



# Oman tv-sarjaidean pilotointi

## - millainen työkalu tuottajalle on pilotti?

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaminen  
Tutkintotyö  
Toukokuu 2009  
**Emilia Kiviniemi**

## Tiivistelmä

<b>Osasto</b>	<b>Erikoistumisala</b>
Viestintä	Mediatuottaminen
<b>Tekijä</b>	<b>Ohjaava opettaja</b>
Emilia Kiviniemi	Sohvi Sirkesalo
<b>Työn nimi</b>	
Oman televisiosarjaidean pilotointi – Millainen työkalu tuottajalle on pilotti?	
<b>Lopputyön laji</b>	
Projekti	
<b>Työn valmistumisaika</b>	<b>Sivumäärä</b>
Toukokuu 2009	45

Opinnäytetyöni käsittelee televisiosarjaidean pilotointia ja pilotin käyttämistä tuottajan työkaluna.

Ideoiden pilotointi on yleistä uusien ohjelmaideoiden kohdalla ja pilotin avulla idea myydään kanavalle. Kun kanava kiinnostuu ideasta, se yleensä tilaa tuotantoyhtiöltä pilottijakson.

Pilottijakson avulla kyetään tuomaan idea kunnolla esille ja pyritään saamaan kanavan edustajat kiinnostumaan siitä mahdollisimman paljon, jotta sopimus uudesta televisiosarjasta syntyisi. Sen avulla kyetään myös etsimään ja estämään virheet idean mennessä lopulliseen tuotantoon ja pystytään analysoimaan ja ideoimaan ohjelman sisältö parhaaksi mahdolliseksi. Esimerkkicaseina käytän SuomiNeitoja [Liite 1.] ja Donnia [Liite 2.], kumpikin ohjelmaideoita, joiden ideoinnissa ja pilotoinnissa olen ollut mukana.

Millainen työkalu pilotti tuottajalle on? Sen avulla tuottaja neuvottelee ostajan kanssa mahdollisesta sopimuksesta, rahoituksesta ja sarjan teosta. Lisäksi tuottajat käyttävät pilottia työkaluna erilaisiin sisältöratkaisuihin ja tuotannollisten ongelmien ratkaisuun. Työssäni analysoin pilotin käyttöä työvälineenä itse ideoidun televisiosarjan pilotoinnin kautta sekä asiantuntijahaastatteluiden kautta [Liite 3.].

## Summary

<b>Department</b>	<b>Area of Specialisation</b>
Media Programme	Media Production
<b>Author</b>	<b>Thesis Supervisor</b>
Emilia Kiviniemi	Sohvi Sirkesalo
<b>Title</b>	
Making a pilot of own television series idea – What kind of tool the pilot is for the producer?	
<b>Type of Final Project</b>	
Project	
<b>Date</b>	<b>Pages</b>
May 2009	45

My Thesis handles making of a pilot of my own television series idea and what kind of tool it will be for the producer.

When it comes to the new series ideas, it is normal to make a pilot of the idea. With the help of the pilot it is easier to sell the idea to the channel. When the channel gets interested in the idea it usually reserves the pilot from the production company. The pilot makes it easier to bring forward the idea and it tries to affect on the delegates of the channel so that they would get as interested as possible. This way a new deal of a television series would made. By the means of the pilot could handicaps be found and fixed before the idea departs to final production. This helps also to analyse and brainstorm the content of the series to the best possible level. As example cases I will use two different series ideas. I have joined the piloting and brainstorming of both of these example cases. The cases are The Finnish Damsels (appendix 1) and The Babes at Work (appendix 2).

What kind of a tool the pilot is for the producer? With the help of it the producer can negotiate with the buyer about the contract, financing and making the series. In addition to this producers can use the pilot as a tool in different kinds of problems considering contents and production of the pilot. In my Thesis I will analyze using the pilot as a producer's tool. This analysis is based on two things: a pilot idea of my own and on interviews made for (some) experts.

# Sisällys

<b>1. Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2. Pilotointi</b>	<b>6</b>
2.1 Käsitteet	
2.1.1 Pilotti	
2.1.2 Ostaja/tilaaja – myyjä/tuottaja	
2.2 Miksi pilotteja tehdään?	
2.3 Pilotoinnin eri vaiheet	
2.3.1 Idea->Paketointi->Pilotti	
2.4 Millainen tuottajan työväline on pilotti?	
2.5 Esimerkkicaset: SuomiNeidot ja Donnat Duunissa	
2.6 Asiantuntijahaastattelut ja niiden analysointi	
<b>3 Yhteenveto</b>	<b>14</b>
<b>4 Lähteet</b>	<b>15</b>
<b>5 Liitteet</b>	<b>16</b>
5.1 SuomiNeidot	
5.2 Donnat duunissa (salattu)	
5.3 Asiantuntijahaastattelut – Liisa Akimof ja Teija Rantala	

# 1. Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee televisiosarjaidean pilotointia ja pilottia tuottajan työvälteenä. Idean opinnäytetyöhöni sain kahden erilaisen pilotin kautta, joita olen ollut mukana tekemässä. Ensimmäinen oli SuomiNeidot, koulun kurssilla kavereiden kesken keksitty idea, jonka veimme niin pitkälle, että kuvasimme ideasta pilotin ja sen avulla myimme ohjelmaidean Yle Extralalle keväällä 2007. Kun päätös Extran lopettamisesta tuli marraskuussa, emme lannistuneet vaan suuntasimme eteenpäin. Nelonen kiinnostui ideastamme ja esitteli sen Production House Ltd. Finlandin Liisa Akimofille, joka piti siitä myös. Koska kuitenkin kilpailevalta kanavalta oli juuri tullut idealtaan samantapainen ohjelma, ei SuomiNeidot enää saanut tuulta purjeisiinsa vaan ideoimme yhdessä Akimofin kanssa ohjelman Donnat duunissa. Tästä innostui myös Nelosen taho ja he lähtivät rahoittamaan pilotin, jonka yhteistyössä Production House Ltd. Finlandin kanssa toteutimme. Tällä hetkellä odotamme Neloselta tuotantopäätöstä sarjalle (14.4.2009).

Opinnäytetyöni koostuu kirjallisesta osiosta ja mediateosta. Mediatekoni on kyseinen Donnat duunissa -pilotti, jossa olen yksi esiintyjistä ja käsikirjoittajista ja jonka tuotannon työt tein yhdessä kolmen muun esiintyjän ja Akimofin kanssa. Kirjallisen osioni kautta haluan selvittää millainen työkalu pilotti on tuottajalle sekä SuomiNeidot -casen että Donnat duunissa -casen avulla. Liitteenä työni lopussa on SuomiNeitojen ja Donnien synopsikset, hahmoprofiloinnit ja SuomiNeitojen käsikirjoitus, Donnien jaksorakenne sekä Donnien ammattiesimerkit. Tämä on se materiaali, minkä avulla aikanaan saimme SuomiNeidot myytyä Yle Extralalle ja Nelosen kiinnostumaan meistä SuomiNeidot -hahmoina ja rahoittamaan SuomiNeidoista kehiteltyjen Donnien pilotin.

## 2. Pilotointi

### 2.1 Käsitteet

#### 2.1.1 Pilotti

Pilotointia käytetään hyödyksi media-alan eri kentillä, niin tv- ja elokuvapuolella kuin peli- ja internetmaailmassa.

*Pilotointi on usein ehdoton edellytys uusien ratkaisuiden saamiselle markkinoille.*

*Pilotointiprosessit ovat tarpeen, jotta*

*-uusille ratkaisuille syntyy kysyntää*

*-kokeilukohteita on riittävästi tarjolla ja kehitys- ja kokeilutoiminta on jatkuvaa*

*-riittävät taloudelliset resurssit on varmistettu kohteiden toteuttamiseen ja seurantaan*

*-riskit on ennakoitu ja niiden jakamisesta sovittu*

*(Apilo 2006, 2)*

Pilottia ei käytetä hyödyksi pelkästään myymisessä vaan myös tuotekehittelyn puolella, josta Apilo puhuu. Tuotekehityspuolella on tärkeää kyetä testaamaan erilaisia tuotteita ja niiden kehitysversioita, jotta markkinoille saadaan aikaan paras mahdollinen tuote. Tuotekehityksen yhteydessä tehtävällä pilotoinnilla kyetään myös selvittämään mahdolliset virheet ja ennaltaehkäisemään ne tuotteen siirtyessä asiakasmarkkinoille.

*Pilottien yhtenä tavoitteena on etsiä yhteistyömahdollisuuksia eri toimialojen (sisällöntuotanto ja teknologia) osajille kaupallisesti potentiaalisten liiketoimintamallien löytämiseksi.*

*Hyvän ohjelmaformaatti-idean ja pilotin tunnusmerkkejä:*

- *pilotti on luonteeltaan kaupallinen ja tähtää liiketoiminnan syntymiseen*
- *pilotin avulla voidaan testata ohjelma- ja liiketoimintakonseptin toimivuutta*
- *pilotin avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa*
- *pilotissa hyödynnetään monikanavajakelua sisällönjakelussa*

*Arviointikriteerit:*

- *idean omaperäisyys*
- *toteuttamiskelpoisuus*
- *jakelukanavien kiinnostuneisuus ja sitoutuminen*

*(Neo Arena, <http://www.neoarena.fi/pilotit/format/>)*

***Pilottijaksoksi** tai **pilotiksi** kutsutaan TV-sarjaan tehtävää ensimmäistä, esittelyluontoista jaksoa, jolla pyritään saamaan tuottajat sekä yleisö kiinnostumaan sarjasta. Pilottijakso on usein TV-elokuvan mittainen, ja mikäli pilotista lähdetään tekemään sarjaa, hahmoihin ja juoneen saatetaan tehdä suuriakin muutoksia. Vain pieni osa piloteista päättyy sarjaksi asti. (Wikipedia, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pilottijakso>)*

Pilottijakson avulla kyetään selvittämään onko idea toimiva ja onko siinä potentiaalia valmiiksi sarjaksi asti. Sen avulla testataan erilaisia asioita tuotantovaiheessa, kuten ovatko hahmot tarpeeksi hyvät, pitäisikö roolit castata uudelleen, toimiiko työryhmä, mitkä ovat oikeanlaiset puitteet sarjan kuvaamiselle, millainen budjetti lopulliselle sarjalle tulee rakentaa, jotta se kattaa kulut ja mitä asioita kannattaa tehdä toisin, mikäli sarja menee tuotantoon. Pilotin jälkeen suuriakin muutoksia on vielä mahdollista tehdä, toisin kuin valmiiseen sarjaan. Pilotti on demo ideasta, jollaista ei vielä aiemmin ole tehty. Koska kaikki tekevät sitä ensimmäistä kertaa, tehdään virheitä ja huomataan jotkin osiot toimimattomiksi. Pilotin valmistumisen jälkeen kyetään vielä paikkaamaan syntyneet virheet ja korjaamaan mahdolliset epäkohdat ennen kuin varsinaista sarjaa aletaan kuvata.

