

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko

Mediatuotanto

2016

Kuikka Pauliina

SPONSOROINTI DOKUMENTTIELOKUVASSA

Pauliina Kuikka

SPONSOROINTI DOKUMENTTIELOKUVASSA

Sponsoriyhteistyö dokumenttielokuvissa on vasta alussa. Uusia rahoitusmalleja etsitään kuitenkin kokoajan, joten sponsoriyhteistyön yleistyminen dokumenttipuolella on mahdollista.

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä. Motiivina usein kummallakin osapuolella on hyötyä yhteistyöstä tavalla tai toisella. Sponsorointi voi olla rahallista, tuotteellista tai palvelullista tukemista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsoriyhteistyötä kotimaisissa dokumenttielokuvissa sekä tuottajan että sponsorin näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää avaimet ihanteelliseen sponsoriyhteistyöhön. Opinnäytetyö on vahvasti tutkimuksellinen ja perustuu suurelta osin omiin kokemuksiin sekä ammattikentällä olevien osapuolien haastatteluihin. Haastattelut on käyty puhelin- sekä sähköpostihaastatteluina.

Erilaisia sponsoriyhteistyömuotoja on markkinointiin, jakeluun sekä vaihtoehtoisin tapoihin perustuvaa yhteistyötä. Markkinointiin perustuvaa yhteistyötä on mainonnallisen palvelun tuottaminen sponsoroivalle taholle. Jakeluun perustuvaa yhteistyötä on tuottaa elokuvasta lisäsisältöä esimerkiksi suoratoistopalveluille, kun taas vaihtoehtoisin tapoihin perustuvaa yhteistyötä ei ole määritetty.

Ihanteellinen sponsoriyhteistyö dokumenttielokuvassa palvelee kumpaakin osapuolta tasa-arvoisesti. Yhteistyön täytyy perustua kummankin osapuolen motiiveihin, tarpeisiin sekä intresseihin, jotka sovitaan luottamuksellisella sopimuksella.

ASIASANAT:

Sponsoriyhteistyö, sponsori, dokumenttielokuvatuotanto, sponsoriyhteistyömuoto

BACHELOR'S / ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2016 | Total number of pages 32

Pauliina Kuikka

SPONSORSHIP OF DOCUMENTARY FILM

Cooperation with sponsors in documentary films is only in the beginning. However, new funding models are being searched constantly so cooperation with sponsors in the documentary field can possibly become general.

Sponsorship is an equivalent cooperation and as the words co- and operation already state, cooperation means operating together with another partner. Both partners usually share the same motive, which is to benefit from the cooperation in one way or another. Sponsorship can be a financial support or support with products and services.

This thesis deals with cooperation with sponsors in domestic documentary films from both producer's and sponsor's point of view, and the aim is to find keys to ideal cooperation with sponsors. The thesis is strongly research-oriented and broadly based on own experience as well as interviews done with partners in the professional field. The interviews have been done as phone and e-mail interviews.

Different kinds of forms of cooperation with sponsors are cooperation based on marketing, distribution and alternative means. Cooperation based on marketing is producing advertising services to the direction that is being sponsored. Cooperation based on distribution produces additional content of the movie to for example streaming services whereas cooperation based on alternative means has not been defined.

Ideal cooperation with sponsors in documentary films serves both partners equally. Cooperation must be based on both partners' motives, needs and interests, which all will be agreed in a confidential contract.

KEYWORDS:

Co-operation, sponsors, documentary films

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Lähtökohdat opinnäytetyön tekemiseen	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	2
2 SPONSOROINTI KÄSITTEENÄ	3
3 DOKUMENTTIELOKUVAT SUOMESSA	4
3.1 Dokumenttielokuvan profiili ja genret	4
3.2 Dokumenttielokuvan tavoitettavuus, alustat ja yleisö	6
4 DOKUMENTTIELOKUVAN SPONSOROINNIN KOHTEENA	12
4.1 Sponsoriyhteistyön yleisyys ja tavanomaisuus	12
4.2 Sponsoriyhteistyön motiivit, tarpeet ja intressit	13
4.2.1 Tuottajan näkökulmasta	13
4.2.2 Sponsorin näkökulmasta	17
4.3. Vastikkeellisuus sponsoriyhteistyössä	18
4.3.1 Markkinointiin perustuva sponsoriyhteistyö	19
4.3.3 Vaihtoehtoisiin tapoihin perustuva sponsoriyhteistyö	24
5 YHTEENVETO	26
5.1 Havainnointi ja johtopäätökset	26
5.2 Sponsorointi prosessina	27
5.3 Painiunelmia – elokuvan sponsoriyhteistyö	29
6 LÄHDELUETTELO	31

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat opinnäytetyön tekemiseen

Osana opintoja toimin opiskelijatuottajana Turun ammattikorkeakoulun dokumenttielokuvatuotannossa, *Painiunelmia*. *Painiunelmia* on täysin opiskelijoiden tuottama että toteuttama seurantadokumentti, joka kertoo isän ja tyttären välisen suhteen kehittymisestä sekä yhdessä tehdystä matkasta veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailuihin.

Painiunelmia dokumenttielokuvan päähenkilöt ovat 69-vuotias perheen isä, Jorma Pasanen sekä perheen kuopus, Eveliina Pasanen. Jorma Pasanen otti osaa viimeistä kertaa painin maailmanmestaruuskilpailuihin vuonna 2015, koska enää yli 70-vuotiaat painijat eivät voi kilpailuihin osallistua. Tytär, Eveliina ymmärsi kilpailujen olevan viimeinen mahdollisuus tutustua isänsä painimaailmaan, joten ryhtyi hänen huoltajakseen maailmanmestaruuskilpailuihin.

Painiunelmia dokumenttielokuvassa veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailut luovat erinomaisen kehitystarinan isän ja tyttären väliselle henkiselle painille. Dokumenttielokuvan tapahtumat sijoittuvat painimaailmaan, mutta elokuva on pohjimmiltaan perhedokumentti. (Pasanen, 2016)

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* on kansainvälinen tuotanto, koska työryhmä koostuu myös kreikkalaisista opiskelijoista. Veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailut järjestettiin vuonna 2015 Ateenassa, joten kotimaisen ydintyöryhmän tuli matkustaa maahan. Työryhmän lähettämiseksi maailmanmestaruuskilpailuihin tuli saada rahallista tukea tuotannolle. Valitsin opinnäytetyön aiheen siitä syystä, että minun opintojeni tärkein ja haastavin oppi tuli sponsorihankinnasta dokumenttielokuvaan *Painiunelmia*.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on oppia sponsoroinnista dokumenttielokuvien rahoitusmenetelmänä. Asiaa lähestytään ensin käsittelemällä käsite sponsorointi, jonka jälkeen tutustutaan dokumenttielokuvaan ja sen muihin rahoitusmalleihin paremmin.

Tavoitteena on löytää ihanteellinen sponsoriyhteistyö sponsoroitavan että sponsoroivan tahon välille. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia myös oppimateriaalina elokuvan sponsoroinnista kiinnostuneille sekä muille tuottajan aluille.

Opinnäytetyössä haastatellaan ammattikentällä toimivia dokumenttielokuvan tuottajia ja ohjaajia, Finnkinon ohjelmapäällikköä, Yleisradion työntekijöitä, dokumenttielokuvaa sponsoroivia tahoja sekä monia muita mielenkiintoisia kommentteja antaneita henkilöitä.

Etsin ajankohtaista tietoa viime vuosina tuotetuista dokumenttielokuvista, nettiartikkeleista ja aiheeseeni liittyvästä kirjallisuudesta. Haluan, että opinnäytetyöni sijoittuu nykyyhetkeen ja antaa vinkkejä, jotka toimivat sponsorihankinnassa tänä päivänä.

Kuinka yleistä sitten dokumenttielokuvien sponsorointi oikein on? Mitä sponsorointi tarkoittaa? Miten sponsoreita saadaan? Mitä on vastike ja miten toimii vastikkeellinen sponsoriyhteistyö?

Opinnäytetyöni vastaa moneen kysymykseen, johon vastaukset voi suurimmalta osalta saada vain oman kokemuksen kautta. Tämä opinnäytetyö antaa lukijalle erinomaisen lähtökohdan saavuttaa sekä sponsoroivaa tahoja että sponsoroitavaa kohdetta palvelevan lopputuloksen.

2 SPONSOROINTI KÄSITTEENÄ

Yleiskielessä sponsoroinnilla tarkoitetaan usein tukijaa tai hyväntekijää, mutta markkinoitukielessä ja yritysmaailmassa sponsorointi on kaupallista toimintaa eli selkeästi aivan eri asia kuin yritysten harjoittama hyväntekeväisyys. (Tuominen & Tanskanen, 2007.)

Hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle vaan sponsoroinnin motiivina on nimenomaan tietynlaisen sponsorin kannalta olennaisen hyödyn saavuttaminen. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, kun taas sponsoroinnin tulee perustua siihen. (Vuokko, 2004.)

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä, jossa asetetaan velvoitteita kummallekin osapuolelle, jotta sekä sponsorointikohde että sponsoroiva taho hyötyvät siitä. Sponsorointi voi olla rahallista, tuotteellista tai palvelullista tukemista. Tukea vastaan määritellään osapuolien kesken sopiva ja mahdollinen vastapalvelus.

Yrityksille sponsorointi on tapa ja väylä viestiä omista pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai palveluistaan ja tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi ihmiseen, tapahtumaan tai toimintaan. Kummalakin osapuolella, sponsorilla ja sponsoroinnin kohteella on sponsorisuhteessa omat motiivinsa, tarpeensa ja intressinsä. (Vuokko, 2004.)

Sponsoroinnin kohteelle sponsoriyhteistyö merkitsee paljon ja saattaa olla myös vaikuttava tekijä sponsoroitavan kohteen toteutumiseen. Sponsoroitava kohde saa taloudellisia resursseja, myönteistä julkisuutta, uutta yleisöä ja mahdollisuuden tarjota yleisölle jotain sellaista, johon muuten ei pystyttäisi. (Vuokko, 2004.)

