



IDEASTA TUOTTEEKSI

Pilotti kilpailukeinona kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla

Maria Kauhanen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuri, viestinnän koulutusohjelma

Tekijä(t) KAUHANEN, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 38 s.	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi IDEASTA TUOTTEEKSI – Pilotti kilpailukeinona kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla		
Koulutusohjelma Viestintä		
Työn ohjaaja(t) Aimo Hyvärinen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Televisiopilotti on käsitteenä tuttu, mutta käytännössä tuntematon. Opinnäytetyön tavoitteena oli havainnollistaa kotimaisen ohjelmaidean ensiaskeleita ideasta pilotiksi, tuotteeksi, jota tavallinen katsoja ei näe. Pilotin tehtävänä on toimia ennen kaikkea myynnin ja kehitystyön välineenä suhteessa kanavaan, jolla testataan, kuinka muun muassa ohjelman rakenne toimisi valmiissa ohjelmassa. Keskeisenä aineistona käytettiin asiantuntijoiden teemahaastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia, noudattaako kotimainen ohjelmaidea perinteisen tuotteen tuotesuunnittelu- ja kehityskaavaa ideasta tuotteeksi? Tutkimus haastoi kumoamaan Assi Laitilan (2005) opinnäytetyössään esittämän väitteen ”Tv-ohjelmaa ei voi rinnastaa mihin tahansa tuotteeseen”. Esimerkkitapauksen ja rakenteen avaamisen tuloksena havaittiin, että kaava on yhtäläinen, kun pilotin rinnastaa tuotteen prototyyppiin eikä lopputuotteeseen. Eroavaisuudet havaitaan vasta toteutusvaiheessa. Menestystuotteen avainsanoiksi osoittautuvat hyvä idea, onnistunut toteutus ja oikea ajoitus, jotka valitettavan harvoin kuitenkin toteutuvat.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin myös kotimaista ohjelmaideaa suhteessa kansainväliseen formaattiin teemalla kotimainen käsityö kohtaa teollisen sarjatuotannon. Tavoitteena oli korostaa pilotin asemaa kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla suhteessa voimistuneeseen formaattikauppaan sekä tutkia sen valossa kotimaisten viihdeohjelmamarkkinoiden muutosta. Formaattien yleistymisen on kotimaisille, originaaleille ohjelmaideoille selkeästi uhka, koska kiristynyt kilpailu, mainosrahan puute ja kotimaisten viihdeohjelmapaikkojen vähäisyys rajoittavat alkuperäisten ideoiden läpimenoa. Päätelmä kannusti pohtimaan, minkälainen on hyvä idea ja pilotti ja kuinka se erottuu massasta?</p> <p>Opinnäytetyö osoittaa, että kotimaiset viihdeohjelmamarkkinat ovat pienet ja kalliit, vaikka viihde on yksi suosituimmista lajityypeistä televisiossa. Kotimaiseen tuotekehitykseen halutaan kuitenkin panostaa, vaikka formaattien ostoa on monelta kannalta perusteltua kotimaan viihdeohjelmamarkkinat huomioiden. Matka ideasta valmiiksi ohjelmaksi on pitkä ja raskas, mutta ei kuitenkaan mahdoton.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Pilotti, formaatti, tuotesuunnittelu, tuotekehittäminen, tuote, viihdeohjelmat		
Muut tiedot		

Author(s) KAUHANEN, Maria	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 38 p.	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title FROM AN IDEA TO A PRODUCT – A Television Pilot as a Competitive Method in Finnish Entertainment Programme Markets		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) Aimo Hyvärinen		
Assigned by		
Abstract <p>A television pilot is a rarely known product. The aim of this thesis is to explain the first steps from an idea to a pilot, the steps which the normal viewers do not see. The meaning of a television pilot is to be, first of all, a developmental tool between an independent production company and the channel. The idea and structure is tested and it will show how the complete programme would look like. The study is mostly based on the specialists' interviews.</p> <p>The main goal of this thesis is to study if the traditional product development formula follows the new programme idea of development course from idea to a product. The study challenged to disprove Assi Laitila's (2005) final argument of her Bachelor Thesis "The television product cannot be compared to a normal product". After an example case and break down of the development structure, the study reveals that the courses are identical when the pilot is compared to a prototype of a product. The differences are revealed later when the products come commercialized. The keywords of a successful product are a good idea, successful production and a right timing. Unfortunately these three rarely come true.</p> <p>In this thesis it was also considered the Finnish programme idea in connection with an international television format. The television format sales have increased suddenly and have become a threat to original ideas. The volume of Finnish entertainment programme slots and commercial funds are so small so there is not enough room for them. The aim is to strenghten the appreciation of Finnish programme ideas and entertainment programmes. The conclusion encouraged to think what a good idea and pilot are like and how they are distinguished?</p> <p>The thesis proves that the Finnish entertainment markets are expensive and small although entertainment is one of the most popular genres in the television. The way from the idea to the finished programme is long and hard, but not impossible.</p>		
Keywords Television pilot, format, product design, product development, product, entertainment programme		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 MIKÄ ON PILOTTI?.....	4
2.1 Avataan käsite	4
2.2 Pilotin asema viihdeohjelmamarkkinoilla.....	6
2.3 Pilotti suhteessa formaattiin – kotimainen käsityöläisyys kohtaa teollisen sarjatuotannon.....	7
3 KOTIMAISET VIIHDEOHJELMAMARKKINAT	9
3.1 Viihde lajityyppinä	9
3.2 Historiaa.....	11
3.3 Markkinat nykypäivänä ja tulevaisuudessa	15
4 IDEASTA TUOTTEEKSI.....	18
4.1 Lähtökohdat	18
4.2 Käsitteet.....	18
4.3 Matka alkaa	19
4.4 Prosessin vaiheet.....	20
4.4.1 Ideointi.....	20
4.4.2 Ideoiden seulonta.....	21
4.4.3 Taloudellinen analyysi	22
4.4.4 Kehittäminen	23
4.4.5 Testaus	24
4.4.6 Kaupallistaminen.....	25
4.5 Yhteenveto.....	25
5 MENESTYSTUOTTEENA AJONEUVOS (MTV3)	27
5.1 Ohjelman esittely	27
5.2 Ideasta tuotantoon	28
5.3 Ajoneuvos kiteytettynä	30
6 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Pilotti on teoriassa tuttu, mutta käytännön tasolla tuntematon. Useimmat ihmiset mieltävät pilotin lentäjäksi, mutta televisiomaailmassa pilotti on tuote, jonka avulla uusi ohjelmaidea pyritään myymään mahdolliselle ostajalle. Pilotin avulla pyritään visualisoimaan ja kiteyttämään ohjelmaidea mahdollisimman houkuttelevaksi ja myyväksi kokonaisuudeksi ja testaamaan sen toimivuutta. Työni käsittelee pilotin termiä kotimaisena, originaalina ohjelmaideana.

Työskentelen toista vuotta Moskito Television Oy:ssä viihdepuolen tuotantopäällikkönä ja olen ollut usean pilotin tekoprosessissa mukana. Vuonna 2006 yhtiön liikevaihto oli 2,6 miljoonaa euroa, ja se työllisti vakituisesti keskimäärin 15 henkilöä. Pilotteihin, sekä teoriassa että käytännössä, perehdyttyäni olen havainnut, kuinka vähän päivitettyä kirjallisuutta saati tietoa aiheesta on, vaikka aihe on globaali. Alan ulko-puolisten ihmisten tietämys on mitätöntä ja arvostus olematonta. Alan sisällä pilotit saavat mielestäni liian vähän huomiota eikä niiden kehitystyöhön tunnu löytyvän tarpeeksi aikaa. Tuotantoyhtiön näkökulmasta tämä on valitettavaa, sillä lisääntyvä kilpailu johtaa laadun heikkenemiseen ja formaattien oston lisääntymiseen. Työni antaakin tilaisuuden pohtia myös, minkälainen on hyvä idea ja myyvä pilotti ja mitä siihen vaaditaan erottuakseen massasta?

Opinnäytetyöni keskeisenä teemana on pyrkiä avaamaan pilotin käsitettä sekä hahmottaa ohjelmaidean ensimmäiset askelet ideasta pilotiksi. Nämä ovat myös askeleet, joita normaali televisiokatsoja ei näe. Keskeisessä osassa on myös pyrkimys korostaa pilotin asemaa kotimaisessa ohjelmatuotannossa sekä pohtia keinoja pilotin esiin nostamiseksi formaattikaupan aikakaudella sekä tulevaisuudessa. Nykyään tuntuu olevan muotia lainata ja kopioida suoraan hyväksi havaittuja ideoita, joten missä menee raja? Käsittelem myös pilottia suhteessa formaattiin yleisellä tasolla teemalla kotimainen käsityöläisyys kohtaa teollisen sarjatuotannon.

Oleellista on myös tutkia viihdettä lajityyppinä sekä kotimaisten viihdeohjelma-markkinoiden historiaa ja sen sisällä nykypäivänä esiintyviä rooleja. Muutos on ollut suuri, mikä on vapauttanut ohjelmaideoiden kehittelyn uusille markkinoille, joissa tuotantoyhtiöt ovat myyjiä ja kanavat ostajia. Ideoita tarjotaan ja pilotteja tehdään jatkuvasti, vaikka vain murto-osa päätyy tuotantoon. Vaikutus on ollut suuri ja täten saattanut viihdeohjelmamarkkinat nykyiseen muotoonsa.

Tarkoituksena työssä on lähestyä aihetta aluksi kokonaisvaltaisesti ja tiivistää näkökulmaa kotimaiseen viihdetuotantoon, jossa myyjänä toimii itsenäinen televisiotuotantoyhtiö Moskito Television Oy ja ostajana kaupallinen televisiokanava (MTV3, Nelonen ja SubTV). Tutkin, kuinka pilottihanke toteutetaan ideasta kanavalle myytäväksi tuotteeksi ja onko tämä verrattavissa perinteisen tuotteen suunnittelu- ja tuotekehitysprosessiin. Pyrin kumoamaan Assi Laitilan (2005) opinnäytetyössään tekemän johtopäätöksen siitä, että ohjelmaidean kehittäminen ei voi verrata perinteisen tuotteen kehittäminen. Aineistona käytän formaatteihin perehtyneen tutkija Dan Steinbockin (1988) käyttämää ja Aimo Aution kehittämää tuotesuunnittelun kaavaa, jota vertaan teemahaastattelujen ja oman tietotaidon avulla kokoamaani ohjelmaidean kehittämisprosessiin. Prosessia ”ideasta tuotteeksi” havainnollistan lopuksi myös Ajoneuvos casen avulla, jonka luokittelen menestystuotteeksi.

Pilotista aiheena on hyvin vähän kirjoitettua ja tutkittua kirjallisuutta, joten tärkeimpänä tiedonlähteenä työssäni käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelu avaa mielestäni vastakkaisia näkökulmia, jotka ovat teoreettisesti avuksi tutkimuksessani. Lähteiksi haastattelen kolmea alan ammattilaista: Moskito Television Oy:n tuottajaa Topi Saloa ja toimitusjohtaja Roope Lehtistä sekä MTV3:n vastaavaa tuottajaa Sari Valtasta (ks. liite 1). Mielenkiintoisen näkökulman esittää opinnäytetyössään ”Johan on formaattimarkkinat!” Assi Laitila (2005), jossa hän pohtii formaattikaupan aikakautta formaattien näkökulmasta sekä vertaa formaatteja itse kehitettyihin ohjelmakonsepteihin. Näkökulma on vastakkainen kuin omani, mikä kannustaa argumentointiin sekä antaa mahdollisuuden peilata jo tutkittua tietoa formaattien tuotekehityksestä. Aineistona käytän myös alan

peruskirjallisuutta sekä internetin artikkelitietokantoja tuoreen tiedon takaamiseksi. Merkittävä rooli yleissivistyksen kartuttamiseksi on myös MTV3:lla huhtikuussa 2007 esitetyllä kolmiosaisella dokumenttisarjalla ”Taistelu televisiosta - suomalaisen mainostelevisiion synty”. Käytännönläheinen aihe kannustaa soveltamaan työssä myös omaa tietotaitoa ja aiheesta kertynyttä kokemusta.

