

Desiree Leinonen

Animaatioelokuvan menestymisedellytykset

Suomalaisen animaatioelokuvan haasteet ja mahdollisuudet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

10.5.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Desiree Leinonen Animaatioelokuvan menestymisedellytykset Suomalaisen animaatioelokuvan haasteet ja mahdollisuudet 40 sivua + 3 liitettä 10.5.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja	Lehtori Annakaisa Sukura
<p>Suomessa on 2000-luvulla tuotettu yhdeksän teatterianimaatioelokuvaa, mikä on verrattain vähän Euroopassa. Opinnäytetyö tutkii, mitä huomioon ottamalla Suomessa voitaisiin tehdä enemmän menestyviä animaatioelokuvia, kun menestys mitataan katsojaluvuissa ja taloudellisessa tuloksessa. Työ on laaja katsaus suomalaisen animaatioelokuvan pääasiallisiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin menestyä. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa kirjoittajalleen ja lukijalleen yleispätevä ymmärrys aiheesta menemättä tarkemmin löydösten syy-seuraussuhteisiin.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu empiirisen tutkimuksen kyseleviin menetelmiin ja sen pääasiallisena pohjana käytetään kvalitatiivista teemahaastattelua. Haastateltavat ovat animaatioalan eri osa-alueiden ammattilaisia: Finnanimation ry:n toiminnanjohtaja, Suomen elokuvasäätiön tuotantoneuvoja, Rovio Entertainment Ltd:n videoliiketoiminnan sisältöstrategi, animaatioelokuvatuottaja ja -ohjaaja. Opinnäytetyön tapaustutkimuksena tarkastellaan <i>Niko – Lentäjän poika</i> (2008) -elokuvan menestystarinaa. Lisäksi lähdemateriaalina käytetään erilaisia alan raportteja, lehtiartikkeleita, tiedotteita, tilastoja sekä rahastojen tukiehtoja ja päätöksiä.</p> <p>Opinnäytetyön alussa kartoitetaan lyhyesti suomalaisen animaatioelokuvan nykytilanne haasteiden ja mahdollisuuksien analysoinnin pohjaksi sekä määritellään, mitä suomalainen menestyvä animaatioelokuva tarkoittaa. Seuraavaksi käydään läpi tuottajan kohtaamia animaatioelokuvatuotannon haasteita, kuten universaali tarina, rahoitus ja levitys sekä analysoidaan, millaisia mahdollisuuksia menestykseen voisi olla. Lopuksi avataan teema-haastatteluissa ilmenneitä animaatioelokuva-alan tulevaisuudennäkymiä.</p> <p>Yhteenvedossa esitellään, millaisia asioita tuottajan tulee ottaa huomioon alkaessaan kehittää animaatioelokuvaprojektia sillä oletuksella, että hän haluaa tuottaa menestyvän animaatioelokuvan.</p>	
Avainsanat	Animaatio, elokuva, menestyminen, kansainvälinen yhteistuotanto, rahoitus, levitys

Author Title Number of Pages Date	Desiree Leinonen Challenges and Opportunities of an Animated Feature Film in Finland 40 pages + 3 appendices 10 May 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and television
Specialisation option	Production
Instructor	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer
<p>In the 21th century nine theatrical animated features were produced in Finland, which is relatively marginal in Europe. The author examines in this thesis what should be taken into consideration in producing more successful animated films in Finland, when success is measured by audience ratings and the financial result. The piece consists of a wide survey on animated feature's key challenges and opportunities for success. The purpose of this study is to give the author and the reader universal understanding of the subject without going deeper into details of the findings.</p> <p>The thesis is based on empirical research methods and qualitative theme interviews are used. Interviewees are different experts of the animation field as the executive director of Finnanimation ry, production advisor at Finnish Film Foundation, Rovio Entertainment Ltd's video content strategist, animation producer and director. One of the most successful animated feature films produced in Finland, <i>Niko & The Way to the Stars</i> (2008), is used as a case study in the thesis. Other sources of information include industry reports, journal articles, releases, statistics and fund's guides and decisions.</p> <p>In the beginning of the study, the author shortly surveys the current situation of the Finnish animated features as the base of the analysis of the challenges and opportunities as well as defines the meaning of Finnish successful animated features. Next, the author goes through the challenges an animation producer might face as a global story and script, film's funding and distribution together with the analysis of the possible opportunities. Lastly, the author deciphers the encountered future prospects from the theme interviews.</p> <p>The summary gathers the points an animation producer should take into consideration when starting to develop an animation project, with supposition that s/he wants to produce a successful animated feature.</p>	
Keywords	Finnish, animation, film, success, international co-production, funding, distribution

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusmenetelmät ja lähdemateriaali	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Käsitteet	3
2	Suomalainen animaatioelokuva nyt	5
3	Menestyvän animaatioelokuvan määritelmä	8
4	Suomalaisen animaatioelokuvan haasteet ja mahdollisuudet	9
5	Globaali ja universaali animaatioelokuva	10
6	Animaatioelokuvan rahoituslähteet ja -haasteet	12
6.1	Rahoituslähteet	12
6.2	Rahoitushaasteet	13
6.3	Joukkorahoitus	14
6.4	Kansallinen animaatioelokuvatuotanto ei kannata	15
7	Kansainvälinen yhteistuotanto menestyvän animaatioelokuvatuotannon mahdollistajana	16
7.1	Kansainvälisen yhteistuotannon edellytykset	17
7.2	Kansainväliset myyntitapahtumat väylänä yhteistuotannoille	18
8	Animaatioelokuvan levityksen murroskausi ja markkinat	19
8.1	Digitaaliset levityskanavat asettavat haasteita	19
8.2	Angloamerikkalainen animaatioelokuva hallitsee markkinoita	20
8.3	Kotimainen animaatioelokuva ei kulkeudu kansainvälisille markkinoille	22
9	IP-oikeuksien hyödyntäminen tuotteistamisessa ja cross-mediassa	23
9.1	Lisensointi ja tuotteistaminen	24
9.2	Cross-median adaptointi animaatioelokuvan hyödyksi	25
10	Kotimaiset animaatiostudiot ja -koulutusmahdollisuudet	26
10.1	Kotimaiset animaatiostudiot ja -tuotantoyhtiöt	26
10.2	Koulutusmahdollisuudet	27
11	Tapaustutkimus: Niko – Lentäjän poika	29

11.1 Elokuvan taiteellisen, tuotannollisen ja teknisen vastuun jakautuminen	29
11.2 Kansainvälinen yhteistuotanto ja sen hyödyt elokuvatuotannolle	30
11.3 Elokuva tavoittaa laajan yleisön kansainvälisesti	31
12 Tulevaisuus	33
13 Yhteenveto	34
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Animaatioelokuvakyselyssä (2014) esitetyt kysymykset

Liite 2. Suomalaisten animaatioelokuvien katsojaluvut, budjetti ja Suomen elokuvasäätiön myöntämä tuki vuosina 2006–2012

Liite 3. Suomalaisten animaatioelokuvien tuotantomaat, kulttuurivientituki ja toteutus-
tekniikat vuosina 2006–2012

1 Johdanto

Suomessa on 2000-luvulla tuotettu yhdeksän teatterianimaatioelokuva, mikä on verrattain vähän Euroopassa. Opinnäytetyössäni tutkin, mitä huomioon ottamalla Suomessa voitaisiin tehdä enemmän menestyviä animaatioelokuvia, kun menestys mitataan katsojaluvuissa ja taloudellisessa tuloksessa.

Työssä tarkastellaan suomalaisen animaatioelokuvan pääasiallisia haasteita ja mahdollisuuksia tuottajan näkökulmasta sekä elokuvan menestyksen edellytyksiä. Kartoitan opinnäytetyöni pohjaksi kotimaisen animaatioelokuvan historiaa ja nykytilannetta, jotta lukija ymmärtäisi opinnäytetyön lähtökohdat. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa kirjoittajalleen ja lukijalleen yleispätevä ymmärrys aiheesta menemättä tarkemmin löydösten syy-seuraussuhteisiin.

Opinnäytetyössä pohditaan, onko kansainvälinen yhteistuotanto suomalaisen pitkän animaatioelokuvan ainoa mahdollisuus menestyä vai voitaisiinko menestyviä animaatioelokuvia tehdä myös kokonaan kansallisena tuotantona. Samalla perehdytään siihen, mitä menestyvä animaatioelokuva tarkoittaa. Tutkimuskysymykseni lopputuloksena syntyi käsitys siitä, miten tuottajan näkökulmasta kannattaa tehdä animaatioelokuva Suomessa, jotta animaatioelokuva voitaisiin luokitella menestyväksi.

1.1 Tutkimusmenetelmät ja lähdemateriaali

Koska animaatioelokuva-ala on kasvanut Suomessa vasta hiljattain, on ollut haasteellista löytää lähdemateriaalia opinnäytetyötäni varten. Osana Luova Suomi -hanketta vuonna 2010 tehdyn Luovan alan Fact Sheetin mukaan animaatioalan tiedonkeruuta ja toiminnan systemaattista seurantaan vasta käynnistettiin kyseisenä vuonna (Hermia 2010, 3).

Suomalaisen animaation historiasta kirjan kirjoittanut Tuula Leinonen toteaa, että kirjallista materiaalia on aiheesta vähän (Leinonen, [sähköposti] 21.04.2014). Leinosen *100 vuotta suomalaista animaatiota* -kirjaa ei ole vielä ehditty julkaista opinnäytetyötä kirjoittaessani. Ulkomaiset tietolähteet taas eivät juuri palvelleet opinnäytetyöni aiheetta, sillä keskityn nimenomaan suomalaiseen animaatioelokuvaan.

Opinnäytetyö perustuu empiirisen tutkimuksen kyselyihin menetelmiin. Haastattelumenetelmänä on käytetty kvalitatiivista teemahaastattelua, ja sitä varten on haastateltu kotimaisia animaatioalan tekijöitä: Finnanimation ry:n toiminnanjohtajaa, Suomen elokuväsäätöön tuotantoneuvojaa, Rovio Entertainment Ltd:n videoliiketoiminnan sisältöstrategia, animaatioelokuvatuottajaa ja -ohjaajaa. Haastattelut tehtiin vuonna 2014 helmikuun ja kesäkuun välisenä aikana joko kasvotusten, sähköpostitse tai puhelimitse. Lähdemateriaalina käytetään myös erilaisia alan raportteja, lehtiartikkeleita, tiedotteita, tilastoja sekä rahastojen tukiehtoja ja -päättöksiä. Lisäksi tapaustutkimuksena tarkastellaan *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan (myöhemmin myös *Niko*) menestystarinaa. Tapaus-*Nikon* tarkoituksena on selvittää, mitkä tuotannolliset ratkaisut edistivät elokuvan menestystä.

Tein maaliskuussa 2014 opinnäytetyötä varten verkkokyselyn (myöhemmin myös animaatioelokuvakysely) animaatio- ja elokuva-alan ammattilaisille, opiskelijoille sekä muutamille yrityksille ja yksityishenkilöille. Kyselyyn vastasi 20 henkilöä, joista 40 prosenttia oli animaatioalan ammattilaisia. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, mitä menestyvä animaatioelokuva tarkoittaa, kuinka paljon vastaaja olisi valmis tukemaan animaatioelokuvatuotantoa rahallisesti ja haluttaisiinko, että Suomi tunnustettaisiin animaatiostaan kansainvälisesti (liite 1). Kyselyn tuloksia käsitellään opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyössä animaatioelokuviksi luetaan täysin animaatioon pohjautuvat tuotannot eikä huomioon oteta sellaisia tuotantoja, joissa animaatiota on käytetty näytelmäelokuvan tukena.

Kansainvälistä yhteistuotantoa tarkasteltaessa käsitellään pääasiassa eurooppalaista yhteistuotantoa, koska se on suomalaisen animaatioelokuvan mahdollisin ja relevantin yhteistuotantomuoto.

Opinnäytetyössä ei tarkastella tuotantoprosessin haasteita eli niitä haasteita, joita tuottaja ja tuotantopäällikkö voivat kohdata itse tuotannon sisällä. Työssä tarkastellaan ennemminkin laajemman kokonaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia, mitkä tuottajan tulee ottaa huomioon, kun hän lähtee suunnittelemaan animaatioelokuvatuotantoa.

Markkinointi on rajattu pois opinnäytetyöstä, vaikka se on keskeisessä osassa animaatioelokuvan menestystä, sillä jos elokuvaa ei markkinoida kunnolla kukaan ei tule tietoiseksi siitä (Dorra, haastattelu 24.4.2014). Markkinointikustannukset ovat korkeat, mikä vuoksi levittäjät valitsevat markkinoitavakseen vain varmat menestyjät, mikä vaikuttaa suomalaisen animaatioelokuvan kilpailukykyyn ainakin kotimaisilla markkinoilla. Markkinointi on aiheena laaja, ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Lisäksi opinnäytetyön aihe koskee enemmän tuottajaa, kun taas markkinointi on enemmän levittäjän alaa.

Vertailupohjana opinnäytetyössä viitataan pääasiassa vain Tanskan elokuvainstituutin tietoihin ja tilastoihin. Tanskan elokuvainstituutilla oli hyvä ja selkeä digitaalinen järjestelmä tekemilleen tilastoille, ja tieto oli helposti saatavilla myös englanniksi, toisin kuin Ranskan ja Saksan animaatioelokuvayhdistyksien sivustoilla.

Taulukoita ja katsojalukuja tarkasteltaessa on muistettava, että katsojaluvut ovat elokuvan ensi-iltavuodelta eivätkä ne kerro koko esityskaaren tulosta. Tarkasteluotanta on Suomen elokuvasäätiön saatavilla olleista vuositilastoista.

1.3 Käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään animaatioelokuva-alalle ominaisia käsitteitä. Osa käsitteistä sisältää vierasperäisiä sanoja, joille ei ole olemassa varsinaista suomenkielistä vastinetta. Sen vuoksi lukijan on hyvä perehtyä seuraaviin käsitteisiin.

Pitkäksi animaatioelokuvaksi määritellään elokuva, jota on esitetty omana otsikko-ohjelmanaan elokuvateatterin maksullisessa yleisönäytännössä ja jonka esityskesto on vähintään 37 minuuttia (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013a). Kokoillan animaatioelokuvalla, teatterianimaatioelokuvalla ja pitkällä animaatioelokuvalla tarkoitetaan samaa asiaa.

