

KANSAINVÄLINEN OSCAR JA PALKINTOKAMPANJOINTI

ESITTELY	3
KANSAINVÄLINEN OSCAR-PALKINTO	3
Suomen menestyminen Oscar-palkinnoissa ja muissa palkintokauden palkinnoissa	4
Äänestäjäkunta: Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS)	5
Äänestäjien profiilit ja demografia	5
Kansainvälisen elokuvan kategorian kelpoisuuskriteerit	6
Ehdokkaaksi asettaminen kansainväliseen kategoriaan	6
Kansainvälisen elokuvan Oscar-palkinnon valintaprosessi	7
Äänestysprosessin kulku	7
KANSAINVÄLISTEN ELOKUVIEN PALKINTOKAMPANJA	9
Oscar-kampanjan tarina	9
Kampanjastrategia	10
Palkintokausi ja kampanjoinnin vaiheet	11
Ensi kauden esimerkkikalenteri	12
Kampanjatiimi	13
Kampanjastrategisti	13
Ohjaaja	14
Tuottaja/tuotantoyhtiö	14
Pohjois-Amerikan levittäjä	15
Kansainvälinen myyntiyhtiö	16
Kampanjoinnin maantiede	16
Kampanjabudjetti kansainvälisen elokuvan kategoriaan	17
Kansainvälisen elokuvan budjetin jakautuminen	17
Rahoittajat	18
PALKINTOKAMPANJAN KEINOT	18
Näytökset ja ohjaajan läsnäolo	18
Festivaalinäytökset Los Angelesin alueella	19
Eritysnäytökset ja vastaanotot	19
Suora viestintä AMPASeille	20
Media	20
Arvostelut	21
Oscar-kampanjointiin erikoistuneet toimittajat	21

Ennustelistat	22
Mainosostot	23
Sosiaalinen media	23
Julkkisten tai tähtien rooli kansainvälisen Oscarin kampanjoinnissa	24
MUUT PALKINNOT	24
Golden Globe -palkinto	24
Nykyiset säännöt ja äänestysprosessi	25
Golden Globe -palkinnon rooli palkintokaudella	25
Suora viestintä Golden Globe -äänestäjille ja postituspalvelut	27
Kampanjastrategistin valinta	27
Critics Choice -palkinto	28
Muita palkintoja	29
Gotham Awards	29
Annie Awards	29
Independent Spirit Awards	29
New York Film Critics Circle Awards	29
Screen Actors Guild Awards (SAG Awards)	30
Producers Guild of America Awards (PGA Awards)	30
Directors Guild of America Awards (DGA Awards)	30
Writers Guild of America Awards (WGA Awards)	30
American Society of Cinematographers Awards (ASC Awards)	30

Esittely

Tämä raportti pyrkii antamaan yleisluontoisen katsauksen kansainvälisen elokuvan Oscar-palkintoon ja palkintokampanjointiin Yhdysvalloissa. Palkintokampanjointi käsittää laajan kirjon markkinointitoimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada äänestäjät katsomaan elokuva ja vakuuttumaan sen laadusta. Kampanjoinnin tavoitteisiin kuuluvat usein myös lukuisat muut palkinnot, kuten Golden Globe, Critics Choice Awards, Independent Spirit Awards, erilaiset kiltapalkinnot ja muut pienemmät palkinnot.

Palkintokausi jakautuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe alkaa Toronton elokuvajuhlilta syyskuussa ja jatkuu joulukuun puoleen väliin, jolloin julkaistaan eri palkintojen lyhytlistat ja ehdokkuudet. Tämä vaihe keskittyy elokuvien näytöksiin, ja elokuvien saaman huomion kasvattamiseen. Toinen vaihe alkaa Oscar-lyhytlistauksesta ja jatkuu Oscar-ehdokkuuksiin, jotka julkistetaan tammikuun puolivälissä. Tällöin kampanjointi on vahvasti rajattua, mutta edelleen tärkeää.

Raportin tiedot perustuvat palkintojen virallisiin sivustoihin, ammattilehdistön artikkeleihin, omiin kokemuksiin sekä kampanjoinnin ammattilaisten haastatteluihin. Tavoitteena on tarjota kattava katsaus siihen, miten kansainväliset elokuvat navigoivat palkintokampanjoiden monimutkaisessa maailmassa ja mitä strategioita ne käyttävät menestyäkseen palkintokauden aikana. Kyseessä on yleisesitys, jonka tiedot perustuvat tämän kauden kilpailusääntöihin. Uudet, vuosittain päivitettyt säännöt löytyvät kunkin palkinnon kotisivuilta.

Kansainvälinen Oscar-palkinto

Oscar-palkinnot, virallisesti Academy Awards, ovat vuosittain myönnettäviä palkintoja, joilla Yhdysvaltain elokuva-akatemia (AMPAS, Academy of Motion Picture Arts and Sciences) palkitsee vuoden parhaat saavutukset elokuvateollisuudessa. Oscar-gaala järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1929, ja siitä on tullut yksi maailman tunnetuimmista elokuva-alan tapahtumista.

Oscar-palkintojen idea syntyi 1920-luvun lopulla. MGM-studion johtaja Louis B. Mayer halusi parantaa elokuva-alan julkisuuskuvaa ja edistää alan yhtenäisyyttä. Mayer tapasi kollegoidensa kanssa ja päätti perustaa Akatemian, jonka tehtävänä olisi paitsi palkita erinomaisia elokuvaasaavutuksia myös käsitellä alan työriitoja ilman ammattiyhdistysten väliintuloa. Ensimmäinen palkintojenjakotilaisuus pidettiin vuonna 1929 Hollywoodin Roosevelt-hotellissa, ja tilaisuudessa jaettiin palkinnot 12 kategoriassa. Nykyisin palkinnoissa on 24 kategoriaa.

Kansainvälisen elokuvan Oscar-palkinto, joka tunnettiin vuoteen 2020 asti nimellä Best Foreign Language Film, on yksi Akatemian vuosittain jakamista Oscar-

palkinnoista. Palkinto jaettiin vuosina 1947-1949 erikoispalkintona ja vuosina 1950-1955 kunniapalkintona. Oma palkintokategoria perustettiin vuonna 1956 edistämään kansainvälistä elokuvataidetta ja vahvistamaan yhteistyötä amerikkalaisten ja ulkomaisten elokuvantekijöiden välillä. Ensimmäisenä palkinnon voitti Italia Fellinin elokuvalla *La Strada* vuonna 1957. Vuonna 2020 palkinnon nimestä tuli Best International Feature Film. Vieraskielisten elokuvien kategoriasta tuli siis kansainvälisen elokuvan kategoria.

Oscar-palkinnot ovat laajalti tunnettuja ja saavat valtavaa mediahuomiota ympäri maailmaa. Kansainvälisen elokuvan palkinnon on toivottu tuovan esiin monimuotoisuutta ja kulttuurienvälistä vuoropuhelua. Yleisesti ottaen kansainvälisen elokuvan Oscar-palkintoa arvostetaan erityisesti kaupallisessa mielessä. Se voi merkittävästi lisätä elokuvan kaupallista menestystä ja näkyvyyttä.

Suomen menestyminen Oscar-palkinnoissa ja muissa palkintokauden palkinnoissa

Suomalaiset pitkät elokuvat eivät ole vielä voittaneet Oscar-palkintoa. Golden Globe voitto löytyy vuodelta 1956. Suomalaiset elokuvat ovat kuitenkin saavuttaneet merkittäviä ehdokkuuksia ja päässeet palkintojen lyhytlistoille.

Suomi on saanut Oscar-ehdokkuuden kansainvälisen elokuvan kategoriassa kerran. Aki Kaurismäen *Mies vailla menneisyyttä* (2002) oli ehdolla palkinnolle. Useita suomalaisia elokuvia on kuitenkin päässyt Oscarien lyhytlistalle, mukaan lukien Klaus Härön *Miekkailija* (2015), Juho Kuosmasen *Hytti nro 6* (2021) ja Aki Kaurismäen *Kuolleet lehdet* (2023).

Suomalaiset elokuvat ovat saaneet merkittävää tunnustusta myös Golden Globe -palkinnoissa. Erik Blombergin ohjaama *Valkoinen peura* (1952) teki historiaa voittamalla Golden Globe -palkinnon parhaasta vieraskielisestä elokuvasta vuonna 1956. Klaus Härön ohjaama *Miekkailija* sai ehdokkuuden parhaasta vieraskielisestä elokuvasta vuonna 2016. Vuonna 2021 Juho Kuosmasen *Hytti nro 6* sai Golden Globe -ehdokkuuden parhaasta vieraskielisestä elokuvasta. Aki Kaurismäen *Kuolleet lehdet* sai kaksi ehdokkuutta vuonna 2024. Elokuva oli ehdolla parhaaksi vieraskieliseksi elokuvaksi, ja Alma Pöysti sai ehdokkuuden parhaan naisnäyttelijän (musikaali tai komedia) kategoriassa.

Suomalaiset elokuvat eivät ole saavuttaneet merkittävää menestystä Critics' Choice Awards -palkinnoissa. Muista palkinnoista merkittävin saavutus lienee Peter Flinkenbergin American Society of Cinematographers Awards (ASC Awards)-palkinnoissa saavuttama Spotlight Award, joka tuli Pirjo Honkasalon elokuvasta *Betoniyo* vuonna 2015.

Äänestäjäkunta: Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS)

Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) perustettiin vuonna 1927 Los Angelesissa, Kaliforniassa. AMPAS kutsuu vuosittain uusia jäseniä, jotka ovat tehneet poikkeuksellisia saavutuksia elokuvateollisuudessa. Vuonna 2023 Akatemia kutsui 398 uutta jäsentä eri puolilta maailmaa. Kutsuttujen joukossa oli tunnettuja näyttelijöitä ja muita alan ammattilaisia, jotka ovat merkittävästi vaikuttaneet elokuvataiteeseen. Näihin kuului monien eri alojen ammattilaisia, kuten ohjaajia, tuottajia, käsikirjoittajia ja leikkaajia. Nimet julkaistaan siinä vaiheessa, kun henkilö kutsutaan AMPASin jäseneksi. Mitään listaa nykyisistä AMPASeista ei ole saatavilla. Suora kommunikointi AMPASeille ei ole sallittua muuten kuin postituspalveluiden kautta tiukkaa sääntöjä noudattaen.

Äänestäjien profiilit ja demografia

AMPASin jäsenkunta koostuu yli 10 500 elokuva-alan ammattilaisesta, jotka edustavat laajaa kirjoa eri elokuvateollisuuden osa-alueita. Akatemian jäsenet jakautuvat 18 eri osastoon, jotka kattavat esimerkiksi näyttelijät, ohjaajat, käsikirjoittajat ja tuottajat. Jäsenyyden saaminen edellyttää, että ehdokas saa suosituksen kahdelta nykyiseltä jäseneltä, tai että hän on ollut ehdolla Oscar-palkinnolle, mikä oikeuttaa automaattiseen harkintaan jäseneksi.

Viime vuosina AMPAS on pyrkinyt monipuolistamaan jäsenkuntaansa. Vuoden 2012 auditoinnin mukaan jäsenistä 94 % oli valkoisia ja 77 % miehiä. Tämän jälkeen Akatemia on aktiivisesti pyrkinyt lisäämään naisten ja etnisten vähemmistöjen määrää jäsenistössään. Vuonna 2023 uusista jäsenistä alle kolmasosa oli naisia tai ei-valkoisia. Tämä kuvastaa edelleen sitä, että haasteita monimuotoisuuden lisäämisessä on, vaikka edistystä onkin tapahtunut. Uusien jäsenten joukossa oli edustajia eri maista ja kulttuureista, mikä parantaa Akatemian kykyä heijastaa maailmanlaajuisia elokuvakulttuuria.

