



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KATSOJIEN HYÖDYNTÄMINEN VIDEOTUOTANNON ERI VAIHEISSA

Samu Soini

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Elokuvan- ja television koulutusohjelma
Tuotanto



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan- ja television koulutusohjelma
Tuotanto

SOINI SAMU:

Katsojien hyödyntäminen videotuotannon eri vaiheissa

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2016

Perustamani Filmloop Oy:n tavoitteena on kertoa tarinoita tavalla jota asiakkaat rakastavat. Uskon että sisällöt olisivat parempia, jos katsoja otetaan mukaan prosessiin heti tuotannon alkuvaiheessa lean startup –metodeja hyödyntämällä. Opinnäytetyössäni kuvailen, miten kaksi muuta online-sisältöihin erikoistunutta tuotantoyhtiötä hyödyntävät katsojia tuotannon eri vaiheissa.

Tutkimukseni muodoksi valitsin teemahaastattelun. Opinnäytetyötäni varten haastattelin kahta arvostamaani vaikuttajaa. Pauli Kopu on KLOKIn luova johtaja, perustaja ja hallituksen puheenjohtaja. Kai Kotajärvi on Rabbit Filmsin sosiaalisen median vastaava.

Opinnäytetyössäni kuvailen millä tavalla KLOK ja Rabbit Films hyödyntävät katsojia ideoinnissa, konseptinsuunnittelussa, demoamisessa ja tuotannossa. Lisäksi tarkastellaan alan tulevaisuutta ja kehityksen kärjessä pysymistä.

Online-sisällöt mahdollistavat lean startup –metodien hyödyntämisen paremmin kuin tv-tuotannot. Optimaalisimmillaan tekeminen on jatkuvaa ja yleisöä osallistuttavaa. Kehitettävää on kohderyhmätutkimuksen selkeyttämisessä ja järjestelmällisen systeemin luomisessa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Culture and Arts
Production

SOINI SAMU:
Audience as a part of videoproduction

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 0 pages
May 2016

Filmloop is production company focusing on online-content and short-form series. The purpose of this thesis was to collect knowledge how Filmloop's benchmark companies uses audience as part of their production process, and if they use Lean Startup –methods as a part of it.

The data was collected from two sit-down interviews. Pauli Kopu is KLOK's founder and creative director. Kai Kotajärvi is in charge of Rabbit Films's social media. The respondents stated that they try to serve their audience in a best way possible, but sometimes the client doesn't know what's best for business. There is no simple model for engaging the audience. In conclusion, the best content is made with audience and the production is an ongoing process. Lean startup –methods are in use.

Key words: production company, product development, target group

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAUSTA.....	7
	2.1 Filmloop.....	7
	2.2 Palvelun kuvaus.....	8
3	THE LEAN STARTUP.....	9
	3.1 Kehitä, mittaa ja opi.....	10
	3.2 MVP.....	10
4	TUTKIMUSPROSESSI.....	12
	4.1 KLOK.....	13
	4.2 Rabbit Films.....	14
5	IDEA.....	17
	5.1 Ideointiprosessit.....	17
	5.2 Luova kulttuuri.....	18
6	KONSEPTI.....	19
	6.1 Taustatutkimus.....	19
	6.2 Demoaminen konseptin suunnittelussa.....	20
7	DEMO.....	21
8	TUOTANTO.....	23
9	TULEVAISUUS.....	25
	9.1 Kehityksen kärjessä.....	26
10	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Valmistuin keväällä 2008 Tampereen ammattikoulusta media-assistentiksi. Hain jatko-opiskelemaan Tampereen ammattikorkeakoulun elokuvan ja television koulutusohjelmaan, mutta en päässyt sisälle. Välivuosien aikana työskentelin aaltopahvitehtaalla ja rakennusalalla.

Helmikuussa 2012 perustin ensimmäisen yritykseni, koska halusin harjoittaa ammattiani videoiden tekijänä. Pääsin kuitenkin samana vuonna TAMKiin opiskelemaan. Kiinnostus yrittäjyyteen ja toiminimiyritykseni ohjasi minut TAMKin Y-kampukselle. Y-kampus on yrittäjyydestä kiinnostuneiden opiskelijoiden kohtaamispaikka.

Osallistuin helmikuussa 2014 Y-kampuksen järjestämälle Business Campille. Menimme hiihtoloman ajaksi Ilorannan –lomakeskukseen kehittämään omia yritysideoitamme. Viikko huipentui pitchaus –tilaisuuteen, jossa jokainen esitteli oman liikeideansa viidessä minuutissa. Luin kurssia varten Eric Riesin kirjan ”The Lean Startup” ja rakastuin käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen. Miksi kehittää mikro missä on 30 nappia, jos asiakas käyttää vain kahta?

Tammikuussa 2016 olin työharjoittelussa suuren kansainvälisen tuotantoyhtiön uuden ohjelmaformaatin pilotin kuvauksissa. Kiinnitin huomiota tuotannon suuruuteen. Pohdin olisiko pilottia voinut skaalata pienemmäksi, kuitenkin niin että idea tulee selville. Pilotteja ei tulla kuitenkaan näkemään koskaan televisiossa. Jos ohjelma tilataan, kuvataan jakso uudestaan.

Löysin aiheen opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyössäni tutkin, miten arvostamani tuotantoyhtiöt hyödyntävät katsojia tuotannoissaan. Pyrin selvittämään palvelevatko he yleisöä vai päättäjiä (kanavaa tai yrityksen edustajaa). Uskon että sisällöt olisivat parempia, jos katsoja otetaan mukaan prosessiin heti alkuvaiheessa.

Huhtikuussa 2016 perustin toisen yritykseni, Filmloop Oy:n. Filmloop on tuotantoyhtiö, joka on erikoistunut online-sisältöihin ja lyhyisiin ohjelma-formaatteihin. Yrityksemme missiona on kertoa yrityksille tärkeitä tarinoita tavalla, jota asiakkaat rakastavat.

Halusin oppia parhailta ja ottaa selvää millä tavalla online-sisältöihin erikoistuneet tuotantoyhtiöt hyödyntävät katsojia tuotantoprosesseissaan. Haastattelin kahta arvostamaani vaikuttajaa opinnäytetyötäni varten.

Pauli Kopu on KLOK:n luova johtaja, perustaja ja hallituksen puheenjohtaja. KLOK on vuonna 2009 perustettu luova toimisto, joka on keskittynyt liikkuvaan kuvaan. (Kopu, 2016)

Kai Kotajärvi on Rabbit Filmsin sosiaalisen median vastavaaja. Rabbit Films on vuonna 2001 perustettu monimediatuotantoyhtiö. Rabbit Filmsin tuotantoja on mm. Duudsonit, Arman ja viimeinen ristiretki, Posse ja Huippujengi. Duudsonien kansainvälinen YouTube –kanava on Rabbit Filmsin nettituotantojen lippulaiva. (Kotajärvi, 2016)

Seuraavassa kappaleessa kerron Filmloopin taustoista ja uudesta palvelumallistamme.

2 TAUSTA

Viestintä visualisoituu jatkuvasti. Video kymmenkertaistaa jaetun viestin voiman. Yritykset tarvitsevat kiinnostavia sisältöjä jaettavaksi eri kanaviin. Vuoteen 2017 mennessä internetin sisällöstä 70% on videota. (Cisco, www-sivut 19.4.2016)

Toimialan uudistajat tulevat toimialan ulkopuolelta. Halusimme tuoda jotakin uutta murroksessa olevalle alallemme. Idea Filmloopin säännöllisen videotuotannon palvelusta syntyi edellä mainittujen ongelmien ratkaisemiseksi. Videoiden määrä kasvaa kovaa vauhtia, koska tänä päivänä lähes kaikilta löytyy videokamera taskustaan älypuhelimien muodossa. Massasta on vaikea erottua ja siinä elokuva- ja tv-alan ammattilaiset pystyvät auttamaan.

