

Iina-Riikka Keskinen

# Ohjelmaehdotuksen laatiminen ja pitsaus

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusoh-  
jelma

Opinnäytetyö

26.5.2014

|   |  |
|---|--|
| Tekijä(t)<br>Otsikko  | Ilina-Riikka Keskinen<br>Ohjelmaehdotuksen laatiminen ja pitsaus |
| Sivumäärä<br>Aika   | 23 sivua<br>26.5.2014  |
| Tutkinto  | Medianomi (AMK)  |
| Koulutusohjelma   | Elokuvan ja television koulutusohjelma                           |
| Suuntautumisvaihtoehto  | Tuotanto   |
| Ohjaaja(t)  | Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura                               |
| <p>Tämä opinnäyte on monimuotoinen työ, joka tutkii keinoja televisiosarjaidean esittelyyn. Työssä keskitytään <i>ohjelmaehdotuksen</i> laatimiseen sekä idean suulliseen esittelyyn, pitsaamiseen. Opinnäyte koostuu kirjallisen osion lisäksi ohjelmaehdotuksesta.</p> <p>Työtä varten tehtiin asiantuntijahaastatteluita kanavan ja tuotantoyhtiön näkökulmasta. Tarkoituksena on laatia ytimekäs lista asioista ja seikoista, joita ohjelmaehdotuksessa on tarpeellista olla sekä löytää tehokkaita tapoja harjoitella idean vakuuttavaa esittelyä.</p> <p>Tämän lisäksi työssä on käytetty lähteenä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja markkinoinnin opetusmateriaalia sekä tutkittu kotimaisten kanavien profiileja ja ohjelmakarttoja.</p> <p>Tutkimustyön tuloksista syntyi tiivistetty listaus siitä, mitä ohjelmaehdotus voisi sisältää kertoakseen mahdollisimman paljon tiiviisti esitettynä. Idean ja tekijöiden esittelyn lisäksi informaation määrä riippuu idean luonteesta. Tämän lisäksi työssä tutkitaan työkaluja, joita voi käyttää idean pitsaamisessa, sekä asiantuntijoiden mietteitä pitsaamisesta.</p> <p>Työ voi toimia aloittelijan oppaana ohjelmaehdotuksen laatimiseen.</p> |  |
| Avainsanat  | Televisio, ohjelmaehdotus, pitsaus, tv-sarja, markkinointi       |

|  |  |
|--|--|
| Author(s)<br>Title<br>Number of Pages<br>Date  | Ilina-Riikka Keskinen<br>Pitching a tv-show – creating a written presentation and pitching it<br>23 pages<br>26 May 2014 |
| Degree   | Bachelor of Arts   |
| Degree Programme   | Film & Television  |
| Specialisation option  | Production   |
| Instructor(s)  | Annakaisa Sukura, Senior Lecturer  |
| <p>This thesis consists of two parts. My main goal was to find ways on how to present an idea for a television show. In addition to the written study, a concept paper for a TV-show was created with the help of the lessons learned throughout the process.</p> <p>The primary material for this thesis consisted of interviews with professionals. Interviews were conducted both from the aspect of a representative of a TV-channel and also a professional producer. Other research material used entailed literature regarding the marketing and pitching the ideas and TV-shows. A deeper look into the styles and concepts of the national TV-channels was also made during the process.</p> <p>From the answers to the question what the written and oral pitch for a TV-show should include, I compiled a simple list and a beginner's guide to pitching a TV-show. Everything, except for the introduction, depends on the genre, but a simple outline of a pitch can be useful for anyone who is not yet an expert in the area.</p> |  |
| Keywords   | Television, concept, pitch, tv-show, marketing   |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto   | 1  |
| 2     | Case: Lande  | 3  |
| 3     | Ohjelmaehdotus                                       | 3  |
| 3.1   | Ohjelmaehdotuksen tarkoitus                          | 4  |
| 3.2   | Esimerkki ohjelmaehdotuksen rakenteeksi              | 5  |
| 3.3   | Kanavista  | 6  |
| 3.3.1 | Kanavien profiilit                                   | 7  |
| 3.3.2 | Ostajat/tilaajat                                     | 8  |
| 3.3.3 | Kanavat haistelevat trendejä                         | 8  |
| 4     | Ohjelmaehdotuksen sisältö                            | 9  |
| 4.1   | Ehdotus pähkinänkuoressa                             | 10 |
| 4.2   | Tekijöiden kiinnitykset                              | 11 |
| 4.3   | Casting ja henkilöluonnehdinnat                      | 11 |
| 4.4   | Budjetti ja oikeudet                                 | 12 |
| 4.5   | Aikataulu  | 13 |
| 4.6   | Ulkoasu  | 13 |
| 5     | Pitsaus  | 13 |
| 5.1   | Välineitä pitsaamiseen                               | 14 |
| 5.2   | Kumpi tulee ensin: Kirjallinen esittely vai pitsaus? | 15 |
| 5.3   | Markkinointi ja pitsaus                              | 15 |
| 5.3.1 | SWOT-analyysi  | 16 |
| 5.3.2 | AIDA   | 17 |
| 5.3.3 | Kohderyhmä   | 18 |
| 5.4   | Teoriasta tunteeseen                                 | 19 |
| 6     | Loppusanat: Ensimmäistä kertaa pappia kyydissä       | 19 |
|       | Lähteet  | 22 |

## 1 Johdanto

Televisio on tarinankertojan foorumi, jossa tarvitaan jatkuvasti uusia kertomuksia ja samaistuttavia hahmoja. Tämä kiehtoo minua, koska uskollisena sohvaperunana ja vilpittömänä eläytyjänä olen monesti ihastunut tv-sarjaan, ottanut sen hahmot ystävikseni ja seurannut tunteella heidän tarinaansa. Sarjan loputtua tunne on pahimmillaan kuin menettäisi ystävän.

Itseäni viehättää tarinankerronta tarinoista nauttimisen lisäksi. Vaikka käsikirjoittamisesta minulla on vielä paljon opittavaa, on ideointi minulle nautinto. Kerään jatkuvasti ideoita ja tarinoita pöytälaatikkoon, ja haaveissani pääsen joskus kehittämään näitä ideoita pidemmälle.

Yksi näistä ideoista, joka oli hiljalleen kypsynyt alitajunnassani, tuntui nyt ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta. Halusin lähteä kehittämään ideaa pidemmälle ja kokeilla, saisko myös muut innostumaan ideasta. Kuinka sitten ottaa idean kanssa seuraava askel ja esitellä ideaa eteenpäin? Ei riitä, että on hyvä idea. Eikä tunnu riittävän, vaikka olisi hyvä idea paperilla. Kun pitää saada ammattilaisten huomio, pitää osata lähestyä heitä asiaan kuuluvalla materiaalilla.

Kuinka paljon informaatiota riittää? Liika on liikaa, eikä ole varaa rönsyillä, kun tarkoitus on saada lukijan mielenkiinto ensimmäisestä lauseesta ja pitää se loppuun asti. Seuraavilla sivuilla on tarkoitus ottaa selville ja tutkia, kuinka rakentaa ammattimainen ja mielenkiintoinen *ohjelmaehdotus* draamasarjalle. Ohjelmaehdotus on kirjallinen esitys ohjelmaidealle, jolla lähestyä haluamaansa tahoja ytimekkäästi ja myyvästi.

Tämän kirjallisen osan lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu teososa, joka on sarjaidean ohjelmaehdotus jaettuna osiin A ja B. A-osa on valmis konseptipaperi eli ohjelmaehdotus ja B-osa sisältää tutkimuksesta syntyneet lisämateriaalit muodostaen laajemman myyntipaketin.

