

Rami Mähkä

FT, kulttuurihistoria, Turun yliopisto

”TULE JA NÄRKÄSTY” *Valmentaja*-elokuvan markkinointikampanja

Tuukka Temosen ohjaama ja tuottama liikemies ja bisnesvalmentaja Jari Sarasvuosta (s. 1965) kertova elokuva *Valmentaja* (2018) osoittautui kaupallisesti valtavaksi epäonnistumiseksi. Ylen uutisen 22.10.2018 mukaan elokuva keräsi ensi-iltaviikonloppunaan vain noin 1800 katsojaa. Ennakkonäytöskiertue mukaan lukien katsojamäärä oli tässä vaiheessa noin 7300. Temonen kertoi, että hänen tavoittelemansa katsojamäärä teatterikerrokselle oli ollut 70 000–150 000. (Lönnblad 2018.) On oletettavaa, että elokuvan ”floppaamiselle” oli useita syitä. Temonen itse tiivistä pettymyksensä todeten vain, että elokuva ja sen aihe eivät hänen suureksi yllätyksekseen yksinkertaisesti kiinnostaneet katsojia (Hopi 2018).

Temonen oli jo aiemmin ollut kahdella elokuvallaan kohun kohteena. Ensin näin tapahtui, kun hän riitaantui Kokoomuksen kanssa tehtyään Sauli Niinistön vaalikampanjaa dokumentoineen *Presidentintekijät* (2014) elokuvan (ks. esim. Holopainen 2014).¹ Sitten parisen vuotta myöhemmin sama toistui entisen rockbändinsä, Apulannan, taipaleesta kertovan elokuvan *Teit meistä kauniin* (2016) yhteydessä. Ensin mainituissa tapauksissa Temosen koettiin vaihtaneen elokuvan näkökulmaa sopimattomalla tavalla, ja sen esittäminen yritettiin estää (ks. esim. Vuorio 2014). Apulanta-elokuvan kohdalla somekohun aiheutti se, että yksi elokuvan yhteistyökumppaneista, Hesburger, toi markkinoille elokuvan nimeä kantaneen hampurilaisaterian. Tämän koettiin olevan ristiriidassa ”punk rockin” eetoksen kanssa, mutta Temonen puolustautui korostamalla yrittäjyyttään ja sponsorien hankkimisen tärkeyttä elokuvien tekemiselle (ks. esim. Wetterstrand 2016). Apulannan muut jäsenet puolestaan korostivat, että Hesburger ei liity mitenkään itse yhtyeeseen, jonka jäsenet ovat vieläpä kasvissyöjiä, vaan pelkästään elokuvaan – he eivät saaneet Hesburgerilta senttiäkään, elokuvan tuotantoyhtiö sai (Vatka 2016).

Tämä oli se tausta, jota vasten Temosen Sarasvuo-elokuva *Valmentajan* markkinointikampanja väistämättä asettui. Vielä ensi-iltaa edeltäneen kutsuvierasesityksen yhteydessä Temonen kertoi haluavansa olla ”elokuvamaailman Cheek”, ”tehdä isosti”, minkä muun muassa *Iltalehti* nosti juttunsa koukuksi.² (Pudas 2018.) Temonen painotti lisäksi, ettei halua olla ”rahanpuutetta vikisevä” ”kengänkärkiin tuijottelija”, ”kuten niin moni suomalainen elokuvantekijä” (sit. *ibid.*). Nämä molemmat aspektit olivat *Valmentajan* markkinoinnin keskiössä.

¹ <http://presidentintekijat.fi/>. Tarkistettu 8.1.2018.

² Ilmeisesti Temonen tarkoitti markkinointia ja julkisuutta. Esimerkiksi eniten elokuvan ennakkomaineeseen vaikuttanut kriitikko, Vanha-Majamaa (2018), naljaili *Helsingin Sanomien* arvioissaan elokuvan suomalaisen elokuvatuotannon kontekstissakin pienelle budjetille ja totesi elokuvan näyttävän ”halvalta”.



Jari Sarasvuosta kertovan *Valmentaja*-elokuvan mainosjuliste. Elokuvan ensi-iltaa markkinoitiin bisneshenkisellä sloganilla "Tiliä tehdään 17.10.2018". Kuva: Optipari.

Tarkastelen tässä artikkelissa *Valmentaja*-elokuvan markkinointikampanjaa. Lähdeaineistonani ovat elokuvan markkinointimateriaalit, elokuvan ensi-iltaa edeltänyt yritysnäytöskiertue sekä elokuvaa käsittelevät media-artikkelit. En analysoi itse elokuvaa, enkä viittaa sen kriittikkovastaanottoon kuin niiltä osin, joissa kommentoidaan elokuvan aihevalintaa ja markkinointia. Artikkelin päämääränä on nimenomaan kampanjan analysointi, ei varsinainen syiden etsiminen sille, miksi elokuva "floppasi" (Lönnblad 2018), eli ei menestynyt huolimatta siitä, että myös monet siihen hyvinkin kriittisesti suhtautuneet uskoivat sekä aiheen että tekijöiden lähestymistavan olevan todennäköinen kaupallinen menestys. Itse asiassa tämä näkökohta tekee elokuvan markkinoinnin tarkastelusta vieläkin hedelmällisempää.