3 DOKUMENTTIELOKUVAT SUOMESSA

3.1 Dokumenttielokuvan profiili ja genret

Kun ajattelen kotimaista dokumenttielokuvaa, ensimmäisenä mieleeni tulee sankaritarinat. Sankaritarinat koskevat usein yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet jotain suurta tai pyrkivät siihen, selvinneet vaikeasta tai erikoisesta tilanteesta tai menestyneet omalla urallaan merkittävästi.

Sankaritarinat voivat myös kertoa isosta joukosta pyrkijöitä, onnistujia, epäonnistujia tai muuten merkittävästi esille nousseista henkilöistä, jotka ovat mahdollisesti myös jollain tapaa yhteiskunnallisesti vaikuttavia.

Viime vuosilta mieleeni tulee esimerkiksi seuraava yksittäistä henkilöä koskeva sankaritarina; dokumenttielokuva *Selänne*, joka sai ensi-iltansa elokuvateattereissa vuonna 2013. Dokumenttielokuva *Selänne* kertoo entisestä jääkiekkoilijasta Teemu Selänteestä. Hän pelasi mittavan uran ja häntä pidetään yhtenä kaikkien aikojen parhaista jääkiekkoilijoista. Elokuvasa tehdään matka Teemun lapsuusvuosista NHL:n kauden 2013 loppuun asti. Elokuvasa Selänteen persoonaan tutustutaan sisältäpäin. (Telsu, 2016.)

Isoista joukoista ja niiden sankaritarinoista kertovia dokumenttielokuvia on esimerkiksi elokuva *Takaisin pintaan*. *Takaisin pintaan* kertoo neljästä suomalaisesta sukeltajasta ja heidän ystävästään, jotka viranomaisia uhmaten hakevat menehtyneet ystävänsä vedenalaisesta luolasta kotiin. Dokumentin tapahtumat sijoittuvat Norjaan. *Takaisin pintaan* dokumenttielokuva sai ensi-iltansa vuonna 2016. (Takaisin pintaan, 2016.)

Haastattelin lähipiiristäni useampaakin henkilöä ja selvisi, että kotimaisten dokumenttien tai ylipäätään dokumenttielokuvien profiili kotimaassamme on hyvin pientä yleisön silmin. Monellakaan ei tule mieleen mainita nimeltä yksittäisiä kotimaisia dokumenttielokuvia. Mieleenpainuvimmat dokumenttielokuvat ovat juuri näitä edellä mainittuja sankaritarinoita, jotka ikävä kyllä ovat kuitenkin kovin profiloituja omalle yleisölleen.

”Luontodokumentit ovat erityisen mielenkiintoisia, kun eivät ole henkilösidonniaisia” (Malmberg, 2016). Tästä pääsemmekin toiseen dokumenttielokuvagenreen, luontodokumentteihin. Luontodokumentit eivät ole suoraan profiloitu millekään yleisölle, mutta luonto koskettaa meitä kaikkia jollain tapaa.

Järven tarina teki historiaa sillä, että on kaikkien aikojen katsotuin kotimainen dokumenttielokuva Suomessa. *Järven tarina* on myös vuoden 2016 kotimaisista elokuvista toiseksi menestynein, kun mukana on myös fiktiiviset pitkät elokuvat. (ESS, 2016.)

Järven tarina -elokuva esittelee katsojalle Suomen järvet. Elokuvassa suomalaisen kulttuurin sekä muinaisten uskontojen tarinat heräävät henkiin, kun pinnan alla oleva maailma avataan katsojille ensi kertaa tässä laajuudessa. *Järven tarinassa* kaikki kerrotaan veden kautta ja vuodenajat vaihtuvat tarinoiden myötä. (Nordisk Film, 2016.)

Selänne-elokuva on Suomen kaikkien aikojen toiseksi katsotuin dokumenttielokuva (MTV, 2016). Suomalaista yleisöä kiinnostaa kotimaisesta tuotannosta luontodokumentit ja sankaritarinat eniten. Kuten *Järven tarinan* tuottaja-ohjaaja Marko Röhr (2016) kommentoi, suomalaiset pitävät kovin paljon dokumenttielokuvista mutta aihevalinta, käsittelytapa, tuotannonlaadukkuus ja kotimaiset tarinat ovat kaikkein tärkein juttu.

Tällä hetkellä kotimaisen dokumenttielokuvan profiili on Suomessa pientä, mutta se selkeästi pikku hiljaa ponnistaa enemmän esille. Dokumentin arvostusta voidaan nostaa, mikäli panostetaan teknisesti tuotantoihin ja tehdään dokumenttielokuvia aiheista jotka liikuttavat suurempaa osaa väestöstä. Marginaaliset aiheet eivät kiinnosta suomalaista kansaa. Dokumenttielokuvan aihevalinta on mietittävä tarkkaan. Se on iso työ, mutta menestyvän dokumenttielokuvan täytyy puhutella suurta osaa väestöstä. Tulevaisuudessa dokumenttielokuvan profiili on mahdollisesti kirkkaampi.

Suomalaisen dokumenttielokuvan profiili kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla on todella hyvä. Esimerkiksi vuonna 2013 lyhyt- ja dokumenttielokuvat saivat 34 palkintoa kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla, kun taas fiktiiviset pitkät elokuvat saivat yhdeksän palkintoa. Puolestaan 2014 lyhyt- ja dokumenttielokuvat saivat 38 palkintoa, kun taas fiktiiviset pitkät elokuvat saivat 17 palkintoa. Vuonna 2015 lyhyt- ja dokumenttielokuvat saivat uskomattomat 60 palkintoa, kun taas fiktiiviset elokuvat vain kahdeksan palkintoa (Kuva 1). (SES, 2016.)

**SUOMALAISET ELOKUVAT FESTIVAALEILLA
JA MUISSA TAPAHTUMISSA 2015**

**FINNISH FILMS AT INTERNATIONAL FESTIVALS
AND OTHER EVENTS 2015**

	Festivaalit ja tapahtumat Festivals and Events	Palkintoja Prizes
Pitkät elokuvat / Feature films	315	8
Lyhyt- ja dokumenttielokuvat Short and documentary films	372	60
YHTEENSÄ / TOTAL	687	68

Kuva 1. Kuvakaappaus on Suomen Elokuvasäätiön vuositilastosta. (SES, 30.10.2016)

Suomessa järjestetään vuosittain aina tammikuun lopussa Helsingin dokumenttielokuva festivaali, DocPoint. DocPoint on ainoa Suomessa vain dokumenteille omistettu tapahtuma ja lajissaan se on Pohjoismaiden suurimpia. ”DocPoint tuo Helsingin valkokankaalle parhaat dokumentit Suomesta ja maailmalta. 15. DocPoint – Helsingin dokumenttielokuva festivaali järjestettiin 25.1.–31.1.2016. Festivaalilla vieraili yhteensä yli 30 000 kävijää, mikä on festivaalin tähänastinen kävijäennätys. Festivaalilla esitettiin 170 dokumenttielokuvaa 31 loppunmyydyssä näytöksessä.” (DocPoint, 2016.)

Muita kotimaisia valtakunnallisesti merkittäviä elokuvafestivaaleja ovat Rakkautta & Anarkiaa, Tampereen kansainväliset elokuvajuhlat, Sodankylän elokuvajuhlat, Espoo Ciné International Film Festival, Night Visions ja Oulun kansainvälinen lasten- ja nuortenelokuvien festivaali (SES, 2016).

3.2 Dokumenttielokuvan tavoitettavuus, alustat ja yleisö

Suomen elokuvasäätiön tekemässä vuosittaisessa tutkimuksessa kysyttiin ensimmäistä kertaa vuonna 2015, mistä ihmiset katsovat mieluiten dokumenttielokuvia. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset katsovat tällä hetkellä dokumenttielokuvia selvästi mieluiten televisiosta.

Tutkimukseen vastanneista 77 % valitsi television kolmen mieluisamman dokumenttielokuvien katsomistavan joukkoon. Muita vaihtoehtoja olivat elokuvateatteri, kannettava tietokone, pöytätietokone, tabletti, DVD/Bluray ja puhelin.

Finnkinon ohjelmistopäällikkö, Toni Lähteinen kertoo (2016) että huomattavasti suurempi määrä ihmisiä katsoo televisiota kuin käy elokuvateattereissa. Televisiossa dokumenttielokuva saattaa saada helposti kymmenkertaisen määrän yleisöä, vaikka esityksiä on vain yksi verrattuna elokuvateatteriin, jossa esitys voi olla jopa kuukausia. Kotisohvalta on paljon helpompi katsoa dokumenttielokuvia ja useimmiten se myös on ilmaista, siinä missä elokuvateatteriin tarvitaan lippu.

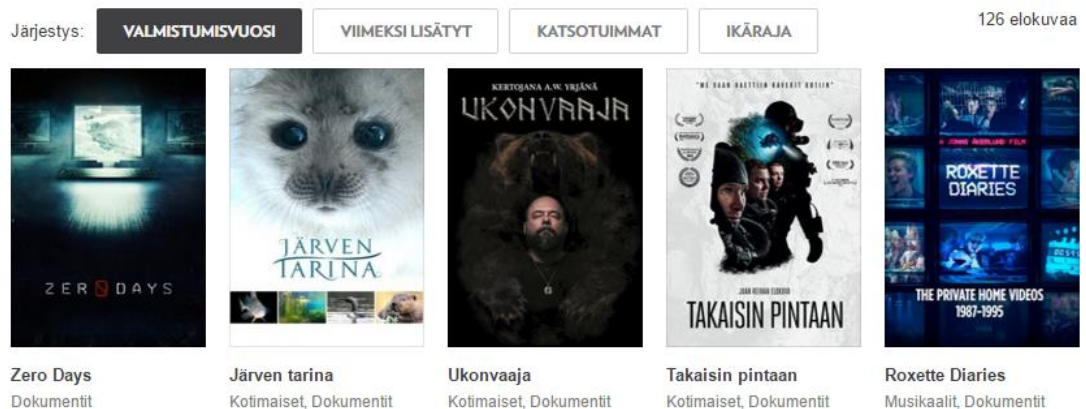
Televisiosta dokumenttielokuvien seuraamiseen voi vaikuttaa myös Docventures televisiosarjan valtava suosio. Docventures on Riku Rantalan ja Tuomas (Tunna) Milonoffin juontama televisiosarja, jossa esitetään dokumenttielokuvia ja keskustellaan niistä. Docventures on vuorovaikutteinen ja osallistava. Katsojan ei tarvitse tyytyä pelkästään katsojan rooliin, vaan voi osallistua dokumenttielokuvasta keskustelemiseen. Tämän vuoksi varmasti myös moni katsoja valitsee Docventuresin kanavaksi, josta katsoo ja löytää dokumenttielokuvia. Dokumenttielokuvat herättävät keskustelua ja niistä halutaan päästä keskustelemaan, Docventures mahdollistaa sen. (Lappalainen, 2016.)