2 MIKÄ ON PILOTTI?

2.1 Avataan käsite

Pilottia käsitteenä voi lähestyä useasta eri näkökulmasta. Pohjois-amerikkalaisissa tuotannoissa pilotti tarkoittaa uuden sarjan ensimmäistä jaksoa, joka on normaalia pidempi sekä laajempi. Pilotissa avataan koko sarjan juoni sekä esitellään henkilöhahmot. Pilotti myös esitetään katsojille ja on pituutensa vuoksi huomattavan kallis tuottaa. Pohjois-Amerikassa tehdään myös niin sanottuja ”bare bones” -pilotteja tai demoja, jotka ovat hyvin samankaltaisia kuin suomalaisetkin pilottituotannot. (D’Alessandro 2007.)

Suomalaisilla televisio-ohjelmamarkkinoilla pilotti on kestoaltaan varsinaista ohjelmaa huomattavasti lyhyempi, lavasteiltaan vaatimattomampi sekä erittäin halvalla tehty pääpiirteinen kuvaus ohjelmasta. Jossain tapauksessa se voi myös olla yksi kokonainen jakso. Roope Lehtisen (2007) mukaan pilotilla on kolme varsinaista tehtävää. Pilotin ensisijainen tarkoitus on tarkoitus toimia myynnin apuvälineenä suhteessa kanavaan. (Lehtinen 2007.) Pilottia voisi kuvaila visuaaliseksi synopsikseksi, jonka avulla ostajalle tulee mielikuva valmiista ohjelmasta. Ensisijaisesti pilotti on ostajan ja myyjän välinen, joten sitä hyvin harvoin esitetään katsojille. Pilotin toinen tärkeä tehtävä on Lehtisen (2007) mukaan olla tuotekehityksen väline, jonka avulla jo olemassa olevista tuotteista kehitetään kaikkia osapuolia miellyttäviä kokonaisuuksia. Lopulta valmis pilotti on myös keskeisessä roolissa kanavan sisäisessä markkinoinnissa, jonka avulla esimerkiksi mainostajille myydään mainospaikkoja ohjelman yhteydessä. (Lehtinen 2007.)

Pilotin tarkoituksena on siis edustaa uutta ohjelmaideaa, jota myyjä pyrkii myymään ostajalle. Topi Salon (2007) mukaan pilotin tarkoituksena on olla eräänlainen koeponnistus joka suuntaan. Sillä testataan idean kantavuutta, esiintyjä sekä rakennetta. (Salo 2007.) Pilottivaihe on erittäin tärkeä erityisesti myyjälle, koska myytyjen ohjelmaideoiden määrä määrittää tuotantoyhtiön tulevaisuuden. Koska valmista ohjelmaa ei voi rahoituksellisista syistä myydä, on myytävä pilotti ja siihen sisällytetty idea. Pilotti on aina (taloudellinen) riski sekä myyjälle että ostajalle, koska menestystä ei voi ennustaa. Totuus on se, että hyvin harva uusista ideoista päätyy piloteiksi, ja vielä harvempi tuotantoon asti. MTV3:n vastaava tuottaja Sari Valtanen (2007) arvioi näppituntumalta, että noin 5 % kanavalle tulevista ohjelmaideoista vuodessa nostetaan kehiteltäviksi, joista muutama prosentti pilotoidaan. Valmiiksi ohjelmiksi päätyy siis noin kaksi prosenttia tulleista ohjelmaideoista. (Valtanen 2007.)

Uuden ohjelmaidean prosessi voi olla kaksisuuntainen: joko myyjä tarjoaa suoraan tietylle kanavalle uutta ohjelmaideaa, tai kanava voi tilata tietynlaisen tuotteen kilpailuttamalla tuotantoyhtiöitä ideoimalla tietynlaisia ohjelmia tiettyihin ohjelmapaikkoihin, jolloin tuote on suoraan kanavoitu. Salon (2007) mukaan molemmat tavat on lähes yhtä yleisiä, tuotantoyhtiön tarjoama uusi idea tarkoittaa vain enemmän työtä ja tavoitteellisuutta (Salo 2007). Lopullisen ratkaisun määrittää kuitenkin kanavan ohjelmakartta, jonka mukaan päätökset tulevista ohjelmista pitkälti tehdään.

Yleensä ohjelmakonseptien kehittäminen lähtee liikkeelle kuvitellusta tarpeesta ja valloillaan olevista trendeistä. Vaikutteita haetaan eri maiden kulttuureista, tulevista tyyliuuntauksista ja puhtaasti ihmisten toiveista. Usein ohjelmakonseptien ideointi on huomattavasti edellä sitä, mitä televisiosta sillä hetkellä tulee ja on tulossa. Ideoiden kehittäminen on jatkuvaa, vaikkakaan ei aina yhtä hedelmällistä. Nykyään puhtaasti uusia ideoita ei tunnu olevan, vaan ideoita lainataan ja kopioidaan melko avoimesti hyviksi havaituista ohjelmaformaateista. Formaattikauppa onkin nykyään kasvava trendi ja jopa uhka pilottihankkeille, johon paneudun tarkemmin luvussa 2.3

2.2 Pilotin asema viihdeohjelmamarkkinoilla

Kotimaiset viihdeohjelmamarkkinat muuttuivat totaalisesti vuosituhaten vaihteessa, kun formaatit alkoivat vallata markkinoita. Tähän asti kotimaiset, originaalit ohjelmaideat olivat hallinneet hitaasti laajenevaa ohjelmakenttää ja ideat alkoivat toistaa itseään. Formaattien yleistyessä Suomessa vaihtoehtojen ja raikkaiden uusien ideoiden määrä moninkertaistui, ja ala otti ne innokkaana vastaan. Uudet ohjelmaideat eivät kuitenkaan olleet ilmaisia ja vapaasti ammennettavia, vaan idean lisäksi täytyi ostaa koko tuote. Formaatti muuttuikin kauppatavaraksi ja alkoi uhata kotimaista tuotekehittelyä. Pilotin asema selkeästi muuttui, ja se johti kiristyvään kilpailuun televisioviihteen herruudesta.

Lehtisen (2007) mukaan viihdeohjelmien pilottien määrä ei ole suuri, koska kotimaisten viihdeohjelmapaikkojen määrä kanavien ohjelmakartassa on hyvin pieni (Lehtinen 2007). Myös formaattien tulo markkinoille on vaikuttanut eniten nimenomaan viihdeohjelmamarkkinoihin ja näin ollen vähentänyt kotimaisen, alkuperäisten ohjelmaideoiden määrää. Syynä on myös kotimaisen tuotannon hitaus ja kallis hinta, jonka takia markkinat käyvät molemmille ahtaiksi.

Valtanen (2007) kokee muutoksen vaikuttaneen ohjelmaostopuolella periaatteeseen, että jokainen uusi ohjelma pilotoidaan ja suuremmat jopa useampaan kertaan. Sama periaate koskee nykyään niin uusia kotimaisia ohjelmaideoita kuin Suomeen sovellettavia formaattejakin. (Valtanen 2007.) Pilotin tarkoituksena on tällä keinolla varmistaa ohjelman toimivuus ja laadulliset kriteerit jo etukäteen.

Suomesta harvoin nousee kansainvälisiä hittejä johtuen markkinoiden pienuudesta. Vertauskohdaksi voi nostaa maailman johtavimman formaattimaan, Iso Britannian, jonka MTV3:a vastaava kanava ITV lanseerasi 38 uutta sarjaa kesäkaudelle 2006. Vastaava luku Suomessa MTV3:lla on yksi tai kaksi. (Lehtinen 2007.) Journalistilehdessä olleen Heikki Saaren (2001) kolumnin mukaan kansainvälinen formaattibisnes pakottaakin suomalaiset sisällöntuottajat kehittämään entistä parempia ja kilpailukykyisempiä sisältöjä, liittoutumaan suurempien toimijoiden kanssa tai yksinkertaisesti luopumaan leikistä (Saari 2001, 6.).

2.3 Pilotti suhteessa formaattiin – kotimainen käsityöläisyys kohtaa teollisen sarjatuotannon

Puhuttaessa pilotista suhteessa formaattiin tulisi ajatella asiaa tuotekehittelyn tasolla. Pilotti edustaa tässä yhteydessä originaalia, uutta kotimaista ohjelmaideaa ja formaatti puolestaan valmista kansainvälistä, ostettua ohjelmakonseptia, joka noudattaa tiettyä rakennetta muunneltavassa kulttuuriympäristössä, tässä tapauksessa Suomessa. Ne palvelevat eri tahoja, mutta kilpailevat samoilla markkinoilla. Formaattit ovat puhtaasti viihdettä, joten sen vertaus kotimaisiin viihdeohjelmapilotteihin on perusteltua. Lehtisen (2007) mukaan onnistuneesta pilotista voi kehittyä formaatti ja formaatista puolestaan jatkojalostua uusi pilotti (Lehtinen 2007).

Nykyään puhtaasti uuden ohjelmaidean keksiminen on hyvin harvinaista ja vaikeaa, joten on muotia lainata ja yhdistellä jo olemassa olevia ideoita. Ongelma on, että formaatilla ei loppujen lopuksi ole mitään oikeuksia, sillä oikeastaan kuka tahansa voi pienillä muutoksilla kehittää jo olemassa olevasta formaatista omansa. Saari (2001) kertoo, että Production Housen varatoimitusjohtaja Harri Saukkomaan mukaan kotimaiset tuotantoyhtiöt joutuvat kilpailemaan globaaleja, teollisia formaatteja vastaan laadulla ja tuotekehityksellä. Lisäarvon hankkiminen ohjelmalle, kuten verkkopalvelu, on tulevaisuuden trendi. (Saari 2001.)

Formaattien puolesta puhuu usea seikka, kuten esimerkiksi se, että ne ovat yleensä takuuvarmoja hittejä. Jo toteutettu paketti on helppoa myydä kanavalle, jonka puolestaan on helppo myydä mainosaikaa mainostajille. Katsojaluvut ovat taatusti suuret, mikä lisää markkinointipotentiaalia ja jopa ohjelman myötä nousevaa buumia. Hyvinä esimerkkeinä on keväällä 2007 esitetyt MTV3:n Tanssii Tähtien Kanssa sekä Idols, jotka molemmat keräävät viikoittain lukuisien lööppien lisäksi lähes puolentoista miljoonan katsojaluvut (Finnpanel 2007). Uusiin ohjelmakonsepteihin verrattuna formaateilla on formaattiraamatun ansiosta lyhyempi tuotantoaika, ja näin ollen se voi täyttää kanavan tarpeet lyhyelläkin varoitusajalla. Valtanen (2007) toteaaakin, että kanavan näkökulmasta formaatti on kivuttomampi, koska formaatissa ohjelman rakenne ja toimivuus on testattu sekä tuotantoprosessi

dokumentoitu. Toisaalta formaattejakin on hyvin monenlaisia, toiset ovat tiukemmin rajattuja kuin toiset. (Valtanen 2007.) Formaatin ostossa on kuitenkin riskinsä, koska ne ovat erittäin kalliita ostaa ja toteuttaa. Tämä lisää paineita formaatin onnistumiselle, koska se on kanavallekin iso sijoitus. Kilpailu menestysformaateista on kovaa, mikä näkyy myös hinnoissa.

Formaattikauppa on herättänyt paljon myös keskustelua ja kritiikkiä, mihin haluan tarttua. Uhkana on, että formaatit vievät jalansijan totaalisesti kotimaiselta luovuudelta ja originaalilta tuotekehitykseltä. Kilpailun lisääntyessä ja ohjelmakarttojen muuttuessa on helppo turvautua formaattiin, koska se on helppo ja nopea tuote toteuttaa. Aikaa ei ole tarpeeksi tuotteiden kehittämiseen, koska trendit muuttuvat nopeasti ja aina joku toinen ehtii ensin. Roope Lehtinen (2007) toteaa, että ennen ohjelmakaudet olivatkin pidempiä ja tehtiin paljon pienempiä viihdeohjelmia. Nyt toteutetaan vähän kalliita ja isoja tuotantoja huomattavasti lyhyemmällä aikajanelalla. (Lehtinen 2007.) Kritiikki formaatteja kohtaan kärjistyy yleensä globaaliin näkökulmaan, mikä on huomattavissa useilla muillakin aloilla. Teollinen sarjatuotanto uhkaa kotimaista käsityöläisyyttä, jota kuitenkin identiteetin takia halutaan varjella. Paine on kuitenkin voimakas, joten kilpailussa ei pärjää, jos siihen ei lähde mukaan. On vain odotettava trendiä, jossa kotimaisuus ja niin sanottu luomu on muotia, joka laukaisisi tilanteen automaattisesti.