Akatemian pyrkimykset laajentaa ja monipuolistaa jäsenkuntaansa vaikuttavat suoraan Oscar-äänestyksen lopputuloksiin. Laajempi ja monimuotoisempi jäsenkunta tuo mukanaan erilaisia näkökulmia, mikä saattaa johtaa erilaisiin äänestystuloksiin. Osana tätä kehitystä on nähty se, että yhä useammat kansainväliset elokuvat saavat tunnustusta Oscar-gaalan muissakin kategorioissa. Lisäksi naisten ja vähemmistöjen edustuksen kasvu Akatemiassa heijastaa laajempia pyrkimyksiä monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden lisäämiseksi elokuvateollisuudessa. AMPAS-jäsenkunnan laajentaminen on lisännyt äänestäjien määrää ja tuonut mukaan paljon kansainvälisiä jäseniä. Tämä muutos ja erityisesti online katselu vähentää väistämättä Los Angeles-keskeisyyttä. Kampanjoinnin kannalta on entistä vaikeampaa arvata missä opt in:n tehneet AMPAS-jäsenet ovat ja millä heidät tavoitaisi.

Kansainvälisen elokuvan kategorian kelpoisuuskriteerit

Kansainvälinen elokuva määritellään pitkäksi elokuvaksi (yli 40 minuuttia), joka on tuotettu Yhdysvaltojen ulkopuolella ja jonka dialogi on pääosin (yli 50 %) muulla kielellä kuin englanniksi. Myös animaatio- ja dokumenttielokuvat ovat sallittuja tässä kategoriassa.

Kansainvälisen elokuvan kelpoisuuskriteerit muuttuvat seuraavaksi kaudeksi ensijulkaisun osalta. Nyt elokuvan on oltava julkaistu ensimmäistä kertaa sen alkuperämaassa aikavälillä 1. marraskuuta 2023 – 30. syyskuuta 2024. Elokuvaa on esitettävä kaupallisessa elokuvateatterissa vähintään seitsemän peräkkäisen päivän ajan. Esityspäivät ja -paikka on ilmoitettava Akatemialle rekisteröinnin yhteydessä. Elokuvan tulee olla 35 mm tai 70 mm filmillä tai digitaalisessa elokuvamuodossa, jossa on vähintään 2048x1080 pikselin resoluutio. Blu-ray formaatti ei täytä näitä vaatimuksia. Digitaalinen elokuvapaketti (DCP) sisältää yleensä 5.1 tai 7.1 kanavan äänen. Vähimmäisvaatimus palkinnolle asettamiseen on kolmen kanavan ääni. Elokuvan on oltava mainostettu ja esitetty tavalla, joka on tavanomainen kunkin maan teatterilevityksessä.

Elokuva ei myöskään saa olla julkisesti esitetty tai levitetty missään muussa muodossa ennen teatterijulkaisua, mukaan lukien televisio, internet, DVD tai lentoyhtiöiden esitykset. Kansainväliseen kategoriaan ehdolle asetettavan elokuvan alkuperäinen dialogiraita sekä valmis elokuva on oltava pääosin muulla kielellä kuin englanniksi. Tarkat ja luettavat englanninkieliset tekstitykset ovat pakollisia. Ehdokkaaksi asetettavan maan on vahvistettava, että elokuvan päätekijät ovat suurelta osin kyseisen maan kansalaisia tai asukkaita.

Ehdokkaaksi asettaminen kansainväliseen kategoriaan

Jokainen maailman 193:sta maasta voi lähettää Akatemialle yhden elokuvan vuosittain. Valinnan tekee komitea, johon kuuluu vähintään 50 % elokuva-alan ammattilaisia. Suomessa kansainvälisen elokuvan ehdokkaaksi asettamiseen vaadittavan raadin kokoa vuosittain Suomen Filmikamari Oy. Raadin jäsenillä ei saa olla merkittävää taiteellista panosta mihinkään kyseisenä vuonna ehdokkuutta tavoittelevaan elokuvaan. Suomalaisen raadin valitsema elokuva julkistetaan yleensä syyskuun alussa. Palkintokampanjoihin erikoistuneet strategitit näkevät, että ehdokas olisi viimeistään asetettava Toronton elokuvajuhlien alkuun mennessä. Useat maat ovat alkaneet asettaa elokuviaan ehdokkaaksi entistä aiemmin hyödyntääkseen pidempää kampanja-aikaa. Palkintokampanjoinnin ammattilaiset kertoivat nähneensä eri maiden ehdokkaiden julkistuksia viime vuosina jo heinäkuussa.

Kun maa on julistanut ehdokkaansa, se rekisteröidään virallisesti Akatemiaan. Rekisteröinnissä tuottajaa on Suomessa auttanut Suomen elokuvasektiön

kansainvälinen osasto. Tällä tulevilla palkintokaudella kaikkien vaadittujen materiaalien on oltava perillä Akatemiassa viimeistään 2. lokakuuta. Lyhytlistalle valittujen elokuvien on toimitettava joko 35 mm tai 70 mm filmiprintti tai DCP viiden päivän kuluessa lyhytlistan julkistamisesta. Akatemia säilyttää yhden kopion kaikista ehdokkaaksi nimetyistä elokuvista arkistointia varten.

Kansainvälisen elokuvan Oscar-palkinnon valintaprosessi

Seuraavassa käydään lyhyesti läpi kansainvälisen elokuvan valintaprosessi Akatemian päässä. Prosessin kulkuun on tullut viime vuosina runsaasti muutoksia ja alla oleva prosessi on tämän hetken tilanne. COVID-19-pandemia vaikutti merkittävästi valintaprosessiin. Akatemia otti käyttöön oman online katseluhuoneen, joka mahdollistaa elokuvien katselun kotona. Tämä digitaalinen muutos on jäänyt pysyväksi osaksi prosessia ja helpottaa elokuvien katsomista.

Äänestysprosessin kulku

Kansainvälisen elokuvan Oscar-palkinnon valintaprosessi alkaa, kun Akatemia saa kaikki kansainvälisen kategorian elokuvien ilmoittautumiset. Tänä vuonna viimeinen päivä, jolloin maat voivat rekisteröidä elokuvansa kansainvälisen elokuvan Oscar-kilpailuun on 2. lokakuuta 2024. Rekisteröinti aikaisin saattaa kannattaa, sillä joskus Akatemia siirtää aikaisin rekisteröityneet elokuvat jo katselualustalleen. Kun elokuvia on vain muutama ja jäsenet eivät vielä tiedä omia pakollisia elokuviaan, he saattavat katsoa niitä elokuvia, jotka ovat jo tarjolla.

Kun lopullinen lista kansainvälisen kategorian elokuvista on selvillä kaikille AMPAS-jäsenille lähetetään kirje, jossa he voivat opt in -periaatteella ilmoittautua mukaan kansainvälisen kategorian äänestäjiin. Nämä jäsenet, jotka ovat Opt in kansainväliseen kategoriaan, jaetaan 5-7 ryhmään, ja jokaiselle ryhmälle määrätään katsottavaksi 15 pakollista elokuvaa. Näiden elokuvien katsominen on ehtona siihen, jotta jäsen voi äänestää kansainvälisessä kategoriassa. Suurin osa jäsenistä katsoo nämä Akatemian omassa katseluhuoneessa verkossa. Akatemian Screening room -palvelussa seurataan, että jäsenet katsovat vähintään puolet elokuvasta, jotta he saavat siitä suoritusmerkinnän. Kun jäsen on suorittanut kaikki hänelle määrättyt 15 elokuvaa todistetusti, hän saa oikeuden äänestää kansainvälisessä kategoriassa. Tämän jälkeen hän voi katsoa myös muita kategorian elokuvia. Mikäli jäsen näkee elokuvan jossain muualla kuin Akatemian omassa digitaalisessa palvelussa, hänen täytyy käydä Akatemian toimistolla ja todistaa nähneensä elokuva näytöksessä.

Ensimmäisellä kierroksella aiemmin kerrotussa prosessissa äänestysoikeuden saaneet jäsenet äänestävät salaisella äänestyksellä ja asettavat elokuvat paremmuusjärjestykseen. Jokainen jäsen saa äänestää enintään 15 elokuvaa. Viisitoista eniten ääniä saanutta elokuvaa etenee seuraavalle äänestyskierrokselle.

Näistä viidestätoista elokuvasta muodostetaan niin sanottu lyhytlista, joka julkaistaan joulukuun puolen välin jälkeen. Tänä vuonna julkaisupäivä tulee olemaan 17.12. Alkaa ns. toinen kierros.

Toisella kierroksella kaikki aktiiviset ja elinikäiset Akatemian jäsenet kutsutaan katsomaan lyhytlistalle valitut 15 elokuvaa. Jälleen jäsenen on nähtävä kaikki lyhytlistan elokuvat, jotta hän saa oikeuden äänestää kategoriassa. Jäsenet äänestävät salaisella äänestyksellä ja asettavat elokuvat taas paremmuusjärjestykseen. Toisella kierroksella jäsenet saavat äänestää enintään viittä elokuvaa. Viisi eniten ääniä saanutta elokuvaa nimetään lopullisiksi ehdokkaiksi kansainvälisen elokuvan Oscar-palkintoon. Ehdokkaat julkaistaan tammikuussa. Ensi vuonna ehdokkaiden julkistuspäivä on 17. tammikuuta.

Lopullinen äänestys kansainvälisen elokuvan Oscar-palkinnosta rajoitetaan jälleen niihin Akatemian jäseniin, jotka ovat katsoneet kaikki viisi ehdokaselokuvaa. Palkinnot jaetaan Oscar-gaalassa maaliskuussa. Ensi vuonna gaala järjestetään 2. maaliskuuta. Kansainvälinen Oscar-palkinto myönnetään elokuvalle, ja ohjaaja hyväksyy palkinnon elokuvan kaikkien tekijöiden puolesta. Akatemian sääntöjen mukaisesti maa merkitään ehdokkaaksi, ja ohjaajan nimi listataan palkintopatsaaseen maan ja elokuvan nimen jälkeen.

Oscar-gaala on yksi vuoden suurimmista viihdetapahtumista. Tapahtuma televisioidaan laajalti. Vuonna 2024 arvioitiin gaalaa seuranneen 20 miljoonaa amerikkalaista, kun ennätysvuonna 2014 gaalaa katsoi peräti 40 miljoonaa amerikkalaista. Gaalan punainen matto on tunnettu näyttävistä asuistaan ja julkkisten esiintymisistä, mikä lisää tapahtuman glamouria ja mediakiinnostusta.

Arvioita äänestysprosessin laajuudesta

Akatemia ei julkista koskaan minkäänlaista статистиikkaa liittyen äänestysprosessiin. Arviot siitä, kuinka moni Akatemian 10.000 jäsenestä ilmoittautuu mukaan kansainväliseen kategoriaan liikkuvat noin 1000-1500 välillä. Samat tahot olettavat, että noin puolet näistä jäsenistä onnistuisi suorittamaan kaikki 15 elokuvaansa hyväksytysti ja pääsisi äänestämään ensimmäisessä vaiheessa. Näin ollen ensimmäisen vaiheen äänestäjiä olisi arviolta 500-750. Tällä hetkellä arvioidaan, että näistä äänestäjistä noin 400-500 olisi Los Angelesin alueelta. Tällä joukolle kohdistetaan suurin osa palkintokampanjointin toimenpiteistä. Samalla asiantuntijat kuitenkin myöntävät, että kukaan ei oikeastaan tiedä missä äänestäjät ovat. Perinteisesti kampanjointia on käyty Los Angelesin lisäksi myös New Yorkissa ja San Franciscossa. Viime vuosina kampanjointi on rantautunut myös Euroopan suurkaupunkeihin, kuten Lontooseen ja Berliiniin. On arveltu, että uudet, kansainväliset jäsenet olisivat innokkaita äänestämään juuri kansainvälisessä kategoriassa. Dataa asiasta ei ole saatavilla.

