



MENESTYSTARINOITA MASSOILLE

– Televisio-ohjelman tuotekehitys

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuottaminen
Syksy 2009
Emilia Mikkola

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Emilia Mikkola

Menestystarinoita massoille – Televisio-ohjelman tuotekehitys

Joulukuu 2009

41 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Kirjallinen

Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: televisio, televisio-ohjelmat, ohjelmatuotanto, sisältötuotanto, kaupalliset kanavat, yleisradiotoiminta

Tutkintotyöni käsittelee televisio-ohjelman tuotekehitystä. Yritän löytää televisio-ohjelman menestyksen salaisuuden ja vastauksen siihen, miksi toinen ohjelma menestyy, mutta toinen jää varjoon. Vertaan kahta erilaista ohjelman syntytapaa, itsekehiteltyä ohjelmaideaa ja ostettua ja valmiiksi testattua formaattia. Otan huomioon ohjelman kehityksen sekä kanavan että itsenäisen tuotantoyhtiön puolelta. Kerron lyhyesti television historiasta sekä Suomen televisiokanavista sekä radion ja elokuvan perinnöstä. Pohdin tuotekehityksen tavoitteita sekä hyvän ohjelmaidean määreitä. Konkreettisella tasolla tarkastelen tv-ohjelman tuotekehityksen vaiheita sekä keinoja, joilla ohjelman menestys taataan. Lisäksi kerron formaattiohjelman hyvistä ja huonoista puolista, formaattikehityksestä ja formaatin ostosta.

THESIS SUMMARY

Emilia Mikkola

Success stories for masses – the development process of a television programme

December 2009

41 pages

TAMK University of applied sciences

Media Programme

Media Production

Written

Sohvi Sirkesalo

Keywords: television, television programmes, programme production, content production, commercial TV-channels, broadcasting companies

My thesis work discusses the development process of television programmes. The goal of the work has been to find the answer to the question: Why do some programmes become popular and others do not? Two different origins of programmes are compared: a self-developed programme concept and a readymade, purchased programme format. The programme development process is discussed both from a broadcasting company's standpoint and from an independent production company's standpoint. The thesis contains a brief introduction to history of television, television channels in Finland and the heritage of radio and film. The goals of television programme development and characteristics of successful programme formats are discussed. The different steps taken in a standard television programme development process are reviewed and means to guarantee the success of a programme are described. Lastly, the advantages and disadvantages of format-based television programmes are discussed.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
2. TUTKINTOTYÖHÖNI LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ	7
3. LANGALLISESTA LENNÄTTIMESTÄ TAULUTELEVISIOON	9
3.1. TELEVISION TULO SUOMEEN	9
3.2. RADION JA ELOKUVAN PERINTÖ	10
3.3. DUALISTINEN TUOTANTORAKENNE	11
4. TELEVISION TRENDIT	13
4.1. TRENDIEN SEURANTA	13
5. HYVÄ OHJELMAIDEA	15
5.1. MENESTYKSEN MITTARIT	15
6. TELEVISIO-OHJELMAN TUOTEKEHITYS	18
6.1.TUOTEKEHITYKSEN VAIHEET	18
7. OHJELMISTOSUUNNITTELU	22
7.1. OHJELMISTOSTRATEGIAT	23
7.1.1 Kohderyhmät ja jako vuorokaudenaikoihin.....	23
7.1.2. Ohjelman lanseerauksen strategiat.....	24
7.1.3. Teltan salko.....	25
7.1.4. Riippumatto.....	25
7.1.5. Vastakkaisohjelmointi.....	25
7.1.6. Rinnakkaisohjelmointi	26
7.1.7. Silloitus ja paisuttaminen	26
7.1.8. Niputtaminen	27
7.1.9. Teemoittaminen	27
7.1.10. Spin-offit ja kopiot.....	28
8. FORMAATTIMARKKINAT	29
8.1. FORMAATIN MÄÄRITTELY.....	29
8.2. FORMAATIN HYVÄT JA HUONOT PUOLET	30
8.3. FORMAATTIEN OSTO.....	30
8.3.1. Hinnat.....	30
8.3.2. Ostotapahtuma	30
9. YHTEENVETOA JA OMAN TYÖN ARVIOINTIA	32

10. LÄHTEET.....	34
10. LIITTEET	36

1. Johdanto

Elämme digimurroksen aikaa ja saamme nähdä kotimaisten televisiokanavien lisääntyvän ympärillämme. Viihteen osuus ohjelmistosta kasvaa ja uudet kanavat profiloituvat jopa pelkästään tietyn genren tai kohderyhmän ympärille. Kukapa olisi 20 vuotta sitten uskonut, että vuonna 2009 Suomessa on olemassa erikseen naisille ja miehille tarkoitettut kotimaiset tv-kanavat? Tai urheilun ystäville ja uskovaisille?

Tällä hetkellä kotimaisia kanavia, joista saamme nauttia pelkällä tv-maksulla ovat Yle TV 1, Yle TV 2, MTV 3, Nelonen, FST 5, Sub, Yle Teema, Jim, Liv, Urheilukanava, Voice/ TV Viisi, Diggari, TV 7 ja MTV Finland. Näiden lisäksi mm. MTV 3 välittää ohjelmaa peräti seitsemälle maksulliselle rinnakkaiskanavalleen ja internetistä on mahdollista seurata siellä pyöriviä ohjelmia ja sarjoja. Jos jokaisella suomalaisella kanavalla lähetetään keskimäärin 20 tuntia ohjelmaa vuorokaudessa, tarkoittaa se yhteensä noin 400 tuntia ohjelmaa vuorokaudessa ja 2800 tuntia viikossa! Tästä joukosta erottumiseen vaaditaan paljon ja onkin aika antaa ohjelmien tuotekehitykselle sen ansaitsema arvo; televisio-ohjelmien tuotekehitys on kuin minkä tahansa muun tuotteen. Heikot ja keskeneräiset tuotteet eivät pärjää kovassa kilpailussa- tarvitaan havainnointia, ajankohtaisten ilmiöiden analysointitaitoa, kehitystä, testausta, strategioita ja lahjakkaita tekijöitä, jotta voidaan luoda menestyvä ja pitkäikäinen televisio-ohjelma.

Tv-ohjelmat heijastavat sen ajan yhteiskuntaa, jolloin ohjelma on kehitetty. Ohjelmat kertovat ilmiöistä, yhteiskunnan rakenteista ja kansakunnan mentaliteetista. Television historiassa on näkyvissä selkeät trendit ja buumit; Kaikki muistavat talk show-buumin 90-luvulta ja reality-buumin 2000-luvulta. Kuka tietää, mitä Suomi haluaa milloinkin katsoa? Kuka osaa tulkita ympäristöä ja yhteiskuntaa niin, että osaa ostaa tai tuottaa oikeat ohjelmat? Kuka luo television trendit?

Opinnäytetyössäni tutkin erilaisia televisio-ohjelmien syntytapoja. Vertaan itsekehiteltyjä ohjelmaideoita ulkomailta ostettuihin formaatteihin. Olen tutkinut uusien ohjelmien päätymistä ohjelmistoihin ja siinä apuna käytettäviä ohjelmistostrategioita niin Suomessa kuin Yhdysvalloissakin. Tavoitteenani oli purkaa televisio-ohjelman elinkaari paloiksi, ensimmäisestä ideointihetkestä lopettamispäätökseen. Tutkin niitä elementtejä, joilla varmistetaan ohjelmaidean toimivuus ja menestys televisio-ohjelmien tulvassa.

Tutkimustani varten olen haastatellut suomalaisen Sub-kanavan kanavapäällikkö Maaretta Tukiasta ja Metronome Film&tv-tuotantoyhtiön toimitusjohtaja Milla Bruneauta. He toimivat tv-

ohjelmakehityksen kentällä vastakkaisasetelmassa tilaaja-tuottaja ja haastattelut auttoivat minua hahmottamaan ohjelmakehityksen kokonaisuuden.

Menestyvän ohjelmaidean luomiseen tarvitaan muutakin kuin loistava idea, vahvaa uskoa ja innostusta. Juuri näitä piirteitä ja lainalaisuuksia käsittelen opinnäytetyössäni.

2. Tutkintotyöhöni liittyviä käsitteitä

Selvitän muutamia tutkintotyössäni esiintyviä keskeisiä käsitteitä.

Televisio eli TV on uudissana, joka tulee kreikan kielen sanoista sanoista ”tele”- kauas ja ”vision”- nähdä/näky eli tarkoittaa kauasnäkemistä. Televisio on audiovisuaalinen media, joka kehittyi radiosta. Suomessa siirryttiin analogisesta digitaaliseen lähetykseen vuonna 2007.

Televisiokanava tarkoittaa lähetyksien haltijaa. Suomessa Liikenne- ja viestintäministeriö säätelee televisiotoimintaa ja valmistelee televisiokanavien toimiluvat, jotka valtioneuvosto myöntää. Televisiokanavat jaetaan kahteen luokkaan; kaupalliset ja julkisen palvelun kanavat. Kaupalliset kanavat saavat rahoituksensa mainostajilta ja julkisen palvelun kanavat eli Suomessa Yleisradion kanavat saavat rahoituksensa televisiomaksuista.

Broadcasting on Suomen kieleen juurtunut englanninkielinen vierassana. Se tarkoittaa sähköistä viestintää yhdestä pisteestä suurelle massalle. Radio ja televisio edustavat broadcasting-järjestelmää, jossa lähetykset kulkevat joko radioaalloilla tai kaapelissa.

Ohjelmasuunnittelulla viitataan englanninkieliseen termiin programming. Se tarkoittaa televisio-ohjelman tuotekehitystä aina ensimmäisestä ideoinnista ohjelman lopettamispäätökseen saakka. Ohjelmasuunnittelu on televisiotoiminnan kantava voima.

Ohjelmistosuunnittelulla tarkoitan kanavilla tapahtuvaa ohjelmistokokonaisuuksien suunnittelua. Ohjelmistosuunnittelussa suunnitellaan ohjelmakaaviota, tutkitaan eri ohjelmaslottien sisältöä ja toimivuutta sekä tehdään tarvittavia muutoksia.

Ohjelmaslotti tarkoittaa tiettyä ohjelmapaikkaa, joka kanavilla on ohjelmakaaviossa.

Ohjelmakaavio tarkoittaa kanavilla käytössä olevaa viikottaista aikataulua, jossa ohjelmat ovat sijoiteltuina lähetyksensä mukaan. Ohjelmakaaviot ovat julkisia ja tärkeitä työkaluja ohjelmasuunnittelussa niin kanaville, kuin tuotantoyhtiöillekin.

Ohjelmajoihtelulla tarkoitan englanninkielistä termiä scheduling. Se tarkoittaa tv-ohjelmien sijoittelua kanavien ohjelmakarttoihin käyttäen hyväksi ohjelmastrategioita, jotta tuloksena olisi menestynyt ja pitkäikäinen ohjelma sekä kestävä katsojasuhde.

