



IDEASTA KANAVALLE

Televisio-ohjelman myyntiprosessi ja myyntipaketin tuottaminen

Jussi Försti

Opinnäytetyö
Elokuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja
kuvallinen ilmaisu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu

FÖRSTI, JUSSI:
Ideasta kanavalle
Televisio-ohjelman myyntiprosessi ja myyntipaketin tuottaminen

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 13
Elokuu 2014

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää televisio-ohjelman myyntiprosessin vaiheet sekä laadukkaan, televisiokanavan tilaajan tarpeet täyttävän televisio-ohjelman myyntipaketin sisältövaatimukset, sillä aiheista ei oltu tehty juurikaan tutkimusta. Tutkimusaineistona toimi viiden televisiokanavan tilaajan ja kahden tuottajan haastattelut sekä itse tehdyn televisio-ohjelmaehdotuksen tuottaminen ja sen tarjoaminen Yleisradion tilaajalle.

Tutkimustuloksena selvisi, että tilaajat arvostavat sisällön ohella ennen kaikkea sitä, että tuotantoyhtiö on luotettava ja pystyy toteuttamaan ohjelman. Luotettavuus syntyy ennen kaikkea tuotantoyhtiön aikaisempien referenssien pohjalta. Hyvä myyntipaketti kertoo televisio-ohjelman sisällön tavoitellun katsojaryhmän näkökulmasta ja avaa ennen kaikkea katsojakokemusta. Hyvä myyntipaketti välittää haluttua tunnetta sisällön ja ulkoasun osalta. Trailerin omainen myyntivideo on oleellinen osa laadukasta myyntipakettia.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että välttämättä parhaat ohjelmaideat eivät päädy televisioon asti. Ohjelmaidea ei päädy jatkokehittelyyn, mikäli se ei vastaa kanavan tarpeita tai tarjoaja ei ole tarpeeksi luotettava.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Scriptwriting and Visual Expression

FÖRSTI, JUSSI:

From an Idea to a Channel

The Sales Process of an Idea for a Television Program and the Production of the Sales Package

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 13 pages
August 2014

This thesis originally started because there was only limited information available concerning the sales package and the sales process of a television program idea. The aim of this study was to examine the sales process of a television program idea and to answer the question: how to make a high-class sales package for a television program to meet the needs expressed by the buyer. Two producers and five buyers were interviewed to gather research material. Producing a proposal for a self-made television program and offering it to the Finnish Broadcasting Company was also used for study.

The study result showed that buyers appreciate most the reliability of the production company. A high-class sales package has been produced from the perspective of the target group. Above all it highlights the user experience and gives off the same emotion the program is intended to do. A short sales video is also an essential part of a sales package.

The conclusion of this thesis is that all good program ideas do not end up on TV. It is essential the program meets the needs of the channel, has a social order and the producer's reputation and reliability is good enough.

Key words: idea, sales package, sales process, pitching

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TELEVISIO-OHJELMAMARKKINAT SUOMESSA.....	6
3	TELEVISIO-OHJELMAN MYYNTIPROSESSI.....	10
3.1	Mitä kanavat odottavat uusilta ohjelmilta?.....	13
3.2	Pitchaaminen ostajalle	14
3.3	Ohjelman kehittäminen kanavan kanssa.....	17
3.4	Sopimusneuvottelut ja tuotantopäätös	18
3.5	Yleisradiolle tarjoamisen erityispiirteet.....	18
3.6	Kaupallisille televisiokanaville tarjoamisen erityispiirteet.....	20
3.7	Ohjelmien hankinta televisioformaattimarkkinoilta	21
4	MYYNTIPAKETIN TUOTTAMINEN.....	22
4.1	Ulkoasu ja kuvat	22
4.2	Koukku ja keskeinen myyntiargumentti	23
4.3	Myyntipaketin sisältö.....	24
4.3.1	Saate	25
4.3.2	Kansilehti	26
4.3.3	Ohjelman kuvaus, keskeinen toiminta-ajatus ja taustoitus	26
4.3.4	Kohderyhmä.....	27
4.3.5	Ohjelman tyyli.....	29
4.3.6	Rakenne.....	30
4.3.7	Tuotanto	30
4.3.8	Verkko- ja sosiaalisen median suunnitelma.....	31
4.3.9	Myyntivideo	32
4.4	Fiktio- ja formaattimuotoisen televisio-ohjelman myyntipakettien erot	32
5	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Ohjelmatarjonta kanavittain.....	40
	Liite 2. Televisio-ohjelmaehdotuksen mallipohja.....	44

1 JOHDANTO

Hyvällä televisio-ohjelmalla on sosiaalista tilausta: se on ajankohtainen ja vastaa tietyn katsojaryhmän tarpeeseen antaen heille esimerkiksi uutta tietoa, viihdettä tai välineen omien tunteidensa käsittelyyn. Katsojien ohella hyvä televisio-ohjelma hyödyttää aina myös televisiokanavaa. Se vahvistaa kanavan brändiä ja kilpailuasetelmaa suhteessa toisiin kanaviin sekä tuottaa mainostuloja mainosrahoitteiselle kanavalle. (Nikkinen 2012, 258.)

Suomessa televisiolähetysten digitalisoituminen on laajentanut televisiokanavien ja sitä myötä myös televisio-ohjelmien määrää huomattavasti 2000-luvulla. Samalla televisiokanavat ovat vähentäneet omaa ohjelmatuotantoaan, jota on tällä hetkellä ainoastaan Yleisradiolla. Näin ollen kysyntä itsenäisten tuotantoyhtiöiden tuottamille ohjelmille on kasvanut.

Saatavilla ei ole ollut kattavaa tutkimusta televisio-ohjelman myyntiprosessista. Myöskään televisio-ohjelman myyntipaketin tuottamiseksi ei ole ollut saatavilla laajaa kirjallista ohjeistusta. Aloittelevan tekijän on hyvä tuntea televisio-ohjelman myyntiprosessin ominaispiirteet ja alan toimintaperiaatteet. Myös televisio-ohjelman myyntipaketin sisältölliset ja laadulliset vaatimukset on hyvä tietää. Kun tietää mitä myyntipaketilta vaaditaan, on sellainen luonnollisesti helpompi rakentaa.

Tavoitteenani on selvittää televisio-ohjelmien myyntiprosessin kulku sekä myyntipaketin keskeinen sisältö. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on: mitä laadullisesti ja muodollisesti pätevä televisio-ohjelman myyntipaketti pitää sisällään ja millainen myyntiprosessi tuotantoyhtiön ja televisiokanavan välillä on. Keskityn tutkimaan ei-fiktiivisten televisio-ohjelmien (asia-, reality-, lifestyle- ja viihdeohjelmat) myyntiprosessia ja myyntipaketin tuottamista, mutta erittelen myös formaattimuotoisen ja fiktiivisen draamasarjan myyntipaketin erot.

Aineistona tutkimuksessa olen käyttänyt viiden eri tilaajan henkilökohtaista haastatteluja, kahden tuotantoyhtiön edustajan henkilökohtaista haastattelua sekä omia kokemuksiani ideoimani televisio-ohjelman tarjoamisesta Yleisradiolle.

2 TELEVISIO-OHJELMAMARKKINAT SUOMESSA

Television digitalisoituminen ja internetin kehittyminen ovat aiheuttaneet isoja liiketoiminnallisia ja teknologisia muutoksia suomalaiseen televisioalaan 2000-luvulla. Ensinnäkin televisiolähetysten digitalisoituminen on aiheuttanut sen, että vapaasti vastaanotettavien valtakunnallisten televisiokanavien määrä on noussut neljästä kolmeentoista vuosien 2007 ja 2012 välillä (Juntunen 2013, 20).

Vaikka televisiokanavien määrä on lisääntynyt voimakkaasti, eivät televisiomainonnan mainostulot ole juurikaan kasvaneet samalla ajanjaksolla. Tämä on aiheuttanut halvalla tuotettavan sisällön kysynnän kasvua, sillä samoista mainostuloista on tuotettava enemmän ohjelmia kuin aiemmin. Toisaalta suurten livetapahtumien ja urheilulähetysten merkitys on korostunut, koska ne tavoittavat suuret katsojamäärät. (Argillander 2014, 2-3, 8, 13-14.)

Internetin kehitys puolestaan on tuonut monia uusia kilpailijoita perinteiselle televisiolle. Yksi esimerkiksi on Netflix-tilausvideopalvelu, jonka tulot Suomen markkinoilta ovat noin 15 miljoonaa euroa vuosittain. Myös muut maksulliset televisiopalvelut, kuten DNA Welho ja Watson, sekä internetin ilmaiset videopalvelut, kuten YouTube, lisäävät kilpailua katsojista ja mainostajista. Nuorison keskuudessa myös uusien korvaavien tuotteiden, kuten erilaisten pelien, kilpailuvoima on iso verrattuna televisioon. (Argillander 2014, 8-11, 16.)

Suomalaiset televisiokanavat hankkivat kansainvälisiä ohjelmaoikeuksia vuosittain noin 175 miljoonalla eurolla. Kotimaista ohjelmasisältöä ne hankkivat puolestaan noin 85 miljoonalla eurolla vuosittain. (Argillander 2014, 14.) Televisioyhtiöille ohjelmia tuottavat televisiotuotantoyhtiöt muodostavatkin elokuva-alan merkittävimmän genren (Tilastokeskus 2011).

Pitkällä aikavälillä audiovisuaalisella alalla toimivien tuotantoyhtiöiden määrä on lisääntynyt (Favex 2010, 3). Tämä johtuu kysynnän kasvusta, koulutuspaikkojen lisääntymisestä sekä tuotantolaitteiden hintojen laskusta (Aaltonen 2014). Televisioalalla toimivat tuotantoyhtiöt ovat suhteellisen isoja. Niitä on lukumääräisesti vähän, mutta sekä työllistävyys että liikevaihto kattavat yli 40 prosenttia koko alasta. Suurimmat tuotanto-

yhtiöt, kuten Fremantlemedia Finland, Zodiak Entertainmet ja Shine Finland Oy, ovat nykyään ulkomaisessa omistuksessa. (Tilastokeskus 2011.)

Elokuvien tuotantoyhtiöiden jako genren mukaan 2009

	Yrityksiä		Henkilöstö		Liikevaihto	
	lkm	%	lkm	%	milj. €	%
Pitkä elokuva	29	3,8	245,1	13,2	17,9	9,7
TV + doc	110	14,5	767,1	41,2	82,2	44,5
Animaatio	12	1,6	52,7	2,8	2,7	1,5
Mainos	35	4,6	168,9	9,1	30,6	16,6
Video	164	21,6	238,1	12,8	21,4	11,6
Infra-ala	46	6,1	225,5	12,1	25,3	13,7
Toiminimi-infra *	363	47,8	163,4	8,8	11,6	2,4
Yhteensä	759	100,0	1860,8	100,0	191,7	100,0

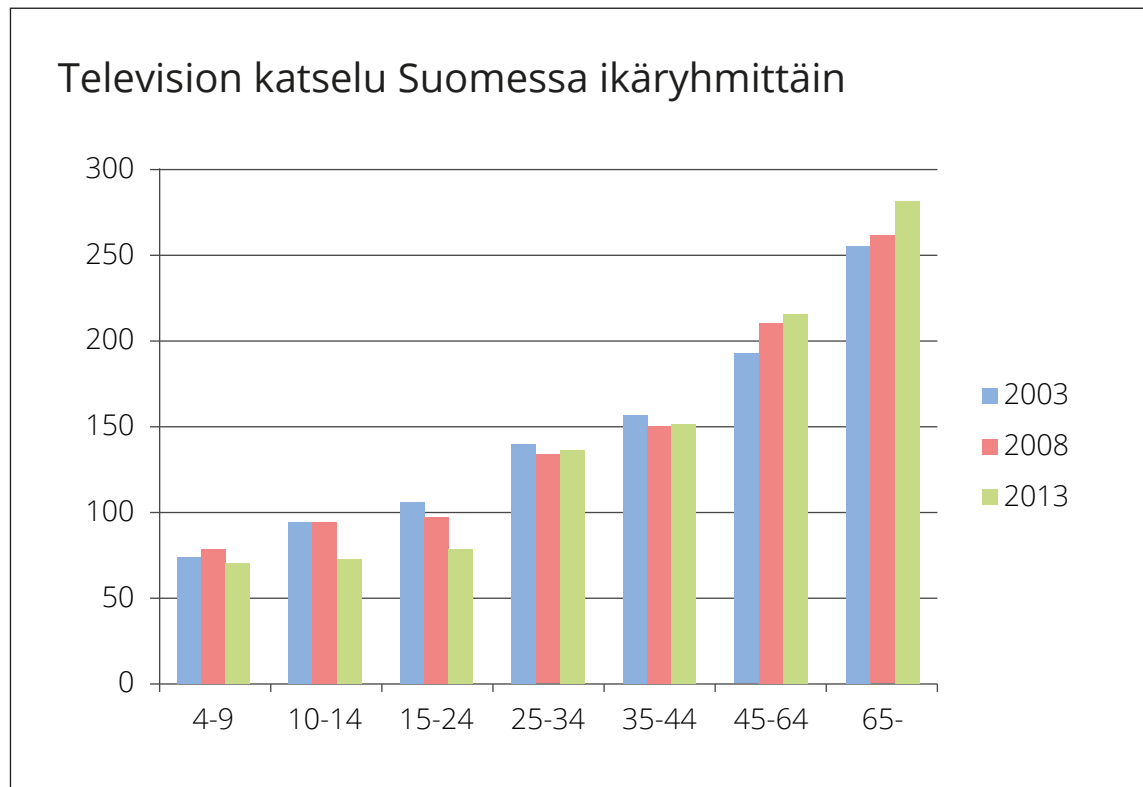
*toiminimi-infra = sivutoimisia henkilöyhtiöitä

KAAVIO 1. Koko elokuva-alan tuotantoyhtiöiden liikevaihdosta lähes puolet koostuu televisioalalta (Tilastokeskus 2011).

Kiinnostava, laadukas ja puheenaiheita herättävä sisältö kiinnostaa kuluttajia. Myös kotimaisuus on merkittävä kiinnostavuutta lisäävä tekijä suomalaisille kuluttajille. Televisiokanavat puolestaan odottavat ohjelmiltaan isoja katsojalukuja. Tämä vaatii juurikin kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, mutta myös sisällön markkinoimista tavoitelluille kohderyhmille sekä sisältöjen saatavuutta kuluttajia kiinnostavilla laitteilla. (Argillander 2014, 16, 27.)

Verkkopalvelut kuten Yle Areena, MTV Katsomo ja Ruutu.fi kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. Perinteinen televisio on kuitenkin edelleen pääasiallinen jakelukanava. Esimerkiksi Yleisradion ohjelmista televisio tavoittaa edelleen noin 90 prosenttia kokonaiskatsojamäärästä. Kuitenkin varsinkin nuoremman sukupolven osalta erilaiset mobiililaitteet kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja televisiokanavat pyrkivät panostamaan enenevässä määrin myös television ulkopuolisiin jakelukanaviin. (Yle 2014d.)

Televisiokanavien yleinen ongelma on nuorten katsojien tavoittamattomuus. Yli 45-vuotiaiden televisionkatselu on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta vähentynyt alle 44-vuotiaiden kohdalla. Eriyisen iso muutos on ollut 10-24 -vuotiaiden kohdalla. (Argillander 2014, 16.)



KAAVIO 2. Televisionkatselu Suomessa; minuuttia vuorokaudessa per henkilö (Argilander 2014, 16).

Osa pääkanavien ohjelmista pyrkii tavoittamaan suuren yleisön, mutta monia ohjelmia suunnataan myös pienemmille kohderyhmille. Kaikilta ohjelmilta ei siis odoteta miljoonayleisöä, vaan ohjelma on onnistunut mikäli se tavoittaa halutun kohderyhmän. (Yle 2014d). Kullakin televisiokanavalla on omanlaisensa kanavaprofiili ja kanavat pyrkivät tavoittamaan tiettyntyyppiset katsojat. Kanavien profiilit määrittävät muun muassa millaista ohjelmaa ne näyttävät.

Kaikesta ohjelmatarjonnasta reality ja ulkomainen fiktio kattavat kumpikin noin viidenneksen. Seuraavaksi eniten tarjolla on asiaohjelmia ja elokuvia. Määrät vaihtelevat kuitenkin suuresti kanavittain. (Juntunen 2013, 30.) Seuraavalla sivulla on esitetty kunkin vapaasti näkyvän televisiokanavan profiili televisioyhtiöiden itsensä määrittelemänä.

Liitteeseen 1 on lisäksi kerätty tiedot kunkin vapaasti vastaanotettavan valtakunnallisen televisiokanavan ohjelmatarjonnasta ohjelmatyypeittäin. Kanavaprofiilien tunteminen on avainasemassa televisio-ohjelmaa tarjotessa: osaava tuottaja tuntee kunkin kanavan profiilin ja osaa tarjota ohjelmaansa oikealle kanavalle.

