlaista tunnetilaa ja tunnelmaa. Ennakkotutkimusvaiheessa kuvauspaikat tulisi valita ja kuvaamisesta sopia, jotta tuotantovaiheessa ei tarvitse enää palata takaisin ja etsiä paikkoja, joissa elokuvan tunnelma välittyisi parhaiten.



KUVA 2. Rendel teaserin storyboard sivu 11 (Haaja 2014)

Kuvauspaikkojen harkinta on myös tie suunnittelun konkretisoitumisesta, sillä tämä osaltaan johtaa kuvausstrategian luontiin ja kuvauksen kannalta kuvakäsikirjoittamiseen eli storyboardin tekoon. (Aaltonen 2011, 215–216, Kuva 2.)

2.3 Käsikirjoitus

Käsikirjoituksen syntyprosessi on monien ideoiden ja tapahtumien summa. Se on runko, työsuunnitelma, elokuvan kuvausta ja leikkausta varten. Tarkoituksena on prosessin kautta kehittää teksti, jonka tarkoituksena on luonnehtia elokuvan tarinaa tuotantoryhmälle ja ulkopuolisille. Teksti voi olla tositapahtumiin, henkilöön, sarjakuviin, kirjallisuuteen, näytelmiin tai omakustanteiseen tarinaan liittyvä ehdotelma, jonka yksityiskohtaisuus tehostaa tuotannon sujuvuutta (Pirilä & Kivi 2010, 59). Tämä toimii käsikirjoituksen teknisenä määrittelynä, mutta käsikirjoituksen tarkoitus on myös herättää katsojassa tunnetiloja. Se ei ole vain kylmä ja tiukka prosessi vaan myös kuvaus elokuvan luomasta todellisuudesta. Todellisuudesta, jonka kautta katsoja elää elokuvan rinnalla ja jonka kautta koetaan tunteita elokuvan edetessä.

13 EXT. ROMPPAISEN TILA. PÄIVÄ.

Amerikanrauta on pysäköity Romppaisen tilan eteen. Antti ja Jussi katsovat uutta navettaa pihalla.

JUSSI
Perkelessä.

ISOISÄ
Mä erotan teitä täs.

ANTTI
Me käyrähän sanomas morijesta.

14 INT. ROMPPAISEN TILA. PÄIVÄ.

Antti ja Jussi kävelevät koputtamatta, kyselemättä sisään ja lyövät puukot pöytään pystyyn. Romppainen säikähtää, mutta yrittää olla rauhallinen. Antti ja Jussi istuvat pöydän säreen.

ROMPPAINEN
Päivää, päivää.

ANTTI
Keitäs kaffia.

Romppainen alkaa viritellä kahvinkeitintä toimintakuntoon.

JUSSI
Komia navetta.

ROMPPAINEN
Joo. Pitkä hiljaisuus.

ANTTI
Tultihin rahoja hakemaan.

ROMPPAINEN
Rahoja?

JUSSI
Viis vuotta istuttiin linnassa sen rahasäkin tähäre. Se kuuluu meille.

ROMPPAINEN
Mikä säkki?

Antti ja Jussi katsovat toisiinsa.

JUSSI
Me kätettiin saalisrahat isoon kiven alle. Sä näit. Sä olit ainut joka näki.

ANTTI
Se on perkeles asia sillä lailia jotta sä oot meidän rahat sieltä kiven alta varastanu.

ROMPPAINEN
Son Jumalan vale.

KUVA 3. Ote Häjyjen käsikirjoituksesta (Bardy 2014)

Onnistunut käsikirjoitus voi pelastaa keskinkertaisenkin elokuvan, mutta loisteliainkaan elokuva ei toimi pelkän visuaalisuuden varassa. Käsikirjoituksen tulee toimia niin itsenäisenä kokonaisuutena, kuin filmatisointina (Kuva 3).

Todellisuutta vai epätodellisuutta?

Elokuva on ainutlaatuinen väline leikittelemään todellisuudella ja epätodella. Se kuvaa ympäristöään ainutlaatuisesti välittämällä katsojalle kuvaa todellisuudesta, joka voi mahdollisesti olla myös erittäin kaukana todellisuudesta. Manipuloimalla todellisuutta säilyttäen häivähdyksen totuutta voi katsojalle uskotella elokuvan avulla tiettyjen asioiden tapahtuvan vaikka nämä tapahtumat nojaisivat vain fiktion. Todellisuus on lopulta fiktiota ihmeellisempää ja on otettava huomioon, ettei todellisuuskään aina välity täysin objektiivisena. Se on kuitenkin parempi, kuin fiktion pohjautuva todellisuus. (Pirilä & Kivi 2010, 47.) Miten tällainen jargon todellisuudesta liittyy käsikirjoittamiseen? Käsikirjoittaminen leikittelee jo itsessään todella ja fiktiolla ja sen tarkoituksena on luoda runko elokuvan todellisuudelle.

Verkkopalvelu IMDb:n (2014) mukaan elokuvassa Viimeinen Samurai näyttelijä Tom Cruise esittää Nathan Algrenia vuoden 1867 Japanissa osallistuen elokuvan kuluessa Meijikauden kapinaan. Epookkina tunnettu elokuva historiallisesta tapahtumasta luo kuvaa todellisuudesta, jossa yksittäinen kapteeni olisi vaikuttanut suuresti samuraiden katoamiseen Japanilaisesta kulttuurista. Elokuvan tarkoituksena ei luultavasti ole ollut vähätellä samuraiden koetuksia teollistuvassa Japanissa, mutta elokuvan todellisuus ei ole totta nähnytkään. Annetaan ymmärtää, että samurait katosivat kansainvälisen markkinatalouden takia, Japanilaiset olisivat kunnioittaneet samuraita automaattisesti ja että samuraiden katoaminen olisi huono asia. Elokuvassa myös liennytetään amerikkalaisten pahoja tekoja useiden tuhansia japanilaisten hengellä. (Duscomb 2003.)

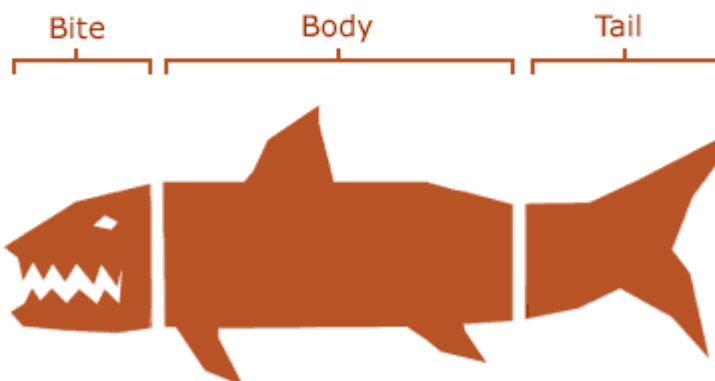
Tällainen todellisuudella leikkittely on tietyllä tapaa vaarallista, mutta elokuvissa välttämätöntä. Tämä välttämättömyys vieraannuttaa ihmiset todellisuudesta ja sitä tulisikin käyttää luomaan tehokkaampia ilmaisun tapoja. Helpot ja tutut toimintatavat ohjailevat elokuvan kehitystä ja käsikirjoittamista, sillä uskottavuuden ja luotettavuuden menetys

on pahinta mikä elävälle kuvalle voi tapahtua. Jos ihminen ei usko, että näin on oikeasti tapahtunut tai voisi tapahtua tai tulee tapahtumaan voi elokuva menettää sen, johon kaikessa kuvauksessa pyritään: tunteiden ohjailuun. Tähän ratkaisuna voi olla ihmisen vieraannuttaminen elokuvasta luomalla tunteen, että elokuva on vain elokuvaa: tekijöidensä näkemys tapahtuneesta (Pirilä & Kivi 2010, 49).

Treatment ja skenario

Käsikirjoittamiseen kuuluvat myös skenarion ja treatmentin luomisprosessit. Treatment itsessään on synopsisesta laajennettu versio: tiivistelmä, jonka tarkoitus on kattaa tarina ja juoni yksityiskohtaisesti (Pirilä & Kivi 2010, 62). Siinä hahmotellaan elokuvan kuvallinen kerronta: mitä tapahtuu ja missä järjestyksessä. Tarkoituksena on myös kuvata sitä, kuinka katsoja näkee elokuvan kehityksen ja tämän tekstin tulee olla “niukkaa ja tiivistä”. Treatmenttia ei myöskään kirjoiteta kohtaus kohtaukselta vaan sen tarkoitus on kertoa tarina tiiviisti, kuin novellissa, ja jättää turhat kuvailut taka-alalle. Se kirjoitetaan kolmiosaisena ja sisältää tarinan alun, keskikohdan ja lopun. Tätä kolmijakaisuutta kutsutaan Eejitin malliksi tai Jaws -rakennemalliksi (Kuva 4). Tulee huomata, että treatmentin kirjoittaminen on pikemminkin välivaihe ennen skenariota (Aaltonen 2011, 122).

JAWS-MALLI (Eejitin malli)



KUVA 4. Jaws -rakennemalli (Elokuvantaju 2014)

Treatmentin voi kirjoittaa joko etu- tai jälkikäteen. Molemmissa tavoissa on puolensa, sillä parinkymmenen sivun käännekohtaluonnehdinnasta voi olla apua karsiessa epä-johdonmukaisuuksia, rakenteellisia ongelmia ja analysoidessa motiiveja, aikomuksia ja syy-seuraus-suhteita dramaturgisesta perspektiivistä ilman yksityiskohtien sekoittavaa vaikutusta (Pirilä & Kivi 2010, 62). Treatmentin kirjoittaminen jälkikäteen myös palvelee käsikirjoittajaa siinä suhteessa, että etukäteen kirjoitettu treatment voi erota melkoisesti jälkikäteen kirjoitetusta, sillä silloin on mahdollista huomata ne sudenkuopat joihin etukäteen ei voida valmistautua.

Varsinaista käsikirjoitusta puolestaan kutsutaan skenarioksi. Se on treatmentin purkamista kohtauksiin ja jaksotettuihin yksityiskohtiin siitä mitä katsoja näkee ja kuulee (Aaltonen 2011, 123). Skenariossa ei enää turvauduta elokuvan kuvailuun vaan kirjoitetaan yksityiskohtaisesti jokainen kohtaus auki toiminnan, dialogin, äänien, ympäristön ja esineiden osalta. Skenario myös jaetaan kohtauksiksi, jotka numeroidaan ja otsikoidaan selkeyden ja kuvausten suunnittelun vuoksi. Keskimääräinen pituus draamaelokuvan skenariolle on 90–120 sivua. Tällöin sivullinen skenariota kattaa elokuvasta noin minuutin verran. Käsikirjoitus ei kuitenkaan ole kerralla valmis vaan sen prosessi on pitkä ja monisyinen. Uudet kirjoituskierrokset seuraavat toisiaan, kun käsikirjoituksesta hiotaan pois epäkohtia ja -johdonmukaisuuksia. Käsikirjoitusta ja sen tarkastelua ei tee vain yksi henkilö, vaan prosessissa on mukana useampia henkilöitä, koska käsikirjoituksen tulee olla selkeä ja yksiselitteinen ja produktioiden hinnan vuoksi käsikirjoituksen tulee olla tuotannon kannalta suoraviivainen. (Pirilä & Kivi 2010, 62–63.)

Käsikirjoitusten lajit

Kirjallisen käsikirjoituksen vanavedessä seuraa kuvaajan ja ohjaajan laatima kuvakäsikirjoitus joka nojaa tiukasti kuvauspaikoista tehtyyn ennakkotutkimukseen. Käsikirjoituksen sulauttaminen osaksi ennakkotutkimuksen kuvauspaikkoja on haasteellista, mutta huolellisella tutkimustyöllä tämä ei ole ongelma. Storyboardin tarkoituksena on kuvata elokuva sarjakuvamaisesti, kohtaus kohtaukselta ja kuvakulma kuvakulmalta. Tämä hahmottaa elokuvan teknisiä osia kuvakokojen, kameraliikkeiden ja kestojen osalta. Storyboard ei kuitenkaan ole sama kuin ohjaajan käsikirjoitus, jota kutsutaan hämäävästi kuvauskäsikirjoitukseksi. Tämän käsikirjoituksen tarkoituksena on havainnollistaa ohjaajalle kaikki elokuvan tekninen ohjeistus ohjaajan, kuvaajan, äänittäjän, lavastajan, kuvaussihteerin, järjestäjän, leikkaajan, säveltäjän ja tuottajan osalta. Koko

produktioyhmä osallistuu siis ohjaajan käsikirjoituksen laadintaan. (Pirilä & Kivi 2010, 63.)

Molempia käsikirjoituksen lajeja tarvitaan selkiyttämään tuotantoa käsikirjoitusvaiheen jälkeen. Esituotannossa ja käsikirjoittamisessa on välttämätöntä luoda erilaisia käsikirjoituksia eri tuotannon osille. Samalla käsikirjoituksella ei voida ilmaista kaikkea tietoa, jota eri osat elokuvatuotannossa tarvitsevat.

Käsikirjoituksen lopputulema

Käsikirjoitus voi syntyä joko helposti tai pitkän ja raskaan prosessin seurauksena. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tätä kirjoitusta tulisi seurata jääräpäisesti. Hyvin perusteltuina viimehetken muutokset voivat tuottaa paremman lopputuloksen (Pirilä & Kivi 2010, 63). Käsikirjoittaminen on henkisesti vaativaa ja sen tarkoituksena on toimia sekä tarinan kuljettajana, että vaikuttajana elokuvan ja yleisön välillä. Tarinassa tulee panostaa pääasiassa henkilöhahmojen väliseen vuorovaikutukseen, sillä draamallinen vuorovaikutus yhdistettynä mielenkiintoiseen formaattiin herättää kohdeyleisön kiinnostuksen. Käsikirjoituksen tulee olla tekijänsä puolesta visuaalisesti kuvailevaa, korkealentoista ja luovaa tekstiä ja sitä tulee arvioida ja analysoida sisällöllisesti, rakenteellisesti ja tuotannollisesti (Aaltonen 2011, 130.)

