



LISÄÄ BISNESTÄ ELOKUVA- JA TV- TUOTANNOISTA

Elokuva- ja tv-tuotantojen hyödyntäminen
yrityksen liiketoiminnassa ja matkailussa



SISÄLTÖ

Tausta ja käyttötarkoitus	3
Av-alan toimijat ja roolit	4
Av-tuotantojen elinkaari ja yritysyhteistyö	5
Tv- & elokuvatuotannoista lyhyesti	6
Av-tuotantojen vaiheet	7
Tuotannon arviointi	8
Yhteistyötapoja	9
A. Tuotantopalvelut	9
B. Markkinointiyhteistyö	13
C. Tuotesijoittelu	18
D. Tuotteistaminen	23
Matkailumarkkinointi ja av-tuotannot	28
Verkostomalli	30
Lisätietoa & liitteitä	33
Yhteystietoja & linkkejä	34





TAUSTA JA KÄYTTÖTARKOITUS

Ympäri Suomea tehdään vuosittain kymmeniä elokuvia ja tv-ohjelmia, joita me kaikki näemme päivittäin valkokankailla, tv-ruuduissa ja näytöillä.* Jotkut näistä tuotannoista pääsevät myös suurten kansainvälisten yleisöjen nähtäviksi. Lisäksi niitä mainostetaan ja niistä keskustellaan verkossa, lehtien palstoilla ja kaupungilla. Mutta kuinka moni yritys, etujärjestö tai kunta on noussut niiden myötä parrasvaloihin lisäten tunnettuuttaan ja/tai tulostaan? No, ehkä muutama, mutta tilaa on vielä!

Elokuvatuotanto tuo tullessaan alueelle rahaa. Monikymmenpäinen tuotantoryhmä näyttelijöineen matkustaa, majoittuu, syö, käyttää paikallisia ammattilaisia, ostaa palveluita ja tuotteita, rentoutuu ja haluaa viihtyä. Kuvaukset saattavat kestää muutamasta päivästä useampaan viikkoon, usein vieläpä turistikauden ulkopuolella. Puhutaan siis suurista summista.

Tämä käsikirja on suunnattu niille, joilla on into päästä yhteistyöhön elokuva- ja tv-tuotantojen kanssa. Sillä se riittää, ainakin alkuun. Sen jälkeen tarvitaan pitelemättömiä ajatuksia ja ideoita siitä,

mitä yhteistyö voisi pitää sisällään ja kuinka tämä kaikki hyödynnetään siten, että kaikki voittavat. Toisinaan palvelun myyminen tai tuotteen näkyvyys tuottaa jo mukavasti voittoa, mutta jotta yhteistyöstä saadaan kaikki mahdollinen hyöty, on siihen sijoitettava rahan lisäksi myös aikaa.

Seuraavilla sivuilla esitellään kentän keskeiset toimijat ja niiden roolit, millaisia yhteistyömahdollisuuksia on olemassa ja kuinka muut ovat sen tehneet meillä ja muualla. Keskiössä on suomalainen pitkä elokuva, mutta myös tv-ohjelmia sivutaan.

Toivottavasti saat tästä oppaasta inspiraation lähteä mukaan elokuva- ja tv-maailmaan.

Tavataanko punaisella matolla?

Lotta Mujo

projektipäällikkö

Länsi-Suomen elokuvakomissio (WFCC)

* Suomen elokuvasäätiön mukaan vuonna 2013 kotimaisia elokuvateatteriensi-iltoja oli 41 kpl. (sis. pitkät fiktiot, dokumenttielokuvat, lyhytelokuvat) (<http://ses.fi/elokuvat/kategoriat/>)



AV-ALAN TOIMIJAT JA ROOLIT

TUOTANTOYHTIÖT

Tuotantoyhtiöt vastaavat elokuvan tai ohjelman tuotannosta, ja käytännössä hankkivat tekijöiltä itselleen elokuvan kaupallista hyödyntämistä edellyttävät oikeudet siltä osin, kuin ne eivät kuulu sille suoraan lain nojalla. Tuotantoyhtiöt voivat tuottaa tarinan itse, tai esimerkiksi ostaa kirjan elokuvaoikeudet.

RAHOITTAJAT

Elokuvatuotannoissa keskeisin rahoittaja on Suomen Elokuvasäätiö (SES), jonka tuen saaminen on usein edellytys tuotannon toteutumiselle. Muita av-alan rahoittajia ovat esim. tv-kanavat, yksityiset yritykset ja kunnat. Ulkomaiset osatuottajat mahdollistavat kansainvälisen rahoituksen, levityksen ja markkinoinnin.

LEVITTÄJÄT

Levittäjät ostavat tuotantoyhtiöltä tuotannon jakeluoikeudet ja hallinnoivat niitä. Tuotannon jakelua on esimerkiksi välittäminen televisiossa tai internetissä, esittäminen elokuvateatterissa tai tallenteen levittäminen. Levittäjät voivat osallistua myös elokuvan tai tv-sarjan markkinointiin ja mainontaan.

ELOKUVAKOMISSIOT

Elokuvakomissioiden tavoitteena on houkutella alueelleen tuotantoja jotka tuovat rahaa, liiketoimintaa ja imagollista hyötyä alueelle. Komissio neuvoo ja tukee tuotantoja, sekä toimii asiantuntijana alueen yritysten suuntaan. Suomessa toimii alueellisia elokuvakomissioita, sekä kansallinen elokuvakomissio, jonka tehtävänä on markkinoida Suomea kuvauspaikkana.

ALUEELLISET MATKAILUORGANISAATIOT

Alueelliset matkailuorganisaatiot ovat julkisia tai yhtiöitettyjä toimijoita, jotka tukevat alueen matkailuyrityksiä ja vastaavat usein alueen markkinoinnista ja näkyvyydestä yhdessä yritysten kanssa. Tuntevat paikallisen julkisen sektorin sekä monia muita toimijoita.

MUUT TOIMIJAT JA SIDOSRYHMÄT

Alueilla voi olla myös erilaisia yrityksiä ja yhteisöjä, joilla on kokemusta tuotantojen ja yritysten yhteistyöstä. Lisätietoja voi saada elokuvakomissioilta, paikallisilta yrittäjäverkostoilta sekä esim. viestintä- ja mainostoimistoilta.



ELOKUVA- JA TV-TUOTANTOJEN ELINKAARI JA YRITYSYHTEISTYÖ

Elokuva- ja tv-tuotannot alkavat jo huomattavasti aikaisemmin kuin itse tuotantovaihe ja kuvaukset tapahtuvat. Kuvauksia edeltää suunnittelu- ja esituotantovaiheet, joissa määritellään elokuvan sisältö, muoto, levitys ja toteutus. Mitä aikaisemmin tuotannon ja muiden toimijoiden yhteistyö aloitetaan, sitä kattavammat ovat myös yhteistyömahdollisuudet ja –muodot. Yhteistyömahdollisuudet jakaantuvat sisällöllisiin tai tuotannollisiin sekä näkyvyydellisiin mahdollisuuksiin.

Kaikki yhteistyön muodot tukevat niin ostajaa kuin toimittajaakin – tärkeintä on löytää molemmille hyödylliset yhteistyön tavat, jotka tukevat kummankin tahon liiketoiminnallisia tavoitteita.

Seuraaville sivuille olemme purkaneet ja kuvanneet elokuva- ja tv-tuotannon erot ja yleistetyn elinkaaren.

Elinkaarikuvaan on pyritty kuvamaan tuotannon ja toiminnan vaiheet eri osapuolten näkökulmasta, sekä yhteistyön kannalta keskeisimmät huomioon otettavat tekijät.

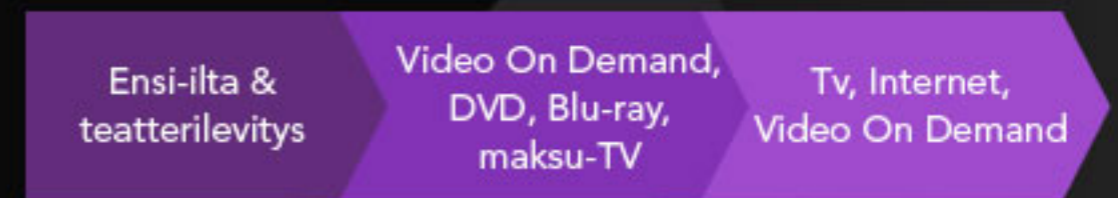
ELOKUVA-/TV-TUOTANTO



TUOTANTOVAIHE



JULKAISU JA LEVITYS (ELOKUVA, ESIMERKKI)





TV- & ELOKUVATUOTANNOT

Sekä tv-ohjelmien että elokuvien julkaisutavat ja aikataulut ovat parhaillaan murroksessa. Uusia katsojalähtöisiä jakelumuotoja syntyy ja aikataulut tiivistyvät. Alla olevat julkaisuikkunat ovat siis viitteellisiä ja esittävät vielä pitkälti käytössä olevaa perinteistä mallia, joka on jo alkanut muuttua. Esimerkiksi internet lisää ohjelmien katsomisen mahdollisuuksia ja elinkaarta.