Formaatti tarkoittaa yleiskielessä tv-ohjelman ideaa ja muotoa. Nykypäivänä formaatilla on alettu tarkoittaa myynnissä olevia, jo testattuja ohjelmamuotoja. Ostamalla formaatin voi monistaa ohjelman, joka on todettu toimivaksi jossain muualla. Formaattipakettiin kuuluu lisenssi tuottaa ohjelmaa, ohjelman nimi, ohjeet käsikirjoituksesta, hahmoista, musiikista, kuvallisesta ilmaisusta ja monimediallisuudesta. Formaattiin perustuvat ohjelmat ovat muodostuneet 2000-luvun trendiksi Suomessa ja maailmalla.

3. Langallisesta lennättimestä taulutelevisioon

Televisiota on väheksytty ja siihen on suhtauduttu ennakkoluuloisesti. Samalla tavalla, kuin valokuvaa väheksytään maalaukseen verrattuna (Hietala, 1996, s. 31.). Televisiota on pidetty rahvaan huvina, joka ei vedä vertoja taiteeksi mielletävälle elokuvalle tai mielikuvitusta kehittäväälle kaunokirjallisuudelle. Lähes jokaisessa suomalaisessa kodissa kuitenkin on vähintään yksi televisio. Kaikki sitä katsovat ja tietävät sieltä tulevat ohjelmat, mutta eivät suosittelle television katsomista muille, sillä pitävät sitä passivoivana. Tutkimustulokset kertovat kuitenkin, ettei tv:n katsominen ole vähentänyt kaunokirjallisuuden lukua tai passivoittanut Suomen lapsia. Suomalaiset katsovat televisiota enemmän kuin koskaan. Vuonna 2008 suomalainen katsoi televisiota keskimäärin 2 tuntia 57 minuuttia vuorokaudessa. (www.finnpanel.fi) Liian usein katsojat kuitenkin yleistävät television koko sisällön mitättömäksi yhden turhanpäiväisen ohjelman vuoksi. Televisio ei ole pelkästään viihdettä ja ajankulua. Televisio myös opettaa, sivistää, pitää meidät ajantasalla maailman menosta ja palvelee katsojaa monella tavalla. Harva tiedostaa tai ymmärtää, mitä kaikkea tapahtuu ennenkuin ohjelma tulee valmiina ulos ja kuinka paljon resursseja ja aikaa ohjelman suunnittelu ja teko vaatii.

3.1. Television tulo Suomeen

Ensimmäiset televisiolähetykset nähtiin Suomessa vuonna 1955, paljon muuta maailmaa ja naapurimaitakin jäljessä. Tämä on jännittävä yksityiskohta television historiassa, kun kyseessä on kuitenkin maa, joka tällä hetkellä on maailman kärjessä viestintäteknologian kehityksessä. Aikaisemmat tv-lähetysyritykset olivat kuitenkin kaatuneet kustannuskysymyksiin, kuten vuoden 1952 Helsingin olympialaisten yhteydessä suunniteltu tv-lähetys. (Hietala, 1996)

Televisiolähetysten alkamisesta Suomessa saamme kiittää Radioinsinööriseuraa, joka perustettuaan Televisiokerhon ja harrastettuaan innokasta laitteiden parantelua onnistui ensimmäisenä Suomessa järjestämään televisiolähetyksen 15 vastaanottimeen Helsingissä vuonna 1955. Tämän onnistumisen jälkeen lähetyksiä jatkoi TES-TV, joka toimi pääkaupunkiseudulla ja sen alaosastot Turussa ja Tampereella. Tämän lisäksi Yleisradio aloitti tv-toiminnan vuonna 1956, niinkuin myös Yleisradion vuokralaisena toiminut Oy Mainos-TV-Reklam Ab vuotta myöhemmin. Nämä kanavat muodostivat suomalaisen tv-toiminnan peruspilarit ja ovat säilyneet lähes muuttumattomina tähän päivään asti. Muutamia maininnan arvoisia muutoksia kuitenkin on ollut, kuten se, että Yleisradio

lopulta vuonna 1964 osti TES-TV:n ja sen vielä hengissä olevan Tampereen alaoston Tamvision ja MTV sai oman kanavapaikan ja toimiluvan vuoden 1993 suuressa kanavauudistuksessa. Suomalainen tv-yleisö ja Sanoma WSOY (nyk. Sanoma Oyj) saivat taputtaa käsiään yhteen, kun Nelonen sai toimiluvan vuonna 1997 ja kanavatarjonta vain kasvoi ja monipuolistui. Merkittäväksi suomalaiseksi kanavaksi on noussut myös Sub (ent. Sub Tv), joka on MTV:n omistama nuorille kaupunkilaisille suunnattu kanava. Subia edelsi vuonna 2000 perustettu kaapelikanava TVTV!, jonka elinaika kesti kuitenkin vain yhden vuoden.

3.2. Radion ja elokuvan perintö

Kauemmas historiassa mennessä television historia jakaantuu kolmeen eri osa-alueeseen. Veijo Hietala (1996) määrittelee ensimmäiseksi television syntyyn vaikuttaneeksi osa-alueeksi radion historian. Ennen television keksimistä radio oli jo saanut jalansijaa useissa maissa ja yleisradioyhtiöt olivat syntyneet. Kun televisiolaitteet keksittiin, oli broadcasting-järjestelmä jo olemassa ja televisiolähetykset voitiin aloittaa olemassa olevilla lähetysasemilla. Lisäksi televisio peri radiolta osan rahoitusmalleista ja ohjelmiston rungon, mm. *Prime time*¹-ajattelumallin.

Toisena tärkeänä vaikuttajana television historiassa on visuaalisen kulttuurin historia. Televisio-ohjelmat ovat perineet kuvallisen ilmaisun elokuvalta ja tv-ohjelmien genret pohjautuvat osiltaan elokuvan genreihin. Veijo Hietala (1996) mukailee Englantilaisen John Ellisin vertailua televisiosta ja elokuvasta seuraavasti:

1. Elokuvaesitys on yksittäinen julkinen tapahtuma eli "happening", televisio puolestaan kuuluu arkeen ja kotiin.
2. Elokuva vaatii katsojalta enemmän huomiota. Ellisin mukaan televisiota ei katsota keskittyneesti, sitä vain silmäillään, kun taas elokuvaa tuijotetaan.
3. Elokuva on suunnattu laajalle yleisölle, kun taas televisio jakaa ohjelmansa eri kohderyhmille vuorokaudenajan mukaan. Esimerkiksi lapsille suunnattua ohjelmaa tulee aamulla aikaisin, kotona oleville perheenäideille keskipäivällä lifestyle-ohjelmia ja rajut seksiä tai väkivaltaa sisältävät ohjelmat näytetään vasta myöhäisillassa. Televisio elää ydinperheen kanssa samassa rytmissä. Tämä pätee niin vuorokausirytmissä, kuin vuodenaikarytmissä. Uudet sarjathan alkavat aina syksyllä tai keväällä. Kesällä, kun ollaan

1 Prime time eli paras katseluaika, joka on kanavasta riippuen aikavälillä 18.00-22.00.

lomalla ja mökeillä, ohjelmistoon ei panosteta niin paljoa rahallisesti, vaan uusinnat täyttävät ruudun.

4. Elokuvasa on aina kunnollinen loppu, televisiossa lopussa yleensä esitetään ns. Cliffhanger², jotta katsoja palaisi sarjan pariin taas seuraavalla esityskerralla.

Kolmantena television historian osa-alueena voidaan pitää tietenkin itse televisiolaitteiston ja sitä edeltävien laitteiden teknologista kehitystä, joka huipentui 1900-luvun kumminkin puolin. Ihmiset haaveilivat *näköradiosta* ja keksijä-tittelin omaavat henkilöt eivät olleet kylähulluja, vaan kunnianhimoisia, taitavia ja katsoivat kauas tulevaisuuteen.

3.3. Dualistinen tuotantorakenne

Aikaisemmin kanavat tuottivat kotimaisen ohjelmistonsa itse. Kanavien lisääntyessä tämä järjestelmä alkoi vähitellen muuttua ja kanavat alkoivat ostaa ohjelmansa ulkopuolisilta televisioalan yrityksiltä eli itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. Samalla myös tuotantoyhtiöiden lukumäärä kasvoi huomattavasti. Suomessa siirryttiin *dualistiseen* eli kaksijakoiseen tuotantorakenteeseen. (Lassila 1989, s.9-10).

Nykypäivänä kaupalliset kanavat, kuten Nelonen ja MTV3 ostavat suurimman osan kotimaisista ohjelmistaan ulkopuolelta, mutta uutis- ja ajankohtaisohjelmien tuotanto on vielä säilynyt yhtiöiden sisällä. Yleisradio tuottaa itse osan myös viihde-, draama- ja dokumenttiohjelmistaan.

Suurimman osan kotimaisesta ohjelmistosta tuottavat itsenäiset, riippumattomat tuotantoyhtiöt. Tuotantoyhtiöt tekevät yhteistyötä kanavien kanssa jo ohjelmien suunnitteluvaiheessa. Ohjelmien suunnittelu toimii kanavan ja tuotantoyhtiön välillä kahdensuuntaisesti. Joskus kanava tilaa valitsemaltaan tuotantoyhtiöltä tietyntyyllisen ohjelman valittuun slottiin tai kilpailuttaa tuotantoyhtiöiltä saman ohjelmaslotin sisällön. Yhden Suomen suurimmista itsenäisistä tuotantoyhtiöistä, Metronome Film&Tv:n toimitusjohtaja Milla Bruneau kertoo tästä kanavalähtöisestä tuotantorakenteesta seuraavasti:

² Cliffhanger tarkoittaa tv-sarjan lopetusta, jossa ratkaisu jää auki ja näinollen katsoja jää odottamaan seuraavaa jaksoa, jossa juonenkäänte selviää.

“Joskus ohjelmakehitys lähtee liikkeelle kanavalta tulleen suoran tarjouspyynnön myötä. Kanavat lähettävät tarjouspyyntöjä valitsemilleen tuotantoyhtiöille silloin kun ne tietävät tarkkaan, että millaiseen ohjelmaslottiin ollaan jotain tiettyä ohjelmagenreä etsimässä.” (Bruneau 2009)

Tästä voimme päätellä, että kanavat käyttävät paljolti samoja tuotantoyhtiöitä ja kanavien silmissä tuotantoyhtiöt edustavat tietyn genren tai tyyli suunnan osaamista.

Yleisempi tuotantotapa itsenäisillä tuotantoyhtiöillä on se, että ohjelmaideoita kehitellään ja tarjotaan kanaville sen mukaan, mikä kohderyhmä on kyseessä. Tuotantoyhtiöissä kehitellään jatkuvalla syötöllä uusia ohjelmaideoita ja palaverissa kanavien kanssa tuotantoyhtiöiden edustajat esittelevät ideoitaan. Jos kanava kiinnostuu, saattaa kanava rahoittaa pilotin, jolla testataan ohjelman toimivuus tai vaikka vain yhden osion, esimerkiksi juontajan toimivuuden ohjelmassa. Ohjelmaideoita tarjotaan jatkuvasti kanaville tuotantoyhtiöiden ja myös yksityisten ihmisten toimesta. Aika harvaa ideaa kuitenkaan toteutetaan. Varsinkin tällä hetkellä trendinä on ostaa valmiita formaatteja, jotka ovat jo testattuja ja hyviksi kehitettyjä. Formaateista kerron lisää luvussa 8.

