



# Eurooppa seuraa Oheistuote usein

Animaatioon liitetyt oheistuotteet eivät ole mitään uutta. Niiden tehokkaan hyödyntämisen avulla Disney löi alkuaan tasavertaiset kilpailijansa ja nykyään lasten leluista merkittävä osa liittyy tv-sarjoihin. Kaupallisen televisioanimaation tuotannon ja budjetien kasvaessa huikeasti tuotteiden lisensiointi on tullut yhä tärkeämmäksi.

Heikki Jokinen



annecyn animaatiofestivaali kokoaa joka toinen kesä animaation tekijät ja kauppaajat viikoksi Ranskaan. Festivaalin kyljessä on MIFA, animaation markkinatori jossa ostetaan ja myydään ahkerasti elokuvia ja tv-sarjoja maailman joka kolkalta.

Ohjelmien myynnin lailla rahoittajia puhuttaa oheistuotteiden myynti. Yhdysvalloissa ja Japanissa jo pitkään taidettu tuotteiden paketointi on tulossa yhä pysyvämmän myös Eurooppaan. EUn varoin animaatioteollisuutta tukeva Cartoon järjesti aiheesta tilaisuuden Annecyssä.

Ranskalainen Anne Gastou työskentelee tv-animaation suuryhtiö Ellipsen oheistuotevastaavana. Yhtiö on tuottanut mm. meilläkin nähdyt Babar- ja Tintti-sarjat sekä keväällä Ranskan Canal+lla alkaneen Blake ja Mortimer-sarjan.

Gastou korostaa tv-lähetyksen tärkeyttä tuotemyynnille. Vaikka Tintti on sarjakuvahahmona Ranskassa niin tuttu, että presidentti De Gaullekin kerran toivoi olevansa yhtä tunnettu, vasta tv-animaatio käynnisti tuotemyynnin toden teolla. 1991 oheistuotemyynti oli 3,8 miljoonaa frangia, seuraavana vuonna alkaneen ensimmäisen tv-esityksen myötä 7,5 miljoonaa ja 1993 17 miljoonaa. 1994 kauppa kävi peräti 26,7 miljoonalla frangilla.

Myyntituotot eivät ole vähäisiä. Pitkän Babar-sarjan teko on kallista, mutta sen tuotoista tulee 53 prosenttia oheistuotteista. "Kaikki riippuu hahmonen tuttuudesta, oheistuotteet vaativat vahvan imagen", Gastou sanoo.

Siksi studiot antavat toisinaan käyttäjä hahmojaan myös maksuttomasti. Ranskan Punainen risti käytti Babaria laajassa kampanjassaan. "Se teki tietäväksi Punaisen ristin työn tärkeyden, ja tietysti auttaa meidän myyntiämme", Gastou myöntää rehellisesti.

Markkinointijat ovat myös tutkinut huolella eri hahmojen oheistuotemyynnin rakennetta. Vuonna 1994 Tintti-tuotteiden myynnistä Ranskassa vaatteen osuus oli 43 prosenttia, Disneyvaatteiden taas 51 prosenttia koko Dis-

ney-potista. Tintti-ruokia taas myytiin paljon enemmän kuin Babar-ruokia, mutta Babar-paperitavarat ovat erityisen vahvoilla.

Tuotteet ovat usein jo alun perin eri yleisöille suunnattuja. Babar-tavarat ovat pienille lapsille, kun taas Tintti-tuotteiden oikeuksia hallinnoivat myöntävät valmistuslupia vain melko kalliille ja korkealaatuisille aikuisten tavaroille.

## Todellinen kaupallisuus tuo menestyksen

Britti David Hamilton taas pohtii, onko lisensiointi niin tuloksellista kuin luullaan. Hän oli seurannut festivaalin alusviikon Britannian tv-kanavia, niillä pyöri 92 animaatiotarjontaa. Näistä vain seitsemällätoista oli oheistuotteita, mutta vain parista sarjasta niitä oli myös saatavilla.

Kaupallistettujen animaatiotarjontien koulmaiden jakauma kertoo missä kaupanteko osataan: Yhdysvalloista niistä tuli 10, Britanniasta viisi ja Ranskasta sekä Australiasta yksi kummastakin.

"Amerikkalaiset tuotteet menestyvät, koska ne ovat todella kaupallisia tuotteita, se on huomioitu alusta asti. Lelut on suunniteltu toimimaan yhdessä tv-sarjan kanssa, tuottamaan sille lisäarvoa eikä vain olemaan sen ohessa", Hamilton korostaa.

Amerikkalaisten menestyksen syynä Hamilton pitää paitsi huolellista markkinointistrategiaa, myös omilta markkinoilta hankittua kokemusta ja tunnettavuutta sekä volyyminä.

"Jos eurooppalaiset tv-kanavat näyttäisivät enemmän eurooppalaisia sarjoja, se tekisi niistä tunnettuja. Disneytä ei kannata kopioida vaan kehittää omia ideoita, ette te kuitenkaan ole yhtä hyviä kuin Disney", Hamilton neuvoo eurooppalaisia tuottajia.

