

Jukka-Pekka Savolainen

*Joen Varrella*

Matkailuohjelman ideasta esittelypaketiksi

Tekijä(t) Otsikko	Jukka-Pekka Savolainen <i>Joen Varrella</i> Matkailuohjelman ideasta esittelypaketiksi
Sivumäärä Aika	22 sivua + 2 liitettä 23.5.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja(t)	Annakaisa Sukura
<p>Opinnäytetyö koostuu teososasta ja kirjallisesta osasta. Teososa on <i>Joen Varrella</i> – matkailuohjelman pilottijakso kuusiosaiseen televisiosarjaan. Pilottijakso tuotettiin yhdessä toisen tuotanto-opiskelijan, <i>Annika Vehkosen</i> kanssa. Opinnäytetyön kirjallisessa osassa tarkastellaan ohjelmaidean ominaisuuksia ja rakennetaan ohjelmalle esittelypaketin runko. Esittelypaketin ja pilottijakson avulla ohjelmaa voidaan alkaa myymään tuotantoyhtiöille ja televisiokanaville.</p> <p>Lähdekirjallisuutena käytetään markkinoinnin, tuotekonseptoinnin ja televisioformaatteja käsittelevää kirjallisuutta. Läjteinä toimivat myös televisiokanavien ohjelmistot.</p> <p>Opinnäytetyössä avataan televisiomaailman peruskäsitteitä, muodostetaan ideasta formaatti, tutkitaan pilottijakson ominaisuuksia, puretaan ominaisuudet osiin ja tutkitaan niitä tarkemmin. Työssä tarkastellaan myös tuotantoyhtiöiden ja televisiokanavien näkökulmasta ohjelmaidean vahvuuksia ja heikkouksia. Työssä verrataan myös <i>Joen Varrella</i> -formaattia kilapilijoihin ja markkinoihin.</p> <p>Pohdintaosiossa kertätään analysoinnin tulokset yhteen ja tarkastellaan onko ohjelmaideasta esittelypaketiksi. Arvioidaan myös kuinka paljon työtä on vielä jäljellä, mihin suuntaan on edettävä, jotta idea saadaan myytyä markkinoille.</p>	
Avainsanat	Matkailuohjelma, formaatti, pilottijakso, esittelypaketti

Author(s) Title Number of Pages Date	Jukka-Pekka Savolainen <i>Joen Varrella</i> Building up presentation package for traveling program 22 pages + 2 appendices 23 May 2011
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura
<p>This thesis consists of two parts. A pilot of a traveling program called <i>Joen Varrella</i> which is just one episode of a whole six-episode traveling program idea. The pilot was produced by me and another production student, <i>Annika Vehkonen</i>. The second part of the thesis is a written part where the traveling program's idea is observed and a presentation package is created. With the help of the presentation package and the pilot program idea, it is tried to sell to production companies or broadcasters.</p> <p>In this thesis, written information of marketing, concept design, and television format were used as sources. Also, broadcasters' web pages gave good information about other traveling programs.</p> <p>Basic concepts are written open to help in building up a format for the program idea. The pilot's qualities are measured and put in pieces for more measuring. The thesis also monitors the program idea's qualities from the production companies and broadcasters' point of view. By breaking down the idea into pieces, work gets more detailed information of it, and with that information, it is possible to build up a stronger presentation package. The thesis also includes comparing between one's own format and other traveling formats.</p> <p>In the end, the analysis is collected together and observed if there is any chance of the program idea of <i>Joen Varrella</i> having enough potential to be built as a presentation package for real markets. It also observes the idea's limits and makes decisions on how to go on with the <i>Joen Varrella</i> format in the near future.</p>	
Keywords	Traveling program, format, pilot, presentation package

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tavoitteena esittelypaketti	2
2.1	<i>Joen Varrella</i> -ohjelman synopsis	3
3	Sisällön rakentaminen ja rajaaminen	4
3.1	Kohdeyleisö	5
3.2	Rajaus	6
3.3	Esittelypaketin luominen	6
3.3.1	Pitsaus	6
3.3.2	Konsepti	8
3.3.3	Formaatti	9
3.3.4	Esittelypaketti	10
4	Oman formaatin mahdollisuudet	13
4.1	SWOT-analyysi	14
4.2	Kilpailutilanne	17
5	Pohdintaa	18
	Lähteet	21
	Liitteet	
	Liite 1. <i>Joen Varrella</i> -esittelypaketti	
	Liite 2. <i>Joen Varrella</i> -pilottijakso (DVD)	

## 1 Johdanto

Miten saa kaupattua idean uudesta suomalaisesta matkailuohjelmasta joko tuotantoyhtiölle tai televisiokanavalle? Tästä kysymyksestä sain opinnäytetyölleni motiivin. Haluan tutkia, miten idean voisi jalostaa sellaiseen muotoon, että sen voi esitellä mahdollisille ostajille.

Ohjelmaideasta on muodostettava harkiten mietitty ja rajattu kiinnostava paketti, jotta se erottuu markkinoilla ja televisiokanavat tai tuotantoyhtiöt ostaisivat ohjelman tuotantoon. Tällainen suoraviivainen onnistuminen on harvassa, mutta työni tarkoitus ei olekaan myydä pakettia minnekään, vaan luoda kuva siitä mitä vaaditaan ohjelmalta ja sen tuottajilta silloin, kun oma idea tuotteistetaan niin, että markkinat kiinnostuvat siitä. Tarkastelen myös onko ohjelmaidealla mahdollisuuksia kotimaisilla markkinoilla.

Opinnäytetyössäni tutkin ohjelmaidean muotoa ja sen erikoisuuksia. Luon sille formaatin ja tarkkailen kotimaan markkinoita. Onko tällaisia ohjelmia jo tehty, mikä erottaa meidän ohjelmamme kilpailevista ohjelmista ja onko tällaiselle formaatille markkinoilla tilaa? Työssäni muodostan *Joen Varrelle* -ohjelmalle esittelypaketin, jolla sitä voi myydä televisiokanaville tai tuotantoyhtiöille.

Aluksi kerron tarkemmin mihin pyrin esittelypaketin rakentamisessa. Avaan taustoja idean syntymiselle ja miten siitä tuotettiin pilottijakso, sekä mitä pilottijaksolla televisiomaailmassa tarkoitetaan.

Seuraavassa luvussa keskityn ohjelmaidean sisältöön, kohderyhmään ja avaan keskeisiä käsitteitä luoden pohjaa esittelypaketin analyysille. Alaluvut käsittelevät tarkasti tärkeimpiä asioita, joita ottaa huomioon esittelypakettia luodessa.

Seuraavaksi tarkkailen, millaisia mahdollisuuksia ohjelmaidea sisältää, miten sen vahvuuksia voisi hyödyntää esittelypaketissa ja mitä asioita tulee kehittää. SWOT-analyysin avulla puran ohjelman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

palasiin, jotta voin analysoida ideaa tarkemmin. Tutkin myös markkinoita ja kilpailutilannetta matkailuohjelmien kesken.

Lopussa pohdin sitä, onko omassa ohjelmaideassa jotain erityistä ja miten sen kanssa kannattaisi edetä. Pohdin myös, mitä olen oppinut purkaessani sisältöä ja analysoidessani ideaa. Näiden tietojen pohjalta luon ohjelmaidealle esittelypaketin.

Esittelypaketti kertoo tiiviisti ostajalle ohjelmasta muun muassa sen sisällön, rakenteet ja erikoisuudet. Samassa paketissa ostaja saa selville, millaiset resurssit ohjelman tuottaminen vaatii eli ideoiden lisäksi paketin tulee sisältää konkreettisia faktoja.

## 2 Tavoitteena esittelypaketti

Kesällä 2009 kuvattiin pienellä kuvausryhmällä matkailuohjelman pilottijakso. Ohjelma sai nimen *Joen Varrella*. *Joen Varrella* on minun ja toisen Elokuvan- ja television koulutusohjelman tuottajaopiskelijan, Annika Vehkosen, yhteistyössä luoma idea ja tuottama pilottijakso. Pilottijakso on kummankin oman opinnäytetyön teososa.

