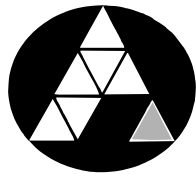


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Maarit Mononen

DOKUMENTTIELOKUVA ON DEMAND

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15

80100 JOENSUU

p. (013) 260 6996 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)
Maarit Mononen

Nimeke
Dokumenttielokuva on demand

Toimeksiantaja
Illume Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona dokumenttielokuvatuotantoyhtiö Illume Oy:lle. Tavoitteena oli tutkia erilaisia kysyntään perustuvaan jakeluun pohjautuvia palveluita ja pohtia niiden kannattavuutta dokumenttielokuvan jakelussa. Dokumenttielokuvan rahoitusvaikeudet pakottavat tuottajat miettimään uudenlaisia rahoitustapoja, kuten dokumenttielokuvien jälkimyyntiä, joka on perinteisesti ollut hyvin vähäistä. Osasyynä jälkimyyntiin puuttumiseen ovat olleet television levityssopimukset, mutta osittain myös tietämättömyys uusien jälkimyyntikanavien toiminnasta ja niihin liittyvistä ansaintamalleista.

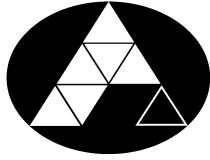
Tutkimusaineistona käytettiin Illume Oy:n tuottamaa elokuvaa ”Timanttikoirien vuosi 1984”, jonka kysyntään perustuvan jakelun eli niin kutsutun on demand -jakelun mahdollisuuksia tarkasteltiin tapaustutkimuksen kautta. Lisäksi työssä on käsitelty on demand -jakelun palveluntarjoajia ja tarkasteltu digitaalisen ajan ansaintamalleja sekä dokumenttielokuvan jakeluprosessia yleisesti.

Dokumenttielokuvan on demand -jakelun merkittävimmiksi esteiksi paljastuivat erityisesti musiikkiin liittyvät tekijänoikeusmaksut, joiden suuruus tekee elokuvan jakelusta helposti kannattamatonta. Monissa sähköisiin kanaviin perustuvissa jakelutavoissa fyysinen tuote puuttuu, joten kuluttaja ei ole valmis maksamaan kovin korkeaa hintaa tuotteesta. Kansainvälisiä aiheita käsittelevät elokuvat saavuttavat kuitenkin laajoja yleisöjä helposti saatavilla olevan on demand -jakelun avulla.

Kieli
suomi

Sivuja 65
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
dokumenttielokuvat, on demand, pitkä häntä, dokumenttielokuvan jakelu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
November 2011
Degree Programme in Communication
Länsikatu 15
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 9696

Author(s)
Maarit Mononen

Title
Documentary Film on Demand

Commissioned by
Illume Ltd

Abstract

This thesis was an assignment for production company Illume Ltd. The main objective was to study the different methods of film distributing based on the demand of the consumers. This thesis is specifically concentrated on the distribution of documentary films discussing whether the on demand distribution is a profitable way of distributing documentaries. The recent problems in the finance side of documentary films have forced the producers to consider new ways of funding their films: for example, selling the film straight to the consumers with after sales instead of solely seeking for presage to television companies. Traditionally the on demand distribution has not been a commonly used method among the documentary film industry, since the distribution contracts with the television companies are in most cases exclusive. However, there is also lack of knowledge concerning the new distribution methods among the industry in Finland.

The research method was to use the documentary film "Helsinki Twilight 1984" as a case study analyzing its potential for on demand distribution. In addition to on demand distribution and its internet-based service providers, the revenue models of the digital age and the distribution process of a documentary film are presented in a wider sense.

The most significant obstacle in distributing documentary films with on demand methods turned out to be the huge costs of the music rights when using this distribution method. This easily makes the on demand distribution unprofitable. Also the lack of the concrete, tangible product in the internet-based digital distribution appeared to be problematic, as today's consumers are accustomed to getting digital commodities from the internet either for free or at a very affordable price. However, films with international themes can easily reach wide audiences through the internet, which might make on demand distribution profitable in the long run.

Language
Finnish

Pages 65
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Keywords

documentary, on demand, long tail, distribution

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

Käsiteluettelo

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät.....	8
3	Elokuvan on demand -jakelu.....	9
3.1	Video on demand	9
3.1.1	Perustietoa ja käsitteet	9
3.1.2	Video on demand Suomessa.....	11
3.1.3	Video on demand ja dokumenttielokuva	13
3.2	On demand -dvd-julkaisu.....	15
3.3	Cinema on demand	17
3.4	Lähikäsitteet: crowd funding ja demand it.....	18
4	Dokumenttielokuvan ansaintamallit.....	19
4.1	Dokumenttielokuvan perinteinen rahoitus.....	19
4.2	Televisioyhtiöiden ansainta- ja liiketoimintamallit	21
4.3	Digitaalisen ajan uudet ansainta- ja liiketoimintamallit.....	21
4.3.1	Kaksisuuntaista markkinointia.....	21
4.3.2	Pitkä häntä.....	23
4.3.3	Freemium	26
5	Dokumenttielokuvan levityksen erityispiirteet	30
5.1	Kohderyhmä ja elinkaari.....	30
5.2	Levityskanavat	31
5.3	Tekijänoikeudet.....	32
6	Case: Timanttikoirien vuosi 1984	36
6.1	Elokuvan esittely.....	36
6.2	Elokuvan markkinointi ja levitys	37
6.3	Elokuvan suosion arviointi sosiaalisen median avulla.....	38
6.4	Levitystapoihin liittyvät käyttöoikeuskustannukset.....	41
6.5	Arvio on demand -jakelun käyttöoikeuskustannuksista	42
6.6	On demand -jakelun kannattavuuden arviointi	45
7	Näkökulmia on demand -jakelun tulevaisuuteen	48
7.1	Nykytilanne ja tulevaisuuden ennusteet.....	48
7.2	Muutos kuluttajissa	48
7.3	Muutos rahoituksessa ja markkinoinnissa	50
7.4	Muutos sopimuksissa ja tekijänoikeusasioissa	52
7.5	Muutos ansaintalogiikassa ja jakelutavoissa.....	53
8	Pohdinta.....	55
	Lähteet.....	60

Liitteet

Liite 1: Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan suosion kehitys sosiaalisessa mediassa

Liite 2: Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan julkiset esitykset

Liite 3: Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan kohderyhmä

Käsiteluettelo

<i>cinema on demand (cod)</i>	Elokuvanäytös, joka myydään tilausnäytöksenä internetin välityksellä yksityisistä kuluttajista koostuville ryhmille.
<i>catch-up-palvelu</i>	Televisiokanavan tarjoama ilmainen tilausvideopalvelu, jonka avulla katsoja voi seurata kanavalla jo aiemmin lähetettyä ohjelmaa.
<i>crowdfunding</i>	Tunnetaan myös nimellä joukkorahoitus. Tapa kerätä dokumenttielokuvan tuotantoon rahaa lahjoituksina yksittäisiltä ihmisiltä.
<i>demand it –palvelu</i>	Termiä käytetään kuvaamaan internetin demand -sivustoja joilla kuluttajat voivat vaatia jonkin asian toteutumista adressin kaltaisella sivustolla.
<i>freemium</i>	Markkinointistrategia, jossa merkittävä osa tuotteesta tai palvelusta annetaan asiakkaalle ilmaiseksi ja saadaan asiakas kiinnostumaan palvelun tai tuotteen maksullisesta versiosta tai osuudesta.
<i>IPTV</i>	Internetpohjainen televisio, jossa televisiokanavat ja television viihdepalvelut lähetetään laajakaistaliittymän kautta suljetussa verkossa.
<i>on demand dvd</i>	Tunnetaan myös nimellä Disc On-Demand. Dvd kopio elokuvasta, joka valmistetaan vasta sen jälkeen, kun asiakas on tilannut tuotteen.
<i>Over The Top -jakelu</i>	Myös lyhennettä OTT -jakelu käytetään. Termi tarkoittaa televisiovastaanottimen välityksellä tapahtuvaa internetjakelua.
<i>pitkä häntä</i>	Tarkoittaa tämän opinnäytetyön yhteydessä markkinoiden osaa, joka koostuu vähemmän suosituista tuotteista, joiden suurella yhteismäärällä saadaan merkittävä osuus markkinoista.
<i>video on demand (vod)</i>	Ladattava tai suoratoistettava videotiedosto, jota levitetään internetin kautta asiakkaan tilattua ohjelman katseltavakseen.
<i>web 2.0</i>	Tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus, johon kuuluu vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden mahdollistavat sovellukset, sekä internetin toimiminen sekä sisältöjen tallennuspaikkana, että alustana.

1 Johdanto

Kotimaisen dokumenttielokuvan esitysoikeudet myydään yleensä jo tuotannon ennakkovalmisteluvaiheessa lähes poikkeuksetta kotimaiselle televisiokanavalle eli YLE:lle. Ennakko-osto sisältää yleensä eksklusiiviset esitysoikeudet tietylle alueelle tietyksi ajaksi. Television osalta dokumenttielokuvahanketta ei voi kilpailuttaa jakelukanavien kesken, koska YLE on käytännössä ainoa potentiaalinen ostaja. Näin ollen kotimaassa ei synny televisiolevityksen osalta myöskään jälkimyyntiä. (Haase 2006, 54.) Lisäksi YLE saattaa haluta oikeudet näyttää ohjelmaa tietyn aikaa internetissä YLE Areenassa. Televisioyhtiöiden kanssa tehdyt sopimukset saattavat vaikeuttaa elokuvan levitystä muiden kanavien kautta, koska monet ehdot voivat vaatia yksinoikeutta tai ensiesitysoikeutta tietyllä alueella tai kanavalla. (Aaltonen 2011a, 202–203.)

Varsinaisten taiteellisten dokumenttielokuvien ohjelmapaikkoja televisiossa on vähennetty ja ohjelmien myynti on tullut vaikeammaksi (Aaltonen 2011a, 38–39). YLE aikoo leikata aloittavien kotimaisten laatudokumenttien yhteistuotantojen rahoitusta merkittävästi. Taustalla on yhtiön rahoituskriisi, jota ei ole saatu ratkaistua. Samaan aikaan kun rahoitusvaikeudet ovat kasvaneet, kynnys dokumenttielokuvan tekemiseen ja levitykseen on laskenut, koska kamerat ja editointiohjelmat ovat nykyisin helposti kaikkien saatavilla ja uudet levityskanavat tekevät elokuvien levityksestä helppoa ja edullista. (Aaltonen 2011a, 33.) Ison dokumenttielokuvan tekeminen on kuitenkin edelleen kallista (Aaltonen 2011a, 166).

Televisio on ollut dokumenttielokuvan keskeinen jakelija kauan, mutta internetlevityksen myötä tilanne on muuttumassa (Aaltonen 2011a, 441). Kuluttajat ovat siirtymässä lineaarisesta katselusta valitsemaan aikana tapahtuvaan katseluun internetin osuuden televisiosisältöjen lähteenä kasvaessa. Internetpohjainen jakelu mahdollistaa kustannustehokkaan jakelun myös pienille yleisöille. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 24.) On demand -jakelulla tarkoitetaan käyttäjän tilaamaa palvelua, eli sitä, että ohjelmaa ei lähetetä, dvd:tä ei valmisteta tai elokuvanäytöstä ei järjestetä ennen kuin asiakas on sen tilannut. On demand -jakelun

tulisi kuitenkin tuottaa jälkimyyntituloja elokuvalla, mikäli sen halutaan olevan kannattavaa liiketoimintaa.

Opinnäytetyöprosessini alkuvaiheessa työskentelin Illume Oy:ssa ja työtehtäviini kuului elokuvan *Timanttikoirien vuosi 1984* markkinointi sosiaalisen median avulla. Samalla tarkoitukseni oli pohtia ja etsiä mahdollisia uusia levityskanavia elokuvalla on demand -palveluita hyödyntäen. Muutoksia dokumenttielokuvan kulutustottumuksissa, elokuvien rahoituksessa ja jakelussa sekä dokumenttielokuvan ansaintalogiikassa on tapahtunut viime vuosina paljon digitaalisen jakelun kehittymisen myötä. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus koota yhteen digitaalisen jakelun muutoksia ja pohtia dokumenttielokuvan soveltuvuutta digitaaliseen suoraan kuluttajille tapahtuvaan jakeluun.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Rutinoituneen työn ja kiireen ohessa on vaikea päästä käsiksi uusiin tapoihin levittää ja markkinoida dokumenttielokuvia. Tavoitteenani on madaltaa kynnystä kokeilla on demand -jakelua vanhojen levitystapojen rinnalla tuomalla lisää tietoa on demand -jakelukanavista sekä pohtimalla niiden soveltuvuutta kotimaisen dokumenttielokuvan levitykseen.

Selvitän työssäni mitä 'on demand -palvelu' tai 'on demand -jakelu' käsitteenä tarkoittaa ja mitä lähikäsitteitä siihen liittyy. Kerron minkälaisia dokumenttielokuvan levitykseen soveltuvia on demand -palveluita on jo nykyisin käytettävissä sekä esittelen muutamia esimerkkejä niiden käytöstä dokumenttielokuvien levityksessä. Lisäksi esittelen digitaalisen ajan ansaintamalleja vaihtoehtona perinteisen levityksen ansaintamalleille ja tutustun kirjallisuuden ja verkkomateriaalien avulla internetiin jakelukanavana ja pohdin sen soveltumista dokumenttielokuvan levitykseen.

Teen työni toimeksiantona Illume Oy:lle ja tarkastelen tuotantoyhtiön elokuvan *Timanttikoirien vuosi 1984* markkinointi- ja levitysprosessia. Pysin löytämään sieltä merkittävimpiä asioita, joita tulee huomioida on demand -jakelua suunniteltaessa. Lisäksi teen tapaustutkimuksena laskelmia, kuinka suurilla myyntiluvuilla olisi kannattavaa levittää kyseistä elokuvaa erilaisten on demand -menetelmien avulla. Keskityn pohtimaan sitä, kuinka dokumenttielokuvia saataisiin myytyä kustannustehokkaasti niille yleisöille, jotka ovat niistä kiinnostuneita ja valmiita maksamaan elokuvasta ja millaiset dokumenttielokuvat ylipäättään soveltuvat on demand -jakeluun. Opinnäytetyöni lopussa esittelen elokuva-alan ammattilehdissä ja muissa vastaavissa julkaisuissa esiintyneitä dokumenttialan ammattilaisten mielipiteitä on demand -jakelun tämän hetken tilasta ja tulevaisuudesta.

3 Elokuvan on demand -jakelu

3.1 Video on demand

3.1.1 Perustietoa ja käsitteet

Video on demand eli vod tarkoittaa ladattavaa videotiedostoa, jota levitetään esimerkiksi internetin kautta. Puhekielessä käytetään yleisesti myös termejä tilausvideo tai videotilauspalvelu, mutta Sanastokeskus (TSK34/2006) suosittelee käyttämään mieluummin ilmaisuja tilaus-tv tai tilaustelevisio. Termistä käytetään muissa kielissä erilaisia kirjoitusasuja, kuten video-on-demand tai Video on Demand ja lyhenne VOD tai VoD, mutta suomen kielessä sanat ja lyhenne kirjoitetaan kokonaan pienin kirjaimin. (TSK34/ 2006, 56.)

Vod toimii joko siten, että videotiedosto ladataan katsojan tietokoneelle, tai se esitetään suoratoistona (streaming), jolloin tiedosto ei tallennu tietokoneelle. Vod-järjestelmissä katsoja voi valita haluamansa tiedoston, jonka katsoo internetissä tai interaktiivisen televisiojärjestelmän eli IPTV:n kautta. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 4.) Vod-palvelut ovat usein maksu-tv-tyyppisiä palveluita, joissa käyttäjä maksaa joko tilaamastaan yksittäisestä videosta tai kuukausimaksun palvelun käytöstä palveluntarjoajalle (Teosto 2011a). Video on demand -jakelu ei sisällä koskaan yksinoikeuksia esitykseen, joten videon oikeuksien omistajan kannalta jakelun kannattavuus perustuu useisiin kanaviin, joista elokuvan voi tilata katseltavaksi (Mai 2009).

Catch-up-palvelu on televisiokanavan tarjoama ilmainen vod-palvelu, jonka avulla katsoja voi seurata kanavalla aiemmin lähetettyä ohjelmaa rajallisen ajan puitteissa (Grönlund, Häkkinen & Koponen 2008, 5). Televisiotoimijoiden catch-up-palveluita ovat esimerkiksi YLE Areena, MTV3 Katsomo ja Sanoma Entertainmentin Ruutu. Näihin palveluihin tehdään myös sisältöjä, joita ei näytetä ollenkaan perinteisessä televisiossa, ja tulevaisuudessa myös sisältöjä, jotka saavat ensi-iltansa

verkkopalvelussa jo ennen varsinaista televisiolähetystä. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 7.) Catch-up-palvelun saatavuusaika on yleensä 7, 14 tai 30 vuorokautta alkuperäisen lähetyssajakohdan jälkeen (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 15).

Lineaariset palvelut tarkoittavat perinteisiä televisiopalveluja sekä internetin tai matkapuhelin välityksellä lähetettäviä palveluja, jotka käyttäjä vastaanottaa passiivisesti. Tällöin puhutaan push-mediasta. Ei-lineaarinen palvelu on sellainen, joka ei ole sidottu lähetyssajakauluun, kuten esimerkiksi tilausvideot. Käyttäjä tilaa palvelun erikseen, jolloin puhutaan pull-mediasta. (Euroopan Unioni 2007)

IPTV tarkoittaa interaktiivista internetpohjaista televisiota, jossa televisiokanavat ja television viihdepalvelut lähetetään laajakaistaliittymän kautta suljetussa verkossa. IPTV-sovittimen avulla ohjelmia voi katsoa tavallisen television ruudulta. Myös lyhennettä IP-televisio käytetään yleisesti. IPTV takaa täyden laadun kuvalle verkon ja jakelujärjestelmän muusta kuormituksesta huolimatta. IPTV pystyy tarjoamaan sellaisia toiminnallisuuksia, joihin digitaalinen televisiopalvelu ei vielä ole ryhtynyt. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi video on demand -palvelu, game on demand -pelipalvelu, sisältötarjonnan räätälöinti, täydentävän aineiston yhdistäminen sisällön tarjontaan, katsomistapahtumaa täydentävien artikkelien tarjoaminen ja esillä olevien tuotteiden ostomahdollisuus. IPTV mahdollistaa sen, että katsojat voivat katsoa haluamiaan ohjelmia itse valitsemanaan aikana. Lisäksi tarjontaa pystyy etsimään perinteiden televisiotarjonnan ulkopuolelta esimerkiksi teeman tai suosituksen perusteella. Kuvasisältöjä on mahdollista jakaa IP-muotoisena myös maantieteellisesti hajaantuneelle pienelle yleisölle katsojamäärän mukaan skaalautuvien kustannuksin. (FiCom 2011; IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 3–7.)

Televisiopalveluiden jakamista internetin kautta tapahtuu myös lineaarisen siirtämisen lisäksi tavanomaisena IP-liikenteenä, mutta silloin puskurointia vastaanottajan laitteeseen ei tehdä, joten laatu ei välttämättä vastaa luvattua. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 4). Video on demand on siis osa IPTV -toimintaa, mutta kaikki vod -toiminta ei ole IPTV-toimintaa, vaan merkittävä osa siitä tapahtuu perinteisesti internet-selaimen kautta.

Over The Top -jakelu eli OTT-jakelu tarkoittaa internetin kautta televisiovastaanottimen välityksellä tapahtuvaa jakelua. Televisiovalmistajien uudet hybridimallit mahdollistavat tavallisen tv-kuvan lisäksi IP-pohjaisten palveluiden, kuten Youtuben ja erilaisten tilausvideopalveluiden, käytön. Internetin kuvasisältöjen tarjonta on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Suosituimpia ovat Youtuben kaltaiset videoalustat, joilla yksityiset käyttäjät ja kaupalliset toimijat voivat itse levittää videoita. IPTV:n osuus on kasvanut laajakaistaverkkojen siirtokapasiteettien kasvun ja televisiotoiminnan multicast-jakelua tukevan siirtotekniikan myötä. (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 3–8.)

Magna Globalin tekemän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa ”Over The Top” jaeltavien on demand -videoiden katselu on nykyisin (2011) jopa suosituempaa kuin tallentavan digiboksin käyttö. Nykyisin jo 53,3 miljoonaa amerikkalaista käyttää OTT-palveluja, kuten esimerkiksi Netflixia. Ennusteen mukaan käyttäjiä on vuoden 2017 alkuun mennessä 63,1 miljoonaa. (Tribbey 2011.)

3.1.2 Video on demand Suomessa

Suomen ensimmäinen vod-palvelu oli SF Anytime, joka aloitti toimintansa vuonna 2005. Vuonna 2007 palveluntarjoajia oli jo kahdeksan. Suomessa ei ole lainsäädäntöä elokuvien jakelusta, mutta yleensä elokuvat julkaistaan dvd:nä 4–9 kuukauden kuluttua elokuvan ensi-illasta, maksutelevisiossa 12–24 kuukauden kuluttua ensi-illasta ja vod-palvelussa 45–90 päivää dvd-julkaisun jälkeen. (Grönlund ym. 2008, 16.)

Viestintäviraston AV-sisältöpalveluiden vuonna 2010 tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan 40 prosenttia 15–64-vuotiaista suomalaisista katselee televisio-ohjelmien kaltaisia videoita internetistä noin kaksi tuntia viikossa (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 12). Tilastokeskuksen mukaan 41 prosenttia suomalaisista oli tilannut tai ostanut jotain internetin kautta. Elokuvia oli katsellut tai ladannut omalle koneelleen 16 prosenttia suomalaisista ja televisiota tai radiota internetin kautta käyttänyt 44 prosenttia suomalaisista. (TSK40/2010.) Video on demand -palveluiden osuuden osto-, myynti- ja tilausvideoiden yhteenlasketusta liikevaihdosta arvioitiin olevan Suomessa

yksi prosentti vuonna 2009, mutta sen arvioitiin kasvavan kymmeneen prosenttiin vuoteen 2012 mennessä (Laine-Lassila 2009).

Vod-sisällön jakelutapana voi olla internet, IPTV, kaapeli-tv, satelliitti- tai mobiiliverkko. Markkinoilla on kolmen tyyppisiä vod-palveluja tarjoavia toimijoita: sisällöntuotantoa harjoittavat toimijat, sisältöaggregaattorit ja tietoliikenneoperaattorit. (Grönlund ym. 2008, 5–17.)