Erona on myös Yhdysvaltojen ja Japanin yhtiöiden koko eurooppalaisiin verrattuna. Monet niistä ovat jättejä, jotka toimivat monella alalla ja monessa maassa. Omankieliset kotimarkkinat takaavat myös vahvan ponnistuspuhjan.

# Yhdysvaltoja ja Japania elokuvaa tärkeämpi



Japanilaisen animaattori Hayao Miyazakin Suomen televisiossa nähty Naapurini Totoro (1988) myi kuusi miljoonaa Totoro-pehmolelua yli 800 miljoonalla markalla ja 3,4 miljoonaa sarjakuvakirjaa. Miyazakin myös TVI:ssä esitetty Porco Rosso myi kahdessa kuukaudessa leluja ja kirjoja yli 40 miljoonalla markalla.

## Tabaluga tulee voimalla

Saksalaisen Rainer Tschierschwitzin yhtiöllä E.M. Entertainmentilla on hurjat suunnitelmat. Saksalaiskanava ZDF aloittaa lokakuussa 26 osan lastenanimatiiosarjan Tabaluga. Suositusta musiikista elokuvaksi siirretty lohikäärme-poika aiotaan kaupata niin tehokkaasti, että Tschierschwitz odottaa paketin tuottavan miljardin Saksan markan liikevaihdon viiden vuoden aikana.

Kaupallisen animaation tekijät poimivat hahmonsia usein jo ennestään tunnetuista sarjakuvista tai lastenkirjoista, kynnyksellaisten myymiselle on pienempi. Tabalugalle taas jouduttiin antamaan ulkonäkö, ja siksi sitä kehiteltiin kuusi vuotta. Markkinointikumppanit olivat jo kehittyvaiheessa mukana.

Tabalugaa tehdään tutuksi yhdessä Lufthansan ja Coca-Colan kanssa, jotka jakavat Tabaluga-mukeja. Televisiossa alkaa viikottainen Tabaluga-klubi ja vuosittain julkaistaan uutta Tabaluga-musiikkia.

"Valitsimme yhteistyökumppaniksemme ruokatarvikkeiden, lelujen jne. sarjalta vain yhden yhtiön, joista kukin on alansa markkinajohtaja", Tschierschwitz kertoo. Suurimmat myyntiponnistelut suunnataan jälleenmyyjille, ei yleisölle. Jos kauppias ei nosta lelua hyllyyn, se on kuollut (ilmeisesti lelu, ei kauppias pt.huom.).

Tabaluga on esimerkki suorasta jyräämisestä markkinoille. Alkuperäinen animaatio jää auttamattomaan sivuosaan. Se ei tosin ole sääli, sillä näkemäni pilottijakson perusteella se oli hiottu aivan särmättömäksi puuroksi, jotta tavaramyynti ei vaarantuisi.

"Vain jos hahmoa käsitellään kuten

tuotemerkkiä, esimerkiksi kuten Coca-Colaa, voimme kilpailla amerikkalaisten kanssa", Tschierschwitz tiivistä.

## Wallace ja Gromit tarkoittaa seurastaan

Wallace ja Gromit -animaatiot tuottanut brittistudio Aardman edustaa hieman sofistikoitumpaa linjaa. Oheistuotteet ovat alisteisia elokuvalle ja sen hengelle, eivät päinvastoin. "Suojelemme hahmoja. Yleisöllä on suuret odotukset niiden suhteen, emme halua pettää heitä. Annamme luvan vain oikeanoloisiin ja korkealaatuisiin tuotteisiin", sanoo Aardman-studion tuotevastaava Liz Keynes.

Aardman on kieltäytynyt useammas-ta tuotetarjouksesta kuin se on niitä hyväksynyt. Studio myös valvoo tarkkaan valmiiden tuotteiden laatua ja sopivuutta ja vaatii hyväksyttäväkseen myös pakkaukset.

Vaikka Wallace ja Gromit -elokuvien tuotoista suuri osa tulee videomyynnistä, Aardman esittelee ne aina teatterielokuvina. "Jos teatterilevitys on hyvä, niin muukin suosio seuraa. Se luo hahmoille myös luotettavuutta ja eräänlaista kulttuuriasemaa" Liz Keynes sanoo. Saksassa viimeisin Wallace ja Gromit -läheltä piti esitettiin teattereissa 90 kopion voimalla, vaikka se on vain puolen tunnin mittainen.

Tarkasta linjasta huolimatta Wallace ja Gromit muuntuvat moneksi. "Pian ne esiintyvät teatterielokuvina, televisiossa, videoina, eri tuotteina, kirjoina, CD-ROMeina, ääninauhoina, näytelmänä, sanomalehdistrippeinä ja sarjakuvaa-albumina", Keynes luettelee (Hih! Näin tänään kaupassa Wallace ja Gromit -ilmanraikastimen pt.huom.).

Varovaisen etenemisen selittää se, että elokuvan tekijät eivät osanneet arvioida, kuinka suosittuja heidän hahmoistaan tulisi. Lähtökohdaksi oli kunnianhimoinen elokuvan teko, ei markkinointi. Muuttuuko tilanne Nick Parkin ja Peter Lordin tekemällä olevan pitkän Wallace ja Gromit -animaation myötä, jää nähtäväksi. ☐



Wallace ja Gromit