Kansainvälisten elokuvien palkintokampanja

Kampanjoinnin keskiössä on tietenkin itse elokuva ja sen tekijät. Vaikka nämä asiat tuntuvat itsestään selvyyksiltä, on aluksi hyvä käydä läpi keskeiset asiat koko kampanjatiimin kera, jotta ollaan yhtä mieltä teemasta, ydinviesteistä ja siitä, mistä elokuva kertoo. Lisäksi on hyvä päivittää tiedot ensi-illoista ja levityksestä. Varsinkin nykyisin, kun kampanjointi on yhä enenevässä määrin kansainvälistä, on tärkeää, että kaikilla on tieto siitä, missä elokuvaa on esimerkiksi esitetään parhaillaan.

Elokuvan pääteema on keskeinen osa kampanjointia. Pääteema voi olla esimerkiksi historiallinen draama, poliittinen trilleri tai sosiaalinen kommentaari. Tämä vaikuttaa paljolti siihen, miten elokuvaa markkinoidaan ja mihin ydinjoukkoon kampanja kohdistuu. Elokuvan teema ja mahdollinen yhteiskunnallinen merkitys ovat nykyään entistä tärkeämpiä, erityisesti Hollywoodin nykyisessä tilanteessa, jossa politiikka, diversiteetti ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus ovat keskeisiä aiheita. Esimerkiksi elokuvien, joissa on vahvoja naispääosia tai jotka käsittelevät LGBTQ+ -teemoja, odotetaan usein saavan positiivista palautetta ja tukea näiltä yhteisöiltä.

Elokuvan taustat ja synopsis ovat tärkeitä kampanjointivaiheessa. Ne auttavat asettamaan elokuvan kontekstiinsa ja tarjoavat ymmärryksen siitä, mitä elokuva käsittelee. Lisäksi elokuvan tekijöiden taustat, kuten ohjaajan aiemmat työt, voivat lisätä elokuvan uskottavuutta ja houkuttelevuutta.

Elokuvan elinkaaren vaihe vaikuttaa paljon kampanjoinnin strategiaan. Yleensä hien kaikilla ehdokaselokuvilla on ollut ainakin kansainvälinen festivaaliensi-ilta. Se, että onko elokuva saanut jo Pohjois-Amerikan ensi-iltansa ja levityksen, on tärkeä asia. Positiiviset arviot ensiesitysten yhteydessä kannattaa tietenkin hyödyntää mahdollisuuksien mukaan kampanjoinnissa. Festivaaleilla saavutettu menestys tai muut palkinnot tulee myös huomioida.

Yhteenvetona voidaan todeta, että elokuvan ominaisuudet ja elinkaaren eri vaiheet vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen Oscar-kampanjointi. Pääteema, taustat, yhteiskunnallinen merkitys, sekä arvostelut ja festivaalimenestys ovat kaikki tärkeitä tekijöitä, jotka muovaavat kampanjointistrategiaa ja elokuvan mahdollisuuksia.

Oscar-kampanjan tarina

Oscar-kampanjointi muistuttaa jonkun verran vaalikampanjointia. Kampanjoinnissa keskeistä on vaikuttavan tarinan luominen, joka tekee juuri tästä elokuvasta Oscar-ehdokkuuden arvoisen. Kansainvälisen elokuvan kategoriassa tämä tarkoittaa uskottavan tarinan rakentamista elokuvan taustalle ja elokuvan merkityksen

korostamista. Tähän elokuvan kampanjastrategian keskeiseen osioon, pääviestin valintaan ja tarinan muodostamiseen, osallistuu koko kampanjatiimi.

Elokuvan tarina tulisi esittää siten, että se resonoi äänestäjissä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi elokuvan esittelyä pienen budjetin menestystarinana tai sen korostamista, kuinka elokuva heijastaa tärkeitä arvoja tai ajankohtaisia teemoja. Tärkeää on myös ohjaajan ja tuotantotiimin osallistuminen kampanjatilaisuuksiin, jolloin he voivat henkilökohtaisesti kertoa elokuvan teon taustoista ja merkityksestä.

Kampanjoinnin pääviestien valinnassa on ratkaisevaa, että ne herättävät tunteita ja sitouttavat äänestäjät elokuvan puolelle. Näiden viestien tulee korostaa, miksi elokuva on erityinen ja miksi juuri se ansaitsee voittoa. Viestit voivat sisältää kulttuurisen merkityksen korostamista, tarinan ajankohtaisuutta tai universaaleja teemoja.

Lopulta menestyksekkään Oscar-kampanjan ytimessä on kyky luoda ja välittää tarina, joka saa äänestäjät uskomaan, että heidän äänensä juuri tälle elokuvalle on tärkeä ja merkityksellinen teko.

Kampanjastrategia

Kaikilla elokuvilla on kansainvälisessä kilpailussa sama päämäärä eli tulla ensin lyhytlistatuksi, päästä ehdolle ja lopulta voittoa. Viimeisenä viitenä vuotena kansainväliseen kategoriaan ehdolle asettuneiden elokuvien määrä on vaihdellut välillä 88-93. Tästä joukosta pääsee 15 lyhytlistalle, 5 ehdolle ja yksi voittoa. Minkä tahansa näistä saavuttaminen on jo merkittävää.

Tärkeintä kampanjoinnissa on, että elokuva nousee esiin ja saa äänestäjien huomio. Kansainvälisten elokuvien Oscar-kampanjastrategiat vaihtelevat budjetin, resurssien ja elokuvan erityispiirteiden mukaan. Suuremmilla budjeteilla toimivat kampanjat voivat hyödyntää laajoja mainoskampanjoita ja järjestää suuria tapahtumia. Pienemmillä budjeteilla toimivat kampanjat keskittyvät usein henkilökohtaisempaan lähestymistapaan, jossa korostetaan elokuvantekijöiden ja äänestäjien välisiä kohtaamisia sekä medianäkyvyyttä, joka tavoittaa juuri oikean kohdeyleisön. Menestyksekkäitä viimeaikaista kampanjoita on tehty esimerkiksi Bong Joon-hon *Parasite* -elokuvalla ja Alfonso Cuarónin *Roma* -elokuvalla. *Parasite* hyödynsi vahvasti festivaaleilla saamaansa positiivisen huomion. *Roma* -elokuvan kampanjatiimi puolestaan käytti tehokkaasti Netflixin mittavia resursseja, joilla tehtiin suuri ja näytävä kampanja.

Kampanjoissa keskeistä on luoda henkilökohtaisia yhteyksiä äänestäjiin. Tätä yritetään ensisijaisesti järjestämällä elokuvanäytöksiä, Q&A-tilaisuuksia ja

vastaanottoja, joissa elokuvantekijät ovat läsnä. Erityisesti kansainväliset elokuvat hyötyvät festivaaleilla saadusta positiivisesta huomiosta. Elokuvan tulisi kuitenkin pysyä koko kampanjakauden esillä keskusteluissa ja näkyvillä ammattilehdistössä. Tämä edellyttää mediastrategiaa, johon kuuluu ansaittua mediaa ja maksettuja mainoksia. Kampanjastrategian onnistuminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja oikeiden kontaktien hyödyntämistä. Luovaa lähestymistapa on tärkeä erityisesti niille elokuville, joilla on rajalliset resurssit.

Palkintokausi ja kampanjoinnin vaiheet

Palkintokausi on monivaiheinen ja osittain epävirallinen prosessi. Se alkaa orastavasti jo Cannesin elokuvajuhlilla erilaisilla ammattilehdistön arvailuilla siitä, mitkä elokuvat ja tekijät tulevat olemaan vartenotettavia seuraavalla palkintokaudella. Kausi huipentuu Oscar-gaalaan maaliskuussa. Palkintokausi voidaan jakaa kahteen päävaiheeseen, jotka molemmat ovat kriittisiä elokuvien menestyksen kannalta.

Ensimmäinen vaihe on perinteisesti alkanut Toronton elokuvajuhlilta syyskuun alusta. Tässä vaiheessa maat ovat jo kovaa vauhtia julkistamassa ehdokkaitaan kansainvälisen elokuvan kisaan. Viime vuosina, kun elokuvafestivaalien merkitys on entisestään korostunut palkintokampanjoinnissa, voi jo Cannesin, Venetsian ja Telluriden aikaan nähdä artikkeleja, joissa nostetaan elokuvia ja tekijöitä, joiden ajatellaan menestyvän seuraavalla palkintokaudella. Festivaalien aikana elokuvat saavat ensimmäisen kriittisen vastaanoton ja alkavat kerätä *Awards buzzia* eli positiivista palkintoihin liittyvää huomiota, joka on ratkaisevan tärkeää palkintokampanjan onnistumiselle. Festivaalien jälkeen elokuvien markkinointi tehostuu, ja kampanjointi sisältää lukuisia kampanjointitoimia, joilla pyritään saamaan elokuvalle äänestäjien huomiota. Tällaisia ovat mm. perinteinen lehtimainonta, lehtijutut ja arvostelut, esitykset, erilaiset vastaanotot ja Q&A-tilaisuudet sekä henkilökohtaiset tapaamiset äänestäjien kanssa. Nykyisin myös äänestäjille lähetettävät sähköiset kommunikaatiot, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat nousseet merkittävään rooliin. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu vahvasti myös erilaiset suosikkilistaukset ja muut äänestäjien mielenliikkeitä luotaavat palkintoihin keskittyvien toimittajien erityisjutut.

Toinen vaihe alkaa, kun Oscar-shortlistaukset julkaistaan joulukuun puolivälissä ja jatkuu tammikuun alkuun, jolloin nimitykset julkistetaan. Tämän vaiheen aikana kampanjointia rajoitetaan erittäin voimakkaasti, mutta strategit yrittävät silti parhaansa mukaan löytää vaikuttavia keinoja nostaa elokuviaan. Näytösten ja vastaanottojen järjestämisestä tulee vaikeaa, sillä ne ovat periaatteessa kiellettyjä. Tässä vaiheessa kansainvälisessä kategoriassa maiden lähetystöjen rooli korostuu, sillä lähetystöjen tiloissa järjestettävät tapahtumat ovat sallittuja.

Palkintokampanjoinnin menestys riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin kampanja onnistuu luomaan yhteyden elokuvan ja äänestäjien välille. Hyvin suunnitellut kampanjat, jotka hyödyntävät sekä henkilökohtaisia kontakteja että laajaa medianäkyvyyttä, voivat merkittävästi lisätä elokuvan mahdollisuuksia menestyä palkintokaudella. Kustannukset näihin kampanjoihin ovat nousseet vuosien saatossa huomattavasti, ja kilpailu on kovaa, mikä tekee strategisesta suunnittelusta ja toteutuksesta entistä tärkeämpää.

Kaiken takana on kuitenkin varsinainen ehdokaselokuva ja sen erinomaisuus. Parhainkaan kampanja ei riitä nostamaan huonoa elokuvaa palkinnoille. Erityisesti kilpailussa olevat uudet maat ja sanomalliset elokuvat voivat menestyä jopa nollabudjetilla tai hyvinkin pienellä budjetilla.