TV-TUOTANTO

Tv-ohjelmien ja -sarjojen koko tuotantoaika on usein paljon lyhyempi kuin elokuvatuotannon. Myös julkaisu- ja levitysvaihe ovat nopeampia.

- kohderyhmät selkeämmät: analogisessa tv:ssä ennalta sovittu esitysaika (päivä, kellonaika, muut mainostajat)
- sarja pitkään esillä, mahdolliset uudet kaudet
- kanavat myyvät mainoskatkopaikat, mahdollisuus paikantaa mainontaa
- isoissa tuotannoissa pääyhteistyökumppanuudet sovi-taan toisinaan suoraan kanavan kanssa
- yhteistyökumppanit voivat vaihtua esim. tuotantokau-sien välillä

TV-TUOTANNON JULKAISUIKKUNAT

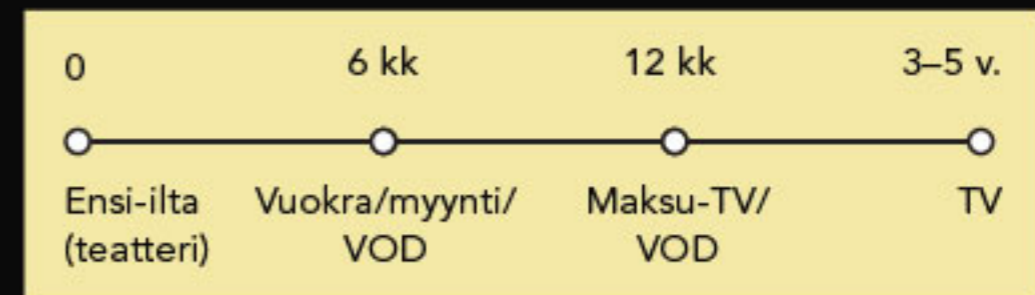


ELOKUVATUOTANTO

Elokuvatuotannot ovat usein tv-tuotantoja suurempia, niin rahallisesti kuin aikataulullisestikin. Elokuvien levitys alkaa usein teattereista, ja päättyy DVD- ja digitaalisen levityksen kautta televisioon.

- isompi budjetti ja usein isommat hankinnat, esim. puvustus ja lavastus
- yleensä pidempi esituotantajakso
- sisällön tuotteistamiseen panostetaan usein enemmän
- vahvemmat ja tiiviimmät tarinat, joka helpottaa tarinan hyödyntämistä
- koko käsikirjoitus tiedossa tuotannon alkaessa

ELOKUVATUOTANNON JULKAISUIKKUNAT





AV-TUOTANNOT JA NIIDEN VAIHEET

TUOTANTOYHTIÖN VAIHEET JA NIIDEN SISÄLLÖT

Idea
Synopsis
Esisuunnittelu

Käsikirjoitus;
vaatimukset,
mahdollisuudet,
tapahtumapaikat
ja -ideat

Tuotantovaati-
mukset; rahoitus,
tekijät

Rahoitus
Aikataulut
Kuvauspaikat

Casting,
Kuvauspaikat,
majoitus,
kuljetukset,
Kuvaukset,
kalusto, extrat,
muut palvelut
Jälkituotanto

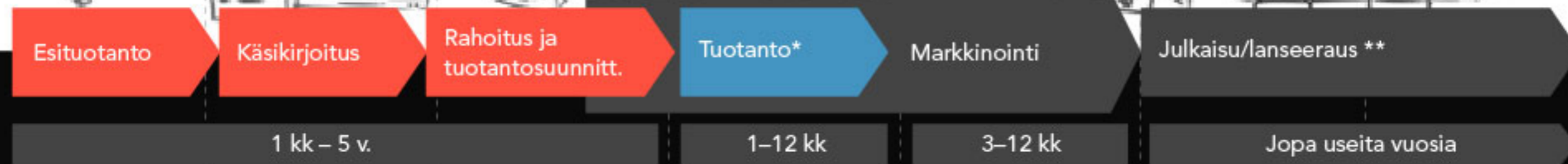
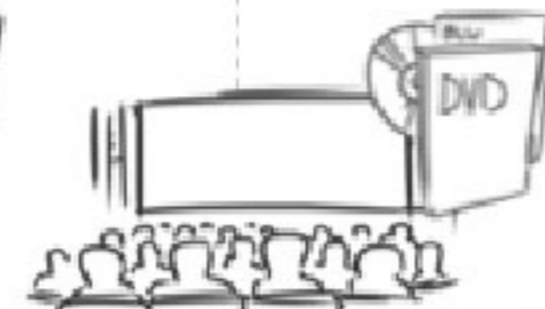
PR
Mainonta
Trailer
Ensi-ilta

Ensi-ilta,
Teatterilevitys

Oheispalvelut- ja
tuotteet

DVD & BluRay

Myöhemmin TV



YHTEISTYÖMAHDOLLISUUDET



* ks. Elokuva- ja tv-tuotantojen elinkaari ja yritysyhteistyö

** ks. Edellinen sivu



TUOTANNON ARVIOINTI • CHECKLIST

Tuotantokohtaisesti on syytä varmistaa aina ainakin seuraavat asiat:

- ✓ Onko tuotantoyhtiöllä tuotantoa koskeva jakelusopimus tv-kanavan ja/tai elokuvalevittäjän kanssa?
- ✓ Onko tuotantoyhtiöllä tallennejakelua koskeva sopimus?
- ✓ Onko tuotanto saanut Suomen elokuvasäätiön tuen, ja onko muu rahoitus kunnossa?
- ✓ Kuinka suuresta tuotannosta on kysymys?
- ✓ Mikä tuotantoyhtiö on tuotannon takana? Muu tiimi? Tuotantoyhtiön aikaisemmat tuotannot?
- ✓ Onko tuotannosta saatavilla kirjallinen esittely? Synopsis tai käsikirjoitus? Voiko käsikirjoitukseen vaikuttaa?
- ✓ Vastaako tuotannon sisältö yrityksesi, palvelusi tai tuotteesi arvoja?
- ✓ Mikä on tuotannon aikataulu ja kesto? Milloin kuvaukset toteutetaan? Milloin jälkituotanto?
- ✓ Milloin tuotannon ensi-ilta on, missä ja miten tuotantoa muutoin esitetään ja miten sitä jaellaan? Onko tuotannolla kansainvälistä levitystä? Mikä on arvioitu katsojamäärä?
- ✓ Millaista yhteistyökumppanuutta tuotanto on vailla? Rahaa, palveluita, tuotteistusta, muuta?
- ✓ Millaisia kumppanuuksia tuotannolla jo on?
- ✓ Onko tuotannolle luvassa jatkoa? Jatko-osia tai lisää tuotantokausia? Onko sopimuksessa sovittu optioista ja niiden ehdoista?
- ✓ Onko tuotannolla jotain erityistä huomioarvoa? Perustuu menestyskirjaan, mukana on suosittu ohjaaja tai näyttelijä?
- ✓ Varmista sponsorointia ja tuotesijoittelua koskevat jakelukanava-, kohderyhmä- ohjelmatyyppi- ja tuotekohtaiset rajoitukset.
- ✓ Varmista, että tuotantoyhtiöllä on oikeus tehdä tuotantoa koskevia sponsorointi-, tuotesijoittelu- tai tuotteistamissopimuksia.
- ✓ Varmista, että osapuolilla on yhteisymmärrys yhteistyön sisällöstä (esim. tuotteesi näkyvyys tuotannossa) ja siitä maksettavista korvauksista, ja että niistä on selvästi ja yksilöidysti sovittu sopimuksessa.
- ✓ Tee aina kirjallinen yhteistyösopimus tuotantoyhtiön kanssa. Varmista, että sopimuksessa on sovittu yrityksellesi tärkeät asiat, esimerkiksi miten ja missä laajuudessa tuotantoa, kuten tuotannon nimeä, kuvattua materiaalia ja esiintyviä henkilöitä. saa hyödyntää markkinoinnissa.