Pilot: A television program produced as a prototype of a series being considered for adoption by a network (Free dictionary 2011).

Yhdysvalloissa pilottijaksoilla tarkoitetaan uuden ohjelman ensimmäistä osaa, johon käytetään paljon resursseja ja rahaa. Sen tarkoitus on näyttää, mistä ohjelmasarjassa on kyse. Pilottijakso esitetään katsojille, ja sen pituus on yleensä normaalijaksoa pidempi. Yhdysvalloissa tehdään myös niin sanottuja kevytpilotteja, demoja, jotka ovat kevyempiä tuotantoja ja niissä annetaan suuntaviivoja siitä, millainen oikea ohjelma voisi olla. (D'Alessandro, 2007.) Tällaiset tuotannollisesti kevyemmät pilotit ovat samankaltaisia, mitä Suomessa tarkoitetaan käsitteellä pilottijakso.

Eli televisio-ohjelman pilottijakso ei ole valmis ohjelma, vaan sen tarkoituksena on näyttää ostajalle, millaisesta ohjelmasta on kyse, mitkä ovat sen teemat ja miten ohjelma rakentuu. Pilotissa esitellään koko sarjan juoni ja henkilöt.

Pilottijakson kuvaaminen kertoo tuottajille, mitä kyseisen ohjelman tuottaminen vaatii. Se toimii myös ponnahduslautana ohjelman jatkotyöstämiseksi. Pilottijakso auttaa tuottajia ohjelmansa kehittämisessä, se antaa konkretiaa. Siitä näkee ohjelmaidean vahvuudet ja heikkoudet, joita analysoimalla tuottajat voivat kehittää ohjelmansa laadukkaammaksi. Pilottijakso on osaltaan visuaalinen synopsis, osaltaan työväline kehittämiseen. *Joen Varrella* esittelee pilottijaksossa yhden kuudesta joesta, jossa ohjelmassa matkataan. Seuraava synopsis avaa enemmän sitä, millaisesta ohjelmasarjasta on kyse.

## 2.1 *Joen Varrella* -ohjelman synopsis

*Joen Varrella* on kuusiosainen matkailuohjelma, jossa tutustutaan suomalaiseen paikallistuntemukseen ja -historiaan matkaamalla kuusi suomalaista jokea yläjuoksulta alajuoksulle.

Ohjelman teemoina ovat suomalaisuus, kotimaanmatkailu ja paikallisuus. Kohdeyleisönä ovat 30+ aikuiset ja lapsiperheet, jotka hakevat uusia elämyksiä kotimaasta, ja ovat myös valmiita sijoittamaan matkaansa.

Kaksi matkalaista tutustuu suomalaisten jokien varrella oleviin paikallisiin matkailukohteisiin, maisemiin, historiaan ja asukkaisiin. He lähtevät matkaan joen yläjuoksulta matkustaen polkupyörillä, veneillä, kanooteilla, kävellen ja milloin milläkin -joesta riippuen.

Matkalaiset ovat toiminnallisia ja reagoivat kokemuksiinsa asioihin. Kertojaääni tuo taas esille faktoja ja joen historiaa. Välillä matkalaiset haastavat toisiaan erilaisiin tempauksiin rennolla kilpailuhengellä. Heidän kiinnostuksensa historiaan ja paikallisiin ilmiöihin tutustuttavat katsojat Suomen historiaan, suomalaisuuteen ja suomalaisiin jokimaisemiin.

*Joen Varrella* tarjoaa katsojille vaihtoehdon ulkomaan valmismatkoille. Matkalaisten avulla voi alkaa suunnitella seuraavaa lomamatkaansa turvallisesti kotisohvalla. Suomen joet yllättävät positiivisesti.

### 3 Sisällön rakentaminen ja rajaaminen

Kaikki ainekset hyviin ideoihin ovat ympärillämme, selvästi näkyvissä. Oleellista on havainnointi. -- Oleellista on tarkkuus, aiheen rajaaminen, näkökulman löytäminen, ja oikean kerrontatavan, välineen ja rakenteen valitseminen. Täytyy myös tietää kenelle ohjelmaa ollaan tekemässä. (Saksala 2008, 64.)

Saksala kiteyttää olennaiseen ne asiat, joita lähdimme suunnitteluvaiheessa miettimään. Minulla ja Annikalla oli halu ja idea tehdä kotimainen matkailuohjelma, ja havaitsimme, että Suomen jokiin keskittyvää matkailuohjelmaa ei ole tehty. Sen ympärille olisi hyvä rakentaa meidän näköisemme formaatti. Halusimme ohjelmaan ehdottomasti kaksi juontajaa, jotta heidän vuorovaikutuksensa toisi elävyyttä kerrontaan. Tieto ja historia tuotaisiin esille kertojaäänien kautta. Kuvauksellisesti ammatillisessa tuotannossa olisi hyvä olla kaksi kuvaajaa, jotta leikkausprosessi olisi helpompi ja visuaalinen muoto rikkaampi. Mutta meillä oli pilottijaksossa nimenomaan tarkoitus näyttää millaista tyyliä kuvaus voisi edustaa, siksi yksi kuvaaja.

Saksala kirjoittaa kirjassaan *Asiaa ruudussa* (2008, 73) erityisesti kohderyhmän huomioimisesta, sisällöstä, kerronnasta ja visuaalisesta ilmeestä. Nämä tekijät ovat keskeisessä osassa suunnitteluvaiheessa.

Kaupallisilla kanavilla kohderyhmän tarkka määrittely palvelee luonnollisesti myös mainostajia. YLE:n kanavilla lähetysajat eli slotit on etukäteen määritelty katsojaryhmittäin; jako perustuu tarkkoihin tutkimuksiin ihmisten asenteista ja mieltymyksistä. -- Tarkoitus on siis tarjota eri katsojaryhmille kiinnostavia asiasisältöjä sellaisessa muodossa ja sellaiseen aikaan vuorokaudesta, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat toisensa parhaalla mahdollisella tavalla. (Saksala 2008, 73.)

Tällainen kysynnän ja tarjonnan ajatus on ensisijaisesti kanavien näkökulma, erityisesti kaupallisilla kanavilla, koska näin ollen kanava on tuottoisa ja liikevaihto on positiivista. Mutta *Joen Varrella* -ohjelman näkökulmasta on mietittävä mikä on tuo ohjelmapaikka, johon ohjelman voisi saada, ja miksi sille olisi tilausta ja mahdollisuus tulla nähdyksi televisiossa.

*Joen Varrella* -ohjelmaa suunnitellessa näitä asioita otettiin huomioon, mutta suurin osa tehtiin niin sanotusti näppituntumalla. Suunnitteluvaiheessa mukana oli taustatoimittaja, joka etsi kuvattavasta joesta taustoja ja mielenkiintoista



informaatiota. Suunnitteluvaiheessa keskeisessä roolissa oli myös käsikirjoittaja, joka yhdessä tuottajien, eli minun ja Annikan kanssa, loi käsikirjoituksessa rakenteen ohjelmalle, sen sisällölle, ja pohti sitä, miten kuuden ohjelman sarjasta saadaan yhteneväinen. Juontajien rooli nousi erityisesti esille yhteneväisyyden luomisessa.

### 3.1 Kohdeyleisö

Pilottijakso esittelee parhaiten ohjelman rakenteen, juontajahahmot, kuvallisen ja äänellisen tyylin sekä mahdolliset matkailupaikat, jotka todellisessa sarjassa voisi kuvata. Tuotannollisesti oli hyvä tietää konkreettisesti kuinka paljon oikean ohjelman työstö vaatii, ja erityisesti kenelle ohjelmaa ollaan tekemässä. Sillä kohderyhmän löytäminen on ensisijaisen tärkeää kanaville.