Tutkin ohjelmaehdotuksen rakentamista ja eteenpäin viemistä fiktion perspektiivistä. Tv-sarjagenrejen kirjo on hyvin laaja, joten pysyn tässä tutkimuksessa draaman parissa. Monet kohdat pätevät vain fiktion, ja esimerkiksi visailuohjelmien kohdalla asia olisi aivan toisin.

Ensin esittelen pähkinänkuoressa oman ohjelmaideani. En tässä kirjallisessa osiossa esittele ideaa syvällisemmin, koska perinpohjaisempi informaatio sarjaehdotuksesta löytyy opinnäytteen teososasta. Kuitenkin, jotta voin käyttää ideaa case-esimerkkinä, on tulevilla sivuilla pintaraapaisu ohjelmaideasta.

Luvussa 3 perehdyn ohjelmaehdotuksen tarkoitukseen nimenomaan tv-draamatuotantojen maailmassa. Koska tarkoitus on tehdä vakavasti otettava ohjelmaehdotus, on tutkittava reunaehdoja. Mitkä Suomessa näkyvät kanavat tilaavat tai ostavat kotimaisia sarjoja, ja kuka sarjojen ostoista päättää? Onko kotimaisilla kanavilla ohjelmapaikkaa, johon tässä kyseessä oleva sarja sopisi? Mitkä kanavat tekevät omia tuotantoja?

Tärkein osuus tutkimuksessani on tietenkin informaatio siitä, mitä ohjelmaehdotuksen kuuluu sisältää. Tässä osuudessa tärkein lähteeni on asiantuntijahaastattelut. Kuka olisikaan parempi kertomaan, mitä toivoa ohjelmaehdotukselta, kuin ohjelmien tilaajat ja ostajat sekä kokeneet tuottajat, jotka ovat ideoita useasti kanavien edustajille esitelleet. Ohjelmaehdotuksen eri osioita tutkitaan teoreettisesti: miksi ne ovat tärkeitä ja kuinka laajasti niiden on ehdotuksessa oltava. Opinnäytettäni varten haastattelin muutamia alan ammattilaisia ja kysyin heiltä, mikä olisi tärkeää ohjelmaehdotuksessa. MTV3-kanavan kotimaisen draaman päällikkö Sarita Harma vastasi oman kanavansa näkökulmasta, ja tämän lisäksi haastattelin tuottaja Riina Hyytiää Dionysos Filmstuotantoyhtiöstä. Harma on toiminut vastaavana tuottajana monessa MTV3:lle tuotetussa televisiosarjassa, muun muassa *Sydänjää* ja *Nymfit* (IMDb). Riina Hyytiä on kokenut tuottaja, joka on toiminut tuottajana suosituissa *Klikkaa mua* -sarjassa.

Haastatteluiden lisäksi käytin lähdemateriaaleina Nikkisen ja Vacklinin kirjoittamaa *Television runousoppia*, muutamaa markkinoinnin perusopasta sekä Theseus-tietokannasta löytyviä opinnäytteitä.

Tuntuisi nurinkuriselta puhua ohjelmaehdotuksesta ja sen koostamisesta puhumatta ollenkaan sen esittelemisestä käytännössä eli *pitsaamisesta*, koska tähän pakettiin yleensä tähdätään. Ohjelmaehdotuksen kirjallinen konseptipaperi tai niin sanottu myyntipaketti voi olla myös työkalu pitsaustilaisuudessa, ja tämän takia käsittelen seuraavilla sivuilla myös miten varautua pitsaukseen. Tutkin lisäksi mitä markkinoinnin perusoppeja voi käyttää sarjaidean myynnissä ja pitsaamisessa.

## 2 Case: Lande

*Lande* (työnimi) on 6-osainen draamakomediasarja, jossa vauhdikasta ja juuretonta elämää viettävä 26-vuotias Eevi joutuu palaamaan kotipaikkakunnalleen isänsä kuoltua. Eevi aikoo karistaa tuhlaajapojan elkeet ja ruveta pitämään huolta Alzheimerin tautia sairastavasta äidistään ja kotitilastaan. Aluksi vastahakoinen Eevi yllättyy, kun hän alkaa viihtymään maaseudulla ja jälleenkohtaaminen vanhan ihastuksen kanssa saa Eevin innostumaan. Elo maalla ei kuitenkaan suju vailla vastoinkäymisiä, ja Eevin halu paeta ongelmia nostaa päätään. Vetäytyttyään hetkeksi Helsinkiin Eevi ymmärtää uuden elämän ja mielenrauhan sijaitsevan maalla.

Sarjan pääkohderyhmä on noin 24–35-vuotiaat, koska sarjan yksi pääteemoja on aikuistuminen ja vastuun ottaminen omasta elämästään. Tässä kuitenkin aikuistumisella ei tarkoiteta täysikäisyyttä, vaan sitä aikuistumisen vaihetta, kun sen sijaan, että vanhemmat pitävät lapsestaan huolta, on lapsen aika pitää vanhemmistaan huolta. Tämä aikuistumisen vaihe on se, kun joutuu olemaan täysin vastuussa itsestään ja omasta elämästään. Sarjan kohderyhmä ei ole vain maalaiset tai kaupunkilaiset, vaan molemmat ryhmät, koska teemat ovat miljööstä riippumattomia. Aikuistumisen viimeisen kynnyksen lisäksi pääteemoja ovat ulkopuolisuus, epävarmuus ja ylpeys.

Sarja on 6-osainen, ja jaksot ovat puolituntisia. Sarja on nuorekas, sisältää reilusti arjesta ammentavaa mustaa ja kevyempää huumoria, sekä pyrkii olemaan samalla samaistuttava ja koskettava.

## 3 Ohjelmaehdotus

Ohjelmaehdotus yleensä laaditaan, kun halutaan lähestyä tuotantoyhtiötä tai kanavaa ohjelmaidealla. Omassa tapauksessani olen tutkinut ohjelmaehdotuksen laatimista siitä näkökulmasta, että sitä tarjottaisiin tv-kanavalle. Ohjelmaehdotuksella halutaan herättää huomattavaa mielenkiintoa lukijassa, jotta ehdotukseen tutustumisesta seuraisi uusi tapaaminen, mahdollisuus päästä pitsaamaan ideaa ja lopulta tietenkin valmis tv-sarja. Ohjelmaehdotus voi sisältää eri osia, jotka ovat oleellista tietoa ohjelmaa ehdo-

tettaessa. Se, mitä ehdotuksen vastaanottava taho kaipaa ehdotuksessa tietenkin riippuu henkilöstä.

Nikkinen ja Vacklin (2012, 70) määrittelevät ohjelmaehdotuksen tavoitteen näin: ”Sen pyrkimys on saada lukija osallistumaan emotionaalisella tasolla lukukokemukseen.”

Ohjelmaehdotus voidaan laatia niin sanotusti oma-aloitteisesti tai kanavan tilauksesta. Kanavilla tehdään jatkuvaa tutkimusta siitä, mitä katsojat haluavat televisiosta nähdä, ja he saattavat näiden tutkimustulosten mukaan toivoa tuotantoyhtiöiltä ehdotuksia tietynlaiseen ohjelmamuottiin. Tv-kanavan tilauksissa voi olla aiheen lisäksi muitakin huomioon otettavia reunaehtoja.

Yksinkertaisimmillaan tilauksessa lukee pelkkä aihe, jolloin tekijöille jää vapaus päättää kaikki muu sisältö. Toisinaan tilaus voi olla tarkempi, ja se saattaa määrittellä ohjelman genren, esityspaikan, pituuden, näkökulman, sisällön, muodon ja sen, onko kyseessä sarja vai yksittäinen ohjelma. (Nikkinen & Vacklin, 2012, 252.)