Yhteistyömalliin liittyen voi olla syytä selvittää myös seuraavia:

- ✓ Onko tarvittavat alueelliset erikoisolosuhteet ja -tarpeet huomioitu budjetissa?
- ✓ Millaisia markkinointi- tai medianäkyvyysyhteis-työmahdollisuuksia tuotannossa on?
- ✓ Miten tuotannon jakelu on suunniteltu? Elokuvateatterit, TV, muut?
- ✓ Millainen tuotannon kohdeyleisö on? Kuinka hyvin se on tiedossa?
- ✓ Millaisia tuotesijoittelumahdollisuuksia tuotannossa on?
- ✓ Voidaanko käsikirjoitukseen vaikuttaa? Kuinka paljon?
- ✓ Onko tuotesijoittelupaikkoja esim. jälkituotantovaiheessa?
- ✓ Onko tuotantoon jo mietitty tuotteistusmahdollisuuksia? Jos, niin millaisia?



TUOTANTOPALVELUT





TUOTANTOPALVELUT · Case-esimerkit



LAPIN SAFARIT

Tarjoaa mahdollisuuden keskittyä itse tuotantoon – hoitaa tuotannolle kuljetukset maastossa ja Lapin teillä, majoitukset, ruokailut, lämpimät Lapin olosuhteisiin sopivat varusteet.

“Elokuvatuotannot ovat loistava potentiaali hyödyntää olemassa olevaa osaamistamme ja resurssejamme.”
– Lapin Safarit



TUOTANTOPALVELUT



MISTÄ ON KYSE?

Elokuva- ja tv-tuotannot tarvitsevat tuotannon yhteydessä lukuisia eri tyyppisiä palveluita; aluekohtaista tietämystä ja scouttausta kuvauspaikkojen valintaan, tuotannon aikaista osaamista kaluston valintaan, kuljetusten ja majoituksen järjestämiseen, sekä esimerkiksi catering-palveluita.

Yhteistyössä on keskeistä yhteinen ymmärrys tarpeesta ja vaatimuksista, ja ennenkaikkea joustavuudesta. Tuotannot ovat usein hektisiä, asiat muuttuvat nopeasti ja uusia tarpeita syntyy lennosta. Parhaimmillaan yhteistyöllä varmistetaan kaikkien yhteistyötahojen edun toteutuminen.

HAASTAVUUS



INVESTOINTI



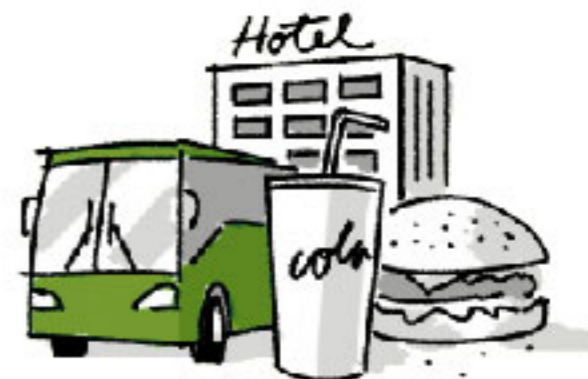
HYÖTY



Palveluiden myynti: useasti iso määrä erilaisia palveluita, pidemmäksi aikaa. Erinomainen mahdollisuus erikoistua!



TUOTANTOPALVELUT



MILLOIN SOPISI MINULLE?

- Tarjoatte tuotannolle tärkeitä palveluita, kuten majoitus-, kuljetus- tai catering-palveluita
- Teillä on tuotantoihin liittyvää erityisosaamista, kuten alueellista tuntemusta, olosuhteisiin liittyvää osaamista tai kalustoa (esim. kuvauspaikkatuntemusta, pakkasvarusteita tai -kalustoa)
- Olette valmiita räätälöimään palveluita tai ratkaisuja tuotannon tarpeisiin

HUOMIOITAVAA

Tuotannoissa vaaditaan usein joustavuutta ja nopeaa reagointia. Myös sopimuksissa ja hinnoittelussa on hyvä varautua jouston tarpeeseen.

Saatavilla on myös Film Friendly –valmennusta. Katso liitteet ja <http://www.filmlapland.fi/home/film-commission/film-friendly/>

MINNE VOIN OTTAA YHTEYTTÄ? *

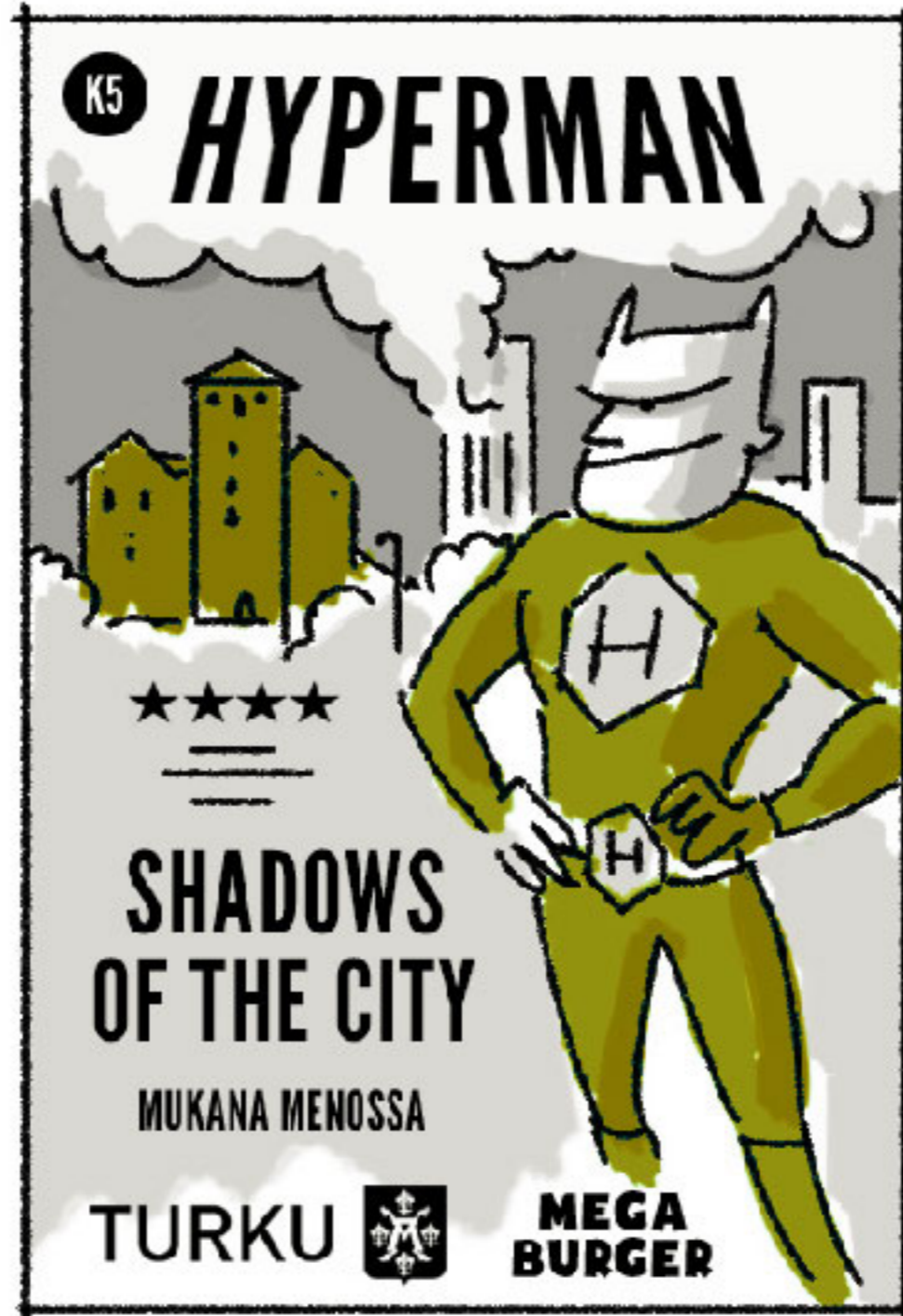
- Elokuvakomissio
- Aluematkailuorganisaatiot tai muu alueen markkinoinnista vastaava taho
- Tuotantoyhtiöt

Tiedustele alueellesi saapuvia tuotantoja edellisiltä tahoilta ja kerro heille palveluistasi. Elokuvakomissio tietää millaisia tuotantoja tulossa ja huolehtii osapuolien intresseistä, jatkuvuudesta ja maineesta.