IP (Intellectual Property) tarkoittaa aineetonta omaisuutta eli mielen luomuksia, kuten musiikkia ja taiteellista työtä. Animaatioelokuvan kohdalla se voi tarkoittaa esimerkiksi elokuvan hahmoja ja niiden ympärille luotua maailmaa. (Dorra, haastattelu 24.4.2014; Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

IP-oikeudet eli immateriaalioikeudet tarkoittavat omistusoikeutta taiteelliseen työhön, joka muodostaa taideteoksen itsessään ja jota voi hyödyntää kaupallisesti (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014). Omistusoikeuden haltijalla on oikeus päättää siitä, miten IP-oikeuksia käytetään. Niitä hyödynnettäessä taloudellisesti omistaja saa tuotosta osuuksia. IP-oikeudet voivat olla täysin yhden henkilön omistamat, tai niillä voi olla useamman tahon osa-omistajuus. IP-oikeuksista voidaan myydä lisenssejä esimerkiksi kuluttajatuotteiden valmistajalle. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

Käytännössä kaikki IP-oikeudet ovat aluksi päätuottajalla. Elokuvan IP-oikeudet kasvavat sitä mukaa kun eri taitelijoiden IP-materiaalia liittyy teokseen. Osatuottajat sopivat yhteistuotantosopimuksessa laittavansa IP-oikeutensa yhteen, jolloin muodostuu yhteisomistus- ja hyödyntämisoikeus kaikelle elokuvaan kertyneelle taiteelliselle työlle. Pääsääntöisesti yhteistuotannoissa osatuottaja omistaa elokuvan IP-oikeuksia suhteessa sijoittamaansa rahamäärään ja elokuvan voitonjako suoritetaan kyseisessä suhteessa. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Lisensointi on brändin arvon ja identiteetin hyödyntämistä eri tuoteryhmissä alkuperäisen kategorian ulkopuolella. Lisensoinnin ansaintamalli etenee seuraavasti: kuluttaja, jälleenmyyjä, lisensoija, mahdollinen agentti ja brändin omistaja. (Woods 2014.)

VoD (Video on Demand) -palvelu tarkoittaa datatiedostomuotoista audiovisuaalista sisältöä, jota voidaan katsoa suoratoistona tai ladata tietokoneelle tai muulle avsisältöä toistavalle alustalle (Naarajärvi & Kyrölä 2008, 3).

Cartoon on kansainvälinen ei-kaupallinen yhdistys Brysselissä, joka tukee animaatioalaa järjestämällä erilaisia tapahtumia animaatioalan ammattilaisille vuosittain. Rahoituksen ja yhteistuottajien löytymiseen tarkoitettut esittely- ja myyntitapahtumat ovat Cartoon Forum (kehittelyssä olevat tv-sarjat), Cartoon Movie (pitkät animaatioelokuvat) ja Cartoon 360, jossa esitellään cross-media projekteja. (Cartoon asbl 2014a.)

2 Suomalainen animaatioelokuva nyt

Vuonna 2014 suomalainen animaatio juhlii 100-vuotisjuhlaansa. Vaikka ensimmäiset animaatiot piirrettiin 1910- ja 1920-luvuilla, ensimmäinen pitkä animaatioelokuva, Riitta Nelimarkan ja Jaakko Seeckin 50-minuuttinen pala-animaatio *Seitsemän veljestä* sai ensi-iltansa vasta vuonna 1979 (Sundqvist 2014).

Seuraava pitkä animaatioelokuva ilmestyi vasta vuonna 2006, jolloin Finnkinon elokuvateatterissa sai ensi-iltansa Suomen ensimmäinen tietokoneanimaatio, Riina Hyytiän ohjaama *Keisarin salaisuus*. Kyseisen elokuvan kanssa samaan aikaan kehitteillä oli neljä muutakin tuotantoa, joista kolme, *Röllin Sydän* (2007), *Niko – Lentäjän poika* (2008) ja *Maaginen Kristalli* (2011) valmistuivat ja saivat teatterilevitystä.

Vuosina 2006–2013 Suomessa ensi-iltansa elokuvateatterissa on saanut yhteensä yhdeksän pitkästä animaatioelokuvaa. Näistä yhdeksästä kuusi on ollut kansainvälisiä tuotantoja ja kolme täysin suomalaisia tuotantoja (taulukko 1).

Suomen elokuvasäätiön tuotantotukea on vuonna 2000–2013 saanut 13 pitkästä animaatioelokuvahanketta, joista yksi on jäänyt kesken ja kaksi on vielä tuotannossa (*Kuningas Nalin tarina* ja *Muumit Rivieralla*). Yksi 13 hankkeesta on kansainvälinen yhteistuotanto, jossa Suomi on vähemmistötuottajana (*Lisa Limone and Maroc Orange: A Rapid Love Story* (2013)). (Suomen elokuvasäätiö 2014a.)

Jotta Suomen animaatioelokuvan tuotantotiheys hahmottuisi paremmin, voidaan vertailukantaa hakea Tanskan animaatioelokuvan tilanteesta. Tanskassa vuosina 2000–2013 ensi-iltansa on saanut 14 tanskalaista tuotantoa ja 14 kansainvälistä yhteistuotantoa (Danish Film Institute 2014a). Tanskassa on siis kyseisellä aikavälillä tuotettu yhteensä 28 pitkästä animaatioelokuvaa, kun Suomessa niitä on tuotettu vain yhdeksän.

Suomen elokuvasäätiön tuotantoneuvoja Hannu Tuomainen kertoo, että Tanskassa tehdään paljon pitkiä animaatioelokuvia pelkästään tanskalaiselle yleisölle. Elokuvatuotannot on suunniteltu niin, että ne on tehtävissä halvalla ja nopeasti, mutta kuitenkin niin etteivät elokuvat näytä ”halvalta”. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Taulukko 1. Ensi-iltaan tulleet kotimaiset kokoillan animaatioelokuvat Suomessa vuosina 2000–2013 (Suomen elokuvasäätiö 2014a; Suomen elokuvasäätiö 2014f; Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta Suomessa	Tuotantomaa
Niko – Lentäjäveljekset	12.10.2012	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Maaginen Kristalli	01.11.2011	Suomi, Belgia
Eetu ja Konna	18.02.2011	Suomi
Ella ja Aleksis – yllätys synttärit	16.09.2011	Suomi
Muumi ja punainen pyrstötähti	06.08.2010	Suomi, Iso-Britannia, Puola
Muumi ja vaarallinen juhannus	18.04.2008	Suomi, Itävalta, Puola
Niko – Lentäjän poika	10.10.2008	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Röllin sydän	14.12.2007	Suomi, Saksa, Iso-Britannia, Venäjä
Keisarin salaisuus	08.09.2006	Suomi

Taulukko 2. Ensi-iltaan tulleet kansalliset kokoillan animaatioelokuvat Tanskassa vuosina 2000–2013 (Danish Film Institute 2014a).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta Tanskassa	Tuotantomaa
Beyond Beyond	10.4.2014	Ruotsi, Tanska
The Olsen Gang in Deep Trouble	10.10.2013	Tanska
Otti is a Rhino	7.2.2013	Tanska
Hocus Pocus Alfie Atkins!	25.12.2013	Norja, Ruotsi, Tanska
Jelly T	16.5.2012	Tanska
Marco Macaco	11.10.2012	Tanska
Niko – Lentäjäväljekset	1.11.2012	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Ronal The Barbarian	29.9.2011	Tanska
The Great Bear	10.2.2011	Tanska
Freddy Frogface	1.6.2011	Tanska
Jensen & Jensen	11.8.2011	Tanska
Olsen Gang – on the polished floors	14.10.2010	Tanska
The apple & worm	30.10.2009	Tanska
Viiru ja Pesonen – Muisti pätkii	7.8.2009	Ruotsi, Saksa, Tanska
Journey to Saturn	26.9.2008	Tanska
Sunshine Barry & the Disco Worms	10.10.2008	Tanska, Saksa
Niko – Lentäjän poika	12.12.2008	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Amazon Jack 3 – Jungo Goes Bananas	21.12.2007	Tanska, Norja, Latvia
A Tale of Two Mozzies	8.6.2007	Tanska
The Ugly Duckling and Me	6.10.2006	Tanska, Ranska, Irlanti, Saksa
Princess	16.6.2006	Tanska, Saksa
Asterix and the Vikings	2.6.2006	Ranska, Tanska
Strings	9.9.2005	Tanska, Ruotsi, Norja
Terkel in Trouble	2.4.2004	Tanska
Little Big Mouse	10.12.2004	Tanska
The boy would make it impossible	7.2.2003	Tanska, Ranska
Prop & Berta	26.1.2001	Tanska, Ruotsi, Norja
Help! I'm a Fish	6.10.2000	Tanska, Saksa, Irlanti

3 Menestyvän animaatioelokuvan määritelmä

Opinnäytetyöni kannalta on tärkeää määritellä, mitä menestyvä animaatioelokuva tarkoittaa, sillä menestyksen voi määritellä usealla tavalla ja se on osittain jopa henkilökohtaista. Se voi olla erilaista elokuvantekijöille ja -levittäjille kuin katsojille, ja se voi olla hankalasti mitattavissa. Globaalisti animaatioelokuvan menestys mitataan katsojaluvuilla ja taloudellisella voitolla.

Wikipedia määrittelee menestyksen onnistuneena tavoitteiden saavuttamisena. Liike-elämässä menestyksellä tarkoitetaan taloudellista menestystä, ja yhtiöiden menestys markkinoilla on viime kädessä kiinni asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. (Wikipedia 2014a).

Tuomainen kertoo, että yleensä elokuvatuottajan pitää määritellä, kenelle elokuva tehdään. Tämän jälkeen arvioidaan elokuvan kohderyhmä ja levityslaajuus Suomessa ja mahdollisesti myös kansainvälisesti. Kun tavoitteet ovat yhteiset ja ne on ymmärretty, on helppo arvioida, onko elokuva onnistunut. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Animaatioelokuva on Tuomaisen mukaan saavuttanut menestyksekkään katsojaluvun silloin, kun sillä on miljoona katsojaa kansainvälisesti. Hän toteaa, että pitkän animaatioelokuvan tekeminen on kallis laji, ja siksi sen on hyvä tavoitella suurempia yleisöjä kuin mitä esimerkiksi suomalainen näytelmäelokuva tavoittelee. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Kotimaisilla markkinoilla animaatioelokuvan katsojaluvullista menestystä on mitattava eri kriteerein. Suomen elokuväsäätiön tuotannon jälkitukiohjeen mukaan elokuva täyttää riittävän kotimaisuusasteen, kun se on saanut kotimaan elokuvateattereissa vähintään 45 000 katsojaa. 50/50-tukimuodon kotimaan yleisötavoitekriteerinä on, että katsojatavoite elokuvateattereissa on vähintään 150 000 katsojaa. (Suomen elokuväsäätiö 2014b; Suomen elokuväsäätiö 2014c.) Tuomaisen mukaan 45 000 katsojaa on melko vaatimaton luku ja 150 000 katsojaa on lähempänä menestyneen animaatioelokuvan määritelmää kotimarkkinoilla (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014).

Tekemäni animaatioelokuvakyselyn vastaukset osoittavat, kuinka erilaisia käsitykset animaatioelokuvan menestymisestä ovat. Pääasiassa vastaukset viittaavat taloudelliseen menestykseen, katsojalukuihin ja kansainväliseen levitykseen, jotka ovat konk-

reettisimmin mitattavia menestyksen mittareita. Animaatio- ja elokuva-alan ammattilaiset lisäävät määritelmään myös projektin onnistuneen loppuun asti viemisen, positiivisen kritiikin ja taiteellisen huomion. Muut kuin alan ammattilaiset pitävät menestyksenä elokuvan kiinnostavuutta ja katsojien tyytyväisyyttä. Muita yksittäisiä määritelmiä ovat kyselyn mukaan festivaalimenestys, kansainvälinen levitys, kansainväliset palkinnot ja maininnat, elokuvan esilläoloaika, korkea laatu sekä taiteellinen ja tarinallinen onnistuminen.

Opinnäytetyössäni katsotaan kvantitatiivisesti mitattavissa olevaa menestyksen määritelmää eli katsojalukuja ja taloudellista menestystä. Kvalitatiivisesti pohdittaessa voi kuitenkin todeta, etteivät nämäkään määreet aivan yksiselitteisesti kerro, onko elokuva onnistunut itse elokuvana vai onko onnistunut markkinointi saanut yleisön maksamaan elokuvalipun hinnan.

4 Suomalaisen animaatioelokuvan haasteet ja mahdollisuudet

Menestyvän suomalaisen animaatioelokuvan pääasialliset haasteet ovat universaali tarina, rahoitus, levitys ja kilpailu alan markkinoilla. Mahdollisuuksia menestyvän animaatioelokuvan tekoon tarjoaa pääasiallisesti kansainvälinen yhteistuotanto, mutta yksinään sekään ei riitä, jos elokuvaa ei tuoda yleisötietoisuuteen sopivalla tavalla.

Animaatioelokuvan tekeminen vaatii riskien ottamista niin taiteellisesti kuin taloudellisesti. ”Suomessa tuotantoyhtiöt ovat pieniä ja niillä on pääsääntöisesti vain vähän pääomaa.” (Puukka 2014.) Finnanimation ry:n toiminnanjohtaja Liisa Vähäkylän toimitamassa *Animaatioalan Rahoitusseminaari* (2010) -raportissa sanotaan, että vaikka animaatioelokuvan valmistus on kalliimpaa ja hitaampaa kuin näytelmäelokuvan teko, sillä on paljon suurempi potentiaali suureen yleisöön pitkällä tähtäimellä (Vähäkylä 2010c, 5).

Animaatioalan kasvu globaalisti on huimaa. Suomalaisella animaatioalalla on mahdollisuus kasvaa jopa muuta suomalaista av-alaa suuremmaksi, ainakin viennin osalta. Kansainvälistyminen luo paitsi kasvua animaatioalalla tukee se samalla koko av-alaa Suomessa. (Vähäkylä 2010b, 6.)

Moni yritys näkee animaatioissa mahdollisuuksia tehdä rahaa. Tällöin tuotannon suunnittelussa pohditaan muun muassa sitä, kannattaako tuotanto tehdä kansainvälisenä

yhteistuotantona vai ulkoistaa halvemman työvoiman maihin. Tuottajan on myös mietittävä sitä, miten hallita ja myydä IP-oikeuksia sekä miten ja missä ajassa oheistuotteiden lisensoinnista ja myynnistä saa rahaa. (Vähäkylä 2010a, 9.)