4. Television trendit

Televisiossa *genret*¹ ja *trendit* liittyvät olennaisesti yhteen. Erityisesti viihteen saralla on huomattavissa selviä trendejä eli kehityssuuntia. Trendit yleensä liitetään vaateteollisuuteen, mutta yhtälailla kirjallisuudessa, teatterissa, elokuvissa tai televisiossa havaitaan trendejä. Vesa Silver on lopputyössään haastatellut vaatesuunnittelija Paola Suhosta, joka määrittelee trendien olevan ajanseuraamista. Trendissä on kyse siitä, mitä on luotu, mitä tällä hetkellä on ja mitä tulevaisuudessa tulee olemaan. (Silver 2008)

Trendit nousevat ja laskevat tietyllä syklillä. Yhdeksänkymmentäluvulla selvästi aallonharjalla ratsasti peliohjelmien genre, 2000-luvulla reality-tv on ollut rahasampo monelle kanavalle ja tuotantoyhtiölle. (Bruneau 2009) Suomeen television trendit tulevat suurimmaksi osaksi Yhdysvalloista, joka on maailman suurin viihteen tuottaja ja jonka tärkein vientituote on viihde. Toki Suomi on kokenut mm. japanilaisen televisioviihteen trendin, kun japanilaiset peliohjelmat rynnistivät suomalaiseseen televisioon. Tätä trendiä ennakoi varsinkin nuorten keskuudessa levinyt innostus japanilaiseen nuorisokulttuuriin, joka ilmeni musiikissa ja pukeutumisessa. Tuliko tämäkin trendi kuitenkin meille breikattuaan ensin Yhdysvalloissa? Vai oliko Japani-buumi maailmanlaajuinen? Menestyvän ohjelman luontiin tarvitaan siis lähes yliluonnolliselta kuulostava kyky ennustaa ihmisten tulevia mieltymyksiä. Vai onko tässä kyse ollenkaan ennustamisesta?

4.1. Trendien seuranta

Uuden televisio-ohjelman kehittelyyn tarvitaan taito ennakoida ja seurata jo olemassa olevia trendejä ja lukea ympärillä vellovaa maailmaa ja sen ilmiöitä. Täytyy osata tarkkailla ilmiöitä, villityksiä ja yhteiskunnallisia muutoksia arvovapaasti sekä osata kytkeä ilmiöt suurempiin kokonaisuuksiin. Tätä kutsutaan havainnoinniksi, joka on tärkeä työväline tv-tuottajan työssä. Palaan havainnointiin ja sen tärkeyteen luvussa 6.

1 Genre eli tyyllilaji tai lajityyppi tarkoittaa jonkin taiteenalan laatua, lajia, luokkaa, tyyppiä tai esitystapaa. (www.wikipedia.org)

Televisiokanavien hankintayksiköt sekä itsenäiset tuotantoyhtiöt seuraavat jatkuvasti television trendejä muualla Euroopassa sekä tietenkin USA:ssa. Jotta päätöksiä ohjelmien tuotannosta voidaan tehdä, täytyy hankintayksikön olla erittäin vakuuttunut siitä, että juuri tätä Suomi haluaa nähdä. Sub:n kanavapäällikkö kertoo, että heillä trendejä seurataan alan kansainvälisistä julkaisuista ja tv-alan lehdistä. Lisäksi kanavan hankintayksikkö on jatkuvasti yhteydessä koti- ja ulkomaisiin myyjiin ja tuotantoyhtiöihin, jotka kertovat uutuuksistaan ja lähettävät materiaalia. (Tukiainen 2009) Myös itsenäisen tuotantoyhtiö Metronomen toimitusjohtaja mainitsee trendien seuraamisen merkittäväksi työksi tv-ohjelmien tuotannossa. Hän kertoo, että kansainväliset tv-trendit tulevat Suomeen aina muutaman vuoden viiveellä, joten on tärkeää seurata Suomesta käsin, mitkä ohjelmat nauttivat suosiota USA:ssa ja Euroopassa. (Bruneau 2009) Voimmeko siis tästä vetää johtopäätöksen, että suomalaisilla television ammattilaisilla on helpompaa, kuin muualla maailmassa? Mehän olemme jäljessä muutaman vuoden, joten asetelma on edullinen meille. Varmintahan on ostaa ohjelma, joka on saanut huikeat katsojamäärät muualla maailmassa.

Metronome Film& Tv ostaa ohjelmaformaatteja ja myös kehittää itse omia ohjelmaideoita ja tuottaa niitä. Vuonna 2008 Metronome-tuotantoyhtiö tuotti 15 televisio-ohjelmasarjaa. Näistä kuusi perustui formaattiin, joista tosin vain kolme ostettuun formaattiin ja loput kolme Metronomen oman tytäryhtiön formaattiin. Jäljelle jäävät yhdeksän ohjelmasarjaa perustuvat omaan ohjelmakehitykseen. Ohjelmaideat syntyvät oman henkilökunnan kesken tai joskus kanava voi antaa aihioita, joiden ympärille ohjelmaa aletaan ideoida. Vuonna 2008 Metronomen omassa kehityksessä syntyi esimerkiksi 2 tuotantokautta Ekotähdet-nimistä ohjelmaa, jossa julkisuuden henkilöt kertoivat ekologisista valinnoistaan. Tämä ohjelma on selkeä trendien seuraamisen tulos. Maailma pelkää ilmastonmuutosta ja omantunnotuskat ovat saavuttaneet pienen ihmisen. Ohjelman luonnissa on havainnointu loistavasti ympärillä vellovaa maailmaa ja ajankohtaisia ilmiöitä.

Havainnoissa täytyy olla valoa nopeampi, sillä eilisen keksinnöt ja ideat ovat jo tänään vanhoja. (Silver 2008, s.2) Varsinkin kun kyseessä on ala, jossa tuotteen valmistukseen kuluu keskimääräistä pidempi aika.

5. Hyvä ohjelmaidea

Hyvän ohjelmaidean tulee olla ennennäkemätön erottuakseen ja menestyäkseen. Ohjelmassa tulee olla jotain täysin uutta ja kiinnostavaa, jotta se jää television historiaan. Menestynyt Hollywood-tuottaja Alan Landsburg on tiivistänyt menestyvän ohjelman elementit uransa aikana kolmeen asiaan, jotka ovat seksi, raha ja valta. (Perebinossoff, Gross, Gross 2005) On kyseessä sitten komedia, draama, talk show tai realityohjelma, nämä elementit yksinkertaisuudessaan varmistavat voittokulun. Nämä sanat kytkeytyvät tietysti laajempiin yhteyksiin. Seksillä tarkoitetaan rakkautta, romansseja, parisuhdetta, kiinnostusta toiseen ihmiseen ja pornoa. Rahalla tarkoitetaan omistamista, omaisuutta, elintasoa, rikkautta ja köyhyyttä. Jokainen ihminen tarvitsee rahaa, joten se koskettaa kaikkia. Valta on näistä elementeistä vaikein kuvailla, se täytyy vain tuntea. Valta ohjaa ihmisiä, opastaa, ajaa hulluksi ja sen vuoksi on menetetty enemmän ihmishenkiä, kuin kahden edellämämainitun elementin.

Hollywood-tuottajista ehkä tunnetuin, Aaron Spelling, joka on ravinnut maailmaa mm. sellaisilla sarjoilla kuin Lemmenlaiva, Melroce Place ja Beverly Hills 90210, on maininnut menestyksen salaisuudeksi eskapism³. Television katsojat haluavat paeta todellisuutta ja eskapistinen viihde on oiva väline arjesta irroittautumiseen. Spelling on maininnut, että tästä syystä valitsi rooleihinsa ainoastaan viehättäviä ja kauniita näyttelijöitä. (Perebinossoff, Gross, Gross 2005) Katsoja ei halua surkutella maailman menoa, vaan paeta viihteen maailmaan, jossa riittää rahaa ja kauneutta. Spelling kuitenkin poikkesi taktiikastaan ja osoitti olevansa inhimillinen perheenisä palkattuaan yhteen päärooliin Beverly Hills 90210-sarjassa oman tyttärensä.

5.1. Menestyksen mittarit

Aluksi luulisi, että jokaisen televisio-ohjelman tavoite on kerätä mahdollisimman suuri katsojamäärä ja että ohjelman menestys mitataan sillä, kuinka monta katsojaa ohjelma saa. Finn Panel Oy mittaa Suomessa jatkuvasti television ja radion katsoja- ja kuulijamääriä. Televisiokanavat rahoittavat mittauksen, sillä ne käyttävät tuloksia työvälineenä ohjelmakehityksessä. Suomi on pieni

³ Eskapismi eli todellisuuspako (www.wikipedia.fi)

maa eivätkä katsojamäärät yleensä päätä huimaa. Voisi kuvitella, että ohjelmat kilpailevat keskenään katsojamäärillä. Suurimmalle osalle esimerkiksi julkisen palvelun kanavien ohjelmista mahdollisimman suuri katsojaluku varmasti onkin tärkein menestyksen mittari. Joillekin kaupallisten kanavien ohjelmille mahdollisimman suuri luku ei kuitenkaan sano mitään ohjelman onnistumisesta. (Perebissonoff, Gross, Gross 2005)

Kaupallisten kanavien rahoitus lähtee mainostajilta, joten mainostajien tyytyväisyys mittaa ohjelman onnistumisen. Eräät mainostajat tavoittelevat mahdollisimman suurta katsojamäärää, mutta yleisesti mainosmaailmassa ihailaan kapeita segmenttejä eli kohderyhmälle suunnattua mainontaa. Katsojalle asti ei välttämättä näy se, onko joku ohjelma menestynyt ja saako mainostaja tarpeeksi haluamiaan kontakteja. Kohderyhmälähtöisestä ohjelmasijoittelusta kerron lisää luvussa 7.

Musiikkia, taidetta ja kirjallisuutta tuotetaan maailmassa paljon eri lähtökohdista. On muusikkoja, jotka haluavat miellyttää kriitikoita osoittamalla lahjakkuutensa tai pitää pienen fanijoukon tyytyväisenä, levymyynnillä ei ole välttämättä väliä. Kuvataidetta ei tuoteta useinkaan kaupallisista lähtökohdista. Tehdäänkö televisiota rakkaudesta televisioon? Vai onko kaikki televisiosta tuleva tarkoitettu suurille massoille? Muutamia poikkeuksia toki löytyy, mutta mielestäni suurin osa televisioon tuotetusta materiaalista on tarkoitettu mahdollisimman suurille katsojamäärille – televisio on massamedia.

5.2. Hyvän ohjelmaidean määrittely

Sub- tv-kanavan kanavapäällikkö Maaretta Tukiainen kertoo, että ohjelmaidean on täytettävä kahdeksan määrettä, jotta se menestyy. (Tukiainen 2009) Ensimmäisenä hyvältä ohjelmaidealta vaaditaan se, että ohjelman pitää koskettaa katsojia tai määriteltyä kohderyhmää universaalisti. Formaattiin perustuvissa ohjelmissa tämä on tietysti erityisen tärkeää. Hyvinä esimerkkeinä tästä hyvän ohjelmaidean määreestä toimivat maailman suosituimmat formaatit Idols ja Big Brother. Idea toimii universaalisti yhteiskunnasta ja kulttuurieroista riippumatta. Toisena Tukiainen mainitsee, että ohjelmalla tulee olla omaperäinen näkökulma tai toteustapa ja näinollen katsojalla on erityinen syy katsoa ohjelmaa. Kolmantena Tukiainen painottaa, että ohjelmaidean tulee heijastaa aikaansa.