* Yhteystietoja sivulla 34



MARKKINOINTI JA MEDIANÄKYVYYS





MARKKINOINTI JA MEDIA · Case-esimerkit

VOICE OF FINLAND & OPEL

Opel on ollut yksi Voice of Finland ja Voice Kids -tv-sarjojen pääyhteistyökumppaneista tarjoamalla palkinnoksi auton esim. vuodeksi ja saaden siitä näkyvyyttä. (Banijay)





MARKKINOINTI JA MEDIA · Case-esimerkit



VARES & TURKU

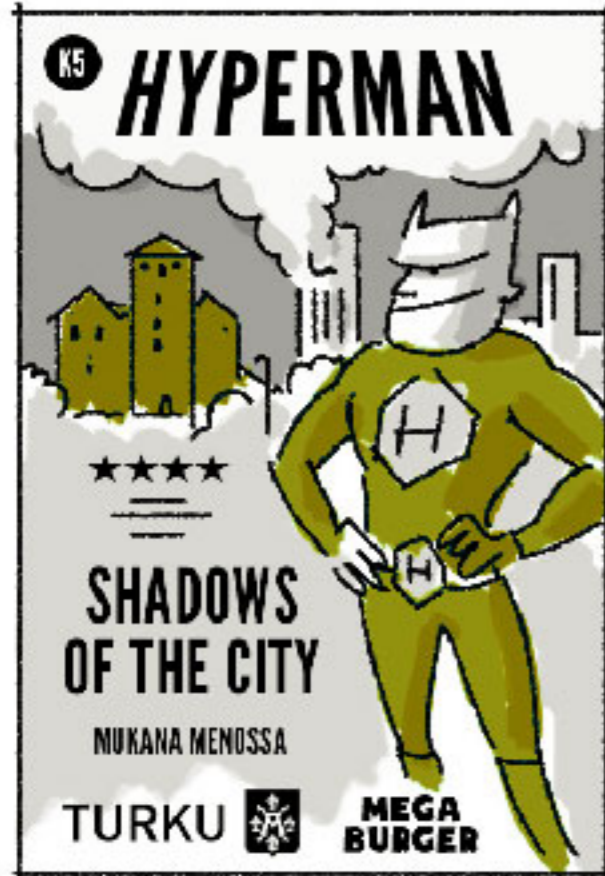
Turkuun sijoittuvien Vares-dekkarien filmatisoinnit ovat tuoneet kaupungille jatkuvaa ja tunnistettavaa näkyvyyttä. (Solar Films)

KATSO MYÖS

- The Brave & Skotlanti
- In Bruges & Brugesin kaupunki, Belgia
- Lord of the Rings & Uusi-Seelanti



MARKKINOINTI JA MEDIANÄKYVYYS



MISTÄ ON KYSE?

Markkinointiyhteistyössä ja medianäkyvydessä on usein kysymys elokuvan sisällön ja näkyvyyden hyödyntämisestä. Tuotantoa voidaan hyödyntää myös yrityksen sisäisessä tai sidosryhmäviestinnässä.

Yksinkertaisimmillaan se on yhteistyökumppanien esiintuomista elokuvan markkinointimateriaalissa ja vaikkapa lopputeksteissä, ja syvimmillään elokuva voidaan jopa kirjoittaa yhteistyötahon ympärille, esimerkiksi tapahtumaan tietyssä paikassa tai kaupungissa. Erilaisia keinoja ja tapoja on lähes loputtomasti. Yhteistyöideaa ja -tapoja voi kehitellä ja suunnitella yhdessä esim. viestintä/mainostoimiston kanssa tai tuotantokohtaisesti yritysverkoston kanssa.

HAASTAVUUS



INVESTOINTI



HYÖTY



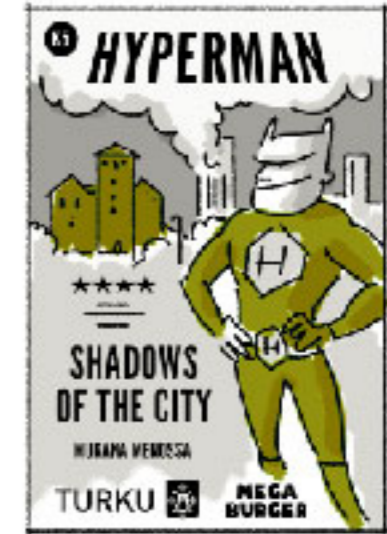
Laaja näkyvyys, monesti myös erittäin pitkällä "hännällä." Jos tuotanto saavuttaa suosiota, voi investoinnilla saatava näkyvyys olla todella kannattava sijoitus.



MARKKINOINTI JA MEDIANÄKYVYYS

MILLOIN SOPISI MINULLE?

- Tuotannon tapahtumat sijoittuvat (tai voisivat sijoittua) maantieteellisesti lähelle
- Joko tuotannon sijainti tai sen kohdeyleisö on yrityksen kannalta kiinnostava
- Tuotannon markkinoinnissa tai muussa näkyvyydessä on yrityksen kannalta kiinnostavia yhtymäkohtia



HUOMIOITAVAA

Markkinointi- ja näkyvyysyhteistyössä on erittäin tärkeää, että asiat on sovitty hyvin etukäteen; miten oikeudet on rajattu, mitä saa ja mitä ei saa tehdä.

Sopimusasioissa kannattaa miettiä omat tarpeet tuotannon jälkeenkin – mitä jos tuotannolle tulee jatkoa tai vaikka jatko-osa?

MINNE VOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

- Tuotantoyhtiöt ja tv-kanavat
- Alueelliset matkailuorganisaatiot



TUOTESIJOITTELU & MAINONTA





RAID & ILTALEHTI

RAID-elokuvan juoni etenee toisinaan Iltalehden uutisoinnin ohjaamana, esim. henkilöhahmot saavat lehdestä johtolangan tai muuta oleellista tietoa. IL on sujuvasti osa sisältöä. (Kinoproduction Oy)



NYMPHS™

Mukaan vielä jälkituotannossa:
Nymfit-tv-sarjan DPP-ratkaisu (Digital Product Placement) mahdollistaa tuotesijoittelun jälkituotannossa.

Pysäkin abribus-mainoksena on tässä kuvitteellisen yrityksen mainos. Se sulautuu ympäristöön hyvin, mutta on silti selvästi havaittavissa ja tunnistettavissa tietyksi brändiksi.

Bussipysäkkien abribus-mainosta voidaan muokata yhteistyökumppanin tarpeiden mukaisesti mahdollisimman lähellä itse ohjelmajakson ulosajoa. Lisäksi digitaaliset mainospaikat voidaan varioida riippuen myös esitysfoorumista – tv, www, jne. (Fisher King)





TUOTESIJOITTELU & MAINONTA



MISTÄ ON KYSE?

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan elokuvassa tai tv-ohjelmassa sopimuksen mukaisesti näkyviä tuotteita, logoja, paikkoja jne. Kevyimmillään tuotesijoitettu kohde vilahtaa kuvassa juuri ja juuri tunnistettavasti tai näkyy toistuvasti ja tunnistettavasti. Parempia tuloksia saadaan usein kuitenkin sillä, että kohde liittyy selkeästi päähenkilöön, siitä puhutaan sen oikealla nimellä tai sillä, että kohteella on olennainen osa juonen kulkua.

Toisinaan tuotesijoittelun saattaa pienissä tuotannoissa saada vaihtokauppana esim. palveluja vastaan, mutta useimmiten se kuitenkin hinnoitellaan näkyvyyden ja elokuvan levikin mukaan. Parhaan hyödyn tuotesijoittelusta saa suunnittelemalla sen yhteyteen muita markkinointitoimenpiteitä.

HAASTAVUUS



kevyt

vaativa

INVESTOINTI



pieni

suuri

HYÖTY



välitön

viiveellä



Parhaimmillaan kattava näkyvyys, sekä assosiaatio tunnettuun hahmoon.

Tuotesijoittelussa laatu- ja muita merkityksiä voidaan saumattomasti liittää tuotteeseen tai palveluun.



TUOTESIJOITTELU & MAINONTA

MILLOIN SOPISI MINULLE?