Itse sisällöntuotantoa harjoittavat toimijat tai sisällön oikeuksien hankkijat tarjoavat vod-palveluna jo televisiokanavillaan näytettyjä tai sinne tulevia ohjelmia catch-up-palveluna sekä täydentäviä sisältöjä pelkästään on demand -käyttöön. YLE:n Areena tai Nelosen Ruutu.fi ovat ilmaisia catch-up-palveluja internetissä. Myös Viasatilla ja Canal+:lla on omat tilausvideopalvelunsa. (Grönlund yms. 2008, 5–17.)

Sisältöjen niputtaja eli aggregaattori kerää saman käyttöliittymän alle sisältöjä eri sisällöntuottajilta ja sisältöjen oikeuksien omistajilta. Sisältöaggregaattoreiden tarjoamia tilausvideopalveluita Suomessa tarjoavat IPTV:n kautta esimerkiksi SF Anytime sekä Film2Home. Internetin kautta vastaavia palveluita tarjoavat esimerkiksi Vodder, iTunes ja Cdon.com. (Grönlund yms. 2008, 5–17.)

Jakeluun ja jakeluteknisiin ratkaisuihin keskittynyt yritys, kuten tietoliikenneoperaattori, jakelee sisältöä, johon yrityksellä on jo aiemman toiminnan kautta jakeluoikeudet. IPTV:n kautta Suomessa toimivia on demand -sisältöjä välittäviä tietoliikenneoperaattoreiden tarjoamia palveluja ovat esimerkiksi Elisa Viihde, Sonera KotiTV, Welho Play ja Maxinetti on Demand. (Grönlund yms. 2008, 5–17.)

DWNLD.fi on verkkosivusto, joka listaa helppokäyttöiset ja lailliset tavat ladata itselleen musiikkia, kirjoja, pelejä tai elokuvia. Sivusto on perustettu hankkeena, jota ovat tukeneet opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Esittävän Säveltaiteen edistämiskeskus ESEK. Mukana palvelun kehittämisessä on useita luovan alan ja median järjestöjä ja yrityksiä. Mukana ovat esimerkiksi musiikki-, elokuva- ja pelialan keskusjärjestöt, keskeiset tekijänoikeusjärjestöt sekä Tietoliikenteen ja Tietotekniikan Keskusliitto FiCom ja Nokia. Sivusto auttaa kuluttajaa löytämään laillisen tavan katsella tai ladata itselleen verkossa olevaa materiaalia. (DWNLD.fi 2011.)

3.1.3 Video on demand ja dokumenttielokuva

Ilman levityssopimusta dokumenttielokuvaa on vaikeaa saada television kautta lineaarisesti näkyvään (IPTV) on demand -levitykseen. Yle näyttää ostamansa dokumenttielokuvat myös catch-up palveluna YLE Arenassa, mutta muilta osin dokumenttien levitys jää ulkomaisten IP-verkossa toimivien on demand -palveluiden varaan.

Ainoastaan dokumenttielokuville suunnattuja video on demand -palveluita on olemassa useita. Yksi dokumenttialan arvostetuimmista on demand -videoita tarjoavista palveluista on viiden arvostetun dokumenttielokuvafestivaalin perustama Doc Alliance, joka näyttää festivaaliorganisaatioiden valitsemia elokuvia video on demand -palveluna. Mukana palvelussa ovat CPH:DOX, DOK Leipzig, Visions Du Réel Nyon, Jihlava IDFF ja Planete Doc Review Warsaw -festivaalit. Jokainen viidestä festivaalista valitsee joka kuukausi viisi uutta elokuvaa levitettäväksi. Tuotantoyhtiöt sekä yksityiset elokuvantekijät ja opiskelijat voivat tarjota elokuviaan levitettäväksi palvelun kautta. Osa elokuvista on katseltavissa palvelussa ilmaiseksi ja osasta katsoja joutuu maksamaan pienen korvauksen. Elokuvantekijän kanssa korvauksista ja lisensseistä neuvotellaan aina erikseen, joten tarkkaa hinnoittelumallia ja tuotantoyhtiön ansaintamallia ei ole saatavilla. (Doc Alliance 2011.)

Toinen esimerkki dokumenttielokuvalla erityisen hyvin soveltuvasta palvelusta on ranskalainen DOKUMEN.tv (<http://www.dokumen.tv>). Palvelusta löytyy dokumenttielokuvia ympäri maailman, joskin ei vielä yhtään suomalaista dokumenttielokuvaa. Videot katsotaan internetselaimen kautta, eli kyseessä ei ole häiriötön lineaarinen lähetys, vaan normaali IP-liikenne, jonka laatu ja keskeytyksettömyys riippuvat vastaanottajan internetyhteyden tasosta. Kuluttajalle yhden elokuvan katselu maksaa 4,99 USD. Elokuva voi katselun aikana pysäyttää ja kelata ja se on kuluttajan saatavilla 24 tuntia tilaamisesta, jona aikana sen voi katsella yhteensä 5 kertaa. Elokuvan oikeuksien omistajalle ohjautuu 1 USD jokaisesta katselukerrasta, mutta sen lisäksi oikeuksien omistaja joutuu maksamaan 52 USD vuodessa elokuvan julkaisusta ja säilyttämisestä palvelussa. Elokuvalle tulisi olla siis

yksi katsoja viikossa, jotta tuottaja jäisi edes omilleen. Lisäksi elokuvan tuottaja joutuu itse huolehtimaan, että on maksanut kaikki tarvittavat tekijänoikeudet esimerkiksi elokuvan musiikista. (Dokumen.tv 2007.)

Kolmas esimerkki dokumenttielokuvalla suunnatusta on demand -palvelusta on Documentary.net (<http://www.documentary.net>), joka toimii myös normaalin IP-liikenteen varassa. Palvelu eroaa aiemmin mainitusta siten, että se on käyttäjilleen ilmainen. Dokumenttielokuvan tuottajan ei tarvitse maksaa mitään elokuvansa julkaisusta, mutta myöskään katsoja ei maksa elokuvan katselusta. Palvelun ansaintamalli perustuu YouTube-alustan käyttöön ja sieltä saataviin mainostuloihin. Palvelu on täysin laillinen, koska elokuvat tarkistetaan etukäteen ja varmistetaan, että tuottajalla on oikeudet levittää elokuvaa ilman aluerajoituksia. Tuottaja saa osuuden mainostuloista, mutta sivustolla ei kerrota millaisen osuuden. Palvelu perustuu siihen, ettei tavallinen kuluttaja voi julkaista YouTubessa yli 15 minuuttia pitkiä videoita, mutta Documentary.net palvelupaketin kautta se mahdollistetaan. (Documentary.net 2011.)

Dokumenttielokuvan levitykseen soveltuu myös maailman tunnetuin levittäjä Amazon, jonka palvelu Create Space mahdollistaa indie-levityksen vod-palveluna sekä myös dvd on demand -palveluna. Amazon Video on Demand™ on videon oikeuksien omistajalle ilmainen palvelu. Kuluttaja voi ladata suurempaa korvausta vastaan videotiedoston kokonaan itselleen tai vuokrata videon määritellyn pitkäksi ajaksi hieman pienemmällä korvauksella. Videon omistaja saa 50 prosenttia tuotoista. (CreateSpace 2011a.) Monet samalla periaatteella toimivat palveluntarjoajat ottavat pienemmän komission itselleen, mutta maailman tunnetuimpana verkkokauppana Amazon kykenee pyytämään suuremman komission. Pelkästään dokumenttielokuvia levittäviin palveluihin verrattuna Amazoninkin komissiot ovat kuitenkin pieniä. (Desktop documentaries 2011.)

Taide-elokuvalle ja elokuvafestivaalien menestyjille on myös oma sosiaalista mediaa hyödyntävä elokuvapalvelu MUBI (<http://mubi.com>), jossa osaa elokuvista voi katsella ilmaiseksi ja maksullisia elokuvia 3,59 euron pay-per-view-maksua vastaan tai 12,99 euron kuukausimaksulla. Sivusto toimii maailmanlaajuisesti, ja siihen sisältyy elokuvien katselumahdollisuuden lisäksi mahdollisuus arvostella elokuvia, löytää muita samojen elokuvien faneja, keskustella elokuvista ja luoda omia listoja. Sivustolla ei

kerrota, kuinka elokuvantekijä saa oman elokuvansa levitykseen MUBI:n kautta tai kuinka paljon tuotoista ohjautuu elokuvantekijälle, mutta valintaraati mainitaan palvelun esittelyissä, joten sivustolle päätyvän elokuvan tulee olla tarpeeksi hyvä tullakseen valituksi. (MUBI 2011)

Muita dokumenttielokuvan jakeluun soveltuvia video on demand -palveluntarjoajia ovat esimerkiksi

- Dynamo, joka ottaa 30 prosentin komission kokonaismyynnistä
- IndieFlix, joka ottaa 30 prosentin komission kokonaismyynnistä
- Distriby, joka noudattaa verkostomarkkinoinnin periaatteita ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden upottaa elokuva omille verkkosivuille 5 prosentin myyntipalkkiolla, jolloin kuluttajasta tulee jakelija
- Filmbinder, joka tarjoaa 12 dollarilla kuukaudessa palvelua, jossa palveluntarjoajaja ylläpitää elokuvantekijän verkkosivustoa ja antaa elokuvantekijälle 100 prosenttia tuotoista
- Distribber, joka kauppa elokuvia suurille palveluntarjoajille, kuten Netflixille, iTunesille, Hululle ja Amazonille, ja ottaa itse neuvottelupalkkion korvaukseksi työstään. (Desktop documentaries 2011.)

3.2 On demand -dvd-julkaisu

Monia televisio-ohjelmia tai dokumenttielokuvia ei koskaan julkaista dvd:llä kalliiden julkaisukustannusten takia. On demand -dvd-julkaisu, jota kutsutaan myös nimellä Disc On-Demand, on kustannustehokas tapa, koska silloin dvd tehdään vasta, kun asiakas on sen tilannut. (CreateSpace 2011b.) Thomas Mai (2009) käyttää on demand dvd:stä myös lyhennettä DOD. Ohjelman tai elokuvan oikeuksien omistajan täytyy vain toimittaa elokuvan kopio palveluntarjoajalle, joka tarjoaa on demand dvd:n valmistus- ja myyntipalvelua. Sen jälkeen yksittäinen asiakas tai tuotantoyhtiö voi tilata tarvitsemansa määrän dvd-kopioita koska tahansa. On demand dvd:n avulla tuottaja pystyy ylläpitämään laajaa ohjelmakatalogia markkinoilla ilman varastoriskiä tai ylimääräisiä investointeja. Dvd ei myöskään jää asiakkaalta ostamatta sen takia, ettei sitä ole juuri sillä hetkellä saatavilla. (Mai 2009.)

On demand -dvd tuli tunnetuksi kun Warner Bros., yksi Hollywoodin suurimmista tuottajista, alkoi tarjota mahdollisuutta ostaa elokuvayhtiön tuottamien ohjelmien dvd-kopioita studion kirjastosta. Vain 1 200 Warnerin kirjaston filmeistä oli julkaistu dvd:llä ja 6 800 ohjelmaa oli vailla dvd-julkaisua. Warner alkoi tarjota mahdollisuutta ostaa dvd viikon mittaisella tilausajalla 20 dollarin hintaan. Tilaussivustolle lisättiin 20 filmiä kuukaudessa ja asiakkaat pystyivät tilaamaan haluamansa ohjelman dvd:llä tai lataamaan sen sähköisessä muodossa itselleen. (Arnold 2009.) On demand -elokuvat ovat kuitenkin vain vanhoja versioita VHS-aikakaudelta. Uudelleen masteroidut klassikot eivät ole mukana verkkolevityksessä. (Alanen 2011, 17.)

Neoflix (<http://www.neoflix.com>) on monipuolinen elokuvien levityspalvelua tuotantoyhtiöille ja lavittäjille tarjoava palvelu. Palvelukokonaisuuteen kuuluu verkkokaupan ylläpito sekä dvd-levyjen myynti, valmistus, pakkaus ja lähetys tilausten perustella. Sivuston kautta voi tilata tai ladata ilmaiseksi myös elokuvien esitteitä tai kokonaisia paketteja esitteiden ja julkisiin esityksiin lisensoidun dvd-levyn kera. Neoflix rakentaa elokuvalle omat internetsivut, joilta saa tietoa elokuvasta ja pystyy myymään elokuvaa video on demand -menetelmällä, on demand -dvd:nä tai myös lisensoituina elokuvanäytöksinä. Myös oheistuotteiden myynnin voi hoitaa Neoflixin palveluiden avulla. (Neoflix 2010.)

Esimerkkinä Neoflixin tarjoamasta palvelusta on dokumenttielokuvan ”Dirt!” myyntisivusto (<http://www.dirtthemovie.org>). Sivustolta voi lukea tietoa ja arvosteluja elokuvasta, liittyä postituslistalle, lukea blogia, ladata esitteitä, etsiä elokuvan tulevia näytöksiä, tilata elokuvan näytöksen lisenssit itselle tai tilata on demand dvd:n. Lisäksi sivulla on kaikki yleisimmät sosiaalisen median jakopainikkeet, joiden avulla tietoa elokuvasta on helppoa levittää eteenpäin. (Common Ground Media 2011.)

Myös Amazon-ryhmän omistaman Create Space -palvelun (<https://createspace.com>) kautta dvd:n saa tilattua on demand -palveluna, ja kuka tahansa voi laittaa oman elokuvansa myyntiin sinne. Dvd:n voi laittaa Amazon.com-verkkokaupan lisäksi myyntiin omaan verkkokauppaan, jolloin Create Space toimii välikätenä ja toimittaa sen suoraan tilaajalle. Dvd:n tuotot jakautuvat siten, että myyntihinnasta vähennetään 4,95 dollaria valmistuskuluja ja 15 prosenttia tai 45 prosenttia kauppahinnasta riippuen siitä, onko dvd tilattu Amazon.com-verkkokaupan vai yrityksen oman verkkokaupan kautta.

Loput tuotoista menevät elokuvan oikeuksien omistajalle. Elokuvan oikeuksien omistajan tulee itse vastata siitä, että omistaa kaikki oikeudet levittää elokuvaa maailmanlaajuisesti. Levityslisenssi ei estä jakelua myös muita kanavia pitkin, joten Amazonin kanssa tehdään aina non-exclusive -sopimus. (CreateSpace 2011c.)

3.3 Cinema on demand

Cinema on demand -termiä käytetään usein markkinointikielessä virheellisesti tarkoittamaan video on demand -tyyppisiä palveluita tai elokuvafestivaalikiertueen tyyppisiä tapahtumia. Esimerkiksi osoitteessa <http://www.cinema-on-demand.net> on kuukausimaksupohjaisesti toimiva video on demand -palvelu. Myös eestiläinen Kinobussi osoitteessa <http://www.kinobuss.ee/InEnglish> mainostaa olevansa cinema on demand -palvelu, vaikka tarkemmin katsottuna kyseessä on pienien epäkaupallisten elokuvien kiertue ympäri maata eikä varsinaisesti yleisön tilaama tietty elokuvanäytös. Tässä opinnäytetyössä cinema on demand tarkoittaa kuitenkin oikeita elokuvateatterinäytöksiä, jotka myydään tilausnäytöksinä verkon kautta. Konsultti Thomas Mai (2009) käyttää tilauksiin pohjautuvista elokuvanäytöksistä myös lyhennettä COD.

Cinema on demand tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkkoyhteisö sopii esitettävästä elokuvasta ja sen esittämisajasta esimerkiksi tähän käyttöön tarkoitettujen sivustojen avulla, minkä jälkeen digitaalinen elokuvateatteri esittää sen sovittua maksua vastaan. Elokuvanäytös on siis ennakoon sovittu tilausnäytös, mutta tilaajaryhmä on koottu satunnaisista verkkokäyttäjistä. (Ahokas 2010, 15) Elokuvan tuottajan rooli on toimia elokuvan vuokraajana, jolle teatteri maksaa elokuvan käytöstä. Verkkoyhteisö tai muu yhteisö toimii elokuvan tilaajina, jotka tilaavat sen elokuvateatterilta. (Mai 2009.)

Avuksi esimerkiksi on demand -elokuvanäytöksen järjestämiseen on olemassa ”Demand it!” -sivusto osoitteessa <http://www.eventful.com>. Sinne voi luoda artistin tai elokuvan, jota sivuston käyttäjät voivat rekisteröitymällä ja nappia painamalla ”vaatia” tulemaan heidän kaupunkiinsa. Ohjelma kerää vaatimuksen tehneiltä ihmisiltä yhteystiedot, joiden avulla heille saadaan myytyä liput näytökseen sitten, jos se saapuu vaaditulle paikkakunnalle. Periaatteessa tämä sivusto voisi toimia

dokumenttielokuvienkin tilausnäytäntöjen järjestämisessä, mutta ainakin tällä hetkellä vain suuret musiikkiyhtyeet näyttävät menestyvän vaatimuslistoilla. (Eventful 2011.)

[Http://www.indiescreenings.net](http://www.indiescreenings.net) sivuston alla toimiva Good Screenings on sivusto, joka myy tilauselokuvanäytöksiä haluamistaan elokuvista. Palveluntarjoajan käyttöliittymän avulla voi laskea, kuinka paljon lippuja ja mihin hintaan, tulisi myydä, jotta elokuvanäytöksen järjestäminen olisi kannattavaa. Näin ollen kuka tahansa voi järjestää elokuvanäytöksen haluamalleen ryhmälle haluamassaan tilassa. Good Screenings valitsee itse sivostonsa elokuvat ja heille kelpaavat vain tietyjä aihepiirejä käsittelevät kansainvälisesti palkitut dokumenttielokuvat. (Good Screenings 2011.)

Suomen elokuvasäätiön kotimaan levityspäällikkö Harri Ahokas ei usko on demand -esityksistä tulevan elokuvateattereiden vallitsevaa käytäntöä mutta ei sulje mahdollisuutta täysin poiskaan (Ahokas 2010, 15).

3.4 Lähikäsitteet: crowd funding ja demand it

Crowd funding ja demand it -lähikäsitteissä on kyse siitä, että yleisö vaatii ja haluaa saada tietyn elokuvan. Aiemmista on demand -palveluista poiketen näillä käsitteillä ei myydä valmista elokuvaa, vaan kerätään rahaa sen toteuttamiseen.

Joukkorahoitus eli crowd funding on tapa kerätä dokumenttielokuvan tuotantoon rahaa lahjoituksina yksittäisiltä ihmisiltä. Yksittäisten summien on tarkoitus olla pieniä, mutta yhdessä niistä voi syntyä huomattaviakin summia. Kampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi joukkorahoitusta keräävän sivuston kuten www.indiegogo.com tai www.kickstarter.com -sivuston kautta. Tällöin sivusto ottaa pienen osuuden kerätyistä rahoista. (Aaltonen 2011a, 194–195.)

Yksi tunnetuimmista joukkorahoituksen käyttäjistä on Iron Sky -elokuva, joka on rahoittanut 300 000 euroa tämän hetkisestä (13.9.2011) 7,5 miljoonan euron kokonaisbudjetistaan crowd funding -menetelmän kautta. Lisäksi 900 000 euroa budjetista koostuu joukkosijoituksista. Iron Sky -elokuvan tuottajatiimi testasi yhdeksää eri joukkorahoituksen keräämiseen tarkoitettua sivustoa. (Blind Spot Pictures 2010.)

Joukkorahoitussivustolla kuka tahansa voi lahjoittaa rahaa ihan muuten vain tai ostaa esimerkiksi oheistuotteita, nimiä lopputeksteihin, lippuja mahdolliseen ensi-iltaan tai tulevaa DVD-julkaisua erikoispainoksena. Iron Sky -elokuvan tekijät kaupittelivat jopa ”Associate producer” -titteliä indiegogo-palvelussa 13 500 dollarin hintaan. Pienin mahdollinen lahjoitettava summa oli 35 dollaria, mutta periaatteessa se voisi olla vaikka vain yksi dollari. (Vuorensola 2011 ; ks. myös IndieGoGo 2011.)

'Demand it' tai 'We Demand it' -termejä on käytetty kuvaamaan internetin demand-sivustoja joilla kuluttajat voivat vaatia jonkin asian toteutumista. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi suosikkiyhtyeen konsertti omassa kotikaupungissa, elokuvanäytös tietystä elokuvasta omassa kotikaupungissa tai sitten jonkun elokuvan toteutuminen. Eventful.comin esimerkki tästä esiteltiin jo cinema on demand -palvelun esittelyn yhteydessä. Iron Sky -elokuvassa käytettiin myös tätä menetelmää Crowd Controls -palvelun avulla. Iron Sky -elokuvan omilla internetsivuilla on upotettuna lomake, johon elokuvan toteutumista vaativa henkilö voi kirjoittaa oman nimensä ja asuinpaikkansa. Tieto vaatijoiden asuinpaikasta ja sähköpostista rekisteröityy Crowd Controlsin tietokantaan, joten tuotantoyhtiö voi hyödyntää tätä tietoa myöhemmin markkinoidessaan elokuvanäytöksiä kuluttajille. Laajemmassa mittakaavassa demand it -palvelua voi käyttää myös vakuuttamaan rahoittajia, että elokuvasta ollaan aidosti kiinnostuneita. (Crowd Controls 2011.)

4 Dokumenttielokuvan ansaintamallit

4.1 Dokumenttielokuvan perinteinen rahoitus

Dokumenttielokuvaa tulisi markkinoida ja levittää kaupallisesti kuten fiktioelokuvaakin, mutta alalla vallitsee yhä myytti, että hyvä aihe myy itse itsensä eikä laajoja markkinointikampanjoita tarvita. Kaupallisuuden ajatellaan vaikuttavan kulttuurin sisältöön haitallisesti ja uhkaavan kulttuurin henkilökohtaista ja häiritsemätöntä nautintoa. Markkinoinnin toimintamallien katsotaan helposti olevan ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. Markkinoinnin tarpeellisuutta pidetään huonon tuotteen

merkkinä. Yleinen käsitys on, että kulttuurialalla ei ole tapana markkinoida eikä kaiken toiminnan tarvitsekaan olla liiketaloudellisesti kannattavaa. (Hoivala 2003, 73–74.)