2.1 Filmloop

Filmloopin tarina sai alkunsa elokuussa 2012 kun työryhmän jäsenet tapasivat aloittaessaan opiskelun Tampereen ammattikorkeakoulun elokuvan ja television koulutusohjelmassa. Opiskelujen aikana erikoistuimme omille taiteenaloillemme. Meistä tuli käsikirjoittajia, kuvaajia, valaisijoita, leikkaajia, äänisuunnittelijoita ja tuottajia.

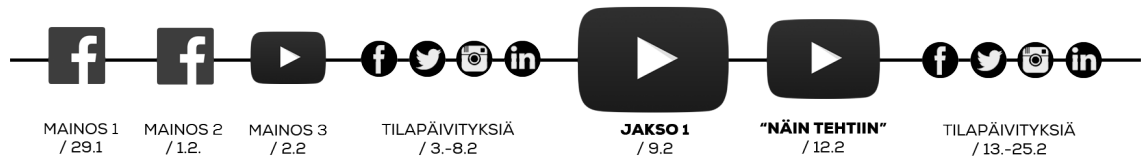
Halusta työllistyä murroksessa olevalle alalle syntyi idea tuotantoyhtiöstä, joka on erikoistunut online-sisältöihin ja lyhyisiin ohjelmaformaatteihin. Opiskeluvuosien aikana ideaa vietiin eteenpäin TAMKIn Y-kampuksella. Syksyllä 2015 työryhmä osallistui Uuden Tehtaan startup -ohjelmaan, jossa suunnitelmat konkretisoituivat yritykseksi.

Nyt meillä on valmis palvelu, jota tarjoamme kasvuhaluille yrityksille. Yrityksemme missiona on saada Suomen talous taas jaloilleen tarinankerronnan avulla.

Filmloop Oy aloitti virallisesti toimintansa 1.4.2016. Liiketoimintasuunnitelmamme perustuu vielä pitkälle olettamuksiin, koska emme ole päässeet kehittämään sitä vielä maksavien asiakkaiden kanssa.

2.2 Palvelun kuvaus

Aloitamme kohderyhmätutkimuksella, jolla selvitämme millaisia videoita asiakkaat ja asiakkaiden asiakkaat arvostavat. Kehitämme yhteistyössä yritykselle räätälöidyn ohjelmasarjan, joka lähtee tuotantoon. Järjestämme kuukausittain yhden kuvauspäivän, jonka aikana kuvaamme tarvittavat materiaalit tulevalle kuukaudelle. Me vastaamme videoiden ja kuvien levittämisestä sekä tulosten mittaamisesta ja raportoinnista.



KUVA 1. Esimerkki kuukauden aikajanasta.

Palvelun kuukausimaksu voi sisältää kaiken tämän,

Kohderyhmätutkimus

3 videomainosta tulevasta jaksosta

4-8 kuvallista tilapäivitystä

1 jakson ohjelmasarjasta

1 ”näin tehtiin” videon

1 tulosraportin

Tarjoamme ensimmäiselle jaksolle 100% tyytyväisyystakuun. Jos et pidä näkemästäsi, et maksa mitään. Sopimus on voimassa toistaiseksi, kolmen kuukauden irtisanomisajalla. Palvelumallimme lisäksi teemme myös yksittäisiä projekteja.

Ennen kuin siirrymme varsinaiseen tutkimukseen on hyvä kertoa ja syventyä mitä lean startup -metodilla tarkoitetaan.

3 THE LEAN STARTUP

Lean Startup on saanut nimensä lean-teollisuuden pohjalta, jonka kehittivät Taiichi Ohno ja Shigeo Shingo työskennellessään Toyotalla. Lean ajattelu muutti tavan johtaa teollisuuden toimitusketjuja ja tuotantojärjestelmiä. Se hyödynsi työntekijöiden tietoa ja luovuutta. Kaikki osallistuivat tuotekehitykseen erillisen tuotekehitysosaston sijaan. Eräkokoja pystyttiin pienentämään, deadlineissa pysyttiin ja inventaario oli hallinnassa. Tuotannoista tuli nopeampia ja tehokkaampia. Lean-ajattelu opetti teollisuudelle arvopohjan, jossa prosesseista tehdään laadukkaampia pyrkimällä eroon kaikesta ylimääräisestä hukasta. (Ries 2011, 24.)

Tavoitteena on rakentaa tuotteita, joista asiakas on halukas ja valmis maksamaan mahdollisimman nopeasti. Toisin sanoen, lean startup luo uuden tavan kehittää innovatiivisia tuotteita. Se painottaa nopeaa kehitystä ja asiakkaan tarpeita, suurta visiota ja työryhmän intohimoa, kaikkea samaan aikaan. (Ries 2011, 26.)

Lean startup -metodi on tapa johtaa. Sen sijaan että tehdään monimutkaisia suunnitelmia, jotka perustuvat olettamuksiin, voidaan tehdä välittömiä muutoksia kehittää, mittaa ja opii ohjauspyörällä. Matkan aikana voit tehdä nopeita suunnan muutoksia tai pysyä nykyisellä reitillä. Kun moottorisi on valmis, voit kiihdyttää ja kasvattaa bisnestäsi maksiminopeudella. Kun olet matkalla ja tiedät minne olet menossa, eivät kiertotie ja esteet pysäytä sinua. Keskity päämäärään, niin löydät perille. (Ries 2011, 28.)

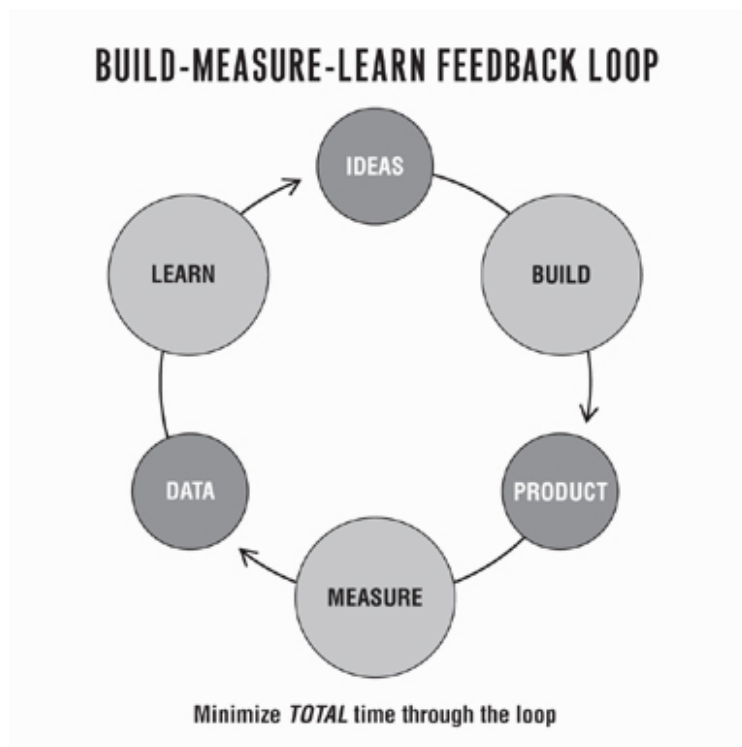
Menestyvällä startup -yrityksellä on oltava eteenpäin vievä voima ja ajatus maailmaa mullistavasta bisneksestä. Sitä kutsutaan startupin visioksi. Vision tavoittamiseksi kehitetään strategia, joka sisältää liiketoimintasuunnitelman, tavoitteet ja käsityksen kumppaneista, kilpailijoista ja asiakkaasta. Valmis tuote on strategian lopputulos. (Ries 2011, 28.)