- Elokuvan kohdeyleisö on saman kaltainen kuin tuotteenne tai palvelunne (tavoittelema) kohdeyleisö
- Tuotteella tai palvelulla on vahva visuaalinen ilme ja/tai viesti, joka jää katsojen mieleen lyhyelläkin näkyvyydellä
- Tuotteenne tai palvelunne sopii osaksi elokuvaa tai tuotantoa – osaksi tarinaa tai tapahtumaympäristöön
- Käsikirjoituksessa on tunnistettavissa teille sopivia kohtia, esim. tuotteiden tai palveluiden käyttöä, tapahtumapaikkoja jne.



HUOMIOITAVAA

Huolimaton tuotesijoittelu saattaa lähennellä lainvastaista piilomainontaa, josta Suomen laki on tarkka. Erityisesti alkoholituotteiden näkyvyyttä tarkkaillaan.

Liian osoittava ja silmäänpistävä tuotesijoittelu voi tuottaa negatiivista huomiota. Kannattaa siis varmistaa, että sijoittelu istuu tarinaan saumattomasti.

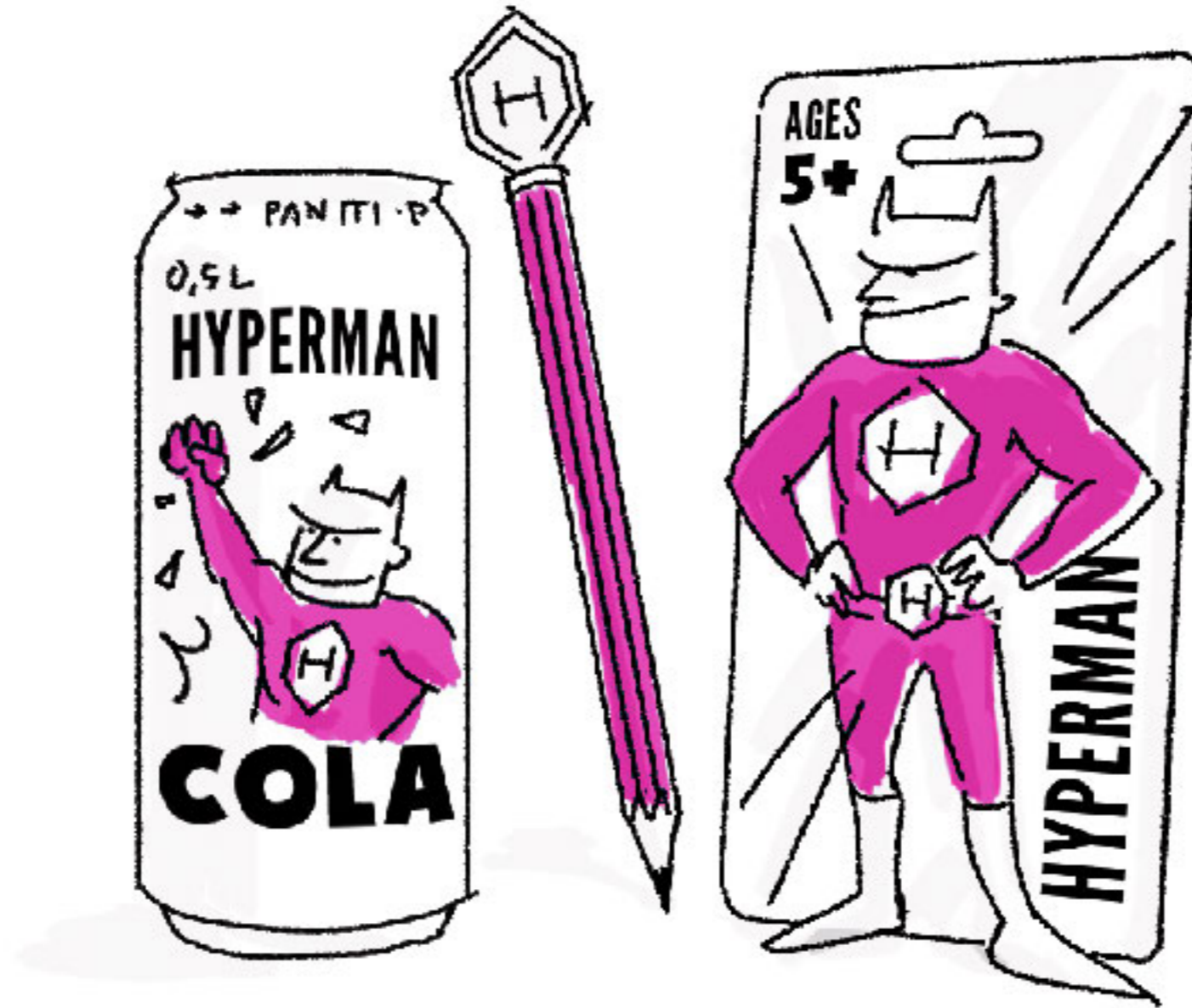
Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa tuotteensa näkyvyyteen ovat rajalliset: esim. käsikirjoitukseen, istutettavaan kohtauksen valintaan, lavasteihin ei aina voi vaikuttaa.

MINNE VOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

· Tuotantoyhtiöt



TUOTTEISTAMINEN





TUOTTEISTAMINEN · Case-esimerkit



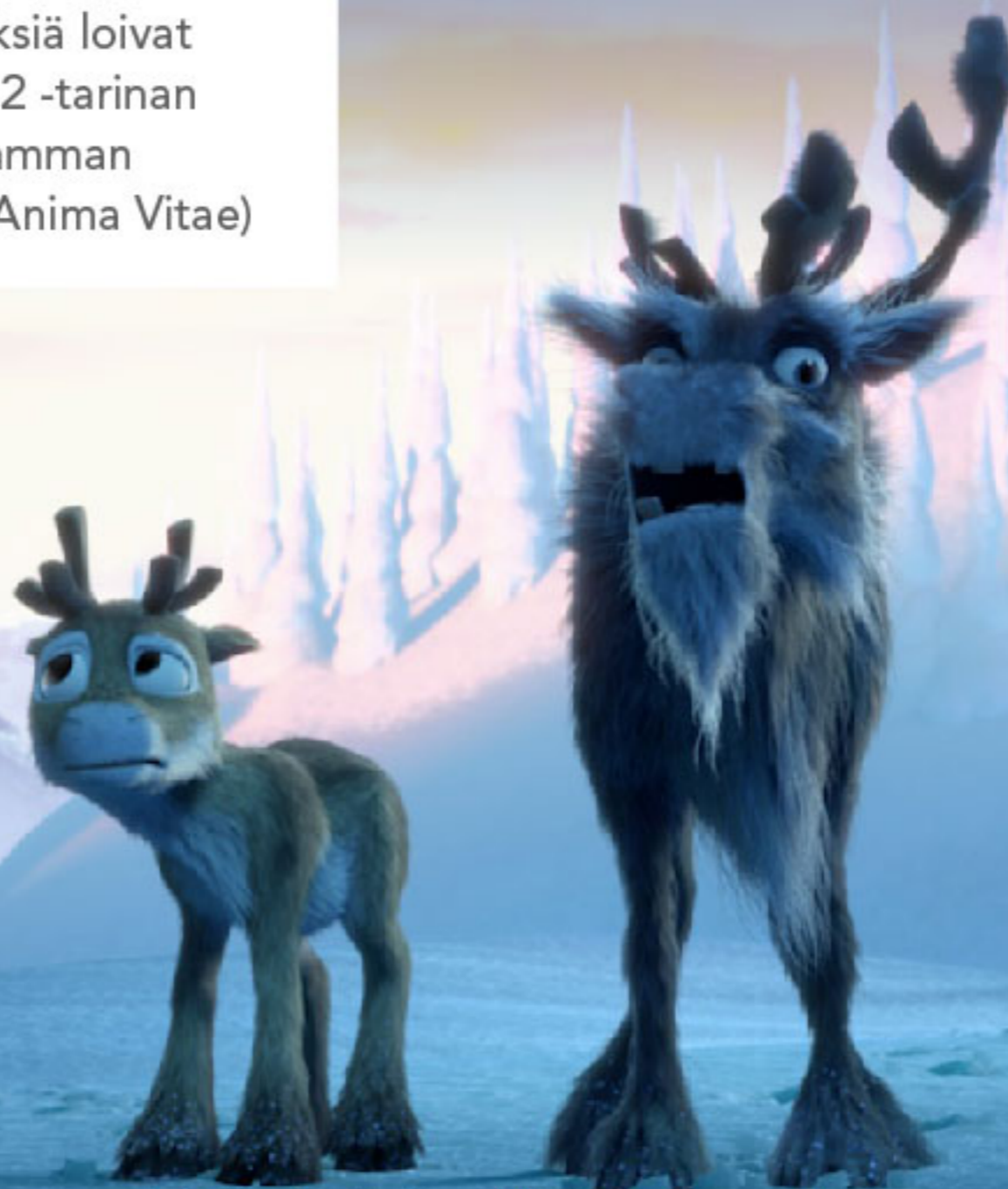
VARES & HESBURGER

Hesburger on tarjonnut Vares-hampurilaisateriaa aina uuden Vares-elokuva julkaisun yhteydessä ja tehnyt markkinointikampanjoita esim. televisioon. (Solar Films)