Kanavien profiilit

Yleisradio OY



Pitää suomalaiset ajan tasalla laajalla uutis-, ajankohtais- ja asiatarjonnallaan. Rohkeasti kyseenalaistava kanava suurelle yleisölle.



Ylen monipuolisin tv-kanava, jonka parissa viihtyy ja rentoutuu. Lasten, nuorten ja perheiden kanava.



Uteltias ja hyväntuulinen pohjoismainen kanava. Sillanrakentaja suomen- ja ruotsinkielisten sekä Suomen ja Pohjoismaiden välillä.



Ohjelmasisältöjä ennakkoluulottomasti yhdistelevä kulttuurikanava, joka vapauttaa katsojansa ajattelemaan.

<http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut>

MTV Oy



Ohjelmiston ydin kotimaisessa viihteessä ja draamassa sekä uutisissa. Pääkohde-ryhmä 25–54 -vuotiaat ja erityisesti lapsiperheet. Katsojista 60 % naisia 40 % miehiä. *“Olen elinvoimainen, luotettava, läheinen, suurin laatukanava. Annan sinulle jaettuja elämyksiä, jotka saattavat suomalaiset yhteen.”*



Sub on rohkeasti erilainen. Se tarjoaa monipuolisesti sekä kotimaista että ulkomaista viihdettä ja elokuvia. Kanavan pääkohderyhmä ovat 15–44 -vuotiaat naiset ja miehet. *“Minua on hauska ja helppo katsoa. Olen täynnä toimintaa, osallistava ja yllättävä!”*



AVA on inspiraation lähde, se on kiinnostunut tunteista ja elämästä. Pääkohderyhmä 25–44 -vuotiaat naiset. Kanava tunnetaan lifestyle- ja reality-ohjelmistostaan. *“Tarjoan omia hetkiä sinulle.”*

http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn_mediat/

Sanoma Media Finland Oy



Kokoaa katsojat yhteisten kokemusten äärelle, tarjoamalla ajassa elävää viihdettä ja suuria tunteita laadukkaana tv-viihteen parissa. Maailman parhaita sarjoja ja leffoja sekä puhuttelevaa kotimaista ohjelmistoa 10–44 -vuotiaille muutosmyönteisille.



Helposti lähestyttävä viihdekanava, joka tarjoaa hauskaa ja mutkatonta viihdettä aikuisille naisille ja miehille. Sopiva sekoitus asioita, tositarinoita ja hauskaa viihdettä. Tavallisia asioita huumorintajulla höyrytettyinä. Ruoka- ja matkailuohjelmia joka viikko.



Inspiraatioita ja viihdettä erityisesti naisille. Kotimaisten ja ulkomaisten lifestyle -tähtien kotikanava – keskustelua herättävä ja viihdeellinen. Tiistai-ilta on ”päivistä tunteellisin”, sillä silloin kanava esittää naisten suosikkielokuvia.

<http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/>

SBS Discovery Media Finland Oy



Joka päivä elokuvia, useita uusia komedia-, tosi-tv- ja rikossarjoja sekä dokumentteja. Kohderyhmä 15–44 -vuotiaat, jotka arvostavat vaihtoehtoista tv-tarjontaa.



Nuorekkaalle yleisölle suunnattu viihdekanava. Ohjelmisto koostuu urheilusta, monipuolisista sarjoista, elokuvista sekä musiikkiohjelmista.

<https://www.facebook.com/tvviisi/info>
<https://www.facebook.com/Kutonen/info>

Fox International Channels Oy



FOX tarjoaa parasta aikaa: amerikkalaisia laatusarjoja, leffoja, kotimaista viihdettä, National Geographic -dokumentteja sekä Fox Kids jokaisena aamuna.

<https://www.facebook.com/foxfinland/info>

KUVA 1: Kanavien profiilit ja tavoitellut kohderyhmät osittain tiivistettynä.

3 TELEVISIO-OHJELMAN MYYNTIPROSESSI

Televiisiokanavien ulkomaisista ja kotimaisista televisio-ohjelmahankinnoista vastaavista henkilöistä käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä tilaaja, joka on ammattinimikkeenä käytössä myös Yleisradiolla. Kanavasta riippuen henkilön ammattinimike voi olla myös ohjelmapäällikkö (MTV Oy ja Sanoma Media Finland Oy), draamapäällikkö (MTV Oy), ohjelmajohtaja / Director of Broadcast (Fox International Channels Oy) tai International Acquisitions Executive (SBS Discovery Media Finland Oy).

Televiisiokanavien tilaajia on Suomessa kymmenen: Yleisradio Oy:llä viisi, MTV Oy:llä kaksi ja muilla yhtiöillä yksi kullakin. He toimivat ikään kuin siltana kysynnän ja tarjonnan (katsojien ja tekijöiden) välissä pyrkien ostamaan tavoiteltuja katsojasegmenttejä kiinnostavia ohjelmia kanavilleen. (Nikkinen 2012, 252.) Television alkuaikoina tilaajat tunsivat tekijät ja heidän tyyliinsä paremmin, asiakassuhteet olivat pitkäkestoisempia ja markkinat suljetumpia (Aaltonen 2014).

Nykyään tilanne on kuitenkin toinen. Esimerkiksi vuonna 2013 Yleisradio tilasi ohjelmia sadaltakuudeltakymmeneltä eri tuotantoyhtiöltä 22 miljoonalla eurolla (Yle 2014a). Isot tuotantoyhtiöt ovat tilaajille turvallisia valintoja, mutta myös uuden tuotantoyhtiön on mahdollista saada ohjelmiaan kanaville. Tämä vaatii kuitenkin uskottavuutta kanavan tilaajan silmissä (referenssit vastaavista tuotannoista), ymmärrystä televisiobisneksistä ja ohjelman tarjoamista tilaajalle tärkeät kriteerit huomioiden.

Yksityishenkilö ei käytännössä voi tarjota ohjelmaideaa suoraan kanavalle, sillä ohjelman tuottamiseksi vaaditaan aina tuotantoyhtiö: hyvä idea on ainoastaan hyvä idea – se on turha, ellei siitä pystytä tuottamaan valmista ohjelmaa (Suominen 2014). Tällä hetkellä millään suomalaisella televisiokanavalla Yleisradiota lukuun ottamatta ei ole omaa ohjelmatuotantoa. Yksityishenkilö voi periaatteessa tarjota ohjelmaideaa Yleisradion tuotettavaksi, mutta käytännössä helpompaa on lähestyä tuotantoyhtiötä (Laakso 2013).

On siis olennaista, että televisio-ohjelmaidean tarjoajalla on myös mahdollisuus tuottaa suunniteltu ohjelma. Tuotantoyhtiöiden ja televisiokanavien väliset myyntiprosessit vaihtelevat hieman kanavittain, mutta pääpiirteissään toimintamalli on samanlainen: tuottaja lähestyy tilaajaa ohjelmaideansa kanssa ja toivoo tilaajan kiinnostuvan ideasta.

Tämän jälkeen tilaaja joko hylkää idean tai kiinnostuu siitä ja ideaa lähdetään jalostamaan. (Jalonen 2014, Paunio 2014.)

Televisiokanavan ohjelmistoon päätyvällä uudella televisio-ohjelmalla voi olla kolme erilaista alkusysäystä. Ensimmäinen vaihtoehto on televisiokanavan järjestämä tarjouskilpailu, jossa kanava lähettää tarjouspyynnön hyväksi katsomilleen tuotantoyhtiöille. Tarjouksessa voidaan pyytää tuotantoyhtiöitä ideoimaan esimerkiksi 25-44 -vuotiaille naisille suunnattu ruokaohjelma, jossa juontajana on tunnettu julkisuuden henkilö ja 44 minuuttia kestäviä jaksoja on 10-12 kappaletta. Tarjouksen saajia ovat useimmiten kanavalle aiemmin ohjelmia tuottaneet tuotantoyhtiöt tai SATU ry:n (Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat) jäsenet. (Laakso 2013, Olsson 2014.)

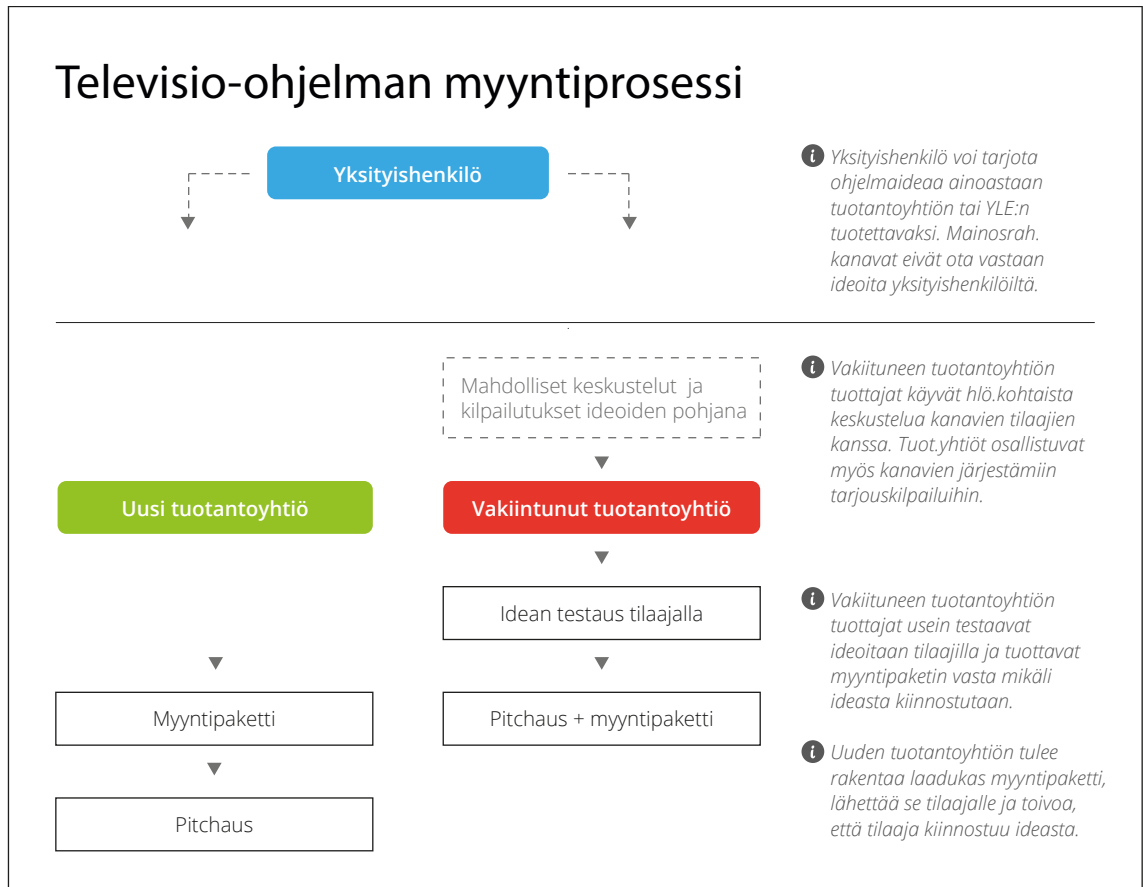
Toinen mahdollinen vaihtoehto on, että tuotantoyhtiön tuottaja käy henkilökohtaista keskustelua televisiokanavan tilaajan kanssa ja saa tietoa mahdollisista kanavaa kiinnostavista ohjelma-aiheista. Mikäli tuottaja poimii orastavan tarpeen tilaajalta, ryhtytään tuotantoyhtiössä etsimään ja kehittämään kyseisen tarpeen täyttävää ohjelmaideaa. Kun idea on valmis, tarjotaan sitä tilaajalle mahdollisimman nopeasti keskustelun jälkeen. (Olsson 2014.) Tilaajat arvioivat, että noin yksi kymmenestä tällä tavalla tulleesta ideasta pääsee jatkokehittelyyn (Paunio 2014, Jalonen 2014, Suominen 2014).

Kolmas vaihtoehto on tarjota ideaa televisiokanavalle suoraan ilman tarjouskilpailua tai alustavaa henkilökohtaista keskustelua. Tällöin todennäköisyys idean päätymisestä valmiiksi ohjelmaksi on kaikista pienin. Keskimäärin tilaajat arvioivat, että vain noin yksi sadasta ideasta päätyy valmiiksi ohjelmaksi tätä kautta. (Paunio 2014, Jalonen 2014.) Näin on syntynyt esimerkiksi huippusuosittu Putous-ohjelma (Paunio 2014).

Uuden tuotantoyhtiön tuottajana kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa ovat käytännössä pois suljettuja. Tuntemattomana tekijänä tarjouspyyntöjä voi olla vaikea saada ja henkilökohtaiseen keskusteluun ei kiireisillä tilaajilla ole aikaa. Tuottajan on turvaututtava hyvin rakennetun myyntipaketin lähettämiseen tilaajalle. Uuden tekijän ei kannata pelkästään testata idean toimivuutta lyhyellä sähköpostikyselyllä, koska palaute saattaa jäädä kokonaan saamatta. (Aaltonen 2014.)

Tunnettujen tuotantoyhtiöiden tuottajat puolestaan toimivat juuri näin. He käyvät keskusteluita tilaajien kanssa ja pyrkivät saamaan tietoa siitä, millaisia ohjelmia kanavat

etsivät. Toimintamalli säästää sekä tilaajan että tuottajan aikaa ja on järkevää, sillä tilaajat ottavat kehittelyyn vain sellaisia ohjelmaehdotuksia, joita he hyvin todennäköisesti katsovat toteutettavan. Näin voimavaroja ei käytetä sellaisten ohjelmien kehittelyyn, jotka eivät vastanneet kanavien tarpeita edes lähtökohtaisesti. (Paunio 2014, Olsson 2014.)



KAAVIO 3. Televisio-ohjelman kehityskaari ohjelmaideasta valmiiksi ohjelmaksi.

Pääsääntöisesti ei ole väliä mihin vuodenaikaan ohjelmaideaa tarjoaa tilaajalle. Ainoastaan Sanoma Media Finland Oy:llä (Nelonen, Liv ja Jim) on käytössä niin sanotut ”pitchaus-ikkunat” elo- ja tammikuussa. Tällöin kanavan tilaaja kuulee tuotantoyhtiön edustajia ja päättää mitä ohjelmia lähdetään kehittämään. Ajankohtien ulkopuolella kanavalle ei käytännössä ole hyötyä tarjota ohjelmaideoita, sillä niitä ei lähdetä työstämään. (Suominen 2014.) Haastatteluissa ei tullut esille, että muilla kanavilla olisi käytössä näin tarkkoja aikoja.

3.1 Mitä kanavat odottavat uusilta ohjelmilta?

Tilaaajien tärkein kriteeri on kokemus siitä, että ohjelmaidean tarjoaja pystyy toteuttamaan ohjelman sellaisena kuin hän sen esittelee. Hieman heikompi idea osaavissa käsissä on kanaville parempi vaihtoehto kuin kokemattoman tuotantoyhtiön loistava idea. (Suominen 2014.)

Sisältöä ajatellen hyvä televisio-ohjelma tuottaa tarinoita, joita katsovat mahdollisimman monet (Suominen 2014). Yleisradion tilaaja Riitta Jalonen kertoo, että avainasemassa varsinkin reality-, lifestyle- ja viihdeohjelmia valittaessa on ajoitus, päähenkilöiden casting sekä tavoitellun kohderyhmän ymmärtäminen. Näistä tärkeimmäksi Jalonen nostaa juuri ajoituksen. Ohjelman tulee tuntua tuoreelta, mutta myös tärkeältä ja kiinnostavalta kohderyhmän mielestä. (Jalonen 2014.)

Ajoituksen ohella toinen tärkeä tekijä on toimivat päähenkilöt. Lähes kaikki reality-, lifestyle- ja viihdeohjelmat perustuvat pitkälti mielenkiintoisiin persooniin, jotka kuljettavat ohjelmaa eteenpäin. Tilanteet ohjelmissa saattavat olla sinällään tylsiä, mutta kiinnostavalla päähenkilöllä on kyky tehdä niistä mielenkiintoisia. (Aaltonen 2014.)