Kanavien käytännöt vaihtelevat ja muuttuvat, ja ohjelmaehdotuksien tilaaminen ja kilpailuttaminen alkaa olla harvinaista. Useammin kanava toivoo ehdotusten olevan tietyn genren ja pituuden mukaisia kuin annetun aiheen pohjalle perustuvia. Hyvän televisiosarjan luominen perustuu kuitenkin enemmän tekijöiden intohimolle käsitellä tiettyä aihetta, jolloin sarjasta tulee samaistuttava ja inhimillinen. Annetun aiheen ympärille keksitty sarja voi jäädä puutteelliseksi tarinan ja kokemuksen syvyydessä.

Miten omaa ohjelmaideaa sitten viedään eteenpäin? Idea on saatava paperille ammattimaiseen tyyliin, ja se on osattava kertoa ulkopuoliselle selkeästi ja kiinnostavasti.

### 3.1 Ohjelmaehdotuksen tarkoitus

”Ohjelmaehdotus voi olla menolippu pitch-tilaisuuteen tai se voidaan pyytää onnistuneen pitchin jälkeen”, Nikkinen ja Vacklin kertovat (2012, 258). Prosessi ei kuitenkaan aina ole näin yksioikoinen. Kanava ja tuotantoyhtiöt käyvät jatkuvaa dialogia keskenään ja usein ohjelmaehdotukset syntyvät yhteisessä kehittelyssä. Tarkkaa kaavaa prosessille on lähes mahdoton kertoa:

Siihen on olemassa tietynlainen kartta, mutta ei ole yhtä reittiä, miten sinne mennään, vaan jokainen projekti määrittää omalla painoarvolla sen reitin. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)



Tuotantoyhtiöt, jotka ovat kanavan kanssa jatkuvassa yhteydessä, omaavat usein jo yhteisen historian kanavan kanssa ja ovat ansainneet kannuksensa. Uusia tuotantoyhtiöitä tulee aina, mutta ohjelmaehdotuksen matka valmiiksi tv-sarjaksi on pitkä ja kärsivällisyyttä vaativa. Tuotantoyhtiöllä on oltava resurssit lähteä siihen pitkään prosessiin, joka vaatii yhtiöltä myös taloudellisen vakauden.

Jos tulee ihan ensimmäistä kertaa, missä tahansa ominaisuudessa, niin meille hirveen tärkeä kysymys on se että pystyykö ja jaksaa mennä sen koko prosessin läpi ja käsittääkö mitä kaikkea siihen kuuluu, niin et se lippu liehuu ja hurraa, se tulee tuolta telkkarista ulos, sellaisena kuin on kuviteltu. Niin se on uusien toimijoiden kanssa aina sellainen, et hyvin harvoin aloitetaan mistään megaprojektista. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Kun taloudelliset resurssit ja valmiudet lähteä tv-sarjan kehittelyyn löytyvät, on kuitenkin tärkeää, että ohjelmaehdotus laaditaan uskottavasti ja ammattimaisesti. Televisio-kanavalle on tietenkin myös tärkeää, että ohjelmaehdotus on ajankohtainen, sopii kanavan profiiliin ja sisältää jotain, jota kanavalle on toivottu. Joskus näistä asioista jotain jää uupumaan, vaikka kyseessä olisikin ammattimainen ja toteutettavissa oleva ohjelmaehdotus.

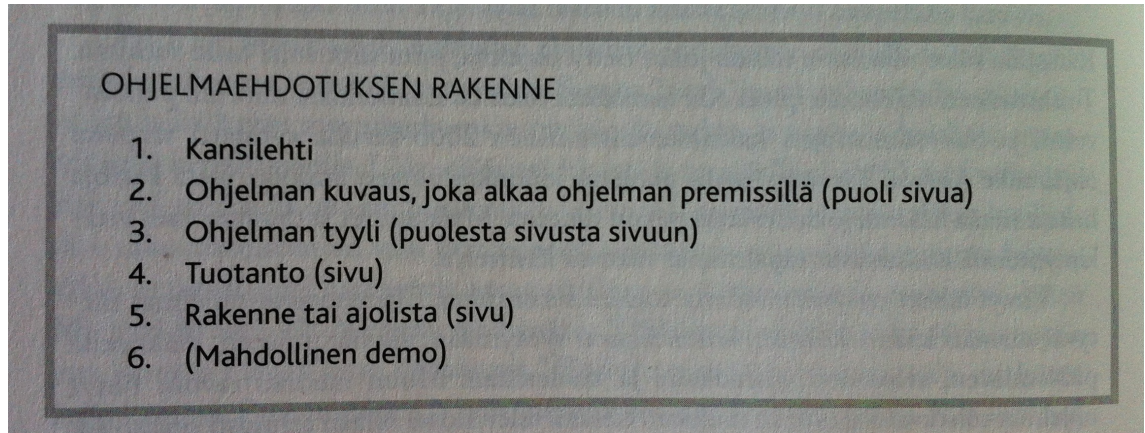
### 3.2 Esimerkki ohjelmaehdotuksen rakenteeksi

Ohjelmaehdotuksen laatimisesta ja tarjoamisesta löytyy hyvin vähän kirjallista materiaalia. Ohjelmaehdotuksien matka valmiiksi tv-ohjelmiksi on yllättävän salamyhkäinen prosessi, joka on hyvin yksilöllinen jokaisella erilaisella projektilla.

Tilaaajaa voi lähestyä ohjelmaehdotuksella, yksinkertaisella, helppolukuisella, iskevällä, loogisella kirjallisella kuvauksella ohjelman ideasta ja sisällöstä. (Nikkinen & Vacklin 2012, 258.)

Nikkinen & Vacklin käsittelevät ohjelmaehdotusta teoksessaan Television runousoppia käsikirjoittajan näkökulmasta.

Tavoitteena on keskittyä ohjelman vahvuuksiin ja vähätellä mahdollisia ongelmia, joskaan ei saa luvata mitään, mitä ei voida toteuttaa. (Nikkinen & Vacklin, 2012, 258.)



Kuviossa 1 esitetään Nikkisen & Vacklinin (2012, 258) esimerkki ohjelmaehdotuksen rakenteeksi.

Nikkisen ja Vacklinin kuviossa 1 ehdottama rakenne on kuitenkin vain yksi näkemys mahdolliseen ohjelmaehdotukseen. Monet kohdat riippuvat ehdotettavan ohjelman genrestä. Ajolista on relevantti visailu- ja reality-tyylisissä ohjelmaformaateissa, ei niinkään draamassa.

### 3.3 Kanavista

Suomessa kotimaista ohjelmaa näyttävät seuraavat televisiokanavat: Yle TV1, YLE TV2, Yle Fem, MTV3, Nelonen, SubTV, Jim, Kutonen, Yle Teema, Liv ja Ava. Nämä ovat neljän eri mediatalon (MTV Media, YLE, Nelonen Media ja SBS Discovery media) omistuksessa. Joillakin kanavilla on pidempi historia kotimaisen ohjelmatarjonnan suhteen kuin toisilla. Kotimaista draamaa esittävät YLE TV1, YLE TV2, MTV3 ja Nelonen. Nykyään tärkeä osa kanavien palveluita ja tarjontaa ovat kanavien omat suoratoistopalvelut (*VoD* eli *Video on demand*). Mainostelevisiolla on Katsomo, Yleisradiolla Areena ja Nelosella Ruutu. Ohjelmien seuraaminen on tehty helpoksi, kun jaksoja voi seurata internetistä milloin vaan.

Kanavalle ohjelmistoluvan myöntää valtioneuvosto Liikenne- ja viestintäviraston esityksestä. Luvan myöntämisen ehtoissa on myös sovittu kotimaisen ohjelmiston osuudesta. Esimerkiksi Yleisradiolle on laissa säädetty julkisen palvelun tehtäviä, ja näin ollen Ylen kanavilla on pakollista näyttää kotimaista ohjelmaa. (Liikenne- ja viestintävirasto.)