*Pilotin ensisijainen tarkoitus on tarkoitus toimia myynnin apuvälineenä suhteessa kanavaan. Pilotin toinen tärkeä tehtävä on Roope Lehtisen mukaan olla tuotekehityksen väline, jonka avulla jo olemassa olevista tuotteista kehitetään kaikkia osapuolia miellyttävä kokonaisuus. Lopulta valmis pilotti on myös keskeisessä roolissa kanavan sisäisessä markkinoinnissa, jonka avulla esimerkiksi mainostajille myydään mainospaikkoja ohjelman yhteydessä. (Doria, [https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36071/jamk\\_1202735601\\_0.pdf?sequence=1](https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36071/jamk_1202735601_0.pdf?sequence=1))*

Pilotilla siis tarkoitetaan ohjelmaideasta kuvattavaa jaksoa, jolla esitellään ostajalle ohjelman idea, toimivuus, hahmot, juoni, lavasteet ja kaikki muu, minkä valmis ohjelma pitää sisällään. Pilotti on koejakso; sen kuvaamisen jälkeen edellä mainittuja asioita muokataan siten, että lopputuloksesta saadaan mahdollisimman kiinnostava ja hyvät katsojaluvut saava kokonaisuus. Kun kokonaisuus tyydyttää kumpaakin osapuolta, sekä ostajaa että myyjää, tekee ostava taho tuotantopäätöksen, eli ostopäätöksen. Tämän jälkeen he yhteistyössä alkavat tehdä uutta tv-sarjaa.

### **2.1.2 Ostaja/tilaaja – myyjä/tuottaja**

Media-alalla tilaaja-tuottajamalli on lähtökohdiltaan selkeä ja samanlainen kuin muillakin aloilla. Tilaaja löytyy usein kanavan puolelta; hän tekee tarjouspyyntöjä eri tuotantoyhtiöihin tietyn tyyppisestä ohjelmaideasta. Tuotantoyhtiöt tarjoavat vastineeksi parasta osaamistaan; toimivan

työryhmän, järkevän aikataulun jonka puitteissa pysyä, budjettiehdotelman, kokemuksen ja tilaaja valitsee näistä parhaiten itselleen sopivan. Liisa Akimofin mukaan vakiintuneet tuottajat myös seuraavat kanavien menestystä ja yleisöpeittoja eri kellonaikoina ja tilaajat käyvät jatkuvaa vuoropuhelua tuottajien kanssa, jolloin tuottajiltakin saattaa löytyä sellaisia ideoita, joita tilaaja ei ole edes tajunnut tilata. Tilaaja-tuottajamallissa siis tuottajatkin voivat tarjota tilaajille ideoita ilman, että he ovat jättäneet tarjouspyyntöä (Akimof, 20.03.09).

## **2.2 Miksi pilotteja tehdään?**

*Pilotteja tehdään jotta saadaan ideaan lihaa luiden ympärille.*

*(Akimof, 2009)*

Pilotteja tehdään, jotta tilaajan olisi helpompi tehdä tuotantopäätös esitellystä ja markkinoidusta ideasta. Pilotin tarkoitus on selventää mahdolliselle ostajalle idean kiinnostavuutta ja tarkoitusta ja tuoda ilmi miltä valmis tuote tulee näyttämään. Pilotin avulla ostajaehdokkaan on myös mahdollista testata idean kiinnostavuutta, puhuttelevuutta ja kannattavuutta ennen kuin tekee lopullisen tuotantopäätöksen. Pilotin avulla pyritään myös ennakoimaan mahdolliset riskit, ongelmakohdat ja epäonnistumiset ennen konkreettista idean toteutusta. Akimofin mukaan on tärkeää, että hyvästä ideasta on jotain konkreettista ja auki purettavaa materiaalia, sillä paperilla selitetystä ideasta voidaan saada aikaan kymmeniä eri mielikuvia. Tuottajat tarvitsevat hänen mukaansa pilottia juuri varmistaakseen, että tuotanto on tehtävissä sekä korjatakseen mahdolliset virheet ja vaikeudet eri osa-alueilla (Akimof, 02.03.09). Lisäksi pilotin avulla voidaan testata idean toimivuutta näyttämällä pilotti koeyleisölle ja pyytämällä näiltä kommentteja ja parannusehdotuksia. Teija Rantalan mukaan samalla saadaan testattua paras mahdollinen rakenne, idean kantavuus ja paras mahdollinen tuotantotapa (Rantala, 20.03.09).

*Pilotteja kannattaa tehdä rohkeasti ja puolustaa myös.*

*(Rantala, 2009)*

## **2.3 Pilotoinnin eri vaiheet**

Pilotoinnin eri vaiheet ovat melko pitkälti samat kuin muissakin tv-tuotannoissa: esituotanto, tuotanto, jälkituotanto. Esituotanto lähtee jo siitä, kun keksitään uusi idea, jota lähdetään markkinoimaan. Idea kannattaa pitsata, eli kertoa tiiviisti ja lyhyesti kaikki olennainen ohjelmaideasta, suoraan tuotantoyhtiölle, sillä kanavatkin tilaavat tuotteet niiltä. Siis vaikka idean



kanssa lähestyisikin kanavaa, päättyy se joka tapauksessa tuotantoyhtiön käsiin, mikäli se on niin hyvä, että kanava siitä kiinnostuu. Kun pilotointiehdotus tulee, tehdään alustava suunnitelma koko pilotin tuotannosta, jonka pohjalta lasketaan budjetti. Kun kaikki tämä on tehty, tarjotaan tilaajalle valmista pakettia, jonka avulla hän saa mahdollisimman helposti valmiin pilotin itselleen. Tilaajan hyväksytyä tarjouksen aloitetaan käsikirjoittaminen, kasataan työryhmä, tehdään tuotantoaikataulu ja ajolista. Kun kaikki on valmista, siirrytään tuotantovaiheeseen ja kuvataan ohjelmaideasta pilotti. Kuvausten jälkeen siirrytään jälkitöihin ja jälkituotantoon leikkauksen ja äänitöiden muodossa. Lopuksi toimitetaan valmis tuote tilaajalle viimeistään sopimuksessa sovittuna ajankohtana. Tehdyn pilotin pohjalta kanava ja tuotantoyhtiö neuvottelevat ohjelmaidean mahdollisesta jatkosta ja käyvät läpi onnistumiset ja epäonnistumiset, jotta idean mennessä tuotantoon mahdollisimman monet hankaluudet kyettäisiin välttämään. Kuten kappaleen alussa jo totesin, vaiheet ovat melko pitkälti samat. Erojakin kuitenkin löytyy, esimerkiksi sitoutuminen pilottiin ja sitoutuminen kokonaisen tv-sarjan tekemiseen ovat aikajännitteeltään aivan erilaisia. Pilotin tuotanto on huomattavasti lyhyempi kuin valmiin sarjan.

### ***2.3.1 Idea->Paketointi->Pilotti***

Kuten edellä lyhyesti kerroin, etenee pilotointi seuraavassa kaareissa: Ideasta paketoinnin kautta valmiiseen pilottiin. Idea voi syntyä missä tahansa ja kenen tahansa kanssa. Kun ideaa syvennetään ja tehdään muutama synopsis, ehkä jopa treatment, voidaan pienen materiaalipaketin kanssa lähestyä erilaisia potentiaalisia ostajia. Hyvä markkinointi ja kunnollinen taustatyö ovat edellytyksiä sille, että saadaan mahdolliset ostajaehdokkaat tai -ehdokas kiinnostumaan omasta ideasta. Idean testaamiselle on useita keinoja, joista yksi suosituimmista on koeyleisöt. Aluksi kertomalla ihmisille omasta ideastaan ja seuraamalla ja kuuntelemalla heidän reaktioitaan voi vielä syventää ideaa ennen varsinaista tuotantoprosessia. Lopulta tilaajat, saadessaan valmiin pilotin, testaavat pilottia usein näyttämällä sen koeyleisölle ja pyytämällä heiltä arvion siitä.

Kun mahdollinen ostaja kiinnostuu ideasta, tarjotaan hänelle valmista pakettia, jonka lopputuotoksena on valmis pilotti. Valmis paketti pitää sisällään kaiken mahdollisen pilotin tekoon liittyvän: esituotannon, tuotannon ja jälkituotannon. Esituotanto alkaa jo silloin kun ideaa aletaan kehittää. Valmiin paketin esituotantoon kuuluu aikataulutus, kaikkien sopimusten teko, työryhmän kasaaminen, budjetin teko, käsikirjoitus, kuvauspaikkojen etsintä, tuotantoraamatun teko, yhteystietolista teko, riskikartoitus yms.

Tuotantovaihe käsittää kuvaukset. Pilotin kestosta ja kuvauspaikkojen määrästä riippuen ne kestävät yleensä 1-4 päivää. Kuvauksien yhteyteen tarvitsee myös huomioida catering, mahdolliset kalustovuokraukset, siirtymiin kuluva aika ja siirtymätapa, työryhmän koko ja budjetissa pysyminen suunniteltaessa kuvausten aikataulua.

Jälkituotanto pitää sisällään äänen jälkityöt ja leikkauksen. On tärkeää, että tuottaja on mukana myös jälkitöissä, jotta tuotteesta tulee sellainen kuin ostajaehdokkaalle on luvattu. Kun jälkityöt ja -tuotanto on saatu päätökseen, on tuote valmis ja se voidaan toimittaa mahdolliselle ostajalle. On tärkeää, että tuottaja itse on alusta loppuun mukana tuotannossa koko ajan, sillä hän on se henkilö, joka on vastuussa ostajalle siitä, että tuote toimitetaan ajallaan ja luvatuslaisena.

## **2.4 Millainen tuottajan työväline pilotti on?**

*Pilotti on työväline sekä tuotannollisesti että myynnillisesti. Se palvelee sekä koko ohjelman sisäisen konseptin kehittämisessä että ihan suunnittelutyökaluna siihen varsinaiseen tuotantoon. (Akimof, 2009)*

Pilotin avulla tuottaja esittelee ohjelmaidean ja näyttää millainen siitä valmiina sarjana tulisi. Käsikirjoituksen avulla voidaan selventää ohjelmaideaa vielä lisää. Pilotin avulla tuodaan esille ohjelman tunnelma, värimaailma, tyyli, jakson pituus, hahmojen ja juonen toimivuus, lavasteet ja hahmot; kaikki se, mitä valmis ohjelmaa pitää sisällään. Pilotista aiheutuneiden kulujen perusteella pystytään arvioimaan todellisen sarjan kulut ja näin nekin voidaan kertoa ostajalle neuvotteluiden yhteydessä.