Kohderyhmän ymmärrys puolestaan vaatii koko televisiobisneksen logiikan laajempaa hahmottamista. Mainonnan myynti on kaupallisten televisiokanavien suurin tulorahoituskeino (Yle 2014d). Televisiokanavat haluavat saavuttaa erilaisia kohderyhmiä, jotta heidän asiakkaansa (mainosaikaa ostavat yritykset) voivat kohdentaa mainontaansa omille kohderyhmilleen. On jopa sanottu karrikoiden, että televisio on mainosmedia, joka on olemassa ainoastaan tuotteiden myymistä varten ja ohjelmien ainoa tehtävä on täyttää mainosten välinen aika (Field 1989, 147).¹

Ainoastaan kohderyhmää ymmärtämällä ohjelma voi saavuttaa tavoitellun kohderyhmän huomion. Kaikki valinnat esimerkiksi ohjelman rakenteen, tyylin ja päähenkilöiden valinnan suhteen vaikuttavat siihen, kuinka kiinnostavalta ohjelma tuntuu kohderyhmän mielestä. Ohjelman tuottajalla tulee siis olla tuntemusta kohderyhmän asennemaailmasta ja ajankohtaisista trendeistä.

¹ Television is an advertising medium that exists to sell products, and the shows only fill up the time between commercials.

Kohderyhmäajattelu on tärkeää myös Yleisradiolle, sillä sen tulee perustella oma olemassaolonsa koko kansan tavoittavana televisioyhtiönä. Paineesta saavuttaa tietty kohderyhmä myös Yleisradiolla kertoo esimerkiksi se, että ohjelmia on lopetettu kesken tuotantokauden, koska ne eivät ole tavoittaneet tavoiteltua kohderyhmää. (Yle 2014b.)

Osa tilaajista nostaa tärkeäksi kriteeriksi myös sen, että ohjelma ei ole kertakäyttöinen, vaan sitä voidaan uusia. Kanavat arvioivat tämän itse, mutta esimerkkinä toimii kilpailuohjelma: kun kilpailun tulos on selvillä, ei ohjelmaa voida uusia enää useasti. Puolestaan ohjelma, joka ei ole loppuratkaisun varassa, kestää uusimisen paremmin. (Mustonen 2014, Silvennoinen 2014.)

3.2 Pitchaaminen ostajalle

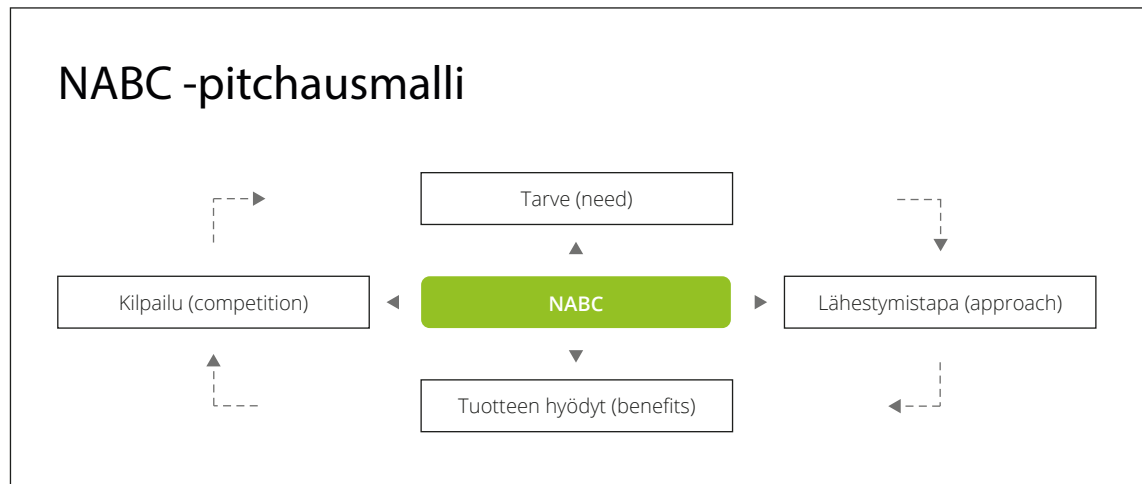
Pitchauksella (engl. pitch; myyntipuhe, baseballsyöttö) tarkoitetaan lyhyttä myyntipuhetta, jolla omaa ideaa tai tuotetta yritetään myydä mahdolliselle ostajalle tai sijoittajalle. Pitchaus on käytössä myös televisio-ohjelmien myynnin yhteydessä. Ideasta kiinnostunut tilaaja voi pyytää tuottajaa pitämään lyhyen myyntipuheen yhtiön tiloissa. (Nikkinen 2012, 256-257.)

Pitchaamisesta on olemassa erilaisia malleja. Yksi yleisesti alalla käytetty malli on Stanford Research Institutun kehittänyt NABC-malli, joka voidaan määritellä seuraavasti: asiakkaalla tai markkinoilla on tarve, johon tarjotaan tiettyä yksilöllistä ratkaisua, joka sisältää sellaisia vastustamattomia hyötyjä, joita muilla tarjolla olevilla tuotteilla ei ole². (SRI International 2006.)

Tarkoitus on siis perustella oman ohjelman korkea arvo suhteessa muihin tarjolla oleviin ohjelmiin. NABC tulee sanoista tarve (need), lähestymistapa (approach), hyödyt (benefits) ja kilpailu (competition). Nämä neljä perustavanlaatuaista kohtaa helpottavat tuottajaa itseään ja ennen kaikkea tilaajaa määrittämään ohjelman arvoa suhteessa muihin ohjelmiin. (SRI International 2006.)

²NABC: An important client or market need addressed by a unique approach with compelling benefits when compared against the competition or alternatives.

Tarvelähtöisyys on kaikessa liiketoiminnassa ratkaisevassa asemassa: tuote ei mene kaupaksi, mikäli sillä ei ole kysyntää. Lähestymistapa kertoo, miten kyseinen televisio-ohjelma pyrkii täyttämään olemassa olevan tarpeen. Hyödyt kertovat mitä hyötyjä asiakas (kanava ja katsoja) saa kyseisestä ratkaisusta. Kilpailutilanteen tunnistaminen on tarjoajalle tärkeää, sillä vain sitä kautta oman televisio-ohjelman hyödyt voi avata kanavalle. Näin ollen myös muut tarjolla olevat ratkaisut tulee esitellä ja kertoa miten oma ohjelma eroaa näistä. (SRI International 2006.)



KAAVIO 4. NABC-pitchausmalli.

Pitchaaminen on ennen kaikkea myyntiä. Sen tarkoituksena on innostaa tilaaja tunneta-solla ja vakuuttaa hänet ohjelman hyvyydestä. Pitchauksessa kannattaa käyttää tukena paljon kuvia ja musiikkia mikäli mahdollista, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa vah-vasti tunnekokemukseen. (Olsson 2014.) Riitta Jalonen kertoo, että Yleisradion tilaajille on hyvin tärkeää kertoa mille katsojaryhmälle ohjelma on tarkoitettu ja mitä ohjelma antaa katsojalle. Myös ohjelman verkko-, radio- ja sosiaalisen median käyttömahdollis-suudet tulee avata. (Jalonen 2014.)

Yleisradio Oy:n kustantamassa Tuottajan työ -kirjassa on esitelty pitchausmalli, joka noudattaa NABC-mallia hieman täydennettynä. Alkuun on lisätty koukku, jolla kuunte-lijän mielenkiinto pyritään herättämään. Tarve määritellään ennen kaikkea katsojan nä-kökulmasta, ei niinkään kanavan tarpeista lähtien. Hyödyt koskettavat mallissa kuiten-kin niin katsojaa kuin kanavaakin. Mallin lopuksi on vielä ilmoitettu arvio resurssitar-peista sekä kaksi erilaista tapaa toteuttaa ohjelma: isolla tai pienellä budjetilla ja vaihto-ehtojes vaikutukset ohjelman sisältöön ja tyyliin. (Bertling 2007, 99.)

PITSAUSMALLI - VIIDEN KOHDAN RAKENNE

(yhteiskesto 7 min, ei näytteitä, ajanjako ohjeellinen)

0. **LYHYT KOUKKU / NÄKY OHJELMASTA (15 sek) tunteellinen koukutus, tv-ohjelman kiehtovuuden rakennustaito**
Kuvataan lyhyt tilanne, toiminta, set up tai vastaava yksityiskohta, joka koukuttaa kuuntelijan tunteellisen (ja älyllisen) mielenkiinnon
1. **KATSOJAN TARVE (n. 1,5 min) kohderyhmäymmärryksen ja hiljaisten sosiaalisten tilausten tarkkuus**
Kuvataan katsojan tartuntapinta ohjelmaan / ohjelman tartuntapinta katsojaan
 - Mikä on ideasta tehdyn ohjelman "sosiaalinen tilaus", kuten esim.
 - ajan ilmiöiden synnyttämä tiedontarve / tunteellisen käsittelyn tarve
 - elämänvaiheproblematiikka, miten se konkretisoituu tässä ajassa
 - uteliaisuus / hämmennys / suru / ilo vai vastaava yksilön tai yhteisön tila
 - "kalenteritunne", tarkka tapa hahmottaa jokin vuodenkierron tapahtuma
 - >> ei sosiaaliteollinen perustelu vaan kuvaus tunnistettavissa olevasta tarpeesta
2. **LÄHESTYMISTAPA (n. 3 min.) ammattitaito: miten idea toteutetaan ammatillisesti ja tehokkaasti >> miten idea ohjelmaksi hukkaamatta sen potentiaalia? Kerrotaan valitut oleelliset asiat ohjelmasta / ohjelmaideasta**
 - toiminta-ajatus / perus-ajatus lähestymistavassa
 - sisällöt, teemat
 - käsittelytapa, kerrontatapa
 - muotoratkaisut / niiden mahdollisuudet
 - >> mietitty rajaus tarpeen: mitkä asiat on oleellista kertoa?
3. **OHJELMASARJAN HYÖDYT / LISÄARVO (n. 1 min.) mikä tekee hyvästä korvaamattoman: investoinnin realistiset hyödyt, realistisesti ja tarkasti ajateltuna. Perustellaan ohjelman / sarjan hyödyt, mitä oletettavana sen avulla**
 - **katsojalle:** mitä tietoa, tunteen latausta / purkua, katsomisrituaalia tms. lisäarvoa ohjelma(sarja) tuottaa yksilölle ja yhteisölle
 - **Yleisradiolle, kanavalle, osaamiskeskukselle:**
 - mielikuvien ja brandin vahvistuminen tai uudistuminen (esimerkiksi erottuvuus, suomalaisuus)
 - vahvistuminen kilpailuasetelmassa
 - innovaatio, oppiminen
4. **KILPAILU (n. 1 min) kilpailuympäristön ymmärryksen tarkkuus ja taktisen ajattelun taito. Kuvataan kilpailutilanne ko. ohjelmasarjan kohdalta ja ehdotuksen sijainti siinä**
 - Millaiseen kilpailumaastoon ollaan menossa: onko tästä aiheesta paljon vai vähän ohjelmasarjoja tai muuta mediaa esillä? Mikä on taktiikka?
 - Mikä tekee tästä ehdotuksesta vahvemman kuin kilpailijansa?
 - Onko käsittelytavassa tai muotoratkaisuissa jotakin erilaista kuin muissa vastaavissa ohjelmissa?
 - Entä työryhmän osaaminen, miten arvioidaan työryhmän osaaminen kilpailukykyä ja miten tuottaja rakentaa esimerkiksi rekrytointitaktiikkansa suhteessa kilpailuun (esimerkiksi toimittajat, juontajat, kuvaajat jne.)?
 - Millainen mahdollinen yligenrellinen osaamiskokoonpano on tarpeen työryhmässä?
5. **ARVIO RESURSSITARPEISTA (n. 0,5 min) vain kertaluokka, joskus voi ehkä olla paikallaan sanoa pähkinänkuoressa kaksi vaihtoehtoa ja niiden erot ja vaikutus sisältöön ja tyyliin**

KUVA 2. Tuottajan työ -kirjan esittelemä pitchausmalli (Bertling 2007, 99).

3.3 Ohjelman kehittäminen kanavan kanssa

Pitchauksen jälkeen kanavalta voi saada kaksi vastausta: ei tai ehkä. Ehkä-status tarkoittaa, että kanava pyytää kehittelemään tai muuttamaan tiettyjä kohtia ehdotuksesta. Mikäli kanava kiinnostuu ideasta, täytyy tuotekehittelyn tapahtua nopeasti. Taustatutkimus, päähenkilöiden casting sekä myyntipaketin rakentaminen ja mahdollisen myyntivideon kuvaus täytyy tapahtua viimeistään kuukauden sisällä. Myös uusi tapaamisaika on hyvä sopia heti, mikäli se on tilaajalle mahdollista. (Olsson 2014.)

Kanavien tilaajien pääasiallinen tehtävä on kommentoida ehdotuksia ja tuotantoyhtiöiden kehittää ohjelmaideaa eteenpäin (Aaltonen 2014). Tilaajat ovat erittäin kiireisiä, eikä heillä ole aikaa osallistua ideointi- ja kehitystyöhön muutoin kuin kommentoimalla ja pyytämällä muutoksia (Jalonen 2014). Tilaajat toki pyrkivät kehittämään ohjelmia vahvasti kanavan tarpeita vastaaviksi ja ohjaamaan prosessia toivomaansa suuntaan (Nikkinen 2012, 254). Kun paketti tyydyttää kanavan tilaajaa, esittelee hän sen esimiehelleen. Tilaajat siis vastaavat ohjelmien hankinnasta, mutta päätösten tekemiseen osallistuvat myös heidän esimiehensä (Jalonen 2014, Paunio 2014, Suominen 2014). Lopullinen päätösprosessi kestää usein kuukausia – jopa vuoden (Olsson 2014).

Ohjelmista tehdään pilotteja mikäli niiden toimivuutta halutaan testata. Pilotteja tehdään ainoastaan ohjelmista, jotka hyvin suurella todennäköisyydellä päätyvät valmiiksi ohjelmiksi (Paunio 2014). Kanavat rahoittavat tai osallistuvat täysimittaisen pilotin rahoittamiseen, mutta niitä tehdään vain muutamia vuodessa (Jalonen 2014, Paunio 2014, Suominen 2014). Tuotantoyhtiö maksaa itse ohjelmasta tehdyt lyhyemmät demot, joilla esimerkiksi testataan ohjelmaan aiottuja päähenkilöitä (Olsson 2014).

Mikäli kyse on pisteohjelmasta, televisioelokuvasta tai dokumenttielokuvasta ja ohjelmahankkeeseen on tulossa useampi rahoittaja, antaa kanava eriasteisia sitoutumiskirjeitä, joiden avulla ohjelman tuottaja voi yrittää hankkia lisärahoitusta ohjelmahankkeelleen. Mitä suuremman osuuden kanava maksaa ohjelmasta, sitä suurempi sanavalta kanavalla on ohjelman muotoon. Pisteohjelmissa ja draamasarjoissa hankkeille haetaan usein käsikirjoitus- ja ennakkovalmistelutukea ja vasta valmiin käsikirjoituksen jälkeen tuotantotukea. (Aaltonen 2014.)

3.4 Sopimusneuvottelut ja tuotantopäätös

Ohjelman myyntihinta tulee olla selvillä viimeistään pitchauksen yhteydessä, sillä se on oleellinen osa päätösprosessia. Tuotantopäätöksestä saatetaan sopia aluksi suullisesti ja tuotanto saattaa jopa alkaa ennen varsinaisen sopimuksen kirjoittamista (Olsson 2014).

Ohjelman myyntihinnan ohella tuottajan tulee tietää mistä oikeuksista hän on valmis luopumaan. Tuottajan täytyy päättää onko hän valmis luopumaan kaikista oikeuksista vai haluaako hän säilyttää tiettyjä oikeuksia itsellään. (Jalonen 2014.) Tämä saattaa olla vaikeakin kysymys, sillä nykyään ohjelmien esitysoikeuksien osto saattaa ylittää myös maiden rajat. Suomalaisista televisioyhtiöistä ainakin Fox International Channels haluaa maailmanlaajuiset oikeudet kaikkiin ostamiinsa ohjelmiin (Silvennoinen 2014).

Tuotantoon päästessään televisio-ohjelmaehdotus paisuu yksityiskohdilla. Tällöin se ei ole yhtä iskevä kuin ehdotus, sillä enää sen tehtävänä ei ole myydä ideaa. Tuotantoon päästyään myyntipaketista puhutaan usein termillä raamattu tai paketti ja se sisältää enemmän tuotannossa tarvittavaa tietoa ohjelmasta. Tuotantoon päästyään myyntipakettia aletaan täydentämään tai siitä tehdään kokonaan uusi teos. (Nikkinen 2012, 70-71.)

3.5 Yleisradiolle tarjoamisen erityispiirteet

Yleisradion kotimaisten ohjelmien lopullisista päätöksistä vastaavat julkaisujohtaja Ismo Silmu sekä luovien sisältöjen johtaja Ville Vilén. Organisaatiossa heidän alapuolellaan kotimaiset ohjelmahankinnat on jaettu kahteen eri osioon: Yleisradion omat tuotannot sekä Yleisradion ulkopuolelta hankittavat ohjelmat. (Jalonen 2014.)

