



Turun yliopisto
University of Turku

SUOMALAISEN ELOKUVAN NYKYTILANNE JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KÄYTÄNNÖT

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Hetti Tamminiemi 505631

Ohjaaja:
KTT Rami Olkkonen

22.4.2018
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Elokuva-ala nykypäivänä	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	7
2	ELOKUVALIIKETOIMINTA	9
2.1	Elokuvateollisuuden historiaa	9
2.2	Elokuva tuotteena	12
2.3	Elokuvantekoprosessi	13
2.4	Teknologian kehittymisen ja digitalisaation vaikutus	17
2.5	Piratismi	19
2.6	Suomalainen elokuva	21
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT	27
3.1	Mainonta	29
3.1.1	Internetmainonta	30
3.1.2	Mobiilimainonta	31
3.1.3	Aktiivinen media: televisio-, radio- ja elokuvamainonta	32
3.1.4	Printtimainonta	34
3.1.5	Ulko- ja liikennemainonta	35
3.2	Myynninedistäminen	36
3.3	Tapahtumat ja kokemukset	37
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	38
3.5	Suoramarkkinointi	40
3.6	Henkilökohtainen myynti	40
3.7	Word of mouth ja elektroninen word of mouth	41
3.8	Integroitu markkinointiviestintä	42
4	TUTKIMUSMETODI	44
4.1	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien valinta	44
4.2	Haastattelujen toteutus ja analysointi	45
4.3	Tutkimuksen operationalisointi	47
5	ASiantuntijoiden käsitykset suomalaisesta ELOKUVALIIKETOIMINNASTA JA SEN MARKKINOINTIVIESTINTÄKÄYTÄNNÖISTÄ	49
5.1	Elokuvaliiketoiminnan ominaispiirteet Suomessa	49
5.2	Elokuvaliiketoiminnan markkinointiviestintäkäytännöt Suomessa	53
5.3	Teknologian ja digitaalisuuden vaikutukset	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
6.1	Suomalaisen elokuvaliiketoiminnan nykytilanne	62

6.2	Elokuvamarkkinointiviestinnän keinot Suomessa	67
6.3	Teknologian ja digitalisaation tuomat muutokset ja tulevaisuuden näkymät	75
6.4	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	79
7	YHTEENVETO	83
	LÄHTEET	86
	LIITE 1 HAASTATTELULOMAKE	94

KUVIOT

Kuvio 1	Elokuvantekoprosessi.....	14
Kuvio 2	Suomalaisten elokuvien kävijämäärät suhteessa kokonaiskävijämääriin .	24
Kuvio 3	Suomalaisten elokuvien katsojaosuus suhteessa ensi-iltojen määrään	25
Kuvio 4	Suurimmat elokuvakaupungit kävijämäärän mukaan vuonna 2016	26
Kuvio 5	Viestintäprosessi (Schramm 1955, 8)	27

TAULUKOT

Taulukko 1	Haastattelut	46
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko	48

1 JOHDANTO

1.1 Elokuva-ala nykypäivänä

Elokuvakävijöiden määrä on viime vuosina kasvanut runsaasti Suomen markkinoilla. Vuonna 2016 suomalaiset kävivät elokuvissa noin 8,7 miljoonaa kertaa. Vuosi 2016 oli toiseksi paras kävijämäärältään yli kolmeenkymmeneen vuoteen. Kotimaisen elokuvan osuus kävijämäärästä oli suuri, sillä kotimaisia elokuvia kävi katsomassa melkein 30 prosenttia kaikista kävijöistä. Eniten katsojia keränneet elokuvat olivat kotimaisia perhe-elokuvia. (Suomen Filmikamari 2017.) Suomen Filmikamarin toimitusjohtajan, Tero Koistisen (Suomen Filmikamari 2016), mukaan viime aikojen elokuvateatterikäyntien suosion taustalla ovat uudistuva elokuvateatterikanta ja menestyvät ulkomaiset sekä kotimaiset elokuvat. Helmikuussa 2018 Aku Louhimiehen ohjaama *Tuntematon sotilas* –elokuva ylitti miljoonan katsojan rajan, mikä on harvinaisen suuri katsojamäärä yksittäiselle elokuvalla Suomen elokuvahistoriassa – erityisesti viime vuosikymmenien aikana (Elokuvauutiset.fi 2018).

Suomen elokuvasäätiön toimintakertomuksen (2015, 4) mukaan digitaalinen esitys- ja levitystekniikka ovat elvyttäneet Suomen elokuvateatteriverkostoa. Elokuvateatterien lukumäärä on lisääntynyt ja vuonna 2015 niitä oli jo yli 300. Monista elokuvateattereista on nykypäivänä tullut viihdekeskuksia ja esimerkiksi 2018 vuoden alussa on esitetty suunnitelma monisalisesta elokuvateatterista, joka tulisi Helsinkiin Narinkkatorin reunalle. Teatterilla halutaan vastata Helsingin elokuvayleisön kasvavaan kysyntään ja teatterisalien lisäksi oheispalveluiksi on suunnitteilla ravintoloita ja kahviloita. Tarkoituksena on tehdä 2020-luvun teatteri, joka palvelee kuluttajien erilaisia toiveita ja tarpeita. Yksisaliset teatterit ovatkin alkaneet viihdekeskusten myötä häviämään kaupunkien katukuvasta. (Yle 2018b.) Vaikka elokuvateatteriverkon kannattavuus on noussut, on tallennejakelu menettänyt suosiotaan. Elokuvien verkkojakelu ei ole toistaiseksi korvannut tallennejakelussa menetettyjä tuloja. (Suomen elokuvasäätiö 2015, 4)

Lasse Saarisen, Suomen elokuvasäätiön toimitusjohtajan (Elokuvavuosi 2016, 3), mukaan nykypäivänä suomalainen elokuva-ala on hyvä esimerkki valtion myöntämän kulttuurituen, kaupallisen rahoituksen ja markkinoiden yhdistämisestä, sillä julkinen raha käytetään tässä yhteydessä hyvin tehokkaasti. Suomen elokuvasäätiön tarkoituksena onkin tukea ja kehittää suomalaista elokuvatoimintaa. Säätiö myöntää rahallista avustusta elokuvien ammattimaiseen tuotantoon ja niiden levittämiseen sekä esittämiseen eri jakelukanavissa. Tämän lisäksi elokuvasäätiö on mukana vastaamassa suomalaisen elokuvan kulttuuriviennistä ja jakaa kansainvälisen toiminnan tukea. Elokuväsäätiön toiminta rahoitetaan Veikkauksen voittorahoilla keräämällä määrärahalla, joka on osoitettu elokuvataiteen edistämiseen. (Suomen elokuvasäätiö, 2018.)

Elokuvaliiketoiminta koetaan houkuttelevaksi sen glamourin, suurten riskien ja suurten voittojen vuoksi. Kun tarkastellaan elokuvateollisuutta lähempää, voidaan huomata, että sen perustana on kuitenkin kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä, pitkiä työtunteja ja tavalista työntekoa epävarmuuden häilyessä taustalla. (Squire 2017, 8.) Elokuvantekijät ja markkinoijat joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta kaiken vapaa-ajan viihteen kanssa. Elokuvan näkyvyydellä eli markkinointiviestinnän keinojen tehokkuudella voidaan vaikuttaa siihen, ostaako kuluttaja lipun elokuvan teatterinäytökseen. (Finney 2010, 97–98.)

Nykypäivänä kuluttajat pääsevät käsiksi, näkevät ja kokevat elokuvia tavoilla, joita ei ole ollut olemassa montaa vuotta. Yritykset esittelevät uusia digitaalisia alustoja nopeammin kuin kuluttajat ehtivät niihin tutustua. Näin kuluttajat voivat katsoa elokuvia helpommin, edullisemmin ja joustavammin esimerkiksi ajasta ja paikasta riippumatta. Elokuvia voi katsoa monella eri laitteella – ilmaiseksi tai edullisella hinnalla. (Squire 2017, 329; 543.) Viime aikoina tilausvideopalvelut, kuten Netflix, ovat alkaneet esityskanavana olemisen lisäksi tuottaa elokuvia. Erityisesti pienten budjettien elokuvia on alettu ensiesittää näissä online-tilausvideopalveluissa. (The Los Angeles Film School, 2017.)

Filmipohjainen teknologia on häviämässä pois – sadan vuoden palveluksen jälkeen. Digitaalinen teknologia vallitsee kaikkialla elokuvateatterikameroista älypuhelimiin ja tabletteihin. Kuka tahansa voi luoda sisältöä ja jakaa sitä globaalisti. Globaali elokuvateollisuus kokonaisuutena on kuitenkin hidas sopeutumaan digitaalisuuden tuomiin mahdollisuuksiin. Tämä johtuu siitä, että monet studiot ovat sidottuja sopimuksiin, jotka on laadittu jo hieman vanhanaikaisten mallien mukaisesti. (Squire 2017, 329; 543.) The Los Angeles Film Schoolin (2017) mukaan elokuvateollisuus muuttuu kuitenkin jatkuvasti hyödyntäen uusia tekniikoita, jättäen käytöstä vanhentuneita trendi-ilmiöitä ja puolestaan herättäen eloon uusin keinoin vanhoja suosittuja tekniikoita.

Vuonna 2017 tuleviksi elokuvateknologian trendeiksi ennustettiin tietokoneohjelmilla tuotettujen grafiikoiden väistyminen käytännön efektien tieltä. Tämä on yllättävä trendi, sillä tietokonegrafiikoiden on odotettu korvaavan kokonaan konkreettisten fyysisten efektien käytön. Joissakin elokuvissa on myös alettu käyttää huomattavasti enemmän käsinkuvattuja kohtauksia, joita on yleensä hyödynnetty erityisesti indie-elokuvissa, trillereissä ja kauhuelokuvissa. Käsinkuvatulla kameralla voidaan kohtauksiin saada elokuvan hahmoihin ja tarinoihin enemmän todellisuuden tuntua. (The Los Angeles Film School, 2017.)

Elokuvateatterien lipputulosten perusteella kaikkien aikojen menestyneimmät kolme elokuvaa ovat Avatar, Titanic ja Star Wars: The Force Awakens (Statista 2018). Nykypäivänä sosiaalis-poliittiset aiheet ovat alkaneet olla erittäin suosittuja teemoja elokuvissa, ja monet vähemmistöjen oikeuksia ja ihmisten moniarvoisuutta käsittelevät elokuvat ovat voittaneet arvostettuja elokuvapalkintoja ja saavuttaneet suurta suosiota. Elokuvis-

sa on käsitelty esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin sekä rotusyrjintään liittyviä aiheita. Elokuviissa on myös alettu ylistää ja ottaa yhä enemmän mukaan ihmisten monimuotoisuutta ja –arvoisuutta. Elokuviien päärooleissa on nähty enemmän naisia kuin yleensä, sillä läpi historian miehet ovat dominoineet päärooleja. (The Los Angeles Film School, 2017.)

Vaikka monet Hollywood-elokuvat tekevät huimia lipputulvoja, on havaittavissa kasvava kuilu menestyvien elokuvien ja melkein samantien teattereista katoavien elokuvien välille. Menestymisen keskittie vaikuttaa kadonneen ja ääripääät suuntaavat pois päin toisistaan. Muut esityskanavat luovat haasteita teatterinäytöksille ja vaikuttaa siltä, että erityisesti nuorempi yleisö katsoo elokuvat mielummin tietokoneelta tai puhelimesta. (Variety 2017.) Vaikka amerikkalainen ja suomalainen elokuva-ala kokevat hieman samankaltaisia mahdollisuuksia ja uhkia, voidaan alan uutisoinnista päätellä, että suomalaisen elokuvan nousu on vain markkinakohtaista, ja globaali elokuva ei ole viime vuosina kohdannut vastaavanlaista yhtäkkistä nousua. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena onkin keskittyä nimenomaan suomalaisen elokuvan nykytilanteeseen ja etsiä syitä viime vuosien elokuvateattereiden kävijämäärien nousulle.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tutkimus käsittelee elokuva-alaa ja erityisesti kotimaisten elokuvien markkinointiviestinnän käytäntöjä Suomessa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella suomalaisen elokuva-alan nykytilannetta, peilata sitä lähihistoriaan ja selvittää mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään suomalaisten elokuvien markkinoinnissa. Vastaus tutkimuskysymykseen muodostetaan kolmen osaongelman kautta:

1. Minkälainen on suomalaisen elokuva-alan nykytilanne?
2. Mitä markkinointiviestinnän keinoja elokuva-liiketoiminnassa harjoitetaan Suomessa ja mitkä niistä ovat osoittautuneet tärkeimmiksi?
3. Miten elokuva-ala on muuttunut ja muuttuu teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä?

Aihe on ajankohtainen, sillä elokuvateattereiden kävijämäärät ovat viime vuosina nousseet huomattavasti ja määrät lähentelevät televisioaikakauden ennätyksiä (Suomen Filmikamari 2016), joten elokuva-liiketoimintaa on mielekästä tutkia, sillä sen kannattavuus on nousussa. Digitaalisuus ja teknologian kehittyminen muovaavat alaa jatkuvasti, joten on mielenkiintoista tutkia, miten itse liiketoiminta ja käytetyt markkinointikeinot ovat muuttuneet ja minkälaisena alan tulevaisuus nähdään.

Tutkimus on rajattu koskemaan vain Suomen elokuva-alaa ja markkinointiviestinnässä tarkastellaan pääasiallisesti kuluttajille suunnattua markkinointia. Sijoittajille ja yhteistyökumppaneille suunnattua markkinointia sivutaan, mutta ensisijainen huomio on kuluttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään elokuva-alaan globaalista näkökulmasta, jota peilataan johtopäätöksissä suomalaiseen elokuvakenttään. Johtopäätöksissä kuitenkin tarkastellaan tutkimuskysymyksiä nimenomaan Suomen näkökulmasta.

Tutkimusaihetta lähestytään monipuolisesti käyttäen erilaisia tietolähteitä. Tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnetään laajasti erilaisia akateemisia tutkimuksia ja kirjallisuutta sekä muita luotettavia lähteitä niin elokuva-liiketoiminnan, markkinointiviestinnän kuin digitaalisuuden aihealueilta. Tutkimusmenetelmänä käytetään haastatteluja. Haastateltaviksi on valittu asiantuntijoita suomalaisen elokuva-alan eri yrityksistä. Elokuvamarkkinoinnin asiantuntijoina haastateltiin Nordisk Filmin markkinointipäälliköitä Veronica Rossia ja Kati Malmivaaraa. Tuotantoyhtiö Solar Filmsiltä haastatteluihin osallistui vastaava tuottaja Markus Selin ja markkinointituottaja Jussi Lepistö. Viidentenä haastateltavana tutkimuksessa on mukana Suomen Disneyn toimitusjohtaja ja elokuvaneuvos Juha Mäkelä.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä käsitellään yleisesti elokuva-liiketoiminnan ominaispiirteitä erityisesti liiketaloudellisesta ja globaalista näkökulmasta. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan elokuvateollisuuden historiaa 1890-luvun lopulta lähtien. Historiakatsauksen jälkeen käsitellään elokuvaa tuotteena ja avataan elokuvantekoprosessin vaiheita. Neljännessä alaluvussa tutkitaan teknologian kehittymisen ja digitalisaation vaikutuksia elokuva-alan suuriin muutostilanteisiin, ja viidennessä alaluvussa tarkastellaan piratismia ja esimerkiksi laittoman elokuvien lataamisen aiheuttamia haasteita. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan elokuva-liiketoimintaa ja lähinnä sen historiaa Suomessa.

Teoriaosuuden toisessa pääluvussa esitellään markkinointiviestinnän keinoja. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan mainonnan eri muotoja: internetmainonta; mobiilimainonta; televisio-, radio- ja elokuvamainonta; printtimainonta ja ulko- ja liikenne-mainonta. Toisessa alaluvussa keskitytään myynninedistämiseen, minkä jälkeen käsitellään tapahtumien ja kokemusten kautta suoritettua markkinointiviestintää. Neljännessä alaluvussa käsitellään tiedotus- ja suhdetoimintaa. Viidennessä alaluvussa tarkastellaan suoramarkkinointia. Kuudes alaluku käsittelee henkilökohtaista myyntiä. Seitsemännessä alaluvussa esitellään perinteisen ja elektronisen word of mouth -markkinoinnin keinoja. Viimeisessä markkinointiviestinnän alaluvussa tarkastellaan integroitua markkinointiviestintää ja viestintäkeinojen synergiahyötyjä. Teoriaosuuksien jälkeen esitellään tutkimuksen toteutusta ja menetelmien valintaa, minkä jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset. Tuloslukua seuraa johtopäätökset ja yhteenveto.

2 ELOKUVALIIKETOIMINTA

Kaupallisen elokuvateollisuuden tarkoituksena on tehdä elokuvia, joilla houkutellaan katsojia, jotka maksavat oikeudesta nähdä elokuvan, jotta kaikki elokuvantekoon menneet kustannukset saadaan katettua, pidettyä sijoittajat tyytyväisinä ja tuotettua lisää uusia elokuvia. Elokuva on katoava tuote, sen elämänkaari määräytyy sen mukaan, miten pitkään se pysyy ihmisten mielissä. Elokuvan elämänkaari alkaa yleensä elokuvateatterista, minkä jälkeen se ilmestyy muissa kanavissa. Menestynyttä elokuvaa voidaan näyttää elokuvateattereissa kuukausia, kun taas epäonnistunutta vain muutama viikko. (Squire 1992, 21–22.) Tuoteinnovaatio on tärkeässä osassa elokuvateollisuudessa. Suurimmat elokuvastudiot julkaisevat enintään noin 20 elokuvaa vuodessa, mutta jopa vain yhden elokuvan taloudellinen suoriutuminen voi vaikuttaa huomattavasti koko studion kannattavuuteen. (Joshi ym. 2009, 239.)

Muun maailman elokuva-liiketoiminta on kehittynyt paljon hitaammin kuin amerikkalainen elokuvabisnes (Waterman 2005, 155). Pääsyyinä amerikkalaisen elokuvateollisuuden vallalle ja eurooppalaisen elokuvabisneksen laskulle voidaan nähdä ensimmäinen maailmansota. Eurooppa ei pystynyt osallistumaan elokuvateollisuuden merkittävään kehitykseen vuosien 1915 ja 1917 välillä. Kun sota oli ohi, Eurooppa oli paljon jäljessä Yhdysvaltojen elokuvakehityksestä ja sen oli mahdotonta kiritä kaulaa kiinni. (Sedgwick ym. 2005, 42.)

Amerikkalaisen elokuvabisneksen vallalle voidaan nähdä myös monia muita syitä. Amerikassa kotimarkkinat ovat niin suuret, että elokuvat pärjäävät suhteellisen hyvin ilman ulkomaan markkinoita. Englanninkielisyyden yleisyys ja amerikkalaisen elämäntyylin ihailu ovat myös edesauttaneet amerikkalaisten elokuvien menestystä. Amerikkalaisten tuottajien koetaan olevan taidokkaita tekemään elokuvia, jotka vetoavat ihmisiin ympäri maailman. Syyksi on koettu myös amerikkalaisen rahoitus-, jakelu- ja markkinointijärjestelmän tehokkuus. (Waterman 2005, 168–170.)

2.1 Elokvateollisuuden historiaa

Elokuvan historia perustuu suurelta osin tekniikan keksimiseen ja kehittymiseen (von Bagh 1998, 17). Elokuva syntyi 1800-luvun lopussa monen keksijän kehitystyön yhteistuloksena. Erilaisia elokuva-laitteita kehiteltiin niin Pohjois-Amerikassa kuin Euroopassakin. Kuuluisimpia vaikuttajia olivat Thomas Edison ja Lumièren veljekset, Louis ja Auguste. 28. joulukuuta vuonna 1895 Lumièren veljekset järjestivät ensimmäisen varsinaisen elokuvaesityksen. Tätä päivää kutsutaan elokuvan syntymäpäiväksi. Yksi tunnetuimmista Lumièren veljesten elokuvista on dokumentti junan saapumisesta asemalle

(ransk. *L'Arrivée d'un train en Gare de la Ciotat*), jonka näytöksessä yleisö luuli junan tulevan oikeasti valkokankaan läpi. (Cousins 2011, 22–23.)

Elokuvat kestivät vain muutaman minuutin ja niissä näytettiin arkipäiväisiä tapahtumia. Elokuvat kuvattiin paikallaan, kamera ei liikkunut, eikä filmiä editoitu. Ihmisten alettua vaatia elokuvilta enemmän ranskalainen elokuvantekijä Georges Méliès alkoi tehdä kerronnallisia elokuvia. Hän käytti useita kuvauspaikkoja ja kehitti yliampuvia kohtauksia, joissa oli esimerkiksi katoamistempuja. (Baran 2006, 145–146.) Amerikkalainen D.W. Griffith mullisti elokuva-alaa 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa kehittämällä elokuvatekniikalla. Griffithin tunnetuin elokuva, *Birth of a Nation* (suom. *Kansakunnan synty*), oli suuri kaupallinen menestys. (Parkinson 2012, 22; 26.)

Vuonna 1927 julkaistu *Jazz Singer* –elokuva oli ensimmäinen todiste mykkäelokuvien väistymisestä ja äänielokuva-aikakauden alusta. Elokuvassa oli mukana synkronoitua dialogia ja laulua. Äänenkäyttö synnytti uusia elokuvagenrejä, kuten musikaalit ja gangsterielokuvat. Äänielokuvat pelastivat amerikkalaisen elokuvateollisuuden Wall Streetin vuoden 1929 pörssiromahduksen aikaan. (Parkinson 2012, 83–89.) Aluksi elokuvat olivat pääosin mustavalkoisia ja ensimmäiset värilliset elokuvat tehtiin käsin värittämällä. Thomas Edison oli ensimmäinen, joka käytti väritystekniikkaa kinetoskoopikeloihinsa 1800-luvun lopulla. Ensimmäinen toteuttamiskelpoinen värielokuvateknologia oli nimeltään Kinemacolor, jonka G.A. Smith patentoi vuonna 1906. (Parkinson 2012, 176.)

Elokuva-alan valvontaa varten perustettiin patenttiyritys (engl. *the Motion Picture Patents Company, MPPC*), joka oli kaikkien suurimpien amerikkalaisten elokuvayritysten järjestö, jonka tavoitteena oli vahvistaa amerikkalaisten elokuvien asemaa markkinoilla. 1900-luvun alussa Amerikan lisäksi Ranska, Italia ja Saksa olivat elokuvateollisuuden johtavia valtioita. Ensimmäiset amerikkalaiset elokuvayritykset sijaitsivat New Jerseyssä ja New Yorkissa. Paetakseen Edisonin perustaman MPPC:n valtaa, monet elokuvayritykset muuttivat länteen, Los Angelesin alueelle, minne alkoi muodostua Hollywoodin elokuvateollisuus. (Thompson ym. 2003, 37–42).

Vuoteen 1912 asti amerikkalaiset elokuvayhtiöt olivat lähinnä keskittyneet kilpailuun kotimaisilla markkinoilla. Kuitenkin jo silloin oli nähtävissä, että suuri osa tuotoista olisi saatavissa vientielokuvista. Pian monet amerikkalaiset elokuvayhtiöt alkoivat laajentaa toimintaansa kansainväliseksi. Ensimmäisen maailmansodan takia ranskalainen elokuvateollisuus pysähtyi lähes kokonaan. Melkein yhtä suuri vaikutus kohtasi myös Italiaa, kun se osallistui sotaan 1916. Elokuvateollisuus elpyi lopulta, muttei palannut samalle tasolle kuin ennen sota. Ilman maailmansotaa Hollywood ei välttämättä olisi saanut ylivoimaista globaalia asemaansa. Vuoteen 1916 mennessä amerikkalaisen elokuvan vienti oli kasvanut huomattavasti. (Thompson ym. 2003, 56.)

MPPC:n menetettyä valtansa 1910-luvun puolessa välissä yksityiset yritykset yhdistivät ja muodostivat studioyhteisön, josta tuli vuosikymmeniksi perusta amerikkalaisel-

le elokuvateollisuudelle. Elokuvaliiketoimintaan liittyvät ammatit, kuten tuottaja, tulivat keskeisiksi ja näyttelijät alkoivat saada valtavia rahakorvauksia työstään. (Thompson ym. 2003, 68.) Ensimmäisen maailmansodan jälkeen Wall Streetin sijoitusyhtiöt kiinnostuivat elokuvateollisuudesta. Vuosien 1922 ja 1930 välillä sijoitukset elokuva-alaan kasvoivat 78 miljoonasta dollarista 850 miljoonaan dollariin. Amerikkalaisten elokuva-teattereiden viikottaiset kävijämäärät tuplaantuivat 40 miljoonasta 80 miljoonaan. Alan kasvulle keskeistä olivatkin elokuvateattereiden perustamisstrategiat. (Thompson ym. 2003, 144.)

Amerikkalainen elokuva selvisi myös toisesta maailmansodasta menestyvänä. Pian kuitenkin sotien jälkeen, elokuvateollisuus kohtasi dramaattisen muutoksen. Ihmiset alkoivat totutella uuteen, sodanjälkeiseen elämäntyyliin ja vapaa-aikaan, ja alkoivat katsoa paljon televisiota, mikä muutti huomattavasti amerikkalaisten elokuvissakäyntitapoja. Televisiosta tuli elokuvan kilpailija (Thompson ym. 2003, 325–328), mutta toisaalta myös uusi kanava. Televisio loi jälkimarkkinat vanhoille elokuville, niille jotka olivat jo olleet teatterinäytännöissä. 1970-luvulla suurin osa menestyneimmistä teatterielokuvista televisioitiin teatterinäytösten jälkeen. (Waterman 2005, 33; 54.) 1960-luvulla elokuvien kävijämäärät jatkoivat laskuaan ja elokuvastudiot julkaisivat vähemmän uusia elokuvia. 1960-luvun loppuun mennessä jokainen studio kohtasi taloudellisia vaikeuksia. (Thompson ym. 2003, 512–513.) 1970-luvulla säädetyn uuden lain myötä elokuvayhtiöt saivat oikeuden verohyvityksiin Amerikassa tehdyistä elokuvista, mikä elvytti elokuvayhtiöiden taloudellista tilannetta. 1970-luvulla myös julkaistiin useita menestyselokuvia, kuten Kummisetä (*engl. The Godfather*), Manaaja (*engl. The Exorcist*) ja Tähtien sota (*engl. Star Wars*), jotka nostivat Hollywoodin elokuvateollisuuden jälleen kukoistavaksi. (Thompson ym. 2003, 522.)

1970-luvun alkupuoli, ennen kaupallista televisiota ja videokasetteja, oli todennäköisesti Hollywoodin synkin aikakausi. Elokuvateollisuus yritti useampaan otteeseen saada takaisin menetetyt yleisönsä esittelemällä uutta teknologiaa (laajakuvaformaatteja). Televisio oli tehnyt vaikutuksensa elokuvissa kävijöihin jo 60-luvulla, 70-luvulla ymmärrettiin, että televisio oli tullut jäädäkseen. Kaupallinen televisio, videokasetit ja DVD:t osoittautuivat myöhemmin tehokkaiksi keinoiksi menetettyjen yleisöjen takaisin saamiseen. Nämä kanavat ovat olleet menestyksekkäitä 80-luvulta lähtien ja elokuvastudioiden tulot ovat suurilta osin peräisin niistä. Kuitenkin elokuvissakävijöiden määrät ovat nousseet 1970-luvun jälkeen. (Waterman 2005, 2.)

2000-luvun puolella melkein puolet Hollywoodin tuotoista on tullut Amerikan ulkopuolelta, erityisesti Länsi-Euroopasta ja Japanista. Euroopan ja Japanin talouksien selvittyä toisesta maailmansodasta elokuvateollisuudet saivat nauttia ennennäkemättömästä kaudesta luovuutta ja menestystä. Hollywoodin kamppaillessa monet ulkomaiset elokuvat (esim. *La Dolce Vita*: Italia 1960; *Cousin, Cousine*: Ranska 1976; *Seven Samurai*: Japani 1954) saivat suosiota maailmalla. Taloudellisen hyväksynnän myötä eurooppa-

laiset ohjaajat ja näyttelijätähdet saivat julkisuusstatuksen niin Amerikassa kuin kotimaissaan. (Waterman 2005, 3–4.)

90-luvun lopulla suurimpia teatterielokuvien jakelijoita olivat Disneyn, Warner Bros.:n, Foxin ja Sony Picturesin elokuvastudiot (Waterman 2005, 29). Hollywoodin osuus maailman elokuvamarkkinoista vakiintui 90-luvun puolessa välissä, minkä jälkeen Eurooppalaisella ja Aasialaisella elokuvalla on ollut vain jaksottaisia nousukausia (Waterman 2005, 271).

Euroopan Unionin raportin mukaan vuonna 1968 amerikkalaiset elokuvat saivat 35 prosenttia ja eurooppalaiset elokuvat 60 prosenttia koko Euroopan lipputuloista. Vuoteen 2003 mennessä luvut ovat kääntyneet päinvastaisiksi, sillä amerikkalaisten elokuvien osuus oli 73 prosenttia, kun taas eurooppalaisten vain 26 prosenttia. 2000-luvun puolella amerikkalaiset elokuvat ansaitsivat yli puolet lipputuloista melkein kaikilla maailman elokuvamarkkinoilla, monien maiden elokuvamarkkinoilla amerikkalaisten elokuvien lipputulosten osuus (*engl. box office share*) ylittää jopa 80 prosenttia. (Waterman 2005, 4–5.)

2.2 Elokuva tuotteena

Elokuva tuotetyyppinä on hyvin ainutlaatuinen, sillä yhteen tuotokseen saatetaan sijoittaa miljoonia dollareita tai euroja ilman takuuta menestyksestä tai edes kustannusten kattamisesta. Jokainen elokuvantekoprosessi on erilainen ja elokuvien rahoittaminen on riskipeliä. Monet tärkeät päätökset tehdään intuitioon perustuen. Tärkeitä liiketoiminnallisia päätöksiä tehdään jo ennen kuin tiedetään, onko elokuva edes kiinnostava yleisön mielestä. (Squire 1992, 23–24.) Elokuva on erikoinen kulutushyödyke myös siinä mielessä, että kuluttaja ei etukäteen täysin tiedä minkälaisen kokemuksen hän saa kunnes varsinaisesti näkee elokuvan. Myöskään tuottajat eivät voi täysin ennustaa miten heidän tuotteensa menestyy markkinoilla. (Sedgwick ym. 2005, 19.) Kuluttajan on vaikea arvioida elokuvan laatua ennen julkaisua sen aineettomuuden ja kokemusperäisen luonteen vuoksi. Kuluttajat ovatkin riippuvaisia elokuvastudion julkaisemasta markkinoimateriaalista ja kriitikoiden arvioinneista, joiden perusteella kuluttaja päättää katsooko elokuvan vai ei. Elokuvan teatteriavauksen jälkeen kuluttajat voivat kysyä mielipiteitä elokuvan nähneiltä sidosryhmäläisiltään. (Hennig-Thurau ym. 2006, 208.)

Monella teollisuuden alalla kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen vaikuttaa hinnoittelumeکانismi. Elokuvateattereissa pääsylipun hinta ei määräydy tuotteen mukaan, vaan yleensä kaikista elokuvista maksetaan sama hinta, vaikka sisällöllisesti jokainen elokuva voi olla hyvinkin yksilöllinen tuote. Hintaan ei esimerkiksi vaikuta elokuvantekokustannukset, vaikka ne tyypillisesti ovat hyvin korkeat. Epäonnistumisen riski on suuri ja tuotteen elämänsaari on suhteellisen lyhyt erityisesti ensisijaisessa kanavassa (elokuva-

teatterit). (Finney 2010, 5.) Elokuvesta saadut tuotot eivät realisoitu heti, vaan tuottovirta voi olla hyvinkin pitkäaikainen. Elokuvaa ei voi tuotteena käyttää loppuun. Kun yksilö näkee elokuvan, se ei ole keneltäkään toiselta pois eikä näin ollen elokuvan kuluksista synny kilpailua. Elokuvan katsominen voidaan myös luokitella niin sanotusti riskisijoitukseksi, sillä katsojat maksavat elokuvasta etukäteen tietämättään, onko kokemus nautinnollinen vai ei, luottaen vain markkinoinnin aikaansaamiin lupauksiin. Tyytyväisyyden taso voidaan arvioida vasta elokuvan katsomisen jälkeen, mikä voi synnyttää suosituksia tai valituksia, joita katsojat jakavat sidosryhmilleen (word of mouth). Markkinoinnin roolin tärkeys painottuu ensi-iltamyyntien ollessa hyvin vaikeita ennustaa. Elokuvan on tärkeä tehdä vaikutus heti alussa, sillä elokuvateatterit voivat antaa vain viikon aikaa vakuuttaa yleisö elokuvan onnistumisesta ja houkuttelevuudesta suuren yleisön näkökulmasta. (McDonald ym. 2008, 64.)

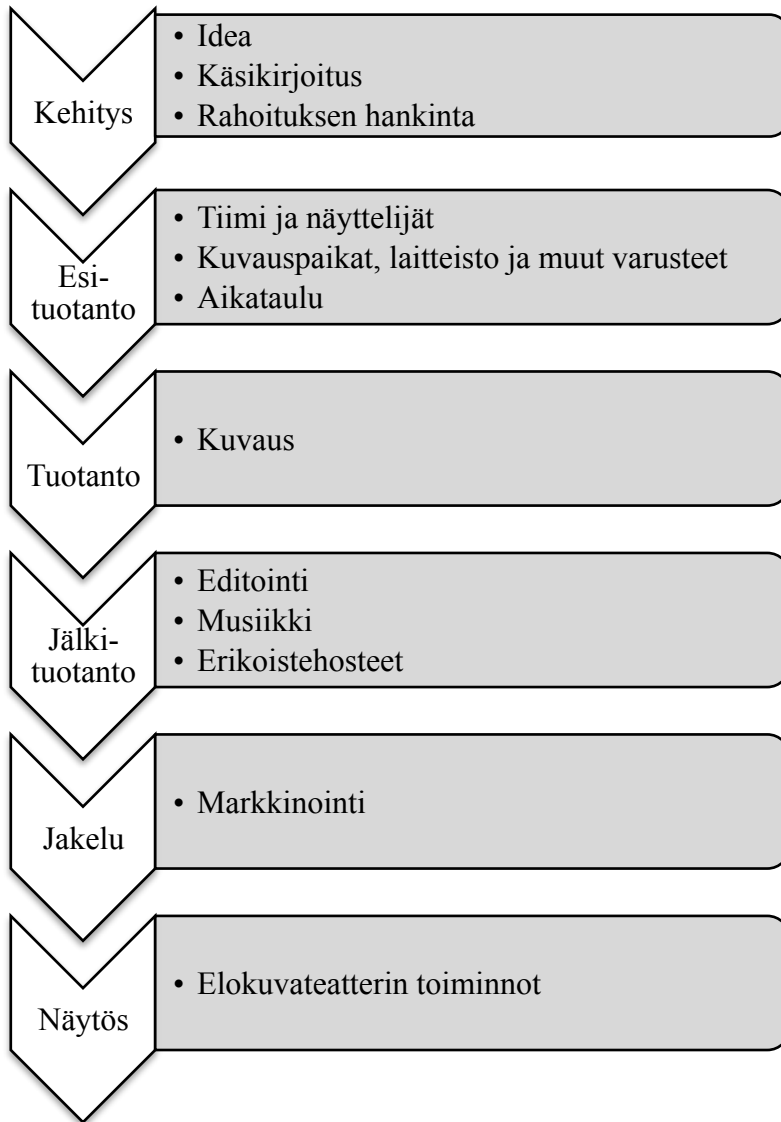
Squire (2017, 7) jakaa elokuvat kolmeen eri ryhmään: 1) Suuret menestyselokuvat (*engl. blockbusters*), jotka on tarkoitettu niin laajoille yleisömäärille kuin mahdollista, 2) paikalliskieliset elokuvat, joita viedään ulkomaille ja joilla on potentiaalia menestyä ulkomailla, ja 3) paikalliskieliset elokuvat, joita levitetään vain paikallisilla markkinoilla ja joiden kustannukset on laskettu tarkkaan odotettujen paikallisten tuottojen perusteella. Suurin osa nykyään tehdyistä elokuvista kuuluu kolmanteen ryhmään.