Sisällöllinen arviointi arvottaa elokuvan tarinaa ja tutkii elokuvan sisältöä teknisistä lähtökohdista: annetaanko elokuvassa katsojille riittävästi informaatiota tarinan kautta, toimivatko kuvaukselliset lähtökohdat ja millainen tunnetila katsojille syntyy elokuvan kautta. Sisällöllisessä arvioinnissa pyritään säilyttämään elokuvan uskottavuus ja karsimaan lapsuksia, joita jokaiseen elokuvaan jää. Tämä heijastuu suoraan elokuvan rakenteeseen, jota tulee arvioida elokuvan muodon kautta. Miten elokuva rakentuu ja miten sen esittämät tarina argumentoidaan. Katsojan tulee olla kiinnostunut tarinan etenemisestä. Käsikirjoituksen ollessa pohja tuotannolle tulee näitä ongelmia tarkastella jo käsikirjoitusvaiheessa. Tuotanto ei käynnisty ellei käsikirjoitusta myös tarkastella tuotannon kautta. Tuottajana tulisikin tutkia ja kommentoida käsikirjoitusta alinomaa ja olla mukana käsikirjoitusprosessissa. Tämä mahdollistaa tuottajan seisomisen käsikirjoituksen takana esimerkiksi rahoituksen hakemisen aikana. Tuottaja voi näin käyttää käsikirjoitusta apuna ja selventää käsikirjoituksen ideaa tuotannon eri osissa ja kommentointikierroksilla. (Aaltonen 2011, 130.) Kuvausvalmis käsikirjoitus luo tunteen koko

elokuvaryhmälle saman elokuvan tekemisestä. Käsikirjoitus onkin elokuvan suunnitelma; tekijöidensä toivelista, jonka pohjalta elokuvaa voidaan lähteä rakentamaan kohti tuotantoa (Pirilä & Kivi 2010, 63).

2.4 Casting eli roolitus

Sanotaan, että casting eli roolitus on suurimpia osia ohjaustyöstä. Casting tehdään esituotannon aikana, jolloin elokuvaan käsikirjoitetuille roolihahmoille saadaan oikean elämän vastaavuus. Tätä tukee Jarno Virtasen maisterivaiheen opinnäytetyö (2012) johdattamalla lukijan castingin maailmaan. Virtanen on työssään tuonut esille kuuluisien ohjaajien toteamuksia castingin tärkeydestä ohjaustyölle ja toteaakin, että esimerkiksi Alfred Hitchcock ja Steven Spielberg arvottaneet roolitukselle 75–80 % tärkeyden ohjauksen kokonaismäärästä. Ilman loistavaa roolitusta on ohjaustyötä vaikea tehdä. Se myös palvelee elokuvaa prosessina, jolloin roolitus vaikuttaa huomattavasti elokuvan rahoitukseen, levitykseen ja markkinointiin. (Virtanen 2012, 3.) Tunnetuilla roolituksilla elokuvaa on helpompi myydä, kuin tuntemattomien näyttelijöiden kanssa. Tämäkään ei takaa elokuvan menestymistä, sillä suurinkaan supertähti ei tarkoita sitä, että elokuvasta tulee kassamagneetti. Täytyy huomata, että roolituksen ollessa järjeistetty prosessi on sen kokoonpano helpompaa, kun rooleihin valitaan varmasti oikeat henkilöt. Näillä valinnoilla esituotantovaiheessa voidaan vaikuttaa dramaattisesti elokuvan lopputulemaan. Tarkoituksena on kuitenkin luoda elokuvalla pohja ja valita sopivat henkilöt oikeisiin rooleihin, jotta jokainen hahmo saa omanlaisensa tulkitsijan.

Henkilöt roolituksen takana

Roolitus alkaa yleensä ohjaajan ja tuottajan keskustelulla pääroolien kohtalosta. Joissain elokuvissa pääroolit on päätetty jo käsikirjoitusvaiheessa, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Ohjaaja-tuottaja-parivaljakko hyväksyy yhteistuumin pääroolit ja lyövät nämä lukkoon, jonka jälkeen koko roolitusvastuu siirtyy ohjaajan harteille. Etukäteen sovitussa päärooleissa on kuitenkin vaaransa ja Virtanen (2012) vertailee sekä kritisoi ammattinäyttelijöiden vetävyyttä tekemällä Krista Kososesta ja Jasper Pääkkösestä esimerkiksi. Tuttujen kasvojen tuominen valkokankaille, tv-sarjoihin ja viihdeohjelmiin voi aiheuttaa negatiivista kassavetoisuutta elokuvien erottumisen pienetessä muusta tarjonnasta. Vastakohtana tuotantoyhtiöt voivat käyttää tuttuja kasvoja vetämään yleisöä teattereihin, joten tämäkään vastakkainasettelu ei ole mutkaton. (Virtanen 2012, 15–17.)

Suomessa roolitus on verrattain helppoa ja kotimaassa toimiva Roolituspalvelu on valtakunnan ainoa pelkkään roolitukseen perehtynyt yritys. Usein kotimaisissa elokuvissa Roolituspalvelu toimii yhteistyössä ohjaajan kanssa roolittaessaan elokuvan muita rooleja (Virtanen 2012, 15). On kuitenkin huomattava, että koska Suomessa näyttelijöitä on rajatusti voi ohjaaja-tuottaja-parivaljakko vetää koko roolituksen kahdestaan. Tämä ei itsessään ole huono metodi, mutta jos elokuvaa ollaan viemässä ulkomaille, on ammattitaitoinen casting director pakkohankinta elokuvan roolitusta ajatellen.

Casting directorit ovat roolituksen ammattilaisia ja näillä henkilöillä on käytössään viimeisin tieto muuttuvasta näyttelijäkentästä. Erilaisten tietokantojen, rekrytointiohjelmien, kovien kontaktien sekä tieto erilaisista näyttelijäsopimuksista luovat laajaa osaaamista roolituksen kentälle ja informaatio alalla vallitsevista palkoista ja palkkatoiveista muovaavat casting directorien päätöksiä roolituksen osalta (Virtanen 2012, 22). Tämä ammattimaisuus näkyy myös projektin arvostuksessa ja uskottavuudessa. Casting directorit voivat myös toimia ammattimaisuutensa avulla aggressiivisesti ja tarjota käsi- kirjoituksia suoraan näyttelijöille ohittamalla näiden agentit, jotka suojelevat asiakkaitansa erittäin tarkasti ja voivatkin hylätä pieniä projekteja esittelemättä niitä koskaan asiakkailleen (Virtanen 2012, 22).

Agenttien rooli castingissa on korvaamaton, sillä heidän kauttaan casting directorit löytävät suurimman osan roolitettavista. Agenteja kiinnostaa pääasiassa omien asiakkaidensa osallisuus elokuvaan, mutta he eivät ole osa roolitusprosessin luovaa puolta. Agenteista on kuitenkin näyttelijöille hyötyä mikäli näyttelijät haluavat laajentaa työkenttäänsä Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin. Suomessa toimii kaksi agenttia elokuvanäyttelijöille: Sanna Vuori Agency Unrealista ja Laura Munsterhjelm Actors in Scandinaviasta. Heidän tehtäviinsä kuuluu näyttelijöiden myynti, markkinointi, edustus ja kannustaminen. Tämä sisältää itsessään tuotantojen selvitystä, käsikirjoitusten analysointia ja näyttelijöiden ehdottamista tuotantoihin. (Virtanen 2012, 24–25.) Amerikkalaisten ja pohjoismaisten agenttien toimet eroavat merkittävästi toisistaan. Yhdysvalloissa agentit myyvät ja markkinoivat sekä suojelevat näyttelijöitään erittäin aggressiivisesti verrattuna pohjoismaihin. Munsterhjelmin näyttelijät ovat itse vastuussa tarjotujen roolien vastaanotosta, joskin agentin mielipiteellä on myös väliä (Virtanen 2012, 25).

Kenet roolitetaan ja mihin?

Roolitusta ei tehdä ainoastaan elokuvatuotantoihin. Näyttelijöiden työkenttä on erittäin laaja ja roolitusta tehdään myös televisioon, teatteriin, tosi-tv:n, mainontaan, radioon ja peleihin. Vaikka perinteinen media työllistää näyttelijöitä vieläkin on otettava huomioon digitaalisen median, erityisesti pelien, suuri kasvu. (Virtanen 2012, 5). Pelit tehdään nykyään varsin kovalla rahalla ja budjettien ylittäessä suurimmatkin elokuvabudjetit on roolituksella erittäin tärkeä osa pelien sisällön kannalta. Pelien roolitukseen ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä perehdytä, sillä se on vielä nuori ja erillinen maailma elokuvamediaan verrattuna.

Roolituksen ollessa käsikirjoituksen jälkeen tärkeimpiä, ellei tärkein elokuvan osa, on surullista huomata miten vähän se saa huomiota muihin esituotantovaiheisiin verrattuna. Tärkeintä roolituksessa on löytää käsikirjoitukseen kirjoitetuille hahmoille oikean elämän vastaavuus. Henkilöt, jotka pystyvät esittämään elokuvan vaatimat roolit ohjaajan ja käsikirjoittajan näkemyksien mukaan. Toiminta kuulostaa helpolta, mutta elokuvien puheroolien ollessa välillä 50–100 on huomattava, että tämä mutkistaa prosessia huomattavasti (Virtanen 2012, 33). Ei ole kuitenkaan taattua, että roolittaessa henkilökiat ja näyttelijän tunnettuus saadaan vastaamaan elokuvaproduktion standardeja. Tällöin voi olla edessä roolia esittävän henkilön vaihto.



KUVA 5. Näyttelijät valmistautuvat kohtaukseen Rendel elokuvan teaserkuvaussissa (Haaja 2014)

Valintaprosessissa tulee huomioida haettu rooli. Tuleeko rooli ammattinäyttelijälle, puoliammattilaiselle vai harrastelijalle (Kuva 5)? Roolituspalvelussa ammattinäyttelijät lajitellaan vuosikymmenien mukaan ja puoliammattilaisiin kuuluu pääsääntöisesti teatteritaiteessa ansioituneita henkilöitä ja ammattikorkeakoulutason läpäisseitä näyttelijöitä. Puoliammattilaiset ovat harvemmin Näyttelijäliiton jäseniä ja halvempia roolittaa kuin ammattilaiset. Harrastelijoihin kuuluvat kaikki loput henkilöt, joilla on näyttelijäkokemusta tai ei. (Virtanen 2012, 37.)

Elokuvan castingia ajatellessa tuotannon ei tulisi takertua kustannuskysymyksiin. Rahoituksen ollessa järjestyksessä on suhteellisesti viisaampaa kiinnittää elokuvaan tunnettu näyttelijä kokonaiskustannusten nousematta (Virtanen 2012, 33). Suomessa näyttelijöitä ei kuitenkaan kiinnitetä tunnettuuden mukaan, sillä harva henkilö vetää katsojia elokuvateattereihin pelkällä nimellään. Pohjoismaissa ei muutenkaan ole monia ”bankable” -näyttelijöitä, joiden nimi varmistaisi elokuvan rahoituksen ja vetäisi väkeä katsomaan elokuvaa (Virtanen 2012, 19). On huomattava, että elokuvan roolituksen tulisi pyrkiä parhaaseen mahdolliseen castingiin ja roolitettavien henkilöiden yksityiselämä vaikuttaa tähän. Roolittajien ei kuitenkaan tulisi tuijottaa sokeasti shokkimedioiden lööppejä valitessaan näyttelijöitä, sillä näyttelijät kykenevät loistaviin roolisuuritteisiin vaikka heidän yksityiselämässään olisi hetkellisiä hankaluuksia (Virtanen 2012, 39).

3 ELOKUVAN RAHOITUS JA MARKKINOINTI

Elokuva ei pärjää ilman rahaa. Esituotannon luova puoli antaa tuottajille ja ohjaajille ideoita, kuinka toteuttaa elokuva niin, että siitä tulee tuottava produktio. Tähän kuitenkin tarvitaan budjetti: selkeytetty kuva elokuvan rahallisesta puolesta. Rahoituksen ja markkinoinnin tulee olla kunnossa ennen kuin elokuvan kuvaukset voidaan aloittaa.

3.1 Rahoitus

Nykypäivän elokuvamaailmassa rahoitus on miltei tärkein osuus elokuvatuotantoa. Ilman kunnan rahoitusta on mahdotonta tuottaa laadukasta elokuvaa, markkinoida sitä ja mahdollisesti kiinnittää tunnettuja näyttelijöitä elokuvan kasvoiksi. Rahoitus hankitaan pääsääntöisesti yksittäisiltä sijoittajilta, erilaisista rahastoista ja tukiaisista. Suomessa tukia myöntävät SES ja AVEK. Ulkomaisista rahoituslähteistä mainittakoon Eurimages

ja eri maiden elokuvasäätiöt. On huomattava, että rahoitusta ei voi saada vain ilmoittamalla tekevänsä elokuvan. Rahoitus itsessään on monien eri instanssien kontaktoimista ja hakemusten täyttämistä. Elokuvalla on oltava potentiaalia ja vakuuttava taustatyö takanaan käsikirjoituksesta puhumattakaan avatakseen rahoittajien kukkaron nyörit. Esi- tuotannollisesta näkökulmasta rahoitusta pyritään hakemaan käsikirjoitus- ja roolitus- vaiheiden jälkeen. Tämä mahdollistaa synopsiksen ja käsikirjoituksen esittelemisen mahdollisille rahoittajille sekä näyttelijöiden nimeämisen. Hyvä käsikirjoitus ja nimek- kääät näyttelijät parantavat mahdollisuutta saada rahoitusta elokuvalla.

Pitsaus

Pitsaaminen tai pitch tarkoittaa myyntipuhetta, joka on muodoltaan lyhyt, tiivis ja hou- kutteleva. Sen tarkoitus on saada kuulija vakuuttuneeksi projektin mahdollisuuksista ja luoda yleinen kiinnostus kuulijassa projektia kohtaan. Pitsausta tehdään pääsääntöisesti erilaisissa rahoitusfoorumeissa, tuotantokokouksissa, face-to-face -tapaamisissa ja muissa paikoissa. Tärkeintä on kuitenkin ajoitus, sillä projekti voi myös kärsiä pitsaa- misesta (Aaltonen 2011, 188). Pitsaus on kuitenkin myyntipuhe: tapa myydä itseään ja produktiotaan mahdollisille rahoittajille. Asiakastuntemus on arvokasta ja ilman sitä on mahdollista pilata projektin rahoitus. On siis hyvä houkutellessa mahdollista rahoittajaa valmistelemalla pitsauspuhe ja osallistaa heidät ottamalla selvää rahoittajan edellisistä tuotannoista, millaisia ihmisiä he ovat ja nostaa esiin niitä asioita, joita asiakas haluaa kuulla.