Yleisradion ulkopuolelta hankittavien ohjelmien hankinnasta vastaa viisi erillistä tilaajaa. Heidän vastualueet on rajattu seuraavasti: asiaohjelmat (Riitta Jalonen: terveys, hyvinvointi, elämäntapa, historia, tiede ja luonto sekä Ari Ylä-Anttila: dokumentti- ja keskusteluohjelmat, tutkivat asiaohjelmat, elämäntapaohjelmat, tunnefakta sekä hartausohjelmat), draama (Olli Tola), kulttuuri ja viihde (Arttu Nurmi) sekä yhteisrahoitteiset elokuvat ja minisarjat (Erkki Astala). (Yle 2014c.)

Aiemmin Yleisradion tilaajilla oli suurempi päätösvastuu. Nykyään tilaajat esittelevät parhaaksi katsomansa ohjelmat ensin omalle päällikölleen, joka puolestaan esittelee ohjelmat vielä päätöksen tekeville julkaisujohtajalle ja luovien sisältöjen johtajalle. Tilaaja on tarjottavan ohjelman tuottajan yhteyshenkilö niin kauan, että päätös asiasta on tehty ja keskustelu siirtyy sopimusneuvotteluihin. (Jalonen 2014.)

Sopimuksen tekemisen jälkeen kuvioon tulee myös YLE-tuottaja, joka vastaa siitä, että tuotantoyhtiöltä tilattu televisio-ohjelma vastaa tilausta laadullisesti, sisällöllisesti sekä aikataulun suhteen (Bertling 2007, 107). YLE-tuottaja vastaa myös esimerkiksi markkinointimateriaalin suunnittelusta. Vastuu ohjelmasta ei siirry pois tilaajalta, vaikka tuotantovaiheessa yhteyshenkilö on YLE-tuottaja. (Jalonen 2014.)

Yleisradion ja tuotantoyhtiöiden välillä voi olla lukuisia erilaisia yhteistuotantomalleja. Yleisradio voi tilata ohjelman kokonaisuudessaan tuotantoyhtiöltä tai osallistua ohjelman tuotantoon esimerkiksi tekemällä osan toimituksellisesta työstä tai osan tuotannosta. Yleisradio voi myös ostaa ulkomaisen televisioformaatin ja pyytää tuotantoyhtiötä tuottamaan sen kokonaan tai osittain. (Bertling 2007, 107.)

YLE-tuottaja on journalistisessa vastuussa siitä, että ohjelmatuotanto vastaa julkisten palvelujen sekä Yleisradion ohjelmatoimintojen arvoja ja piilomainontaan sekä sponsorointiin liittyviä määräyksiä. Usein tämä vastuu korostuu kokonaan Yleisradion ulkopuolelta tilattavien ohjelmien kohdalla, sillä säännöt eivät ole välttämättä niin hyvin tiedossa tuotantoyhtiöillä. (Bertling 2007, 108.)

Yleisradion tilaajat saavat joka viikko lukuisia ohjelmaehdotuksia. Vuodessa yksi tilaaja saa noin sata ohjelmaideaa. Osa tarjouksista menee useammalle tilaajalle, joten tarkkoja lukuja tarjousten määrästä on vaikea tietää. Pyytämättä tulleista ohjelmaideoista ehkästatuksen saa korkeintaan muutama vuodessa. Tuotantoyhtiöiltä saaduista ohjelmaehdotuksista jatkokehittelyyn pääsee noin kymmenen prosenttia. Yleisradio tekee muutamia tarjouspyyntöjä tilattavista ohjelmista vuosittain. Usein näihin tarjouskilpailuihin osallistuu myös Yleisradion oma tuotanto. (Jalonen 2014.)

Yleisradiolla on hyvin tiukat sponsorisäännökset, joten ohjelmien tuottajat eivät voi tuoda mukanaan omaa rahoitusta. Lähestyminen Yleisradion tilaajaa rahan kanssa ei siis ole järkevä vaihtoehto. Tässä kohden Yleisradio poikkeaa täysin kaupallisista kanavista.

Yleisradion ulkopuolista rahoitusta voi olla tietyissä tapauksissa esimerkiksi kansainvälisessä yhteistyössä. Tämänkin rahoituksen hankkii kuitenkin lähes poikkeuksetta Yleisradion tilaaja. Dokumenttielokuvien ja elokuvien rahoituksessa on toki usein Suomen elokuvasäätiön ja AVEK:in rahoitusta ja tällöin puhutaankin yhteisrahoitteisista elokuvista. (Jalonen 2014.)

3.6 Kaupallisille televisiokanaville tarjoamisen erityispiirteet

Kullakin kaupallisella kanavalla ohjelmien hankinnasta vastaa hieman erilainen organisaatio. MTV Oy:llä ohjelmahankinnasta vastaa ohjelmajohtaja. Organisaatiossa hänen alapuolellaan ohjelmahankinnat on jaettu kolmeen eri lohkoon: ulkomaiset ohjelmahankinnat, urheiluohjelmahankinnat sekä kotimaiset ohjelmahankinnat. Kotimaisten ohjelmien osastolla yhtiön kaikkien kanavien kaikesta kotimaisesta ohjelmahankinnasta eli viihde-, draama- ja lifestyle-ohjelmista vastaavat ohjelmapäällikkö sekä draamapäällikkö apunaan viisi vastaavaa tuottajaa. (Paunio 2014.)

MTV Oy:llä ohjelmahankintoihin vaikuttaa kolme tekijää. Ensinnäkin suhteessa katsojiin mainosteleviio on palveluorganisaatio: se haluaa tarjota ohjelmia, joita ihmiset haluavat nähdä. Toisaalta kanavien ohjelmatarjontaan vaikuttaa yhtiön eri kanavien profilointi: kullekin kanavalle haetaan tiettytyyppisiä katsojia. Kolmanneksi mainosteleviio haluaa tarjota myös mainostajille heitä kiinnostavia kohderyhmiä. (Paunio 2014.)

MTV Oy:llä kaikki kotimaiset ohjelmaehdotukset tarjotaan ehdotuksesta riippuen suoraan ohjelmapäällikölle tai draamapäällikölle, joille ohjelmaehdotuksia voi lähettää vapaasti. Yhtiö hakee ohjelmia myös tekemällä tarjouspyyntöjä valitsemilleen tuotantoyhtiöille. MTV Oy rahoittaa ainoastaan sellaisten ohjelmien kehitystä, jotka hyvin todennäköisesti päätyvät valmiiksi ohjelmiksi. Siihen asti ohjelmien kehittelyyn laitetaan ainoastaan henkisiä voimavaroja. (Paunio 2014.)

Draamaohjelmien osalla rahallinen panostus tarkoittaa käsikirjoitustilausta ja reality-, lifestyle- sekä viihde-ohjelmien osalla pilottijakson tilausta. Mainosteleviiossa uuden tekijän on hyvin vaikea päästä oman ideansa kanssa eteenpäin, sillä yhtiö haluaa minimoida riskit. Tunnettu tuotantoyhtiö on yhtiölle turvallinen valinta ja MTV Oy:lle ohjelmia tuottavatkin pääasiassa isoimmat tuotantoyhtiöt. (Paunio 2014.)

Sanoma Media Finland Oy:llä kotimaisten ohjelmien hankinnasta vastaa kotimaisten ohjelmien päällikkö ja avustavina asiantuntija toimii kolme vastaavaa tuottajaa. Päätös-
tentekoprosessiin osallistuvat kunkin kanavan kanavapäälliköt sekä televisiojohtaja.
(Suominen 2014.) Muillakin kahdella kaupallisella televisioyhtiöllä organisaatiot ovat
tämänkaltaiset (Silvennoinen 2014, Mustonen 2014).

3.7 Ohjelmien hankinta televisioformaattimarkkinoilta

Kaikki televisio-ohjelmat eivät suinkaan synny uusista ideoista. Ohjelmat voidaan jao-
tella kahteen eri ryhmään niiden alkuperän perusteella: täysin uusiin ohjelmaideoihin ja
formaatteihin perustuviin ohjelmiin. Formaattiohjelmalla tarkoitetaan testattua ja toimi-
vaa ohjelmakonseptia, joka on mahdollista toteuttaa samansisältöisenä useassa eri
maassa. (Bertling 2007, 112-114.)

Ohjelmaformaattiin kuuluu usein ohjelmakonseptin lisäksi myös ohjelman markkinatie-
dot (kohdeyleisö, ohjelmapaikka ja yleisöprofiilit), määritelty tuotantotapa sekä lisens-
sinhaltijalta saatava tuotantoapu. Ohjelmat sisältävät usein pieniä kulttuurieroista riip-
puvia eroavaisuuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi ohjelman nimi, lavasteet, grafiikat
sekä juontajien persoonallisuus ja tyyli. Formaatin tuottaminen on helpompaa, sillä tuo-
tannon ongelmakohtiin on jo olemassa valmiit ratkaisut. (Bertling 2007, 112.)

Formaattikauppa on varsin nuori liiketoiminnan ala. Formaatteja on kehitelty ja myyty
vasta noin kaksikymmentä vuotta. Niitä myydään ja ostetaan niille tarkoitetuilla kan-
sainvälisillä, esimerkiksi MIPTV- ja MIPCOM-nimisillä, messuilla. Televisiokanava
voi ostaa formaatin esitysoikeudet ja pyytää tuotantoyhtiötä toteuttamaan formaatin tai
tuotantoyhtiö voi ostaa optio-oikeuden formaattiin. Tällöin tuotantoyhtiöllä on yksinoi-
keus myydä formaattia tietyn aikaa tietyllä markkina-alueella. (Bertling 2007, 112-113.)

Formaattien hinnat vaihtelevat suuresti. Hinta voidaan määritellä prosenttiosuudeksi
budjetoiduista tuotantokustannuksista tai kiinteänä jaksokohtaisesti. Formaattihinnat
saattavat sisältää myös erilaisia oikeuksia myydä esimerkiksi oheistuotteita. (Bertling
2007, 113-114.)

4 MYYNTIPAKETIN TUOTTAMINEN

Hyvän myyntipaketin lähtökohtana voidaan pitää sitä, että tekijän ajatukset suunnitelmasta ohjelmasta välittyvät ostajalle mahdollisimman samanlaisena. Ostajan tulee ymmärtää ohjelman idea, rakenne, tyyli ja muut ohjelmaan oleellisesti vaikuttavat tekijät sellaisena kuin tekijä on ne tarkoittanut. Tämä saattaa kuulostaa yksinkertaiselta, mutta tulee muistaa, että viestillä on aina lähettäjä sekä vastaanottaja ja epäselvä viesti saataan tulkita eri tavalla näiden kesken.

Ajatusten välittyminen muuttumattomana ei kuitenkaan vielä riitä. Erinomaisenkin idea pitää osata esittää mielenkiintoisella tavalla ja myydä ostajalle. Myyntipaketin perimmäinen tarkoitus on vakuuttaa ostaja siitä, että idea on hyvä ja toteuttamiskelpoinen sekä sellainen, että ostajan kannattaa siihen sitoutua (Aaltonen 2014).

Myyntipaketin merkitys on nykyään, tarjonnan laajennettua, jopa aiempaa suurempi. Se joko avaa tai sulkee väylän televisiokanavan tilaajan sekä tuottajan henkilökohtaiselle keskustelulle. Uusien tekijöiden on vaikea päästä pitchaamaan ohjelmaideaansa ilman laadukasta ja kiinnostavaa myyntipakettia. Myyntipaketin pitää vakuuttaa tilaaja idean ja tuotantoyhtiön ammattitaidon suhteen. Aaltosen mukaan myyntipakettia merkittävämpi tekijä kaupan syntymiseksi on kuitenkin tuottajan ja tilaajaan henkilökohtainen keskustelu – myyntipaketti toimii vain keskustelun avaajana. (Aaltonen 2014.)

Myyntipaketin tulee olla hyvin kaupallinen, viihteellinen ja oleellisen informaation sisältävä (Olsson 2014). Sitä suunniteltaessa tulee muistaa joka hetki, että katsojille tunne on tärkeintä ja tämä tunne pitää tuoda esille myös myyntipaketissa. (Jalonen 2014.)

4.1 Ulkoasu ja kuvat

Myyntipaketin ulkoasulle ei ole olemassa mitään tiettyä standardia. Kukin myyntipaketti näyttää omanlaiseltaan. Myyntipaketti voi olla A4-muotoon taitettu esite tai PowerPoint -esitys. Varsinkin kokeneet tuottajat suosivat PowerPoint -esitystä, joka on pitchaustilanteessa hyvä apuväline. Aloittelevan tekijän lienee parempi lähestyä tilaajaa

PDF-muodossa toimitetulla A4-esitteellä, joka on helppo lähettää sähköpostin liitetiedostona ja joka toimii varmasti kaikilla laitteilla samanlaisena.

Tätä tutkimusta varten haastatellut henkilöt ovat eri mieltä siitä kuinka tärkeä myyntipaketin ulkoasu on. Osa haastatelluista on jopa sitä mieltä, että sisältö ratkaisee eikä ulkoasulla ole mitään merkitystä. Viimeistellystä ja huolitellusta ulkoasusta tuskin koskaan on kuitenkaan haittaa. Kertooahan ulkoasuun panostaminen vähintäänkin tekijän paneutumisesta projektiin sekä hänen ammattimaisuudestaan. (Jalonen 2014, Paunio 2014, Suominen 2014.)

Aalto Yliopiston tutkija Jouko Aaltonen kertoo, että esimerkiksi Keski-Euroopan markkinoilla kilpailu on dokumenttielokuvien osalla niin kovaa, että huonosti taitettu ehdotus ei tule välttämättä edes luetuksi. Toisinaan tuotantoyhtiöt käyttävätkin ulkopuolisia graafikoita tai mainostoimistoja myyntipakettien taittamiseen. (Aaltonen 2014.)

On hyvä huomioida, että visuaalisella suunnittelulla voidaan tukea sisältöä. Samalla on syytä huomioida, että mikäli visuaalinen tyyli ei tue ohjelman sisältöä voi vastaanottajalle syntyä ristiriitainen vaikutelma ohjelmasta. Riitta Jalonen kertoo, että on iso etu mikäli materiaali pystyy viestittämään valmiin ohjelman henkeä esimerkiksi kuvilla tai väreillä. (Jalonen 2014.) Pelkkä paperinivaska täynnä tekstiä ei siis välttämättä ole järkevin vaihtoehto.

Hyvät kuvat keskeisistä ohjelman henkilöistä ovat oleellinen osa hyvää myyntipakettia. (Aaltonen 2014.) Jos ohjelma on henkilövetoinen niin kuvat keskeisistä henkilöistä ovat välttämättömiä. Niitä kysytään kuitenkin jossain vaiheessa, mikäli projekti etenee. (Aaltonen 2011, 132.) Mikäli päähenkilöt ovat tiedossa, on kuvat syytä lisätä heti ensimmäiseen versioon. Kiinnitettyjen päähenkilöiden sopivuutta ohjelmaan on vaikea perustella ilman kuvia. Tosin liikkuva kuva on vieläkin oleellisempi varsinkin tuntemattomien esiintyjien suhteen.

4.2 Koukku ja keskeinen myyntiargumentti

On ensiarvoisen tärkeää, että myyntipaketista löytyy jokin omalaatuinen mielenkiinnon herättäjä eli koukku. Tämä koukku kiinnittää lukijan huomion ja saa hänet lukemaan

koko myyntipaketin lävitse. Koukku voi olla mikä tahansa tekijä, mikä erottaa kyseisen ohjelmaehdotuksen kaikista muista saman genren ehdotuksista. Koukku voi olla esimerkiksi ohjelman nimi, ohjelman iskulause tai miksei esimerkiksi mielenkiintoinen kansilehden kuvakin. (Aaltonen 2014.)

Koukun lisäksi keskeinen myyntiargumentti tulee ilmetä hyvin selkeästi. Keskeinen myyntiargumentti vastaa seuraaviin kysymyksiin. Miksi ostajan pitäisi kiinnostua juuri tästä ohjelmasta? Mikä juuri tässä ohjelmassa on erinomaista? Mitä erityistä hyötyä juuri tämä ohjelma tuottaa televisioyhtiölle? (Aaltonen 2014.) Keskeinen myyntiargumentti liittyy olennaisesti NABC-pitchausmallin ajatukseen siitä, että ohjelma tarjoaa jotain sellaista mitä muut kilpailevat vaihtoehdot eivät tarjoa.

4.3 Myyntipaketin sisältö

Myyntipaketin tulee olla ohjelman näköinen ja antaa selkeän mielikuvan siitä mitä ollaan tekemässä (Aaltonen 2014). Sen tulee olla loogisesti etenevä ja hyvin kirjoitettu sekä lukijaystävällinen dokumentti (Nikkinen 2012, 70-71). Kaikki tekijät määrittelevät olennaisen sisällön hieman eri tavalla.