Huomiotalous markkinoinnin periaatteena

Elokuvan markkinointikampanjassa painottui muista elokuvista erottuminen, julkisuuden tavoittelu eri keinoin ja yrityshenkisyyden ja -myönteisyyden korostaminen peittelemättömän tarkoituksellisesti. Tässä suhteessa se muistutti Sarasvuon lanseeraamasta termistä *huomiotalous*, jota hän esitteli samannimisessä kirjassaan (2005). Viestintäkonsultti ja entinen Kokoomuksen kansanedustaja Kirsi Piha kirjoitti kolumnissaan muutamaa vuotta myöhemmin: "Kun talouden retoriikka viimeistään 90-luvun laman seurauksena ja erityisesti 2000-luvun alussa sai kaikkein painavimman arvon, sen päälle ruvettiin rakentamaan käsitteitä. Huomiotalous-käsite jäi ehkä vähän epämääräiseksi, mutta perustaltaan siinä oli kysymys siitä, että se, joka tässä kakofoniassa saa huomion itseensä saa myös asiakkaat ja rahat. Se, joka hallitsee keskustelua ja herättää huomiota rikastuu." Piha päätti toteamukseen, jonka mukaan

huomiotalous-ilmiöstä oli opittavissa myös se, ettei kaikki huomio olekaan hyvästä. (Piha 2009.) Tämä ajatus johtuu väistämättä mieleen myös *Valmentajan* tapauksesta.

Elokuvan markkinointi oli selvästikin huomiotalouden periaatteen inspiroimaa. Se pyrki yhtäältä eroon perinteisestä ennakkomediastrategiasta lehdistönäytöksineen, toisaalta se perustui ironissävyyiselle provosoinnille, jonka uskottiin tuovan elokuvalle yleisön kiinnostuksen herättävää ennakkokohua. Markkinointikampanja ei kuitenkaan näytä tavoittaneen niin suurta yleisöä kuin sen tyyllilajin valinnalla oli uskottu tavoitettavan. Esimerkiksi lähipiireissäni tekemiäni kyselyiden sekä sosiaalisen median kontaktieni otannan perusteella varsin suuri prosentti kulttuurista seuraavista tutuistani oli täysin tietämätön elokuvahankkeesta saati sen markkinointistrategian tyyllilajista. Moni tuli elokuvasta tietoiseksi vasta kun ohjaaja Temonen alkoi kommentoida elokuvan avausviikonlopun heikkoa tulosta sosiaalisessa mediassa, mikä johti puolestaan lukuisiin media-artikkeleihin Temosen ulostulosta.

”Leffaa ja jeesustelua”: yritysnäytöskiertue ennakkomarkkinointina

Elokuvaa ennakkomarkkinoitiin epätyypillisellä tavalla, erityisesti yrityksille markkinoidulla 14 paikkakunnan ennakonäytöskiertueella, johon sisältyi oheisohjelmaa. Yritysnäytöskiertueen mainonnassa bisneseetokselle rakentuvan oheisohjelman ja elokuvanäytöksen yhdistelmään viitattiin humoristisesti otsikolla ”leffaa ja jeesustelua”. (Valmentaja-elokuvan kotisivu, 2018.)

Tavanomaisesta elokuvan ensi-iltakiertueen tyylistä poiketen, Tuukka Temosen toinen pitkä elokuva *Valmentaja* kiertää Finnkinon ja Bio Rexin teattereita yhdessä Speakersforumin kanssa. Syksyn röhkeimmän elokuvan lisäksi kiertueella on luvassa innostava ja syksyyn työpötkua antava puhuja-talkshow, jota vetää André Noël Chaker. Talk show’hun osallistuu myös oman paikkakunnan puhujia ja vaikuttajia. (Ibid.)

Osallistuin itse kiertueen Turun tilaisuuteen. Tilaisuus oli positiivinen ja rento, ja ennen kaikkea se oli bisneshenkkinen. Elokuvaesitystä edeltänyt Chakerin puheosuus ja sitä seurannut paikallisista liike-elämän ja julkisuuden henkilöistä koostunut

VALMENTAJA TULEE OLETKO VALMIS?

André Noël Chaker, Speakersforum ja Valmentaja-elokuva järjestävät ennennäkemättömän elokuvakiertueen 15 eri paikkakunnalla. Luvassa mielenkiintoinen talkshow André with Guests, verkostortumista, sinä ja leffatähdet punaisella matolla, lounas, sekä ennakkokatselussa syksyn puhutuin elokuva, Tuukka Temosen ohjama Valmentaja.

Liput myynnissä nyt Finnkinossa ja Biorex-teattereissa 14 ei paikkakunnalla. Varaa liput yrityksesi virkistytymispäivään tai muista asiakkaitasi uniikkilla motivaatiopäivällä. Tilaisuudet järjestetään päiväsaikaan ja lipun hinta on 25 € + alv / hlö. Paikkoja on rajallisesti, toimi nyt!