Kärjistäen voisi sanoa, että aikaisemmin ohjelmille etsittiin katsojia, nyt katsojille ohjelmia. Taustalla on se, että ensimmäistä kertaa historiassa tarjonta on uusien kanavien ja verkkopohjaisten sisältöjen myötä huimasti ylittämässä kysynnän. (Saksala 2008, 73.)

Kohderyhmän miettiminen oli vaikeaa, mutta lopulta päädyttiin yli 30-vuotiaisiin, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisesta paikalliskulttuurista ja joita voisi kiinnostaa kotimaan matkailu. Ja ennen kaikkea kyseisellä kohderyhmällä olisi taloudellisesti mahdollista sijoittaa ohjelman esittelemiin matkailukohteisiin.

Saksala kertoo kirjassaan (2008, 75) myös, että tutkittaessa kotimaista televisiokanavien markkinoita, on pääosin kaikilla kotimaisilla kanavillamme vakiintuneet, tarkkaan määritellyt ohjelmapaikat. Saksalan mukaan on varsin toivotonta tarjota mitään, mikä ei mahdu näihin ohjelmapaikkoihin eli slotteihin.

*Joen Varrella* oli alkuperäisessä ajatuksessa enemmän asiaohjelma, jossa jokien tarinat kerrottaisiin vähemmän viihteellisesti, joskus jopa dokumenttimaisemmin. Näin ollen katsoimme slottia ohjelmalle YLEltä, mutta nyt pilotin sisällön ja muodon rakennuttua viihteellisemmäksi, ohjelma on enemmän kaupallinen ja sitä voisi tarjota myös kaupallisille kanaville. Tarkempaa tarkastelua markkinoista ja sloteista käsitellen luvussa kilpailutilanne.

## 3.2 Rajaus

Ohjelmaidean rajaus on erityisesti huomioitava asia. Aihetta tulisi rajata kohdeyleisön mieltymysten mukaan. Kävimme paljon keskustelua, mikä olisi se erikoisuus ideassamme, joka kiinnostaisi juuri valitsemaamme kohdeyleisöä. Näin ollen ideaa on helppo tarkentaa asettamalla sille rajoja. Aihealuetta rajaamalla hahmottaa paremmin sen sisällön palvelevuuden kohdeyleisölle.

*Joel Varrella* tarvitsi myös rajaehdot, ja ne me teimme pääosin sellaisilla päätöksillä, että ohjelmamme on matkailuohjelma, jossa on kaksi juontajaa, jotka matkaavat kuusi suomalaista jokea yläjuoksulta alajuoksulle. Kertojaäänen ja juontajien roolien määrittely antaa myös ohjelmallemme rajoja. Samoin kaikki juontajien toiminnot, joita ohjelmassa haluamme tuoda esille. *Joel Varrella* on käsikirjoitettu, mutta improvisaatiolle ja juontajien aidoille reaktioille jätetään varaa ohjelman rajojen sisällä.

Aiheen rajaamisen jälkeen kirjoitetaan synopsis ja tehdään alustava kustannusarvio. -- Tarjous tehdään aina kirjallisesti, mutta se voidaan esitellä myös suullisesti. Silloin puhutaan pitsaamisesta (engl. "pitch" eli 'syöttö' esimerkiksi pesäpallossa). (Saksala 2008, 75.)

Synopsis on tiivistetty versio suunnitellusta ohjelmasta, sen sisällöstä ja rakenteesta. Aikaisemmin esitelty synopsis on versio, joka on muotoutunut *Joel Varrella* -pilottijakson kuvaamisen jälkeen.

## 3.3 Esittelypaketin luominen

### 3.3.1 Pitsaus

Pitsauksessa ohjelman tekijälle annetaan mahdollisuus esitellä ohjelmaideansa tilaajalle alle kymmenessä minuutissa. Tuossa ajassa kerrotaan kaikki olennainen tieto sisällöstä, tyylistä, esiintyjistä ja mieluusti annetaan myös jonkinlainen visuaalinen näytö ideasta. Tällä periaatteella *Joel Varrella* -ohjelmasta voitaisiin leikata parin minuutin mittainen traileri, joka havainnollistaisi puhutun asian mahdolliselle ohjelman tilaajalle.

Pitsaaminen vastaa selvään tarpeeseen: ohjelmaehdotuksen tekijä tulee jalostaneeksi tarjoustaan selkeämpään muotoon vastatessaan pitsausrakenteen peruskysymyksiin. Aikaa säästyy, kun esitys kiteytetään lyhyeen muotoon. Nopea ratkaisu – peukku pystyyn tai alas – säästää jopa viikkojen jahkaamiselta.” (Saksala 2008, 76.)

Pitsaamisen peruskysymyksillä Saksala tarkoittaa sisällön, näkökulman, kohderyhmän, kerrontatavan ja tyylin avaamista (Saksala 2007, 78). Näiden elementtien on oltava valmiiksi mietittynä ja budjetinkin jo realistisessa raamissa. On ikään kuin osattava ennustaa resurssien tarve suhteessa tuotteeseen.

Tarkastelemalla omaa ammattitasoa ja resursseja saamme lisää vastauksia siihen, millaisia argumentteja kannattaa esittelypakettiin nostaa ja miten voisi muodostaa hyvän, nopean ja selkeän paketin, jota alkaa pitsata. Esittelypaketin arvo on ensisijainen ohjelmaa myydessä, varsinkin kun tekijät eivät ole aiemmin tunnettuja.

Resursseista tärkein on kuitenkin osaaminen. Laatu on ensisijaisesti kiinni sisällön tekijöistä (Saksala 2007, 78).

*Joen Varrella* -ohjelmaidea on ainutlaatuinen. Ennen ei ole tuotettu Suomen jokiin sijoittuvaa matkailuohjelmaa, jossa ei vain kalasteta, tai joka ei ole vain selkeästi miehille suunnattu. Suomen kanavilla pyörii tällä hetkellä esimerkiksi *Eräkuksa*, erämiehille suunnattu ohjelma, joka kertoo eräelämästä, kalastuksesta ja metsästyksestä, sekä *Kenraali Pancho & Pojat Pohjoiskalotilla*, miehille suunnattu ohjelma, jossa kaksi näyttelijää kalastaa eri Suomen vesistöissä (JimTv 2011).

*Joen Varrella* -ohjelman näkökulma on enemmän itse matkaamisessa kuin kohteissa. Pilottijaksossa esitellään muutamia mielenkiintoisia kohteita joen varrelta, mutta ennen kaikkea tärkeää on näyttää ihmisille luonnon ja ympäristön monimuotoisuutta ja niiden mahdollisuuksia. Kerronta kulkee eteenpäin juontajien johdolla ja heidän keskinäinen vuorovaikutuksensa antaa enemmän viihteellisyyttä ja samaistumista ohjelmaan. Tällaisten ideoiden tiivistäminen toimivaan pakettiin on haaste.

Jos ohjelmaidea saadaan myytyä ideatasolla läpi, sen jälkeen tarvitaan jo tarkempia suunnitelmia budjetista sekä aikatauluista. Synopsiksen sijaan ohjelmaa täytyy avata enemmän treatmentissa. Treatment on synopsisista laajempi selvitys ohjelmasta. Siinä voidaan avata jo enemmän ohjelman aihetta, temaa, näkökulmaa ja juonen

pääkuvioita. Työni kuitenkin keskittyy nimenomaan ohjelmaidean myyntiin kanavalle tai tuotantoyhtiölle. Tarkoitus on luoda esittelypaketti, jonka avulla päästään ensimmäiseen kontaktiin kanavien ja tuotantoyhtiöiden kanssa.

Kun puhutaan oman formaatin luomisesta, on ensinnäkin tiedettävä mitä se tarkoittaa, toiseksi miten sellainen luodaan, tässä tapauksessa *Joen Varrella*-ohjelmalle, ja kolmanneksi miksi sen luomiseen kannattaa käyttää aikaa ja sitä kautta saada esittelypakettiin enemmän asiaa. Ennen formaattia on kuitenkin erotettava konseptin ja formaatin erot ja samanlaisuudet.