Yleisradiota velvoittaa monipuolisen ohjelman tuottaminen kolmella eri kielellä ja kattavasti erilaisille katsojille. Sen tehtäviin kuuluu tietyytyypisten, kulttuurisesti

merkittävien kotimaisten ohjelmien tekeminen, kuten velvollisuus tuottaa saamenkielisiä uutisia ja suomenkielisiä lastenohjelmia, sekä rahoittaa kotimaista draamaa. (Nikkinen & Vacklin 2012, 253.)

Kanavilla, jotka näyttävät kotimaista ohjelmistoa, on todennäköisesti useampi kotimainen tv-sarja kehittyessä koko ajan. Näistä jotkin eivät välttämättä koskaan tule eetteristä ulos.

Niitä tulee eriaikaisesti koko ajan, vuosittain kolmesta viiteen on kehittyessä. Ja sitten niistä kehittelystä vuosittain noin 2–3 menee käsikirjoitustyöhön. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

### 3.3.1 Kanavien profiilit

Mietin omaa ohjelmaehdotustani ja sitä minkä kanavan profiiliin kyseinen ehdotus sopisi. Yle TV2 on uudistunut viime vuosien aikana, ja se mainitsee ”tuoreistaneen olemustaan”. TV2 näyttää paljon nuorille aikuisille suunnattua materiaalia, ja oma ohjelmaehdotukseni kohderyhmältään sopisi hyvin TV2:n profiiliin.

Uusissa ohjelma-avauksissamme panostamme erityisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Kehitämme kotimaisia uutuuksia itse, suunnittelemme niitä yhdessä kotimaisten kumppaneidemme kanssa ja hankimme ulkomailta sitä kaikkein parasta ja laadukkainta. (YLE TV2 2013.)

Yleisradion kanavissa on mielenkiintoista myös se, että toistaiseksi niillä on niin sanottua omaa tuotantoa, esimerkiksi Uusi Päivä. Ylen oma tuotanto on suurimmaksi osaksi kuitenkin uutis-, ajankohtais- ja urheiluohjelmatuotantoja.

Tarinoillamme haluamme koskettaa ja viihdyttää, mutta emme tyhjänpäiväisesti. Vain merkittävät ja tärkeät asiat tai ilmiöt saavat sijansa Kakkosen ohjelmissa. (YLE TV2 2013.)

MTV:llä on monta eri kanavapaikkaa, jolla näytetään kotimaista ohjelmistoa. Kotimaisia draamasarjoja ei kuitenkaan pyöri montaa samaan aikaan. Sarjat ovat usein myös primetime-aikaan tai myöhäisempään iltaan sijoittuvia tunnin mittaisia draamoja.

Nelonen-kanavan slogan on ”Viihde on hyväksi”, ja kanavan profiili on olla hyvin viihdeellinen. Kotimaiset ohjelmahankinnat viime vuosina ovatkin painottuneet reality- ja kisailuohjelmiin.

Joillakin suomalaista tuotantoa näyttävistä kanavilla on hyvin selkeä linjaus kanavansa sisällöstä. Esimerkiksi JIM aloitti niin sanottuna miesten kanavana, ja vaikka se ei varsinaisesti enää ole profiloitunut vain miesten kanavaksi, näytetään JIMillä paljon miehille suunnattua ohjelmaa sekä paljon amerikkalaista ja kotimaista realitya ja lifestyle-ohjelmaa. JIM ei ole profiloitunut draamakanavaksi ollenkaan. Kuten ei myöskään Maikkari-perheen kanava Sub.

Nelosella ja MTV3:lla on myös omat naisten kanavansa, Liv ja Ava. Avalla pyöri kotimaisena sarjana esimerkiksi suosittu Iholla-sarja. Kuten Avalla, Liv-kanavalla on monipuolinen valikoima erilaisia koti-, lifestyle- ja tyyliohjelmia.

### 3.3.2 Ostajat/tilaajat

Ylellä ohjelmien ostoista päättäviä tahoja kutsutaan tilaajiksi. MTV Medialla taas on eri osto-osastoja, joiden ohjelmahankinnoista vastaavat päälliköt. Nelosella ohjelmien ostoista päättävät ohjelmapäälliköt vastaavien tuottajien kanssa yhteistyössä. Ohjelmahankinta on nykyään kaikilla kanavilla hyvin tilaajapainotteista toimintaa, eikä omaa draamatuotantoa monilla kanavilla ole ollenkaan.

Se on kehittynyt sillä tavalla se markkina, että kanava-ajattelu on sitä tilaaja-ajattelua. On tullut Nelonen ja on tullut muitakin kanavia, ja Yleisradion lakisääteisetkin velvoitteet on painottunut vuosikymmenten myötä siihen suuntaan, että ei ole pelkkää omaa tuotantoa, vaan että pitää olla myös sitä itsenäistä eurooppalaista tai suomalaista tuotantoa. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Ohjelmatilaaajia on jokaisella kanavalla vain kourallinen, ja siksi tuotantoyhtiölle on tärkeää rakentaa hyvä ammatillinen suhde tilaajiin.

### 3.3.3 Kanavat haistelevat trendejä

Kanavilla tehdään jatkuvaa tutkimusta siitä, minkälaista ohjelmaa katsojat kaipaavat. Erityisesti kanavien tilaajien täytyy jatkuvasti olla silmät auki ja korvat höröllä sen suhteen, mikä ihmisiä tuntuu kiinnostavan ja mikä on suosittua ja ajankohtaista. Joskus ohjelmia tilataan tilaajalle vieraalle kohderyhmälle, jolloin on haastavampaa ennakoida, mitä kohderyhmä haluaa televisiosta nähdä.

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. (Mikkola 2009, 14.)

Suomessa tehdään erilaisia mittaritutkimuksia katsojatottumuksista, joista saa osviittaa siitä, mikä on suosittua. Kuitenkin pysyäkseen aallon harjalla joutuvat kanavien edustajat etsimään merkkejä trendeistä myös muualta.

Katsojatutkimukset haravoivat yleisöjen arvoja, asenteita, kulutustottumuksia ja mediaseurantaa. Kanavat käyttävät erilaisia tutkimuksia, joista Finnpanel ja RISC Monitor ovat ehkä suosituimpia. RISC Monitor-tutkimusta on toteutettu vuosikymmeniä. Tutkimuksen kysymykset liittyvät arkeen, kuluttamiseen, yhteiskuntaan ja ennen kaikkea median seurantaan. (Nikkinen & Vacklin 2012, 254.)

Trendien haistelussa on todella oltava aikaansa edellä, koska tv-sarjan kehittäminen idea-alkiosta valmiiksi sarjaksi voi olla hyvin pitkä prosessi, ja siinä on ajateltava kauaskantoisesti esimerkiksi sen suhteen, kiinnostaako aihe enää vaikka muutaman vuoden kuluttua. Joskus hyvä idea voi olla kiinni teemassa tai ajatuksessa, joka on liian ajankohtainen eikä kestä prosessin hitautta eikä ajan hammasta.

Jos halutaan kolmen vuoden päähän draamaa, niin täytyy nyt olla jo aika varma. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Kanavien tutkimuksista ja mittauksista huolimatta draamaohjelmaehdotuksen idea lähtee useimmiten tuotantoyhtiöstä. Tällöin idea ja prosessi lähtee usein paljon luonnollisemmasta lähtökohdasta.

Tuottaja etsii itselleen rakasta tekemistä ja tuotettavaa. Tilaaja täyttää koko kanavan tarpeet ja joutuu tilaamaan myös sellaista, joka ei ole hänelle. Tuottaja voi toimia siten, että tekee sellaisia juttuja, jonka yleisön tuntee. Ei niin, että tuntisi kaikki ne 300 000 katsojaa, jota toivoo sen katsojaksi, mutta pystyy asettumaan tavallaan sen yleisön rooliin. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

#### **4 Ohjelmaehdotuksen sisältö**

Tähän lukuun olen kerännyt elementtejä, joita lähdemateriaalin ja haastatteluiden perusteella ammattilaiset toivovat, ohjelmaehdotuksesta löytyvän tai jotka tulevat olennaiseksi prosessin edetessä. Keskustelin tuottaja Riina Hyytiän kanssa siitä, mikä ohjelmaehdotuksessa on tärkeää.