Seuraavaksi mieluisammaksi katsomistavaksi lukeutui Suomen elokuvasäätiön tutkimuksen mukaan (2015) kannettava tietokone, jonka valitsi 33 % suomalaisista kolmen mieluisimman katsomistavan joukkoon.

Olemme hiljalleen siirtymässä televisiosta enemmän ja enemmän suoratoistopalveluihin. Suoratoistopalveluihin lukeutuu esimerkiksi internetistä löytyvät *Yle Areena*, *Elisa Viihde*, *HBO Nordic* ja *Netflix*, joiden alustana toimivat kannettavat tietokoneet, älyteleviisiot, pelikonsolit, Blu-ray-soittimet, puhelimet ja tabletit.

Yle Areena on Suomen suurin netti-tv ja radio. *Yle Areenassa* tarjotaan radio- ja televisio-ohjelmia, suoria lähetyksiä sekä niiden ohjelmatiedot. *Yle Areenasta* löytyy myös kotimaisia dokumenttielokuvia ja – sarjoja. (Yle Areena, 2016.)

Elokuvat kategoriasta dokumentit

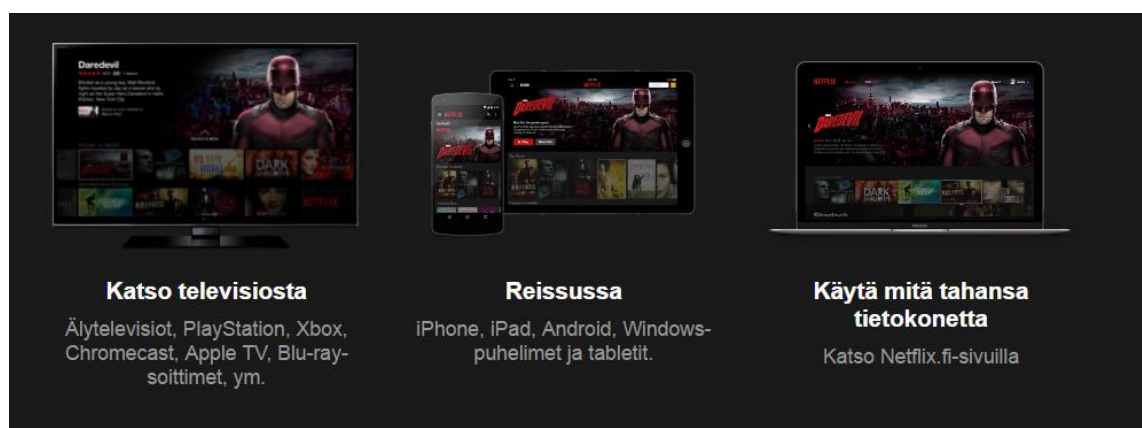


Kuva 2. Kuvakaappaus Elisa Viihteen vuokraamosivusta. (Elisa Viihde, 1.11.2016)

Elisa Viihteen (kuva 3) avulla ohjelmia sekä elokuvia voi katsoa televisiosta, tietokoneelta, tabletilta ja puhelimelta, miten vain itse tahtoo. Elisa Viihde tarjoaa tallenteet ja monipuolisen viihdetarjonnan elokuvista urheiluun oman elokuvavuokraamonsa kautta. (Elisa Viihde, 2016.)

HBO Nordic tarjoaa lähes kaikilla laitteilla menestys-sarjojen tuotantokaudet ja uusimmat jaksot tuoreeltaan. *HBO Nordic* tarjoaa televisio-ohjelmia, elokuvia, dokumentteja ja komediaa. (HBO Nordic, 2016.)

Netflixistä (kuva 5) löytyy elokuvia, televisiosarjoja sekä dokumenttelokuvia. *Netflixiä* voi katsoa kotona, matkalla, töissä tai ihan missä tahansa. *Netflix* toimii lukuisilla laitteilla, kuten puhelimella, televisiossa ja kannettavalla tietokoneella. (Netflix, 2016.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Netflixin etusivulta. Suoratoistopalveluita voi katsoa missä vain ja lähes millä laitteella tahansa. (Netflix, 1.11.2016)

Meillä on nykyään kasvavassa määrin edellä mainittuja suoratoistopalveluita. Suoratoistopalveluista pystyy katsomaan ilman kuukausimaksua ja kuukausimaksulla monesta laitteesta dokumenttielokuvia. *Yle Areena* on kanavana paras löytää kotimaisia dokumenttielokuvia, mutta edellä mainituista suoratoistopalveluista kaikki tarjoavat maailmalta dokumenttielokuvia ja/tai – sarjoja.

Suoratoistopalveluiden hienous on siinä, että ajankohdan voi valita itse ja katsottavan elokuvan voi valita mieluisaksi kattavista listoista. Kannettava tietokone voi myös olla kaikkialla mukana, kun taas esimerkiksi televisio on kiinnitetty yhteen paikkaan.

Suomen Elokuvasäätiön tutkimuksen mukaan elokuvissa käymisen valitsi 25 % suomalaisista kolmen mieluisimman katsomistavan joukkoon, joka on häkellyttävän ja harmitavan pieni prosentuaalinen määrä. Kuten eräs opiskelijakollega kommentoi ”kotimaisten dokumenttielokuvien saatavuus tuntuu olevan melko haastavaa – esimerkiksi Finnkinon esitykseen päätyy lopulta aika harva dokumentti” (Vesala, 2016).

Finnkinon ohjelmistopäällikkö, Toni Lähteinen kommentoi (2016) että dokumenttielokuvat ovat jo reilut kymmenen vuotta etenevässä määrin tulleet valkokankaille. Lähteinen kertoo, että on vuosien mittaan keskustellut tekijöiden ja levittäjien kanssa asiasta jonka kautta on tullut selväksi, että vain pieni osa dokumenttielokuvista Suomessa suunnitellaan nimenomaan elokuvateattereihin. ”Suurin osa käsittääkseni tehdään tv-kanaville ja tv-kestoformaattiin, joka on siis käytännössä tunti” (Lähteinen, 2016).

Lähteisen mukaan (2016) useimmille dokumenttielokuville televisiolevitys riittää tavoitteeksi, jolloin alusta lähtien tehty suunnitelma vaikuttaa myös esimerkiksi kuvauksen ja koko tuotannon laatuun. Lähteinen tarkoittaa tällä sitä, että elokuvaa ei ole tehty esitettäväksi niin suurella alustalla kuin valkokangas. Esimerkiksi Helsingin Tennispalatsin ykkössalin valkokangas on kooltaan 184,8 neliometriä (Helsingin Sanomat, 2014), jolloin kuvauskaluston tulee tallentaa laadukasta materiaalia että kuva kestää niin suurta alustaa.

Dokumentteja tuodaan elokuvateatterilevitykseen Suomessa kymmenkunta vuodessa. Vuonna 2016 elokuvateatterilevitykseen on tuotu 11 dokumenttielokuvaa. (Lähteinen 2016.)

Vastaajista Suomen elokuvasäätiön tutkimuksessa (2015) 6 % ilmoitti, ettei ikinä katso dokumenttielokuvia. Dokumenttielokuvia käyvät elokuvissa mieluiten katsomassa 25–59-vuotiaat, joista 34 % valitsi kyseisen katsomistavan kolmen mieluisimman joukkoon.

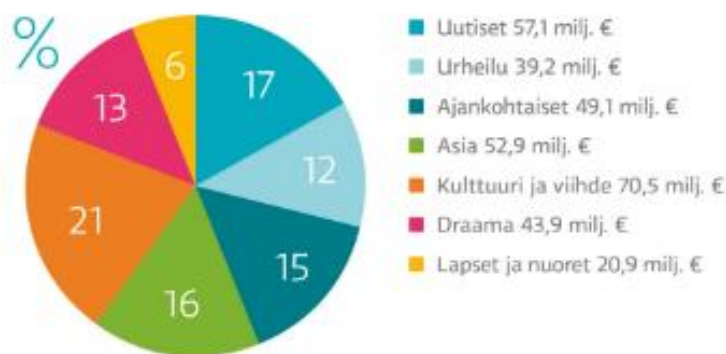
Kannettavaa tietokonetta suosivat etenkin 15–24-vuotiaat. Vanhemmat ihmiset katsovat dokumenttielokuvia pitkälti televisiosta.

Kotimaisen dokumenttielokuvan tavoittaminen on omasta mielestäni vuonna 2016 turhan vaikeaa. Avatessani television huomaan, että neljästätoista maksuttomasta kanavasta mikään ei näytä kotimaista dokumenttielokuvaa. Katson Finnkinon ohjelmistoa, jossa kolmestakymmenestäyhdeksästä elokuvasta kaksi on kotimaisia dokumenttielokuvia. Se tarkoittaa että vain 5 % koko ohjelmistosta on annettu kotimaisille dokumenttielokuille. Maksan yhdestä suoratoistopalvelusta, *Ruutu +:sta* jonka kotimaisesta elokuva-valikoimasta kolme kahdestakymmenestäviidestä on dokumenttielokuvia, joka tarkoittaa 12 % koko valikoimasta.

Ruutu tarjoaa ilmaiseksi ohjelmia Nelonen Median televisiokanavilta. *Ruutu +* puolestaan tarjoaa maksua vastaan ohjelmien jaksoja etukäteen sekä elokuvia.