Ensi kauden esimerkkikalenteri

Tässä esimerkkinä ensi kauden Oscareihin liittyvää aikataulua Akatemian sivuilta. Tämä yleisaikataulu ei sisällä kansainvälisen kategorian rekisteröitymisen päättymispäivää, joka on 2.10.2024. Tämä perusaikataulu julkaistaan ja sitä päivitetään Oscar-palkinnon kotisivuilla:

General entry, Best Picture, RAISE submission deadline	Thursday, November 14, 2024
Governors Awards	Sunday, November 17, 2024
Preliminary voting begins 9 a.m. PT	Monday, December 9, 2024
Preliminary voting ends 5 p.m. PT	Friday, December 13, 2024
Oscars Shortlists Announcement	Tuesday, December 17, 2024
Eligibility period ends	Tuesday, December 31, 2024
Nominations voting begins 9 a.m. PT	Wednesday, January 8, 2025
Nominations voting ends 5 p.m. PT	Sunday, January 12, 2025
Oscars Nominations Announcement	Friday, January 17, 2025
Oscars Nominees Luncheon	Monday, February 10, 2025
Finals voting begins 9 a.m. PT	Tuesday, February 11, 2025
Finals voting ends 5 p.m. PT	Tuesday, February 18, 2025
Scientific and Technical Awards	Tuesday, February 18, 2025

Kampanjatiimi

Kampanjastrategisti

Kampanjastrategisti on avainhenkilö kansainvälisen elokuvan Oscar-kampanjassa, Hän vastaa kampanjan kokonaisvaltaisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. Strategisti laatii kampanjan strategian, ja koordinoi eri tiimien toimintaa. Tämä rooli edellyttää syvällistä tuntemusta kansainvälisen kategorian äänestäjistä, erinomaisia kontakteja toimittajiin ja muihin avainhenkilöihin, joiden avulla kampanja saa tarvittavan näkyvyyden ja tuen.

Strategistin tehtäviin kuuluu myös kilpailijoiden kampanjoiden analysointi ja strategian mukauttaminen tarvittaessa. Tämä voi sisältää jatkuvaa seuranta, kontaktien hyödyntämistä ja uusien taktiikoiden kehittämistä, jotta kampanja pysyy kilpailukykyisenä. Kampanjastrategisti kommunikoi aktiivisesti äänestäjien ja median kanssa.

Kampanjastrategistit ovat los angelesilaisia tai new yorkilaisia PR-agentteja, jotka ovat erityisesti erikoistuneet kampanjointiin. Kaikilla PR-agentteilla ei tätä kokemusta ole. Strategistin valinta on kriittinen vaihe kampanjan onnistumisen kannalta. Kampanjastrategisti katsoo elokuvan ja päättää, haluaako hän tehdä sille kampanjan. Tämä päätös perustuu elokuvan potentiaaliin menestyä kilpailussa sekä sen merkityksellisyyteen ja laadullisiin tekijöihin.

Arvostettuja kampanjastrategisteja vieraskielisten elokuvien kategoriassa ovat esimerkiksi Nancy Willen (Acme PR) ja Melody Korenbrot. Nancy Willenillä on vuosikymmenten kokemus alalta ja erinomaiset verkostot. Kansainvälisen kategorian lisäksi hän on arvotettu strategisti dokumenttielokuvan kategoriassa. Melody Korenbrot työskentelee Block-Korenbrot Public Relations -yrityksessä. Hänet tunnetaan erityisesti Sony Pictures Classicsin elokuvien kampanjoista. Block-Korenbrot Public Relations on edustanut suomalaisia elokuvia, esimerkiksi Juho Kuosmasen *Hytti Nro 9*ää ja Alli Haapasalon *Tytöt, tytöt, tytöt* – elokuvaa. Joshua Jason ja Tatiana Detlofsson ovat myös merkittäviä kampanjastrategisteja vieraskielisen elokuvan Oscar-kampanjoissa. Joshua Jason Public Relations tunnetaan kampanjoista, jotka ovat tuoneet menestystä monille indie-elokuville. Suomalaisille Jason on tuttu edustettuaan esimerkiksi Oscar-ehdokkuuden saanutta Selma Vilhusen lyhytelokuvaa *Pitääkö mun kaikki hoitaa?* Tatiana Detlofssonin Mediaplan PR on erikoistunut kansainvälisiin elokuva-, dokumentti- ja animaatiokampanjoihin Oscar- ja Golden Globe -palkinnoille. Detlofsson edusti

esimerkiksi Klaus Härön *Miekkailijaa*.

Strategistia valitessa kannattaa katsoa, miten hänen edustamansa elokuvat ovat sijoittuneet viime vuosina. Usein heiltä tulleet tarjoukset sisältävätkin luettelon lyhytlistauksista, ehdokkuuksista ja voitoista. Suosituksia ja referenssejä kannattaa kysyä kollegoilta ja alan ammattilaisilta. Lähteitä strategistien hakemiseen löytyy verrattain vähän netistä. Esimerkiksi [The Wrap](#) on jutussaan listannut menestyneitä Oscar-strategisteja. Ylivoimaisesti paras tapa on kuitenkin hyvät suhteet ja keskustelu niiden kanssa, jotka ovat osallistuneet kampanjointiin aiemmin. Suomen elokuvasäätiön kansainvälisellä osastolla on paljon tietoa edellisten vuosien kokemuksista.

Strategistin palkkaaminen on kampanjan ensimmäinen merkittävä budjettipäätös. Kampanjastrategisteille maksetaan ensimmäisessä vaiheessa yleensä noin 20 000 - 25 000 dollaria. Tavoitelluimmat strategistit veloittavat 35 000 dollaria. Suuremmat kampanjat, joissa käytetään strategista sekä New Yorkissa että Los Angelesissa, käyttävät ensimmäisessä vaiheessa noin 50 000 dollaria. Strategistin sopimuksessa sovitaan ensimmäisestä vaiheesta ja usein bonuksesta, joka maksetaan, jos elokuva pääsee lyhytlistalle ja/tai ehdokkaaksi. Toisen vaiheen hinta saattaa olla jo valmiiksi sopimuksessa tai se saatetaan sopia erikseen.

Kuten kaikki muutkin alat, myös Oscar-kampanjointi tulee muuttumaan digitalisoitumisen myötä. Juuri viime viikolla uutisoitiin uuden [Genuine Impressions](#) toimiston perustamisesta, joka tulee keskittymään kansainvälisten elokuvien kampanjointiin digitaalisesti ja sosiaalisen median avulla. Tällaiset ratkaisut saattavat olla huomattavasti kustannustehokkaimpia, kuin perinteiset kampanjointiratkaisut.

Ohjaaja

Ohjaaja on erityisesti kansainvälisen elokuvan kategorian kampanjan kasvot ja ääni. Hän osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin, kuten Q&A-tilaisuuksiin ja elokuvanäytöksiin, joissa hän voi kertoa elokuvan tekemisestä ja taustoista. Ohjaajan henkilökohtainen läsnäolo voi olla ratkaiseva tekijä äänestäjien vakuuttamisessa. Ohjaaja tekee tiivistä yhteistyötä kampanjatiimin kanssa varmistaakseen, että kampanja kuvastaa hänen elokuvansa ainutlaatuisia piirteitä.

Tuottaja/tuotantoyhtiö

Tuotantoyhtiöllä ja tuottajalla on myös tärkeä rooli. He keräävät kasaan kampanjan budjetin, mikäli levitysyhtiö ei sitä tee. He vastaavat siitä, että kampanja pysyy sekä budjetissa että aikataulussa.

Tuotantoyhtiö kerää ja hallinnoi budjetin kampanjointia varten. Suomessa kampanjointiin tarvittavasta rahoituksesta valtaosa on saatu Suomen

Elokuvasäätiöltä. Tuotantoyhtiö tekee rahoitushakemuksen. Heillä on kokonaisvastuu budjetista ja he varmistavat, että kaikki varat käytetään tehokkaasti. Tuotantoyhtiö koordinoi kampanjointia, ja erityisesti jos elokuvalla ei ole amerikkalaista levittäjää, tuottajalla on usein päävastuu kampanjan onnistumisesta. Tuotantoyhtiö tekee tiivistä yhteistyötä joka suuntaan. He koordinoivat kaikkien osapuolten, kuten kampanjastrategistin, ohjaajan, levittäjän ja kansainvälisen myyntiyhtiön toimintaa, jotta kampanja etenee sujuvasti.

Elokuvan rekisteröinti on tuotantoyhtiön vastuulla, ja tähän he saavat yleensä apua Suomen Elokuvasäätiöltä. Materiaalien koordinointi ja lähetys on myös tärkeä osa tuotantoyhtiön vastuualuetta. Yhdessä mahdollisen levittäjän ja kansainvälisen myyntiyhtiön kanssa he varmistavat, että kaikki kampanjassa tarvittavat materiaalit, kuten videot, kuvamateriaalit ja lehdistötiedotteet ja arvostelut ovat ajantasaisia ja helposti saatavilla. Kaiken kaikkiaan tuotantoyhtiö toimii kampanjan selkärankana, tukien ja ohjaten sen jokaista vaihetta.

Pohjois-Amerikan levittäjä

Yhdysvaltalaisen levittäjän rooli vieraskielisen elokuvan Oscar-kampanjassa on keskeinen. Perinteisesti on koettu, että elokuva tarvitsee yhdysvaltalaisen levittäjän voidakseen toteuttaa varteenotettavan kampanjan. Levittäjän avulla elokuva saa laajempaa näkyvyyttä. Levittäjä rahoittaa usein merkittävän osan kampanjasta, kattaen esimerkiksi markkinointikuluja, mainontaa ja erikoisnäytösten järjestämisen kustannuksia. Tarkan rahoitusosuuden määrä vaihtelee, mutta levittäjän osallistuminen budjettiin on yleensä välttämätöntä, jotta kampanjointi mahdollistuu.

Levittäjä vastaa myös elokuvan Yhdysvaltain ensi-illan koordinoinnista kampanjan kanssa. Tämä sisältää julkaisuaikataulun suunnittelun niin, että elokuva saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Yhdysvaltain ensi-ilta on usein ajoitettu strategisesti Oscar-kampanjan kannalta, esimerkiksi lähelle palkintokauden alkua.

Levittäjä työskentelee tiiviissä yhteistyössä tuotantoyhtiön ja kampanjastrategistin kanssa varmistaen, että kaikki kampanjamateriaalit ovat laadukkaita. He voivat myös järjestää lehdistötilaisuuksia ja haastatteluja, jotka lisäävät elokuvan näkyvyyttä.

Viime vuosina suoratoistopalvelut ovat nousseet merkittäviksi toimijoiksi myös palkintokampanjoinnissa. Netflix, Amazon Prime ja Apple TV+ ovat investoineet huomattavia summia varmistaakseen, että heidän elokuvansa saavat näkyvyyttä ja palkintoehdokkuuksia. Tämä kehitys on muuttanut kilpailuasetelmaa ja korostanut entisestään levittäjän roolin tärkeyttä Oscar-kampanjoissa.

Kansainvälinen myyntiyhtiö

Kansainvälisellä myyntiyhtiöllä on myös vaihtelevasti roolia Oscar-kampanjoinnissa. He voivat auttaa ja koordinoida asioita levittäjien välillä, esimerkiksi jos elokuva on levityksessä Iso-Britanniassa ja kilpailee myös samaan aikaan eurooppalaisista palkinnoista. Myyntiyhtiö saattaa myös rahoittaa osaa kampanjasta, erityisesti markkinointiin ja mainontaan liittyviä kuluja kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälisen myyntiyhtiön rooli kampanjoinnissa saattaa kasvaa, kun aletaan tavoittelemaan AMPAS-äänestäjiä, jotka asuvat Euroopassa tai Aasiassa.