Mielenkiintoista on kuitenkin se, että alan sisällä arvostus formaattikoneistoja kohtaan on suhteellisen huono. Formaattiohjelmia toteuttaessa oman luovuuden osuus on hyvin pieni, mikä pahimmassa tapauksessa johtaa lähes robottimaiseen toimintaan ja formaattiraamatun orjalliseen noudattamiseen. Yhtiöitä, jotka toteuttavat pelkkiä formaatteja, syyllistetään usein ”helpon maineen ja rahan niittämisestä”. Tosin Salon (2007) mukaan formaatit ovat harvoin täysin sovellettavissa kotimaan markkinoille ja ne vaativat luovuutta ja kehitystyötä siinä missä muutkin ohjelmaideat (Salo 2007). Kaikki kuitenkin haluavat aitoa mainetta ja kunniaa, jota parhaiten saa jostain, jossa näkyy oma kädenjälki ja jonka pohjalla on oma, kotimainen idea. Tämän suomalaisen sisun ja periaatteen takia kotimainen viihdeohjelmatuotanto ei ole vielä antanut täysin formaateille periksi ja elää edelleen.

3 KOTIMAISET VIIHDEOHJELMAMARKKINAT

3.1 Viihde lajityyppinä

Television lajityyppisiin ja genreteoriaan on perehtynyt muun muassa mediatutkija Veijo Hietala (1997), joka toteaa kirjassa ”Kanavat auki!” lajityyppiteorian juontavan juurensa aina antiikkiin asti. Aristoteles pohdiskeli tragedian ja komedian olemusta, josta hahmottui nykypäiviinkin asti ulottunut teoria faktasta ja fiktiosta. Hietalan (1997) mukaan kaikki fiktio on genretyynyttä, elokuvissa selkeästi tarkemmin kuin televisiossa. Ennen elokuvien lajityypeistä on selkeästi erotettavissa esimerkiksi lännenelokuva, melodraama, musikaali, komedia ja gangsterielokuva. Nykyään erottelu on lähes yhtä selkeää, mutta lajityyppien sekoittumista on havaittavissa elokuvatuotannoissakin. (Hietala & Koivunen 1997, 173–179.)

Televisiossa esiintyvät lajityypit ovat muotoutuneet aikojen saatossa katsojien mieltymysten ja valloillaan olevien trendien mukaan. Kulttuurintutkimus-lehden pääkirjoituksessa Urpo Kovala ja Eeva Peltonen (2004) toteavat, että käsitykset tiedonvälityksen (fakta) ja viihteen (fiktio) suhteet ovat kolmessa vuosikymmenessä muuttuneet radikaalisti. Avainsanoja suhteessa kaikkeen viestintään ovat olleet tieto ja tiedostaminen, nykyään pikemminkin mielihyvä ja elämyksellisyys. Ennen faktan ja fiktion, hyödyn ja hovin rajat olivat selkeät. Nykyään nekin ovat hämärtyneet. (Kovala & Peltonen 2004, 3.) Tampereen ammattiopiston Mediatieto- oppimateriaalissa todetaan, että nykyään karkeasti jaoteltuna faktaa televisiossa edustavat muun muassa uutiset, ajankohtaisohjelmat ja dokumentit ja fiktiota puolestaan esimerkiksi elokuvat, sarjat, visailut, talk-show’t, sitcomit eli tilannekomediat, tosi-tv, lifestyle sekä draama. Fiktio puolestaan jakautuu useampaan eri alaluokkaan erottaen selkeästi esimerkiksi viihteen ja draaman toisistaan. Nykyään lajityyppien rajat ovat kuitenkin selkeästi hälventyneet ja muuttuneet enemmän hybrideiksi eli useiden lajityyppien sekoitukseksi. (Mediatieto 2006.)

Viihde käsitteenä on moniulotteinen, sillä hyvin moni lajityyppihybridi sisältää nykypäivänä etuliitteen viihde. Viihdeohjelmien tehtävä on tuottaa katsojille

mielihyvää ja elämyksiä sekä näin ollen tarjota mahdollisuus rentoutumiseen. Nykyään muotia ovat niin sanotut hyvän olon ohjelmat, kuten lifestyle, joka saa ylipainoisen Suomen kansan laihduttamaan yhdessä ”Suurimman pudottajan” kanssa, rakentamaan ”Remontti Reiskan” kanssa kesämökkiin uudet ikkunanpuitteet ja laittamaan fuusioruokaa samalla kun katsoo ”Köyhiä Ritareita”. Televisio mediana ja vaikuttajana on siis tullut lähemmäs katsojaa, mikä näkyy myös ruudussa.

Televisio välineenä suosii viihteellisyyttä ja pinnallisuutta. Tampereen ammattiopiston Mediatieto-oppimateriaalin mukaan viihteen alalajit voidaan luokitella seuraavasti: fiktiiviset tv-sarjat, visailut, urheilu ja tosi-tv, jotka puolestaan jakautuvat omiin alalajeihinsa. Suurin osa fiktiivisistä tv-sarjoista voidaan lukea draamoiksi tai viihteellisiksi draamoiksi. (Mediatieto 2006.) Alalaji sisältää myös sitcomin ja sketsiviihteen, jotka mielestäni voidaan lukea puhtaasti viihteeksi. Visailut puolestaan antavat viihteelle interaktiivisen ikkunan. Katsojat voivat kilpailijoiden rinnalla kilpailla nokkeluudesta ja palkinnoista. Visailut yleensä ovat ostettuja formaatteja ja halpoja tuottaa suhteessa muihin lajityyppeihin. Urheilu voidaan lukea viihteeksi puhtaasti sen antaman elämyksen myötä. Urheilulähetykset ovat kuitenkin livetaltiointeja, eikä näin ollen suunniteltuja ohjelmakonsepteja, kuten esimerkiksi sketsisarja. Uusin tulokas on tosi-tv-genre, joka sisältää kaksi tärkeää alalajia: kilpailu ja yksityiselämä. Yksityiselämätyypissä joku julkisuuden henkilö antaa kameroiden seurata elämäänsä tietyn ajan. Kilpailutyypissä puolestaan vapaaehtoiset osallistujat osallistuvat esimerkiksi kykyjenetsintäkilpailuihin tai kestävyyttä vaativiin ohjelmaformaatteihin. Tunnetuimpia tosi-tv-kilpailuja ovat tällä hetkellä Idols, Tanssii Tähtien Kanssa, Big Brother ja Amazing Race. Kilpailu-tosi-tv on kaikista interaktiivisin viihteen lajityyppi, sillä katsojalle annetaan valta päättää voittaja. (Mediatieto 2006.)

Suomalaisten viihdeohjelmien matka kohti nykypäivää on ollut hyvin värikäs. Muistuttajana voidaan pitää vuosittain järjestettävää Venla-gaalaa, jossa jaetaan kotimaiset tv-alan palkinnot. Ehdokkaiksi osallistuu viiden suurimman kanavan ohjelmisto sekä viihde- että draamapuolelta. Mieleenpainuvimpina television viihdeohjelmien tuottajina voidaan mainita 1970-lopulla tutuksi tulleet Spede Pasanen, Pirkka-Pekka Petelius ja Pertti Reponen. Tuolloin

ihmisiä viihdytti sketsiviihde Spede-Shown (MTV), Hymyhuulten (TV1) ja Velipuolikuun (TV1) malliin. Myös musiikkiohjelmat ja erilaiset kilpailut, kuten Kymppitonni (MTV) olivat suosittuja. 1990-luvun lopulla paikkansa lunastivat puolestaan muun muassa Kummeli (TV2), Studio Julmahuvi (TV1) sekä Pulkkinen (Nelonen). Myös draama- sekä estradiviihde yleistyivät. 2000-luvulla suosituimpia kotimaisia viihdeohjelmia Venlan historian mukaan ovat olleet W-tyyli (MTV3), Itse valtiaat (TV1), Isänmaan toivot (Nelonen), Krisse (Nelonen) sekä erilaiset kotimaiset talk-show't ja lifestyle-ohjelmat.

3.2 Historiaa

Kotimaiset viihdeohjelmamarkkinat ovat kehittyneet ja asettuneet nykyiseen muotoonsa sen pitkän taipaleen aikana. Televisioaikakauden Suomessa aloitti valtion omistama Yleisradio, jonka ohjelmisto koostui hyvin asiapainotteisesta ja konservatiivisesta tarjonnasta. Kuten lakikin sanoo, Yleisradion arvot perustuvat julkisen palvelun tehtäviin ja se on taloudellisesti ja poliittisesti riippumaton taho (Yleisradio 2007). Lehtisen mukaan (2007) Yleisradion monopolia alkoivat horjuttaa kaupalliset kanavat, jotka toivat täysin uuden kahtiajaon suomalaisille viihdeohjelmamarkkinoille. Kotimaisten viihdeohjelmamarkkinoiden voidaan sanoakin alkaneen kaupallisten kanavien synnystä ja sen tuomasta viihteen tarpeesta katsojille. (Lehtinen 2007.)

Kotimaisen televisiotoiminnan pioneeri Pentti Hanski (2001) muistelee kirjassaan ”Pöllön siivin” MTV:n ja kotimaan ohjelmamarkkinoiden historiaa hyvinkin tarkasti. Ensimmäinen varsinainen kaupallinen kanava, MTV Oy perustettiin huhtikuussa 1957 nimellä Oy Mainos-TV-Reklam Ab ja se lähetti ohjelmaa YLE:n kanavilla kymmenen tuntia viikossa. Samaan aikaan Yleisradio oli vasta aloittelemassa omia televisiolähetystään ”Suomen televisio” -kanavalla. Alkutaival oli tuskainen, koska YLE ei sallinut kilpailua, ohjelma-aika oli vuokrattua ja kaiken lisäksi se oli parhaan katseluajan ulkopuolella (Hanski 2001, 61–66.) Varsinaisesti MTV vakiinnutti asemansa 1960-luvun alussa, jolloin aavistuksen ennen MTV:n perustamista perustettu TES-TV ajautui taloudellisiin ongelmiin kasvaneen kilpailun takia. Yleisradio osti TES-TV:n ja teki siitä TV-2:n Tampereen Tohloppiin. MTV toimi edelleen

alivuokralaisena, vaikka saikin kaupan myötä lisää, parempaa ohjelma-aikaa YLE:ltä. (Mts. 121–130.) Varsinainen nousukausi alkoi, kun MTV sai oman viihdetoimituksen vuonna 1967, jolloin Helsingin Pasilassa sijaitseva ”Pöllölaakso” rakennettiin. Oma draamatuotanto alkoi ja katsojat alkoivat hiljalleen kaivata viihdettä YLEn asiapitoisen ohjelman rinnalle. (Mts. 151 – 157.)

Jyväskylän yliopiston nykykulttuurin tutkimusyksikön tutkija Juha Lassila (1989) on puolestaan tutkinut kokonaisuudessaan kotimaisten ohjelmamarkkinoiden historiaa ja kehitystä. Laajan teoksen mukaan Yleisradion TV-1:n ohjelmahankintatoimitus perustettiin vuonna 1985, jolloin tapahtui myös organisaatiouudistus. Filmipalvelu jaettiin kahteen osaan ja näin ollen TV-1 ja TV-2 saivat oman osto-osaston. Ohjelmahankintatoimituksen tehtävänä oli täyttää satojen tuntien ohjelmavolyymi ostamalla sekä kotimaista että ulkomaista tuotantoa tietyn summan rajoissa. Kotimainen tuotanto oli kuitenkin noin kymmenen kertaa kalliimpaa kuin ulkomainen, joten sitä voitiin ostaa ja tukea vain rajoitetusti. Yleisradion suhtautuminen kotimaisiin itsenäisiin tuottajiin oli sekä asenteellisesti että käytännössä varsin tyly. Henkilökohtaista kontaktia ei suvaittu, eikä Yleisradio osallistunut ohjelmaidean kehittämiseen prosessin aikana. Ostopäätökset tehtiin valmiiden ohjelmien myötä, mikä tarkoitti taloudellisia riskinottoja itsenäisille tuottajille. Myös ohjelmien tuli täyttää tiukat tekniset kriteerit, jotka pätivät myös Ylen verkossa toimiville MTV:lle ja Kolmoskanavalle. (Lassila 1989, 46–49.)