Pitsauksen tulee olla selkeä ja tiivis, koska sen tarkoituksena on vakuuttaa kuulijansa elokuvan laadusta. Päämääränä on saada asiakas näkemään ja kuulemaan elokuva sie- lunsä silmin ja saada hänet ymmärtämään se palo, miksi elokuva halutaan tehdä. Huono pitsaus pilaa asiakasyhteyden ja esittelee suppeasti vain aiheen muttei tarinaa (Aaltonen 2011, 189–190). Pitsaus on myös väline elokuvantekijöille: arvosteluvaihe, jonka tar- koitus on tarkentaa näkemystään ja näkökulmaansa elokuvasta.

Asiakkaan tarpeen arviointi on myös osa pitsausprosessia. Tarkoituksena on tietää, mil- laisessa formaatissa ja millaisilla tiedoilla asiakasta voi kosiskella. Tämä on myös eri- tyisen tärkeää, kun ajatellaan pitsauksen muotoa: tulisiko asiakkaalle esitellä elokuvan idea visuaalisesti vai kirjoitetussa muodossa? Pitääkö asiakas kevyemmästä esittelystä

vai informaatiopitoisesta paketista? Asiakas tarkastelee elokuvaa rahallisesta näkökulmasta ja pitsaus on ainoa tilanne, kun elokuva myydään rahoittajille (Davies & Wistreich 2007, 30). Asiakkaat myös pääsääntöisesti kiinnittää huomiota pitsajaan esitystapaan ja pitsajaan itseensä. On siis tärkeätä tuntea myös itsensä ja elokuva läpikotaisin. Hyvä pitsaus jättää jälkensä rahoittajiin ja mikäli esittelijä jää rahoittajan mieleen on mahdollisuus, että vaikka tähän elokuvaprojektiin ei rahoitusta myönnetä, niin seuraavat produktiot saavat rahoittajilta vihreää valoa (Davies & Wistreich 2007, 31).

Keneltä rahat hankitaan?

Rahoituksen hankinnassa pätevät erilaiset käytännöt elokuvatuotannon pohjalta. Kotimaisissa tuotannoissa rahoitus järjestetään pääsääntöisesti Suomesta, mutta kansainvälistä rahoitusta on myös mahdollista hankkia. Rahoitusstrategia onkin tarkasti harkittu päätös, joka juontaa pohjansa realismiin: lähdetään liikkeelle helpoista rahoituslähteistä ja siirrytään kohti vaikeampia rahanlähteitä (Aaltonen 2011, 176). Suomalaisista rahoittajista voidaan mainita mahdollinen tv-yhtiö, Suomen elokuvasäätiö SES ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK sekä erilaiset tukilaitokset, säätiöt ja rahastot. Jotkin rahoituslähteet vaativat erilaisten anomusten ja kaavakkeiden täyttöö, johon liitetään mukaan käsikirjoitus, budjetti, tuotantosuunnitelma ja mahdollisesti näytteitä muista elokuvatuotannoista. AVEK:n ja SES:n tapauksessa rahoituksen määrittää pääasiallisesti henkilökohtainen tapaaminen. (Aaltonen 2011, 177.)

Kotimaisten tuotantojen rahoittaminen ulkomailta onnistuu myös, mikäli halu ja pyrkimys ovat kohdallaan. Suomalainen kuunatsielokuva *Iron Sky* rahoitti elokuvatuotantaan Saksalaisen Hessen Film Investin, Eurimagesin, joukkorahoituksen, New Holland Picturesin ja Screen Queenslandin sijoituksilla, sekä Nordean ja saksalaisen DFG:n lainoilla (Vuorensola ym. 2012, 56–68). Näin laaja-alainen rahoitus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki rahoitus tulee hakea maailmanlaajuisesti. Varmempaa rahoituksen kannalta on hakea ulkomaista rahoitusta ensin Ruotsista ja Norjasta ja miksei etelänaapuristamme Virossa. Pohjoismaiden mukaan lähtö rahoituksellisesti tarkoittaa sitä, että tukea on myös mahdollista anoa pohjoismaisesta elokuva- ja tv-rahastosta. (Aaltonen 2011, 184.) Tämän jälkeen kannattaa suunnata kohti Euroopan tukiaisia.

Rahastojen tapauksessa tulee olla tietoinen ehdoista, jotka rahastot ovat määrittäneet. Esimerkiksi tuottaja Antony Ginnanen elokuva *Last Dance* joutui vaihtamaan pääosan

näyttelijää työviisumiongelmien vuoksi, koska elokuvan rahoituksen olisi pitänyt olla 30 prosenttisesti ulkomaista (Virtanen 2012, 48). Jokaisella rahastolla onkin noudatettavia ehtoja ja niitä tulee noudattaa, jottei kansainvälisestä kiinnostuksen kohteesta tule kansallista pikkutuotantoa.

Rahoitusstrategioita on yhtä monta, kuin on tuottajia maailmassa. Strategia ei kuitenkaan ole ylenkatsottava asia huolimatta siitä, että se vie paljon aikaa ja rahaa. Tuottajat voivat hankkia myös yhteistuotantoja tai mahdollisesti tarjota elokuvaprojektia suoraan ulkomaisilla yhtiöille. Näitä tapoja kutsutaan pre-buy ja co-productioneiksi (Aaltonen 2011, 185).

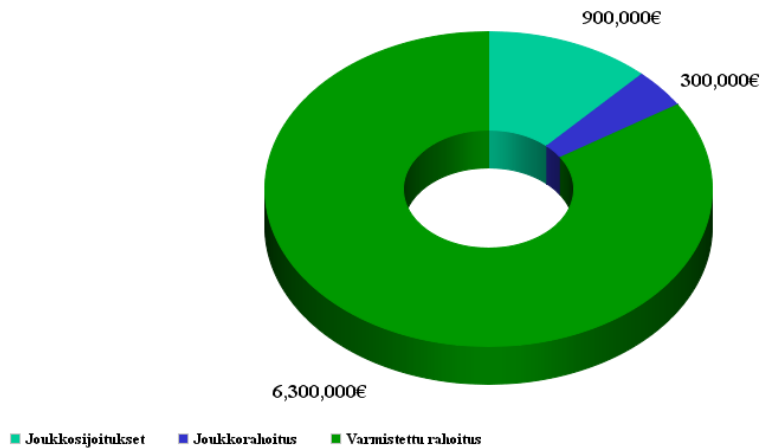
Yhteistuotannoissa elokuvaprojektin summat suurenevät ja yhtiöiden rooli kasvaa. Myös kansallisilta elokuvasäätöiltä on mahdollista hakea tukea elokuvia varten, mutta tämä yleensä vaatii kansallista työpanosta elokuvassa, joka tarkoittaa jonkin tuotantoroolin tai kuvauspaikkojen täyttämistä kansallisella panoksella.

Ennako-ostoissa yhtiön tuottaja, commissioning editor, ostaa noin joka viidennenkymmenennen tarjotun projektin ja jotkut tuottajat eivät edes lue tuntemattomia ehdotuksia. Tapaamisen vaikeus johtaa usein siihen, että näiltä tuottajilta rahoituksen hakeminen on painottunut epäformaaleihin tapaamisiin messuilla ja erilaisilla fanifestivaaleilla jolloin elokuvatuottajan on mahdollista esitellä elokuvaideaansa (Aaltonen 2011, 185). Näin onnistuneen ennako-oston summa riippuu maasta ja potentiaalisista katsojista. Pohjoismaat, Australia ja Kanada yleensä tukevat elokuvaprojektia alle 10 000 eurolla, kun taas suuremmat tuotantomaat Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Japani voivat maksaa jopa 40 000 – 70 000 euroa. Mitä useampi maa on mukana elokuvan rahoituksessa, on elokuvalla sitä helpompi saada yleiseurooppalaista Media-tukea (Aaltonen 2011, 185–186). Mediaohjelma tukeekin näytelmäelokuvia ja niiden kehitystyötä enintään 60 000 eurolla. Mediatukea voidaan hakea ennen näyttelijöiden kiinnitystä, eikä tällä ole pääsääntöisesti merkitystä tuen kannalta. Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto ei myöskään perusta tukeaan näyttelijävalintoihin, joskin heille tulee toimittaa luettelo näyttelijöistä tuenvarauksen jälkeen, jotta tukisopimukset voidaan luoda (Virtanen 2012, 49–50).

Joukkorahoitus

Nykypäivänä joukkorahoitus näyttelee suurta roolia elokuvatuotannoissa. Se voi olla joko erilaisten oheistuotteiden ostoa tai vaihtoehtoisesti lahjoituksia projekteille, joita ihmiset kannattavat (Aaltonen 2011,194). Suomessa joukkorahoituksen muotoa tarkastellaan vielä lainopillisesta näkökulmasta, mutta esimerkiksi Iron Sky on kerännyt joukkorahoitusta taakseen. Joukkorahoitusta voi kerätä joko perinteisesti pankkitilin kautta tai erilaisilla nettisivustoilla. Kuuluisin nettisivusto joukkorahoitusta varten lienee kickstarter.com. Sivustoilla on ohjeita projektin mukaan tuomiseksi ja tarkoitus on luoda projektille tavoitesumma, joka täytyy kerätä tietyn ajan puitteissa. Sivustot yleensä ottavat joukkorahoitetuista projekteista komission, joka vaihtelee sivuston mukaan (Aaltonen 2011, 195). Joukkorahoitus on miltei riskitön vaihtoehto elokuvarahoituksen näkökulmasta, sillä rahoituksen määrän määrittää pääasiassa projektin kiinnostavuus ja se, kuinka projektissa otetaan joukkorahoittajat huomioon lopullisessa projektissa.

Iron Sky pyysi yleisöltään joukkorahoitusta täsmennetyllä “Give us your money” pyynnöllä elokuvan teaserissa ja näin ollen keräsi kasaan kunnioitettavan summan 300 000 euroa joukkorahoituksen kautta ja 900 000 euroa joukkosijoituksista (Vuorensola ym. 2012, 67, Kuva 6). Elokuva myös osallisti fanijoukkoaan, josta osa on varmasti ollut myös joukkorahoituksessa mukana. Näin myös fanit ovat saaneet kädenjälkensä elokuvaan mukaan ja jotkut onnekkait luomiaan malleja valkokankaalle asti. Joukkorahoitus onkin fanien tapa osoittaa elokuvalla tukeaan lipputulojen lisäksi.



KUVA 6. Iron Skyn joukkorahoituksen tila 13.3.2012 (Vuorensola ym. 2012, 66).

Joukkorahoitus on kuitenkin verrattain uusi tapa rahoittaa elokuvia. Tämän vuoksi lainsäädännöllisissä aspekteissa tulee olla erittäin valppaana. Finanssivalvonnan (2014) mukaan

“Tällä hetkellä kattavaa joukkorahoitusta koskevaa lainsäädäntöä ei ole. Joukkorahoituksen toimintamalli voi kuitenkin olla jonkin olemassa olevan sääntelyn piirissä eli sovellettavaksi voi tulla esimerkiksi rahankeräyslaki, kauppa- tai kuluttajansuojalaki taikka rahoitusmarkkinalainsäädäntö kuten luottolaitoslaki ja arvopaperimarkkinalaki. Siten joukkorahoitus saattaa vaatia järjestäjältä lupaa, rekisteröintiä, toimilupaa, esitteitä tai ilmoituksia. Joukkorahoituksen järjestäjä ei välttämättä itsekään tunnista sääntelyn vaatimuksia.”

Myös Poliisihallitus on Suomessa ottanut kantaa joukkorahoituksen rooliin lausunnossaan *Joukkorahoituksen käyttäminen rahankeräyslainsäädännön kannalta arvioituna* (Paatero & Aaltonen 2012). Tässä lausunnossa todetaan, että joukkorahoitus ei ole varsinaisesti rahankeräystä mikäli se on vastikkeellista, eli jonkinlaista tuotemyyntiä. Rahankeräys on myös saman lausunnon määritelmän mukaan yleisöön vetoavaa ja vastikkeetonta. Tämän mukaan joukkorahoituksen pitäisi tietyllä tapaa myydä rahaa vastaan jotain tuotetta. Suomessa rahankeräyslainsäädäntö on tietyin osin rampauttanut joukko-

rahoitusta ja vastikkeettomat joukkorahoituskampanjat ovat kaatuneet Poliisihallituksen kannanottoon. Suomessa kuluttajatuotteita suunnitteleva ja valmistava yritys Wish Bros Oy kuitenkin onnistui joukkorahoittamaan Wishbone-johdonlyhentimensä, koska kahdeksan euron tukea vastaan jokainen sai oman Wishbone-laitteen. (Böhm 2012.)

Jotta elokuva voidaan joukkorahoittaa, on rahoittajille tarjottava jonkinlaista vastiketta elokuvasta. Joukkorahoitus onkin tulenarka aihealue orastaville elokuvaajille, mutta oikeiden toimien kautta joukkorahoituksen voi saada onnistumaan. Iron Sky onnistui joukkorahoituksen hankkimisessa ja näin voidaan todeta, että joukkorahoitus on mahdollista jopa Suomessa.

Elokuvan myynti

Elokuva tulee myös myydä, jotta sen tuottaminen on mahdollista. Erityisen vaikeaa tästä tekee se, että elokuvaa ei ole vielä olemassa. Tarkoituksena on myydä idea, jolla elokuvaa lähdetään viemään eteenpäin. On eriarvoisen tärkeää, että tällöin elokuvan myyntikirje ja se, kuinka elokuva esitetään potentiaalisille ostajille, on kunnossa. Myyntikirje itsessään on mahdollisille sponsoreille tai rahoittajille suunnattu kirje, jolla innostetaan vastaanottajia projektista (Aaltonen 2011, 180). Myyntipaketti tulee räätälöidä vastaanottavan henkilön tarpeita ajatellen, sillä sen kohdentaminen väärälle henkilölle on resurssien haaskausta. Väärät henkilöt eivät vastaa elokuvatuotannoista ja näin ollen projekti ei etene.