Luvussa 2 aukaistaan suomalaisen animaatioelokuvan nykytilannetta verrattuna Tanskan tilanteeseen. On selvää, että Suomi on vielä animaatiobisneksen alkupäässä, kun katsotaan pitkän animaatioelokuvan tuotantomäärää. Taulukkoon 3 on jäsenneily tämän opinnäytetyön osoittamat suomalaisen animaatioelokuvan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin osiin perehdytään tarkemmin opinnäytetyön seuraavissa luvuissa.

Taulukko 3. Suomalaisen animaatioelokuvatuotannon SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animaatio ei sitoudu kieleen, paikkaan tai kulttuuriin • Helppo dubattavuus • Laajat kansainväliset markkinat • Animaatioelokuva kestää aikaa • Suomalainen teknologiaosaaminen • Suomalainen maine alalla 	<p>HEIKKOUEDET (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universaalien tarinoiden käsikirjoittaminen • Kotimarkkinoille liian kallis tuotanto • Kotimainen rahoitus- ja tukijärjestelmä riittämätön • Kansallisen elokuvan levitys • Pienet yritykset ja pienet pääomat, riskinotto-kyky • Koulutusmahdollisuudet rajalliset • Käsikirjoittamisen ja tuottamisen erikoisosaamisen puute
<p>MAHDOLLISUUDET (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälinen yhteistuotanto • Uudet digitaaliset levityskanavat • Brändi, lisensointi ja tuotteistaminen • Cross-media 	<p>UHAT (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu kansainvälisillä markkinoilla • IP-oikeuksia ei jää riittävästi Suomeen kansainvälisen rahoituksen myötä • Levittäjät levittävät vain angloamerikkalaisia animaatioelokuvia

5 Globaali ja universaali animaatioelokuva

Animaatiossa on kaikista elokuvamuodoista kansainvälinen levityspotentiaali, sillä animaation ei tarvitse sitoutua olemassa olevaan paikkaan, aikaan, kieleen eikä kulttuuriin. Animaatioelokuvasta voi helposti tehdä universaalisen eli yleismaailmallisen, ja sen voi jälkiäänittää millä tahansa kielellä. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014; Westcott 2010, 254.) Suomen kuvalehdessä kirjoitetaan, että tärkeintä animaatiobisneksessä on

visuaalisesti vahva ja erottuva hahmo, jolla on mieleen jäävä sielu ja luonne sekä kiinnostava tarina (Ängeslevä 2014, 47).

Animaatiosta tekee globaalia myös se, että animaatioelokuvan tuotantomaalla ei ole katsojalle juuri merkitystä. Pääkohdeyleisö eli lapset katsovat mielellään piirroselokuvia piittaamatta niiden alkuperämaasta (Westcott 2010, 253). Vähäkylä toteaa, että ison yleisön animaatioelokuva on kuitenkin aina tarinaltaan konservatiivinen, jotta se miellyttäisi mahdollisimman monia katsojia (Vähäkylä 2014, haastattelu 20.2.2014).

Yksi suomalaisen animaatioelokuvan haaste on löytää tarina, joka puhuttelee niin kansallisesti kuin kansainvälisesti mahdollisimman laajasti ja joka kiinnostaa rahoittajia ja jonka elokuvalipun hinnan yleisö on valmis maksamaan (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014). Ruotsin ja Norjan animaatioteollisuus on jäänyt rajojensa sisälle, sillä niiden tuotantojen huumori ja kuvitus perustuvat oman maan sisältöihin ja kulttuuriin (Vähäkylä, haastattelu 20.02.2014).

Biografcentralenin raportissa *Joining Niko on its way to the stars* (2013) kirjoitetaan pohjoismaisen lasten elokuvan (animaatio- ja näytelmäelokuva) tilanteesta keskittyen teatterilevitykseen. Raporttiin liittyvän pohjoismaisen teatteriohjelmistoanalyysin mukaan Pohjoismaiden kansalliset tuotannot perustuvat usein kotimaassaan hyvin tunnettuihin kirjoihin ja IP-materiaaleihin, kun taas Pohjoismaissa esitetyt kansainväliset tuotannot pohjautuvat massamarkkinoituun tavaramerkkiteollisuuteen sekä aineelliseen tai digitaaliseen olomuotoon kuten kauppatavaraan tai tv-sarjaan. (Lewin 2013, 4–5.)

Kansallisesti hyvin tunnettuihin IP-materiaaleihin pohjautuvien elokuvien menestys voi olla kansallisesti taattu, mutta levityksen saaminen muissa maissa voi olla haastavaa, sillä kyseiset IP-materiaalit eivät usein ole tunnettuja tuotantomaan ulkopuolella. Tämä tarkoittaa sitä, että kansainvälinen levitys vaatii enemmän työtä. Biografcentralenin raportin mukaan pohjoismaiset tuottajat ovat myöntäneet, että kansainvälisen levityksen saaminen kansallisille tuotannoille on niin työlästä, että he keskittyvät suosiolla kotimaisiin markkinoihin. (Lewin 2013, 13.)

6 Animaatioelokuvan rahoituslähteet ja -haasteet

Eurooppalaisen animaatioelokuvatuotannon keskimääräinen budjetti on noin 6 miljoonaa euroa ja vain harva ylittää 10 miljoonan euron budjetin (Digital Vector 2014). Suomessa toteutettujen kansainvälisten yhteistuotantojen budjetti liikkuu 5-7 miljoonassa eurossa luukuun ottamatta alle miljoonalla tehtyjä *Muumi*-elokuvia. Myös kansalliset tuotannot on poikkeuksetta toteutettu alle miljoonan euron budjetilla. (ks. liite 2.)

Animaatioelokuvatuotannon kustannukset ovat korkeat, joten elokuvan rahoitus pitää hankkia eri rahoituslähteistä. Rahan hankkiminen vie aikaa, jolloin animaatioelokuva tuottaja ehtii todennäköisesti keskittyä vain muutamaan projektiin kerrallaan. Silti tuottajalla pitäisi olla useampi elokuvaidea kehiteltynä sen varalle, että rahoittajat eivät suosikaan tuottajan ensisijaista elokuvaehdotusta. (Laurio 2010.)

6.1 Rahoituslähteet

Animaatioelokuvan pääasialliset rahoituslähteet ovat samat kuin näytelmäelokuvan. Kansallisia rahoituskanavia ovat ensisijaisesti Suomen elokuvasäätiö sekä tv-kanavat ja elokuvan levittäjät (Vähäkylä 2010a, 11). Innovaatorahoittaja Tekes on käynnistänyt Fiiliksestä Fyrkkaa -ohjelman edesauttamaan av-alan yritysten innovaatioiden kehittämistä ja uuden osaamisen luomista, jonka mahdollisuuksia voi soveltaa animaatioelokuvan rahoitukseen esimerkiksi teknologian kehittämisen kautta (Tekes 2014).

Kansallisten rahoitusorganisaatioiden merkitys on elokuvatuotannolle keskeinen. Myös yhteistuottajat valikoituvat sen mukaan, mikä kansallinen tai alueellinen tukioorganisaatio liittyy elokuvan rahoittajiin. Kansainvälisistä rahastoista suomalais-tuotantoja on toistaiseksi rahoittanut vain Nordisk Film & Tv fund. — Elokuvissa on myös jonkin verran yksityisten sijoittajien rahaa ja yhtiön omia sijoituksia. Oma sijoitus on usein velkarahaa, joka maksetaan pois myyntituotoista. (Vähäkylä 2010a, 11.)

Luova Eurooppa -ohjelman Median alaohjelmasta rahoitetaan elokuvan kehittelyvaihetta, mikäli hanketta kehitellään eurooppalaisia tai kansainvälisiä markkinoita varten. Kehittelyhanketukea voivat hakea itsenäiset eurooppalaiset animaatiotuotantoyhtiöt kehitteillä olevalle elokuvalla, jonka tulee olla vähintään 60 minuuttia pitkä. Media on määritellyt animaatiotuotannon tukisummaksi 60 000 euroa, eikä elokuvan budjetti vaikuta määräsomaan. (Media 2014.)

Eurimages rahoittaa eurooppalaisia animaatioelokuvayhteistuotantoja, joissa vähintään kaksi itsenäistä osatuottajaa ovat Euroopan jäsenvaltioista ja molempien taiteellista tai teknistä panosta hyödynnetään yhteistyössä. Elokuvan tulee olla tarkoitettu teatterilevitykseen ja sen on oltava vähintään 70 minuuttia pitkä. Tukea myönnetään yhteistuotannoille korottomana lainana, jota maksetaan takaisin tuetun hankkeen tuottamista tuloista. Rahoitusta voidaan myöntää enimmillään 500 000 euroa tai 17 prosenttia tuotantobudjetista. (Council of Europe 2014, 4, 8, 16.)

Eurooppalainen animaatorahoitus muodostuu julkisista avustuksista, verohelpotuksista ja muista kannustimista, ennakko-ostoista elokuvateattereihin ja televisioon, valtion ja yksityisten pankkien avustuksista, tuotantosopimuksista ja erikoistuneista rahastoista sekä yksityisten sijoittajien pääomasijoituksista (Vähäkylä 2010c, 8).

Verohyvityksiä ja -palautuksia saa Tšekissä, Ranskassa, Saksassa, Unkarissa, Islannissa, Irlannissa, Italiassa, Luxembourgin, Maltalla, Norjassa ja Iso-Britanniassa. Lisäksi Euroopassa on yksityisiä rahoittajia kuten pankit, erikoistuneet rahastot, verohjatuut rahastot ja bisnesenkeliverkosto sekä pääomasijoittajia ja yksityisiä sijoittajia. (Vähäkylä 2014c, 8–9.)

Ranska on tehnyt poliittisen päätöksen tukea kotimaista animaatioteollisuuttaan liittovaltion ja maakuntien lainajärjestelmillä, verohelpotuksilla ja broadcast-kiintiöillä (Westcott 2010, 257). Tuomainen kertoo, että tuki on käytännössä elinkeino- ja teollisuustukea, jonka piiriin elokuva ei vielä ole päässyt Suomessa eikä mahdollisesti tule pääsemäänkään. Suomessa elokuvaa tuetaan puhtaasti kulttuurituella, joka on päätetty karnavoida pääasiassa Suomen elokuväsäätiön kautta. Tuomainen toteaa, että Suomi on liian pieni maa monimuotoiseen tukijärjestelmään. (Tuomainen, haastattelu 28.04.2014.)

6.2 Rahoitushaasteet

Suomi on rahoituksen kehittämisessä jäljessä muista skandinaavimaista. Finnanimati-on ry:n *Animaatioalan Rahoitusseminaari* -raportin mukaan Suomessa olisi aika rakentaa malli, joka katsoo elokuvaa bisneksen näkökulmasta. (Vähäkylä 2010c, 3.) On selvää, että yksi kotimaisen animaatioelokuvatuotannon suurimmista haasteista on rahoituksen löytyminen tuotannolle tyypillisen suurille budjeteille.

Kotimaisen näytelmäelokuvan budjetti on keskimäärin 1,5 miljoonaa euroa, kun pitkän tietokoneanimaation budjetti voi helposti olla yli viisi miljoonaa euroa. Suomen elokuvasäätiö tukee elokuvatuotantoa enintään 50 prosentilla tai 800 000 eurolla (Suomen elokuvasäätiö 2014b), jolloin viiden miljoonan euron animaatiotuotannossa tukiosuus jää väistämättä 16 prosenttiin. Tuomainen toteaa, että animaatioelokuvia voi tehdä halvemmalla kuin viidellä miljoonalla, mutta kansainvälisillä markkinoilla vasta noin 5-6 miljoonan euron budjetti alkaa olla laadullisesti uskottava (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014).

Suomalainen animaatioelokuvatuotanto hyötyy kansainvälisestä yhteistuotannosta taloudellisesti, sillä elokuvatuet ovat useissa Euroopan maissa korkeampia kuin Suomessa (Vähäkylä, haastattelu 20.2.2014). Saksassa vuonna 2012 elokuva-alan tukea myönnettiin yhteensä 97 340 000 euroa ja Tanskassa 46 386 000 euroa, kun Suomen elokuvasäätiö myönsi sitä kokonaisuudessaan 26 682 054 euroa (Danish Film Institute 2012; German Federal Film Board 2013; Suomen elokuvasäätiö 2012).

Rahoituksen löytymisen haastavuus aiheuttaa pitkät kehittely- ja rahoitusajat. Rahoitusajat ovat pitkiä, koska rahaa on vaikea saada muun muassa kovan kilpailun ja Euroopan taloustilanteen vuoksi. (Vähäkylä, haastattelu 20.02.2014.) Rahoituksen koamiseen saattaa mennä vuosia, ja samalla animaatioelokuvan tuotantokierto on nopeutunut pelikulttuurin nousun ja mediakulttuurin monikanavaisuuden myötä. Kansainväliset tuottajat ja rahoittajat vaativat nopeampia valmistumisaikoja ja pyrkivät minimoimaan omia riskejään (Finnanimation 2014a).

Niko-elokuvien tuottajana toimineen Tuomaisen mukaan suurin osa helpoiten rahoitettavista animaatioelokuvista perustuu johonkin olemassa olevaan tunnettuun IP-materiaaliin tai brändiin. Hän kertoo, että yksi *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan suurimmista haasteista oli juuri sen alkuperäistarina, joka ei perustunut ennestään mihinkään olemassa olevaan tavaramerkkiin, kirjaan tai televisiosarjaan. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

6.3 Joukkorahoitus

Eräs rahoitusmahdollisuus on hiljattain yleistynyt joukkorahoitus, johon löytyy erilaisia palveluntarjoajia internetistä. Joukkorahoitus vaatii tuotannolta erilaisia vastineita rahoittajalle rahoitusta vastaan. Rahoitussummat vaihtelevat suuresti, ja tarjolla on oltava

yksityiselle rahoittajalle sopivia summia lähtien viidestä eurosta ylöspäin. Joukkorahoitus on tuotantoyhtiölle raskas rahoitusvaihtoehto hyötyensä nähden. Lisäksi joukkorahoituksella saa pääasiassa kerättyä kasaan vain muutaman tonnin tai kymmenisentuhatta euroa eikä satoja tuhansia saatikka miljoonia, joita animaatioelokuvan budjetti yleensä vaatii (Trigonis 2013, 12–13).