### 3.3.2 Konsepti

Tuote käsitteenä on vakiintunut tarkoittamaan markkinoille tuotavaa vaihdannan kohdetta. Kun tuotesuunnittelunomaista toimintaa tehdään ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta, on syytä käsitteellisesti erottaa tällainen toiminta tuotesuunnittelusta ja sen ydinmerkityksestä. Tuotesuunnittelukirjallisuudessa ja vapaassa kielenkäytössä tällaiseen toimintaan on alettu viitata konseptisuunnittelun tai konseptoinnin käsiteillä (engl. Concept design). (Keinonen & Jääskö, 2003, 28.)

*Joen Varrella* -ohjelman pilottijakson on tarkoitus toimia esimerkkinä ja mallina ohjelmaideasta, jonka on tarkoitus tulla markkinoille ja kuluttajien saataville. Eli näin ollen emme puhu tuotekonseptoinnista enää, vaan olemme suunnittelusta siirtyneet jo siihen vaiheeseen, jossa tavoitteena on saada jo rakennettu ohjelma myydyksi ja markkinoille esille.

Konseptien suunnittelulla tarkoitetaan varsin erilaisia asioita eri toimialoilla.  
 -- Käsitteen merkitystä edelleen hämmentää se, että konseptit jaetaan usein tuotesuunnittelun osa-alueiden mukaan esimerkiksi mekaniikka-, muotoilu- ja käyttöliittymäkonsepteiksi. Kussakin näissä voivat korostua erilaiset piirteet ja suunnittelun prosessit. (Keinonen & Jääskö 2003, 28.)

Tämän perusteella voidaan konsepti käsittää ikään kuin samana kuin formaatti, joka on myös vakiintunut televisiomarkkinoilla sekä puhekielessä tarkoittamaan tietynlaista ohjelmasisältöä tarjoavaa ohjelmaa, jossa jokaisen jakson rakenne toistuu ja se on tunnistettavissa omanlaiseksi kaavaksi.

Konseptisuunnittelu mielletään usein yhdeksi tuotekehitysprosessin vaiheeksi, mutta oikeastaan se pitäisi jakaa kahteen eri osa-alueeseen: erillisiin konseptisuunnitteluhankkeisiin, joissa kehitetään jokin konseptituote, ja toisaalta tuotekehitysprojeikin sisällä tehtävään konseptisuunnitteluun.

-- Konseptisuunnittelun tuotokset jakaantuvat siis tuotekehitysprojeekteissa tehtäviin (osa)konsepteihin, joilla kehitetään tuotteen jotakin tiettyä piirrettä, sekä erillisissä hankkeissa tehtäviin tuotekonsepteihin, joilla hahmotellaan kokonaisia tuotteita. (Kokkonen, Kuluva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira & Säaskilahti 2005, 16.)

*Joen Varrella* voidaan mieltää tällaiseksi erilliseksi hankkeeksi, jossa hahmotellaan kokonainen tuote. Sitä varten tuottamamme pilottijakso osoittaa millaisesta tuotekonseptista on kyse. Konseptin ja formaatin eroa on vaikea hahmottaa selkeästi, sillä ne sivuavat paljon samankaltaista asiaa tuotteen suunnittelusta ja muokkaamisesta. Yhtenä esimerkkinä erottaakseni konseptin ja formaatin voidaan ajatella, että televisio-ohjelmaa suunniteltaessa käytetään erilaisia konseptisuunnitelmia, jotta eri ohjelman rakenteelliset osat saadaan yhteen ja ohjelma, eli tuote, saadaan kokonaisuudeksi. Tätä kokonaisuutta voimme näin ollen kutsua formaatiksi.

Formaatti on siis jo valmiimpi idea ja kokonaisuus, jota voi jo tarjota kanaville ostettavaksi. Eli näin määrittäen formaatti sisältää konseptien summan.

### 3.3.3 Formaatti

The term 'format' is more commonly used within the television business than in academic writing. It refers to the features of a programme that define its uniqueness, such as premise, type of setting, range of characters or performers, and genre. (Bignell & Orlebal 2005, 59.)

Formaatti käsitteenä kertoo ohjelman erikoispiirteet, rakenteen ja ohjelmatyyppin, johon sen voi lukea. Eli oikeastaan se on televisiomaailmassa käytetty konseptin kaltainen käsite. Sen lisäksi käsitän asian niin kuin aiemmin kerroin, että formaatti on monen konseptin summa.

Formaatti on se, mistä markkinoilla puhutaan. Tutkimukseni jatkossa tulen käyttämään *Joen Varrella* -ohjelmasta konseptin sijaan käsitettä formaatti, sillä meillä siitä on jo

olemassa pilottijakso, jossa esitellään ohjelmamme rakenne, juonikuvio ja juontajaratkaisu. Se on jo tuotekehittelyn kautta muodostunut omaksi formaatikseen.

Once a programme format has been defined, it can be traded like a product, and sold to another production company in another country. -- The concept of format is not only useful when making programmes, to lay down the basic components that the production team are going to use, but it also has a legal and commercial status. (Bignell & Orlebal 2005, 60.)

Formaatti on siis itsessään konsepti, jossa määritellään ohjelman muoto, mutta sen lisäksi formaatilla on laillista ja viihteellistä arvoa. *Joen Varrella* on siis matkailuohjelmaformaatti, mutta jotta se olisi myös kaupallisesti kanavia tai tuotantoyhtiöitä kiinnostava, on muun muassa tutkittava kotimaisia markkinoita.

### 3.3.4 Esittelypaketti

Esittelypakettia rakennettaessa on otettava huomioon oman ohjelman edut ja vahvuudet, markkinat, kilpailutilanne ja ennen kaikkea ajoitus. Ohjelmalla tulee olla vahvuuksia ja etuja, jotta se saisi edes huomiota kanavilla.

On osattava kertoa hyvät ja vahvat puolet, samoin kuin esimerkiksi autoa ostettaessa myyjä kertoo ennen kaikkea miksi juuri kyseinen auto kannattaa hankkia, mitä siinä on hyvää verrattuna muihin merkkeihin, miten ostaja pääsee auton hankkiessa kokemaan uusia elämyksiä elämässään, muun muassa vapautta liikkua minne vain juuri silloin kun ostaja itse haluaa. Myyjä antaa mielikuvia siitä, että ostaja on tekemässä juuri hänelle oikean hankinnan. Mielikuvien myymisellä eletään myös televisioformaatteja tarjottaessa. Formaatin myyjällä on oltava antaa mielikuvia konkretian tueksi. On myös tiedettävä milloin ajoittaa iskunsa markkinoille.

Käsitteellä "markkinat" on useita merkityksiä. Yleensä se tarkoittaa paikkaa, jossa tavaroita ostetaan ja myydään. Se voi myös tarkoittaa maantieteellistä aluetta, kuten "markkinamme ovat Kiinassa". Joissakin tapauksissa se tarkoittaa jonkin tuotteen kysynnän ja tarjonnan suhdetta, esimerkiksi tapauksessa "Mikä on kullan markkinoiden tila?" -- Yleisessä merkityksessä termi markkinat viittaa joskus tuotteita ostavaan koko väestöön eli massamarkkinoihin. Käyttämämme määrittely on kuitenkin tarkempi: se tarkoittaa henkilöitä, jotka etsivät tuotteita jostakin nimenomaisesta tuoteluokasta. (Anttila & Iltanen 1993, 92.)

Tällaista määrittelyä voidaan käyttää myös televisio-ohjelmia ostavien kanavien tapauksessa. Kanavat etsivät heidän ohjelmaprofiiliinsa sopivaa ohjelmaa. Ja siksi *Joen Varrella* -ohjelman formaatti täytyy olla tarkoin ajateltu ja hiottu, jotta se istuu haluttujen kanavien profiiliin. Toisaalta voidaan ajatella myös, että *Joen Varrella* formaattia voidaan paketoita niin, että se houkuttelee useampia kanavia, jotta markkinat ovat isommat, ja näin ollen mahdollisuus ohjelman toteutumiseen ammattituotannossa on suurempi.