MTV:n suhtautuminen kotimaisiin, itsenäisiin tuottajiin, oli pidättyväistä, mutta myönteisempää kuin Yleisradiossa. MTV:llä oli kolme ohjelmaryhmää: 1) viihde ja teatteri, 2) kotimainen - ja ulkomainen tuotanto ja 3) ajankohtais- ja dokumenttiohjelmat. Myönteisyys itsenäisiin tuottajiin näkyi haluna tehdä yhteistuotantoja, joissa koko ohjelma tuotettiin käyttäen hyväksi molemmilla tahoilla olevia resursseja, kuten studiotilaa, tekniikkaa ja henkilökuntaa. Myös kotimaista fiktiivistä tuotantoa ja visailuohjelmia ostettiin, jotka toisin kuin YLEssä, suunniteltiin yhdessä ja näin ollen saavutettiin varmuus ohjelman ostosta jo ennen sen valmistumista. (Hanski 2001, 278–287; Lassila 1989, 50–51.) Tämä seikka ajoikin itsenäisiä tuottajia tarjoamaan ohjelmaideoitaan ensisijaisesti MTV:lle ja kuilu YLEn ja MTV:n välillä syveni.

Lassila (1989) totesi, että MTV:n ohjelmapäällikön Jorma Sairasen mukaan kritisointia herätti MTV:n oman viihdetoimituksen rooli ohjelmien tuottajana. MTV:llä oli resurssit tuottaa kaikki viihdeohjelmat itse aina lavasteista näyttelijöihin, mutta silti niitä ostettiin ulkopuolelta. Syy tähän on talon sisäisten ideoiden köyhyys, taloudellinen merkitsemättömyys sekä kilpailun paine, joka tuntui synnyttävän timantteja. Ulkopuolelta ostetut ohjelmat olivat hittejä ja myös kotimaisuus oli omassa arvossaan. (Lassila 1989, 54–55.)

Valtakunnallisen, kaupallisen Kolmostelevisio toiminnan aloittaminen joulukuussa 1986 mahdollisti riippumattomien eli toisin sanoen itsenäisten tuottajien toiminnan ohjelmamarkkinoilla. Kolmoskanavasta pyrittiin tekemään varsin perinteinen kaupallinen kanava ja sen profiilille haettiin omaa muotoa. Kolmoskanava synnytettiin kilpailemaan valloillaan olevan taivaskanava-buumin kanssa ja houkuttelemaan samantyyppisiä katsojia ulkomaisella ohjelmistollaan. MTV:stä ja Yleisradiosta Kolmostelevisio poikkesi siten, että se osti kaikki ohjelmansa ulkopuolelta eikä sillä siten ollut omaa ohjelma-tuotantoa lainkaan. (Lassila 1989, 42.) Kolmoskanavan historiaan on myös intohimoisesti perehtynyt Pasi Ruhanen (2006), joka internet-sivuillaan toteaa, että Kanavan toimiluvan mukaan viidenneksen ohjelmistosta täytyi olla kotimaista, joten itsenäisten tuottajien rooli korostui entisestään. Kotimaisten ohjelmien suurimpana tuottajana ja vahvimpana vaikuttajana oli Vip Vision Oy. (Ruhanen 2006.)

Totaalinen muutos tapahtui vuonna 1993, kun toteutettiin kanavien uusjako. Yleisradion elävässä arkistossa on nähtävänä videoleikkeet, jotka kuvaavat prosessia ajankuvan mukaisesti. TV-1 ja TV-2 siirtyivät kokonaan YLE:n käyttöön ja MTV3 sai Kolmoskanavan käytössä olleen kolmosverkon. Kolmoskanava ja MTV katosivat, ja tilalle syntyi uusi MTV3, joka toimi omassa verkossaan ja esitti sekä Kolmoskanavan että MTV:n ohjelmia. Tämä vapautti Yleisradiolle MTV:n käytössä olleen 21 tunnin ohjelma-ajan viikossa, mikä tarkoitti armotonta kilpailua katsojista sekä tuotetuista ohjelmista. (Ahokas & Leikola 2006.) Nyt kilpasilla olivat keskenään täysin eri luokkakuntaa edustavat julkisen palvelun Yleisradio ja uusi kaupallinen MTV3 (Arkimies, R., Isomäki, P., Laukkanen, M. & Simukka, M. 2006).

MTV3:sta tuli pian Suomen suosituin, täyden palvelun televisiokanava. Yleisradio ei pystynyt vastaamaan kilpailuun, ja MTV3:n suosion laajeneminen näkyi kasvavana ohjelma-aikana sekä radiokanavien lanseerauksena (MTV3 2004). MTV3:n kaupallinen monopoli sortui, kun Sanoma WSOY:n PTV sai oman Nelonen-kanavansa vuonna 1997. Nelosen ohjelmatarjonta oli hyvin viihteellistä ja se koostui kotimaisista ja kansainvälisistä sarjoista. (Nelonen 2007.) MTV3 kuitenkin hallitsi viihdeohjelmamarkkinoita varmallalla statuksellaan, vaikka kokikin Nelosen varteenotettavaksi kilpailijaksi. Itsenäisille tuottajille tämä oli lottovoitto, sillä ohjelmaostajien lisääntyminen tarkoitti myös itsenäisten tuotantoyhtiöiden aseman vakiintumista.

Totaaliset murrosvaiheet sijoittuvat hetkeen ennen vuosituhannen vaihdetta. Lehtisen (2007) mukaan suurin suunnankääntäjä oli juuri Nelonen, joka tilasi kaiken ohjelman ulkopuolelta. Myös MTV3:n päätös ulkoistaa koko viihdetuotanto oli suuri askel. (Lehtinen 2007.) Fremantle Entertainment osti MTV-Viihde Oy:n ja teki sopimuksen, jossa MTV3 sitoutui ostamaan yhtiön ohjelmia vuosittain yli viidellä miljoonalla eurolla vuoteen 2006 saakka (Metsämäki, M. 2007, 17). Lehtinen (2007) kertoo, että suunnan muuttuessa myös YLE alkoi tilata ohjelmia ulkopuolelta. Ohjelmamarkkinoiden avauduttua totaalisesti myös itsenäisten tuotantoyhtiöiden määrä kääntyi nousuun. Kilpailua lisäsivät myös ylikansalliset toimijat, kuten Endemol ja Zodiak, jotka alkoivat hiipiä Suomeen vuosituhannen vaihteessa. Tämä tarkoitti formaattien räjähdysmäistä esiintuloa Suomen perinteisille ohjelmamarkkinoille ja kilpailu oli kovempaa kuin koskaan. (Lehtinen 2007.)

Heljä Kiiskinen (2003) on tutkinut Helsingin yliopiston valtiontieteellisen tiedekunnan proseminarityössään ”Tv-sukupolven viihdesohva” Subtv:n roolia Suomen muuttuvassa televisiokulttuurissa. Hänen työssään tulee ilmi, että vuosituhannen vaihteessa kaupallisia kanavia oli kolme, kun kaapelitelevisioverkossa toiminut digitaalinen TVTV! muutti nimensä SubTV:ksi vuonna 2000. SubTV:n omistaa MTV Oy, joten se toimii läheisessä yhteistyössä MTV3:n kanssa, eräänlaisena pikkuveljenä. (Kiiskinen 2003, 6–7.) SubTV onkin uuden sukupolven kanava, jonka kohderyhmään kuuluvat nuoriso ja alle 30-vuotiaat kaupunkilaiset (SubTV 2007). Liikenne- ja

viestintäministeriön tutkimuksen ”Suomalainen televisiotarjonta 2005” mukaan SubTV:n ohjelmistosta 80 % on viihteellistä, josta suurin osa on ulkomaista fiktiota. SubTV:llä ei ole lainkaan omaa tuotantoa, vaan se ostetaan suoraan ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä. (Aslama, M., Sonck, F. & Wallenius, J. 2006.) Suuren riskin SubTV otti ostettuaan maailmalla menestyneen Big Brother -formaatin, joka tuotettiin ulkopuolisella tuotantoyhtiöllä. Big Brotherin myötä SubTV:n profiili ja katsojaluvut nousivat omalle tasolleen, ja riskinotto näin ollen kannatti. Kuviossa 1 voidaan nähdä kaikkien neljän pääkanavan kanavatunnukset vuonna 2007, jotka edustavat kunkin kanavan profiilia ja kanavailmettä, joka erottaa ne selkeästi toisistaan.



KUVIO 1. Neljän suomalaisen pääkanavan kanavatunnukset vuonna 2007

3.3 Markkinat nykypäivänä ja tulevaisuudessa

Nykypäivänä Suomessa toimii neljä valtakunnallista analogista televisiokanavaa: Yleisradio Oy:n TV1 ja TV2 sekä kaupalliset MTV3 ja Nelonen. Lisäksi digitaalisessa verkossa toimii kaupallinen SubTV. Myös digitaalinen verkko kasvattaa voimakkaasti asemaansa 31.8.2007 voimaan tulevan analogisten kanavien lakkauttamisen myötä.

Suomen valtakunnalliset analogiset tv-kanavat lähettivät vuonna 2005 yhteensä 385 viikkotuntia eli noin 55 tuntia ohjelmaa päivässä, toteaa liikenne- ja viestintäministeriön raportti. Suurimpana yksittäisenä ohjelmatyyppinä on ulkomainen fiktio (20 %), ajankohtaisohjelmat (12 %), asiaohjelmat (11 %) sekä viihde (10 %). Kotimaisen tuotannon osuus yhteenlasketusta

ohjelmistosta oli hieman yli puolet, jossa myös viihde oli vahvasti edustettuna. (Aslama ym. 2006, 5–8.) Formaattiohjelmia löytyi lähinnä kaupallisilta kanavilta (MTV3, Nelonen ja Subtv), vaikkakin hyvin vähän suhteutettuna kokonaistarjontaan. Kuitenkin parhaaseen katseluaikaan formaattien osuus oli Nelosella ja MTV3:lla noin viidennes ja Subtv:lla jopa lähes kolmannes illan prime time -ajasta. (Mts. 29.)

Nykyään Yleisradio on ainoa kanava, jolla on omaa ohjelmatuotantoa. Kaupallisilla kanavilla ohjelmatuotanto on ulkoistettu uutisia lukuun ottamatta kokonaan ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden rooli on vahva. Kotimaan markkinoilla on rajallinen määrä ostajia ja myyjiä, joka johtaa siihen, että kaikki tuntevat toisensa. Lehtisen (2007) mukaan tärkeää on vahvan luottamussuhteen rakentaminen myyjän ja ostajan välille, joka näkyy myös henkilökohtaisella tasolla. Tämä johtaa luonnollisesti myös siihen, että tietyt kanavat ja ostajat suosivat tiettyjä tuottajia. (Lehtinen 2007.)

Viihdeohjelmamarkkinoilla paikkansa ovat vakiinnuttaneet suuret ylikansalliset ohjelmatuotantoyhtiöt, kuten Fremantle, Zodiak, Endemol sekä Nordisc Film. Kilpailu viihdeohjelmamarkkinoilla on kovaa, koska formaattien ote on nykyään voimakas. Journalistilehdessä Heikki Saari (1999) on haastatellut Filmitoimintayhtiön toimitusjohtajaa Olli Haikkaa, joka toteaa, että Suomessa toimii 5–10 isohkoa tuotantoyhtiötä, joihin kaikki alan lahjakkuudet ovat hajautuneet (Saari 1999). Pieniä yrittäjiä pyrkii markkinoille jatkuvasti ja yhtä paljon pieniä putoaa. Myös alalle valmistuvien opiskelijoiden määrä suhteessa tarpeeseen on käsittämättömän suuri. Jotta kilpailussa haluaa pysyä mukana, on kannattavaa erikoistua ja keskittää osaaminen jollekin tietylle tuotannon alueelle. Pienet ja keskisuuret kotimaiset tuotantoyhtiöt pärjäävät kilpailussa parhaiten liittymällä kansainvälisiin networkeihin, joiden sisällä formaattien vaihto on maksutonta ja niitä kehitetään yhdessä. Moskito Television liittyi Sparks Networkiin syksyllä 2004, johon kuuluu 13 johtavaa itsenäistä tuotantoyhtiötä ympäri maailmaa. (Moskito Television 2007.)