Dokumenttielokuvan rahoitus hankitaan yleensä kotimaasta, mikäli kyseessä ei ole kansainvälinen yhteistuotanto. Perinteinen kaksi- tai kolmikantarahoitus tarkoittaa sitä, että elokuva myydään ennakko-ostona kotimaiselle televisiokanavalle. Suomalaisen dokumenttielokuvan ollessa kyseessä kanava on lähes poikkeuksetta YLE. Muita rahoittajia kaksi- tai kolmikantamallissa ovat kotimaiset tukilaitokset Suomen elokuväsäätiö ja AVEK tai vain toinen niistä. Mukana voi olla myös erilaisia säätiöitä ja rahastoja, mutta yleensä huomattavasti pienemmillä rahoitusosuuksilla. Elokuvateatteridokumentin rahoitus poikkeaa tästä siten, että uutena rahoittajana mukana on levittäjä. Kansainvälisessä dokumenttielokuvassa mukana voi olla ulkomaisen ennakko-ostajan tai yhteistuottajan lisäksi esimerkiksi Pohjoismainen elokuva- ja tv-rahasto Nordisk Film och TV-fond tai yleiseurooppalainen rahoitusjärjestelmä Media. (Aaltonen 2011a, 149–185.)

Televisiokanavat sitoutuvat elokuvan rahoitukseen vain ostettavan tuotannon osalta. Kyseessä on kysyntälähtöinen liiketoiminta, jossa asiakas eli televisiokanava ostaa tuotantoyritykseltä sellaisen tuotannon, jonka se itse tarvitsee. Levitysyhtiö toimii samalla periaatteella asiakasrahoittajana. Levitysyhtiö valitsee levitettäväkseen itseään kiinnostavan tuotannon arvioiden valinnassaan samalla myös tuotantoyhtiön ja päätekijöiden aiempia näyttöjä sekä toiminnan jatkuvuutta. (Vaihekoski 2003, 141-142.)

YLE:n rooli on kotimaisen dokumenttielokuvatuotannon kannalta on keskeinen. YLE on paitsi merkittävä esityskanava, myös tärkeä rahoitusvolyymitaan ja dokumenttielokuvan tuotannon käynnistymisen kannalta. Haasen tutkimuksen mukaan YLE on Suomessa tärkein ensimmäinen rahoittaja 71 prosentissa dokumenttielokuvista. Vuosina 1999–2003 käynnistyneistä dokumenttituotannoista yhteensä 98 prosenttia sai rahoitusta YLE:ltä. (Haase 2006, 104.)

4.2 Televisioyhtiöiden ansainta- ja liiketoimintamallit

Televisiotoiminnassa on yleisesti käytössä kolme erilaista ansaintamallia. Yksi vaihtoehto on televisiomaksut, joiden avulla YLE rahoittaa kanaviensa toimintaa. Toinen vaihtoehto on mainostulot, joiden avulla esimerkiksi MTV3, Nelonen ja SubTV toimivat. Kolmas vaihtoehto on tilaajatulot, joiden avulla toimii esimerkiksi Canal+, Viasat, MTV3 kanavapaketit ja KinoTV. (Holopainen 2009.)

Televisioyhtiöiden liiketoimintamallina IPTV-toiminnassa on mainosrahoitteisuus ilman katsojilta perittävää maksua tai joskus myös yhdistettynä maksuun. Tilattavien mediapalveluiden liiketoimintamallina korostuu monikanavatoimijoilla ilmaisen sisällön ja maksullisen sisällön yhdistäminen. (Grönlund ym. 2008, 51.) Teleyritykset kuten Elisa tarjoavat paketteja, joissa on yhdistettynä hybrididigiboksi, laajakaistaliittymä, televisiokanavapaketteja, tilausohjelmanpalvelu (vod) ja verkkotallennus. Palveluja tarjotaan määräaikaisin sopimuksin, jolloin asiakkuudet ovat pitkäaikaisia. Pitkän hännän liiketoimintamallit tulevat esille avoimissa ympäristöissä eli OTT-jakelussa. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 11–12.)

4.3 Digitaalisen ajan uudet ansainta- ja liiketoimintamallit

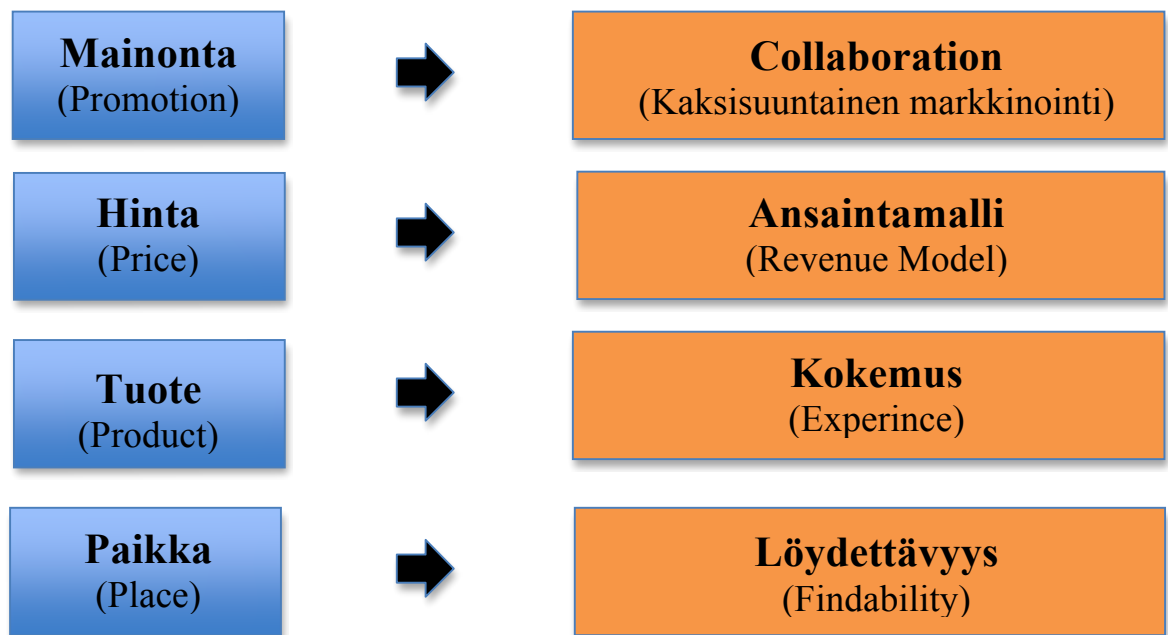
4.3.1 Kaksisuuntaista markkinointia

Mediat kuten televisio ovat vuosikymmenien ajan toimineet lineaarisesti. Ohjelmat tulevat televisiosta tiettyyn aikaan, ja ohjelmien aikataulut ovat rytmittäneet elämäämme. Internet on mahdollistanut tarpeeseen perustuvan epälineaarisen kuluttamisen, jossa kuluttajat voivat itse päättää, milloin kuluttavat median sisältöä. Kuluttamisen hallinta siirtyy tämän myötä asiakkaalle. (Juslen 2009, 58.)

Perinteisten ansaintamallien heikkouksina ovat vuorovaikutteisuuden puute, raskaat kustannusrakenteet, korkeat asiakkaiden hankintakustannukset, hitaus ja jäykkyys. Uudet ansainta- ja liiketoimintamallit tarjoavat vuorovaikutteisuutta, alhaisia kommunikaatiokustannuksia ja kevyempiä kustannusrakenteita, avoimuutta ja

verkostuneisuutta. (Mikola 2010, 7.) Kaksisuuntainen markkinointi osallistaa asiakkaat mukaan markkinointikentälle.

Hinta ei ole asiakkaalle enää ratkaisevin tekijä, vaan rinnalle on tullut muita vaikuttavampia tekijöitä. Perinteinen Philip Kotlerin 4P:n markkinointimalli muuttuu Sami Salmenkiven kehittämänsä CREF-malliksi, joka huomioi internetin mukanaan tuoman vuorovaikutteisuuden tarpeen (kuva 1).



Kuva 1. Kotlerin 4P:n malli muuttuu CREF-malliksi (Nyman 2006).

Kotlerin mallin ”Promotion” eli mainonta muuttuu muotoon ”Collaboration” eli kaksisuuntainen markkinointi, jossa asiakkaat ja sidosryhmät otetaan mukaan levittämään ja tuottamaan tietoa ja tunnettuutta. ”Price” eli hinta muuttuu muotoon ”Revenue Model” eli ansaintamalli, koska nykypäivänä tuotot voivat tulla varsinaisen hinnan lisäksi tai asemasta epäsuorasti. ”Product” eli tuote muuttuu muotoon ”Experience” eli kokemus, koska nykypäivänä asiakkaat ovat kiinnostuneempia kokonaiskokemuksesta kuin pelkästä tuotteesta. ”Place” eli paikka muuttuu muotoon ”Findability” eli löydettävyys, koska verkon kautta markkinointia ja jakelua tehtäessä on kaikkein olennaisinta, että asiakas löytää tuotteen tai palvelun. (Nyman 2006.)

Web 2.0 on tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus. Web 2.0 ei ole kuitenkaan yksiselitteisesti määriteltävä malli eikä tekniikka, vaan kooste uusia ideoita, vanhoja

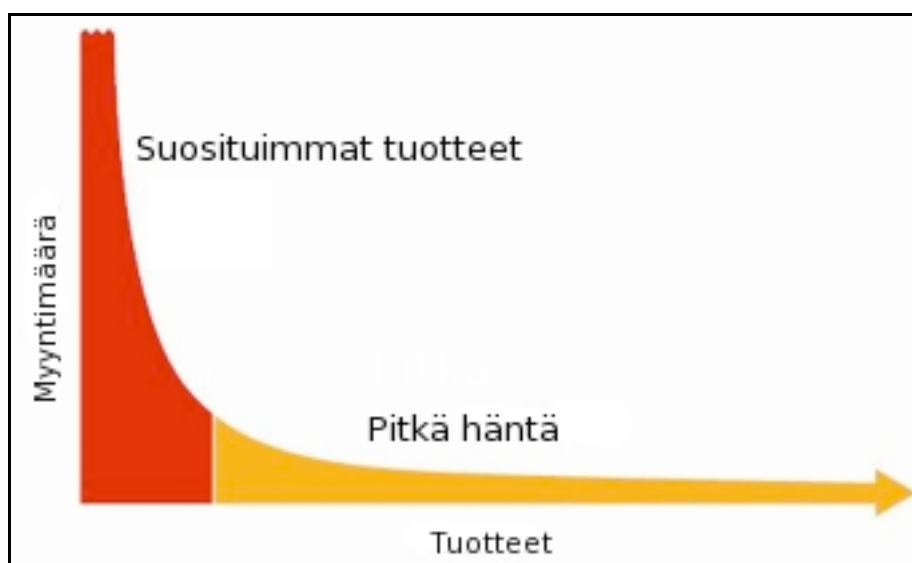
tekniikoita ja ilmaantuneita ominaisuuksia. (TSK40/2010, 15.) Web 2.0:aan kuuluvat muun muassa vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden mahdollistavat sovellukset sekä ajatus siitä, että internet toimii sekä sisältöjen tallennuspaikkana että sovellusten alustana. Samalla web 2.0 on myös eräänlainen liiketoimintamalli ja uusi ajattelutapa, johon kuuluu prosessien ja jakelumallien kehittäminen internetlähtöisesti. Se tarjoaa toiminnallisempia sovelluksia ja sosiaalisempaa lähestymistapaa tuottamiseen ja jakeluun. (Hintikka 2007, 6–8.) Yksi web 2.0:aan osittain pohjautuva internetlähtöinen ansaintamalli on pitkä häntä, jota tarkastellaan seuraavassa luvussa. Lisäksi tarkastellaan freemium-mallia, joka usein myös hyödyntää internetiä.

4.3.2 Pitkä häntä

Pitkä häntä on toimittaja Chris Andersonin lanseeraama termi, jonka hän esitteli vuonna 2004 tietokonekulttuuria käsittelevässä Wired-lehdessä. Vuonna 2006 Chris Anderson julkaisi kirjan, joka keskittyi kokonaan pitkän hännän ideologialle. Idea pitkästä hännästä syntyi kulttuurin ja talouden ajaututtua erityisesti verkkokaupan myötä siihen, että paljon muutakin kuin hittituotteita on saatavilla ja suuri määrä pienemmän kysynnän tuotteita muodostaa yhtä suuren kysynnän kuin hittituotteet. (Anderson 2011.)

Pitkää häntää pidetään yhtenä tärkeimmistä havainnoista web 2.0 konseptissa (Hintikka 2007, 15). Usein markkinoita hallitsevat muutamat harvat hittituotteet, mutta lisäksi markkinoilla on paljon tuotteita, joiden kysyntä on vähäistä. Kun vähäisen kysynnän tuotteiden suuri lukumäärä ja niiden kysyntä lasketaan yhteen, syntyy merkittävä kysyntä. Tätä kutsutaan pitkäksi hännäksi. (Juslen 2009, 31–32.) Pitkän hännän virallinen määritelmä Sanastokeskuksen mukaan (TSK40/2010, 23.) on seuraava: ”Jakauman osa, joka koostuu tapauksista, joihin liittyvä lukuarvo on valittua rajaa pienempi mutta nollaa suurempi, ja jossa tällaisia tapauksia on runsaasti”.

Kun tuotteet lajitellaan havainnollisessa kuvassa suosituimmuusjärjestykseen (Kuva 2), suosituimmat tuotteet muodostavat vähemmistön, jota kuitenkin myydään eniten. Vähemmän suosittu tuotteet taas muodostavat enemmistön, josta syntyy pitkä häntä eli ”Long Tail”. Pitkän hännän tuotteita ei myydä paljon, mutta yhdessä niiden myynti muodostaa yhtä suuren osuuden kuin suosituidenkin tuotteiden myynti.



Kuva 2. Pitkä häntä pähkinänkuoressa (Anderson 2011).

Internet ja verkkokauppa mahdollistavat pitkän hännän hyödyntämisen liiketoiminnassa, koska kaikkia vähäisen kysynnän tuotteita ei tarvitse pitää hyllyssä esillä viemässä kallista myymälätilaa, mutta niitä voidaan silti myydä (Juslen 2009, 31-32.) Verkkokaupan sisältämä internetin rajaton ”hyllytila” toimii, koska se ei maksa mitään tai juuri mitään. On turhaa analysoida, onko jokin asia kansainvälisen levityksen arvoinen vai ei, koska sen pitäminen tarjolla ei maksa mitään. (Anderson 2009, 15.)

Tavallinen verkkokauppa hyödyntää pitkän hännän markkinointiajattelua ja ajantasaisen saatavuustiedon hyödyntämistä, mutta tavaroiden toimittaminen täytyy edelleen tehdä perinteisiä logistiikkakanavia käyttäen. Internetin suurimmat mahdollisuudet ovat näin ollen sellaisessa jakelussa, joka voidaan hoitaa verkon kautta ilman tavaran siirtelyä. (Juslen 2009, 32–33.) Vuonna 1999 avautunut ja vuonna 2003 uudistettu digitaaliseen muotoon tallennetun musiikin jakelupalvelu Napster oli edelläkävijä jakelussa suoraan kuluttajille ilman välikäsiä ja fyysisiä myyntipakkauksia (Napster 2011). Televisio-ohjelmien ja elokuvien jakelu voidaan toteuttaa vastaavalla tavalla jatkuvasti kasvavien laajakaistayhteyksien tiedonsiirtonopeuksien ansiosta. Nämä verkkokaupan ja jakelutekniikan tuomat mahdollisuudet luovat yhdessä edellytyksen käyttöoikeuden myyntiin ja vuokraukseen liittyvien liiketoimintamallien, kuten elokuvien on demand -jakelun, yleistymiselle. (Juslen 2009, 32–33.)

Normaalissa vähittäiskaupassa pätee 80/20-sääntö, eli Pareton periaate, jossa 20 prosenttia tuotteista tuottaa 80 prosenttia myynnistä. Tämä pitää paikkansa myös digitaalisten tuotteiden myynnissä. Digitaalisen musiikkikaupan tilastot kertovat sen lisäksi myös 98 prosentin säännöstä, jonka mukaan verkkokaupan 100 000 tuotteesta 98 prosenttia ladataan ainakin kerran vuosineljänneksessä. Normaalissa kaupassa kerran vuosineljänneksessä myyvää tuotetta ei kannata pitää hyllyssä, mutta digitaalisen sisällön ollessa kyseessä siitä tuleeekin kannattavaa. Kun tarjonta on rajaton ja kokonaismarkkinat valtavia, löytyy ostajia myös harvemmin kysytyille tuotteille. (Anderson 2006, 21–24.)

Pelkkä suuremman valikoiman tarjoaminen ei kuitenkaan suoraan lisää kysyntää. Kuluttajille on annettava keinoja löytää tarjolla olevat tuotteet. Tähän tarvitaan suosituksia ja listauksia eli erilaisia työkaluja ja tekniikoita. (Anderson 2009, 67.) Pitkän hännän hyödyntämisen ideana on tuoda kaikki mahdollinen tarjolle ja auttaa kuluttajaa löytämään koko tarjonta (Anderson 2006, 232).

Kaikista perinteisestä median aloista juuri televisiolla ja elokuvilla on ollut suurimmat pitkän hännän voimista johtuvat muutosprosessit. Televisiolähetys on kertaluontoinen ja useimmat kanavat ovat sisällön vuokraajia, eivät omistajia. Tuotetun sisällön määrä suhteessa tarjottuun sisältöön on suurempi kuin millään muulla alalla, koska niin televisiokanavien, kuten esityskertojenkin määrä on rajallinen. Elokuvan tai ohjelman tuottaja voi toki julkaista dvd:n, mutta sen suunnittelematon julkaiseminen aiheuttaisi tekijänoikeudellisen sekasotkun ja ristiriitoja alueellisiin jakelusopimuksiin. Ohjelmissa käytetty musiikki voi olla liian kallista lisensoitavaksi, koska internetin luonne on globaali ja myyntialue on koko maailma. (Anderson 2006, 211–212.)

Elokuvateatterit voivat ottaa esitettäväkseen vain pienen osan tarjonnasta, jolloin ne keskittyvät Pareton periaatteen mukaisesti 20 prosentin suosikkielokuvaan, joten yksittäisen elokuvateatterin ei ole järkeä ottaa esitettäväkseen pieniä yleisöjä kiinnostavia elokuvia. Internetissä pienetkin elokuvat löytävät yleisönsä. Uusien osto- ja jakelutapojen tulee tosin näkyä hinnassakin, koska ei voida olettaa, että katsoja maksaisi internetin kautta katsellusta elokuvasta samaa hintaa kuin elokuvalipusta. Lisäksi alennetut hinnat lisäävät kysyntää. (Hintikka 2007, 16–17.)

Kuluttajien tottumukset muuttuvat hitaasti, joten varmaksi ei voida tietää yleistyykö digitaalinen kaupankäynti nopeasti. Esimerkkeinä poikkeuksista on nopea matkapuhelinten yleistyminen (Haapalainen & Vepsäläinen 1999, 194.), pankkitoiminnan sähköisen itsepalvelumallin nopea yleistyminen tai postimyyntikuvastojen korvaantuminen verkkokaupoilla (Juslen 2009, 30). Microsoft ennustaa Europe Logs On -raportissaan vuonna 2009, että internetin käytön suosio ylittää vuoden 2010 aikana television katselun ja verkkovideoiden katselu yleistyy nopeasti. Raportti ennustaa, että joka neljäs eurooppalainen katsoo kokopitkiä elokuvia internetissä vuoden 2010 aikana. (Microsoft 2009, 7–11.)

Markkinoinnissa pitkää häntää voi hyödyntää rakentamalla useita erilaisia sivuja internetiin tuotteen tai yrityksen ympärille. Vaikka yhdellä sivulla ei olisi kovin paljon kävijöitä, tulee sivujen yhteisestä käyttäjämäärästä merkittävä määrä kävijöitä. (Juslen 2009, 283.)

4.3.3 Freemium

Freemium on alunperin bloggaaja Fred Wilsonin lanseeraama termi, joka tulee sanoista Free ja Premium. Termillä viitataan palveluihin, joissa annetaan merkittävä osa tuotteista ilmaiseksi käyttäjille. Freemiumia kutsutaan toisinaan liiketoimintamalliksi, vaikka toisaalta katsottuna se on enemmänkin markkinointistrategia. Freemium tunnetaan myös nimellä antamisstrategia. (Tolvanen 2007.)

Freemium markkinointistrategian periaatteena on antaa parasta mahdollista sisältöä asiakkaalle ilmaiseksi. Tavoitteena on saada ihmiset puhumaan tuotteesta ja tavasta, kuinka sen voi saada. Sisällön tulee olla niin laadukasta ja mielenkiintoista, että ihmiset haluavat jakaa sen vapaaehtoisesti eteenpäin. Sisältö tulisi antaa ilmaisen hinnan lisäksi myös ilman muita vaatimuksia eli tehdä sen jakamisesta niin helppoa, ettei se vaadi rekisteröitymistä, sähköpostiosoitteen luovuttamista tai profiilin luomista. Tarkoitus ei ole luovuttaa kaikkea myytävänä olevaa sisältöä ilmaiseksi, vaan strategiana on antaa niin paljon ilmaista sisältöä, että asiakas vaatii saada lisää (Juslen 2009, 281–283).

Toinen vaihtoehto on rakentaa ansaintamalli oheistuotteista ilmaisen sisällön rinnalle (Juslen 2009, 283). Yhden asian lahjoittaminen ilmaiseksi voi herättää toisen asian kysynnän. Nykypäivänä bittien ansiosta ilmainen tosiaankin on täysin ilmaista, koska siinä ei ole edes aineellisia kuluja. Kuluttajakaan ei osaa epäillä bittitalouden ilmaisen olevan todellisuudessa palveluntuottajan tapa ansaita rahaa. (Anderson 2009, 21–22.) Hyvänä esimerkkinä ilmaisen sisällön varaan rakennetuista oheistuotteista on valtavan menestyksen saanut iPhone-sovellus Angry Birds -peli, joka on ilmainen sovellus. Maksua vastaan peliin saa kuitenkin lisäkontteja ja lisäksi kaupoissa myydään paljon fyysisiä oheistuotteita kuten pehmoleluja, jotka muodostavat myös valtavat tuotot peliyhtiölle. Kaikkein suurimmat tuotot tulevat kuitenkin ilmaisversion yhteyteen myydyistä mainoksista. (The Finnish Game Industry 2011, 12.)