Jotta ihmisryhmä muodostaisi markkinat, sen tulee täyttää seuraavat neljä ehtoa:

1. Ihmisten täytyy tarvita ja haluta tuotetta. Jos näin ei ole, ihmiset eivät muodosta markkinoita.
2. Täytyy olla kyky ostaa tuote.
3. Täytyy haluta käyttää ostovoimaansa.
4. Täytyy olla valtuudet ostaa tuote. (Anttila & Iltanen 1993, 93.)

Ihmisinä voitaisiin televisiokanavien kohdalla käsittää ne henkilöt, jotka kanaville uusien ohjelmien ostoista vastaavat. Televisiokanavilla on kykyä sekä valtuudet ostaa tuote, halu käyttää ostovoimaansa, mutta kanavat tarvitsevat vain tietynlaisia ohjelmia ohjelmistoonsa, joten kohdan yksi sisältöön tulee keskittyä. On saatava kanavat kiinnostuneiksi tuotteesta ja halu ostaa se. Eli formaatista on luotava niin houkutteleva, että saadaan televisiokanavat ajattelemaan, että juuri tämä ohjelma on se minkä he tarvitsevat ja haluavat. Jos useampi kanava saadaan ajattelemaan näin, niin formaatin omistajalle avautuu mahdollisuus kilpailuttaa tuotettaan kanavien kesken.

Televisiokanavien näkökulmasta taas ihmiset voidaan käsittää katsojina, joille tiettyä tuotetta tarjotaan. Näin ajatellen ihmisten eli katsojien on haluttava katsoa juuri se ohjelma, jota kanava tarjoaa. Kykyä ostaa ei välttämättä tarvita, jos ohjelma tulee ilmaiskanavilta, mutta maksukanavilta tulevilta ohjelmista kanavat odottavat sitä, että katsojia kiinnostaa ohjelma niin paljon, että he ostavat sen. Näin kohdat kaksi ja kolme täyttyvät. Valtuudet katsojille tarjoavat tietysti kanavat, joilla on muun muassa erilaisia kanavapaketteja tarjonnassaan.

Jos kanavat siis löytävät heille tarjottavasta uudesta ohjelmaideasta markkinat muodostavat ehdot, on ohjelman hankkiminen harkitsemisen arvoista. Ohjelmaidean myyjän on otettava huomioon siis sekä kanavien ihmiset, jotka ostavat uudet ohjelmat ja luotava heille ajatus tarvittavasta tuotteesta, että kanavien näkökulma

kannattavuudesta sijoittaa tuotteeseen, niin että se palvelee kanavan lisäksi ennen kaikkea katsojia.

*Joen Varrella* -ohjelmaformaatti on suunnattu tietyille kohderyhmälle, televisiokanaville, ja sen on iskettävä tällaisessa hyvin kapeassa segmentissä tarkasti erottuakseen joukosta. Sitä varten on hyvä huomioida oman tuotteen asemointi suhteessa kyseiseen markkinaan.

Asemointi puolestaan tapahtuu kohdemarkkinassa ja osoittaa, kuinka tässä segmentissä voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. -- Tuotteen asema on se paikka ostajan mielessä, jonka tuote valloittaa omassa segmentissään. Asemointia ei siis tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen ja sinne tuotteelle suunnitellaan mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Jotta segmentointi onnistuisi, tuotteen on erotuttava. (Anttila & Iltanen 1993, 113.)

Jotta *Joen Varrella* erottuisi joukosta, on nostettava esille sen vahvat ja edukseen erottuvat puolet sekä tutkittava tämänhetkinen matkailuohjelmatarjonta kansallisessa televisiossa. Sisällön laatu korostuu jälleen.

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat. Miksi ei teknisesti hyvä tuote ehkä menestykään? Siksi, että käsite hyvä laatu on aina subjektiivinen: eri ihmiset arvostavat tuotteessa eri asioita, ja fyysisen tuotteen lisäksi ostetaan myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa sitä, kuinka hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Anttila & Iltanen 1993, 138.)

Nostaisin mielikuvilla markkinoimisen suuresti esille myös televisio-ohjelmaideoiden ja -formaattien myymisessä, ohjelmaan tarvittavan budjetin ja resurssien rinnalle. Ensin on saatava myytyä idea kanavalle, ennen kuin voidaan edes siirtyä budjetti- tai resurssikeskusteluun. Toisaalta voidaan myös ajatella, että kanavat tai tuotantoyhtiöt haluavat tietää, paljonko idean tai formaatin toteutus tulisi kustantamaan. Eli idean on sisällettävä myös konkreettisia lukuja ja materiaaleja.

Esittelypaketissa kerrotaan, minkälaisesta ohjelmasta on kyse ja miten ohjelma on mahdollista toteuttaa huomioiden resurssien ja budjetin rajat. Siihen on löydettävä joku kanavaa tai tuotantoyhtiötä kiinnostava erikoispiirre, jotta ohjelma olisi tarpeeksi kiinnostava viedä ammattituotantoon. On luvattava mielikuvien ja erityispiirteiden avulla laadukasta ohjelmaa.



Erona tällaisessa esittelypaketissa esimerkiksi elokuvatraileriin on siinä, että idean tai formaatin myynnissä ollaan vasta hyvin alussa tuotannollisesti, kun taas elokuvatrailerin on tarkoitus markkinoida jo tuotettua teosta. Näin ollen trailerin on helpompi johdatella ihmistä tiettyyn mielikuvaan elokuvasta, vaikka elokuva lopulta ei itsessään olisikaan kovin houkutteleva. Esittelypaketin on taas luvattava vain sen verran, kun se voi pitää.

Esittelypaketin on sisällettävä hyvän idean ympärille kiedottuja kustannuksellisia ja materiaalisia faktoja. Optimaalista olisi, että paketti herättää sen verran kiinnostusta, että pääsisi henkilökohtaiseen tapaamiseen kanavan tai tuotantoyhtiön edustajan kanssa. Henkilökohtaisessa kontaktissa on aina helpompi pitsata oma idea.

Seuraavaksi paneudunkin siihen, mitkä asiat tekevät *Joen Varrella* -formaattista mahdollisesti sen ohjelman, joka pääsisi ammattituotantoon.

#### **4 Oman formaatin mahdollisuudet**

Oman formaatin etuja on helppo heittää ilmoille ilman mitään tarkempia tarkasteluja, mutta näin tehden ei ole mitään perusteluja oikeasti todentaa väitteitään oikeiksi ja toimiviksi. Kotimaisia matkailuohjelmia on kansallisessa televisiossa jo esityksessä, joten miksi *Joen Varrella* -formaatti olisi sen parempi tai erilaisempi, jotta se kannattaisi ottaa tuotantoon? Vertailu on hyvä keino.

Pentti Routio kertoo kirjassaan *Tuote ja tieto* (2000, 192), että kuten on teoriamalleissa niin on myös tuotekonseptien esittämisessä kaksi perusmenetelmää: holistinen tapa, jossa esitetään jokin viitekohde eli esimerkki ja siihen tehtävät poikkeukset, sekä analysoiva tapa, jossa luetellaan uuden tuotteen tärkeimmät ominaisuudet.

*Joen Varrella* -formaatin kanssa on hyvä käyttää holistista tapaa. Näin saadaan kilpailijoihin tutustumalla eroteltua niin hyvät kuin huonotkin poikkeukset omasta formaatista. Vertaillessa omaa tuotetta muihin samankaltaisiin huomaa helpommin sekä vahvuuksia että puutteita omassa tuotteessaan. Tätä kautta pääsee työstämään

omaa tuotettaan hiotumpaan suuntaan. On myös huomioitava mistä heikkoudet johtuvat, miten muut tekevät asian paremmin ja miten omaa tuotettaan voisi parantaa. Analysoiva tapa ei käy tutkimukseeni, sillä matkailuohjelmia on jo eri formaateilla olemassa, ja näin ollen emme luo mitään mitä ei olisi jo keksitty. Enemmän *Joen Varrella* -formaattista saa irti, kun vertaa sitä muihin ja sitä kautta havainnoi formaatin erityispiirteitä ja vahvuuksia.