Pilotin avulla voidaan käydä läpi koko tuotantoa hyödyntäen sitä tuotannollisissa ratkaisuisissa. Tällöin voidaan verrata mitkä kaikki osiot ovat tuotannollisesti tärkeitä, mitkä turhia, mitkä käyttökelpoisia. Onko esimerkiksi kameroiden määrä sopiva, ontuuko casting, tarvitaanko lisää kuvauspäiviä. Akimofin mukaan pilotti saattaa toimia myös työkaluna, jonka avulla alkuperäistä ideaa saadaan muokattua pilotoinnin jälkeen vielä paremmaksi löytämällä pilotista sellaisia asioita, jotka eivät aiemmin ole tuntuneet niin oleellisilta (Akimof, 02.03.09).

## **2.5 Esimerkkicaset: SuomiNeidot ja Donnat Duunissa**

Selventääkseni ohjelmaideoitamme, olen lisännyt työn liitteeksi materiaalia SuomiNeidot –pilotista ja Donnat duunissa -pilotista.

SuomiNeidot keväällä 2007 oli ensimmäinen ohjelmaidea, jota olin pilotoimassa. Keksimme kaveriporukalla ennennäkemättömän idean eräällä koulun kurssilla ja koska idea oli niin hulvaton, niin halusimme kuvata yhden ”jakson”. Alusta alkaen idea oli vapaa tuotanto ja olimme valmiita toteuttamaan kaikki hyviksi kokemamme, sisällölliset ideat, sillä meille ei kukaan ollut asettanut mitään rajoja sen suhteen mitä saamme tehdä ja näyttää ja mitä emme. Profiloimme ohjelmalle neljä eri hahmoa [Liite 1.], teimme käsikirjoituksen ja kävimme kuvaamassa viikonlopun Mouhijärvellä.

Kesken tuotannon saimme päähämme lähteä myymään idean jollekin kanavalle pilotin valmistumisen jälkeen. Etenimme pilotin kanssa jopa niin pitkälle, että saimme sen myytyä YLE Extralle, ja sopimus kanavan kanssa tehtiin syksyllä 2007. Suunnitelmissamme oli olla YLE Extran lippulaiva, jonka avulla koko Extra saataisiin lanseerattua kunnolla katsojien tietoisuuteen. Epäonneksemme Yleisradio Oy:n johto päätti kuitenkin lopettaa vastaperustetun kanavan ja päätös Extran sulkemisesta tuli loppuvuodesta. Ideamme ei hyväksytty muille Ylen kanaville, joten sopimuksemme purettiin.

Emme kuitenkaan lannistuneet vaan jatkoimme idean myymistä edelleen ja pääsimme neuvottelemaan siitä Nelosen edustajien kanssa. He lähettivät ideamme lausuntokierrokselle Production House Ltd. Finlandille, jonka jälkeen meille ehdotettiin tapaamista tuotantoyhtiön edustajan kanssa. Ideastamme ja porukastamme pidettiin kovasti, mutta vastaava idea oli ehditty toteuttaa kilpailevan tuotantoyhtiön puolelta ja se pyöri parhaillaan kilpailevalla kanavalla. Niinpä aloimme yhdessä tuotantoyhtiön Liisa Akimofin ja Nelosen kanssa toteuttaa pilottia ideasta Donnat Duunissa [Liite 2.].

Pilotin tekeminen koulutyönä oli aivan erilainen kokemus kuin yhdessä tuotantoyhtiön kanssa. Koulutyönä pilotti ideasta, jossa matkataan ympäri Suomea, oli lähinnä hauska mökkiviikonloppu pikkupaikkakunnalla hyvällä kaveriporukalla. Meille ei asetettu mitään rajoja sisällön suhteen ja jokainen vastaantulija tuntui innostuvan kanssamme uudesta jutusta, mitä ei ollut vielä tehty. Olimme vasta tietämättömiä opiskelijoita tehdessämme SuomiNeitoja ja kokeilimme rajojamme samalla opetellen kaiken uuden pilotointiin liittyneen asian. Kun taas aloimme toteuttaa Donnia, se ei ollut lähelläkään kouluprojektien rentoutta ja helppoutta, vaan jouduimme ottamaan huomattavasti enemmän asioita huomioon. Budjetit piloteille olivat täysin eri luokkaa, työmäärä jälkimmäisen kanssa oli huomattavasti suurempi ja kaikki oli Donnien kohdalla paljon tarkempaa. Meillä oli tarkka idea ja käsikirjoitus, joita SuomiNeidoissa ei ollut viilattu niin yksityiskohtaisiksi

kuin Donnissa. Meillä oli Donnissa tarkkaan mietityt kuvauspäivät ja jälkityöpäivät sekä suurempi budjetti, jonka avulla jäljestä saatiin huomattavasti parempaa. Stailaus onnistui erittäin hyvin Donnissa, SuomiNeidoissa meillä ei varsinaista stailaajaa ollut vaan pukeuduimme itse sen mukaan miten halusimme. Hahmomme erottuivat sekä ulkoisesti että tavoiltaan huomattavasti enemmän toisistaan Donnissa kunnollisen pohjatyön ja suunnittelun tuloksena. SuomiNeitoja tehdessä emme kiinnittäneet huomiota pukeutumiseemme ja eri hahmojen tyyliin, käytimme niitä vaatteita, joista itse pidimme. Stailaajan astuttua kuvioihin kiersimme hänen kanssaan yksitellen ympäri Tamperetta kokeilemassa ja lainaamassa erilaisia, hahmojen tyyllisiä vaatteita. Hän teki tarkan suunnitelman jokaisesta ja tämän pohjalta saimme hahmot todella ulkoisestikin reilusti eroamaan toisistaan. Lisäksi profiloimme hahmomme huomattavasti aiempaa tarkemmin, kiinnitimme huomiota ulkonäön lisäksi myös tapoihin ja puhetyyliin. Hauskaa meillä oli silti, mutta lopputuloksestakin näkee, että Donnien eteen on tehty töitä huomattavasti enemmän. Edelleen odotamme Donnien kohtalosta päätöstä Neloselta.

## **2.6 Asiantuntijahaastattelut ja niiden analysointi**

Haastateltavikseni valitsin Production House Ltd. Finlandin toimitusjohtajan, Liisa Akimofin ja YLE:n Lasten ja nuorten ohjelmien päällikön Teija Rantalan, jotta saisin kaksi erilaista näkökulmaa, joita vertailla keskenään. Itse koin saavani enemmän irti Akimofin haastattelusta, tosin sen teinkin kasvokkain, Rantala haastattelin sähköpostitse. Näin jälkikäteen itseäni kaduttaa, etten tehnyt kumpaakin haastattelua kasvokkain, tällöin olisin saanut kummastakin haastateltavasta kaiken mahdollisen irti.

Syyt pilotointiin ja sen vahvuudet ja heikkoudet kumpikin heistä koki melko samankaltaisina. Heidän mielestään pilotti on koekappale, jonka avulla kyetään näkemään mikä ohjelmaideassa toimii ja mikä ei. Sitä hyödynnetään paljastamaan tuotannon ontuvat kohdat ja samalla tuomaan esille parhaat jutut. Pilotin avulla testataan ohjelman juju ja kehitetään ideasta paras mahdollinen ohjelma, jonka tuotannossa kyetään välttämään jo kerran tehdyt virhearvioinnit ja mokat.

*Se(pilotti) on tommosella 10000 metrin juoksulla se viimeinen kierros ennen sitä varsinaista tuotantoa.*

*(Akimof, 2009)*

Pilotoinnin vahvuudeksi Akimof kokee riskien oton sisällöllisesti. Koska ei olla tekemässä valmista tuotetta, voidaan testata useampia asioita ja niiden toimivuutta (Akimof, 02.03.09). Rantala

alleviivaa vahvuutena heikkojen kohtien löytämistä ja niiden korjaamista ennen ikävää julkisuutta. Heikkoudeksi hän kertoo pilotista tehdyt johtopäätökset; ohjelma saatetaan torjua ennakolta ennen muutoksia sekä koeyleisön että tilaajan puolelta, vaikka se muutosten jälkeen miellyttäisikin (Rantala, 20.03.09). Pilottijakso on jakso ohjelmaideasta, jota kukaan ei vielä koskaan ole tehnyt. Pilotti tehdään usein pienellä rahalla, nopeasti ja oikeaa ohjelmaa heikommilla puitteilla, minkä Akimof kokee sekä heikkoudeksi että vahvuudeksi. Ihmiset keksivät paljon hyviä ideoita, joita ei niin herkästi tyrmätä koska kyseessä on vasta pilotti, samoin kuin heillä kaikilla on pilotin teossa paljon yritystä, jotta hyvä ja uusi idea saataisiin markkinoille (Akimof, 02.03.09).

Rantala kokee haastattelun perusteella pilotin ennen kaikkea tuottajan työkaluna testata uutta ohjelmaideaa, sen heikkouksia ja vahvuuksia ja mahdollisuutena ennaltaehkäistä ja korjata idean heikkoudet (20.03.09). Akimof puolestaan kokee pilotin laajemmalla skaalalla tuottajan työkaluna; sekä myynnillisesti että tuotannollisesti. Hänen mielestään sillä voidaan idean testaamisen lisäksi selvittää tarvittava osaaminen, kalusto ja tuotannon pituus mutta myös keskittyä hiomaan sisällöstä paras mahdollinen (Akimof, 02.03.09).

Tilaaja-tuottajamallin media-alalla Akimof kokee lähtökohdiltaan selkeänä. Hän kokee parhaiksi tilaajan tarjouspyynnöt, joissa on jo selkeästi mukana millaista ohjelmaa tämä haluaa, jonkinlaisia katsojatarjoituksia sekä kustannusraameja. Hän korostaa tilaaja-tuottajamallin yhteydessä tilaajien ja tuottajien välistä vuorovaikutusta ja keskustelua siitä mitä kumpikin osapuoli haluaa ja tarjoaa (Akimof, 02.03.09). Rantala kokee vuorovaikutuksen myös tärkeäksi; on tärkeää keskustella toisen osapuolen kanssa, jottei sokeudu omalle aihepiirilleen ja kohdeyleisölleen (Rantala, 20.03.09).

Kummankin mielestä pilotointi on haastava prosessi, joka parhaimmillaan palkitsee. Asiat testataan tällöin ensimmäistä kertaa ja pilotin eteen tehdään valtavasti töitä. Parhaimmillaan tehty työ kuitenkin palkitsee, ennen kaikkea luovan prosessin kannalta ja sen avulla päästään haluttuun lopputulokseen: muokkaamisen ja kehittelyn jälkeen idea menee lopulliseen tuotantoon (Akimof, 02.03.09, Rantala, 20.03.09).