”People don’t buy what you do, they buy why you do it”. Apple ei myy vain tietokoneita. Heidän visiona on haastaa perinteinen ajattelu (think different). He luovat kauniisti muotoiltuja, yksinkertaisia tuotteita, joita on helppo käyttää. Ne vain sattuvat olemaan tietokoneita. (Sinek, video 5.5.2016)

Menestys on oppia kuinka asiakkaan ongelma ratkaistaan. (Ries 2011, 69.)

3.1 Kehitä, mittaa ja opi

Startup luo ideoista tuotteita. Asiakkaat testaavat versioita, joista kerätään palautetta ja tietoa. Jatkuvalla palautteella kehitetään tuotetta ja pyritään luomaan kestävä bisnestä. Startupeille tieto on paljon tärkeämpää kuin raha, palkinnot tai lehtijutut. Prosessi voidaan visualisoida yksinkertaisella diagrammilla. (Ries 2011, 81).



KUVA 2. Kehitä, mittaa, opi –diagrammi. (Ries 2011, 74)

3.2 MVP

Paras tapa todentaa oletukset on rakentaa ensimmäinen versio tuotteesta, eli minimum viable product (MVP). MVP on versio tuotteesta mikä mahdollistaa täysikäynnöksen rakenna, mittaa ja opi –kierroksella. Se tehdään pienimmällä mahdollisella panostuksella ja kehitysajalla. Se on vielä käpylehmä valmiista tuotteesta, mutta sen avulla saadaan tärkeää palautetta potentiaalisilta asiakkailta. On tärkeää oppia mihin käyttää energiansa säästääkseen aikaa ja rahaa tuotekehityksessä. Mitä nopeammin kehitä, mittaa ja opi –kierroksen pystyy tekemään, sitä nopeammin tuote kehittyy. (Ries 2011, 83). MVP mahdollistaa yrittäjän oppimisprosessin alkamisen heti. (Ries 2011, 98) Asiakkaat

eivät välitä kuinka nopeasti tuote on rakennettu, heitä kiinnostaa palveleeko se heidän tarpeitaan (Ries 2011, 114). Rakenna olettamuksiisi perustuva minimum viable product ja aloita moottorisi virittäminen kohti ideaalia tuotetta. (Ries 2011, 268.)

”MVP toimii myös markkinoinnin konsepteissa tai sisältöjen suunnittelussa – mikä on pienin kokonaisuus, jolla voidaan lähteä liikkeelle, testata ja laajentaa tekemistä matkalla? Tärkein tavoite on löytää olennaisin ja terävin viesti sekä yleisö, johon se uppoaa.” (Alatalo, blogi 8.3.2016).

Tästä voimme päätellä että lean startup –metodeja voi hyödyntää myös videotuotannoissa ottamalla katsoja mukaan prosessiin mahdollisimman aikaisin. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi tutkimusprosessini vaiheet.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Valitsin KLOKIn ja Rabbit Filmsin tutkimustyöni kohteiksi, koska ne edustavat arvostamiani nuoria kasvuyrityksiä, jotka ovat erikoistuneet online-sisältöihin. Tutkimuksen muodoksi valitsin teemahaastattelun.

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. (Tietoarkisto, [www-sivut 29.4.2016](#))

Järjestämissäni teemahaastatteluissa käytiin läpi neljä pääteemaa:

- 1) Kerro ideointiprosessistanne.
- 2) Kerro konseptinsuunnitteluprosessistanne.
- 3) Kerro demoprosessistanne.
- 4) Kerro tuotantoprosessistanne.

Kävimme haastateltavien kanssa läpi kaikki videoprojektin vaiheet ideasta toteutukseen. Lisäksi esitin molemmille kaksi kohdennettua kysymystä, joissa pyysin pohtimaan alan tulevaisuutta ja kuinka pysyä kehityksen kärjessä.

Otin yhteyttä Kopuun ja Kotajärveen sähköpostitse ja sovin haastatteluajat. Tein molemmat haastattelut 15.3.2016 Helsingissä yritysten toimitiloissa. Aikaa haastattelulle oli varattu noin tunti. Nauhoitin haastattelut ZOOM H4n –äänitallentimella, jonka jälkeen litteroin ne tekstiksi. Kertasin Eric Riesin ”The Lean Startup” kirjan opinnäytetyöni varten. Lisäksi keräsin lähteitä internetistä tutkimukseni tueksi.

Tutustuin Pauli Kopuun ensimmäisen kerran kun hän oli koulullamme puhumassa AV-alan yrittäjyys ja liiketoiminta –kurssilla. KLOK on lähtöisin Tampereen ammattikorkeakoulusta ja heidän toimintaansa on kehitetty Promoto-yrityskiihdyttämössä (nykyi-

nen Uusi-tehdas). Asiantuntijat, jotka valmensivat Filmlooppia Uudella-tehtaalla ovat valmentaneet myös KLOKia heidän alkutaipaleellaan.

Osallistuin tammikuussa 2016 Tuotannot 2.0 seminaariin Helsingissä. Kai Kotajärvi oli tapahtumassa puhumassa. Hänen näkemyksensä alan tulevaisuudesta resonoi vahvasti omien ajatusteni kanssa, joten valitsin hänet toiseksi haastateltavaksi.

Opinnäytetyössäni pyrin kuvailemaan millä tavalla KLOK ja Rabbit Films hyödyntävät katsojia tuotannoissaan. Miten paljon katsoja osallistuu tuotekehitysprosessiin eri vaiheissa. Kävimme vaiheet läpi järjestyksessä: idea, konsepti, demo ja tuotanto.

4.1 KLOK

KLOK (KLOK Creative Agency Oy) on Pauli Kopun vuonna 2009 perustama luova toimisto, joka on erikoistunut liikkuvaan kuvaan. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingissä, osoitteessa Merikatu 9. Lisäksi yrityksellä on toimistot Tukholmassa ja Los Angelesissa. (KLOK, www-sivut 31.3.2016). Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 1 317 000€, josta voittoa oli 70 000€. (Suomen Asiakastieto, www-sivut 31.3.2016)

KLOK tekee sisältöjä kaikille alustoille ja kaikkiin kanaviin, niin internetiin, mobiiliin kuin televisioon. KLOKin tehtävä on auttaa mainostajia ja mediataloja rakentamaan yleisöjä liikkuvalla kuvalla, jonka käyttö on laajempaa kuin koskaan ennen. Tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa kanavia. KLOKin asiakkaita ovat mm. Finnair, Gibson, Supercell, Nokia, Valio ja Ilmarinen. KLOK on ensimmäinen suomalainen YouTube-sertifioitu yritys. (KLOK, www-sivut 31.3.2016).