Television runousoppia -kirjan kirjoittaneet Are Nikkinen ja Anders Vacklin kertovat, että myyntipaketista kannattaa tehdä 4–8 -sivuinen, mahdollisimman myyvä ja yksinkertainen, mutta myös yksityiskohtainen ehdotus (Nikkinen 2012, 70). He sisällyttäisivät myyntipakettiin seuraavat osat: kansilehti, ohjelman kuvaus sisältäen päälauseen, tyyli, tuotanto, rakenne sekä mahdollinen demo (Nikkinen 2012, 258).

Jouko Aaltonen sisällyttäisi myyntipakettiin lisäksi selvitystä ohjelman taustasta ja tarpeellisuudesta sekä tuotannollisia selvityksiä ja tekijöiden ansioluettelot (Aaltonen 2014, Aaltonen 2008, 44). Osa tuottajista lisäisi myyntipakettiin vielä tiedon ohjelmaan kiinnitetyistä henkilöistä – niin esiintyjistä kuin tuotantotiimistäkin. Tunnetut ja hyväksi todetut henkilöt luovat vakuuttavuutta tilaajien silmissä. (Olsson 2014.)

Tarkka informaatio tuotannosta onkin tärkeää tilaajille: ohjelma pitää myös toteuttaa, pelkkä idea ei riitä. Myyntipaketin pitää vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin. Keitä ovat ohjelman tekijät? Mikä on ohjelman aikataulu? Millainen on tuotannon ra-

kenne ja kustannusarvio? Uskottavuuden, innon ja ammattimaisuuden tulee näkyä ehdotuksesta. (Paunio 2014.) Nykyään myös verkko- ja sosiaalisen median suunnitelmat ovat oleellinen osa ohjelman myyntipakettia (Jalonen 2014).

Tilaajat haluavat saada informaatiota ohjelmasta ennen kaikkea tavoitellun katsojaryhmän näkökulmasta. Mitä katsoja saa kun katsoo ohjelmaa? Miksi katsoja haluaisi kertoa ohjelmasta kavereilleen? Mikä katsojaa kiinnostaa ohjelmasta? Mitä katsoja haluaisi jakaa ohjelmasta sosiaalisessa mediassa? Pelkkä kohderyhmän avaaminen ei siis riitä, vaan sisältö pitäisi pystyä kertomaan katsojan näkökulmasta. (Jalonen 2014.)

Myyntipaketin sisältö	
Saate	
Kansilehti	Nimi + tyylilaji + jaksosten määrä ja kesto + tekijän yhteystiedot
Ensimmäinen sivu	Logline/premissi + ohjelman kuvaus Keskeinen toiminta-ajatus Taustoitus ohjelmasta
Toinen sivu	Kohderyhmä Tyyli Verkko- ja sosiaalisen median suunnitelma
Kolmas sivu	Kausi- ja jaksorakenne
Neljäs ja viides sivu	Kiinnitetyt henkilöt (esiintyjät ja tuotantohenkilöstö)
Kuudes ja seitsemäs sivu	Tuotantoaikataulu ja kustannusarvio
LIITTEET	Myyntivideo Tekijän ansioluettelot + tuotantoyhtiön esittely

KUVA 3. Myyntipaketin keskeinen sisältö koottuna tilaajien ja tekijöiden kertomana.

4.3.1 Saate

Jokaisen myyntipaketin mukana on hyvä lähettää vastaanottajalle henkilökohtaisesti kohdistettu saatekirje, joka noudattaa virallisen asiakirjan muotoilua. Saatteessa on sekä lähettäjän että vastaanottajan tiedot postiosoitteineen sekä päiväys ja sen pituus on maksimissaan yksi A4-paperiarkki. Saatekirjeessä tulee ohjelmaideaa avata lyhyesti sekä perustella miksi kyseinen ohjelma pitäisi tehdä, mistä se kertoo, millainen muoto sillä

on ja miksi se kiinnostaa kohderyhmää. Kappaleiden tulee olla lyhyitä ja iskeviä, mutta hyvin informatiivisia. (Nikkinen 2012, 72, Aaltonen 2012, 132.)

Myös lähettäjän ja tuotantoyhtiön aiempi kokemus on hyvä avata lyhyesti. Mikäli ohjelman aihe liittyy lähettäjään henkilökohtaisesti, voi myös siitä kertoa. Tosin yleensä yksityiselämään liittyviä taustatietoja ei mainita. Saatteessa kannattaa myös kertoa miksi ohjelmaa tarjotaan juuri kyseiselle kanavalle. Mikäli lähettäjä tietää, että vastaanottaja etsii kyseisen tyylistä ohjelmaa tulee se sanoa. Saate kannattaa lopettaa kiittämällä siitä, että vastaanottaja on käyttänyt aikaansa ja ammattitaitoaan ehdotukseen tutustumiseen. Lopuksi saate allekirjoitetaan. (Nikkinen 2012, 73-74.)

4.3.2 Kansilehti

Ensimmäisenä myyntipaketissa tulee luonnollisesti olla mahdollisimman myyvä kansilehti, jossa on hyvä kuva ohjelman päähenkilöistä. Kansilehteen on hyvä panostaa: kun tilaaja saa myyntipaketin käsiinsä näkee hän ensimmäisenä juuri kansilehden. Kansilehdestä tulee ilmetä ohjelman keskeiset tiedot. Näitä ovat tarjottavan ohjelman nimi tai työnimi, tuottajan yhteystiedot sekä ehdotuksen lähetyspäivämäärä ja versionumero. Otsikkoa voi tarkentaa myös alaotsikolla sekä jaksoinfolla, esimerkiksi 10 jaksoa x 28 minuuttia per jakso. (Nikkinen 2012, 258-259.)

Ohjelman nimi tulee olla sellainen, että se kertoo ohjelman aiheen ja herättää kiinnostuksen ohjelmaa kohtaan. Hyvällä nimellä ohjelma myydään katsojalle. Hyvä nimi ei synnytä vääriä odotuksia tai johda harhaan, vaan avaa sisältöä oikeanlaisena. Nimeä voi testata esimerkiksi sanomalla se ääneen muille ja itselleen. Nimeä voi vertailla muihin saman tyyllilajin ohjelmiin ja miettiä erottuuko se joukosta. Mikäli nimi ei ole lopullinen, voi myyntipakettiin kirjoittaa nimen oheen huomautukseksi ”työnimi”. (Aaltonen 2011, 75.)

4.3.3 Ohjelman kuvaus, keskeinen toiminta-ajatus ja taustoitus

Ensimmäisellä sivulla ohjelman idea kerrotaan tiiviisti. Kuvaus alkaa ohjelmatyypistä riippuen joko premissillä tai loglinella. Molemmat tarkoittavat periaatteessa samaa: yh-

den tai maksimissaan kahden lauseen mittaista tiivistystä ohjelman ideasta. Ne kertovat myyvästi ja houkuttelevasti mistä ohjelmassa on kyse ja mikä tekee ohjelmasta ainulaatuisen ja katsomisen arvoisen. Niiden tavoitteena on houkutella tilaaja lukemaan koko myyntipaketti lävitse. (Nikkinen 2012, 75-76, 259.)

Logline esittää yleensä tarinamuodossa päähenkilön päämäärän, panokset sekä keskeisen esteen. Premissi puolestaan kiteyttää ohjelman perusajatuksen sekä kerronnan tyylin. Kumpaakaan käytettäessä ei tule käyttää vertailua muihin vastaavan genren ohjelmiin, eikä myöskään kovin yksityiskohtaisia tietoja, etteivät ne muodostu raskaiksi. (Nikkinen 2012, 75-76, 259.) Myöskään liian abstrakti kirjoittaminen ei ole hyvä vaihtoehto, koska tällöin ei välttämättä tule kertoneeksi mitään (Aaltonen 2011, 77).

Loglinea tai premissiä seuraa tiivis kuvaus ohjelmasta noin puolen sivun mittaisena. Kuvauksessa tulee kertoa ohjelman sisältö, rakenne ja tyyli tiivistettynä. Tavoitteena on, että ensimmäisen puolikkaan sivun luettuaan tilaaja ymmärtää mistä ohjelmassa on kyse. Kaikki muu myyntipaketin informaatio vain tarkentaa ensimmäistä puolta sivua. Kuvaus erityisen onnistunut, jos se on kerrottu katsojan näkökulmasta (Jalonen 2014).

Ohjelman keskeinen toiminta-ajatus tulee olla osana ohjelman kuvausta (Jalonen 2014). Toiminta-ajatus on ohjelman ydin ja kertoo mitä konkreettista ohjelman katsominen saa aikaan katsojassa. Toiminta-ajatus ohjaa kaikkia muita ohjelman rakenteen ja tyylin suhteen tehtäviä valintoja. (Bertling 2007, 83.)

Ohjelman kuvauksen ohella on hyvä kertoa hieman taustaa ohjelmasta. Mistä ajatus ohjelmaan on syntynyt? Mihin ajankohtaiseen ilmiöön ohjelma liittyy? NABC-pitchausmallin ajatuksen mukaan keskeinen myyntiargumentti (hyödyt) on hyvä esittää jossain kohden ensimmäistä sivua.

4.3.4 Kohderyhmä

Television alkuaikoina tilanne saattoi olla se, että elokuvien tekijät hakivat elokuvilleen yleisöä. Nykyään keskiössä on kuitenkin katsoja ja yleisölle hankitaan sopivia elokuvia. Sama pätee myös televisio-ohjelmiin. (Aaltonen 2014.) Kanavilla on yhtiön omaan käyttöön tarkoitettuja, kohderyhmien määrittelyyn kehitettyjä katsojaprofiililyökaluja,

joilla he pyrkivät ennustamaan ja tunnistamaan eri kohderyhmien asenteita ja ajankoh-
taisia trendejä (Jalonen 2014, Paunio 2014). Myös televisio-ohjelman ideoijalla tulee
olla käsitys siitä kenelle ohjelmaa on tekemässä ja mikä kyseistä kohderyhmää kiinnos-
taa kyseisellä hetkellä.

Osa televisiokanavista pyrkii tavoittelemaan isoja katsojamääriä. Näitä ovat usein pää-
kanavat kuten YLE TV1 ja MTV3. Osa kanavista puolestaan on profiloitu tarjoamaan
ohjelmia kapeammalle katsojaryhmälle. Tällaisia ovat esimerkiksi MTV Oy:n Sub, joka
on suunnattu 10–44 -vuotiaille katsojille sekä Ava, joka on suunnattu 25–44 -vuotiaille
naisille (MTV Oy 2014).

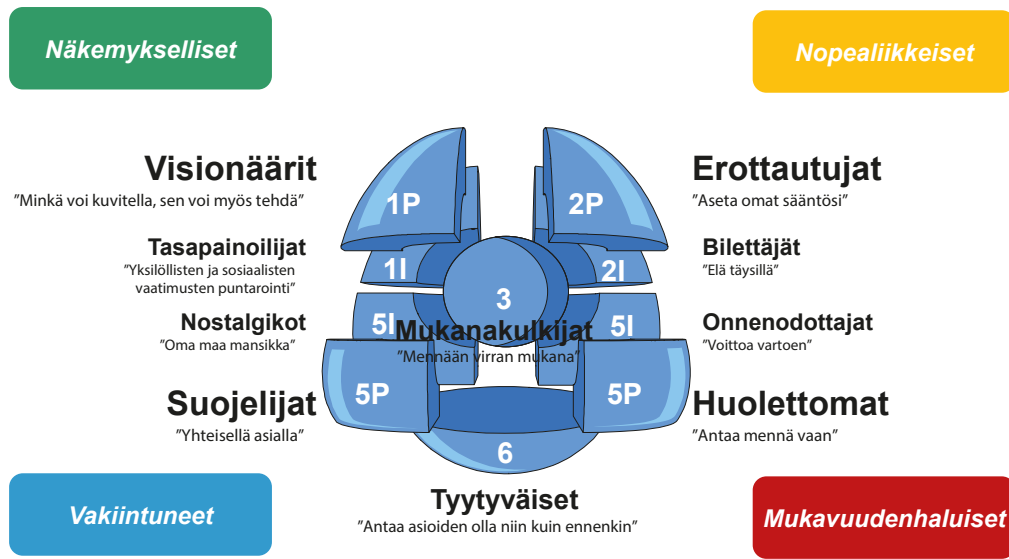
Kohderyhmä on parempi määritellä ahtaaksi kuin liian laveaksi. Kohderyhmää ei tule
määritellä siten, että ohjelma kiinnostaa kaikkia. Mikäli ohjelma pyrkii saavuttamaan
laajan kohderyhmän, saattaa olla paras ratkaisu valita vaikein kohderyhmä ja suunnitella
ohjelma kyseiselle kohderyhmälle. Mikäli ohjelma kiinnostaa vaikeinta kohderyhmää,
kiinnostaa se myös helpompia. Usein nuoret aikuiset ovat vaikein kohderyhmä ja van-
hemmat katsojat on helpompi tavoittaa. (Jalonen 2014.)

Katsojia voidaan määritellä iän ja sukupuolen ohella vieläkin tarkemmin. Tällaisia jaot-
teluja tehdään RISC Monitor (Research Institute on Social Change Monitor) -
tutkimuksessa, jossa kuluttajat jaetaan kymmeneen eri ryhmään asenteidensa perusteel-
la. (TNS Gallup 2010.) Niin RISC-tutkimus kuin kanavien omat tutkimuksetkin antavat
suuntaviivoja yleisistä vallalla olevista trendeistä ja asenteista.

Mitä paremmin tunnistaa kohderyhmiä ja trendejä, sitä helpompaa on perustella ohjel-
man ajankohtaisuutta. RISC-segmenttejä voi käyttää, mutta kohderyhmiä voidaan mää-
ritellä myös pelkän iän ja sukupuolen perusteella. Tekijöiden ja tilaajien kanssa käy-
miäni haastattelujen perusteella väitän, että enemmän käytetään yksinkertaisia määritte-
lyjä kuin pitkälle vietyjä RISC-määrittelyjä.

Yksi mahdollisuus hahmottaa kohderyhmää ja sen kiinnostuksen kohteita, on rakentaa
kohderyhmään kuuluvia kuvitteellisia katsojia, joilla on aidontuntuiset persoonat. Tällä
tavalla voi olla helpompi hahmottaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja ideoitavan
ohjelman muotoa ja rakennetta. (Nikkinen 2012, 262.) Näitä kuvitteellisia katsojia ja
heidän kuvitteellisia kommenttejaan ohjelmasta voi käyttää myös itse myyntipaketissa.

Western II asenneryhmät ja asennealueet



1P Visionäärit, 10 %

"Minkä voi kuvitella, sen voi myös tehdä"

Elämässä ohjaavat ensisijaisesti periaatteet ja etiikka. Vastuuta otetaan yhteisöllisissä asioissa, kuten luonnonsuojelussa. Apua tarjotaan sitä tarvitseville.

Itsevarmoina ja joustavina monimutkaisuuden ja epävarmuuden kanssa tullaan toimeen.

Haasteita ja riskejä otetaan omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Uusia tapoja avartaa näkemystään etsitään jatkuvasti ja uuden kokemukset kiinnostavat.

Terveydestä ja hyvinvoinnista huolehditaan ja välillä kaivataan omaa aikaa rentoutuakseen.

Tärkeää on erottautua muista. Tärkeää on myös pitää aktiivisesti yhteyttä ja jakaa kokemuksia ihmisten kanssa, ovat arvomaailmaltaan tai historialtaan samankaltaisia.

Uteliaisuus
Vastuullisuus
Välittäminen
Yksilöllisyys
Laaja-alaisuus

KUVA 4. RISC-mallissa kuluttajat jaotellaan heidän asenteiden perusteella kymmeneen eri ryhmään (TNS gallup 2010).

4.3.5 Ohjelman tyyli

Yksisivuisen ohjelman tyyli -osion voi jakaa alaotsikoihin tunne, muoto ja toteutus. Tunne-osio kertoo sen, miksi katsoja haluaa katsoa ohjelmaa. Muoto-osio kertoo puolestaan sen, miltä ohjelma näyttää. Toteutus-osio vastaa kysymykseen, kuinka ohjelma toteutetaan. (Nikkinen 2012, 258-259.)

Myös muunlaista jaottelua voi käyttää. Tärkeintä on, että lukijalle käy selväksi millainen ohjelma on tyyliältään. Tyyli osiossa voi kuvata ohjelman kuvauspaikkoja tai lavasteita, yleistä tunnelmaa, äänimaisemaa, musiikkia ja kaikkea sitä, mikä sävyttää ohjelman emootiota ja rytmiä. Ohjelman tyylistä voi myös kertoa ohjelmaan liitettyjen tunnettujen tekijöiden kautta. Esimerkiksi monilla ohjaajilla on oma tunnettu tyylinsä. (Nikkinen 2012, 260.)