### **3. Yhteenveto**

Pilotti tuottajan työkaluna on monipuolinen. Sen avulla voidaan myydä erilaisia, uusia ohjelmaideoita, mutta myös kehittää sisältöjä ja testata idean kannattavuutta. Pilotteja tehdään vuosittain ympäri Suomea kymmeniä, mutta vain murto-osa niistä päätyy tuotantoon.

Pilotointivaihe on haastava ja raskas, mutta parhaimmillaan lopputuloksena valtavan työmäärän jälkeen on uusi ohjelma, joka todella menee tuotantoon. Haastavaa pilottien tekeminen on siksi, että uutta ideaa testataan ensimmäistä kertaa, jolloin virheiden osuus voi olla suurikin. Pilotin avulla epäonnistumiset ja huonot puolet voidaan minimoida, jolloin lähdetessä tuotantoa tekemään on lopullisessa ideassa mukana vain kaikkein parhaat jutut. Pilotin ansiosta virheiden minimointi on helpompaa, mikä takaa lopulliselle tuotannolle parhaat mahdolliset lähtökohdat.

Pilotteja tehdään sekä kanavalähtökohtaisesti että tuotantoyhtiölähtökohtaisesti. Kumpikin tapa on toimiva ja kumpaakin tapaa käyttäen kyetään ratkaisemaan pilotin plussat ja miinukset ja näin kehittämään paras mahdollinen lopputuote eli kokonaisuutena toimiva pilotti, jonka pohjalta kyetään rakentamaan paras mahdollinen pohja uudelle televisio-ohjelmasarjalle.

## 4. Lähteet

**Akimof, Liisa.** Henkilökohtainen haastattelu 02.03.2009. Toimitusjohtaja/Production House Ltd. Finland.

**Apilo, Laura.** 2006. *Innovaatioiden pilotointi infrahankkeissa.* Diaesitys.  
[[http://www.infra2010.fi/Aineisto/Apilo\\_Pilotointi.pdf](http://www.infra2010.fi/Aineisto/Apilo_Pilotointi.pdf)] Luettu 17.01.2009.

**Bertling, Sirpa. Rantala, Teija. Saksala, Elina.** 2007. *Tuottajan työ.* Helsinki: Yleisradio Oy.

**Doria.** *Kauhanen Maria: Ideasta tuotteeksi.*

[[https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36071/jamk\\_1202735601\\_0.pdf?sequence=1](https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36071/jamk_1202735601_0.pdf?sequence=1)] Luettu 22.02.2009.

**Neo Arena.** *Format-pilotit.* [<http://www.neoarena.fi/pilotit/format/>] Luettu 12.04.2009.

**Niukkanen, Teemu.** 2004. *Ideasta pilottijaksoon.*

**Rantala, Teija.** Sähköpostihaastattelu 20.03.2009. Pällikkö/YLE Lapset ja nuoret.

**Welin, Vilhelm.** 1982. *Tuotekehityksen käsikirja.* Imatra: Oy Ylä-Vuoksi.

**Wikipedia.** *Pilottijakso.* [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Pilottijakso>] Luettu 02.02.2009.

## **5. Liitteet**

### **5.1 SuomiNeidot – Synopsis, hahmoprofiloinnit, pilotin käsikirjoitus**

#### **Synopsis**

“Roadtrip läpi Suomen” on nuorille suunnattu matkailuohjelma. Ohjelma toteutetaan tv- sarjana, jonka jokaisessa jaksossa mennään uuteen paikkakuntaan. Ohjelman ideana on esitellä Suomea uudella tuoreella tavalla. Tv- sarjassa yhdistellään viihdettä, kulttuuria ja maantiedettä.

Ohjelmassa seikkailevat neljä nuorta naista, jotka toimivat ohjelman juontajina. Juontajien hahmot ovat tarkasti profiloituja. Tarkoitus on luoda henkilöiden omia luonteenpiirteitä karrikoiden erilaisia ja kiinnostavia henkilöahmoja, joihin nuoret katsojat voivat helposti samaistua.

Ohjelmassa seikkaileva porukka matkustaa ympäri Suomea. Ohjelmasta välittyy roadtrip- tunnelma ja tuntu siitä, että ollaan jatkuvasti ”tienpäällä”. Juontajat tutustuvat paikkakuntalaisten kautta asukkaiden tapoihin ja kaupungin antiin. Paikkoihin mennään tekemään ja kokemaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi pieni medialle tuntematon tapahtuma/ festari, karaokeilta, baarikierros, hiihtokilpailu tai vaikka viikinkisauna. Tapahtumiin osallistutaan täydellä sydämellä, mutta jos mitään ei tapahdu niin osallistutaan siihen, että mitään ei tosiaankaan tapahdu.

Ohjelman tyyli saa olla hieman rosoinen ja tosi- tv- tyyppinen. Kuvausolosuhteiden vaihtelevuus, sekä vuorokauden aikojen vaihtuminen saa näkyä lopputuloksessa.

Ohjelman tarkoituksena on luoda fiilistä. Päämääränä on saada taltioitua tunnelma, joka paikasta välittyy. Jokainen jakso toimii omana kokonaisuutenaan, mutta jaksot muodostavat myös yhtenäisen jatkumon, ja kunkin jakson lopussa lähdetään jo matkaamaan kohti uutta määränpäättä. Avainsanana on tunnelma.



## **Hahmoprofiloinnit**

### **EMILIA**

#### **Persoona**

Olen 21-vuotias naikkonen ja minua kutsutaan Emiliaksi. Oon melko kova ja äijämäinen, mutta vaaleanpunainen ulkonäköni ei paljasta sitä välttämättä ulospäin. Äijämäisyyteni korostuu parhaiten puheissani, sillä en yleensä ajattele ennen kuin sanon. Usein muut häkeltyvät jutuistani enemmän kuin minä. Mitä lähemmäs ovea auton saa parkkiin, sen parempi mulle. Oon nimittäin melkoisen laiska, mun puolesta muut saa hoitaa noi pakolliset urheilut ja liikkumiset.

#### **Toiminta**

Kun muut juoksevat uudessa paikassa riemusta kiljuen autosta ulos, meitsi nostaa pyllyyään sen verran et saa istahdettua tupakille konepellille. Tytyt hoitaa mun puolesta raskaat hommat, mä oon ”pomo” ja katon vierestä. Kalastus ja pilkkiminen on mun intohimot ja mimmit joutuu niihin mukaan myös. Koska mun kans niillä ei o vaihtoehtoja. Välistä myös kaikenlainen kerhoilu kutsuu tätä tytyä mukaansa. Mua on myös melkosen vaikee saada suuttuun!

#### **Tyyli ja ulkonäkö**

Pukeutumiseni kaiken a ja o on vaaleanpunainen. Mulla on aina jotain vaaleanpunaista yllä, ja usein se leviää myös meikkeihin ja asusteisiin. Omalla tapaa rennot vaatteet (lököhousut ja lenkkarit) on mun juttu, ei mitään tiukistelu kuteet ja korkkarit. Tyypillistä mulle on myös erilaiset printtipaidat, joilla tuon mielipiteitäni ilmi.



## **LAURA**

### **Persoona**

Nimeni on Laura ja olen 20-vuotias tyttönen. Olen luonteeltani yli- sosiaalinen ja puhelias. Uusi tuttavuus ei ehdi kissaa sanoa, kun olen ehtinyt selvittää kaiken oleellisen ja epäoleellisenkin! Hymy on herkässä ja nauru tarttuvaa, näillä eväillä saa kylmemmätkin ihmiset lämpimiksi. Välillä heittäydyn huomaamattani 4-vuotiaan tasolle ja aiheutan tahatonta sählinkiä ympärilleni, mutta sellainenhan mie vaan oon.

### **Toiminta**

En pysy hetkeäkään hiljaa taikka aloillani, vaan juoksentelen suuna päänä ympäriinsä. Kun muut vasta harkitsevat toimivansa, mie oon ehtiny tehdä jo vaikka mitä. Iltaisin miut löytää urheilemasta, silloin tällöin jopa altaalta pellehyppyjen merkeissä. Jos mie jostain syystä heittäydyn musikaaliseksi, nii torvi soi ja lujaa. Lähellä sydäntäni on myös kaikenlainen näpertely ja askartelu.

### **Tyyli ja Ulkonäkö**

Tykkään pukeutua melko yksinkertaisen tyylikkäisiin ja rentoihin vaatteisiin. Pillifarkut, pipot raitapaidat ja pallokuviot ovat ominta minua. Rakastan kenkiä, jotka ”laitetaan jalkaan” ( siis helposti puettavat).



## **EMPPU**

### **Persoona**

Olen omituinen hippi ja bändäri. olen porukastamme ehkä se oudoin tyyppi ja yleensä aika pihalla. Harrastan sarkasmia ja heitän tyhmää läppää itsestäni. Tykkään muutenkin puhua itsestäni kokoajan. Liioittelen asioita ja teen elämästä suurta draamaa.

### **Toiminta**

Pyrin olemaan porukan pelle tyhmillä jutuillani ja dissaan itseäni puheillani.

Liioittelen asioita suuresti ja dramatisoin niin paljon kuin pystyn. Esimerkiksi: ”Siellä oli ainakin sata lehmää ja pakkasta oli niin paljon, ettei ikinä ennen oo ollu, ainakin -40 astetta! ihan totta, en liioittele yhtään.”

Olen huolimaton ja sotkuinen. Kehuskelen bändärikokemuksillani ja diggailen musiikkia. Minulla on teräviä mielipiteitä enkä niistä luovu, haluan aina olla erimieltä.

### **Tyyl ja ulkonäkö**

Hippilook, bändipaidat ja paljon koruja korvissa, kaulassa ja kädissä. Huiveja ja helyjä, haluan Indiskan sponssaamaan!!



# **JULIA**

## **Persoona**

Olen tunneihminen, joskus jopa rasittavan herkkä ja tunteellinen. Olen useimmiten hyväntuulinen ja nauran paljon. Innostun helposti ja rakastan syöksyä uusiin tilanteisiin, jossa tapaa uusia ihmisiä. Aamutuimaan saatan kuitenkin käyttäytyä poikkeuksellisesti. Vihaan aikaisia herätyksiä. Aamuisin olen joko puusta pudonnut tai myrkynniellyt, pahimpina aamuina jopa aggressiivinen.

## **Toiminta**

Läheisyydenkaipuu ajaa minut silloin tällöin tunneryöppyihin ja halihali, pusisusi juttuihin- etenkin muutaman alkoholiannoksen jälkeen. Saatan käyttää viehätysvoimaani hyväksi ja mukavuudenhalu ajaa toisinaan siihen, että yritän liueta vastuusta esim. autonrenkaiden vaihdossa tai muissa vastaavanlaisissa tehtävissä. Useimmiten olen niin sanottu ladylike, mutta toisinaan yllätän jätkämäisyydelläni. Ei ole harvinaista, että suttaan syödessä, päästän mehevän röyhtäisyn tai teen jotain muuta huomiota herättävää.