Puran seuraavaksi *Joen Varrella* -formaattia käyttäen yleistä ja tehokasta SWOT-analyysia. Sen jälkeen vertaan formaattimme ominaisuuksia kilpailijoihin.

#### 4.1 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Opetusministeriön kotisivut 2011).

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty analysointimenetelmä yritystoiminnassa. Tällaista analyysia voidaan soveltaa myös formaatin analysoimiseen. Analyysin avulla selvitetään formaatin vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Formaatin ominaisuuksia hajotettaessa näihin neljään eri alueeseen saadaan tuloksia, joita voi käyttää luodessa esittelypakettia.

Mainittakoon, että SWOT-analyysi voi olla hyvin subjektiivinen – kaksi henkilöä päätyy erittäin harvoin samaan analyysiin edes silloin, kun heillä on samat tiedot -- Näin ollen SWOT-analyysin tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä niinkään velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetusministeriön kotisivut 2011.)

Esittelypaketista tulee automaattisesti hyvin subjektiivinen, sillä idean myyjällä on tarpeet saada formaatti kanavalle tai tuotantoyhtiölle myydyksi. Sen vuoksi vahvuuksien esilletuonti onnistuu hyvin SWOT-analyysin avulla. Analyysi kertoo myös heikkoudet, joihin täytyy pakettia luodessa suhtautua vakavasti.

Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia ovat mahdollisuudet ja uhat.

Analysoinnin jälkeen vahvuuksia kannattaa vahvistaa, heikkouksia kehittää ja korjata, mahdollisuuksia hyödyntää resurssien rajoissa ja uhkia välttää ja ennakoita.

*Joen Varrella* -formaatin erityinen vahvuus on työryhmän potentiaali ja tarmo tehdä töitä oman formaatin kehittämisen ja myymisen puolesta. Ohjelmaa koskevia vahvuuksia ovat kotimaisuus, Suomen jokien ympärille keskittyvät jaksot ja kaksi juontajaa. Kahden juontajan välinen dynamiikka jaksaa innostaa katsojaa, ja aidoista tilanteista matkalla syntyy aitoja reaktioita sekä juontajien välistä huumoria. Viihdearvo nousee. Vahvuutena on myös se, että viihteellisyyden lisäksi ohjelma tarjoaa historiaa ja tietoa kotimaasta. Valmis pilottijakso on myös vahvuus.

Heikkous voi olla tekijöiden liian vähäinen tietous alasta ja käytännön markkinoista. Ajoitus ratkaisee paljon ja markkinoita pitääkin kartoittaa tarkemmin. Myös resurssien realistinen puute on heikkous.

Mahdollisuudet ulkoisena tekijänä tarkoittaa esimerkiksi ohjelmaformaattien mahdollisuuksia eri kanavissa. Ohjelmaformaatin rajat sallivat ohjelman tuottamisen muihinkin medioihin kuin televisioon. Markkinat etsivät ohjelmia katsojille, ja jos aika on oikea, on mahdollisuutena saada ohjelmaidea helpommin esille. Ohjelman teemat ovat myös mahdollisuus saada formaatille kiinnostusta kanavien tai tuotantoyhtiöiden parissa. Tällaista formaattia, jossa on jo pilottijakso valmiina, on helpompi lähteä pitsaamaan. On osoittanut jotain konkreettista ostajille.

Uhkia löytyy suoraan televisiokanavien ohjelmistosta. Muut matkailuohjelmat kilpailevat formaattimme kanssa sloteista. Jo ohjelmistossa olevat muut matkailuohjelmat vievät tilaa, jolloin oman formaatin läpisaaminen hankaloituu ennestään. Toisaalta mahdollisesti samassa tilanteessa olevat matkailuohjelmaformatit kilpailevat kanavien ja tuotantoyhtiöiden huomiosta. Varsinkin jos kilpailijoilla on jo tunnettavuutta markkinoilla. Uutena kykynä on vaikea tuoda itseään esille. Uhkana on myös rahoituksen saaminen sekä mahdollisten sponsoriin hankkiminen formaatin taakse.

Taulukko 1. SWOT-analyysi *Joen Varrella* -ohjelmasta.

Positiivinen	Negatiivinen	
<b>VAHVUUDET</b> - tekijöiden into ja kiinnostus - teema ja sisältö - kaksi juontajaa - pilottijakso jo valmiina	<b>HEIKKOUEDET</b> - tekijöiden kokemattomuus - omien resurssien rajallisuus - markkinoiden heikko tuntemus	Sisäinen
<b>MAHDOLLISUUDET</b> - laajat julkaisukanavat - ajoitus - teema ja sisältö - kilpailutilanne - hyvin pitsattavissa	<b>UHAT</b> - ajoitus - kilpailutilanne - tuntemattomuus - rahoitus	Ulkoinen

Esittelypakettia varten on hyvä nostaa esille ohjelmasta kumpuavia vahvuuksia, tässä tapauksessa teemaa, sisältöä ja jo tehtyä työtä formaatin eteen. Valmis pilottijakso visualisoi hyvin ideoita ja on etulyönti kilpailijoihin nähden. *Joen Varrella* -ohjelmasta voidaan keskustella niin tekijöiden kesken kuin ostajien kanssa jo konkreettisemmin. Tekijät osaavat myös kokemuksesta kertoa, mitä ohjelman teko vaatii, mitä kannattaa ottaa huomioon ja minkälaisissa rajoissa se voi kulkea. Esittelypaketin faktoja on helpompi perustella.

Heikkouksien kehittämisessä on hyvä huomata, että resurssien rajallisuus ei välttämättä ole heikkous tekijöille. Sillä resursseja pitääkin löytyä tässä tapauksessa ostajalta, ei myyjältä. Sama koskee rahoituksen ja sponsorien hankkimista. Kanavalla tai tuotantoyhtiöllä on yleensä jo rahoituskanavia, ja myös tunnettavuutta sekä kokemusta ohjelmien tuottamisesta. Joten tekijöiden näkökulmasta nämä asiat eivät painotu heikkouksissa ja uhissa kovasti. Toisaalta mahdollisuutena voidaan nähdä se, että tuoreen idean taakse voisi saada tuoreita sponsoreita. Suurin uhka kokonaisuudessa on siinä, ettei pääse edes esittelemään formaattia ostajille.

## 4.2 Kilpailutilanne

Suomen viestintäministeri Suvi Lindén kertoi 31. maaliskuuta 2011 Liikenne- ja Viestintäministeriön kotisivuilla uusista myönnettyistä toimiluvista: ”Ennen digisiirtymää meillä oli vain neljä valtakunnallista televisiokanavaa. Nyt meillä on yhteensä yhdeksän teräväpiirtokanavaa ja 44 normaalikanavaa. (Lindén 2011.)

Tähän suureen määrään kanavia sisältyvät niin ilmaiskanavat kuin maksutelevisioidenkin kanavat. Suurimmat Suomessa toimivat kanavat ovat YLE, MTV3, Nelonen ja SubTV. Näiden konsernien toimesta myös lähetetään matkailuohjelmia eniten ilmaiskanavilla.

Tutkimalla kyseisten kanavien ohjelmatarjontaa voi havaita, että kotimaisia matkailuohjelmia ei ole monta. Yksikään kanava ei itsessään tuota matkailuohjelmia, vaan ohjelmistoon ostetaan tuotantoyhtiöiden tuottamia ohjelmia. Suurin osa matkailuun liittyvistä ohjelmista on ulkomaisia, kanavalle ostettuja ohjelmia.