Kuluttaja voi katsoa elokuvan monen eri kanavan kautta. Ennen vallalla oli neljä keinoa: 1) elokuvan katsominen elokuvateatterissa, 2) elokuvan katsominen DVD:ltä 3) elokuvan katsominen maksupalvelusta ja 4) elokuvan katsominen ilmaiselta televisio-kanavalta. Nykyään pääkanavia on enää kaksi: elokuvateatteri ja tilausvideopalvelut. (Finney 2010, 4; 211.) Tilausvideopalvelut tarjoavat digitaalista sisältöä ja joustavuutta käyttäjille. Moderni kuluttaja voi valita milloin ja missä katsoo videosisältöä, ilman television ohjelma-aikataulujen rajoituksia. Tilausvideopalveluissa sisältö on aina saatavilla. (Grégoire ym. 2016, 125–126.) Yksi nykypäivänä tunnetuimmista tilausvideopalveluista on Netflix, joka on innovatiivisesti muuttanut ihmisten tapaa vuokrata elokuvia ja katsoa televisio-ohjelmia. Netflixin liiketoimintamalli perustuu jäsenmaksulliseen palveluun, joka tarjoaa elokuvia ja sarjoja suoratoistona. (Allen ym. 2014, 135.)

2.3 Elokuvantekoprosessi

Jokaisen elokuvan tuotantoprosessi on yksilöllinen, mutta joitakin yleistyksiä voidaan tehdä. Tyypillinen elokuvantekoprosessi kestää kehitysvaiheesta ensi-iltaan noin vuodesta kahteen vuoteen. Elokuvan suunnittelu- ja esituotantovaihe voi olla hyvinkin pitkä ja monimutkainen. Ideoita elokuvaan saadaan monista eri lähteistä. Osa on alkuperäisiä ideoita tai fiktiota – osa pohjautuu tositapahtumiin tai yksilöiden elämiin. Huomattava osa elokuvista perustuu muunnelmiin kirjoista, televisio-ohjelmista, sarjakuvista, näy-

telmistä tai ovat uusintaversioita vanhemmista elokuvista. (McDonald ym. 2008, 43–44.) Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan elokuvantekoprosessin eri vaiheita, joita käsitellään kuvion jälkeen tarkemmin.



Kuvio 1 Elokuvantekoprosessi

Prosessi alkaa yleensä tarinakonseptista, joka muutetaan käsikirjoitusmuotoon. Ennen lopullista versiota, käsikirjoitushahmotelmaa voidaan näyttää käsikirjoittajan avustajille ja elokuvan tuottajille. Jos tuottaja on kiinnostunut, hän ja käsikirjoittaja tekevät sopimuksen ja käsikirjoittaja saa yleensä etukäteismaksun. Tässä vaiheessa tarvitaan huomattava rahallinen sijoitus, jotta projekti saadaan tuotantoon. Rahoittaminen on helpompaa, jos tuotantoyhtiö on yhteistyössä elokuvastudion kanssa, vaikka samalla tuotantoyhtiö joutuu luopumaan monista oikeuksistaan liittyen esimerkiksi elokuvan jatkoosiin. Tuotantoyhtiö rekrytoi kykyjenetsijöiden avustuksella ohjaajan, näyttelijät ja

muut työntekijät; etsii sopivat kuvauspaikat; laatii budjetin ja esimerkiksi suunnittelee lavasteet ja asut. Kun elokuva on lopulta kuvattu, alkaa jälkituotannon vaiheet, joihin kuuluu editointi, jälkiäänitys, erikoistehosteiden luominen ja musiikin lisääminen. (Eliashberg ym. 2006, 640.)

Tuottaja on alusta asti mukana elokuvantekoprosessissa ja kontrolloi budjettia ja huolehtii elokuvan toteutuksen kaikista vaiheista. Tuottaja myös saattaa toimia elokuvan ohjaajana sekä käsikirjoittajana. Tuottajan rooli vaihtelee riippuen elokuvasta ja voi olla hyvinkin laaja-alainen toimi. (Brindle 2013, 153.) Tuottaja tyypillisesti ohjaa elokuvan kehitys-, esituotanto- ja varsinaisen tuotantovaiheen läpi, huolehtii käsikirjoituksen toteutuksesta, valitsee tiimin ja näyttelijät, varmistaa rahoituksen tai hankkii studion huolehtimaan rahoituksesta. Tuottajia voi kuitenkin olla monia erilaisia, joilla on omat vastuualueensa. (McDonald ym. 2008, 46.)

Elokuvan rahoitus järjestetään yleensä jo kehitysvaiheessa. Rahoitusstrategiat ja –lähteet ovat kuitenkin hyvin erilaisia suurten ja pienten elokuvien välillä. Rahoitus on yleensä helpompi hoitaa, jos projektissa on mukana iso elokuvastudio. Tyypillisesti studio hoitaa kehityksen ja tuotannon kokonaiskustannukset, jolloin studio saa omistukseensa käytännössä koko elokuvan. Yksityiset elokuvantekijät kohtaavat usein suuria haasteita rahoitusta järjestäessään. (McDonald ym. 2008, 52.) Elokuvaan voidaan hakea rahoitusta eri tahoilta, kuten yksilöt, valtio, yksityiset rahastot, yritykset tai yleishyödylliset yhteisöt (Warshawski 2003, 7). Kun kehitysvaiheen osat ja rahoitus ovat kunnossa, voidaan elokuva siirtää esituotantovaiheeseen. Esituotantovaiheessa valitaan kuvauspaikat ja vahvistetaan tuotantotyöntekijät ja näyttelijöiden kokoonpano. Tässä vaiheessa viimeistellään lopullinen budjetti, käsikirjoitus ja kuvausaikataulu. (McDonald ym. 2008, 53–55.)

Tuotantovaihe, jossa pääosassa on itse elokuvan kuvaus, on elokuvantekoprosessin kallein vaihe (McDonald ym. 2008, 58). Suunnittelu ja valmistelu eivät lopu, vaikka kuvaaminen alkaakin. Tuotantotiimin on valmisteltava, että kuvausprosessi pysyy aikataulussa ja budjetissa. Ennen kuvaamista on tehty suunnitelma jokaista kuvauspäivää varten. Suunnitelmat voivat muuttua esimerkiksi sääolosuhteiden vuoksi. (Honthaner 2010, 157.) Elokuvan editointi alkaa yleensä jo tuotantovaiheessa ja jatkuu jälkituotantovaiheeseen, jolloin myös lisätään muut elementit, kuten musiikki, erikois- ja äänitehosteet ja dialogit. (McDonald ym. 2008, 58–59.)

Tärkeä osa markkinointitoimenpiteiden valmistelua on tutkimusten suorittaminen. Markkinointitutkimuksessa voidaan esimerkiksi testata keskeneräistä elokuvaa tai markkinointikampanjan materiaaleja (esim. trailerit, TV-mainokset) (Squire 2017, 287). Markkinatutkimuksen avulla arvioidaan elokuvan markkinointistrategian mahdollisuuksia ja odotettavaa menestystä. Markkinatutkimus voi sisältää testinäytöksiä, markkina-analyysyjä ja seurantatutkimuksia. (McDonald ym. 2008, 72–73.) Testinäytöksissä näytetään karkeasti leikattu versio elokuvasta. Testinäytösten avulla voidaan esimerkiksi

tarkentaa elokuvan kohdeyleisö ja selvittää mitä mieltä he ovat elokuvasta. (Squire 2017, 278.)

Elokuvien markkinoinnille ei ole selkeää mallia. Jokaisen elokuvan markkinointikampanja räätälöidään omanlaiseksi. Jos elokuvan markkinointi ei ole yksilöllistä ja mielenkiintoista, yleisö ei kiinnostu elokuvasta. Pohjimmiltaan kyse on tunnesiteen luomisesta elokuvan ja potentiaalisen katsojan välille. Markkinointiprosessi alkaa, kun elokuvaprojektille näytetään ”vihreää valoa” (*engl. green-light*). Markkinointisuunnitelman ja –budjetin teko on osa ”vihreä valo” –prosessia. Prosessin aikana eri osatoimintojen suunnitelmien perusteella päätetään näytetäänkö elokuvalla ”vihreää valoa” eli jatketaanko elokuvan kanssa tuotantovaiheeseen vai ei. (Squire 2017, 280–281.)

Elokuvan ennakkomarkkinointi, joka yleensä on kohdistettu kuluttajille, voi houkutella ja vakuuttaa myös sijoittajia. Aktiivisilla mainoskampanjoilla voidaan peilata elokuvantekijöiden luottoa elokuvan menestykseen ja nostaa sijoittajien odotuksia elokuvastudion taloudellisesta suoriutumisesta. Myös elokuvan hyvät lipputulot voivat houkutella uusia sijoittajia. (Joshi ym. 2009, 340.) Tiedotustoiminta alkaa jo ennen elokuvan kuvauksia tuotannonaloitus- ja roolinjakoilmoituksilla. Näyttelijät tai muut elokuvantekoon osallistuvat voivat kertoa elokuvasta lehtiartikkeleissa tai keskusteluohjelmissa. (Squire 2017, 278.) Markkinointikampanja voidaan keskittää elokuvan tähtien tai tunnetun tarinan (jos elokuva pohjautuu esimerkiksi kirjaan tai sarjakuvaan) ympärille (McDonald ym. 2008, 70).

Elokuvien markkinoinnissa traileri on tärkeässä osassa. Ensimmäiseksi tehdään yleensä niin kutsuttu teaser-traileri, joka kestää vain reilun minuutin ja josta saa vain vilauksen siitä, mitä elokuva sisältää. Myöhemmin julkaistaan pidempi traileri, jossa saatetaan näyttää pidempiä kohtauksia. (Squire 1992, 294.) Trailerin on tarkoitus tiivistää elokuvan kohokohdat ja esitellä sen kerrontaa näyttämällä lyhyitä elementtejä. Eri-laisia traileriversioita kootaan eri mediakanaviin (televisio, internet), eri kohderyhmille ja markkinoille. (McDonald ym. 2008, 71.) Traileri on pääkeino houkutellessa yleisöä katsomaan elokuvaa. Huomiota kiinnittävä traileri voi lisätä ensi-iltaa edeltävää word of mouthia. (Finney 2010, 111.)

Elokuvien markkinointikanavista televisio on kallein, mutta online-median osuus kasvaa nopealla tahdilla. Ennen sanomalehdet olivat elokuvamarkkinoinnin tukipilari. Nykyään sanomalehtimainonta on suhteellisen kallista, eikä sitä käytetä sillä saman yleisön tavoittamiseksi helpommin internetistä. (Squire 2017, 279.) Filmifestivaalit ovat tärkeässä osassa itsenäisten elokuvien löytämisessä ja lanseeraamisessa. Festivaalit tarjoavat mahdollisuuden promota elokuvaa ostajille, kriitikoille, viihdemedialle ja yleisöille. (Finney 2010, 55.) Kuuluisia festivaaleja ovat esimerkiksi Cannesin filmifestivaalit, Berliinin kansainväliset filmifestivaalit ja Sundancen filmifestivaalit (Squire 2017, 316–317).

Elokvastudioiden (esim. Disney, Universal Pictures, Warner Brothers) yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on niiden rooli jakelijoina. Elokvajakelun kontrolloimisella studiot toimivat portinvartijoina (*engl. gatekeepers*): ne päättävät mitkä elokuvat menevät tuotantoon ja miten ne tehdään, studiot myös pääosin päättävät milloin elokuva tulee teattereihin ja millä hinnoilla katsojat pääsevät niitä katsomaan missäkin mediassa. (Waterman 2005, 16.) Vaiheittainen julkaisu (*engl. platform releasing*) tarkoittaa sitä, että elokuva julkaistaan ensin vain muutamissa suurimmissa kaupungeissa, ennen kuin se vähitellen siirtyy muihin kaupunkeihin, jotta saadaan etua word of mouthista ja sitä kautta houkuteltua enemmän yleisöä myöhempiin ensi-iltoihin ja näytöksiin. Nykyään kuitenkin monet suuret elokuvat julkaistaan samaan aikaan lähes kaikissa teattereissa. (McDonald ym. 2008, 67.)

Elokuva julkaistaan vaihe vaiheelta eri kanavissa suurimmaksi osaksi taloudellisista syistä. Elokuva julkaistaan teatterissa ensimmäiseksi ja ennen kuin vaihdetaan kanavaa, varmistetaan, että teatterinäytöksistä on saatu mahdollisimman suuret myyntitulot. (Finney 2010, 4.) Kun elokuvateatteri on varannut elokuvan esitettäväksi teatterissaan, aletaan elokuvaa mainostamaan elokuvateatterissa. Elokuvan jakelija ja esittävä teatteri tekevät tässä vaiheessa läheistä yhteistyötä elokuvan markkinoimisessa. Jakelija tarjoaa teatterille materiaalit, joita teatteri voi käyttää eri markkinointikanavissaan. (Squire 2017, 413–414.)

Eliashbergin ym. (2003, 350–351) toteuttaman tutkimuksen mukaan elokvastudioiden tulee yrittää saada elokuva näkymään niin monessa elokuvateatterisalissa kuin mahdollista suurten lipputulosten varmistamiseksi. Jakelijoiden kannalta avain suuriin yleisömääriin löytyy oikeanlaisesta yhdistelmästä markkinointiviestinnän keinoja, jotka vetoavat yleisöihin ja samalla myös elokuvateattereihin. Mainonta on olennainen osa viestintäkampanjaa. On havaittavissa, että tunnettujen näyttelijöiden esiintyminen elokuvassa edesauttaa elokuvaesitysten saantia ja näin lipputulosten kasvua. Myös julkaisuajankohta on olennainen elementti elokuvan menestymisen kannalta. Yksi globaalisti tunnustettu viestintäkeino on elokuvien markkinoinnissa yli kaiken: word of mouth – markkinointi (Squire 1992, 24).

2.4 Teknologian kehittymisen ja digitalisaation vaikutus

Elokvaprosessi on muuttunut huomattavasti viime vuosina teknologian ansiosta, sillä nykyään se on edullisempaa ja sitä voi kuka tahansa hyödyntää (Brindle 2013, 8). Digitalisaation myötä elokuvien tekninen laatu on parantunut, monipuolisuus lisääntynyt ja kustannukset laskeneet (Waterman 2005, 251). Myös kuluttajien ja elokuva-alan toimijoiden välinen vuorovaikutus on helpottunut digitalisaation myötä (Rüling ym. 2014, 98).

Nykypäivänä elokuvilla on useita esityskanavia. Maksulliset TV-kanavat ovat yksi elokuvien esityskanavoista, suosittuja ovat esimerkiksi HBO (Home Box Office) ja Showtime. Uudet elokuvat ovat maksukanavilla nähtävissä yleensä noin puoli vuotta teatterijulkaisun jälkeen. Television ilmaiskanaville uudet elokuvat tulevat näytettäväksi huomattavasti myöhemmin, keskimäärin ensi-illasta noin kahden vuoden kuluttua. Myös online-videopalveluissa, kuten YouTube, voi nähdä elokuvia ilmaiseksi, mutta niissä on yleensä paljon mainoksia ennen elokuvaa ja elokuvan aikana. Näissä palveluissa uudet elokuvat ovat yleensä näkyvissä vasta noin viiden vuoden kuluttua. (Squire 2017, 332–333.)

Äänielokuvien keksimisen jälkeen suurin mullistus elokuvateollisuudessa tapahtui, kun videonauhuri kehitettiin. Ensin videot ja sen jälkeen DVD:t toivat huomattavat tuotot elokuvastudioille. (McDonald ym. 2008, 120.) DVD:t ja Blu-rayt ovat yleensä saatavilla 3–4 kuukautta ensi-illan jälkeen kivijalka- ja verkkokaupoissa. Vaikka DVD:t ovat edelleen elokuvajakelijoiden tulonlähde, on niiden suosio erityisesti nuorten keskuudessa laskussa, sillä nuoret suosivat elokuvien online-versioita. (Squire 2017, 332–333.)

Vaikka televisioaikakauden loppua ylilioitellaan, on uusilla kanavilla huomattava merkitys ihmisten sisällön kuluttamisessa. Tilausvideopalvelut, kuten Netflix, ovat kasvattaneet suosiotaan ja saaneet vahvan aseman. (Wayne 2017, 2.) Tilausvideopalveluiden (*engl. video on demand, VOD*) ansiosta kuluttajat voivat katsoa videoita, elokuvia, televisiosarjoja, musiikkivideoita tai esimerkiksi suoria verkkolähetyksiä (Juluri ym. 2016, 401). Videosisältö on tallennettu jakelijoiden palvelimille ja käyttäjät voivat katsoa haluamiansa videoita ilman televisiolähetystä. Yksittäistä suoratoistovideota voi katsoa useampi kuluttaja samanaikaisesti. (Akbar ym. 2017, 511.)

Kuluttajien käyttöön on tullut myös kehittyneempiä tilausvideopalveluita, kuten sellaisia, joiden kautta kuluttajat voivat nähdä elokuvan jopa ennen ensi-iltaa tai samana päivänä, kun elokuva on ensi-illassa teatterissa. Tällaisesta premium-tilausvideopalvelusta veloitetaan normaalia korkeampaa hintaa. Huolimatta lukuisista muista esityskanavista teatterijulkaisut ovat kuitenkin toistaiseksi säilyttäneet kulmakiviasemansa elokuvabisneksessä. (Squire 2017, 332–333.)

Sen jälkeen, kun 1980-luvulla esiteltiin ensimmäiset digikamerat, on kameroiden kehitys jatkunut tähän päivään asti. Jotkut elokuvaohjaajat haluavat vielä kuvata elokuvansa filmille digitaalisen muodon sijaan. Vaikka jotkut ohjaajat kuvaavatkin filmille, studiot ja teatterit ovat pääasiassa siirtyneet täysin digitaaliseen jakeluun. Taloudelliset syyt ovat tässä painavat, sillä filmikopiot maksavat noin 2 000 dollaria ja ovat kalliita kuljettaa ulkomaille. Digitaalinen kopio maksaa alle 100 dollaria. (Squire 2017, 546.)

Teknologian myötä elokuvateattereihin on tullut erilaisia esitystekniikoita. 2D-elokuvassa on kaksi ulottuvuutta, pituus ja leveys. 3D-elokuvassa näiden lisäksi on kolmas ulottuvuus, syvyys, jonka tarkoitus on saada elokuva vaikuttamaan todenmukaiselta näköaistimukselta. (Yang 2016, 17122.) 3D-elokuvien avulla yritettiin houkutella

ihmisiä elokuvaan erityisesti 2000-luvun puolella välissä ja samalla vähentää videopelin, internetin ja laittoman elokuvien lataamisen (piratismi) negatiivisia vaikutuksia (Parkinson 2012, 287). Knappin ym. (2015, 100–101) artikkelin mukaan 3D-elokuvien asemasta on ristiriitaisia kokemuksia. Toisaalta sen on voitu nähdä olevan elokuva-alalle kaivattu innovaatio ja piristys, toisaalta taas elokuvien 3D-versiot ovat suhteessa saaneet melko vähän katsojia. Tutkimusten mukaan 3D-elokuvat voivat parantaa koettua visuaalista todellisuutta ja saada katsojan tuntemaan tosielämän tunteita paremmin kuin 2D-elokuvan kautta. (Bride ym. 2014, 1.)

Jotta 3D-elokuvaa voi katsoa, on katsojan pidettävä tietynlaisia 3D-laseja. (Bride ym. 2014, 1.) Jotkut kuluttajat ovat kuitenkin kokeneet erilaisia oireita 3D-elokuvan katsomisen jälkeen, kuten silmien rasitusta, päänsärkyä, huononäköisyyttä ja huonovointisuutta. Tutkimusten mukaan 3D-elokuvat aiheuttavat 2D-elokuvia enemmän silmien väsymistä ja rasittumista. (Cho ym. 2017, 59; 63.) Briden ym. (2014, 5–6.) Empiiristen tutkimusten mukaan 3D-teknologia ei paranna elokuvan katsomiskokemusta. Tutkimusten perusteella katsomiskokemukseen vaikuttaa enemmän elokuvan sisältö ja uutuusarvo kuin visuaalinen teknologia.

Digitalisaatio ja sen myötä sosiaalinen media on tuonut niin yrityksille kuin kuluttajillekin laajemmat mahdollisuudet tiedonhakuun, päätösten tekoon ja tiedon jakamiseen. Kuluttajat saattavat esimerkiksi katsoa netissä (esim. videopalvelu YouTubessa) elokuvatrailereita ennen kuin menevät elokuvateatteriin, ja voivat jakaa näitä videoita eri sosiaalisen median kanavien (esim. Facebook, Twitter) kautta sidosryhmilleen, kuten perheelle ja ystäville. Perinteisten markkinointikanavien lisäksi elokuvamarkkinoijat ovat alkaneet kiinnittää huomiota videonjakopalveluihin ja todenneet, että niiden avulla voidaan kiinnittää kuluttajien huomio elokuvatrailereihin markkinointikampanjan varsin varhaisessa vaiheessa. (Oh ym. 2017, 691.) Teknologian ansiosta monia tuotteita ja palveluita on voitu kehittää kuluttajaystävällisemmiksi. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa elokuvaliput teatterin verkkokaupasta ja lipun voi tulostaa valmiiksi, noutaa teatterin kassalta tai näyttää teatterisalin ovella puhelimen näytöltä skannattavassa muodossa. (Squire 2017, 417.)

Digitalisaatio myös aiheuttaa ongelmia elokuva-alalle, jonka tuotteet eli elokuvat on yleensä tekijänoikeudella suojattuja. Kun sisältö muutetaan digitaaliseen muotoon, se voidaan kopioida ja jakaa hyvin matalilla kustannuksilla. (Waldfoegel 2017, 195.) Digitalisaation edesauttamaa haittaa, piratismia, käsitellään seuraavassa luvussa.

2.5 Piratismi

Kun videonauhureilla pystyttiin alkaa tallentamaan televisio-ohjelmia, kokivat elokuva-studiot tämän uhaksi. Studiot haastoivat videonauhurivalmistajia oikeuteen tekijänoike-

uksien rikkomisen edesauttamisen vuoksi. Elokuviin nauhoittaminen uhkasi myös mainostuottojen arvoa, sillä katsojat pystyivät kelata mainostaukojen yli. (McDonald ym. 2008, 198.) Immateriaalioikeudet kuuluvat yleensä sille, joka on luonut teoksen, kuten kirjan, käsikirjoituksen tai artikkelin. Jos esimerkiksi elokuva tehdään jonkin kirjan pohjalta, maksetaan kirjailijalle tekijänoikeusmaksuja eli rojalteja. Myös elokuvan esittämis-oikeudesta elokuvateatterissa tai televisiossa maksetaan rojalteina. (Squire 2017, 87–89.) 2000-luvulla nopean taloudellisen, poliittisen ja teknologisen muutoksen myötä elokuvien levitysoikeuksia koskevat ongelmat ovat lisääntyneet. Aluksi julkinen huomio oli keskittynyt musiikki- ja elokuvapiratismiin, joten elokuva-alan edustajat halusivat nostaa elokuvien piratismiin yleisön huulille vertaamalla elokuvapiratismia järjestelmälliseen rikollisuuteen ja terrorismijärjestöihin. (Yar 2005, 677–678.)

Digitaalinen piratismi ja laitton elokuvien kopiointi luovat uhan elokuvateollisuudelle. Hintamallit, segmentointi ja elokuvista saadut tuotot häiriintyvät, jos henkilö, joka jossain tilanteessa olisi maksanut elokuvasta, päättääkin hyödyntää laittomia kopioita, joista ei välttämättä tarvitse maksaa mitään. (Waterman 2005, 118–119.) Elokvastudiot ovat alkaneet tuoda suurimpia elokuviaan ensi-iltaan samanaikaisesti kotimaisilla ja ulkomaisilla markkinoilla minimoidakseen piratismiin haitat (De Vany ym. 2007, 292). Piratismi on vaikuttanut myös siihen, että elokuvat julkaistaan entistä nopeammin DVD-muodossa. (Waterman 2005, 119).

Piraatit saattavat myös varastaa elokuvan studiolta ennen elokuvan ensi-iltaa mikä on erityisen haitallista elokuvan menestymiselle. Tämän uhan estämiseksi elokuvastudiot ovat käyttäneet suuria summia suojellakseen elokuvasisältöjään luvattomilta jakelijoilta koko elokuvan elämänsä ajan. (Ma 2014, 590.) Piratismilla on useita vaikutuksia elokuvien kysyntään ja tarjontaan. Piratismi laajentaa kuluttajan elokuvakanavavaihtoa ja vähentää elokuvan esitystuottoja per teatterinäytös. On myös mahdollista, että piraattikanavien kautta elokuva saa enemmän näkyvyyttä ja saa laittoman lataamisen sijaan kuluttajan menemään katsomaan elokuvan teatteriin. (De Vany ym. 2007, 293.)

Man ym. (2014, 591–592, 602) mukaan ennen virallista julkaisua levitetty piraattikopiot vetävät enimmäkseen puoleensa tietynlaisia kuluttajia. Jos kuluttaja on hyvin kiinnostunut elokuvasta, hän ostaisi laillisen version (esimerkiksi lipun elokuvateatteriin tai virallisen DVD:n), joka yleensä on huomattavasti korkeatasoisempaa laatua kuin piraattikopio. Päinvastoin, niillä, jotka tyytyvät huonolaatuisempaan piraattiversioon, on myös matalampi halukkuus maksaa elokuvasta, eivätkä olisi muutenkaan hankkineet laillista versiota. Tämän perusteella piratismilla ei olisi niin suurta vaikutusta elokuva-tuottoihin. Kuitenkin suurimman osan aiheesta toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että piratismilla on negatiivinen vaikutus elokuvatuotoille, erityisesti elokuvan elinkaaren alkuvaiheessa, jolloin myös elokuvan innokkaimmatkin fanit saattavat päätyä katsomaan laittoman kopion, laillisen vielä puuttuessa markkinoilta.

Phaun ym. (2016, 652–654) toteuttaman tutkimuksen mukaan piraattikopioita lataavat ihmiset tuntevat itsensä voimaantuneiksi, kun kukaan ei saa heitä kiinni, kun he toimivat rikollisesti. He kokevat laittoman lataamisen helpoksi, jännittäväksi ja itselleen arvoa tuottavaksi. Kun kerran on ladannut internetistä elokuvan laittomasti, on hyvin todennäköistä, että sen tekee useamman kerran uudestaan. Toisaalta he eivät koe tekevänsä mitään väärää tai epäeettistä. Jotta laitonta lataamisen määrää voidaan vähentää, kiinnijäämisen seuraukset tulisi olla vakavimmat, kuten korkeat sakot tai jopa vankeus. Antipiratismijärjestöjen tulisi aggressivisemmin tutkia laitonta lataamista ja jäljittää lataajien IP-osoitteita, jotta piratismiin yleisyys häviäisi minimiin.

2.6 Suomalainen elokuva

Elokuvien teko alkoi Suomessa melko myöhään globaalista näkökulmasta. Muualla maailmassa oli kehitelty ja tehty elokuvia jo noin 25 vuotta ennen kuin suomalaisia elokuvia alettiin valmistamaan. (Von Bagh 2005, 405.) Suomalainen elokuva on seurannut globaaleja trendejä ja kehitystä läpi historian. Stereotypisesti suomalaiset elokuvat tunnetaan kahdesta elokuvalajista: sosiorealistiset taide-elokuvat (kuten Kaurismäen veljesten elokuvat) ja fantasiaelokuvat (esimerkiksi *Joulutarina* ja *Niko – Lentäjän poika*) (Kääpä 2012, 5–7). Sanotaan, että suomalainen elokuva on sävyltään valittava, surullinen ja ankea. Syiksi voidaan lukea monia tyypillisiä aiheita, kuten pitkät, pimeät ja koleat talvet, alkoholismi ja itsetietoisuus, joka estää tunteiden ilmaisun. Suomalainen elokuva on joutunut vellomaan näiden stereotyypioiden kanssa kauan. (Cowie 1990, 9.) Suomalaisessa elokuvassa on kuitenkin paljon muutakin kuin joulupukki-taruja ja alkoholismia ja masennusta (Kääpä 2012, 7). Jokaista negatiivista stereotyyppiä kohtaan voidaan löytää positiivisia asioita, kuten sisu tai taistelusielu, tehokkuus, luotettavuus ja arvostus luontoa kohtaan. (Cowie 1990, 11.)

Suomalainen elokuvateollisuus perustui alun perin kiertueseurueisiin (*engl. touring companies*), joissa työskentelivät tivoli- ja sirkustaiteilijat sekä valokuvataiteilijat. Ensimmäinen elokuvateatteri perustettiin Helsinkiin vuonna 1904 ja vuodesta 1906 teatteribisnes kasvoi nopeasti. Jo vuonna 1907 oli kolme suurta yritystä, jotka kilpailivat keskenään: Apollo, Nordiska Biograf Kompaniet ja Maat ja Kansat. (Kääpä 2012, 61.) 1917 Helsingissä oli jo 29 elokuvateatteria, Suomessa kaiken kaikkiaan noin 100 teatteria (Von Bagh 2005, 19–20). Ensimmäinen suomalainen näytelmäelokuva oli komedia *Salaviinanpolttajat*, joka tehtiin vuonna 1907, elokuva oli vain noin 10-20 minuutin pituinen. Ensimmäinen pitkä draamaelokuva *'Sylvi'* on vuodelta 1913. Vuodet 1907–1916 muodostavat suomalaisen elokuvan pioneerikauden, jolta ei ole säilynyt tuotantoa lähes ollenkaan. (Elonet, Kansallisfilmografia 2013.)

1920-luku oli suomalaisen elokuvan kehitysaikaa (Von Bagh 2005, 405). 1920-luvun vaihde toi mukanaan huomattavia muutoksia suomalaiseen elokuvakulttuuriin. 1919 perustettiin Suomi-Filmi, joka oli ensimmäinen yhtiö, joka keskittyi pääasiallisesti elokuvatuotantoon. (Kääpä 2012, 47.) Suomi-Filmi toimi monipuolisesti elokuva-alalla ja oli aikanaan yksi Suomen johtavista elokuva-alan yrityksistä. (Elonet, Kansallisfilmografia, 2014) Filmiaitta, elokuvalehti, joka esitteli uusimmat elokuva-alan uutiset yleisölle, perustettiin kaksi vuotta myöhemmin (Kääpä 2012, 47).

1920-luvun kehitysvaiheen jälkeen suomalainen elokuva kasvoi menestyväksi liiketoiminnaksi (Von Bagh 2005, 419). Vasta 1930-luvulta lähtien näyttelijät pystyivät alkaa elää elokuva-alalta saamiensa tuottojen avulla ja heidän suosionsa alkoi kasvaa kansan keskuudessa (Kääpä 2012, 46). 1930-luku oli kansanomaisten koomikoiden ja romanttisten filmitähtien aikaa. Yksi unohtumattomista tähtipareista oli Tauno Palo ja Ansa Ikonen, jotka valloittivat Suomen kansan elokuvassa 'Kaikki rakastavat' vuonna 1935. (Von Bagh 2005, 64; 420.) Vuonna 1934 perustettiin Suomi-Filmin rinnalle toinen suuryhtiö, Suomen Filmiteollisuus eli SF, minkä seurauksena yhtiöiden välille syntyi kilpailuasetelma (Von Bagh 2005, 419). Suomalainen elokuva eli menestyvää kasvukautta vuosien 1930 ja 1950 välisenä aikana (Cowie 1990, 14). Tällä suomalaisen elokuvan klassisella aikakaudella maaseutu ja sen puhtaus ja viattomuus olivat monesti teemana elokuvissa (Toiviainen 2002, 99).

1930-luvun loppu ja 1940-luvun alku olivat sodan vuosia. Talvisodan jälkeen Suomessa tehtiin vaikuttavia uutisfilmejä. Sodan aikana elokuvat toimivat pakona todellisuudesta. 1940-luvun suosituimman elokuvan eli 'Kulkurin valssin' näki joka kolmas suomalainen eli yli miljoona katsojaa. (Von Bagh 2005, 475–476.) 1950-luku oli viimeinen menestyksekkäs vuosikymmen ennen television aiheuttamaa katsojakatoa. Vuonna 1955 julkaistiin ensimmäinen versio Väinö Linnan Tuntemattomasta sotilaasta, jonka ohjasi Edvin Laine. Myös tunnetut Pekka ja Pätkä –elokuvat ovat peräisin 1950-luvulta. (Von Bagh 2005, 523.)

1950-luvun jälkeen televisio tuli yhä useampiin kotitalouksiin ja valmistettujen elokuvien määrä väheni huomattavasti, myös elokuvissa kävijöiden määrä laski jopa miljoonalla kävijällä vuodessa. (Cowie 1990, 14.) 1960-luku oli niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa elokuvan murroksen vuosikymmen, jonka jälkeen elokuva-ala muuttui. Television läpimurto ja muun viihdeteollisuuden suosio houkutteli elokuvayleisöä toisenlaiseen vapaa-ajanviettoon. (Toiviainen 2002, 11–12.) SF:n johtaja T.J. Särkkä myi yrityksen koko elokuvatuotannon televisiolle, minkä seurauksena Suomen kansa sai nähdä elokuvia ”ilmaiseksi” (Von Bagh 2005, 567). 1960-luvun lopulla Suomen valtio perusti valtion toimikunnan tutkimaan elokuvatuotannon kriisiä. Vuonna 1969 solmittiin sopimus valtion ja useiden elokuva-alan edustajien kanssa ja näin perustettiin Suomen elokuväsäätiö. (Cowie 1990, 106.)

Suomen elokuvasäätiön tarkoituksena on tukea ja kehittää suomalaista elokuvatoimintaa. Se on itsenäinen säätiö ja sen myöntämiin avustuksiin sovelletaan valtionavustuslakia. Sen toimintaa ohjaa elokuvataiteen edistämistä käsittelevä laki ja Euroopan komission päätös suomalaisen elokuvatuotannon tukiohjelmasta. Suomen elokuvasäätiö saa tukitoimintaansa tarkoitetun rahoituksen Veikkauksen niistä voittovaroista, jotka on tarkoitettu elokuvataiteen edistämiseen. (Suomen elokuvasäätiö, 2018.) Vaikka Suomen elokuvasäätiö yritti vakauttaa elokuva-alan kriisiä, ei se onnistunut vaikuttamaan tilanteeseen. Tämä kärjistyi vuonna 1974, kun Suomessa valmistettiin vain kaksi elokuvaa. (Toiviainen 2002, 11.) Harvoja menestyjiä 1970-luvulla oli vain koomikko Spede Pasasen tuotannot, kuten *Uno Turhapuro –elokuvat* (Von Bagh 2005, 606).