Tilaisuudessa on mukana Valmentaja-elokuvan tekijöitä ja näyttelijöitä.



KIERTUEPÄIVÄT

- 21.8. LAHTI, Finnkino
- 22.8. HÄMEENLINNA, Biorex
- 24.8. ESPOO, Finnkino
- 27.8. ROVANIEMI, Biorex
- 28.8. OULU, Finnkino
- 30.8. KAJAANI, Biorex
- 31.8. KUOPIO, Finnkino
- 3.9. JYVÄSKYLÄ, Finnkino
- 5.9. LAPPEENRANTA
- 7.9. HELSINKI, Finnkino
- 10.9. VAASA, Biorex
- 11.9. TAMPERE, Finnkino
- 12.9. PORI, Finnkino
- 13.9. TURKU, Finnkino

LIPUT
yritysmyynti@finnkino.fi
yritysmyynti@biorex.fi

TILIÄ TEHDÄÄN
ELOKUVATEATTEREISSA
17.10.2018










Valmentajaa markkinoitiin yritysnäytöskiertueella ensi-iltana edeltäneinä kuukausina. Kuva: Optipari.

paneelikeskustelu keskittyivät esiintymiseen ja puhumiseen, jotka ovat Sarasvuon yritysvalmennusuran keskiössä. Tuntui paikoin siltä, että vaikka Sarasvuo oli elokuvan aiheena etäännytetty henkilönä tilaisuudesta, yritys- ja puhujaeetosten kautta hän oli tavallaan läsnä, mitä korosti häneen viittaaminen etunimellä, Jarina. Elokuva keskustelun ja verkottumistuokion jälkeen esitettynä tiivistä tämän tuntemuksen.

Yritysnäytöskiertueen yhtenä taustana oli Temosen kyllästymisen suomalaiseseen mediaan *Teet meistä kauniin* -elokuvan kriittikkopalautteen takia. Hän väitti, että ainoa hänen seuraamansa kotimainen media on *Seiska*. (Mahlamäki 2018.) Ylen Sanna Vilkmän teki yritysnäytöksestä jutun, jossa Temonen avasi asiaa enemmän. Hänen mukaansa lehdistönäytösten pitämisessä ei yksinkertaisesti ole mitään järkeä, sillä ei niissä kukaan kuitenkaan käy. (Vilkman 2018.)

Olisitko itse tullut Lahteen vain elokuvaa katsomaan? Käytkö presseissä? Mun käsitykseni mukaan niissä on ehkä kolme ihmistä, isossa tyhjässä salissa. Täällä on salientään puolillaan ihmisiä, jotka ovat maksaneet lippunsa, tai joku on ostanut sen heille. Eikä meidän yhteistyökumppaneille ole väliä, koska ihmiset elokuvan näkevät. Kunhan näkevät. (Sit. *ibid.*)

Kiertueessa oli kyse myös paljon konkreettisemmasta asiasta, eli yritysmaailman ja elokuvatuotannon – tai ainakin Temosen tuotantoyhtiön – tuomisesta tiiviimmin yhteen. Temosen mukaan "[ei] näitä elokuvia oikein voi tehdä kuin pyytämällä yrityksiä apuun, ja yrityksille halutaan antaa vastineeksi jotain. Mä en välitä noista puheista. Jos joku kokee tosi helpoksi rahankeruun, niin sehän on vaan makeeta. Sopii tulla kokeilemaan." (Sit. *ibid.*) Yritysnäytöstilaisuuden tavoitteena olikin luoda positiivista mielikuvaa yrittäjähenkisestä kulttuurintuotannosta sekä saattaa yhteen elokuvien potentiaalisia rahoittajayrityksiä. Tätä alleviivasi elokuvan keskeinen markkinointiartefakti, oma mainoslehti.

"Heinolan Forbes": *Businessvalmentaja*-lehti ja tuotesijoittelu

Yrityskiertueen tilaisuudessa jaettiin *Businessvalmentaja*-nimistä lehteä. Sen pääkirjoituksessa Temonen toteaa lukijalle, että lehti kannattaa säilyttää, "sillä se jää painettuun historiaan kuin Jussi Ahteen *Absolute*-lehti konsanaan".³ Lehti on Temosen mukaan seurausta uusista keinoista etsivien elokuvamarkkinoiden "päähkähullusta" ideasta. Hän kutsuu lehteään, epäilemättä kieli poskessa, "heinolalaiseksi Forbesiksi". (*Businessvalmentaja* 2018, 7; ks. myös Vanha-Majamaa 2018; Vilkman 2018.) Lehteä kirjoittamaan oli pestattu tunnettuja toimittajia. Jutuissa kerrotaan *Valmentaja*-elokuvan yhteistyöyrityksistä ja pohditaan elokuvien tuotesijoittelun mahdollisuuksia. Monet tuotteet ovat tuotesijoitteluun tottuneelle katsojallekin poikkeuksellisen selvästi esillä, jopa kohtaustasolla. (Ks. myös Vilkman 2018; Vanha-Majamaa 2018.)