Yrityksen tulisi tehdä sisältönsä jakaminen asiakkaalle helpoksi. Kaikki sisältö voidaan esimerkiksi varustaa painikkeilla, joiden avulla sisältöä voidaan jakaa Facebookissa, Twitterissä, sosiaalisen median kirjanmerkkisivustoilla tai muilla sosiaalisen median sivustoilla. Videosisällön kohdalla voidaan myös miettiä mahdollisuutta tarjota upotettu koodi, jolla esimerkiksi YouTubessa jaettu sisältö voidaan jakaa blogeihin tai internetsivustoille helposti. (Juslen 2009, 285–286.)

Freemium-liiketoimintamallista hyvänä esimerkkinä on Monty Python -nimisen komediaryhmän ilmainen YouTube-kanava, joka sisältää komediaryhmän parhaita sketsejä kokonaisuudessaan. Kanavalla on huikea määrä tilaajia ja kanavaa on katsottu vuoden 2011 tilaston mukaan yli 5,2 miljoonaa kertaa. (YouTube 2011a.) Kanavan yhteydessä on linkkejä Amazon.com-verkkokauppaan, jossa Monty Pythonin dvd-levyjä voi ostaa. Ilmaisesta sisällöstä huolimatta dvd-myynti on noussut, ei laskenut, kuten helposti saattaisi luulla. (Juslen 2009, 282–283.)

Jotkut muusikot jakavat musiikkiaan ilmaiseksi verkossa, koska se on samalla keino markkinoida esimerkiksi konsertteja ja fanitavaraa. Täysin ilmaisen kokoversion lisäksi on mahdollista jakaa ilmaiseksi vain näyte, joka annetaan siinä toivossa, että kuluttaja haluaa saada lisää. Lahjoittamisstrategian mukaan jokaista täysihintaista tuotetta vastaan tulisi olla 19 muuta, jotka saavat ilmaisen perusversion tai pelkän näytteen tuotteesta. Lopputulos jää voiton puolelle silloin, jos 19 muun lahjoittamisen hinta on niin lähellä nollaa, ettei sillä ole merkitystä. (Anderson 2009, 37–40.)

Ehkä tunnetuin Chris Andersoninkin (2009) esittelemä esimerkki ilmaisen musiikin jakamisesta markkinointimielessä on Radio Headin *In Rainbows* -albumi. Sitä jaettiin internetissä kampanjalla, jossa kuluttaja sai itse päättää hinnan levyille. Osa kuluttajista päätti olla maksamatta mitään, mutta osa maksoi jopa yli 20 dollaria. Kampanja oli kuitenkin menestys, koska albumia myytiin ennätysellinen määrä, kolme miljoonaa kappaletta. Levyn digitaalisen version vapaaehtoisesta maksusta saadut tuotot olivat kuluttajan määräämästä hinnasta huolimatta suuremmat kuin aiempien Radioheadin albumien myynti yhteensä. Lisäksi kampanja lisäsi yhtyeen levyn tunnettuutta ja levyn deluxe-versiota myytiin 100 000 kappaletta 80 dollarin hintaan. Lisäksi Radioheadin seuraava kiertue oli yhtyeen uran kaikkien aikojen suurin ja se myi 1,2 miljoonaa lippua. (Anderson 2009, 161–162.)

Kotimainen esimerkki freemiumin käytöstä kokemuksiin löytyy muusikko Anssi Kelan keikkapäiväkirjasta. Keikkoja perinteisesti omasta mielestäänkin melko kehnosti myyvä Anssi Kela päätti järjestää Tavastiolla keikan, joka oli ilmainen, mutta halukkaat saivat keikan jälkeen maksaa haluamansa summan. Keikalle saapui noin 350 henkilöä, mikä ei ollut niin paljon kuin odotettiin mutta kuitenkin hyvin. Keikan jälkeen tämä joukko maksoi yhteensä 1 860 euroa eli 5 euroa 30 senttiä per henkilö. Kela epäilee kuitenkin, etteivät läheskään kaikki maksaneet mitään, koska seteleistä päätellen moni fani oli maksanut paljon enemmän kuin reilut viisi euroa. Kela toteaa, ettei ilmaisen keikan järjestäminen ollut taloudellisesti kovin hyvää bisnestä, mutta tunnelma keikalla oli ainutlaatuisen lämmin ja medianäkyvyyttäkin Kela sai tempauksen ansiosta kiitettävästi. Kela uskoo myös saaneensa uusia faneja. (Kela 2010.)

Miikka Leinosen (2007) mukaan lähtötilanteessa tuotteen tunnettuus tulisi olla alhainen mutta potentiaalisten käyttäjien määrä suuri. Ilmaisen jakelun tuoma tunnettuus tulisi pystyä jossain vaiheessa muuttamaan kassavirraksi. Leinonen listasi *Strategy of Giving* -blogissaan viisi tuotteen lanseeraamiseen liittyvää mallia, joissa hyödynnetään freemiumia.

- 1) Maksun siirtäminen. Tuote on ilmainen, kunnes se on niin tunnettu ja niin tärkeä vastaanottajalleen, että vastaanottaja on valmis maksamaan siitä.
- 2) Lanseerausajan maksaa jokin muu taho. Annetaan tuote sponsorin tarjoamaksi, jolloin vastaanottaja ei koe tuotetta ilmaiseksi ja on valmis maksamaan siitä sponsoroinnin päätyttyä.

- 3) Asiakas maksaa eri formaatista. Ilmaiseksi jaeltavan tuotteen rinnalla myydään eri formaatissa olevaa maksullista versiota. Esimerkiksi sähköinen versio voisi olla ilmainen ja fyysinen kappale maksullinen.
- 4) Asiakas maksaa oheistuotteesta. Tuote on ilmainen, mutta siihen olennaisesti liittyvä oheistuote on maksullinen.
- 5) Maksun kierrättäminen. Tuote tai palvelu on ilmainen, mutta siihen sisältyy mainoksia, jotka mainostaja maksaa. (Leinonen 2007.)

Kanadalainen Marketnews-lehti (Persaud 2008) uutisoi vuonna 2008 verkkoversiossaan freemium-ansaintamallia julkaisussaan käyttävästä poliittisesta dokumenttielokuvasta ”Leading to War”. Elokuva julkaistiin kokonaisuudessaan ilmaiseksi internetissä siten, että käyttäjä pystyy lataamaan elokuvatiedoston itselleen tai katsomaan sen streamattuna. Ilmaisversiosta huolimatta elokuvaa myytiin myös dvd:llä Amazon-verkkokaupassa. Dvd oli tehty korkealaatuisemmalla kuvalla kuin verkossa ilmaiseksi jaettu versio. Tuotantoyhtiön tavoitteena oli saada laajaa maailmanlaajuista näkyvyyttä elokuvalle, josta oli tehty tekstitysversio jopa 19 kielelle. Tavoitteena oli saada lisää tietoisuutta ja ymmärrystä Irakin tilanteesta julkisuuteen. Elokuva oli tehty riippumattomasti eikä ollut USA:n hallituksen rahoittama. Tuotantoyhtiön mielestä on demand -levitys oli tehokkaampi levitystapa kuin elokuvateatterilevitys. Artikkelissa pohditaan, soveltuuko Freemium-malli kuitenkaan elokuvan levitykseen yhtä hyvin kuin musiikkiin. Musiikkia kuunnellaan uudelleen kerta toisensa jälkeen, joten kuluttaja voi haluta ostaa ilmaisen version kuultuaan cd:n, mutta kuka haluaa nähdä saman elokuvan monta kertaa? Onko isommalta ruudulta paremman version katselu sen arvoista? Ja jos on, niin eikö kuluttaja haluaisi mieluummin nähdä elokuvan ensimmäistä kertaa juuri siten? (Persaud 2008.) Valitettavasti tietoa kyseisen elokuvan freemium-lanseerauksen onnistumisesta ei löytynyt tämän työn aikarajan puitteissa eikä elokuvan tuottajakaan siitä suostunut kertomaan, vaikka sitä häneltä sähköpostitse tiedustelin.

5 Dokumenttielokuvan levityksen erityispiirteet

5.1 Kohderyhmä ja elinkaari

Dokumenttielokuvalla on liiketaloudellisen arvon lisäksi kulttuurista käyttöarvoa, jota voidaan mitata vain välillisesti yleisömäärinä, esityskertoina, yleisökestävyytenä tai lehdistökattavuutena (Haase 2006, 23). Alan suurimmaksi haasteeksi Haase (2006, iii) nimeää tasapainon löytämisen liiketaloudellisten ja kulttuuristen arvojen välille.

Tekijälähtöinen dokumenttielokuva syntyy elokuvan tekijän omasta ilmaisu- ja kerrontatarpeesta, ja viime kädessä sisällöstä päättää ohjaaja. Tilaajalähtöisessä tuotannossa tilaaja määrittelee ja päättää sisällön suuntaviivat kaupallisten tavoitteidensa perusteella. (Haase 2006, 4.)

Dokumenttielokuva on aina tarkoitettu jollekulle. Tärkeintä on puhutella niitä ihmisiä, jotka ovat elokuvan kohderyhmää. Jotta kohderyhmä löytäisi elokuvan, sitä pitää levittää ja levityksen tukena tehdä markkinointia. (Aaltonen 2011a, 421.) Elokuvien käsikirjoittajat ja ohjaajat mieltävät kohderyhmäajattelun turhan kaupalliseksi, koska he haluavat pysyä riippumattomina ja aikaansaada mahdollisimman avoimen tekoprosessin. Elokuvan kohderyhmän ajattelu ja markkinointi jätetään tästä syystä suosiolla tuottajan ”ongelmaksi”. (Aaltonen 2006, 210–215.)

Elokuvan elinkaari eli levitysprosessin esitysvaihe kestää lajityypistä riippuen yleensä noin seitsemän vuotta, jonka aikana valtaosa elokuvan tuloista tulee oikeuksien omistajille. Dokumenttielokuvan kaupallinen elinkaari on yleensä melko pitkä. (Haase 2006, 47–48.) Toisin kuin ajankohtaisohjelmalla, dokumenttielokuvalla on käyttöarvoa vielä viidenkymmenen vuoden päästä (Haase 2006, 23).

5.2 Levityskanavat

Dokumenttielokuvan oikeudet myydään yleensä jo tuotannon ennakkovalmisteluvaiheessa lähes poikkeuksetta kotimaiselle tv-yhtiölle, joka ostaa tietyn määrän esitysoikeuksia tietyksi ajaksi. Samalla televisioyhtiö saa oikeuden vaikuttaa tuotantoon ja seurata sen etenemistä. (Aaltonen 2011a, 142.) Ennakko-ostosta saatava korvaus on huomattavasti suurempi kuin mahdolliset jälkiostot elokuvan valmistumisen jälkeen. Ennakko-osto sisältää yleensä eksklusiiviset esitysoikeudet tietylle alueelle tietyksi ajaksi. Sopimusehdoista ja sopimuksen kestosta voi neuvotella ja vaikuttaa ennakko-ostohintaan. (Aaltonen 2011a, 202–203.)

Elokuvateatteridokumentin levitys poikkeaa televisiodokumentista siten, että ennakko-oston tehneellä televisioyhtiöllä on yleensä ennen television ensi-iltaa noin vuoden kestoinen hold back -aika, jonka aikana teatterilevitys ja mahdollinen dvd-myynti tehdään. Lisäksi mukana on levittäjä, joka maksaa tuotantoyhtiölle ennakon (MG eli minimum guarantee). Se maksetaan elokuvan lipputuloista päältä pois. (Aaltonen 2011a, 166–167.)

Dokumenttielokuvan tuotantobudjetti kattaa yleensä vain ensi-illan ja siihen liittyvän markkinoinnin kulut. Markkinointi aloitetaan yleensä jälkituotantovaiheessa ja sen toteutuksesta vastaa yleensä tuotantoyhtiö itse, ellei elokuva saa elokuvateatterilevityssopimusta. Elokuvan valmistumisen jälkeen tapahtuvaa myyntiä kutsutaan jälkimyynniksi eikä sen kuluja tai tuottoja lasketa kuuluvaksi elokuvan tuotantobudjettiin tai rahoitukseen. (Haase 2006, 52.)

Elokvafestivaalit ovat merkittävä levityskanava dokumenttielokuville. Festivaalien kautta elokuville voidaan saada paljon katsojia, mutta yleensä osallistumisesta festivaaleille koituu lähinnä vaivaa ja kuluja tuotantoyhtiölle. Merkittävillä festivaaleilla pääseminen helpottaa kansainvälistä levitystä, mutta pienemmät festivaalit ovat lähinnä yksi rivi lisää merkintöjä elokuvan festivaaliluetteloon ja kivoja elämyksiä elokuvan ohjaajille. (Aaltonen 2011a, 424–425.)

Yhdysvalloissa on tavallista järjestää koko maan yli ulottuvia dokumenttielokuvakiertueita, joissa tekijät ovat mukana ja joissa on keskusteluja tai

muuta erityisohjelmaa. Internet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä apuvälineitä tällaisen levityksen markkinoinnissa. (Aaltonen 2011a, 439.)

Levitystä mietittäessä on aina tarkistettava jo tehdyistä sopimuksista, mitkä oikeudet ovat yhä vapaana. Yleensä kotimaan oikeudet on myyty jo ennakkoon yksinoikeussopimuksella tietylle määräajalle. Ei-yksinoikeussopimus mahdollistaa sen, että tuottaja voi itsekin myydä elokuvaa. (Aaltonen 2011a, 437.)

Juslen (2009) toteaa elokuvien ja muiden sähköisten sisältöjen kaupan muuttuvan vähitellen pääasiassa internetin kautta tapahtuvaksi, jolloin välikäsien merkitys heikentyy. Esimerkkinä välikäsien heikentymisestä valmismatkojen ja lentolippujen myynti internetissä on vähentänyt matkatoimistojen merkitystä välikätenä. (Juslen 2009, 30.) Myös dokumenttielokuvien levitys on jo osittain siirtynyt internetiin ja mobiililaitteisiin, ja pian uudet levitystavat tulevat varmasti vaikuttamaan myös elokuvien muotoon ja sisältöön. Kynnys dokumenttielokuvan tekemiseen ja levitykseen on laskenut, koska kamerat ja editointiohjelmat ovat nykyisin helposti kaikkien saatavilla ja uudet levityskanavat tekevät elokuvien levityksestä helppoa ja halpaa. (Aaltonen 2011a, 33.) Internet on kustannustehokas myyntikanava, joka on aina auki ja jonka pyörittämiseen ei kulu suuria henkilöstökustannuksia. Tuotevalikoimaa on helppo päivittää internetissä ja asiakkaan on helppo vertailla tuotteita keskenään. (Pullinen 2009, 25.)

5.3 Tekijänoikeudet

Tekijälle lain nojalla syntyvät oikeudet merkitsevät oikeudenhaltijalle mahdollisuutta määrätä teoksen käytöstä ja käytön ehdoista. Tekijänoikeus voidaan, moraalisia oikeuksia koskevat rajoitukset huomioon ottaen, luovuttaa kokonaan tai osittain. Tekijänoikeuden haltija voi esimerkiksi myöntää palkkiota tai rojaltia vastaan käyttöluvan (ns. lisenssin) teoksen kappaleen valmistamiseen. Sopimukseen voi sisältyä ajallisia, alueellisia tai muita rajoittavia ehtoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011)

Tekijänoikeudellisesti sekä televisiolähetykset että tilauspohjainen on demand -välittäminen ovat yleisölle välittämistä. Yleisölle välittäminen puolestaan on osa yleisöön saataviin saattamista, kuten esimerkiksi julkinen esittäminenkin. (Opetusministeriö 2009, 12.)

Tekijänoikeuslain mukaan taiteellisen teoksen luojalla on tekijänoikeus teokseen. Tekijänoikeus syntyy elokuvan tekijöille yhteisesti, mutta elokuvan tekijät luovuttavat oikeudet tuottajalle, jotta elokuvaa pystyisi levittämään ja siitä pystyttäisiin tekemään sopimuksia. Tuottaja ostaa oikeudet yleensä työsopimuksen yhteydessä maksamalla korvauksen elokuvaprojektin toimijoille, kuten ohjaajalle, leikkaajalle, kuvaajalle ja säveltäjälle. (Aaltonen 2011a, 205–211.)

Oikeudenhaltijat ovat perustaneet tekijänoikeusjärjestöjä valvomaan etujaan ja myöntämään käyttö lupia. Järjestöt myöntävät lupia aineiston käyttämiseen, perivät käyttämisestä korvaukset ja tilittävät ne oikeuksien haltijoille. Tekijänoikeusjärjestöt helpottavat oikeuksien hankintaa sekä korvausten maksamista kotimaisille ja ulkomaisille oikeudenhaltijoille sekä valvovat samalla luovien tekijöiden ja esittävien taiteilijoiden etuja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

Varsinkin dokumenttielokuvassa käytetään usein arkistomateriaalia, joka on myös tekijänoikeuslain alaista. Materiaalia saa käyttää ilman korvauksia, mikäli tekijän kuolemasta on kulunut yli 70 vuotta, mikäli kyseessä on taiteellinen teos, kutenokuva, tai 50 vuotta, mikäli kyseessä on valokuva, joka ei ole luokiteltavissa teokseksi. Kuvasto edustaa suurta osaa kuvataiteilijoista, joten teosten käytöstä voi usein sopia suoraan Kuvaston kanssa. (Aaltonen 2011a, 205–211.)

Jos elokuvassa käytetään valmista musiikkia esimerkiksi äänilevyiltä, siihen tulee hankkia lupa Teostolta ja Gramexilta. Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. edustaa kotimaisia ja ulkomaisia säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikin kustantajia. Teosto neuvottelee sopimukset erikseen palvelun tuottajan kanssa ja hinnoitteluperusteena on demand -jakelussa on prosenttiosuus kuluttajahinnasta videon musiikkipitoisuuden mukaan. (Teosto 2011.) Gramex ry edustaa äänitteillä esiintyviä esittäviä taiteilijoita ja äänitteiden tuottajia. Gramex myöntää luvat sekä kotimaisten että ulkomaisten äänittäiden kopiointiin kun elokuvaa esitetään televisiossa EU- tai ETA-alueella. Sen sijaan elokuvan tullessa elokuvateatterilevitykseen tai dvd-myyntiin lupa pitää hankkia ja ostaa suoraan kunkin kappaleen äänitetuottajalta ja muusikoilta, ja se voi tulla ulkomaisen musiikin kanssa hyvinkin kalliiksi. (Aaltonen 2011a, 390–391.)

Kopiosto on luovan alan tekijöiden, kustantajien ja esittävien taiteilijoiden yhteinen tekijänoikeusjärjestö. Oikeudenomistajia ovat esimerkiksi sävelteosten, elokuvien ja näytelmien tekijät sekä näiden teosten esittäjät, mukaan lukien ohjelmaa lähettävä televisioyhtiö. (Kopiosto 2011.) Tekijänoikeuslaissa lähetystoiminta on jaettu alkuperäiseen yleisölle välittämiseen ja edelleen lähettämiseen. Elokuvan edelleen lähettäminen televisiotoiminnassa tai kolmansien osapuolten, kuten aggregaattien tai operaattoreiden, toimesta edellyttää mahdollisten musiikkiin liittyvien oikeuksien lisäksi elokuvan oikeuksien hankkimista Kopiostolta. Televisioyhtiöt voivat sopia tekijänoikeusasiat myös suoraan audiovisuaalisiin tuotantoihin osallistuneiden henkilöiden kanssa, jolloin Kopioston lupia ei tarvita. (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 12–13.)

Tuotos on tuottajien etuja valvova tekijänoikeusjärjestö, joka sopii tuottajien puolesta elokuva- ja av-teosten opetuskäytöstä ja tv-ohjelmien edelleen lähetyksestä (Tuotos 2011). Edelleen lähettämistä lisensoivat sopimuslisensoijajärjestöinä Kopiosto ja Teosto. Kopiostolla on velvoite neuvotella tuottajia edustavan Tuotoksen kanssa lisensoinnin ehdoista ja korvauksista sekä äänitetuottajia edustavan Gramexin kanssa korvauksista. (Opetusministeriö 2009, 17.) Kopioston ja Teoston myöntämät luvat kattavat kaikki tekijänoikeudet lukuun ottamatta lähettäjäyritysten signaalia. Sopimuslisensoi ei kuitenkaan kata kaikkia interaktiivisia tv-palveluja kuten catch-up- tai vod-palveluja. Tämän vuoksi näitä koskevat oikeudet tulee hankkia oikeuksien omistajilta suoraan tai heitä edustavilta tahoilta. Oikeuksien hankintaan liittyvät haasteet tulevat vastaan nimenomaan on demand -palvelujen yhteydessä, koska ne eivät ole rajattuja ja vakiintuneita toimintamalleja. (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 13–14.)

Yleensä lähettäjäyritys haluaa sellaiset edelleen lähettämisen oikeudet, joissa ei ole esityskertoihin, sopimuksen voimassaoloaikaan, territorioon, jakelukanaviin tai jakelutapoihin liittyviä rajoituksia. Lähtökohtaisesti oikeudet kattavat kaiken muun, paitsi musiikin tekijöiden ja kustantajien oikeudet, jotka pitää edelleen hakea erikseen Teostolta ja Kopiostolta, ellei Teosto ole valtuuttanut Kopiostoa lisensoimaan myös musiikin oikeuksia. Kopiosto on pystynyt lisensoimaan esimerkiksi YLE Areenan sisältöjen käytön Elisa Viihde -palvelussa kaikilta muilta osin paitsi musiikin osalta. (IPTV:n lähitulevaisuus-työryhmä 2010, 13–14.)

Ongelmia syntyy, jos lähettäjäyrittäjä ei ole saanut kaikkia haluamiaan ja tarvitsemiaan oikeuksia IPTV-käyttöä varten. Oikeuksien hinta voi nousta niin suureksi, ettei niitä kannata hyödyntää. Uudet Over The Top -TV-hybridimallit saattavat osittain helpottaa saatavuus- ja lisensointitilannetta mukanaan tuomilla muutospaineilla. (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 13–17.)