Esimerkiksi ekologisia elintapoja käsittelevät ohjelmaideat ovat luotu juurikin maailman tilaa tarkastelemalla ja omaa aikaansa seuraamalla. Oman aikansa seuraaminen vaatii tuottajalta jo lahjakkuutta. Pitää pystyä havainnoimaan ilmiöitä ja asettamaan ne suurempaan kontekstiin. Tuottajan tulee seurata ympärillään vellovaa maailmaa tarkasti ja pukea aikansa ilmiöt kuviksi ja sanoiksi. Neljäntenä Tukiainen korostaa bisnes-aspektia televisio-ohjelmien kehittäessä. Ohjelmaidean tulee olla helposti kaupallistettavissa. Tässä saattaa olla kanavakohtaisia eroja, mutta Sub edustaa maamme kaupallisimpia kanavia. Viides hyvän ohjelmaidean kriteeri pätee ainoastaan lifestyle-genreä edustaviin ohjelmiin. Mikäli ohjelma on lifestyle, sen tulee tarjota myös tietoa, kuitenkin viihdyttävässä muodossa. Hyvällä ohjelmaidealla tulee Tukiaisen mukaan olla myös nettiulottuvuus.

Myös Metronome Film& Television-tuotantoyhtiön Milla Bruneau mainitsee, että nykyään ei kehitellä enää televisio-ohjelmia, vaan monimediallisia kokonaisuuksia. (Bruneau 2009) Internet on tullut jäädäkseen ja tv-tuottajien suurena haasteena on nyt kehitellä internetiin sopivaa sisältöä. Monimediallinen kokonaisuus toimii ihanteellisesti niin, että katsoja voi viettää pitämänsä ohjelman parissa aikaa muulloinkin, kuin ohjelman lähetysaikana. Ohjelman internetsivuilta katsoja voi tutustua ohjelman hahmoihin, katsoa extravideoita, haastatteluita ja lukea ensimmäisenä tulevista tapahtumista. Katsojan tiedonjano ja mielenkiinto täyttyy ja syntyy jatkuva katsojasuhde. Esimerkkinä voisinkin mainita Metronomen tuottaman reality-sarjan Unelmien Poikamies, jossa jokaisen esitetyn jakson jälkeen ohjelman internetsivuille ilmestyi ohjelmaa täydentävää materiaalia, joissa menttiin ikäänkuin syvemmälle aiheeseen ja hahmoihin. Katsoja pääsee syvemmälle sarjaan ja tv-ohjelma ei ole hänelle enää pelkkä ohjelma, vaan monimediallinen ilmiö.

Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä Sub:in Tukiainen ottaa esiin markkinoinnin tärkeyden. Hyvä ohjelmaidea täytyy hänen mielestään pystyä kuvailemaan yhdellä ainoalla lauseella, sillä jos tämä ei ole mahdollista, ei myöskään ohjelman myynti tule olemaan helppoa.

6. Televisio-ohjelman tuotekehitys

Se, että on keksitty hyvä ja innovatiivinen idea uuden televisio-ohjelman sisällöstä, ei pelkästään riitä menestyvän ohjelman aikaansaantiin. On paljon tärkeitä vaiheita, jotka täytyy käydä läpi ohjelmaa rakennettaessa. Lisäksi toimiva ja menestyvä ohjelma koostuu erilaisista tasoista eli elementeistä. Vaikka tekijöillä olisi mielessä loistava idea ja mullistava kerrontatapa, ei se valitettavasti riitä. Menestyneillä televisiotuottajilla on kokemuksen tuomaa tietotaitoa ohjelmasuunnittelusta ja uusien ideoiden jalostamisesta toimiviksi tuotteiksi.

Televisio-ohjelman tuotekehitys on kuin minkä tahansa tuotteen tuotekehitys. On olemassa strukturaalinen ohjeistus, joka on hyvä huomioida ohjelmaa kehiteltäessä. Kun teollisuudessa tehdään prototyyppi, tuotantoyhtiöissä tehdään demo tai pilotti. Televisio-ohjelma on tuote, joka on valmistettu, testattu, hiottu ja paranneltu pärjätäkseen televisio-ohjelmien viidakossa. Valmistaa ohjelmaa ei myöskään voi heittää muiden ohjelmien sekaan ja toivoa parasta, *ohjelmasijoittelu* on merkittävä osa menestystä.

Televisio-ohjelman tuotekehitys on kallista, joten alku on kaikista tärkein vaihe. Alussa tehdään suuret päätökset ja linjaukset, joita on enää myöhemmässä vaiheessa vaikea muuttaa. Kun siirrytään tv-ohjelman tuotekehityksessä vaiheesta toiseen, kulut kymmenkertaistuvat. Seuraavaksi käsittelemme näitä vaiheita.

6.1. Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehityksellä tarkoitetaan uusien tuotteiden kehittelyä sekä vanhojen parantelua.

Tuotantoyhtiöissä tuotekehitys ja uusien ohjelmien kehitys on elinehto, joka tulee olla käynnissä jatkuvasti. Myös kanavilla kehitellään jatkuvasti uusia ohjelmaideoita.

Luovassa työssä korostetaan usein yksilösuoristusten merkitystä. Televisio-ohjelmien kehitystyössä tämä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa, vaikka muilla taiteen aloilla pitäisikin. Mielestäni kukaan ei pysty kehittämään tehotuotantona jatkuvalla syötöllä tv-ohjelmia yksinään ilman muiden vuorovaikutusta ja ideoita. Paras työtapa uusien ideoiden jalostamiseen tv-ohjelmiksi on useassa tapauksessa luova ja huolellisesti johdettu ryhmä. (Bertling, Rantala, Saksala 2007.)

Raimo Lång ja Teija Rantala määrittelevät Yleisradion julkaisemassa kirjassa ”Tuottajan työ” kahdeksan eri vaihetta tv-ohjelmien omaehtoiselle tuotekehitykselle. Seuraavaksi pohdin näitä työvaiheita.

Esitutkimus on tuotekehityksen tärkein vaihe. Sen aikana määritellään se, mitä ollaan tekemässä, miksi ja kenelle. Esitutkimuksen tärkein tavoite on löytää ohjelmalle *sosiaalinen tilaus*. Tämä tarkoittaa kohderyhmän määrittelyä, siihen ja sen tarpeisiin tutustumista. Tuottajan tärkeä työkalu on havainnointi. Tuottajan tulee seurata maailmaa ympärillään jatkuvasti ja oppia tunnistaman ajan trendit. Sosiaalinen tilaus perustuu tuottajan havaintoihin kohderyhmän kiinnostuksesta. Mitä kohderyhmä haluaa nähdä ja kuulla? Mistä he puhuvat? Mistä he eivät puhu? Tuottajille on toki apukeinoja esitutkimukseen, kuten kohdetyhmätutkimukset. Kohderyhmää tarkastellessa tulee olla ennakkoluuloton, avoin uudelle ja unohtaa stereotypiat ja juurtumat.

Havaintoja tehdessä täytyy osata kaksi asiaa; ilmiöitä täytyy osata käsitellä arvovapaasti ja havainto täytyy osata liittää laajempaan ilmiöön. Arvovapaa ei toki tarkoita moraalittomuutta, vaan sitä, että asialle täytyy olla avoin ja aikaisempi arvolataus ja asian herättämä tunne tulee hylätä. Myös henkilökohtaiset mielipiteet tulee osata tunnistaa, ei kuitenkaan hylätä sillä ne saattavat edustaa suurempaakin mielipidelatausta kansan parissa.

Tuottajan tulee olla utelias ja tehdä havaintoja uusista ilmiöistä ja yhteiskunnasta jatkuvasti.

Löytöretkeilyllä tarkoitetaan tiedon keräämistä ohjelman aihepiiristä. Se voi olla vapaamuotoista tai järjestelmällistä, lukemista, kuuntelemista, keskustelemista tai muistelemista. Hyvä tuottaja löytöretkeilee koko ajan ja pysyy kartalla.

Ideointi-vaiheessa tiedetään ohjelman sosiaalinen tilaus ja *toiminta-ajatus*. Toiminta-ajatus sisältää vastauksen kysymyksiin: ”Miksi tämä ohjelma ohjelma pitää tehdä?” ja ”Mitä katsoja saa tältä ohjelmalta?”. Ideointi voi olla ideariihityypistä ryhmätyötä tai vastakohtaisesti pitkäjänteistä yksin työskentelyä. Ideointivaiheessa on tärkeää unohtaa kritiikki. Myöskään resursseja tai kustannuksia ei tule ottaa vielä tässä vaiheessa huomioon, muuten ei välttämättä saada aikaiseksi mitään luovaa. Ideoinnissa kerätään yhteen kaikkien osallistujien havainnot ja vertaillaan niitä. Lähtökohtia ideointiin voi olla monenlaisia, mutta edellämainitut edellytykset tulee ottaa käyttöön, olipa kyseessä sitten uuden ohjelmaidean tai vaikkapa uuden lavastuksen ideointi.

Ideointiin on kehitelty monia eri menetelmiä. Useat suhtautuvat leikkimielisiin ideariihin varauksella ja näiden tehtävä onkin vain huijata aivoja, jotta itsekritiikki unohtuisi ja luovuus pääsisi valloilleen.

Määrittely voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa tuottajan päätöstä siitä, mitä lähdetään tekemään, millä resursseilla ja kenelle. Määrittelyssä pyritään suunnittelemaan tuotannon aikataulu, budjetti, työryhmä, ohjelmatyyppi, kohderyhmä, markkinointi ja muut oheispalvelut.

Määrittelyvaiheessa tärkeitä työkaluja ovat *synopsis ja treatment*. Synopsis on tiivistelmä ohjelman sisällöstä, rakenteesta, henkilöistä ja kerrontatavasta. Synopsis vastaa kysymyksiin miksi, mitä, kenelle ja miten? (www.wikipedia.org) Synopsis on ensimmäinen konkreettinen asia, joka ohjelmasta tulee esittää ulkopuolelle. Treatment on laajempi ja edenneempi versio synopsisesta. Treatmentissa mennään syvemmälle tarinan juoneen ja käsikirjoitukseen, kuin synopsisessa.

Tuottaja voi tehdä synopsisen rinnalle myyntikansion, esitteen tai muun printtituotteen, josta käy ilmi tuotannolliset seikat visuaalisuutta apuna käyttäen.. Tällä paketilla ohjelmaidean kanssa voi edetä ja sitä voi myydä tai esitellä eteenpäin.

Luonnostelu-vaiheessa tuottajalta saatetaan tilata pilotti eli prototyyppi tv-sarjasta, niinkuin aiemmin mainitsin. Jos ostajana on tv-kanava, he haluavat testata ohjelman, tuotantotavan ja työryhmän toimivuuden. Joissain tilanteissa saatetaan tehdä vain demo. Demo on vain yhden osa-alueen testaus, vaikkapa yhden roolihahmon, juontajan tai kuvaustavan.

Pilotti on kokonaisuudessaan yksi jakso. Hollywoodissa pilotit tehdään usein isommalla budjetilla kuin itse tv-ohjelma, kaikella mässäillen. Pilottia käytetään siellä usein avausjaksona.