Myyntikirjeen mukaan paketoidaan tapauskohtaisesti informaatiota elokuvasta, mutta pääsääntöisesti mukaan liitetään elokuvan synopsis tai käsikirjoitus, budjetti jossain muodossa, tuotantosuunnitelma ja elokuvasta vastuussa olevien henkilöiden ansioluettelo. Mukaan kannattaa liittää myös pientä informaatiota elokuvan päähenkilöstä, sillä tämä päähenkilö yleensä innostaa vastaanottajia tutkimaan elokuvan synopsisista tarkemmin. On myös mahdollista käyttää elävää kuvaa tukemaan vastaanottajien ostopäätöstä. Esimerkiksi ennakkotutkimusvaiheessa kuvattu raakamateriaali on omiaan kääntämään päitä elokuvan myyntivaiheessa. (Aaltonen 2011, 183.) Tällainen myyntityö kuitenkin vaatii mielenkiintoisen raakamateriaalista koostetun trailerin, sillä huono traileri on erittäin suuri riski elokuvan tulevaisuutta ajatellen. Trailerin tuleekin olla ammattimaisesti

rakennettu, sillä se piirtää vastaanottajan mieleen kuvaa siitä, millainen elokuvasta tulee. Tämä tarkoittaa sitä, että huonosti rakennettu ja mielenkiinnoton materiaali trailerissa voi johtaa koko projektin vesittymiseen rahoittajien kaikutessa ja kieltäytyessä projektista. Materiaalista ei kuitenkaan tulisi koostaa liian raskasta, sillä rahoittajat useasti vain silmäilevät saatavilla olevan materiaalin. Tällöin myyntipakettia tulee tukea lisäinformaatiolla elokuvasta eikä luottaa vain kuvan voimaan. Vaikka kuva on voimakas väline välittämään tunteita, voi se yhtäläillä saada rahoittajat epäroimään projektin tulevaisuutta. (Aaltonen 2011, 183–184.)

Elokuvaa voidaan myydä myös televisiokanaville ja Suomessa näistä yleisimmät ovat Yleisradio, MTV3 tai Nelonen. Yleisradio itsessään rahoittaa noin puolta suomalaisista elokuvista ja Ylen uuden rahoitusmallin myötä rahoitusmäärät kasvanevat. Televisiokanavien- ja yhtiöiden kohdalla rahoitus tarkoittaa pääsääntöisesti esitysoikeuksien ennakko-ostoa ja koska kanavat vaikuttavat rahoituksen kautta elokuvan toteuttamiseen ne toivovat äänivaltaa pohdittaessa tuotannollisia ja taiteellisia linjoja. Tärkeimpiä asioita televisiokanavien rahoituspäätöksiä ajatellen ovat YLE Yhteistuotantojen Erkki Astalan mukaan käsikirjoitus ja ohjaajan ja tuottajan näkemykset. Yle rahoittaaakin elokuvia laaja-alaisemmin kuin muut tv-kanavat. Kaupalliset tv-kanavat keskittävät rahoitustaan erilaisten kriteerien mukaan, joista suurimmat ovat yleisöpotentiaali ja istuvuus kanavien profiiliin. (Virtanen 2012, 50–51.)

Levitysyhtiöt ovat myös kiinteä osa elokuvan myyntiä ja rahoitusta. Levitysennakko, minimum guarantee, on olennainen osa elokuvien rahoitusta ja se vaihtelee produktion mukaan. Keskimäärin osuus on ollut noin 15 % elokuvaproduktioiden rahoituksista. Tämä koskee ensi-illan saaneita pitkiä fiktioita, joissa osuus on ollut 210 000 euroa. (Virtanen 2012, 53.) Tähän elokuvaproduktion tuottajien ja ohjaajien tulisi pyrkiä ja tähdätä elokuvaan uskoessaan.

Tuotantopäätös

Elokuvan esituotanto huipentuu tuottajan tekemään tuotantopäätökseen. Se on monen osan summa: rahoitus on hankittu,okuva on myyty ennakkoon, joukkorahoitus on loppunut, käsikirjoitusta on muovattu lopulliseen versioonsa, budjetti on varmistunut ja riskit analysoitu on tuottajan tehtävänä tehdä päätös elokuvan tekemisestä (Aaltonen

2011, 195). Tuotantoryhmä on odottanut tätä päivää ja tuotantopäätöksen varmistuttua on elokuvan siirryttävä seuraavaan vaiheeseen eli tuotantoon.

3.2 Markkinointi

Yksikään elokuva ei itsessään takaa menestystä. Produktio on tuotava ihmisten tietoisuuteen markkinoinnin kautta. Loistava käsikirjoitus, erinomaiset näyttelijät ja valmis rahoitus vesittyä tehokkaasti tehottomalla markkinoinnilla. Miksi tehdä elokuvaa, jos potentiaaliset näkijät eivät tiedä siitä mitään? Monet elokuvat aloittavat markkinoinnin hyvissä ajoin esituotannon aikana ennen tuotannon käynnistymistä. Sisällöntuotanto kasvavaan sosiaaliseen mediaan toimii helppona kanavana ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi Facebookin jakamisten ja tykkäysten kautta. Sosiaalinen media on kasvava ilmiö ja markkinointivälineenä erittäin kattava yhdistettynä perinteisiin markkinointimenetelmiin. Pääsääntö on saattaa elokuva ihmisten tietoisuuteen, kerätä fanikuntaa ja tuottaa paljon sisältöä ennen ensi-iltaa. Markkinoinnin tärkeys esituotantovaiheessa ei voi korostaa kylliksi, sillä ilman markkinointia ei ole yleisöä ja ilman yleisöä kukaan ei ole kiinnostunut elokuvasta.

Elokuvan markkinointikanavat

Elokuvaproduktion markkinointi on pääsääntöisesti tuottajan tehtävä. Ohjaaja osallistuu markkinointitoimiin elokuvan puhemiehenä, henkilönä, joka osaa kertoa elokuvasta ja sen tekemisestä (Aaltonen 2011, 421). Markkinoinnin itsessään ei tarvitse olla tylsää elokuvan esittelyä paikassa A ja B. Elokuvaa voi markkinoida myös monella eri tapaa. Elokuvan nimi toimii yhtenä markkinointikikkana: nimi voi juontaa juurensa elokuvan teemaan, päähenkilöön tai jopa olla sananlasku (Aaltonen 2011, 422). Elokuvan nimeäminen ei ole kuitenkaan aina mutkatonta, sillä vääränlainen nimi voi johtaa katsojaa harhaan tai herättää väriä ennako-olettamuksia elokuvan luonteesta. Nimi voi myös olla mitänsanomaton, jolloin katsojille ei herää minkäänlaista tunnetilaa eikä kiinnostusta elokuvaa kohtaan. Nimi voi myös olla abstrakti, mikäli sitä selkeytetään alaotsikoinnilla (Aaltonen 2011, 422).

Elokuvaa voi myös markkinoida tiedotusmateriaalien kautta. Ennakoasetelman herättäminen informatiivisella tiedotteella lehdistölle saadaan media kiinnostumaan aiheesta

ja näin elokuvasta tietoa myös suuren yleisön piiriin. Materiaaliin tulee kuitenkin kiinnittää paljon huomiota, jotta se on aina saatavilla ja virheetöntä. Hyvät mediasuhteet ovat muutenkin tärkeitä elokuvan markkinoinnin kannalta (Aaltonen 2011, 423).

Perinteiset kanavat

Lehdistö on ehkä perinteisin elokuva-alan markkinointiväylä. Lehdistötiedotteilla herätetään lehdistön mielenkiinto ja tätä kautta saadaan elokuvaproduktio näkyville. Lehdistölle tarinaa tärkeämpiä ovat erilainen sisältö: kuvat ja videot. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja esimerkiksi päähenkilön kuvaus kannattaa jättää kuvan kerrottavaksi. Kohderyhmät saavat paljon enemmän irti päähenkilön kuvasta kuin kirjallisesta kuvauksesta. Siksi kuviin tulee panostaa erittäin paljon. Toiminnalliset kuvat ovatkin tuhannesti parempia materiaaliksi, kuin still-otokset studiosta. Elokuvan esituotantovaiheessa kaiken sisällön tuominen katsojien tietoon on arvokasta lisäinformaatiota elokuvasta. Tällöin myös still-kuvat voivat toimia materiaalina, jos materiaaleja päivitetään elokuvaproduktion edetessä. Festivaaleilla uutisoidaan herkästi elokuvista, joista on hyvää materiaalia tarjolla (Aaltonen 2011, 424). On myös hyvä muistaa festivaaleilla esiteltävä Electronic Press Kit. Se sisältää pääsääntöisesti elokuvan trailerin ja lyhyitä otoksia muualta elokuvasta. Tarkoituksena on antaa ns. sneak peak elokuvan sisältöön ja mahdollistaa median hehkutus elokuvan kuvauksesta ja sisällöstä (Aaltonen 2011, 424).

Markkinointivälineenä toimivat myös erilaiset elokuvafestivaalit. Suomessa ja maailmalla elokuvafestivaalien määrä on lisääntynyt viime vuosina ja niistä on tullut erittäin merkittävä levityskeino. Ohjaajan olisi suotavaa osallistua erilaisille festivaaleille, koska yleisön kontaktointi kehittää näkemystä yleisön vastaanotosta, ymmärtää kuinka kaikki kohderyhmät reagoivat elokuvaan ja olisiko elokuvalla mahdollisuuksia saavuttaa muita kohderyhmiä. Kaikki nämä toimet perustuvat toimivaan festivaalistrategiaan. Tärkeintä on löytää ne festivaalit elokuvalle, joissa se ei huku isompien tuotantojen sekaan. (Aaltonen 2011, 424–426.)

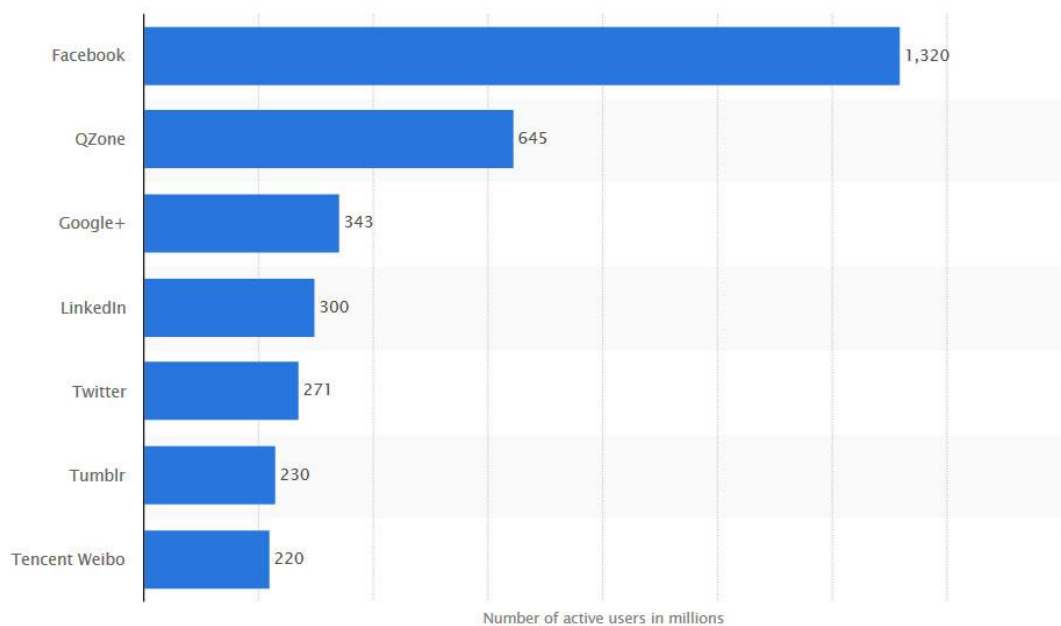
Markkinoinnin välineenä voidaan käyttää myös ensi-illan julkistamista. Liian aikaisessa vaiheessa ei ensi-iltaa tule kuitenkaan julkaista, koska se syö elokuvan markkinointiarvoa myöhästyessään. Festivaalit useasti kilpailevat elokuvatuotantojen ensi-il-

loista. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että elokuva valitaan maineikkaalla festivaalilla ensi-iltaan. Tämän vuoksi elokuvan ensi-illan julkistaminen jollekin festivaalille on uhkapeliä (Aaltonen 2011, 427).

Elokuvfestivaalit ovat myös oiva markkinointipaikka sosiaalisen aspektinsa vuoksi. Siellä on mahdollista tavata elokuvantekijöitä, rahoittajia ja muita tuottajia virallisesti ja epävirallisesti. Iron Sky keräsi rahoitusta mm. Cannesin elokuvafestivaaleilla tapamalla rahoittajia ja markkinoimalla elokuvaa kasvotusten (Vuorensola ym. 2012, 148).

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvanut viime vuosikymmenenä potentiaalisesti valtamedian haastajaksi. Yhä useampi nettikäyttäjä on kirjautuneena johonkin sosiaalisen median palveluun. Vuoden 2013 loppuun mennessä sosiaalisen median kuninkaalla, Facebookilla, oli 1,32 miljardia kirjautunutta käyttäjää ja joka päivä noin 555 miljoonaa henkilöä kirjautuu Facebookiin (Kiss 2014, Kuva 7).



KUVA 7. Käyttäjämäärät eri yhteisöpalveluissa (Statista 2014)

Sosiaalinen media on oiva väline markkinoinnin tarkoituksiin ja oikeilla toimilla elokuvan markkinointi tavoittaa huomattavasti enemmän potentiaalisia katsojia ja kohderyhmiä kuin perinteiset kanavat. Tukeutuminen vain jompaankumpaan markkinoinnin väylään kuristaa produktion tunnettuutta.

Sosiaalinen media on paljon enemmän, kuin pelkkä Facebook. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös erilaiset blogipalvelut, mikroblogit ja videopalvelut unohtamatta muita yhteisöpalveluita.

Blogipalvelut

Erilaisia verkkoblogipalveluja on internetissä pilvin pimein. Tunnetuin näistä palveluista on Googlen lanseeraama Blogger. Blogit ovat jokaisen käyttäjän omia sähköisiä päiväkirjoja, joihin kirjoitetaan yleensä julkisesti tapahtumia päivämääräsidonnaisesti (Korpi 2010, 22). Tärkeimpiä elementtejä blogeissa on RSS-syöte (Really Simple Syndication), jonka pääasiallinen tarkoitus on tuoda kaikki blogiin kirjoitetut artikkelit helposti saataviksi XML-kielisenä verkkosyötteenä (RSS advisory board 2009). Monet uutisivustot ovat myös tuoneet uutisensa saataville RSS-syötteinä, joskaan nämä uutisivustot eivät ole blogeja. RSS ei ole siis vain blogeja koskeva verkkosyötetekniikka, vaan yleisesti käytössä oleva syötemuoto. RSS:n tarkoituksena on mahdollistaa blogitekstien liittämisen toisiin palveluihin niiden ollessa sosiaalisen median suosituimpia tapoja ottaa osaa keskusteluun tehokkaan hakukoneoptimoinnin vuoksi (Korpi 2010, 23).