Marraskuussa 2015 KLOK nimesi hallitukseensa Heikki Rotkon, MTV:n entisen toimitusjohtajan, sekä Garu Carterin, joka on kansainvälinen huippunimi alalla. Nämä kaksi uutta rekrytointia pystyvät tuomaan yritykseen kokemusta ja strategiaa. ”Meille on hyvin tärkeää löytää ihmisiä, jotka ajattelevat edelläkävijöiden tavoin ja voivat auttaa meitä. Tavoitteemme on aina ollut kasvaa kotimarkkinan ulkopuolelle. Nyt meillä on mukana ihmisiä, joilla on kovaa kansainvälistä kokemusta. He tietävät, mitä tarjota asiakkaille”, kommentoi KLOKin toimitusjohtaja Jaakko Kievari. (Kauppalehti, uutiset 31.3.2016)

TAULUKKO 1. KLOK taloustiedot (Suomen Asiakastieto, www-sivut 31.3.2016)
TUNNUSLUKUTHIVISTELMÄ

KLOK Creative Agency Oy	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	64	244	668	989	1317
Liikevaihdon muutos%	0	376.60	173.80	48.10	33.20
Tilikauden tulos (1000 EUR)	0	5	32	-5	70
Liikevoitto%	1.2	2.70	6.30	-0.40	6.80
Yrityksen henkilöstömäärä	4	5	-	-	-

Tämän taulukon mukaan voimme päätellä, että KLOK:n kasvu on ollut tasaista ja nopeaa. He ovat onnistuneet kasvattamaan liikevaihtoaan tasaisesti yli 30% joka vuosi. Heikki Rotkon ja Guru Carterin nimeäminen hallitukseen viestii että yritys pyrkii kasvuun tulevaisuudessakin.

4.2 Rabbit Films

Rabbit Films (Oy Rabbit Films LTD) on Jarno Laaselan vuonna 2001 perustama moni-mediatuotantoyhtiö. Yrityksen henkilöstömäärä vaihtelee alan keikkaluonteisuuden vuoksi, mutta sivustoilla on nimetty 25 työntekijää. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingin Lauttasaassa, osoitteessa Kiviaidankatu 2 (Rabbit Films, www-sivut 31.3.2016). Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 3 152 000€, josta tappiota oli 547 000€ (Suomen Asiakastieto, www-sivut 31.3.2016).

Rabbit Filmsin tarina sai alkunsa, kun Jarno Laasala, Duudsonien perustaja, irtisanoutui MoonTV:ltä ja perusti oman yrityksensä. Tuotantoyhtiön ensimmäisiä tuotteita oli luonnollisesti Duudsonit, josta yritys on lähtenyt pikkuhiljaa kasvamaan. (Kotajärvi, 2016)

Rabbit Filmsin tehtävänä on levittää positiivista anarkiaa kehittämällä menestysohjelmia sekä kotimaahan että kansainväliseen levitykseen. Rabbit Filmsin omia formaatteja ovat mm. Huippujengi, Kingi, Posse, Aku ja seitsemän ihmettä ja Duudsonit tuli taloon. Aikaisempiin tuotantoihin kuului mm. Duudsonit, Madventures ja Kill Arman. Tällä

hetkellä tuotannossa on ulkomaalaiset ostetut formaatit Saturday Night Live ja Haluatko Miljonääriksi. (Rabbit Films, www-sivut 31.3.2016)

Duudzoneiden YouTube-kanava on maailman listaykkönen. ”The Dudesons” YouTube-kanava on rikkonut kahden miljoonan tilaajan rajan ja se on kerännyt yli 250 miljoonaa katselukertaa. ”YouTube-kanavamme avulla pääsemme puhumaan vanhoille ja uusille faneillemme henkilökohtaisesti ja pystymme nopeasti reagoimaan siihen mikä toimii. Pääsemme omilla ehdoillamme levittämään positiivista anarkiaa ja tavoitamme maailmanlaajuisen yleisön. Tämä on vasta alkusoittoa” sanoo Jukka Hildén. (Rabbit Films, www-sivut 31.3.2016)

Kesäkuussa 2014 Rabbit Films teki isoja rekrytointeja kun Tuomas Summanen liittyi yrityksen osakkaaksi ja luovaksi johtajaksi. Lisäksi Nelosen entinen ohjelmapäällikkö Olli Suominen palkattiin Rabbit Filmsin toimitusjohtajaksi. Jarno Laaselan mukaan Rabbit Filmsillä on nyt Suomen kovin jengi kasassa. (Rabbit Films, www-sivut 31.3.2016)

Helmikuussa 2015 Rabbit Films avasi toimiston myös Los Angelesiin. ”Me halutaan olla läsnä siellä missä tv-maailman suurimmat ihmeet tapahtuu. Tärkeimmät kansainväliset yhteistyökumppanit ovat pääosin Losissa. Asiat nytkähtää vauhdilla eteenpäin, kun ollaan itse paikalla ja pidetään kiinni suomalaasesta hulluudesta,” Jukka Hildén kertoo. (Rabbit Films, www-sivut 31.3.2016).

TAULUKKO 2. Rabbit Films taloustiedot (Suomen Asiakastieto, www-sivut 31.3.2016)

TUNNUSLUKUTIIIVISTELMÄ

Rabbit Films Oy Ltd	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	1634	1597	1714	1635	3152
Liikevaihdon muutos%	23.60	-2.20	7.30	-4.60	92.80
Tilikauden tulos (1000 EUR)	444	119	191	3	-547
Liikevoitto%	36.70	9.20	12.50	1.30	-7.90
Yrityksen henkilöstömäärä	-	-	35	21	-

Tämän taulukon mukaan voimme päätellä, että kesäkuussa 2014 tehdyt rekrytoinnit olivat todella merkittäviä yrityksen kasvutekijöitä. Rekrytointien jälkeen liikevaihto onnistuttiin kaksinkertaistamaan. Tulos heikkeni, mutta kasvu vaatii investointeja ja riskejä.

Seuraavissa kappaleissa siirryn varsinaiseen tutkimukseen. Käyn läpi kaikki tuotannon vaiheet ideasta toteutukseen.

5 IDEA

5.1 Ideointiprosessit

Rabbit Filmsin ideointiprosessi alkaa siitä, että mietitään mitä halutaan tehdä. Sen jälkeen aloitetaan pohtimaan idean ajankohtaisuutta ja tapaa kuinka siihen pystytään yhdistämään jotakin tunnettuja olemassa olevia brändejä. On tärkeää tietää mikä on pinnalla. Täytyy tietää mistä katsojat tykkäävät. (Kotajärvi, 2016)

Kohderyhmätutkimusta tehdään seuraamalla sosiaalista mediaa ja tekemällä nopeaa joukkoanalyysia. YouTube ja Facebook analytiikan lisäksi käyttäjäkommentit tarjoavat hyviä työkaluja kokonaiskuvan rakentamiseen, minkä pohjalta voi ennustaa katsojajamassojen liikkeitä. Lähes matemaattinen keskiarvokäyrä kertoo minkä tyyppinen sisältö katsojia kiinnostaa. Nopea reagointi on tärkeää. Katsojamassat liikkuvat nopeasti. Se mikä on pinnalla tänään, on todennäköisesti pinnalla myös huomenna, mutta ylihuomenna tilanne voi olla jo toinen. (Kotajärvi, 2016)

Esimerkissä Kotajärvi kertoo kuinka Duudsonit yhdistivät piilokameran ja Minecraft – tavaramerkin. Törmäytyksen pohjalta luotiin ”Minecraft In Real Life Pranks”, josta tuli nopeasti koko kanavan suosituin video. Sitä on katsottu YouTubessa jo yli 12 miljoonaa kertaa. Tavoitteena on tarjota katsojille jotakin uutta, hyödyntämällä jotakin sellaista mitä he tietävät jo nähneensä, mutta haluavat nähdä lisää. (Kotajärvi, 2016)