Rovio Entertainment Ltd:n videoliiketoiminnan sisältöstrategiasta vastaavan Nick Dorran mukaan joukkorahoitus ei sovi kaikkiin elokuviin. Dorra sanoo, että mitä isommista rahoista on kyse, sitä isompi ja varmempi fanipohjan täytyy olla. Fanilla täytyy myös olla jokin syy laittaa rahansa elokuvatuotantoon, sillä kyse on kuitenkin riskin otosta siinä suhteessa, valmistuuko elokuva ja tuottaako se rahaa. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

Tekemäni kyselyn perusteella niin animaatioalan ammattilaiset kuin yksityishenkilötkin olisivat valmiita tukemaan animaatioelokuvatuotantoa vain nimellisellä 20-100 euron summalla, mikäli elokuvan tarina ja toteutussuunnitelma olisivat heidän mielestään erinomaiset. Kyselyn mukaan animaatioalan ammattilaiset olisivat mahdollisesti valmiita sijoittamaan työtään ja osaamistaan hankkeeseen enemmän kuin rahallista tukea, mutta tähän kyselyssä ei varsinaisesti perehdytty.

6.4 Kansallinen animaatioelokuvatuotanto ei kannata

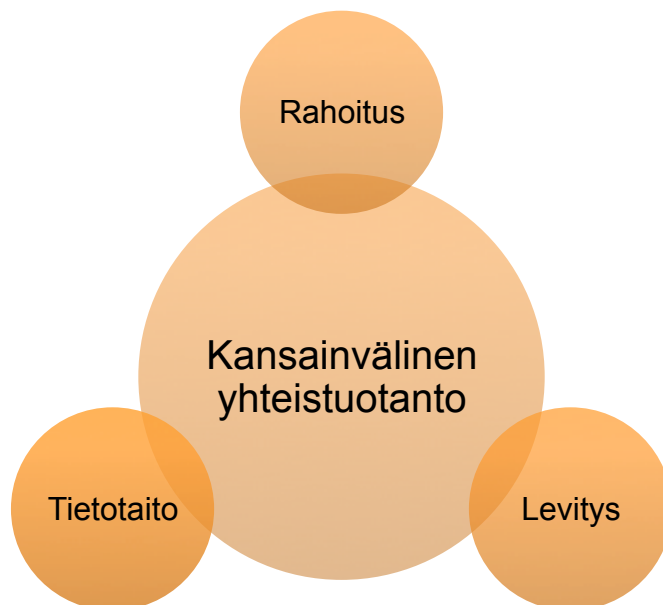
Kansallisista tuki- ja rahoituskanavista on mahdollista löytää rahoitus 1-2 miljoonalla eurolla tuotettavaan animaatioelokuvaan, mutta tällöin ei sitouteta muita maita kansainväliseen levitykseen. Dorran mukaan on erittäin epätodennäköistä, että suomalainen elokuva voisi menestyä taloudellisesti pelkästään kansallisilla markkinoilla, sillä tuotantokustannukset ovat korkeat ja katsojapohja kapea. Suomalainen animaatioelokuva on tuotteena liian kallis vain yksille markkinoille. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

Kokonaan suomalaisen tuotannon perusteluiksi ei riitä edes se, että saataisiin työllistettyä oman maan osaajia tai että raha pysyisi omassa maassa. Tuomainen toteaa, että *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan kohdalla juuri kansainvälinen yhteistuotanto mahdollisti suomalaisten työllistämisen sekä antoi upean käyntikortin tulevaisuuden työmahdollisuuksia varten. Tuotantorahaa käytettiin lopulta kotimaassa enemmän kuin rahoitusta saatiin kotimaasta kerättyä. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

7 Kansainvälinen yhteistuotanto menestyvän animaatioelokuvatuotannon mahdollistajana

Kansainvälinen yhteistuotanto tarjoaa ratkaisuja ja etuja laadukkaana suomalaisen animaatioelokuvan tuottamiseen. Kansainvälinen yhteistuotanto paitsi mahdollistaa suuremman budjetin animaatiotuotannon, se lisää tietotaidon ja erikoisosaamisen saatavuutta sekä takaa elokuvan levitysmahdollisuudet kansainvälisesti.

Kansainväliset levitysmahdollisuudet ovat suoraan verrannolliset katsojalukuihin ja menestykseen, kun kansainvälinen ja suomalainen menestys ovat keskenään verrannolliset. Kuitenkin kansallisilla markkinoilla menestykseksi voidaan määrittää 150 000 henkilön katsojaluku, kuten luvussa 3 todetaan. Useissa Euroopan maissa on huomattavasti pidempi animaatioelokuvatuotannon historia kuin Suomessa, joten niissä tietotaito on ehtinyt kehittyä pidemmälle ja rahoitus-, tuotanto- sekä levitysmalleja on ehditty kekeillä enemmän (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014; Vähäkylä, haastattelu 20.2.2014).



Kuvio 1. Tietotaito, rahoitus ja levitys ovat kansainvälisen yhteistuotannon pääasialliset hyödyt suomalaiselle animaatioelokuvatuotannolle.

7.1 Kansainvälisen yhteistuotannon edellytykset

Suomen elokuvasäätiö määrittelee tukikelpoisiksi yhteistuotannoiksi tuotannot, joihin suomalainen yhteistuottaja osallistuu suomalaisilla levitysoikeuksilla. Taiteellisen ja/tai teknisen panoksen on tultava Suomesta ja hankkeen tulee saada levitystä kotimaassa. (Suomen elokuvasäätiö 2014d.)

Suomen elokuvasäätiö tulkitsee myös hankkeen merkityksellisyyttä suomalaiselle yleisölle sekä mahdollisuuksia jatkuvaan yhteistyöhön osapuolten välillä (Suomen elokuvasäätiö 2014d). Suomen elokuvasäätiön säännöt turvaavat suomalaisten osaajien työllistymisen, kun samalla kansainvälinen yhteistuotanto tuo uutta ja kehittyneempää tietotaitoa suomalaisille alan ammattilaisille.

Kansainvälinen rahoitus on pääsääntöisesti sidottu työnjakoon yhteistuotantomaissa (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014). Tanskan elokuvainstituutti määrittelee vähemmistöyhteistuotantajensa säännöissä muun muassa, että rahoitushakemuksen jättäjän on oltava tanskalainen tuotantoyhtiö, tuotannossa on käytettävä tanskalaista taiteellista tai teknistä osaamista ja levityssopimuksen on oltava olemassa Tanskan teatterilevitykseen tai kansalliseen televisioon. (Danish Film Institute 2014b.)

Kansainvälisissä yhteistuotannoissa on tärkeää, että elokuvan IP-oikeuksia jää mahdollisimman paljon Suomeen, koska niistä tuleva tulo on merkittävää tuotantoyhtiöille. Animaatioelokuvatuotantoja joudutaan kuitenkin pitkälti rahoittamaan juuri jakamalla tai myymällä IP-oikeuksia muihin maihin, jolloin elokuvan tuottaessa tulosta, myös tulo jakautuu useampaan maahan eikä tuottajalle välttämättä jää juurikaan tuottoa käteen. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

Finnanimation ry:n toiminnanjohtaja Liisa Vähäkylän mukaan hyvä yhteistyömalli perustuu neljän yhteistuotantomaan panokseen, jonka lisäksi käytetään EU-rahaa ja kansainvälisiä tukijärjestöjä. Kyseisiä yhteistyömalleja käytettiin muun muassa *Niko – Lentäjän poika* ja *Niko – Lentäjäveljekset* -elokuviissa (Vähäkylä, haastattelu 20.2.2014). Tuomaisen mukaan ei ole olemassa mitään määriteltyä mallia, jolla animaatioelokuva kannattaisi tehdä. Yhteistuotantoon voi ottaa kaksi tai neljä yhteistuotantomaata, mutta mitä useampi maa, sitä suurempi ja haastavampi prosessi on. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Kansainvälisessä yhteistuotannossa on myös omat haasteensa. Media -lehden artikkelissa ”Case Niko – Lentäjän poika” (2008) elokuvan tuottaja Petteri Pasanen toteaa yhteistuotannon hallinnoinnin olevan valtava urakka. Hänen mukaansa 20-30 prosenttia ensimmäisen *Niko*-elokuvan budjetista meni yhteistuottamiseen. Yhdessä päättäminen vie aikaa ja vaatii lukuisia tapaamisia, puhelinkonferensseja ja tuhansia sähköposteja sekä lukuisia väärinymmärryksiä. (Lundgren 2008, 10.) Kansainvälistyminen vaatii myös tietoa kansainvälisistä markkinoista ja toimintatavoista.

7.2 Kansainväliset myyntitapahtumat väylänä yhteistuotannoille

Ilman amerikkalaisen studion tukea eurooppalaiselle animaatioelokuvalle ei oletettavasti löydy koko rahoitusta vain yhdestä lähteestä (Harvey 2003). Siksi kansainväliset myyntitapahtumat ovat animaatioelokuvan tuotannon ja myynnin kannalta tärkeitä. Tunnetuimpia animaatioelokuvan myyntitapahtumia ovat Mifa Market ja Cartoon Movie (Finnanimation 2014a).

Mifa Market järjestetään vuosittain Annecyssa, Ranskassa. Se on animaatioalan johtava myynti- ja esittelytapahtuma animaatiosisällön yhteistuotannoille, ostoilta ja myynnille sekä rahoitukselle ja levitykselle kaikille levitysalustoille. (Annecy 2014.)

Cartoon Movie on animaatiosarjojen esittelytapahtumasta Cartoon Forumista polveutuva jokavuotinen intensiivinen animaatioelokuvan pitchaus-tapahtuma. Tapahtuma järjestetään Toulousessa Ranskassa ja sen on tarkoitus luoda synergiaa tuottajien, rahoittajien ja levittäjien välille. Vuoden 2014 Cartoon Movie -tapahtumassa esiteltiin kolme uutta kehitteillä olevaa suomalaista animaatioelokuvahanketta: *The Gnome*, *Hugo* ja *Jaska*. (Cartoon asbl 2014b; Harvey 2003; Finnanimation 2014b).

Suomalaisten animaatioelokuvatuottajien tulee osata hakeutua kyseisiin myyntitapahtumiin erityisesti kansainvälistä yhteistuotantoa suunniteltaessa. Heikki Jokisen kirjoittamassa artikkelissa ”Cartoonin matkassa Eurooppaan ja maailmalle” Finnanimation ry:n puheenjohtaja Ville Rousu kommentoi, että jos haluaa tehdä kansainvälisiä tuotantoja, on Cartoon Movieissa oltava mukana (Jokinen 2014, 33).

8 Animaatioelokuvan levityksen murroskausi ja markkinat

Animaatioelokuvan levitys tapahtuu perinteisesti erillisten levitysyhtiöiden kautta, jotka ostavat elokuvan oikeudet tuottajalta, ja levittävät elokuvaa elokuvateattereihin, DVD-levitykseen, TV-kanaville ja festivaaleille (Honkanen 2010, 15).

Kulttuuritoimittaja Veli-Pekka Lehtonen kirjoittaa Helsingin Sanomissa, että suomalaiset tuotantoyhtiöt ovat alkaneet perustaa omia levitysyhtiöitä. Hänen mukaansa elokuva-tuottajien perustamat omat levitysyhtiöt ovat merkki murroksesta elokuvabisneksessä. (Lehtonen 2013.)

Suomessa on kymmenkunta levitysyhtiötä, joista suurimmat levitysyhtiöt hallitsevat isojen amerikkalaisstudioiden elokuvia eivätkä monet suomalaiset elokuvat enää kiinnosta niitä. Digitaalisen median aikakausi on madaltanut levityskynnystä, minkä vuoksi tuottajat haluavat elokuvan markkinoinnin ja myymisen vahvemmin omiin käsiinsä. (Lehtonen 2013.)

8.1 Digitaaliset levityskanavat asettavat haasteita

Animaatioelokuvan markkinoilla kilpailua aiheuttavat erilaiset digitaaliset sisällöt ja palvelut alustoilla, jotka ympäröivät ihmisiä päivittäin. Elokuvateatterilipun ostopäätös kilpailee nettivideoiden, pelien, sosiaalisen median ja VoD-palveluiden kanssa. Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa helpon ja halvan väylän kapeaan yleisösegmenttiin, mikä mahdollistaa katsojakunnan haalimisen ja kiinnostuksen herättämisen tuotannon alusta asti. (Lewin 2013, 16.)

Biografcentralenin raportissa todetaan, että pohjoismaiset edustajat ovat polkeneet paikallaan perinteisissä tavoissa markkinoida ja levittää elokuvia. Digitaalisen levityksen tarjoamia tilaisuuksia pitäisi tutkia tarkemmin, sillä uusien katselukanavien hyödyntäminen ja yleisötietoisuuden rakentaminen jo aiemmin tuotantoprosessin aikana voisi mahdollistaa pohjoismaisille lastenelokuville pidemmän kaupallisen elinkaaren ja elokuvat voisivat saavuttaa enemmän katsojia. (Lewin 2013, 4.)

Tuomainen kertoo, että tällä hetkellä puhutaan levityksen murroskaudesta, mikä tarkoittaa että elokuvateatterin valta levityskanavana hajoaa digitaalisten levitysmahdoli-

suuksien kasvaessa. Suomessa uudet levityskanavat eivät ole vielä puhjenneet kukkaan ja katsojaluvut ovat digitaalisissa levitysalustoissa vaikeasti mitattavissa. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

Samalla DVD-markkinat ovat huomattavassa laskussa digitaalisten palveluiden kasvaessa eikä elokuvatalenteiden myyntiin enää kannata luottaa. Elokuvatalenteiden kokonaisliikevaihto oli laskenut vuodesta 2008 vuoteen 2012 mennessä 34 prosenttia. Vuonna 2012 tallenteita myytiin ja vuokrattiin 11,2 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna. (Suomen elokuvasäätiö 2012, 32.) Tuomaisen mukaan tilanne aiheuttaa suurta huolta alalla, sillä katsojakontaktin säilyttäminen elokuvateatteriensi-illan jälkeen hankaloituu, mikä vaikuttaa animaatioelokuvan taloudelliseen menestykseen. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

8.2 Angloamerikkalainen animaatioelokuva hallitsee markkinoita

Teatterilevityksessä olevat kokoillan animaatioelokuvat ovat lähes poikkeuksetta koko perheen elokuvia. Angloamerikkalaiset kaupalliset myyntimenestykset eli blockbusterit hallitsevat Pohjoismaiden lastenelokuvien markkinoita ja altistavat pohjoismaiset elokuvat kovalle kilpailulle (Lewin 2013, 1).