4.3.6 Rakenne

Rakenneosuus kertoo sekä yksittäisen jakson että koko kauden sisällön tiiviisti. Rakenne-osion avulla lukija voi hahmottaa kuinka ohjelma etenee kokonaisuutena kauden alusta loppuun ja kuinka yksittäinen jakso rakentuu dramaturgisesti. Kaiken tyyppisillä ohjelmilla on luonnollisesti draamallinen rakenne ja rakenne-osiossa kerrotaan kuinka esimerkiksi jännitys kasvaa jakson edetessä ja kuinka lupaukset lopulta lunastetaan. (Olsson 2014, Nikkinen 2012, 260-261.)

Rakenneosio ei saa olla kuitenkaan liian yksityiskohtainen tai monimutkainen, vaan kaiken sisällön tulee mahtua yhdelle sivulle. Yhden jakson rakenteen voi kuvata esimerkiksi ajolistan avulla. Ajolistassa ohjelman keskeinen sisältö kootaan otsikoittain aikajärjestykseen ja otsikoiden sisältöä avataan yhden lauseen kuvauksella. Lisäksi jokaisen osion kesto merkitään ajolistaan. (Nikkinen 2012, 260-261.)

4.3.7 Tuotanto

Tuotanto-osiossa kerrotaan lyhyesti kuinka ohjelman aiotaan toteuttaa. Kuinka ohjelman esiintyjät ja kuvauspaikat löydetään? Millaisia henkilöitä tuotantoon tarvitaan ja kuinka heidät aiotaan hankkia? Millä aikataululla ohjelma aiotaan toteuttaa? Tuotantoosuudessa voi olla mainittuna myös markkinointistrategian ennakkosuunnittelu. (Nikkinen 2012, 259.)

Televisio-ohjelma elää hyvien päähenkilöiden varassa. Myös tuotantohenkilöstöön liitettyt maineikkaat henkilöt luovat uskottavuutta (Olsson 2014). Uuden tuotantoyhtiön tu-

leekin kiinnittää huomiota juuri tuotanto-osioon. Sen tulee vakuuttaa tilaaja siitä, että se voi tuottaa ohjelman sellaisena, kun se on esitelty.

Myös ohjelman myyntihinta tulee olla osana tuotanto-osiota. Myyntihinta ilmoitetaan ilman arvonlisäveroa ja sen voi laskea joko minuuttihintaisena tai jaksokohtaisena. (Jalonen 2014.) Ohjelman tuotannosta voi esittää myös kaksi erillistä toteutusvaihtoehtoa. Niissä voi kertoa millainen ohjelmasta tulisi pienemmällä ja millainen isommalla budjetilla. (Bertling 2007, 99.)

4.3.8 Verkko- ja sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisen median rooli osana televisio-ohjelmaa on nykyään erittäin tärkeä. Kuluttajat haluavat päästä osalliseksi katsomiskokemusta ja tähän sosiaalinen media tarjoaa hyvän välineen. Monissa suorissa televisio-ohjelmalähetyksissä katsojat voivatkin lähettää viestejä ohjelmaan sosiaalisen median palveluiden kautta sekä keskustella ohjelmista jaksosten välissä. Sosiaalinen media on myös yksi tavoittavuuden mittari. Ohjelmasta tehdyt maininnat sosiaalisessa mediassa kertovat ohjelman suosiosta. (Yle 2014d.)

Kanavat vaativat nykyään ohjelmiltaan suunnitelman siitä, kuinka ohjelmasta aiotaan viestiä verkossa ja kuinka sosiaalista mediaa aiotaan käyttää. Suunnitelman tulee vastata esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin. Missä katsoja ensimmäisen kerran kuulee ohjelmasta? Kuinka katsoja käyttäytyy ohjelman kanssa? Millaisia vaihtoehtoja hänellä on osallistua ohjelmaan? (Jalonen 2014.)

Pelkkää televisioon keskittyvää ohjelmaa ei siis enää haluta ostaa. Televisiossa esitetty ohjelma on nykyään usein vain yksi osa kokonaisuutta. (Laakso 2013.) Mikäli suunnitelmaa ei ole myyntipaketin ensimmäisessä versiossa ja tilaaja kiinnostuu ohjelmaidea, tulee suunnitelma laatia ja liittää osaksi myyntipakettia.

Riitta Jalonen kertoo, että Yleisradion paras esimerkki verkkoratkaisukokonaisuudesta ja sosiaalisen median käytöstä tähän asti on ollut Yleisradion Docventures. Docventures-ohjelmaan kuului oleellisena osana tietyn rytmin mukaan toteutettavat toimet verkossa. Näitä olivat: 1) maanantain provokaatio verkossa, 2) sitä seurannut keskustelu sosiaalisessa mediassa maanantaina ja tiistaina, 3) keskiviikon keskustelu radiossa, 4)

keskiviikkoillan dokumentti sekä keskusteluosuus televisiossa ja lopuksi 5) aihetta yhdistävät, tietyllä tavalla ohjatut, keskustelut loppuviikon aikana. (Jalonen 2014.)

4.3.9 Myyntivideo

Ohjelmasta on syytä tehdä myös myyntivideo (screener-video), joka toimitetaan myyntipaketin mukana. Mitään nopeasti tehtyä huonolaatuista videota ei kuitenkaan kannata toimittaa, vaan myyntivideon tulee tuottaa myyntipaketille lisäarvoa (Nikkinen 2012, 261). Osa tuottajista korostaa myyntivideon tärkeyttä. Se kertoo tilaajalle käytännössä miten ohjelmaan suunniteltu juontaja toimii ja millaista tunnetta ohjelma välittää. (Olsson 2014.)

Myyntivideon on hyvä olla noin viiden minuutin pituinen ”fiilispätkä”, joka on varustettu hyvällä musiikilla. Se on ikään kuin traileri tulevasta ohjelmasta, jota ei ole vielä tehty. Sen pitää välittää ohjelman tarjoama tunne-elämys sellaisena, jona ohjelma yritetään myydä. Hyvä myyntivideo edesauttaa ohjelman ostoa. Se tekee päätöksen turvallisemmaksi ostajalle. (Olsson 2014.)

4.4 Fiktio- ja formaattimuotoisen televisio-ohjelman myyntipakettien erot

Jos kyseessä on fiktiivinen, useampiosainen draamasarja, on myyntipakettikin hieman erilainen. Are Nikkinen ja Anders Vacklin esittelevät kirjassaan Television runousoppia sarjaehdotuksen 4–8 sivua pitkäksi paketiksi, joka sisältää seuraavat keskeiset sivut: yleiskatsaus, henkilögalleria, jaksot ja formaatti. (Nikkinen 2012, 70-72.)

SARJAMALLI	
Saate	
Kansisivu	
Ensimmäinen sivu	Logline Yleiskatsaus
Toinen sivu	Henkilöt Jaksot
Kolmas sivu	Sapluuna Formaatti
Neljäs sivu	Visuaalinen toteutus Kirjoittajan kuvaus
Sivut neljästä eteenpäin	Työsuunnitelma ja aikataulu
Liitteet	Esimerkkikohtaukset Pilotin käsikirjoitus Kirjoittajan ansioluettelo

KUVA 5. Fiktiivisen sarjaehdotuksen malli (Nikkinen 2012, 72).

Kuten televisio-ohjelmaehdotuksen myyntipaketissa, on draamasarjan myyntipaketissa-kin ensimmäisen sivun ensimmäinen lause ehdotuksen tärkein. Loglinen ohella ensimmäiselle sivulle tulee sijoittaa kaikki oleellinen tieto sarjasta. Näitä ovat yleiset tiedot, kuten pituus, aiottu ohjelmapaikka ja lyhyt perustelu aiotulle ohjelmapaikalle. (Nikkinen 2012, 76-78.)

Lisäksi ensimmäisellä sivulla luonnehditaan sarjan ainutlaatuista tyyliä, sävyä, genreä, maailmaa ja kohdeyleisöä. Kohdeyleisön kohdalla tulee avata myös katsojakokemusta: mitä katsojat sarjasta saavat ja miksi he sitä katsovat. Tässä kohden esitellään myös sarjan yleinen juoni päähenkilöiden kautta kerrottuna. Tärkeää on pystyä erottamaan sarjasta muista vastaavanlaisista sarjoista. (Nikkinen 2012, 76-78.)

Toisella sivulla avataan sarjan keskeiset henkilöihahmot korkeintaan neljän lauseen mittaisilla virkkeillä. Päähenkilöt tulee esitellä hieman tarkemmin kuin pienemmässä roolissa olevat henkilöt. On tärkeää pyrkiä osoittamaan miksi henkilöt ovat mielenkiintoisia ja millaisia ulkoisia ja sisäisiä konflikteja heillä on. Henkilöihahmojen kuvaukseen kannattaa panostaa erityisesti, sillä viikosta toiseen kestävä televisiosarja on enemmän henkilöiden varassa kuin elokuva ja televisiosarjan seuraaminen on ennen kaikkea henki-

löihin tutustumista. Mikäli henkilöitä on paljon, voi henkilöistä myös rakentaa henkilögallerian, joka kuvaa henkilöiden suhteita toisiinsa. (Nikkinen 2012, 78-82.)

Usein sarjaa pitää koossa tietty ratkeamaton perusongelma, joka synnyttää uutta pienempää draamaa henkilöiden välille. Tämä jaksojen tarkempi juonikulku tulee myös avata myyntipaketissa. Tämä voidaan toteuttaa henkilövetoisissa sarjoissa kirjoittamalla lyhyet loglinet eri henkilöiden ihmissuhdetilanteista kyseisen jakson aikana. Toisaalta loglinet voivat koostua esimerkiksi jatkuvan juonen, jaksokohtaisen juonen ja monijaksoisen juonen kehityskulusta. Näitä jaksojen juonikulkua voi avata muutamien ensimmäisten jaksojen ajalta. (Nikkinen 2012, 85-94.)

Seuraavaksi tulee avata sarjan sapluunaa, joka kertoo mitä sarjassa tapahtuu toistuvasti viikosta toiseen. Mikä saa katsojan katsomaan sarjaa uudelleen ja uudelleen? Sapluuna on kuin resepti: se kertoo kuinka sama asia toteutetaan uusin vivahtein viikosta toiseen siten, että katsoja seuraa sarjaa. Sapluunan ohella jaksojen kulkua määrittää tietty käytettävä formaatti, joka sisältää tiettyjä jaksoon liittyviä määrityksiä juonen rakenteeseen. (Nikkinen 2012, 94-99.)

Kirjoittaja voi myös avata sarjan visuaalisuutta. Tämä helpottaa lukijaa näkemään sarjan visuaalisena mielessään. Myös työsuunnitelma, eli kuvaus ajankäytöstä ja budjetista on tärkeä tilaajalle, joten sitä kannattaa vähintäänkin hahmotella ehdotukseen. (Nikkinen 2012, 99-100.)

Liitteeksi myyntipakettiin tulee liittää vähintäänkin kohtauksia dialogista tai parhaassa tapauksessa yhden jakson kokonainen käsikirjoitus. Myös kirjoittajan ajatuksia sarjasta on hyvä liittää ehdotukseen. Kirjoittaja avaa hieman taustaa sarjalle, miksi hän näkee sen merkittävänä ja kertoo miksi se pitäisi tehdä. (Nikkinen 2012, 100).

5 POHDINTA

Ohjasin opiskeluaikana suomalaisen arjen historiaa tarkastelevan kolmiosaisen ohjelmasarjan. Ohjelmasta saadun hyvän palautteen myötä päätin, että ohjelmaideaa voisi tarjota Yleisradiolle. Opinnäytetyön aihe syntyiikin, kun huomasin että en löytänyt haluaamani tietoa myyntipaketin rakentamisesta tai myyntiprosessista. Ennen ohjelman tarjoamista tai edes ennen myyntipaketin rakentamista ohjelman ideaa ja rakennetta piti tarkastella uudelleen, koska alkuperäinen ohjelmasarja oli hyvin kevytrakenteinen.

Kehittelin ohjelmaa aluksi pääasiassa yksin, mutta varsinkin kehittelyn loppuvaiheessa suunnittelutyötä tehtiin paljon yhdessä ohjelman juontajan kanssa. Kehittelytyö ryhmässä on hedelmällistä, koska tällöin esille nousee uusia ongelmia ja ideoita, joita ei yksin tulisi mietityksi. Hahmottelimme ohjelmaa osittain mindmap-tekniikalla, mutta hyvin pian kehittäminen tapahtui myyntipaketin tekstiä muokkaamalla ja hienosäätämällä.

Sain haastatteluajan opinnäytetyötä varten Yleisradion tilaaja Riitta Jaloselta. Samalla sain kuin hieman varkain mahdollisuuden esitellä ideoimaamme ohjelmaa kanavalle. Ilman opinnäytetyöni aiheita olisin tuskin päässyt hänen luokseen. Olin jo lähettänyt myyntipaketin sähköpostitse Jaloselle hyvissä ajoin ennen haastattelua, mutta kun saavuin paikalle, ei hän ollut siihen vielä ehtinyt tutustua. Tässä vaiheessa televisiokanavan tilaajan kiireisyys konkretisoitui – pöydällä odotti käsittelyä myös moni muu ilman tilausta saapunut televisio-ohjelmaehdotus.

Koska Jalonen ei ollut tutustunut vielä ohjelmaideaan, sain heti mahdollisuuden esitellä ohjelmaa hänelle – tosin tässä vaiheessa ilman mitään teoreettista tietoa pitchaamisesta. Pitchaus meni kuitenkin ilmeisesti hyvin, sillä Jalonen sanoi että he saattavat hyvinkin katsoa tekemämme demon. Näytin tämän jälkeen lyhyen, mielestäni parhaan pätkän ohjelmasta Jaloselle. Hän piti ohjelmasta, erityisesti sen päähenkilöstä. Itse ehdotuksessa oli kuitenkin muutamia puutteita, joita Jalonen pyysi minua tarkentamaan. Lopputuloksena sain siis uuden mahdollisuuden esitellä ohjelmaa.

Ohjelman kehittäminen tämän jälkeen ei ollut kuitenkaan kovin helppoa. Palaute oli monitulkintainen ja uutena tekijänä ideaa oli vaikea lähteä jalostamaan. Toisaalta tuntui, että

pienellä säädöllä ohjelma voisi päästä jatkokehittelyyn Yleisradion sisällä. Toisaalta tämän realisoituminen kuitenkin tuntui kovin utopistiselta.

Muutokset olisivat tehneet ohjelmasta myös kovin erilaisen kuin mitä olin aluksi suunnitellut. Lopulta uutta myyntipakettia en ole Yleisradiolle vielä esitellyt. Tulevaisuuden suhteen on siis vielä avoin.

Televisio-ohjelman myyntiprosessi on lopulta kohtuullisen yksinkertainen: on muutamia tilaajia jotka tilaavat ja iso joukko myyjiä jotka myyvät. Myyjät yrittävät vakuuttaa tilaajat oman tuotteen erinomaisuudesta. Toisaalta myyntiprosessi sisältää muutamia yksityiskohtia, joiden tuntemisesta on apua ohjelmaa tarjotessa. Tärkeintä on tietenkin ymmärtää kuka voi ylipäättään tarjota televisio-ohjelmaideaa ja kenelle.

Kokenut ja hyvän CV:n omaava tuottaja on tilaajan silmissä tietenkin paljon uskottavampi ja turvallisempi valinta kuin kokematon tekijä. Tämä on ymmärrettävää: kuka haluaisi antaa suuren määrän rahaa tekijälle, jolla ei ole tarpeeksi näyttöä osaamisestaan? Uskon kuitenkin, että loistava idea otollisella hetkellä ei jää tilaajilta huomaamatta vaikka tekijä olisi tuntematon. Eri asia on tietenkin kuka tätä ohjelmaa pääsee lopulta tuottamaan. Mikäli on valmis myymään ideansa tuotantoyhtiölle halvalla, on jopa yksityishenkilönä mahdollisuus saada ideoimansa televisio-ohjelma televisioon.

Hyvän myyntipaketin voi saada tuotettua ilman erityistietoja, mutta parempaan lopputulokseen pääsee mikäli ymmärtää mitä ohjelmaehdotukselta halutaan. Mielestäni tärkeimmät asiat, jotka tulee olla esillä ohjelmaehdotuksessa ovat: 1) kohderyhmä, 2) ohjelman tuottama kokemus (tunteet) kohderyhmälle, 3) tunteita herättävä ilmaisu, 4) faktatiedot tuotannosta hyvin selkeästi faktana ja 5) ohjelman ajankohtaisuuden perusteleva. Olen kasannut opinnäytetyön liitteeksi (liite 2) oppimani pohjalta esimerkin hyvän myyntipaketin sisällöstä.