Blogeista seuraava askel ovat erilaiset mikroblogit. Kuuluisin mikroblogi vuonna 2014 on Twitter, jonka käyttö perustuu lyhyisiin 140 merkin pikabloggauksiin. Mikroblogit eroavat normaaleista blogeista niiden tavasta linkittää mielenkiintoisia asioita toisiinsa. #-merkki, jota myös hashtagiksi kutsutaan, on tapa luoda teema valitsemalleen aiheelle tai keskustelua. Tämän merkin avulla mikroblogien käyttäjät voivat hakea haluamiaan aiheita käyttämällä erilaisia hashtageja (Korpi 2010, 23). Twitterissä on myös mahdollisuutta hakea aihepiirejä ilman hashtagia, jolloin sivusto tuo esiin laajemman hakuvälikoiman kyseisestä aiheesta.

Video- ja kuvapalvelut

Kuvat ja videot ovat yhä yleistyvässä mediakulttuurissa tehokkaita tapoja jakaa informaatiota nopeasti. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja tämän vuoksi erilaiset video- ja kuvapalvelut ovat lisänneet suosiotaan informaation jaossa.

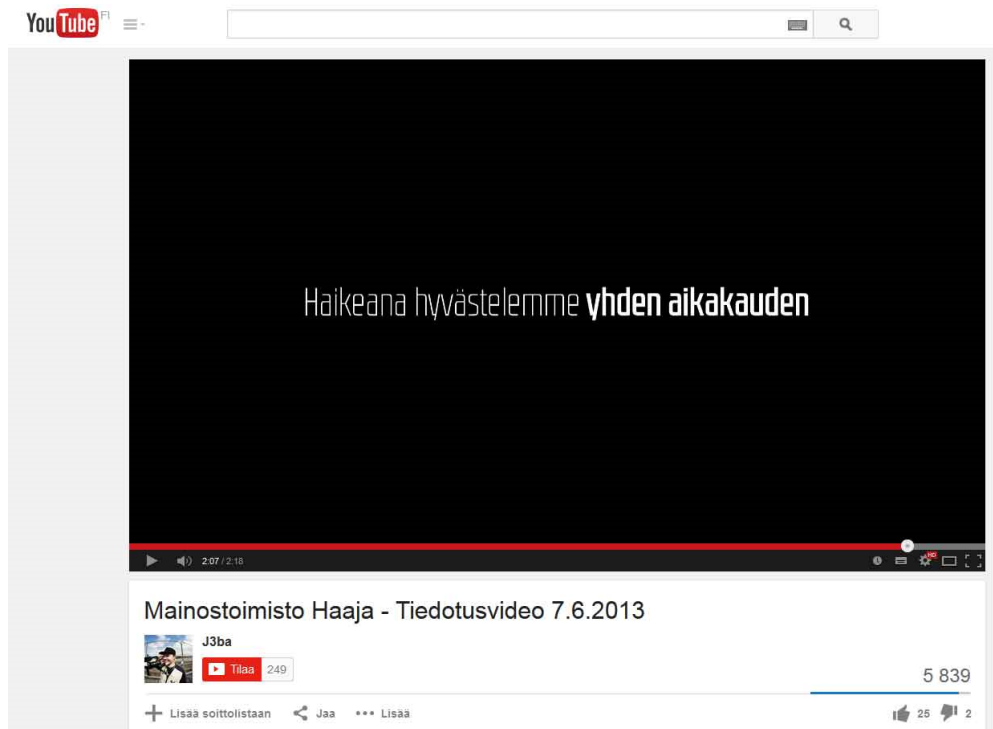
Erilaiset kuvienjakosivustot palvelevat käyttäjiä mahdollistamalla tiedostojen lataamisen sivustoille esimerkiksi suoraan matkapuhelimista tai tietokoneilta (Korpi 2010, 23). Googlen kuvahaku noukkii nämä ladatut kuvat nopeasti kuvahakuvirtaansa ja niitä voi linkittää suoraan sivustoilta sosiaalisen median palveluihin tai verkkosivuille. Kuvapalvelujen hyödyntäminen mahdollistaa sisällön nopean ja laaja-alaisen jakamisen eri palveluista kohderyhmälle.

Videonjakosivustot toimivat miltei identtisesti kuvanjakosivustojen kanssa. Youtube tukee puolestaan RSS-syötteitä, joten ladatun sisällön linkittäminen vaikka omalle verkkosivustolle toimii helposti. RSS auttaa myös sisällönpäivityksessä: kun videopalveluun ladataan video, päivittyy se automaattisesti myös verkkosivustolle RSS-syötteen avulla (Korpi 2010, 24).

Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluista kuuluisin lienee Facebook. Pienemmät yhteisöpalvelut ovat linkittyneet yhä vahvemmin tiettyjä kohderyhmiä palveleviksi. LinkedIn on esimerkki erikoistuneesta yhteisöpalvelusta. Sen tarkoitus on tuoda liike-elämän edustajat yhteen ja luoda erilaisia verkostoja sivuston kautta. LinkedIn onkin maailman neljänneksi suurin yhteisöpalvelu 300 000 000 päivittäisellä käyttäjällään (Statista 2014).

Yhteisöpalvelujen tarkoitus onkin tuoda ihmiset lähemmäksi toisiaan. Oli kyse erikoistuneesta yhteisöstä tai vaihtoehtoisesti laaja-alaisesta kommunikaatiosta eri ihmisten kesken, ovat yhteisöpalvelut muokanneet maailmankuvaamme huomattavasti. Yhä useampi yhtiö onkin liittynyt osaksi eri yhteisöpalveluja ja käyttäneet sitä jopa osana markkinointistrategiaansa. Mikkililäinen Haaja & Arwo Design loi yhteisöpalveluun liittymisen osalta humoristisen videon, jossa käytettiin amerikkalaistyylisiä kerrontatappaa informoimaan katsojia ja potentiaalisia asiakkaita mahdollisuudesta seurata yhtiötä Facebookissa (Tiedotusvideo 2013, Kuva 8). Tämän tyyppinen markkinointi ei kuitenkaan välttämättä ole hyväksi yhtiöille, mikäli asiakkaat ymmärtävät markkinointitempaukset väärin.



KUVA 8. Kuvankaappaus tiedotevideosta (Haaja & Arwo Design Oy 2013)

Yhteisöpalvelut ovat voimakkaita työkaluja muokkaamaan mielipiteitä ja niiden tavoittaessa yhä useampia ihmisiä, on sosiaalisen median markkinoinnista tullut yhä tärkeämpi osa mainoskampanjoita. Yhteisöpalvelut ovat vain osa sosiaalista mediaa ja laaja-alainen sisällöntuotto kaikkiin markkinointikanaviin on nykypäivänä yhä tärkeämpää. Ihmiset haluavat nähdä kulissien taa ja osallistua tekemiseen yhdessä. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän erilaisin tavoin ja elokuvamarkkinoinnissa tällainen informaatio on haluttua.

3.3 Sosiaalisen median käyttö elokuvan markkinoinnissa

Olipa elokuvan markkinointistrategia millainen tahansa, sosiaalisen median tarpeet on otettava huomioon. Onko sosiaalisessa mediassa markkinointi perinteistä mainostamista pitkällä aikavälillä vai annetaanko yhteisölle aito mahdollisuus osallistua elokuvan tekemiseen? Näitä arvoja tulee punnita internetmarkkinoinnissa. Strategisia mahdollisuuksia on kaksi: joko tavoitella silmäpareja tai vaihtoehtoisesti kalastella klikkauksia. (Juslén 2013, 177.) Elokuvamarkkinoinnissa tärkeämmäksi nousee silmäparien tavoittelu, sillä projektista kiinnostuneet henkilöt ovat varmasti mukana elokuvan kehityksen ajan ja lopulta tulevat katsomaan elokuvan, mikä on elokuvan tarkoitus ja päämäärä.

Silmäparien tavoittelulla tarkoitetaan pääsääntöisesti mielikuviin vaikuttamista. Sen tarkoituksena on edistää tavoitteita ja kohdentaa mainontaa kohderyhmälle pitkäaikaismainonnan keinoin. Elokuvan pinnalla pito on taiteenlaji, jonka perusteisiin kuuluu kuulumisten kertominen jatkuvasti ja sisällöntuotto fanien tarpeisiin. Erilaiset kuvamateriaalit, tilanpäivitykset, sosiaalisen median mielipidekyselyt ja mahdollisuus osallistua jollain tavalla elokuvan tuotantoon luovat lisäännostusta fanien piirissä. Silmäpareilla myös rakennetaan brändiä, jonka tavoitteellisuus muodostuu pikemminkin laatuun kuin klikkausten kalasteluun. Tällaiset brändäyskampanjat suunnitellaan optimoidusti, jotta niiden teho määrätyissä kohderyhmissä nostattaa suurta huomiota ja näyttävyyttä (Juslén 2013, 178).

Internet-markkinoinnissa tärkeään rooliin nousee liikenne, jonka tarkoitus on hankkia mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivustolle. Facebook, Youtube ja muut yhteisöpalvelut toimivat pikemminkin tukipalveluina verkkosivustolle johdattavan liikenteen taustalla (Juslén 2013, 181). Facebook-markkinoinnin ja mainonnan tarkoituksena onkin luoda silta varsinaiset verkkosivuston ja kiinnostuneiden silmäparien välillä. Se toimii keskustelufoorumina mainonnan toimivuudesta ja mahdollistaa uusien potentiaalisten silmäparien haalimisessa. Elokuvaproduktioiden kannalta Facebook-mainonta on suhteellisen turvallista ja hyvällä mainoskampanjalla on mahdollista luoda elokuvalle imago, jonka vuoksi potentiaaliset asiakkaat tulevat katsomaan elokuvan.

Facebook ja muut sosiaaliset mediat ovat alustoja, joissa on mahdollista luoda asiakassuhteita. Elokuvien kohdalla nämä asiakassuhteet luodaan ja ylläpidetään luomalla sisältöä, jolloin asiakkaan mielenkiinto säilyy koko elokuvaprojektin ajan. Iron Sky osaltaan käytti juuri sosiaalista mediaa apunaan antaessaan myös faneille mahdollisuuden vaikuttaa elokuvan sisältöön. Tämä myös auttoi suuresti elokuvan kehityksessä ja fanit osallistuivatkin elokuvaan esimerkiksi statisteina ja säveltämällä kuunatseille oman kansallislaulun. (Vuorensola ym. 2012, 100.)

Iron Sky myös kunnostautui yhteisöllisyydessä tekemällä elokuvaa crowd sourcing -tekniikalla. Perinteistä kutsumanimeä termille ei ole, mutta sen voisi kuvitella olevan eräänlaista talkootyötä yhteisen hyvän puolesta. Talkootyön järjestäminen itsessään on hankalaa, joten Iron Skyn työtiimi päätti palata juurilleen ja astua talkoolaisen saappai-

siin. Havaittiin, että yhteisön kautta taustatutkimuksen ja rahan voi ainakin osittain ulkoistaa ja käyttää yhteisön tietotaitoa selvittämään ongelmia joiden selvittämiseen muutoin kuluisi kallisarvoista aikaa. Yhteisöä myös käytettiin elokuvan viestinnässä puskaradiona ja markkinointi-ideoiden hautomona. Näiden tukitoimien kautta yhteisöön luotiin vahva linkki, jonka kautta Iron Sky oli uskollinen yhteisölleen ja tarjoamalleen konseptille. Tarkoituksena oli lunastaa lupaukset ennenkuulumattomasta hankkeesta. (Vuorensola ym. 2012, 91–92.)

3.4 Elokuvan levitys

Elokuvat, kuin muutkin videotuotannot kohtaavat useasti ongelman levityksessä. Suurten yhtiöiden hallinnoissa levitystä on pienempien elokuvien vaikeaa saada itsensä teatterilevitykseen, ellei sopimusta näiden elokuvayhtiöiden kanssa synny. Levitystä kontrolloidaan pääasiassa voittojen maksimointia varten. USA:ssa suurten elokuvayhtiöiden valta on jo niin suurta, että vain noin 20 % itsenäisten yhtiöiden elokuvista päätyy levitykseen. Suomessa suurin levityskanava elokuvatuotannoille on televisio. (Elokuvantaju 2014c.) Teatterilevitys on kuitenkin elokuvaproduktioiden pääasiallinen levityskanava. Kotimaisessa elokuvatuotannossa vuonna 2012 elokuvalevitykseen pääsi 39 kotimaista elokuvaa. Kun lasketaan yhteen ulkomaiset ja kotimaiset tuotannot oli vuonna 2012 elokuvayleisöä 8,4 miljoonaa joista 2,4 miljoonaa henkilöä kävi katsomassa kotimaisia tuotantoja ja vuonna 2013 suuntaama oli positiivinen, kun maaliskuuhun 2014 mennessä elokuvassa käyneitä henkilöitä oli 2,35 miljoonaa (Elomäki 2013, 15).

Elokuvalevitys siis toimii myös kotimaassa, mikäli elokuvan saa levitykseen asti. Tulee huomata, että se on pääsääntöisesti rahoituksesta kiinni. Levitysyhtiöt rahoittavat elokuvia levitysennakoiden kautta, joka tarkoittaa sitä, että levitysyhtiö on mukana elokuvissa alusta alkaen. Elokuvaa tuetaan alusta alkaen ja näin käytännössä tehdään ns. ennakko-ostos. Tällä varmistetaan elokuvan levitys, mutta myös osaltaan helpotetaan tuottajien taakkaa rahallisella panostuksella. Myös Suomen elokuvaseätiö tukee elokuvia vuosittain ja pienemmät elokuvat ovat käytännössä riippuvaisia SES:n tuesta. (Elomäki 2013, 19.)