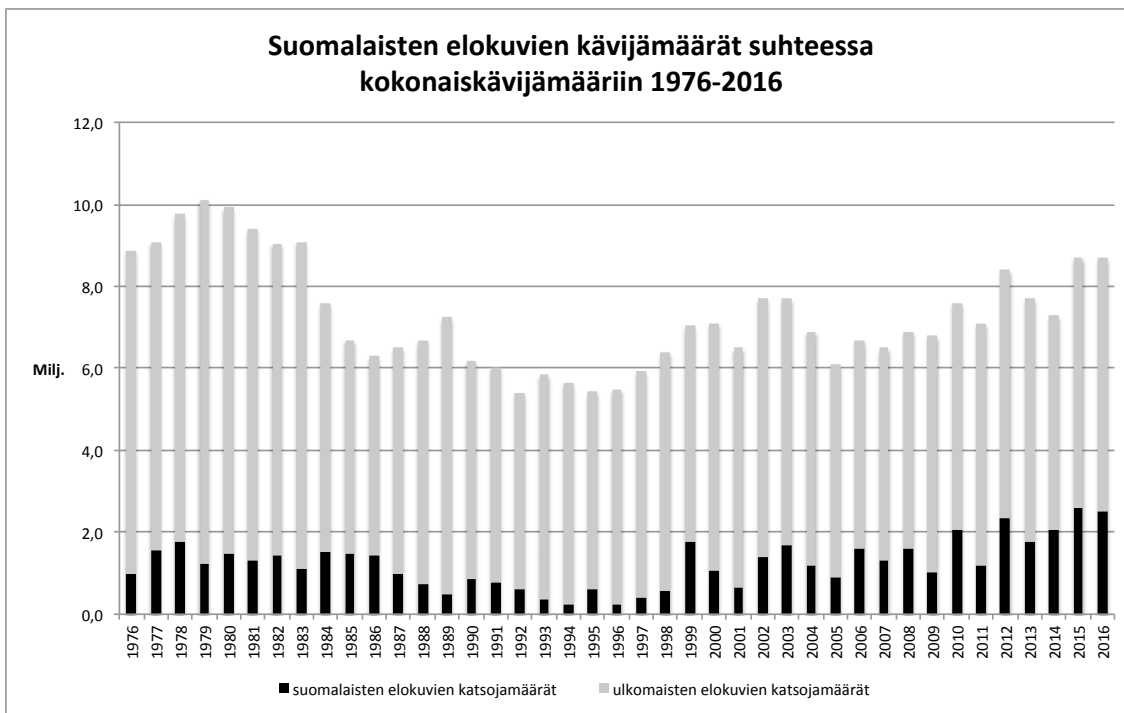
1980-luku oli uusien elokuvantekijöiden esiinmarssia. Mika ja Aki Kaurismäki olivat 80-luvun näkyvimpiä ja lahjakkaimpia elokuvantekijöitä. Suomen elokuvasäätiön asema vahvistui ja tuotanto kasvoi. Vuonna 1986 ensi-iltaan tuli jopa 29 uutta elokuvaa. 1980-luku oli monien huomattavien muutosten aikaa. Silloin perustettiin monta suosittua elokuvafestivaalia, kuten Helsingin Rakkautta ja Anarkiaa. Kuitenkin elokuvien kävijämäärät jatkoivat laskuaan ja teatterielokuvat saivat television lisäksi videonauhurista kilpailijan. (Toiviainen 2002, 12–16; 57.)

1990-luvun lama vaikutti myös elokuva-alaan ja kävijämäärät laskivat kaikkien aikojen aallonpohjalle. Rahoituksen saaminen muuttui vaikeaksi, sillä elokuvasäätiön tuotantotuet laskivat huomattavasti ja pankkikriisi hankaloitti lainansaantia. Elokuvien tuotanto kuitenkin pysyi tehokkaana. (Elonet, Kansallisfilmografia 2013.) Kuitenkin aivan 90-luvun loppupuolella kotimaisen elokuvan suosio koki yllättävän kasvun, mikä toisaalta oli myös määrätietoisin kehityksen tulosta. Muun muassa 1998 ilmestynyt *Poika ja ilves –elokuva* näytti menestyksen suuntaa. Suomen elokuvasäätiön tukitoiminta tehostui ja vakautui 90-luvun puolessa välissä. Myös multiplex-teatterit alkoivat aloitella toimintaansa. Näiden lisäksi mediateknologian ja –teollisuuden kehityksellä oli osansa elokuvakulttuurin nousuun 2000-luvun lähestyessä. (Toiviainen 2002, 276; 278.)

Menestyksekkäiden vuosien 1999 ja 2000 jälkeen katsojamäärät tasoittuvat ”normaalille” tasolle, mutta elokuvien laadun parantuminen ja ammattitaidon näytteet jäivät. 2000-luvun alussa huomattiin, että vientikelpoisuus ei ole välttämättä olennaista elokuvien teolle, vaan pääasiainen yleisö on löydettävä Suomesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että suomalaiset elokuvat eivät enää täyttäneet kansainvälisiä mittoja, vaan keskityttiin tekemään elokuvia, jotka viihdyttivät suomalaista yleisöä. Palattiin perinteisiin elokuvagenreihin, historiallisiin ja suomalaisuutta käsitteleviin aiheisiin. (Toiviainen 2002, 279.) Samoihin aikoihin kuitenkin Aki Kaurismäen ’*Mies vailla menneisyyttä*’ sai palkinnon Cannesin elokuvafestivaaleilla ja oli ehdokkaana Oscar-gaalassa. Elokuvien kaupallistaminen muuttui näkyvämmäksi ja tuottaja siirtyi suurempaan rooliin elokuvan tekijään verrattuna. Suosituimpien 2000-luvun elokuvien takana oli Solar Films Inc. Oy:n tuottaja Markus Selin. (Elonet, Kansallisfilmografia 2013.)

2010-luvun alku on ollut elokuvateollisuuden menestysaikaa viimeisimpien vuosikymmenien mitalla. Nykypäivänä elokuvia tehdään yhteistyössä kansainvälisten tuotanto- ja rahoitusyhtiöiden kanssa. Suomalaisia elokuvia näytetään kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla ja mainostetaan niin Euroopan maissa kuin Amerikassakin. Suomalainen elokuva on kohdannut paljon kritiikkiä kotimaiselta yleisöltä kautta aikojen, mutta nykypäivänä siihen suhtaudutaan hyvin eri tavalla. Tähän on vaikuttanut erityisesti suomalaisen elokuvakulttuurin kehitys, kuten elokuvagenrejen laajentuminen, innovatiivinen elokuvamarkkinointi ja kaupallisten ja taide-elokuvien tekijöiden yhteistyö. Asiat, jotka olivat ennen haasteita, ovat muuttuneet eduiksi ja mahdollisuuksiksi. On kuitenkin huomioitava, että Suomi on pieni, kielellisesti marginaalinen maa, jonka menestys määritellään melko minimaaliseksi globaalilla skaalalla. (Kääpä 2012, 6–7.)

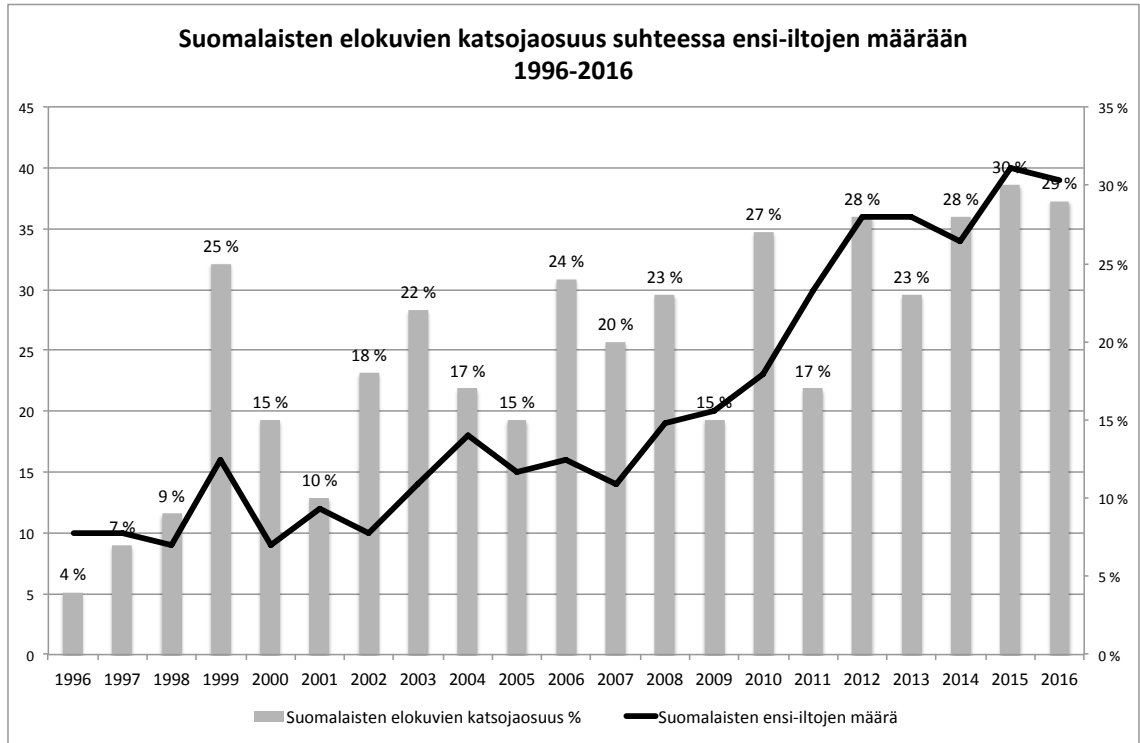
Luvun päätteeksi tarkastellaan muutamia Suomen elokuvasäätien kokoamia tilastoja.



Kuvio 2 Suomalaisten elokuvien kävijämäärät suhteessa kokonaiskävijämääriin

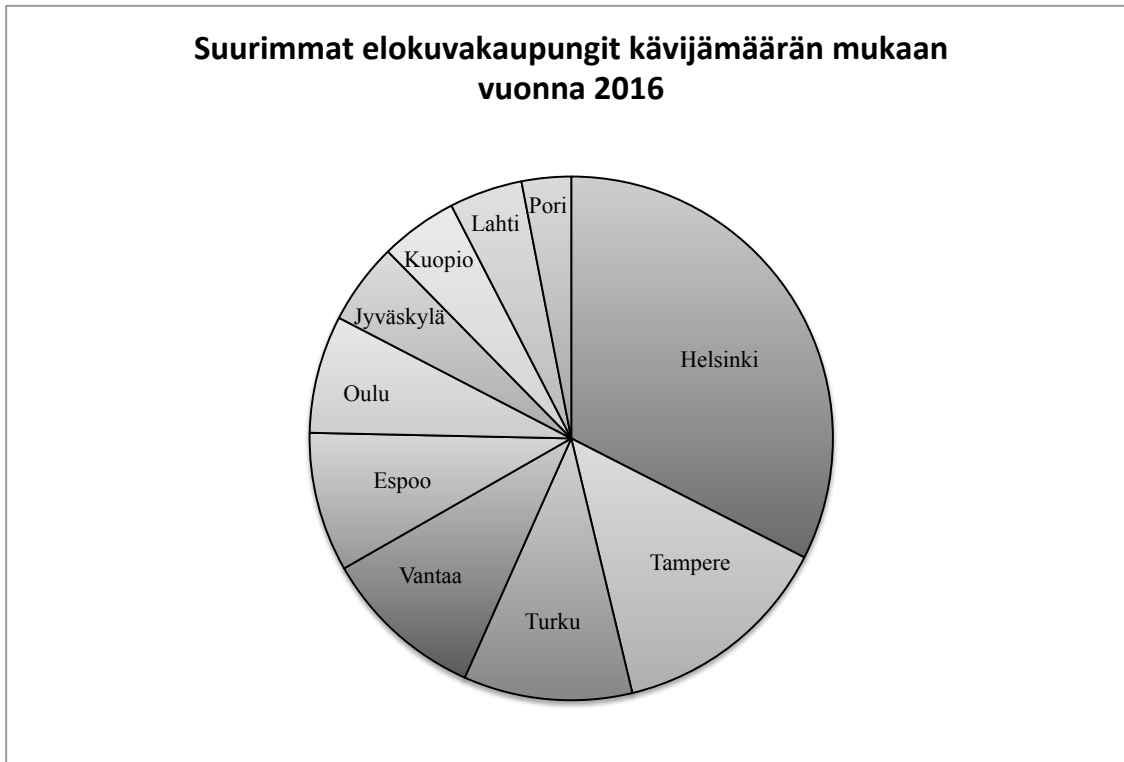
Kuvio suomalaisten elokuvien kävijämääristä suhteessa kokonaiskävijämääriin vuosina 1976-2016 on muodostettu Suomen elokuvasäätien tilastojen (Elokuvatilastot 1985, 2; Elokuvatilastot 1986, 3; Tilastotietoja 1996, 6; 30; Tilastoja 2006, 2; Elokuva-vuosi 2016, 21) pohjalta. Kuvioista voidaan nähdä, että suomalaisten elokuvien kävijämäärät ovat 1980-luvun lopun ja melkein koko 1990-luvun jälkeen nousseet kohti 2010-luvun puoliväliä, kohoten vuosina 2012, 2015 ja 2016 selkeästi yli 2 miljoonan kävijän. Kun verrataan suomalaisten elokuvien kävijämääriä kokonaiskävijämäärien vaihtelui-

hin, voidaan huomata, että suomalaisten elokuvien kävijämäärien linja mukailee kokonaiskävijämääriä, mutta kokonaisuus on selkeästi suurempaa 2010-luvun puolella.



Kuvio 3 Suomalaisten elokuvien katsojaosuus suhteessa ensi-iltojen määrään

Kuvio suomalaisten elokuvien katsojaosuudesta suhteessa ensi-iltojen määrään vuosina 1996-2016 on muotoiltu Suomen elokuvasäätien tilastojen (Tilastoja 2006, 2; Elokuvuvuosi 2016, 21) perusteella. Suomalaisten ensi-iltojen määrä on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ollut selkeästi nousujohteinen. 2010-luvulla suomalaisia elokuvia on tehty vuosittain vähintään 20 kappaletta. Vuonna 2015 suomalaisten elokuvien määrä nousi jopa 40:ään. Myös suomalaisten elokuvien katsojaosuudet ovat olleet nousussa, mutta linja ei ole yhtä suora verrattuna elokuvien määrään. Määrät hieman aaltoilevat ja esimerkiksi vuodet 1999 ja 2010 erottuvat suurilla kävijämääräosuuksilla verrattuna lähivuosiinsa, jolloin kävijämääräosuudet olivat huomattavasti alhaisempia.



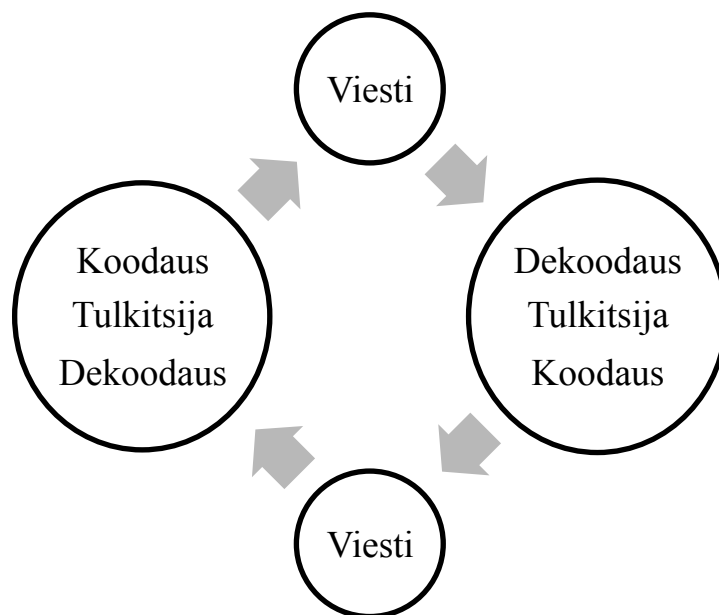
Kuvio 4 Suurimmat elokuvakaupungit kävijämäärän mukaan vuonna 2016

Suomen suurimmat elokuvakaupungit kävijämäärän mukaan vuonna 2016 perustuu Elokvateatterikalenteri 2018 –julkaisuun. Kuviosta nähdään Suomen kymmenen suurinta elokuvakaupunkia kokonaiskävijämäärän mukaan. Kaupungeista ylivoimaisesti suurin osuus on Helsingillä, jolla on yli neljännes näiden kymmenen kaupungin kävijämääristä. Huomattavia osuuksia on myös Tampereella, Turulla, Vantaalla, Espoolla ja Oululla. Nämä samat kuusi kaupunkia olivat vuonna 2016 myös väestömäärältään suurimpia kaupunkeja, suurimpana Helsinki, jonka jälkeen järjestyksessä Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu ja Turku (Kuntaliitto.fi 2017). Asukasmäärä ei siis suoraan korreloi elokuvissa kävijämäärän suuruuteen.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT

Markkinointiviestinnän avulla yritykset tiedottavat, suostuttelevat ja muistuttelevat kuluttajia markkinoimistaan palveluista tai tuotteista. Markkinointiviestintä edustaa yrityksen ja sen brändien ”ääntä”, jonka avulla voidaan käydä dialogia ja rakentaa suhteita kuluttajien kanssa. Viestinnän avulla kuluttajat voivat ymmärtää toimijat tuotteen tai palvelun taustalla, ja arvioida yrityksen brändin maineen. Markkinointiviestinnän kautta yrityksen brändi voidaan yhdistää tietynlaisiin ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin, kokemuksiin, tunteisiin ja asioihin. (Kotler ym. 2012, 776.)

Markkinointiviestinnän perusteellinen ymmärtäminen tarkoittaa myös viestintäprosessin ymmärrystä. Schrammin (1955, 3–8) mukaan viestintään tarvitaan aina vähintään kolme elementtiä, lähde, viesti ja päämäärä. Lähde voi olla yksilö tai organisaatio, kuten sanomalehti, televisio tai elokuvastudio. Viesti voi olla monenlaisessa muodossa: kirjoitettuna, äänenä, sähköisenä impulssina, käsimerkinä tai muuna signaalina. Päämäärä on yksilö tai ryhmän jäsen (massayleisö), joka kuuntelee, lukee tai katselee ja vastaanottaa viestin. Tähän prosessiin vaikuttaa myös se miten lähde välittää viestin (koodaus) ja millaisena päämäärä eli vastaanottaa sen (dekoodaus). Viestintäprosessi on kaksisuuntainen ja jokainen prosessin jäsen sekä vastaanottaa että välittää viestin. Tällaista yksinkertaista viestintäprosessia voidaan kuvata seuraavalla kaaviolla.



Kuvio 5 Viestintäprosessi (Schramm 1955, 8)

Markkinointiviestinnän onnistumiseksi on suoritettava erilaisia tilanneanalyysyjä, joiden avulla tarkastellaan yrityksen ominaisuuksia ja tavoitteita; suoria ja epäsuoria

kilpailijoita, ja niiden resursseja ja brändien eroavaisuustekijöitä; kuluttajatyyppejä ja kuluttajien motivaatioita ja tarpeita; markkinoita maantieteellisesti sekä väestöllisesti; ja tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hyödyllisyyttä kohderyhmälle. Yrityksen tulee suunnitella strategia ja budjetti viestintää varten ja asettaa strategiset sekä taktiset tavoitteet. Strategiset päätökset käsittelevät kokonaisuustavoitteita, taktiset puolestaan tavoitteiden saavutuskeinoja. (Blythe 2006, 44.)

Markkinointiviestinnässä on kaksi vaihtoehtoista strategiaa, työntöstrategia (*engl. push strategy*) ja vetostrategia (*engl. pull strategy*). Työntöstrategiassa viestintä kohdistuu voimakkaasti jakelukanavaan, kuten tukkukauppiaisiin, jälleenmyyjiin ja myyntiagentteihin, sillä oletuksella, että ketjun toimijat puolestaan viestivät tuotteesta tai palvelusta loppukäyttäjille. Työntöstrategia painottuu henkilökohtaisessa myynnissä ja myynninedistämässä. Vetostrategiassa viestintä kohdistuu suoraan loppukuluttajiin, minkä tarkoituksena on luoda kysyntä, joka vetää tuotteita tai palveluita jakelukanavan läpi. Vetostrategiaa käytetään yleensä massamainonnassa. Strategiat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne edustavat spektrin ääripäitä, useimmissa viestintäkampanjoissa käytetään molempia keinoja. (Blythe 2006, 46.)

Sopivan viestintästrategian valitsemiseksi on tutkittava kohdeyleisöä ja päättää, miten yritys haluaa kuluttajien reagoivan viestintään. Markkinoijan on valittava viestinnän muoto eli esimerkiksi tuottaa teksti tai kuva, ja valita sille sopiva viestintäkanava. On myös pohdittava mitä kaikkea tuotteesta tai yrityksestä halutaan kertoa. Lopuksi kerätään palautetta ja tutkitaan, onnistuiko viestintä ja toteutuiko suunniteltu tavoite. (Blythe 2006, 51.)

Yrityksillä on käytössään monia eri viestinnän toimintatapoja, joita yhdistelemällä luodaan tehokkaimmat keinot viestinnän onnistumiseksi (markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä = markkinointiviestintämix). Yksi yleisimmistä tavoista on jakaa keinot neljään pääryhmään: 1) mainonta, 2) tiedotus- ja suhdetoiminta, 3) myynninedistäminen ja 4) henkilökohtainen myynti. Jakoa on kuitenkin arvosteltu liian yksinkertaiseksi. (Blythe, 2006, 40.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan nykypäivänä yleisimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Tässä markkinointiviestinnän keinot on jaettu useampaan kategoriaan: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti ja word of mouth -markkinointi. On kuitenkin huomioitava, että kategorioiden väliset rajat ovat häilyviä ja viestinnän luokittelu ei aina ole niin yksiselitteistä (Pickton 2001, 7). Näitä viestinnän keinoja voidaan käyttää yksinään tai yhdistelmänä vuorovaikutuksen luomiseksi potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välille (Kitchen 1999, 13).

3.1 Mainonta

Kotler ym. (1999, 793) määrittävät mainonnan olevan tunnistettavan lähettäjän maksama tiedotus tai myynninedistäminen koskien ideaa, tuotetta tai palvelua. Mainonta on vanhimpia, näkyvimpiä ja tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Sen avulla voidaan tiedottaa ja suostutella kuluttajia. Mainonta voidaan luokitella lähettäjän, viestin sisällön, vastaanottajan ja käytetyn median perusteella. Lähettäjä voi olla tuotteen valmistaja tai palvelun tarjoaja; yhteisö, kuten valtio; jälleenmyyjä tai yleishyödyllinen yhteisö (*engl. not-for-profit organization*). Mainonnan suunniteltu vastaanottaja voi olla yksityinen loppukuluttaja tai toinen yritys (esim. jälleenmyyjä). Mainonnan sisältö voi olla neuvovaa; uudistavaa; institutionaalista, kuten valtion kampanjat; valikoivaa, jolla mainostetaan tiettyä brändiä; geneeristä, jonka tarkoituksena on mainostaa koko tuoter ryhmää; teeman mukaista, minkä avulla rakennetaan brändi-imago; tai toiminnallista, jonka tarkoituksena on houkutella kuluttaja ostamaan tuote välittömästi. Käytettyjä medioita ovat audiovisuaaliset kanavat, printtimedia, kauppapaikat ja suoramarkkinoinnin kanavat. (De Pelsmacker ym. 2007, 192–193.)

Mainonnan tavoitteena on rakentaa tietoisuutta, välittää tietoa, kertoa tarinoita, vahvistaa identiteettiä ja luoda käyttöalttiutta (Kitchen 1999, 267). Mainonta on maksettua viestintää, jossa kanavana käytetään yleensä massamediaa, kuten televisiota. Teknologian kehityttyä mainonta muuttui personalisoidummaksi hyödyntäen esimerkiksi mobiilimainontaa. (Copley 2004, 104.) Mainonnalla voidaan saavuttaa laajoja yleisöjoukkoja ja kohdistaa mainontaa tiettyihin kuluttajiin (Pickton ym. 2001, 458). Mediakulutuksen käytännöt ovat muuttuneet viime vuosina, kun perinteisen median (televisio, radio, printti) seuraajamäärät ovat laskeneet ja niiden kautta saadut mainostulot ovat vähentyneet. Samalla mediakulutus on siirtynyt enemmän mobiiliin, tietokoneille ja muille langattomille laitteille. (Hackley 2010, 5.)

Tehokkaan mainonnan ansiosta brändi voidaan nähdä eleganttina, tyylikkäänä, maineikkaana, kilpailijabrändejä parempana ja yleisesti lisäarvoa tarjoavana. Tehokkaan mainonnan avulla brändin laatuarvo nousee ja yrityksen markkinaosuus ja tuottavuus voivat kasvaa. Mainontaan kuuluu tavoitteiden asettamista, budjetointia, viestintä- ja mediastrategian suunnittelua ja mainonnan vaikuttavuuden arviointia. Mainontaviesti voi sisällöltään olla informatiivinen tai käyttää hyödykseen huumoria, seksuaalista vetovoimaa, julkisuuden henkilöitä tai vedota tunteisiin esimerkiksi nostalgialla, romantiikalla tai jännityksellä. (Czinkota ym. 2000, 431–432.)

Tässä tutkimuksessa mainonta on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat: internetmainonta; mobiilimainonta; televisio-, radio- ja elokuvamainonta (aktiivinen media); printtimainonta; ja ulko- ja liikennemainonta.

3.1.1 *Internetmainonta*

Tietokoneteknologian kehittyttyä internet on vaikuttanut merkittävästi perinteisiin mainontakeinoihin. Markkinoijat ovat huomanneet, että internet on hyvin joustava, helposti ylläpidettävä ja seurattava mainontakanava. Internet muuttuu nopeasti ja sen koetaan nykypäivänä olevan vaikuttavin mainonnan media, esimerkiksi maantieteellisten rajojen puuttuessa. Internetin ansiosta kuluttajat voivat etsiä ja jakaa tietoa, ja kommunikoida toisten kuluttajien sekä tuote- ja palveluntarjoajien kanssa. Internetmainonta on myös huomattavasti edullisempaa kuin perinteinen mainonta. (Radbata ym. 2012, 128–129.)

Yksi suurimmista eroista internetmainonnan ja perinteisen mainonnan välillä on kuluttajan ja yrityksen kontrolli mainonnan altistumiselle. Perinteisen mainonnan kanavissa kuluttajalla on passiivinen rooli, sillä heillä eivät voi kovin aktiivisesti vaikuttaa mainoksille altistumiseen. Televisio- tai radiokanavaa voi kääntää mainosten ajaksi, mutta internetissä kuluttajilla on mahdollisuus estää, olla huomioimatta tai vastata välittömästi internetmainoksiin (Radbata ym. 2012, 128–130). Seuraamalla internetkäyttäjien aktiivisuutta ja toimintaa voidaan näyttää mainoksia oikeille kohderyhmille ja näin tehostaa mainonnan tuloksia (Deza ym. 2015, 90).

Internetissä kuluttajat voivat tilata tuotteita tai palveluita mihin vuorokauden aikaan tahansa. Näin kuluttajat voivat myös säästää aikaa, heidän ei tarvitse jonottaa kassajonoissa tai asioida kasvokkain myyntihenkilökunnan kanssa. Tuotteiden ja palveluiden räätälöinti tilausvaiheessa on helpompaa internetin kautta. Yritykset voivat nopeasti päivittää esimerkiksi tuotteen saatavuustilanteen ja hinnan. Internetissä on myös helppo seurata kuinka monia kävijöitä yrityksen verkkosivuilla käy ja mitkä sivuston osiot kiinnostavat kävijöitä eniten. Tämän informaation avulla yritykset voivat parantaa tarjouksiaan ja mainoksiaan. (Radbata ym. 2012, 129.)

Kaplanin ja Haenleinin (2010, 61) mukaan sosiaalinen media on ryhmä internetpohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologialle ja teknologialle, ja joiden ansiosta kuluttajat voivat luoda ja jakaa toisilleen sisältöjä. Sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat suhteellisen uusia kanavia, jotka ovat tehokkaasti kytkettävissä osaksi yrityksen markkinointiviestintämixiä. Televisio on vielä toistaiseksi tärkeä osa mainoskampanjoita, mutta online-markkinointiin tulee panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän ja enemmän. Sosiaalisen ja muun online-median myötä tietoa on kuluttajien saatavilla hyvin nopeasti. Kuluttajien välinen viestintä eli word of mouth leviää välittömästi (Squire 2017, 292–294.) Erilaiset sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat mainostamisen erilaisissa konteksteissa kohderyhmistä riippuen. Sosiaalisessa mediassa voidaan mitata mainonnan onnistumista esimerkiksi julkaisujen ”tykkäyksien”, kommenttien ja jakomäärän tai seuraajien, klikkauksien ja katsojamäärien perusteella. (Voorveld ym. 2018, 38; 41.)

Yksi internetmainonnan muodoista on hakusanamainonta. Yritys voi ostaa hakusanamainontaa hakupalveluista (esim. Google) ja näin lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Yritys voi määrittää tietyt hakusanat, joiden käyttö saa mainoksen näkymään hakutulossivulla. Yleensä mainosten hinnoittelu perustuu klikkausten määrään, eli yritys maksaa mainoksista suhteessa mainoksen klikkaajien määrään. (Pohjanoksa ym. 2007, 177.) Muita internetmainonnan muotoja ovat esimerkiksi mainosbannerit, joissa voi olla video- tai kuvasisältöä ja ne kannattaa sijoittaa sivuille, joilla on korkea kävijämäärä ja kontekstuaalinen relevanssi. Sähköposti on yksi internetmainonnan peruskanavista. Sähköpostilistojen avulla voidaan kohdentaa mainontaa sopiville kohderyhmille. (Panda ym. 2012, 149.)

3.1.2 Mobiilimainonta

Mobile Marketing Associationin (2009) mukaan mobiilimarkkinointi ja –mainonta ovat joukko toimintoja, jotka mahdollistavat yritysten ja yleisöjen välisen viestinnän interaktiivisella ja asiaankuuluvalla tavalla mobiililaitteen välityksellä. Toiminnoilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mainontaa, suoramarkkinointia, myynninedistämistä, asiakassuhteiden johtamista, asiakaspalvelua tai sosiaalista markkinointia. Mobiilimarkkinoinnin avulla yritykset voivat aloittaa asiakassuhteita, lisätä aktiivisuutta, kannustaa sosiaaliin vuorovaikutukseen yrityksen tai yhteisön jäsenten kanssa ja vastata kuluttajien tarpeisiin välittömästi. Vuorovaikutus voi alkaa kuluttajan (*engl. pull*) tai markkinoijan (*engl. push*) aloitteesta.

Langaton viestintä on muuttanut merkittävästi kommunikointia, tiedonjakoa ja pääsyä käsiksi erilaisiin palveluihin ja tietoon ympäri maailmaa (Tao ym. 2010, 575). Mobiilimarkkinointi on yhä tärkeämpi osa yrityksen mainontastrategiaa. Mobiilimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan tarkkailla mittareilla, joista selviää esimerkiksi kuinka paljon aikaa mobiilimediassa kulutetaan tai miten mobiilimarkkinointi on vaikuttanut myyntituloksiin suoraan tai epäsuorasti. Mobiilimarkkinoinnin etuja ovat, että mobiililaitteessa on yleensä aina virta päällä ja se on kuluttajalla mukanaan, mobiilimarkkinoinnin voi muotoilla ja kohdentaa kuluttajan sijainnin perusteella mobiililaitteen ansiosta, ja kuluttajalle voi lähettää relevantteja ja personalisoituja viestejä ja tarjouksia. (Berman 2016, 431.)

Älypuhelinien monet ominaisuudet ovat laajentaneet mahdollisuuksia palvella kuluttajia tekstiviestien, äänen ja videoiden lisäksi sovellusten kautta, joista suurin osa on pull-viestintää eli kuluttajalähtöistä (Persaud ym. 2012, 420). Mobiiliviestintä voi olla myös vuorovaikutteista QR-koodien avulla. QR-koodi on kaksikulotteinen kuviokoodi, joka voidaan lukea esimerkiksi QR-koodilukijoilla tai puhelimen kameran avulla. Koodattu tieto voi sisältää tekstiä, URL-osoitteen tai muuta dataa. (Kotler ym. 2012, 156.)

Älypuhelin on kuluttajan henkilökohtainen laite, jota käytetään työasioita, viihdettä ja sosiaalista kanssakäymistä varten. Laitteesta on tullut statussymboli, jonka kautta ihmiset ilmaisevat itseään ja yksilöllisyyttään. Markkinoijan tulisi luoda strategia, joka kuluttajien motivaatioiden ja tunneyhteyksien kautta luo siteen yrityksen brändiin. Markkinoijien tulisi integroida mobiilimarkkinointistrategia yrityksen perinteiseen ja verkkopohjaiseen markkinointistrategiaan, sillä kuluttajat eivät välttämättä erota mobiilimarkkinointia yrityksen muista markkinointikeinoista. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän älypuhelimia kaikkiin arkipäiväisiin tarpeisiinsa, joten mobiilikanavasta on kasvamassa tärkein keino saada yhteys kuluttajiin. (Persaud ym. 2012, 437–438.)

3.1.3 Aktiivinen media: televisio-, radio- ja elokuvamainonta

Huolimatta uusista nykyaikaisista mainontamuodoista ja medioista, televisiomainonta on säilyttänyt merkityksellisen asemansa kanavana, jolle kuluttajat altistuvat. (Jin ym. 2013, 343.) Televisiomainonnassa voidaan yhdistää kuvia, ääntä, liikettä ja värejä, joiden avulla on mahdollista kehittää luovaa ja mielikuvituksellista viestintää (Belch ym. 1998, 340). Televisiomainonnassa on mahdollista näyttää tuote tai palvelu realistisessa tilanteessa ja ympäristössä. Televisiomainonta voidaan myös nähdä viihteenä, sillä monet mainokset tehdään yleensä korkeilla standardeilla. Mainoksia voidaan toistaa televisiossa niin monta kertaa, kunnes haluttu määrä kuluttajia on nähnyt mainoksen, mitä voidaan seurata ohjelmien katsojalukujen avulla. Monilla jälleenmyyjillä on vahva usko televisiomainontaan, joten sen avulla yritys voi saada lisää jälleenmyyjiä asiakkaikseen. Mainonnan kohdistaminen maantieteellisesti tietyille katsojille on televisiomainonnan avulla helppoa, sillä useimmissa maissa eri mainoksia näytetään alueiden perusteella. (Blythe 2006, 89–90.) Kuitenkaan kovin tarkkaa kohdentamista ei television kautta voida tehdä ja kustannustehokkuus laskee, jos kohderyhmä on kovin pieni (Belch ym. 1998, 343).

Kuluttajat eroavat asenteissaan televisiomainontaa kohtaan. Markkinoijien tulisi tietää mitä tunteita televisiomainonta herättää yrityksen kohdeyleisössä. (Alwitt ym. 1992, 30.) Televisiomainonnalla saavutetaan yleensä vain massayleisön huomio ja tietynlaisien kuluttajien valikoiminen on hankalaa. Mainonta televisiossa voi olla myös erittäin kallista, varsinkin suosittujen ohjelmien mainostauoilla. Televisiomainontaa säädellään melko tarkkaan ja mainosten esitysaikoja voidaan määritellä erikseen mainoksen sisällöstä riippuen. Monet katsojat vaihtavat kanavaa tai poistuvat huoneesta mainostauon ajaksi, minkä vuoksi tv-ohjelman suuretkin katsojaluvut voivat olla hämääviä mainonnan tehokkuuden kannalta. (Blythe 2006, 90–91.)

Televisiomainonnan avulla voidaan vaikuttaa niin kuluttajiin, esimiehiin, tavaran-toimittajiin kuin muihinkin sidosryhmiin, kuten osakkeenomistajiin. Televisiomainos

lähettää viestin brändin pyrkimyksistä ja asettaa sen tunnetuimpien ja maineikkaimpien brändien rinnalle. Suurin osa televisiokanavista on kaupallisia, joita rahoitetaan mainosten ja sponsorien avulla. Tiettyihin elämäntyyliin ja harrastuksiin erikoistuneet kanavat helpottavat mainosten kohdentamista. (Hackley 2010, 151–152.)

Radio on kanava, jolle kuluttajat voivat altistua monissa eri tilanteissa, kuten ajaessaan autoa, työskennellessään, lääkärin vastaanotolla tai ostoksia tehdessä. Tämän vuoksi radio on mainontakanava, jonka kautta kuluttaja voidaan saavuttaa hyvin lähellä ostopäätöksentekohetkeä. (Blakeman 2007, 169.) Radiomainonta on kuitenkin rajallista, sillä sen viestintä on vain auditiivista, joten mainostettu tuote, palvelu tai idea on suureksi osaksi riippuvainen kuluttajan mielikuvituksesta (Blythe 2006, 102). Radiomainoksen tulee siis suullisen kerronnan kautta vaikuttaa kuuntelijan mielikuvituksen visuaaliseen osaan hahmottelemalla mainostetun tuotteen tai palvelun piirteet ja hyödyt. Suullisen viestin tulisi olla värikäs, informatiivinen ja sidoksissa kuuntelijan aikaisempiin kokemuksiin. (Blakeman, 2007, 169.)