Sen pointti ei ole siinä, että sen täytyisi olla hieno, mutta sen täytyy olla ammattimainen. Silloin esimerkiksi kansikuva voi olla avuksi. Mikään kaunis paketointi ei poista sitä, että lopulta sieltä etsitään sitä, että mikä tämä juttu on? Tietenkin kun se on ensimmäinen käyntikortti tuollaisessa tilanteessa, missä sitä tarjoilee, niin sen pitää olla ammattimaisesti tehty. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

Muistamisen arvoinen seikka on, että ohjelmaehdotuksessa pituus tai volyymi ei ole itseisarvo. Ensimmäinen ehdotus voi olla puolikas A4-arkki.

#### 4.1 Ehdotus pähkinäkuoressa

The best writing is rewriting.  
(E.B. White)

Ohjelmaa ehdotettaessa idean täytyy olla valmis, ja tekijöillä täytyy olla valmiudet kirjoittaa ammattimaista ja mielenkiintoista tekstiä. Kokonaista käsikirjoitusta ei kuitenkaan tarvitse, tai jopa kannata, tarjota suoralta kädeltä kanavan ollessa kiinnostunut ehdotuksesta. Ohjelmaehdotuksen matka käsikirjoitukseksi ja valmiiksi sarjaksi on matka, jossa tehdään yhteistyötä kanavan tilaajien/ohjelmapäälliköiden kanssa, ja on hyvä jättää tilaa käsikirjoituksen muokkaantumiselle. Valmis käsikirjoitus ja siihen kiintyminen saattaa torpedoida mahdollista yhteistyötä tahojen kanssa, jotka tulevat projektiin niin sanotuin uusin silmin. Varsinkin uutena tekijänä on oltava vastaanottavainen ja valmis pääsemään yli mahdollisista ”kill your darlings” -tilanteista.

Yleensä se on tuottaja joka tulee tapaamaan, ja kertoo niitä lähtökohtia mistä on tätä lähtenyt miettimään ja sitten tuli semmoinen käsikirjoitusidea. Hirveän harvoin joku tekee ihan kokonaista käsikirjoitusta, puhumattakaan sarjan käsikirjoituksesta omalla riskillä, että kiinnostaisiko tämä ketään. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Vaikka kokonainen käsikirjoitus olisi valmiina, sen paikka ei ole ohjelmaehdotuksessa. Ohjelmaehdotuksessa sarjan idea ja lähtökohdat pitää pystyä kertomaan kiteytetysti, mutta silti kiinnostavasti.

Lukijan mielenkiinto voidaan kahlita *loglinella*, muutaman lauseen mittaisella tiivistelmällä tarinan pääjuonesta. Logline sisältää päähenkilön kaaren ja muutoksen ja on samalla parilla lauseella tiivistetty, mukaansa tempaava kuvaus sarjan sisällöstä.

Ensimmäisen sivun ensimmäinen lause on tärkein (Nikkinen & Vacklin, 2012, 75).

Koska logline on kuitenkin suppea esittelyksi, sitä seuraa synopsis tai yleiskatsaus. Näiden lisäksi voidaan avata sarjan yleistä tyyliä sekä mainita referenssejä, jos ne helpottavat genren tunnistamista. Myös tuottaja Riina Hyytiä varoittaa liiallisen materiaalin tarjoamisesta heti kättelyssä:

Saattaa olla, että idea on kiinnostavampi, kuin sitten sellainen puolivillainen käsikirjoitus. Että se lopulta tekee sille jutulle hallaa, koska se on tehty tavallaan niin kuin sivutyönä, vähän maistiaisia. Lähtisin mieluummin sitä kautta, että tarjoaisi alussa aika vähän tai että toisi mitään dialoginäytteitä. Koska ne ei ratkaise sitä, että ihminen tilaisi niiden pohjalta sitä juttua, mutta ne voi ratkaista niin, että niiden pohjalta ihminen jättää tilaamatta. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

Jos kanavan kiinnostuu ideasta, he pyytävät lisää tekstiä käsikirjoittajalta. Jos he pitävät siitä, he pyytävät jälleen lisää. Prosessi on hidas etenemiseltään ja vaatii käsikirjoittajalta tasaisen laadun.

Tällä hetkellä näyttää ainakin fiktiossa siltä, että aika yleinen on se, että tilataan ensimmäisen osan käsikirjoitus ja sitten sarjan yleistarina kirjoitettuna auki, silloin jos se konsepti vaikuttaa kiinnostavalta. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

#### 4.2 Tekijöiden kiinnitykset

Tv-alalla tuttujen ja maineikkaiden nimien mainitseminen projektin yhteydessä on suotavaa ja hyödyksi, olettaen että henkilöt, joiden nimen haluaa nostaa esille, ovat lupautuneet sitoutumaan projektiin. Tuttujen tekijöiden, joiden kanssa on jo onnistunutta historiaa, mukana oleminen on hyvä merkki kanavalle. Uusista tekijöistä pieni kirjallinen esittely on paikallaan.

Jos ohjelmaehdotuksesta kiinnostutaan kanavalla ja kanava tarjoaa kehittäysopimusta, jotkut näistä jo esittelyvaiheessa esitellyistä tekijöistä voidaan kiinnittää kehittäysvaiheeseen.

#### 4.3 Casting ja henkilöluonnehdinnat

Ehdotuksessa voidaan esitellä päähenkilöt henkilöluonnehdinnan kautta. Erityisesti jos kyseessä on hyvin henkilövetoinen tai esimerkiksi sitcom-tyyppinen komedia, on hyvin tärkeää kertoa tarkemmin, minkälaisista hahmoista on kyse.

Joskus on olennaista, kuka sarjassa näyttelee. Castingissa on tärkeää, että ohjelmaehdotuksessa ehdotetut casting-valinnat ovat realistisia ja niistä on jo keskusteltu näyttelijöiden kanssa. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, onko castingin mainitseminen relevanttia ohjelmaehdotuksessa.

Jos idean ymmärtäminen vaatii asian luonnostelua, castingin hahmottelu voi olla hyväksi. Olennaista on käsittää ero kuvittelun ja kiinnitetyn castingin välillä. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Sarjan kehittelyaika on hyvin pitkä ohjelmaehdotuksesta sarjaksi, joten suulliset sopimukset projektiin lähdöstä näyttelijöiden kanssa eivät tietenkään voi olla varmoja ennen kuvausaikataulun varmistumista.

#### 4.4 Budjetti ja oikeudet

Budjettia ei ensimmäisessä ohjelmaehdotuksessa kaivata, koska ensin keskitytään tarinaan. Tiedustellessani seikkoja, jotka ammattilaisia sarjaehdotuksessa kiinnostavat, budjetti kuitenkin tuli esille, ja tuottajan täytyy alustavasti laatia se jo aikaisessa vaiheessa kehitysprosessia.

Budjetin laatiminen on apuväline, jolla kanavan päättäjät saavat kuvan projektin volyymin. Ilman valmista käsikirjoitusta ei tietenkään voi tehdä perusteellista purkua, mutta jo sarjan lähtökohtien perusteella voi miettiä muun muassa kuvauspaikkoja, kaluston ja työryhmän suuruutta, näyttelijäkiinnityksiä sekä muita tekijöitä, jotka vaikuttavat budjetin kokoon.

Vaikka ehdotus-vaiheessa on vaikea saada spesifiä budjettia aikaiseksi, on hyvä luonnostella budjettia niillä tiedoilla, joita voi arvioida. Kysymyksiä, joita voi miettiä, voisi muun muassa olla, kuvataanko studiossa, kuvataanko yhdellä vai useammalla kameralla, millä tekniikalla kuvataan.