Elokuvien levitys perinteisestä teatterilevityksestä on etuoikeus vain niille elokuville, jotka voivat sen rahoittaa. Pienemmille produktiolle realistisempi vaihtoehto on joko

DVD-, televisio- tai vaihtoehtoisesti nettilevitys. Yhä enemmän digitalisoituvassa maailmassa voidaan olettaa, että erilaiset suoratoistopalvelut helpottavat elokuvien leviytystä. Digitaaliset elokuvat liikkuvat myös helpommin oikeassa maailmassa, jolloin teatteriesitysten loppuessa elokuva voidaan siirtää johonkin suoratoistopalveluun miltei välittömästi (Elomäki 2013, 21). Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että myös tallennemyyntiä harjoitetaan levittäjän toimesta, sillä tämä raha menee suoraan levittäjän taskuun. DVD-myynti kuitenkin laskee alinomaa, jolloin herää kysymys elokuvien levityksen tulevaisuudesta: saako kohta kaiken median digitaalisena kotisohvalle välittömästi vai jatkuuko elokuvateattereihin raahautuminen nykyajan hektisessä yhteiskunnassa?

Suoratoistotekniikoiden kehittyminen on hyvä kehityssuunta, sillä viimeistään nyt vanhenevien levitystapojen on pakko mukautua tai kadota. Elokuvien tulisikin pyrkiä teatterilevitykseen ja samalla kartoittaa vaihtoehtoja teatterilevityksen tilalle. Hyvä myynti tallennemarkkinoilla on lopputulemana paljon parempi vaihtoehto, kuin ilmaislevitys. Internetin tarjotessa miltei rajattomat mahdollisuudet elokuvan markkinointiin, on jokaisella mahdollisuus olla esillä halutessaan.

4 RENDEL – TARINA KOSTOSTA

Opinnäytetyöni käytännönsuus perustuu omiin havaintoihini Rendel-elokuvan esituotannon rakenteesta, sekä Jesse Haajan ja Jutta Ritvasen kanssa käymiini sähköpostikeskusteluihin. Nämä keskustelut avasivat yhä enemmän informaatiota Rendelin esituotannon vaiheista ja siitä, kuinka esituotantoa on Rendelissä tehty.

Sarjakuvahahmo Rendel on Mainostoimisto Haaja & Arwo design Oy:n omistajan, Jesse Haajan, 16 vuotta sitten luoma sarjakuvasankari. Se edustaa suomalaisessa elokuvakulttuurissa genreä, jota ei ole tuotu valkokankaille ennen tätä elokuvaprojektia. Pohjoismaissa vastaavaa elokuvatuotantoa ei ole myöskään ollut, sillä supersankarit mielletään amerikkalaiseksi popkulttuuriksi. Hahmo syntyi Haajan käydessä Varkaudessa Könönpellon ala-astetta eräänä sateisena syyskuun päivänä. Olemukseltaan Rendel on synkkä hahmo, jolle on tehty suurta vääryyttä. Hän on ikään kuin koston välikappale ja kosto on elokuvan rakenteen kantava teema.

Käytännön osuudessa tarkastellaan tämän synkän hahmon tuomaa mainosarvoa elokuvalla sosiaalisen median kautta. Tarkoituksena on havainnoida sosiaalisen median valtaa markkinointivälineenä ja verrata tätä perinteisinä pidettyjen markkinointiväylien kautta. Rendelin pääsääntöinen markkinointi on tapahtunut sosiaalisessa mediassa erilaisten sisällöntuotannollisten keinojen kautta. Facebook on toiminut viestintäalustana Rendel-projektille ja tämän kautta produktio on saavuttanut kiitettävän määrän seuraajia ja kannattajia. Myös perinteinen media on kiinnostunut Rendelistä sen kotimaisuuden ja erityisesti savolaisuuden vuoksi. Harvemmin suuret elokuvaproduktiot lähtevät keski-suuresta suomalaisesta kaupungista ja mainostoimiston vetämänä.

Mainostoimistopohja on luonut kovan kokemuksen brändäystoiminnasta. Rendel onkin brändätty tehokkaasti ja hahmo on tullut tutuksi yleisölle ennen elokuvia esitettävien mainospätkien, uutisjuttujen, pahvihahmojen ja muiden projektia tukevien mainostusten myötä. Tarkoituksena on ollut luoda ja nostattaa paljon kiinnostusta ennen varsinaista videosisältöä, jolla viimeistään korjataan potti kotiin. Tämä sisältö on painottunut vuonna 2014 teaserkuvauksiin, jotka toteutettiin 28.10.2014 Savonlinnassa Schaumanin yritystalossa, joka oli toiminut ennen vanhana vaneritehtaana sekä erilaiseen sosiaalisen median sisältöön, kuten Making Of -videoihin, valokuvaan kuvauspaikoilta ja printtimediaan.

4.1 Matka pöytälaatikosta teaserkuvauksiin

Aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, että elokuvan esituotannossa tulee olla ensin idea. Koko elokuvaprojekti lähtee ideasta ja tässä tapauksessa idea on ollut hyvin selvä: tuoda pienen pojan unelma eloon ja filmatisoida se uskottavasti. Matka aloituksesta ei kuitenkaan ole ollut helppo, mutta se on ollut mahdollinen työryhmän innokkuuden vuoksi. Rendelin ympärille on kasattu loistava joukko genrestä kiinnostuneita henkilöitä ja elokuvan luova puoli, visuaalisuus ja luonne, ovat myös olleet hyvin selkeitä projektin tyylilajista johtuen.

Mainostoimistotausta on myös auttanut asiaan huomattavasti. Sen tarjoaman rahoituksen, tietotaidon ja kontaktien vuoksi elokuvaprojekti on voinut rullata omalla painollaan ja suurta tarvetta myydä elokuvaa ulkopuolisille tuotantoyhtiöille ei ole ollut. Rahoitus on tässä kohdassa ollut lähinnä henkilötyömäärien rahoitusta, sillä toimistolta irrotetut henkilöt voivat keskittyä myös omien töidensä ohessa Rendelin kuvauksiin. Tietotaito

puolestaan esiintyy visuaalisuuden ja organisoinnin kautta. Projektissa mukana ollut koordinaattori Jutta Ritvanen on tehnyt suuren työn kevään ja kesän aikana käydessään läpi muun muassa näyttelijäkaartia (casting), ennakkotutkimusta (kuvauspaikat, aiheen historia, henkilötutkimusta), rekvisiitan hankintaa ja efektitarjontaa. Ritvanen myös dokumentoi projektin tuotantokaarta sekä otti osaa Rendelin tavaramerkkikaukseen ja hoiti samanaikaisesti sarjakuvafestivaalien ja kustantamojen taustatyötä markkinointia varten. Syksyllä 2014 on keskitytty pääasiassa teaserkuvauksia varten ja roolitettu henkilöitä sivurooleihin.

Matka pöytälaatikosta teaserin leikkauspöydälle on myös vaatinut ennakkotutkimuksen tekoa ulkomaisten mainoskanavien hankinnaksi juuri tällaiselle elokuvalle, sekä erilaisen apurahakanavien kartoitusta. Rendelin ollessa Haajalle henkilökohtaisesti tärkeä brändi on myös tavaramerkkiluokkien määrittäminen ollut ennakkotutkimuksen aiheena. Elokuvalle on myös aktiivisesti etsitty mahdollisia kuvauspaikkoja. Tässä on käytetty tehokkaasti avuksi yleisöä ja internetiä. Pääsääntöiset kanavat kuvauspaikkojen etsintään olivat erilaiset urban exploration -sivustot, mutta niiden kautta esiintyi useasti sama ongelma: missä rakennus on ja mikä sen nimi on? Mikäli rakennuksen tiedot selvisivät, oli edessä omistajan kontaktointi ja erilaisten sopimusten rakentaminen. Esituotantovaiheessa myös rakennettiin erilaisia tuotannollisia sopimuksia eri tahoille: näyttelijäsopimukset ja kuvauspaikkasopimukset. Näissä sopimuksissa otettiin huomioon promokuvien käyttöoikeudet, salassapitovelvoitteet ja erilaiset rahoitukselliset aspektit.

Rendelin roolitukset myös tehtiin esituotantovaiheen aikana ja ne koordinoitiin pääsääntöisesti elokuvalle pystytetyn sivuston kautta. Näyttelijät lähettivät itsestään tietoja, kuvia ja yhteystietoja, mitkä koostettiin yhdelle sivulle tiivistelmät. Näitä hakemuksia käsiteltiin ja käytiin läpi erilaisissa roolitusten työryhmissä ja lupaavimmat tapaukset sijoitettiin jatkoon. Lopullisen valinnan näyttelijöistä teki kuitenkin tuottaja-ohjaaja Haaja.

4.2 Markkinointi ja rahoitus

Rendelin rahoitus elokuvana aloitettiin käytännössä nollassa. Taustalla toimi Haajan oma yritys, mutta elokuvaan ei sijoitettu käytännössä lainkaan Haaja & Arwo Design Oy:n rahaa. Rahoitusta haettiin erilaisista tukijärjestöistä, kuten SES:ltä, Eurimagesilta ja AVEKilta, yksityisiltä sijoittajilta ja joukkorahoituksena. Budjettina elokuvalla on

tässä vaiheessa määritetty 500 000 euroa. Suurin osa budjetista joudutaan sijoittamaan tuotantotekniikkaan, sillä esimerkiksi elokuvan äänimaailma tuotetaan alihankintana. Tämä itsessään syö noin 60 000 euron edestä budjettia.

Rahoitus on järjestetty myös pitsaamalla kotimaisia sijoittajia, sekä hankkimalla yhteis-työkumppaneita ympäri maata. Kaikkea ei tarvitse hankkia rahalla, kuten yhteistyö Stuntman Oy:n kanssa todisti: vaatetusalan asiantuntijayritys vaatetti Rendelin näyttelijät. Tällainen oravannahkakauppojen tekeminen on myös rahoitusta, vaikei olekaan sen perinteisin muoto. Mainosalalta tutun doktriinin mukaan näkyvyyttä voi muuttaa rahaksi. On selvää, että pienelle postimyyntiin erikoistuneelle vaatetusliikkeelle li-sänäkyvyys on rahaakin arvokkaampaa mainosta.

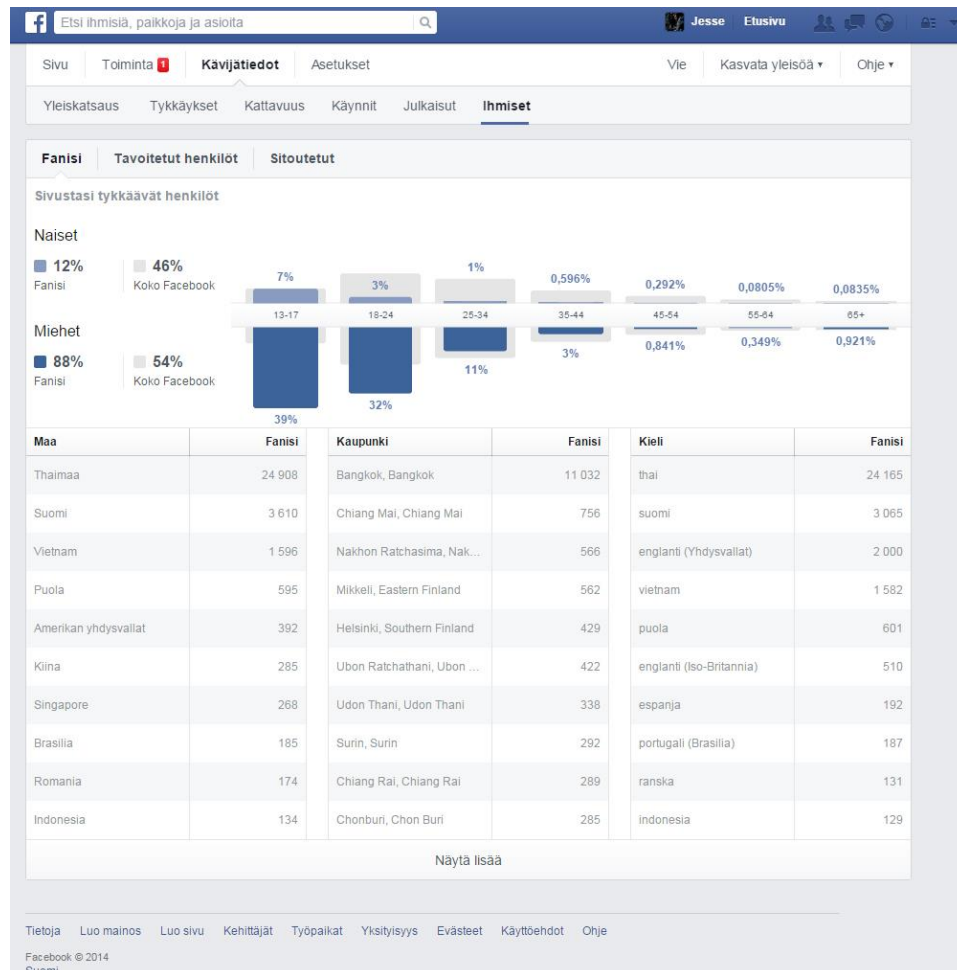
Rendelin yhteisörahoitus on käynnistetty PocketVenturesin internetsivustolla. Yhteisö-rahoituksen kautta on tarkoitus kerätä ainakin 5 % elokuvan budjetista, mutta ylärajaa yhteisörahoitukselle ei ole määritetty. Tämä tarkoittaa vähintään 25 000 euron yhteisö-rahoitusta, joka tapahtuu erilaisten tuotemyyntien ja tukipakettien avulla. Tällä hetkellä tuotteet vaihtelevat pinsseistä nimeen elokuvan krediiteissä. Elokuva on myös tarkoi-tus viedä Kickstarteriin, joka toimii elokuvan varsinaisena yhteisörahoituskanavana. Yhteisölle on myös tarkoituksena tuottaa Rendel oheistuotteita, sarjakuvia, mukeja, pinssejä ja niin edelleen.

Tällä hetkellä Rendelin rahoitus on siirtymässä vaiheeseen, jossa sijoittajille on tarkoi-tus myydä Rendelin idea. Myös yhteisöä ollaan ottamassa mukaan rahoituskuvioihin ja sosiaalinen media toimii loistavana tukena rahoituksen hankinnassa. Sosiaalisen me-dian levikki on kuitenkin nykypäivänä laajaa, joten Rendel on hyötynyt tästä paljon.