Elokuvan yleisen markkinoinnin ohella lehdessä oli kyse myös yhteistyökumppanien palvelemisesta, koska yhteisöt ja yritykset ovat kasvavassa määrin elokuvatuotannon rahoittajia. Kotimaisen elokuvatuotannon kasvu, kasvaneet katsojaluvut sekä yhteistyökumppanien halu tavoittaa kohdeyleisöt luovat "positiivisen kierteen" suomalaisen elokuvaan. Temonen korostaa, että pienempienkin yhteistyökumppanien on saatava näkyvyyttä rahojensa vastineeksi, ja tässä elokuvan tuotantoyhtiöllä

³ Vaikka Temonen kertoo kyseessä olevan lehden ensimmäinen numero, elokuvan floppaamisen takia lienee selvää, ettei toista numeroa tule. Näin kävi sattumoisin Temosen mainitsemalle *Absolute*-lehdelle, tosin omistus- ja muiden sotkujen takia. Ks. esim. <https://www.marmai.fi/uutiset/absolute-umpikujassa-6298170>.

on tärkeä rooli. (Ibid.) Mainokset vaihtelevat perunamuusista miesten pukujen kautta puhujavalmennukseen ja IT-alalle.

Yhteistyökumppanien mainoksista ja heitä käsittelevistä jutuista koostuvaa lehteä onkin ollut myynnissä ainakin suurimmissa automarketeissa ”tavallisten” aikakauslehtien keskellä. Lehtipisteen kuvauksen mukaan kyseessä on ”suomalaiseen liike-elämään ja bisnekseen keskittyvä lehti, jossa on mukana valtakunnan tunnetuimpia bisneshenkilöitä. Asiaa bisneksestä, pukeutumisesta, autoista ja vapaa-ajasta.” (Lehtipiste: *Businessvalmentaja*, 2018.) Hinta on aikakauslehdeksi huomiota herättävän matala, kaksi euroa. Se sisältyi yritysnäytöslipun hintaan lounaan, virvoitusjuoman ja elokuvaa mainostavan pinssin ohella. Kyseessä onkin ennen kaikkea elokuvaa ja sen yhteistyökumppaneita mainostava lehti, enemmän kuin yleisesti aikakauslehti liike-elämästä. Elokuvan markkinointi suunnattiin yritysten ja bisneshenkisen katsojasegmentin ohella myös näiden oletettuun vastapooliin, joille elokuvan tekijät myös suuntasivat keskeisimmän markkinointilauseensa, ”tule ja närkästy”.



Vasemmalla *Valmentajan* mainos *Voima*-lehdessä, oikealla elokuvaa markkinoiva *Businessvalmentaja* ja yritysnäytöskiertueella katsojille jaettu mainospinssi. Pinssin teksti mukailee Sarasvuon sisäinen sankari -ideologiaa: ”Jos sä et pysty, sun täytyy. Jos sun täytyy, sä pystyt.” Valokuva: Rami Mähkä.

Ärsyttäminen ja ”ääripäiden” puhuttelu markkinointistrategiana

Tuotantoyhtiö mainosti *Valmentajaa* näyttävästi vasemmistolaiseksi mielletyn *Voima*-lehden lokakuun – siis elokuvan ensi-iltakuukauden – numerossa. Kokosivun mainoksen otsikko oli ”Suvaitsevaisuustesti”, eikä siitä ensi silmäyksellä huomannut, että kyseessä on elokuvamainos. ”Testin” muodosti yhdeksän asiaa, jotka sen tekijän tuli rastittaa tai jättää rastittamatta: ”seksuaalivähemmistöt”, ”maahanmuuttajat”,

”fregaanit”, ”sukupuolineutraalius”, ”kulttuurivähemmistöt”, ”palkkatasa-arvo”, ”julkinen imetyks”, ”hiilivapaa matkailu” sekä ”porvaridraama”. Rastitettuna ovat kaikki paitsi viimeksi mainittu. (”Suvaitsevaisuudesta”, 2018.) ”Testin sisäistekijä” on selvästi *Voima*-lehden lukijaprofiiliin sopiva henkilö, ja näin kyseessä on kohderyhmämarkkinointi, sillä sivun alakulmassa on *Valmentajan* mainosslogan ”Tule ja närkästy” ja elokuvan ensi-illan päivämäärä. Näin mainos kutsuu ”porvari(draama)a” ”suvaitsemattoman” lehden lukijan ”närkästymään” ”porvaridraaman” parissa.