## **Tyyl ja ulkonäkö**

Pidän vaatteista ja vaihdan niitä useasti. Raahaan mukani aina järkyttävää määrää tavaraa ja vaatetta. Minut on nimetty usein kassialmaksi. Tykkään pukeutua tilanteen ja fiiliksen mukaan; joskus ylläni saattaa olla maastohousut ja pipo, toisena päivänä hame ja korkokengät. Rakastan koruja, laukkuja, kenkiä ja hattuja. Minusta saattaa löytyä ehkä ripausturhamaisuutta...



# Suomineidot

Puffijakson käsikirjoitus

Versio 3.

8.11.2006



Julia Jokinen

Emilia Kiviniemi

Laura Kuosmanen

Emilia Mikkola

## Synopsis

“Suomineidot” on nuorille suunnattu matkailuohjelma. Ohjelma toteutetaan tv- sarjana, jonka jokaisessa jaksossa mennään uuteen paikkakuntaan. Ohjelman ideana on esitellä Suomea uudella tuoreella tavalla. Tv- sarjassa yhdistellään viihdettä, kulttuuria ja maantiedettä.

Ohjelmassa seikkailevat neljä nuorta naista, jotka toimivat ohjelman juontajina. Juontajien hahmot ovat tarkasti profiloituja. Tarkoitus on luoda henkilöiden omia luonteenpiirteitä karrikoiden erilaisia ja kiinnostavia henkilöitä, joihin nuoret katsojat voivat helposti samaistua.

Ohjelmassa seikkaileva porukka matkustaa ympäri Suomea. Ohjelmasta välittyy roadtrip- tunnelma ja tunne siitä, että ollaan jatkuvasti ”tienpäällä”. Juontajat tutustuvat paikkakuntalaisten kautta asukkaiden tapoihin ja paikkakunnan antiin. Paikkoihin mennään tekemään ja kokemaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi pieni medialle tuntematon tapahtuma/ festari, karaokeilta, baarikierros, hiihtokilpailu tai vaikka viikinkisauna. Tapahtumiin osallistutaan täydellä sydämellä, mutta jos mitään ei tapahdu niin osallistutaan siihen, että mitään ei tosiaankaan tapahdu.

Ohjelman tyyli saa olla hieman rosoinen ja tosi- tv- tyyppinen. Vuodenaikojen, sekä vuorokauden ajan vaihtuminen saa näkyä lopputuloksessa. Ohjelman tarkoituksena on luoda fiilistä. Päämääränä on saada taltioitua tunnelma, joka paikasta välittyy. Jokainen jakso toimii omana kokonaisuutenaan, mutta jaksot muodostavat myös yhtenäisen jatkumon, ja kunkin jakson lopussa lähdetään jo matkaamaan kohti uutta määränpäättä. Avainsanana on tunnelma.

## Alkutunnari + faktaruudut

Alkutunnarissa soi musiikki ja näytetään neljää tyttöä autossa matkustamassa. Autossa on rento tunnelma ja tytöt laulavat musiikin mukana. Tytöt tulevat ulos autosta, kukin omalla tyylillään. Kuva pysähtyy jokaisen kohdalle, ns. ”jäätyminen”, jonka aikana henkilöiden kuvien päälle seuraavat faktaruudut:

### **Julia, 24, Stadin gimma**

#### **KUVA 1**

Tunnistaa: Kassit

Touhuaa: Potkunyrkkeily, kantele, satubaletti

”Mä päätin just, et nyt mä vaan juon siideriä ja poltan tupakkaa ja rentoudun.”

### **Emilia, 21, Mansesta nääs**

#### **KUVA 2**

Tunnistaa: ”Rintalihakset”

Touhuaa: Kilpaonginta, pilkkiminen, kerhoilu

”Jos mulla ei kolmekymppisenä o kakaroita, niitä ei tuu.”

**Laura, 20, Joensuun elli**

Tunnistaa: ”0700-ääni”

Touhuaa: Pellehpyyt, torvensoitto, askartelu, yleisurheilu

”En osaa sheivata jalkakarvojani ilman, että tulee haavoja.”

**KUVA 3**

**Emppu, 23, Syntyny mettäsä Siurosa**

Tunnistaa: Hippi-look

Touhuaa: Tanssi, bändäröinti, aerobicohjaaja

”Kaikki muut meidän perheestä kuuluu Mensaan, mut mä oon vaan tämmönen hidas ja tyhmä.”

**KUVA 4**

## Animaatio

Animaatiossa nelikon auto seikkailee Suomen kartalla. Animaatio on karikatyyrinen, hassu ja piirroksen omainen. Välillä auto tekee u-käännöksiä tai ajaa väärään suuntaan. Päädytään Mouhijärvelle. Vuodenaika on talvi, mikä näkyy myös animaatiossa. Lunta tuiskuaa ja auto liukuu lumen ja jään päällä.

1. INT./EXT. Auto, aamupäivä

JULIA, EMILIA, LAURA ja EMPPU ovat autossa. Mukana heillä matkatavaroita ja karttoja. Emilia ajaa autoa. Kuvataan maisemia ja tienviittoja, joissa tekstit Mouhijärvi ja Murhasaari. Emppu kertoo tarinaa äitinsä nuoruudesta Mouhijärvellä. Julia penkoo laukkujaan hysteerisesti.

2. EXT. Infopiste Kapsäkki, aamupäivä



Tytöt saapuvat infokopille. He ovat odottaneet isoa matkailutoimistoa, mutta paikalla on leikkimökki. Mökissä ei ole ketään paikalla, vain lappu ”Palaan hetken kuluttua”. Kyllästynyt Emilia ehdottaa kahvitaukoa.

3. INT. Nesteen kahvio, aamupäivä

Tytöt istuvat kahvilla ja tutkivat Mouhijärvi- esitteitä ja suunnittelevat vierailuaan. Aikaa kuluu ja kuluu. He päättävät keksiä tekemistä ja soittelevat paikkoihin, joissa olisi mukava vieraila. Vierailupaikoista saadaan kielteisiä vastauksia.

EMPPU (puhelimeen)

*Ei onnistu vai? Ai kaikki villisiat on jo syötykin?*

LAURA (puhelimeen)

*Voitaisiinko tulla pelaamaan beach volleya? jaa te olette auki vain kesällä? okei.*

EMILIA (puhelimeen)

*Ai konkurssi? sehän on valitettavaa. Otan osaa.*

JULIA (puhelimeen)

*Onnistuuko? Aivan mahtava homma! Me tullaan pian.*

JULIA

*Hei tytöt, nyt tärppäs! Löysin paikan, jossa pääsee savusaunaan ja avantoon,,mennään sinne!*

EMPPU

*Jes! mennään heti! Mä löysin just tällaisen jonkun tanssimestan esitteen ja siellä olis tänään The Charlies! Ne on varmaan briteistä jotain ihania rokkaripoikia, mentäskö?*

EMILIA

*Mennään vaan, mutta onkos meillä mitään yöpymispaikkaa....???*

Tytöt lähtevät innoissaan valmistautumaan iltaan ja tutustumaan Mouhijärveen.

4. EXT. Kuvakollaasi päivästä Mouhijärvellä, päivä

Tytöt valmistautuvat iltaan. He käyvät Mouhijärveläisissä paikoissa, joita ovat mm. Sattuman kauppa, Yllätyspuoti, Lihamesta. Sattuman kaupalla poseeraavat ”vanhaa perjantaisin”- ja ”tavaraa lauantaisin” – kylttien alla ja Lihamestan oranssia ”liike suljettu toistaiseksi”- kylttiä ihmetellään. Musiikkia ja nopeita leikkauksia.

#### 5. EXT. Viilon Tila, iltapäivä

Saavutaan autolla tilalle. Tyttöillä on nälkä, päätetään lähteä grillaamaan makkaraa. Lähdetään etsimään makkarangrillauspaikkaa. Laura, Emppu ja Julia hiihtävät hikipäissään Laura etunenässä. Tytöt ihmettelevät, mihin Emilia on jäänyt kunnes huomataan, että ohi vilistää moottorikelkka. Moottorikelkkaa ohjaa tilan isäntä Tapani, jolla on Emilia kyydissään.

Hiihtäjät saapuvat kodalle, jossa Emilia jo aloittanut makkaranpaiston. Tytöt fiilistelevät ja rentoutuvat makkaraa paistellen nuotion ääressä. Kuvataan kauniita talvimaisemia. Tunnelma on seesteinen ja rauhallinen.

#### 6. INT. Savusauna, ilta

ISÄNTÄ lämmittää saunan ja tarjoaa sahtia. Tytöt saunovat tunnelmallisessa savusaunassa ja odottelevat iltaa. Saunassa puhutaan pojista ja ehdotellaan Emilialle sulhoehdokkaita. Välillä juodaan sahtia hampaat irvessä. Julia kertoo juovansa mieluummin siideriä, Laura kertoo kikatellen nuoruusmuistojaan sahdin juonnista, Emppu juo eniten ja odottaa kärsimättömästi bändin näkemistä ja Emilia kertoo juovansa vaikka kiljua polttaen samalla tupakkaa ketjussa.

#### 7. EXT. Avanto, ilta

Emilia jää suosiolla saunan kuistille tupakalle. Muut tytöt uskaltautuvat avannolle. Laura on innoissaan ja syöksyy ensimmäisenä avannolle. Emppu kehuskelee matkalla avannolle avantouintikokemuksillaan. Julia hipsii avannolle viimeisenä mutanaamionaamassaan, eikä uskalla kastaa kuin varpaat.

#### 8. INT. Saunan kammari, ilta

Tytöt laittautuvat iltaa varten ja juovat sahtia. Lähtevät kohti tansseja iloisina ja suurin odotuksin.

9. EXT. VPK:n lavan autio piha, ilta

Tytöt saapuvat autioon Vapaapalokunnan tanssilavan pihaan keskelle ei mitään. Pihalla on pimeää ja tytöt huomaavat olevansa aivan väärässä paikassa. He miettivät ratkaisua tilanteeseen ja ovat todella pettyneitä. Paniikki iskee kaupunkilaistyttöihin kovassa pakkasessa keskellä maaseutia täydessä tällingissä.

10. EXT. Tie, ilta

Tytöt ovat päätyneet liftaamaan tien varteen, mutta autoja ei aja ohi. Viimein tiellä näkyy traktori, joka pysähtyy ottamaan tytöt kyytiin. Traktorikuski kertoo, että tanssit ovat aivan toisella puolella kylää ja tytöt nousevat traktoriin.

11. EXT. Tanssikrouvin piha, ilta

Saapuvat oikeaan paikkaan, mutta ovat ajoissa. Tanssit eivät ole vielä alkaneet eikä ovi tanssikrouviin aukea. Huomaavat vieressä pubin ja menevät sinne odottelemaan.