Kampanjoinnin maantiede

Los Angeles on keskeisin kampanjointipaikka Oscar-kampanjoissa, sillä se toimii AMPASin kotipesänä ja monien elokuva-alan ammattilaisten kotipaikkana. Kaupunki työllistää suoraan elokuva- ja televisiotuotannossa yli 265 000 ihmistä ja välillisesti vielä enemmän, yhteensä 640 000. Kaupunki on keskeinen keskus elokuvateollisuudelle, ja useimmat tärkeimmät palkintokauden tapahtumat, kuten yksityisnäytökset ja muut markkinointitapahtumat, järjestetään juuri Los Angelesissa. Ennen pandemiaa ja online-näytösten yleistymistä, oikeastaan ainoastaan Los Angelesissa oli mahdollisuus nähdä niin paljon näytöksiä, että AMPASin jäsenet saivat täyteen pakollisen määrän vieraskielisiä elokuvia, joita heidän piti katsoa ennen äänestämistä. Tämä teki kaupungista elintärkeän Oscar-kampanjoinnille. Los Angelesissa järjestetään lisäksi myös monia merkittäviä palkintokauden tapahtumia, kuten AFI Fest ja kaikki palkintogaalat.

New York on toinen merkittävä kampanjointikeskus Oscar-kampanjoille. Kaupungin elokuva- ja televisioala on valtava, työllistäen yli 185 000 ihmistä. Vuonna 2019 elokuva- ja televisiotuotanto saavutti kaikkien aikojen ennätyksen New Yorkissa kun yli 80 televisiosarjaa ja 300 elokuvaa kuvattiin samanaikaisesti. Arvioiden mukaan myös huomattava määrä AMPASin jäseniä asuu New Yorkissa, mikä tekee kaupungista strategisesti tärkeän kampanjointipaikan. Näkyvyys New Yorkissa voi merkittävästi vaikuttaa elokuvan menestykseen Oscar-äänestyksessä, sillä kaupunkiin on keskittynyt suuri määrä alan ammattilaisia ja vaikuttajia.

San Francisco on myös merkittävä paikka Oscar-kampanjoinnissa. Se houkuttelee erityisesti teknologiayrityksiä ja varakkaita elokuvien ystäviä. Kaupungissa järjestetään usein erityisnäytöksiä ja tapahtumia, jotka auttavat lisäämään elokuvien näkyvyyttä. San Francisco tunnetaan myös monimuotoisesta ja aktiivisesta sateenkaariyleisöstään, joka on merkittävä kohderyhmä monille elokuville.

Viime vuosina kampanjointi on laajentunut myös muihin kaupunkeihin, mikä heijastaa AMPASin kasvavaa kansainvälistä ulottuvuutta. Lontoo on merkittävä keskus eurooppalaiselle elokuvateollisuudelle ja se on tärkeä myös Oscar-kampanjoille, sillä kaupungissa asuu monia elokuva-alan vaikuttajia. Pariisi ja Berliini ovat myös tärkeitä paikkoja elokuvien esittelylle ja kansainväliselle markkinoinnille.

Useat lähetystöt ovatkin alkaneet pitämään erityisiä AMPAS-listoja, joihin listataan kunkin kaupungin tiedossa olevat jäsenet.

Kampanjabudjetit kansainvälisen elokuvan kategoriaan

Oscar-kampanjoiden budjetit vieraskielisten kategoriassa vaihtelevat kovasti. Niistä on hyvin vaikea saada luotettavaa tietoa. Paljon riippuu myös laskutavoista. Tähän raporttiin haastatelluista asiantuntijoista yksi sanoi, että budjetin olisi oltava ensimmäisen vaiheen osalta vähintään 100.000 dollaria. Toinen asiantuntija oli enimmäkseen työskennellyt 175.000-225.000 dollarin budjeteilla. Kummatkin asiantuntijat painottivat kuitenkin sitä, ettei ehdokkuutta voi ostaa.

Totta kuitenkin on, että kampanjabudjetit ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina. Kampanjan kokonaisbudjetit riippuu pitkälti siitä, tyytyykö elokuva kampanjoimaan vain kansainvälisen elokuvan kategoriassa vai pyrkiikö se ehdolle myös muihin kategorioihin. Isojen suoratoistopalveluiden tulo mukaan kilpailuun on nostanut budjetteja merkittävästi. 2019 parhaan vieraskielisen elokuvan tittelin voittanut Netflixin levittämä ja Alfonso Cuarónin ohjaama Roma käytti omaan kampanjaansa eri lähteiden mukaan 20-60 miljoonaa dollaria. Se on varmasti ääriesimerkki.

Kansainvälisen elokuvan budjetin jakautuminen

Kansainvälisen elokuvan kampanjan budjetit koostuu useista eri osa-alueista, jotka on priorisoitava huolellisesti. Tärkeimpiä osa-alueita ovat strategistin palkkaaminen, matkustus, näyttösten ja vastaanottojen järjestäminen sekä mainonta. Strategistin palkkaaminen syö budjetista 20.000-50.000 dollaria. Kaikki haastatellavat kokivat tämän olevan ykköskohde rahankäytölle. Strategisti tarvitaan edelleen. Strategistin palkkaaminen on yksi tärkeimmistä investoinneista.

Strategistin jälkeen molemmat asiantuntijat kertoivat, että ohjaajan matkustaminen on seuraavaksi tärkein rahankäyttökohde. Kustannukset riippuvat siitä, kuinka kauan ohjaaja pystyy oleskelemaan Los Angelesissa, ja matkustaako hän esimerkiksi New Yorkiin tai San Fransiscoon elokuvan näytöksiin.

Näyttösten ja vastaanottojen järjestämisen asiantuntijat kokivat olevan seuraavaksi tärkeintä. Näytöksen ja vastaanoton järjestämiseen käytetty raha vaihtelee suuresti. Toisen asiantuntijan mukaan hän budjetoit näyttöksiin ja vastaanottoon 20.000 dollarista aina 60.000 dollariin. Hintoja saa alemmaksi tekemällä yhteistyötä esimerkiksi lähetystön, konsulaatin tai vaikkapa Scandinavia Housen kanssa.

Pakollinen rahan käyttökohde on kommunikaatio Akatemian jäsenille. Nämä hoidetaan keskitetysti HazMatin tai Eliten kautta. Hinta yhdelle kommunikaatiolle, yhdelle sähköpostille AMPAS-äänestäjille, jotka ovat opt in kansainväliseen

kategoriaan on noin 1200 dollaria. Näitä kommunikaatioita saa lähettää viikoittain, mutta niitä kannattaa lähettää silloin kun on jotakin asiaa, esimerkiksi kutsuina näytöksiin.

Toinen pakollinen rahan käyttökohde on graafinen suunnittelu. Akatemialla ja muilla palkinnoilla on hyvin tarkat säännöt, mitä kutsussa tai mainoksessa saa lukea. Nämä säännöt kannattaa aina tarkastaa kunkin vuoden ohjeistuksesta. Kaikki markkinointimateriaali on hyvä käyttää kampanjastrategistin kautta, joka tarkastaa sen ja pyytää tarvittaessa palkintojen omista toimistoista mielipiteen.

Mikäli rahaa on käyttää varsinaisiin mainoksiin, edelleen kansainvälisen kilpailun erikoisnumeroihin, joita Variety, Screen International ja The Hollywood Reporter julkaisevat, kannattaa käyttää rahaa. Mainoksessa käytetään usein tekstiä For Your Consideration ja se rakennetaan elokuvan visuaalisen ilmeen pohjalta. Usein edellä mainitut ammattilehdet rakentavat paketteja, jotka sisältävät printtimainoksen lisäksi digitaalista mainontaa. Digitaaliselle mainonnalle muita hyviä kohteita ovat Indiewire, The Wrap ja Deadline.

Taloudellinen riskinhallinta ja resurssien tehokas allokointi ovat välttämättömiä onnistuneen kampanjan toteuttamiseksi. Hyvin suunniteltu budjetti auttaa varmistamaan, että kaikki varat käytetään tehokkaasti ja että kampanja pysyy budjetissa. Tarkka budjetointi ja taloudellinen suunnittelu ovat välttämättömiä, jotta Oscar-kampanja onnistuisi.

Rahoittajat

Rahaa kampanjointiin kerätään kansainvälisessä kategoriassa erityisesti jokaisen maan elokuva-alan päärahoittajalta. Suomessa Suomen elokuvasäätiö on tukenut Oscar-kampanjointia. Viime vuosina tuki on ollut yleensä 50.000 euron suuruinen. Muita julkisia rahoittajia ovat toisinaan olleet esimerkiksi Business Finland tai Ulkoministeriö. Tämän lisäksi edellytetään merkittävää panosta mahdolliselta Pohjois-Amerikan levittäjältä. Haastatellut asiantuntijat kertoivat, että viime vuosina vieraskielisiä Oscar-kampanjoita ovat rahoittaneet myös erilaiset yksityissijoittajat, erityisesti enkelisijoittajat.

Palkintokampanjan keinot

Näytökset ja ohjaajan läsnäolo

Oscar-kampanjoinnissa näytösten järjestäminen on keskeinen osa kampanjointistrategiaa. On tärkeää tarjota mahdollisuus nähdä elokuva

elokuvateatterissa, sillä suuri valkokangas ja teatterin ääni- ja kuvateknologia luovat elokuvalla sen oikean, vaikuttavan esitysympäristön.

Ohjaajan ja elokuvan tiimin läsnäolo näytöksissä vahvistaa näytöksen vaikutusta merkittävästi. Henkilökohtaiset kohtaamiset ohjaajan ja äänestäjien välillä ovat tärkeitä, sillä ne antavat äänestäjille mahdollisuuden syventyä elokuvan taustoihin ja tekoprosessiin. Ohjaajan osallistuminen Q&A-tilaisuuksiin näytöksen jälkeen voi tehdä vaikutuksen Oscar-äänestäjiin, lisäten elokuvan mieleenpainuvuutta ja vakuuttavuutta.

Festivaalinäytökset Los Angelesin alueella

Oscar-kampanjoinnin aikana elokuvan esittäminen Los Angelesin alueen elokuvafestivaaleilla on tavoiteltavaa. Festivaaliesitykset tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia elokuvan näkyvyyden lisäämiseen. Palkintokaudelle ajoittuvat ainakin AFI Fest (tänä vuonna 23.-27. lokakuuta 2024), Mill Valley Film Festival (3.-13. lokakuuta 2024) ja Palm Springs International Film Festival (4.-15. tammikuuta 2024). Monet maat järjestävät lisäksi pieniä, festivaalinomaisia tapahtumia. Näiden hyvä puoli on vakiintuneet järjestelyt, jolloin päästään toteuttamaan tapahtuma aina samalla tavalla. Scandinavian Film Festival L.A. on yleensä ajoittunut kampanjoinnin kannalta turhan myöhään, tammikuun puoliväliin.

Erityisnäytökset ja vastaanotot

Oscar-kampanjoinnissa erityisnäytökset ovat keskeinen osa strategiaa, ja niitä järjestetään erityisesti Akatemian jäseniä varten. Näitä näytöksiä pidetään usein pienemmissä, yksityisissä tiloissa, kuten Soho House, jossa on mahdollista luoda intiimi katselukokemus. Näytösten jälkeen on tapana järjestää vastaanotto, jossa tarjotaan ruokaa ja juomia, kuten viiniä ja pikkupurtavaa. Tämä lisää tapahtuman houkuttelevuutta ja tarjoaa mahdollisuuden epävirallisiin keskusteluihin elokuvan tekijöiden ja äänestäjien välillä.

Ennen koronaa Akatemia järjesti ehdolla olevalle elokuvalla yhden virallisen näytöksen omassa teatterissaan. Koronan jälkeen näitä näytöksiä ei ole palautettu, vaikka Akatemia on luvannut tuoda ne takaisin.