Suomessa tuotantoyhtiöissä pilotoidaan usein nollobudjetilla eikä kanava kaipaa teknistä täydellisyyttä vielä tässä vaiheessa. Tärkeintä on useimmiten sisältö ja toiminta-ajatuksen esilletulo.

Valmistellessa täytyy saada sanasta tekoja. Sopimuksia allekirjoitetaan, kuvauspaikkoja etsitään ja aikataulua laitetaan kasaan. Valmisteluvaihe on operatiivista työtä ja työryhmä on kasvanut.

Valmisteluvaiheessa suunnitellaan myös markkinointipuolta, jossa nykypäivänä luovuus on valttia uusien markkinointikeinojen vallatessa alaa.

Tuoteparantelua tarvitaan, sillä tuotekehitys ei pääty valmiiseen ohjelmaan. Eihän ohjelmaa voi jättää oman onnensa nojaan vaan siitä pitää huolehtia, jotta se pysyy kiinnostavana. Uudistus on tärkeää, vaikkakin joskus rankkaa ja vaikeaa. Vaikka joku ohjelman osa-alue toimisi hyvin, on uudistus silti tehtävä. Oma tekijätiimi saattaa sokeutua omalle tuotteelleen, joten tuoteparantelun tuomarina kannattaa käyttää ulkopuolisia.

Usein televisio-ohjelmia tehdään sovittu episodimäärä ja *tuotannon lopettaminen* on kaikilla tiedossa. Joissain tapauksissa lopettaminen ei ole niin selvää. Televisio-ohjelma ei voi vaan kadota jälkiä jättämättä vaan lopetus tulee tehdä tyylillä. Tekijöiden tulee tarkastella ohjelman suosiota ja kehityskaarta ja lopettaa ohjelman tuotanto ajoissa. Myös ohjelman jakelu sen loputtua tulee suunnitella.

7. Ohjelmistosuunnittelu

Olen luvussa 3.1. valaissut television historiaa ja maininnut, että television ohjelmisto suunniteltiin alun perin ”ydinperheen” mukaan. Tämä juontaa juurensa Yhdysvalloista ja television historian alkuajoilta, mutta vaikutti myös Suomessa television alkuaikoina. Tänä päivänä tuntuu aataminaikaiselta, että esimerkiksi aamupäivällä lähetetään naisille suunnattua lifestyle-ohjelmaa, sillä kotiäidit vilkuilevat sitä kotitöidensä ohella. Jokainen voi tutustua kanavien ohjelmakaavioihin ja huomata, että nykypäivänä kaaviot noudattavat lähestulkoon tätä ydinperheen vuorokausirytmää. Aamuisin tulevat lapsille suunnatut piirretyt ja ajankohtainen aamuohjelma, aamupäivällä ohjelmaa eläkeläisille, koululaisille ja kotiäideille ja -isille, iltapäivällä kotiin palaaville koululaisille ja suurimmat satsaukset; koko perheen ohjelmat tulevat prime timessa, joka on hieman kanavasta riippuen välillä 18-22. Myöhäisillassa näytetään perheen nuorimmilta kielletyt ohjelmat. Tämä pätee lähes jokaisella kanavalla. Ohjelmistosuunnittelu on toki muutakin, kuin kelloajan mukaan sijoittelua. Muiden kanavien ohjelmat vaikuttavat enemmän kuin uskommekaan. Kanavilla on kaavioissaan *aikaslotit*, joihin ohjelmia sijoitellaan. Tietyn slotin katsojamääriä seurataan ja analysoidaan kohderyhmäjohtoisesti. Esimerkiksi Yle TV 2:lla on ollut jo kauan torstai-illassa rikos-slotti, johon ei voi seuraavalla kaudella laittaa epookkidraamaa, jollei slotin vaihto ole tarkoin laskelmoitu.

Sub:in kanavapäällikkö Maaretta Tukiainen kertoo, että heillä ohjelmistosuunnittelu alkaa aina edellisen ohjelmakauden tutkimustieto- ja katelaskelma-analyyseillä, joissa tarkastellaan, miten ohjelmat ovat menneet, onko niiden kaaviosijoittelu ollut halutulla tavalla toimivaa, missä aikasloteissa on saatu katsojaosuuksia ja missä taas mahdollisesti menetetty. (Tukiainen 2009)

Tämän jälkeen tehdään kanavan linjaukset ja hankintaosasto alkaa tehdä hankintoja.

Myös tuotantoyhtiöt käyttävät ohjelmasuunnittelussaan työvälineenä kanavien ohjelmakaavioita. Tuottajat pähkäilevät slotteja ja niiden sisältöjä ja sisällön mahdollista puuttumista ja saattavat tarjota suoraan tiettyyn slottiin tarkoitettua ohjelmaideaa kanavalle. Ohjelmakaavio on tärkeä työkalu ja ohjenuora ohjelmasuunnittelussa, jota ei tule aliarvostaa, vaan sitä tulee osata käyttää apuna. Monessa loistavassa ohjelmaideassa on unohdettu ohjelmajohdanto kokonaan ja peli on menetetty sen takia. Peli toimii myös toisinpäin; on mahdollista saada tuotantoon ohjelma, joka ei muuten kanavalle kelpaisi, mutta sopii täydellisesti tiettyyn ohjelmaslottiin. (Lassila, 1989)

7.1. Ohjelmistostrategiat

Ohjelmistosijoittelu on televisioalaa paimentava voima, jonka olemassaolosta moni itsenäisen tuotantoyhtiön tuottaja ahdistuu. Tämän voi kuitenkin kääntää myös edukseen. ”Jos et voi voittaa heitä, liity heihin”, kehottaa jo vanha sananlasku. Tuottajien on siis asetettava ostajan kenkiin ja noudatettava seuraavia kanavien käyttämiä ohjelmistostrategioita. Kanaville ohjelmistosijoittelu on elinehto. Kaupallisten kanavien tavoite sijoittelussa on saada mainostajalle oikea ja mahdollisimman suuri kohdeyleisö, Yleisradion kanavien tavoite on saada mahdollisimman paljon katsojia. Liian moni ohjelma on vain tuutattu ulos kuvaruudusta ilman ohjelmistosuunnittelua, promootiota, kilpailija-analyysiä ja täten ilman tulevaisuutta. Seuraavissa kappaleissa esittelen käytetyimpiä ohjelmistostrategioita mukailien yhdysvaltalaisia ohjelmoinnin keinoja Perebinossoffin, Grossin ja Grossin (2005) mukaan ja soveltaen niitä Juha Lassilan (1989) strategioihin.

7.1.1 Kohderyhmät ja jako vuorokaudenaikoihin

Tärkein kaikista strategioista on oikean kohderyhmän löytäminen. Autoiluohjelmat vetoavat suurimmaksi osaksi miehiin, tilannekomediat naisiin, populaarimusiikkiohjelmat teineihin ja peliohjelmat, kuten Onnenpyörä vanhempiin naisihmisiin. Kohderyhmäajattelu perustuu stereotyyppioihin eikä tarkoita sitä, että tiettyä ohjelmaa katsoisivat vain miehet. Kohderyhmä on vain työkalu, jolla esimerkiksi saadaan mukaan oikeantyyppiset mainostajat. Autourheilun fanit ovat potentiaalisempia ostajia miesten hajuvedelle, kuin kokkiohjelman katsojat. Loistavan esimerkin kohderyhmäajasta voimme lainata mainosmaailmasta: ylikansallinen urheiluvälinejätti Nike julkisti uuden maailmanlaajuisen tv-mainoskampanjansa ja mainitsi kampanjan olevan suunnattu 17-vuotiaille tytöille. Näin karkea kohderyhmitys aiheutti ihmetystä ja mainoskampanjan suunnittelijat perustelivat todella kapean segmenttinsä näin: ”Kampanja on suunnattu 17-vuotiaille tytöille ja heille, jotka samaistuvat 17-vuotiaisiin tyttöihin tai pitävät samoista asioista, kuin 17-vuotiaat tytöt!” Tästä voimme vetää johtopäätöksen, että kuten mainosmaailmassa, myös televisiomaailmassa, kohderyhmäsegmenttiä voi huoletta kaventaa. Tämä pätee varsinkin kaupallisilla kanavilla, joiden onnistunut kohderyhmäajattelu takaa mainostajien rahat.

Kun oikea kohderyhmä tiedetään, voidaan ottaa käyttöön eri vuorokaudenajat. Tämä strategia juontaa juurensa jo aikaisemmin mainitsemani ”ydinperhemallista” Yhdysvalloista. Katsojien elämäntilanteet, perhe, työ, tarpeet ja mieliala sanelevat sen, mihin aikaan päivästä he viihtyvät television ääressä.

Aamulla ensimmäisenä katsojat haluavat informaatiota, jonka avulla suunnitella päivänsä. Katsojia kiinnostavat säätiedotukset ja uutisotsikot. Aamuohjelmien tulee olla jaettu segmentteihin eli selvästi erottuviin draamallisiin osioihin, koska kiireisillä töihinlähtijöillä ei ole aikaa viipyä tv:n ääressä. Esimerkki aamuohjelman segmenttijaosta voisi olla esimerkiksi seuraava: uutiset, ajankohtainen insertti, ruokaosio, haastattelu, piirretyt ja säätiedotus. Lähes jokaisella kanavalla on myös oma slottinsa lasten aamupiirretyille ja on myös tutkittu, että mitä aikaisempi kellonaika, sitä nuorempi lapsiväestö viihtyy ruudun ääressä.

Päiväsaikaan kanavilla on slotit eläkeläisväestölle ja kotona vapaa-aikaa viettäville. Näihin slotteihin kuuluvat mm. saippuaopperat ja halvat ohjelmat, kuten ostos-tv. On tutkittu, että tätä slottia katsovat katsojat käyttävät vähiten rahaa, joten kaupallisten kanavien ei kannata sijoittaa suuria hankintoja päiväsaikaan. Uusinnat ovat tietenkin asia erikseen, sillä ne ovat kanavalle halpoja.

Prime Time on kaikista paras aika, jolloin lähes kaikkien kohderyhmien edustajat ovat tavoitettavissa. Prime Timessa on kuitenkin paljon eroja riippuen siitä, onko kyseessä arkipäivä vai viikonloppu. Viikonloppuillat eroavat sloteissaan täysin arki-illoista, sillä nuoriso ja nuoret aikuiset puuttuvat täysin.

7.1.2. Ohjelman lanseerauksen strategiat

Jotta ohjelmalle taataan menestys, on myös sen lanseeraus tehtävä huolella ja kaikki apukeinot hyväksikäyttäen. On olemassa erilaisia keinoja maksimoida lanseerauksen teho, jotka liittyvät pitkälti ajankohtaan. Syksyllä alkaa aina uusi kausi televisio-kanavilla, joilloin suurin osa uutuuksista lanseerataan. Tässä ajankohdassa on sekä huonot että hyvät puolensa. Jos tänä aikana esitellään monta uutta ohjelmaa, mahtuu joukkoon sekä voittajia, että häviäjiä. Välttääkseen häviön, voidaan ohjelma lanseerata myös hiljaisempana kautena esim. kesällä tai esitellä ohjelmaa muutaman jakson verran hiljaisempana kautena testausmielessä ja kerätä katsojapalautetta ja valmistella näiden pohjalta varsinaista lanseerausta.