12. INT. Pub Häijään hirvi, ilta

Meininkiä ja hauskanpitoa karaokebaarissa. Taustalla laulua ja seurassa paikallisia. Tytöt laulavat karaokessa. Laura laulaa Dingon ”Autiotalon”, Julia Anna Hanskin ”Jos et sä soita” ja Emppu Apulannan ”Hei hei mitä kuuluu?”. Emilia lupaa laulaa vain jos on 5 promillen humalassa.

13. INT. Häijään Tanssikrouvi, ilta

Ilta huipentuu tansseihin. Tytöt istuvat seinäruusuina juoden limpparia. Vähitellen meno yltyy ja bändi alkaa soittamaan. Emppu bändäro'i lavan edessä eikä valitá muista. Julialla on vientiá, Laura pelleilee ja tanssii tiputanssia tanssilattialla. Emilia pälyilee uhkaavasti eikä suostu tanssimaan kenenkään kanssa.

14. EXT. Krouvin piha, yö

(Tytöt ovat maininneet aiemmin, että yöpaikkaa ei vieläkään ole...)

Pihalla kysellään paikallisilta mahdollisia yöpymispaikkoja ja kuvataan heidän oikeita reaktioita ja pään pyörittelyjä. Tunnelma tiivistyy ja tulee kylmä. Vihdoin löytyy yksi paikka, jossa voisi olla yöpymismahdollisuus. Tytöt pyytävät kyydin sinne paikallisilta.

15. EXT. Viilon tila, yö

Herätetään paikan omistaja, päästään aittaan. Löydetään pieni punainen aitta ja mennään sisälle. Ovi kiinni ja nukkumaan.

16. EXT. Aitan ovi, aamu

”Loppukevennys”

Emilia on jo pilkkihaalareissa, kun muut vielä nukkuvat. Herättää muut ja kertoo, että nyt lähdetään pilkille! Muut ovat vastahakoisia ja aamu-unisia.

17. EXT. Järvi, aamu

Tytöt pilkillä. Emilia on täysissä pilkkivarusteissa ja muut ihmeissään. Toukkaa koukkuun, säätöä, räpellystä....(Emilian pilkkikoulu)

18. EXT. Auto, aamu

Pakkailevat autoa ja valmistautuvat lähtöön. Laura on innoissaan autossa hoputtamassa. Emppu jää haaveilemaan pihalle. Julia raahaa isoa kasaa laukkuja ja sulloo niitä autoon. Emilia komentaa porukan autoon ja käynnistää auton.

19. INT. Auto, päivä

Kaivetaan kartta esiin ja jatketaan matkaa. Loppufiilistelyä.

## **Lopputekstit**

Loppumusiikin aikana näytetään ”pilalle menneitä” hauskoja ottoja.

### 5.3. Asiantuntijahaastattelut – Liisa Akimof ja Teija Rantala

Liisa Akimofin haastattelu, 02.03.2009

1. Nimi, ikä titteli? 0'13

- Liisa Akimof, 47 vee, toimitusjohtaja Production House.

2. Miten päädyit media-alalle ja nykyiseen työpaikkaasi? 0'23

- Päädyin radion kautta. Tota siellä Ensin radion nuortenojelmiin, sieltä pikkuhiljaa sitten juontamaan televisio-ohjelmia, siellä kouluttauduin monikameraohjaajaksi Ylen sisällä ja sitten ryhdyin tuottamaan Yleisradion sisällä tällaista pientä tuotantoryhmää ja vuonna 96 siis vuoden 95 mä kävin eurooppalaisessa tuottaja koulutuksessa ja 96 lopussa niin yritimme saada lupaa valtakunnalliselle tv-kanavalle jonka kilpailun silloin voitti nykyinen sanomakonserni mutta silloin jouduin lähtemään pois Yleisradiosta ja Production House perustettiin 96 lopussa niin että mukana perustamassa oli myös Harri Saukkomaa.

3. Opinnäytetyö tulee kirjallisena Tamkin kirjastoon, sähköisenä doria-palvelimelle, saako käyttää haastattelua? 1'20

- Saa, kunhan joukossa ei ole mitään liikesalaisuuksiksi luonnehdittavaa.

4. Kuinka monen pilottijakson tekemisessä olet ollut mukana? 2'03

- Kymmenien. En sadan mutta kymmenien.

5. Kuinka moni näistä pilottijaksoista on päätynyt valmiiksi sarjaksi? 2'18

- Ehkä puolet.

6. Minkä takia pilottijaksoja yleensä tehdään? 2'30

- Pilottijaksoja tehdään jotta saadaan ideaan lihaa luiden ympärille. Eli kun televisio on niinku audiovisuaalinen väline, jossa on on tunteita, siinä on kuvaa, musiikkia, puhetta, siin on henkilöahmoja, jotka näyttää joltakin ja siinä on dramaturgiaa, kun me televisio-ohjelma on kuitenkin lineaarista kerrontaa. Niin, tota näiden asioiden esittäminen paperilla tai pitsaamalla suusanallisesti on ensimmäinen vaihe, mutta ihmisten mielikuvat asioista ovat aina erilaisia, mistä syystä on paikallaan kaikkien kannalta, jotta mielikuvat tulevasta ohjelmasta ovat jotenkin aukipurettavissa, niin saada jotakin audiovisuaalista materiaalia siitä ideasta, joka kuulostaa

periaatteessa paperilla hyvältä ja kiinnostavalta, mutta se että mikä se lopputulema on, niin siitä saada vähä niinku kättäpidempää, eli tota tuottajat tarvitsevat sitä välinettä varmistuakseen siitä, että tuotanto on todellakin tehtävissä ja se, että mitä he ovat maalailleet, niin pitää paikkansa, plus että he pääsevät korjaamaan asioita, jotka voivat liittyä castingiin, voivat liittyä dramaturgiaan, sisältöön, se on ikään kuin semmonen vihonviimenen oppitunti ennen varsinaista tuotantoa. Tv-kanaville taas se on vahvistus tai hylkäämisen peruste sille, että tämä homma ei tule toimimaan näin. Pelkästään ei ole vaihtoehtoja kyllä tai ei vaan voi olla, se pilotti voi toimia kehittelyn välikappaleena eli siinä huomataan jotakin niinkun kaikki huomaavat jotakin tai että kanava on jotakin mieltä jostakin asiasta. Tuottaja ja kanava voivat olla eri mieltä et niinku pilotin perusteella tehtävistä niinku jatkoratkaisuista. Eli se pilotti on, on mä sanoisin, se on niinku tota tommosella kymmenentuhannenmetrin juoksulla se on se viimeinen kierros ennen sitä varsinaista tuotantoa.

## 7. Pilotoinnin heikkoudet ja vahvuudet? 5'16

- No, pilotoinnin vahvuuksia on se että silloin ei ole vielä täysin tosi kysymyksessä eli voidaan ottaa enemmän riskejä, noin niinku sisällöllisesti. Pilotoinnin heikkouksia on s,e että et pilottia varten kaikki ovat jotakin tekemässä ensimmäistä kertaa eli eli useimmiten se on työlästä ja tota sen rahotus on epämääräistä ja heikkoa eli se joudutaan useimmiten tekemään varsin nopeasti ja puitteiltaan paljon heikommin kuin varsinaista ohjelmatuotantoa tehtäisiin. Tällä saattaa olla, näillä kahella asialla on niinku plussia ja miinuksia molemmilla. Se, että ihmiset on ekaa kertaa tekemässä jotakin niin heillä on, voi olla paljon hyviä ideoita, jotka eivät vielä tule heti tyrmätyksi, koska mitään varsinaista valmista tuotantoa ei vielä ole. Äänisuunnittelijalla voi vaikka olla ajatus, muistan yhden pilotin jota teimme. Äänisuunnittelija ehdotti, että koko ajan sielä kuuluu mukama ikkunasta kaupungin äänet, ratikat menee ja näin pois päin ja sovittii et kokeillaan tällasta ja tota eli jos ois ollu niinku varsinaisen tuotanto, niin tota tämmöinen ois nopeemmin tullu tyrmätyksi, et mitä me sillä, liikaa vaan hälyä ja hämminkiä. Ja sanotaan, et ihmiset voi tuoda pilottiin paljon ideoitaan, josta voi seurata paljon hyvää, mutta sitten se rahattomuus tai pienellä budjeteilla tekeminen näkyy useimmiten itse kuvakerronnassa. Ei ole niin monta kameraa, ei ole oikeita lavasteita pystyssä eli tämmöiset asiat niinku saattavat siitä lopputulemasta ammattitaidottomalle katsojalle tuottaa semmosen niinku epävalmiin kuvan. Mut sit ammattikatsojat jotka niinku pilotteja katsovat niin ymmärtävät että tätä varten ei ole rakennettu 10000 euron lavastetta vaan tää on tehty niinku sinnepäin. Riippuu aika paljon myös siitä, että mikä sen pilotoinnin varsinaisena syynä on, että onko kysymys niinku kerronnallisista asioista, onko kysymys castingtyyppisistä asioista, et mikä siinä on se niinkun pilotoitavan ohjelman varsinaisen juju, jota halutaan testata. Että tota näillä on niinku plussia ja miinuksia, myöskin sillä köyhyydellä. Siitäkin voi seurata jotakin ihan hyvää,

voidaan keksiä jotakin ihan uusia tuotantotapoja siitä syystä että pilotit joudutaan tavallaan niinku repimään kasaan. Ja useimmiten pilottien tekemisessä on kaikilla ihmisillä paljon sellasta yritystä ja adrenaliinia, josta voi seurata hyvää paitsi sille ohjelmahankkeelle myös muille ohjelmahankkeille, et sanotaan et se on tämmönen luova tilanne.

#### 8. Mitä kuvatun pilotin avulla voidaan saavuttaa? 8'27

- Pilottijaksot on etenkin niinku suomalaisille ohjelmakonsepteille erittäin tärkeitä kilpailussa kansainvälisiä formaatteja vastaan. niillä voidaan saavuttaa usko suomalaisiin ideoihin ja ja konsepteihin. Eli kun vastassa on sitten vaikkapa Tanssii Tähtien Kanssa BBC:n versioina ja sä menet ehdottelemaan jotain omaa tanssiohjelmaa, jos ei sulla o mitään muutaku paperi, mut jos sulla on kerta kaikkiaan niinku extraorginaali vielä parempi ku Tanssii Tähtien Kanssa, niin onnistuneella castingilla voidaan saavuttaa se, että tota syntyy ihan todellinen kilpailuasetelma. Eli ne on etenki tässä kotimaisessa ohjelmakehittelyssä, jossa ei ole saatavilla niinku kansainvälistä valmista materiaalia miten tää ohjelma kulkee, niin ne on ihan oleellisen tärkeitä vakuuttamaan kanavat siitä, että tota suomalaisillaki ideoilla voidaan tehdä niinku menestyviä tuotantoja.