Digitalisoituminen on siis väistämätön osa tulevaisuutta, johon tulisi osata varautua ameeban lailla eli valmiina kaikkeen. Kukaan ei osaa ennustaa, miten ala kehittyy eteenpäin, joka tekeekin tilanteesta hyvin mielenkiintoisen,

mutta turbulentin. Journalistilehdessä Broadcasters Oy:n omistaja ja tuottaja Saku Tuominen toteaa Saaren (2000) artikkelissa, että digitalisointi lyö itsensä läpi hitaammin ja muutos tulee olemaan täten voimakkaampi kuin uskotaan. Digi-tv onkin täysin uudentyyppinen media, jossa ohjelmaideat rakentuvat täysin uuden tyyppiselle ajattelulle. Prime timessä toimivan perinteisen television rinnalle rakentuu interaktiivinen televisio, jossa ohjelman ympärille rakennetaan verkkomaailma, joka tukee ja täydentää itse ohjelmaa. Tämä tilanne on tavoite jo ohjelmaformaatin ideoimis- ja kehittämisvaiheessa. (Saari 2000.)

Digitalisoitumisen positiivisiksi puoliksi itsenäisen tuotantoyhtiön kannalta Lehtinen (2007) listaa ohjelma-ajan lisääntymisen ja markkinoiden laajenemisen. Urheilu siirtyy lähes täysin maksukanaville, mikä vapauttaa rahaa ja ohjelma-aikaa pääkanavalle. Myös kaupallisten kanavien toimilupamaksut poistuvat, mikä edelleen vapauttaa rahaa ostoihin. Kanavien lukumäärä moninkertaistuu, mikä mahdollistaa myös muun muassa uusien ohjelmatyyppien kokeilun. (Lehtinen 2007.) Tuottaja Topi Salon (2007) mukaan digitalisoituminen pirstaloittaa ohjelmakentän, siten että hajaantumisen myötä pystytään tarjoamaan ohjelmia tarkoin rajatuille katsojaryhmille. Ohjelmapaikkojen ja mainostajien lisääntymisen myötä katsojaluvut pienenevät, mainospaikat halpenevat ja ohjelmien kestot muuttuvat. (Salo 2007.)

Digitalisoitumisen myötä myös maksu-tv yleistyy huomattavasti, mikä nostaa SubTV:n lisäksi esille myös Nelosen JIM:in, MTV3n MAX:in sekä muut profiloidut rinnakkaiskanavat. Lehtisen mukaan maksu-tv-toiminta on viisinkertaistunut viimeisen 2–3 vuoden aikana ja kasvu jatkuu edelleen (Lehtinen 2007). Salon (2007) mukaan itsenäisille tuotantoyhtiöille tämä tarkoittaa suurempaa ostajapotentialiaa sekä tiettyjen ohjelmatyyppien suoraa kanavointia. Valitettavasti volyymin kasvu johtaa vääjäämättä myös laadun heikkenemiseen. (Salo 2007.)

4 IDEASTA TUOTTEEKSI

4.1 Lähtökohdat

Tavoitteenani on tutkia, noudattaako televisio-ohjelman prosessi, ideasta pilotiksi, perinteisen tuotesuunnittelun ja -kehittelyn mallia. Assi Laitila (2005) hakee niin ikään opinnäytetyössään vastausta lähes samaan kysymykseen ”Noudattaako televisio-ohjelma perinteisen tuotekehittelyn lainalaisuuksia?” Tutkimustuloksena hän esittää: ”Tv-ohjelmaa ei voi rinnastaa mihin tahansa tuotteeseen, koska tv-ohjelmaa ei voi vain luoda ja laittaa markkinoille, ja seurata miten se menestyy”. (Laitila 2005, 17.)

Tutkimustuloksensa hän perustaa löyhästi rakennettuun vertailuun Pirkko Anttilan (2001) kulttuuri- ja palveluprojekteihin soveltaman tuotekehittelykaavan ja Teija Rantalan (2004) luovan tuotteen kehittämisprosessin kaavan välillä. Laitila ei myöskään esitä suoranaista vertailua televisio-ohjelman tuotekehityksen ja perinteisen tuotteen vastaavan prosessin välille. Suhtaudun tulokseen kriittisesti ja haluan pyrkiä kumoamaan väitteen.

4.2 Käsitteet

Tuotesuunnittelun ja tuotekehittelyn termit ovat lähekkäisiä, mutta ajavat osittain eri asiaa. Käsittääkseni tuotesuunnittelulla tarkoitetaan työtä, jota tehdään uusien tuotteiden aikaansaamiseksi. Tuotekehittely puolestaan on jo olemassa olevien tuotteiden parantelua ja kehittämistä. Rajaa näiden kahden käsitteen välille on vaikeaa vetää, koska prosessit ovat hyvin samankaltaisia ja päällekkäisiä. Nykyään kuitenkin uudet ideat tuntuvat olevan vanhojen ideoiden muuntelua ja kopioimista, joten puhdasta tuotesuunnittelua harvoin enää tehdään. Televisiotuotannoissa pilotin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä Lehtinen (2007) mainitsi sen roolin tuotekehittelyn välineenä (Lehtinen 2007). Perusteltua on siis havainnollistaa ohjelmaidean vaiheet ideasta tuotteeksi tuotekehittelyn kaavaa mukailien, johon sisältyy kiinteä suunnitteluvaihe. Useista vaihtoehdoista poimin Dan Steinbockin (1988) esittelemän Aimo

Aution (1978) kehittämän tuotesuunnittelun ja -kehittelyn mallin, jota vertaan teemahaastattelujen ja oman tietotaidon avulla koostamaani malliin televisiotuotannon suunnitteluprosessista.

Myös termi tuote liittyy läheisesti aiheeseen. Tuotetiede virallisesti määrittelee tuotteen seuraavasti: ”Tuote eli artefakti on ihmisen tekemä esine tai palvelu, kuten taideteos, rakennus, työkalu, ohjelma tai esitys” (Routio 2005). Pilotti täyttää siten mielestäni tuotteen kriteerit, koska se on ihmisen tekemä esitys, jossa tulevat ilmi sen päämäärähakuisuus, joka on mukana koko syntyprosessissa. Pilotti ja siitä syntynyt valmis tuote noudattavat myös tuotteen elinkaariajattelua siinä missä muutkin tuotteet. Pilotin voi sanoa olevan eräänlainen prototyyppi, jonka tekoon osallistuu ryhmä asiantuntijoita, joista kukin tuo oman panoksensa valmiin esityksen aikaansaamiseksi.

4.3 Matka alkaa

”Matka ideasta tuotteeksi on pitkä ja monivaiheinen”, toteaa kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojekteihin perehtynyt Pirkko Anttila (2001). Hän toteaa myös, että prosessi on laaja kokonaisuus asioita ja tehtäviä, jotka useiden vaiheiden jälkeen asettuvat toimivaksi kokonaisuudeksi. Lähtökohdaksi riittää ongelma tai tarve, jonka pohjalta aletaan ideoida periaatteella määrä tuottaa laatua. (Anttila 2001, 216–229.) Tämän periaatteen mukaisesti lähtee liikkeelle mikä tahansa tuotekehitysprojekti, kuten myös televisio-ohjelma.

Dan Steinbock (1988) esittelee formaatteja käsittelevässä tutkimuksessaan Aimo Aution (1978) kaavan tuotesuunnittelusta ja -kehittelystä. Steinbock keskittyy tutkimuksessaan prime time -ohjelmiin, erityisesti saippuasarjoihin, joita esiintyi 1980-luvulla. Hän väittää onnistuneen formaatin olevan laajan ja monivaiheisen tuotesuunnitteluprosessin tulos ja se on verrattavissa tyyppillisen tuotteen tuotesuunnitteluun ja kehittelyyn sisältäen samat vaiheet noudattaen Aution kaavaa. (Steinbock 1988, 14.) Koska tutkimus on tehty 1980-luvulla ja kaava julkaistu 1970-luvun lopulla, niihin on syytä suhtautua pienellä varauksella. Vastaavanlaista päivitettyä tutkimusta ei kuitenkaan ole

tehty, eikä tuotekehittelyn kaava merkittävästi muuttunut, joten mielestäni on perusteltua käyttää tutkimuksessa edellä mainittua lähdettä.

4.4 Prosessin vaiheet

Steinbockin (1988) mukaan Autio jakaa tuotesuunnittelu ja -kehitysprosessin kuuteen eri vaiheeseen: ideointiin, ideoiden seulontaan, taloudelliseen analyysiin, kehittämiseen, testaukseen ja kaupallistamiseen (Steinbock 1988, 78). Raa’asti hahmoteltuna televisio-ohjelman tuotesuunnittelu- ja kehitysprosessin voi jakaa myös kuuteen eri vaiheeseen: ideointiin, ideoiden analysointiin, idean koostamiseen ja esittelyyn, kehittämiseen, testaukseen ja tuotantopäätökseen. Vaiheet sisältävät avattuna useita eri yhtymäkohtia, joita käyn tarkemmin läpi seuraavaksi.

4.4.1 Ideointi

Aution (1978) mukaan idea pohjautuu aina oivallukseen markkinoilla olevasta tarpeesta. Oivalluksen saa aikaan puolestaan yleensä tuore markkinointitutkimus tai kilpailijoiden vastaava tuote (Steinbock 1988, 153). Tv-ohjelman suunnitteluprosessi lähtee niin ikään liikkeelle ideasta, joka yleensä kumpuaa tarpeesta tai valloillaan olevista trendeistä. Tärkeää on myös pyrkiä ennustamaan aavistuksen tulevaa ja olemaan hetken edellä kilpailijoita, jos mahdollista.

Pirkko Anttilan (2001) mukaan luovia ideointimenetelmiä on paljon. Esimerkeiksi hän listaa aivoriihitoiminnan ja ongelmanratkaisukaavion, joiden avulla ideoita voi ryhmässä synnyttää. (Anttila 2001, 220.) Saku Tuominen ja Jussi T. Koski täydentävät ajatusta teoksessaan ”Luovan ajattelun käsikirja” luovan ryhmäkoon merkityksellä. Heidän mielestään suositeltava ryhmäkokoo on 2–3. Pienessäkin ryhmässä voi syntyä selkeät roolit aina optimistista realistiin, mikä on ideoinnille selvä lisäarvo. (Koski & Tuominen 2004, 23–24.) Ideointivaiheessa on tärkeää pyrkiä tuottamaan niin paljon ideoita kuin

mahdollista, joita sitten seuraavassa vaiheessa karsitaan ja lähdetään jatkojalostamaan.

Hyvän idean ei tarvitse olla valmis saati monimutkainen. Yleensä hyvän idean tuntomeriksi riittää se, että siinä on jotain, mikä erottaa sen jo markkinoilla olevista ideoista. Idea muotoutuu ja kehittyy matkan aikana, kun sen vahvoja puolia vahvistetaan ja heikkoja hiotaan. Laitila (2005) haastatteli työssään Broadcastersin tuottaja Saku Tuomista, jonka mukaan hyvän idean tunnistaa aina sen yksinkertaisuudesta ja itsestäänselvydestä. Sen täytyy myydä itsensä minuutissa, kuten hyvän ohjelmaideankin. (Laitila 2005, 22.) Tuottaja Salon mukaan taas hyvä idea on motivoiva, ja se on toteutettavissa sellaisena kuin se on ajateltu. Idean kanssa pitää tehdä töitä, odottaa oikeaa hetkeä sekä tietää, kenelle ja mihin ohjelmapaikkaan sitä ollaan myymässä. (Salo 2007.) MTV3:n Sari Valtanen puolestaan (2007) yhtyy Tuomiseen toteamalla hyvän idean pystyvän myymään itsensä hetkessä. Hyvän idean tunnistaa myös hengestä – hyvä pilotti on sydämellä tehty ja se myös näkyy. (Valtanen 2007.)