Kustannustehokkuus, kohdentamisen mahdollisuus, joustavuus, mielikuvituksen käytön mahdollisuus ja integroidun markkinointiviestinnän edut ovat radiomainonnan voimavaroja (Belch ym. 1998, 365). Radiomainonnan kustannukset ovat sidoksissa mainoksen pituuteen ja julkaisuajankohtaan. Muut kustannukset liittyvät mainoksen sisältöön. (Blakeman, 2007, 170.) Koska radiomainonta on suhteellisen edullista, mainostajat voivat jakaa budjettiaan muihinkin medioihin ja hyötyä integroidun markkinoinnin eduista. Mainonnan kohdentaminen tietyille yleisöille on radion kautta sujuvaa, sillä mainostaja voi valita useiden radiokanavien joukosta kohdeasiakkailleen sopivan sekä käyttää vaihtoehtoisesti alueellisia tai kansainvälisiä kanavia ja näin kohdentaa mainontaa maantieteellisiin segmentteihin. Mainokset voidaan myös sijoittaa soitettavaksi tiettyjen radio-ohjelmien aikana, jolloin kuuntelijat ovat valikoituneet ohjelman sisällön mukaan. (Belch ym. 1998, 366.) Koska ihmiset yleensä radiota kuunnellessaan tekevät muutakin ja keskittyvät radioon vain osittain, radiomainoksia tulee toistaa monta kertaa, jotta ne kiinnittävät kuuntelijan huomion. Kuuntelija ei myöskään välttämättä kuuntele vain yhtä radiokanavaa, joten mainosaikaa voi ostaa useammalta kanavalta tavoitteen varmistamiseksi. (Blakeman, 2007, 170.)

Elokuvateattereissa mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi ennen elokuvaa, jolloin yleensä näytetään myös tulevien elokuvien trailereita (Phillips ym. 2007, 81). Elokuva-mainonta on pääosin melko samankaltaista kuin televisiomainonta, mutta yksi huomattava ominaisuus muodostaa eron niiden välille. Elokuvateatterissa mainoksien ajaksi ei voi kääntää kanavaa tai lähteä pois huoneesta. Tämän vuoksi elokuvamainokset saavat tarkkaavaisemman yleisön kuin televisiossa näytettävät mainokset. (Blythe 2006, 106.) Suuret katsojamäärät takaavat elokuvissa näytetyille mainoksille näkyvyyttä. Ihmiset ovat yleensä hyvällä tuulella tullessaan elokuvaan, joten katsojien hyväntuulisuus voi olla eduksi mainoksille. Toisaalta, monet kuluttajat eivät halua nähdä mainoksia elokuva-

mediassa, (Belch ym. 1998, 430) sillä he ovat maksaneet elokuvasta, eivätkä odota ”joutuvansa” näkemään mainoksia (Phillips ym. 2007, 82).

Balasubramanian (1994, 43) määritteli elokuvissakin esiintyvän tuotesijoittelun maksetuksi viestiksi, jossa tuotteesta viestitään tarkoituksenomaisesti, mutta huomaamattomasti, esimerkiksi televisio-ohjelmassa tai elokuvassa. Tuotesijoittelua voidaan käyttää myös muissa kanavissa, kuten musiikkikappaleet ja -videot, radio-ohjelmat, videopelit, kirjat ja näytelmät. Tuotesijoittelustrategiat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: 1) visuaalinen, 2) auditiivinen, ja 3) sekä visuaalinen että auditiivinen. Visuaalisella tarkoitetaan sitä, että tuote näkyy elokuvassa, mutta siihen ei kiinnitetä huomiota elokuvahahmojen kommenteilla tai muilla äänillä. Auditiivinen puolestaan tarkoittaa sitä, että brändinimi mainitaan tai elokuvahahmo muutoin antaa brändi-viitteisen ilmauksen ilman, että tuotetta näytetään elokuvassa. Tuotesijoittelu voi olla hyvinkin silmiinpistävää tai hienovaraista, mikä vaikuttaa tuotesijoittelun kustannuksiin mainostajalle. (Gupta ym. 1998, 47–49.)

3.1.4 *Printtimainonta*

Printtimainonnan kanavia ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet ja mainoslehdet. (Pickton ym. 2001, 200.) Aikakauslehtien avulla voidaan kohdentaa mainontaa tietyille yleisöille. Suurin osa lehdistä on julkaistu ryhmille, joilla on jokin tietty yhteinen kiinnostuksen kohde (esim. musiikkityyli, valokuvausharrastus, videopelit). Lehtien lukijat voidaan myös jakaa maantieteellisesti tai demografisten piirteiden (esim. sukupuoli, ikä) mukaan, mikä helpottaa kohdentamista entisestään. Aikakauslehtien tuloslaatu on yleensä korkeatasoista, joten mainosten kuvanlaatu on hyvä. Lehdet ovat myös melko joustavia mainosehdoissaan, ja mainostaja voi määritellä mainoksensa sijainnin, tyypin ja koon. Aikakausimainosten etuna on niiden pysyvyys. Radio- ja televisiomainokset ovat ohikiitäviä eikä niihin voi palata, kuten lehtimainoksiin. Myös verrattuna sanomalehtimainoksiin aikakauslehtimainokset ovat pitkäkestoisempia, sillä sanomalehdet heitetään yleensä pois yhden lukukerran jälkeen, kun taas aikakausilehteä voidaan selaila useammankin päivän ajan. (Belch ym. 1998, 382–385.) Verrattuna esimerkiksi aktiivisen mediaan (televisio-, radio- ja elokuvamainonta), printtimainoksissa voidaan antaa suhteellisen yksityiskohtaista tietoa mainostetusta tuotteesta tai palvelusta (Hackley 2010, 153).

Viime vuosikymmenten aikana (1990-luvulta lähtien) printtimainonta on kokenut huomattavan laskun. Tämä on ollut näkyvästi erityisesti sanomalehtimainonnassa. Kuluttajat ovat alkaneet lukea lehtien online-versioita, joiden suosio on kasvanut ja osittain paikannut printtimainonnassa hävittyjä tuloja. Printti- ja online-mainonnan voidaankin tulkita olevan joko toisensa korvaavia tai täydentäviä. Integroitu markkinointiviestintä

painottaa erityisesti online-mainonnan täydentävää näkökulmaa suhteessa printtimainontaan. (Sridhar ym. 2015, 284–285.) Vaikka monet nykyään lukevat lehtiä tableteilta, tietokoneilta ja älypuhelimiltaan, Krishenin ym. (2016, 494–495) mukaan kuitenkin suurin osa kuluttajista lukee sanoma- ja aikakauslehtiä perinteisessä muodossa. Siitä huolimatta, että online-versiot mahdollistavat monia erilaisia etuja, kuluttajilla on hedoninen suhde printtimedian kuluttamiseen. Vaikka online-media on edullisempaa ja käytännöllisempää, monet kokevat printtimedian tutummaksi, henkilökohtaisemmaksi ja visuaalisemmaksi. Kuluttajien suhtautuminen printti- ja online-mediaan tulee todennäköisesti muuttumaan tulevaisuudessa, sillä siihen vaikuttaa ihmisten uskot, kokemukset ja arvot, jotka muuttuvat ympäristön ja kulttuurin mukana.

3.1.5 *Ulko- ja liikennemainonta*

Ulko- ja liikennemainontaan kuuluu erilaisia mainontatapoja, kuten mainostaminen mainostauluilla (*engl. billboards*), julisteissa, roskakoreissa, bussipysäkeillä ja julkisen liikenteen välineissä (esimerkiksi bussit, taksit, metrot) (Blythe, 2006, 114). Ulkomainoksiin voidaan lukea myös näyteikkunat (Mediaopas 2018). Suurin syy ulko- ja liikennemainonnan jatkuvalle suosiolle on sen pysyminen innovatiivisena teknologian kautta (Belch ym. 1998, 414).

Ulkomainoksia voi olla rakennuksien seinillä, katoilla tai teiden varsilla. Niiden etuina ovat suhteellisen edulliset kustannukset verrattuna muihin medioihin, mahdollisuus maantieteelliseen segmentointiin ja niitä on helppo vaihtaa sesonkien ja vallitsevien tilanteiden mukaisesti. Mainostauluja käytetään monesti niin kutsuttuun teasermainontaan, jonka ideana on, että ensimmäisessä mainoksessa annetaan vain vihje tulevasta, minkä jälkeen julkaistaan toinen mainos, jossa selviää mainoskampanjan syy tai tavoite. Ulkomainokset ovat yleensä suuria ja näkyvillä julkisissa paikoissa, joten ne saavuttavat suuria yleisöjä. (Blythe, 2006, 114–115.) Ulkomainosten tulee olla visuaalisesti melko yksinkertaisia, mutta voimakkaita, jos niillä halutaan herättää kuluttajien huomio (Mediaopas 2018).

Toisaalta ulkomainoksissa näkyvyys voi mennä suurilta osin hukkaan, sillä monet mainoksen näkevät ohikulkijat eivät välttämättä kuulu yrityksen kohderyhmään. Myös erityisesti autoteiden varsilla olevat mainokset voivat olla hyödyttömiä, jos niiden ohi ajetaan niin nopeasti, ettei mainosta ehditä nähdä kunnolla. Lisäksi ihmiset saattavat tottua ja kyllästyä samoihin ulko- ja liikennemainoksiin, jotka ovat esillä päivästä toiseen, eikä tällöin mainosviestintä saa aikaan toimintaa. (Belch ym. 1998, 417.)

Tänä päivänä ulko- ja liikennemainonnalla voidaan saavuttaa massayleisöjä, mutta myös tarkemmin määriteltyjä kohderyhmiä. Sen avulla voidaan tehokkaasti tukea muita mainontakanavia. Nykypäivänä ihmiset liikkuvat, ajavat autolla ja käyttävät julkista

liikennettä, joten ulko- ja liikennemainonnalla voidaan saavuttaa näiden ihmisten huomio. Kooltaan pienemmät mainonnan muodot, kuten kävelykatujen varrella olevat mainokset ja näyteikkunat voivat vaikuttaa konkreettisesti ja välittömästi ostopäätöksiin ja brändivalintoihin. (Roux 2016, 199.)

Digitaalinen teknologia on uudistanut ulko- ja liikennemainontaa huomattavasti. Digitaalisten pintojen avulla voidaan mainonnan lisäksi tiedottaa ihmisiä esimerkiksi vaa-roista. (Taylor 2015, 177–178.) Digitaalisten alustojen lisääntyminen erilaisissa ulko- ja liikennemainonnan välineissä on kehittänyt viestinnän vaikuttavuutta. Monet yritykset yhdistävät ulko- ja liikennemainonnan esimerkiksi mobiili- ja sosiaalisen median mainontaan tarkoituksenaan saada kuluttaja sitoutumaan brändiin vahvemmin. Mainoksiin saatetaan myös lisätä interaktiivisuuden kannustavia elementtejä, kuten QR-koodeja. (Whitcher 2014, 13.)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä kuluttajalle annetaan lahja tai muu houkutin, jolla yritetään suostutella kuluttaja tiedustelemaan yrityksen tuotteista tai palveluista, tai rohkaistaan ostopäätöksen tekemiseen. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyntiä tai kiinnostusta nopeasti laskemalla hintoja tai tarjoamalla muita motivaattoreita. (Blakeman, 2007, 221.) Myynninedistäminen on markkinointitoiminto, jolla houkutellessa kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu tarjoamalla jotain, joka antaa kuluttajalle lisäarvoa (Copley 2004, 187). Myynninedistäminen voi helpottaa uuden tuotteen markkinoille tuloa. Eri-tyisesti jälleenmyyjien vakuuttelu uudesta tuotteesta voidaan tehdä erilaisten korvausten tai palkkioiden avulla. Kuluttaja voi tutustua uuteen tuotteeseen esimerkiksi näytteiden kautta. Myynninedistämistä voidaan myös hyödyntää taantuneen brändin arvon kohottamisessa. (Czinkota ym. 2000, 442.)

Tuotenäytteet, kupongit, kilpailut, arpajaiset, rahalliset hyvitykset, palkkiot, bonukset, alennukset, kanta-asiakasohjelmat, messut ja tuotepakkaus ovat myynninedistämisen keinoja. Tuotenäytteitä voidaan jakaa, jos tuotteen hyödyt tulevat kaikkiaan esille pienestä näytteestä, jotta kuluttaja saa kokonaiskuvan tuotteesta. Näytteitä voidaan jakaa suoraan kuluttajien kotiin, postilaatikkoon, aikakauslehtien välissä, myymälöissä tai tapahtumissa (esim. urheilutapahtumat). Kuponki on vanhin myynninedistämiskeino ja samalla ongelmallisimman väärinkäytön ja brändin arvon alentumisen vuoksi. Kilpailuilla voidaan testata kuluttajien tuotetietoja, mikä myös auttaa kuluttajaa tutustumaan tuotteeseen. Kilpailut ja arvonnat voivat hyvin suunniteltuina lisätä innostusta ja suhdetta brändi-imagoon. (Copley 2004, 193–197.)

Palautusmahdollisuuden ja rahallisen hyvityksen avulla vähennetään kuluttajan riskiä ja kannustetaan toistamaan ostoa. Palkkio on ekstratuote, jonka asiakas saa edullisesti tai

ilmaiseksi. Erilaiset hinnanalennukset ja esimerkiksi kaksi yhden hinnalla –tarjoukset ovat keinoja edistää myyntiä. Kanta-asiakasohjelmat voivat perustua esimerkiksi pisteiden keräämiselle ja mahdollisuudelle vaihtaa pisteet kauppatavaraksi. Messuilla potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteisiin ja keskustelemaan yrityksen edustajien kanssa. Myös tuotteen pakkaus luetaan myyinnedistämiskeinoksi. Pakkaus on olennainen osa brändi-identiteetin visuaalisuutta ja ilmaisee brändin arvoja. (Copley 2004, 195–197.) Copleyn (2004, 189) mukaan myyinnedistämisen hyötyjä on suhteellisen helppo mitata, se on suhteellisen edullista, nopeaa ja joustavaa. Toisaalta, myyinnedistämisen keinot eivät välttämättä toimi pitkällä aikavälillä, vaan ovat vain lyhyt ratkaisu ja saattavat olla haitaksi brändille.

3.3 Tapahtumat ja kokemukset

Hoolbrokin ja Hirschmanin (1982, 132; 139) mukaan kuluttamisen tutkimukseen yhdistetään nykyään yhä enemmän mukaan ihmisten fantasiat ja tunteet, joista muodostuu kokemuksellinen näkökulma. Tuotteiden tai brändin visuaalisen nautinnon lisäksi ihmisillä voi herätä erilaisia tunteita kuluttamisesta itsestään. Kuluttajat hakevat kokemuksia ja yritykset voivat hyödyntää kokemusmarkkinoinnin ideologiaa, jossa tuotteiden ja palveluiden myymisen sijaan myydään kokemuksia. Kokemukset ovat henkilökohtaisia, joita ei voi kuluttajalta ottaa pois eikä kenelläkään toisella voi olla identtistä kokemusta, sillä siihen vaikuttaa henkilön aikaisemmat kokemukset, tunteet ja ajatusmaailma. Kokemustalouden pioneeri, Walt Disney, kutsuu kuluttajia/asiakkaitaan vieraiksi ja kokemukset ovatkin aina olleet tärkeä osa viihdeteollisuutta. (Pine ym. 1998, 98–99.)

Kokemus muodostuu kohtaamisista ja tapahtumien tai asioiden läpi elämisestä. Kokemukset tarjoavat aistillisia, tunteellisia, kognitiivisia, behavioristisia ja relationaalisia arvoja, jotka korvaavat toiminnalliset ja käytännölliset arvot. Kokemusmarkkinoijan näkökulmasta esimerkiksi McDonalds kilpailee mitä vain pikaruokaravintolaa tai ajanviettopaikkaa vastaan sen sijaan, että kilpailijoiksi luettaisiin vain suoria vastineita, kuten Burger King eikä esimerkiksi Starbucksia. Kuluttajat nähdään niin rationaalisina kuin tunteellisina toimijoina. (Schmitt 1999, 56–58.) Negatiivinen kokemus, kuten noloistuminen, voi vähentää kuluttajan ostohalukkuutta ja sitoutumista brändiin. Vaikka yritys yrittäisi luoda muistettavan ja positiivisen kokemuksen, kuluttajan henkilökohtainen tulkinta voi johtaa negatiiviseen kokemukseen. Markkinoijien tulee valmistautua kuluttajien erilaisiin reaktioihin. (Addis ym. 2018, 22.)

Erilaiset tapahtumat tarjoavat yrityksille monipuolisen ja strategisen keinon toteuttaa markkinoinnilla saavutettavia tavoitteita. (Crowther 2011, 68.) Esimerkiksi musiikkifestivaalit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden saavuttaa hyvinkin homogeenisen kohdeyleisön (Oakes 2003, 177). Sponsorointi on tärkeä osa musiikkifestivaaleja ja urheiluta-

pahtumia, ja sponsoreina yritykset voivat päästä mainostamaan omia brändejään. (Rowley ym. 2008, 781.) Markkinoimalla tai osallistumalla sponsorina esimerkiksi urheilupahtumiin yritys voi kasvattaa brändin tunnettuutta ja kehittää imagoaan. Tästä ei kuitenkaan ole kovin paljon tutkimusta, ja ei ole taattua miten kuluttaja yhdistää urheilupahtuman ja siellä esillä olleen brändin toisiinsa. (Cornwell ym. 2006, 312.)

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (*engl. public relations, PR*) avulla pyritään kehittämään ja ylläpitämään yhteistyötä ja hyvää tahtoa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Pickton ym. 2001, 482.) PR-toiminnasta on lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta pohjimmiltaan se on tärkeimpiin sidosryhmäsuhteisiin vaikuttamista ja sitoutumista, sekä suhteiden rakentamista yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi (Public Relations Society of America, 2017). Sidosryhmäsuhteiden tärkeyden lisäksi monissa eri määritelmissä yhteistä on, että PR-toiminnot ovat etukäteen suunniteltuja ja ylläpidettyjä käytäntöjä, jotka ovat osa yrityksen johtamista. PR:n avulla tarkkaillaan sidosryhmien jäsenten tietoisuutta, mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Tarkoituksena on myös arvioida, miten yrityksen käytännöt, menettelytavat ja toiminnot vaikuttavat sidosryhmiin, ja mitkä niistä ovat haitallisia yrityksen menestymisen kannalta. (Cutlip ym. 2006, 5.)

Baranin (2006, 357–363) mukaan PR-toiminnot voidaan jakaa kolmeentoista ryhmään.

1. Yhteisösuhteet: Yrityksen tulee hoitaa suhteita niihin yhteisöihin, joihin se kuuluu.
2. Neuvonta: PR:n tehtävänä on tarjota yrityksen johdolle neuvoja koskien menetelmätapoja, suhteita ja viestintää eri sidosryhmien kanssa.
3. Rahankeräys: Sekä kaupalliset että yleishyödylliset yhteisöt tarvitsevat joskus vapaaehtoisapua tai rahallista tukea, ja PR:n tehtävänä on auttaa havainnollistamaan avustamisen tarve.
4. Työntekijä- ja jäsen-suhteet: Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on myös pitää yllä työntekijöiden ja yrityksen jäsenten korkeaa moraalialia ja motivaatiota hoitamalla suhteita heihin ja heidän läheisiinsä.
5. Taloudelliset suhteet: Taloudellinen PR parantaa suhteita osakkeenomistajien ja taloudellisen yhteisön, kuten pankkien ja sijoitusyhtiöiden, ja yleisön kanssa. Suurin osa yrityksen strategian toteutumisesta, kuten laajentuminen uusille markkinoille, on kiinni hyvistä taloudellisista suhteista, joihin voidaan PR:llä vaikuttaa.

6. Valtiosuhteet: Lobbaus, eli vaikuttaminen suoraan päättäjiin ja poliitikkoihin, on olennainen osa yrityksen ja valtion välistä suhdetta.
7. Toimialasuhteet: Yritysten tulee kommunikoida omien asiakkaidensa ja osakkeenomistajiensa lisäksi muiden alalla toimivien yritysten kanssa, niin jakelijoiden kuin kilpailijoidenkin kanssa.
8. Ajankohtaisten asioiden johtaminen: Yritys voi PR:n kautta ottaa kantaa yleisiin ajankohtaisiin asioihin, kuten luonnonsuojeluun, kuolemanrangaistuksiin tai sotiin, ja yrittää vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Osallistumalla yleisiin keskusteluihin yritys voi pyrkiä hallitsemaan brändi-imagoaan.
9. Mediasuhteet: Mediasuhteiden hoitaminen on tärkeä osa PR-toimintoja, yrityksen on ymmärrettävä, miten eri mediat toimivat, jotta yritys osaa valmistella tarvittavat materiaalit.
10. Markkinointiviestintä: Markkinointiviestintä on yhdistelmä toimintoja, jotka ovat suunniteltu myymään tuote, palvelu tai idea. PR-ammattilaiset käyttävät usein eri markkinointiviestinnän keinoja hyväkseen, kuten mainontaa, mutta PR:ssä mainonta ei ole yhtä kontrolloitua kuin mainonta markkinointiviestinnän keinona. PR-mainonnan tavoitteena on rakentaa imagoa tai motivoida toimintaan.
11. Vähemmistö- ja monikulttuurisuhteet: Yritykset voivat PR-viestinnällä ilmaista tukensa vähemmistöjä ja monikulttuurisia ryhmiä kohtaan.
12. Julkisuuden suhteet: Julkisten suhteiden hoito tarkoittaa olemista vuorovaikutuksessa viranomaisten ja johtajien kanssa. Julkisten suhteiden tarkoituksena on parantaa sosiaalista vastuuta ja hyvää tahtoa, yritys voi esimerkiksi lahjoittaa rahaa koulun tilojen kehittämiseen.
13. Erikoistapahtumat ja julkinen osallistuminen: PR-osasto voi myös järjestää tapahtumia helpottaakseen kommunikointia yrityksen ja sen yleisöjen välillä.

Suurin osa uutisista ja informaatiosta mediassa on peräisin PR-lähteistä. Lähteillä on harvoin ollenkaan oikeuksia päättää käytetäänkö informaatiota, milloin sitä käytetään, miten sitä käytetään tai käytetäänkö tietoa väärin. Tiedotus- ja suhdetoiminta vaatiikin eri medioiden tuntemista. (Cutlip ym. 2006, 10, 255.) Sisäiset sidosryhmät, kuten yrityksen työntekijät, ovat olennainen osa yrityksen menestymistä. Tämän vuoksi tiedotus- ja suhdetoimintaa tulee harjoittaa myös yrityksen sisällä. Sisäisen PR:n tehtävänä on pitää työntekijät motivoituneina, tiedottaa työntekijöitä ja edistää organisaatiokulttuuria. (Cutlip ym. 2006, 9.)

3.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla yrityksen ja kuluttajan välille luodaan dialogi. Viestintää ylläpidetään ja muovataan yksilölliseksi eri kanavien ja tietokantojen kautta. Tietokannoista saatujen tietojen avulla voidaan saavuttaa kohdeyleisöt. Tietokannat voivat sisältää tietoa asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä tai muista käyttäytymiseen, demografisiin, psykografisiin tai sijaintiin liittyvistä piirteistä. Asiakastiedon perusteella voidaan luoda hyvinkin persoonallisia viestejä. (Blakeman, 2007, 205.) Suoramarkkinointi on kehittynyt tietokantateknologian kehittymisen myötä ja se on joustavaa, nopeaa ja interaktiivista (Copley 2004, 205). Suoramarkkinointi ei ole suuren yleisön kanava, vaan sen avulla kuluttajat kohdataan yksilöinä (Blythe 2006, 206). Asiakkaalle voidaan keskustella hänelle sopivalla puhetavalla ja aiheista, joista hän on kiinnostunut. Suoramarkkinointia voidaan harjoittaa eri kanavien kautta, kuten katalogit, suoramainokset, ostos-tv, sähköposti, suoran vastauksen mainonta (*engl. direct response advertising*) puhelinmyynti ja internetmainonta. (Blakeman, 2007, 205–208.)

Suoramarkkinoinnilla ei välttämättä tavoitella konkreettista tai käytöksellistä reaktiota (esim. osto), vaan tavoitteena voi olla imagon rakentaminen, asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen tai kuluttajien tiedottaminen mahdollisia tulevia toimintoja varten (Belch ym. 1998, 444). Suoramainontaa kutsutaan joskus roskapostiksi, sillä monet kuluttajat uskovat, että pyytämättömät postimainokset edustavat huonoja tuotteita. Myös suoran vastauksen mainonta, kuten ostos-tv-ohjelmat on usein tehty pienellä budjetilla edullisten tuotteiden mainostamiseksi, mikä omalta osaltaan on edesauttanut mielikuvaa, että suoramarkkinoinnilla myydyt tuotteet eivät edusta parasta laatua. Jos tietokantoja ei päivitetä säännöllisesti, tiedot voivat vanhentua ja suoramarkkinoinnin keinot muuttua tehottomiksi, kun ihmiset vaihtavat työpaikkoja tai muuttavat toiseen kaupunkiin (Belch ym. 1998, 456.) Jotkut kuluttajat ärsyyntyvät suoramarkkinoinnista eivätkä pidä siitä, että yrityksillä on heidän tietojaan tallessa. (Copley 2004, 205.)

3.6 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on henkilöiden välistä suoraa ja vuorovaikutteista viestintää, jossa viestin lähettäjä saa heti palautetta ja kommentteja viestin vastaanottajalta. Kahdenkeskeinen (kaksi ihmistä tai kaksi ryhmää) keskustelu mahdollistaa viestin tarkemman räätälöinnin ja personalisoinnin. Henkilökohtaisen myynnin tärkeys painottuu erityisesti teollisuusyrityksissä (Belch ym. 1998, 544–545) ja muutenkin yritysten välisessä liiketoiminnassa. Myös monimutkaisten tuotteiden ja suurten investointien myynnissä hyödynnetään henkilökohtaista viestintää. Henkilökohtainen myynti on viestintäkeinona kallis – mutta tehokas, sillä henkilökohtaisessa myynnissä yritys voi heti reagoida

asiakkaan toiveisiin ja palautteeseen. Henkilökohtainen myynti voi myös heti johtaa ostotapahtumaan tai tilauksentekoon, ja on sen vuoksi ainoita viestintäkeinoja, joka voi johtaa suoraan tuotteen tai palvelun myyntiin. (Czinkota ym. 2000, 463.)

Henkilökohtaisessa myynnissä on kahdeksan vaihetta: potentiaalisten asiakkaiden etsintä, asiakkaan tietoihin tutustuminen, asiakasta lähestyminen, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, myyntipuhe, kritiikkiin vastaaminen, asiakassitoutuneisuuden saavuttaminen ja seuranta (Czinkota ym. 2000, 470). Suhdemarkkinointi liitetään usein henkilökohtaiseen myyntiin. Yritysten huomio henkilökohtaisessa myynnissä on siirtynyt ostokäyttämiseen vaikuttamisesta ostaja-myyjä-suhteiden parantamiseen. Pitkien suhteiden rakentamisesta on tullut tärkeämpää kuin lyhytaikaisten myyntien teosta. (Weitz 1999, 252.)

3.7 Word of mouth ja elektroninen word of mouth

William H. Whyte Junior esitteli word of mouthin eli WOM-markkinoinnin ensimmäisen kerran vuonna 1954 Fortune-lehden artikkelissa ”The Web of Word of Mouth”. Whyte osoitti, että kuluttajat, jotka puhuivat keskenään tuotteista ja palveluista, vaikuttivat toistensa osto- ja kulutuspäätöksiin. (Kimmel ym. 2014, 6.) WOM-viestintä sisältää kaiken tiedon (esim. tuote, palvelu, yritys, brändi), jonka kuluttaja jakaa muiden kuluttajien kanssa joko kasvotusten tai jonkin viestintävälineen kautta (Brown ym. 2005, 125). Arndt (1967, 291–292) tutki miten tuotteisiin liittyvät keskustelut vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Empiirisen tutkimuksen perusteella todettiin, että negatiivisen word of mouthin vaikutus oli merkittävämpi kuin positiivisen word of mouthin. Negatiivinen informaatio on myös yleensä paljon kuvailevampaa ja tarkempaa kuin positiivinen tai neutraali informaatio. Vaikka tuotteesta esitettäisi monia positiivisia ominaisuuksia, yksi negatiivinen piirre voi osoittautua merkittävimäksi ostopäätöksenteon kannalta. (Herr ym. 1991, 460.) Tutkijat ja markkinoijat ovat tunnistanet WOM:in tärkeyden, sillä ilmiö vaikuttaa suurimpaan osaan kaikista ostopäätöksistä. Markkinoijat yrittävät vaikuttaa kuluttajien WOM:iin perinteisten keinojen, kuten mainonnan ja PR-toiminnan kautta. (Kozinets ym. 2010, 71–72.)

Elektronisella word of mouthilla (eWOM) on huomattava merkitys tuotteiden ja palveluiden menestykseen, sillä kuluttajien keskinäinen viestintä on internetin ansiosta kaikille avointa ja helposti saatavilla. Kuluttajat hyödyntävät internetistä löytyviä muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia lyhentääkseen päätöksentekoon kuluva aikaa ja tehdäkseen parempia ostopäätöksiä. Internet tarjoaa erilaisia keinoja hankkia tietoa muiden kuluttajien tuote- tai palvelukokemuksista. (Hennig-Thurau ym. 2003, 51–52.) Erilaisia internetkanavia ovat esimerkiksi boikottisivustot, vieraskirjat, keskustelupalstat, uutisryhmät, sähköposti, kotisivut, blogit ja arvostelusivustot. (Hennig-Thurau

ym. 2003, 51–52; Kim ym. 2015, 263). Hennig-Thurau ym. (2003) käsittelevät artikkelissaan virtuaalisia online-sovelluslustoja (esimerkiksi epinions.com), jotka eivät ole yritysten tai kuluttajien kontrolloitavissa, vaan ovat kolmannen osapuolen (sovelluksen tarjoajan) ylläpidettävissä.

Sosiaalisen median myötä eWOM:ista on tullut tärkeä osa nykypäivää, sillä kuluttajat jakavat kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa ja samalla rakentavat minäkuvaansa. Monet tuotteet tai palvelut voidaan arvioida vasta kulutuksen jälkeen, joten eWOM:in vaikutus voi olla suhteellisen vahva. Myös yritykset voivat hyötyä sosiaalisen median kautta kulkevasta eWOM:ista, sillä niillä on mahdollisuus välittää markkinointiviestintäänsä eWOM:in avulla. Jotta yritys voi kontrolloida sitä koskevaa eWOM:ia, on sen yritettävä vaikuttaa mielipidejohtajiin (*engl. opinion leaders*). Markkinoijien tulisi tutkia niitä olosuhteita ja laukaisijoita, jotka saavat tyytyväiset kuluttajat jakamaan mielipiteitään. (Kim ym. 2015, 261–264.) Richins (1994, 530) huomioi, että kuluttajat antavat enemmän arvoa tuotteille tai palveluille, jotka ovat heille henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti merkityksellisiä. Kimin ym. (2015, 274) tutkimuksen mukaan eWOM:in tärkein laukaisija on itsearviointi. Erityisesti nuoret kuluttajat haluavat verkossa olevien mielipidealustojen kautta tehdä vaikutuksen muihin kuluttajiin.

3.8 Integroitu markkinointiviestintä

Käytännössä kaikkia edellä esiteltyjä markkinointiviestinnän keinoja käytetään yhdistellen ja valiten sopivat menetelmät yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Integroitu markkinointiviestintä (*engl. integrated marketing communications, IMC*) on suunnittelu-, organisointi- ja valvontaprosessi, jolla tähdätään yhtenäiseen kokonaisuuteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestintäkeinojen tavoitteet ovat yhtenäiset yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. (Pickton 2001, 64–67.) Integroidun markkinointiviestinnän tavoite on rakentaa pitkäaikainen ja interaktiivinen suhde asiakkaan ja yrityksen välille (Blakeman, 2007, 5). Integroitu markkinointiviestintäprosessi sisältää kaiken toiminnan – suunnitellun tai tahattoman – yrityksen, työntekijöiden, brändin ja yleisön välillä (Copley 2004, 12). Integroidun markkinointiviestinnän ansiosta yrityksen viestintäkampanjat eri medioissa voidaan integroida (Hackley 2010, 9).

Monet yritykset ovat omaksuneet integroidun markkinointiviestinnän osaksi toimintaansa. IMC:n avulla yritykset hallitsevat markkinointiviestinnän kampanjoitaan ja soveltavat ne yhtenäisiksi, jotta kuluttajat saavat yhdenmukaisen viestin yrityksestä ja sen brändeistä. Integroitu markkinointiviestintä auttaa yrityksiä tunnistamaan sopivimmat ja tehokkaimmat keinot ottaa yhteyttä asiakkaisiin, mediaan, jakelijoihin ja muihin sidosryhmiin. Integroitu markkinointiviestintä on yleistynyt, koska yritykset ymmärtävät strategisen viestinnän keinojen yhdistelyn hyödyllisyyden verrattuna keinojen käyttämi-

seen yksittäisesti. Viestintäkeinojen yhdistämisellä voidaan välttää päällekkäisyyksiä ja ristiriitaisuutta, hyödyntää synergiaedut ja kehittää tehokkaampia viestintäkampanjoita. (Belch ym. 1998, 10–11.)

Integroitu markkinointiviestintäprosessi vaatii tarkkaa tutkimusta kuluttajien viestintäkäytännöistä ja tiedontarpeesta. Toimintojen yhteensovittaminen on kriittisen tärkeää, jotta voidaan rakentaa yhtenäinen ja vahva brändi-imago viestinnän avulla. Kuluttajat hämmentyvät, jos viestintäkanavista tulee keskenään ristiriitaisia viestejä. Integroidun markkinointiviestinnän avulla voidaan rakentaa suhteita asiakkaisiin, mikä saa asiakkaat ostamaan uudelleen ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Czinkota ym. 2000, 422.)

4 TUTKIMUSMETODI

4.1 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa ensisijaisesti tutkimuskohteena oleva ongelma, sillä hyvä tutkimus toteutetaan kyseiseen tilanteeseen sopivalla menetelmällä (Eskola ym. 2005) Valittu tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen perustana on todellisen elämän monivivahteinen kuvaaminen, johon sisältyy ajatus, että todellisuus on ominaisuuksiltaan rikasta ja moninaista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 157.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia esimerkiksi sitä, miten ryhmät käyttäytyvät, ja millaisia syy-seurausketjuja tapahtumien ja asioiden taustalta mahdollisesti löytyy. Tutkijan ja informanttien omat kokemukset, mielipiteet ja subjektiiviset tulkinnat aiheesta vaikuttavat analyysiin. (Ghauri ym. 2005, 109–110.) Tutkijan on tosin tiedostettava oma subjektiivisuutensa ja mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi teoriataustaan nojautuen, pyrittävä etäännyttämään itsensä omista ennakkokäsityksistään ja olemaan analyysissään niin objektiivinen kuin mahdollista. Kvalitatiivisen strategian mukaan tutkimuksen kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tästä johtuen esimerkiksi kaikki haastattelut ovat tutkijan ja haastateltavien yhteistyön seurausta (Hirsjärvi ym. 2009, 23.) Myös Eskola ja Suoranta (2005, 16) kirjoittavat, että osallistuvuus on olennainen osa suurinta osaa kvalitatiivisia tutkimuksia.

Kvalitatiivisessa tutkimussuunnassa tutkimusongelma on yleensä sellainen, josta on tehty vähän tutkimusta tai olemassa oleva tutkimus ei selitä tarpeeksi kattavasti ilmiön taustaa (Merriam 2009, 15). Tämän tutkimuksen tutkimusongelma onkin osaksi valittu sen takia, ettei suomalainen elokuva-ala ole kovin tutkittu aihealue – niin kokonaisuudessaan kuin myöskään markkinointiviestinnän näkökulmasta. Aiheen valinnan taustalla on viimeaikainen ilmiö elokuvateattereiden kävijämäärien huomattavasta kasvusta, josta ei niin ikään ole toistaiseksi toteutettu kovinkaan paljon akateemista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tarkoituksena on muodostaa kattava kuva aihealueesta.