Elokuvaa mainostavassa televisio-ohjelmassa *Näin tehtiin Valmentaja-elokuva* (Nelonnen, 2018) Temonen kertoo, että on tärkeää puhutella ”ääripäitä”: suurin osa ihmisistä kulkee maltillista keskitietä, he osaavat nauttia ääripäiden reaktioista. Toisin sanoen hän on halunnut tietoisesti provosoida ihmisiä katsomaan elokuvan sen tarinaan rakennettujen ideologisten asetelmien kautta: henkilökohtainen menestyksen tavoittelu, hurmoksellinen yrittäjäshenki vs. implikoitu uusliberalismin kritiikki. Tämä elementti hallitseekin elokuvan markkinointikampanjaa ja sen tehtävä on ollut puhutella lähtökohtaisesti hyvin eri mieltä kohdehenkilöstä olevia kohderyhmiä.⁴

Kaksi päivää elokuvan ensi-illan jälkeen tehdyssä haastattelussa Ylen *Tähtihetki*-kulttuurimakasiiniin Temonen kertoo, että hänen mielestään ihmiset lähestyvät joka tapauksessa tuntemaansa tai tietämäänsä aihetta tai hahmoa omista ennakkoluuloistaan käsin, mistä Sarasvuo on hyvä esimerkki. Hän kehottaa kuitenkin ”kriitikoita” avarakatseisuuteen: ”Jarini” [sic – ohjelmassa käy ilmi, että Temonen tuntee Sarasvuon] menestykselle on perusteensa”. (*Tähtihetki*, 2018.) Temosen motiivit ymmärrettiin kuitenkin mediassa pääsääntöisesti toisin. Esimerkiksi Vanha-Majamaa tarttui *Helsingin Sanomien* arvioissaan elokuvan markkinointiin: ”*Valmentajaa* on mainostettu sanoilla ’tule ja närkästy’. Iskulause oli taktisesti arvattava veto, jolla kriittiset kommentit sisällytetään osaksi elokuvan markkinointia ja mytologiaa.” (Vanha-Majamaa 2018; ks. myös Mahlamäki 2018.) En osaa sanoa, kuinka arvattava ”veto” oli, mutta juuri tästä Temosen strategiassa oli selvästi kyse.

Ärsyttämistrategiaan kuului vielä yksi ajankohtainen elementti, sukupuolikiusymyksen korostaminen. *Tähtihetken* toimittaja Jenni-Maarit Koponen nosti esiin, että elokuvaa markkinoitiin ”äijäelokuvana”, jonka Temonen välittömästi korjasi ”miehekkääksi elokuvaksi” (*Tähtihetki*, 2018). Elokuvan markkinointislogan olikin kesäkuussa 2018 julkaistussa trailerissa ”vuoden miehekkäin elokuva” (”Jari Sarasvuon elämästä kertovan *Valmentaja*-elokuvan traileri julki – tältä näyttää ’vuoden miehekkäin’ leffa”, 2018). On selvää, että vuonna 2018 tällainen markkinointi ärsyttää monia ihmisiä. Myös Vilkmän kommentoi sukupuolikiusymystä:

”Syksyn röhkein elokuva!” ”Vuoden miehekkäin elokuva!” ”Raha ratkaisee, pojat ovat poikia ja tasa-arvo vain hänsi pilke yritysjohtajan silmäkulmassa.” Tällaisilla lauseilla *Valmentajaa* markkinoidaan. Äijäelokuvana. Eipä naisten osa kovin kummoinen elokuvassa olekaan.” (Vilkmän 2018.)

⁴ Katsoin sattumalta taannoin toista meneillään olevaa tutkimustani varten elokuvan *Panssarikenraali Patton* (Patton, Franklin J. Schaffner, 1970), joka kertoo myös voimakkaita tunteita herättäneestä julkisuuden henkilöstä. Elokuvan käsikirjoittaja, sittemmin Hollywoodin ohjaajaeliittiin noussut Francis Ford Coppola, kertoo Blu-ray-julkaisun oheismateriaalissa harkinneensa tarkkaan, miten Pattonin elokuvassa esittää – elokuva ilmestyi kesken Yhdysvaltoja katkerasti repineen Vietnamin sodan. Coppolan mukaan toisille Patton oli julkisuuteen nousseen tapauksen, kranaattikammioiden rivisotilaan lyömisen, takia uransa tuhonnut sotahaukka, toisille kiistattoman taitava kenraali, sotasankari, jonka osuus natsi-Saksan lyömisessä oli huomattava. Coppola toteaa, että elokuvan menestyksen kannalta oli tärkeää puhutella molempia kantoja. Tämä vastaa omia *Valmentaja*-elokuvasta tulkitsemiani Sarasvuo-teemoja. Sarasvuo on elokuvassa sekä opportunistinen, kyltymätön uusliberalisti että kiistattoman menestynyt yrittäjä, joka kannustaa muita menestymään uskomalla omiin kykyihinsä.

Voi olettaa, että Temonen aavisti hyvissä ajoin joidenkin ärsyyntyvän siitä, että kyseessä oli elämäkertaelokuva mielipiteitä rajusti jakavasta julkisuuden henkilöstä, vielä varakkaasta valkoihoisesta heteromiehestä. Tämä käännettiin markkinointikeinoksi: ”Vuoden miehekkäin elokuva tarkoittaa sitä, että uskon potentiaalisten katsojien olevan enimmäkseen miehiä. Saa *Valmentajaa* toki naisetkin katsoa, mutta on tämä elokuva miehille. Tämä on miehen tarina.” (Sit. Vilkmän 2018.)