Kopu ei usko liian prosessorjalliseen malliin. Nokian mittakaavan yhtiössä on järkevää, että on erillinen tuotekehitysosasto, mutta KLOKIn kokoisessa yrityksessä kaikkien tulee osallistua ideointiin. Ideointiprosessi lähtee asiakkaan tarpeesta. Asiakas voi ilmaista selkeästi mitä haluaa, tai sitten KLOK tekee havainnon potentiaalisen asiakkaan ongelmasta ja lähtee rakentamaan konseptia sen ympärille. (Kopu, 2016)

KLOK järjestää viikoittain luovia palavereita tai työpajoja missä keskitytään jonkun yhden ongelman ympärille. Tunnin palaverissa tai kahden-kolmen tunnin työpajassa ideoidaan ja kehitetään tuotetta ongelman ratkaisemiseksi. ”Ideointi menee vaikeaksi, kun pitää keksiä 30, 40, 50 tai 100 ideaa. Siinä kohtaa aletaan mittamaan, kuka on oikeasti ideankeksimisen ammattilainen.” (Kopu, 2016) Lopputulos mikä nähdään televisi-

ossa, mainosfilminä tai YouTube-kanavana ei ole koskaan yhden idean lopputulos, vaan se on tuhannen pienen idean lopputulos. (Kopu, 2016)

5.2 Luova kulttuuri

Kopu haluaa kannustaa sellaiseen luovuuden kulttuuriin, jossa jokainen on luova. On typerää ajatella, että joillakin on lupa olla luova ja toisilla ei. Luovuus nähdään vain sisällöllisenä luovuutena, vaikka se on vain yksi luovuuden lajeista. Tuotantopäälliköltä vaaditaan yhtä lailla luovuutta, kun mietitään projektin aikatauluttamistaärkevimmällä mahdollisella tavalla. Näin syntyy yllättävää lisäarvoa, joka voi vaikuttaa positiivisesti lopputulokseen. (Kopu, 2016)

Mikään idea ei ole täydellinen, jos sitä ei ole testattu. KLOK ei ole kiinnostunut ihmisten mielipiteistä, vaan analyysikyvystä. Luovan ihmisen oleellisimpia ominaisuuksia on uteliaisuus. Uteliaisuus siihen, miten idea saadaan toimimaan tai sen hyväksyminen, että sitä ei ehkä saada toimimaan. Ongelmaa tulisi lähestyä kuten lääkärit, jotka yhdessä miettivät mikä on oikea diagnoosi potilaalle. ”Mä yleensä kysyn, mikä palvelee parhaiten lopputulosta. Sä väität, et sä tiedät, et tän pitää olla näin, mut tiedätkö sittenkään?” (Kopu, 2016)

Luovan ihmisen tulee olla myös rehellinen itselleen. Pitää pystyä havainnoimaan omaa ajattelua ja tiedostaa, milloin kyseessä on oletamus tiedon sijaan. Olettamuksien kanssa pitää pystyä työskentelemään, mutta ne on hyvä todentaa mahdollisimman pian esimerkiksi MVP:n avulla. (Kopu, 2016)

6 KONSEPTI

KLOKIn konsepti on konkreettisesti joko synopsis tai pitch. Suoraviivaisessa tapauksessa asiakas antaa alustuksen, mihin vastataan synopsisilla. Mutkikkaammassa tapauksessa rakennetaan pitch, jossa käytetään diashowta esityksen tukena. 3-12 slidella pyritään todistamaan idean toimivuus asiakkaalle. (Kopu, 2016)

Mitä nopeammin asiakas otetaan mukaan suunnitteluprosessiin, sitä sitoutuneempi hän on. On todennäköisempää, että idea pääsee tuotantoon ja näkee päivänvalon kun asiakas otetaan mukaan ideointiin. Ongelmaksi käytännön tasolla voi ilmaantua asiakkaan aikataulut. Asiakkaalla on usein sata muutakin asiaa, jolloin he odottavat usein itsenäistä toimintaa ja toimitusvarmuutta. (Kopu, 2016)

6.1 Taustatutkimus

Suoraviivaisessa tapauksessa pääväittämät voivat olla jo tiedossa. Jos aihe on uusi ja siitä ei ole kokemusta, tehdään perusteellisempi tutkimus, joka vaatii enemmän töitä. Konsepti rakennetaan varmistetusta tiedosta. (Kopu, 2016)

Jos aihe on uusi, tehdään taustatutkimus. Taustatutkimusvaiheessa kerätään mahdollisimman paljon erilaista tietoa. Kartoitetaan, ketkä ovat tehneet vastaavaa aikaisemmin, miten se on toiminut ja miten he ovat sen tehneet. Helposti oletetaan, että kaikki sosiaalisen median kanavat ovat samanlaisia ja niissä on sama kohdeyleisö. Se ei pidä paikkaansa, vaan niissä voi tavoittaa hyvinkin erilaisia kohdeyleisöjä. Kanavat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne täydentävät toisiaan ja asiakkaan tarpeita. Taustatutkimusryhmä kerää pöydälle ison kasan tietoon perustuvaa materiaalia. Tästä kasasta lähdetään etsimään yhtä, tai kahta pääväittämää, joiden ympärille pitch rakennetaan. (Kopu, 2016) Taustatutkimuksen tavoitteena on selvittää millaista sisältöä valittu kohderyhmä haluaa kuluttaa. Rabbit Films ei tee nettituotannoistaan konkreettisia konsepteja, vaan he siirtyvät ideasta suoraan konseptin demoamiseen.

6.2 Demoaminen konseptin suunnittelussa

Kotajärvi kertoo esimerkissään konseptista, jossa 500 deodoranttipulloa lyödään miekalla poikki. 500 deodoranttipulloa on hintava ostos, joten kannattaa kokeilla ensin yhdellä. Testivideo julkaistaan Facebookissa ja katsotaan millaisen reaktion se saa aikaan. Jos video saa tykkäyksiä ja jakoja on yleisö todennäköisesti pitänyt näkemästään. Testivideon jälkeen toimenpide toistetaan isompana YouTubessa, nyt 500 deodoranttipullolla. (Kotajärvi, 2016)

Rabbit Films käyttää nettituotannoissaan Facebook-sivuja testialustana YouTuben pääkanavan videoille, koska mediana se ei ole niin riskialtis. Fanit ovat samanlaisia molemmissa medioissa, mutta käyttäytyminen eroaa huomasti. YouTubessa ollaan paljon ankarampia videon kohtalosta. Facebookissa on totuttu näkemään monimuotoista videosisältöä nopeasti. Facebookissa on helpompi kertoa, että kyseessä on kokeilu. Jos laitat YouTubeen konseptivideon, mikä osoittautuu hirveäksi virheeksi, on yleisölle vaikea selittää, että kyseessä oli kokeilu. Yksi väärä julkaisu YouTubessa voi viedä tilaajat. (Kotajärvi, 2016)

TV-alalla tehdään pilotteja, jolla ohjelmaa lähdetään myymään kanavalle. Nettituotannoissa malli on lähes sama. Ensin tehdään yksi jakso tai pieni kokeilu ja katsotaan miten hyvin se vetää yleisöä. (Kotajärvi, 2016)