Kotimaisissa matkailuohjelmissa liikutaan myös pääosin ulkomailla. *Niki viinitilojen keittiöissä* -ohjelmassa suomenranskalainen Niki kiertää Ranskan viinitiloja ja tutustuu heidän juoma- ja ruokakulttuuriinsa. *Sisustusmatkalla Minnan kanssa* -ohjelmassa Minna kiertää ekologisesti kulkien Euroopan kaupungeissa tutustumassa arkkitehtuuriin ja sisutustyyyleihin. *Kill Arman* -ohjelmassa Arman kiertää ympäri maailmaa tutustumassa kyseisen maan perinteiseen taistelulajiin. Kaikki kolme ohjelmaa on tuotettu Suomessa, mutta kaikissa ohjelmissa kierretään ulkomailla. Poikkeuksena *Sisustusmatkalla Minnan kanssa*, jonka toinen tuotantokausi keskittyi Suomessa matkaamiseen ja suomalaiseen designiin.

Muut tällä hetkellä ohjelmistossa olevat ulkomaiset ohjelmat liittyvät enemmän kokkaamiseen kuin itse matkailuun. Trendinä on, että kokki kiertää maailmalla tutustuen eri kulttuurien gastronomiaan kuten on esimerkiksi ohjelmissa *Maailman oudoimmat ruoat*, *Makumatka Kreikkaan*, *Tylerin ruokamatkat*, *Maailma keittiössä ja Kuuluisat kuppilat*.

Ohjelmistoja tutkiessa ei löydy kuin *Sisustusmatkalla Minnan kanssa* (Nelonen) -matkailuohjelma, joka sijoittuu Suomeen. Toki löytyy sellaiset Suomeen sijoittuvat ohjelmat kuin *Erätulilla* (YLE), *Eräkuksa* (JimTv) ja *Kenraali Pancho & Pojat Pohjoiskalotilla* (JimTv), mutta näiden ohjelmien matkailullinen näkökulma on olematon. *Erätulilla* ja *Eräkuksa* keskittyvät kalastukseen ja metsästykseseen, ja *Kenraali Pancho & Pojat Pohjoiskalotilla* painottuu kalastukseen. Näitä kahta ei siis voi lukea puhtaiksi matkailuohjelmiksi.

Voisi kuvitella, että kanavien kasvava määrä tarjoaisi monipuolisempaa kotimaista ohjelmaa, mutta asiaa voidaan myös miettiä siltä kannalta, että Suomessa olevat tuotantoyhtiöt eivät kasva samassa suhteessa eikä resursseja ole tuottaa lisää ohjelmia. Myös laatukriteerit täytyy ottaa huomioon ohjelmistoja rakennettaessa.

Ohjelmapaikat kanavilla ovat yleensä puolen tunnin mittaisia eli mainoskanavilla itse ohjelma on noin 22 minuuttia pitkä. YLE:llä löytyy yksi vakioslotti matkailuohjelmille *Matkapassi*-ohjelmapaikan alta. Siinä näytetään *Globetrekker*- ja *Lonely Planet* -sarjojen matkailuohjelmia. Yhden jakson pituus on 55 minuuttia.

Kilpailutilanne markkinoilla kiristyy kotimaisten ohjelmien osalta, sillä samalle viivalle niiden kanssa ovat tulleet ulkomaan halvemmat valmisformaatit. Kotimaisten ohjelmien tuottamiseen on löydettävä uusi näkökulma, jolla saada kiinnostus katsojissa heräämään.

## 5 Pohdintaa

Meillä on idea matkailuohjelmasta. Työstimme ideaa eteenpäin ja tuotimme matkailuohjelman pilottijakson. Ennen kuvaamista suunnittelimme ohjelmarunkoa vahvemmaksi, ja tarkempaa sisältöä ja juonikulkua suunnitellessa ratkaisimme asiat aina vasta, kun niihin törmäsimme. Pääpaino kulki kuitenkin juontajissa, jotka ovat jokaisen matkailuohjelman kannattava voima. Juontajat ovat ikään kuin ohjelman sielu, heidän kauttaan katsoja kokee ja peilaa kokemuksia, joita matkaillessa kohdataan.

Pilottijakson kuvaaminen näytti ja opetti meille, mitä ohjelman tuottaminen vaatii ja mitkä sen mahdollisuudet ja rajoitteet ovat. Resursseja arvioitaessa on otettava huomioon tekijöiden osaamistaso, ja tällä hetkellä tuntuu, että on hyvä, että esittelypakettia tarjotaan tuotantoyhtiöille ja kanaville, joissa osaaminen ja resurssit ovat hyvät.

On osattava myöntää, että omien resurssien ja kokemuksen kautta ei voitaisi kokonaista ohjelmasarjaa *Joen Varrella* -ohjelmasta tuottaa. Vielä. Tämä kiteyttää hyvin sen, että kyseessä on ensisijaisesti oppimisprosessi, jossa tutkimalla ja vertailemalla voi kokea onnistumisen tunteita ja olla kriittinen turvallisessa ympäristössä. Rajojen kokeilu on oleellista, jos haluaa oppia ja viedä eteenpäin jotain sellaista, joka on ideatasosta saatu tuotettua formaattiin ja visualisoitua pilottijakson muotoon.

Formaatin tulee siis olla globaalisti toistettavissa. *Joen Varrella* -formaatti toimisi mielestäni ulkomailla. *Joen Varrella* voisi yhtä hyvin toimia niin radiokuunnelmana, internetissä jaettavana audiovisuaalisena ohjelmana kuin televisiosarjanakin. *Joen Varrella* on siitä harvinainen formaatti ehdotettavaksi tiettyyn slottiin, että ohjelmasta on jo olemassa pilottijakso. Kanavat tai tuotantoyhtiöt voivat ajatella, että se on säästöä, jos ei tarvitse tuottaa uutta pilottia, vaan ideasta voi tehdä helpommin joko hyväksytyin tai hylätyn päätöksen.

Ei ole kannattavaa tarjota katsojille ohjelmaa, joka ei heitä kiinnosta. Eli vaikka kanavien määrä kasvaa ja tarjonta sitä kautta lisääntyy, on kanaville kannattavampaa ostaa ohjelmia ulkomailta ja täyttää niillä aukot omassa ohjelmistossaan, kuin sijoittaa uuteen formaattiin, jollei siihen uskota tosissaan. Miten sitten saa oman idean tarjottua mahdollisille ostajille?

Idean myyminen kanavalle on ikään kuin elokuvatraileri. Elokuvaa ennen ilmestyy elokuvateattereihin ja muihin mediakanaviin elokuvatraileri. Trailerin tarkoitus on herättää mielenkiinto katsojassa, antaa mielikuvia, millaisesta elokuvasta on kyse, mikä sen genre on ja miksi se kannattaa mennä katsomaan. Trailerissa annetaan lupauksia elokuvan loistavuudesta, ja traileri on hyvä esimerkki siitä, miten mielikuvilla saadaan asiakas innostumaan itse tuotteesta. Samanlaista ajatusta voi käyttää esittelypaketista.

*Joen Varrella* voisi siis tuoda uutta ohjelmaa kanaville, nimenomaan sillä ajatuksella, että se keskittyy matkaamiseen, ei ruoanlaittoon tai vain tiettyyn aiheeseen. Ohjelma esittelee suomalaisen turistina Suomessa. Ohjelmaidea on kehitettävissä ja varsinkin kohderyhmää täytyy harkita uudestaan, sillä pilottijakson perusteella uskoisin ohjelman kiinnostavan myös alle 30-vuotiaita. Myös tapahtumien määrän rajaaminen ja näkökulman tarkennus kannattaa ottaa huomioon esittelypaketissa.

Tutkimuksen kautta tein havaintoja, jotka yllättivät minut. Muun muassa se, että Suomessa ei ole tällaista puhtaasti Suomeen sijoittuvaa matkailuohjelmaa, kertoo siitä, että *Joen Varrella* -ohjelmalle voisi olla kysyntää markkinoilla. Toisaalta se voi myös kertoa siitä, että tällaiset ohjelmat eivät kanavia ja tuotantoyhtiöitä kiinnosta, vaan ajan henki kielii enemmän kokkiohjelmien puolesta. Ajoitus ratkaisee.