Toinen varsinkin Yhdysvalloissa käytetty keino on lanseerata ohjelma hetkellä, jolloin televisioiden äärellä on suurin mahdollinen yleisö vastaanottamassa. Yhdysvalloissa kaikista halutuimien ohjelmapaikka on heti Super Bowl-ottelun jälkeen. Tänä ajankohtana on lanseerattu moni uusi sarja ja osa lanseerauksista on onnistunut ja osa ei. Suomessa voitaisiin myös ottaa tämä keino käyttöön. Vuoden 2008 katsotuin ohjelma oli Yle TV 1:n Itsenäisyyspäivän vastaanotto huimalla 1 748 000

katsojan määrällä. Heti tämän ohjelman perään TV 1 lähetti normaalin uutislähetysten, joka keräsi tuona ajankohtana 1 607 000 katsojaa, joka on yli miljoona katsojaa enemmän kuin uutislähetyksellä normaalina lauantaina! (www.finnpanel.fi) Muita vuoden 2008 katsotuimpia tv-tapauksia olivat Euroviisujen finaali (TV 2), Mäkihypyn maailman cup (MTV3), Jääkiekon MM-kilpailut (TV 2), Miss Suomi-kilpailut (MTV3) ja Tanssii Tähtien kanssa-finaali (MTV3).

7.1.3. Teltan salko

Edellisessä strategiassa huomasimme, että suosittu ohjelman jälkeen on hyvä ohjelmapaikka lanseerata uusi show. Edellisessä esimerkissä esiteltyt ohjelmapaikat olivat erityisten, vain kertaalleen lähetettävien tv-tapausten jälkeen. Teltan saloksi (huom! Kirjoittajan oman suomennos sanalle ”tentpole”) vertaan jatkuvaa tv-ohjelmaa, joka kerää toistuvalla ohjelmapaikalla hyvät katsojaluvut kerta toisensa jälkeen. Tällaisen ohjelman ympärille voidaan sijoittaa uusi tai huonosti menestynyt ohjelma, jotta menestyvä ohjelma auttaa heikompaan keräämään suurempia katsojamääriä. Tällainen ohjelma voisi olla Suomessa esimerkiksi joka arkipäivä lähetettävä ainoa suomalainen saippuaooppera Salatut Elämät, joka kerää lähes miljoona katsojaa joka päivä. Autettavan ohjelman voi sijoittaa joko ennen tätä teltan salko-ohjelmaa, jolloin osa katsojista vaihtaa ko.kanavalle jo odotellessaan salkoa ja näin tutustuu uuteen ohjelmaan. Tämä strategia toimii myös niin, että autettava ohjelma sijoitetaan salon jälkeen, jolloin osa yleisöstä jää kanavalle. Tämä strategia toimi huomattavasti paremmin aikana ennen kaukosäätimen keksimistä.

7.1.4. Riippumatto

Erittäin toimivaksi todettu ja maalaisjärjelläkin havaittava ohjelmointistrategia on nimeltään riippumatto. Siinä ohjelma sijoitetaan kahden menestyvän ohjelman väliin, kuin riippumatto kahden puun väliin. Sijoitettava ohjelma saa voimaa molemmilta puolilta ja mahdollisuudet triplaantuvat. Katsojat saattavat jäädä uuden ohjelman pariin, kun edellinen loppuu tai surffailla kanavalle ennen suosikkiohjelmansa alkua. Paras vaihtoehto tietenkin on, että katsoja viipyy kanavalla koko tuon ajan, kahden seuraamansa ohjelman välissä. Lasten piirretyissä käytetään runsaasti tätä riippumattostrategiaa.

7.1.5. Vastakkaisohjelmointi

Totuus on, että mikään ohjelma ei miellytä kaikkia. Vastakkaisohjelmoinnissa on kyse siitä, että otetaan selville kohderyhmä ja segmentti, joka ei välitä kilpailevalla kanavalla lähetettävästä

suosiota nauttivasta sarjasta ja sijoitetaan samaan aikablokkiin tälle kohderyhmälle suunnattu ohjelma. Juha Lassila väittää teoksessaan *Riippumattomat televisiotuottajat* (1989, s. 69), että Suomessa Yleisradion velvollisuus on tavoitella vastakkaisohjelmoinnin avulla segmenttiä, joka jää jäljelle mainosrahoitteisilta kanavilta ja tehdä ohjelmaa sille segmentille. Tämä kuulostaa Yleisradion tuomitsemiselta. Vastakkaisohjelmoinnillahan yleensä tavoitetaan katsojasegmentti, joka on huomattavasti pienempi kuin vastakkaisohjelmitava ohjelma. Voi olla, että tämä strategia toimii kumminkin päin, niin että sijoitettava ohjelma saa suuremmat tai pienemmät katsojaluvut, mutta tuntuisi turhalta alkaa vastakkaisohjelmoimaan ohjelmaa, joka ei ole suosittu eikä näin ollen vie suurta osuutta katsojista.

7.1.6. Rinnakkaisohjelmointi

Rinnakkaisohjelmointi voisi olla toiselta nimeltään kopioimista. Sillä yritetään päästä käsiksi kilpailevan kanavan katsojalukuihin, estää katsojien siirtyminen rinnakkaiselle kanavalle tai pitää mielenkiinto yllä esittämällä ohjelmaa samalle kohdeyleisölle samassa aikablokissa. Suomen kokoisessa maassa tällainen toiminta kuulostaa lähes mahdottomalta, sillä katsojia ei löydy tarpeeksi yhdestä kohderyhmästä kahdelle samanaikaiselle ohjelmalle, niin että se menestyisi. Kuvitelkaapa vaikka tilanne, jossa kilpailevat suomalaiset kanavat lähettäisivät samaan aikaan päivittäistä saippuaoperaa. Toinen ohjelmista häviäisi ja toinen voittaisi, molempien jatkuvuus ei tulisi kysymykseen. Katsojia ei vaan löydy niin paljoa, että ne jakaantuisivat.

Rinnakkaisohjelmointia voi kuitenkin käyttää hyväkseen myös tilapäisesti. Kuvitellaanpa vaikka tilanne, jossa joka viikko esitettävä talk show tulisi kärsimään jollakin viikolla samassa blokissa lähetettävästä jääkiekko-ottelusta. Avuksi voi ottaa rinnakkaisohjelmoinnin ja valita talk show:hun vieraaksi tuolloin jääkiekko-ottelun kohderyhmää kiinnostavan vieraan, vaikka Miss Suomen!

7.1.7. Silloitus ja paisuttaminen

Kaikkien ohjelmistostrategioiden tavoite on saada katsojat omalle kanavalle ja mahdollisimman vähän katsojia kilpailevalle kanavalle. Silloitukseksi kutsutaan strategiaa, jossa taistellaan sitä hetkeä vastaan, jolloin katsojat surffaavat kanavien välillä. Keinoja on monia. Yhdysvalloissa on käytetty paljon sitä, että jos tuntiin mahtuu kaksi puolen tunnin blokkia, niin blokkien välissä ei näytetäkään mainoksia, vaan seuraava ohjelma aloitetaan suoraan. Mainoskatkollahan katsojat vaihtelevat kanavia ja saattavat jäädä kilpailevan kanavan pariin.

On myös ovelaa aloittaa puolentoista tunnin elokuva klo 19.00, jos kilpailevalla kanavalla alkaa tunnin kestävä ohjelma klo 20.00. Lyhyempien ohjelmien lopetusta voi myös venyttää muutamilla minuuteilla niin, että kilpailevan kanavan ohjelma on jo ehtinyt alkaa eikä katsoja ehdi enää mukaan. Silloitusta voidaan harrastaa vaikka kuinka monella tavalla, mutta yksi suosittu on nimeltään paisuttaminen (huom! Kirjoittajan oma suomennos sanalle ”supersize”). Esimerkiksi Frennit on genreltään puolen tunnin ohjelma, mutta oikea kesto on kuitenkin 40 minuuttia. Ohjelman kesto on siis epänormaali muihin verrattuna ja 10 minuuttia lisää lopussa verrattuna muihin puolen tunnin ohjelmiin takaa sen, että katsojat pysyvät kanavalla eivätkä ehdi mukaan kilpailevan kanavan normaaliin 30 minuutin aikablokkiin. Myös silloitus on strategia, joka ei olisi ollenkaan samanlainen ellei kaukosäädintä olisi keksitty.

7.1.8. Niputtaminen

Joskus kanavat niputtavat saman genren ohjelmia yhteen ja tarjoavat super-nautinnon tietylle segmentille. On yleistä, että kanava lähettää esimerkiksi useamman kokkiohjelman tai sitcomin peräkkäin. Niputtamisella (huom! Kirjoittajan oma suomennos sanalle ”stacking”) yritetään saada kohderyhmä tempautumaan mukaan, niin että ajantaju katoaa. Myös piirretyt lähetetään usein niputettuina, sillä ohjelmien kesto on lyhyt ja kohderyhmää ei välttämättä kiinnosta muiden kanavien anti, perheen pienimmät niiden olemassaoloa tuskin tajuavatkaan.

Tässä strategiassa on tärkeää huomioida muutama seikka. Ensimmäinen on se, että kaikista vahvin ohjelma tulee sijoittaa nipun alkuun. Jokaisessa nipussa tulisi olla yksi tunnettu, suosiota nauttiva ja hyväksi testattu ohjelma. Jos se puuttuu, niin niputtaminen on riskialtista.

Toisena tulee huomioida heikoimman ohjelman sijoittelu nipussa. Jos joku ohjelma on selvästi heikompi, kuin muut tulee sen katsojalukuja tarkkailla aktiivisesti. Mikäli huomataa, että katsojat vaihtavat toiselle kanavalle sen aikana, tulee sijoittaa nipun loppuun.

7.1.9. Teemoittaminen

Lähellä niputtamista kulkee strategia nimeltä teemoittaminen. Teemat liittyvät eri ajanjaksoihin, esim. jouluna lähetetään tiettyjä jouluohjelmia, jotka saavat huikeat katsojamäärät, sillä jouluna ollaan yleensä kotona ja rentoudutaan. Lisäksi teemoittain sijoitellaan Suomessa ainakin elokuvia. Kaikki muistavat ainakin tiettyjen näyttelijöiden mukaan teemoitettuja elokuvaviikonloppuja,

vaikkapa viikonloppu, jolloin esitetään kolme Brad Pittin tähdittämää elokuvaa, jotka eivät muuten liity toisiinsa. Myös yhteiskunnalliset ja ajankohtaiset ilmiöt kannattaa ottaa huomioon teemoittain sijoittelussa. Michael Jacksonin kuollessa, useat kiinnostuvat hänen elämästään ja hänestä kertovat dokumentit nousevat varmasti katsotuimpien ohjelmien joukkoon.