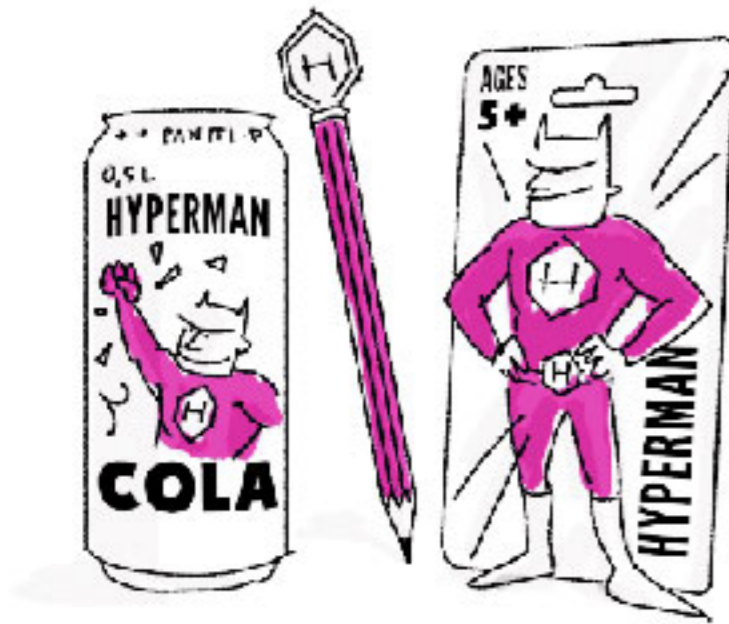
NIKO 2 & MATKAILUYRITYKSET

Joukko rovaniemeläisiä matkailuyrityksiä loivat uuden yhteisen elämyspalvelun Niko 2 -tarinan pohjalta, jossa perheet kiertävät useamman kohteen Niko-tarinan kuljettamana. (Anima Vitae)





TUOTTEISTAMINEN



MISTÄ ON KYSE?

Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotannon, sen sisällön tai näkyvyyden, hyödyntämistä tuotteissa tai palveluissa.

Tuotteistaminen voi olla esimerkiksi uusia, tuotannon teemaan tai ilmeeseen sopivia tuotteita, matkoja kuvauspaikoille tai vaikkapa elokuvan tapahtumiin liittyviä elämispalveluita.

Tuotteistamisessa on erittäin tärkeää ymmärtää tuotannon elinkaari ja aikataulu – tuotteen matka kauppojen hyllylle tulee ajoittaa oikein. Matkailun ja elämystuotannon osalta mahdollisuudet ovat ideoijien käsissä, joten yhteistyö tuotannon ja yritysten välillä korostuu. Tuotteistamisessa korostuu myös sopimukselliset asiat; kommissiot, oikeudet ja esimerkiksi provisiot myydyistä tuotteista tai palveluista. Sopimukset ovat aina tapauskohtaisia.

HAASTAVUUS



INVESTOINTI



HYÖTY



Uusia tuotteita tai palveluita, joiden myynti voi parhaimmillaan olla erittäin kannattavaa, vielä pitkäänkin tuotannon julkaisun jälkeen. Uudelle tuotteelle kohderyhmän tavoittaminen elokuva kautta, esim. Biofermen Rölli-smoothie.



TUOTTEISTAMINEN

MILLOIN SOPISI MINULLE?

- ✓ Tuotannon tapahtumat sijoittuvat (tai voisivat sijoittua) maantieteellisesti lähelle
- ✓ Tuotannon kohdeyleisö on yrityksen kannalta kiinnostava
- ✓ Yritys kykenee suunnittelemaan uusia tuotteita ja palveluita yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, tarvittaessa nopeallakin aikataululla.



HUOMIOITAVAA

Tuotteistuksessa korostuu kaksi asiaa: tuotteistuksen ja tuotannon aikataulujen yhteensovittaminen, sekä oikeuksien tarkka sopiminen. Esimerkkisopimus pohjan löydät tämän dokumentin liitteistä.

MINNE VOIN OTTAA YHTEYTTÄ?

- Tuotantoyhtiöt
- Alueelliset yritysverkostot
- Lisenssi-oikeuksien asiantuntijat

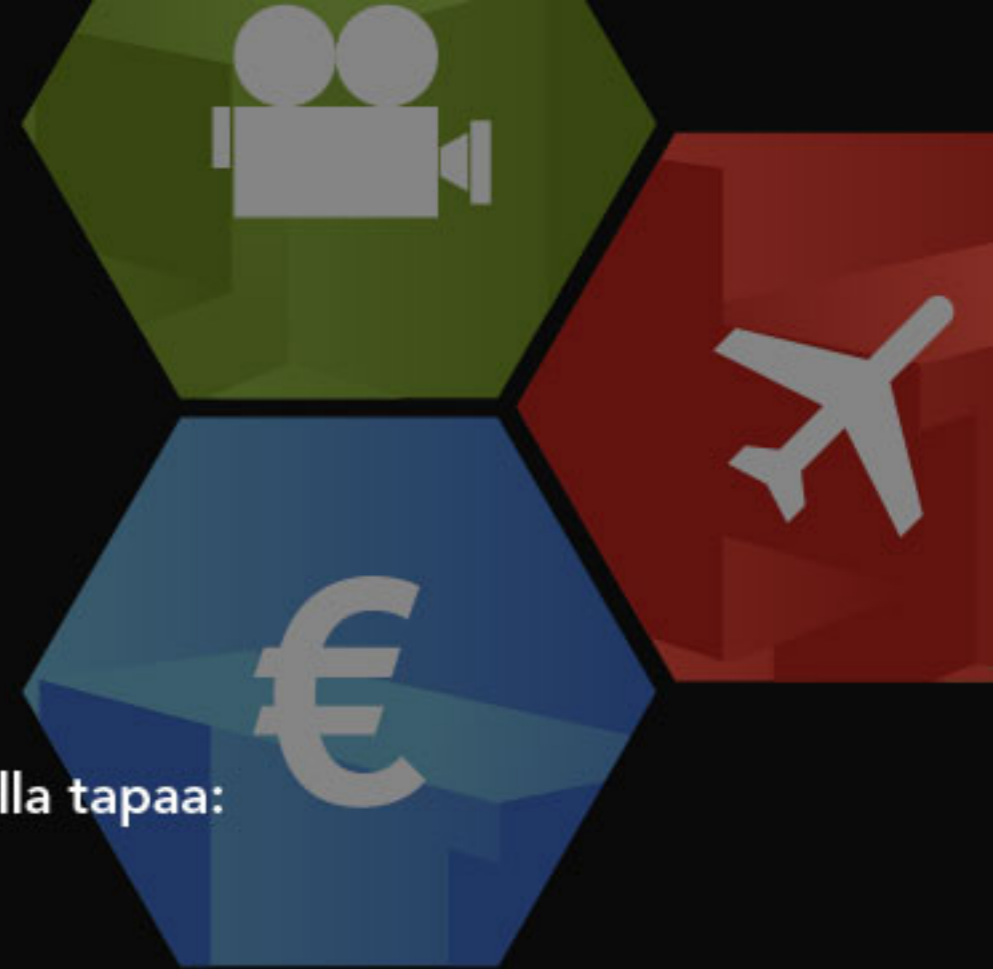


MATKAILUMARKKINOINTI JA AV-TUOTANNOT

Elokuvat kiinnostavat aina ja kaikkia. Ihmiset ovat kiinnostuneita seuraamaan itse kuvauksia sekä näkemään paikkoja, joissa heidän suosikkielokuvaansa on kuvattu. Tosifanit osaavat matkustaa omatoimisesti paikan päälle etsimään kuvauspaikkoja, mutta miksei tehdä kuvauspaikoista kartta, jonka kautta kuka tahansa turisti voi tutustua kaupunkiin.