Elokuvan levittäminen on kallista ja se on aina taloudellinen riski. Levittäjät ovat harvoin valmiita ottamaan taloudellista riskiä levittääkseen elokuvaa, jonka menestyksestä he eivät ole varmoja. Sen vuoksi levittäjät usein valitsevat levitykseen angloamerikkalaisia lastenelokuvia, jotka ovat ehtineet saavuttaa yleisötietoisuutta ja ovat todennäköisimmin kannattavia. (Lewin 2013, 13.)

Taulukkoon 4 on kerätty vuosina 2000–2012 Suomen ensi-iltaan tulleiden kotimaisten animaatioelokuvien katsojaluvut ja taulukkoon 5 Suomen elokuvateatterissa katsotuimmat ulkomaiset animaatioelokuvat vuosilta 2010–2012. Katsotuimmat ulkomaiset animaatioelokuvat ovat pääasiassa angloamerikkalaisia. Niiden korkeimmat katsojaluvut ovat olleet animaatioelokuvien jatko-osilla, jotka ylittävät helposti Suomessa menestyneen animaatioelokuvan katsojaluvun eli 150 000 katsojaa. Taulukko 5 osoittaa, että animaatioelokuvalla voi olla Suomen markkinoilla enemmän kuin 150 000 katsojaa, mutta suomalaisen animaatioelokuvan on yhä haasteellista yltää kyseisiin katsojalukuihin ensi-iltavuonna.

Taulukko 4. Vuosina 2000–2012 ensi-iltaan tulleiden kotimaisten animaatioelokuvien katsojaluvut Suomessa (Suomen elokuvasäätiö 2014f, Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta	Katsojaluku ensi-ilta vuonna	Tuotantomaa
Niko – Lentäjäväljekset	12.10.2012	150 899	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Maaginen Kristalli	01.11.2011	16 854	Suomi, Belgia
Eetu ja Konna	18.02.2011	16 164	Suomi
Ella ja Aleks – yllätys synttärit	16.09.2011	9 511	Suomi
Muumi ja punainen pyrstötähti	06.08.2010	34 499	Suomi, Iso-Britannia, Puola
Muumi ja vaarallinen juhannus	18.04.2008	20 178	Suomi, Itävalta, Puola
Niko – Lentäjän poika	10.10.2008	195 087	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti
Röllin sydän	14.12.2007	64 548	Suomi, Saksa, Iso-Britannia, Venäjä
Keisarin salaisuus	08.09.2006	12 612	Suomi

Taulukko 5. Katsotuimmat ulkomaiset animaatioelokuvat Suomen elokuvateatterissa vuosina 2010–2012 (Suomen elokuvasäätiö 2014f; IMDb 2014).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta	Katsojaluku ensi-ilta vuonna	Tuotantomaa
Madagaskar 3	3.8.2012	306 736	USA, Taiwan, Etelä-Korea, Ranska, Belgia
Ice Age 4: Mannerten mullistus	29.6.2012	316 627	USA
Saapasjalkakissa	27.1.2012	166 190	USA
Smurffit	2.9.2011	144 382	USA
Autot 2	12.8.2011	253 654	USA
Kung Fu Panda	10.6.2011	130 260	USA
Rio	15.4.2011	154 039	USA
Kaksin karkuteillä	11.2.2011	168 700	USA
Itse Ilkimys	15.10.2010	127 010	USA
Toy Story 3	27.8.2010	213 609	USA
Shrek ja ikuinen onni	9.7.2010	211 087	USA

8.3 Kotimainen animaatioelokuva ei kulkeudu kansainvälisille markkinoille

Biografcentralenin raportissa *Joining Niko on its way to the stars* (2013) tutkitaan, miksi pohjoismainen lastenelokuva ei kulkeudu kansainvälisille markkinoille tarpeeksi hyvin, ja tuodaan esiin toimialan huolenaiheita. Raportissa väitetään, että pohjoismaisen tuottajan ja levittäjän olisi tärkeää tarkastaa suunnittelu-, tuotanto-, levitys- ja markkinointivaiheen prosessit ja ymmärtää, että yleisökannan rakentamisen pitäisi alkaa jo ensimmäisestä käsikirjoituksen versiosta. (Lewin 2013, 1, 16.)

Raportissa puhutaan viidestä pääasiallisesta ongelmasta, joiden vuoksi pohjoismainen lastenelokuva ei kulkeudu tuotantomaidensa ulkopuolelle. Syiksi todetaan tuottajien tarinavalinnat, levittäjien riskiarviot, yleisötietoisuuden puute, elokuvalevityksen mainosmahdollisuuksien lyhyt aikaväli ja kaupallisen näkökulman puute. Tuottajat ja levittäjät eivät tee pitkäaikaissuunnitelmia liiketoimintansa kannalta eivätkä pidä liiketoiminnan näkökulmaa mielessä, kun käytetään hyödyksi IP-materiaaleja tai yleisön sitouttamista. (Lewin 2013, 4, 14.)

Suomen elokuvasäätiö on myöntänyt viidelle suomalaiselle animaatioelokuvalle kulttuurivientitukea muun muassa kansainvälisen toiminnan tukena tai kansainvälisen materiaalin tukena. Tukea on myönnetty ainoastaan kansainvälisille yhteistuotannoille, mikä tukee päätelmää, että kokonaan suomalaisella tuotannolla on vaikeuksia kulkeutua kotimaan rajojen ulkopuolelle, jolloin sen on lähes mahdotonta menestyä taloudellisesti. (Suomen elokuvasäätiö 2014e.)

Toisaalta kaikista av-alan tuotannoista juuri animaatioelokuva kulkee helposti yli kansallisten rajojen, koska se ei ole kulttuuriin eikä kielialueeseen sidottu. Animaatioelokuvassa kielellä ei ole merkitystä, jolloin tarinat ja niiden toteutus pystyvät kilpailemaan kansainvälisesti. Tuomainen kertoo, että Euroopassa suomalainen animaatio pystyy jo kilpailemaan tai on tasavertainen. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Taulukko 6. Ensi-iltaan tulleiden suomalaisten pitkien animaatioelokuvien tuotantomaat ja kulttuuriviennin tuki-statukset (Suomen elokuvasäätiö 2014e; Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b).

Elokuvan nimi	Valmistusvuosi	Tuotantomaat	Kulttuuriviennin tuki, Suomen elokuvasäätiö
Niko – Lentäjäveljekset	2012	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti	Myönnetty
Maaginen Kristalli	2011	Suomi, Italia	-
Eetu ja Konna	2011	Suomi	-
Ella ja Aleksis – yllätys synttärit	2011	Suomi	-
Muumi ja punainen pyrstötähti	2010	Suomi, Iso-Britannia, Puola	Myönnetty
Muumi ja vaarallinen juhannus	2008	Suomi, Itävalta, Puola	Myönnetty
Niko – Lentäjän poika	2008	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti	Myönnetty
Röllin sydän	2007	Suomi, Saksa, Iso-Britannia, Venäjä	Myönnetty
Keisarin salaisuus	2006	Suomi	-

9 IP-oikeuksien hyödyntäminen tuotteistamisessa ja cross-mediassa

Animaatioelokuvan IP-oikeuksia voi hyödyntää luovasti ja kaupallisesti eri levityskanavissa esimerkiksi lisäämään elokuvan tunnettavuutta tai tuottamaan rahaa erilaisilla kuluttajatuotteilla. Animaatiohahmot ja -maailma ovat helposti sovellettavissa erilaisiin tuotteisiin ja levitysaluistoihin.

Brändäys, lisensointi, tuotteistaminen ja cross-media luovat mahdollisuuksia niin suomalaiselle kuin kansainväliselle animaatioelokuvatuotannolle. Kyseiset elementit vaativat kuitenkin alkupääomaa, yhteistyökumppaneita sekä pääsyä levitys- ja myyntikanaviin (Vähäkylä 2010c, 21).

9.1 Lisensointi ja tuotteistaminen

IP-oikeudet kattavat erilaisten oheistuotteiden lisensointioikeudet, joita voidaan myydä esimerkiksi kuluttajatuotteiden valmistajalle. Lisensointiaessa tuotteistustoiminta välitetään kolmannen tahon tekijöille, jolloin voidaan lisensoida omistuksessa olevan elokuvan, brändin tai teoksen immateriaalioikeudet rojaltilta, palkkiota tai osinkoa vastaan. Tuotteistuksessa voidaan käyttää esimerkiksi animaatioelokuvan logoa tai nimeä sekä hahmojen ja elokuvan maailman visuaalista suunnittelua. Elementtejä käytetään yleisimmin DVD-levyihin, leluihin, vaatteisiin ja peleihin. (Vähäkylä 2010c, 21-22.)

Onnistunut tuotteistus vaatii tunnetun laadukkaan brändin, joka kiinnostaa ostajia ja kuluttajia. Tuotteistusta harkittaessa tulee sen suunnittelu ottaa mukaan jo tuotanto-suunnitelman kehittelyvaiheessa. Lisensointi tulee suunnitella siten, että elokuvasta löytyy oikeudenostajia kiinnostavia elementtejä. Lisäksi tuottajan on valmiiksi mietittävä, mistä oikeuksista hän on valmis luopumaan ja millä hinnalla. Myynnin onnistuessa oheistuotteet lisäävät animaatioelokuvan tunnettavuutta ja mahdollisuuksia tuottaa rahaa. (Mt.)

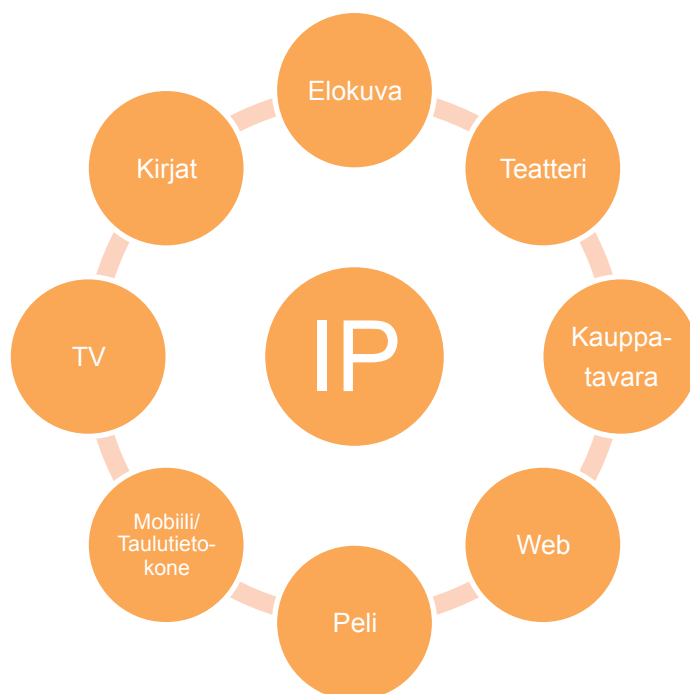
Tuottajat ovat usein kiinnostuneita kassavirran luomisesta lisensoiduilla kauppavarailta, joilla voidaan kattaa tuotanto- ja markkinointikuluja. Tuottajan täytyy kuitenkin tarkkaan miettiä, onko lisensoitavassa kauppavarassa potentiaalia. Lisensoidut tuotteet heijastavat elokuvan teemoja ja ominaisuuksia, joten tuottajan tulee mieluummin miettiä, mikä elokuvassa on se, joka viehättää yleisöä ja mikä tekee hyvän tuotteen kuin teettää elokuvan kaikista aihioista jotakin kaikille mahdollisille yleisöille. Mikäli tuote on ainutlaatuinen ja sillä on jo todistettu yleisön positiivinen reaktio, on tuotteella mahdollisuuksia myydä. (Raugust 2004; Raugust 2006.)

Katsojan muuttaminen kuluttajaksi vaatii aikaa, luottamusta ja uskollisuutta (Raugust 2004). Kuitenkin elokuvan esilläoloaika on lyhyt, joten vähittäiskauppiat kokevat, ettei kulutuskysyntää ehdi syntyä. DVD:n julkaisu voi pidentää elokuvan lisensointituotteiden elinkaarta, sillä se avaa uuden mahdollisuuden myynnille. Vähittäiskauppiat suosivat elokuvia, joilla on jatko-osia tai jotka perustuvat tunnettuun IP:hen, kuten kirjoihin tai tv-sarjaan. Yksittäisillä elokuvilla voi kuitenkin olla lisensointipotentiaalia, mikäli tuote on ajankohtainen ja toimiva. (Raugust 2006.)

Niko – Lentäjän poika -elokuvan tuottajat, Hannu Tuomainen ja Petteri Pasanen, yrittivät brändätä elokuvaansa, mutta koska brändi ja hahmot eivät olleet ennestään tuttuja kirjoista, televisiosta eivätkä muista medioista, tehtävä osoittautui huomattavan vaikeaksi. Tuomainen kertoo, etteivät he pystyneet sanomaan lisenssioikeuden ostajille etukäteen, kuinka iso asia brändäämättömästä *Niko*-elokuvasta voisi tulla. Tuottajat yrittivät tehdä *Nikosta* myös pelin, mutta projekti osoittautui liian kalliiksi eikä houkuttellut rahoittajia. Vaikka itse elokuva menestyi, tuotteistaminen ei poikanut juurikaan tulosta. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

9.2 Cross-median adaptointi animaatioelokuvan hyödyksi

Cartoon järjesti vuonna 2014 uutena esittely- ja myyntitapahtumana Cartoon 360 -tapahtuman, jossa eurooppalaiset tuottajat voivat esitellä animaatioprojekteja, joita haluavat kehittää cross-media brändeiksi. Tapahtumaan voi osallistua animaatioprojekteilla, joita kehitetään useille alustoille ja jotka perustuvat mieluiten animaatioelokuvaan tai -tv-sarjaan. (Cartoon asbl 2014c.) Cross-media brändin kehittämisessä on olennaista, että jo ennen elokuvaa tai tv-sarjaa lapset tutustuvat hahmoihin sosiaalisessa medias-
sa ja muilla digitaalisilla alustoilla. (Ängeslevä 2014, 47.)



Kuvio 2. Cross-median ilmenemismuodot Cartoon 360 -mallin mukaan (Cartoon asbl 2014c).