Kymmenen vuotta alalla ollut, lukuisia dokumentteja käsikirjoittanut että ohjannut Nina Pulkkis kommentoi (2016) dokumenttielokuvan tavoitettavuutta melko hyväksi, mutta kuvailee kuitenkin sen mahdollisuutta olla parempi. Pulkkis sanoo, että esimerkiksi Yleisradion tulisi käyttää enemmän budjetistaan kotimaisiin dokumenttielokuviin.

SISÄLLÖT JA PALVELUT YHT. 333,6 MILJOONAA EUROA VUONNA 2015



Kuva 4. Kuvakaappaus YLE:n sivuilta "miten Yle käyttää rahansa?" (Yle, 31.10.2016)

Yritin selvittää, mihin kuvan (kuva 6) sektoriin dokumenttielokuvat kuuluvat ja kuinka paljon niihin on käytetty rahaa vuonna 2015. Valitettavasti en saanut Yleisradiolta euromääristä tai prosentuaalista poimintaa yllä olevasta kuviosta. Dokumenttien rahoitus jakautuu useampaan kuvassa näkyvään sektoriin.

Dokumenttien budjetti jakautuu ensisijaisesti Asian ja Draaman lohkoihin. Asiassa se jakautuu omatuotantoihin tuotantoihin, josta Yle Asian vastaava tuottaja Laura Vehkaoja vastaa. Asia jakautuu myös ulkopuolelta hankittuihin dokumentteihin. Draaman lohkoon kuuluu puolestaan yhteisesti rahoitetut dokumentit. Kulttuurinimikkeen alta löytyy myös yksittäisiä pistedokumentteja, joihin kuuluu muun muassa musiikki ja taide. (Vehkaoja, 2016.)

Ylellä tuotetaan dokumentteja sekä talon sisällä että hankitaan tuotantoyhtiöiltä Suomesta ja muualta maailmalta. Ne kuuluvat sekä Asian, Kulttuurin ja viihteen ja osin myös Urheilunkin lohkoihin. Ylellä ei ole valmiina dokumenttien yhteissummaa. (Niemi, 2016.)

Suomella on kansainvälisesti hyvä dokumenttielokuvamaaine, koska kotimaassamme tuotetaan laadukkaita ja hyviä dokumenttielokuvia. (Pulkkis, 2016.) Ehkä dokumenttielokuvien rahoitus lähtee kasvuun, kun dokumenttielokuvat saava Järven Tarina – elokuvan lailla lisää tunnustusta. Dokumenttielokuvien hetki on ollut ja on tällä hetkellä festivaaleilla, mutta lisääntymässä määrin dokumenttielokuvat alkavat näkyä elokuvateattereissa ja kotikatsomoissa. Dokumenttielokuvan tavoitettavuus on kasvussa.

4 DOKUMENTTIELOKUVA SPONSOROINNIN KOHTEENA

4.1 Sponsoriyhteistyön yleisyys ja tavanomaisuus

Aloittaessani tuottaa opiskelijatyönä dokumenttielokuvaa *Painiunelmia* ajattelin, että ainut rahoitusmuoto kouluprojektille on sponsoriyhteistyö ja tavallaan ajattelin että se on yleistä myös ammattikentällä. Informaation saaminen dokumenttielokuvien sponsoroinnista verkossa oli kuitenkin haastavaa.

Sponsoriyhteistyötä ei ole nimittäin harjoitettu kovinkaan kauan eikä se ole tavanomaisin keino rahoittaa dokumenttielokuvatuotantoa. Sponsoriyhteistyö voi olla dokumenttielokuvatuotannoissa mukana, mutta kokonaan elokuvaa ei yleensä rahoiteta tällä keinolla. (Pulkkis, 2016)

Tavanomaisempaa on lisätä rahoitusta dokumenttielokuvatuotannoissa jonkin julkisen sektorin lisäksi sponsoriyhteistyöllä kuin, että rahoittaisi koko tuotannon sponsoriyhteistyöllä. Isomman budjetin dokumenttielokuvat rahoitetaan isojen rahoittajien avulla.

Suomalaisten dokumenttihankeiden neljä merkittävintä kotimaista rahoittajaa tällä hetkellä ovat Suomen elokuvasäätiö (SES), Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK), Yleisradio (YLE) ja tuotantoyhtiöiden omarahoitus.

Suomen elokuvasäätiön tehtävänä on tukea suomalaista elokuvaa. Elokuvasäätiö myöntää tukea elokuvien tuotantoon sekä niiden esittämiseen ja levittämiseen erilaisissa jakelukanavissa. Säätiö vastaa keskeisesti myös suomalaisen elokuvan kulttuuriviennistä ja jakaa elokuvien kansainvälisen toiminnan tukea. (SES, 2016)

AVEK tukee lyhyt-, dokumentti- ja animaatioelokuvia. *AVEK* tukee myös kulttuurivientiä, festivaalien ja tapahtumien järjestämistä sekä av-tekijöiden jatko- ja täydennyskoulutusta. (AVEK, 2016)

Yle eli *Yleisradio* on Suomen eduskunnan alaisuudessa toimiva valtakunnallinen julkisen palvelun yleisradiotoimintaa harjoittava viestintäyhtiö. *Yleisradion* rooli on hyvin

keskeistä kotimaisen dokumenttielokuvatuotannon kannalta. *Yle* on televisiokanavana merkittävä esitysväylä, kun samalla *Yle* on myös tärkeä rahoituskanava. (Haase, 2003)

Menestyneiden elokuvateatterilevityksessäkin olleiden dokumenttielokuvatuotantojen budjetit ovat sen verran suuria, että on lähes mahdotonta kerätä varoja ainoastaan sponsoriyhteistyöllä. Esimerkiksi *Järven tarina* -elokuvan budjetti on 814 000 euroa (SES, 2016). Arvokkaampi yhteistyö vaatisi jo oman budjettinsa.

Pienemmän budjetin dokumenttielokuvatuotanto on mahdollista rahoittaa sponsoriyhteistyöllä haluamallaan ja osapuolen kanssa sovitulla tavalla. Usein se on jollain tapaa vastikkeellista ja mitä on vastike, sitä ei ole määritelty tarkkaan. Erilaisia sponsoriyhteistyömuotoja käsitellään vastikkeellisuus sponsoriyhteistyössä otsikon alla.

Uusia rahoitusmalleja etsitään jatkuvasti, joten tulevaisuudessa sponsoriyhteistyö voi hyvinkin yleistyä rahoitusmuotona. (Pulkkis, 2016)

4.2 Sponsoriyhteistyön motiivit, tarpeet ja intressit

Tuottajalla ja sponsorilla on molemmilla omat tarpeensa, jotka toimivat motiivina synnyttää yhteistyö. Motiivina usein kummallakin osapuolella on hyötyä yhteistyöstä tavalla tai toisella.

Toinen osapuoli ehdottaa yhteistyökuviota ja se useimmiten räätälöidään kumpaakin osapuolta miellyttäväksi. Yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus, missä on lueteltuna kummankin osapuolen tarpeet. Sopimuksen allekirjoitettua osapuolet ovat sitoutuneet noudattamaan siinä sovittuja asioita.

4.2.1 Tuottajan näkökulmasta

Tuottaja haluaa hyötyä dokumenttielokuvatuotantonsa kanssa sponsoriyhteistyöstä useimmiten rahallisesti, palvelullisesti tai saamalla tuotteen lainaan tai tuotannolle omaksi. Yhteistyö voi hyödyttää dokumenttielokuvaa ja sen tuottajaa myös markkinoinnissa, jakelussa sekä yllättävissäkin yhteistyölle räätälöidyissä tapauksissa.

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* hyötyi sponsoriyhteistyöstä rahallisesti, palvelullisesti sekä tuotteellisesti. Suurimmaksi osaksi *Painiunelmia* dokumenttielokuvatuotanto hyötyi sponsoriyhteistyökumppaneista rahallisesti, joka oli merkittävin tarve dokumenttielokuvan kuvausten loppuun saattamiseksi ja onnistumiseksi.

Painiunelmia dokumenttielokuvaa kuvattiin osittain ulkomailla, Kreikassa. Opiskelijoista koostuvan työryhmän (kuva 5) lennättämiseksi ulkomaille, tarvittiin rahaa. Opiskelijoilla ei ollut omasta takaa laittaa rahaa projektiin ja dokumenttielokuvan lähtötilanne koostui koulun antamasta 300 euron tuesta. Lennot tulivat maksamaan kaiken kaikkiaan noin 2000 euroa. Lisäksi Kreikan kuvausten budjettiin lukeutui catering sekä bussi- että taximatkat. Budjetti kasvoi itse rahoitettavaksi yhden kuvausviikon osalta jo niin suureksi, että rahoittajia tarvittiin.



Kuva 5. Dokumenttielokuvan *Painiunelmia* työryhmä Kreikassa, lokakuussa 2015

Suurin motiivi opiskelijatuottajana minulla oli saada kuvaukset saatettua loppuun. Kuvausten loppuun saattamiseksi rahan tarve oli todella suuri. Ensimmäisen tietysti yritin palvelun kautta pelastautua, hankkimalla Finnairin yhteistyökumppaniksi. Ajatuksena oli, että meillä voisi olla jotain taitoa tarjota heille lentoja vastaan, mutta taidokkaita tapauksia taitaa olla enemmänkin ja ehkä vielä pidemmän linjan tekijöinäkin.

”Kyselyitä eri tuotantoihin meille tulee hyvin paljon ja harkitsemme sponsorointia matkailuun liittyvissä projekteissa. Tähän hankkeeseen emme siis valitettavasti voi lähteä mukaan. Toivotan kuitenkin onnea ja menestystä hankkeellenne!” (Miettinen, 2015)

Finnairin ja useamman muunkin vastauksesta opin, että meillä täytyy olla jokin syy miksi meitä aletaan sponsoroidaan. Kuten Finnair kertoo harkitsevansa sponsoroidaan matkailuun liittyviä projekteja niin varmasti esimerkiksi urheiluvälinekaupat sponsoroivat mielellään urheilutapahtumia tai/ja – seuroja.