KLOK tekee harvoin demoa konseptin suunnitteluvaiheessa. Joskus tuottaja voi leikata iMoviella, YouTubesta tallennetuilla materiaaleilla demon, jolla pystyy esittämään asiakkaalle millainen lopputuloksesta tulisi. (Kopu, 2016) Proof of concept –vaiheessa asiakkaalle esitellään moodboard, josta välittyy videon ilme ja tunne. Moodboardin tukena voivat olla erilaiset konseptikuvat, kuvakäsikirjoitus ja musiikki. Vaihe vastaa perinteisen filmielokuvatuotannon esituotantovaihetta, jolla pyritään sekä työryhmän sisällä, että asiakkaan kanssa luomaan yhteistä käsitystä siitä mitä ollaan tekemässä. (Kopu, 2016)

Demoa ei välttämättä tarvita, jos yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsee hyvä luottamus. Historian ja yhteisten kokemusten kautta syntyy side, joka johtaa suoraviivaiseen prosessiin. Asiakas voi luottaa siihen, että KLOK hoitaa homman. (Kopu, 2016)

7 DEMO

Edellä mainittu taustatutkimusvaihe toimii myös demona asiakkaalle. Tietoa kohderyhmästä kaivetaan Instagram-tileistä, YouTube-tileistä, Facebook-tileistä ja Google Analyticsistä. Lisäksi KLOKilla on käytössä Tubular-ohjelmisto, joka kerää tietoa eri lähteistä. Erilaisilla analytiikkatyökaluilla pyritään todentamaan olettamuksia. (Kopu, 2016)

Vielä pari vuotta sitten kuviteltiin, että Facebook on nuorten käyttämä alusta. Suurimaksi ja aktiivisimmaksi kohderyhmäksi on kuitenkin noussut keski-ikäiset naiset. Syntyi yllättävä kohderyhmä, jolle juuri kukaan ei vielä tuottanut sisältöä. On helppo olettaa, että esimerkiksi jääkiekkosisältöä kuluttaa Suomessa tietynikäiset miehet, mutta sitten todetaankin, että jääkiekkosisällön parissa aikaansa viettääkin naiset. Päätetään tehdä naisille oma jääkiekko-ohjelma. Konseptia kannattaa lähteä testaamaan kevyesti muutamalla demoklipillä ja katsoa millaisen vastaanoton se saa. Voi olla, että naisille kelpaa sama jääkiekkosisältö mikä miehillekin. Olisi ollut kallis virhe tehdä naisille oma jääkiekko-ohjelma. (Kopu, 2016)

Yleisön pitää olla vahvasti mukana siinä mitä tehdään. Asiakas maksaa, mutta yleisöä palvellaan. Maksajalla on yleensä mielipide siitä, että heitä tulisi palvella. Ei illallispöydässäkään jaksaa kauaa kuunnella sellaista kaveria, joka puhuu vain itsestään. Maksajien tulisi ymmärtää, että parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen päästään, jos kuunnellaan yleisöä. (Kopu, 2016)

On karu todellisuus tv-alalla, että tuottaja siirtyy jo seuraavaan tuotantoon, kun edellinen on saatu valmiiksi. Tuottaja toimittaa ohjelman kanavalle ja poistuu. Ei tuottajia kiinnosta saiko ohjelma yleisöä vai ei. Kanavalla on vastuu siitä kuinka paljon ohjelma saa yleisöä. Oletetaan että kanavalta soitetaan ja tilataan lisää, jos ohjelmasta tuli hitti. Toki tuotantoyhtiöllä on motiivi tehdä sellainen ohjelma joka saa yleisöä, koska se tietää lisää töitä. (Kopu, 2016)

TV-tuotantoyhtiöissä tehdään kokonaiset tuotantokaudet ensin alusta loppuun, ennen kuin ne näytetään televisiossa. Ei pystytä reagoimaan mahdollisiin ongelmiin, kuin vas-

ta seuraavalla tuotantokaudella, mitä todennäköisesti ei koskaan tule, jos ohjelma on huono. (Kotajärvi, 2016)

Kotajärvi palaa edellä mainittuun ”Minecraft In Real Life Pranks” ohjelmasarjaan, josta on julkaistu kuusi osaa. Ennen jokaista jaksoa pystyttiin asennoitumaan uudestaan, että miten ohjelma pitää tehdä. Oppia otettiin edellisestä jaksosta. (Kotajärvi, 2016)

YouTube ja Facebook ovat medioina todella aitoja, koska sosiaalisen median kanavissa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa katsojien kanssa. Palaute on välitöntä. Se on leikkikenttä, missä indie menestyy sen vuoksi, että se näyttää indieltä. Jos tehdään suurilla tuotantoarvoilla pientä juttua, joka näyttää siltä että siihen on käytetty 300 000 euroa, niin katsojalle tulee helposti fiilis, että miksi ette tehneet suoraan isoa juttua. Miksi te teette isolla rahalla pientä? Jos tehdään pienellä rahalla pientä juttua, yleisö ymmärtää sen konseptina. Kyseessä on demo siitä mitä voisi olla tulossa. (Kotajärvi, 2016)

8 TUOTANTO

Tuotanto käynnistyy kun asiakas tekee tilauspäätöksen. Tuottaja toimii esimiehenä projektille. Tehtäviin kuuluu työryhmän kasaaminen ja asiakkaan edustus projektissa. Tuottaja vastaa siitä että asiakas saa sen mitä on tilannut. Jos projektin aikana huomataan, että konseptia pitää muuttaa, hoitaa tuottaja neuvottelut asiakkaan kanssa. Miksi ja miten konseptia pitää muuttaa ja mihin se perustuu. Asiakas joko suostuu muutoksiin, tai sitten ei. (Kopu, 2016)

KLOK pyrkii etenemään kevyesti ja ketterästi. Vuodessa tehdään muutamia kymmeniä isompia tuotantoja, jotka ovat raskaampia ja hitaampia tai ovat jostain muusta syystä pidempikestoisia. Iso työryhmä vaatii suuren budjetin, mutta hinta pystytään perustelemaan tuotteen laadulla. Tyypillinen projekti on kahdesta neljään viikkoon kestävä tuotanto. Kevyessä ja ketterässä tuotannossa video-AD toimii tuotantopäällikkönä, joka yleensä kuvaa ja leikkaa valmiin teoksen. Ryhmäkoot tuotannoissa voivat vaihdella mies ja kamera –mallista suuriin 15-20 hengen ryhmiin. (Kopu, 2016)

Tuotanto etenee perinteisellä esituotanto-tuotanto-jälkituotanto –mallilla. Ketteryyttä pyritään hyödyntämään ennen kaikkea esituotannossa. Yleensä asiakkaan osallistuminen kommentointiprosessiin on kaikkein hitain vaihe. Siinä vaiheessa on varaa olla ketterämpi. Suurin hyöty tulee huolella tehdystä esituotannosta, jossa asiakkaalle esitetään selvästi millainen valmiista teoksesta tulee. KLOK pyrkii viemään projektit läpi niin että materiaalia julkaistaan jo tuotannon aikana. Kohderyhmältä saadaan tietoa ja palautetta, jonka perusteella pystytään tekemään vielä muutoksia. Tuotannossa tapahtuneita virheitä on vaikea korjata jälkituotannossa. (Kopu, 2016)

Sosiaalisen median kanavissa kommunikaatio on kaksisuuntaista. Optimaalisimmillaan tekeminen on jatkuvaa ja yleisöä osallistuttavaa. Paras tapa palkita yleisöä on kysyä heidän mielipidettään ja toimia sen mukaan. Tubettajat, eli videoblogaajat on siitä hyvä esimerkki. YouTube tarjoaa suoran kommunikaatioväylän, jossa sisällöntuottaja ja kohderyhmä voivat keskustella. Sisällöntuottajalta vaaditaan taiteellisuutta ja päätöksentekokykyä tehdä oikeita ratkaisuja keskustelun pohjalta. Tasapaksu sisältö ei kiinnosta ketään. Jos tehdään videoita, jota 5% vihaa on todennäköistä että 5% rakastaa. Syntyy

polarisaatioefekti, joka on sisällöntuottajalle todella hyvä. Se mahdollistaa kapean, mutta sitoutuneen kohderyhmän. (Kopu, 2016)

Tästä voimme päätellä, että sosiaalinen media on kanavana täysin poikkeuksellinen verrattaessa tv-tuotantoihin.