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategia on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on tutkia yhtä tai muutamaa tapausta ainutlaatuisessa ympäristössä mahdollisimman syvällisesti ja tarkasti. Tapaustutkimus mahdollistaa kohteen läheisen tarkastelun ja yksityiskohtaisen tiedonkeruun. (Hirsjärvi ym. 2007, 134–135.) Sen sijaan, että tässä tutkimuksessa tarkasteltaisiin koko elokuva-alaa globaalista näkökulmasta, on tarkastelukohteeksi valittu suomalainen elokuva-ala, josta pyritään tekemään mahdollisimman läpiluotaava tarkastelu.

Tutkimusaineistoa voidaan saada erilaisista lähteistä. Laadullisen tutkimuskentän käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja tiedon kerääminen erilaisista dokumenteista. Haastatteluista saatuja vastauksia voidaan tulkita enemmän kuin esimerkiksi kyselyjen vastauksia. (Tuomi ym. 2002, 73–75.) Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka on välimuoto avoimesta ja strukturoidusta haastattelusta. Haastattelukysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Vaikka haastattelua varten on etukäteen muotoiltu kysymysrunko, haastattelu etenee vapaasti ja tapahtuu keskustelun muodossa. Haastatteliija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja halutessaan paneutua joihinkin havaintoihin syvällisemmin. (Merriam 2009, 90–91.) Teemahaastattelussa kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä sopiva, sillä se on joustava ja luo mahdollisuuden selvittää vastausten taustalla olevia motiiveja. Menetelmä on sopiva tälle tutkimukselle myös sen vuoksi, että jo ennalta voitiin arvioida, että tutkimuksen aihe herättää monitahoisia ja moniin suuntiin johtavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 34–35; 47.)

Kaikille haasteltaville ei kuitenkaan esitetty täysin samaa haastattelurunkoa, sillä haastateltavat koostuvat eri osa-alueiden asiantuntijoista. Kohderyhmän valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, joka on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, kun halutaan varmistua, että vastaajat ovat tutkimukseen mahdollisimman sopivia (Walliman 2006, 79). Luottamus on tärkeä osa tutkimushaastatteluita. Haastateltavien vastaukset ja haastattelun lopputulos ovat riippuvaisia siitä, luottaako haastatteliija haastateltavaan ja haluaa antaa rehelliset ja aidot vastaukset haastattelukysymyksiin. (Eskola ym. 2005, 93.)

Osa haastateltavista vastaa lähinnä markkinointiviestintään koskeviin kysymyksiin ja osa pääasiassa elokuva-liiketoimintaa koskeviin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä ja saada päivitettyä kokonaiskuvaa elokuva-liiketoiminnasta Suomessa. Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen avulla pyrittiin tuomaan ilmi, miten elokuvatoimialan ammattilaiset itse kuvailevat liiketoiminnan luonnetta ja mitä markkinointikeinoja erityisesti kotimaisten elokuvien markkinoinnissa käytetään. Haastatteluiden tarkoituksena oli myös selvittää miten toimiala on muuttunut digitaalisuuden ja teknologian kehittymisen myötä viime vuosina.

4.2 Haastattelujen toteutus ja analysointi

Haastateltavat valittiin laajan asiantuntemuksen ja käytännön kokemuksen perusteella. Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnan varaista metodia, sillä haastateltaviksi haluttiin suomalaisia elokuva-alan ammattilaisia, joista osalla on oltava suoraa koke-

musta elokuvien markkinoinnista. Taulukossa 1 on esitetty haastatellut asiantuntijat, heidän asemansa, yrityksen nimi ja toimiala, haastattelun aika, paikka ja kesto.

Taulukko 1 Haastattelut

haastateltavan nimi	haastateltavan asema	yritys	yrityksen toimiala	aika	paikka	kesto
Kati Malmivaara	markkinointipäällikkö	Nordisk Film	elokuvan levitys ja jakelu	25.4.2017	Helsinki	45 min
Veronica Rossi	markkinointipäällikkö	Nordisk Film	elokuvan levitys ja jakelu	25.4.2017	Helsinki	45 min
Markus Selin	vastaava tuottaja	Solar Films	elokuvatuotantoyhtiö	27.4.2017	Helsinki	12 min
Jussi Lepistö	markkinointituottaja	Solar Films	elokuvatuotantoyhtiö	27.4.2017	Helsinki	24 min
Juha "Jussi" Mäkelä	toimitusjohtaja	Disney Finland	elokuvatuotanto ja levitys	11.5.2017	Helsinki	45 min

Tutkimuksen aineisto kerättiin neljässä haastattelussa, joista yhdessä haastateltiin samanaikaisesti sekä Veronica Rossia että Kati Malmivaaraa Nordisk Filmiltä. Suurin osa toteutetuista haastatteluista olivat siis yksilöhaastatteluja ja yksi haastattelu suoritettiin parihaastatteluna, joka on ryhmähaastattelun alalaji (Hirsjärvi ym. 2009, 61). Kaikki haastattelut järjestettiin kasvotusten Helsingissä keväällä 2017. Haastattelut järjestettiin yritysten omissa tiloissa. Haastattelut kestivät 12 minuutista 45 minuuttiin. Haastateltavat työskentelevät Suomen suurimmissa elokuva-alan yrityksissä ja heillä on pitkä kokemus alalla työskentelystä. Valitsemalla haastateltavat hieman eri toimialoilta ja työtehtävistä pyrittiin keräämään vastauksia tutkimuskysymyksiin erilaisista näkökulmista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltavat ovat suostuneet siihen, että heidän nimiään käytetään tutkimuksessa.

Markus Selin on vastaava tuottaja Solar Filmsillä ja toimii erilaisissa tuotannollisissa tehtävissä erityisesti esituotanto- ja käsikirjoitusvaiheissa. Hän auttaa muun muassa näyttelijöiden ja ohjaajan valinnoissa. Selin osallistuu myös elokuvan leikkaukseen ja markkinointiin eli jälkituotannollisiin toimiin. Selinin ura elokuvien parissa alkoi jo nuorena, kun hän perusti videoiden maahantuontifirman, Starvideon, joka toi maahan videoita, elokuvia ja muita alaan liittyviä tuotteita. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.) Jussi Lepistö työskentelee myös Solar Filmillä. Hän toimii markkinointituottajana ja pääasiassa hoitaa markkinointiyhteistyökumppanuuksia. Yhteistyökumppanit voivat saada näkyvyyttä elokuvassa tai ovat mukana markkinointitoimenpiteissä. Ennen Solar Filmsiä Lepistö on ollut töissä televisio- ja radioalalla myynti- ja johtotehtävissä. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Juha Mäkelä on Disney Finlandin toimitusjohtaja ja on ollut koko ikänsä elokuva-alalla erilaisissa tehtävissä. Hän on kauppatieteen maisteri ja hänet on nimetty elokuva-

neuvokseksi. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.) Kati Malmivaara ja Veronica Rossi työskentelevät molemmat Nordisk Filmillä, joka on elokuvien levitys- ja jakeluyritys. Malmivaara on markkinointipäällikkö ja Rossi vastaava markkinointipäällikkö. Heidän tehtävänä on määrittellä kokonaisstrategia elokuvittain ja huolehtia budjetista. Tähän kuuluu muun muassa elokuvan positiointi, kohderyhmän määrittäminen ja mediasuunnittelu. Malmivaara on aikaisemmin työskennellyt Disney Finlandilla ja hänellä on myös taustaa televisioalalta. Ennen Nordisk Filmiä, Rossi teki töitä Edmont Entertainmentilla DVD- ja tallennepuolella ja hän on myös ollut Disney Finlandilla töissä. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Haastateltavat saivat haastattelukysymykset luettavaksi noin viikkoa ennen varsinaisia haastatteluja. Haastattelurunko on liitteessä 1. Haastattelun aihealueita ja kysymyksiä painotettiin haastateltavan kokemuksen ja työnkuvan mukaan. Markkinointiaiheisia kysymyksiä kysyttiin lähinnä Rossilta, Malmivaaralta ja Lepistöltä. Selinin ja Mäkelän haastatteluissa keskityttiin enemmän suomalaisen liiketoiminnan yleisiin kysymyksiin.

Haastattelun analyysi alkaa yleensä jo varsinaisessa haastattelutilanteessa. Haastatteluista saatua aineistoa voidaan tulkita induktiivisesta tai abduktiivisesta näkökulmasta. Induktiivinen näkökulma keskittyy aineistolähtöisyyteen. Tässä tutkimuksessa käytetään abduktiivista näkökulmaa, jossa tutkijalla on valmiina teoreettisia pääsuuntia, joita pyritään vahvistamaan tai mahdollisesti kumoamaan haastatteluaineiston avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.) Laadullisen analyysin tehtävänä on luoda tutkimusaineistoon selkeyttä ja näin mahdollistaa uuden tutkimustiedon tuottaminen. Analyysin tarkoituksena on tiivistää haastatteluissa saatu aineisto menettämättä haastattelujen sisältämää informaatiota. (Eskola ym. 2005, 137.)

4.3 Tutkimuksen operationalisointi

Operationalisointitaulukosta nähdään miten tämän tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat, teoria ja haastattelurunko ovat yhteydessä toisiinsa. Taulukon avulla voidaan tarkastella mitkä teorian osat ja haastattelurungon teemat pyrkivät vastaamaan tutkimuksen osaongelmiin. Tämän tutkimuksen aihealueet on jaettu kolmeen selkeään osa-alueeseen, jotka ovat suomalainen elokuva-liiketoiminta, elokuvien markkinointiviestintäkeinot ja teknologian ja digitalisaation vaikutukset elokuva-alaan. Nämä kolme teemaa toistuvat niin osaongelmissa, teoriassa kuin haastattelurungossakin.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen tarkastelu	Haastattelurunko
Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella suomalaisen elokuva-alan nykytilannetta, peilata sitä lähihistoriaan ja selvittää mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään suomalaisten elokuvien markkinoinnissa.	Minkälainen on suomalaisen elokuva-alan nykytilanne?	Luku 2: Elokuvaliiketoiminta	Elokuvaliiketoiminta -osio
	Mitä markkinointiviestinnän keinoja elokuva-liiketoiminnassa harjoitetaan Suomessa ja mitkä niistä ovat osoittautuneet tärkeimmiksi?	Luku 3: Markkinointiviestintä ja sen keinot	Markkinointiviestintä -osio
	Miten elokuva-ala on muuttunut ja muuttuu teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä?	Luku 2.4: Teknologian kehittymisen ja digitalisaation vaikutus Luku 2.5: Piratismi	Teknologia ja digitaalisuus -osio

Operationalisointitaulukon avulla voidaan varmistaa, että tutkimuksen teoria ja empiria ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

5 ASIANTUNTIJOIDEN KÄSITYKSET SUOMALAISESTA ELOKUVALIIKETOIMINNASTA JA SEN MARKKINOINTIVIESTINTÄKÄYTÄNNÖISTÄ

5.1 Elokuvaliiketoiminnan ominaispiirteet Suomessa

Suomalainen elokuvaliiketoiminta elää kulta-aikakauttaan. Kotimaisen elokuvan tilanne on huomattavasti parempi kuin 1990-luvun alussa ja tilanne parantuu koko ajan. Syy tähän on, että kotimainen elokuva on yleisesti hyväksytty ja sitä halutaan katsoa. Se välillä jopa dominoi elokuvateatterikäyntejä. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Mäkelällä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) on kokemusta ajasta jolloin kotimainen elokuva oli kirosanakin. Yleisölle ei jäänyt elokuvista miellyttäviä kokemuksia, joten suomalaiset elokuvat kierrettiin kaukaa. Hän toimi levittäjänä Finnkinossa, joka aikanaan levitti kaikki elokuvat Suomen markkinoilla. Se oli raskasta aikaa, sillä menestykset olivat melko harvassa. Siihen aikaan menestyi vain muutama kansallinen elokuva, kuten Mollbergin Tuntematon sotilas ja Spede Pasasen elokuvat. Suurin osa muista elokuvista oli lähinnä katastrofeja ja vaikeita markkinoida. Levittäjä sai kuulla syytteitä huonosta markkinoinnista, vaikka todellisuudessa kyse oli siitä, että jos tuote (elokuva) ei kiinnostanut yleisöä, niin markkinoinnilla oli vaikea siihen vaikuttaa. Väkisin ei ihmisiä saada teatteriin elokuvaa katsomaan. Levittäjä koki velvollisuudekseen levittää kotimaista elokuvaa ja kärsi siitä. Teatterit joutuivat vastahakoisesti ottamaan kotimaisen elokuvan vastaan ja joutuivat jättämään jonkun muun elokuvan esittämättä. Järjestelmä on muuttunut ja nykyään onnistunut tuotanto on piristysruiske joka portaassa eli niin tuottaja, levittäjä kuin esittäjäkin hyötyvät taloudellisesti elokuvan menestyksestä.

Elokuvateatterien kävijämäärien kasvu perustuu kotimaisen elokuvan menestymiseen (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films; haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Maaseudulla kävijämäärien kasvuun on vaikuttanut elokuvien laadun parantuminen, kun taas suuremmissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, kotimaisen elokuvan osuus katsojamäärästä ei ole prosentuaalisesti yhtä suuri kuin muualla Suomessa. Toisaalta suurkaupungeissa ulkomaisten hittielokuvien (Marvelin elokuvat, Star Wars –elokuvat) suosio on samalla tehnyt hyvää kotimaisen elokuvan kasvulle. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.) Kotimaisen elokuvan suosioon on myös vaikuttanut niiden määrä. Nykyään kotimaisia elokuvia tehdään paljon enemmän kuin aikaisemmin. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua, mutta samanaikainen suomalaisten elokuvien määrän kasvu ja laadun kohentuminen on aiheuttanut kotimaisten elokuvien suosion. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Kasvuun on vaikuttanut se, että tuottajat ovat onnistuneet tuotannoissaan ja valinneet mielenkiintoisia aiheita (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland).

Uusista elokuvateattereista on tullut multiplexejä ja viihdekeskuksia, mikä on osaltaan todennäköisesti vaikuttanut kävijämäärien kasvuun. Niitä on tullut muillekin paikkakunnille kuin vain pääkaupunkiseudulle ja pääkaupunkiseudullekin niitä on tullut lisää. Toisaalta suomalaiset ovat myös pikku hiljaa kasvaneet elokuvissakäyntikulttuuriin. Sotien jälkeen oli kortteliteattereiden kulta-aikaa, mutta television tultua ihmiset jäivät iltaisin kotiin television ääreen. Viime aikoina elokuva on kokenut uuden kukoistuksen ajan. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Niin siitähän se on kiinni, et ihmiset on valmiina investoimaan vapaa-aikaansa menemällä katsomaan kotimaista elokuvaa ja vielä maksamaan siitä. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland)

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan huomattava rahoituksen lisääntyminen voisi mahdollistaa suomalaisten elokuvien markkinaosuuden kasvun nykyistä suuremmaksi, mutta rahoituksen lisäys ei kuitenkaan ole suora tae sille, että kaikki elokuvat menestyisivät. Hänen mielestään nykyinen 30 prosentin markkinaosuus on jo niin hyvä, että siihen kannattaa olla tyytyväinen ja pyrkiä keskittymään osuuden ylläpitämiseen.

Suomalaisen elokuva-alan heikkouksia on rahoituksen niukkuus ja käsikirjoituksen pitkän perinteen puuttuminen. Yhtenä ongelmana voidaan myös nähdä se, että suuret kaupungit ja elokuvateatterit pyörittävät liikaa elokuvia, mikä johtaa siihen että kotimainen elokuva kärsii, kun se ajetaan teatterista ennenaikaisesti pois. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.) Myös Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) kokee elokuva-alan heikkoudeksi erityisesti rahoituksen puutteen niin tuotanto- kuin käsikirjoituspuolella. Rahoitukseen liittyvä ongelma on myös se, että joku ottaa aina suuren riskin ja sen riskinottaja on elokuvantuottaja. Omanlaisenaan heikkoutena voidaan myös nähdä se, että kotimaista elokuvaa on haastava tehdä ilman Suomen elokuväsäätiön tukea. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan teatterisalien puute on tämänhetkinen kotimaisen elokuva-alan heikkous. Koko ajan tulee paljon uusia elokuvia, mutta on ikuinen ongelma, etteivät elokuvat pysy tarpeeksi kauan teattereissa, jotta hitaimmatkin katsojat ehtisivät nähdä elokuvan, ennen kuin sen näytökset ovat jo loppuneet. Ongelma on olennainen erityisesti pääkaupunkiseudulla. Toisaalta Suomessa keskitytään välillä liikaa pääkaupunkiseutuun. Suomi on suuri maa

ja niin harvaan asuttu, että sieltä löytyy paljon ihmisiä, jotka eivät ikinä käy elokuvissa. He saattavat ollan enemmän television katselijoita. Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) ihmettelee elokuva-alan kriitikoita. Hänestä tuntuu, että elokuva-alan kriitikot nimenomaan etsivät virheitä. Hän vertaa heitä urheilutoimittajiin, joilla on yleensä kannustava suhtautuminen suomalaisten urheilijoiden suorituksiin ja pienistäkin saavutuksista iloitaan, kun taas elokuva-alan kriitikot suhtautuvat omaan alaansa melko päinvastaisesti.

Vaikka kotimaisen elokuvan tilanne on nyt parempi kuin aikaisemmin, ei varsinaista teollisuutta ole muodostunut Suomeen. Naapurimaassa Ruotsissa on pienimuotoista elokuvateollisuutta, sillä siellä on kuitenkin isommat markkinat ja enemmän rahaa käytettävissä. Mitä suuremmasta elokuvamaasta on kyse, sitä enemmän elokuvatoiminta on muuttunut teollisuusmaiseksi. Mutta kehitys Suomessakin on se, että mennään kohti pienimuotoista teollisuustoimintaa. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.) Suomessa teatterikenttä on hyvin keskittynyt, kun on yksi suuri toimija ja pienempiä toimijoita, mikä luo jonkinlaisen epäbalanssin suomalaisen elokuvaaliiketoiminnan rakenteeseen. Toisaalta siinä voidaan nähdä etujakin. Verrattuna ulkomaihin, tuotanto ja rahoitussysteemi ovat luonnollisesti hieman erilaisia keskenään ja myös katsojien mieltymykset ovat kulttuurisidonnaisia. Elokuva, joka on suosittu Suomessa, ei välttämättä menesty samalla tavalla esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film.)

Suomalaisen elokuvan asema verrattuna ulkomaisiin elokuvaan Suomen markkinoilla on Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan erittäin vahva tänä päivänä. Hän on Suomen elokuvasäätiön kanssa ollut kehittämässä suomalaisille elokuville tukea, joka tasapainottaa suomalaisten ja ulkomaisten markkinointibudjettien välistä eroa. Tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi viimeisimpien 10–15 vuoden aikana eli kotimaisilla elokuvilla on keskimäärin huomattavasti suurempi markkinointibudjetti kuin ulkomaisella elokuvalla. Suurien studioelokuvien markkinointibudjetit ovat viime aikoina ennemminkin pienentyneet johtuen siitä, että riskit ovat kasvaneet. Ongelmana myös on se, että DVD-myyntit ovat vähentyneet ja vähenevät koko ajan, niin studiot ovat lähinnä elokuvateatteriesitysten varassa. Näistä syistä on huomattu, että pitää olla järkevä ja mitoittaa budjetit elokuvien kohderyhmien mukaisesti.

Kotimaisia elokuvia julkaistaan nykyään vuodessa jopa 20–30, kun aikaisemmin niitä saattoi vuodessa tulla vain muutama. Salien puute kuitenkin aiheuttaa ongelmia, sillä viikottain voi olla jopa 5 uutta elokuvaa, jotka tulevat ensi-iltaan ja ne kaikki taistelevat keskenään saleista ja esitysajoista, mikä vaikuttaa siihen, miten kuluttaja käy elokuvissa. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Suomalaisethan ovat tällaista urheiluhullua kansaa, et on sitten tota lätkän MM-kisat tai olympialaiset tai tällaset, ne vaikutt-, kyl se näkyy heti noissa tota kävijämäärissä sillä, niiltä ajoilta ja myöskin tota tällaiset suuremmat tapahtumat, kuten äitienpäivä ja itsenäisyyspäivä ja jopa Hullut Päivät oli jossain vaiheessa – vaikutti siihen et se näky heti et miten se vaikuttaa siihen ihmisen niinkun vapaa-ajan käyttöön. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Suomalaisia elokuvia ei viedä kovinkaan paljon ulkomaille. Aki ja Mika Kaurismäen elokuvia viedään ulkomaille, mutta se on lähinnä heidän omien kansainvälisten kontaktiensa ansiota. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.) Monesti saataan sanoa, että elokuva on myyty niin ja niin moneen maahan, mutta olennainen kysymys on monessako maassa elokuva tulee oikeasti elokuvateatterilevitykseen. Muutamia elokuvia, jotka ovat saaneet katsojia Suomenkin ulkopuolella ovat esimerkiksi Tali Ihantala ja Niko Lentäjänpoika. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Ei Suomessa oo kovinkaan montaa leffaa mistä oikeesti ois ulkomailta tullut rahaa Suomeen asti takaisin. Et joitain lasten leffoja voi olla, jotain kahvirahoja, mutta ei kukaan oo tehny, jos ei nyt lasketa sitten Rovion Angry Birdsä, mut se on kuitenkin niin amerikkalaisella ja Rovion rahalla --- se on vähän erikoistapaus. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.)

Puhuttaessa tämän hetken suosituimmasta elokuvagenrestä, elokuvaajista jota tehdään eniten, eivät haastateltavat heti osanneet nimetä selkeää yhtä lajia. Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) nosti esille komedian ja viihdeelokuvat. Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) nimeää kansalliset aiheet tämän hetken suosituimmaksi genreksi. Erityisesti sellaiset kansalliset aiheet, jotka kiinnostavat laajaa kohderyhmää ja perustuvat kirjaan tai tunnettuun historialliseen tapahtumaan. Jos tällä tavalla päästään hyvään alkuun, niin sen jälkeen tehdään jatko-osia. Malmivaara (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mainitsee erityisesti Suomen 100-vuotisjuhlavuonna ajankohtaiseksi Suomen itsenäisyyteen liittyvät elokuvat ja suomalaisten merkkihenkilöiden elämäntarinat. Myös komedia koetaan suosituksi, esimerkiksi Napapiirin sankareista on jo tehty useampi jatko-osa.

Kaikki mahdollinen kilpailee ihmisen tota vapaa-ajankäytöstä on se sitten shoppailu tai tota sarjojen katsominen kotona sitten tai valitsetko, että menet elokuviin. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

5.2 Elokuvaliiketoiminnan markkinointiviestintäkäytännöt Suomessa

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan televisio ei koskaan häviä mainontakanavista, johtuen siitä, että televisio on tuotantoyhtiölle helppo mainontakeino, sillä aineisto (elokuva) on jo valmiina ja siitä vain leikataan mainosmateriaali. Monet suomalaiset televisiokanavat ovat monesti osin mukana elokuvien rahoituksessa, jolloin televisiomainonta on mukana jo yhteistyösopimuksissa. Televisiomainonnalla ei kuitenkaan enää tavoita kohderyhmiä samoin kuin ennen. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan televisio ja online-mainonta ovat tänä päivänä ne tavat, joilla elokuvia markkinoidaan ja joihin maksettu media menee. Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan kaikki on kuitenkin kohderyhmäkohtaista ja budjettikohtaista, joidenkin elokuvien markkinoinnissa ei välttämättä käytetä televisiomainontaa ollenkaan. Televisio on kuitenkin tärkeä kanava ja sitä tarvitaan, sillä elokuvamarkkinoinnin lopullinen taktinen mainonta-aika on niin lyhyt, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Elokuvan ensi-iltapäivä on niin sanottu eräpäivä, johon markkinointikampanjalla tähdätään.

... oli kohtuullisen helppo saada miljoonayleisö, ku niit miljoonayleisöohjelmia oli niin pirusti. Ni sinne ku laitoit Kauniisiin ja Rohkeisiin tai Speden speleihin mainokset ni kyllä se [sai näkyvyyttä]. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Internet- eli webmainonta ei Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan ole missään mielessä mainonnan pääkanava, mutta se on kuitenkin jokaisessa projektissa mukana. Sosiaalisen median kanavissa pyritetään tease-reita ja lyhyitä traileriversioita, joiden tärkein tehtävä on saada yleisö tietoiseksi tulevista elokuvista. Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan elokuvan näkyvyys aloitetaan nimenomaan teaserilla. Elokuvan trailereita näytetään elokuvateattereiden kankailla. Mobiili- ja internetmainonta kulkee aika lailla käsi kädessä nykypäivänä ja molempien vaikutus kasvaa koko ajan. Joidenkin elokuvien markkinoinnissa saatetaan nykyään käyttää pelkästään digitaalisia keinoja. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film.)

Printtimainonta on selkeästi vähentynyt, mutta sitä kuitenkin käytetään edelleen jokaisen kotimaisen elokuvan mainonnassa – lähinnä yhteistyökumppanuuksien kautta (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Vaikka internet ja sosiaalinen media kasvattavat osuuttaan mainonnassa, ei printtimainonnan uskota häviävän kokonaan Suomesta (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films). Aikai-

semmin ei voinut levittää elokuvaa ilman ilmoitusta Helsingin Sanomissa. Jos oli hyvä markkinointibudjetti käytettiin myös televisio- ja radiomainontaa. Mutta Helsingin Sanomien mainonta oli ehdotonta. Tänä päivänä Helsingin Sanomissa ei ole enää ilmoituksia. Mainonta on siirtynyt online-muotoon, minkä etu on, että sen kautta pystyy markkinoimaan tehokkaasti esimerkiksi pieniä itsenäisiä elokuvia ilman ison budjetin televisiokampanjaa. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.) Vaikka printtimainonta on suurilta osin hävinnyt elokuvien mainontakanavista, sitä käytetään vielä erilaisten yhteistyökumppaneiden kautta, esimerkiksi aikakauslehdissä. Suomalaiset edelleen lukevat todella paljon ja varsinkin jos elokuvan kohderyhmä on vanhempaa sukupolvea, niin printtimainontaa käytetään edelleen, vaikkakin vähemmän kuin ennen. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Radio on myös edelleen elokuvamainonnassa mukana ja hoidetaan yleensä yhteistyökumppaneiden kautta (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan radio on kuitenkin aina ollut ennemminkin tukimedia kuin yksi pääkanavista. Se monesti saattaa kuulua johonkin yhteistyöpakettiin. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan ulkomainontaa käytetään silloin, kun on riittävästi budjettia. Hyötynä voidaan käyttää esimerkiksi digipintoja, joita voi olla elokuvateatterin sisätiloissa tai kadun varsilla (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film).

Suomi on niin pieni maa, että kohderyhmämarkkinointi on hieman haastavaa. Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan elokuva yleensä suunataan joko vähän nuoremmille tai hieman vanhemmille, mutta sitä markkinoidaan kaikille. Markkinoinnin näkökulmasta ongelmallisia elokuvia ovat Mielensäpahoittajan kaltaiset elokuvat, joihin on hankala houkutella nuoria katsojia. Keskimääräisesti elokuva pyörii elokuvateattereissa noin 10 viikkoa ja jos elokuva on oikein hyvä, niin se voi pyöriä vielä pidempäänkin. Mielensäpahoittaja oli teattereissa 52 viikkoa ja näin asetti markkinoinnillisen haasteen.

Myynninedistämisen keinoja ei Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan toteuteta yleensä varsinkaan tuotanto- tai levitys- ja jakeluyrityksen puolelta, vaan jos jotain keinoja käytetään, niin se tapahtuu mahdollisesti yhteistyökumppaneiden tai elokuvateatterin toteuttamana. Teattereilla saattaa olla yhteistyötä joidenkin toimijoiden kanssa, joilla on käytössään kanta-asiakasohjelmia eli jollain tietyllä kanta-asiakasjäsenyydellä voi asiakas saada jotain etuja. Yhteistyökumppani voi myös esimerkiksi tarjota kaupan päälle elokuva-aiheisen tuotteen, kuten elokuvajulisteiden, jos kuluttaja ostaa jotain yhteistyökumppanin tuotteita tai palveluita. Joskus saatetaan järjestää kilpailuja sosiaalisessa mediassa ja palkintona voi olla elokuva-aiheisia tuotteita, mutta ne on melko satunnaisia markkinointikeinoja. Lasten Sunnun-

taissa on joskus jaettu Rölli-pääsiäismunia, kun on näytetty Rölli-elokuvaa, mutta ne on yleensä toteutettu kolmannen partnerin kautta.

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan tapahtumamarkkinointia käytetään, mutta melko satunnaisesti. Elokuvatrailereita voidaan antaa näytettäväksi jääkiekkopeleihin tai lasten elokuvia näytetään Narinkkatorin näyttöiltä joulutapahtumissa. Myös Malmivaaran (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mukaan tapahtumamarkkinointia käytetään melko vähän. Sitä on jonkin verran kokeiltu, mutta tapahtumamarkkinointia ei ole koettu kovinkaan tehokkaaksi, sillä esimerkiksi musiikkifestivaaleilla ihmisten keskittyminen ja kiinnostus on musiikissa ja elokuvamarkkinointi todennäköisesti ei saavuttaisi tarpeeksi huomiota vastaavanlaisissa tapahtumissa.

Kokemusmarkkinointia on käytetty esimerkiksi Hevisaurus-elokuvan markkinoinnissa, kun hahmot olivat tavattavissa paikallisissa K-citymarketeissa. Toisenlainen kampanja tehtiin Vares-elokuvalle, kun Hesburgerissa myytiin Vares-aterioita. Monesti kokemusmarkkinointi hoidetaan olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kautta. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.) Elokuvateatteriin pystytettiin Onnelin ja Annelin leikkimökki, kun Onneli ja Anneli –elokuva oli teattereissa, mutta se oli lähinnä lisäkeino eikä sitä pidetty olennaisena markkinointikeinona. Kokemusmarkkinoinnin käyttö on muuttunut vuosien varrella, nykyään sen hyödyntäminen on melko harvinaista, noin kerran vuodessa saatetaan käyttää kokemusmarkkinoinnin keinoja. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

PR on tärkeässä roolissa varsinkin kotimaisten elokuvien kohdalla. Elokuvan tiedottajan kanssa suunnitellaan viestintästrategia ja tiedottajan vastuulla on olla yhteydessä eri medioihin. PR-näkyvyys eri medioissa tulee luonnollisesti elokuvan ja näyttelijöiden kautta. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.) Näyttelijöitä käytetään sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa välikäsinä siinä mielessä, että toimittajat harvemmin haluavat kirjoittaa itse elokuvasta, vaan nimenomaan elokuvan näyttelijöistä (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Näyttelijät voivat olla hyvinkin aktiivisia omissa henkilökohtaisissa kanavissaan ja sitä kautta edistää omien tuotoksiensa (elokuvien) näkyvyyttä. Elokuvista näytetään toimittajia varten pressinäytökset, jotka ovat pääasiassa arvosteluja varten. Myös tubettajia, instaajia ja bloggareita saatetaan kutsua pressinäytöksiin tai kutsuvierasnäytöksiin ja sen jälkeen on heidän harkinnassaan haluavatko he mainita elokuvasta jotain omissa kanavissaan. Elokuva on siten otollinen tuote, että tiedotusmateriaalia ei tarvitse itse keksiä, vaan elokuva itse on sitä sisältöä. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Ainoa suoramarkkinoinnin keino, jota harjoitetaan on kutsuvierasnäytös (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Malmivaaran ja Rossin (haastattelu,

markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan Nordisk Filmillä oli ennen viikkoviesti, jonka lähettäminen on jäänyt pois. Suoramarkkinointia saatetaan suorittaa kolmansien partnereiden kautta, esimerkiksi jos tehdään yhteistyötä jonkin yhdistyksen kautta, jolla on omia suoramarkkinointikanavia, niin niitä saatetaan hyödyntää. Joskus esimerkiksi joidenkin elokuvien suoramarkkinointia on suunnattu opettajille. Mutta yleisesti suoramarkkinointi on hyvin harvinainen keino varsinkin nykypäivänä.

Henkilökohtaista myyntiä harjoitetaan vain B2B-puolella, mikä tapahtuu vähintään puolitoista vuotta ennen elokuvan ensi-iltaa (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan henkilökohtaista myyntiä ei käytetä elokuvien markkinoinnissa. Jos elokuva ei itsessään kannata ja houkuttele katsojia, ei auta vaikka jakaisi lippuja elokuvateatterin edessä.

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan loppujen lopuksi tärkein markkinointikanava on word of mouth.

Jos sun paras kaveri sanoo sulle et mee kattoo myös et se on tosi hyvä, ni se on niinku niin vahva suositus, että se jos hän kertoo sen kymmenelle ni se poikii meille noin tuhat lippua. Sen sijaan jos se sanoo et aivan paska, ni todennäköisesti sua ei saa kirveelläkään menee kattoo sitä leffaa, ei ees sillä et saa ilmaisen lipun. Siin pitää olla vähän lounas ja vähän deittiä ja vähän kossua mukaan.
(Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan elokuva markkinoidaan ensi-iltaan ja sen jälkeen se on omillaan eli word of mouthin varassa. Mielenäpahoittaja on hyvä esimerkki word of mouthin voimasta. Elokuvaesityksen alku oli laimea, mutta ihmiset pitivät siitä ja sen maine alkoi kasvaa. Yleensä näin käy erityisesti sellaisten elokuvien kohdalla, joiden kohderyhmä on laaja ja jotka on suunnattu suurille ikäluokille. Tällaista tapahtuu harvemmin nuorisoelekuville tai massayleisön elokuville (*engl. heavy user movies*).

Word of mouthin ennustamiseksi ja seuraamiseksi elokuva saatetaan näyttää etukäteen koeyleisölle. Tällä keinolla voidaan myös selvittää kohderyhmien mielipiteitä. Mielipiteiden avulla voidaan miettiä uudelleen joidenkin elokuvan osien leikkaamista. Suuria muutoksia ei kuitenkaan tässä vaiheessa enää voida tehdä, sillä elokuva on jo kuvattu. Markkinointivietinnän punch linien (*suom. iskulause*) kautta voidaan kuitenkin vielä vaikuttaa siihen, halutaanko elokuvasta antaa esimerkiksi surullinen tai romanttinen mielikuva. Myös ensi-illan jälkeen voidaan kiertää yleisössä ja kysellä mielipiteitä elokuvasta, minkä perusteella voidaan arvioida minkälaisen vastaanoton elokuva saa. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan word of mouthia seurataan koko ajan ja joskus saatetaan myös kannustaa ihmisiä keskustelemaan ja jakamaan mielipiteitä ja kokemuksia, mutta lähinnä ideana on, että elokuva myy itse itseään. Joskus saatetaan järjestää niin kutsuttuja word of mouth screenauksia, joiden tarkoituksena on saada keskustelua aikaiseksi ja levittää sanaa elokuvasta. Mutta toisaalta sitä ei pystytä eikä halutakaan määritellä, mitä ihmiset alkavat puhumaan.

Se on word of mouth, joka sitten lopullisesti ratkaisee elokuvan menestyksen. Tappaa tai pitää hengissä. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan melko harvoin tehdään markkinointi- tai kuluttajatutkimusta ennen markkinointitoimenpiteitä, mutta joskus saatetaan esimerkiksi testata elokuvamateriaaleja, minkä perusteella mietitään minkä tyyppiset toimenpiteet voisivat toimia kohderyhmille. Ensi-iltaviikonlopusta tehdään exit poll –tutkimusta, joka saattaa olla ohjenuorana jollekin toiselle elokuvalle tai esimerkiksi kyseisen elokuvan jatko-osalle. Myös kohderyhmää saatetaan tutkia tarkemmin tai järjestetään testiscreenauksia, joilla halutaan selvittää jonkin tietyn elokuvan vastaanottoa kohderyhmän keskuudessa. Integroitu markkinointiviestintä on ehdoton osa elokuvien markkinoinnissa (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films; haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film). Ei ole yhtä keinoa ilman toista ja kokonaisuudesta nähdään saavutetaanko asetetut tavoitteet (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.).