Naishahmojen ja -näkökulmien puuttumista kritisoitiin muun muassa Aku Louhimiehen *Tuntematon sotilas* -filmatisoinnin kohdalla (ks. esim. Puukka 2018). Elokuvan ensi-illan alla se liitettiin osaksi laajempia suomalaisen elokuvan ja kulttuurituotannon ympärille kehkeytyneitä ilmiöitä, kuten #metoo-kampanjan paljastuksiin ja Aku Louhimiehen työskentelymetodeihin kohdistuneisiin naisnäyttelijöiden syytöksiin.

Temonen kommentoi asiaa *Valmentajan* ensi-illan alla näin: ”Tietenkin kaikesta negatiivisesta tulee ikävä maine koko suomalaiselle elokuvateollisuudelle, Temonen sanoo ja korostaa, miten #metoo-keskustelu ja Louhimiehen työskentelytapojen herättämä kritiikki ovat kaksi eri asiaa.” (Pudas 2018.) Syntyy vaikutelma, että vaikka hän tunsikin hyvin elokuva-alan tilanteen, hän ei aivan ymmärtänyt, kuinka monia viittaukset miehekkyyteen ja Cheekiin todella ”närkästyttävät” tai sitten Temonen uskoi, että närkästys kantaa elokuvalipun ostamiseen asti. Someaikakaudella, jolloin pelkkä (klikki-)otsikko herättää monissa ihmisissä tunnereaktion, tämä saattoi olla suuri virhearvio.

Kun elokuvan kaupallinen epäonnistuminen kävi ilmiselväksi, Temonen kommentoi myös elokuvan markkinointia: ”Meidän markkinointi on ollut provosoivaa – eihän elokuva sitä ole” [...] ”Elokuva ei ole tasa-arvoa tai naisia väheksyvä, markkinointi on voinut antaa eri kuvan. Sille on perusteensa, miksi Jari Sarasvuo on elokuvassa miesten ympäröimä. Olisi pitänyt markkinoida elokuvaa maltillisemmin, mutta en tiedä olisiko siitäkään ollut mitään hyötyä.” (Sit. Hopi 2018.) Tähän kysymykseen on luonnollisesti mahdoton vastata faktapohjaisesti, mutta ärsytysstrategia, johon kuului siis myös kriitikoiden julkinen vähättely, osoittautui epäonnistuneeksi siitäkin huolimatta, että myös elokuvaan kriittisesti suhtautuneet toimittajat olivat pitäneet elokuvaa ja sen markkinointia todennäköisenä kaupallisena menestyksenä, kuten alla lopuksi tuon esiin.

Markkinointi ja mediavastaanotto

Tähtihetken juontajan Jenni-Maarit Koposen mielestä Temonen oli valinnut aiheensa hyvin, ainakin kaupallisesta näkökulmasta (*Tähtihetki*, 2018). Toisin sanoen Koponen näki aiheen myyvänsä – todennäköisenä kaupallisena menestyksenä – riippumatta siitä, pitääkö aiheesta ja sen käsittelytavasta. Myös elokuvan täysin lyttänyt Vanha-Majamaa (2018) viittasi arvioissaan siihen, että elokuvan ärsytysmoodi saattaa hyvinkin tukea sen menestystä, mikä tarkoitus ilmiselvästi olikin. Käytännössä yhdessäkään ennakkonäytöksen tai ensi-illan aikaisessa arvioissa elokuvalla ei povattu heikkoa menestystä. Tämä on luettava elokuvan aiheenvalinnan ja markkinointistrategian onnistumisen myöntämiseksi, mikä tekee kaupallisesti epäonnistuneesta *Valmentajasta* erityisen mielenkiintoisen tapauksen.

On huomattavaa, että *Voiman* – siis median, jossa tuotantoyhtiö markkinoi elokuvaa bisneshenkisyyttä vastustavalle kohderyhmälle – arvio itse elokuvasta oli kaikkein myönteisin lukemistani. Arvio, neljä tähteä viidestä, nosti esiin elokuvasta ansion, jota muissa arvioissa ei ole. Vaikka elokuvan nimittäin nähdään olevan ”melko kiltti, jopa ymmärtävä” sen nimihenkilöä kohtaan, se on arvostelijan, Jari Tammisen, mukaan kuvaus ”hybrikseen taipuvasta arkkityypistä, jonka representaatioksi Sarasvuo sopii mainiosti. Samalla voi miettiä sitä, millainen yhteiskunta

ruokkii, palkitsee ja nostaa huipulle tämän kaltaisia hahmoja”. (Tamminen 2018.) Tamminen näki siis elokuvassa yhteiskuntakritiikin potentiaalin. Tässä mielessä tuotantoyhtiön päätös markkinoida elokuvaa ”vastaääripään” mediassa voi pitää erittäin onnistuneena, vaikka emme tiedäkään, kuinka moni lehden lukija meni elokuvan katsomaan mainoksen ja/tai elokuva-arvion pohjalta.