Jokaisen sponsoroidaan tahon, että sponsoroidaan kohteen täytyisi miettiä omat arvot mitkä edellä haluaa kulkea. Sponsorien täytyy kulkea jollain tapaa käsi kädessä tuotannon kanssa. Dokumenttielokuvassa *Painiunelmia* tärkeät arvot ovat perhesuhteet. Toinen tärkeä ja kantava teema elokuvassa on paini.

Tuottajana täytyy miettiä, mitkä yritykset tai yhdistykset voisivat ajaa samanlaisia arvoja. Painiin liittyviä potentiaalisia tukijoita voisi olla Painiliitto, painiseurajat ja – yhdistykset, painijat sekä esimerkiksi painivaatevalmistajat. Perhesuhde arvoja ajavia yrityksiä ja yhdistyksiä voivat olla yllättävätkin tahot. Mahdollisesti arvot voivat tulla itse yrittäjältä, vaikka se ei yrityksen julkisuuskuvassa näkyisikään.

Turun tekstiilipaino on pieni yritys, joka ei voi jokaista hanketta sponsoroida. Tekstiilipaino valitsee sponsoroidaan kohteen aiheen ja asian perusteella. Merkittävä kriteeri sponsoroidaan hankkeen valitsemiseen on myös se, että miten hanke yritykselle esitellään. (Hämölä, 2016) Dokumenttielokuvassa *Painiunelmia* ovat vahvasti perhesuhteet esillä. Turun tekstiilipainon yrittäjä, Elisa Hämölä (2016) kertoi olevansa perhekeskeinen ihminen, joten päätös lähteä sponsoroidaan *Painiunelmia* oli helppo.

Sponsorointi dokumenttielokuvatuotannon rahoitusmenetelmänä on hyvä, koska esimerkiksi yritysten kanssa yhteistyö on helpompaa kun osapuolia sitovat sopimukset (Pulkkis, 2016). Tällöin heti alkuun päätetään, miten toimitaan ja kuinka paljon maksetaan. Sopimus toteutetaan ja toivon mukaan kumpikin osapuoli tulee tyytyväiseksi. Rahan voi tuotannossa käyttää haluamallaan tavalla, kunhan se on sopimus vaiheessa niin päätetty. Kun taas esimerkiksi säätiöltä saatu raha täytyy kokonaisuudessaan käyttää siihen määriteltyyn tarpeeseen, eikä rahanhakija sen saatuaan voi siirtää rahaa toiselle elokuvassa toimivalle.

Jenny ja Antti Wihurin rahasto myönsi dokumenttielokuvalla *Painiunelmia* tuen, joka täytyy käyttää sille määriteltyyn tarpeeseen sekä elokuvan valmistuttua rahan sijoitus tulee

raportoida rahastolle. Rahastolta saatu tuki jälkitöihin on kullaan arvoista ja on usein miten suurempi summa kuin sponsoriyhteistyöllä saatu. Sponsorointiyhteistyössä kuitenkin on enemmän joustovaraa. Tämä toimikoon yhtenä motiivina valita rahoitusmenetelmistä sponsoriyhteistyö.

Markkinointiin liittyvä motiivi voi olla tehdä yhteistyötä näkyvyyden kanssa puolin ja toisin. Esimerkiksi *Järven tarinan* tuottaja-ohjaaja, Marko Röhr kertoi että he tekivät markkinointiyhteistyönä Finn Spring lähdevedelle yritysesittelyvideon (Kuva 6). Yritysesittelyvideo esittelee ja ylistää todella ammattitaitoisesti Finn Spring lähdeveden luonnollisuutta, puhtautta ja arvokkuutta.



Kuva 6. Kuvankaappaus Finn Springin yritysesittelyvideosta. (Youtube, 24.10.2016)

Yritysvideo mukailee hyvin paljon Järven tarina elokuvaa ja lopussa mainitaankin, että yhteistyössä on ollut Järven tarina. Dokumenttielokuva saa näkyvyyttä Finn Spring lähdevedestä kiinnostuneiden keskuudessa sekä yleisesti, missä ikinä Finn Spring lähdevettä mainostetaan tai markkinoidaan yritysvideon avulla.

Tuottajalla voi olla myös jakeluun ja yleisöön liittyvä motiivi. Halutaan dokumenttielokuvalle kanava, jossa elokuva voi näkyä ja mitä kautta saadaan ohjattua uusi yleisö katsomaan itse elokuva.

Jälleen esimerkkinä kerron Marko Röhrin esittelemän yhteistyömuodon, jossa tuotettiin suoratoistopalvelu Elisa Viihteelle sisältöä. Elisa Viihteelle tarjottiin *Järven tarinasta* making of – video, jonka tarkoituksena on antaa lisämateriaalia elokuvan katsoneelle. Samalla making of – video voi herättää kiinnostuksen elokuvaa kohtaan ja saa katsojan menemään elokuvaan.

Dokumenttielokuvassa *Painiunelmia* oli paljon muitakin kuluja, jotka tuli jotenkin kustantaa. Varsinaisesti ne eivät liittyneet itse elokuvaan, mutta olivat suuri osa tarinaa. Päähenkilöt tarvitsivat kuntosalijäsenyyden, harjoitushallin, tytär piti opettaa painiin, isän täytyi käydä urheiluhierojalla ja me tarvitsimme kuvausryhmävaatteet. Tämänlaiset tarpeet onnistuvat sponsoriyhteistyöllä. Me saimme palvelun ja tuotteen, sponsoroiva taho saa näkyvyyttä elokuvassa sekä myönteistä julkisuutta puskaradiossa.

4.2.2 Sponsorin näkökulmasta

Sponsorin intressi tukea dokumenttielokuvaa voi olla yllättävänkin pyyteetön. Sponsor voi haluta tukea vain tukeakseen esimerkiksi elokuvan tekijöitä. Elokuvan tekijät ovat tehneet jotain merkityksellistä ennen tai sitten ovat sponsorin mielestä tulevaisuuden nimiä ja haluaa antaa heille mahdollisuuden. Syitä elokuvan tekijöiden tukemiseen voi olla monia.

Elokuvan päähenkilön tai – henkilöiden tukeminen voi olla varsin yleistäkin. Halutaan antaa oma panos jonkin henkilön tai henkilöiden suoritukseen. Kyse voi olla urheiluloksista/-mestaruudesta, onnettomuudesta kuntoutumisesta, ennätyksen tekemisestä tai matkasta maailmanympäri.

Dokumenttielokuvan *Painiunelmia* sponsoreista osa halusi antaa tukensa elokuvan päähenkilölle, 69-vuotiaalle painivalle perheenisälle. ”Jorma Pasanen on tehnyt pyyteettömästi tuhansia tunteja töitä lasten hyväksi seurassamme eikä ole suostunut edes ottamaan valmennusmaksuja vastaan. Tämä on hyvä tilaisuus meille kiittää häntä (Kuori-lehto, 2015).

Samalla tavalla voidaan haluta tukea elokuvan tarinaa tai hanketta, jolloin sponsori kokee että haluaa antaa tukensa sen onnistumiseksi. Hanke voi olla esimerkiksi se, että tuotetaan vähävaraiseen maahan koulu tai huvipuisto, parannetaan tuntemattoman harrastuksen julkisuuskuvaa tai etsitään elokuvan päähenkilön biologisia vanhempia.

Dokumenttielokuvan *Painiunelmia* yksi sponsorointimotiivi oli varmasti myös painin maailmanmestaruuskilpailuihin tehtävä matka. Haluttiin nimenomaan tukea matkaa, kohti painijan viimeistä maailmanmestaruuskilpailua. ”Dokumentin substanssi oli lähellä meitä ja seuran talous on hyvässä kunnossa joten meillä on varaa osallistua myös muihin projekteihin, jotka eivät ole meidän perustoimintaa. En muista että meillä olisi koskaan ollut mitään puhetta dokumenttien sponsoroinnista, tässä vaan sattui hieno tilaisuus kohdalle” (Kuorilehto, 2016).

Sponsorilla voi olla myös omaan julkisuuskuvaan vaikuttavia motiiveja lähteä rahoittamaan dokumenttielokuvatuotantoa. Sponsorin sekä sponsoroitavan kohteen arvot kohtaavat ja sen vuoksi sponsori haluaa antaa tukensa elokuvalle. Sponsoroivan tahon intressi voi myös olla omien arvojen vahvistaminen sponsoroitavan kohteen kautta.

Yksi motiivi voi olla myös oman yrityksen imagon vahvistaminen tai uuden yleisön saavuttaminen. Sponsori voi kokea tuettavan elokuvatuotannon väylänä löytää potentiaalisia asiakkaita. Voi olla esimerkiksi niin, että yrityksellä on turhan vanhentunut imago ulospäin, jolloin yritys haluaa nuorentaa kasvojaan. Tällöin sponsori haluaa tehdä yhteistyötä dokumenttielokuvan kanssa, joka palvelee ja koskettaa nuoria. Se, minkälaista yhteistyötä sponsorin että elokuvan välillä tässä tapauksessa tehtäisiin, on osapuolien räätälöitävissä.

Useat yritykset ostavat mainontaan ja markkinointiin liittyvät palvelut yrityksen ulkopuolelta. Tässä on myös väylä yhteistyöhön elokuvatuotannon kanssa. Elokuvia tekevät media-alan rautaiset ammattilaiset, eli juuri ne jolta markkinointiin tarvittavaa video- tai äänituotantoa ostetaankin. Sponsoroiva taho voi kokea elokuvan olevan hyvin lähellä omaa yritystä ja haluaa elokuvaa mukailevaa mainontaa, joka toimii samalla markkinointikanavana myös elokuvalle. Sponsoroivan tahon tarve voi olla jollekin muullekin media-alan palvelulle. Palvelu maksaa mainostoimistossakin, mutta elokuvan kautta sponsori tukee myös suurelle joukolle tärkeää hanketta sekä laajentaa markkinointialuettaan.