7.1.10. Spin-offit ja kopiot

Tämä ohjelmajajoittelun muoto eroaa hieman muista, sillä tässä ohjelmajajoittelu on mukana jo tuotannon alkuvaiheessa motivoivana voimana. Jos suosittu sarja loppuu, jää sen blokin kohderyhmä ”ajelehtimaan”. Tässä vaiheessa tuohon blokkiin tai tuolle kohderyhmälle voidaan suoraan sijoittaa sarjan spin-off tai kopio. Spin-off on sarjan jatko-osa, joka kehittyy esim. emosarjansa yhden roolihenkilön ympärille. Kun suosittu sarja *Frenedit* loppui, nähtiin Suomessa heti seuraavalla viikolla samalla ohjelmapaikalla *Frendien* hahmon Joey Tribbianin elämästä kertova sarja. Spin-offit elivät huippukauttaan Yhdysvalloissa 1970-luvulla, jolloin nähtiin jo toisen polven spin-offeja. (Lassila, 1989, s. 73)

Kopiot ovat vaikeasti määriteltävissä. Jos tietyn tyylin ohjelma menestyy, kehittelevät muut kanavat tai tuotantoyhtiöt omat vastaavansa ja yrittävät päästä osingoille.

8. Formaattimarkkinat

Ideat leijuvat vapaasti ilmassa, filosofoi Platon aikoinaan. Kukaan ei voi omistaa ideoita ja näin ollen ne ovat helposti varastettavissa, kopioitavissa, muokattavissa tai omittavissa. Teoksia, kuten televisio-ohjelmia, elokuvia, musiikkikappaleita tai taidemaalauksia suojaavat kuitenkin tekijänoikeudet. Mitään tekijänoikeuksilla suojattua teosta ei voi kopioida omaan käyttöönsä, ilman lupaa. Tästä lähtökohdasta ovat televisio-ohjelmaformaattit syntyneet. Formaattilla tarkoitetaan monistettavaa televisio-ohjelmaideaa, sen toteutustapaa ja muotoa. Formaateista on muodostunut kannattava bisnes 2000-luvulla ja sitä voidaankin kutsua tämän vuosikymmenen suurimmaksi television trendiksi huonoine ja hyvine puolineen.

8.1. Formaatin määrittely

Formaatti tarkoittaa yleiskielessä ohjelman perusideaa ja muotoa. Formaatti on yksinkertaistettuna ohjelman ”koodi”. (Steinbock 1997) Koodi toimii ohjeena ohjelman tuotannossa. Formaattien kaupallistuttua käsite on laajentunut ja saanut uuden sisällön. Maailmanlaajuisesti myynissä olevat formaattiraamatut pitävät sisällään määrittelyn myös lähetysajasta, kohderyhmästä, tuotannollisista faktoista, rakenteesta lavasteineen ja juontajineen ja teknisestä toteutustavasta. (Kunttu,2000) Jopa käsikirjoitus, värimaailma, musiikki ja mainonta ovat formaatin mukaisia. Toki säännöistä voidaan tapauskohtaisesti poiketa, mikäli formaatin noudattaminen tuo ongelmia. Päätäntävalta on kuitenkin viimekädessä formaatin omistajan.

Suomen audiovisuaalisen alan tuottajien keskusjärjestö Satu Ry palkitsee vuosittain Suomessa yhden uuden Suomessa kehitellyn formaatin. Tämän palkinnon nimi on Formaatti-Finlandia ja viime vuosina sen ovat saaneet muunmuassa sellaiset televisioformaattit kuin Hymy Pyllyyn vuonna 2009 ja K-70/ Born to be wild vuonna 2008. Hymy Pyllyyn on StoryOf...-tuotantoyhtiön kehittelemä formaatti ja K-70 Broadcastersin. Stiina Laakso Satu Ry:stä kertoo, että Formaatti-Finlandia-kilpailussa menestymiseen vaadittavat kriteerit ovat se, että ohjelmaformaatin tulee olla indietuotantoa, eikä se saa olla kokonaan Yleisradion sisällä kehitelty, lisäksi ohjelmaformaatin tulee olla originaali ja sillä tulee olla mahdollisuuksia menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. (Laakso 2009)

8.2. Formaatin hyvät ja huonot puolet

Formaattituotannossa virheet on jo joku muu tehnyt. Ostamalla formaatin ostat valmiin tuotteen, jonka tuotekehitys on jo maksettu ja virheistä opittu. Formaattituotanto on kuin televisio-ohjelmien liukuhihnatuotantoa; tuotteesta tulee yhdenmukainen, virheetön ja toimiva. Katsojaluvut kertovat kyllä, mikä formaatti kannattaa ostaa, toki ostajalla tulee olla taitoa ymmärtää oman kansansa tahtoa ja havainnoida ympärillään vellovia asioita. Formaattimarkkinoilta yleensä alkavatkin television buumit, jotka valloittavat maan toisensa jälkeen. Kuka viime kädessä määrää sen mikä on television sisällöntuotannon trendi – formaatin omistaja, formaatin ostaja vai katsoja?

Formaattiin on helppo tarttua. Menestys on silloin vain rahasta kiinni. Formaatteja suosimalla kotimainen käsityö katoaa, television ohjelmisto yhdenmukaistuu ja kansalliset aarteet ja yhteisöllisyyden luoajat katoavat.

Onko formaattikauppa trendi vain viihteen saralla? Luodaanko myös kotimaista draamaa formaattien pohjalta? Vastaus on kyllä, kasvavissa määrin. Muunmuassa yksi 2000-luvun ilmiöistä MTV3:n *Salatut Elämät* pohjautuu Australialaiseen *Neighbours*-formaattiin.

8.3. Formaattien osto

8.3.1. Hinnat

Formaattien hinnat ovat liikesalaisuuksia. Yleinen käsitys on, että ne ovat niin kalliita, ettei summia haluta budjetin raameissa ulkopuolisille, asiasta tietämättömille mainita. Hinnoitteluperusteita on erilaisia, riippuen kauppatavasta.

Tiina Kunttu selventää opinnäytetyössään (2000), että formaatti voidaan hinnoitella kiinteästi jaksokohtaisesti, jolloin hinta voi olla kahdesta ja puolesta tuhannesta dollarista kymmeneen tuhanteen dollariin (2500-10000 \$) per episodit. Hinnan määrää mm. kohdemaan katsojamäärät.

Toinen tapa hinnoitella formaatti on piilottaa formaattimaksu tuotantokustannuksiin ja kolmentena hinnoittelutapana toimii co-production malli, jossa ohjelma tuotetaan yhteistyössä formaatin omistajan ja tuottajan kesken.

8.3.2. Ostotapahtuma

Yleisin ja vanhin tapa ostaa formaatti on jalkautua erilaisille festivaaleille ja markkinoille, jossa formaatteja esitellään ja myydään. Tapautumaan osallistuminen vaatii tietysti paljon ennakkotyötä ja selvitystä television trendeistä, mutta sehän kuuluu hyvän tuottajan ominaisuuksiin.

Kuuluisimpia ja merkittävimpiä festivaaleja, joissa television-ohjelmien formaatit vaihtavat omistajaa ovat NATPE Yhdysvalloissa ja MIP ja MIP COM Ranskan Cannesissa. Nykyään panostetaan myös hyvien suhteiden ylläpitämiseen kansainvälisesti, sillä formaatit saatetaan myydä jo etukäteen, ennenkuin ne ovat tulleet ulos miltään kanavalta tai niitä on myyty missään festivaaleilla. (Kunttu, 2000) Hyvältä tuottajalta, joka haluaa menestyä formaatin ostossa vaaditaan siis hyvien suhteiden ylläpitoa, trendien seurainta ja aktiivisuutta.

Suomessa formaatin voi ostaa kanava, itsenäinen tuotantoyhtiö tai edellämainitut yhteistyössä.

9. Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

Suomi on seurannut teknologiakehitystä hienosti siirtymällä kokonaan digitaaliseen lähetystapaan ja ottamalla monessa mallia ulkomailta. Kanavat lisääntyvät hurjaa vauhtia ja ohjelmatarjontakin kasvaa. Taantuma on heikentänyt tosin aivan viime aikoina kanavien ostovoimaa ja uusinnat ovat jyränneet kuvaruuduissamme.

Tällä hetkellä Suomessa kuhistaan Yleisradion mediamaksusta. Yle kamppailee talousvaikeuksissa, kun kansa ei maksa vapaaehtoista televisiomaksua. Tilalle on kaavailtu mediamaksua, joka olisi jokaiselle kansalaiselle pakollinen, riippumatta siitä omistaako televisioita, radiota tai tietokonetta. Ystäväni ovat kiehuneet asiasta ja minut on Facebookissa kutsuttu jo vaikka kuinka moneen mediamaksua vastustavaan mielenosoitukseen. Kun olen kysynyt ystäviltäni syytä, miksi osallistua Yleisradion uudistusta vastustavaan tempaukseen, vastaus on seuraava: ” Eihän televisiosta tule nykyään yhtään hyvää ohjelmaa, varsinkaan Ylen kanavilta!” Sama ystävä kuitenkin viettää tunteja päivässä Facebookissa ja internetin uutispalstoilla. Onko siis Internet ja sen helppous päihittämässä television? Mikä saa ihmisen ajattelemaan, ettei televisiosta tule enää nykyään yhtäkään hyvää ohjelmaa?

Television ongelma saattaa olla se, että nykypäivän moderni katsoja haluaa katsoa valitsemansa ohjelmat silloin kun se hänen aikatauluunsa sopii. Internet ja tallentavat digiboxit mahdollistavat tämän. Kumoaako tämä mahdollisuus täysin kaikki ohjelmistostrategiat, joista olen kertonut luvussa 7.? Mikä määrää ohjelman menestyksen, jos television ohjelmakaaviolla ei ole enää merkitystä? Tarkoittaako tämä murros sitä, että tulevaisuudessa ainoastaan tehokas markkinointi tuo katsojia ohjelmalle? Markkinointikampanjoiden puuttuessa jotkut tutustumisen arvoiset ohjelmauutuudet menevät täysin yleisöltään ohi. Mielestäni nykypäivän informaatio- ja viihdetulvasta erottautumiseen tarvitaan juurikin omaperäistä ja näkyvää markkinointia. Ainakin Yleisradion markkinointikoneisto voisi ottaa hypyn tuntemattomaan ja kokeilla uusia markkinointikeinoja, jotta heidän hienot ja kalliit ohjelmahankintansa erottuisivat eivätkä suomalaiset katsoisi vain tuotesijoittelua täynnä olevia formaatteja kaupallisilta kanavilta. Yleisradion imagoa tulisi parantaa, eikä kaikille pakollinen mediamaksu välttämättä ole oikea keino uusien fanien saantiin.

Suomesta löytyy varmasti paljon osaamista ohjelmakehityksessä. Suomalaiset itsekehittyneet ohjelmaideat eivät kuitenkaan ota tuulta alleen maailmalla eivätkä aiheuta ulkomaisten formaattien kaltaista hypeä Suomessa. Tosiasia on, että 2000-luvun suurin television trendi on ollut formaatit. Television tapauksia ovat olleet Popstarsit, Idolsit ja Big Brotherit. Toivottavasti tämä on vain ohimenevä buumi, sillä muuten television sisältö yhdenmukaistuu, kansainvälistyy ja kaupallistuu. Olisi hienoa nähdä televisiosta suomalaista käsityötä, joka vetoaisi myös nuoriin ja samalla vahvistaisi kansallisuuden tunnettamme. Haluaisin, että lapseni saisivat television kautta tietoa maailmasta ja sivistyisivät eivätkä vain valitsisi joululahjojaan television tuotevalikoimasta.