Päätöksen jälkeen tuotanto alkaa heti. Tyypillinen ajanjakso Rabbit Filmsin YouTube-tuotannoille on kolme viikkoa. Ensimmäisen viikon aikana tehdään pieni kokeilu, millä testataan katsojien kiinnostusta. Seuraavalla viikolla jo kuvataan ja sitä seuraavalla leikataan. Syy miksi Rabbit Films voi reagoida niin nopeasti johtuu sosiaalisen median välittömyydestä. Kanava on Rabbit Filmsin omistama ja he voivat tehdä päätöksiä itsenäisesti. Tuotannossa ei ole mukana välikäsiä, jotka hidastavat prosessia. (Kotajärvi, 2016)

Esimerkissään Kotajärvi kertoo ”Suarez bitez Prank” videosta, mikä meni ideasta leviytykseen yhden päivän aikana. Jalkapalloilija Luis Suarez puraisi vastustajaa kaulaan kesken ottelun. Tapahtumasta kasvoi viraali ilmiö sosiaalisessa mediassa, johon Rabbit Films tarttui välittömästi. He kuvasivat oman piilokameravideosa, missä Duudsonien HP puri ihmisiä kaulaan jalkapalloilijaksi pukeutuneena. ”Suarez bitez Prank” – video keräsi 1.5 miljoonaa katsojaa todella nopeasti, koska tilanteeseen pystyttiin reagoimaan heti. Ei tarvinnut miettiä uskalletaanko hankkeeseen käyttää aikaa ja rahaa, koska olettamuksiin luotettiin ja idean toimivuudesta voitiin olla lähes varmoja. Jos halutaan kuitenkin olla vielä varmempia idean toimivuudesta lähdetään kokeiluvaiheella liikkeelle, mutta silloin voidaan olla jo liian myöhässä. (Kotajärvi, 2016)

9 TULEVAISUUS

Ala on muuttunut. Esityskanavat ovat auenneet niin että kuka tahansa voi rakentaa oman kanavansa ja aloittaa sisällöntuottamisen suoraan yleisölle. Ennen oli pulaa esityspaikoista. Nyt pula on yleisöstä tai löydettävyydestä. YouTubeen ladataan 400 tuntia materiaalia minuutissa. Tästä materiaalista vain prosentti saa yli 2000 katsojaa. On selvää että siihen prosenttiin kuuluminen on vaikeaa. Mikä sisältö oikeasti kiinnostaa yleisöä? Prosessi on nykyään paljon suoraviivaisempi ja menee paljon enemmän yleisön ehdoilla kuin ennen. Perinteiset mediat, sanomalehdet, radiot ja tv-kanavat kärsivät tästä ongelmasta. (Kopu, 2016)

Vuonna 2014 digitaalisten kanavien kanssa käytetty aika meni ohi televisiosta. Television katsojaprofiili on nykyään neljästäkymmenestä ylöspäin, mikä johtuu yleisön vanhoista kulutustottumuksista. Nuori sukupolvi kuluttaa ohjelmia silloin kun haluaa. Esityskanavien ja esitysalustojen määrä ei tule vähenemään vaan se tulee leviämään entistä enemmän, jolloin jakelumahdollisuuksien määrä tulee olemaan entistä moninaisempi. (Kopu, 2016)

Keskinkertaisesti menevät ohjelmat tulevat todennäköisesti katoamaan. Tulevaisuudessa tulee olemaan vain isoja ohjelmia ja sellaisia jotka eivät mene mihinkään. Ajatus siitä mikä on iso juttu tulee muuttumaan. Perinteisesti on ajateltu niin, että ohjelma joka saa miljoonayleisön on todella iso. Sen rinnalle voi nousta yleisö, joka on vain 50 000 katsojaa, mutta he haluavat kuluttaa sisältöä kaksikymmentä kertaa enemmän viikossa. Suppeista kiinnostuneista yleisöistä voi tulla uusi prime timen käsite. (Kopu, 2016)

Televisio ei tule kuolemaan koskaan. Se on valtava media ja tulee jatkossakin olemaan. Live-ohjelmat liikuttaa katsojia ja mainostajia television ääreen. Kaiken muun voi nähdä Netflixistä, Areenasta, Katsomosta tai mistä tahansa, milloin tahansa. Live-tuotannot on maali mihin moni tuotanto pyrkii, koska siellä liikkuu isoimmat rahat. Ne ovat kuitenkin kalliita tuottaa ja kilpailu huipulla on kovaa. (Kotajärvi, 2016)

Joukkorahoitus tulee kasvamaan isoon rooliin. Kickstarter ei toimi vielä Suomessa niin tehokkaasti kuin se voisi toimia. YouTube testaa Jenkeissä YouTube Red -joukkorahoitusmallia, joka tulee rantautumaan myöhemmin myös Suomeen. YouTube

Red tarjoaa fanirahoitteista exclusive-sisältöä. Maksamalla kiinteän kuukausimaksun näet enemmän ja tuet haluamasi sisällöntuottajien toimintaa. Tällä mallilla pienet YouTube-startupit pystyvät kasvamaan isoimpiin tuotantoihin helpommin ja varmemmin. (Kotajärvi, 2016)

Ihmiset äänestävät lompakoillaan. Parasta käyttäjäpalautetta on kun katsoja rahoittaa kanavan toimintaa. Jos tuotat huonoa sisältöä, vetää katsoja nopeasti rahansa pois. YouTubessa ei pysty vielä rahoittamaan Duudsonien kanavaa, joten katsoja- ja tilaajaluvut toimivat välittömänä palautteena. Aina on jotain numeroita, mitä pystyy seuraamaan. (Kotajärvi, 2016)

9.1 Kehityksen kärjessä

Läpilyömissä logiikkaan kannattaa kiinnittää huomiota. Musiikkituottajat vaikuttavat tietynlaisten hittiartistien taustalla. Suuren artistin menestys perustuu usein siihen, että tuottaja ymmärtää mitä yleisö haluaa. Genreihin erikoistuneet tuottajat ovat kiinnostavia. On täysin tuhoon tuomittu ajatus tuottaa jalkapalloyleisölle kohdistettua sisältöä, jos ei ole alkuunkaan kiinnostunut jalkapallosta. Pitää elää, hengittää ja olla intohimoinen siitä sisällöstä mitä tuottaa, jotta voi oikeasti palvella yleisöä. Kohderyhmät ovat kaventuneet, joten genreihin erikoistuneille tuottajille on kysyntää. (Kopu, 2016)