Tuottajan on myös hyvä miettiä etukäteen oikeuksien jakautuminen ohjelman suhteen. Kanavan ja tuottantoyhtiön on sovittava ohjelman esitysoikeuksista: kuinka kauan kanavalla on oikeus esittää sarjaa, ja kuinka kauan pitää sarjan jaksoja esimerkiksi VoD-palvelussa katseltavana. Tämän paikka ei välttämättä ole konseptipaperissa, mutta tuottajalla on oltava asia valmiiksi mietittynä.



#### 4.5 Aikataulu

Kanavaa kiinnostaa, minkälaisella aikataululla tuottaja/tuotantoyhtiö näkee sarjan kehityksen edistyvän. Prosessi on yleisesti ottaen hidas ja pitkä, ja aikataulua hahmoteltaessa kannattaa olla realistinen.

Se menee tavallaan sillä tavalla, että ei ole sellaista yhtä vaihetta, jossa joku sanoo että tämä me otetaan, vaan se menee sellaisen pienen ja hitaan nitkutuksen kautta eri kehittäjäportaita eteenpäin. Tuossa vaiheessa hyvinkin kuluu vuosi tai kaksi, ennen kuin siitä ensimmäisestä esittelystä syntyy tuotantopäätös. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

#### 4.6 Ulkoasu

Hyvin taitettu ohjelmaehdotus antaa jo heti ensi vilkaisulta ammattimaisen ja mielenkiintoisen kuvan. Turha krumeluuri ja liiat kuvat kannattaa kuitenkin jättää ohjelmaehdotuksesta pois, koska ehdotusvaiheessa vain idean sisällöllä on väliä. Yksi kuva kansilehdessä riittää, kunhan ohjelmaehdotus on ulkonäöltään muuten selkeä ja ammattimainen.

Tosin jos sarjan tyyli on jokin uniikki piirre esimerkiksi lavastuksessa tai puvustuksessa, on sitä hyvä esitellä visuaalisin keinoin. Tätä kannattaa harkita, jos visuaalisuus on oleellinen osa omaperäistä ideaa eikä välity sanoin.

### 5 Pitsaus

A good pitch unfolds like a good story. And a good pitcher controls his audience as that story unfolds. If the summary comes first, none of that can happen. (Bayley & Mavity 2007, 43.)

Sana pitch kääntyy sanakirjan mukaan suomeksi sanaksi myyntipuhe. Sitähän pitsaus tarkoittaa, myyntipuhetta. Pitsaus on yleensä hyvin lyhyt. Vaikka aikaa varsinaiselle tapaamiselle olisi varattu enemmän, pitäisi idea pystyä esittämään 5–10 minuutissa.

Pitsaus voi sisältää myös av-materiaalia, esimerkiksi demon tai visuaalista tyyliä ja tunnelmaa havainnoivan esityksen (*moodreel*). On kuitenkin tärkeää, ettei se vie huo-

miota suulliselta esitykseltä. Suullista esitystä kannattaa harjoitella ja ottaa aikaa, koska esityksen on hyvä olla itsevarma ja harjoittelu eittämättä auttaa siihen.

Sivuan tässä opinnäytteessä pitsausta tiivistetysti. Idean ehdotus ja pitsaus kulkevat usein käsi kädessä, joten tarkastelen asiaa tässäkin yhteydessä. Tutkin työkaluja, jotka minulle tuntuvat selkeiltä ja avulialta.

## 5.1 Välineitä pitsaamiseen

Toisin kuin ohjelmaehdotuksiin, pitsaukseen löytyy paljon apuja muun muassa kirjallisuudesta. Pitsausta opetellaan, hiotaan ja siihen laaditaan kaavoja. Tässä asiassa voidaan taas tutkia ja ajatella asiaa televisio- ja elokuvatuotantojen ulkopuolelta.

Yleisin pitsausmalli tv-maailmassa on NABC-pitch, joka on kehitelty Stanford Research Institutessa, yhdessä maailman johtavista yritysmaailman kehitys- ja tutkimuslaitoksista. Mallin tavoitteena on pystyä kertomaan idea kattavasti ja perustellusti. (Vacklin & Nikkinen, 2012, 257.)

NABC-malli on suoraan bisnesmaailmasta ja sitä kutsutaan myös nimellä opportunity analysis. NABC-malli on jaettu neljään avainkohtaan. Tässä osiossa pohdiskelen mitä nämä voisivat tarkoittaa tv-sarjaa pitsatessa.

1. Needs – Ohjelmaideaa pohtiessa tätä voisi ajatella katsojien tarpeena: mitä katsojat haluavat nähdä? Huomioon pitää myös ottaa kanavan profiili. Sopiiko kyseinen ehdotus kanavan tyyliin ja heidän tarpeisiinsa?
2. Approaches – Mikä näkökulma idean teemoihin tuodaan?
3. Benefits – Millä tavalla kanava hyötyy lähtiessään mukaan sarjan tuotantoon?
4. Competition – Miksi juuri tämä idea on kilpailukykyinen tai omaperäinen? Miksi tämä idea pitäisi toteuttaa juuri nyt?

Opiskellessani Metropolia Ammattikorkeakoulun elokuvailmaisun linjalla, olen päässyt harjoittelemaan pitsausta useasti. Eri toten koska suuntautumiseni on tuotanto, on tärkeää, että pitsaus-taitoja harjoitetaan ahkerasti jo koulunpenkillä. Luennoilla olen kuulut monesta eri mallista ja muistisäännöstä pitsauksen suhteen. Alla yksi esimerkki pitsauskaavaksi.

1. Lyhyt koukku, kesto 15 sekuntia.
2. Jutun ydinajatus, kesto 30 sekuntia.

Jutun juoni lyhyesti: kuka tekee mitä, milloin, miten ja miksi?

3. Katsojan tarve, kesto 1 minuutti.

Mikä on kohderyhmä: miksi ja miten tämä juttu koskettaa aiottua yleisöä?

4. Lähestymistapa ja ammattitaito, kesto 2,5 minuuttia.

Kuinka teos aiotaan toteuttaa, kerrontatapa, ketkä jutun tekevät?

5. Teoksen hyödyt, kesto 1 minuutti.

Mitä uutta ja tarpeellista kokemusta/hyötyä tämä teos tuo katsojalle/tekijöille/tuottajalle?

6. Kilpailutilanne, kesto 1 minuutti.

Mitä muita vastaavia teoksia on tehty/tekeillä? Kuinka tämä poikkeaa muista?

7. Arvio resurssitarpeesta, kesto 30 sekuntia.

Millainen budjetti teoksella on?

(Kilpeläinen, luento 2010.)

## 5.2 Kumpi tulee ensin: Kirjallinen esittely vai pitsaus?

Itse pidän hyvänä sitä, että ensin tulee kirjallinen esittely. Koska jotkut ihmiset ovat tosi valovoimaisia ja jos se tulee samanaikaisesti, voi sekoittaa sen, onko se juttu yhtä valovoimainen kuin tämä ihminen. Ja toiset ihmiset voi olla tosi huonoja, niin sitten se huono esiintyminen voi heikentää sitä mielikuvaa, minkä olet saanut lukiessa. (Harma, haastattelu 9.1.2013.)

Tähän vaikuttaa huomattavasti se, ovatko tekijät jo tuttuja kanavan edustajille. Jos yhteinen historia on pitkä ja hedelmällinen, saattaa olla, että proseduuri ei ole niin muodollinen. Uudet tekijät voisivat kuitenkin lähestyä kanavaa kirjallisella materiaalilla ja valmistautua pitsaamaan ehdotus myös pitsausmallin mukaisesti, jos kanava niin toivoo.