Rovio Entertainment Ltd:n videoliiketoiminnan sisältöstrategi Nick Dorra oli kyseisessä Cartoon -tapahtumassa panelistina ja hän kertoo, että todella monen pitchauksen palautteessa kysyttiin, mikä cross-media mallin tuotteiden painopiste on. Dorran mielestä mallissa on yksinkertaisimmillaan kysymys brändin kehittämisestä, jota voi edistää tekemällä esimerkiksi tv-sarjoja, pelejä, kuluttajatuotteita tai elokuvan jatko-osia. Dorran mukaan mallia tulee käyttää hallitusti ja tuotteiden on oltava relevantteja kuluttajan kannalta. Jos tuotteita tulee markkinoille liian paljon ja liian nopeasti, on todennäköistä, ettei kuluttaja ehdi luomaan suhdetta niihin eikä tule käyttäneeksi niitä. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

Animaatiolla on sinänsä hyvät cross-media-ominaisuudet, sillä se soveltuu peleihin, internettiin ja mobiiliin (Vähäkylä 2014c, 12). Cross-mediaa voidaan hyödyntää animaatioelokuvatuotannossa, mikäli halutaan luoda tunnettavuutta ja kehittää elokuvalla brändi. Mallin käyttöä suunniteltaessa on mietittävä asiaa pitkällä tähtäimellä jopa viiden tai kymmenen vuoden päähän, joten kertaluontoisen elokuvan tekoon se ei varsinaisesti sovellu. Avuksi suunnitteluun kannattaa ottaa ammattilainen, jolla on kokemusta viihdebrändien rakentamisesta, ja tehdä tarkka suunnitelma, millä askelväleillä mitään julkaistaan. Vaikka cross-media brändin luominen vie aikaa, Dorra uskoo brändin olevan aina vahvempi kuin yksittäinen tuote. (Dorra, haastattelu 24.04.2014.)

10 Kotimaiset animaatiostudiot ja -koulutusmahdollisuudet

Yksi vaikuttava tekijä siihen, miksi Suomessa ei tuoteta enemmän menestyviä animaatioelokuvia on animaatiotuottajien, -käsikirjoittajien ja -studioiden vähyyys sekä -jatkokoulutusmahdollisuuksien puute. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, miksi suomalaiset animaatioelokuvatuotannot hyötyvät kansainvälisten yhteistuotantojen tarjoamasta tietotaidosta ja erikoistuneesta ammattiosaamisesta.

10.1 Kotimaiset animaatiostudiot ja -tuotantoyhtiöt

Suomessa ei ole kovin monta tuotantoyhtiötä, joka keskittyisi ainoastaan tai nimenomaan vain pitkän animaatioelokuvan tuotantoon. Myös Finnanimation ry:n varapuheenjohtajana toimiva Dorra uskaltaa epäillä, ettei kovin monta uutta yritystä tule myöskään syntyämään, koska alan liiketoiminta on hankalaa ja erittäin kilpailtua. (Dorra,

haastattelu 24.4.2014.) Juusonen kertoo, että 10 vuotta pystyssä ollut suomalainen tuotantoyhtiö voi kaatua yhteen huonoon animaatioelokuvaan, eikä eurooppalaiseenkaan tuotantoyhtiö kestä kahta huonosti menestynyttä elokuvaa peräkkäin (Juusonen, haastattelu 7.3.2014).

Vuonna 2010 koko animaatioalalla toimivia yrityksiä oli noin 100. Yritysten keskipakko oli kolmesta neljään henkilöä, joiden lisäksi yrityksillä on voinut olla työntekijöitä alihankkijoina. (Vähäkylä 2010a, 8.) Animaatioelokuva-alan työllisyystilanne on täysin riippuvainen elokuvatuotannoista. Silloin kun tuotanto on päällä, voi sen työllistävyys olla merkittävää. *Niko – Lentäjän poika* -elokuva työllisti Suomessa yhteensä noin 100 henkilöä (Vähäkylä 2010a, 53).

Suomen suurin animaatiostudio vuonna 2014 on Rovio Entertainment Ltd, joka osti animaatiostudio Kombon vuonna 2011. Keskipakkoisia studioita ovat Anima Vitae Oy, joka perustettiin vuonna 2000, ja jonka erityisosaaminen on hahmoanimaatiossa (Vähäkylä 2010a, 14; Wikipedia 2014b) sekä Anima Boutique Oy, joka perustettiin vuonna 2007 (Yritystele 2014). Anima Vitaessa oli vuoteen 2010 mennessä parhaimmillaan työskennellyt 40 alan ammattilaista kerrallaan (Vähäkylä 2010a, 14).

10.2 Koulutusmahdollisuudet

Animaatioalan koulutusta voi saada pääaineena Turun taideakatemiassa, Aalto-yliopistossa Helsingissä, Metropolia Ammattikorkeakoulussa 3D-linjalla Vantaalla, Tampereen ammattikorkeakoulussa, Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusopistossa Raahessa sekä Pohjois-Karjalan ammattiopistossa. Kaikkien oppilaitosten koulutusohjelmat keskittyvät pääasiassa animaatiotuotantoon, kuten mallintamiseen, animointiin, leikkaukseen ja jälkikäsittelyyn. (Vähäkylä 2010a, 26–28.)

Vähäkylän mukaan Suomessa aletaan vihdoin uskoa animaatiokoulutuksen kannattavuuteen. Koulutusta ei voida kuitenkaan jättää liian kapea-alaiseksi, eli opintoihin pitää sisällyttää teollisuusanimaatiota ja mainosanimaatiota elokuva- ja tv-animaation lisäksi unohtamatta erikoistehosteita. (Vähäkylä, haastattelu 20.2.2014.)

Animaatiokoulutuksesta puuttuvat kuitenkin jatkokoulutusmahdollisuudet eikä niitä ole juurikaan luvattu. Vähäkylä kertoo, että opetusministeriö on vastannut hänen kyselynsä, että jatkokoulutuksen pitää olla yrityksen maksamaa, koska kouluilla ei juuri ole

resursseja minkään ylimääräisen koulutuksen järjestämiseen. (Vähäkylä, haastattelu 11.4.2014.)

Finnanimation ry:n *Animaatioalan Strategiassa* (2010) mainitaan, että alan parhaista osaajista olisi mahdollista jatkokouluttaa kansainvälisiä huippuja ja erityisesti jatkokoulutusta toivotaan animaatiotuottamisenlinjoille. Strategian mukaan tuottamislinjan osajien puute tai kärkiosaajien siirtyminen toiselle alalle voisi koitua jarruksi animaatioalan kasvulle. (Vähäkylä 2010a, 9.)

Animaatiotuottamista tai pitkän animaatioelokuvan käsikirjoitusta ei opeteta missään suomalaisessa oppilaitoksessa. Kansainvälisesti animaation käsikirjoittamisen ja tuottamisen koulutustarjontaa löytyy, mutta kustannukset koulutukselle ovat korkeat. (Vähäkylä, haastattelu 11.4.2014.)

Vähäkylä kertoo, että Finnanimation ry:lle tulee animaatiotuotantoehdotuksia, mutta erikoistuneita tuottajia on Suomessa liian vähän (Vähäkylä, haastattelu 11.4.2014). Animaatiokäsikirjoittaminen taas vaatii erikoistumista, sillä se eroaa näytelmäelokuvan käsikirjoittamisesta. Animaatiokäsikirjoituksen on oltava huomattavasti visuaalisesti kuvailevampaa, ja usein tilanteet ja tapahtuman voivat olla hyvin ainutlaatuisia (Scott 2011). Erityisesti slapstick-komedioihin sekä dialogittomiin animaatiotuotantoihin on tällä hetkellä haettava ammattilaisia ulkomailta (Vähäkylä, haastattelu 11.4.2014).

Animaatiokäsikirjoituksen erikoisosaamisen puute on oleellista alalla siinä suhteessa, että käsikirjoituksen IP-oikeuksien tulo on merkittävää animaatioelokuva-alalle. Jotta animaatioelokuvat toisivat taloudellista menestystä suomalaisille tuotantoyhtiöille, on taiteellisten vastuiden pysyttävä mahdollisimman pitkälle Suomessa. (Vähäkylä, haastattelu 11.4.2014.)

11 Tapaustutkimus: Niko – Lentäjän poika

Opinnäytetyön tapaustutkimuksena käytetään *Niko – Lentäjän poika* (2008) -animaatioelokuvaa, sillä se on ensimmäinen Suomessa toteutettu kansainvälinen yhteistuotanto ja se on saavuttanut poikkeuksellista menestystä suomalaisiksi animaatioelokuvaksi.

Niko – Lentäjän poika -elokuvan tarina sijoittuu lumiseen Suomen Lappiin. Elokuvassa seikkailee teini-ikäinen poropoika Niko, joka uskoo isänsä olevan yksi joulupukin lentojoukkojen lentävistä poroista. Elokuvassa käsitellään universaaleja aiheita kuten yksinhuoltajuutta, sijaisvanhemmuutta ja ennen kaikkea itsenäistymistä ja oman identiteetin löytämistä. Elokuva koskettaa ja viihdyttää katsojaa, ja sen hahmoissa on paljon samaistumis pintaa niin lapsille kuin aikuisillekin. (Juusonen, haastattelu 7.3.2014; Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

11.1 Elokuvan taiteellisen, tuotannollisen ja teknisen vastuun jakautuminen

Niko – Lentäjän poika on kansainvälisenä yhteistuotantona toteutettu koko perheen animaatioelokuva, jonka päätuotantomaa on Suomi. Elokuvan suomalainen tuotantoyhtiö Animaker Oy syntyi, kun elokuvan tuottajien Hannu Tuomaisen ja Petteri Pasasen tuotantoyhtiöt, Cinemaker Oy ja Anima Vitae Oy, yhdistivät resurssinsa. Elokuvan osatuottajina toimivat kolme eurooppalaista tuotantoyhtiötä; tanskalainen A Film, irlantilainen Magna Films ja saksalainen Ulysses GmbH. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Elokuvan on käsikirjoittanut elokuvan tuottaja Hannu Tuomainen yhdessä islantilais-syntyisen Irlannissa asuvan Marteinn Thorsonin kanssa. Tuomainen kertoo Toni Puurtisen ”Hannu Tuomainen ja Niko – Lentäjän poika” -haastattelussa (2008), että he päättivät Pasasen kanssa haluta elokuvaan mukaan anglosaksisen käsikirjoittajan ammattitaitoa (Puurtinen 2008).

Elokuvan ohjaajina toimivat suomalainen Kari Juusonen, joka oli ennen *Niko*-elokuvaa tehnyt vain lyhytanimaatioita, ja tanskalainen Michael Hegner, jolla oli kokemusta tunnetuista tanskalaisista tuotannoista *Apua! olen kala* (2000) ja *Ruma ankanpoikanen ja minä* (2006) (Vähäkylä 2010a, 53).

Elokuvan kehittelyvaihe, rendaus ja visuaalinen suunnittelu on tehty kokonaan Anima Vitae Oy:n studiolla Helsingissä (Vähäkylä 2010a, 53, 54). Elokuvan animointivaihe tapahtui osittain Anima Vitaen studiolla, osittain A Filmillä Tanskassa ja osittain Saksassa. Leikkausvaiheessa kameran paikat mietittiin Helsingissä ja kuvat leikattiin yhteen Tanskassa. (Lundgren 2008, 8.)

11.2 Kansainvälinen yhteistuotanto ja sen hyödyt elokuvatuotannolle

Tuomainen kertoo, että tuotannon budjetin kokoluokka määriteltiin hyvin varhaisessa vaiheessa. Budjetiksi arvioitiin viisi miljoonaa euroa, vaikka Tuomaisen mielestä animaatioelokuvaa voisi tehdä halvemmallakin. Tuomaisen mukaan lähtökohta oli, että elokuvalla haluttiin luoda tietynlainen imago. Keskimääräinen eurooppalaisen animaatioelokuvan budjetti vuonna 2005 liikkui viiden ja kuuden miljoonan euron välillä, jolloin viiden miljoonan budjetti toi kansainvälistä uskottavuutta *Niko*-elokuvalla. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Niko – Lentäjän poika -elokuvan kehittelyvaiheen aikaan Suomessa ei oltu tehty vielä yhtään kansainvälistä animaatioelokuvayhteistuotantoa (taulukko 1). Koska Suomessa ei myöskään tehty viiden miljoonan euron animaatioelokuvia, Tuomainen joutui pohtimaan, miten rahoitus saataisiin kasaan. Ratkaisuna oli yrittää löytää kansainvälisiä yhteistuottajia mukaan tuotantoon. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Anima Vitaen tekijöillä oli tietotaitoa siitä, mitkä eurooppalaiset tuotantoyhtiöt olivat aktiivisia ja voisivat soveltua suomalaiseen yhteistyöhön. Yhteistyökumppaneita tarvittiin kotimaan lisäksi kolme, jotta tarvittava rahoitus saataisi kasaan. Animaation kieli- ja kulttuurivapaus mahdollisti sen, että tuottajat pystyivät menemään kenen tahansa rahoittajan puheille tarinasisällön kanssa. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Ensimmäisen kerran *Niko – Lentäjän poika* -elokuvahanketta esiteltiin eurooppalaisten pitkien animaatioelokuvien Cartoon Movie -tapahtumassa maaliskuussa 2005 (Vähäkylä 2010a, 51). Hanke herätti huomattavaa kiinnostusta ja elokuvan tuottajat pystyivät toteamaan tarinan olevan toimiva. Tapahtuman jälkeen tuottajat kävivät keskustelua kiinnostuneiden tuotantoyhtiöiden kanssa siitä, mitä etuja yhteistyökumppanuus toisi mukanaan erityisesti rahoituksen kannalta ja miten työ ja taiteellinen panos tulisivat jakautumaan. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Lopulta tuottajat löysivät sopivat yhteistyökumppanit, joiden kanssa lähteä purkamaan rahoitus- ja tuotantopakettia. Osatuottajiksi valikoituivat tanskalainen A Film, irlantilainen Magna Films ja saksalainen Ulysses GmbH, jotka olivat juuri tuottaneet yhdessä animaatioelokuvan *Ruma ankanpoikanen ja minä* (2006). Yhteistyökumppaneiden löytyttyä elokuvan budjetti voitiin nostaa viiden miljoonan alkuperäissuunnitelmasta 6,1 miljoonaan euroon. Rahoittajia löytyi kaiken kaikkiaan 22 ja yleisen käytännön mukaisesti rahoitus, joka tuli tietyistä maista, käytettiin pääsääntöisesti myös siinä maassa. Tuomainen arvioi, että kaiken kaikkiaan rahoituksen rakentamiseen kului 1,5 vuotta. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Tuotantoon valittiin kansainvälinen yhteistyömalli pääsääntöisesti juuri rahoituksen vuoksi, mutta myös siksi, ettei vuonna 2005, *Niko*-elokuvan kehittelyvaiheessa vielä ollut juurikaan suomalaista tietokoneanimaatio-osaamista. Tuomainen kertoo, että tuottajat ehdottomasti halusivat mukaan tekijöitä, joilla jo oli kokemusta tietokoneanimaatio-tuotannosta, jotta laadulliset tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Ensimmäistä kertaa animaatioelokuvaa tuottavat Tuomainen ja Pasanen hyötyivät yhteistyökumppaneiden aikaisemmasta kokemuksesta, sillä heillä oli ennestään toimivat työskentelymallit sekä tietotaitoa ennakoida mahdollisia tuotannollisia haasteita. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

11.3 Elokuva tavoittaa laajan yleisön kansainvälisesti

Niko – Lentäjän poika -elokuvalle löytyi saksalainen myyntiagentti Telepool vuoden 2006 Cartoon Movie -tapahtumassa. Telepool hoiti elokuvan myynnin huomattavan hyvin, sillä Euroopan mittakaavassa vain harva elokuva yltää *Nikon* myyntilukemiin ja -vauhtiin. Ennen ensi-iltaa elokuva oli myyty jo yli sataan maahan (Vähäkylä 2010a, 52, 54). *Nikon* levitysoikeudet myytiin USA:han, Kanadaan ja kaikkiin englanninkielisiin maihin sekä lukuisiin Euroopan, Kaukoidän ja Latinalaisen Amerikan maihin sekä Venäjälle ja Kiinaan (Nordisk Film 2014).