Tutkintotyössäni lähdin tutkimaan minulle ennestään tuntematonta aluetta, sillä halusin vielä saada oppia irti ammattikorkeakouluni. En halunnut mennä sieltä, mistä aita on matalin vaan tutkia aihetta, joka kiinnosti minua. Aihe oli laaja ja tarpeeksi kapean rajauksen löytäminen oli vaikeaa. En halunnut keskittyä yksityiskohtiin vaan tarkastella kokonaisuutta ja edetä alueille, jonka laajuudesta minulla ei ollut edes tietoa. Aiheen rajauksessa minua auttoi tilaaja-tuottaja-määrittely sekä itsekehittyneen ohjelmaidean vertaaminen formaattiin. Nämä termit muodostivat työni kehykset, joiden sisällä oli helppoa pysyä. Kun tutkimuskysymys alkoi hahmottua minulle, työni laajuus selkeni myös. Tutkintotyöni aihe oli haasteellinen, mutta palkitseva. Oli hienoa oppia uutta vielä näin opintojen loppumetreillä.

En usko, että televisio-ohjelman menestyksellä on yhtä ainoaa salaisuutta. Omasta mielestäni mikään menetelmä ei kuitenkaan päihitä trendien seuraamista ja ympärillä olevien ilmiöiden tarkastelua ja tulkintaa. Jos tuottaja osaa havainnoida sekä tulkita muiden ihmisten haluja ja tarpeita sekä yhdistää ne laajempiin kokonaisuuksiin, on hän varmasti lähellä menestyksen salaisuutta.

10. Lähteet

Kirjallisuus

Bertling Sirpa, Rantala Teija, Elina Saksala. 2007. *Tuottajan ty.* Yleisradio

Hietala, Veijo. 1996. *Ruudun hurma – johdatus tv-kulttuuriin.* Yle opetuspalvelut.

Koivunen Anu, Hietala Veijo. 1997. *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto.* Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu.

Lassila, Juha. 1989. *Riippumattomat televisiotuottajat.* Jyväskylä; Jyväskylän Yliopiston Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu.

Perebinossoff Philippe, Gross Brian, Gross Lynne S. 2005. *Programming for TV, radio & the internet – strategy, development & evaluation.* Second edition. USA; Elsevier

Steinbock, Dan. 1997. *Formaatti ja televisiosarjat.* Teoksessa Koivunen Anu, Hietala Veijo (toim.). *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto.* Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu. Sivut 193-205.

Opinnäytteet

Kunttu, Tiina. 2000. Kuinka sovellan ulkomaisen ohjelmaformaatin suomalaisittain: kaksi menestystarinaa: Bumtsibum ja Uutisvuoto. TAMK, Taide ja viestintä, opinnäytetyö

Silver, Vesa. 2008. TRENDIEN ENNAKOINTI- Muodin tuotannosta bloggaamiseen. TAMK, Taide ja viestintä, opinnäytetyö

Internet-lähteet

www.finnpanel.fi

www.wikipedia.org

Sähköpostihaastattelut

Milla Bruneau, Toimitusjohtaja, Metronome Film & Tv 24.4.2009

Maaretta Tukiainen, Kanavapäällikkö, Sub 30.1.2009

Stiina Laakso, Toiminnanjohtaja, CEO, Satu Ry 13.11.2009

10. Liitteet

LIITE 1

MILLA BRUNEAU METRONOME FILM& TELEVISION 24.4.2009

1. Itsekehityt ohjelmaideat vs. formaatit Metronomen tuotannoissa

Kehitämme koko ajan uusia viihde-, lifestyle-, factual entertainment-, docusoap-, asia- ja muita erilaisia ohjelmia itse. Niin täällä Suomessa kuin tytäryhtiössämme muissa Pohjoismaissa. Ruotsissa; Meter, Sto-Cph, Friday TV, Norjassa; Rubicon ja Tanskassa; Metronome Productions. Lisäksi tuotamme draamaa Ruotsissa ja Norjassa sekä digitaalista mediaa konsernitason, Ruotsissa mm. Sch!-nimisessä yhtiössä.

Oma Suomessa tehtävä ohjelmakehitys kumpuaa meillä töissä olevista ihmisistä sekä talon ulkopuolelta tulleista ideoista. Jonkun verran myös sparrailemme asiakkaidemme kanssa sellaisten ohjelma-aihioiden ympärillä, joista meiltä esim. on jo olemassa vahvaa osaamista.

Joskus ohjelmakehitys lähtee liikkeelle kanavalta tulleen suoran tarjouspyynnön myötä. Kanavat lähettävät tarjouspyyntöjä valitsemilleen tuotantoyhtiöille silloin kun ne tietävät tarkkaan, että millaiseen ohjelmalottiin ollaan jotain tiettyä ohjelmagenreä etsimässä.

Vuonna 2008 meillä oli tuotannossa seuraavat ohjelmat – alkuperä:

- 1 Big Brother – **Formaatti** / Endemol
- 2 Big Brother Extra – **Formaatti** / Endemol
- 3 Ekotähdet 1 – Oma kehitys
- 4 Ekotähdet 2 – Oma kehitys
- 5 Huvila & Huussi 2 – Oma kehitys
- 6 Ihana piha 2 – Oma kehitys
- 7 Inno 10 – Oma kehitys

- 8 Kesäduuni – Oma kehitys
- 9 Kukkaron herraksi – Oma kehitys
- 10 Kuorosota – *Formaatti* / Friday TV (eli Metronomen konsernin)
- 11 Meidän häät – Oma kehitys
- 12 Sinkkuäidille sulhanen 2 – *Formaatti* / Friday TV (eli Metronomen konsernin)
- 13 Suomen tyypit – *Formaatti* / Sto-Cph (eli Metronomen konsernin)
- 14 Synnittömän hyvää – Oma kehitys
- 15 Unelmien poikamies 2 – **Formaatti** / Warner

2. Miten ohjelmat päätyvät tuotantoon?

Me tuotantoyhtiönä myymme ohjelmakokonaisuuksia sopiville asiakkaillemme.

Ohjelmakokonaisuus tänä päivänä tarkoittaa perinteisen tv-ohjelman lisäksi nettisisältöä + muuta mahdollista monimediaista sisältöä. Ohjelmakokonaisuus on joko meidän itse kehittämä tai meidän sisaryhtiömme kehittämä, jolloin me omistamme ohjelmiin kaikki oikeudet myyntivaiheessa. Tämän lisäksi hankimme kansainvälisiin formaatteihin optioita, jolloin meillä on jokin tietty aika myydä ohjelmia Suomessa.

Jos kanava on hankkinut johonkin ohjelmaan oikeudet, niin he saavat itse vapaasti päättää minkä tuotantoyhtiön he ottavat toteuttamaan tuotannon.

3. Miten seuraatte television trendejä? Onko niillä merkitystä?

Toki niillä on merkitystä. Ohjelmagenret nousevat pintaan tietyllä syklillä. Draamaa tehdään aina, mutta viihdepuolella on selkeästi huomattavissa eri genrejen nousu ja lasku.

Kansainväliset genret tulevat Suomeen aina vähän jäljessä, joten on todella tärkeää tietää mikä on trendinä esim. USA:ssa ja Euroopassa. Vähän aikaa sitten Suomessa oli selkeä peliohjelmien ryntäys ja nyt paikkaa hakevat erilaiset “work place reality”-sarjat.

4. Mitä vaaditaan ohjelmaidealta, jotta se menestyy?

Kunkin ohjelman on oltava oikealla kanavalla ja puhutella juuri niitä katsojia, mitä

kulloinenkin kanava haluaa. Tämä pätee erityisesti YLE:n eri kanavilla, joilla kaikilla on oma profiilinsa. Kaupalliset kanavat havittelevat tietenkin heidän asiakkaillensa eli mainostajille sopivia katsojia. Kaupallisilla kanavilla on selkeät odotukset kunkin slotin suhteen oli kyse katsojamääristä, katsojaprofiileista ym. Lisäksi varsinkin isoille ohjelmasatsauksille asetetaan muitakin odotuksia kuten mediahuomio, kuluttaja-aktiivisuus eri muodoissaan (äänestykset, nettikäynnit jne.) ym. Mikäli kanavan asettamat tavoitteet toteutuvat niin ohjelma menestyy ja tätä usein mitataan sillä, että ohjelmasarja saa jatkoa.

LIITE 2

Maaretta Tukiainen, Sub 30.1.2009

1. Miten uudet ohjelmat päätyvät Subin ohjelmistoon?

Ohjelmasuunnittelu alkaa aina edellisen ohjelmakauden tutkimustieto- ja katelaskelma-analyyseillä, joissa tarkastellaan, miten ohjelmat ovat menneet, onko niiden kaaviosijoittelu ollut halutulla tavalla toimivaa, missä aikablokeissa on saatu katsojaosuuksia ja missä taas mahdollisesti menetetty.

Sen pohjalta tehdään valitun Subin kokonaisstrategian valossa linjaukset (= minä annan nämä linjaukset) MTV Median kotimaiselle ja kansainväliselle hankintayksiköille, jotka ohjeiden mukaisesti hankkivat Subille sopivaa ohjelmasisältöä.

2. Miten seuraatte television trendejä? Mitä merkitystä niillä on?

Seuraamme trendejä laajalla skaalalla. Ohjelmien ostajat (kot ja kv-hankintayksiköt joista edellä oli puhetta) ovat jatkuvassa yhteydessä koti- ja ulkomaisiin myyjiin ja tuotantoyhtiöihin, jotka kertovat uutuuksistaan ja lähettävät materiaalia, jota sitten seulotaan ja arvioidaan. Lisäksi seuraamme kansainvälisiä newslettereitä ja lehtiä tv-alan tuotantouutisista, joiden perusteella hankintapäätösten tekeminen helpottuu.

Henkilökohtaisesti seuraan erittäin paljon aivan muiden alojen kuin tv:n trendejä. Nettiä, sisustusarkkitehtuuria, muotia, kaikenlaisia yhteisöllisiä ilmiöitä jne.

3. Mitä vaaditaan menestyvältä ohjelmalta?

a: Sen pitää olla universaalisti ihmisiä (tai valittua kohderyhmää) koskettava

b: Sen pitää erottua muusta ohjelmatarjonnasta omaperäisellä näkökulmalla tai toteutustavalla ja tarjota näin jokin erityinen syy (tai useita syitä) katsoa

c: Sen pitää heijastaa aikaansa

d: Sen pitää olla notkeasti kaupallistettavissa (kaupallisilla kanavilla vaatimuksena ilman muuta, sillä tämä on bisnestä)

e: Subin ohjelmissa on erityisen tärkeää huumori sekä visuaalinen toteutustapa ja tyyli

f: Jos on kyseessä lifestyleohjelma, sen tulee tarjota viihdyttävässä muodossa myös tietoa

g: Mielellään ohjelmalla pitäisi olla jokin nettiulottuvuus

h: Ohjelman idea pitää pystyä sanomaan yhdellä lauseella, koska jos tätä ei pystytä tekemään, on ohjelman markkinoiminenkin hankalaa

LIITE 3.

Stiina Laakso, Satu Ry 13.11.2009

1. Millä kriteereillä Formaatti Finlandian ehdokkaat ja voittaja valitaan?

- Pitää olla indietuotantoa (ei siis YLEN yksin talon sisällä tuottamaa), originaali, kansainvälistä myyntipotentialia omaava.