4.3. Vastikkeellisuus sponsoriyhteistyössä

Vastikkeellisuus tarkoittaa korvausta tai vastapalvelusta jostain edusta. Sponsoriyhteistyössä se nimenomaan tarkoittaa sitä että antaa jotain että saa jotain. Tuottaja voi esimerkiksi rahaa vastaan tuottaa elokuvatiimin kanssa sponsoroivalle taholle markkinointisisältöä.

4.3.1 Markkinointiin perustuva sponsoriyhteistyö

Painiunelmia dokumenttielokuvassa markkinointiin perustuvaa sponsoriyhteistyötä harjoitettiin esimerkiksi tekemällä sopimukset lopputekstipaikasta, logolla tai ilman. Lisäksi *Painiunelmia* dokumenttielokuva lupaa järjestää ensi-ilta kutsuvierasnäytöksen, johon paikalle kutsutaan eri tahojen edustajia. Kutsuvierasnäytöksessä jaetaan käsiohjelmia, johon sponsoritaho on saanut ostaa logopaikan. Logopaikat tuovat näkyvyyttä sponso-roivalle taholle niissä sovituissa tilanteissa ja paikoissa.

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* kuvasi osaa elokuvasta Kreikassa, jossa järjestettiin vuoden 2015 veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailut. Työryhmälle teetettiin kuvausryhmäpaidat (kuva 7), jotta ryhmä tunnistetaan kentällä. Esimerkiksi näkyvyyttä ja markkinointia vastaan Turun ammattikorkeakoulu osti logopaikan. Turun ammattikorkeakoululle tilaisuus tulla esille Kreikan kilpailuissa oli hyvä. Kuvausryhmä oli ainut kuvausryhmä, joka oli kilpailuissa läsnä. Meitä oli suuri porukka ja kilpailijoita että yleisöä oli mittava määrä ympäri maailmaa, joten näkyvyys oli kansainvälistä.



Kuva 7. Kuvausryhmän paidat takaapäin. Ateena, lokakuu 2015

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* tekee myös markkinointiin perustuvaa sponsoriyhteistyötä Facebook-sivujen kautta sekä myöhemmin julkaistavien verkkosivujen kautta. Elokuvatuotanto lupaa yritys näkyvyyttä logoa hyödyntäen omissa kanavissaan (kuva 8).

Markkinointiin perustuva sponsoriyhteistyö on kekseliäs, kannattava ja kumpaakin osapuolta palveleva. Markkinointiyhteistyössä markkinointi palvelee kumpaakin osapuolta. Lisäarvoa elokuvalle tuo, kun dokumenttielokuva julkaisee yhteistyökumppaniksi lähteneiden logot ja mukana olon. Mitä enemmän on yhteistyökumppaneita, sen uskottavampi tuotanto on. Mitä suurempia näkyviä yhteistyökumppaneita on, sen laadukkaampi tuotanto on.



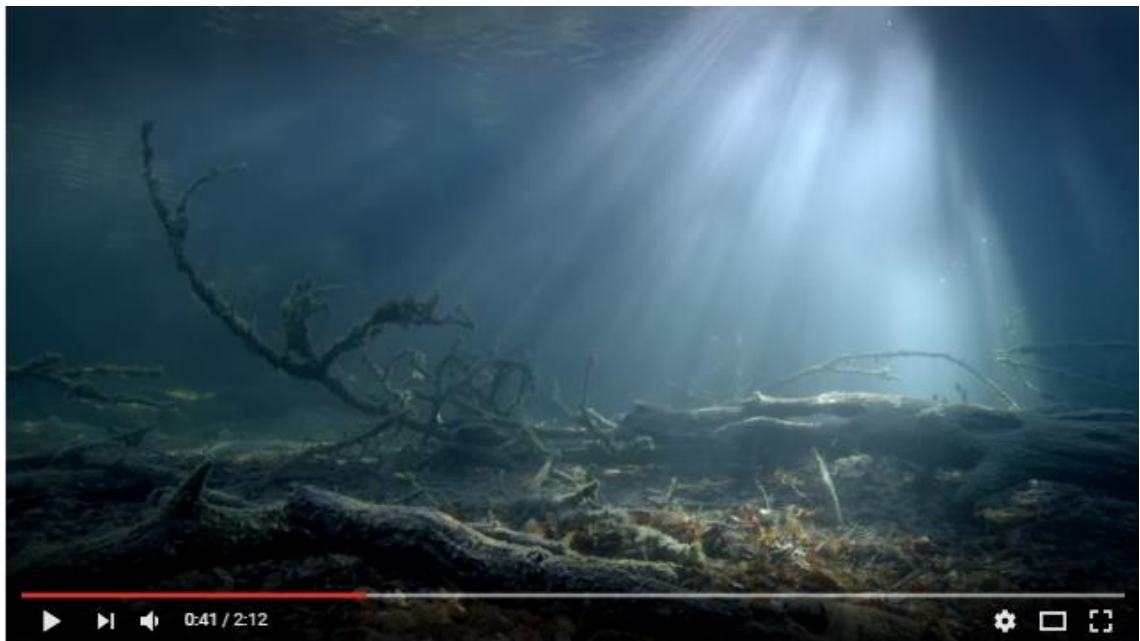
Kuva 8. Dokumenttielokuvan *Painiunelmia* Facebook-markkinoinnissa käytetty banneri.

Yhteistyökumppanille näkyvyyttä tuo jos elokuva onnistuu ja elokuvan kanavat tavoittavat ihmiset. Me voimme myös tulkita yhteistyökumppaneiksi lähteneiden arvoja sen mukaan, minkälaista hanketta he ovat halunneet lähteä tukemaan. Myös tuotantoon mukaan lähteminen saattaa viestiä pelotonta ajattelutapaa ja uusiin asioihin avoimesti tarttumista. Tämänlaiset asiat voivat viestiä yhteiskumppaneina olevista tahoista paljonkin ja antaa ihmisten sekä mahdollisten asiakkaiden silmissä yhteistyössä toimineelle taholle lisäarvoa.

Markkinointiin perustuvaa sponsoriyhteistyötä voi olla esimerkiksi myös jonkin palvelun tuottaminen yritykselle rahaa vastaan. Palveluita voi olla esimerkiksi videotuotanto internettiin, ääniraita radioon tai julistetutuotanto levitettäväksi. Useammat yritykset, jotka eivät ole media-alan alla ostavat luetteleman palvelut jostain muualta kuin oman yrityksen

sisältä. Tässä tapauksessa tuotantoyhtiö voi myydä toiselle yritykselle markkinointisisältöä, joka mukailee yrityksen elokuvaa ja tyyliä. Yhteistyöstä hyöttyy taas omalla tavallaan kumpikin osapuoli.

Todella hyvä esimerkki markkinointiin perustuvasta yhteistyöstä on jo aiemmin työssä mainittu *Järven tarina* – elokuva. Järven tarina – elokuva tuotti Finn Spring lähdevesiyritykselle yritysesittelyvideon (Kuva 11–13). Finn Spring saa lisäarvoa kauniista ja puhtaasta luonnosta, joka on hyvin vahvasti esillä videossa. Yritysesittelyvideossa tuodaan esille perheyritys, kotimainen ja puhdas lähdevesi. *Järven tarina* – elokuvan kuvitus nostaa tuotteen arvokkuutta, koska kuva on teknisesti niin hienoa.



Kuva 9. Kuvakaappaus Finn Spring yritysesittelyvideosta. (Youtube, 1.11.2016)



Kuva 10. Kuvakaappaus Finn Spring yritysesittelyvideosta. (Youtube, 1.11.2016)



Kuva 11. Kuvakaappaus Finn Spring yritysesittelyvideosta. (Youtube, 1.11.2016)

Markkinointiin perustuva sponsoriyhteistyö yleistyy kovaa vauhtia. Perinteiset mainonnan ja muun viestinnän rajat hämärtyvät ja hyvin tuotetun sisällön merkitys kasvaa kokoajan tässä muuttuvassa mediaympäristössä. (Pulkkis, 2016.)

4.3.2 Jakeluun perustuva sponsoriyhteistyö

Jakeluun perustuvaa sponsoriyhteistyötä on esimerkiksi ”mitä tapahtuu kulisseyssä?” tai ”Näin tehtiin elokuva” – lisämateriaali. Lisämateriaali tuotetaan jollekin yhteistyökumppanina toimivalle jakelualustalle. Jakelualusta saa elokuvan faneista kävijöitä, kun taas jakelualustan kautta materiaalin nähnyt kiinnostuu elokuvasta ja katsoo sen.

Jakeluun perustuva sponsoriyhteistyö palvelee kumpaakin osapuolta tasavertaisesti. Voitto on molemmin puolinen, tuli katsojat jakelualustan tai elokuvan kautta. Jakelualustana voi toimia esimerkiksi suoratoistopalvelut, kuten Elisa Viihde tai Sonera Viihde. Jakelualustoja ovat myös televisiokanavat.

Samalla tavalla toimii kirjoitukset eri medioihin ”päähenkilö vastaa; se oli rankin kokemus ikinä”, ”työryhmä selviytyi karuista oloista dokumenttielokuvatuotannossa” tai ”dokumenttielokuvan poika ja tyttö löysivät jälleen toisensa ja rakastuivat”. Lukija kiinnostuu tekstistä ja haluaa nähdä elokuvan tai elokuvan nähnyt haluaa kuulla siitä lisää.

Dokumenttielokuva voi tehdä esimerkiksi blogikirjoituksia blogialustalle. Yhteistyömuoto palvelee jälleen kumpaakin osapuolta tasavertaisesti. Blogialustalla muita blogeja lukevat löytävät elokuvan ja elokuvan katsoneet löytävät blogialustan.

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* teki yhteistyötä Flowbox-palvelun kanssa. Flowbox on videoiden tuotanto-, hallinnointi- ja jakelualusta. Palvelu on tarkoitettu ja sopii organisaatioille ja yksityisille henkilöille. Palvelun kautta videot voidaan jakaa halutulle kohderyhmälle halutulla tavalla. Flowboxissa tallennustiloja tai videoiden määrää ei ole rajoitettu. (Flowbox, 2015.)