5.3 Teknologian ja digitaalisuuden vaikutukset

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan digitalisointi on auttanut elokuva-alaa erittäin paljon. Huomattavia muutoksia on esimerkiksi se, että elokuvia voidaan esittää samanaikaisesti kaikissa teattereissa. Joidenkin elokuvien kohdalla se voi kuitenkin olla huonokin asia. On elokuvia, joilla on mahdollisuus menestyä vain suurissa kaupungeissa. Levittäjä voi kuitenkin esimerkiksi ahneuksissaan myydä elokuvan teatterinomistajalle, vaikka tietää jo myydessään, että kyseisellä elokuvalla ei ole mitään menestymisen mahdollisuutta teatterin paikkakunnalla, mutta hän

haluaa siitä lisäksi yhden ensi-iltapaikan, jotta voi tuottajalle sanoa, että elokuvalla on niin ja niin monta teatterikangasta ensi-illassa – vaikka vain murto-osa siitä määrästä riittäisi. Osa teatterinomistajista jo ymmärtääkin, että heidän ei kannata haalia kaikkia elokuvia valikoimiinsa, vaan keskittyä niihin, jotka kiinnostavat heidän kohdeyleisöjään.

Jotkut elokuvat puolestaan vaativat maineen kasvatusta, ennen kuin niitä kannattaa levittää kaikkiiin teattereihin. Teatterinäytökset voidaan aloittaa esimerkiksi ensin vain suuremmissa kaupungeissa ja pikku hiljaa siirtyä pienempiin kaupunkeihin, kun elokuvan maine on levinnyt ensi-iltakatsojien myötä muualle Suomeen. Tämän tyylistä elokuvien teatterilevitys oli ennen digitalisaatiota, kun ei ollut järkeä investoida kuin muutamiiin esityskopioihin ja elokuvateatterit odottivat esitysvuoroaan, kun kopioita oli saatavissa samanaikaisesti vain muutamiiin teattereihin. Toisaalta on huomioitava, ettei teknologia paikkaa tarinankerrontaa. Jos elokuvan tarina ei kiinnosta, niin teknologia ei paikkaa sen puutteita. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Digitalisoinnin ansiosta enää ei tarvita suuria varastointitiloja filmirullia varten tai esimerkiksi lähetellä muistitikkuja elokuvateatterista toiseen. Elokuvaliiketoiminta on myös siinä mielessä muuttunut, että ennen levittäjä pystyi sanomaan teattereille, että odottakaa elokuvaa pari viikkoa, kun nykyään kaikki on saatavilla kaikille heti. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film.)

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mielestä teknologia ja digitaalisuus toki vaikuttavat elokuvantekoprosessiin, mutta eivät huomattavasti. Kamerojen koko ja kaluston määrä pienenee ja prosessit hieman helpottuvat, mutta kuvaaminen on kuvaamista ja leikkaaminen leikkaamista. Kokonaisuudessaan tuotantoprosessi on kuitenkin lyhentynyt teknologian kehittymisen ansiosta. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan digitalisoinnin ansiosta pienentyneet tuotantokustannukset ovat mahdollistaneet kevyen budjetin elokuvat, jotka tehdään järjestelmän ulkopuolelta. Elokuvia on mahdollista tehdä ilman Suomen elokuvasaatiön tukea ja sellaisia elokuvia tulee elokuvateattereihin silloin tällöin. Tämä on erittäin hyvä asia taitaville idealisteille, joilla on lahjoja, muttei rahaa. Teknologian kehitys on mahdollistanut tarkemman kuvanlaadun ja erilaisia äänimaailmoja ja elokuvateattereista on tullut enemmän viihdekeskuksia kuin pelkkiä elokuvateattereita. Suurimmissa elokuvateattereissa on Premium-saleja, mutta ne ovat melko kalliita investointeja. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.)

Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) ei näe digitaalisuudessa pelkkiä etuja, vaan kyseenalaistaa liiallisen teknologian käytön erityisesti elokuvien esitystekniikassa. Hän kuitenkin toivoo, että digitaalisuuden edut voidaan hyödyntää järkevästi, kun luodaan elokuvateattereihin muita mahdollisuuksia elokuvien ohella, sillä teattereiden tulee kannattaa, jotta ne pystyvät jatkaa liiketoimintaansa.

Se [digitaalisuus] on vähän kakspiippunen juttu. Et teattereissa tekniikka menee eteenpäin koko aika, on 4K:ta, on laseria, 3D:tä tietenkin, ja mun mielestä nää kaikki on loistavia ajatuksia siihen jos teatterissa aletaan näyttää urheilua – et se on fantastista. Mut oikea elokuva ei tarvitse mun mielestä – ja moni on toista mieltä – 4K:ta ja lasertekniikkaa, koska mun mielestä elokuvan pitää olla vähän rakeista, vähän rosoista ja muuta et se näyttää leffalta, ettei se näytä Kauniilta ja Rohkeilta. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.)

Haastateltavat uskovat 2D-elokuvien säilyttävän asemansa. Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) toteaa, että Suomessahan ei ole edes tehty yhtään 3D-elokuvaa – jos ei Angry Birds –elokuvaa lasketa. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan 3D-huuma on jo mennyt ohi ja sen osuus yksittäisen elokuvan katsojamääristä vähenee koko ajan. Tarina on edelleen teknologiaa tärkeämpää. Kuitenkin jos efektien osuus elokuvassa on merkittävä, niin 3D-teknologia voi olla tärkeää, mutta yleisellä tasolla 3D-elokuvat eivät ole enää muodissa. Amerikassa 3D-elokuvien osuus on jo laskenut 25 prosenttiin, kun Suomessa vielä niiden osuus on noin 50 prosenttia. Jos 3D ei tarjoa jotain huimaa, jota katsoja ei koe 2D-elokuvassa, ei 3D-elokuvan katsominen ole sen arvoista, että laittaa lasit päähän, jotka painavat nenää. Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan tulevaisuudessa virtuaalisen todellisuuden (*engl. virtual reality*) ja lisätyn todellisuuden (*engl. augmented reality*) järjestelmät saattavat saada enemmän suosiota, mutta ne ovat olleet vielä kokeilun tasolla.

Tilausvideopalvelut, kuten Netflix ja Viaplay, koetaan uusina kanavina, sen sijaan että niihin suhtauduttaisiin ensisijaisesti kilpailijoina. Nämä palvelut voivat kuitenkin vaikuttaa elokuvien ikkunointiin eli siihen, missä vaiheessa elokuva on teatterissa ja missä vaiheessa tilausvideopalveluissa. Tämä riippuu ennen kaikkea yleisöstä, siitä miten yleisö haluaa elokuvat nähdä. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.) Erityisesti tuotantoyhtiön näkökulmasta tilausvideopalvelut nähdään mahdollisuutena, sillä ne voivat olla uusia tilaajia. Elokuvateatterin näkökulmasta nämä palvelut voidaan kuitenkin kokea uhaksi, mutta toisaalta niin kaikki muukin, sillä elokuvateatterit taistelee ihmisten vapaa-ajasta. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.) Elokuvateatterien ei tulisi kuitenkaan suhtautua tilausvideopalveluihin liian kriittisesti, sillä nämä palvelut luovat tuottajalle ansaintamahdollisuuksia ja elokuvaalikeitoiminnassa tuottaja on kuitenkin koko ketjun tärkein tekijä, koska ilman tuottajia ei ole elokuvia. Uusi tulonlähde on siinäkin mielessä erittäin tärkeä, sillä tuottajalta on juuri viime aikoina poistunut yksi tärkeä tulonlähde eli DVD:t. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan Disney on tällä hetkellä ehdottomasti sitä mieltä, että elokuvien ikkunoinnin tulee toimia siten,

että ensin elokuva näytetään elokuvateattereissa ja sen jälkeen vasta 3–4 kuukauden kuluttua muissa medioissa. Eri asia on mitä tapahtuu sinä päivänä, kun suuret elokuva-studiot yhdessä päättävät, että elokuva tarjotaan nopeasti myös kotitalouksiin, jos ne saavat nopeasti ja suuren korvauksen kotitalouksilta, voi tästä muodostua yksi uusi kanava elokuvateatterin rinnalle. Elokuvat ei kuitenkaan ole samanlaisia ilman elokuvateatterilanseerausta. Elokuvien glamour ja maine tulee nimenomaan elokuvateattereista.

Piratismiin suhtaudutaan Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan erittäin vakavasti ja se on koko alan suurin uhka. Hän kertoo tapauksesta, kun yksi Suomen suurimmista sanomalehdistä julkaisi jutun miten voi kiertää jonkin videotilauspalvelun maarajauksen, jotta voi katsoa elokuvia, joita ei kyseiselle maalle tarjota. Tämä osoittaa miten piratismi on jossain määrin yleisesti hyväksyttyä. Piratismiin takia suurten kansainvälisten elokuvien levittäminen on vaikeutunut. Sen vuoksi lehdistönäytäntö pitää järjestää samana päivänä kun elokuva on ensi-illassa. Studioiden vaatimia varotoimia on vaikea toteuttaa, jos lehdistönäytös haluttaisiin järjestää ennen ensi-iltaa. Varsinkin kun puhutaan suurten studioelokuvien piratismista, on kyseessä miljardibisnes ja sitä voidaan verrata huumebisnekseen, eikä sillä kannata leikkiä. Suomessa ei kuitenkaan ehkä ymmärretä kuinka isosta asiasta on kyse.

Laiton lataaminen on Suomessa vielä onneksi aika pieni ongelma, johtuen siitä että suomalaisten elokuvien markkinat ovat suhteellisen pienet. Tämä ei ole pienen marginaalisen kieliryhmän ongelma. Ongelmia siitä kuitenkin koituu, jos laittomasti hankittu elokuvakopio ladataan internetiin ja se päättyy sinne esimerkiksi siinä vaiheessa, kun elokuvasta julkaistaan DVD. Siinä tapauksessa se voi vaikuttaa myyntimääriin. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.)

Se on rikos. Se on ihan sama ku mä menisin jonkun himaan ja alkaisin asumaan, kun joku varastaa leffan. (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films.)

Tulevaisuudessa Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) yrityksineen pyrkii tekemään menestyselokuvia ja pitämään henkilökunnan töissä ja leivän syrjässä kiinni. Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) toivoisi valtiolta enemmän tukea kotimaiseen elokuva-alan toimintaan. Malmivaaran (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mukaan Nordisk Filmin näkökulmasta yksi suurimpia tämän hetken muutoksia on erityisesti home entertainmentin digitalisoituminen ja yleisesti muutos – se, että elokuva-ala on jatkuvassa muutoksessa ja murroksessa ja muutos on nopeaa.

Tällä hetkellä kotimaisen elokuvan vuosittainen katsojaosuus on korkea, mutta tilanne voi muuttua nopeasti. Jos Suomen elokuvasäätiössä tehdään muutama virheellinen päätös siitä, mitkä tuotannot laitetaan eteenpäin, voi kotimaisen elokuvan asema muut-

tua. Täten alan toimijoiden tulee olla valppaana, eikä tuudittautua siihen, että nyt menee todella hyvin. Jotta nykyasema säilyy tarvitaan vain menestyselokuvia. Tuottajan asema tänä päivänä on hyvä, sillä tuottajalla on monta levittäjää, joille voi tarjota elokuvansa. On hienoa, että kotimaisesta elokuvasta kilpaillaan, kun aikaisemmin se oli rasite. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Suomalaisen elokuva liiketoiminnan nykytilanne

Tutkielman yhtenä tarkoituksena on selvittää minkälainen on suomalaisen elokuva liiketoiminnan nykytilanne. Tässä luvussa haastateltavien vastauksia peilataan tutkielman teoriaosuuteen, niin globaalista kuin suomalaisen elokuvahistorian näkökulmasta. Samalla tarkastellaan miltä suomalaisen elokuva liiketoiminnan tulevaisuus näyttää haastateltavien näkökulmasta.

Jo ensimmäisestä maailmansodasta asti amerikkalainen elokuvateollisuus on ollut alan vallankahvassa ja niin eurooppalainen kuin sen myötä suomalainen elokuva liiketoiminta on jäänyt elokuvakehityksessä jälkeen (Sedwick ym. 2005, 42). Elokuvien teko alkoikin Suomessa melko myöhään globaalista näkökulmasta (Von Bagh 2005, 405). Suomalainen elokuva oli menestyksestä noin vuosien 1920 ja 1950 välillä (Von Bagh 2005, 419; 523), mutta television myötä elokuvissa kävijöiden määrä laski huomattavasti (Cowie 1990, 14). Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland muistaa ajan jolloin suomalainen elokuva oli kirosana ja suomalaiset elokuvat kierrettiin kaukaa. Tätä tukee Käävän (2012, 6–7) toteamus siitä, että suomalainen elokuva on kautta aikojen kohdannut paljon kritiikkiä. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan suomalaiset elokuvat olivat silloin lähinnä katastrofeja, joita oli vaikea markkinoida ja menestyneet elokuvat olivat erittäin harvassa. Teatterit joutuivat ottamaan kotimaisen elokuvan väkisin ohjelmaansa. Menestyneistä elokuvista Mäkelä nostaa esille Spede Pasasen elokuvat, joiden myös Von Bagh (2005, 606) mainitsee olevan ainoita 1970-luvun onnistuneita elokuvatuotantoja.

1990-luvun lama vaikutti elokuva-alaan ja suomalaisten elokuvien kävijämäärät olivat kaikkien aikojen alhaisimmat (Elonet, Kansallisfilmografia 2013). Sen jälkeen kotimaisen elokuvan asema on parantunut huomattavasti. 1990-luvun loppupuolella kotimainen elokuva alkoi kasvattamaan suosiotaan, mikä muun muassa oli määrätietoisen kehityksen tulosta (Toiviainen 2002, 276). Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan kotimainen elokuva on nykyään yleisesti hyväksytty ja ihmiset haluavat mennä katsomaan sitä – kotimainen elokuva elää kulta-aikakauttaan. Välillä suomalaiset elokuvanäytökset jopa dominoivat kaikkia elokuvateatterikäyntejä. Myös Kääpä (2002, 6–7) korostaa, että 2010-luvun alku on ollut suomalaisen elokuvan menestysaikaa. Suomalaisen elokuvan asema verrattuna ulkomaisiin elokuviin on kotimaisilla markkinoilla erittäin vahva (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland).

Sekä Selinin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) että Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan elokuvateatterien

kävijämäärien kasvu perustuu kotimaisen elokuvan menestymiseen. Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) korostaa, että elokuvien laadun parantuminen on kasvattanut kävijämääriä etenkin maaseudulla, kun taas suuremmissa kaupungeissa ulkomaiset menestyselokuvat ovat houkuttelleet katsojia myös kotimaisiin elokuvanäytöksiin. Esimerkiksi Helsingissä kotimaisen elokuvan osuus katsojamäärästä ei ole prosentuaalisesti niin suuri kuin muualla Suomessa. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan laadun parantumiseen on vaikuttanut se, että tuottajat ovat onnistuneet tuotannoissaan ja he ovat valinneet mielenkiintoisia aiheita.

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan laadun ohella kotimaisen elokuvan suosioon on vaikuttanut myös elokuvien määrä. Ja vaikka määrä ei korvaa laatua, on niiden yhtäaikainen kehittyminen aiheuttanut suomalaisen elokuvan menestymisprosessin. Suomalaisten elokuvien määrän lisääntymiseen on todennäköisesti vaikuttanut Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mainitsema järjestelmän muutos. Menestynyt elokuva tuo taloudellista hyötyä jokaiselle toimijalle elokuvantekoprosessissa, kuten tuottajalle, levittäjälle ja esittäjälle. Se, että jokainen elokuvantekoon osallistuva toimija saa palkkion elokuvan menestymisestä, toimii todennäköisesti hyvänä kannustimena uusien elokuvien laadun panostamiseen jatkossakin.

Toiviainen (2002, 278) tukee Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) näkökulmaa siitä, että elokuvateattereiden muuttuminen multiplexeiksi ja viihdekeskuksiksi on osaltaan vaikuttanut elokuvissa kävijämäärien nousuun. Näitä viihdekeskuksia on tullut pääkaupunkiseudun lisäksi muillekin paikkakunnille. Toiviainen (2002, 278) lisää tähän, että myös mediateknologian ja –teollisuuden kehityksellä on ollut vaikutusta elokuvakulttuurin nousuun. Rossi ja Malmivaara (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) nostavat myös esille, että suomalaiset ovat pikku hiljaa kasvaneet elokuvissakäyntikulttuuriin. Ennen television aikakautta ihmiset kävivät kortteliteattereissa jolloin suomalainen elokuva eli menestysaikaansa, mutta nyt kotimainen elokuva ensimmäistä kertaa kukoistaa kultakautta televisioaikakaudella.

Käävän (2012, 5–7) mukaan suomalaisten elokuvalajien stereotyyppioita ovat sosiorealistiset taide-elokuvat ja fantasiaelokuvat. Cowien (1990, 9) mukaan suomalaista elokuvaa kuvaillaan tyypillisesti sävyiltään valittavaksi, surulliseksi ja ankeaksi. Kuitenkin ensimmäinen suomalainen näytelmäelokuva oli komedia (Elonet, Kansallisfilmografia 2013). Haastateltavat nimeävätkin komedian ja viihde-elokuvat nykypäivän suosituiksi aiheiksi – sekä ensimmäisiä menestyksekkäitä osia seuraavat jatko-osat. Erityisesti vuoden 2017 eli Suomen 100-vuotisjuhluvuoden kunniaksi monet elokuvantekijät valitsivat aiheikseen kansalliset aiheet, jotka perustuvat kirjaan, tunnettuun tapahtumaan tai Suomen itsenäistymiseen. Myös suomalaisten merkkihenkilöiden elämäntarinat ovat olleet

2010-luvun lopulla suosittuja teemoja. Myös Toiviainen (2002, 279) toteaa, että 2000-luvun puolella Suomen elokuva-alalla on palattu perinteisiin elokuvagenreihin, kuten historiallisia ja suomalaisuutta käsitteleviin aiheisiin.

Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) painottaa, että jos elokuva ei kiinnosta yleisöä, on markkinoinnillakaan siihen vaikea vaikuttaa. Väkinen ei ihmisiä saa teatteriin. Kuten Squire (2017, 280) toteaa, elokuvien markkinoinnissa on kyse tunnesiteen luomisesta elokuvan ja katsojan välille, ja jos elokuvan sisältö ei herätä katsojassa kiinnostusta, on sellainen haastava luoda tyhjästä. Tästä voidaan päätellä, että vaikka markkinoinnilla ei voi väkisin houkuttaa kuluttajaa elokuvaan, kannattaa varmistaa, että markkinointimateriaaleissa tuodaan tarpeeksi esille elokuvan sisältöä, jotta kuluttaja voisi löytää jonkin kiintopisteen, joka luo tunnesiteen ja kiinnostuksen elokuvaan.

Käävän (2012, 6–7) mukaan Suomi on pieni, kielellisesti marginaalinen maa, Toiviainen (2002, 279) toteaa, että suomalaisten elokuvien pääasiallinen yleisö onkin löydettävä Suomesta. Kaikki haastateltavat tukevat tätä ajatusta siinä mielessä, että suomalaisia elokuvia ei viedä kovinkaan paljon ulkomaille ja on vain muutamia elokuvia, joista on oikeasti saatu rahaa ulkomailta takaisin Suomeen asti. Täten voidaan päätellä, että toistaiseksi suomalaisten elokuvien kannattaa keskittyä pääasiassa kotimaiden markkinoihin. Toiviaisen mukaan Mika ja Aki Kaurismäki olivat 80-luvun tunnetuimpia ja lahjakkaimpia elokuvantekijöitä. Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films), Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) ja Malmivaara (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) korostavat Kaurismäen veljesten roolia, sillä he ovat käytännössä ainoita, jotka ovat vieneet suomalaisia elokuvia ulkomaille.

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan suomalaisten elokuvien markkinaosuutta voitaisi mahdollisesti kasvattaa huomattavalla rahoituksen lisäämisellä, mutta se ei ole kuitenkaan suora tae sille, että kaikki tuotetut elokuvat menestyisivät. Hänen mielestään nykyinen 30 prosentin markkinaosuus on jo niin hyvä, että elokuva-alan tulisi pyrkiä säilyttämään nykyinen saavutus. Elokuva-alan toimijoiden tulisi tutkia mitkä ovat johtaneet nykyiseen kasvuun ja hyvään markkinaosuuteen, jotta tilanne saataisiin säilytettyä mahdollisimman pitkään. Tällainen hyvä ja suhteellisen vakaa tilanne olisi myös sopiva aika keskittyä elokuva-alan heikkouksien kehittämiseen.

Suomalaisen elokuva-alan heikkouksia ja täten kehityskohteita, ovat Selinin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) mukaan rahoituksen niukkuus ja käsikirjoituksen pitkän perinteen puuttuminen. Myös Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) ja Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) nostavat rahoituksen ja siihen liittyvän riskinoton elokuva-alan haasteeksi. Rahoitusmahdollisuuksien lisääntyminen voisi auttaa niin tuotanto- kuin käsikir-

joitusvaiheissa. Kuten Squire (1992, 23–24) toteaa, elokuvien rahoittaminen on riskipeiliä ja niihin saatetaan sijoittaa huomattavia summia rahaa ilman takuuta menestyksestä tai edes kustannusten kattamisesta. Epäonnistumisen riski on suuri (Finney 2010, 5). Elokuvaprosessi vaatii rahoitusta jo kehitysvaiheessa, jotta projekti saadaan tuotantoon (Eliashberg ym. 2006, 640). Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan Suomessa on haastavaa tehdä elokuvaa ilman Suomen elokuvasäätiön tukea. Yleisesti kuitenkin rahoituskeinoja nähdään useampia, kuten Warshawski (2003, 7) luettelee näihin yksityiset ihmiset, valtion, yksityiset rahastot, yritykset ja yleishyödylliset yhteisöt. Suomi on kuitenkin melko pieni maa ja rahoitustoimintaan on haastavampaa houkutella mukaan muita toimijoita kuin elokuva-alaan keskittyneitä yhtiöitä, kuten elokuvasäätiö.

Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) kokee ongelmaksi myös sen, että elokuvateatterit suuremmissa kaupungeissa pyörittävät liikaa elokuvia, mikä saattaa johtaa siihen, että kotimainen elokuva kärsii, kun sen teatterinäytökset lopetetaan ennen aikaisesti. Myös Malmivaaran ja Rossin (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mielestä teatterisalien puute on kotimaisen elokuva-alan heikkous. Alalla julkaistaan paljon uusia tuotantoja, mutta elokuvat eivät pysy tarpeeksi kauan teattereissa, jotta hitaimmatkin katsojat ehtisivät käydä ne katsomassa. McDonaldin ym. (2008, 64) mukaan onkin tärkeää, että elokuva tekee vaikutuksen yleisöön heti alussa, jotta näytöksiä saadaan jatkettua mahdollisimman pitkään. Vuodessa saatetaan julkaista jopa 20–30 uutta suomalaista elokuvaa, ja salien puutteen takia elokuvat taistelevat keskenään saleista ja parhaista näytösajoista. Elokuvastudioiden tuleekin pyrkiä saamaan elokuvalla niin paljon näytösaikaa kuin mahdollista, jotta mahdollisimman moni ihminen pääsisi näkemään sen (Eliashberg ym. 2003, 350–351).

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan päätellä, että suositeltavaa olisi tukea McDonaldin ym. (2008, 67) esittelemää vaiheittaista julkaisua (*engl. platform releasing*), jossa elokuva julkaistaan ensin vain muutamissa suurimmissa kaupungeissa ja sen jälkeen sitä aletaan näyttää muidenkin kaupunkien teattereissa, jotta saadaan etua word of mouthista ja houkuteltua enemmän yleisöä myöhempisiin paikallisiin ensi-iltoihin ja näytöksiin. Nykyään kuitenkin osittain teknologiankin ansiosta monet elokuvat julkaistaan samaan aikaan kaikissa teattereissa. Tämän vuoksi monet jakelijat tai teatterit eivät välttämättä malta odottaa, että aika olisi yleisölle sopiva, vaan ottavat elokuvan valikoimiinsa heti, kun siihen on mahdollisuus.

Kuten Toiviainen (2002, 11–12) kirjoittaa, television läpimurto ja muu viihdeteollisuus on houkuttellut elokuvayleisöä muunlaiseen vapaa-ajankäyttöön 1950-luvulta lähtien. Myös Rossi (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) korostaa, että niin juhlapyhät kuin urheilutapahtumatkin vaikuttavat ihmisen vapaa-ajankäyttöön ja näkyvät elokuvien kävijämäärissä. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja

Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan elokuvastudiot ovat nykypäivänä lähinnä elokuvateatteriesitysten varassa, sillä DVD-myyntit ovat vähentyneet ja vähenevät koko ajan. Squire (2017, 332–333) tukee tätä, sillä vaikka DVD:t ovatkin edelleen elokuvastudioiden tulonlähde, on niiden suosio selkeästi laskussa – erityisesti nuorten keskuudessa, sillä nuoret katsovat elokuvia internetin kautta.

Malmivaaran ja Rossin (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan Suomessa keskitytään joskus hieman liikaa pääkaupunkiseutuun. Suomi on suuri ja harvaan asuttu maa, ja suurimpien kaupunkien ulkopuolelta löytyy paljon ihmisiä, jotka eivät ikinä käy elokuvissa. Suomen teatterikenttä on hyvin keskittynyt, sillä markkinoilla on yksi suuri ketju (Finnkino) ja muut ovat selkeästi pienempiä toimijoita, mikä luo omanlaisensa epätasapainon suomalaiseen elokuva-liiketoimintaan. Kuten luvun 2.6 kuvioista 4 nähdään, suurimmat kävijämäärät ovat nimenomaan pääkaupunkiseudulla ja asukasmääriltään suurimmissa kaupungeissa. Vaikka jakelijoiden ja teatterien tulisi huolehtia, että kävijämäärät pysyvät samoina näissä kaupungeissa, olisi kannattavaa yrittää houkutella uusia kuluttajia elokuvissakäymisen kulttuuriin. Nämä uudet kävijät löytyvät pienemmistä kaupungeista ja harvaan asutuilta alueilta, missä toisaalta haasteena ovat etäisyydet lähimpiin elokuvateattereihin.

Suomalaisen elokuva-liiketoiminnan nykytilanne on erittäin hyvä ja syinä kotimaisen elokuvan menestymiseen voidaan nähdä sekä määrän lisääntyminen että laadun paraneminen – nimenomaan näiden yhtäaikainen vaikutus. Suomalaisen elokuva-liiketoiminnan historia on kuitenkin suhteellisen lyhyt ja se on seurannut globaalien elokuva-alan trendien perässä, joten on luonnollistakin, että menestykset ovat vaatineet aikaa ja kehitystä. Myös alan globaali suosio ja erityisesti amerikkalaisten menestyselokuvien teatterinäytökset ovat samalla houkutelleet katsojia suomalaisiin elokuvanäytöksiin.

Vaikka suomalainen elokuva-ala elää lähihistorian kulta-aikaansa, on myös parannusta vaativia elementtejä, joiden kehittyminen voisi kasvattaa markkinaosuutta entisestään tai muovata Suomen elokuva-alaa kohti elokuvateollisuutta. Kuten Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) toteaa, varsinaista elokuvateollisuutta ei Suomeen ole vielä syntynyt, vaikka kotimaisen elokuvan tilanne onkin paljon parempi kuin aikaisemmin. Erityisesti elokuvien rahoitukseen, riskinottoon, käsikirjoituksen laatuun ja teatterisalien puutteeseen kaivattaisiin kohennusta. Vaikka Kääpä (2012, 6–7) kirjoittaa, että suomalaisia elokuvia tehdään yhteistyössä kansainvälisten toimijoiden kanssa ja niitä esitetään ja markkinoidaan Euroopan ja Amerikan elokuvafestivaaleilla, voidaan haastattelujen perusteella todeta, että suomalaisen elokuvan osuus ja merkitys kansainvälisillä markkinoilla on vielä hyvin marginaalista.

Kuten haastatteluista voidaan todeta, suomalaisen elokuvan tulevaisuuden näkymät näyttävät hyviltä ja lupaavilta, kunhan alan toimijat pysyvät valppaana, eivätkä tuuditaudu, että tilanne jatkuu automaattisesti. Jotta suomalaisen elokuvan vahva asema säi-

lyy, tarvitaan menestyselokuvia. Malmivaaran (Haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mukaan alalla on läsnä jatkuva muutos, johon pitää sopeutua, jotta suomalainen elokuva pysyy muun maailman vauhdissa mukana. Suomen elokuvasaatiön rooli tuotantojen eteenpäin edistämisessä on toistaiseksi suuri ja siellä tehdyt päätökset voivat vaikuttaa huomattavasti suomalaisen elokuvan asemaan.

6.2 Elokuvamarkkinointiviestinnän keinot Suomessa

Tutkielman toisen osakysymyksen aiheena on selvittää mitä markkinointiviestinnän keinoja harjoitetaan suomalaisten elokuvien markkinoinnissa ja mitkä niistä ovat osoittautuneet tärkeimmiksi. Teoriaosuudessa esiteltiin markkinointiviestinnän yleisimmät keinot, joiden pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset. Tässä tarkastellaan tutkimuskysymyksen aiheita teorian ja haastateltavien vastausten näkökulmasta.

Vaikka online-median osuus markkinointikanavista on kasvanut vauhdilla (Squire 2017, 279), on televisio kuitenkin tärkeä kanava ja sitä tarvitaan, jotta tavoitetaan kaikki potentiaaliset katsojat, sillä elokuvamarkkinoinnin lopullinen taktinen mainonta-aika on niin lyhyt. Elokuvan ensi-ilta on käytännössä markkinointikampanjan eräpäivä. (Haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film.) Televisio on kallein markkinointikanava (Squire 2017, 279), erityisesti suosittujen ohjelmien mainostauoilla (Blythe 2006, 90), mutta huolimatta edullisemmista ja nykyaikaisista mainontamedioista televisiomainonta on säilyttänyt merkityksellisen asemansa (Jin ym. 2013, 343). Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland), mukaan televisio ja online-media ovat nykypäivänä ne keinot, joilla elokuvia pääasiassa markkinoidaan.

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan televisio ei koskaan häviä mainontakanavista, koska televisio on tuotantoyhtiölle niin helppo keino ja monesti televisiokanavat ovat mukana elokuvien rahoituksessa ja televisiomainonnasta on sovittu jo yhteistyösopimuksessa. Televisiomainonnalla ei kuitenkaan tavoita kohderyhmiä samalla tavoin kuin ennen. Ennen televisiomainoksiin oli kohtuullisen helppo saada miljoonayleisö, sillä suosittuja ohjelmia oli niin paljon. Belch ym. (1998, 343) korostaakin, että televisiomainonnassa ei voida hyödyntää kovin tarkkaa kohdentamista ja mainonnan kustannustehokkuus laskee, jos kohderyhmä on kovin pieni. Televisiomainontaa käytetäänkin lähinnä massayleisön huomion herättämiseen (Blythe 2006, 90).

Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan kaikki markkinointi on kuitenkin kohderyhmäkohtaista ja budjettikohtaista. Esimerkiksi joidenkin elokuvien kohdalla ei televisiomainontaa käytetä välttämättä ollenkaan. Myös Squire (2017, 280–281) vahvistaa, ettei elokuvien markkinoinnille ole yhtä selkeää mallia. Jokaisen elokuvan markkinointikampanja muovataan kyseiselle elokuvalle sopivak-

si. Jos elokuvan markkinointia ei yksilöitäisi, ei yleisö kiinnostuisi elokuvasta. Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan Suomi on niin pieni maa, että kohderyhmämarkkinointi on hieman haastavaa ja sen vuoksi elokuvat suunnataankin pääpiirteisesti joko nuorille tai vähän vanhemmalle yleisölle, ja sitä markkinoidaan tästä huolimatta kaikille.

Tietokoneteknologian kehittyttyä internet on vaikuttanut paljon perinteisiin mainon- takeinoihin (Radbata ym. 2012, 128). Perinteisen median seuraajamäärät ovat laskeneet ja samalla mediakulutus on siirtynyt enemmän mobiiliin, tietokoneille ja muille älylaitteille (Hackley 2010, 5). Vaikka online-median osuus kasvaa nopeasti (Squire 2017, 279), Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan internetmainonta ei kuitenkaan ole noussut mainonnan pääkanavaksi, vaikka sitä käytetäänkin jokaisessa projektissa. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa julkaistaan elokuvien teasereita, joilla aloitetaan elokuvan näkyvyys (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) ja trailereita, joiden tehtävänä on levittää tietoisuutta tulevasta elokuvasta (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Elokuvamarkkinoinnille elintärkeiden trailereiden olennaisimmat mediakanavat ovatkin televisio ja internet, missä trailereiden eri versioita esitetään sopiville kohderyhmille ja markkinoille (McDonald ym. 2008, 71). Oh ym. (2017, 691) korostaa, että sosiaalisen median ansiosta kuluttajat voivat katsoa ja jakaa elokuvatrailereita, minkä ansiosta voidaan jo elokuvamarkkinointikampanjan varhaisessa vaiheessa kiinnittää kuluttajien huomio tulevaan elokuvaan.

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan internetmainonnassa etuna on, että sen kautta pystyy tehokkaasti mainostamaan pienempiä yksityisiä elokuvia, joilla ei ole suurta mainosbudjettia. Internet mainontakanavana onkin hyvin joustava, helposti ylläpidettävä ja edullinen. Internetissä mainonnan tehokkuutta voidaan seurata paljon tarkemmin. (Radbata ym. 2012, 128–129.) Malmivaaran (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mukaan internetmainonta kulkee nykypäivänä käsi kädessä mobiilimainonnan kanssa. Digitaalisten kanavien vaikutus kasvaa koko ajan ja joidenkin elokuvien markkinoinnissa käytetään pelkästään digitaalisia keinoja. Persaudin ym. (2012, 437–438) mukaan kuluttajat käyttävät yhä enemmän älypuhelimia, joten mobiilikanavasta on kasvamassa erittäin tärkeä keino saada yhteys kuluttajiin.

Television ja sosiaalisen median lisäksi elokuvatrailereita näytetään elokuvateattereiden kankailla (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film). Elokuvan jakelija tarjoaa teatterille materiaalit, kun trailerit, joita teatteri voi käyttää eri markkinointikanavissaan. Tämä tapahtuu yleensä sen jälkeen, kun teatteri ja jakelija ovat sopineet elokuvan esittämisestä. (Squire 2017, 414.) Trailereiden näyttäminen ennen elokuvanäytöstä on tehokasta, sillä yleisö on yleensä vastaanottavainen (Blythe

2006, 106) ja hyvällä tuulella viettäessään vapaa-aikaansa tulemalla elokuvaan (Belch ym. 1998, 430).

1990-luvulta lähtien printtimainonnan käyttö on alkanut laskea, tämä on ollut nähtävissä erityisesti sanomalehtimainonnassa (Sridhar ym. 2015, 284–285). Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan printtimainonta on selkeästi vähentynyt, mutta sitä silti käytetään jokaisen kotimaisen elokuvan mainonnassa. Ennen sanomalehdet olivat elokuvamarkkinoinnin kulmakivi. Nykyään sanomalehtimainonta on melko kallista, eikä sitä hyödynnetä yhtä paljon kuin ennen, sillä lähes saman yleisön tavoittaa helpommin internetistä. (Squire 2017, 279.) Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan aikaisemmin ei voinut levittää elokuvaa ilman ilmoitusta Helsingin Sanomissa. Nykyään Helsingin Sanomissa ei ilmoiteta elokuvanäytöksistä. Nykypäivänä printtimainonta toteutetaan pääasiassa yhteistyökumppaneiden kautta, esimerkiksi julkaistaan mainoksia aikakauslehdissä (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film).