Monikanavajakelu vaikeuttaa entisestään oikeuksien hankintaa. Markkinaosapuolet ovat käyneet asiasta neuvotteluja opetus- ja kulttuuriministeriön johdolla. Monikanavajakelu tarkoittaa saman televisiolähetyksen samanaikaista jakelua samalla maantieteellisellä alueella, mutta eri jakelukanavassa. (Opetusministeriö 2009.) Lähettäjäyrittäjien mukaan monikanavajakelu esimerkiksi mobiili-tv:n kautta ei lisää katselijoiden määrää, joten useiden kanavien käytöstä ei tulisi maksaa lisäkorvauksia. Oikeudenomistajat ovat puolestaan sen kannalla, että monien kanavien käyttö tuo lähettäjäyrittäjälle uutta sisältöjen käyttöä ja uusia ansaintamahdollisuuksia. Tanskassa on käytössä sopimuslisensointimalli, joka kattaa televisio-ohjelmiin sisältyvät oikeudet IPTV:n interaktiivisissa palveluissa. Tällainen lisenssi voisi parantaa kotimaisten audiovisuaalisten aineistojen saatavuutta IPTV-palveluissa. (IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä 2010, 13–17.)

YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu, jonka helppokäyttöisyys perustuu siihen, että se esittää videot yhtenä tiedostomuotona eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, millä ohjelmalla se niitä katselee (Leino 2010, 257–258). Youtuben avulla jaellaan paljon elokuvien trailereita ja teasereita. Kuka tahansa voi ladata videoita YouTubeen ja niitä on helppo upottaa omille internetsivuille tai Facebookiin tai muihin yhteisöpalveluihin. Sisältöjen tekijänoikeudet ja lisensointi YouTube-levityksessä ovat ongelmallisempia, koska käyttöehtojen mukaan YouTube saa vapaasti käyttää aineistoa palvelussaan. Tekijänoikeusmaksuja YouTube tai sinne videon lataava taho ei luonnollisestikaan maksa, joten tekijänoikeuksia loukkaava materiaali on laitonta. YouTube perustaa toimintansa kuitenkin amerikkalaiseen tekijänoikeuslakiin, joka ei velvoita aineiston ennakkotarkastusta, joten laitton materiaali saa olla esillä niin kauan, kunnes se paljastuu ja poistetaan. Videoiden suuren määrän ja palvelun luonteen takia tämä voi olla hyvinkin pitkä aika. (Kangas ym. 2007, 25–26.)

Maailmanlaajuisella tasolla elokuvien levitykseen liittyvistä tekijänoikeudellisista haasteista kertoo elokuvapalvelu ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kanava MUBI, jossa voi arvostella kaikkia palvelun elokuvia ja keskustella niistä, mutta kaikilla alueilla ei voi katsoa kaikkia palvelun elokuvia. Palvelu tunnistaa käyttäjän sijainnin ja päättää sen perusteella, onko käyttäjä sellaisella alueella, jonka tekijänoikeusmaksut on hoidettu asianmukaisella tavalla elokuvan oikeuksienomistajan taholta. (MUBI 2011.)

Maailmanlaajuista tekijänoikeuksia yhdenmukaisesti kohtelevaa sopimusta ei ole ainakaan vielä olemassa. Suomea koskevat kansainvälisistä tekijänoikeussopimuksista Bernin sopimus, Rooman yleissopimus, WIPO:n tekijänoikeussopimus ja WIPO:n esitys- ja äänitesopimus sekä TRIPS-sopimus. Sopimuksilla taataan mm. muista maista peräisin oleville teoksille samanlainen suoja kuin kotimaisillekin, tiettyjä vähimmäisoikeuksia sopimukseen, digitaaliseen aikaan paremmin muotoiltuja sopimusehtoja ja määräyksiä mahdollisten riitojen ratkaisemisesta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

6 Case: Timanttikoirien vuosi 1984

6.1 Elokuvan esittely

Timanttikoirien vuosi 1984 on vuonna 2010 valmistunut Petri Hakkaraisen ohjaama ja Jouko Aaltosen Illume Oy:lle tuottama vahvasti musiikkiin liittyvä tietyn aikakauden alakulttuuria käsittelevä elokuva. Elokuva kertoo 1980-luvun alun suuresta kulttuurisesta murroksesta Helsingissä, kuten alakulttuureiden murtautumisesta ulos klubeilta, taidegallerioista ja esiintymislavoilta suuren yleisön tietoisuuteen. (Illume Oy 2010) Elokuva sai ensi-iltansa Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla 21.9.2010. Elokuva oli valittu festivaalin ohjelmistoon hakemusmenettelyn kautta, ja festivaaliorganisaatio vastasi elokuvaesityksen lipunmyynnistä.

Timanttikoirien vuosi 1984 on YLE Teeman ennakkoon ostama elokuva, johon YLE Teemalla on seitsemän vuoden yksinoikeus esittää sitä kotimaisessa televisioverkossa ja YLE Arenassa. YLE Teeman lisäksi elokuvaa ovat rahoittaneet Suomen Elokuvasäätiö

ja ESEK/LUSES, joita varten elokuvasta on valmistettu dvd organisaatioiden omaa käyttöä varten. Elokuvalle ei ole erillistä levittäjää eikä elokuvateatterilevitys-suunnitelmia.

6.2 Elokuvan markkinointi ja levitys

Kokeilin elokuvan markkinointia sosiaalisen median avulla julkaisemalla pätkiä elokuvasta YouTubessa ja perustamalla elokuvalla Facebook-sivun sekä lisäämällä tietoja elokuvasta Wikipediaan. Linkkeinä käytin kuuluisia kotimaisia ja ulkomaisia muusikkoja, joiden musiikkia käsitellään tai esitetään elokuvassa tavalla tai toisella. Lisäksi elokuvalla perustettiin blogialusta Bloggeriin oma internetsivu, jossa oli myös ohjaajan blogi. Elokuvan ensi-iltaa mainostettiin sekä Facebookissa että elokuvan omilla verkkosivuilla. Sivut oli linkitetty keskenään sekä myös tuotantoyhtiön Illume Oy:n sivulle. Elokuvan internetsivuilla oli painikkeet, joiden avulla linkkiä internetsivuille tai Youtube -videoihin sai jaettua Facebookissa.

Ensi-illan molemmat näytökset Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla myytiin loppuun ja lopulta festivaali järjesti elokuvasta kaksi lisänäytöstä. Suuri osa ensimmäisten näytösten lipuista oli ilmaislippuja kutsuvieraille ja tärkeille sidosryhmille, mikä tekee elokuvan herättämän kiinnostuksen arvioinnin festivaalimenestystä arvioimalla vaikeaksi, koska nämä ihmiset tai heidän tuttavansa olivat jollakin tavalla mukana elokuvan tekemisessä. Lisäksi markkinoinnin vaikutuksen analysointia hankaloittaa Suomen suurimman sanomalehden, eli Helsingin Sanomat -lehden, tekemä koko aukeaman suuruinen artikkeli (HS 19.9.2010) elokuvasta, jonka vaikutusta yleisön suureen kiinnostukseen ei voi missään nimessä vähätellä.

Tarkoitukseni oli freemium -menetelmää hyödyntäen herättää tunnettuutta ja markkinoida elokuvaa ympäri Suomea pitkän hännän periaatteella ensi-iltojen jälkeen. Markkinointi on kuitenkin turhaa, mikäli ei ole tuotetta tai palvelua, jota myydä. Aavistuksia elokuvan musiikin tekijänoikeuskustannusten suuruudesta oli jo tuotantovaiheessa, mutta lopullisen tekijänoikeuskuluista kertovan laskelman saavuttua oli tyydyttävä siihen, että elokuvaa ei tulla levittämään kaupallisesti edes kotimaassa ja ulkomailla ei ollenkaan. Tämän vuoksi markkinoinnilla saavutettua tunnettuutta ja siitä

johtuneita ostopäätöksiä on mahdotonta analysoida, koska elokuvaa ei voitu levittää festivaalikäytön ja television ulkopuolella.

Merkittävin este on demand -jakelulle olivat ulkomaisen musiikin kaupallisen käytön lisensoinnin kustannukset. Musiikin käyttöluva olisi tullut hankkia suoraan jokaisen äänilevyn ulkomaisilta tuottajilta ja muusikoilta. Käyttökorvaukset olivat suuruusluokaltaan aivan liian suuria ja lisäksi lupia kappaleiden käyttöön oli hankala saada. Kustannukset olisivat kohonneet liian korkeiksi, mikäli elokuvaa olisi sovittu levitettävän kaupallisesti. Tuotantobudjettiin saatiin mahtumaan näin ollen vain kotimaiset televisio- ja festivaalilevitysoikeudet. Elokuvasta oltiin kiinnostuneita myös ulkomailla, mutta levitysoikeudet ulkomaille edes festivaalikäyttöön olisivat olleet liian kalliita. Samalla kaikki haaveet on demand -levityksestä internetissä kariutuivat. Elokuvan ohjaajalle tämä oli suuri pettymys, ja hän ehdotti lopulta erillisen version tekemistä, niin että siihen vaihdettaisiin edullisemmat kotimaiset musiikit. Televisioon tarkoitettuun versioon ohjaaja ei halunnut musiikkeja vaihtaa, koska valitut kappaleet olivat kerronnan kannalta niin merkittäviä elementtejä elokuvassa. Uuden version leikkaaminen ja tekninen valmistaminen olisi kuitenkin tullut liian kalliiksi ja tähän olisi tullut hakea ja saada rahoitusta jostakin.

Muita on demand -jakelua estäviä tai hankaloittavia tekijöitä elokuvan suhteen olivat ennako-oston tehneen televisioyhtiön eli YLE Teeman kanssa tehty sopimus, jonka mukaan kanavalla on yksinoikeus levittää elokuvaa Suomen televisioverkossa seitsemän vuoden ajan. Seitsemän vuoden kuluttua elokuvaa pystyttäisiin myymään muillekin televisiokanaville, kuten kotimaassa toimiville maksukanavaoperaattoreille, mutta silloin esteeksi tulee todennäköisesti elokuvan elinkaari ja se, että se on jo niin moneen kertaan nähty televisiosta. Elokuvan aihe ei sinällään vanhene, koska kyseessä on kuvaus aikakaudesta.

6.3 Elokuvan suosion arviointi sosiaalisen median avulla

Elokuvaa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa YouTubessa olevan trailerin avulla, Facebookissa elokuvan oman sivun avulla ja Blogger -blogialustalla elokuvan oman kotisivun avulla. Kaikki kolme edellä mainittua palveluntarjoajaa tarjoavat tilastotietoa

ihmisistä, jotka käyttävät palveluja. Tilastot elokuvan menestymisestä sosiaalisessa mediassa perustuvat noin yhden vuoden mittaiseen aikajaksoon. Elokuvan sivut sosiaalisessa mediassa julkaistiin elo-syyskuussa vuonna 2010 ja tilastoja tarkasteltiin syyskuussa 2011. Saadun tilastotiedon avulla voidaan luokitella elokuvasta sosiaalisen median kautta kiinnostuneiden määrä, asuinalue, ikä ja sukupuoli sekä kiinnostuksen heräämisen ajankohta tai siihen liittyvä tapahtuma.

On demand -jakelun suunnittelun kannalta tilastotiedolla on merkitystä ainoastaan suuntaa antavana ”näppituntuman” tarjoajana. Jotta sosiaalisen median suosion vaikutuksesta on demand -jakelun onnistumiseen voisi tehdä suoria johtopäätöksiä, tulisi vertailla on demand -menetelmin levitetyn elokuvan toteutunutta levitystä ja elokuvan suosiota sosiaalisessa mediassa. Illume Oy:n elokuvia ei ole vielä aiemmin markkinoitu näin laajasti sosiaalisen median avulla eikä levitetty on demand -menetelmin muutamaa vanhempaa elokuvaa lukuun ottamatta, joten vertailukelpoista aineistoa ei ollut saatavilla.

Facebook -sivu menestyi varsin hyvin ja herätti paljon kiinnostusta elokuvan ensi-iltaa kohtaan. Parhaimmillaan sivulla oli 740 fania eli tykkääjää. Elokuvan Youtubessa olevaa traileria oli katsottu koko historiansa aikana 5158 kertaa. Bloggerissa olevaa sivustoa oli luettua 6004 kertaa koko historiansa aikana. Bloggerin ja Youtuben tilastot poikkeavat Facebookista siten, että ne laskevat saman käyttäjän uudelleenvierailut sivustolla, kun taas Facebook vaatii rekisteröitymisen ja laskee vain rekisteröityjen käyttäjien ”tykkäämissä painikkeen” käytön, jonka yksi käyttäjä voi tehdä vain kerran.

Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan suosio sosiaalisessa mediassa (Liite 1) korreloi melko selkeästi sen julkisen esittämisen päiviin (Liite 2). Suurin suosio niin Facebookissa kuin Bloggerissa on saavutettu ensi-illan molemmiin puolin syyskuussa 2010. Toinen selkeä suosion uudelleen nousun kohta on ollut televisioesityksen ensi-ilta huhtikuussa 2011, jonka lähistöllä on tosin ollut kaksi pienempää tapahtumaakin, joissaokuva on ollut esillä. YouTuben tarjoama tilastotieto poikkeaa aiemmista esittäen katselukertojen määrän kumulatiivisesti, mutta trailerin katselumäärien tilastossakin on havaittavissa kiivaampaa nousua samoina ajankohtina kuin muissa sosiaalisen median välineissä. Elokuvan elinkaaren kannalta on varsin selkeästi huomattavissa, että

kiinnostus elokuvaa ja sen sivustoja kohtaan laskee heti sen jälkeen kun elokuva on nähty. Tämä tekee jälkimarkkinoinnin haasteelliseksi.

Syyskuussa vuonna 2011 tuli kuluneeksi yksi vuosi elokuvan ensi-illasta ja viisi kuukautta televisioensi-illasta. Facebookissa ”tykkääjien” määrä on pudonnut vuoden aikana 740 tykkääjästä 624 tykkääjään. Bloggerissa lukijoita oli suosion huipulla syyskuussa 2010 jopa 1393 kuukausittaista lukijaa. Syyskuussa vuonna 2011 määrä oli enää 269 lukijaa. Facebook on säilyttänyt asemaansa elokuvasta tiedottamisen kanavana yllättävän hyvin, mutta Bloggerin rooli markkinointikanavana alkaa olla jo melko marginaalinen. Facebookin tykkääjien tai Bloggerin lukijoiden määrästä ei kuitenkaan voi päätellä, olisivatko nämä 624 tykkääjää tai 269 blogin lukijaa potentiaalia elokuvan on demand -version ostajia. Suurin osa heistä on jo todennäköisesti nähnyt elokuvan. Tiedon välittäjinä näistäkin tykkääjistä ja blogin lukijoista voisi silti olla hyötyä elokuvan levitysprosessissa. Internetissä kaikki markkinointiketjun tärkeimmässä päässä olevat eivät edes ole potentiaalisia ostajia, vaan avustajia, jotka toiminnallaan saattavat tuoda viisi ostajaa lisää, vaikka eivät itse ostaisikaan mitään (Viitamäki 2009, 137). Toisaalta Sissimarkkinointi -teoksen kirjoittaja Jari Parantainen (2005, 81) toteaa tunnettuuden olevan tavoitteena yhtä arvokas kuin nippu ilmakitaratehtaan osakkeita. Tunnettuuden lisäksi asiakkaan olisi tiedettävä, kuinka hän voi itse hyötyä tykkäämänsä tuotteen markkinoinnista. Lisäksi ostaminen tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi ja markkinointi avustajalle vielä helpommaksi. (Parantainen 2005, 81.)

Sosiaalisen median palveluiden tarjoamien tilastojen (Liite 3) mukaan elokuvan markkinoinnin tavoittanut kohderyhmä nousi melko selkeästi esille. Facebookin tilastojen perusteella elokuvasta olivat eniten kiinnostuneita 35–44-vuotiaat ihmiset. Heitä oli yhteensä 28 prosenttia elokuvan tykkääjistä. Naisten ja miesten osuus oli yhtä suuri. Toiseksi eniten tykkääjiä oli 18–24-vuotiaiden naisten ja 45–54-vuotiaiden miesten keskuudessa. YouTuben keräämät tilastotiedot vahvistivat Facebookista saatua tulosta kertomalla, että traileri on suosituin 35–54-vuotiaiden miesten sekä 35–44 -vuotiaiden naisten keskuudessa. Suomen elokuvasäätiön Parametralla vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan yli 35 vuotta täyttäneistä internetistä ladatun pitkän elokuvan katsoo vähintään kerran kuukaudessa enää vain yksi prosentti (Parametra 2010, 9). Internetin kautta tehtävän video on demand -levityksen kannalta tämä tieto

vahvistaa sen, että Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan kohderyhmä katsoo ainakin toistaiseksi vielä elokuvansa mieluiten perinteisesti teatterissa tai televisioruudulta.

Sekä Bloggerin että Facebookin tilastot alueista, joilla elokuvasta ollaan kiinnostuneita kertoivat että suosituin elokuva on Suomessa. Toiseksi suosituin elokuva oli Yhdysvalloissa, kolmanneksi suosituin Isossa-Britanniassa ja neljänneksi suosituin Saksassa. Kansainvälisen levityksen kannalta nämä tiedot olivat ennustettavissa, koska elokuvaa on kuvattu Isossa-Britanniassa ja elokuvaan linkittyvillä henkilöillä on suurta fanipohjaa juuri yllämainituissa maissa.

6.4 Levitystapoihin liittyvät käyttöoikeuskustannukset

Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvaprojektin varsinaiselle työryhmälle kuten ohjaajalle, kuvaajalle ja äänisuunnittelijalle on maksettu palkkaa elokuvaprojektin tuotantovaiheessa ja sovittu työsopimuksen yhteydessä kaikkien levitysoikeuksien siirtyvän tuotantoyhtiölle. Ohjaajan kanssa sovittiin mahdollisen kansainvälisen levityksen korvauksesta neuvoteltavan erikseen. Käytännössä kuitenkin elokuvan tuottajalla on kaikki oikeudet levittää elokuvaa ilman lisäkorvauksia elokuvan työryhmälle.

Yhteensä tuotantoyhtiön ulkopuolisia käyttöoikeuskorvauksia jäi maksettavaksi levitysvaiheessa 11 245 euroa, eli 9,11 prosenttia elokuvan toteutuneista tuotantokuluista. Käyttöoikeuteen sisältyi ainoastaan televisioesitysoikeudet YLE Teema -kanavalla eksklusiivisesti seitsemän vuoden ajan, sekä kotimainen kilpailu- ja festivaalikäyttö.

Kuvatallenteiden eli YLE:n tv-arkistomateriaalin käytöstä maksettiin YLE:n arkistolle käyttökorvaus, joka oli suuruudeltaan 2 470 euroa eli 2,33 prosenttia elokuvan tuotantokuluista. Valokuvien käyttöoikeuksista maksettiin yksittäisille valokuvaajille yhteensä 2 870 euroa, joka on 2,33 prosenttia elokuvan tuotantokuluista. Yhteensä kuvatallenteisiin ja taideteoksiin liittyvät korvaukset olivat 5 340 euroa, eli 4,33 prosenttia elokuvan tuotantokuluista. Käyttöoikeuteen sisältyi ainoastaan televisioesitysoikeudet YLE Teema -kanavalla eksklusiivisesti seitsemän vuoden ajan,

sekä kilpailu- ja festivaalikäyttö alueellisesti ja ajallisesti rajoittamatta. Kopiostolle ei tarvinnut suorittaa minkäänlaisia käyttöoikeuskorvauksia, koska elokuvassa ei ollut sellaista materiaalia, joka olisi sitä vaatinut.

Musiikin käyttöoikeusmaksuja maksettiin Teostolle kaikesta musiikista, jota elokuvassa esiintyy. Musiikin käyttö elokuvassa täytyy korvata myös esimerkiksi kuvattujen livetaltiointien sekä arkistonauhoilla esiintyneen musiikin osalta. Teostolle musiikin käyttöoikeudesta maksettava korvaus oli 3 150 euroa, joka oli 2,55 prosenttia elokuvan toteutuneista tuotantokuluista, ja se sisälsi vain valtakunnallisen televisioesitysoikeuden kotimaassa ja oikeuden näyttää elokuvia epäkaupallisesti festivaalikäytössä kotimaassa.

Gramexille maksettiin tallentamiskorvausta äänitteiden kopioimisesta, eli vain siitä osasta musiikkia, joka oli kopioitu äänitteeltä elokuvaan. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuva sisälsi 893 sekuntia ulkomaista äänitemusiikkia sekä 629 sekuntia kotimaista äänitemusiikkia. Gramexille tallentamiskorvausta äänitteiden kopioimisesta elokuvaan maksettiin 2 755 euroa, joka oli 2,23 prosenttia elokuvan tuotantokuluista.

6.5 Arvio on demand -jakelun käyttöoikeuskustannuksista

Elokuvan on demand -jakelu on kaupallista toimintaa, mikäli siitä aiotaan saada tuottoja tuotantoyhtiölle. Näin ollen on demand -jakelu ei ole mahdollista niillä käyttöoikeuksilla, joita elokuvalla on tällä hetkellä hankittuina. Muusta kuin YLE Teema -kanavan etukäteen sovituista televisio- ja internetlähetyksissä sekä elokuvan epäkaupallisesta kilpailu- ja festivaalikäytöstä ei ole edes neuvoteltu, koska elokuvalla ei ole kaupallista levityssopimusta. Tämän takia kustannusarviota kaupallisen levityksen kuluista ei ole kuvatallenteiden ja taideteosten käyttöoikeuksien osalta saatavilla, joten keskityn tarkastelemaan vain musiikkiin liittyviä käyttöoikeuskustannuksia, joita on alustavasti tiedusteltu. Elokuvan tuottaja Jouko Aaltonen piti nimen omaan musiikkiin liittyvien kaupallisen levityksen oikeuksien ongelmallisuutta suurimpana esteenä elokuvan levitykselle.

Käyttöoikeuskustannukset ovat riippuvaisia esittämisen tavasta, eli siitä onko kyseessä dvd -levitys, on demand -levitys rajoitetulla katseluajalla, on demand -levitys rajoittamattomalla katseluajalla. Lisäksi kustannuksiin vaikuttaa se, onko on demand -video katseltavissa ilmaiseksi vai maksua vastaan. Tämän lisäksi levitysalueen laajuus vaikuttaa hinnoitteluun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koko maailman kattavia levitysoikeuksia ei kannata hankkia, mikäli elokuvaa aiotaan levittää ja markkinoida vain tietyillä alueilla, kuten esimerkiksi Euroopassa. On demand -jakelu tapahtuu kuitenkin internetin välityksellä, joten silloin maailmanlaajuiset luvat voivat olla perusteltuja jo pitkän hännän hyödyntämisenkin kannalta. Aluerajoitusten lisäksi käyttöoikeuksissa on aikarajoituksia, kuten esimerkiksi kolmen, viiden tai seitsemän vuoden esitysoikeudet.