4.3 Sosiaalinen media elokuvan tukena

Sosiaalinen media on ollut erittäin suuressa roolissa Rendelin markkinointia ajatellen. Elokuvan levikki esimerkiksi Facebookissa on ylittämässä 30 000 tykkääjän rajan. Suu-rin osa elokuvan löytäneistä faneista asuu Thaimaassa. Suomalaiset ovat vasta toiseksi eniten tykkäävä kansa Facebookin statistiikkojen perusteella (Kuva 9). Rendelin ikäja-kauma sosiaalisen median parissa on myös mielenkiintoista seurattavaa. Suurin osa

Rendelistä tykkäävistä faneista koostuu pääsääntöisesti 13–17 -vuotiaista mieshenkilöistä, kun taas Facebook itsessään markkinoi Rendeliä suuremmissa määrin 18–24 -vuotiaalle miehille. Rendelin kohderyhmä onkin ollut 16–24 -vuotiaat miehet, sillä voidaan olettaa näiden henkilöiden olevan eniten kiinnostuneita sarjakuvista ja sarjakuvasankareista. Oman mausteensa sarjakuvasankaruuteen tuo Rendelin sijainti: pieni Etelä-Savon kunta ja verrattain suuri suomalainen elokuvaproduktio tuovat niin sosiaalisessa, kuin normaalissakin mediassa näkyvyyttä elokuvalle.

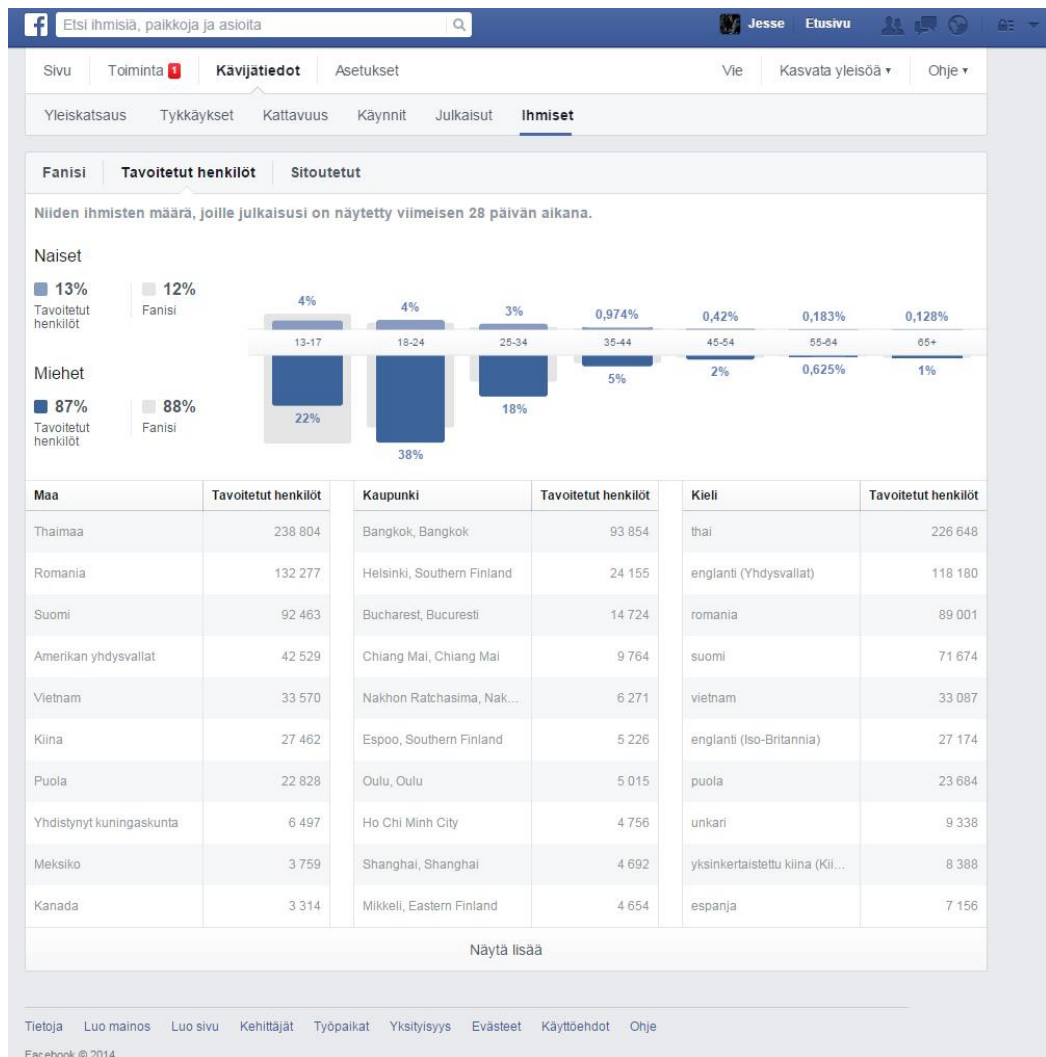


KUVA 9. Elokuvan Facebooksivusta tykkäävät henkilöt marraskuussa 2014 (Haaja 2014)

Statistiikoista on myös havaittavissa elokuvan paikallisuus, sillä valtaosa Suomalaisista tykkääjistä on Mikkelistä. Helsinkiläisiä tykkääjiä on myös paljon, mutta elokuvaproduktion paikallisuus näkyy kuitenkin korkeana mikkeliläisten tykkääjien määränä. Produktion aikana tämä on näkynyt pääasiassa yhteistyökumppanien lähtönä tuotantoon mukaan. Esimerkkinä paikallisista yhteistyökumppaneista ovat olleet elokuvateatterit Kinolinna ja Ritz sekä vaatetusliike Stuntman Oy.

Elokuva on saanut loistavan vastaanoton Suomen lisäksi Kaakkois-Aasiassa. Thaimaa ja Vietnam loistavat tykkäyslistojen kärjessä ja Facebook markkinoikin elokuvaa pääsääntöisesti Thaimaassa ja kummasti myös Romaniassa, jossa ei juurikaan elokuvalla ole tykkääjiä (KUVA 10). Facebook toimii myös tukikanavana Rendelin nettisivustolle, jolla julkaistaan kaikki materiaali koottuna eri sosiaalisista medioista. Sivustolla on tietoa elokuvasta, linkitykset ulkopuoliseen materiaaliin ja sellaista informaatiota, jota sosiaalisessa mediassa ei jaeta kuten tietoa näyttelijöistä ja tarinaa Rendelin taustalla.

Sosiaalinen media onkin ollut primäärinen markkinointikanava Rendelin esituotannon aikana, joskin myös perinteiselle medialle on annettu sijaa prosessissa. Perinteiset lähteet ovat sisältäneet lehtihaastatteluja, ulosjaettua printtimediaa ja oheistuotteita, kuten pahvifiguureja ja t-paitoja. Rendelin saavuttaessa sosiaalisen median levikkinsä ansiosta noin 30 000 tykkääjää ja tavoittaessa miltei puoli miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti voi markkinointistrategiaa pitää onnistuneena (Kuva 10). Mikäli elokuva onnistuu hankkimaan joukkorahoitusta taakseen suuremmissa määrin, kuten tällä hetkellä on hankittu, budjetin on mahdollista myös kasvaa määritetystä 500 000 eurosta.



KUVA 10. Rendelin Facebooksivun tavoittamat henkilöt marraskuussa 2014 (Haaja 2014)

Rendel onkin elokuvaproduktiona tuonut aktiivisesti sosiaalisen median yleisölleen erilaista sisältöä ja pitänyt tämän yhteisön ajan tasalla kaikesta, mitä produktiossa on tapahtunut. Sisältö ei kuitenkaan rajoitu pelkästään statuspäivityksiin ja valokuviin kuvauksista ja lokaatioista. Elokuvan esituotannon hengessä Rendelistä on tulossa myös Making Of, jonka ilmestymisaikataulu tukee Rendelin suurien tapahtumien aikataulua. Ensimmäinen Making Of jakso on valmistumassa Rendelin teaserin jälkeen miltei välittömästi marraskuun lopulla vuonna 2014.

Case: Making Of

Elokuvan sisällöntuotannossa ja sisällöntuotannossa markkinoinnin tarpeisiin tulee ajatella yhteisöä. Tämän vuoksi Rendelin esituotannon aikana aloitettiin Making Of videon teko, josta olin päävastuussa. Kuvasin materiaalia aina, kun projektissa tapahtui jotain

merkittävää. Näyttelijöiden ensitapaaminen, tutustuminen Savonlinnan kuvauskohteeseen, Rendelin esittely Könönpellon koululla, valotestit Savonlinnan kuvauskohteessa ja kuvaukset teaserin kuvausten aikaan ovat osa Making Of-videota. Näitä videoita on tarkoitus tehdä esituotannon ja kuvausten edetessä noin 5–6 kappaletta. Niiden yhteispituus tulee olemaan noin 30–45 minuuttia, eli ne tulevat olemaan noin 5–8 minuuttia pitkiä. Video näyttää kuvia siitä työstä, jota varsinaisessa elokuvassa ei nähdä. Making Offissa keskityn pääsääntöisesti vangitsemaan niitä tunteita, joita ihmiset kokevat kullissien takana.

Making Offin ensimmäisessä jaksossa kuvataan niitä tapahtumia jotka tapahtuivat ennen varsinaisen teaserkuvauksen alkamista. Tähän kuuluu vierailut eri lokaatioihin ja Rendelin tarinan kertominen Haajalle ominaiseen tapaan. Making Of-videot tehdään Suomeksi ja tekstitetään, jotta voisimme palvella yhteisöä mahdollisimman hyvin. On parempi tehdä Making Of omalla kielellä, jolloin videolla voi kertoa tunteitaan juuri niin laajasti kuin on tarve. Graafinen puoli noudattaa Rendelin visuaalista maailmaa ja kerrontatyylillä tehdään niin, että Haajan haastatteluja käytetään Making Offin pohjana. Tämä luo kerronnallisen kokonaisuuden, joka nivotaan yhteen suurella määrällä kuvituskuvaa. Tarkoituksena on tehdä tiiviitä jaksoja, jotta yleisö jaksaa seurata Making Offin etenemistä. Myös muuta oheistuotantoa on suunniteltu Rendelin markkinointia varten, mutta tällä hetkellä se vaikuttaa olevan ainoa yleisölle suunnattu videotuotanto. Suunnitelmissa on myös ollut tuottaa eräänlaista hypetuotantoa, jotta yhteisö saadaan innostumaan elokuvan luonteesta, mutta tällä hetkellä asia on vain ideointivaiheessa ja elokuvan valmistuessa vuonna 2016, on hypen nostattaminen liian aikaista vielä tässä vaiheessa. Tämän vuoksi elokuvatuotantoa seurataan pitkäjänteisesti videoimalla sitä ja tuotetaan Making Of, jotta jokainen elokuvasta kiinnostunut pääsee mukaan elokuvan tekemisen maailmaan. Tähän videotuotantoon voi tutustua osoitteessa <http://www.rendelmovie.com> vuoden 2015 alussa.

Making Offin editoinnissa käytin pääasiassa Adobe Creative Cloudin Premiere ohjelmistoa ja värimääritykseen Adobe Creative Cloudin AfterEffectsiä. Grafiikat ja tekstitykset tehtiin Adobe Photoshopilla ja niiden tuominen videoon AfterEffectsillä.

4.4 Haasteet ja ratkaisut

Rendelin esituotanto on kärsinyt normaaleista esituotannon ongelmista. Aikataulun ollessa yksi kriittisimmistä tekijöistä ja aikataulutuksen toimiessa ihmisten ehdoilla on sen venyminen huolellisesta suunnittelusta huolimatta miltei vääjäämätöntä. Aikataulutusta muutti myös tuotannosta riippumattomat ongelmat, kuten elokuvan päähenkilön asusteiden myöhästyminen usealla kuukaudella. Lopulta aikaa asusteiden saapumiseen tuhrautui miltei puoli vuotta. Myös teaserin sivuroolien valinnat myöhästyivät ja vaarana oli, etteivät näyttelijät olisi pystyneet osallistumaan teaserin kuvauksiin niinkin tiukalla aikataululla. Tämä kuitenkin ratkesi, kun kaikki osallistujat venyivät tiukkaan aikatauluun. Ongelmaksi muodostui myös tuotantoryhmän logistiikka. Tuotantoryhmään lasketaan tässä tapauksessa myös roolitettut henkilöt. Nämä ongelmat syntyivät tuotantoryhmän asuessa hajanaisesti ympäri Suomea. Aikataulutus vaati myös kulku-yhteyksien huomioonoton, joskin venyvien aikataulujen vuoksi logistiikkaa tuli harkita uudelleen myös itse toimintapäivinä.

Elokuvan rahoituksen hankkiminen oli vaikeaa johtuen apurahahakujen aikatauluista ja niiden vaatimien tietojen vuoksi. Ensikertaa apurahaviidakossa rämmitäessä huomattiin, että erilaiset budjettiarviot, tarkat projekti pitsaukset, treatmentit ja kustannusarviot olisivat helpottaneet apurahojen hakua huomattavasti. Apurahat saatiin kuitenkin haettua, mutta jo ennakkotutkimusvaiheessa näiden suunnitelmien teko olisi helpottanut projektin sujuvuutta huomattavasti.

Ennakkotutkimus on myös ollut haasteellista kuvauspaikkojen ja niiden omistajatahojen tutkimuksen vuoksi. Joidenkin potentiaalisten rakennusten kohdalla oli huomattavan vaikeaa löytää henkilöitä, jotka olisivat olleet vastuussa tietyistä kiinteistöistä. Kohdattiin tilanteita, jolloin kunnat ja kaupungit eivät joko vastanneet tiedusteluihin tai eivät tietäneet suoraan omistussuhteita. Yksityisomistukselliset tilat olivat myös vaikeita kartoittaa, koska näiden yksityisten omistajien kontaktointi oli monessa tapauksessa vaikeaa, ellei mahdotonta. Myös tilojen kunto asetti haasteita, sillä osa kiinteistöistä oli joko purettu kontaktointivaiheessa tai olivat jo niin huonossa kunnossa, ettei siellä voinut kuvata purkumääräyksen vuoksi.

Elokuvaprojektin tuottaminen vastaavassa mittakaavassa on tälle tuotantoryhmälle uusi aluevaltaus. Tämä johti puutteelliseen tietouteen niistä käytänteistä, joita elokuva-ala pitää sisässään. Tällöin oli vaarana, että jotakin unohtuu esituotantovaiheen aikana. Elokuva ei kuitenkaan ole kuopattu pienien vastoinkäymisten vuoksi, vaan niistä on opittu

ja jatkettu eteenpäin päättäväisesti ja määrätietoisesti. Ilman tällaista asennetta olisi elokuvaprojekti loppunut jo aloitusvaiheessa.