Temonen ei ymmärrettävästi löytänyt yksittäistä syytä elokuvan yleisökatoon: ”Sisällöllisesti se on hyvä, mutta katsojat eivät ole sitä löytäneet. Se on viihdyttävä ja vauhdikas, eikä niin provosoiva, mitä markkinointimateriaali antaa ymmärtää.” (Sit. Lönnblad 2018.) Temonen totesi toisaalla, että yksi selitys luvuille on markkinointi, joka ei tavoittanut suuremmin ihmisiä etenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella (sit. Koste 2018). Vaikka edellä totesin, että yllättävän monet eivät olleet elokuvasta tietoisia ennen sen floppaamista, Lönnbladin (2018) mukaan kuitenkin ”ennakkomarkkinoinnissa elokuvan trailerin on nähnyt noin miljoona ihmistä”. Tässä mielessä elokuvan markkinointia on pidettävä epäonnistuneena. Temonen pohti myös luonnollisesti asiaa: ”Näin markkinamiehen ominaisuudessa tuota joutuu pohtimaan, että miten mainostamme seuraavaa elokuvaa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut helpompaa antaa markkinointi jonkun muun hoidettavaksi, mutta toisaalta se on meidän elokuvamme ja me osaamme siitä parhaiten puhua ja kertoa.” (Sit. *ibid.*)

Kysymys ei kuitenkaan ollut pelkästä markkinoinnista, kuten Temonenkin mietti: ”Ehkä Jari Sarasvuo ärsyttää, ehkä minä ärsytän niin paljon, että kotimaista elokuvaa ei haluta tukea.” (Sit. Lönnblad 2018.) Tätä tukevat muut kriitikkokommentit. *Turun Sanomien* kriitikko Kari Salminen tiivistä monien tunnot elokuvasta kirjoittamalla, että Sarasvuon tarina on ”jo valmiiksi yhtä ärsyttävä kuin Nalle Wahlroos koska tahansa”. Hän lisäsi, että myös itse elokuva ”kulkee juuri sillä ärsyttävyyden rajalla, jossa elokuvan ja sen sanoma sulautuu päähenkilön mulkvistisuuteen”, minkä johdosta ”elokuvan voisi haukkua sen henkilön vuoksi”. (Salminen 2018.) Toisin sanoen Temonen näytti osuvan oikeaan pohtiessaan elokuvan aiheen olleen ”ärsyttävä” tekijä, mutta ei sillä tavalla, joka vetää ihmiset katsomoon.

Lopuksi

Tähtihetken elokuva-arvion loppukaneetti oli, että ”elokuvassa Sarasvuo kertoo kamoksuvaansa bisnesjargonia, mutta välillä käsikirjoitus itse kompastuu toittamaan pukuväen juttuja”. Tässä kiteytyy koko *Valmentaja*-elokuvan ambivalenssin ydin: onko kyseessä Sarasvuota kuvaava ja tarkasteleva fiktiivinen teos vai Sarasvuohon samastuva, poikkeuksellisen avoimen markkinahenkisen mediateollisuuden tuote? Tämä kysymys tiivistyy tässä artikkelissani käsittelemääni elokuvan markkinointistrategiaan, jossa keskiössä olivat markkinahenkisyys ja ”ääripäiden” provosoiva puhuttelu.

Yksi todennäköinen syy *Valmentaja*-elokuvan aiheuttamille reaktioille, ja joka tapauksessa sen menestymättömyydelle, on tekemisen ajoitus. Lähes vuosikymmenen kestänyt taloudellinen taantuma kerrannaisvaikutuksineen, massatyöttömyyksineen, leikkauksineen, köyhyyden ja pienituloisuuden kasvuineen ja yhdistettynä erityisesti tämän vuosikymmenen vahvaan uusliberalistiseen virtaukseen selittävät elokuvan kaupallista epäonnistumista massayleisön näkökulmasta. Vaikuttaa siltä, että monet ihmiset ovat kyllästyneet tai tuntevat jopa vastenmielisyyttä elokuvan markkinoinnin käyttämää – ironisoiden tai ei – bisnesretoriikkaa kohtaan. Eniten *Valmentajan* tapaus kertoo kuitenkin elokuva- ja mediateollisuuden arvaamattomuudesta, joka kiteytyy siihen, että elokuvaan kriittisesti suhtautuneetkin tahot uskoivat sen menestyvän.

Lähteet

Businessvalmentaja (2018). Toimittanut Tuukka Temonen. Optipari.

Holopainen, Simo (2014) ”Taru Tujunen ja Tuukka Temonen riidassa Sauli Niinistö -elokuvasta”, *Ilta-Sanomat* 24.2.2014.