Mikäli musiikkioikeuksien kannalta päästäisiin johonkin kannattavaan levityssuunnitelmaan, kuvatallenteiden ja valokuvien käyttöoikeuksista voitaisiin neuvotella uudelleen. Kuvatallenteiden osalta YLE:llä on oman arkistomateriaalinsa, inserttikäyttöä eli ohjelman osien käyttöä koskeva ohjeellinen hinnasto, mutta hinnastoa ei voida suoraan soveltaa, koska käyttökorvaukset on erikseen neuvoteltu. Ohjeellisen hinnaston mukaan kaupallisen on demand videon ”streaming ja downloading” -käyttöoikeus maksaa 300 euroa jokaiselta alkavalta minuutilta, jossa on käytetty YLE:n arkistomateriaalia. Kaupallisen elokuvateatterilevityksen ja tallennelevityksen hinta jokaiselta alkavalta minuutilta on myös 300 euroa. Jos samaan tuotantoon hankitaan oikeuksia useille eri käyttötavoille, veloitetaan vain kallein käyttötapa ja puolet kahden seuraavan käyttötavan kustannuksista. Lisäksi hintakattona on enintään 600 euroa per minuutti. Tietyntyyppisistä arkistomateriaaleista käyttöoikeuskustannus on kuitenkin vain puolet ohjeellisesta hinnasta. (YLE Arkistomyynti 2011.) Näin monien muuttujien ollessa kyseessä kaupallisen levityksen lopullisia kustannuksia on vaikea arvioida, joten asia vaatisi neuvotteluja YLE:n arkiston kanssa. Neuvotteluja ei kuitenkaan aiota toteuttaa, koska tuotannon musiikkikustannusten suuruus estää kaupallisen levityksen suunnittelun.

Gramex hinnoittelee audiovisuaalisten on demand -palveluiden streaming-menetelmällä lähetetyn ohjelman käyttökorvaukseksi 1,78 euroa per sekunti siitä musiikista, joka on kopioitu äänilevyllä (Gramex 2011a). Tämä hinnasto koskee kuitenkin vain epäkaupallista on demand -levitystä. Kaupalliseen levitykseen, kuten

elokuvateatteriesityksiin, dvd-myyntiin tai kaupalliseen video on demand -jakeluun lupa tulee hakea suoraan äänitetuottajilta ja taiteilijoilta. Tällöin Gramex ei toimi ollenkaan välikätenä ja Gramexille ei näin ollen tarvitse myöskään maksaa mitään äänitallenteiden kaupallisesta käytöstä.

Illume Oy tiedusteli elokuvan kansainvälisten kaupallisten levitysoikeuksien musiikkiin liittyviä käyttökorvauksia *Timanttikoirien vuosi 1984* -elokuvassa esiintyvien ulkomaisten artistien levyjen kustantajilta yksitellen. Kaikki kustantajat eivät vastanneet tarjouspyyntöön. Elokuvan ohjaajalle tutuilta kustantajilta käyttöoikeuksia saatiin jopa ilmaiseksi, mutta muutoin käyttöoikeuksien hinta oli 400–1500 euroa per alkava minuutti. Tarkempaa laskelmaa ja tarjouspyyntökierrosta ei nähty tarpeelliseksi tehdä, koska äänitemusiikin tallennuskorvaus alkoi nousta jo yli 10 000 euron, mikä oli aivan liikaa. Elokuvassa oli Suomessa äänitettyä musiikkia 629 sekuntia ja ulkomailla äänitettyä 893 sekuntia.

Teosto ei hinnoittele erikseen on demand -käyttöä tai kaupallista levitystä, vaan laskuttaa korvauksia alueperusteisesti. Vuonna 2011 pohjoismaisen musiikin tallennuskorvaus oli 1,52 euroa per sekunti ja muun ulkomaisen musiikin hinta neuvoteltavissa. (Teosto 2011b.) Elokuva *Timanttikoirien vuosi 1984* valmistui vuonna 2010, jolloin tallennuskorvaus oli 1,49 euroa per sekunti. Samaa hintaa sovellettiin myös muualla kuin Pohjoismaissa tehtyyn musiikkiin, joten näin voidaan todeta yleisesti tapahtuvan, joskin poikkeuksiakin varmasti on. Jos elokuvaa levitetään Pohjoismaiden ulkopuolella, käyttökorvaus on 200 prosentin lisäkorvaus maailmanlaajuisesta tai 50 prosentin lisäkorvaus Euroopan alueella tapahtuvasta levityksestä. Näin ollen Teostolle maksettava tallennuskorvaus olisi maailmanlaajuisessa levityksessä 4,47 euroa per sekunti ja Euroopan laajuisessa levityksessä 2,25 euroa per sekunti. *Timanttikoirien vuosi 1984* -elokuvassa on käytetty Teoston alaista musiikki yhteensä 2 113 sekuntia, joten maailmanlaajuiset levitysoikeudet tulisivat maksamaan noin 9 445 euroa, mikäli Pohjoismaissa tehdyn musiikin hinnoittelumallia sovellettaisiin kaikkiin elokuvassa esiintyviin musiikkikappaleisiin myös kansainvälisen levityksen osalta.

Elokuvan kaupallisista kansainvälisistä levitysoikeuksista jouduttaisiin musiikin osalta maksamaan näiden arvioiden mukaan:

- Teostolle noin 9 445 euroa
- elokuvassa käytettyjen kappaleiden äänilevyjen tuottajille arviolta yli 10 000 euroa.

Yhteensä kaupallisista kansainvälisistä levitysoikeuksista Euroopan alueella jouduttaisiin musiikin osalta maksamaan yli 20 000 euroa pelkästään elokuvassa esiintyvän musiikin takia. Kuvataallenteiden käyttöoikeuksia, taideteosten käyttöoikeuksia ja ohjaajan kanssa neuvoteltavaa kansainvälisen levityksen lisäksi ei ole tässä summassa vielä huomioitu. Elokuvan kansainväliseen levitykseen tulisi saada jostakin vähintään 20 000 euroa tukea, jotta sitä kannattaisi edes harkita. Seuraavassa luvussa tarkastelen, voisiko on demand -jakelulla kattaa näinkin suuria levityskuluja.

6.6 On demand -jakelun kannattavuuden arviointi

Elokuvasta on tehty sekä suomenkielinen että englanniksi tekstitetty dvd rahoittajia varten, joten dvd -levitys on demand -menetelmällä olisi mahdollista ilman ylimääräisiä masterointi- tai käännös- ja tekstityskuluja. Elokuvan video on demand -jakelu ei myöskään aiheuttaisi mitään teknisiä lisäkuluja, koska yleensä video on demand -palvelua tarjoavat yritykset muuntavat itse elokuvan tarkoitukseen sopivaan muotoon. Näin ollen on demand -levityksen kokonaiskustannuksina voidaan pitää musiikkioikeuksien, kuvataallenteiden oikeuksien, taideteosten oikeuksien ja on demand -palveluntarjoajan veloituksen yhteissummaa.

Elokuvan levittäminen esimerkiksi Amazon.comin Create Space -palvelun kautta on demand -dvd:nä vaatisi kansainväliset kaupalliset levitysoikeudet. Palvelu ottaa 45 prosenttia jokaisen myydyin dvd:n hinnasta itselleen sekä 4,95 dollarin valmistuskulut jokaisesta myydyistä dvd-elokuvasta. Jos dvd-elokuvan hinta olisi 30 dollaria (USD) eli noin 22 euroa, tuotantoyhtiölle jäisi tuottoja 11,55 dollaria (USD) eli noin 8,40 euroa per elokuva. Elokuva tulisi myydä 2381 kappaletta, jotta edes musiikkiin liittyvien levitysoikeuksien arvioidut kulut saataisiin dvd-myyntillä katettua. Mikäli elokuvaa myytäisiin Illume Oy:n oman sivuston kautta Amazonin tarjoaman palvelun valmistamana ja elokuvan hinta olisi niin ikään 30 dollaria (USD) eli noin 22 euroa, palvelu ottaisi vain 15 prosentin komission, joten tuotantoyhtiölle jäisi tuottoja 18,7

euroa per elokuva. Tällöin elokuvaa tulisi myydä dvd:llä 1 070 kappaletta, jotta musiikkiin liittyvien levitysoikeuksien arvioidut kulut saataisiin katettua. Create Space -palvelussa ei ole vuosimaksua, joten pitkän hännän hyödyntäminen on mahdollista, koska kannattavaa tuottoa ei tarvitse saada heti, vaan tuotetta voidaan pitää tarjolla useiden vuosien ajan, koska sen tarjolla pitäminen ei maksa mitään. Arkistomateriaalin ja musiikin käyttöoikeuksien suhteen esimerkiksi kolmen, viiden tai seitsemän vuoden aikaraja asettaa omat rajoitteensa pitkän hännän hyödyntämiselle.

Elokuvan levittäminen video on demand -menetelmällä document.tv-palvelussa ei kykene hyödyntämään pitkää häntää tehokkaasti, koska palvelu perustuu vuosimaksuun, joka tulisi suorittaa jokaisena levitysvuotena erikseen. Lisäksi elokuvan katselusta saatava osuus on varsin pieni. Tuotantoyhtiölle ohjautuisi 1 dollari (USD) jokaisesta katselukerrasta, mutta sen lisäksi tuotantoyhtiö joutuu maksamaan 52 dollaria (USD) vuodessa elokuvan julkaisusta ja säilyttämisestä palvelussa. Elokuvaa tulisi myydä on demand videona 20 260 kappaletta viidessä vuodessa, jolloin musiikkiin liittyvien levitysoikeuksien arvioidut kulut ja palvelun vuosimaksu saataisiin katettua viiden vuoden aikana.

Elokuvan levittäminen video on demand -menetelmällä Amazonin Create Space palvelussa tarjoaa hieman paremmat ansiomahdollisuudet. Jos videon katselun hinta pay per view -tekniikalla olisi Amazon verkkokaupan on demand -videolle hyvin tyypillinen 2,99 dollaria (USD) eli noin 2,17 euroa ja tuotantoyhtiö saisi 50 prosenttia tuotoista eli noin yhden euron per katselukerta. Tällöin elokuvaa tulisi katsella 20 000 kertaa, jotta musiikkiin liittyvien levitysoikeuksien arvioidut kulut saataisiin katettua. Kulut voidaan kattaa myös pitkää häntää hyödyntäen pitkällä aikavälillä, koska palvelussa ei ole vuosimaksua. Kuluttaja voi ladata suurempaa korvausta vastaan videotiedoston kokonaan itselleen, jolloin elokuvan hinta voisi olla esimerkiksi 9,99 dollaria (USD) eli noin 7,3 euroa. Kun tuotantoyhtiö saisi 50 prosenttia tuotoista eli 3,65 euroa per latauskerta, elokuvaa tulisi ladata 5 480 kertaa, jotta musiikkiin liittyvien levitysoikeuksien arvioidut kulut saataisiin katettua.

Elokuvan levittämistä freemiumiin ja mainostuloihin perustuen documentary.net-sivustolla ei ole arvioitu, koska tuotantoyhtiöllä ei ole todellista intressiä lähteä levittämään elokuvaa mainostuloihin perustuen ja ansaintamallin laskeminen vaatisi

tarjouspyyntöä. Myös valituksi tulemiseen ja festivaalimenestykseen perustuvat kanavat, kuten video on demand -palvelu MUBI tai Good Screenings jäivät arvioinnin ulkopuolelle, koska elokuvalla ei ole julkaisumahdollisuutta mahdollistavaa kansainvälistä festivaalimenestystä.

Levityspäätöksen tekeminen ilman levitysyhtiön ottamaa riskiä yli 20 000 euron omakustannusosuudella olisi ollut tuotantoyhtiölle aivan liian riskialtis päätös. Oikean hinnan, markkinointikeinojen ja levityskanavien löytyminen vaatisi paljon taustatyötä ja elokuvan kysyntää jo etukäteen esimerkiksi demand it -menetelmällä. Vuonna 2008 *Timanttikoirien vuosi 1984* -elokuvan tuottaja Jouko Aaltonen ohjasi oman tietyn aikakauden musiikkiin ja kulttuuriin liittyvän elokuvansa *Punk – Tauti joka ei tapa*. Elokuvalla oli levityssopimus ja sitä esitettiin elokuvateattereissa. Silti katsojamääräksi jäi vain 2 267 elokuvalipun ostanutta katsojaa ja lipputulot olivat 17 755 euroa (Suomen elokuvasäätiö 2008). Tästä summasta tulot menivät mimimun garanteen maksaneelle levittäjälle ja kyseessä oli kotimainen elokuvateatterilevitys, joten siinä mielessä tilanne ei ole suoraan verrattavissa *Timanttikoirien vuosi 1984* -elokuvaan. Suomalaisen dokumenttielokuvan myynnin laajuudesta ja siihen liittyvistä ansaintaodotuksista nämä luvut kuitenkin kertovat. Parhaimmillaan kotimainen dokumenttielokuva on saanut elokuvateattereihin vuoden 2010 aikana jopa 47214 katsojaa *Miesten vuoro* -elokuvalle ja 63650 katsojaa *Reindeerspotting*-elokuvalle (Suomen elokuvasäätiö 2010). Hyvällä ja tarpeeksi kiinnostavalla aiheella ja onnistuneella levitysprosessilla ja markkinoinnilla hyviäkin katsojalukuja on siis mahdollista saada.

Amazon.comin on demand -dvd:n myyntiluvut olivat laskelmissani lähimpänä realistisia myyntilukuja (2 381 ostettua dvd -elokuvaa), mutta jo televisiossa ilmaiseksi esitetylle elokuvalle sekin olisi aivan liikaa. Lisäksi elokuvan hinnan asettaminen sopivalle tasolle olisi suuri haaste. Havaintojeni mukaan suurin osa elokuvista hinnoitellaan palvelussa edullisemmiksi, kuin mitä minä arviossani hinnoittelin. Hinnoitteluni perustui työnantajani tapaan arvostaa taiteellista dokumenttielokuvaa sen verran korkealle, ettei sitä myydä tarjoushintaan massatuotantojen kanssa. Jos hintaa laskettaisiin esimerkiksi puolella, eli on demand dvd:n hinta olisi 15 dollaria, myyntilukujen tulisi olla yli 6 000 kappaletta, jotta myynnistä saatavilla voitoilla voitaisiin kattaa musiikin käyttöoikeuksista aiheutuvat kustannukset.

7 Näkökulmia on demand -jakelun tulevaisuuteen

7.1 Nykytilanne ja tulevaisuuden ennusteet

Pahimpien ennusteiden mukaan dvd tulee menettämään asemansa nopeasti ja vod:n yleistymisen tulee ainakin osittain korvaamaan menetettyjä tuottoja (Ahokas 2010, 15). Digitaalinen levittäminen mahdollistaa perinteisesti pieniä katsojamääriä saavien elokuvien kuten dokumenttielokuvien levityksen tehostamisen. Digitaaliset elokuvasalit mahdollistavat pienienkin näytäntöjen järjestämistä. (Ahokas 2010, 16.)

Digiformaatteihin siirtyminen on vaikuttanut myös dokumenttielokuvien tuotantoon. Elokuvan tekeminen on entistä helpompaa madaltuneen teknisen kynnyksen takia, joten on päästy käsiksi uusiin aihepiireihin ja uudenlaisiin kuvaamisen tilanteisiin. Elokuvien sisältö on rikastunut, mutta visuaalinen yleislaatu on heikentynyt. Joissakin elokuvissa, kuten huumenuorten elämää seuraavassa *Reindeerspotting* -elokuvassa, heikko kuvan laatu voi olla perusteltua, mutta enimmäkseen visuaalisen laadun heikkeneminen on huono asia dokumenttielokuvan arvostuksen kannalta. (Alanen 2011, 13.)

7.2 Muutos kuluttajissa

Verkon kautta jaettavassa elokuvassa ongelmaksi voi tulla sen muoto, joka olisi ladattava tiedosto tai pelkkä oikeus katsella sitä. Fysikaalinen muoto katoaa atomeiden muututtua biteiksi eikä kuluttaja osaa pitää tuotetta enää yhtä arvokkaana, joten hän ei ehkä ole valmis maksamaan siitä. (Anderson 2009, 149–150.) Uusien internet-palveluiden pääperiaatteena on ilmaisuus, koska monet palvelut toimivat kumppanuusmarkkinoinnilla saaduilla mainostuloilla (Korpi 2010, 29). Vuoteen 2003 mennessä tehtyjen tutkimusten tuloksena todettiin, että lähes 70 prosenttia internetin käyttäjistä ei ole valmis maksamaan verkkoympäristössä tapahtuvasta tuotteen tai palvelun kulutuksesta (Morales & Partanen 2003, 114). Kuluttajien maksuhalukkuus on varmasti kasvanut vuodesta 2003, mutta internetin ilmaistarjonta on niin suuri, että se tekee maksullisen tuotteen kulutuksesta entistä vähemmän houkuttelevaa.

Piratismi ja laitton jakelu olivat yksi syy musiikin levymyyntien romahdukseen. Elokuville samaa ei ole tapahtunut kovin paljon, koska tiedonsiirtonopeudet eivät riittäneet kokopitkän elokuvan lataamiseen kohtuullisessa ajassa. Nykyisin tiedonsiirtonopeudet eivät ole enää ongelma ja tietokoneelle ladatun elokuvan katselukokemuksesta on muutenkin tullut kilpailukykyinen tapa kotikatsella elokuvaa, kun tietokoneen saa nykyisin helposti liitettyä televisioonkin. (Kinnunen 2011, 18–19.)

Dvd-elokuvat ovat olleet tärkeitä keräilyn ja omistamisen kohteita ja jopa sisustuselementtejä monille ihmisille. Ihmisellä on keräilyvietti, johon dvd vetoaa. Internetin on demand -palveluiden avulla syrjäseuduillakin asuva ihminen voi helposti katsella haluamansa elokuvan, joten elokuvan saatavuus ei ole enää fyysisestä tuotteesta kiinni. Keräilyyn liittyvä ostaminen jää kuitenkin pois digitaalisen materiaalin myötä, koska monet ostavat jo aiemmin näkemiään elokuvia dvd-levyllä, eivätkä välttämättä edes katso niitä enää koskaan. Kyse on vain omistamisesta. New Yorkin Manhattanilta ovat kadonneet jo monet dvd-myymälät, koska siellä ihmiset jo lataavat elokuvansa pääsääntöisesti internetistä. Vaikka elokuvan tarjonta on nykyisin parempi kuin koskaan, sen kuvan laatu on samalla huonointa kuin koskaan aiemmin elokuvan historiassa. Digitalisointi ja pakkaaminen huonontavat elokuvan kuvan laatua, mutta ihmiset eivät välitä siitä. (von Bagh 2011, 5–11) Blu-ray-tekniikka on kehittänyt kotikatselun laatuvaatimuksia korkeammalle, mutta samalla verkkokatselun helppous, ilmaisuus ja ajasta riippumattomuus houkuttaa huonomman laadun äärelle (Alanen 2011, 17). Kuukausimaksulla katseltavat on demand -elokuvapalvelut tekevät elokuvien katselusta helposti myös perinteisen television kanavasuffauksen kaltaista, koska kuluttajalle on helppoa vaihtaa tilalle toinen elokuva, jos juuri katseltavissa oleva ei sytytkään (Kinnunen 2011, 20).

Ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta yhä suurempi osa on nykyisin kuluttajien tuottamaa. 1900-luvulla ammattimedian tiedonvälitys hallitsi tiedon jakelua, mutta nykyisin kuluttajat hakevat ja jakavat itse tietoa internetin välityksellä. (Juslen 2009, 35.) Kotimaisten elokuvien ohjaajat myöntävät, että dokumenttielokuvan markkinointiin tarvittaisiin ammattilaisia ja ohjaaja ei ole oikea henkilö tekemään sitä työtä (Liukkonen 2010, 11).

Suomen elokuvasäätiön Parametralla vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan 17 prosenttia 15–24 -vuotiaista ja 13 prosenttia 24–34 -vuotiaista katsoo vähintään kerran kuukaudessa pitkän elokuvan internetistä ladattavana tiedostona. Yli 35 vuotta täyttäneistä internetistä ladatun pitkän elokuvan katsoo vähintään kerran kuukaudessa enää vain yksi prosentti. YLE Areenasta elokuvia katsoo ainakin joskus 5 prosenttia suomalaisista ja muista vod -lähteistä 8 prosenttia suomalaisista. (Parametra 2010, 9.) Kotimaisesta dokumenttielokuvasta oli erittäin kiinnostunut tai melko kiinnostunut 64 prosenttia suomalaisista. Eniten kiinnostuneita olivat 60 vuotta täyttäneet, johtavassa asemassa tai yrittäjinä toimivat sekä kahden aikuisen taloudessa asuvat. (Parametra 2010, 17–18.) Näitä tutkimustuloksia tarkastellessa on helppoa päätellä, ettei dokumenttielokuvan tärkein kohderyhmä ja internet-jakelun suurin kuluttajaryhmä nykypäivänä vielä aivan kohtaa toisiaan.