Salon (2007) mukaan televisiopuolella alkusysäyksen voi aikaansaada joko kanava tai tuotantoyhtiö. Kanavalla ohjelmien kehittäminen lähtee puhtaasti liikkeelle ohjelmakartasta, josta ilmenee minkä tyyppistä ohjelmaa tietyille ohjelmapaikoille halutaan. Kanava tarjoaa idea-aihoita tuotantoyhtiölle ja näin ollen kilpailuttaa vaihtoehtoja parhaan täydentämään ohjelmatarjontaa. Ideaa hiotaan ja kehitetään yhdessä, jolloin siitä saadaan molempia osapuolia miellyttävä kokonaisuus. Tuotantoyhtiössä puolestaan idea voi saada alkunsa puhtaasti oivalluksesta tai esimerkiksi useiden ohjelmaformaattien onnistuneesta yhdistelemisestä. (Salo 2007.) Lehtisen mukaan ideaa tarjotaan yleensä yhdelle kanavalle, jonka profiiliin se parhaiten sopii (Lehtinen 2007).

4.4.2 Ideoiden seulonta

Kaikkien ideoiden jatkokehittäminen ei ole missään määrin järkevää, vaan niistä on karsittava parhaat. Aution (1978) mukaan juuri tämän vaiheen tarkoituksena on erottaa sellaiset uudet ideat, joissa voi olla potentiaalia

jatkokehitystä ajatellen. Tuotekehityksessä kriteerejä ovat esimerkiksi sen tekninen toteutettavuus, riittävät resurssit sekä sen sopivuus yrityksen profiiliin. (Steinbock 1988, 154.) Ideoita analysoidaan, peilataan, verrataan ja kritisoidaan, kuten televisiotuotannossakin. Ideat saattavat muuttua muotoaan, ja muuttua vielä jopa paremmiksi. Edelleen kehityskelvottomimmat tippuvat ja hyvistä hioutuu parempia.

Televisiotuotannossa ideoiden seulontavaihe on yksi tärkeimmistä, koska aikaansaannosten perusteella ideaa tai ideoita tarjotaan kanavalle vaiheessa kolme. Oman kokemuksen mukaan ideoita harvoin on runsaasti, toisin kuin perinteisessä tuotekehittäelyssä, mutta periaate on sama: hyvistä on valittava parhaat. Jos idea on tuotantoyhtiölähtöinen, ideoita, tai oikeastaan idean variaatioita on useampia, joita kehitetään ja analysoidaan paljonkin ennen kanavalle viemistä. Kanavalähtöisessä ohjelmaideassa puolestaan keskitytään eri variaatioihin ja idea pidetään lähestulkoon samana. Variaatioissa voidaan ehdottaa esimerkiksi erilaisia näkökulmia, toteutus-tapoja tai henkilöahmoja.

4.4.3 Taloudellinen analyysi

Kolmannessa vaiheessa idea on saatu hiottua, ja se on valmis hyväksyttäväksi. Perinteisessä tuotekehityksessä idea voi olla tässä vaiheessa hyväksytty yhtiön sisällä, mutta tv-ohjelman kehittäelyssä lopullisen päätöksen tekee kanava. Aution (1978) mukaan kolmas vaihe on puhtaasti taloudellisen analyysin tekemistä, kun televisiopuolella siihen liittyy hinta-arvion lisäksi idean tai ideoiden esittely kanavalle (Steinbock 1988, 154).

Perinteisessä tuotekehityksessä taloudellinen analyysi sisältää lisätutkimukset teknistä kehittäelyä varten. Siinä myös lasketaan uuden tuotteen kannattavuutta markkinoilla. Myös alustavat markkinointi- ja kustannussuunnitelmat tehdään. (Steinbock 1988, 154.) Televisiopuolella kolmas vaihe on hyvin ratkaiseva tulevaisuuden kannalta, koska työstetyn idean tulisi olla valmis esiteltäväksi kanavalle. Ideasta valmistellaan kirjallinen esitys, jossa tulisi tulla selville suunnitelmallisuus ohjelmaidean jatkokehittämisestä. Salo (2007) kertoo, että ideoista kanavan kanssa neuvottelee yleensä tuottaja, joka esittää

myös hinta-arvion ohjelman toteutuksesta. Mikäli kanava kokee idean kannattavaksi ja kanavan ohjelmakarttaan sopivaksi, se yleensä pyytää kehitysehdotuksia sekä pilotin. Kaupallisten kanavien tyylessä on myös eroja: Sub-tv tilaa halpoja pilotteja paljon, kun taas MTV3 ja Nelonen keskittyvät selkeästi potentiaalisten ideoiden pilotointiin. (Salo 2007.)

4.4.4 Kehittäminen

Oletetaan, että idea on hyväksytty molemmissa tapauksissa ja idean jatkokehitys voi alkaa. Aution (1978) mukaan kehittämisvaihe on kaikista aikaa ja rahaa vievin vaihe. Perinteisellä tuotekehityspuolella idea kehitetään vaiheeseen, jossa siitä on mahdollista valmistaa tuotteen koekappale eli prototyyppi. Markkinointiosasto puolestaan alkaa suunnitella myynnin kannalta tärkeitä elementtejä, kuten pakkausta ja nimeä. (Steinbock 1988, 154.)

Ohjelmaidea noudattaa kehittämisvaiheessa täsmälleen samaa kaavaa kuin perinteinen tuotekin. Idean hyväksymisen jälkeen tuottaja alkaa miettiä jatkokehitystoimia ja alkaa koota työryhmää pilotin tekemiseen. Oman kokemukseni mukaan myös televisiopuolella tähän vaiheeseen käytetään aikaa ja rahaa, mutta kovan kilpailutilanteen takia aika on myös rahaa. On oltava kustannustehokas. Prototyyppi eli pilotti suunnitellaan huolellisesti, käsikirjoitetaan ja toteutetaan. Erillistä vastaavaa markkinointiosastoa ei itsenäisessä tuotantoyhtiössä ole, vaan kokonaisuus suunnitellaan tuottajan toimesta. Lopullisen ohjelman markkinoinnin hoitaa kanava.

Sekä kehittämis- että testausvaiheessa palautteen saaminen ja antaminen on tärkeää. Perinteistä tuotetta voidaan testata kuluttajilla jo kehittämisvaiheessa, jotta sitä voitaisiin kehittää vielä paremmaksi asiakaslähtöisten tutkimusten myötä. Tuotepuolella markkinat ovat huomattavasti suuremmat kuin televisiopuolella, joten on erityisen tärkeää pyrkiä erottautumaan muista markkinoilla olevista tai tulevista kilpailijoista. Myös ohjelmaideaa voidaan kehittää yhdessä kanavan kanssa tai pyytää asiantuntija-apua esimerkiksi kollegoilta. Ulkopuolisille katsojille sitä ei näytetä juuri koskaan.

4.4.5 Testaus

Testausvaiheessa sekä ohjelmasta että tuotteesta on valmistettu prototyypit. Perinteisen tuotteen testaus on huomattavasti laajempi ja konkreettisempi kuin ohjelmaidean. Tuote testataan kuluttajilla joko koemarkkinoinnin muodossa tai mallikappaleiden avulla. (Steinbock 1988, 155.) Palautetta haetaan suoraan kuluttajilta, koska he ovat tuotteen potentiaalisia ostajia ja määrittelevät tuotteen odotetun menekin. Ohjelmaideaa testataan puolestaan ostajalla, joka on kuluttajan sijaan kanava. Kanavan tehtävä on pyrkiä markkinoimaan lopputuote eli valmis ohjelma puolestaan kuluttajille. Vaikka testaustapoja on useita, pilotteja harvoin testataan loppukatsojilla. Testaukseen voi kuitenkin ajaa ostajan epävarmuus tai täysin uudentyyppinen ohjelmaidea, jonka vastaanottoa ei yksinkertaisesti osata ennustaa. Yleisimmin pilotteja testaa Yleisradio.

Pilotissa tavoitteena on esitellä kanavalle idea visuaalisesti ja testata sen rakennetta. Pilotissa on yleensä hahmoteltuna lavasteet, henkilöahmot, ohjelman kaari, lajityyppi ja sisältörunko. Ideana on siis hahmottaa se, miltä valmis ohjelma suurin piirtein näyttäisi ja mitä se pitäisi sisältää. Pilotin nähtyään sitä analysoidaan ja esitetään kehitysehdotuksia. On myös mahdollista, että kanava ei tee ostopäätöstä ensimmäisen pilotin perusteella, vaan uuden kehitystyön jälkeen tehdään toinen ja jopa kolmas. Lehtisen (2007) mukaan osa tuotantoyhtiöistä maksaa itse pilotin kustannukset, kun taas osa ei. Moskiton periaate on ollut alusta alkaen se, että ostaja sitoutetaan projektiin alusta alkaen ja näin ollen edellytetään maksamaan myös piloteista. (Lehtinen 2007.)

Hyväksytyyn pilotin jälkeen kanava harkitsee ostopäätöstä, joka edellyttää tuottajalta sekä tuotantobudjetin että alustavan tuotantoaikataulun laatimista. Lehtisen (2007) mukaan erityisesti kaupalliset kanavat pitävät pilottituotantoja salaisina ja venyttävät päätöksiään aina loppuun saakka. Tämä antaa kanavalle enemmän aikaa tarkkailla vaihtoehtoja ja kartoittaa kilpailutilannetta kilpailevan kanavan ohjelmakarttaan vastaan. Tuotantoyhtiölle tämä on huono, koska aikataulut tulevat kireämmiksi ja esituotannon aika jää lyhyeksi. (Lehtinen 2007.)

4.4.6 Kaupallistaminen

Tuotesuunnitteluprosessin viimeinen vaihe ei tarkoita sitä, että tuotekehitys olisi päättynyt. Se jatkuu läpi tuotteen koko kaaren, vaikka varsinainen ideointivaihe olisikin päättynyt. Perinteisellä tuotekehityspuolella tuote viimeistellään, tuotetaan ja kaupallistetaan. Aution (1978) mukaan tuotteen markkinoille tulon oikea ajoittaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista, joka määrittää tuotteen menestyksen ja kuluttajien kiinnostuksen (Steinbock 1988, 155). Markkinointi on voimakasta erityisesti uuden tuotteen lanseerauksissa.

Televisiossa ideaa ei varsinaisesti vielä kaupallisteta, vaan se siirtyy esituotantoon. Tuotekehittelyn viidennen vaiheen voisikin nimetä tuotantopäätökseksi, joka antaa luvan esituotantoon ja ohjelman valmistuksen aloittamiseen. Kanava tekee tilauksen, joka määrittelee ohjelman jaksomäärän, hinnan, katsojatavoitteet sekä ohjelmapaikan. Pilotista tulee kanavan sisäisen markkinoinnin väline, jonka avulla se alkaa myydä mainosaikaa mainostajille sekä tiedottaa tulevasta tuotteesta talon sisällä. Robin Small kuvailee Patricia Hollandin (1997) kirjoittamassa oppaassa ”The television handbook” televisio-ohjelman eri tuotantovaiheet esimerkillisesti. Tuotantoyhtiö aloittaa uuden ohjelman esituotannon, jossa kootaan työryhmä ja aloitetaan tuotannon suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa laaditaan tuotantoaikataulu, lopullinen budjetti sekä käsikirjoitus. Varsinaisessa tuotantovaiheessa ohjelma kuvataan ja jälkituotannossa se leikataan, editoidaan ja viimeistellään. (Holland 1997, 38–44.) Ohjelman valmistuttua se toimitetaan kanavalle, joka todennäköisesti on aloittanut jo uuden ohjelman markkinoinnin ja lanseeraa tuotteen katsojille.

4.5 Yhteenveto

Perinteisen tuotteen tuotekehitysprosessin malli noudattaa hyvin pitkälti ohjelmaidean kehityskaarta ideasta pilotiksi, jos perinteistä tuotetta rinnastetaan prototyypiksi eikä valmiiksi lopputuotteeksi. Mallit on myös

havainnollistettu kuviossa 2. Molemmat mallit on yksinkertaistettu ja yleistetty mukailemaan menestystuotteen mallia.

Malleja verratessa havaitaan prosessin etenevän samankaltaisesti aina viidenteen eli testausvaiheeseen saakka, jossa havaitaan ostajan roolin merkitys. Suurin ero onkin ostajalla, johon suhtaudutaan eri tavoilla. Perinteisen tuotteen ostaja on suoraan kuluttaja, jolle tuotetta suunnitellaan. Ohjelmaidean ostaja on puolestaan kanava, vaikka ohjelma suunnitellaankin katsojien tarpeita ajatellen. Kanava puolestaan vie ohjelman kuluttajille toimien välissä mediana ja markkinointikoneistona.