#### 9. Millaisena työkaluna koet pilotin tuottajalle? 9'48

- No paitsi että se on työkalu nimenomaan siinä myyntityössä, että kun sitä ohjelmahanketta koitetaan saada todelliseen tuotantoon, siis ennen kaikkea se palvelee sitä myyntityötä. Mut sit jos se pilotti, pilotti tuottaa vihreää valoa kanavalla eli tässä ollaan oikeesti lähdössä tuotantoon, niin silloin se on työkalu myöskin niinku tuotannollisesti. Eli siinä voidaan, niinku katsoa ihan sitä kuvaa ja miettiä sen tuotannon osatekijöitä, että onko, et mikä tässä on niinku oleellista kuva, ääni, kameroiden määrä, kuvauspäivien lukumäärä, miten kenties castingia täytyisi rukata tai sieltä voi ponnahtaa jotakin asioita, jotka vielä siinä alkuperäisessä ideassa eivät niin vahvoina olleet. Ne saattaa niinku se pilotti olla sellanen työkalu, että se myöskin rukkaa sitä alkuperästä ideaa johonki vielä parempaan suuntaan, eli se palvelee sekä niinku sen koko ohjelman sisäisenkonseptin kehittämässä että ihan suunnittelutyökaluna siihen varsinaiseen tuotantoon, et miten tää kannattas tehdä.

#### 10. Kuinka koet tilaaja-tuottajamallin media-alalla? 11'30

- No periaatteessa mä koen sen lähtökohdiltaan selkeänä. Periaatteessa se on niinku suhteellisen selkeä malli, et on tilaaja, joka tekee tarjouspyyntöjä siitä mitä hän haluaisi kanavalleen. Parhaat tarjouspyynnöt on sellasia, jotka pitää sisällään jo katsojatavotteita ja jonkinlaista kustannusraamia. Et hänellä on niinku tarve tietynlaisista sisällöistä, jotka saavuttavat tietynlaisen yleisön ja

pitävät sisällään kenties jotakin, kenties muutamalla adjektiivilla voi tilaaja kuvailla sitä mitä hän on hakemassa. Ja sitten tuottajat yrittävät miettiä mitä heillä olis tarjota tähän ja tilaaja valitsee niistä parhaan. Et näin se niinku ideallisesti toimii. Ja nyt kuitenkin ku se on sillä tavalla vuorovaikutusta, et vakiintuneet tuottajat jatkuvasti seuraavat kaikkia kanavia, niiden tilauksia ja tilausten onnistumista, seuraavat niiden kanavien menestystä, niiden yleisöpeittoja eri kellonaikoina eri sloteissa eri katsojaryhmissä, niin valistunut tilaaja käy jatkuvaa vuoropuhelua myöskin tuottajien kanssa tilaustensa ikään kuin pohjaksi, että tuottajiltakin voi tulla ideoita, joita tilaaja kenties ei olisi älynnyt tilata. Et hän tota et siin on sellanen jatkuva vuoropuhelu, et et tilaaja-tuottajamallissa myös tuottajat voivat tarjota tilaajille ilman että tilaaja on etukäteen tehnyt tarjouspyyntöä. Et kyl se on periaatteessa mun mielestä mallina ihan selkeä. Sen edeltäjähän oli sellanen malli, etenki tuolla yleisradiossa, että oli monia monia tahoja, joissa niitä päätöksiä ohjelmistoista tehtiin. Että oli erilaisia toimituksia, joilla oli omat budjettinsa ja he tekivät mitä toimitus päätti tai toimituksen esimies päätti tietyn budjetin rajoissa. Jollon niinku kanavan ohjelmisto varsinaisesti ei sitten ollu enää kenenkään hanskassa, et millä ohjelmistolla mennään. Ja sitku kanavia on tullu niin paljon, sekä kansainvälisiä kanavia, maksukanavia, että tota Ylekin levittäytyy nyt monelle erilaiselle kanavalle, niin nää kanavat itsessään haluavat et niil on tietynlainen imago, tietynlainen profiili ja ne miettivät mitä yleisöä ne haluavat milloinkin tavoittaa. Et periaatteessa tilaaja-tuottajamalli on suhteellisen selkeä noin teoreettisesti.

#### 11. Idea-paketointi-pilotti, mitä ymmärrät tällä ja miten koet? 14'27

- Mä koen sen niin, että tota kaiken lähtökohta on hyvä idea. Ja itse tota peräänkuulutan nimenomaan kotimaisia hyviä ideoita enkä niinku ulkomailta kopioituja tai globalisoitavia formaatteja, joissa niinku oikeestaan kaikki on jo tehty, et se sitten vaan täällä tehdään vielä kerran suomalaisin voimin. Jos syntyy idea, niin ideallahan on, on hirveen monia tapoja tulla sitten ohjelmaksi tai ohjelmasarjaksi. Tota sitä paketointivaihetta ajatellen nimenomaan suhteessa kanavaan niin että idea vaikkapa ohjelmasta, joka käsittelee ihmisten rahankäyttöä. Jos siin olisi hyvä idea, vaikkapa kehittäis jonku tosi-tv-omaisen jutun, tota annetaan vaikka ihmisille rahaa ja sanotaan, et pärjää kuukausi, jos se ois vaikka tämmönen idea ja tota vähä lisää siihen ideaan vielä jotain muuta, niin tota se, että lähdetäänkö siitä tekemään kanavalle, joka ennen kaikkea haluu tavoittaa nuoret aikuiset, vai lähdetäänkö sitä tekemään kanavalle, jonka yleisö on 45+, mihinkä kilpailuympäristöön sitä lähetään tekemään, niin tää on sitä tavallaan paketointivaihetta, et hyvä idea voi saada kauhean monet eri kasvot. se on mun mielestä sitä paketointivaihetta. Eli kun se paketointi on tapahtunu, niin siinä yleensä kannattaa olla mielessä nimenomaan se ulostuloväylä tai -väylät, et kuinka siihen liitetään nettiä tai kuinka siihen liitetään jotain radiota tai jotain muuta. Ja



pilotti on sitten se vaihe, kun se on esitelty kanavalle ja saatu kanava siitä innostumaan, sitä katsotaan et miten tää toimii. Näin mä nään niinku ymmärrän.

12. Kuka rahoittaa pilottien tekemisen ja paljonko rahoitus on verrattuna oikean jakson budjettiin? 16'56

- No sanotaan, että se voi olla ehkä noin puolet oikean ohjelman hinnasta ja usein miten siinä on tuotantoyhtiöillä oma rahoitusosuutta raharahassa ja työpanoksissa ja kalustoissa ja muissa tällaisissa jutuissa ja tv-kanava joka on vakavasti kiinnostunut jostakin useimmiten sitä rahottaa. On myös mahdollista että tuotantoyhtiö, joka uskoo ihan vimmaisesti siihen, mutta ei saa kanavaa innostumaan tekee pilotin omalla kustannuksellaan. Tällä hetkellä meil on meneillään Satu ry:n piirissä kovasti tommosta lobbaamisyrittystä valtiovaltaan, et nyt tässä tavallaan taantumalla jota eletään av-sektorillakin, et saatat valtiolta rahaa ja tukea nimenomaan niihin pilotteihin, että kun noilla kanavilla menee, etenki kaupallisilla kanavilla, tällä hetkellä aika synkästi niin niiden halu lähteä pilotteihin on vähäisempi. Sillä tulis paljo työllistäviä vaikutuksia, mut kuitenkin saatat sellasta tuotekehittelyä eteenpäin, joka ois sitte tulevaisuudessa suomalaisilleki televisiotuottajille. Niillä vois olla ihan vientituotteita jos tällasta pilottitoimintaa saatat aikaseks siinä vaiheessa ku kanavat ei uskalla tilata ohjelmia.

13. Johtuuko haluttomuus kotimaisten ideoiden kalliudesta? 18'33

- Ei ne oo kalliimpia toteuttaa. Riippuu tietenki sarjan pituudesta. Tää haluttomuus liittyy tähän mainosmarkkinoiden hiljentymiseen kun kaikki tai suuri osa yrityksistä ei halua enää ostaa mainontaa samalla tavalla kuin ennen. Ja koska niillä on taloudellisia vaikeuksia. Myöskään näillä mainoskanavilla ei tule sillä tavalla rahaa sisään, et he tekevät sitä mieluummin varman päälle asioita ja tää on tietenki kotimaisille tuottajille niinku hankala tilanne lähteä suomalaisia ideoita viemään eteenpäin koska vastassa on sit ne kansainväliset formaatit, joista on jo näyttää vaikka kuinka korskeaa materiaalia. Eli, siinä mielessä nyt ois sellanen ihan hyvä sauma jonkun valtiovallan tulla tukemaan tätä kotimaista kehittelyä ja pilotointia. Se, että tommosessa ohjelmaformaattissa on useimmiten jo tuotettuna, tai onkin jo tuotettuna sellaiset asiat kuin grafiikka, musiikki, tunnarit, kuvaussuunnitelmat, kerronta hirveen pitkälle, leikkaus- tai editointityyli ja tällaiset asiat kun tehdään kotimaassa ensimmäistä kertaa, niin totta kai siihen tulee se ikään kuin perustamiskustannus eli silloin se kyllä kuoleentuu siitä, että mitä enemmän jaksoja siinä on. Että sitten taas kotimaisista tuotannoista ei ainakaan tähän mennessä oo jouduttu maksamaan sitä tämmöstä formaattimaksua, mikä tällä hetkellä maksetaan näistä kaikista formaateista ulkomaille. Eli tavallaan se on vähän niinku comme ci comme ça, et mikä on kallista.

14. Mikä on formaattimaksu? 20'35

- Maksetaan tietty summa jokaisesta jaksosta mitä esitetään.

15. Kuinka haastavaksi koet pilotoinnin tuotantoprosessina ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?  
20'50

- No sehän on erittäin haastavaa siksi, että ei ole tehty jotain juttua koskaan aikaisemmin. Eli tavallaan kaikki asiat pitää niinkun ratkasta ensimmäistä kertaa ja kaikki asiat voidaan ratkasta monella tavalla ja jotain on päätettävä. Eli siinä on, myöski voidaan mennä niinku metsään ja toista kertaa ei tule ellei sitä tuotantoa tule. Eli tota siinä on on oikeestaan ehkä niinkun se tärkein asia on että mitä siinä ollaan pilotoimassa. Eli että kun kaikkea ei voi saada niin mihin tässä keskitytään, mikä tää juju on. Ja tota se on sillä tavalla raskas prosessi jos vertaa niinku tv-sarjan tuottamiseen, että se on tavallaan valtavan työlästä kun siitä tulee vain se oneoff, siitä tulee vain se yksi, et siitä ei tuu sitä kymmentä osaa tavallaan sillä samalla suunnittelu työllä. Et hyvin äkkiä sä suunnittelet 10-osasen sarjan samalla tavalla ku sä teet yhden ohjelman. Ja tota siinä on paljon, esimerkiks niinku ihan työryhmän valitseminen, henkilökemiat, että ketkä on tähän juttuun niinku parhaita, ketkä tulee toimeen toistensa kanssa, niin, et siinä se mieliala ois semmonen niinku sitä pilottia kannustava ja niinku mä puhuin tos aikasemmin, et se on prosessi, jossa niitä ideoita voidaan vielä synnyttää. Ja ne on erittäin tärkeitä ne ideat. Et luoda semmonen niinku porukka, joka tulee toistensa kanssa toimeen ja tota tekevät sitä, eivät elämään kyllästyneinä, vaan niinku innostuneina. Et se on mun mielestä lähtökohta sille, että siitä pilotista voi tulla jotakin elämää suurempaa joka toivon mukaan sitten menee tuotantoon. Et kyllä se raskasta ja haastavaa on, mutta parhaimmillaan jos siinä onnistuu oikea porukka tekemään asiaa, josta kaikki ovat innostuneita, niin se on hirveän palkitsevaa nimenomaan sen luovan prosessin kannalta.