Amerikassa elokuva esitettiin kansallisella CBS-kanavalla ensimmäisen kerran 12.12.2008 ja se tavoitti 7,6 miljoonaa katsojaa. Telepoolin myyntiagentti kertoo Finanimation ry:n raportissa *Animaatioalan Strategia* (2010), että *Niko – Lentäjän poika* on ensimmäinen eurooppalainen 3D-animaatio, joka on myyty Yhdysvaltojen kansalliselle kanavalle. Teatterilevityksessä elokuva herätti huomattavaa suosiota Ranskassa, kun se tavoitti 650 000 katsojaa ensimmäisenä esitysjoulunaan. (Vähäkylä 2010a, 54.)

Jouluelokuville on omat markkinansa, joilla toimii erikoistuneita rahoittajia ja levittäjiä. *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan kohdalla jouluelokuvaksi määrittely ei ollut Tuomaisen mukaan niin helppoa kuin mitä olisi voinut kuvitella. Tuomainen sanoo ajatelleensa jouluelokuvaa näppäräksi keksinnöksi, sillä kaikki haluavat jouluelokuvia. Totuus oli kuitenkin kova, sillä myös kaikki muut tuotantoyhtiöt tekevät jouluelokuvia ja markkinat ovat erittäin ruuhkaiset unohtamatta sitä, että esitys- ja levitysajanjakso on hyvin lyhyt. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

Tanskassa *Niko – Lentäjän poika* -elokuva tuotiin elokuvateatteriin kaksi viikkoa ennen joulua ja sitä markkinoitiin vahvasti jouluelokuvana. Yleisö piti elokuvasta enemmän kuin levittäjä oli osannut odottaa ja joululoman ajan elokuva keräsi katsojia erinomaisesti, mutta lomakauden päätyttyä lipunmyynti loppui kuin seinään. Suomessa *Niko – Lentäjän poika* -elokuvaa markkinoitiin enemmän talvi- ja perhe-elokuvana ja se tuotiin teatterilevitykseen jo syyslomien aikaan, mikä mahdollisti huomattavasti jouluelokuvaa pidemmän esitys- ja levitysajan. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014.)

Niko – Lentäjän poika -elokuvan on nähnyt elokuvateatterissa kansainvälisesti ainakin 3,5 miljoonaa katsojaa (Finnanimation 2014a). Vuonna 2012 suosiota saavuttanut elokuva sai jatko-osan *Niko – Lentäjäveljekset*, joka on ainoa Suomessa tuotettu animaatioelokuvan jatko-osa. *Niko*-elokuvat ovat Suomen ensi-iltaan tulleista pitkistä animaatioelokuvista kalleimpia tuotantoja, ja samalla kyseisten elokuvien katsojaluvut ovat korkeimmat elokuvien ensi-iltavuonna. (taulukko 1.)

Tuomaisen mukaan *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan menestys perustuu tarinaan, joka kiinnostaa, koskettaa ja viihdyttää. Hän toteaa, että elokuva oli sisältörikas niin lapsille kuin lasten vanhemmillekin ja että elokuvan toteutus on yhdenmukainen elokuvan sisällön kanssa. Hän kertoo, että ”jopa Pixarista on sanottu, etteivät voi uskoa, että niin halvalla on tehty niin hyvää jälkeä”. Tuomainen kertoo, että hyvä jälki on huolellisen suunnittelun ja resurssien maksimoinnin tulos. Tiimissä oli paljon niin teknistä kuin taiteellista osaamista. (Tuomainen, haastattelu 17.4.2014; Tuomainen, haastattelu 28.4.2014.)

12 Tulevaisuus

Suomalaisella animaatiostudiolla on hyvät edellytykset tehdä menestyviä animaatioelokuvia, joista hyvänä esimerkkinä ovat *Niko – Lentäjänpoika* ja *Niko – Lentäjäveljekset* -animaatioelokuvat. Tuomaisen mielestä Suomessa on nyt näyttöä animaatioelokuvan tekemisestä sekä sisällöllisesti, muodollisesti että levityksellisesti (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014).

Niko-elokuvien ohjaaja Kari Juusonen toteaa Yle Uutisten artikkelissa *Sata vuotta täytävä kotimainen animaatio kasvoi ryysyistä rikkauksiin* (2014) kotimaisen animaation olevan paremmassa kunnossa nyt kuin koskaan ja jatkaa, että ”meillä on koko ajan enemmän työpaikkoja alalla, enemmän tuotantoja, isompia ja pienempiä yksiköitä ja monenlaisia sisältöjä”. Hänen mukaansa *Niko*-elokuvat ovat pönkittäneet suomalaisen animaatioelokuvan uskottavuutta erityisesti Euroopassa. (Sundqvist 2014.)

Tuomainen toivoo, että ison budjetin animaatioelokuvia olisi tulossa lisää, vaikka helppoa se ei olekaan. Hän toivoo, että tekijät löytäisivät myös mahdollisuuksia tehdä animaatioelokuvia edullisemmin ja nopeammin. Tuomaisen mukaan *Niko – Lentäjän poika* -elokuvan tuottaminen kesti hänen osaltaan noin 5 vuotta. (Tuomainen, haastattelu 17.40.2014.)

Tuomaisen on vaikea uskoa, että animaatioelokuvia alkaisi tulla määrällisesti enemmän tuotantoon ja levitykseen, sillä tuotannot ovat kalliita ja hitaita prosesseja. Tuomaisen mielestä vuodessa saisi kuitenkin tulla ulos vähintään yksi animaatioelokuva. Suomen elokuvasäätiön tuotantoneuvोजना Tuomainen tietää, että suomalaisilla tuotantoyhtiöillä on uusia hankkeita kehitteillä. Hän uskoo, että seuraavan viiden vuoden sisällä tullaan näkemään hyviäkin pitkiä animaatioelokuvia. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Tuomainen toivoo, että *Niko*-elokuvat ovat enemmän rohkaiseva esimerkki kuin ahdistava korkea rima tuleville animaatioelokuvantekijöille. Tuomainen katsoo ensisijaisesti elokuvan tarinan laatua, eikä hänen mielestään kaiken tarvitse näyttää ”Pixarilta tai *Nikolta*”. *Niko* on vain todistekappale siitä, että sen tasoisen elokuvan tekeminen on Suomessa mahdollista kansainvälisen yhteistyön voimin. (Tuomainen, haastattelu 17.04.2014.)

Animaatioelokuvakyselyssäni selvitin, pitäisikö Suomesta tulla Euroopan johtava animaatiotuotantomaa ja haluttaisiinko, että Suomi tunnistettaisiin animaatiostaan. Vastusten mukaan olisi toivottavaa, että Suomi tunnistettaisiin animaatiostaan, mutta johtavaan asemaan ei ole tarvetta tai sen saavuttaminen koetaan liian haasteellisena tavoitteena. Sen sijaan eräs animaatioalan ammattilainen ehdottaa, että Suomesta voisi olla Pohjoismaiden johtavaksi animaation tuotantomaaksi, mikäli koulutukseen panostettaisiin enemmän.

Vähäkylän mielestä Suomi voisi menestyä animaation saralla, mikäli alettaisiin kouluttaa enemmän animaation ammattilaisia ja hakeuduttaisiin kansainväliseen suuntaan sekä tehtäisiin kansainvälisiä yhteistuotantoja. Vähäkylän mielestä suomalaisten animaatiotekijöiden maine on kasvanut hyväksi ja sitä myöten suomalaiselle animaatiolle on jo kysyntää. (Vähäkylä, haastattelu 20.2.2014.)

13 Yhteenveto

Suomalaisen animaatioelokuvatuotannon suurimmat haasteet ovat universaali tarina, rahoitus, levityslaajuus ja karkiosajien vähyys. Haastatteluista tehdessäni törmäsin huomattavan usein perusteluun, että Suomi on liian pieni maa eikä Suomessa vain ole tarpeeksi rahaa.

Kotimaisella rahoituksella ja resursseilla on mahdollista tehdä animaatioelokuvia, mutta se ei näytä kannattavalta eikä oletettavasti yllä menestyvän animaatioelokuvan mittapuulle. Kansainvälisen tuotannon edut ja mahdollisuudet ovat mittavat, kun halutaan tehdä menestyvä animaatioelokuva.

Kansainvälinen levitys on avainasemassa animaatioelokuvan menestyksessä, sillä se takaa laajan kansainvälisen yleisön ja sitä myöten taloudellisen menestyksen, mitä ei ole mahdollista saavuttaa pelkästään kotimaan markkinoilla. Kansainvälistä levitystä taas on lähes mahdotonta saada ilman kansainvälistä tuotantoa, koska markkina-alueen kilpailu on kovaa eikä Pohjoismainen animaatioelokuva kulkeudu helposti kansainvälisille markkinoille.

Opinnäytetyöni osoittaa, että varmimmin menestyksen takaava tuotantomalli on kansainvälinen yhteistuotanto, kun menestyminen mitataan taloudellisena voittona tai katsojalukuina. Kansainvälinen yhteistuotanto mahdollistaa elokuvalla suuremman budje-

tin, laajemmat levitysmahdollisuudet sekä hyvän tietotaitopohjan. Yksinään kansainvälinen yhteistuotanto ei kuitenkaan takaa menestyvää animaatioelokuvaa, sillä mikäli elokuvaa ei markkinoida, se ei tule yleisön tietoisuuteen.

Suomalaisen animaatioelokuvan menestystä tavoiteltaessa kannattaa ottaa huomioon menestystä edistävät asiat, joita opinnäytetyössäni on esitelty. Menestykseen tarvitaan universaali tarina ja toimivat hahmot sekä visuaalista laadukkuutta. Elokuvan käsikirjoitusvaiheessa kannattaa ottaa huomioon myös aikuinen yleisö, sillä käytännössä lapset katsovat mitä tahansa animaatiota, mutta laajemman suosion saavuttamiseksi on elokuvaan hyvä lisätä tasoja myös aikuisille. Elokuvan kohderyhmää ja levitysmaita tulee miettiä etukäteen ja ottaa huomioon, mitkä markkinat ovat tuotannon kannalta kannattavimpia.

Brändäystä, lisensointia ja cross-mediaa kannattaa harkita lisäämään elokuvan tunnettavuutta ja mahdollista taloudellista tuottoa. Lisäksi esimerkiksi televisiosarja on oiva tapa testata, ottavatko hahmot ja tarina tuulta siipiensä alle. Koska elokuvan ja oheismateriaalin levityskanavia on nykypäivänä useita, on tärkeää miettiä, millaiset kanavat ovat millekin materiaalille asianmukaisia ja miten ne parhaiten tavoittavat katsojan. Perinteiset kanavat kuten televisio, elokuvateatteri ja DVD eivät tunnu enää riittävän digitaalisen median aikakaudella. Tarvitaan materiaalia myös erilaisille digitaalisille alustoille kuten internetiin, VoD-palveluihin ja puhelimiin kasvavissa määrin.

Tunnetuilla IP-materiaaleilla on paremmat mahdollisuudet menestyä kuin uudella tuntemattomalla IP:llä, sillä rahoittajat ja levittäjät sijoittavat pääasiassa vain varmasti menestyviin animaatioelokuviin. Myös katsojat ostavat elokuvalipun todennäköisimmin tunnistamansa elokuvan näytökseen. *Niko – Lentäjän poika* -elokuva kuitenkin osoittaa, ettei uuden IP-materiaalin luominen ja sen onnistunut rahoitus ja levitys ole kuitenkaan mahdotonta, kun tarina, tuotantosuunnitelma ja toteutus ovat riittävän hyvät.

Opinnäytetyöni tuo esiin melko kiperän kysymyksen, josta voisi tehdä jatkotutkimuksen. Jos tuntematon IP ei myy eikä kiinnosta yleisöä, niin mistä aloittaa tunnettavuuden kasvattaminen, jotta elokuva olisi menestys? Brändäämätöntä IP-materiaalia ei kannata lisensoida, mutta elokuvalla pitäisi pystyä luomaan tunnettavuutta ennen ensi-iltaa. Sosiaalinen media ja muut digitaaliset levitysalustat lienevät edullisimpia ja tehokkaimpia keinoja tutustuttaa yleisö elokuvaan tai brändiin ennen ensi-iltaa, ja tuoda lisensoidut tuotteet kaappoihin vasta sen jälkeen tai elokuvan jatko-osan myynti-ikkunassa.

Opinnäytetyöni on auttanut minua ymmärtämään animaatioelokuva-alaa paremmin ja tuonut tietoisuuteeni erinomaisia välineitä tuotannon suunnitteluun sekä lisännyt kiinnostustani tuottaa animaatioelokuvia kansainvälisesti. Minulla on nyt tietotaitoa siitä, miltä tahoilta kannattaa kysyä neuvoa animaatioelokuvatuotannon käynnistämiseksi, ja millaisissa tapahtumissa elokuvaideaa voi esitellä.