Selin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) ei usko printtimainonnan häviävän kokonaan Suomesta, vaikka internet ja sosiaalinen media kasvattavatkin osuuttaan mainonnassa. Suomalaiset edelleen lukevat todella paljon ja varsinkin jos elokuvan kohderyhmä on vanhempaa sukupolvea, printtimainontaa hyödynnetään elokuvien markkinoinnissa (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film). Tätä tukee myös Krishen ym. (2016, 494–495), sillä hänen mukaansa suurin osa kuluttajista lukee sanoma- ja aikakauslehtiä perinteisessä muodossa, vaikka monet lukevatkin lehtiä online-muodossa tableteilta, tietokoneilta ja älypuhelimiltaan. Monet kokevat printtimedian tutummaksi, henkilökohtaisemmaksi ja visuaalisesti miellyttävämmäksi ja sen takia eivät ole täysin siirtyneet online-median kuluttajiksi. Kuluttajien suhtautuminen näihin mediamuotoihin tulee kuitenkin todennäköisesti muuttumaan tulevaisuudessa, kun ihmisten uskomukset, arvot ja kokemukset muovautuvat ympäristön ja kulttuurin mukana.

Printtimainonnan lisäksi radiomainonta on sellainen keino, joka hoidetaan yleensä yhteistyökumppaneiden kautta (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films). Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan radio ei koskaan ole ollut yksi mainonnan pääkanavista, vaan se on lähinnä toiminnut tukimediana. Myös Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan radiomainontaa käytetään, jos on tarpeeksi paljon budjettia jäljellä. Teoriakatsauksessa radiomainontaa ei korosteta olennaisena mainontakanavana, mutta sen kuitenkin todetaan olevan hyvä ja edullinen keino, jota voidaan hyödyntää muiden kanavien lisänä integroidun markkinointiviestinnän tavoin (Belch 2007, 170).

Ulkomainonta ei osoittautu tärkeäksi viestinnän kanavaksi, sillä Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan sitä käytetään lähinnä siinä tapauksessa, jos on riittävästi budjettia. Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Ve-

ronica Rossi, Nordisk Film) mukaan hyötynä voidaan käyttää esimerkiksi digipintoja, joita on katujen varsilla tai elokuvateattereiden sisätiloissa. Digitaalisten alustojen lisääntyminen (Whitcher 2014, 13) ja muutenkin teknologian hyödyntäminen ulko- ja liikennemainonnassa ovatkin syitä miksi tämä mainontakeino pysyy yritysten käytössä (Belch ym. 1998, 414). Blythen (2006, 114–115) mukaan ulko- ja liikennemainontaa hyödynnetään, koska se on suhteellisen edullista verrattuna muihin medioihin ja mahdollista esimerkiksi segmentoinnin sijainnin avulla. Radiomainonnan kaltaisesti, ulko- ja liikennemainonta voidaankin luokitella elokuvamarkkinoinnin tukimediaksi, sillä myös Whitcherin (2014, 13) mukaan kannattaa ulko- ja liikennemainonnan keinot yhdistää esimerkiksi mobiili- ja sosiaalisen median mainontaan, jotta kampanja saa enemmän tehokkuutta.

Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan myynninedistämisen keinoja ei erityisemmin käytetä elokuvien markkinoinnissa, ja jos käytetään niin se toteutetaan yhteistyökumppaneiden tai elokuvateatterin puolelta. Yhteistyökumppani voi esimerkiksi tarjota kaupanpäällisinä elokuva-aiheisen tuotteen, jos asiakas ostaa jonkin yhteistyökumppanin oman tuotteen. Joskus on myös jaettu Rölli-aiheisia pääsiäismunia, kun elokuvissa on näytetty Rölli-elokuvaa. Elokuvateattereilla voi olla yhteistyötä toimijoiden kanssa, joilla on kanta-asiakasohjelmia, joiden jäsenyydellä asiakas voi saada joitain etuja. Malmivaaran mukaan joskus voidaan järjestää kilpailuja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja palkintona voi olla elokuva-aiheisia tuotteita. Tällaiset markkinointikeinot ovat kuitenkin melko satunnaisia. Myynninedistämiskeinojen vähäinen käyttö elokuvamarkkinoinnissa selittyy todennäköisesti sillä, että myynninedistämisen keinot ovat yleensä vain lyhyt ratkaisu eivätkä ne toimi pitkällä aikavälillä, niiden hyödyntäminen voi olla jopa haitaksi brändille (Copley 2004, 189).

Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) kertoo, että tapahtumamarkkinointia käytetään, mutta hyvin satunnaisesti. Urheilutapahtumissa, kuten jääkiekko-otteluissa saatetaan näyttää elokuvatrailereita tai Kampin lähellä olevan Nalinkkatorin isoilta näytöiltä on näytetty lastenelokuvien trailereita joulutapahtumissa. Tämänkaltaiset tapahtumat tarjoavatkin elokuvamarkkinoijille monipuolisen ja strategisen keinon saavuttaa markkinoinnin tavoitteita (Crowther 2011, 68). Malmivaaran (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) mukaan tapahtumamarkkinointia on käytetty melko vähän, sillä sitä ei ole koettu kovin tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Hän nostaa esimerkiksi musiikkifestivaalit, sillä siellä ihmisten kiinnostus ja keskittyminen on musiikissa ja elokuvien mainostaminen voisi mennä siellä hukkaan. Myös Cornwell ym. (2006, 312) nostaa esille, ettei ole taattua miten kuluttaja yhdistää esimerkiksi urheilutapahtuman ja siellä esillä olleen brändin toisiinsa.

Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan

kokemusmarkkinoinnin käyttö on jäänyt vähäisemmälle – aikaisemmin sitä hyödynnettiin enemmän. Kokemusmarkkinointia on käytetty lähinnä lisäkeinona, eikä sitä ole pidetty kovin olennaisena. Esimerkkeinä Malmivaara (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film), Rossi (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) ja Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mainitsevat elokuvahahmojen tapaamisen ruokakaupoissa, elokuva-aiheisten aterioiden myymisen pikaruokaravintoloissa ja lastenelokuvan leikkimökin rakennuttamisen elokuvateatteriin. Näissä tilanteissa halutaan tuottaa ihmisille kokemuksia sen sijaan, että markkinoitaisi tuotetta suoraan (Pine ym. 1998, 98). Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan kokemusmarkkinointi kuuluu yleensä niihin keinoihin, jotka toteutetaan yhteistyökumppaneiden kautta.

Elokuvamarkkinoinnin voidaan kuitenkin kokonaisuudessaan tulkita olevan kokemusmarkkinointia, sillä elokuva on enemmän kokemus kuin tuote. Kuten Schmitt (1999, 56–58) toteaa, kokemusmarkkinoinnin näkökulmasta yritys ei pelkästään kilpaile suoria kilpailijoitaan vastaan, vaan haastajia tarkastellaan laajemmalla mittakaavalla. Rossi (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) korostaakin, että elokuvat eivät kilpaile ainoastaan toisia elokuvia vastaan, vaan ne kilpailevat kaikista ihmisen vapaa-ajanviettotavoista. Elokuvamarkkinointia tulisi suunnitella ja toteuttaa enemmän tietoisesti kokemusmarkkinoinnin näkökulmasta, sillä kokemukset ovat aina olleet tärkeä osa viihdeteollisuutta ja nykypäivänä kuluttajat hakevat nimenomaan erilaisia kokemuksia (Pine ym. 1998, 98–99).

Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan ainoa suoramarkkinoinnin keino, jota elokuvamarkkinoinnissa käytetään on kutsuvierasnäytökset. Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan Nordisk Filmillä oli joskus käytössä viikkoviesti, jonka lähettäminen on jo lopetettu. Jos suoramarkkinointia päädytään käyttämään, toteutetaan se yhteistyökumppaneiden avulla. Yhteistyökumppaneilla voi olla valmiita suoramarkkinointikanavia, joita hyödynnetään – esimerkiksi joidenkin elokuvien markkinointia on suunnattu opettajille. Suoramarkkinoinnissa olennaisinta onkin markkinointiviestin yksilöllistäminen eri kanavien ja tietokantojen avulla (Blakeman 2007, 205). Koska Suomi on pieni maa ja kuten Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) toteaa, markkinointiviestintää tehdään lähes kaikille elokuvankohderyhmästä huolimatta, ei suoramarkkinointi ole kovin tehokas keino, sillä se ei ole suuren yleisön kanava (Blythe 2006, 206).

Henkilökohtaista myyntiä ei Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan käytetä elokuvien markkinoinnissa. Hän toteaa, ettei katsojia saa houkuteltua edes jakamalla ilmaislippuja elokuvateatterin edessä, jos elokuva itsessään ei kiinnosta ihmisiä. Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö,

Solar Films) mukaan henkilökohtaista myyntiä harjoitetaan vain yritysten välisessä markkinointiviestinnässä, mikä tapahtuu hyvissä ajoin ennen elokuvan ensi-iltaa. Czinkota ym. (2000, 463) toteaaakin, että henkilökohtainen myynti on pääasiassa käytössä yritysten välisessä liiketoiminnassa. Koska henkilökohtainen myynti on kallista ja aikaa vievää, ei se ole sopiva keino elokuvamarkkinoinnissa, joka on suunnattu kuluttajille. Sijoittajien tai yhteistyökumppaneiden hankinnassa se voi kuitenkin olla erittäin tehokas keino.

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta puolestaan luetaan markkinointiviestinnän tärkeisiin keinoihin. PR:n tarkoitus onkin ylläpitää yhteistyötä yrityksen sisällä ja sen sidosryhmien välillä (Pickton ym. 2001, 482). Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan PR on tärkeässä roolissa varsinkin kotimaisten elokuvien kohdalla. Elokuvan tiedottajan kanssa suunnitellaan viestintästrategia ja tiedottaja on yhteydessä eri medioihin. Itse elokuva ja sen näyttelijät edesauttavat PR-näkyvyyttä. Tämän vuoksi elokuvan sisäiset sidosryhmät, kuten näyttelijät ja muut työntekijät, ovat olennainen osa elokuvamarkkinoinnin menestymistä, minkä takia tiedotus- ja suhdetoimintaa tulee harjoittaa myös yrityksen sisällä (Cutlip ym. 2006, 9). Squiren (2017, 278) mukaan tiedotustoiminta alkaa jo ennen elokuvan kuvauksia ilmoituksilla tuotannon aloittamisesta ja roolien jaosta. Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan näyttelijöitä käytetäänkin välikäsinä siinä mielessä, että media on enemmän kiinnostunut näyttelijöistä kuin elokuvasta. McDonald ym. (2008, 70) mainitseekin, että elokuvan markkinointikampanja voidaan keskittää elokuvan tähtien ympärille. Rossi ja Malmivaara (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) kertovat, että näyttelijät voivat itsekin olla hyvin aktiivisia omissa henkilökohtaisissa kanavissaan ja edistää elokuvan näkyvyyttä.

Toimittajia varten järjestetään pressinäytöksiä, joiden tarkoituksena on lähinnä synnyttää arvostelukirjoituksia. Pressinäytöksiin saatetaan toimittajien lisäksi kutsua YouTuben kautta julkisuuden henkilöiksi tulleita tubettajia, Instagramissa suosittuja käyttäjiä tai bloggaajia. Näytöksen jälkeen on heidän omassa harkinnassaan haluavatko he mainita elokuvasta omissa kanavissaan. Elokuva on siinä mielessä mielekäs tuote, että elokuva itsessään on sisältöä eikä tiedotusmateriaalia tarvitse väkisin keksiä. PR:n hyödyntäminen on taito sinänsä, sillä lähteillä ei yleensä ole oikeuksia käytetäänkö informaatiota, milloin ja miten sitä käytetään ja käytetäänkö tietoa väärin (Cutlip ym. 2006, 10; 255). Erilaisista PR:n keinoista mediasuhteet, erikoistapahtumien järjestäminen ja markkinointiviestintä kokonaisuudessaan ovatkin elokuvamarkkinoinnin näkökulmasta tärkeimpiä elementtejä. PR:ssä mainonta ei ole yhtä kontrolloitua, kuin mainonnassa yleensä (Baran 2006, 359–363), sillä se tapahtuu esimerkiksi näyttelijöiden tai bloggaajien kautta vapaammassa muodossa.

Yksi yleisesti tunnustettu markkinointiviestinnän keino on elokuvamarkkinoinnissa yli kaiken – word of mouth (Squire 1992, 24). Myös Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) vahvistaa word of mouthin kaikkein tärkeimmäksi elokuvamarkkinoinnin keinoksi. Lepistön mukaan ystävältä saatu positiivinen elokuva-kehu on niin vahva suositus, että se todennäköisesti saa lähtemään elokuvaan. Päinvastoin ystävän negatiivinen mielipide voi vaikuttaa niin vahvasti, ettei henkilö mene ollenkaan katsomaan elokuvaa. Tätä tukee Arndtin (1967, 291–292) toteuttama empiirinen tutkimus, jonka mukaan negatiivisen word of mouthin vaikutus on huomattavasti merkittävämpi kuin positiivisen word of mouthin. Negatiivinen informaatio on yleensä kuvailevampaa ja tarkempaa kuin positiivinen tai neutraali arvio. Vaikka ystävä esittäisi monta hyvää ominaisuutta, voi yksi huono piirre osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi.

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan elokuvamarkkinoinnissa käytetään muita keinoja ennen ensi-iltaa ja sen jälkeen se on word of mouthin varassa. Kuluttajat ovatkin ennen elokuva ensi-iltaa riippuvaisia markkinoijan julkaisemasta materiaalista, jonka perusteella kuluttaja päättää meneekö katsomaan elokuvan vai ei. Elokuvan teatteriavauksen jälkeen kuluttaja voi kysyä mielipiteitä niiltä sidosryhmjäseniltään, jotka ovat ehtineet nähdä elokuvan. (Hennig-Thurau ym. 2006, 208.) Word of mouthin vaikutus voikin olla hyvin vahva, kun elokuvan sisältö ja laatu arvioidaan vasta kulutuksen jälkeen. Markkinoijien tulisikin tutkia niitä ominaisuuksia, jotka saavat tyytyväiset katsojat jakamaan mielipiteitään. (Kim ym. 2015, 261–264.)

Internetin ja sosiaalisen median ansiosta word of mouth leviää entistä nopeammin ja laajemmin (Squire 2017, 294) ja lisää word of mouthiin suunnattavaa huomiota. Haastattelut eivät erikseen erottaneet toisistaan perinteistä ja elektronista word of mouthia, todennäköisesti sen takia, että eWOM on nykypäivänä jo niin yleistynyt käsite, ettei informaation jakamista keskustelemalla kasvokkain tai puhelimitse eroteta internetissä tapahtuvasta keskustelusta. Internet on kuitenkin vaikuttanut word of mouthiin siten, että kuluttajien keskinäinen viestintä on nykyään kaikille avointa ja helposti saatavilla (Hennig-Thurau ym. 2003, 51–52). Tiedonhaku ja –jako voidaan suorittaa välittömästi ajasta ja paikasta riippumatta.

Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) painottaa, että se on nimenomaan word of mouth, joka ratkaisee lopullisesti elokuvan menestyksen. Word of mouth voi nostattaa elokuvan mainetta siten, että vaikka ensi-ilta ja heti sen jälkeiset näytökset olisivat hiljaisia, voi lopulta kävijämäärä kasvaa maineen karttumisen ansiosta. Word of mouthin voima voi siis hyötyä elokuvan vaiheittaisesta julkaisemisesta (McDonald ym. 2008, 67). Finney (2010, 111) kuitenkin huomauttaa, että huomiota kiinnostava markkinointimateriaali voi myös herättää ensi-iltaa edeltävää word of mouthia.

Elokuvan testinäytöksissä näytetään karkeasti leikattu versio (Squire 2017, 278). Elokuva saatetaan esittää koeyleisölle ennen ensi-iltaa, jotta voidaan ennustaa ja seurata

ihmisten mielipiteitä ja word of mouthin tehoa. Tulosten avulla joitakin elokuvan osia saatetaan leikata uudelleen. Ensi-illan jälkeen saatetaan myös kiertää yleisössä ja kysellä mielipiteitä, joiden perusteella voidaan arvioida minkälaisen vastaanoton elokuva saa. (Haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films.) Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan word of mouthia seurataan koko ajan ja joskus ihmisiä saatetaan kannustaakin mielipiteiden jakamiseen. Kuitenkaan ei haluta liikaa puuttua ihmisten keskusteluihin ja tarkoitus on antaa elokuvan myydä itse itseään.

Squiren (2017, 287) mukaan tutkimusten suorittaminen on tärkeä osa markkinointitoimenpiteiden valmistelua. Kuitenkaan Malmivaaran ja Rossin (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) mukaan markkinointi- tai kuluttajatutkimuksia ei yleensä tehdä ennen markkinointitoimenpiteitä, mutta joskus kokeillaan elokuvamateriaaleja, jotta saadaan selville minkä tyyppiset markkinointiviestinnän keinot sopivat millekin kohderyhmälle. Testinäytösten avulla saatetaan myös tarkemmin tutkia elokuvan kohderyhmää, tai esimerkiksi kohderyhmän mielipiteitä. Ensi-iltaviikonlopuista tehdään tutkimuksia, jotka saattavat toimia ohjenuorana muille elokuville tai esimerkiksi jatkoosille.

Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films), Rossi ja Malmivaara (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film; haastattelu, markkinointipäällikkö Veronica Rossi, Nordisk Film) vahvistavat, että integroitu markkinointiviestintä on elintärkeä osa elokuvien markkinointiprosessia. Myös Squire (1992, 24) kannattaa integroitua markkinointiviestintää ja toteaaakin, että avain suuriin katsojamääriin löytyy oikeanlaisesta yhdistelmästä markkinointiviestinnän keinoja. Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) painottaa, että yhtä viestintäkeinoa ei ole ilman toista. Elokuvyhtiöiden, -jakelijoiden ja -teattereiden kannattaisikin yrittää rakentaa integroidun markkinointiviestinnän keinoin pitkäaikainen ja interaktiivinen suhde (Blakeman 2007, 5) elokuvissakävijöihin ja potentiaalsiin uusiin säännöllisiin kävijöihin.

Elokuvamarkkinointiviestinnän keinoista word of mouth on ehdottomasti merkittävintä. Niin kaikki haastateltavat kuin teoriakatsauksessa lainatut asiantuntijat korostavat word of mouthin tehokkuutta ja tärkeyttä elokuvamarkkinoinnissa. Word of mouthin ohjailu on haastavaa eikä siihen halutakaan liikaa puuttua, mutta sen edistämiseksi voidaan panostaa muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Televisiomainonnan rooli vielä nykypäivänä on yllättävän vahva. Selkeästi voidaan kuitenkin ennustaa, että online-median osuus markkinointikanavista tulee kasvamaan päivä päivältä suuremmaksi. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja online-markkinoinnin mahdollisuudet lisääntyvät, mikä puolestaan vaikuttaa moniin niin kutsuttuihin perinteisiinkin markkinointikeinoihin,

kuten ulko- ja liikennemainonta tai kokemusmarkkinointi. Televisio ja online-media ovatkin tärkeimpiä kanavia, jos word of mouthia ei lasketa mukaan, sillä se on kanava johon markkinoijat eivät samalla tavalla suoraan pääse vaikuttamaan.

Elokuvateatterimainonta pysyy todennäköisesti vakituisena osana elokuvan markkinointiviestintää, sillä se yleensä kuuluu yhteistyöpakettiin, kun teatteri ja elokuvan jakelijat sopivat elokuvan näytösoikeuksista. Printtimainonta puolestaan todennäköisesti pudottaa osuuttaan mainontakanavista, sillä digitaalisuus johtaa lukijoita kohti online-mediaa. Muutos ei kuitenkaan välttämättä tapahdu kovinkaan nopeasti, sillä maailmassa ja Suomessa on vielä pitkän aikaa elossa niitä sukupolvia, jotka ovat kasvaneet sanomalehtien, aikakauslehtien ja kirjojen parissa ja haluavat edelleen säilyttää kosketuksen konkreettiseen sisältöön. Toistaiseksi vielä printtimainonta on kuitenkin olennainen osa suomalaista elokuvien markkinointiviestintää.

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeä osa elokuvien markkinointiviestintää. Sitä suoritetaan jokaisen elokuvan yhteydessä ja osa siitä on etukäteen suunniteltua ja osa riippuvainen esimerkiksi toimittajien, näyttelijöiden ja bloggajien omasta aktiivisuudesta ja mielipiteistä. Nykypäivänä näyttelijät ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja iltapäivälehdissä, joten ihmiset seuraavat heidän kanaviaan ja näyttelijät saattavatkin jakaa melko vapaasti erilaista sisältöä liittyen työhön ja vapaa-aikaan. Markkinoijien kannattaakin hyödyntää tämä mahdollisuus ja panostaa sisäiseen tiedotustoimintaan.

Radiomainonta, kuten ulko- ja liikennemainontakin osoittautuvat lähinnä tukimedioiksi, joita käytetään jos elokuvalla on tarpeeksi suuri markkinointibudjetti. Muita satunnaisempia markkinointikeinoja ovat myynninedistäminen ja tapahtuma- ja kokemusmarkkinointi. Nämä yleensä toteutetaan yhteistyökumppaneiden kautta. Myös suoramarkkinointi, joka on melko harvinainen keino, suoritetaan yhteistyökumppaneiden avulla ja heillä hallussa olevia kanavia ja tietokantoja hyötynä käyttäen. Niin myynninedistämistä, tapahtuma- ja kokemusmarkkinointia kuin suoramarkkinointiakaan ei käytetä kuin satunnaisten elokuvien markkinoinnissa. Henkilökohtaista myyntiä ei käytetä kuluttajille suunnattavassa markkinoinnissa ollenkaan. Henkilökohtainen myynti on käytössä vain elokuva-alan toimijoiden välisessä liiketoiminnassa.

6.3 Teknologian ja digitalisaation tuomat muutokset ja tulevaisuuden näkymät

Kolmantena tarkoituksena tässä tutkimuksessa on selvittää miten elokuva-ala on muuttunut teknologian ja digitalisaation myötä. Kuten von Bagh (1998, 17) toteaa, elokuvan historia perustuu suurelta osin tekniikan keksimiseen ja kehittämiseen, on myös Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan digitalisointi edesauttanut elokuva-alaa huomattavasti.

Merkittävimpiä muutoksia Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan on esimerkiksi se, että elokuvia voidaan esittää samanaikaisesti kaikissa teattereissa. Studiot ja elokuvateatterit ovat pääasiassa siirtyneet digitaaliseen jakeluun (Squire 2017, 546). Tällä on kuitenkin sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Positiivisia vaikutuksia ovat niin Malmivaaran (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film) kuin Squiren (2017, 546) korostamat taloudelliset syyt. Filmikopiot ovat huomattavasti kalliimpia kuin digitaaliset kopiot. Digitalisoinnin myötä filmirullien varastointitilojen järjestämiseltä vältytään eikä niitä tarvitse lähettää teattereista toisiin.

Toisaalta on elokuvia, jotka menestyvät vain suuremmissa kaupungeissa ja teatterinomistajien tulisi ymmärtää, että kaikkia elokuvia ei kannata hankkia valikoimiinsa, jos paikkakunnalta ei löydy tarpeeksi sopivaa kohdeyleisöä. Sen sijaan jotkut elokuvat vaativat maineen kasvatusta, minkä vuoksi vaihteellinen teatterilevitys voi olla kannattavaa. Näytökset voidaan aloittaa esimerkiksi suurimmista kaupungeista ja siirtyä pikku hiljaa maineen kantauduttua muualle. Tällaista elokuvien levitys oli ennen digitalisaatiota. (Haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland.) Silloin myös levittäjä pystyi sanelemaan missä ja milloin elokuvat saivat ensi-iltansa (haastattelu, markkinointipäällikkö Kati Malmivaara, Nordisk Film). Tätä vaiheittaista levitystä kutsutaan englanniksi platform releasing –termillä, joka tarkoittaa nimenomaan sitä, että elokuva tulee ensi-iltaan ensin vain muutamissa kaupungeissa, ennen kuin se vähitellen julkaistaan muissa kaupungeissa, jotta saadaan etua word of mouthista. Tätä kuitenkin hyödynnetään enää harvoin, sillä monet suuret elokuvat julkaistaan samaan aikaan kaikissa teattereissa. (McDonald ym. 2008, 67.)

Elokuvan elämänsä alkaa pääasiassa elokuvateatterista, minkä jälkeen se julkaistaan muissa kanavissa (Squire 1992, 22). Finneyn (2010, 4; 211) mukaan elokuvan katsomisen pääkanavia ovat nykyään teatterin lisäksi tilausvideopalvelut, kun aikaisemmin mukana olivat myös DVD:t, maksupalvelut ja television ilmaiskanavat. Selinin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) mukaan tilausvideopalvelut, kuten Netflix ja Viaplay, koetaan ennemmin uusina kanavina kuin kilpailijoina erityisesti tuottajan näkökulmasta, vaikka toisaalta Lepistö (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) toteaa, että elokuvateatterit voivat kokea tilausvideopalvelut uhaksi, sillä nekin taistelevat ihmisen vapaa-ajasta. Kuitenkin on tärkeää, että elokuvalla on useita julkaisukanavia, ja erityisesti tilausvideopalvelut, sillä tämä uusi tulonlähde on erittäin tärkeä, sillä DVD:t eivät enää tuota tarpeeksi tuloa tuottajille, jotka ovat elokuvantekoprosessin olennaisimpia tekijöitä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland). Myös Squire (2017, 332–333) vahvistaa, että DVD:t ovat menettäneet merkitystään erityisesti nuorten keskuudessa.

Tilausvideopalveluiden suosio voidaan selittää sillä, että ne ovat edullisia ja joustavia, sillä elokuvat ovat käyttäjän saatavilla milloin ja missä tahansa (Grégoire ym. 2016,

125–126). Tilausvideopalvelut voivat myös vaikuttaa elokuvien ikkunointiin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films), Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan elokuvien ikkunointi tulee kuitenkin alkaa nimenomaan elokuvateattereista, sillä elokuvat ei ole samanlaisia ilman teatterinäytöksiä, sillä elokuvien maine ja glamour luodaan elokuvateattereissa. Hän ennustaa, että tämä voi kuitenkin muuttua, jos suuret elokuvastudiot yhdessä päättävät alkaa tarjota elokuva suoraan kotitalouksille, jos siitä saadaan tarpeeksi suuri korvaus. Squire (2017, 332–333) tuokin esille, että kuluttajien käyttöön on tullut premium-tilausvideopalveluita, joiden kautta kuluttaja voi nähdä elokuvan ensi-iltapäivänä tai jopa ennen ensi-iltaa. Toistaiseksi kuitenkin teatterijulkaisut ovat säilyttäneet vahvan asemansa ensisijaisena kanavana ja tähän mahdollisesti syynä voidaan nähdä Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) korostama teattereiden luoma glamour ja maine.

Teknologia ja digitaalisuus vaikuttavat elokuvantekoprosessiin, mutta Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan muutos ei kuitenkaan ole merkittävä. Kamerojen koko ja kaluston määrä pienenee ja prosessit hieman helpottuvat, mutta silti on tiettyjä vaiheita, joihin teknologian kehittyminen ei vaikuta niin paljon. Squiren (2017, 546) mukaan sen jälkeen, kun 1980-luvulla valmistettiin ensimmäiset digikamerat, on kameroiden kehitys jatkunut eteenpäin. Kokonaisuudessaan tuotantoprosessi on lyhentynyt ja Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan pienentyneet tuotantokustannukset ovat mahdollistaneet pienemmän budjetin elokuvat. Elokuvia on mahdollista tehdä ilman Suomen elokuvasaatiön tukea. Myös Brindle (2013, 8) tukee tätä, että teknologian ansiosta elokuvanteko on muuttunut edullisemmaksi ja sitä voi kuka tahansa hyödyntää.

Teknologian ansiosta kuvanlaatu ja äänimaailma ovat parantuneet ja samalla elokuvateattereista on tullut enemmän viihdekeskuksia kuin pelkkiä elokuvateattereita (Rossi, Nordisk Film, markkinointipäällikkö). Suomessa tällaiset viihdekeskukset ja multiplex-teatterit aloittelivat toimintaansa 1990-luvun lopulla (Toiviainen 2002, 276; 278). Selinin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) mielestä on hyvä, että elokuvateattereihin luodaan muita mahdollisuuksia elokuvien ohella, sillä teattereiden tulee kannattaa, jotta liiketoiminta voi jatkua. Myös Waterman (2005, 251) vahvistaa, että digitalisaation myötä elokuvien tekninen laatu on kohentunut, monipuolisuus lisääntynyt ja kustannukset laskeneet.

Vaikka erityisesti 2000-luvulla yritettiin ihmisiä houkutella elokuvaan 3D-esitystekniikan avulla (Parkinson 2012, 287). Knappin ym. (2015, 100–101) mukaan 3D-elokuvien katsojamäärät ovat kuitenkin olleet suhteellisen alhaiset. Haastateltavat uskovat 2D-elokuvien säilyttävän asemansa. Suomalaisiin elokuvaan tällä ei ole ollut kovin paljon merkitystä, sillä Selinin (haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) mukaan Suomessa ei ole tehty yhtään 3D-elokuvaa, jos suomalais-amerikkalaista *Angry Birds* –elokuvaa ei lasketa. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä,

Disney Finland) mukaan 3D-elokuvien aika on mennyt ohi ja sen osuus katsojamäärissä vähenee koko ajan. Hän kuitenkin toteaa, että jos efektien osuus on merkittävä, voi 3D-teknologia olla tärkeää, mutta yleisellä tasolla 3D-elokuvat eivät enää ole muodissa.

Se, ettei Suomessa ole tehty 3D-elokuvia voi mahdollisesti johtua siitä, että Suomi yleisesti on ollut hieman jäljessä globaaleista trendeistä ja kehityksestä (von Bagh 2005, 405) tai toisaalta siitä, että suomalaiset elokuvat eivät pääosin ole tyyllillisesti sellaisia elokuvia, joissa käytettäisi efektejä, jotka vaatisivat 3D-teknologiaa. Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan on huomioitava, että teknologia ei kuitenkaan paikkaa tarinankerrontaa. Jos elokuvan tarina ei kiinnosta katsojaa, ei teknologia korvaa sen puutteita. Myöskään Selin (Haastattelu, vastaava tuottaja Markus Selin, Solar Films) ei näe kaikkia teknologian tuomia edistyksiä positiivisina, sillä hän kyseenalaistaa liiallisen teknologian käytön erityisesti elokuvien esitystekniikassa. Hänen mielestään liian tarkka kuvanlaatu vie elokuvalta tietynlaisen tunnelman.

Digitalisaatio myös aiheuttaa vakavia ongelmia elokuva-alalle laittoman lataamisen muodossa (Waldfoegel 2017, 195). Niin ikään Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan elokuvien laittomaan lataamiseen suhtaudutaan elokuva-alalla erittäin vakavasti ja se on koko alan suurin uhka nykypäivänä. Jo videonauhuriin keksiminen ja yleistyminen aiheutti elokuvastudioissa huolestumista (McDonald ym. 2008, 198), mutta 2000-luvulla nopea teknologinen muutos toi elokuvien levitykseen vakavia haasteita (Yar 2005, 677–678). Mäkelä (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) toteaa, että ongelma piratismiin vastaisessa työssä on, että laitton lataaminen on jossain määrin yleisesti hyväksyttyä. Phaun ym. (2016, 652–654) tutkimuksen mukaan laittomia elokuvakopioita lataavat ihmiset eivät pääosin koe tekevänsä mitään väärää tai epäeettistä. Kerran laittomasti elokuvan ladannut tekee sen hyvin todennäköisesti uudelleenkin. Jotta elokuvapiratismiin määrää voitaisiin vähentää tulisi kiinnijäämisen seuraukset olla entistä vakavammat.

Mäkelän (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland) mukaan erityisesti suurten kansainvälisten elokuvien levittäminen on vaikeutunut. Piratismissa on kyse miljardibisneksestä nimenomaan suurten elokuvien tapauksissa. Yarin (2005, 678) mukaan elokuvapiratismia on verrattu järjestelmälliseen rikollisuuteen ja terrorismijärjestöihin. Minimoidakseen piratismiin aiheuttamat vahingot elokuvastudiot ovat alkaneet tuoda suurimpia elokuviaan ensi-iltaan samanaikaisesti kotimaisilla ja ulkomaisilla markkinoilla (De Vany ym. 2007, 292). Suomessa ei kuitenkaan ymmärretä kuinka suuren uhan piratismi luo (haastattelu, toimitusjohtaja Juha Mäkelä, Disney Finland). Lepistön (haastattelu, markkinointituottaja Jussi Lepistö, Solar Films) mukaan laitton lataaminen on kuitenkin vielä toistaiseksi melko pieni ongelma Suomessa, johtuen suomalaisten elokuvien suhteellisen pienistä markkinoista. Toisaalta ongelmia voi aiheutua suomalaisten elokuvienkin markkinoilla, jos laittomasti hankittu elokuvakopio ladataan internetiin siinä vaiheessa, kun elokuvasta julkaistaan DVD, jolloin se voi vaikuttaa

DVD:n myyntimääriin. Tämän vuoksi elokuvat julkaistaan entistä nopeammin DVD-muodossa (Waterman 2005, 119).

Aihetta käsittelevän teorian ja haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat muovanneet elokuva-alaa huomattavasti. Suurimpia muutoksia on muun muassa elokuvien jakelun digitalisoituminen, jolla on ollut sekä hyviä että hieman haastavia puolia. Hyviä vaikutuksia ovat taloudelliset edut ja ajansäästö. Toisaalta nykyään kun kaikki elokuvat on kaikkien teatterien saata-villa heti, ei muisteta hyödyntää vaiheittaista julkaisemista ja maineen kasvattamisen tuomia etuja. Teknologian kehittymisen myötä myös esityskanavien määrä on lisääntynyt ja siirtynyt vahvasti online-muotoon. Netflixin kaltaisten tilausvideopalveluiden nousu nähdään hyvänä asiana, erityisesti taloudellisena mahdollisuutena tuottajille, vaikkakin elokuvateatterin näkökulmasta ne voidaan kokea myös kilpailijoina.

Vaikka uudet online-kanavat ovat suosittuja, ei elokuvateatterin uskota menettävän yleisöjään, sillä elokuvien maine ja hohto luodaan elokuvateattereissa. On aivan erilainen kokemus mennä teatteriin katsomaan elokuvaa kuin katsoa se kotisohvalla televisi-on tai tietokoneen ruudulta. Teatterin asema voi kuitenkin muuttua tulevaisuudessa, mutta toistaiseksi sen asema ensimmäisenä esityskanavana on vielä vahva. Monista teat-tereista on muuttunut viihdekeskuksia, ja useammilla erilaisilla palveluilla pyritäänkin kannattamaan teatterin liiketoiminta tulevaisuudessakin, vaikka elokuvien kävijämäärät laskisivatkin.

Elokvantekoprosessiin digitaalisuus on vaikuttanut paljon ja yksi huomattavimpia muutoksia on ollut prosessin kustannusten laskeminen, mikä on mahdollistanut pienten budjettien elokuvat. Elokuvien esityslaatu on parantunut, mutta tähän liittyen halutaan korostaa, että teknologia ei korvaa elokuvan sisältöä, vaan tarina on edelleen hyvin oleellinen – jollei oleellisin – osa elokuvan menestymistä. 3D-elokuvia povattiin esitys-tekniikan ilmiöksi, mutta tänä päivänä vaikuttaa siltä, että 2D-elokuvat ovat kuitenkin enemmän yleisön suosiossa. Elokuvien laitton lataaminen on suurin digitalisaation mu-kanaan tuoma uhka, jota vastaan halutaan taistella ja nostaa se selkeästi rangaistavaksi rikokseksi. Se ei ole toistaiseksi osoittautunut suomalaisten elokuvien ongelmaksi yhtä paljon kuin kansainvälisten elokuvien. Suomalaiset elokuvat ovat pääosin turvassa pie-nen ja kielellisesti marginaalisen markkinansa ansiosta.

6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysiä ja luotettavuuden arviointia ei voi erotella toisistaan samalla tavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen laadunarvioinnissa perustana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myön-täminen, että tutkija on osallisena tutkimuksessa. Ensisijainen luotettavuuden kriteeri on

tutkija itse ja arviointi kattaa koko tutkimusprosessin. (Eskola ym. 2005, 208; 210.) Haastatteluaineiston luotettavuus on riippuvainen aineiston laadusta (Hirsjärvi 2009, 185).