16. Onko kannattavampaa pilotoida idea, pelkästään pitsata vai tehdä molemmat? 23'35

- Se on tavallaan ehkä, jos ajattelee tommosta niinku kustannustehokkuutta, niin pitsaaminen yhdistettynä jonkinlaiseen demoon siitä, mistä tässä on kysymys, niin vois olla seärkevin tapa. Eli tavallaan jos on, et sen ihan niinku pilotin tekeminen ilman, et on kanavaa saatu siihen sillä tavalla mukaan, että he kokis, et tää on myös heidän juttunsa, niin voi olla turhan suureellinen juttu vaikkapa opiskelijaporukalle, mutta mitä aika usein tulee vastaan on se, että nykyisin ku kamerat on suht edullisesti saatavissa, et tekee jotakin. Et jos väittää, et tässä jutussa on kauheen keskeistä se minkälaisia vaikka jotkut ihmiset ovat, et on jotain kuvattuna niistä, et sellasen pitsaaminen sit taas paperilla on hankalampaa vakuuttaa, et helvetin hyviä ollaan, helvetin hyviä ollaan. Tai, että jos on

esimerkiksi huumorista kysymys, se on sellanen asia mikä paperilla välittyy hirveän huonosti. Tai jos on kysymys vaikkapa tota mistä tahansa merkillisestä piilokamerasta, niin, et on kuvattu vaikka kolme juttua sillä piilokameralla, ei niin et on puolen tunnin ohjelma missä on niinku 30 juttua, vaikka 3 juttua et saa niinku vähä niinku tuntumaa siitä, niin se on niinku siihen pitsaukseen kiva työkalu. Etenki jos se on onnistunu. Jos se on ihan epäonnistunu, niin ei kannata näyttää sitä.

#### 17. Myyntikansion merkitys pitsauksessa? 25'30

- Mulle sillä ei o mitään merkitystä. Se, että jos on hieno myyntikansio, niin se osottaa, et ihmiset on niinku tän asian kans hirveen tosissaan. Mutta siinä on vaan sellanen juttu, että mitä hienempi myyntikansio on, niin sitä vaikeempi sellaseen juttuun on niin sanotusti mennä väliin. Tai siis tuoda siihen mitään lisää, kun tuntuu, et se on tavallaan ota tai jätä, se on tässä. Koska se on ikään kuin niin jo loppuun asti viety et se ei ole sellasen jatkokehittelyn kannalta se helvetin hieno myyntikansio niinku välttämättä paras mahdollinen. Sen se osoittaa kyllä, että ihmiset on ihan tosissaan, ne on valmiita niinku tekemään työtä tän eteen ja ne on jo tehneet töitä et tää ei o semmonen niinku kokeillaan kepillä jäätä.

#### 18. Ohje: Kannattaako lähestyä tuotantoyhtiötä vai kanavaa? 26'35

- No, mä sanoisin et nykyaikana suoraan tuotantoyhtiöön. Että kanavat, tota kuitenkin nykyään ei enää juurikaan mikään kanava mitään itse tuota, vaan ne joka tapauksessa etsii niille tuotantoyhtiöt. Ja sitten tuotantoyhtiön kautta jos menee, niin silloin ei ole sidoksissa yhteen kanavaan, vaan silloin tuottajan kans voidaan miettiä, voidaan käydä läpi useampiakin kanavia, kuin et jos menee suoraan kanavalle, niin tota sitten ainaki sillä kanavalla tiedetään se idea. Ja ku nykyisin on tällästä kovaa kilpailua, niin sit jos se tulee kilpailevalta kanavalta niin ne tietää jo sen sisällön tasan tarkkaan ja plaaplaaplaa. Minä menisin tuotantoyhtiöön, vaikka sitten useampaankin tuotantoyhtiöön. Mutta tuota menisin niinpäin.

Teija Rantalan haastattelu, 20.03.2009

Hei,

Ohessa muutama kysymys. Vastausten ei pidä olla mitenkään teorioihin tai tutkimuksiin perustuvia, vaan haluan omaan kokemukseesi ja mielipiteisiisi perustuvia vastauksia, joita analysoida.

Vastaa siis kysymyksiin sen mukaan mitä tiedät.

t. Emilia Kiviniemi

1. Nimesi, ikäsi ja tittelisi?

- Teija Rantala, 44 v., päällikkö/YLE Lapset ja nuoret

2. Miten päädyit media-alalle ja nykyiseen työpaikkaasi?

- Ryhdyin kirjoittamaan freenä juttuja lehtiin 20-vuotiaana, hain 21-vuotiaana Tampereen yliopiston toimittajatutkintoon ja ryhdyin tekemään tv-juttuja työkseni 24-vuotiaana. YLEen siirryin toimittajaksi vuonna 1993, tuottajaksi 1997 ja päälliköksi 2005.

3. Saako vastauksiasi ja nimeäsi käyttää opinnäytetyössäni, joka tullaan laittamaan Tampereen ammattikorkeakoulun kirjastoon paperisena ja sähköisessä muodossa Doria -palvelimelle?

- Saa.

4. Kuinka monen pilottijakson tuotannossa olet ollut mukana?

- Tuottajana olin mukana 7 ohjelman pilotissa ja nyt päällikkönä (välillisesti) 4 ohjelman tuotannossa.

5. Miksi pilotteja tehdään?

- Pilotti on ohjelman koekappale, jonka avulla nähdään, mikä ohjelmassa toimii ja mikä ei. Sillä voidaan testata sekä ohjelman idean kantavuutta, rakennetta tai tuotantotapaa.

6. Mitä hyötyä pilotoinnista on ja mitkä ovat sen heikkoudet ja vahvuudet?

- Pilotoinnista on aina hyötyä. Se näyttää tekijöille ohjelman heikot kohdat ja antaa mahdollisuuden korjata ne ennen ikävää julkisuutta. Pilotoinnin heikkous voi olla siitä tehdyissä johtopäätöksissä: ohjelma voidaan torjua ennakolta, jos se ei miellytä koeyleisöä tai tilaajaa - vaikka kohdeyleisö

olisikin voinut siitä muutosten jälkeen pitää. Koyleisön kommenttien pohjalta voidaan tehdä myös ylilyöviä muutoksia/vesityksiä ohjelmaan.

7. Millaisena työkaluna koet pilotin tuottajalle?

- Pilotti on tuottajan ystävänä edellä mainituista syistä. Niitä kannattaa tehdä rohkeasti ja puolustaa myös.

8. Mitä pilottijakson avulla voidaan saavuttaa?

- Tähän tuli varmaan jo vastattua?

9. Miten koet tilaaja-tuottajamallin media-alalla?

- Tilaajamalli on hyvin ymmärrettävä kovassa kilpailutilanteessa, jossa kanavien on varmistettava oma katsojakuntansa suosio. Vuosia sitten varsinkin YLEssä ohjelmia tehtiin enemmän tekijälähtöisesti ja jotkut kaipaavat näitä aikoja edelleen. Tekijöillä on luonnollisesti yleensä hyvä mielikuva kohdeyleisöstään ja -aihepiiristään, mutta niille voi myös sokeutua - siksi keskustelukumppani on ohjelman kehittämissä vaiheissa paikallaan. Tietysti tilaajakin on monenlaisia: heidänkin asiantuntemuksensa ja paneutumisen vaihtelee.

10. Miten koet kaaren idea-”paketointi”-pilotti ja miksi?

- Aika harvoin idea on niin valmis, että sen pohjalle pystyy suoraan ohjelman rakentamaan. Rakennetta, tuotantotapaa ja erilaisia sisältöjä on kehiteltävä ja kokeiltava. Jos paketoinnilla tarkoitetaan ohjelman rakenteen hahmottelua, niin se on välttämätön vaihe ohjelmakkehityksessä, jos ohjelmasta halutaan keskustella.

11. Millainen rahoitus piloteilla on ja kuka ne rahoittaa?

- Pääsääntöisesti pilotit rahoittaa tilaaja. Kääntöpuolena tässä on se, että jos tilaaja ei ole kiinnostunut jostain aiheesta, hän ei myöskään tilaa siitä pilottia. Demoja on kyllä tuotettu toimituksenkin voimin. Demo eroaa pilotista siten, että se ei muistuta valmista ohjelmaa, vaan siinä kokeillaan joitakin ohjelman esiintyjä, paikkoja tai osia.

12. Kuinka haastavaksi koet pilotoinnin tuotantoprosessina ja miksi?

- Pilotointi on normaalia ohjelmien kehitystoimintaa. Niiden tuottaminen on aina yhtä haastavaa siksi, että uuden synnyttäminen vaatii työtä. Sama työmäärä pitäisi kuitenkin väentää, vaikka tehtäisiin ”suoraan” valmista. Pilotointi säästää monelta korjausliikkeeltä ja murheelta myöhemmin.

13. Kannattaako ideoiden pilotointi vai onko kannattavampaa vain pitsata? Vai sekä että?

- Nämä eivät mielestäni ole vaihtokelpoisia keskenään. Ensin on pitchattava, jotta saa myytyä ohjelman idean. Sen jälkeen pilotoidaan, jotta nähdään, kantaako ohjelman idea vai ei. Siis sekä että.

14. Paljonko pilotteja tehdään ja kuinka moni ideoista menee tuotantoon Ylellä?

- Pilotteja tehdään lasten ja nuorten osaamiskeskuksessa noin yksi tai kaksi vuodessa.

Kokonaiskäsityksen saamiseksi täytyy haastatella kaikki tilaajat ja ynnätä luvut sitten yhteen.

Lisätietoja näkemyksistäni voit lukea Tuottajan työ -kirjasta (Bertling, Rantala, Saksala 2008). Sen tuotekehitysluvussa veivataan näitä asioita ees ja taas.