Oppiminen siihen, että pitää oppia, on aika olennaista. Pitää jatkuvasti ottaa selvää mitä parhaat tekee ja miten he onnistuvat. Asiantuntijaksi kasvaminen on aikaisemmin mennyt niin että ensin olet aloittelija, sitten oppipoika ja lopulta asiantuntija. Nykyään asiantuntijuutta on poistua asiantuntijuudesta ja myöntää tietämättömyytensä. Voi olla valituneita arvauksia ja kokemusta, muttei varmaa tietoa. Maailmasta on tullut paljon epäselvempi ja avoimempi, joten on enemmän mahdollisuuksia lyödä läpi. Läpilyöminen ei enää tarkoita sitä että vaikutat yhden tilaajan, joka antaa rahat ja tv-slotin. (Kopu, 2016)

Kopu kannustaa ottamaan selvää mistä elementeistä hitti rakentuu, mutta muistamaan että loppupeleissä tarvitaan myös onnea. Joskus sisältö lentää, joskus ei. Tärkeintä on että sitoutuu sisältöön ja yleisöön. (Kopu, 2016)

Katsoja on tuottajan pomo. Tuottajan pitää olla jatkuvasti interaktiossa kuluttajien kanssa ja tehdä tiivistä yhteistyötä. Tuottajan pitää tuntea yleisönsä, tietää mistä he tykkäävät ja mitä he haluavat nähdä. Jos teet ohjelmaa peleistä, sinun pitää olla tiiviissä yhteistyössä pelaajien kanssa. On tärkeää tuntea myös alustat, koska ne ovat niin radikaalisti erilaisia. Kolmenkymmenen sekunnin kissavideo ei toimi puolituntisena televisiossa. (Kotajärvi, 2016)

10 POHDINTA

KLOK ja Rabbit Films palvelevat katsojia parhaansa mukaan. Olettamukset pyritään todentamaan mahdollisimman pian. Kummallakaan yrityksellä ei ollut selkeää, järjestelmällistä systeemiä kohderyhmätutkimuksen tekemiseen. Tietoa etsitään eri lähteistä, eri tavoin. Teknologia kehittyy kovaa vauhtia ja oleellisen tiedon löytäminen massasta helpottuu erilaisten algoritmien avulla. Ohjelmalle joka kerää tietoa eri lähteistä on tarvetta, koska se yksinkertaistaisi taustatutkimuksen tekemistä huomattavasti. KLOKin hyödyntämä Tubular -ohjelmisto toimii tällä tavalla.

Yrityksen tulee ylläpitää luovuuden kulttuuria, jossa avainsanat ovat uteliaisuus ja rehellisyys. Pitää olla aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelmista ja tuntea heidän kohderyhmänsä. Pitää pystyä havainnoimaan omaa ajattelua ja tiedostaa, milloin kyseessä on oletamus tiedon sijaan.

Asiakkaat odottavat itsenäistä toimintaa ja toimitusvarmuutta. Asiakkaan osallistuminen projektiin hidastaa tuotantoa ja sen etenemistä. Sisältöjä tulisi kehittää yhteistyössä katsojien kanssa, ei päättäjien. Maksava asiakas ei tätä välttämättä vielä ymmärrä ja siksi kokee että hänen pitää olla mukana suunnittelussa.

Rabbit Films ei tee nettituotannoistaan konkreettisia konsepteja, vaan he siirtyvät ideasta suoraan konseptin demoamiseen. Testaaminen on välitöntä ja katsoja otetaan heti mukaan prosessiin. Toimintatapa hyödyntää lean startup -metodeja ja MVP:tä parhaalla mahdollisella tavalla. Yleisö on vahvasti mukana siinä mitä tehdään.

YouTube ja Facebook ovat alustoina hyvin erilaisia. YouTubessa julkaistaan viimeistelyä, laadukasta sisältöä. Facebookissa voi kokeilla rohkeammin, koska julkaisut hukkuvat massaan ja unohtuvat. Ymmärrykseni alustojen erilaisuudesta vahvistui opinnäytetyöprosessin aikana. Katsojien käyttäytyminen vaihtelee alustasta riippuen ja siihen tulee kiinnittää huomiota.

Nettituotannot elävät jatkuvasti ja muutoksia pitää olla valmis tekemään jokaisessa tuotannon vaiheessa. Materiaalia kannattaa julkaista jo tuotannon aikana, jotta siitä saadaan

arvokasta palautetta. Optimaalisimmillaan tekeminen on jatkuvaa ja yleisöä osallistuttavaa. Paras tapa palkita yleisöä on kysyä heidän mielipidettään ja toimia sen mukaan.

Tulevaisuudessa joukkorahoitusmallit tulevat kasvamaan isoon rooliin. Ihmiset äänestävät lompakoillaan, joten sisältöjen merkitys tulee kasvamaan. Läpilyömissä logiikkaan kannattaa kiinnittää huomiota. Kopun vertaus musiikkituottajiin ja tähtien jalostamiseen kiteytti genreihin erikoistuneiden tuottajien tärkeyden.

Tutkimuksen pohjalta voimme päätellä, että online-sisällöt mahdollistavat paremmin lean startup –metodien hyödyntämisen kuin kankeat tv-tuotannot. Byrokratiaa tulisi purkaa niin että sisällöntuottajat pääsevät lähemmäksi katsojaa.

Me Filmloopilla pyrimme kehittämään optimoidun systeemin kohderyhmätutkimuksen tekemiseen. Jatkossa tulemme käyttämään meidän ja asiakkaidemme Facebook-sivuja testialustana YouTube-tuotannoille.. Tulemme nimeämään jatkossa jokaiselle asiakkaallemme vastuuhenkilön, joka erikoistuu laajemmin asiakkaan kohderyhmään. Valintaan vaikuttavat omat mielenkiinnon kohteet. Tavoitteenamme on pystyä vakuuttamaan asiakas siitä, että katsojan mukanaolo tuotannossa mahdollistaa parempia sisältöjä ja luo sitä kautta huomattavaa lisäarvoa.

Tärkeintä yrityksessä on jatkuvan kehityksen kulttuuri. Oppiminen siihen, että aina voi oppia lisää. Kasvu tapahtuu kehittämällä sisältöjä, mittaamalla tuloksia ja oppimalla niistä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

E, Ries. 2011. The Lean Startup. New York: Crown Publishing Group.

Internet

Alatalo, Mikael. Luettu 8.3.2016.

<http://hyotyieto.fonecta.fi/kasvuhuone-blogi/rajayttakaa-markkinointi>

Cisco. Luettu 19.4.2016.

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html

Kauppalehti. Luettu 31.3.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tv-veteraanit-auttavat-liikkuvan-kuvan-klokia-maailmalle/zx8xASKb>

KLOK. Luettu 31.3.2016.

<http://www.klok.fi/>

Rabbit Films. Luettu 31.3.2016.

<http://www.rabbitfilms.com/site/>

Sinek, Simon. Katsottu 5.5.2016.

https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

Suomen Asiakastieto. Luettu 31.3.2016.

<http://www.finder.fi/Videotuotantoa,+filmituotantoa/Rabbit+Films+Oy+Ltd/HELSINKI/taloustiedot/295237>

Suomen Asiakastieto. Luettu 31.3.2016.

<http://www.finder.fi/Mainostoimistoja/KLOK+Creative+Agency+Oy/HELSINKI/taloustiedot/2259901>

Tietoarkisto. Luettu 29.4.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Haastattelut

Kopu, Pauli. KLOK Creative Agency Oy, luovajohtaja. Haastattelu 15.3.2016. Helsinki.

Kotajärvi, Kai. Oy Rabbit Films Ltd, sosiaalisen median vastaava. Haastattelu 15.3.2016. Helsinki.