7.3 Muutos rahoituksessa ja markkinoinnissa

YLE on ollut dokumenttielokuvan rahoituskanavana lähes välttämätön, koska Euroopan unionin rahoitussäännöt määräävät, ettei dokumenttielokuvia voi rahoittaa kokonaan julkisella tuella, kuten Suomen elokuvasäätiön tuella. YLE on ollut ainoa aktiivinen rahoittava televisiokanava Suomessa, joka esittää riippumatonta ja luovaa dokumenttielokuvaa. YLE on julkisen palvelun televisiokanava, jonka yksi keskeisimmistä tehtävistä on ollut suomalaisen kansakunnan omaa itseymmärrystä kehittävien elokuvien rahoittaminen ja levittäminen kansan tietoisuuteen. Kulttuurilaitokselle ominaiseen tyyliin se on rahoittanut myös pienille yleisöille suunnattuja teoksia isojen suurelle yleisölle tehtyjen elokuvien sijaan tai lisäksi. Vuoden 2010 keväällä YLE ilmoitti leikkaavansa rahoitusosuuttaan kotimaisista tuotannoista 40 prosenttia. Vuosien 2011 ja 2012 aikana leikkauksia tullaan tekemään 30 prosenttia lisää. Lisäksi dokumenttielokuvalle suunnattujen ohjelmapaikkojen määrää on vuoden 2011 aikana vähennetty. (Aaltonen 2011b, 57; Bardy 2011, 58)

Ohjaaja ja tuottaja Jouko Aaltonen (2011b) pelkää YLE:n rahoituksen leikkaamisen johtavan siihen, että vuosikymmenien aikana kehittynyt tuottamisen ammattimaisuus tuhoutuu ja dokumenttielokuvien tuottaminen jää 1990-luvun tyyliin ”huijareille, idealisteille ja amatööreille” (Aaltonen 2011b, 57). Käsikirjoittaja ja tuottaja Aleks

Bardy puolestaan on erityisen huolissaan epätodennäköisten antipopulääristen teosten ohjelmapaikoista ja rahoituksesta YLE:n tiukemman kanavaprofiloinnin ja kohderyhmäajattelun seurauksena (Bardy 2011, 58). Aaltonen ehdottaa ratkaisuksi tilanteeseen joissakin maissa toimivaa mallia, jossa kansallisen televisiokanavan mediamaksusta rahastoidaan heti päältä esimerkiksi 20 prosenttia, joka jaetaan itsenäisille elokuvantekijöille ja tuotantoyhtiöille ulkopuolisiin ostoihin oman tuottamansa ohjelmiston sijaan (Aaltonen 2011b, 57). YLE:n suunnitelma käyttää jatkossa enemmän omaa henkilökuntaansa tuotantoihin vaarantaa uusien ulkopuolelta tulevien näkökulmien syntymisen. Lisäksi YLE:n omiin tuotantoihin ei voi hakea ulkopuolista rahoitusta, joten ohjelmista tulisi entistä todennäköisemmin huonolaatuisempaa halpatuotantoa. (Bardy 2011, 58.)

Kansainväliset myyntiagentit Stacey Parks ja Thomas Mai ovat hahmotelleet elokuvantuotannon ja -jakelun tulevaisuutta, josta Suomen elokuvasäätiön kotimaan levityspäällikkö Harri Ahokas on koostanut suomennetun mallin:

Vanha jakelumalli

Portinvartijat
Yksinoikeus jakelussa
Territoriaalisuus
Jakeluikkunat
Yksi mahdollisuus (ensi-ilta)
Independent
Fyysinen jakelu

Uusi jakelumalli

Ei portinvartijoita
Ei yksinoikeutta, monta jakelijaa
Globaalit markkinat
Samanaikainen jakelu
Long tail (pitkä häntä)
Fandependent
Bittijakelu verkon kautta

Vanhaa markkinointia

Työnnä tuote markkinoille (push)
Koukuta ja myy
Mina sanon -ajattelu
Kuuluisuuksien ääni
Teksti, printti
Yhteisö
Esite

Uutta markkinointia

Käytä vetovoimaa (pull)
Klippejä verkkoon, näytä mitä on
Todista se -ajattelu
Kuluttajan ääni
Video, verkko
Yhteydet ja kommunikaatio
Nettisivut

Vanha työnkulku

Rahoitus
 Tuotanto
 Promootio
 Jakelu

Uusi työnkulku

Promootio
 Rahoitus
 Tuotanto
 Jakelu

Ahokkaan havaintojen mukaan mallin mukaisia muutoksia on ollut havaittavissa Suomen elokuva-alallakin jo muutamien vuosien ajan. Portinvartijoita eli ns. ”pakollisia rahoittajia” on ohitettu ja keskitytty sen sijaan yleisöihin ja yhteisöllisyyteen elokuvassa. Fanikulttuuria on hyödynnetty promootiossa jo elokuvan ennakkomarkkinointivaiheessa, joka on tapahtunut jo ennen rahoitus- ja tuotantovaiheita. Ahokas kuitenkin muistuttaa, ettei muutos saa olla itsetarkoitus ja kertoo, ettei itse usko esimerkiksi elokuvan samanaikaisen jakelun tuottavan menestystä. (Ahokas 2011, 26–27.)

7.4 Muutos sopimuksissa ja tekijänoikeusasioissa

Ylen Dokumenttiprojektin tuottaja Iikka Vehkalahti (2010) painotti eräässä dokumenttielokuvan levitysseminaarissa, että kaikki asiat on neuvoteltavissa, vaikka Suomessa käytössä oleva sopimus pohja onkin yleensä seitsemäksi vuodeksi tehtävä eksklusiivinen sopimus tv-yhtiön kanssa. Se, että me pidämme YLE:n kanssa tehtävää sopimusta esteenä vastavalmistuneen elokuvan on demand -levitykselle, on vain elokuvantekijöiden kyvyttömyyttä neuvotella parempia sopimuksia. (Iikka Vehkalahti 2010). Tanskassa on jo käytössä koko elokuva-alan kattava sopimusmalli, jossa televisioyhtiö saa rajatun määrän tv-esitysoikeuksia pääsääntöisesti vain viideksi vuodeksi. Tämä antaa tuotantoyhtiölle mahdollisuuden hyödyntää vaihtoehtoisia jakelukanavia ja ansaintamalleja, sekä jälkimarkkinoita. (Suomen elokuväsäätiö 2011, 17.)

Suomessa mobiili-TV:n yleistymistä on Opetusministeriön selvityksen (2009) mukaan vaikeuttanut ohjelmasisällön lisensointiin liittyvä oikeudellinen epävarmuus ja vaikea sopimusneuvottelutilanne. IPTV-jakelussa ongelmana ovat lisäksi olleet verkkotallennuspalvelut, joihin sisältyy oikeudellista epävarmuutta. Oikeuksien

hankinnan kannalta ongelmana ovat olleet lähetysteknologiasidonnaista lisensointimallia noudattavat tekijänoikeusjärjestöt. Osapuolien välillä ei ole saatu aikaan sopimuksia, koska markkinat määrittelevät oikean hinnan ja kohtuulliset ehdot. Markkinoita ei ole vielä kovin kauan ollut ja epäselvän markkinapotentiaalin ja vähäisen kaupallisen käytön takia mikään osapuoli ei ole valmis ottamaan neuvotteluriskejä. Yksikin oikeuksia lisensoiva tekijänoikeusjärjestö pystyy käytännössä halutessaan estämään ohjelman lähettämisen uusissa jakelukanavissa, jolloin erityisesti kotimaiset pienet tuottajat ovat heikossa asemassa neuvoteltaessa lähettäjäyrittäjien kanssa. (Opetusministeriö 2009, 21-22.)

7.5 Muutos ansaintalogiikassa ja jakelutavoissa

Digitaalisen jakelun myötä lisääntynyt elokuvien laitton lataaminen vaarantaa perinteisen ansaintaketjun toimintaa, mutta samalla digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia ja uusia liiketoimintamalleja elokuvatuotannon ansaintaketjuun. Entistä monipuolisemmat sisällöt voidaan levittää entistä kustannustehokkaammin entistä laajemmalle. Ansaintaketjun muuttuessa elokuvia myös kulutetaan entistä enemmän ja monipuolisemmin, kuten kaikissa aiemmissakin murrosvaiheissa on käynyt. Perinteinen tuottaja–levittäjä–esittäjä -ketju tulee säilymään vallitsevana kollektiivista katselumuotoa tukevana tapana, mutta samalla kotikatseluun tulee kuluttajan vapaus päättää omasta ajankäytöstään on demand -palveluiden avulla. Elokuvan sisällön tuottamisen merkitys kasvaa samalla, kun levitysalueet laajenevat ja sisällöstä tulee kansainvälinen kilpailutekijä. Sosiaalinen media synnyttää yhteisöjä, mikä tuo elokuvantekijöille mahdollisuuden kontaktiin yleisön kanssa, mahdollistaa yleisön osallistamisen tuotantoon, rahoitukseen ja markkinointiin sekä synnyttää samalla mahdollisuuksia ylittää luontevasti kansallisia rajoja. (Suomen elokuvasäätiö 2011, 4.)

Vastakkaiset muutostrendit tuovat uusia mahdollisuuksia ja haasteita elokuvien tekemiseen. Toisaalta internet on nopea ja halpa elokuvatiedon hankkimisen ja elokuvien välittämisen väline, mutta toisaalta laitton internetjakelu on suuri ongelma. SES:n toteuttamassa elokuvajakelun 'Think tank' -prosessissa on pohdittu, kuinka elokuvajakelu voisi parhaiten sopeutua digitaalisen ekosysteemin ja sosiaalisen median käytäntöihin. Yksi mahdollisuus olisi yrittää hyödyntää ”download to share” -asennetta

laillisissa video on demand -palveluissa, jolloin laitton internetjakelu menettäisi arvoaan. (Ahokas 2010, 14–15.)

YLE Yhteistuotantojen päällikkö Erkki Astala uskoo digitaalitekniikan muutoksen muuttavan elokuvien katsomisen yhä enemmän tilauspohjaiseksi. Tämä tulee muuttamaan tapoja, joilla elokuvia katsotaan ja samalla markkinoiden tasapainoa ja logiikkaa. Astala kuitenkin muistuttaa, etteivät markkinat kuitenkaan välttämättä kasva eikä elokuvia välttämättä katsota sen enempää, vaikka ne ovatkin jatkossa helpommin saatavilla. Perinteisten kanavien arvo laskee samalla, ja tämä markkinoiden uusjako vaikuttaa myös elokuvan rahoitusrakenteisiin. Maksutelevision osuus elokuvan tulonmuodostuksesta on vain murto-osan suuruinen elokuvan kokonaisrahoitukseen nähden ja tulovirta muodostuu silloin pienistä puroista, joten vahvat tulevat olemaan entistä vahvemmillä. Ansaintalogiikka toimii reaaliaikaisesti, joten rahoituksen painopiste tulee siirtymään nykyisistä ennakkomaksuista tuottojen jakoon. Tämä tarkoittaa sitä, että tuottajan on otettava entistä suurempi taloudellinen riski. Astala toivoo, että elokuva-alan strategiat pystyisivät vastaamaan tähän haasteeseen pystymällä tarjoamaan rahoitusratkaisuja, joilla elokuvien tekeminen on jatkossakin mahdollista myös pienille toimijoille. (Astala 2010, 9.)

Tanskalainen pitkän uran elokuvan levityksen parissa tehnyt levittäjä Tine Klint muistuttaa, että jakelukanavien muutos on vaikuttanut myös kansainvälisen myynnin strategioihin. Perinteinen tyyli kaikkien oikeuksien ostamisesta on väistymässä ja nykyisin ostetaan vain esimerkiksi televisio-, dvd- tai vod-oikeudet. Tämä saa elokuvantekijät miettimään, onko päämääränä ansaita eniten rahaa, vai saada elokuvalla mahdollisimman paljon tunnettuutta. Vod -levitys voi olla tunnettuuden kannalta paras jakelukanava, koska Vod -jakelijat osaavat parhaiten markkinoida elokuvat kohderyhmilleen. (Elo 2010, 15.)

Media 2007 on Euroopan audiovisuaalialan tukiohjelma. Sen yksi tavoitteista on parantaa Euroopan audiovisuaalialan kilpailukykyä avoimilla ja kilpailuun perustuvilla markkinoilla, jotka edistävät työllisyyttä. (Euroopan Unioni 2006.) Vuoden 2011 aikana on käynnissä hakukierros hankkeeseen ”Video on Demand and Digital Cinema Distribution”. Tuen tavoitteena on edistää eurooppalaisten elokuvien digitaalisia

levityskanavia ja tukea voivat hakea niin tuotantoyhtiöt, levittäjät kuin elokuvateatteritkin. (Media Desk Finland 2011, 8–9.)

Dokumenttielokuvien viime vuosien menestys elokuvateattereissa on kasvattanut niiden suosiota teattereiden ohjelmistoissa ja tuonut muutoksia myös markkinointiin ja levitykseen. Markkinointia ja levitystä on viime vuosina tehty fiktioelokuvien tapaan ammattimaisesti ja suurella volyymilla. Dokumenttielokuvien katsojaosuus kaikista elokuvista on noin 10 prosenttia, ja myös katsojat osaavat jo asettaa odotuksia dokumenttielokuviin kohtaan, koska viime vuosien onnistuneet levityskokemukset ovat nostaneet dokumenttielokuvien arvostusta. (Liukkonen 2010, 11.)

8 Pohdinta

Elokuva voi luoda yleisösuhteensa jo paljon ennen elokuvan ensi-iltaa. Samaa voi soveltaa myös elokuvien kansainväliseen vientiin ja promootioon. Ennakkomarkkinoinnilla ja oikeiden yleisöjen löytämisellä tulee olemaan entistä ratkaisevampi rooli tulevaisuudessa.

Yhä ratkaistavaksi kysymykseksi jää, kuinka dokumenttielokuviin saataisiin myytyä niille yleisöille, jotka ovat siitä kiinnostuneita ja valmiita maksamaan elokuvasta. Onnistuneen markkinoinnin avulla saadaan kuluttajat löytämään elokuva, mutta maksuhalukkuus lienee suurempi ongelma. Fysikaalisen muodon katoaminen digitaalisessa jakelussa tekee elokuvasta kertakäyttöisen katseltavan, jonka voi halutessaan tilata uudelleen katseltavaksi, mutta jota ei enää kerätä kirjahyllyyn tuotteen omistamisen tai keräilyn takia. Fyysisen tuotteen puuttumisen takia elokuvasta ei olla valmiita enää maksamaan yhtä paljon tai ollenkaan. Internet-aikakauden ihmiset ovat tottuneet saamaan kaiken ilmaiseksi, joten laillisesta materiaalista maksaminen voi tuntua kuluttajasta riistolta. GoogleTV:n rantautuminen pian Eurooppaan ja tv-hybridien tuleminen tuo internetin rajattomat mahdollisuudet kotitelevisioonkin, joten ero ilmaisen internetin ja laadukkaan televisiosisällön välillä hämärtyy entisestään.

Kuluttajille lineaarinen aikaan sidottu katselu ei enää sovi. Ihminen aikatauluttaa oman elämänsä ja katsoo televisiota tai muuta välinettä silloin kun hänelle itselleen sopii. Blu-ray-elokuvat tarjoavat kuluttajalle kallista laatua, kun taas ilmaiset tai lähes ilmaiset internetistä ladattavat tai katseltavat videot vastaavat välittömästi saatavan katselukokemuksen tarpeeseen, mutta eivät niinkään laatuun. Internetvideot ovat usein pakattuja ja heikkolaatuisia ja kuluttajat ovat tottuneet hyväksymään sen. Kalliita Blu-ray-levyjä kotimaisista dokumenttielokuvista ei yleensä kannata tehdä, koska niiden markkinat on niin pienet, ettei se olisi kannattavaa. Tämä tulee näin ollen näkymään siinä laadussa, millaisena kuluttajat tottuvat dokumenttielokuvia katselemaan.

Uusia ratkaisuja digitaalisen jakelun laadullisiin ongelmiin tarjoavat laajakaista yhdistettynä esimerkiksi GoogleTV -palveluun tai hybridi-tv-malleihin. Jo nyt MUBI -elokuvapalvelu välittää taide-elokuvia ja elokuvafestivaaleilla menestyneitä elokuvia laadukkaasti streamaten laajakaistayhteyden ja Playstation 3 -pelikonsolin välityksellä. Streamaustekniikan kehittyminen on kuluttajan kannalta olennaista, koska pitkä latausaika ei houkuttele lataamaan laadukasta versiota elokuvasta, jos se täytyy ladata ennen katselua kokonaan omalle kovalevyille.

Dokumenttielokuvan rahoitusvaikeudet tulevat uskoakseni palauttamaan dokumenttielokuvan tuotannon viime vuosien kultakausista takaisin aiemmalle tasolle. Tuotantojen määrän vähenemisen lisäksi ennakko-ostojen rahoitusmäärät tulevat pienenemään, jolloin tuotantoyhtiöiden on pakko pystyä neuvottelemaan itselleen parempia ehtoja levitykseen ja erityisesti elokuvan jälkimyyntiin. Dokumenttielokuvat on totuttu rahoittamaan ennakkoon ja tuotantoyhtiön oma riski on ollut melko pieni, mutta tulevaisuudessa tuotantoyhtiön oma osuus rahoittajana uskoakseni kasvaa. Silloin tuotantoyhtiön tavoitteeksi jää onnistunut jälkimyynti, jolla elokuvaan sijoitettua rahaa saadaan pitkän hännän myynnin kautta takaisin tuotantoyhtiöön.

Elokvien levityssopimukseen tulisi saada neuvoteltua enemmän mahdollisuuksia tuotantoyhtiön omalle levitykselle. Uskon, että parempiin sopimukseen elokuvantekijät pääsisivät nostamalla on demand -jakelun vaihtoehdoksi jo esituotantovaiheessa. Elokvaa levittävät tahot tulisi jo aikaisessa vaiheessa saada vakuuttumaan siitä, että on demand -jakelu menestyy ja tuottaa tunnettuutta ja on siis elokuvalla hyväksi mahdollisesti pienemmästä suorasta taloudellisesta hyödystä huolimatta. Se, onko on

demand -jakelu taloudellisesti kannattavaa, riippuu paljon elokuvan aiheesta ja sen levityskustannuksista. Korkeat musiikin ja arkistomateriaalin tekijänoikeusmaksut voivat estää yleisöä kiinnostavankin elokuvan esityksen maailmanlaajuisesti, mikäli katselun hinta nousee liian korkeaksi.

Elokuvan levitys pitäisi suunnitella mahdollisimman pitkälle jo elokuvan suunnitteluvaiheessa, jolloin tekijänoikeusmaksujen aiheuttamat levityskustannukset voitaisiin huomioida jo tuotantobudjetissa ja varata siihen tarvittaessa tarpeeksi rahaa jo ennakkoon. Nykyisillä rahoitusmalleilla tuotannon ennakko-ostajat ja ennakkorahoittajat tosin todennäköisesti eivät hyväksyisi niin korkeita levityskustannuksia. Jos taas elokuvasta poistetaan jo lähtökohtaisesti mahdollisuus tekijänoikeuslain alaiseen musiikkiin, musiikkivalinta voi vaikuttaa elokuvan sisältöön ja tehdä elokuvasta vähemmän mielenkiintoisen tai rajoittaa liikaa ohjaajan ja äänisuunnittelijan työtä. Avainkysymys on siis siinä, että on demand -myynnin tulee olla jo lähtökohtaisesti kannattavaa ja kaikille osapuolille hyödyksi, jotta sitä kannattaa edes suunnitella.

Ulkomaisia nimenomaan dokumenttielokuville suunnattuja on demand -jakelun alustoja on jo olemassa, ja monet tuotantoyhtiöt ovat kokeilleet levittää elokuviaan niiden kautta, mutta ne eivät tuota kovin hyvää tulosta, mikäli elokuvia ei markkinoida kansainvälisesti tai mikäli palvelua ei markkinoida suomalaisille kuluttajille. Sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvä tapa lisätä elokuvan tai sen julkaisukanavan tunnettuutta, mutta rutinoituneen kiireen ohessa sosiaalisen median käytäntöjen harjoittelu jää usein tuotantoyhtiöltä tekemättä. Muita vaihtoehtoja markkinointiin on esimerkiksi freemium-mallin ja osoitelistan keräämisen hyödyntäminen. Chris Andersonin teoksessa ”Ilmainen – radikaalin hinnan tulevaisuus” kerrotaan esimerkki nashvillelaismuusikko Derek Webbin levyn jakamisesta ilmaiseksi verkossa. Ainoa ehto lataamiselle oli itsensä ja viiden ystävän osoitetietojen antaminen. Osoitetietojen avulla kerätyn rekisterin kautta Derek Webbin keikkaorganisaatio suodatti paikkakunnittain ihmisiä, joille he lähettivät sähköpostia tulevista keikoista. Keikkamyynti kasvoi ja keikat myytiin loppuun. (Anderson 2009, 165) Tätä voisi soveltaa dokumenttielokuviissa cinema on demand näytöksiin siten, että elokuvaa saisi ladata internetistä ilmaiseksi, kunhan antaisi viiden potentiaalisesti kiinnostuneen ystävänsä yhteystiedot. Kun elokuva tulisi esitettäväksi potentiaalisten ystävien kotipaikkakunnilla, heille

lähetettäisiin sähköpostitse tietoa elokuvan tulevasta näytöksestä. Idea sinällään kuulostaa toimivalta, mutta onko näin pienessä maassa edes niin paljon dokumenttielokuvasta kiinnostuneita ihmisiä, että tämä voisi olla kannattavaa? Tai voisiko kansainvälisiltä markkinoilta löytyä paikallisesti niin suuria yleisöjä, että se voisi olla mahdollista? Ehkä korkeintaan silloin, jos elokuva olisi kuvattu siellä, minne sitä myydään.

Jo vuosikymmenten ajan elokuvista on leikattu eripituisia versioita televisioon, dvd-julkaisuun ja kansainväliseen levitykseen. Myös tulevaisuudessa elokuvista joudutaan levittäjien ennusteiden mukaan tekemään joka tapauksessa erilaisia versioita yhä kasvavalle määrälle erilaisia välityskanavia. On elokuvateatteriversio, televisioversio ja dvd-versio. Mahdollisesti elokuvasta tehdään myös muutoinkin kuin tekstityksen osalta erilaiset versiot kotimaiseen levitykseen ja kansainväliseen levitykseen. Internet-levitystä varten tehdään ainakin teknisesti pakatumpi versio. Miksei elokuvasta voisi olla siis freemium-versiokin elokuvan lanseerausta ajatellen? Trailereiden ja teasereiden käyttö on ollut arkipäivää jo kauan, nykyisin yleisö haluaa nähdä enemmän. Elokuvan taiteellisen ja tuotannollisen tiimin yhteisesti ratkaistavaksi ongelmaksi jäisi se, kuinka tehdä kiinnostava ja koukuttava dokumenttielokuvan freemium-versio ilman kalliita musiikkiin tai arkistomateriaaliin liittyviä tekijänoikeuskustannuksia.