Ajoitus on tärkeä, mutta sitä tärkeämpi on tahto. Meillä on edelleen idea matkailuohjelmasta, ja sen lisäksi siinä ympärillä enemmän tietoa ja toimintamalleja, joita hyödyntämällä viedä formaattia eteenpäin. Olen työni jälkeen tietoisempi, mitä vaaditaan oman idean esille tuomisessa ja itsevarmempi tuotteemme suhteen.

*Joen Varrella* esittelee joen yläjuoksulta alajuoksulle. Meidän ideamme on nyt noussut yläjuoksulla satamasta laivaan ja odottaa sen perille viemistä alajuoksulle. Ei muuta kuin ote ruorista ja kurssi kohti onnistumista.



## Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bignell, Jonathan & Orlebar, Jeremy 2005. The Television Handbook. London: Routledge.

D'Alessandro, K.C. 2002. Pilot programs. [verkkodokumentti].  
Saatavuus <<http://www.museum.tv/archives>> (luettu 13.5.2011).

Free Dictionary 2011. Pilottijakson määrittäminen. [verkkodokumentti].  
Saatavuus <http://www.thefreedictionary.com/pilot> (luettu 13.5.2011).

Keinonen, Turkka & Jääskö, Vesa (toim.) 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknova Oy.

Kokkonen, Ville, Kuluva, Markku, Leppimäki, Sami, Lähteinen, Ville, Meristö, Tarja, Piira, Sampsa & Säaskilahti, Mikko 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Helsinki: Teknova Oy.

Lindén, Suvi 2011. Tiedote uusista televisiokanavista. [verkkodokumentti]. Helsinki: Viestintä- ja liikenneministeriö.  
Saatavuus <<http://www.lvm.fi/web/fi/uutinen/view/1239241>> (luettu 14.5.2011).

MTV3:n kotisivut 2011. Ohjelmatiedot. [verkkodokumentti].  
Saatavuus <[www.mtv3.fi](http://www.mtv3.fi)> (luettu 14.5.2011).

Nelosen kotisivut 2011. Nelosen, JimTv:n ja Livin ohjelmatiedot. [verkkodokumentti].  
Saatavuus <[www.nelonen.fi](http://www.nelonen.fi)> (luettu 14.5.2011).

Opetushallituksen kotisivut 2011. SWOT-analyysin perusteet. [verkkodokumentti].  
Saatavuus <[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)> (luettu 13.5.2011).

Routio, Pentti 2000. Tuote ja Tieto. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Saksala, Elina 2008. Asiaa Ruudussa. Helsinki: LIKE.

SubTV:n kotisivut 2011. Ohjelmatiedot. [verkkodokumentti].

Saatavuus <[www.subtv.fi](http://www.subtv.fi)> (luettu 14.5.2011).

Telkku.com kotisivut 2011. Kotimaisten kanavien ohjelmatiedot. [verkkodokumentti].

Saatavuus <[www.telkku.com](http://www.telkku.com)> (luettu 14.5.2011).

Vehkonen, Annika 2011. Matkailuohjelmaa tuottamassa. Televisiosarjan pilotin tuotantotavan purku ja kustannukset. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

YLE:n kotisivut 2011. Ohjelmatiedot. [verkkodokumentti].

Saatavuus <[www.yle.fi](http://www.yle.fi)> (luettu 14.5.2011).

*Joen Varrella -esittelypaketti*

---



---

# *JOEN VARRELLA*

Esittelypaketti

Jukka-Pekka Savolainen

23.5.2011

## Turistina Suomessa

---

*Joen Varrella* tarjoaa katsojille puoli tuntia lomaa Suomessa. Rattoisasti virtaava hetki television ääressä sujuu tutustumalla suomalaisen jokien ympärillä olevaan historiaan, paikallisuuteen ja kulttuuriin.

*Joen Varrella* on kuusiosainen matkailuohjelma, jossa matkataan kuusi suomalaista jokea yläjuoksulta alajuoksulle. Ensisijaisena kohderyhmänä on 30-vuotiaasta ylöspäin olevat parit ja perheet. Katsojien seurassa matkaa kaksi juontajaa, joiden välinen dynamiikka ja huumori kuljettavat katsojia kohti uusia joen varrella olevia tapahtumia.

Ohjelmassa painotetaan alueellisuutta, paikallistuntemusta ja ajankohtaisia ekologisia matkailuteemoja. Ekokologisuus korostuu matkustusvälineiden valinnassa.



## Toteutus

---

Joella matkustettaessa ei ole kiire. Matkaa taitetaan ekologisesti niin polkupyörillä, veneillä, kanooteilla, kävellen ja milloin milläkin – joesta riippuen.

*Joen Varrella* esittelee jokaisen joen niin historiallisesti kuin ympäristöllisesti merkittäviä paikkoja, ja saa tukea matkaan paikallisilta oppailta. Ennakkotutkimus on suuressa roolissa.

Jokainen jakso on pääosin käsikirjoitettu, mutta tilaa on jätettävä myös ennakoimattomalle dokumentaarille tutkimiselle jota tehdään matkan edetessä. Juontajien reagoinnille joen varrelta löytyviin asioihin on annettava mahdollisuus.

Jaksot voidaan kuvata eri vuodenaikoina, kunhan se tukee joen luonnetta ja ympäröivää luontoa. Kuvauskalusto on kevyttä ja työryhmä pieni. Yhtenäisyyttä jaksoille tuo juontajien keskinäinen kisailu sekä se kaava, että jokainen joki kuljetaan yläjuoksulta alas asti. Paikallisten tuntijoiden asiantuntevuutta hyödynnetään myös joka jaksossa.



## Tiedot ja vaatimukset

---

Joen Varrella -formaatti rakentuu seuraavista asioista:

- Jakson pituus on 30 minuuttia, sisältää jo mahdolliset mainostauot
- Kohderyhmä 30+ parit ja perheet
- Ohjelmassa on kaksi juontajaa, ei pariskunta vaan kaverit
- Kertojääni tuo esille faktoja vs. juontajat reagoivat tapahtumiin
- Joki kuljetaan aina yläjuoksulta alajuoksulle
- Ekologisuus matkustettaessa etusijalla
- Paikallisoppaita hyödynnetään sisältöä rakennettaessa

Ohjelman kustannukset rakentuvat seuraavasti (Vehkonen 2011):

- Kokonaiskustannusarvio lasketaan kaikille kuudelle jaksolle, näin saadaan esituotannon kustannukset jaettua tasaisesti
- Kokonaissummassa ei ole huomioitu mahdollisten sponsorien lahjoituksia tai kalustevuokran alennuksia
- Kiinteistä kuluista suurimmat ovat työryhmän palkkakulut
- Muuttuvat kulut muuttuvat käsikirjoituksen ja matkakohteiden mukana
- Kuuden jakson kuvausaika 25 päivää, sisältää vapaapäivät, 3,5 pvä/jakso
- Kuuden jakson hinta 5% hallintokuluilla ja 10% varauksella satunnaisiin kuluihin on 128 648 €. Kiinteät kulut 81 081 € ja muuttuvat kulut 36 250 €.
- Yhden jakson hinta on 21 441 €.



## Pilottijakso

---

Pilottijakso esittelee ohjelman rakenteen, juontajahahmot, kuvallisen ja äänellisen tyylin sekä mahdolliset matkailupaikat, jotka sarjassa voisi todentaa.

Pilottijakso kuvattiin kesällä 2009, ja sen pituus on 25 minuuttia.

*Joel Varrella* olisi mahdollisuus tuoda laadukas asiapohjaisen matkailuohjelma Suomen televisioon, jossa tällaista ohjelmaa ei ole. Pilottijakso virittää katsojat siihen tunnelmaan, jota voisi jatkaa televisiossa kuuden osan verran.



### ***Joen Varrella -pilottijakso***

Pilotti *Joen varrella* -matkailuohjelmasta löytyy DVD:nä ja tiedostona Metropolia Ammattikorkeakoulun arkistosta.