Painiunelmia dokumenttielokuvatuotanto lupasi muille yhteistyökumppaneille, opiskelija-kollegoille ja työryhmän läheisille ihmisille että päivittävät kuvausmatkalta tunnelmia verkkoon. Flowbox tarjoutui dokumenttielokuvatuotannolle yhteistyökumppaniksi ja tätä kautta työryhmä viesti kuulumisiaan lupaamallaan tavalla.

Painiunelmia dokumenttielokuva harjoitti siis myös jakeluun perustuvaa sponsoriyhteistyötä. Parhaassa tapauksessa meidän kauttamme yhteistyökumppani sai uusia potentiaalisia asiakkaita tai ainakin nousi meidän seuraajien tietouteen nimellään sekä palvelullaan.

4.3.3 Vaihtoehtoisin tapoihin perustuva sponsoriyhteistyö

Vaihtoehtoisin tapoihin perustuvaa sponsoriyhteistyötä voi olla mikä vain. Sponsoriyhteistyössä ei ole rajoja, kunhan se miellyttää sponsoriyhteistyösopimuksen allekirjoittaneita osapuolia.

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* hyödynsi urheiluseuroille tavanomaisempaa sponsoroimallia. Dokumenttielokuvan päähenkilölle suunniteltiin pitkähihainen paita (kuva 12), jota voi käyttää harjoituksissa ja kilpailuissa lämmittelyvarusteena. Samalla halusimme, että dokumentin päähenkilö saa siitä ikuisen muiston matkasta ja elokuvanteosta. Tuotanto myi urheiluseurojen ja –joukkueiden tapaan logopaikkoja paitaan. Logopaikat hinnoiteltiin kohdan ja koon mukaisesti.



Kuva 12. Kuvakaappaus dokumenttielokuvasta *Painiunelmia*. Kuvassa Jorma Pasanen sponsoriyhteistyöpaita päällään.

Logopaikkojen myyminen ei ole vanhentunut sponsorointitapa lainkaan. Vaan kyseisellä sponsorointimallilla voi olla mahdollisuuksia kehittyä. Sehän on erinomainen esimerkki liikkuvasta mainonnasta.

Liikkuvaa mainontaa voi olla myös auton teippaus, bussimainonta tai muun julkisen kulkuneuvon hyödyntäminen.

Vaihtoehtoihin perustuvaa yhteistyötä voi olla esimerkiksi lupaus elokuvanäytöksestä yhteistyökumppanin tiloissa. Tässä tapauksessa sponsori saa ihmisiä tiloihinsa ja mahdollisuuden rakentaa näytöksestä yritystään/yhdistystään mukailevan. Sponsori saa sopimuksen määrittelemät oikeudet elokuvaan ja sen näytöksen järjestämiseen. Elokuva puolestaan saa näkyvyyttä uudessa paikassa ja mahdollisesti täysin uudelle yleisölle.

Dokumenttielokuva *Painiunelmia* tekee yhteistyötä tahon kanssa, jonka kanssa tehtiin sopimus kahdesta avoimesta näytöksestä tahon omissa tiloissa. Sopimuksessa annetaan sponsoroivalle taholle vapaat kädet järjestää näytökset ja markkinoida näytöksiä omilla kanavillaan. *Painiunelmia* osallistuu näytösten markkinointiin sekä näytöksissä on paikalla dokumenttielokuvan tuottaja ja ohjaaja.

Vaihtoehtoista sponsoritoimintaa voi olla myös säveltäjien ja musiikin tekijöiden kanssa. Dokumenttielokuvaan löydetään musiikin tekijä ja hänelle elokuvamusiikin tuottamisesta tehdään vastikkeeksi musiikkivideo tai useampi. Musiikkivideo voidaan yhdistää elokuvaan ja käyttää elokuvan markkinoinnissa mukana.

Vaihtoehtoinen sponsoriyhteistyö voi näkyä esimerkiksi kuvauspaikkojen tai haastateltavien valinnassa (Pulkkis, 2016). Kaupunkien kanssa voi tehdä esimerkiksi tämän tapaista yhteistyötä. Dokumenttielokuvatuotanto matkaa vieraaseen kaupunkiin ja kaupungin panos on esitellä kuvauspaikkoja. Kaupunki saa näkyvyyttä elokuvan kuvissa.

Perinteistä sponsoriyhteistyömallia ei ole määritelty dokumenttielokuvatuotantoihin. Näin vain oma luovuus on rajana. Kannattaa ottaa potentiaaliset yhteistyökumppanit mukaan räätälöimään sopivaa yhteistyömallia, jossa kumpikin osapuoli on tasavertainen.

5 YHTEENVETO

5.1 Havainnointi ja johtopäätökset

Dokumenttielokuvien rahoittaminen sponsoriyhteistyöllä on yllättävän harvinaista. Sponsoriyhteistyöllä dokumentteja rahoittavia tuottajia ei meinannut löytyä eikä sponsoroinnista oikein osattu kertoa. Kotimaassamme dokumenttielokuvien seuraaminenkin on vielä kovin pientä. Johtuuko se siitä että ei meillä ole sopivaa levittäjää ja esitysalustaa dokumenttituotannoille? Vai eikö dokumenttikulttuuri vaan ole vielä kovin tuttua suomalaisille? Onneksemme sekä dokumenttielokuvat että niiden rahoittaminen sponsoriyhteistyöllä on hyvässä nousussa.

Suomessa tuotetaan paljon dokumenttielokuvia ja kansainvälisesti ne ovatkin arvostettuja sekä menestyneitä. Varsinkin elokuvafestivaaleilla suomalaista dokumenttia arvostetaan paljon ja on palkittukin lukuisin palkinnoin. Suomalaiset hakevat dokumenttielokuvista sankaritarinoita tai suuria, visuaalisia tarinallisia kuvaelmia. Dokumenttielokuvia on monenlaisia, joten kovin harmillista ettei sitä oikein osata vielä arvostaa kotimaassamme.

Sponsoriyhteistyötä rahoitusmuotona dokumenttielokuvissa käytetään vain vähän vaikka uusia rahoitusmuotoja etsitäänkin jatkuvasti. Sponsoriyhteistyö on monipuolinen rahoitusmenetelmä eikä sille juurikaan ole sääntöjä. Sponsoriyhteistyötä voi räätälöidä täysin dokumenttielokuvan ja sponsoroivan tahon näköiseksi. Tuottaja jo lähestyessään sponsoroivaa tahoja voi suunnitella yhteistyökuvion oman näköiseksi ja omien kykyjen sekä intressien mukaiseksi. Sponsoriyhteistyötä voisi kehittää ja dokumenttielokuvien tekijöiden täytyisi olla rohkeampia rahoituksen etsinnän kanssa.

Sponsoroiva taho valikoituu sen mukaan mikä sponsoria kiinnostaa, mihin arvoihin lukeutuu, miten sopii imagoon ja minkälaiset taloudelliset resurssit taholla on. Vahvasti vaikuttaa myös tuottajan myyntitaito, mikä saa sponsorin vakuutettua hyvästä yhteistyöstä ja dokumentti ideasta. Sponsoriyhteistyö on dokumenttielokuvalla arvokasta, koska sponsoriyhteistyöllä voi rahoittaa sellaisiakin dokumentti ideoita jotka eivät ole niin sanotusti mediaseksikkäitä. Julkisen puolen rahastot voivat haarukoida dokumentti ideat pienemmänkin siivilän läpi.

Sponsoriyhteistyö rahoitusmenetelmänä on luotettava ja budjetin voi koota ja käyttää kuten tuotanto parhaakseen näkee. Sponsoriyhteistyötä solmii sopimus, jossa räätälöidään sopiva yhteistyö osapuolien välille. Sponsoriyhteistyössä sponsori usein miten luottaa siihen että elokuvan tekijät tekee elokuvasta elokuvan siihen sen enempää sotkeutumatta.

Sponsoriyhteistyö on muunneltavissa eikä todellakaan meinaa vain ja ainoastaan markkinointiin tai jakeluun perustuvaa yhteistyömallia. Sponsoriyhteistyö on täysin muunneltavissa ja vaihtoehtoisiin sponsorointitapoihin ei ole vain yhtä vastausta. Jatkuvasti myös yrittäjien täytyy löytää uusia markkinointikanavia yrityksilleen. Dokumenttielokuvat voisivat olla potentiaalinen kanava. Yhteistyömuotoja täytyisi kehittää vielä enemmän ja mainontaan liittyviin yhteistyömuotoihin panostaa lisää.

5.2 Sponsorointi prosessina

Sponsorointi prosessina on varmasti jokaiselle sponsoreita hankkineelle omanlainen ja sen kulku on varmasti oikea, mutta erilainen kuin seuraavaksi luettava. Seuraavasta prosessin kulusta löytyy tärkeitä kohtia, jotka varmasti löytyvät jokaisen sponsoriyhteistyökumppaneita hankkineen listalta. Sponsorihankinnan ja prosessin kulku pohjautuu omaan kokemukseeni, oppeihin ja osaltaan haastatteluiden pohjalta saatuihin avaimiin.

Ensimmäiseksi täytyy ehdottomasti tietää mitä on tekemässä, millä aikataululla ja millaista tukea tarvitsee. Jos se on rahallista tukea, täytyy osata arvioida kuinka paljon sitä hakee. Toiseksi täytyy tietää, millaisilla resursseilla on itse valmis lähtemään vastikkeelliseen sponsoriyhteistyöhön. Ovatko resurssit tuottaa mainosvideo yritykselle suurempaa summaa vastaan? Vai riittävätkö resurssit antamaan sponsorivalle taholle näkyvyyttä omissa kanavissa pienempää summaa vastaan? Vai onko resursseja tehdä jotain täysin poikkeavaa sille räätälöidyllä summalla?

Asioiden selkiytyessä täytyy selvittää dokumenttielokuvan omat arvot ja mitä se haluaa toisille kertoa. Mistä dokumenttielokuvassa puhutaan, kerrotaan, mitä siinä näytetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tämän jälkeen pohditaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Keiden kanssa yhteistyö sujuisi ja arvot kohtaisivat? Kenen kanssa olemme mahdollisesti ennenkin tehneet vastaavanlaista yhteistyötä?