Los Angelesissa on useita suosittuja näytöstiloja, joita käytetään Akatemian jäsenten näytöksissä. Studioiden yhteydessä olevat tilat, kuten Fox Studio Lot ja Dolby Screening Room Burbank, tarjoavat tiloja näytöksiin. Lisäksi esimerkiksi Pacific Design Centerin SilverScreen Theater ja Raleigh Studios Hollywood ovat suosittuja paikkoja näytösten järjestämiseen. Muita merkittäviä vuokrattavia näytöstiloja ovat kiltojen teatterit, kuten Writers Guild Theater ja Directors Guild of America Theater. Näytöksiin löytyy myös lukuisia pienempiä esitystiloja, kuten Wilshire Screening Room ja Rodeo Screening Room.

Suora viestintä AMPASeille

Oscar-kampanjoinnissa viestintä- ja postituspalvelut ovat keskeisiä, sillä ne varmistavat, että kaikki tarvittavat materiaalit tavoittavat Oscar-äänestäjät ajallaan ja sääntöjen mukaisesti. Akatemian säännöt edellyttävät, että kaikki "For Your Consideration" (FYC) -viestit lähetetään Akatemian hyväksymien postituspalvelujen kautta.

Kampanjatiimi voi lähettää viestintää Akatemian jäsenille vain digitaalisten viestintäpalveluiden kautta. Viestit saavat sisältää ainoastaan ehdolla olevien henkilöiden ja saavutusten nimet sekä tapahtuman isäntien, moderaattoreiden ja paneelin jäsenten nimet ja heidän yhteytensä elokuvaan. Lisäksi viesteissä voi olla lyhyt synopsis elokuvasta, joka vastaa Akatemian hyväksymää synopsisista. Viesteissä saa myös tiedottaa elokuvan saaduista Oscar-ehdokkuuksista ja shortlist-sijoituksista, mainiten kategorian. Myös tulevista näytöksistä jäsenille saa tiedottaa yksinkertaisesti. Elokuvan nimi ja tieto siitä, että elokuva on saatavilla Academy Screening Room (ASR) -palvelussa tai että salasanasuojattu linkki elokuvaan on annettu, voivat myös sisältyä viestiin.

Viestit eivät saa sisältää henkilökohtaisia allekirjoituksia, terveisiä tai pyyntöjä katsoa elokuvaa, arvostelusiaatteja, kehuja tai tietoja muista palkinnoista. Parhaillaan käynnissä olevan Oscar-kauden ehdokkaudet ja lyhytlistaukset sallitaan. Viesteissä ei saa olla valokuvia, grafiikkaa tai linkkejä verkkosivustoille, jotka mainostavat elokuvaa.

Tuotantoyhtiöt ja elokuvan teossa mukana olevat henkilöt voivat lähettää jäsenille vain yhden sähköpostin viikossa kunkin edustamansa elokuvan osalta. Jos tiettyä elokuvaa edustaa useampi taho, viestintä on koordinoitava siten, että jäsenelle lähetetään vain yksi sähköposti kyseisen viikon aikana. Yhden viestin lähetys postituspalvelun kautta maksaa noin 1 200 dollaria. Pakettitarjouksia on saatavilla.

Akatemian hyväksymät postituspalvelut ovat vuonna 2024 Elite Logistics and Fulfillment LLC, HazMatMedia, Inc., ja Vision Media Management & Fulfillment LLC. Ne tarjoavat kattavia ratkaisuja sekä digitaalisten että fyysisten kampanjamateriaalien jakeluun. Nämä palveluntarjoajat varmistavat, että kampanjaviestit noudattavat Akatemian sääntöjä ja että ne toimitetaan asianmukaisesti ja ajallaan. Akatemian verkkosivuilta löytyy tarkemmat yhteystiedot postituspalveluihin.

Media

Oscar-kampanjoinnin kannalta keskeisiä ammattimedioita ovat The Hollywood Reporter (THR), Variety, Screen International, The Wrap ja Deadline.

The Hollywood Reporter on yksi arvostetuimmista viihdeteollisuuden julkaisuista, joka tarjoaa kattavan katsauksen elokuvien ja television uutisista, arvosteluista ja

analyyyseistä. THR julkaisee erityisesti Oscar-kilpailua varten suunnatun kansainvälisen numeron, joka ilmestyi vuonna 2023 lokakuussa.

Variety on johtava viihdeteollisuuden uutislähde. Variety julkaisee lukuisia uutiskirjeitä, joista Awards Circuit, Awards Spotlight, Awards HQ ja Awards Bulletin lähtevät kukin 144.000 nimeä sisältävälle listalle. Varietyn artikkelit ja ennusteet ovat erittäin vaikutusvaltaisia. Variety julkaisee Awards Circuitia myös podcastina. Variety julkaisee palkintokaudella yhden numeron, joka on keskittynyt kansainväliseen Oscar-kilpailuun. Perinteisesti mainos tuossa numerossa on ollut tärkeä palkintokampanjoinnissa.

The Wrap keskittyy viihdeteollisuuden uutisiin, analyyyseihin ja ennusteisiin, ja sen kampanjointia käsittelevät artikkelit ovat tärkeitä Oscar-kampanjoille. Deadline on tunnettu nopeista ja ajankohtaisista uutisista viihdeteollisuudesta, ja sen analyysit tarjoavat reaaliaikaista tietoa kampanjoiden etenemisestä.

Screen International on myös merkittävä julkaisu Oscar-kampanjoinnin näkökulmasta. Se tarjoaa laajan kattauksen kansainvälisistä elokuvista ja niiden menestyksestä eri markkinoilla. Myös Screen International julkaisee Oscar-kilpailua käsittelevän kansainvälisen numeron.

Arvostelut

Mikäli elokuva ei ole vielä kerännyt arvioita ammattilehdistössä, yksi kampanjastrategistin tärkeimmistä tehtävistä on saada arvioita näihin lehtiin. Edellä lueteltujen elokuvamedioiden lisäksi kampanjointialueiden päälehdet, kuten LA Times, New York Times ja San Francisco Chronicle, ovat erityisen arvostettuja. Positiivinen arvio näissä lehdissä voi merkittävästi nostaa elokuvan profiilia. Lehdistönäkyvyys on keskeinen tekijä kampanjan menestyksessä.

Lehtien lisäksi blogit ovat tärkeä osa Oscar-kampanjointia. Monet blogit keskittyvät palkintokampanjoihin ja Oscar-ennustuksiin, ja ne voivat tarjota arvokasta näkyvyyttä elokuvalle. Esimerkiksi Anne Thompsonilla on blogi nimeltä "Thompson on Hollywood", joka keskittyy elokuva-alan uutisiin ja Oscar-kampanjointiin. Blogi löytyy IndieWire-sivustolta, jossa Thompson toimii Editor-at-Large -tittelillä. Muita Oscar-kampanjoihin keskittyviä blogeja ja sivustoja ovat esimerkiksi AwardsWatch, Next Best Picture ja Awards Daily. Nämä blogit analysoivat eri kategorioiden ehdokkaita ja tarjoavat lisätietoja elokuvista.

Oscar-kampanjointiin erikoistuneet toimittajat

Palkintoihin keskittyvät toimittajat, kuten Steve Pond ja Scott Feinberg, ovat keskeisiä vaikuttajia ja heidät tulee huomioida mahdollisuuksien mukaan kampanjoissa. Scott Feinberg on The Hollywood Reporterin toimittaja ja

palkintokauden asiantuntija, ja hänen "Feinberg Forecast" on yksi arvostetuimmista ennustelijoista. Feinbergin listalle pääseminen on tärkeää. Feinberg on vierailut Suomessa Finnish Film Affairissa, ja näin ollen useilla suomalaisilla tuottajilla on myös suora kontakti häneen. Steve Pond on The Wrapin toimittaja, joka on erikoistunut Oscar-kampanjoihin ja koko palkintokauden kattamiseen. Pondin analyysit ja artikkelit ovat myös vaikutusvaltaisia.

Muita merkittäviä palkintoihin keskittyviä toimittajia ovat Pete Hammond (Deadline), Anne Thompson (IndieWire) ja Clayton Davis (Variety). Hammondin näkemykset ovat arvostettuja ja Davis on tunnettu kattavuudestaan palkintokaudella.

Kaikkiin näihin toimittajiin kampanjastrategisteilla on hyvät suhteet. On kuitenkin huomattava, että tämän joukon tavoittaminen pitäisi tehdä mahdollisimman varhain, heti palkintokauden alussa, jolloin heillä vielä on aikaa katsoa kansainvälisen kategorian elokuvia. Myöhemmin palkintokaudella pääkategoriat vievät yleensä heidän huomionsa.

Oscar-kampanjointiin keskittyvien journalistien huomion saaminen vaatii strategista lähestymistapaa. Erityisesti Pete Hammondin, Scott Feinbergin ja Steve Pondin kaltaisten vaikutusvaltaisten toimittajien huomion saaminen voi vaatia henkilökohtaisia tapaamisia. Esimerkiksi Hammond isännöi erilaisia elokuva-sarjoja, kuten UCLA Sneak Preview -sarjaan tai KCET Cinema Series.

Toimittajille lähetettävien tiedotteiden ja materiaalien tulee olla hyvin valmisteltuja ja heille räätälöityjä. On tärkeää, että kampanjamateriaali on korostaa elokuvan niitä piirteitä, jotka voisivat kiinnostaa juuri kyseistä toimittajaa. Myös henkilökohtaiset sähköpostit ja puhelut voivat olla tehokkaita, kunhan ne tehdään oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Nämä ovat yleensä kampanjastrategistin töitä.

Ennustelistat

Ennustelistat ovat tärkeä osa Oscar-kampanjointia. Ne tarjoavat ennusteita mahdollisista lyhytlistauksista, ehdokkaista ja voittajista. Tavoitteena on saada elokuva näkyville näille ennustelijoille, koska sijoittuminen voi osaltaan vaikuttaa äänestäjien päätöksiin, erityisesti siinä mitä kansainvälisen kategorian elokuvia he katsovat suoritettuaan pakolliset. Ennustelijoita julkaisevat suurin osa ammattilehdistöstä ja niihin keskittyy myös erilaisia sivustoja, kuten Gold Derby.

Oscar-voittajien ennustamisesta on kehitetty melkein oma tieteenlajinsa, jossa otetaan huomioon aiempien palkintojen tulokset, kritikoiden arviot ja tilastolliset mallit. Esimerkiksi Ben Zauzmer kertoo kirjassaan *Oscarmetrics: The Math Behind the Biggest Night in Hollywood*, kuinka palkintotilastotieteilijät analysoivat dataa ja tunnistavat kaavoja, jotka ennustavat voittajia.

Mainosostot

Mainokset alan perinteisissä julkaisuissa, The Hollywood Reporterissa, Varietyssa ja Screen Internationalissa, tavoittavat yhä laajan joukon äänestäjiä.

Kansainvälisen kategorian elokuvan kannattaa keskittää mainontaa niin sanottuihin kansainvälisiin numeroihin, jotka esittelevät nimenomaan kyseistä kategoriaa. Näiden numeroiden ilmestymisaikataulu kannattaa selvittää ajoissa.

Digitaalisen mainonnan avulla voidaan täydentää mainontaa ja saavuttaa tarkempia kohderyhmiä. Sosiaalisen median kampanjat, vaikuttajamarkkinointi ja kohdennetut digitaaliset mainokset auttavat tavoittamaan laajemmin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa myös tarkempia kohdentamismahdollisuuksia ja analytiikkaa, jotka auttavat optimoimaan kampanjoiden tehokkuutta. Näissä mainostusmuodoissa kannattaa pitää erityisen tarkkaan mielessä kampanjoinnin säännöt. Suora kohdennus AMPASeille on yleensä ollut kiellettyä.