Opinnäytetyö on mielestäni osoittanut, kuinka tärkeää animaatiotuottamisen sisällyttäminen olisi elokuva- ja televisiotuottamisen koulutusmahdollisuuksiin, sillä lopulta animaatiotuottajan on tunnettava näytelmäelokuvatuotannosta poikkeavia asioita kuten esimerkiksi erityyppinen budjetointi, tarinankerronta ja markkina-alue. Lisäksi erilaisten animaatioalan esittely- ja myyntitapahtumien tuntemus ja ammattilaisten kanssa verkostoituminen on ratkaisevaa tuoreelle animaatioelokuvatuottajalle.

Lähteet

Annecy 2014. Presentation. Saatavuus <http://www.annecy.org/about/who-are-we-/presentation> (luettu 28.4.2014).

Cartoon asbl 2014a. Cartoon Movie: Where Projects Come to Life. Saatavuus <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-movie-event/cartoon-movie-2014/about-4/concept-1.htm> (luettu 20.4.2014).

Cartoon asbl 2014b. Cartoon Movie Increases European Audience. Report on Cartoon Movie 2014. Saatavuus <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-movie-event/cartoon-movie-2014/media-4/report-4.htm> (luettu 20.4.2014).

Cartoon asbl 2014c. Cartoon 360. New pitching event. Saatavuus http://issuu.com/cartoon_media/docs/cartoon_360-vademecum-web (luettu 3.5.2014).

Council of Europe 2014. Eurimages – European Cinema Support Fund. Co-production support. Regulations in effect from 1 January 2014. Saatavuus <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Regulations/IntroductionandCo-ProductionRegulations2014.pdf> (luettu 29.4.2014).

Danish Film Institute 2012. Facts & Figures 2012 Danish Film Institute. Saatavuus <http://www.dfi.dk/Service/English/Films-and-industry/Statistics/Facts-and-Figures.aspx> (luettu 15.4.2014).

Danish Film Institute 2014a. Danish Film Database. Saatavuus <http://www.dfi.dk/Service/English/Films-and-industry/Factsheet.aspx> (luettu 15.3.2014).

Danish Film Institute 2014b. Minor Coproductions Feature Films. Saatavuus <http://www.dfi.dk/Service/English/Funding/Minor-Coproductions-Feature-Films.aspx> (luettu 20.4.2014).

Digital Vector 2014. Europe Animation Industry Report 2014: Strategies, Trends & Opportunities. Saatavuus http://www.researchandmarkets.com/reports/2724177/europe_animation_industry_report_2014 (luettu 5.5.2014).

Finnanimation 2014a. Juhlavuoden teemat. Saatavuus <http://100vuotta.finnanimation.fi/teemat> (luettu 15.3.2014).

Finnanimation 2014b. Four Finnish animated features get pitched at Cartoon Movie. Saatavuus http://www.finnanimation.fi/site/?lan=3&mode=tiedotteet&tiedote_id=91 (luettu 2.5.2013).

German Federal Film Board 2014. Facts and Figures for German Cinema in 2012. Saatavuus http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_compact_130209.pdf (luettu 2.5.2014).

Harvey, Ian 2003. The Cartoon Movie Report 10.7.2003. Saatavuus <http://www.awn.com/animationworld/cartoon-movie-report> (luettu 10.4.2014).

Hermia 2010. Fact Sheets, Luovat alat 10/2010. Saatavuus
http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf (luettu 5.4.2014).

Honkanen, Hannes 2010. Elokvateattereissa ensi-iltansa saaneiden elokuvien kaupallinen menestyminen DVD-levityksessä genreittäin/FS Film Oy. Saatavuus
<http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/25716/opparivalmispdf.pdf?sequence=1> (luettu 2.5.2014).

IMDb 2014. Saatavuus <http://www.imdb.com> (luettu 20.4.2014).

Jokinen, Heikki 2014. Cartoonin matkassa Eurooppaan ja maailmalle. Avek-lehti 1/2014.

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013a. Mikä on pitkä elokuva? Saatavuus
<http://www.elonet.fi/fi/suomen-kansallisfilmografia/skf-elokuvan-maaritelma> (luettu 29.4.2014).

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b. Elokuvat. Saatavuus
<http://www.elonet.fi/fi/elokuvat> (luettu 15.3.2014).

Naarajärvi, Pia & Kyrölä, Katariina 2008. Selvitys suomalaisten elokuvien ja draamaohjelmien VoD-oikeuksista 20.10.2008. Saatavuus
http://tuotos.fi/fileadmin/user_upload/VODselvitys_201008.pdf (luettu 2.5.2014).

Laurio, Nina 2010. Elokuvan tuottaminen on lottoarvontaa. Saatavuus
http://tuotos.fi/fileadmin/user_upload/Elokuvan_tuottaminen_on_lottoarvontaa.pdf (luettu 5.5.2014).

Lehtonen, Veli-Pekka 2013. Elokuvayhtiöt perustavat nyt omia levitysyhtiöitä 23.11.2013. Helsingin Sanomat. Saatavuus
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1385110751225#> (luettu 5.5.2014).

Lewin, Alyssa 2013. Joining Niko on its way to the stars. Biografcentralen, report 2013:1. Saatavuus http://www.biografcentralen.se/wordpress/wp-content/uploads/2013/08/Report_Nordic_Childrens-films_Joining-Niko_2013.pdf (luettu 10.3.2014).

Lundgren, Inkeri 2008. Case Niko – lentäjän poika. Media, syksy 2008. Saatavuus
http://www.mediadesk.fi/filez/Media_desk_syksy08.pdf (luettu 1.4.2014).

Media 2014. Hankekehittelytuki (EAC/S30/2013). Luova Eurooppa. Median alaohjelma. Saatavuus <http://www.mediadesk.fi/tuet/hankekehittely.shtml> (luettu 29.4.2014).

Nordisk Film 2014. Se lentää joka uskaltaa! Saatavuus
<http://www.nordiskfilm.fi/valkokangas/minisite.php?id=1870> (luettu 20.4.2014).

Puukka, Päivi 2014. Elokuvan tuottaminen Suomessa on riskibisnes 31.1.2014. Yle Uutiset, Kulttuuri. Saatavuus
http://yle.fi/uutiset/elokuvan_tuottaminen_suomessa_on_riskibisnes/7059546 (luettu 18.4.2014).

Puurtinen, Toni 2008. Hannu Tuomainen ja Niko – Lentäjän poika –haastattelu. Film-oholic.com. Saatavuus <http://www.film-o-holic.com/haastattelut/hannu-tuomainen-niko-lentajan-poika/> (luettu 20.3.2014).

Raugust, Karen 2004. Licensing 101: Hoe to Create Additional Revenue from animation-Based Merchandise. Saatavuus <http://www.awn.com/animationworld/licensing-101-how-create-additional-revenue-animation-based-merchandise> (luettu 2.5.2014).

Raugust, Karen 2006. Short Shelf Life: Animated Movie Licensing Challenges. Saatavuus <http://www.awn.com/animationworld/short-shelf-life-animated-movie-licensing-challenges> (luettu 2.5.2014).

Räty, Panu 2005. Seuraavat sankarit. Image 05/2005.

Scott, Jeffrey 2011. The Difference Between Live-Action and Animation Writing 01.02.2011. Saatavuus <http://www.awn.com/blog/difference-between-live-action-and-animation-writing> (luettu 24.4.2014).

Sundqvist, Janne 2014. Sata vuotta täyttävä kotimainen animaatio kasvoi ryysyistä rikkauksiin 24.01.2014. Yle Uutiset, Kulttuuri. Saatavuus http://yle.fi/uutiset/sata_vuotta_tayttava_kotimainen_animaatio_kasvoi_ryysyista_rikkauksiin/7049041 (luettu 15.3.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014a. Valmistuneet animaatioelokuva ja –sarjat. Saatavuus <http://ses.fi/elokuvat/kategoriat/animaatioelokuvat-ja-sarjat/valmistuneet/> (luettu 10.3.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014b. Suomen elokuväsäätiön tukiohjeet. Saatavuus <http://ses.fi/tukitoiminta/tukiohjeet> (luettu 25.3.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014c. 50/50 tuotantotuki. Tukiohjeiden liite. Saatavuus <http://ses.fi/tukitoiminta/tukiohjeet/5050-tuotantotuki> (luettu 25.3.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014d. Production Support from The Finnish Film Foundation. Saatavuus http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Production_Support_from_The_Finnish_Film_Foundation.pdf (luettu 15.4.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014e. Kulttuuriviennin tukipäätökset. Saatavuus <http://ses.fi/tukitoiminta/paatokset/kulttuurivienti/> (luettu 2.5.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2014f. Vuositalastot. Saatavuus <http://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/vuositalastot/> (luettu 25.4.2014).

Suomen elokuväsäätiö 2012. Elokuvanvuosi 2012 Facts & Figures. Saatavuus http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2012_Facts___Figures.pdf (luettu 20.4.2014).

Tekes 2014. AV-alan pyöreä pöytä. Saatavuus <https://tapahtumat.tekes.fi/tapahtuma/av-alanpyoreapoyta> (luettu 29.4.2014).

Trigonis, John T. 2013. Crowdfunding for filmmakers. The way to a successful film campaign.

Vähäkylä, Liisa (toim.) 2010a. Animaatioalan strategia. FA-raportti 1/2010. Saatavuus http://www.finnanimation.fi/dokumentit/fa_raportti_01_2010_final_0312101221.pdf (luettu 15.3.2014).

Vähäkylä, Liisa (toim.) 2010b. Animaatioalan Strategia 2010-2015. Saatavuus http://www.finnanimation.fi/dokumentit/fastrategia2010-2015_0511101543.pdf (luettu 15.3.2014).

Vähäkylä, Liisa (toim.) 2010c. Animaatioalan Rahoitusseminaari. FA-raportti 3/2010. Saatavuus http://www.finnanimation.fi/dokumentit/animaationrahoitusseminaarifaraportti3_2010_0312101255.pdf (luettu 29.4.2014).

Westcott, Tim 2010. An overview of the global animation industry. IHS Screen Digest.

Wikipedia 2014a. Menestys. Saatavuus <http://fi.wikipedia.org/wiki/Menestys> (luettu 29.4.2014).

Wikipedia 2014b. Anima Vitae. Saatavuus http://fi.wikipedia.org/wiki/Anima_Vitae (luettu 29.4.2014).

Woods, Annalisa 2014. Licensing Game Properties. Cartoon Masters Digital 7.5.2014, Helsinki.

Ängeslevä, Päivi 2014. Söpö bisnes. Suomen kuvalehti 4/2014.

Yritystele.fi 2014. Anima Boutique Oy - Perustettu. Saatavuus <http://www.yritystele.fi/yritykset/perustettu/244083> (luettu 20.4.2014).

Haastattelut ja julkaisemattomat lähteet

Dorra, Nick 2014. Videoliiketoiminnan sisältöstrategi. Rovio Entertainment Ltd. Haastattelu 24.4.2014.

Juusonon, Kari 2014. Ohjaaja. Niko – Lentäjän poika. Animaker Oy. Haastattelu 7.3.2014.

Leinonen, Tuula 2014. [sähköposti]. Re: Animaatioelokuvakysely. 21.4.2014.

Tuomainen, Hannu 2014. Tuottaja, Animaker Oy ja tuotantoneuvoja, Suomen elokuväsäätiö. Haastattelut: 17.4.2014 ja 28.4.2014.

Vähäkylä, Liisa 2014. Toiminanjohtaja. Finnanimation ry. Haastattelut: 20.2.2014 ja 11.4.2014 [sähköposti].

Animaatioelokuvakyselyssä (2014) esitetyt kysymykset.

1. Mitä ammattialaa edustat tai vastaatko kyselyyn yksityishenkilönä?
2. Mitä mielestäsi tarkoittaa menestyvä animaatioelokuva? Mikä määrittelee menestyksen?
3. Kuinka paljon olisit valmis tukemaan animaatioelokuvatuotantoa rahallisesti, mikäli elokuvan tarina ja toteutussuunnitelma olisivat mielestäsi erinomaiset?
4. Pitäisikö Suomesta tulla Euroopan johtava animaation tuotantomaa? Haluttaisiinko, että Suomi tunnistettaisiin animaatiostaan?

Suomalaisten animaatioelokuvien katsojaluvut, budjetti ja Suomen elokuvasäätiön tuki vuosina 2006–2012 (Suomen elokuvasäätiö 2014f; Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta	Katsojaluku ensi-ilta vuonna	Budjetti	SES tuki
Niko – Lentäjäveljekset	12.10.2012	150 899	7 361 000	800 000
Maaginen Kristalli	01.11.2011	16 854	5 074 000	570 000
Eetu ja Konna	18.02.2011	16 164	n/a	0
Ella ja Aleks – yllätys- synttärät	16.09.2011	9 511	552 839	175 000
Muumi ja punainen pyrs- tötähti	06.08.2010	34 499	974 893	388 500
Muumi ja vaarallinen juhannus	18.04.2008	20 178	278 285	137 000
Niko – Lentäjän poika	10.10.2008	195 087	6 100 000	500 000
Röllin sydän	14.12.2007	64 548	4 653 091	500 000
Keisarin salaisuus	08.09.2006	12 612	825 000	175 000

Suomalaisten animaatioelokuvien tuotantomaat, kulttuuriviennin tuki ja toteutustekniikat vuosina 2006-2012 (Suomen elokuvasäätiö 2014f; Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2013b).

Elokuvan nimi	Ensi-ilta	Tuotantomaat	Kulttuuriviennintuki, Suomen elokuvasäätiö	Toteutustekniikka
Niko – Lentäjäljekset	2012	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti	Myönnetty	Tietokoneanimaatio
Maaginen Kristalli	2011	Suomi, Italia	-	Tietokoneanimaatio
Eetu ja Konna	2011	Suomi	-	Piirrosanimaatio
Ella ja Aleks – yllätys-synttärät	2011	Suomi	-	Pala-animaatio
Muumi ja punainen pyrstötähti	2010	Suomi, Iso-Britannia, Puola	Myönnetty	Pala-animaatio
Muumi ja vaarallinen juhannus	2008	Suomi, Itä-valta, Puola	Myönnetty	Pala-animaatio
Niko – Lentäjän poika	2008	Suomi, Tanska, Saksa, Irlanti	Myönnetty	Tietokoneanimaatio
Röllin sydän	2007	Suomi, Saksa, Iso-Britannia, Venäjä	Myönnetty	Piirrosanimaatio
Keisarin salaisuus	2006	Suomi	-	Tietokoneanimaatio