Suunnittelu- ja kehittelyprosessin rinnakkaisuuden voi siis todeta päättyvän testausvaiheeseen, jossa valmistetaan konkreettiset tuotteiden prototyypit, jota pilotti edustaa. Matkan ideasta pilotiksi voidaan siis todeta noudattavan perinteisen tuotekehityksen kaarta ideasta prototyypiksi. Astalan (2005) lopputyössään esittämä väite kehitysprosessien ei-rinnastettavuudesta keskenään on täten osittain osoitettu vääräksi. Poikkeavuudet ilmenevät vasta tuotteistamis- ja kaupallistamisvaiheessa, joka on vuorossa testausvaiheen jälkeen. Tällöin voidaan puhua, että televisio-ohjelma ei noudata tuotteen suunnittelukaarta ideasta lopputuotteeksi, vaan ideasta prototyypiksi.

PERINTEINEN TUOTE (Autio 1978)	OHJELMAIDEA
1) Ideointi ú oivallus ú tarve	1) Ideointi ú valloillaan olevat trendit ú tarve
2) Ideoiden seulonta ú tekninen toteuttaminen ú variaatiot	2) Ideoiden analysointi ú realistinen toteuttaminen ú variaatiot
3) Taloudellinen analyysi ú alustava budjetti ú idean hyväksyminen	3) Idean koostaminen ja esittely ú hinta-arvio ú idean esittely ostajalle
4) Kehittäminen ú ideaa kehitetään edelleen ú prototyypin valmistus	4) Kehittäminen ú idea kehitetään edelleen ú pilotin tekeminen
5) Testaus (prototyyppi) ú koemarkkinointi ú kuluttajien palaute ú tuotantopäätös ja tuotanto	5) Testaus (pilotti) ú pilotti esitetään kanavalle (sekä testataan katsojilla) ú kanavan palaute
6) (Kaupallistaminen) ú tuote lanseerataan ú kehitystyö jatkuu	6) (Tuotantopäätös) ú kanava tekee päätöksen ú tilaa ohjelman
	7) (Tuotanto) ú 3 tuotantovaihetta ú valmis ohjelma kanavalle
	8) (Kaupallistaminen) ú kanava lanseeraa tuotteen katsojille ú kehitystyö jatkuu

KUVIO 2. Perinteisen tuotteen ja ohjelmaidean kehittelyprosessin mallit

5 MENESTYSTUOTTEENA AJONEUVOS (MTV3)

5.1 Ohjelman esittely

Ajoneuvos on autoja ja autoilua käsittelevä viihteellinen lifestyle-ohjelma MTV3:lla, ja sen juontajana toimii Jussi Halli. Ohjelma keskittyy automaailman harvinaisuuksiin, vauhtiin ja vaarallisiin tilanteisiin niin maalla, merellä kuin ilmassakin. Jokaisessa jaksossa nähdään julkisuudesta tuttu vieras, jolle

etsitään täydellinen kulkuväline. Ohjelmaa rytmittävät autoesittelyt sekä lyhytelokuvamaiset autoinsertit. (Ajoneuvos vie autoilun maailmaan 2005.)

Ohjelmasta on esitetty kaksi 10–12-osaista tuotantokautta (kevät 2006 ja kevät 2007). Kolmas tuotantokausi esitetään syksyllä 2007 MTV3 MAX:lla ja keväällä 2007 pääkanavalla. Esitysviikon yhteenlasketut katsojaluvut ovat keskimäärin olleet noin 500 000, mikä on ylittänyt kanavan asettaman katsojatavoitteen reilusti. Ohjelman saama palaute on ollut erinomaista, mikä osoittaa sen, että erilaiselle autoiluohjelmalle on ollut tarvetta. Ohjelman tuottaa Moskito Television Oy, jonka työryhmän tavoitteena on ollut erottua kilpailijoista laadulla, omaperäisellä kerronnalla sekä puhtaasti taidolla. Ohjelman tekoon panostetaan sekä teknisesti että sisällöllisesti, mikä näkyy lopputuloksessa.

Työryhmä on ollut alusta alkaen sama. Vastaavana tuottajana kanavalta on ollut Sari Valtanen ja tuotantoyhtiöstä Roope Lehtinen. Ohjelman tuottajana on Topi Salo ja tuotantopäällikkönä Maria Kauhanen. Käsikirjoituksesta vastaa juontaja Jussi Halli. Ohjelman kuvaa, ohjaa ja leikkaa Tapio Sovijärvi sekä erikoiskameroita operoi Matti Eerikäinen sekä Jussi Tapionlinna. Koko työryhmä osallistuu ohjelman sisällön ideointiin sekä toteutukseen vastaavia tuottajia lukuun ottamatta. Työryhmä on myös esiteltyä kuviossa 3.



KUVIO 3. Ajoneuvoksen työryhmä kuvauksissa heinäkuussa 2006.

5.2 Ideasta tuotantoon

Ajoneuvoksen tuotantoprosessi on ollut alusta alkaen mielenkiintoinen, ja se on noudattanut hyvin tyypillisen menestystuotteen kehittelykaarta. Moskito Television Oy:n toimitusjohtaja Roope Lehtinen ja tuottaja Topi Salo alkoivat ideoida ohjelmaa alkukeväällä 2005 suoraan potentiaalisen juontajahahmon, Jussi Hallin, ympärille. Tapa on perinteisestä poikkeava, sillä yleensä ohjelmaidean rakennus aloitetaan rakenteesta ja perusideasta eikä henkilöistä. Alkulähtökohta oli kuitenkin selkeä, mikä synnytti pitkän kehittelyprosessin myötä kolme ideavaihtoehtoa, jotka esiteltiin kanavalle. Viihteellisen autoiluohjelman lisäksi esille nostettiin lakiohjelma sekä Mobiilioikeus-nimellä kulkenut ohjelma, jossa juontaja etsii maailmasta vääryksiä. (Salo 2007.)

Ohjelmaideoita tarjottiin suoraan MTV3:lle, jonka profiiliin ideoiden koettiin sopivan. Kanava kuitenkin koki Jussi Hallin huonona vaihtoehtona juontajaksi, eivätkä ohjelmaideat suoraan kelvanneet. Kanavalla kuitenkin oli tarve uudelle ja erilaiselle autoiluohjelmalle, jonka pitäisi pystyä erottumaan kilpailijoista raikkaalla ja viihteellisellä otteellaan. Ohjelmaidean kehittäytyä tuotantoyhtiössä jatkui ja se alkoi saada uutta muotoa. Salo ja Lehtinen pohtivat paljon rakennetta, tyyliä, vieraiden osuutta ja hakivat vaikutteita muista vastaavista kansainvälisistä ohjelmista. Ohjelma alkoi muotoutua, ja se esitettiin uudelleen kanavalle. Kanava innostui kehitelystä ideasta ja halusi ohjelmasta pilotin. (Salo 2007; Valtanen 2007.)

Pilotin tarkoituksena oli todistaa kanavalle, että suomalaisen autoiluohjelman tyylin ei tarvitse olla ankeaa ja väritöntä. Estetiikkaan ja laatuun panostettiin erityisesti, mikä korosti vauhdin hurmaa ja oli sisällölle eduksi. Todistettava oli myös Hallin osaaminen ja asenteellisuus juontajana, jota kohtaan kanavalla oli suuria ennakkoluuloja. Myös rakenteen hahmottaminen pilotissa oli tärkeää. Pilotti toteutettiin alkukesästä 2005 hyvin halvalla, mutta kustannus-tehokkaasti. Jaksorunko oli hyvin pelkistetty ja se sisälsi julkkisvieraan lisäksi kaksi autoesittelyä ja yhden insertin uudesta biokaasuhuoltoasemasta. Rakennetta maustettiin huolellisesti toteutetulla sisällöllä, vauhdikkaalla

asenteella sekä ripauksella viihdettä. Loppusilauksen antoi huolella tehty jälkityö. (Lehtinen 2007; Salo 2007.) Pilotti luovutettiin kanavan Sari Valtaselle, joka heti katsottuaan totesi, että tämä on paras pilotti koskaan. Idea oli sisällä ja alettiin odottaa tuotantopäätöstä. (Valtanen 2007.)

Päätöksen teko kestitkin yllättävän kauan, eikä syytä siihen tiedetä. Kuuden kuukauden kuluttua pilotin luovuttamisesta kanava antoi myönteisen vastauksen ja ohjelman esituotanto voitiin aloittaa. Kanava alkoi etsiä myynnin kanssa ohjelmalle ohjelmakartasta paikkaa. Lopulta ohjelma sijoitettiin lauantain alkuiltaan. (Salo 2007; Valtanen 2007.) Aloitin itse tuotantopäällikkönä lokakuussa 2005, jolloin aloin organisoida uuden ohjelman kuvauksia. Aikataulutuksen ja budjetoinnin jälkeen alettiin hakea toimintamallia täysin uudentyypiselle ohjelmalle, jonka kymmenen jaksoa kuvattiin kolmessa erässä: kaksi loppusyksystä, kaksi talvella ja kuusi alkukevään aikana. Myös jälkityö piti aikatauluttaa, koska ohjelma alkoi tulla ulos loppukeväästä 2006. Rytmä alkoi pikkuhiljaa löytyä, ja ohjelma alkuvaikeuksien jälkeen saatiin kasaan. Sekä kanava että katsojat olivat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen tuottajasta puhumattakaan.

5.3 Ajoneuvos kiteytettynä

Ajoneuvoksen kaaren voi lukea menestystuotteiden joukkoon. Sen taustalta löytyy hyvä ja toimiva idea, onnistunut toteutus sekä oikea ajoitus. Ideaa alettiin räätälöidä kanavan tarpeita vastaavaksi ja hyvän pilotin avulla saatiin vahvistus idean toimivuudesta. Kukin osapuoli oli tyytyväinen lopputulokseen, jonka Valtanen totesi olevan harvinaisen sujuva korostaen, että näin ei usein todellakaan ole (Valtanen 2007).

Casen myötä voidaan todeta, että toimintamalli menestystuotteen kohdalla on ilmeisen selkeä. Ideointi lähti tuotantoyhtiöstä, mutta sai kehitysehdotuksia kanavalta. Ideaa analysoitiin ja kehiteltiin, kunnes se esiteltiin kanavalle ja hyväksyttiin pilotiksi. Pilotti oli pitkänomaisen kehittelyjakson tulos ja kantoi hedelmää ollessaan myyvä ja edustava kokonaisuus. Pilotin myötä kanava teki ajallaan tuotantopäätöksen ja esituotanto sai alkaa.

Kaari ideatasolta pilotiksi ja valmiiksi ohjelmaksi noudatti tuotesuunnittelun esiteltyä kaarta ja elää edelleen tuotteen elinkaariajattelun mukaista elämää. Ajoneuvoksen tarkoitus onkin olla sarjamainen lifestyle-ohjelma, jonka jatkuvuutta edustaa pitkä ohjelmakausi. Valitettavaa kuitenkin on Ajoneuvoksen lajityyppiongelmia, koska se edustaa niin useaa lajityyppiä aina viihteestä lifestyleen. Ohjelmapaikkaa on vaikea löytää, vaikka tarve ja halu kanavan sekä katsojien puolesta olisikin.

6 YHTEENVETO

Työ antaa mahdollisuuden olettaa, että pilotin eli kotimaisen ohjelmaidean tulevaisuuden näkymät ovat hyvin mielenkiintoisessa vaiheessa. Kukaan ei osaa ennustaa digitalisoitumisen todellisia vaikutuksia, eikä ohjelmamarkkinoiden tulevaisuutta. Markkinat laajenevat, kanavat lisääntyvät ja tuotannot monipuolistuvat. Kotimaisen ohjelmaidean pahimpana kilpailijana ovat edelleen kansainväliset ohjelmaformatit, jotka ovat tulleet jäädäkseen. Vaikka prosentuaalinen mahdollisuus olisikin onnistua tuottamaan toimiva kotimainen viihdeohjelma, niin se vie aikaa ja rahaa, eikä se näin ollen pärjää formateille samalla aikajanelalla. Tuotantoyhtiöt keskittyvät sen sijaan kehittämään kotimaista laatuohjelmistoa, kuten draamaa ja odottamaan kotimaisten viihdeohjelmien tulevia kulta-aikoja.