Suomessa harvoin televisio-ohjelmia pitsataan samalla intensiivisellä tahdilla kuin esimerkiksi kansainvälisissä rahoitusseminaareissa elokuvia.

Vaikka on yleisempää, että idea esitellään epämuodollisessa keskustelussa, eikä niinkään kellotetussa pitsaustilaisuudessa, on pitsausta hyvä harjoitella ennen kuin lähtee omaa ideaansa myymään eteenpäin. Kun miettii, miten välittää ideansa parilla virkkeellä niin, että se avautuu kuulijalle ja herättää jotain tunteita tai samaistumista kuulijassa, idea kirkastuu myös itselle. Voiko sarjan konkreettisia tapahtumia kuvaillessa myös välittää sarjan suurempia teemoja?

## 5.3 Markkinointi ja pitsaus

Tv-kanavilla ja tuotantoyhtiöillä on omat tapansa aloittaa prosessi, josta seuraa valmis tv-ohjelma. Vaikka ei olisi vielä osa tätä prosessia tai edes tietoinen siitä, voisi omaan

tv-sarjaideaansa suhtautua harjoitusmielessä liikeideana ja kehittää sitä pidemmälle tästä aspektista. Ohjelmaehdotusta ehdotettaessa myydään ideaa, eikä tilanne eroa käytännössä niin paljoa esimerkiksi tuotteen tai palvelun myymisestä, etteikö samoja peruseriaatteita voisi soveltaa myös ohjelmaideaa ehdotettaessa tai pitsattaessa.

Kysymys, johon haluaa valmistautua ja jonka voi arvata kysyttävän, on "miksi". Miksi tämä sarja? Miksi ihmiset haluaisivat katsoa tätä? Miksi haluat tehdä tämän? Vaikka vastaukset näistä moniin kysymyksiin löytyvät jo idean luojaan päästä (tai peräti sydäimestä), on asiaa ajateltava myös niin sanotussa bisnesmielessä.

Tutkin markkinoinnin opetuskirjallisuuden perusteoksia löytääkseni markkinoinnin peruspilareita ja teesejä, joita voin käyttää hyväkseni miettiessäni ja analysoidessani omaa tv-ohjelmaideaani.

### 5.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tuttu monille. Tätä analyysimallia kutsutaan myös johtopäätösanalyysiksi tai nelikenttäanalyysiksi. Kirjainyhdistelmä SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), threats (uhat). Tämä kertoo jo paljon siitä, mistä analyysissä on kyse.

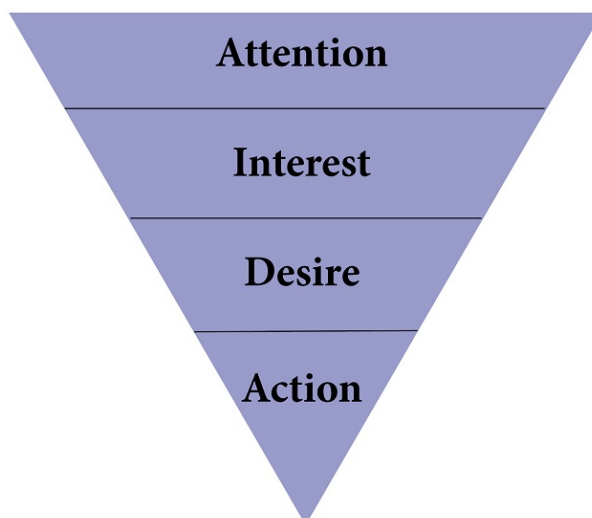
Yrityksen kohdalla käsiteltäisiin ja analysoitaisiin ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yrityksen sisäiset näkymät, ja näistä kaikkia voitaisiin soveltaa myös ajatukseen, että tuotteena olisi tv-ohjelmaidea. Näistä tiivistetään ympäristön mahdollisuudet ja uhat sekä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Analyysin tarkoitus on tunnistaa edellä mainitut ja keksiä niihin tavat hyödyntää mahdollisuuksia ja vahvuuksia ja torjua uhat ja parantaa heikkoudet. Tämä vaikuttaa hyvältä tavalta valmistautua vastaamaan kysymyksiin omasta "tuotteestaan", eli tässä tapauksessa ohjelmaideasta.



Kuvio 2. SWOT- eli nelikenttäänalyysi (Young Web Builder 2012).

### 5.3.2 AIDA

AIDA on yleinen ostoprosessin porrasmalli. Näin ollen AIDA-mallia voi pitää hyvänä ohjenuorana esimerkiksi ohjelmaehdotuksen pitsaustilanteessa.



Kuvio 3. AIDA-malli (Olivares 2011).

AIDA-mallin portaat menevät seuraavasti: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (ostohalu) sekä action (osto).

Kullekin portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet ja viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote (Rope & Vahvaselkä 1993, 165).

AIDA-mallin ensimmäinen porras, nimeltään huomio, on avaintekijä pitsaustilanteessa. Vaikka ohjelmaehdotusta koskevalle tapaamiselle on voitu varata jopa tunti tai enemmän, on tärkeää, että pitsatessa kuuntelija kiinnostuu aiheesta jo heti ensimmäisillä sekunneilla.

Jos pitsaukseen menee yli viisi minuuttia, idea ei ehkä ole vielä kirkastunut (Harma, haastattelu 9.1.2013).

### 5.3.3 Kohderyhmä

Ohjelmaehdotusta tehtäessä on valmiiksi mietittävä oman ehdotuksensa kohderyhmä. Tämä on tärkeää informaatiota kanavalle jolle ohjelmaehdotusta tarjotaan. Mainoskanavilla kohderyhmä tulee olennaiseksi myös sponsoreita haettaessa ja mainospaikoja myytäessä. Yleisradiolla kohderyhmän määrittely on tärkeää ohjelmapaikkaa suunniteltaessa.

Kohderyhmän määrittelemiseksi on saatava selville:

- keitä kohderyhmään kuuluu
- minkälaisia he ovat ja mitkä ovat heidän tyypilliset ominaispiirteensä
- mistä heidät tavoittaa? (Rope & Vahvaselkä, 1993, 166)

Kohderyhmän identifioitumisen jälkeen pohditaan kohderyhmän motiiveja. Mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä välttyä?

Kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti esimerkiksi seuraaviin: lapset, nuoret, nuoret aikuiset, aikuiset, vanhukset. Kohderyhmä yleensä tarkentuu luonnollisesti ohjelmaehdotuksen luonteen myötä. Kanava saattaa haluta ohjelmaa juuri tietyille kohderyhmälle, mutta uskoisin tämän tulevan esille tilauksien myötä lähinnä lastenohjelmien tapauksessa.

## 5.4 Teoriasta tunteeseen

Pitsausta voi miettiä markkinoinnin, myymisen ja teorian kannalta loputtomiin, mutta tarinoita tarjotessa on tärkeää, että tunne on läsnä. Henkilö, jolla on kokemuspohjaa asiasta, josta hän kertoo, vakuuttaa kuulijansa helpommin.

Tuottajana uskon siihen omakohtaisuuteen, joka ei tarkoita sitä, että se olisi tapahtunut minulle itselleni, mutta minulla täytyy olla jollain tavalla emotionaalinen side siihen, että pystyn ymmärtämään ja myötäelämään sitä tarinaa, henkilöitä tai kokonaisuutta. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

Pitsaus voi tuntua pelottavalta, mutta asiaa miettiessäni koin oivalluksen siitä, että jos itsellä on idea tai tarina, josta on innostunut, eikö sen jakamisen ja kertomisen toisille pitäisi olla ilo? Kun ajattelen asiaa näin, pelko esiintymisestä ja onnistumisesta lievittyy välittömästi.