Mainosostot ovat keskeinen osa Oscar-kampanjointia, sillä ne auttavat lisäämään elokuvan näkyvyyttä. Strategistit kohdentavat mainontaa tarkasti, hyödyntäen erilaisia kanavia, kuten painettuja lehtiä ja digitaalisia alustoja. Keskeisiä mainoskanavia ovat elokuva-alan erikoislehdet, kuten Variety ja The Hollywood Reporter, jotka tavoittavat suoraan Oscar-äänestäjät. For Your Consideration -mainokset täyttävätkin nämä lehdet loppuvuodesta.

Digitaaliset mainoskampanjat elokuva-aiheisilla verkkosivustoilla, kuten The Wrap, Deadline ja IndieWire, ovat myös tärkeitä. Digitaalista mainontaa voi kohdentaa myös elokuvan sanoman tai pääviestien mukaan. Esimerkiksi WIFT – Women in Film and TV – tarjoaa kohdennettuja digitaalisia mainospaketteja, joilla tavoitetaan naistekijöitä. Film Independent tarjoaa paketteja, joilla tavoitellaan sen jäseniä ja Independent Spirit Awards -palkinnon myöntäjiä.

Mainoskampanjoiden tavoitteena on luoda jatkuvaa näkyvyyttä elokuvalle ja pitää se Oscar-äänestäjien mielessä koko palkintokauden ajan. Hyvin suunniteltu ja kohdennettu mainonta voi merkittävästi parantaa elokuvan mahdollisuuksia.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on palkintokampanjoinnissa eräänlainen musta hevonen. Sen potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty, ja sitä ei usein pidetä tärkeänä tekijänä. Sen merkitys voi kuitenkin muuttua, jos joku kampanja saavuttaa sillä tuloksia.

Ainakin yksi sosiaaliseen mediaan liittyvä menestystarina onkin jo nähty. Andrea Riseborough'n Oscar-ehdokkuus elokuvasta *To Leslie* oli vuonna 2023 yllätys, koska elokuva oli pienimuotoinen eikä sillä ollut suurta markkinointibudjettia. Sen kampanja oli kuitenkin erittäin tehokas sosiaalisessa mediassa, jossa Hollywood-tähdet kuten

Charlize Theron ja Edward Norton ilmaisivat tukensa Riseborough’lle julkisesti. Tapaus herätti keskustelua siitä, kuinka epävirallinen kampanjointi voi vaikuttaa ehdokkuuksiin, ja nosti esiin kysymyksiä kampanjoinnin oikeudenmukaisuudesta. Ehdokkuuden katsottiin rikkovan sääntöjä, koska se ei vastannut perinteisiä kampanjoinnin normeja. Riseborough’n kampanjaa syytettiin sääntöjen rikkomisesta, jotka kieltävät AMPASien suoran lähestymisen. Akatemia ei kuitenkaan puuttunut kampanjaan tai ehdokkuuteen kohusta huolimatta.

Julkkisten tai tähtien rooli kansainvälisen Oscarin kampanjoinnissa

Tähtien hyödyntäminen Oscarin kampanjoinnissa voi olla erittäin tehokasta, jos heidät saadaan mukaan kampanjaan. Heitä on käytetty esimerkiksi elokuvien näytäntöjen vetonauloina, isännöimässä tilaisuuksia. Tämä vaatii yleensä, että tähdellä on jonkinlainen yhteys elokuvaan tai sen alkuperämaahan. Julkkikset voivat kertoa tarinoita, miksi he tukevat tiettyä elokuvaa, mikä saattaa lisätä kampanjan kiinnostavuutta. Haastateltu asiantuntija sanoi, että tähtien käyttö kampanjoinnissa on mahdollista. Hän kuitenkin painotti, että kyseessä olisi oltava joku tähti, jonka kaikki tuntevat. Muuten suurta vaikutusta ei ole. Lisäksi tähden on ilmaannuttava isännöimäänsä tilaisuuteen, pelkkä nimen käyttö on kiellettyä. Tähdistä saattaa olla hyötyä, jos äänestäjät jakavat esimerkiksi heidän kanssa otettuja kuvia sosiaalisessa mediassa.

Muut palkinnot

Golden Globe -palkinto

Golden Globe -palkinnot olivat vuoteen 2023 asti Hollywood Foreign Press Associationin (HFPA) myöntämiä palkintoja, joita on jaettu vuodesta 1944 lähtien. Vuodesta 2024 palkintojen myöntäjä on Golden Globes, LLC (Dick Clark Productions). Alun perin palkinnot keskittyivät elokuvaan, mutta vuodesta 1956 lähtien mukaan otettiin myös televisio-ohjelmat. Golden Globe -palkinnot jaetaan nykyisin 25 kategoriassa. Nämä kattavat sekä elokuvat että televisio-ohjelmat, mutta myös esimerkiksi komediaesitykset. Palkinnot jaetaan vuosittain järjestettävässä gaalassa.

Uusimpien tietojen mukaan Golden Globe -palkintojen äänestäjäkunta on kasvanut 310 äänestäjään. Näistä 95 on entisen HFPA:n täysjäseniä, kun taas 215 on kansainvälisiä äänestäjiä, jotka tulevat 76 eri maasta. Kirpi Uimonen ja Erkki Kanto ovat Golden Globe -palkinnon suomalaisia täysjäseniä.

Nykyiset säännöt ja äänestysprosessi

Golden Globe -palkintojen ehdokkuuden säännöt ja ehdot ovat tarkkaan määriteltäviä. Ajantasaiset säännöt ovat ladattavissa <https://goldenglobes.com/award-rules-and-entry-forms/> ja ne kannattaa tarkastaa jokaisella kampanjakaudella aina uudelleen. Tässä siteeratut tiedot liittyvät kauden 2025 sääntöihin. Äänestysprosessi koostuu kahdesta vaiheesta: esivalinta ja lopullinen äänestys. Esivalinnassa äänestäjät saavat listan kaikista ehdokkaiksi kelpuutetuista elokuvista ja televisio-ohjelmista, jotka he katsovat ja arvioivat. Tämä arviointi johtaa viralliseen ehdokaslistaan. Lopullisessa äänestyksessä jäsenet äänestävät ehdokkaista kussakin kategoriassa, ja eniten ääniä saanut ehdokas voittaa. Äänestys on salainen ja tulokset julkistetaan vuosittaisessa Golden Globe -gaalassa tammikuussa.

Palkinnon viimeaikainen uudistuminen

Yhdysvaltalaismedia alkoi Blacklivesmatter-liikkeen aikoihin arvostella HFPA:n toimintaa rajusti. Huomio kiinnittyi siihen, että järjestöllä ei ollut mustia jäseniä rajatussa jäsenjoukossaan. Vastauksena kritiikkiin HFPA on viime vuosina toteuttanut merkittäviä uudistuksia. Jäsenmäärää on kasvatettu huomattavasti, ja uusia äänestäjiä on rekrytoitu eri puolilta maailmaa. Representaatio on noussut suureen rooliin.

Kesäkuussa 2023 Golden Globe -palkinnot myytiin Dick Clark Productionsille ja Eldridge Industriesille. Kaupallinen yritys hankki kaikki Golden Globe -palkintojen oikeudet HFPA:ltä, mikä johti HFPA:n toiminnan päättymiseen. Kaupan myötä Golden Globe -palkinnot siirtyvät kaupalliselle pohjalle, ja uuden omistajan tavoitteena on jatkaa palkintogaalan kehittämistä ja sen kansainvälisen näkyvyyden lisäämistä. HFPA:n olemassa olevat varat ja kaupan tuotot siirretään uuteen Golden Globe Foundation -säätiöön, joka jatkaa viihdealaan liittyvää hyväntekeväisyystoimintaansa.

Vuoden 2023 gaalassa Hollywoodin valovoimaisimmat tähdet palasivat Golden Globe-palkinnon punaiselle matolle, antaen vahvan lupauksen siitä, että palkinto palaa vanhaan asemaansa vaikutusvaltaisena suunnannäyttäjänä. CBS on tehnyt Golden Globe -palkintojen kanssa viisivuotisen sopimuksen gaalan televisioinnista ja suoratoistosta Paramount+-palvelussa. Sopimus alkaa tammikuussa 2025 pidettävästä gaalasta ja jatkuu vuoteen 2029 asti.

Golden Globe -palkinnon rooli palkintokaudella

Golden Globe -palkinnot ovat keskeisessä roolissa viihdeteollisuuden palkintokaudella. Palkinnot ovat itsessään arvostettuja ja perinteisiä. Gaala on ollut perinteisesti suosittu erityisesti tähtien keskuudessa sen rennon ja juhlanan ilmapiirin

vuoksi, mikä eroaa Oscar-gaalan muodollisuudesta.

PR-agenttien mielestä Golden Globe -palkinto on keskeisessä roolissa myös Oscar-elokuvan palkintokampanjassa. Valitsevat toimittajat ovat hyvin verkostuneita Hollywoodissa ja heidän mielipiteellään nähdään olevan siksi suuri merkitys. "He puhuvat", kuten eräs PR-agentti totesi haastattelussa. Palkinnon ehdokkuuslista julkaistaan juuri ennen Oscareiden lyhytlistaa. Pääseminen Golden Globe -ehdokkaaksi tuo suurta näkyvyyttä hetkellä, jolloin Oscar-äänestäjät juuri pohtivat omia valintojaan lyhytlistalle.

Golden Globe -kampanjointi

Golden Globe -palkinnoissa on runsaasti kategorioita, mikä tekee äänestäjistä erittäin kiireisiä palkintokaudella. Aikainen aloittaminen on avainasemassa Golden Globe -palkintokampanjassa. Kansainvälisen elokuvan kampanjoinnin tulisi alkaa viimeistään elokuussa, ennen Toronton elokuvajuhlilla tapahtuvaa palkintokauden starttia. Kesällä ja vielä elokuussa äänestäjillä on paremmin aikaa tulla katsomaan elokuvaa tapahtumaan ja osallistumaan vastaanotolle. Golden Globe -jäsenet ovat perinteisesti arvostaneet erityisesti tekijöiden tapaamista. Suurin osa kampanjoinnista on keskittynyt Beverly Hillsin alueelle. Myös New Yorkissa järjestettävissä kampanjatapahtumissa on hyvä kutsua myös Golden Globe -jäsenet paikalle.

Rekisteröinti ja katselukopioiden toimitus Golden Globe -palkintoa varten

Rekisteröityminen Golden Globe -palkintoa varten tehdään verkossa ja se avautuu elokuussa. Rekisteröityminen on muuttunut maksulliseksi uudistusten myötä. Vuoden 2024 rekisteröintimaksu oli 5 000 dollaria. Kaikki hinnat ilmoitetaan Goldenglobes.com -sivustolla tapahtuvan rekisteröinnin yhteydessä. Alle kahden miljoonan dollarin tuotantobudjetin elokuvat ja televisio-ohjelmat voivat tiedustella vaihtoehtoisista maksuista ottamalla yhteyttä osoitteeseen AwardsOffice@GoldenGlobes.com.