Suomessa erinomaisesti menestyneen *Reindeerspotting*-elokuvan lanseerausprosessin aikana näin melko pitkiäkin pätkiä elokuvasta YouTuben kautta ennen elokuvan ensi-iltaa. Julkaistut pätkät aiheuttivat kohun elokuvan ympärille, ja se sai aikaan niin paljon kiinnostusta, että menin itsekkin katsomaan elokuvan elokuvateatteriin. Elokuvateatterilevityksen lisäksi elokuvan ympärillä myytiin oheistuotteita elokuvasalin aulassa ja internetissä. Elokuva myydään havaintojeni mukaan nykyisin myös dvd-muodossa ja on demand -videona IPTV-palveluissa, vaikka se esitettiin jo ilmaiseksi televisiosta YLE:n kanavalta. Onnistuneen lanseerauksen ja saadun julkisuuden ansiosta tämä kaikki oli mahdollista. En kuitenkaan usko, että tällainen malli toimisi missä tahansa dokumenttielokuvassa. Uskoakseni tärkein syy onnistumiseen oli riittävän monia ja varsinkin nuorisoa kiinnostava aihe, eli huumeet. *Reindeerspotting*-elokuvan levitysprosessi todisti kuitenkin sen, että kuluttajat ovat silti valmiita myös maksamaan elokuvan näkemisestä elokuvateatterissa, tilausvideona tai dvd:nä, vaikka näkivätkin

osan siitä jo internetissä ilmaiseksi ja tiesivät näkevänsä koko elokuvan pian myös televisiosta aivan ilmaiseksi.

On demand -jakelun kustannustekijöiden ja kuluttajien käyttäytymisen yhteisenä johtopäätöksenä uskoisin, että on ainakin viiden tyyppisiä dokumenttielokuvia, joita kannattaa levittää on demand -menetelmiä hyödyntäen:

1. elokuva, jonka musiikki on sävellettyä tai sitä ei ole ollenkaan ja mahdollinen muu arkistomateriaali on niin vanhaa, ettei siitä joudu maksamaan kenellekään. Tuotantoyhtiö omistaa tällöin kaikki oikeudet elokuvaan ja levittäminen on helppoa ja tuotantoyhtiölle edullista.
2. elokuva, jonka aihe on niin ainutlaatuinen tai populaari, että se herättää median kiinnostuksen ja myös yleisön kiinnostuksen niin varmasti, että elokuvasta tulee eräänlainen kulttielokuva
3. elokuva, joka saa levityssopimuksen merkittävältä levittäjältä
4. elokuva, jonka aihe on niin kansainvälisesti kiinnostava, että se löytää yleisönsä pitkän hännän kautta ympäri maailmaa.
5. elokuva, joka menestyy kansainvälisesti merkittäville elokuvafestivaaleilla

Lähteet

Aaltonen, J. 2011a. Seikkailu todellisuuteen – Dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like.

Aaltonen, J. 2011b. Elokuvan elinehto. Kulttuurivihkot 4-5/2011, 57–58

Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Helsinki: Like.

Ahokas, H. 2010. Elokuvajakelun think tank prosessin kokeuksia ja johtopäätöksiä. SES info, Suomen elokuvasäätiön tiedotuslehti 1/2010, 14–16.

Ahokas, H. 2011. Digitaaliseen elokuvaverkostoon vuoden 2013 aikana. SES info, Suomen elokuvasäätiön tiedotuslehti 1/2011, 23–27.

Alanen, A. 2011. Digitaalisella tulilinjalla – Ajatuksia siirtymävaiheen estetiikasta. Filmihullu 2/2011, 12–17.

Anderson, C. 2011. About Chris Anderson.
http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html 8.9.2011.

Anderson, C. 2009. Ilmainen – Radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki: Terra Cognita.

Anderson, C. 2008 Revised: The four kinds of free.
http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/09/revised-the-fou.html 8.9.2011.

Anderson, C. 2006. Pitkä häntä – Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki: Terra Cognita.

Arnold, T. 2009. Warner Bros launches 'on demand' DVD sales. USA Today - verkkolehti. http://www.usatoday.com/life/movies/dvd/2009-03-22-classic-films-on-demand_N.htm 12.9.2011.

Astala, E. 2010. Kohti tavoiteohjelmaa – Rohkeutta ja riskinhallintaa. SES info, Suomen elokuvasäätiön tiedotuslehti 1/2010, 8–9.

Bardy, A. 2011. Elokuvan elinehto. Kulttuurivihkot 4-5/2011, 57–58

Blogger. 2011. Blogger: Timanttikoirien vuosi 1984 –Yleiskatsaus.
<http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=7452696194523099258#overview> 13.9.2011

Blind Spot Pictures 2010. The Race to 300K.
<http://www.ironsky.net/site/support/therace/> 13.9.2011.

Common Ground Media. 2011. Dirt! <http://dirthemovie.org> 23.9.2011.

CreateSpace 2011a. Get your film on Amazon Video on Demand.
<https://www.createspace.com/Products/VideoDownload/> 12.9.2011.

CreateSpace 2011b. Now available on DVD
<https://www.createspace.com/Special/Enterprise/Studio/> 12.9.2011.

CreateSpace 2011c. Now available on DVD
<https://www.createspace.com/Products/DVD/> 12.9.2011.

Desktop documentaries 2011. What's the best VOD option for my documentary.
<http://www.desktop-documentaries.com/whats-the-best-vod-option-for-my-documentary.html> 12.9.2011.

Digilelut.fi 2011. Tässä syy miksei IPTV-palveluilla voi tallentaa kaikkia kanavia
<http://www.digilelut.fi/2011/09/tassa-syy-miksei-iptv-palveluilla-voi-tallentaa-kaikkia-kanavia/> 15.9.2011.

Doc Alliance. 2011. About Doc Alliance. <http://docalliancefilms.com/section/about-doc-alliance> 19.9.2011.

Documentary.net 2011. Make money with your documentaries.
<http://documentary.net/make-money-with-your-documentaries/> 12.9.2011.

DOKUMEN.tv. 2007. Communique 001. http://www.documen.tv/web-html/News_Letters/Communique001.html 12.9.2011.

DWLND.fi 2011. Elokuvat ja TV – Kuva liikkuu verkossa.
<http://www.dwnld.fi/fi/elokuvat-ja-tv/> 19.9.2011.

Elo, S. 2010. Elokuvan kansainvälinen lanseeraus – taitolaji ja monen tekijän summa. SES info, Suomen elokuvasäätiön tiedotuslehti 3/2010, 12–16.

Euroopan unioni. 2007. Audiovisuaaliset mediapalvelut ilman rajoja -direktiivi.
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_fi.htm 27.9.2011.

Euroopan unioni. 2006. Media 2007: Euroopan audiovisuaalialan tukiohjelma.
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24224a_fi.htm 19.9.2011.

Eventful Inc. 2011. Eventful: About. <http://about.eventful.com/> 13.9.2011.

FiCom. 2011. IPTV, HDTV ja mobiili-TV.
http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_4_1.html?Id=1255089922.html 14.9.2011.

Facebook. 2011. Timanttikoirien vuosi 1984 kävijätiedot.
http://www.facebook.com/insights/?sk=po_119263964792725 13.9.2011

Good Screenings. 2011. Good Screenings FAQ. <http://www.goodscreenings.org/faq/> 13.9.2011.

- Gramex. 2011. On demand streaming. Audiovisuaalinen aineisto 2011.
http://www.gramex.fi/easydata/customers/gramex/files/pdf/ohjelmatalenne_on_demand_streaming_palvelussa.pdf 13.10.2011
- Grönlund, M., Häkkinen, L. & Koponen, A. 2008. AV-direktiivin voimaansaattaminen: tilattavien (on-demand) audiovisuaalisten mediapalveluiden markkinakatsaus. Tutkimusraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2008.
- Haapalainen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020 – Asiakkaan läpimurto. Teoksessa Bask, A. (toim.) 1999. Jakelu 2020 – Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus.
- Haase, A. 2006. Suomalaisen dokumenttielokuvan rahoitus ja tuotantoprosessi. Diplomityö. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto
<http://www.ses.fi/dokumentit/Dokumenttielokuvan%20rahoitus%20ja%20tuotantoprosessi.pdf> Luettu 12.12.2010.
- Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf 18.5.2010.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 73-83.
- Holopainen, J. 2009. Maksu-tv-toiminta ja sen näkymät suomessa. Kaapelitelevisiopäivät 28.4.2009.
- Iikka Vehkalahti. 2010. Tuottaja. YLE. Henkilökohtainen tiedonanto seminaarissa: Dokumenttielokuvan kotimainen ja kansainvälinen levitys nyt ja tulevaisuudessa. Joensuu. 28.4.2010.
- Illume Oy. 2010. Timanttikoirien vuosi 1984: Elokuvan esittely.
<http://timanttikoirat.illume.fi/p/blog.html> 25.9.2011.
- IndieGoGo 2011. Frequently asked questions. <http://www.indiegogo.com/about/faqs> 13.9.2011.
- IPTV:n lähitulevaisuus -työryhmä, 2010. IPTV:n lähitulevaisuus. Työryhmän loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 1/2011.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-11719.pdf&title=Julkaisuja%201-2011 28.9.2011.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy..
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Helsinki: VTT
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> 8.9.2011.

Kinnunen, K. 2011. Neljännen asteen yhteys. Filmihullu 2/2011, 18–20.

Kopiosto. 2011. Tv-kanavien jakeluluvat.

http://www.kopiosto.fi/kopiosto/teosten_kayttoluvat/tv_kanavien_jakeluluvat/fi_FI/tv_kanavien_jakeluluvat/ 25.9.2011.

Kela, A. 2010. Keikkaraportti: Tavastia 20.5.2010

<http://www.anssikela.com/2010/05/21/keikkaraportti-tavastia-20-5-2010/> 11.9.2011.

Nyman, N. 2006. Kirja 2.0: Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin.

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/> 14.9.2011.

Kokko, L. 2009. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Mainostajien Liitto, 57-74.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Laine-Lassila, S. 2009. Video-on-demand: Laillinen tilausvideopalvelu netissä. Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry.

http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_1_1.html?Id=1242198133.html 28.9.2011.

Liukkonen, R. 2010. Dokumentaristit ”work in progress – eli missä kuljemme nyt. SES info, Suomen elokuväsäätien tiedotuslehti 4/2010, 6–11.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leinonen, M. 2007. Antaminen lanseerausvälineenä.

<http://sogiving.wordpress.com/2007/03/07/tuotteen-itsensa-antaminen-lanseerausvalineena/> 8.9.2011.

Mai, T. 2009. VOD and what it means to the film industry, EU Media Desk Conference, Brussels Belgium 20.10.2009. Katseltu YouTubesta osoitteesta

<http://www.youtube.com/watch?v=4QFHHoojDgk&feature=related> 23.9.2011.

Media Desk Finland. 2011. Ajankohtaiset hakukierrokset. Media -lehti 1/2011. Helsinki: Media Desk Finland.

Microsoft. 2009. Europe Logs On. European internet trends of today and tomorrow. Microsoft.

Mikola, J. 2010. Uudet liiketoimintamallit ja Pitkä Häntä -mallin soveltaminen Web 2.0 ympäristössä. Diplomityöseminaari 21.4.2010. https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/s-38.3310/harjoitustyot/S-38_3310_jyrki_mikola.pdf 18.5.2010.

- Morales, B. & Partanen, M. 2003. Internet markkinointiratkaisuna musiikin pientuottajille ja -kustantajille. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 102-116.
- MUBI. 2011. Frequently asked questions. <http://mubi.com/faq> 26.9.2011.
- Napster. 2011. About Napster. http://www.napster.com/about_napster.html 23.9.2011.
- Neoflix. 2010. Neoflix About Us. <http://www.neoflix.com/about> 23.9.2011.
- Monikanavatyöryhmä. 2009. Monikanavajakelun jatkoselvitys. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2009:20. Helsinki: Opetusministeriö.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2011. Tekijänoikeus. <http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/?lang=fi> 28.9.2011.
- Parametra. 2010. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2010. Suomen elokuväsäätiö 2010.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Persaud, C. 2008. Documentary Premieres Online Using "Freemium" Business Model. Marketnews. <http://www.marketnews.ca/content/index/page?pid=3687> 8.9.2011.
- Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Mainostajien Liitto, 18–32.
- Satakunnan ammattikorkeakoulu 2010. Tekijänoikeustietoa opiskelijan ja opettajan näkökulmasta. <http://www.samk.fi/opiskeluverkossa/tekijaenoikeustietoa> 28.9.2011.
- Suomen elokuväsäätiö. 2011. Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015. Helsinki: Suomen elokuväsäätiö.
- Suomen elokuväsäätiö. 2010. Elokuvuvuosi 2010 – Facts & Figures. <http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvuvuosi%202010%20Facts%20&%20Figures.pdf> 13.10.2011
- Suomen elokuväsäätiö. 2008. Elokuvuvuosi 2008 – Tilastoja. <http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvuvuosi%202008.pdf> 13.10.2011
- Teosto 2011a. VOD. <http://www.teosto.fi/fi/vod.html> 12.9.2011.
- Teosto 2011b. Lyhytelokuvat ja dokumentit – hinnat. http://www.teosto.fi/fi/lyhytelokuvat_2008.html 13.10.2011
- The Finnish Games Industry. 2011. The Finnish Games Industry 2010–2011. Tampere: Neogames.
- Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa : http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html 14.9.2011

Tolvanen, P. 2007. Freemium -markkinointistrategia.
<http://sogiving.wordpress.com/2007/03/26/freemium-markkinointistrategia/> 8.9.2011.

Tribbey, C. 2011. Report: 63.1 Million DVR Subscribers by 2017. Home Media Magazine -verkkolehti. <http://www.homemediamagazine.com/vod/report-631-million-dvr-subscribers-2017-24400> 8.9.2011.

Tuotos. 2011. Yleistä. <http://www.tuotos.fi/index.php?id=173> 28.9.2011.

TSK 34/2006. Digi-tv-sanasto. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/digi-tv-sanasto.pdf> 28.9.2011.

TSK 40/2010. Sosiaalisen median sanasto.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf 28.9.2011.

Vaihekoski, M. 2003. Sisältötuotannon yritystoiminnan rahoitus. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 126–149.

Von Bagh, P. 2011. Yhdeksän mieltämää cinefiilin uudesta identiteetistä. Filmihullu 2/2011, 4-11.

Vuorensola, T. 2011. IndieGoGo: Iron Sky. <http://www.indiegogo.com/Iron-Sky> 13.9.2011.

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Mainostajien Liitto, 131–149.

YLE Arkistomyynti. 2011. YLE Arkistomyynnin hinnasto, ammattikäyttö.
<http://ohjelmat.yle.fi/arkistomyynti/ammattikaytto/hinnasto> 13.10.2011

YouTube. 2011a. The Monty Python Channel.
<http://www.youtube.com/user/MontyPython> 25.9.2011.

YouTube. 2011b. Helsinki Twilight 1984_clip1.
http://www.youtube.com/watch?v=sev_3OsW3nM 13.9.2011

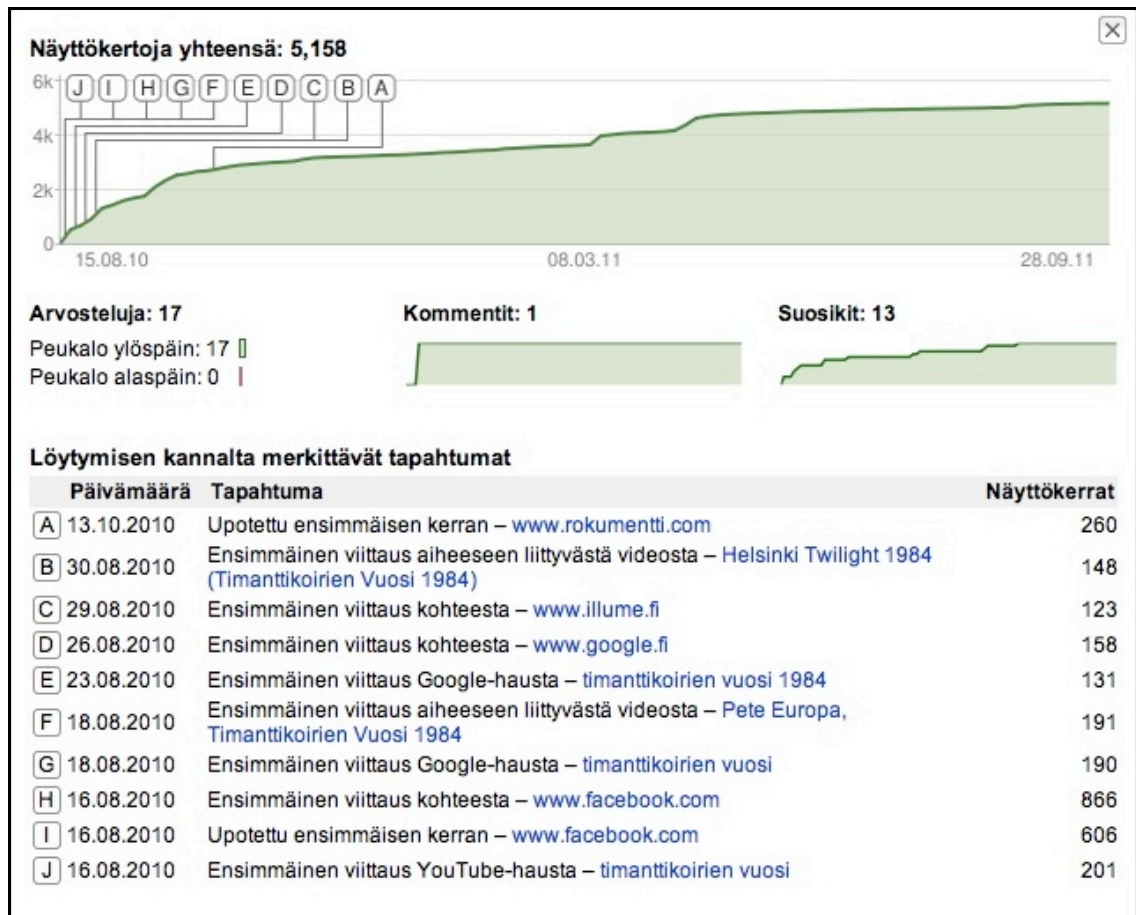
Timanttikoirien vuosi 1984 –elokuvan suosion kehitys sosiaalisessa mediassa



Kuva 1. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan käyttäjien määrän kehitys Facebookissa 1.8.2010–1.8.2011 (Facebook 2011)



Kuva 2. Timanttikoirien vuosi 1984 -blogisivuston vierajoiden määrien kehitys elokuussa 2010–syyskuussa 2011. (Blogger 2011)



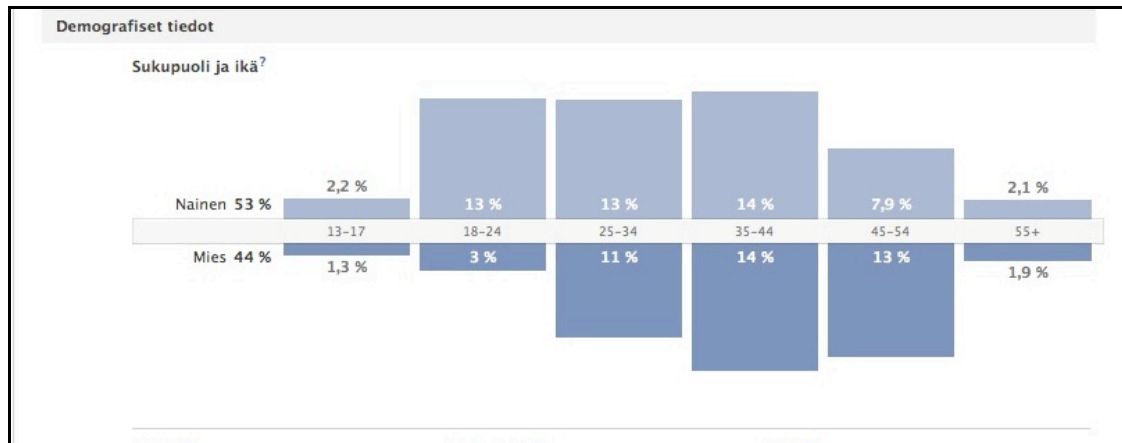
Kuva 3. Timanttikoirien vuosi 1984 trailerin katsojamäärän kumulatiivinen kehitys ja siihen vaikuttaneet tapahtumat 15.8.2010 – 28.09.2011 (Youtube 2011b)

Timanttikoirien vuosi 1984 –elokuvan julkiset esitykset

PVM	Paikka	Tapahtuma
08.09.2010	Helsinki	DocLounge. Ennakkonäytös
21.09.2010	Helsinki	Rakkautta ja Anarkiaa -festivaali. Ensi-ilta, kaksi näytöstä
26.09.2010	Helsinki	Rakkautta ja Anarkiaa -festivaali. Lisänäytös
25.09.2010	Helsinki	Rakkautta ja Anarkiaa -festivaali. Lisänäytös
28.09.2010	Tampere	DocLounge
18.11.2010	Joensuu	Rokumentti –festivaali
19.11.2010	Joensuu	Rokumentti –festivaali
18.03.2011	Turku	Fest-o-Rama –festivaali
12.04.2011	Jyväskylä	Kampus kino
13.04.2011	Helsinki	Virka Galleria
16.04.2011	Televisio	YLE Teema
26.08.2011	Televisio	YLE Teema (uusinta)

Taulukko1. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan julkiset esitykset

Timanttikoirien vuosi 1984 –elokuvan kohderyhmä



Kuva 1. Facebookin ”tykkääjien” demografiset tiedot elokuvan Timanttikoirien vuosi 1984 osalta. (Facebook 2011)



Kuva 2. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan trailerin katsojien ikäjakauma ja asuinpaikka YouTube tilastojen mukaan. (YouTube 2011b)



Kuva 3. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan blogin lukijat asuinpaikan mukaan. (Blogger 2011)

Valtiot?	Kaupungit?	Kieli?
454 Suomi	242 Helsinki	299 suomi
28 Yhdysvallat	65 Tampere	130 englanti (Iso-Britannia)
21 Yhdistynyt kuningaskunta	60 Vantaa	115 englanti (Yhdysvallat)
14 Saksa	30 Espoo	14 espanja
13 Meksiko	11 Turku	10 saksa
9 Kanada		7 italia
7 Italia		6 venäjä
7 Ruotsi		4 ranska
6 Puola		4 tšekki
5 Unkari		4 espanja (Espanja)
4 Tšekki		4 puola
4 Venäjä		4 ruotsi
3 Kolumbia		4 unkari
3 Argentiina		3 turkki
3 Ranska		2 hollanti
3 Turkki		2 Portugali (Brasilia)
3 Alankomaat		2 japani
2 Belgia		1 tanska
2 Brasilia		1 kreikka
Vähemmän		Vähemmän

Kuva 4. Timanttikoirien vuosi 1984 -elokuvan tykkääjät Facebookissa asuinpaikan mukaan. (Facebook 2011)