Elokatuotannot voivat lisätä kuvauskohteen vetovoimaa monella tapaa:

- kohde näkyy tunnistettavasti elokuvassa
- kuvauspaikkakunnalla järjestettävät ensi-illat
- tuotteistaminen (sekä kunnallinen matkailu itse että yritykset)
- markkinoityhteistyö koti- ja ulkomailla, minne elokuva leviääkin
- elokuvista tuttujen paikkojen vierailijamäärät kasvavat, eivätkä laske enää dramaattisesti
- alueen näkyminen elokuvassa voi olla ratkaiseva tekijä lomapaikkaa valittaessa, se voi vaikuttaa päätökseen myös tiedostamatta, elokuva vahvistaa mielikuvaa
- yritykset ja alueellinen matkailuorganisaatio voivat yhdessä miettiä alueen hyödyntämis- ja tuotantomahdollisuuksia, sekä aktiivisesti tarjota aluetta kuvauspaikaksi
- yritysten keskinäinen yhteistyö ja -markkinointi alueorganisaation kanssa
- kannattaa neuvotella alueella kuvatuista tuotannoista oikeudet käyttää omiin markkinoititarkoituksiin
- kunta: selvitä mahdollisuudet tukea tuotantoa taloudellisesti, yksi tukieuro saattaa hyvin tuoda alueelle jopa neljä euroa (voidaan edellyttää sopimuksessa)



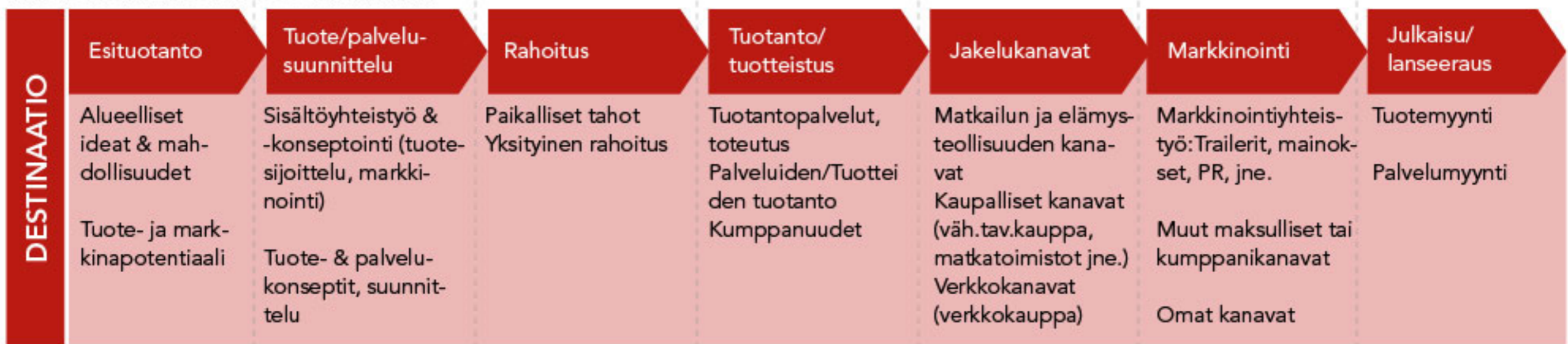


ELOKUVA- JA TV-TUOTANNON ELINKAARI – TUOTANTO & DESTINAATIO

TUOTANNON MAHDOLLISUUKSIEN MYYNTI



YHTEISTYÖMAHDOLLISUUKSIEN MYYNTI



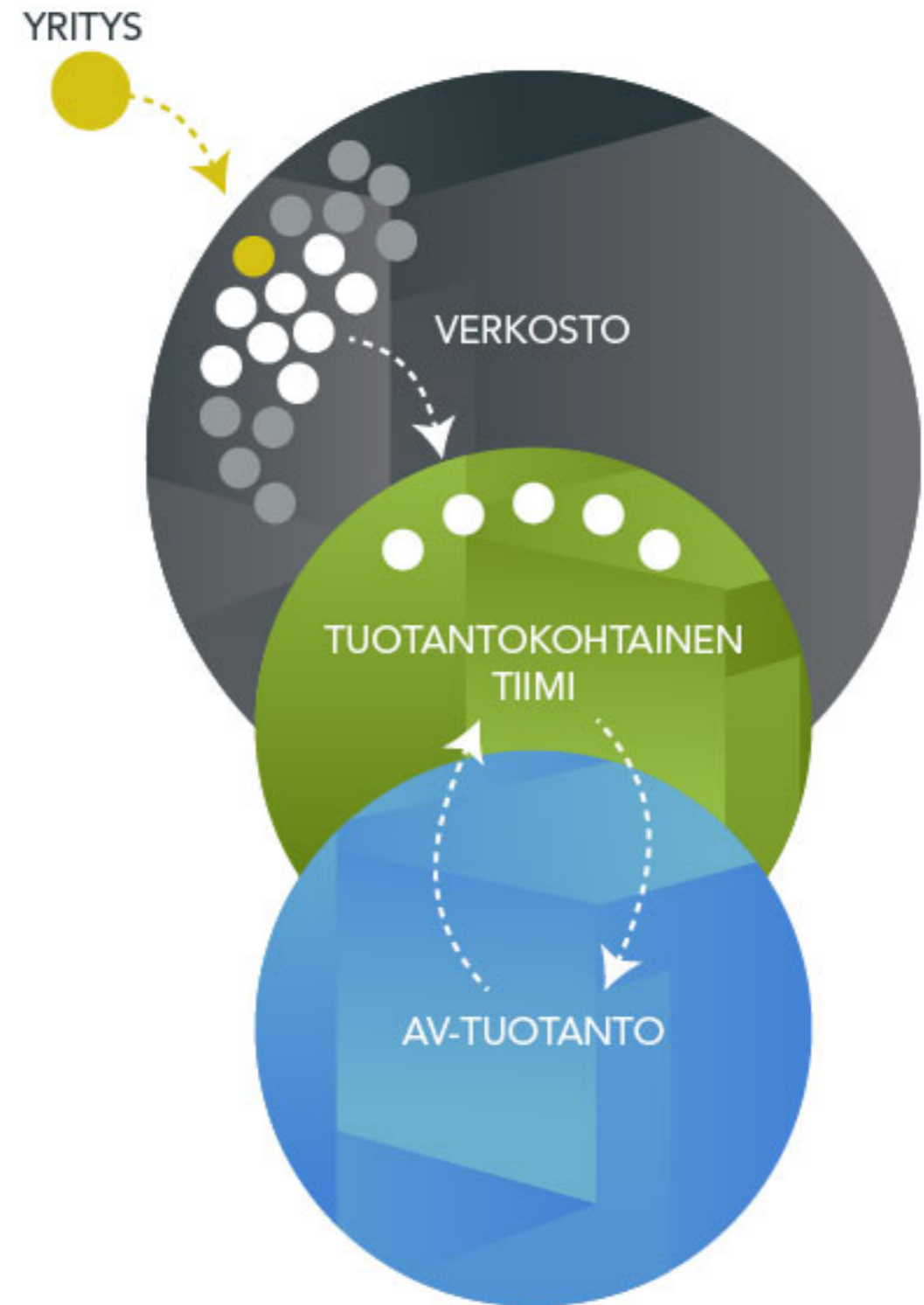


TUKEA TOIMINTAAN VERKOSTOSTA

Jotta ajankohtainen tieto alueelle saapuvista av-tuotannoista tavoittaisi kaikki kiinnostuneet, voivat yritykset ja organisaatiot muodostaa alueellisen yritysverkoston. Verkoston koordinaattorina voi toimia alueellinen elokuvakomissio tai vaihtoehtoisesti jokin sen jäsenistä.