Sekä katsojalle että tilaajalle pitää pystyä myymään tunnetta. Katsojat katsovat ohjelmia, jos ne tarjoavat tunnetta. Tilajaat kiinnostuvat ohjelmasta, mikäli sekä ohjelma että myyntipaketti ja pitchaus nappaavat mukaan tunnetasolla. Tästä mieleeni herääkin kysymys: onko tunne jopa ylikorostunut nykyajan televisiossa? Onko merkitys jäänyt tunteen varjoon, vaikka tarinan pitäisi tarjota molempia?

Joka tapauksessa televisiota katsotaan enemmän kuin koskaan. Samaan aikaan television sanotaan kuitenkin olevan kriisissä. Monet televisioyhtiöt joutuvat karsimaan henkilöstöään ja mainostulot pienenevät uusien kanavien tullessa kilpailemaan kasvamattomista mainostuloista. Televisiokanavien ja koko televisioalan ylipäättään pitää taistella olemassaolonsa puolesta voimakkaasti tulevaisuudessa. Avainasemassa tässä taistelussa on kuluttajia kiinnostava sisältö.

Siksi ajattelenkin, että uuden tuotantoyhtiön ei tule aliarvioida itseään ison televisioyhtiön edessä ja nöyristellä turhaan, vaan pikemmin päinvastoin: koska televisioyhtiöt ovat isojen haasteiden edessä, ne tarvitsevat uusia hyviä ohjelmia ohjelmistonsa jatkuvasti. Hyvällä idealla on mahdollisuus valloittaa maailma, jos sen pystyy myymään kanavalle ja toteuttamaan laadukkaasti!

LÄHTEET

Aaltonen, J. TaT. Haastattelu 26.2.2014. Haastattelija Försti, J. Puhelinhaastattelu.

Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen – Dokumentintekijän opas. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Aaltonen, J. 2010. Käsikirjoituksesta tuotantoon. Luettu 1.6.2014.
http://www.lapinlisa.fi/ohjeet/material/Kasikirjoituksesta_tuotantoon.pdf

Argillander, T. & Martikainen, V. 2014. Televisioala Suomessa. Luettu 10.8.2014.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-23710.pdf&title=1314%20Televisioala%20Suomessa

Bertling, S & Rantala, T. & Saksala, E. 2007. Tuottajan työ. Helsinki: Yleisradio Oy.

Field, S. 1989. Selling a Screenplay: The Screenwriter's Guide to Hollywood. New York: A Delta Book.

Jalonen, R. Haastattelu 7.2.2014. Haastattelija Försti, J. Helsinki.

Juntunen, L. & Koskenniemi, A. 2013. Suomalainen televisiotarjonta 2012. Luettu 10.8.2014. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-20437.pdf&title=Julkaisuja%2021-2013

Katsojaluvut joka-aamuinen jännitysmomentti tv-pomoille? Yle 2014d. Luettu ja katsottu 10.8.2014. http://yle.fi/uutiset/katsojaluvut_joka-aamuinen_jannitysmomentti_tv-pomoille/7161471

Laakso, S. Haastattelu 20.11.2013. Haastattelija Försti, J. Puhelinhaastattelu.

Lama liippasi elokuva-alaakin. Tilastokeskus, 2011. Luettu 12.8.2014.
http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-06_003.html

MTV Mediatiedot 2014. MTV Oy, 2014. Luettu 10.9.2014.
http://www.mtv.fi/spotti/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti_Attachments&id=2846

Mustonen, N. Haastattelu 12.8.2014. Haastattelija Försti, J. Sähköpostihaastattelu.

Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Olsson, V. 2014. Haastattelu 18.6.2014. Haastattelija Försti, J. Puhelinhaastattelu.

Paunio, M. Haastattelu 29.1.2014. Haastattelija Försti, J. Helsinki.

RISC Asennemaailma. TNS gallup, 2010. Luettu 31.3.2014.
<http://www.gallupnet.fi/risc/risc2010.pdf>

Silvennoinen, M. 2014. Haastattelu 12.8.2014. Haastattelija Försti, J. Puhelinhaastattelu.

Suomen audiovisuaalisen alan yritysten kansainvälistyminen. Favex, 2010. Luettu 10.8.2014. <http://www.favex.fi/filemanager/File/taustaa.pdf>

Suominen, O. 2014. Haastattelu 12.8.2014. Haastattelija Försti, J. Puhelinhaastattelu.

SRI NABC model. SRI International, 2006. Luettu 31.7.2014. https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/cse-e6250/materiaali/CSE-E6250_sri_nabc_model.doc

Yle tavoittelee hankinnoilla parasta laatua yleisöille. Yle 2014a. Luettu 23.3.2014. <http://blogit.yle.fi/avoin-yle/yle-tavoittelee-hankinnoilla-parasta-laatu-yleisöille>

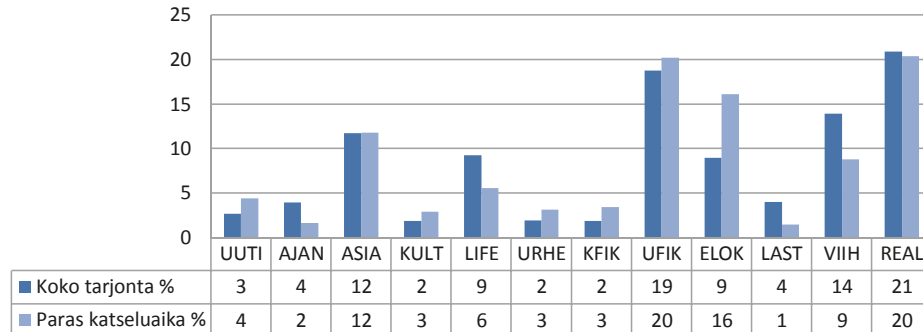
Yle lopettaa Kortesmäki-talk show'n – ei tavoittanut nuoria katsojia Yle 2014b. Luettu 22.5.2014. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1395374405529>

Yle: tarjoa ohjelmaa. Yle 2014c. Luettu 25.7.2014. <http://yle.fi/yleisradio/tarjoa-ohjelmaa>

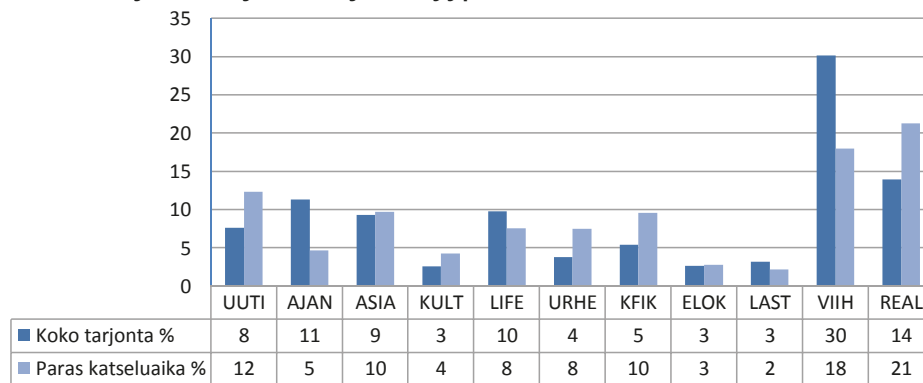
LIITTEET

Liite 1. Ohjelmatarjonta kanavittain 1 (4) (Juntunen 2013, 30-66).

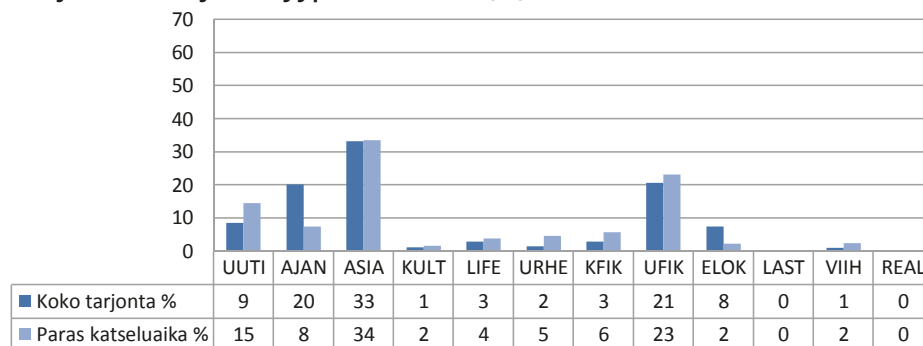
Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



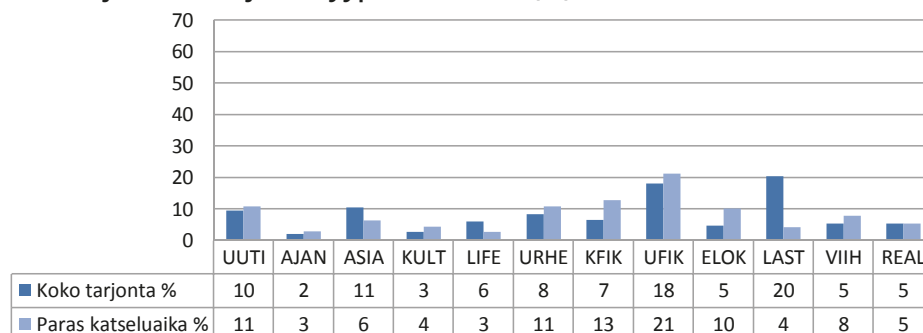
Kotimainen ohjelmatarjonta ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



TV1:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

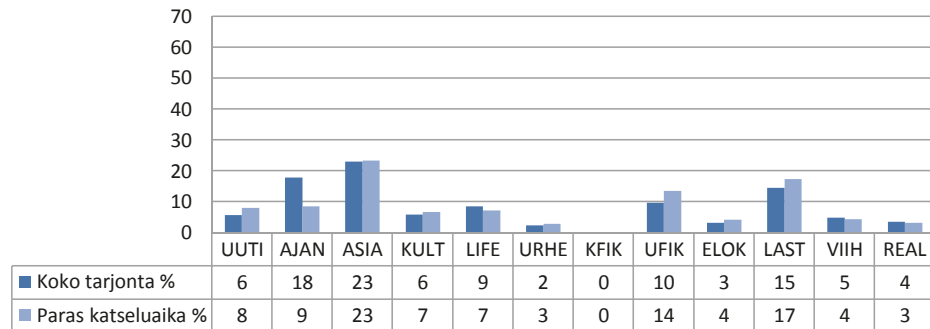


Yle TV2:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

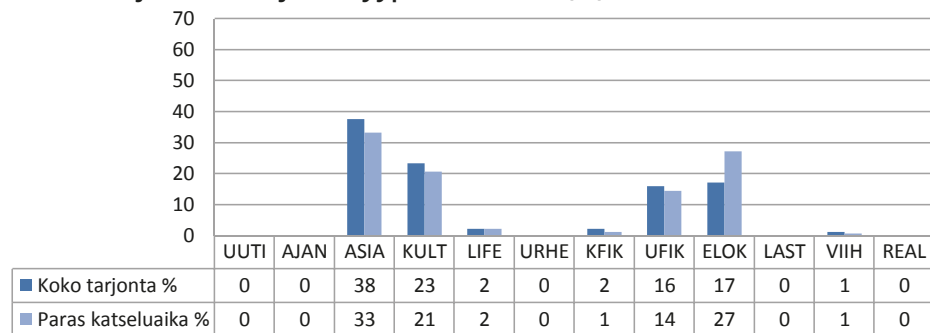


Liite 1. Ohjelmatarjonta kanavittain 2 (4) (Juntunen 2013, 30-66).

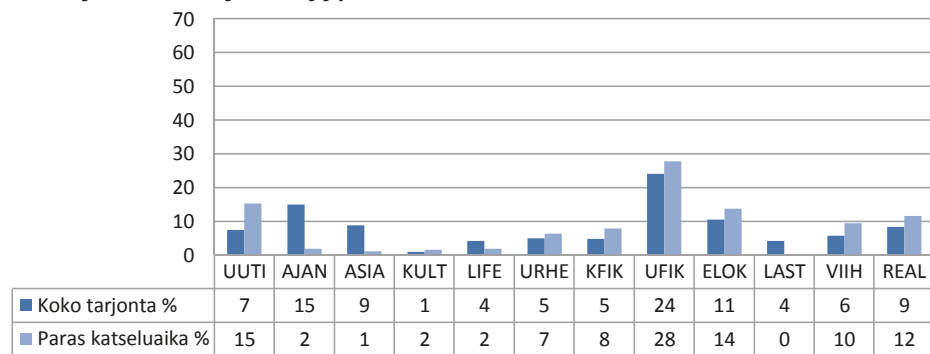
Yle Fem -kanavan ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



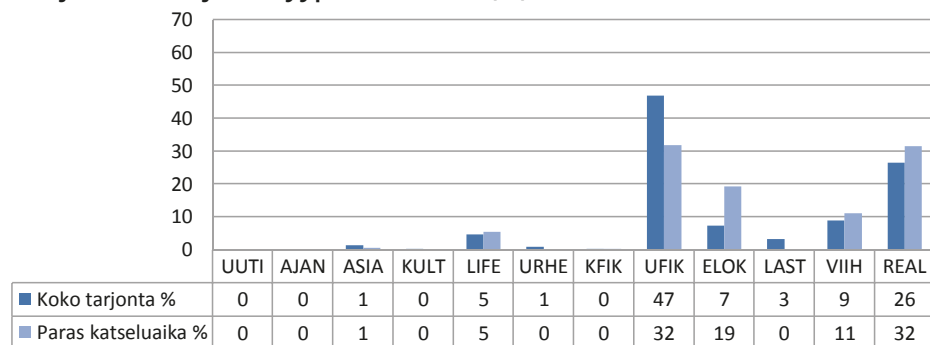
Yle Teeman ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



MTV3:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

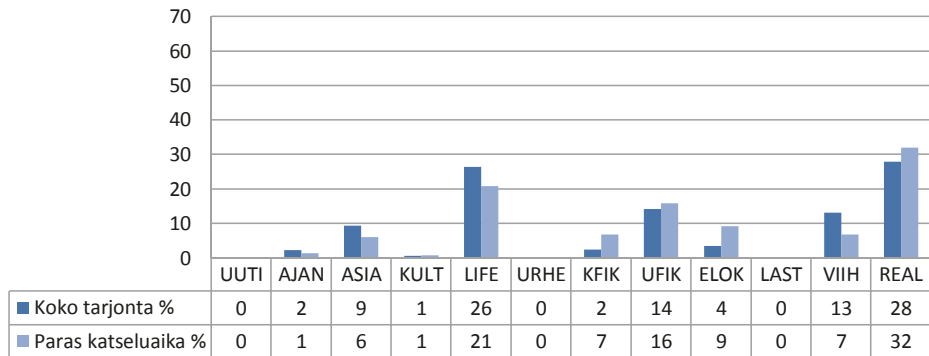


Subin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

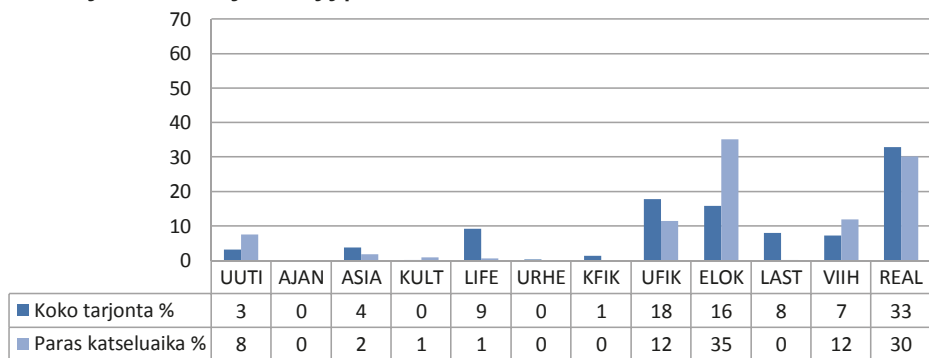


Liite 1. Ohjelmatarjonta kanavittain 3 (4) (Juntunen 2013, 30-66).