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen aineiston ja tulosten luotettavuutta ja toistettavuutta. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (McKinnon 1988, 36.) Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen yhteneväisyyttä, joiden tulee olla menetelmällisten ratkaisujen lisäksi loogisessa suhteessa keskenään. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa aineiston ja johtopäätösten välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola ym. 2005, 213.) Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet perustuvat siihen, että tutkijalla on mahdollisuus päästä käsiksi objektiiviseen totuuteen ja todellisuuteen (Hirsjärvi 2009, 185).

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi, sillä haastatteluissa esitetyt kysymykset pyrittiin esittämään tarkasti ja kuvailevasti, jotta haastattelukysymysten tulkinnoissa ei ollut epäselvyyksiä. Tutkimusaineiston keruun olosuhteet, kuten haastateltavien nimet ja ammattinimikkeet, haastattelun paikka ja kesto, on kerrottu tutkimusstrategiassa selkeästi ja totuudenmukaisesti. Haastateltavien rehellisyyttä ei voida täysin vahvistaa, mutta tarkoituksena oli parantaa sitä tarjoamalla mahdollisuus anonymiteettiin ja luomalla haastattelutilanteesta mahdollisimman avoin kaikille näkökulmille ja mielipiteille.

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksen tulokset vastaavat selkeästi tutkimuskysymyksiin, ja vastaukset suurilta osin tukevat aiempaa kirjallisuutta ja tutkimusta aiheesta. Tutkimustulokset toivat esiin mahdollisia aiheita jatkotutkimuksia varten. Tutkimuksen validiteettia vahvisti myös kohderyhmän valinta, sillä kaikki haastateltavat ovat olleet useita vuosia mukana suomalaisen elokuva-alan toiminnassa ja edelleen aktiivisesti työskentelevät alalla erilaisissa tehtävissä.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saada globaalisti sovellettavia tuloksia, vaan lähinnä kulttuuriin ja markkinan kokoon suhteellisia päätelmiä nimenomaan Suomen elokuva-liiketoiminnasta. Kaikki tutkimuksessa saadut tulokset eivät siis luultavasti ole yleistettävissä mihin tahansa elokuvamarkkinaan tai -kulttuuriin. Joitakin tutkimustuloksia, kuten teknologian ja digitaalisuuden vaikutuksia, voitaisi mahdollisesti soveltaa esimerkiksi Pohjoismaissa, mutta toisaalta elokuvateollisuus esimerkiksi Ruotsissa on kehitykseltään huomattavasti edellä verrattuna Suomeen, joten siellä vastaavanlaisesta tutkimuksesta voitaisiin saada erilaisia lopputuloksia.

Triangulaatiota voidaan myös pitää yhtenä tutkimuksen laatukriteereistä. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, tietolähteiden tai menetelmien yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Triangulaation käytöllä pyritään estämään tutkimuksen kohteen kuvaaminen vain yhdestä näkökulmasta. Useammalla menetelmällä voidaan lisätä tut-

kimuksen luotettavuutta. (Eskola ym. 2005, 68.) Tässä tutkimuksessa triangulaatio on huomioitu hyödyntämällä mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia lähteitä. Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkasteltiin globaalia ja suomalaista elokuva-alaa sekä markkinointiviestinnän keinoja, ja aineisto valittiin akateemisista artikkeleista, alalla toimivista yhdistyksistä ja kirjallisuudesta. Tutkimuksen haastatteluun valikoitiin erilaisia haastateltavia, joiden asiantuntemus ja kokemukset ovat hieman eri näkökulmista. Tutkimuksen tulokset tukivat pääosin aiempaa tutkimustietoa ja vahvistivat esitettyjä arvioita aihealueen ilmiöiden tulevaisuuden suunnasta.

Tämä tutkielma tarkastelee suomalaista elokuvaaliiketoimintaa melko laajasta ja yleisestä näkökulmasta. Jatkotutkimusmahdollisuuksia on lukuisia, esimerkiksi tutkimusaiheiksi voidaan ehdottaa konkreettisten esimerkkien (elokuvien, teatteriyritysten, tuotantoyhtiöiden) tutkimista. Myös haastateltavien määrää voisi kasvattaa ja valita haastateltaviksi eri tahojen edustajia, kuten elokuvateattereiden pitäjiä, Suomen elokuvasaatiön työntekijöitä tai muita elokuva-alan asiantuntijoita. Tutkimukseen voitaisi valita muutama suomalainen elokuva ja tarkastella niiden markkinointiviestinnän suunnitelmaa, tavoitteiden asettamista ja niiden toteutumista.

Haastattelujen perusteella Suomi on melko jakautunut suurimpien kaupunkien ja muun Suomen kesken. Niin markkinointiviestintä kuin kohdeyleisöt ja heidän kuluttamisensa eroaa suurimmissa kaupungeissa verrattuna muihin kaupunkeihin ja kuntiin. Toistaiseksi pääkaupunkiseudun ja kaupunkien, kuten Turun, Tampereen ja Oulun ulkopuolella asuu huomattava määrä potentiaalista kohdeyleisöä. Kuten haastatteluissa todettiin, monesti elokuvien markkinointiviestinnässä ja muissakin toimissa keskitytään liialti ainoastaan pääkaupunkiseutuun. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin eri alueiden välillä vallitsevia eroja ja erilaisten kohderyhmien keskittymistä eri puolille Suomea. Suomessa elokuvateatterien toiminta on melko dominoitua yhden suuren teatteriketjun toimesta. Erityisesti yksityisten ja pienempien elokuvateatterien pärjääminen suuren teatteriketjun vahvan aseman rinnalla herättää mahdollisia tutkimusaiheita.

Tällä hetkellä niin kansainvälisellä kuin kotimaisella elokuva-alalla paljon keskustelua aiheuttaa seksuaalinen häirintä ja naisten oikeudet. Aiheen käsittely sai alkunsa elokuvatuottaja Harvey Weinsteiniin kohdistuneista seksuaalisen ahdistelun syytöksistä. Harvey Weinstein oli yksi Hollywoodin vaikutusvaltaisimmista henkilöistä, mutta hän käytti valtaansa väärin. Syytösten julkitulo rohkaisi muita uhreja kertomaan omista kokemuksistaan. Paljastusten määrä lisääntyi huomattavasti näyttelijä Alyssa Milanon ”Me too” –tviittauksen (*suom. minä myös*) jälkeen, jossa hän kehottaa seksuaalisesta ahdisteluista kärsineiden vastaamaan hänen tviittiinsä ”Me too”. Tästä sai alkunsa maailmanlaajuinen #metoo-kampanja ja keskustelua aiheesta on käyty runsaasti myös Suomessa. (Yle 2018a.)

Ohjaaja ja näyttelijä Heidi Lindén kommentoi Helsingin Sanomille (2017) seksuaalisen ahdistelun ja väkivallan tilaa Suomen elokuva-alalla. Lindénin mukaan häirintä ja seksistinen käytös on arkipäiväistä myös Suomessa. Hänen kokemuksensa mukaan siihen syyllistyvät erityisesti valta-asemassa olevat miespuoliset elokuvatuottajat ja – ohjaajat. Tämä tilanne korostaa tiedotustoiminnan roolia. Elokuvatuottajat Ry:n toiminnanjohtaja Sari Väänänen kertoo, että luovilla aloilla, kuten muillakin eri aloilla, on erilaisia valta-asemia. Hän kokee, että kyse on yhteiskunnallisesta ongelmasta, joka ei ole vain elokuva-alalla vallitseva. Elokuva-alan toimijat joutuvat pohtimaan miten kommentoivat näitä vakavia ja herkkäluontoisia aiheita, jotka herättävät paljon erilaisia tunteita ihmisissä. Tämä aihealue voisi toimia näkökulmana tutkimukselle, joka perehtyy elokuva-alan yritysten tiedotus- ja suhdetoimintaan.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millainen on suomalaisen elokuva-alan nykytilanne, ja peilata sitä lähihistoriaan. Tarkoituksena oli myös selvittää mitä markkinointiviestinnän keinoja suomalaisten elokuvien markkinoinnissa käytetään ja mitkä keinoista ovat osoittautuneet hyödyllisimmiksi. Vastaukset tutkimuksen tavoitteeseen kerättiin kolmen osaongelman avulla. Ensimmäinen osaongelma keskittyy suomalaisen elokuva-liiketoiminnan nykytilanteeseen. Toinen osaongelma tarkastelee markkinointiviestinnän keinoja ja kolmas osaongelma paneutuu teknologian kehityksen ja digitalisaation vaikutukseen elokuva-alalla. Tutkimus keskittyi nimenomaan Suomen markkinoille ja suomalaiseen elokuvaan. Markkinointiviestinnässä tarkasteltiin pääasiassa kuluttajille suunnattua markkinointia.

Suomalainen elokuva on kokenut viime vuosien aikana huomattavan nousun ja suomalaisten elokuvien kävijämäärät ovat kasvaneet runsaasti. Viime vuosina on tehty monia televisioaikakauden ennätyksiä niin yksittäisten elokuvien kävijämäärissä kuin kokonaiskävijämäärissäkin. Kotimaisen elokuvan markkinaosuus on myös kasvanut suhteessa ulkomaisten elokuvien markkinaosuuteen. Verrattuna erityisesti 1990-luvun alkupuolelle, jolloin suomalaisia elokuvia ei vuodessa tehty kovinkaan montaa ja kävijämäärät olivat hyvin matalat, on 2010-luvun lopulla ollut melkein päinvastainen tilanne.

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet myös elokuva-alan merkittävästi. Digitaalinen esitys- ja levitystekniikka ovat muovanneet alan perinteisiä käytäntöjä. Elokuvat ovat kaikkien jakelijoiden ja teattereiden saatavilla heti eikä teattereiden tarvitse odottaa, että filmikopiot ovat ensin suurimpien kaupunkien teattereissa käytössä, kunnes on pienempien kaupunkien ja paikkakuntien teatterien vuoro. Elokuvateatterien määrä on lisääntynyt ja teattereista on monissa paikoissa kehittynyt viihdekeskuksia muiden oheispalveluiden ansiosta. Elokuvien DVD-myyntit ovat olleet laskussa, mutta tilalle ovat tulleet online-jakelukanavat.

Elokvantekijät ja markkinoijat joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta kaikkea vapaa-ajan viihdettä vastaan ja markkinointiviestinnän tehokkuudella voidaan vaikuttaa siihen, ostaako kuluttaja lipun elokuvan teatterinäytökseen. Elokuvan elämänsaari alkaa elokuvateatterista, jossa elokuvalla muodostuu sen maine ja glamour. Teatterinäytösten jälkeen elokuva ilmestyy muissa esityskanavissa. Menestyneen elokuvan näytökset voivat jatkua useita viikkoja, kun taas epäonnistunut elokuva saatetaan näyttää vain viikko tai pari.

Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kvalitatiivisen menetelmäsuuntauksen avulla ja aineisto koostui kasvokkain järjestetyistä puolistrukturoiduista haastatteluista, joista kolme oli yksilöhaastatteluja ja yksi parihaastattelu. Tutkimuskysymysten runko oli jaettu teemoihin etukäteen ja eri asiantuntijoille esitettiin kysymyksiä painottuen heidän kokemuksiinsa ja osaamisalueisiinsa. Haastateltavina olivat Nordisk Filmin mark-

kinointipäälliköt Veronica Rossi ja Kati Malmivaara, Solar Filmsin vastaava tuottaja Markus Selin ja markkinointituottaja Jussi Lepistö, sekä Suomen Disney toimitusjohtaja ja elokuvaneuvos Juha Mäkelä. Kaikilla asiantuntijoilla on pitkä kokemus suomalaiselta elokuva-alalta ja erilaista osaamista elokuva-liiketoiminnan tehtävistä. Haastatteluissa saatiin kerättyä kattavasti näkemyksiä suomalaisesta elokuva-alasta, tulevaisuuden suunnista ja markkinointiviestinnän keinoista.

Tutkimustulosten perusteella suomalaisen elokuva-alan tilanne on erittäin hyvä. Suomalaisten elokuvien laadun ja määrän yhtäaikainen lisääntyminen on yksi syy nykyiselle vahvalle asemalle. Myös amerikkalaisten menestyselokuvien suosio on samalla nostattanut suomalaisten elokuvien kävijämääriä. Ihmisten asenteet suomalaista elokuvaa kohtaan ovat muuttuneet, ja nykyään elokuvien voidaan jo valmiiksi odottaa olevan hyviä ja viihdyttäviä. Kuitenkin on vielä monia kehityskohteita, kuten elokuvien rahoitukseen, riskinottoon, käsikirjoituksen laatuun ja teatterisalien puutteeseen kaivataan parannusta. Suomalaisten elokuvien päämarkkinat ovat Suomessa, sillä suomalaisia elokuvia ei toistaiseksi viedä kovinkaan paljon ulkomaille.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat muuttaneet elokuva-alaa huomattavasti. Suurimpia muutoksia ovat olleet elokuvien jakelun digitalisoituminen, jolla on ollut sekä hyviä että haastavia puolia. Sen etuja ovat taloudelliset ja ajalliset säästöt. Toisaalta nykyään saatetaan unohtaa odottamisen edut, erityisesti maineen kasvattamisen. Teknologian kehityksen myötä esityskanavien määrä on lisääntynyt ja siirtynyt vahvasti online-muotoon. Elokuvantekoprosessi on muuttunut ja yksi huomattavimpia muutoksia on ollut prosessin kustannusten laskeminen, mikä on mahdollistanut pienten budjettien elokuvat. Elokuvien esityslaatu on parantunut, mutta tutkimustuloksissa korostetaan, ettei teknologia korvaa laatua ja liiallinen teknologian käyttö ei välttämättä tuo lisäarvoa elokuvalle. Tarina on tärkeä osa elokuvan menestystä. 3D-elokuvien suosio ei ole osoittautunut niin suureksi kuin odotettiin ja nykypäivänä vaikuttaa siltä, että kuluttajat pitävät enemmän elokuvien 2D-versioista. Digitaalisuus on aiheuttanut myös ongelmia elokuvateollisuudelle. Elokuvien laitton lataaminen on elokuva-alan suurin uhka, mutta toistaiseksi se ei ole osoittautunut kovin vakavaksi ongelmaksi suomalaisille elokuville.

Tutkimustulokset osoittivat, että elokuvamarkkinointiviestinnän keinoista tehokkaimpia ja käytetyimpiä ovat word of mouth, televisio- ja online-mainonta sekä PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta. Mobiilimainontaa ei eroteta online-mainonnasta, vaan ne kuuluvat yleensä samaan pakettiin. Myös printtimainonta on vielä vahvasti mukana elokuvamarkkinoinnissa. Elokuvateatterimainonta tulee luonnollisesti mukaan elokuvan levittäjän ja elokuvateatterin yhteistyösopimuksen myötä. Ulko- ja liikennemainontaa sekä radiomainontaa hyödynnetään tukimedioina, jos elokuvalla on tarpeeksi suuri budjetti. Myynninedistämistä, tapahtuma- ja kokemusmarkkinointia ei käytetä kovinkaan paljon elokuvamarkkinoinnissa, ne ovat enemmän satunnaisia keinoja. Kokemusmark-

kinoinnin vähäinen merkitys oli hieman yllättävä tieto ja toi uutta näkemystä, sillä kokemusmarkkinointia on painotettu aikaisemmissa tutkimuksissa ja sen on todettu olevan ominainen keino viihdeteollisuudessa. Suoramarkkinointia hyödynnetään erittäin harvoin ja henkilökohtaista myyntiä ei käytännössä ollenkaan.

Tulevaisuudessa elokuvamarkkinointi tulee todennäköisesti muuttumaan entistä digitalisoidummaksi, kun printtimainonnan kanavat vähenevät ja online-mediat kehittyvät ja saavat entistä enemmän käyttäjiä. Muutos ei kuitenkaan välttämättä tapahdu kovin nopeasti, sillä Suomessa on toistaiseksi paljon erityisesti vanhempaa sukupolvea, jotka vielä suosivat perinteisiä kanavia. Elokuvateatterien asema voi muuttua tulevaisuudessa, jos muut esityskanavat kasvattavat suosiotaan. Toistaiseksi kuitenkin teatterien asema ensimmäisenä esityskanava on vielä vahva. Suomalaisen elokuvan tulevaisuuden näkymät vaikuttavat hyviltä ja lupaavilta, kunhan alan eri toimijat pysyvät valppaina ja pyrkivät aktiivisesti turvaamaan suomalaisen elokuvan hyvän aseman tukemalla laadukasta elokuvantekoa.

LÄHTEET

- Addis, Michaela – Miniero, Giulia – Soscia, Isabella (2018) Facing contradictory emotions in event marketing: leveraging on surprise. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 (2), 1–40.
- Akbar, Md. Mostofa – Farhad, S.M. – Jahan, Munima – Kabir, Md. Humayun (2017) Distributed client-assisted patching for multicast video-on-demand service in an enterprise network. *Journal of Computer*, Vol. 12 (6), 511–520.
- Allen, Grace – Feils, Dorothee – Disbrow, Holly (2014) The rise and fall of Netflix: what happened and where will it go from here? *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 20 (1), 135–143.
- Alwitt, Linda F. – Prabhaker, Paul R. (1992) Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (5), 30–42.
- Arndt, Johan (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (3), 291–295.
- Balasubramanian, S. K. (1994) Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), 29–46.
- Baran, Stanley J. (2006) *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. 4. uud. p. McGraw-Hill, New York.
- Belch, George, E. – Belch, Michael A. (1998) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 4. uud. p. Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Berman, Barry (2016) Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, Vol. 59 (4), 431–439.
- Blakeman, Robyn (2007) *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland.
- Blythe, Jim (2006) *Essentials of marketing communications*. 3. uud. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Bride, Daniel L. – Crowell, Sheila E. – Baucom, Brian R. – Kaufman, Erin A. – O'Connor, Caitlin G. – Skidmore, Chloe R. – Yaptangco, Mona (2014) Testing the effectiveness of 3D film for laboratory-based studies of emotion. *PLOS One*, Vol. 9 (8), 1–7.
- Brindle, Mark (2013) *The digital filmmaking handbook*. Quercus, New York.
- Brown, Tom J. – Barry, Thomas E. – Dacin, Peter A. – Gunst, Richard F. (2005) Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (2), 123–138.

- Cho, Ta-Hsiung – Chen, Chien-Yu – Wu, Pei-Jung – Chen, Kun-Shiang – Yin, Li-Te (2017) The comparison of accommodative response and ocular movements in viewing 3D and 2D displays. *ScienceDirect*, Vol. 49 (9), 59–64.
- Copley, Paul (2004) *Marketing communications management: concepts & theories, cases & practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Cornwell, T.B. – Humphreys, Michael S. – Maquire, Angela M. – Tellegen, Cassandra L. (2006) Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, 312–321.
- Cousins, Mark (2011) *The story of film*. 2. uud. p. Pavilion Books, London.
- Cower, Peter (1990) *Finnish cinema*. Government Printing Centre, Helsinki.
- Crowther, Phil (2011) Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2 (1), 68–82.
- Cutlip, Scott M. – Center, Allen H. – Broom, Glen M. (2006) *Effective public relations*. 9. uud. p. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Czinkota, Michael R. – Dickson, Peter R. – Dunne, Patrick – Griffin, Abbie – Hoffman, K. Douglas – Hutt, Michael D. – Lindgren Jr., John H. – Lusch, Robert F. – Ronkainen, Ilkka A. – Rosenbloom, Bert – Sheth, Jagdish N. – Shimp, Terence A. – Siguaw, Judy A. – Simpson, Penny M. – Speh, Thomas W. – Urbany, Joel E. (2000) *Marketing: best practices*. The Dryden Press, Orlando.
- De Vany, Arthur S. – Walls W. David (2007) Estimating the effects of movie piracy on box-office revenue. *Review of Industrial Organization*, Vol. 30 (4), 291–301.
- De Pelsmacker, Patrick – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2007) *Marketing Communications, a European perspective*. 3. uud. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Deza, Antoine – Huang, Kai – Metel, Michael R. (2015) Chance constrained optimization for targeted internet advertising. *Omega*, Vol. 53, 90–96.
- Eliashberg, Jehoshua – Elberse, Anita – Leenders, Mark A.A.M. (2006) The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing science*, Vol. 25 (6), 638–661.
- Elokuvatilastot 1985*. Suomen elokuvasäätiö.
- Elokuvatilastot 1986*. Suomen elokuvasäätiö.
- Elokuvauutiset.fi, Tuntematon sotilas ylitti miljoonan katsojan rajan, 15.2.2018. <<http://www.elokuvauutiset.fi/site/uutiset2/8027-tuntematon-sotilas-ylitti-miljoonan-katsojan-rajana>>, haettu 20.3.2018.

- Elokuvavuosi 2016. Suomen elokuvasäätiö.
<http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2016_Facts_Figures.pdf>, haettu 21.3.2018.
- Elonet, Kansallisfilmografia, Suomalainen elokuvatuotanto 1907-1916, 2013
<<https://www.elonet.fi/fi/suomen-kansallisfilmografia/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet/1907-1916>>, haettu 27.1.2018.
- Elonet, Kansallisfilmografia, Suomalainen elokuvatuotanto 1990-1999, 2013.
<<https://www.elonet.fi/fi/kansallisfilmografia/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet/1990-1999>>, haettu 27.1.2018.
- Elonet, Kansallisfilmografia, Suomalainen elokuvatuotanto 2000-2009, 2013.
<<https://www.elonet.fi/fi/kansallisfilmografia/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet/2000-2009>>, haettu 27.1.2018.
- Elonet, Kansallisfilmografia, 24.5.2014. <<https://www.elonet.fi/fi/yhtio/111432>>, haettu 27.1.2018.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Finney, Angus (2010) *The international film business*. Routledge, Abingdon.
- Ghauri Ghauri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2005) *Research methods in business studies: a practical guide*. 3. uud. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Grégoire, J-ch – Hamel, Angèle M. (2016) Models for video-on-demand scheduling with costs. *EURO Journal on Computational Optimization*, Vol. 4 (2), 125–135.
- Gupta, Pola B. – Lord, Kenneth R. (1998) Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20 (1), 47–59.
- Hackley Chris (2010) *Advertising & Promotion: an integrated marketing communications approach*. 2. uud. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Helsingin Sanomat, ”Väkisin viinaa, hotellihuone, seksuaalinen hyväksikäyttö / raiskaus”: Suomen elokuva-alalla ahdistellut naiset kertovat kokemuksistaan, 19.10.2017. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005414127.html>>, haettu 25.3.2018.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Houston, Mark B. – Sridhar, Shrihari (2006) Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*, Vol. 17 (3), 205–219.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Walsh, Gianfranco (2003) Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 (2), 51–74.

- Herr, Paul M. – Kardes, Frank R. – Kim, John (1991) Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), 454–462.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2009) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Honthaner, Eve Light (2010) *The complete film production handbook*. 4th edition. Focal Press, Oxford.
- Jin, Hyun Seung – Lutz, Richard J. (2013) The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, Vol. 42 (4), 343–357.
- Joshi, Amit M. – Hanssens, Dominique M. (2009) Movie advertising and the stock market valuation of studios: a case of "great expectations?". *Marketing Science*, Vol. 28 (2), 239–250.
- Juluri, Parikshit – Tamarapalli, Venkatesh – Medhi, Deep (2016) Measurement of quality of experience of video-on-demand services: a survey. *IEEE Communication Surveys & Tutorials*, Vol. 18 (1), 401–418.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kim, DongHee – Jang, SooCheong – Adler, Howard (2015) What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 (2), 261–282.
- Kimmel, Allan J. – Kitchen, Philip J. (2014) WOM and social media: presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1-2), 5–20.
- Kitchen, Philip J. (1999) *Marketing communications: principles and practice*. International Thomson Business Press, London.
- Knapp, Ann-Kristin – Hennig-Thurau, Thorsten (2015) Does 3D make sense for Hollywood? The economic implications of adding a third dimension to hedonic media products. *Journal of Media Economics*, Vol. 28 (2), 100–118.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. 2. uud. p. Prentice Hall Europe.

- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2012) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Essex.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J. S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Krishen, Anjala S. – Kachen, Sheen – Kraussman, Michael – Haniff, Zeenath (2016) Do consumers dig it all? The interplay of digital and print formats in media. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (7), 489–497.
- Kuntaliitto.fi, Väestötietojä kunnittain, 9.3.2017
<<https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/vaestotietoja-kunnittain>>, haettu 27.3.2018.
- Kääpä, Pietari (2012) *Directory of world cinema: Finland*. Intellect Ltd., Bristol.
- Ma, Liye – Montgomery, Alan L. – Singh, Param Vir – Smith, Michael D. (2014) An empirical analysis of the impact of pre-release movie piracy on box office revenue. *Information Systems Research*, Vol. 25 (3), 590–603.
- McDonald, Paul – Wasko, Janet (2008) *The contemporary Hollywood film industry*. Blackwell Publishing Ltd., Malden.
- McKinnon, Jill (1988) Reliability and validity in field research: some strategies and tactics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 1 (1), 34–54.
- Mediaopas, Ulkomainonta. <<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>>, haettu 10.3.2018.
- Merriam, Sharan B. (2009) *Qualitative research: a guide to design and implementation*. 2. uud. p. Jossey-Bass, San Francisco.
- MMA, The Mobile Marketing Association 2009. MMA updates definition of mobile marketing. <<http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>, haettu 8.2.2017.
- Oakes, Steve (2003) Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, Vol. 23 (3), 165–178.
- Oh, Sehwan – Baek, Hyunmi – Ahn, JoongHo (2017) Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue. *Internet Research*, Vol. 27 (3), 691–708.
- Panda, Jaya Krushna – Mishra, Aruna Kumar (2012) Internet advertising: a strategic marketing tool for brand building. *Kushagra International Management Review*, Vol. 2 (1), 147–155.
- Parkinson, David (2012) *History of film*. 2. uud. p. Thames & Hudson Ltd, London.
- Persaud, Ajax – Azhar, Irfan (2012) Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (4), 418–443.

- Phau, Ian – Teah, Min – Liang, Johan (2016) Investigating the factors influencing digital movie piracy. *Journal of Promotion Management*, Vol. 22 (5), 637–664.
- Phillips, Joanna – Noble, Stephanie M. (2007) Simply captivating: understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (1), 81–94.
- Pickton, David – Broderick, Amanda (2001) *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education Limited, Essex.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, 97–105.
- Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eeva – Raaska, Timo (2007) *Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Public Relations Society of America 2017. General information on the practice of public relations. <<http://www.prsa.org/about/about-pr/all-about-pr/>>, haettu 6.3.2017.
- Radbata, A. – Kubenka, M. (2012) Students' attitudes towards internet advertising study case: University of Pardubice. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences*, Vol 5 (54), 127–134.
- Richins, Marsha L. (1994) Social Possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (3), 522–533.
- Roux, A. T. (2016) Practitioners' view of the role of OOH advertising median in IMC campaigns. *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 21 (2), 181–205.
- Rowley, Jennifer – Williams, Catrin (2008) The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26 (7), 781–792.
- Rüling, Charles-Clemens – Duymedjian, Raffi (2014) Digital bricolage: resources and coordination in the production of digital visual effects. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 83, 98–110.
- Schmitt, Bernd (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (1), 53–67.
- Schramm, Wilbur (1955) *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- Sedgwick, John – Pokorny, Michael (2005) *An economic history of film*. Routledge, Abingdon.
- Shepherd, Susanna – Tolvanen, Merja – Koistinen Tero (toim.) (2017) *Elokuvateatterikalenteri: 2018*. Ajasto ; Suomen elokuvateatteriliitto – SEOL ry, Helsinki.
- Squire, Jason E. (1992) *Movie business book*. 2 uud. p. Simon & Schuster, New York.

- Squire, Jason E. (2017) *The movie business book*. 4 uud. p. Routledge, New York.
- Sridhar, Shrihari – Sriram, Srinivasaraghavan (2015) Is online new spaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 13 (4), 283–318.
- Statista, Global box office revenue of the most successful movies of all time as of March 2018 (in million U.S. dollars), 9.3.2018. <<https://www.statista.com/statistics/262926/box-office-revenue-of-the-most-successful-movies-of-all-time/>>, haettu 25.3.2018.
- Suomen elokuvasäätiö, toimintakertomus 2015. <http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/SES_toimintakertomus_2015.pdf>, haettu 9.2.2017.
- Suomen elokuvasäätiö, säätiön esittely. <<http://ses.fi/saeaeioe/esittely/>>, haettu 20.1.2018.
- Suomen Filmikamari, uutisarkisto, 4.1.2016. <http://www.filmikamari.fi/page.php?id=5&news_id=1104>, haettu 9.2.2017.
- Suomen Filmikamari, uutisarkisto, 2.1.2017. <http://www.filmikamari.fi/page.php?id=5&news_id=1124>, haettu 9.2.2017.
- Tao, Gao – Sultan, Fareena – Rohm, Andrew J. (2010) Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 (7), 574–583.
- Taylor, Charles R. (2015) Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), 177–180.
- The Los Angeles Film School, 5 emerging trends in the film industry, 31.5.2017. <<https://www.lafilm.edu/blog/5-emerging-trends-film-industry/>>, haettu 20.3.2018.
- Thompson, Kristin – Bordwell, David (2003) *Film history: an introduction*. 2. uud. p. McGraw-Hill, New York.
- Tilastoja 2006. Suomen elokuvasäätiö. <http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Tilastoja_2006.pdf>, haettu 21.3.2018.
- Tilastotietoja 1996*. Suomen elokuvasäätiö.
- Toiviainen, Sakari (2002) *Levottomat sukupolvet: uusin suomalainen elokuva*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

- Variety, CinemaCon: 3 major issues facing the movie business, 27.3.2017. <<http://variety.com/2017/film/news/cinemacon-2017-movie-business-major-issues-1202016788/>>, haettu 19.3.2018.
- Von Bagh, Peter (1998) *Elokuvan historia*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Von Bagh, Peter (2005) *Suomalaisen elokuvan uusi kultainen kirja*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Voorveld, Hilde A. M. – van Noort, Guda – Muntiga, Daniël G. – Bronner, Fred (2018) Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, Vol. 47 (1), 38–54.
- Waldfoegel, Joel (2017) How digitization has created a golden age of music, movies, books and television. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31 (3), 195–214.
- Walliman, Nicholas (2006) *Social Research Methods*. SAGE Publications, London.
- Warshawski, Morrie (2003) *Shaking the money: how to get grants and donations for film and television*. Michael Wiese Productions, Studio City.
- Waterman, David (2005) *Hollywood's road to riches*. Harvard University Press, London.
- Wayne, Michael L. (2017) Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 1–17.
- Weitz, Barton A. – Bradford, Kevin D. (1999) Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27 (2), 241–254.
- Whitcher, Joann (2014) Tap into the expanding out of home advertising market. *Wide – Format Imaging*, Vol. 22 (12), 10–13;32.
- Yang, Lin – Dong, Haiwei – Alelaiwi Abdulhameed – Saddik, Abdulmotaleb El (2016) See in 3D: state of the art of display technologies. *Multimedia Tool and Applications*, Vol. 75 (24), 17121–17155.
- Yar, Majid (2005) The global 'epidemic' of movie 'piracy': crime-wave or social construction? *Media, Culture & Society*, Vol. 27 (5), 677–696.
- Yle (2018a) Yhden miehen sikailun paljastamisesta se alkoi: Näin #metoo-tviitti on ravistellut maailmaa, 31.1.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10048821>>, haettu 20.3.2018.
- Yle (2018b) Helsingin keskustan elokuvatarjonta kasvaa taas – uusi monisaliteatteri suunnitteilla vanhan linja-autoaseman rakennukseen, 23.2.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10088830>>, haettu 20.3.2018.

LIITE 1 HAASTATTELULOMAKE

Pohjakysymykset:

- Mikä on nimesi?
- Mikä on ammattinimikkeesi? Kuvailenko työtehtäviäsi muutamalla sanalla.
- Missä yrityksessä olet töissä?
- Millä toimialalla yritys toimii?
- Minkälainen on ammatillinen taustasi, onko sinulla muuta työkokemusta elokuva-alalta?

Elokuvaliiketoiminta:

- Kuvaile lyhyesti tämän päivän suomalaisen elokuvateollisuuden tilaa (vahvuudet, heikkoudet).
- Minkälainen on suomalaisen elokuvaliiketoiminnan rakenne? Onko rakenteessa joitakin elementtejä, jotka aiheuttavat hankaluuksia? Eroaako suomalainen elokuvaliiketoiminta suurempien maiden liiketoiminnan kentistä?
- Arvioi, mihin elokuvateatterien kävijämäärien kasvu viime vuosina perustuu? Näetkö ilmiölle useita syitä vai jonkin yhden suuren?
- Millaisena näet suomalaisten elokuvien aseman verrattuna ulkomaisiin elokuvaan (Suomen markkinoilla)?
- Kuvaile suomalaisten elokuvien vientiä. Mihin maihin niitä viedään eniten? Mitä elokuvatyyppejä erityisesti?
- Mikä on tällä hetkellä suosituin elokuvagenre, minkä tyyppisiä elokuvia Suomessa tehdään eniten?

Markkinointiviestintä:

- Jos ajatellaan pelkkää mainontaa, mitä kanavia käytetään nykyään eniten suomalaisen elokuvan markkinoinnissa [internet (kotisivut, some tms.), mobiili, televisio, radio, elokuva (trailerit), printti, ulko- ja liikennemainonta]?
- Onko eri mainontakanavien välillä nähtävissä suuria eroja? Esimerkiksi, ovatko jotkin kanavat turhia?
- Uskotko jonkin mainontakanavan merkityksen kasvavan tulevaisuudessa?
- Käytetäänkö elokuvien markkinoinnissa myynninedistämisen keinoja eli annetaan kuluttajalle jokin lahja tai muu houkutin (tuotenäytteet, kupongit (printti/digi), kilpailut, arpajaiset, alennukset, kanta-asiakasohjelmat), miten?
- Käytetäänkö elokuvien markkinoinnissa hyötynä tapahtumamarkkinointia (konsertit, urheilutapahtumat) tai kokemusmarkkinointia (järjestetään kohderyhmälle jonkinlainen kokemus, jonka yhteydessä markkinoidaan elokuvaa), miten?

- Miten hoidatte suhteita eri sidosryhmiin, esim. mediaan? (PR)
- Käytetäänkö elokuvien markkinoinnissa suoramarkkinointia (katalogit, ostostv, sähköposti, puhelinmyynti tms. suora viestintä kuluttajalle), miten?
- Henkilökohtaista myyntiä on varmasti B2B-puolella, mutta entä kuluttajille?
- Word-of-mouth (WOM) ja eWOM: yritetäänkö hallita huhupuheita ja kuinka tärkeänä pidätte WOMia? Seurataanko kuluttajien keskusteluja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka paljon eri viestintäkeinoja yhdistellään? Hyödynnättekö tietoisesti integroitua markkinointiviestintää?
- Teettekö paljon markkinatutkimusta ja kuluttajatutkimusta ennen markkinointiviestinnän toimenpiteitä?

Teknologia, digitaalisuus:

- Minkälaisia aavistuksia sinulla on tulevaisuudesta, miten teknologia ja digitaalisuus vaikuttavat elokuvientekoprosessiin ja esimerkiksi elokuvateatteriesityksiin (esimerkiksi Finnkinon Scape-sali)?
- Uskotko teatterielokuvien siirtyvän yhä enenevässä määrin 3D-elokuviksi vai säilyttävätkö 2D-elokuvat asemansa?
- Kasvaako Internetin ja sosiaalisen median vaikutus ja häviääkö printtimainonta kokonaan?
- Koetaanko Netflix, Viaplay ja muut vastaavat palvelut kilpailijoina vai uusina kanavamahdollisuuksina?
- Miten suhtaudutaan elokuvien laittomaan lataamiseen?
- Mitkä ovat oman yrityksen näkökulmasta keskeisimmät tulevaisuuden näkymät, muutokset?