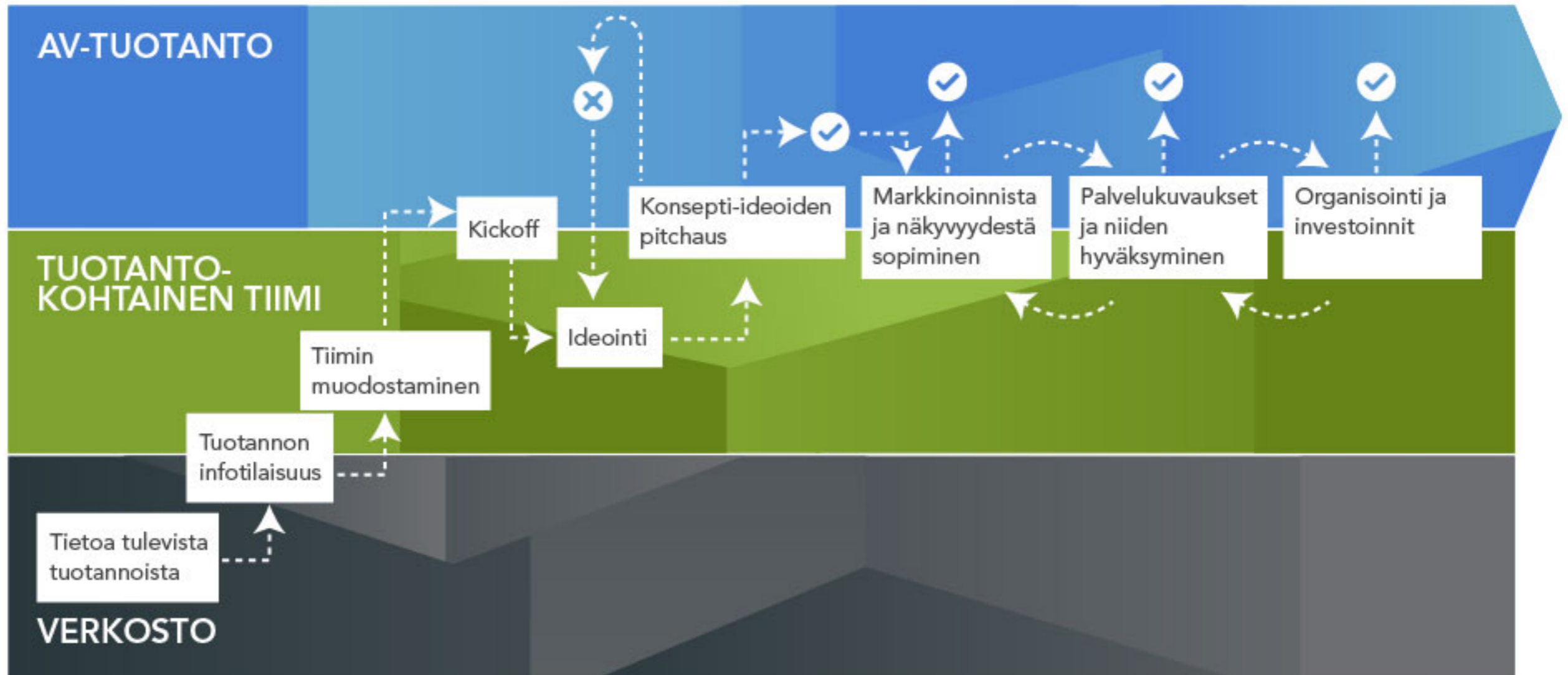
Perustiedon välittämisen lisäksi verkosto järjestää jäsenilleen tuotantokohtaisia infotilaisuuksia sekä tuotekehitystyöpajoja niille, jotka haluavat edetä yhteistyössä. Työpajoissa yritykset kehittävät yhteistyöideoita toistensta ja kutsumiensa asiantuntijoiden sparraamina. Sopivin väliajoin ideoita hiotaan myös tuotantoyhtiön edustajan kanssa ja ryhdytään neuvottelemaan sopimuksesta.

Verkosto sopii erityisesti pk-yrityksille, jotka pääsevät sen kautta helpommin kiinni tuotantoihin, saavat toisiltaan tukea esim. tuotekehitykseen ja sopimusneuvotteluihin sekä voivat jakaa kustannuksia. Parhaimmillaan verkosto voi tuottaa yhteisiä tuotteita/palveluja ja tehdä yhteismarkkinointia. Verkoston kautta myös tuotantoyhtiön on helpompi tavoittaa pienempiä potentiaalisia yhteistyökumpaneita.





YRITYSVERKOSTON TOIMINTA TUOTANNON KANSSA





VERKOSTOTOIMINTA – MITEN TOIMII?

SELVITÄ AINAKIN NÄMÄ:

- Onko alueellasi jo olemassa olevaa verkostotoimintaa?
- Mikä on yrityksesi erityisosaaminen? Mitä tarvitsette tueksi?
- Minkä alan yritys voisi tuottaa omalle tuotteelle täydentävän lisäpalvelun / lisäarvoa tai jonka kautta voisi saavuttaa suuremman kohdeyleisön?

MIHIN OTAN YHTEYTTÄ?

- Elokuvakomissio
- Aluematkailuorganisaatio
- Muut yritykset
- Paikallinen elinkeinotoimi tai kehittämiskeskus
- Elinkeinoasiamiehet
- Erilaiset yritysverkostot



LISÄMATERIAALI JA LIITTEET

LISÄÄ TIETOA VERKOSSA:

- Film Friendly -koulutus
<http://www.filmlapland.fi/home/film-commission/film-friendly/>

LIITTEET:

- Tuotannon arviointi -checklist
- Sopimus pohjat



YHTEYSTIETOJA & LINKKEJÄ

ELOKUVAKOMISSIOT

LÄNSI-SUOMEN ELOKUVAKOMISSIO
(West Finland Film Commission, WFFC)

www.wffc.fi
wffc@turku.fi

LAPIN ELOKUVAKOMISSIO
(Finnish Lapland Film Commission, FLFC)

www.film lapland.fi

ITÄ-SUOMEN ELOKUVAKOMISSIO
(East Finland Film Commission, EFFC)

www.effc.fi
info@josek.fi

POHJOIS-SUOMEN ELOKUVAKOMISSIO
(North Finland Film Commission, NFFC)

www.nffc.fi

COMMISSION HELSINKI
www.commissionhelsinki.fi

SUOMEN ELOKUVAKOMISSIO
www.filmfinland.fi
info@filmfinland.fi

VILLILÄ STUDIOT
www.villilastudiot.fi

Seuraavista linkeistä löytyy lisätietoa mm. tekijänoikeuksista, matkailusta ja av-alasta sekä listoja yhdistysten jäsenistä eli mm. tuotantoyhtiöistä ja levittäjistä.

Suomen Filmikamari ry on elokuva-alan yhdistysten keskusjärjestö.
www.filmikamari.fi

Satu ry on audiovisuaalista sisältöä tuottavien yritysten valtakunnallinen edunvalvontajärjestö.
www.satu.fi

Suomen elokuvasäätiö
www.ses.fi

Kopiosto on Suomen luovaa alaa kattavimmin edustava tekijänoikeusjärjestö.
www.kopiosto.fi

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry (TTVK)
<http://antipiracy.fi>
<http://antipiracy.fi/tietoakuluttajalle/useinkysytytkysymykset/>

Kotimainen elokuva-aiheinen verkkolehti
<http://www.suomileffa.fi/>

Matkailun edistämiskeskuksen sivut
www.mek.fi

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry
<http://www.suoma.fi/Suomeksi/Jasenet/Alueorganisaatiojasenet>



KIITOS

HAASTATELTAVAT JA TYÖTÄ KOMMENTOINEET

Ann-Charlotte Carlsson, Västsvenska Turistrådet
Pauliina Fredriksson, Hesburger
Heidi Heikkinen, HG Production
Jukka Helle, Solar Films
Jarkko Hentula, Yellow Film and TV
Tommi Hinnö, Ranuan matkailu
Satu Hirvenoja, Turku Touring
Mervi Holmen, MEK
Jenni Jalava, Martinex
Sanna Kortelainen, Rovaniemen matkailu ja markkinointi
Marko Kämäräinen, Solar Films
Jussi Lepistö, Solar Films
Marika Lähde, Prizztech
Minna Nore, Prizztech

Miikko Oikkonen, Fisher King Production
Clas Olsson, Kinoproduction
Tina Olsson, Visit Sweden
Rauno Posio, Lapin Safarit
Mervi Päivinen, Banijay Finland
Teija Raninen, WFFC
Tarja Rautiainen, Naantalin matkailu
Marko Röhr, Matila Röhr Productions
Niko Scharlin, Bioferme
Nina Sekund, Film i Väst
Tuija Suominen-Åkerlund, Turun Osuuskauppa
Markku Varhela, Juridia Bützov
Sari Väänänen, SEK

TEKIJÄT

Lotta Mujo, Länsi-Suomen elokuvakomissio (WFFC) / Turun Seudun Kehittämiskeskus
Tanja Ahven-Posio, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus
Palvelumuotoilutoimisto PALMU, www.palmu.fi