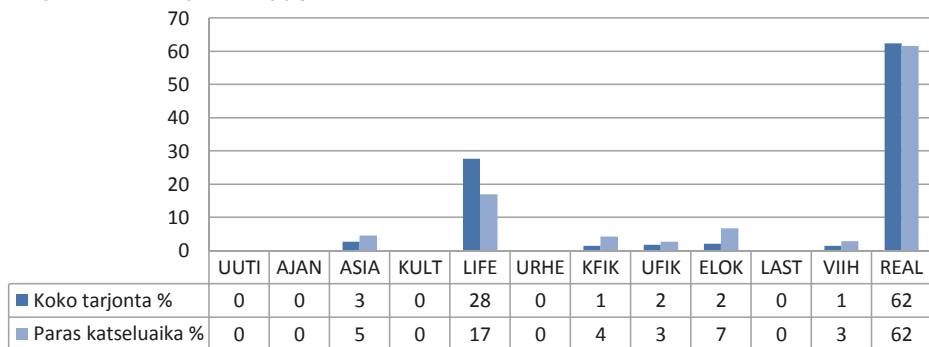
AVA:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



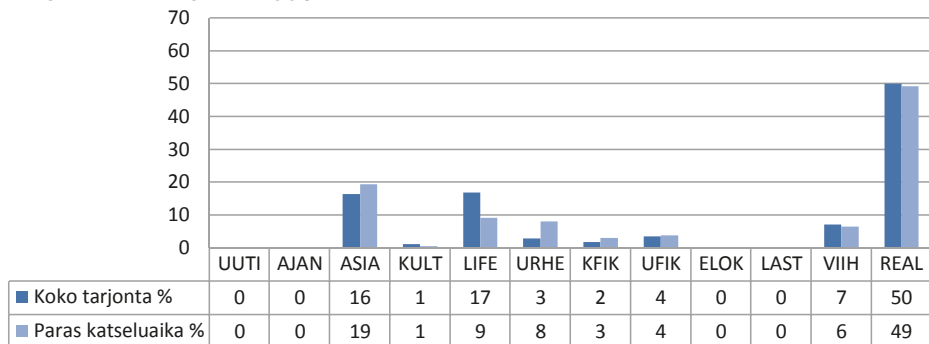
Nelosen ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



Livin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

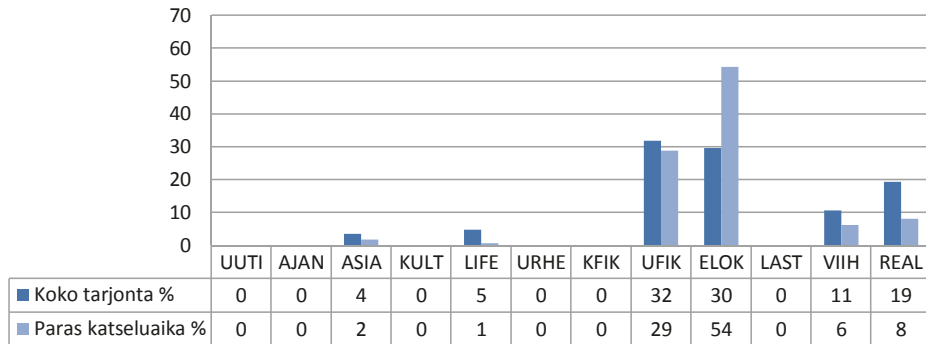


Jimin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)

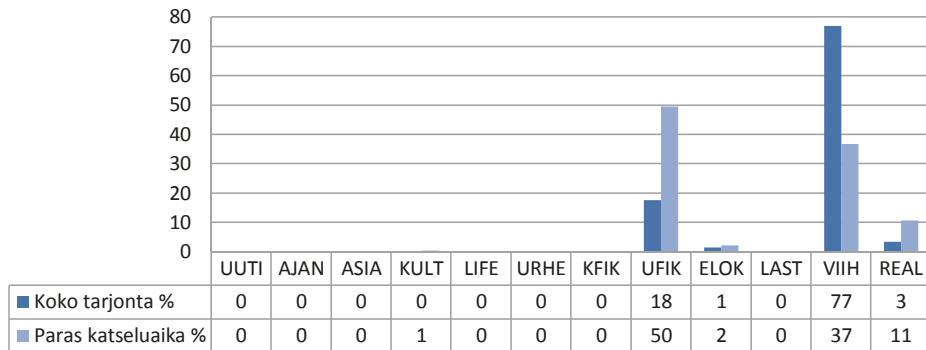


Liite 1. Ohjelmatarjonta kanavittain 4 (4) (Juntunen 2013, 30-66).

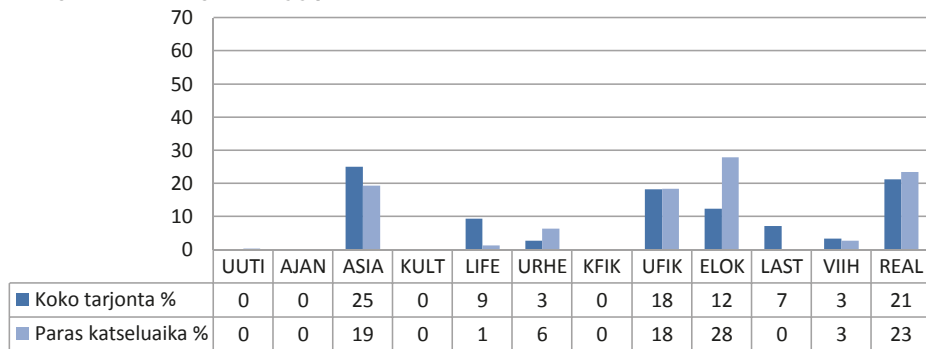
TV5:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



Kutosen ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



FOX:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2012 (%)



Liite 2. Televisio-ohjelmaehdotuksen mallipohja.

Televisio-ohjelmaehdotus • Versio 1 • 1.1.2014

Ohjelman työnimi



“Mielenkiinnon herättävä slogan”

Ohjelman tyyli

Jaksojen lukumäärä x jakson kesto

Tuotantoyhtiön
LOGO

Tuottajan nimi • puhelin • email • www



Ohjelman työnimi

Aloita kuvaus ohjelman loglinella / premissillä. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac lig.

Jatka kirjoittamalla noin puolen sivun tiivistys koko ohjelmaideasta. Pyri tuomaan esille kohderyhmän katsojan kokemus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat.

Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod justo malesuada. Vestibulum tortor erat, imperdiet a hendrerit elementum, ornare at nisl. Duis scelerisque, ipsum ut viverra tempus, magna mi dictum leo, eu luctus ipsum nunc ornare elit.

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc vehicula massa interdum magna lacinia, sit amet sodales libero bibendum.

Keskeiset toiminta-ajatukset

(= Mitä ohjelma tarjoaa kohderyhmälle?)

- 1) Shoppailuvinkkejä itsenäisille ja nuorille naisille (esimerkiksi)
- 2) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- 3) Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna.

Ohjelman taustoitus

(= Miksi ohjelma pitäisi tehdä? Miksi ohjelma on ajankohtainen?)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna. Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod justo malesuada. Vestibulum tortor erat, imperdiet a hendrerit elementum, ornare at nisl.

Kohderyhmä

(= Määrittele kohderyhmä mahdollisimman tiiviiksi!)

x) 25-44 -vuotiaat kaupunkilaisnaiset (esimerkiksi)

x) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

x) Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna.

Tyyli

(= Kuvaile ohjelman tyyliä; tunnelma, maailma/kuvauspaikat, musiikki, kuvaustyyli, grafiikat, ...
Voit käyttää esimerkiksi jaottelua: tunne, muoto ja toteutus)

(Tunne) Katsoja haluaa katsoa ohjelmaa, koska... Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna. Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod justo malesuada.

(Muoto) Ohjelma näyttää... Donec vestibulum ac eros eu ultrices. Phasellus nec suscipit dui. Sed iaculis id nisl eu tristique. Nulla eu nibh diam. Praesent tristique scelerisque leo. Ut dui erat, egestas a est ut, adipiscing fermentum justo.

(Toteutus) Ohjelma toteutetaan... Donec vestibulum ac eros eu ultrices. Phasellus nec suscipit dui. Sed iaculis id nisl eu tristique. Nulla eu nibh diam. Praesent tristique scelerisque leo. Ut dui erat, egestas a est ut, adipiscing.

Verkko- ja sosiaalisen median suunnitelma

(= Miten internetiä ja sosiaalista mediaa hyödynnetään?)

x) Naiset voivat kommentoida ohjelmaa reaaliaikaisesti SOME:ssa (esimerkiksi)

x) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

x) Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna.

Jaksorakenne

(= Millainen on jakson rakenne? Kerro miten kukin jakso etenee dramaturgisesti. Voit käyttää ajolistaa.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna. Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod justo malesuada.

Quisque vehicula eu turpis sit amet volutpat. Quisque sit amet mauris at dolor rhoncus pretium. Mauris venenatis, lacus ut lacinia scelerisque, metus sapien dignissim diam, quis viverra turpis est non sapien. Proin convallis nisi vel metus malesuada, sed consequat risus posuere.

Phasellus tristique massa sed tincidunt bibendum. Quisque dapibus ullamcorper ligula, nec consequat ante molestie sed. Nunc sodales ante vel diam tincidunt tincidunt. Pellentesque quis velit ante. Donec commodo sem sit amet orci sodales porttitor.

Kausirakenne

(= Millainen on kauden rakenne? Kerro miten kausi etenee dramaturgisesti.)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna. Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod justo malesuada.

Quisque vehicula eu turpis sit amet volutpat. Quisque sit amet mauris at dolor rhoncus pretium. Mauris venenatis, lacus ut lacinia scelerisque, metus sapien dignissim diam, quis viverra turpis est non sapien. Proin convallis nisi vel metus malesuada, sed consequat risus posuere.

Phasellus tristique massa sed tincidunt bibendum. Quisque dapibus ullamcorper ligula, nec consequat ante molestie sed. Nunc sodales ante vel diam tincidunt tincidunt. Pellentesque quis velit ante. Donec commodo sem sit amet orci sodales porttitor.

Päähenkilöt

(= Esittelen ohjelman keskeiset henkilöt. Tälle osiolle voi varata myös koko sivun.)



Jenna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam ultrices scelerisque lorem id placerat. Sed ac ligula magna. Praesent eu sem vitae felis porta scelerisque. Nulla luctus diam vitae velit tincidunt, non euismod just.



Kati

Donec vestibulum ac eros eu ultrices. Phasellus nec suscipit dui. Sed iaculis id nisl eu tristique. Nulla eu nibh diam. Praesent tristique scelerisque leo. Ut dui erat, egestas a est ut, adipiscing fermentum justo. Proin ante libero, luctus in facilisis sit ame.



Sanni

Quisque vehicula eu turpis sit amet volutpat. Quisque sit amet mauris at dolor rhoncus pretium. Mauris venenatis, lacus ut lacinia scelerisque, metus sapien dignissim diam, quis viverra turpis est non sapien. Proin convallis nisi vel metus malesuada, sed.

Helena

Phasellus tristique massa sed tincidunt bibendum. Quisque dapibus ullamcorper ligula, nec consequat ante molestie sed. Nunc sodales ante vel diam tincidunt tincidunt. Pellentesque quis velit ante. Donec commodo sem sit amet orci sodales porttitor.



Kiinnitetyt henkilöt

(= Esittele ohjelman keskeiset tuotantohenkiöt, kuten ohjaaja ja kuvaaja.)



Sanni Helmisaari ohjaaja

Quisque eleifend sed neque in commodo. Nullam placerat metus vel semper venenatis. Nulla pellentesque facilisis lectus et consequat. Ut porttitor sapien id cursus ultricies. Morbi malesuada velit sit amet velit accumsan malesuada. Nulla mattis quam odio, vehicula pretium leo pretium sit amet. Vestibulum tincidunt leo eu justo volutpat fringilla.

Quisque vehicula eu turpis sit amet volutpat. Quisque sit amet mauris at dolor rhoncus pretium. Mauris venenatis, lacus ut lacinia scelerisque, metus sapien dignissim diam, quis viverra turpis est non sapien. Proin convallis nisi vel metus malesuada, sed consequat risus posuere.



Aino Keskisalo tuottaja

Aenean non elit sed tortor mattis sodales. Nam in dui nisl. Ut nibh metus, volutpat congue tortor euismod, accumsan elementum velit. Vestibulum tempor pellentesque quam, quis imperdiet quam rutrum vitae. Morbi dapibus sapien eu orci porttitor accumsan.

Ut vel velit sed sapien cursus faucibus mattis at tellus. Aliquam malesuada dui sed tellus auctor, eget faucibus justo placerat. Nunc lacinia risus fringilla augue pretium, a condimentum magna scelerisque. Morbi ultrices nulla in mi suscipit, id vestibulum nisl condimentum.

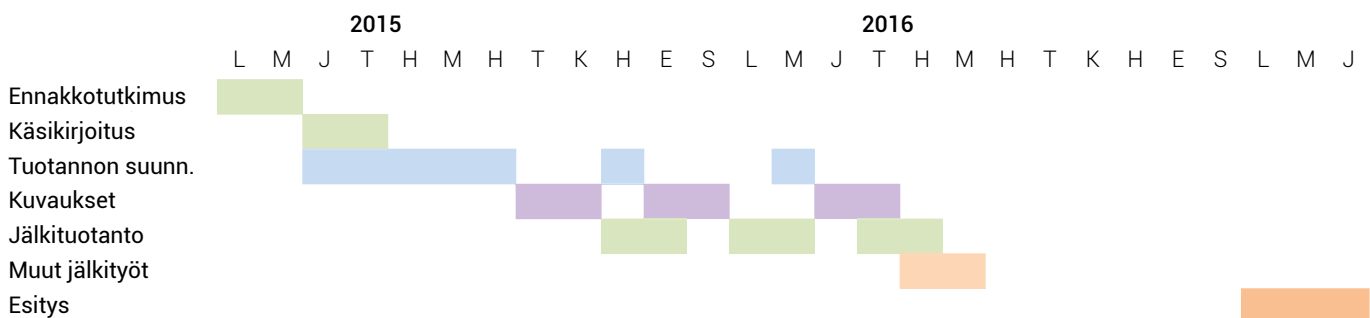
Tuotanto

(= Esittele ohjelman tuotanto ja tuotannon aikataulu pääpiirteissään.)

Sed malesuada eget felis eget accumsan. Praesent aliquam lectus ante, nec ultrices libero volutpat et. Quisque aliquet lacinia cursus. Nunc vel est felis. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur vestibulum, ante ac imperdiet pharetra, ligula purus mollis lectus, consectetur lobortis lectus nibh a nulla.

Quisque ut mollis sem. Fusce id dolor ac nulla tempor dapibus. Nulla aliquam tellus et leo fermentum pharetra. Curabitur accumsan congue mauris ac porta.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. In pharetra blandit est a iaculis. Donec malesuada auctor pharetra. Ut tristique, eros sit amet accumsan feugiat, tortor enim tristique justo, et dapibus enim nunc quis justo.



Budjetti

(= Esittele ohjelman budjetti pääpiirteissään.)

01	KÄSIKIRJOITUS JA OIKEUDET		1 245	1,0 %
02	TUOTANNONVALMISTELU HENKILÖKUNTA		6 384	4,9 %
03	KULJETUKSET, MATKAT JA MAJOITUS		220	0,2 %
04	MUUT TUOTANNON VALMISTELUKULUT		880	0,7 %
	KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNONVALMISTELU YHTEENSÄ		8 729	
05	ELOKUVAHENKILÖKUNTA		39 265	30,1 %
06	ESIINTYJÄT		1 494	1,1 %
07	KULJETUKSET, MATKAT JA MAJOITUS		10 632	8,1 %
08	LAVASTEET JA REKVISIITTA		0	0,0 %
09	PUVUT		0	0,0 %
10	MASKEERAUS JA KAMPAUS		0	0,0 %
11	STUDIOT JA KUVAUSPAIKAT		750	0,6 %
12	ELOKUVATEKNINEN KALUSTO		3 291	2,5 %
13	MATERIAALIKUSTANNUKSET		850	0,7 %
14	LABORATORIO JA DIGIYKSIKKÖ/TUOTANTO		750	0,6 %
	TUOTANTO YHTEENSÄ		57 032	
15	LEIKKAUS JA KUVANKÄSITTELY		24 703	18,9 %
16	ÄÄNEN JÄLKIKÄSITTELY		7 390	5,7 %
17	MUSIIKKI		6 521	5,0 %
18	MUUT OIKEUDET		4 700	3,6 %
	JÄLKITUOTANTO YHTEENSÄ		43 313	
19	KOPIOKUSTANNUKSET		2 205	1,7 %
20	MARKKINOINTIKUSTANNUKSET		2 874	2,2 %
21	SEKALAISET KUSTANNUKSET		550	0,4 %
	MUUT YHTEENSÄ		5 629	
	KÄSIKIRJOITUS JA TUOTANNONVALMISTELU		8 729	
	TUOTANTOKUSTANNUKSET		105 974	
	HALLINTOKULUT korkeintaan 5%	5,0 %	5 299	4,1 %
	VARAUS SATUNNAISIIN KULUIHIN 7-10%	10,0 %	10 597	8,1 %
	KOKONAISKUSTANNUKSET YHTEENSÄ		130 599	100,0 %

Budjetin malli:

Aaltonen, J. Käsikirjoituksesta tuotantoon.

http://www.lapinlisa.fi/ohjeet/material/Kasikirjoituksesta_tuotantoon.pdf