Voi olla hyvä treenata pitsausta jonkun kanssa, niin että joku kysyy sinulta asioita. Usein silloin kun puhuu paineettomassa tilassa, ne sanat löytyy. Ei niin, että täytyisi esiintyä, vaan kun oikeasti innostut siitä, mistä sinä olet kertomassa, niin sieltä yhtäkkiä sanookin sen virkkeen, jota on etsinyt kaksi kuukautta. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

Henkilö, joka ei tiedä ideasta mitään ennestään, voi kysymyksillään avata kohtia, joille idean tarjoaja on jo sokeutunut. Harjoittelussa eritetyistä kysymyksistä ja vastauksista voi sitten koostaa sen lyhyen kuvauksen, joka nopeimmin avaa kuulijalle, mistä tarinassa on kyse.

## 6 Loppusanat: Ensimmäistä kertaa pappia kyydissä

Uusilla tekijöillä, se [idean kiinnostavuus] keskittyy siihen, onko se idea originaali, onko siinä jotain jota ei ole koskaan nähty tai joka todella herättää, innostaa tai kiinnostaa. Se idea nousee jopa tärkeämpään rooliin kuin sellaisessa suhteessa, jossa tilaaja ja tuottaja ovat jo vanhoja tuttuja. (Hyytiä, haastattelu 9.10.2013.)

Epäilemättä uusille tekijöille vaikeinta on luoda suhde kanaviin, jotka tarjoavat mahdollisuuden viedä ohjelmaehdotusta eteenpäin. Televisiosarjan luominen tuotantoinen, kuvauksineen ja jälkitöineen on kallista ja kanavapaikkoja on rajoitetusti, joten on täysin ymmärrettävää, että kanaville on turvallisempaa tehdä yhteistyötä ja tuttujen tekijöiden

kanssa. Riski on aina läsnä, saako sarja katsojia, mutta riskikerroin luonnollisesti kasvaa, kun tehdään uudenlaista sarjaa uusien tekijöiden kanssa.

Kun tiedustelin alan ammattilaisilta, mikä heidän mielestään on uusien tekijöiden suurin kompastuskivi, tuntui konsensus olevan, että kompastuskivi on juurikin se, että on uusi. Kaikki ovat joskus olleet uusia, ja sen takia tämä ei voi olla este, vaan hidaste.

Kaiken kuulemani ja oppimani perusteella mietin, että itseisarvo ei saa olla päästä tekemään jotain, vaan sarjaehdotuksien pitää kummuta halusta päästä tekemään juuri tämä idea. Uusilla tuotantoyhtiöillä paineet saada jatkumo projektien tuotantoon pääsemiseen ovat kovat, mutta jos tämä on pääsyy, tai pahimmassa tapauksessa ainoa syy, saada projekti tuotantoon, näkyy se varmasti läpi kaikille, joille projektia esitellään. Ideaalitalanne on, että henkilö, jolla on idea ja palo päästä sitä toteuttamaan, löytää työryhmän, joka pystyy jakamaan tämän toiveen ja ambition.

Helpottaakseen ensikertalaisuuden taakkaa olisi noviisin hyvä tiimiytyä kokeneempien tekijöiden kanssa. Kun jokainen ydintyöryhmästä ei ole niin sanottu märkäkorva, on idealla ja projektilla heti matalampi kynnys edistyä.

Oman sarjaehdotukseni pituus (6 x 30 min) on hieman epäkonventionaalinen televisioon, ja tutkittuani kanavien profiileja, kanavapaikkoja ja uusia sarjoja, aloin miettimään, että paras paikka omalle sarjaehdotukselleni voisi olla kanavan omassa VoD-palvelussa internetsarjana. Nettisarjojen seuraaminen on koko ajan suositumpaa, ja monet VoD-palvelut luovat omia tuotantojaan. Esimerkiksi nopeasti levinneen Netflixin alkuperäissarjat ovat saaneet paljon huomiota ja katsojia. Lyhyttä, nuoremmalle kohderyhmälle suunnattua sarjaa voisi ajatella lanseerattavaksi täysin internetsarjana. Televisiossa nuorekas draamakomedia voisi sopia YLE TV Kakkoselle, kuten jo aiemmin pohdiskelin. Kakkosellakin on tosin ollut paikka yleensä pidemmille sarjoille, ja 6 x 30 minuuttia voi olla liian lyhyt.

Oma pohdintani oli, että synopsisin lisäksi luonnostelen valmiiksi koko 6-osaisen sarjan kaaren ja tapahtumat, kuitenkin jokaisen jakson käsikirjoitusta kirjoittamatta. Eriytisesti tässä tapauksessa, kun kyse ei ole ammattilaiskäsikirjoittajasta, on hyvä jättää idealla tilaa elää ja muuttua. Kaaren esittelen teososan B-osiossa enkä varsinaisessa ohjelmaehdotuksessa. Kaaren kehittäminen toimi enemmän harjoituksena idean kirkasta-



miseksi itselle, eikä niinkään valmiin käsikirjoituksen laatimiseksi. Laadin harjoitusmielessä myös budjetin omalle ohjelmaehdotukselle teososan B-osaan.

Avainasia, jonka opin tätä opinnäytettä tehdessäni, on se, että jokaisen televisiosarjaehdotuksen tie kanavan tukemaksi tuotannoksi on yksilöllinen. Tämä tuli esille niin usein, että muutamaan otteeseen kyseenalaistin opinnäytteeni tutkimuskysymyksen tärkeyttä. Tulin kuitenkin tulokseen, että vaikka mustavalkoista kaavaa sarjaidean ehdottamiseen ei ole, on vinkeistä, kokemuksista, ehdotuksista ja toiveista hyötyä jokaiselle, joka ensi kertaa päättää lähteä onneaan kokeilemaan.

Niin valitettavaa kuin se onkin, niin sitä eitä tulee tosi paljon. Sitä tulee kaikille, riippumatta mistään tuttuudesta. Se on aina se sudenkuoppa, että jos joutuu siihen ei-laariin, mutta ei se mitään, sinne välillä joutuu. (Hyytiä, haastattelu 2013.)

## Lähteet

Bayley Stephen & Mavity Roger 2007. London: Bantam Press.

IMDb. Sarita Harma. [http://www.imdb.com/name/nm0363388/?ref\\_=fn\\_al\\_nm\\_1](http://www.imdb.com/name/nm0363388/?ref_=fn_al_nm_1) (luettu 12.2.2014).

Liikenne- ja viestintävirasto. Yleisradio ja julkinen palvelu.

<http://www.lvm.fi/yle> (luettu 1.9.2013).

Mikkola Emilia 2009. Menestystarinoita massoille – Televisio-ohjelman tuotekehitys. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10395/Mikkola.Emilia.pdf?sequence=2>

Nikkinen Are & Vacklin Anders 2012. Television Runousoppia. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Rope Timo & Irma Vahvaselkä 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

YLE TV2 2014. Kakkonen kertoo. <http://tv2.yle.fi/juttuarkisto/kakkonen-kertoo/kevat-2014>. 5.1.2014.

YLE TV2 2013. Rentoudu ja viihdy Kakkosella. <http://tv2.yle.fi/faktaakakkosesta> (luettu 15.8.2013).

## Julkaisemattomat lähteet

Harma, Sarita 2013. Draamapäällikkö. MTV3. Haastattelu: 9.1.2013

Hyytiä, Riina 2013. Tuottaja. Dionysos Films. Haastattelu: 9.10.2013.

Kilpeläinen Minna 2010. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luento 2010.

## Kuvat

Kuvio 1. Nikkinen Are & Vacklin Anders 2012. Television runousoppia. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Kuvio 2. Young Web Builder 2012. What is SWOT analysis?  
<http://www.youngwebbuilder.com/what-is-swot-analysis/>

Kuvio 3. Olivares David 2011. 5 Tips for selling your company, products, or services online. Onsearch Interactive. <http://www.onsearchinteractive.com/software-development/5-tips-for-selling-your-company-products-or-services-online>