Ongelmat onkin ratkaistu ja elokuvatuotanto on tällä hetkellä siirtymäkohdassa. Teaser on kuvattu ja tuotannossa on tarkoitus siirtyä seuraavaksi hiomaan itse elokuvan käsikirjoitusta ja suunnittelemaan itse tuotantoa. Työtiimin joustavuuden vuoksi aikataulut on saatu lopulta pitämään ja yhteydenotoilla erilaisiin tahoihin on pienetkin ongelmat saatu selvitettyä. Näitä ongelmia ovat olleet esimerkiksi apurahat ja tuet, joiden epäselvyydet ovat selvinneet onneksi muutamalla puhelinsoitolla. Vaikka elokuvatuotanto Suomessa ei ole suurta on tietoa elokuvista kattavasti saatavilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että elokuvan tuottaminen suomalaisessa ympäristössä on mahdollista, vaikka työn määrä on suurempi yksittäisille henkilöille kuin monen miljoonan euron ulkomaisessa tuotannossa. Suomalaiset työskentelevät pääsääntöisesti itse elokuviensa parissa johtuen kulttuuristamme ja kielestämme. Tämä on se, joka erottaa meidät elokuvan tekijöinä muista maista. Teemme elokuvia pääsääntöisesti itsellemme ja myös kaikkien nautittavaksi. Toivomme myös kansana, että elokuvistamme pidetään ja yllätymme positiivisesti, mikäli tuotantomme kirvoittaa ulkomaista kiinnostusta. Iron Sky on esimerkki sellaisista elokuvista joista olemme kansana ylpeitä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli oppia käyttämään sosiaalista mediaa apuvälineenä elokuvan esituotannon markkinoinnissa ja samalla tarjota lukijalle katsaus elokuvaproduktion esituotannon maailmaan. Esituotanto aihealueena oli täysin uusi, vaikka mainoselokuvien maailma oli tullut tutuksi syventävän harjoitteluperiodin aikana. Elokuva maailma oli kuitenkin uusi aluevaltaus, ja tämän vuoksi kohdistinkin opinnäytetyön sen tutkimukseen ja erilaisten markkinointikeinojen kartoittamiseen. Sosiaalisen median ollessa monen ihmisen jokapäiväinen työkalu oli sen yhdistäminen opinnäytetyöhön looginen jatkumo. Koen, että sosiaalisen median rooli elokuvamarkkinoinnissa tulee kasvamaan yhä suuremmaksi tulevana vuosina. Se on resurssi, jonka käyttöä ei tule aliarvioida markkinointiväylänä, sillä sosiaalisen median kautta on mahdollista saavuttaa huomattavan suuri levikki. Tämä koskee erityisesti pienempiä elokuvatuotantoja, joiden markkinointi tapahtuu pienemmällä budjetilla kuin kansainvälisissä tuotannoissa.

Opinnäytetyö itsessään opetti minulle paljon elokuvan esituotannollisesta prosessista sekä sisällöntuotannosta elokuvan markkinointitarkoituksiin. Tuotannon eteneminen puheista itse teaservaiheeseen ja Making Offin kuvaaminen ovat luoneet niitä ammatillisia valmiuksia, joita koen tarvitsevani työssä media-alalla. Tehdessäni Making Offia Rendelin esituotannosta huomasin sen olevan erittäin tarkkaa työtä. Esituotannon aikana tapahtuva livekuvaus perustuu siihen, että kuvat täytyy saada kerralla purkkiin. Tämä hektistää työskentelyä ja olenkin oppinut kehittämään kuvauksellista silmääni, jolloin ymmärrän mikä on tärkeää kuvata ja minkä voi jättää kuvaamatta. Tämä puolestaan heijastuu suoraan opinnäytetyössäni esiteltyyn caseen, ensimmäiseen Making Off sisällöntuotantoon sosiaalista mediaa ajatellen.

Mielestäni opinnäytetyöni palvelee sekä asiakkaan tarpeita ja niitä lukijoita, jotka ovat pääsääntöisesti toivoneet aina filmaavansa oman elokuvan. Ongelmalliseksi koin käytännön sitomisen teoriaan, sillä teoriassa asioita tehdään eri tavalla kuin käytännössä. Ongelmana koin myös sosiaalisen median uutuudenkarheuden. Tämä johti siihen, ettei sosiaalisen median markkinoinnista elokuvatuotannoissa löytynyt juurikaan dokumentaatiota. Ratkaisin ongelmat heijastamalla käytäntöä ja käytännössä tehtyjä asioita siihen teoriaan, jota käytäntö koski. Myös markkinoinnin soveltaminen elokuva-alaa varten ratkaisi monia ongelmia. Sosiaalinen media on kuitenkin media-alusta, jota voidaan käyttää sisällöntuotantoon ja ihmisten aktivointiin. Se pitää mielenkiinnon yllä kohderyhmässä ja voi poikia puolestaan lisää potentiaalisia katsojia.

Opinnäytetyö on mielestäni onnistunut kokonaisuus. Haaja & Arwo Design Oy on ollut tiiviisti yhteistyössä Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa, joten uskon opinnäytetyöni myös lisäävän tämän yhteistyön sujuvuutta. Yrityksen kannalta on suotuisaa, että opiskelijatyönä tehdyt toimeksiannot palvelevat tarkoitusta ja niistä on ennen kaikkea hyötyä yrityksen kannalta. Opinnäytetyöni on vain pintaraapaisu elokuvan esituotannon maailmaan. Kirjoittamaani sivumäärään verrattuna tietoa on jouduttu jättämään pois, joskin kriittisimmät osat on koostettu tähän opinnäytetyöhön analyyttisen ajatuksen kera. On huomattava, että valitsemastani aihealueesta voisi kirjoittaa useita kirjoja, mikäli jokaisen aihealueen perkaisi ja analysoisi kokonaisuudessaan. Koen, että opinnäytetyöni palvelee opiskelujani ja tukee ammatillista kasvuani. Tämän työn jälkeen koen olevani valmis opiskelijana ja uskon, että oppimistani asioista on hyötyä ammatillisessa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

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

Aromaa, Jonni 2014. Nymfomaani-näyttelijä: Taustatyö kiellettiin. Verkkoartikkeli. http://yle.fi/uutiset/nymfomaani-nayttelija_taustaty_o_kiellettiin/7061728. Päivitetty 31.1.2014. Luettu 16.10.2014.

Bardy, Aleksi 2014. Häjyt: kohtaukset 12–15. Verkkoartikkeli. http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/bardy_hajyt.jsp. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 30.10.2014.

Böhm, Jarkko 2012. Joukkorahoitus kompastui Suomessa – lakiin ei ole tulossa muutoksia. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessalakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia/>. Verkkolehti. Päivitetty 29.11.2013. Luettu 24.10.2014.

Davies, Adam P. & Wistreich, Nic 2007. Film finance handbook: how to fund your film. London: Netribution.

Dunscomb, Paul 2003. 'The Last Samurai' distorts Japan's transition to modernity. WWW-dokumentti. <http://www.willamette.edu/~rloftus/dunscomb.htm>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 21.10.2014.

Elokuvantaju 2014a. Taustatyö. WWW-dokumentti. http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/esituotanto/taustaty_o.jsp. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 16.10.2014.

Elokuvantaju 2014b. Treatment. WWW-dokumentti. <http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/treatment.jsp>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 30.10.2014

Elokuvantaju 2014c. Levitys. WWW-dokumentti. <http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/levitys/levitys.jsp>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 30.10.2014

Elomäki, Julia 2013. Kotimaisen elokuvan levityksestä Suomessa: Dokumentti-, fiktio- ja lyhytelokuvien saattaminen katsojille. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu, <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305179235>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 30.10.2014.

Haaja, Jesse. Sähköpostiviesti 6.11.2014. Ohjaaja-toimitusjohtaja. Bad Beaver Productions & Haaja & Arwo Design Oy.

Haaja & Arwo Design Oy 2013. Mainostoimisto Haaja - Tiedotusvideo 7.6.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=8tOnLQvxo4>. Julkaistu 8.6.2013. Katsottu 27.10.2014.

IMDb 2014. The Last Samurai. WWW-sivusto. <http://www.imdb.com/title/tt0325710/>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 21.10.2014.

Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kiss, Jemima 2014. Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users. <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>. WWW-artikkeli. Päivitetty 4.2.2014. Luettu 27.10.2014.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Paatero, Mikko & Aaltonen, Anne 2012. Joukkorahoituksen käyttäminen rahankeräyslainsäädännön kannalta arvioituna. Poliisihallituksen lausunto. PDF-dokumentti. http://hurrinhurmauskone.files.wordpress.com/2012/09/skmbt_c45212091109410.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 24.10.2014.

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki 2010. Elävä kuva – elävä ääni: Teos. Helsinki: Like.

Ritvanen, Jutta 2014. Sähköpostiviesti 4.11.2014. Tuotantokoordinaattori. Bad Beaver Productions.

RSS advisory board 2009. RSS 2.0 specification. WWW-sivusto. <http://www.rssboard.org/rss-specification>. Päivitetty 30.3.2009. Luettu 27.10.2014.

Statista 2014. Leading social networks worldwide as of October 2014, ranked by number of active users (in millions). WWW-sivusto. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 29.10.2014.

Virtanen, Jarno 2012. Roolitusprosessi tuotannollisesta näkökulmasta – pyrkimyksenä löytää casting-prosessista työkaluja elokuvan tekemiseen, rahoitukseen, markkinointiin ja menestymiseen. Aalto university. Elokvataiteen ja lavastustaiteen laitos. Maisterivaiheen opinnäytetyö. WWW-julkaisu. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/3877>. Päivitetty ei tiedossa. Luettu 24.10.2014.

Vuorensola, Timo, Kaukoma, Tero, Torssonen, Samuli, Puskala, Jarmo, Ollula, Pekka & Honkonen, Janos 2012. Näin tehtiin Iron Sky, eli Kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo.

1. Synty ja lähtökohdat

- Milloin Rendel ensimmäisen kerran piirrettiin paperille ja millainen oli tuo tilanne?
- Miksi Rendeliä lähdettiin viemään valkokankaille?
- Mikä sai uskomaan ideaan?
- Kenelle idea esiteltiin ja mistä saatiin varmuutta elokuvan toimivuudesta / mahdollisuuksista?
- Mikä oli ensimmäinen siirto projektin toteuttamiseksi?
- Onnistuisiko projekti, ellei taustalla olisi mainostoimiston suomaa tietotaitoa / mahdollista rahoitusta?
- Millaiset odotukset olivat aloittaessa elokuvaprojektia?
- Keiden kanssa elokuvasta neuvoteltiin ja millaisena sen oli tarkoitus lähteä valkokankaille: oliko elokuvan toteutus alun perin eri muodossa, kuin se nykyään on vai onko se muuttunut oleellisesti (ja jos on, niin miten)?
- Ketkä olivat ensimmäiset henkilöt, jotka näyttivät vihreää valoa elokuvaprojektille?
- Millaisia taustatoimia suunniteltiin elokuvaa varten?
- Miten elokuvaa lähdettiin tuomaan yleisön tietouteen?
- Millainen vastaanotto oli yleisön, median ja rahoittajien keskuudessa?

2. Elokuvaprojektin nykyhetki

- Missä tällä hetkellä mennään?
- Mitä on täytynyt tehdä, jotta tähän pisteeseen on päästy?
- Mitkä ovat olleet projektin sudenkuopat: suurimmat ongelmat jotka on täytynyt ratkaista?
- Onko elokuvan tekeminen tuonut yllätyksiä?
- Mitä onnistumisia projektissa on ollut ja miten ne näkyvät projektin nykyhetkessä?
- Millainen medianäkyvyys projektilla on ollut ja mitä kanavia on käytetty tämän näkyvyyden saamiseksi?
- Millaiset odotukset Rendelin kannalta ovat nyt verrattuna alkutilanteeseen?

3. Tuotannon eteneminen

- Mitä on tehty ja missä järjestyksessä?
- Kuinka Rendelin käsikirjoitus toteutettiin?
- Millainen oli Rendelin esitutkimusvaihe ja millaisia asioita tässä tutkittiin?
- Miten Rendelin roolitukset tehtiin ja mitä kanavia pitkin?
- Miten Rendeliä markkinoitiin ja missä muodoissa?
- Onko Rendelin yhteisö otettu huomioon tuotannossa?
- Minkä kokoinen tuotantotiimi on?
- Onko Rendelin tuotannossa yhdistetty tuotannollisia rooleja? Esimerkkinä Ohjaaja-tuottaja?

4. Haasteet ja ongelmat

- Millaisia ongelmia elokuvatuotanto on kohdannut?
- Mitkä ovat olleet haastavimmat ongelmat?
- Miten ongelmat on ratkaistu?
- Miten nämä ongelmat ovat vaikuttaneet elokuvaproduktioon: onko niistä koitunut menetyksiä?
- Onko ongelmista ja niiden ratkaisuksista hyödytty odottamattomasti?
- Olisivatko ongelmat olleet ennakoitavissa?
- Onko jossain tuotannon vaiheessa tullut ongelmia esim. rahoituksen tai muiden elokuvan osasten kanssa?

5. Rendelin rahoitus

- Mitkä ovat Rendelin pääsääntöiset rahoituskanavat?
- Onko elokuvassa kiinni ns. omaa rahaa?
- Hyödyntääkö Rendel markkinointia rahoituksen hankinnassa?
- Paljon Rendelin budjetti on?
- Miten tämä budjetti on jaoteltu?
- Onko Rendelille haettu tukea erilaisista tukirahastoista? Jos on, niin mistä?
- Miten Rendel myytiin sijoittajille?

- Millainen oli Rendelin rahoitusprosessi?

6. Sosiaalinen media elokuvan tukena

- Missä määrin sosiaalista mediaa on hyödynnetty markkinoinnin osalta?
- Kuinka sosiaalisen median markkinointi ja yhteisön tuki ilmenevät projektin osalta?
- Onko sosiaalinen media Rendelin pääsääntöinen markkinointiväylä? Jos on, niin miksi? Jos ei, niin mikä on ja miksi?
- Millä perusteella sosiaaliseen mediaan tuotetaan materiaalia?
- Mitä kaikkia sosiaalisen median palveluja käytetään Rendelin markkinoinnissa?
- Mitä kaikkia sosiaalisen median palveluja käytetään Rendelin rahoituksessa?
- Onko sosiaalisen median tuella merkitystä elokuvan kokonaisuudessa?
- Paljon Rendelillä on faneja eri sosiaalisissa medioissa?
- Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tarjotaan ja voiko yhteisö vaikuttaa tähän materiaaliin?