Katselukopioiden toimittaminen Golden Globe -äänestäjille on keskeinen osa kampanjointia. Digitaaliset katselukopiot on jaettava Golden Globe -äänestäjille Golden Globe -katselualustan kautta. Katselukopiot voivat myös olla saatavilla erityisellä katselusivustolla, omaan käyttöön tarkoitettulla "For Your Consideration" (FYC) -sivustolla tai omalla alustalla, mutta vain, jos virallinen digitaalinen katselukopio on ensin ladattu Golden Globes -katselualustalle. Fyysisten katselukopioiden lähettäminen äänestäjille on myös mahdollista, mutta siihen liittyy tarkkoja sääntöjä. Fyysiset katselukopiot on pakattava yksinkertaisiin paperikuoriin. Pakkausten tulee sisältää vain elokuvan tai ohjelman nimi, fraasi "For Your Consideration" ja kategorioita, joihin elokuva tai ohjelma on ehdolla. Arvosteluja,

lainauksia tai kampanjointikieltä ei saa käyttää. Kaikki fyysiset postitukset on lähetettävä hyväksytyjen postituspalveluiden kautta.

Suora viestintä Golden Globe -äänestäjille ja postituspalvelut

Golden Globe -kampanjoinnissa on tarkat säännöt, joita on noudatettava. Kaikki viestintä Golden Globe -äänestäjille, mukaan lukien kutsut, promootiokirjeet ja materiaalit, on tehtävä hyväksytyjen mailing house -palveluiden kautta. Suoria yhteydenottoja äänestäjiin ei sallita. Sähköpostiviestit ja ilmoitukset, kuten kutsut näytöksiin, Q&A-kysymyssessioihin tai paneelikeskusteluihin, on hyväksyttävä etukäteen Golden Globes -toimistolta. Näissä sähköposteissa saa käyttää fraasia "For Your Consideration", mutta muuta ilmeistä kampanjointikieltä tulee välttää.

Myös fyysiset materiaalit, joita saa lähettää Golden Globe -äänestäjille, ovat rajoitettuja. Äänestäjille saa lähettää vain fyysisiä screener-kopioita elokuvista ja televisio-ohjelmista, ääniraitoja, käsikirjoituksia ja "making of" -kirjoja. Muita promootiotuotteita, kuten postikortteja, mainoslahjoja tai henkilökohtaisia viestejä, ei saa lähettää.

Golden Globe siirtyi viime vuonna postituspalveluyritysten käyttöön. Käyttö on pakollista, ja ne vastaavat kaikesta viestinnästä äänestäjille. Golden Globe -palkintojen hyväksymät postituspalvelut tarjoavat kattavia ratkaisuja, jotka käsittävät sekä digitaalisen että fyysisen materiaalin jakelun.

Elite Logistics and Fulfillment LLC on yksi hyväksytyistä palveluntarjoajista, joka hoitaa sekä digitaalisia että fyysisiä postituksia. HazMatMedia, Inc on toinen hyväksytty palveluntarjoaja, jolla on pitkä kokemus viestinnän hallinnasta ja kampanjamateriaalien toimittamisesta, ja he käsittelevät sekä digitaalisia että fyysisiä postituksia. Indee.TV erikoistuu digitaalisiin postituksiin. P3 keskittyy fyysisiin postituksiin. Vision Media Management & Fulfillment LLC hoitaa digitaalisten kampanjamateriaalien jakelua. Näistä palveluista kampanjoijan tulisi valita yksi.

Postituspalvelut varmistavat, että kaikki kampanjamateriaalit noudattavat Golden Globe -sääntöjä ja että äänestäjät saavat tarvittavat tiedot ja materiaalit ajallaan ja oikein toimitettuina. Palvelujen käyttö tuonut uuden kustannuserän kampanjointiin. PR-agentit hoitavat yleensä kommunikoinnin postituspalvelujen kanssa, mutta yhteystiedot löytyvät myös Golden Globes -säännöistä.

Kampanjastrategistin valinta

Suuri osa Oscar-kampanjointiin erikoistuneista PR-agenteista eli kampanjastrategisteista tuntee hyvin Golden Globe -palkinnosta äänestävät jäsenet ja osaavat markkinoida elokuvia jäsenistölle sopivasti. Osa strategisteista kuitenkin haluaa sivuuttaa Golden Globet, Critics Choicen ja muut pienemmät palkinnot. Näin

ollen olisi hyvä valita strategisti, joka pystyy laajentamaan kampanjan toimet kaikille eri äänestäjäkunnille sopiviksi. Strategistin valinnassa on tärkeää varmistaa, että agentilla on vahvat suhteet viihdetoimittajiin ja kritikoihin ympäri maailmaa. Heidän tulisi myös tuntea hyvin Golden Globe -palkintojen erityispiirteet ja osata navigoida niiden kampanjasääntöjen ja -käytäntöjen mukaisesti.

Näytösten ja vastaanottojen järjestäminen

Näytösten ja vastaanottojen järjestäminen Beverly Hillsissä on perinteinen Golden Globe-kampanjointimalli, joka on palaamassa takaisin pandemian jälkeen. Äänestäjät ovat arvostaneet näytöksiä, joissa voi tavata elokuvan tekijöitä. Tapahtumien merkitys on kasvanut, kun henkilökohtaiset kohtaamiset ovat taas mahdollisia ja niitä hyödynnetään tehokkaasti kampanjoinnissa.

Critics Choice -palkinto

Critics Choice -palkinnot ovat arvostettuja tunnustuksia, joita Critics Choice Association (CCA) on myöntänyt vuodesta 1995 lähtien. Palkinnot kattavat sekä elokuvan että television, ja ne jaetaan useissa kategorioissa, kuten paras elokuva, paras näyttelijä ja paras ohjaus. Critics Choice -palkintoja pidetään usein Oscar-voittojen ennustajina, ja ne tuovat merkittävää näkyvyyttä voittajille ja ehdokkaille. Palkinnot perustuvat yli 600 kriitikon ja viihdetoimittajan arvioihin ympäri Yhdysvaltoja ja Kanadaa.

Critics Choice Association (CCA) on ryhmä elokuva-, radio- ja verkkokriitikoita sekä viihdetoimittajia, jotka arvioivat elokuvia ja dokumentteja sekä käsikirjoitettuja ja käsikirjoittamattomia televisio-ohjelmia. CCA perustettiin vuonna 1995 Joey Berlinin, Rod Lurien ja 42 muun perustajajäsenen toimesta. Nykyään CCA on suurin kriitikkojärjestö Yhdysvalloissa ja Kanadassa, ja siihen kuuluu yli 580 jäsentä.

Yksi merkittävistä aloitteista on SOFEE (Seal of Female Empowerment in Entertainment) -sertifikaatti, joka myönnetään elokuville ja televisio-ohjelmille, jotka edistävät naisten voimaannuttamista sekä kameran edessä että sen takana. Tämä sertifikaatti on osa CCA:n pyrkimystä tukea tasa-arvoa ja monimuotoisuutta alalla.

Rekisteröityminen Critics Choice -palkintoa varten tehdään verkossa. Kaikki hakemukset tarkistetaan, ja hyväksytyt ehdokkaat pääsevät mukaan äänestysprosessiin. Rekisteröintimaksut, kelpoisuusehdot ja tarkat aikataulut löytyvät CCA:n viralliselta verkkosivustolta.

Kaikki viestintä Critics Choice -äänestäjille on tehtävä sääntöjen mukaisesti. Sähköpostiviestit, kutsut näytöksiin ja promootiokirjeet on lähetettävä postituspalveluiden kautta.

CCAn suomalaisjäsen on Semira Ben-Amor.

Muita palkintoja

Gotham Awards

- **Kuvaus:** Elokuvateollisuuden palkinnot, jotka keskittyvät itsenäisiin elokuvaan ja tunnustavat riippumattomien elokuvantekijöiden saavutuksia.
- **Merkitys:** Gotham Awards -palkinnot ovat tärkeitä itsenäiselle elokuvateollisuudelle ja voivat ennustaa Independent Spirit Awards -voittajia.
- **Virallinen sivusto:** [Gotham Awards Official Site](#)

Annie Awards

- **Kuvaus:** Kansainvälisen animaatioelokuvayhdistyksen (ASIFA-Hollywood) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat animaatioelokuvien ja -televisio-ohjelmien saavutuksia.
- **Merkitys:** Annie Awards -voittajat ovat usein Oscar-voittajia parhaassa animaatioelokuvakategoriassa.
- **Suomalaiset:** "Niko & The Way to the Stars" (Niko - lentäjän poika) oli ehdolla parhaan animaatioelokuvan kategoriassa vuonna 2009.
- **Virallinen sivusto:** [Annie Awards Official Site](#)

Independent Spirit Awards

- **Kuvaus:** Itsenäisten elokuvien palkinnot, jotka myöntää Film Independent -järjestö
- **Merkitys:** Independent Spirit Awards -palkinnot ovat arvostettuja itsenäiselle elokuvateollisuudelle ja usein ennustavat Oscar-voittajia pienemmissä kategorioissa.
- **Virallinen sivusto:** [Independent Spirit Awards Official Site](#)

New York Film Critics Circle Awards

- **Kuvaus:** New York Film Critics Circle -yhdistyksen (NYFCC) vuosittain myöntämät palkinnot.
- **Merkitys:** NYFCC-palkinnot ovat merkittäviä kriitikoiden tunnustuksia ja voivat vaikuttaa elokuvien palkintokampanjoihin ja Oscar-ehdokkuuksiin.
- **Suomalaiset:** Aki Kaurismäen elokuva *Mies vailla menneisyyttä* oli ehdolla parhaaksi ulkomaiseksi elokuvaksi vuonna 2002. Juho Kuosmasen elokuva *Hytti nro 6* (Compartment No. 6) oli ehdolla parhaaksi ulkomaiseksi elokuvaksi vuonna 2021.
- **Virallinen sivusto:** [New York Film Critics Circle Official Site](#)

Screen Actors Guild Awards (SAG Awards)

- **Kuvaus:** Näyttelijöiden ammattiliiton (SAG-AFTRA) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat näyttelijäsuorituksia elokuvissa ja televisiossa.
- **Merkitys:** Palkinnot ovat arvostettuja, koska ne tulevat näyttelijäkollegoilta. SAG Awards -voittajat ennustavat usein Oscar-voittajia näyttelijäkategorioissa.
- **Virallinen sivusto:** SAG Awards Official Site

Producers Guild of America Awards (PGA Awards)

- **Kuvaus:** Elokuvien ja television tuottajien ammattiliiton (PGA) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat tuottajien saavutuksia.
- **Merkitys:** PGA-palkinnot ovat tärkeitä tuottajille ja voivat ennustaa parhaan elokuvan Oscar-voittajaa.
- **Virallinen sivusto:** PGA Awards Official Site

Directors Guild of America Awards (DGA Awards)

- **Kuvaus:** Elokuva- ja televisio-ohjaajien ammattiliiton (DGA) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat ohjaajien saavutuksia.
- **Merkitys:** DGA-palkinnot ovat arvostettuja ohjaajien keskuudessa ja ennustavat usein parhaan ohjauksen Oscar-voittajaa.
- **Virallinen sivusto:** DGA Awards Official Site

Writers Guild of America Awards (WGA Awards)

- **Kuvaus:** Käsikirjoittajien ammattiliittojen (WGA East ja WGA West) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat käsikirjoitusten erinomaisuutta.
- **Merkitys:** WGA-palkinnot ovat tärkeitä käsikirjoittajille ja voivat ennustaa parhaan alkuperäis- tai sovitettun käsikirjoituksen Oscar-voittajaa.
- **Virallinen sivusto:** WGA Awards Official Site

American Society of Cinematographers Awards (ASC Awards)

- **Kuvaus:** Elokuvaajien liiton (ASC) myöntämät palkinnot, jotka tunnustavat elokuvauksellisia saavutuksia.
- **Merkitys:** ASC Awards -palkinnot ovat arvostettuja elokuvaajien keskuudessa. Peter Flinckenberg voitti Spotlight Award -palkinnon elokuvasta "Betoniyo" vuonna 2015.
- **Virallinen sivusto:** American Society of Cinematographers