Hopi, Anna (2018) ”Tuukka Temonen tyrmistyi Sarasvuo-elokuvan yleisökatoa: ’Miten en nähnyt kiinnostuksen puuttumista?’”, *Iltalehti* 22.10.2018. <<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/536c92d0-5526-46dd-b6e7-6fc40a908fc0>>. Tarkistettu 7.1.2019.

Koste, Henna (2018) ”Tuukka Temonen seuraava elokuva on selviytymistarina: ’Minulta kysytään, ketä se kiinnostaa’”, *Radio Nova* 26.10.2018. <<https://www.radionova.fi/uutiset/viihde/a-169322>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Lehtipiste: *Businessvalmentaja* (2018). <<https://www.lehtipiste.fi/aikakaushdeto/799005.html>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Lönnblad, Kirsi (2018) ”Tuukka Temonen ohjaama Valmentaja-elokuva floppasi pahasti ensi-iltaviikonloppunaan: ’Nyt seuraa vakava itsetutkiskelu’”. *Yle.fi* 22.10.2019. <<https://yle.fi/uutiset/3-10469233>>. Tarkistettu 8.1.2018.

Mahlamäki, Hanna (2018) ”Jari Sarasvuosta elokuvan tehnyt Tuukka Temonen halusi rakentaa konfliktin kriitikoiden kanssa – ohjaajan positiivisuus vastaan kriitikoiden negatiivisuus”, *Helsingin Sanomat* 22.20.2018. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-200005872821.html>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Näin tehtiin Valmentaja-elokuva. Nelonen, 13.10.3018.

Piha, Kirsi (2009) ”Mutta mitä se oikeasti tarkoittaa?”. *Iltalehti* 6.3.2009. <<https://www.iltalehti.fi/kolumnit/a/200903069191259>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Pudas, Mari (2018) ”Jari Sarasvuo -elokuva lytättiin – Ohjaaja Tuukka Temonen tyylyttää takaisin: ’Kertoo kriitikon omasta ahdistuksesta’”, *Iltalehti* 16.10.2018. <<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/b53fb385-8629-48df-bcb8-e3b3699b2439>>. Tarkistettu 16.10.2019.

Puukka, Päivi (2017) ”Millaisia olisivat olleet Tuntemattoman sotilaan naisten tarinat? Novellikokoelma kertoo, mitä romaanissa jäi kertomatta”, *Yle.fi* 24.10.2017. <<https://yle.fi/uutiset/3-9897022>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Salminen, Kari (2018) ”Elokuva-arvio: Valmentaja-elokuvan näyttelijätyö ja kuumeisen elämän latteudet tuottavat kärsimyksen väristyksiä”, *Turun Sanomat* 18.10.2018. <<https://www.ts.fi/kulttuuri/elokuvat/4124469/Elokuvaarvio+Valmentajaelokuvan+nayttelijatyo+ja+kuumeisen+elaman+latteudet+tuottavat+karsimyksen+varistuksia>>. Tarkistettu 10.1.2019.

”Suvaitsevaisuudesta”, *Voima-lehti*, lokakuu 2018, 3.

Tamminen, Jari (2018) ”Valmentaja”. *Voima*, lokakuu 2018, 54.

Tähtihetki. Yle TV1 19.10.2018.

”Jari Sarasvuon elämästä kertovan Valmentaja-elokuvan traileri julki – tältä näyttää ’vuoden miehekkäin’ leffa”, *Ilta-Sanomat* 25.6.2018. <<https://www.is.fi/viihde/art-200005732071.html>>. Tarkistettu 7.1.2019.

Valmentaja-elokuvan kotisivu. <<https://valmentajaelokuva.fi/>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vanha-Majamaa, Anton (2018) ”Jari Sarasvuosta kertova Valmentaja on kuin neukkaripöytään tilattu metripizza, jonka hotkimisesta tulee huono olo”, *Helsingin Sanomat* 16.10.2018. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-200005865864.html>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vatka, Miia (2016) ”Tuukka Temonen hermostui taas – tällä kertaa hampurilaisesta”, *Iltalehti* 15.9.2016. <<https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2016091522320125>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vilkman, Sanna (2018) ”Tuukka Temonen teki elokuvan Jari Sarasvuon epäonnistumisista: ’Mulle on tavallaan se ja sama, mitä ihmiset Valmentajasta ajattelevat’”, *Yle.fi* 24.8.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10358048>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Vuorio, Jukka (2014) ”Tuukka Temonen näyttää miten Suomessa tehdään politiikkaa”, *Tuima* 12.3.2014. <<http://tuima.fi/tuukka-temonen-nayttaa-miten-suomessa-tehdään-politiikkaa/>>. Tarkistettu 8.1.2019.

Wetterstrand, Ninni (2018) ”Apulannasta kertovaa Teit meistä kauniin -elokuvaa markkinoidaan hampurilaiserialalla – ohjaajan mielestä se on järjettömän punkkia”, *Yle.fi* 8.9.2016. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/08/apulannasta-kertovaa-teit-meista-kauniin-elokuvaa-markkinoidaan>>. Tarkistettu 8.1.2019.