Digitalisoituminen vaikuttaa myös kotimaisiin ohjelmaideoihin, mikä avaa huomattavasti laajemman pelikentän. Digitaalinen verkko, kuten internet, vapauttaa ohjelmaideoiden ja pilottien levityksen sekä laillisesti että laittomasti. Laillisessa mielessä tämä on hyvä, jolloin esimerkiksi kanavat tai tuotantoyhtiöt pystyvät testaamaan pilottejaan katsojilla interaktiivisesti. Hankaluutena voi kuitenkin olla luotettavuuden puute sekä oikeiden ohjelmien sekoittuminen amatöörituotantoihin. Laiton levittäminen on väistämätön negatiivinen puoli, joka lisää massaa ja ideoiden väärinkäyttöä verkossa.

Näkökulmassa on mielestäni aineista jatkotutkimukseen, jossa selvitetäisiin internetin hyötyjä ja haittoja esimerkiksi pilottien testaamistarkoituksessa.

Kotimainen ohjelmakehitys on kuitenkin voimavara, joka erottaa jyvät akanoista. Kotimainen käsityöläisyys elää siinä missä mikä tahansa kotimainen tuote. Kilpailussa suuria teollisia formaattikoneistoja vastaan kotimaisuuden on vain pyrittävä sisukkaasti pitämään puolensa erikoistumalla ja panostamalla erityisesti kotimaan markkinoille suunniteltuihin tuotteisiin. Myös kotimainen luovuus, laatu ja osaaminen ovat hyvä kriteeri kamppailussa teollistumista vastaan, ja niitä kannattaa vaalia. Kotimainen ohjelmakehitys on kuitenkin vasta nuorta verrattuna monikansallisiin yhtiöihin, joten Suomi ei missään nimessä ole vielä valmiskaan kilpailemaan jättiläisiä vastaan.

Valmiin menestystuotteen reseptiä on mahdotonta luoda, koska kaikki on kiinni ideasta, toteutuksesta ja ajoituksesta. Reseptiä voi kuitenkin soveltaa ja poimia sieltä vinkkejä prosessin kulkuun. Idean ja pilotin tunnusmerkeiksi osoittautuivat idean yksinkertaisuus ja selkeä tavoitteellisuus. Hyvän pilotin oppii MTV3:n Sari Valtasen mukaan tunnistamaan ajan myötä kertyvän ammattitaidon avulla (Valtanen 2007). Toteutuksen onnistuminen on puolestaan kiinni resursseista ja ajasta, johon vaikuttaa olennaisesti myös toimiva ja toteutuskelpoinen idea. Annetut puitteet kannattaa käyttää mahdollisimman kustannustehokkaasti hyväksi. Kaiken kruunaa lopulta ajoitus, jonka määrää kanavan ohjelmakartta, valloillaan olevat trendit ja luonnollisesti tarve. Maailman paraskaan idea ei menesty, jos aika on väärä.

Kokonaisuutena matka ideasta pilotiksi on hyvinkin pitkä ja raskas. Tutkimuksen myötä voitiin kuitenkin todeta, että matka ideasta pilotiksi noudattaa perinteisen tuotteen kaarta ideasta prototyyppiä. Aikajana tähän saakka on samankaltainen, mutta se muuttuu siirryttäessä testausvaiheesta kaupallistamiseen, jolloin perinteinen tuote lanseerataan markkinoille ja pilotista siirrytään varsinaisen ohjelman esituotantovaiheeseen. Assi Laitilan (2005) väite ”Tv-ohjelmaa ei voi rinnastaa mihin tahansa tuotteeseen” pystyttiin siten aineiston ja tutkimuksen avulla osittain kumoamaan. Työn myötä olen havainnut, kuinka tärkeää on ymmärtää ohjelmien kehitysprosessi aina ideatasolta lähtien. Haastattelujen avulla saadut

näkökulmat, kuten tuotantoyhtiön sekä kanavan, vahvistivat näkemystä asiasta ja antoivat lisäksi vastauksia useisiin itseä ammatillisesti askarruttaneisiin kysymyksiin. Kuten alkusanoissa totesin, aiheesta on vähän tuoretta tietoa ja koostettua materiaalia, joten koen, että aiheen perusteellisesta selvittämisestä on hyötyä myös muille alalla oleville, sille pyrkiville sekä tuotantoyhtiöiden henkilökunnalle. Ehkäpä työ auttaa lukijoita myös arvostamaan kotimaista ohjelmakenttää hieman paremmin ja avaamaan pilottituotantojen hämärää verhoa. Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi laajentaa pilottitutkimusta yli viihdeohjelmakentän rajojen, esimerkiksi draaman pilotteihin. Mielenkiintoista olisi myös tietää formaattien pilotoinnista, mikä nykyään on kaupallisilla kanavilla hyvinkin yleistä.

LÄHTEET

Ahokas, L. & Leikola, M. 2006. Kolmoskanavan perustaminen. Yleisradion elävä arkisto. Www-dokumentti, videoleike. Viitattu 19.2.2007. <http://yle.fi/elavaarkisto>, kulttuuri ja viihde, media.

Ajoneuvos vie autoilun maailmaan. 2005. Tiedote. MTV3. Viitattu 10.4.2007. <Http://www.mtv3.fi/info>.

Anttila, P. 2001. Se on projekti- vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Hamina: Akatiimi.

Arkimies, R., Isomäki, P., Laukkanen, M. & Simukka, M. 2006. Vuosisadan kanavauudistus. Yleisradion elävä arkisto. Www-dokumentti, videoleike. Viitattu 19.2.2007. <http://www.yle.fi/elavaarkisto>, kulttuuri ja viihde, media.

Aslama, M., Sonck, F. & Wallenius, J. 2006. Suomalainen televisiotarjonta 2005. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2006.

D'Alessandro, K.C. Pilot Programs. Www- dokumentti. Viitattu 6.3.2007. <http://www.museum.tv>, archives.

Hanski, P. 2001. Pöllön siivin – MTV:n vuodet 1955–984. Keuruu: Otava.

Hietala, V. & Koivunen, A. 1997. Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:61.

Holland, P. 1997. The television handbook. London: Routledge.

Kiiskinen, H. 2003. Tv-sukupolven viihdesohva – Subtv Suomen muuttuvassa televisiokulttuurissa. Proseminarityö. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos.

Koskinen, J.T. & Tuominen, S. 2004. Kuinka ideat syntyvät : luovan ajattelun käsikirja. Helsinki: WSOY.

Kovala, U. & Peltonen, E. 2004. Viihteen vallassa. Pääkirjoitus. Kulttuurintutkimus 1, 3.

Laitila, A. 2005. Johan on formaattimarkkinat! Tuotekehittelyn lainalaisuudet television viihdeohjelmien tuotannossa. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, audiovisuaalinen mediatuotanto.

Lassila, J. 1989. Riippumattomat televisiotuottajat. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikkö.

Lehtinen, R. 2007. Toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja, Moskito Television Oy. Haastattelu 30.3.2007.

Mediatieto. 2006. Oppimateriaali. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 12.4.2007. [Http://info2.info.tampere.fi/eta](http://info2.info.tampere.fi/eta).

Metsämäki, M. 2007. Idolsista Leijonan kitaan. Markkinointi & Mainonta 117, 17.

Moskito Television Oy. 2007. Yritysesittely. Www-dokumentti. Viitattu 10.4.2007. [Http://www.moskito.fi](http://www.moskito.fi).

MTV3. 2004. MTV Oy:n tarina. 2004. MTV3. Www-dokumentti. Viitattu 10.4.2007. [Http://www.mtv3.fi/info2004](http://www.mtv3.fi/info2004).

Lastentarhasta mielipidevaikuttajaksi – Nelosen tarina. 2006. Nelonen media. Www-dokumentti. Viitattu 10.4.2007. [Http://www.nelonen.fi](http://www.nelonen.fi), Nelosen tarina.

Ohjelmaformaatti- toistetusti toimivaa sisältöä. 2005. Www-dokumentti, tiedote. SanomaWSOY. Viitattu 9.3.2007. [Http://sanomawsoy.fi](http://sanomawsoy.fi), uutiset.

Routio, P. 2005. Tuotetiede. Tuotteiden tutkimuksen ja kehityksen opas. Www- dokumentti, oppimateriaali. Viitattu 3.4.2007. [Http://www2.uiah.fi](http://www2.uiah.fi), projects, metodi.

Ruhanen, P. 2006. Kolmoskanava (TV3) 1986-1993. Www-dokumentti. Viitattu 20.2.2006. [Http://hapo.kapsi.fi](http://hapo.kapsi.fi), kolmoskanava.

Rytkönen, A. 2006. Ideasta olohuoneisiin- suomalaisen televisiotuotannon kulku. Insinööriyö. Helsinki: EVTEK-ammattikorkeakoulu, mediatekniikan koulutusohjelma.

Saari, H. 1999. Hyviä tuottajia kaivataan kipeästi. Www-dokumentti. Viitattu 16.2.2007. [Http://journalistilehti.fi](http://journalistilehti.fi), arkisto.

Saari, H. 2000. Itsenäiset tuotantofirmat keinuvat kuin lastut tv-alan tyrskyissä. Journalistilehti 1, 6.

Saari, H. 2001. Suomalaiset joutuneet globaaliin kilpailuun. Www-dokumentti. Viitattu 16.2.2007. [Http://www.journalistilehti.fi](http://www.journalistilehti.fi) , arkisto.

Salo, T. 2007. Tuottaja, Moskito Television Oy. Haastattelu 4.4.2007.

Steinbock, D. 1988. Formaatti ja televisiosarjat. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Valtanen, S. 2007. Vastaava tuottaja, MTV3. Puhelinhaastattelu 10.4.2007.

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Ideasta tuotteeksi - Pilotti kilpailukeinona kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla
Case: Ajoneuvos MTV3

Päättötyöni käsittelee ohjelmaidean ensiaskeleita ideasta pilotiksi, matkaa jota normaali televisiokatsoja ei näe. Tarkoituksena on avata pilotin käsitettä ja havainnollistaa tätä casen avulla.

Tarkoituksena työssä on lähestyä aihetta aluksi kokonaisvaltaisesti aina kotimaisen viihdeohjelmamarkkinoiden historiasta lähtien ja tiivistää näkökulmaa kotimaiseen viihdetuotantoon, jossa myyjänä toimii itsenäinen televisiotuotantoyhtiö Moskito Television Oy ja ostajana kaupallinen televisiokanava (MTV3, Nelonen ja SubTV). Tavoitteenani on tutkia minkälainen on hyvä idea, myyvä pilotti ja mitä siihen vaaditaan? Haluan tutkia, kuinka pilottihanke toteutetaan ideasta kanavalle myytäväksi tuotteeksi ja onko tämä verrattavissa perinteisen tuotteen suunnitteluprosessiin muokkaamalla Antti Aution (1978) kehittämä tuotesuunnittelun kaarta.

Tärkeässä osassa työssä ovat teemahaastattelut, jota varten pyydän tutustumaan alla oleviin kysymyksiin.

Haastattelukysymykset:

Haastateltavan lyhyt esittely, työhistoria

1. Pilotin määritelmä
2. Mikä pilotin asema on mielestäsi nykyään viihdeohjelmamarkkinoilla? Mikä se oli ennen? Miten se on mielestäsi muuttunut? Entä tulevaisuudessa?
3. Miten käsität pilotin ja formaatin suhteen nykypäivänä? Onko voimistuva formaattikauppa kotimaiselle pilotille uhka?
4. Kuvaile pilotin kaari ideasta tuotteeksi mahdollisimman tarkasti.
5. Miten hyvän pilotin tunnistaa? Entä idean? Ominaispiirteet?
6. Omat kokemukset pilottihankkeissa myyjänä/ ostajana. Mikä on haastavinta?
7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tavoitteet uuden idean työstämisessä?
8. Moniko piloteista päätyy keskimäärin tuotantoon? Kauanko prosessi ideasta tuotteeksi (ts. pilotiksi) keskimäärin kestää?
9. Ajoneuvos- prosessin kulku omasta näkökulmastasi.
10. Vapaa sana