Sopivien yhteistyökumppaneiden löytyessä, otetaan yhteyttä. Yhteydenottoon itse laittaisin ensin sähköpostia, jossa kerrotaan hankkeesta laajemmin sekä toivottavasta yhteistyöstä. Sähköpostissa on hyvä tuoda ilmi, miten haettu sponsoroiva taho hyötyisi yhteistyöstä ja antaa taholle mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Jonkin ajan kuluessa kannattaa palata asiaan puhelimitse, esitellä itsensä ja hankkeensa nopeasti sekä kysyä onko sähköposti huomattu.

Mikäli kohde ei ole huomannut sähköpostia, voi kehottaa lukemaan sieltä lisää hankkeesta. Mikäli kohde on lukenut sähköpostin, aletaan siltä pohjalta keskustelemaan yhteistyöstä ja toivomaan mahdollista tapaamista.

Jos kohde haluaa tavata ja pääsette sopimaan paremmin yhteistyöstä, ole joustava. Järjestä aikaa potentiaaliselle sponsoroivalle taholle. Valmistaudu esittämään omat toiveesi yhteistyöstä ja kertomaan elokuvasta. Jonkinnäköinen sopimus pohja on hyvä olla mukana.

Tapaamisen onnistuessa ja yhteistyön solmiutuessa räätälöidään kumpaakin osapuolta miellyttävä sponsoriyhteistyösopimus. Sponsoriyhteistyösopimus lähetetään toiselle osapuolelle hyväksyttäväksi ja vielä tässä vaiheessa kumpikin osapuoli voi tehdä sopimukseen muutoksia.

Seuraavaksi yhteistyösopimukset allekirjoitetaan ja allekirjoittaminen edellyttää sopimuksessa sovittuihin asioihin. Sopimuksia tehdään kaksi täysin samanlaista kappaletta, joista toinen annetaan sponsoroivalle taholle ja toinen jää sponsoroitavalle kohteelle.

Mikäli sponsoroitu summa laskutetaan, tehdään se. Sponsoroitava kohde, tässä tapauksessa dokumenttielokuvatuotanto sitoutuu tuottamaan lupaamansa vastikkeen sponsoroivalle taholle. Yhteistyö on ikuista, joten sitä ei kannata niin sanotusti mokata. Vaikka elokuvan tiimoilta yhteistyö päättyy, tulevaisuudessa kontakteista voi olla hyötyä.

Yhteistyökumppaneille tulee tuotannon aikana raportoida elokuvan etenemisestä, tarjota ensi-iltalippuja ja muuten pitää tyytyväisenä. Ilman yhteistyökumppania dokumenttituotanto ei olisi onnistunut välttämättä niin hyvin kuin se nyt onnistui.

5.3 Painiunelmia – elokuvan sponsoriyhteistyö

Painiunelmia dokumenttielokuvan ulkomaille tehdyn kuvausmatkan alkuperäinen kustannusarvio oli noin 3770 euroa, josta 400 euroa kertyi työryhmän itse kustantamasta majoituksesta. Tavoitteena oli saada sponsoriyhteistyöllä tukea kustannusarvion mukaisien kulujen kattamiseen.

Tuotanto on edelleen tuotannossa, 2016, joten toteutunut budjetti on työn alla.

Painiunelmia dokumenttielokuva toteutti kuvausmatkan lokakuussa, 2015 sponsoriyhteistyön avulla. Mukaan elokuvatuotantoa lähti tukemaan rahallisesti Raision Kaupunki Oy, Raision Voimamiehet Ry, Tosemetal Oy, Turun Ammattikorkeakoulu, Koirat.com, Suomen Painiliitto Ry sekä ATL Palvelut Oy. Sponsoriyhteistyö keräsi opiskelijatuotannon kuvausmatkalle rahallista tukea yhteensä 3 225 euroa.

Dokumenttielokuvaa palvelullisesti oli mukana tukemassa Garden Gym – liikuntakeskus, Onnibus Oy, Turku Fighting Center, Turun Tekstiilipaino, Flowbox Oy, Turun Taideakatemian opiskelijayhdistys ja työryhmän lisäystä sekä kaupungissa ohjeistusta tarjosi Hellenic Cinema and Television School Stavrakos.

Yhteistyön vastikkeita dokumenttielokuvatuotannon puolesta oli logopaikat työryhmävaatteisiin sekä Jorma Pasasen veryttelypaitaan, bannerinäkyvyys elokuvan Facebook-sivulla, käsiohjelman logopaikka, 2-4 lippua kutsuvieras ensi-iltaan, maininta elokuvan lopputeksteissä, näytös kumppanin omissa tilaisuuksissa, kopioiden maksuton luovutus ja lupaus tuoda tekijöiden puheissa yhteistyökumppanit esille.

Dokumenttielokuvatuotanto Painiunelmia kiittää yhteistyökumppaneita rohkeudesta lähteä tukemaan rahallisesti opiskelijatuotantoa. Tuotannon puolesta haluamme järjestää yhteistyökumppaneidemme arvoisen ensi-illan, kun se on ajankohtaista.



Kuva 13. Kuvakaappaus dokumenttielokuvasta Painiunelmia. Eveliina auttaa Jormaa pukeutumaan veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailuissa, Ateenassa.



Kuva 14. Kuvakaappaus dokumenttielokuvasta Painiunelmia. Jorma ja Eveliina veteraanipainin maailmanmestaruuskilpailuissa, Ateenassa.

6 LÄHDELUETTELO

- Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus.** 2016. Avek yleisesti. Viitattu 31.10.2016 http://www.kopiosto.fi/avek/avek/avek_lyhyesti/.
- DocPoint.** 2016. Mikä on DocPoint? Viitattu 31.10.2016 <http://docpoint.info/info/>.
- Elisa Viihde.** 2016. Elisa Viihteen etusivu. Viitattu 1.11.2016 <https://elisaviihde.fi/>.
- Flowbox Oy.** 2015. Käyttöohje yhteyshenkilöltä. Viitattu 1.11.2016.
- Haase, A.** 2006. Suomalaisen dokumenttielokuvan rahoitus ja tuotantoprosessi. Diplomityö. Tuotantotalouden osasto, Teollisuustalous. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto.
- HBO Nordic.** 2016. HBO Nordic etusivu. Viitattu 1.11.2016 https://fi.hbonordic.com/home?gclid=CjwKEAiA6YDBBRDwtpTQnYzx5IASJAC57ObMpB_j6QpmyqNz-kmpTyjFb_e5aGxmUUgFWQ6_wtdkcuBoCpbfw_wcB.
- Hämölä, E.** Sähköpostikeskustelu 31.10.2016.
- Lehtonen, V.** 2014. Tennispalatsi häviämässä tittelin pohjoismaiden suurimmasta valkokankaasta. Helsingin Sanomat 8.4.2014.
- Kuorilehto, T.** Rasion Voimamiehet. Sähköpostikeskustelu 31.10.2016.
- Kuorilehto, T.** Rasion Voimamiehet. Sähköpostikeskustelu 3.9.2015.
- Lappalainen, L.** Docventures. Facebook Messenger viesti tekijälle 25.10.2016.
- Lähteinen, T.** Finnkino. Sähköpostikeskustelu 31.10.2016.
- Malmberg, R.** Facebook Messenger viesti tekijälle 18.10.2016.
- Miettinen, A.** Finnair. Sähköpostikeskustelu 2.9.2015.
- MTV. 2016.** Selänne nöyrtyi luontodokumentille – Järven tarinasta kaikkien aikojen katsuun. Viihde, MTV 7.3.2016.
- Netflix.** 2016. Netflix etusivu. Viitattu 1.11.2016.
- Niemi, M.** Yle. Sähköpostikeskustelu. 1.11.2016.

Nordisk Film. 2016. Valkokangas. Viitattu 24.10.2016 <http://www.nordiskfilm.fi/valkokangas/minisite.php?id=2789#.WCBUvy2LTIU>.

Pasanen, E. Dokumenttielokuvan Painiunelmia esittelyteksti 7.11.2016.

Pulkkis, N. Parad Media. Puhelinkeskustelu. 18.10.2016.

Pulkkis, N. Parad Media. Sähköpostikeskustelu. 31.10.2016.

Räty, N. 2016. Järven tarina on nyt Suomen kaikkien aikojen katsotuin dokumenttielokuva - Hollolan Kiikunlähde isossa roolissa. Kulttuuri ja viihde, ESS 19.4.2016

Suomen elokuvasäätiö (SES). 2016. Elokuva festivaaleja. Viitattu 1.11.2016 <http://ses.fi/elokuva-ala/elokuvafestivaalit/>.

Suomen elokuvasäätiö (SES). Kotimaisen elokuvan yleisöt – tutkimus, 2015. Parametra, 2015.

Suomen elokuvasäätiö (SES). 2016. Säätiön esittely. Viitattu 1.11.2016 <http://ses.fi/saaetioe/esittely/>.

Suomen elokuvasäätiö (SES). 2015. Vuositalastot. Elokuvu vuosi 2015.

Takaisin Pintaan. 2016. Tietoa elokuvasta. Viitattu 24.10.2016 <http://takaisinpintaan.fi/>.

Telsu. 2016. Ohjelmien tiedot. Viitattu 24.10.2016 <https://www.telsu.fi/sel8nne>.

Tuominen, Markku ja Tanskanen, Pia. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Helsinki: Mainostajien Liitto, 2007.

Vehkaoja, L. Yle. 2016. Sähköpostikeskustelu 31.10.2016.

Vesala, E. Facebook Messenger viesti tekijälle 18.10.2016.

Vuokko, Pirjo. 2004, Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö, 2004.

Wikipedia. 2016. Yleisradio Oy. Viitattu 1.11.2016 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Yleisradio>.

Yleisradio. 2016. Näin Yle toimii. Viitattu 31.10.2016 <http://yle.fi/aihe/yleisradio>.

Yle Areena. 2016. Viitattu 31.10.2016 <http://areena.yle.fi/tv>.