

Sebastian Kesäniemi

Tv-formaatin tuotantoraamattu

Onnistuneen televisiotuotannon tukipilari

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

29.4.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sebastian Kesäniemi Tv-formaatin tuotantoraamattu: Onnistuneen tv-tuotannon tukipilari 30 sivua + 1 liite 29.4.2016
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään televisioformaatteja ja niiden tuotantoraamattuja. Opinnäytetyössä on kaksi tutkimuskysymystä: 1. Mitä hyvään ja toimivaan tv-formaattiin kuuluu? 2. Mitä hyvässä tuotantoraamatussa pitäisi olla? Pyrkimyksenä on myös selvittää formaatin ja tuotantoraamatun käsitteet.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan käsitteitä tositelevisio, TV-formaatti ja tuotantoraamattu. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia haastatteluilla. Työssä haastatellaan viiden keskeisen suomalaisen tuotantoyhtiön johtajia, joilla on kaikilla vuosien kokemus formaateista. Haastattelut analysoitiin sen jälkeen laadullisella sisällönanalyysillä.</p> <p>Haastatteluaineistosta nousi esille, että tuotantoyhtiöt pyrkivät itse luomaan suurimman osan formaateistaan. Formaatti käy läpi monta vaihetta ennen kuin se voi päästä televisioon ja menestyä. Formaatin myymistä varten kasataan aina tuotantoraamattu. Tuotantoraamattu ei sisällä myyntipuhetta vaan on ammattilaiselta ammattilaiselle tehty opas formaatin tekemiseen. Se tehdään ohjelman ensimmäisen kauden jälkeen ja sen kokoaa ohjelmassa työskennellyt tuottaja.</p> <p>Tuotantoyhtiö tai kanava ostaa formaatista joko lisenssin tai option. Lisenssi myydään kanavalle ja on näistä kahdesta vaihtoehdosta varmempi, koska tällöin kanava on sitoutunut tekemään sarjan. Option ostaa tuotantoyhtiö eikä silloin ole vielä mitään takeita, että formaattia ikinä tehdään. Merkittävä tekijä, joka helpottaa formaattien myymistä, on jos ohjelma saa hyvät katsojaluvut. Mitä menestyneempi ohjelma on sitä helpompia sitä on myydä.</p> <p>Formaattikauppa on hyvin monivaiheista ja epävarmaa. Vaikka idealla ei olekaan tekijänoikeutta niin omaa ideaa kannattaa kuitenkin rohkeasti käydä esittelemässä tuotantoyhtiöille. Idean keksijä tarvitsee enemmän tuotantoyhtiötä, kuin tuotantoyhtiö tarvitsee yhtä ideaa, mutta se ei tarkoita etteikö ohjelman idea voisi olla uniikki ja hyvä.</p>	
Avainsanat	tositelevisio, tv-formaatti, tuotantoraamattu, draama, tuotantoyhtiö, televisiokanava, levitysyhtiö, VOD

Author Title Number of Pages Date	Sebastian Kesäniemi Production bible for a television format: The tool for a successful television program 30 pages + 1 appendice 29 April 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer in Production Management
<p>This thesis examines television format's and production bible's that are included with them. In the thesis there are two research questions: 1. What is needed for a good television format? 2. What is needed for a good production bible? The goal is to also have an understanding of both of these terms.</p> <p>Concepts reality television, television format and production bible are further opened in the theory chapter. The research questions are answered through interviews. For the thesis five central Finnish production company leaders were interviewed. They all have extensive experience from working with formats. The interviews were analyzed with qualitative content analysis.</p> <p>One of the things that rose from the interviews was that the production companies strive to create most of the formats they produce on their own. The format itself goes through many stages before it has the chance to be on television and thrive. To sell a format further one must write a production bible. It has no sales pitches and is instead a guide made by professionals to professionals on how to produce the format. The production bible is gathered after the first season is made and by the producer who has been working on the format.</p> <p>Production companies or television channels buy either a license or option for the format. Television channels buy a license and is a more secure choice because the channel is already committed to making the format. Production companies buy the option and with it there is no guarantee that the format will ever be made. A factor that makes selling a format easier is if the program has a high number of viewers and is a success.</p> <p>The format business is very uncertain and contains many stages. Although an idea does not have a copyright it is very recommended to go pitch it to different production companies. The inventor of the idea needs the production company more than the production company needs an idea but that does not mean that the idea couldn't be unique and interesting.</p>	
Keywords	reality television, format, production bible. drama, production company, television channel, VOD

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoriaa	2
2.1	Tositelevisio	2
2.2	Tv-formaatti	4
2.3	Tv-formaatin tuotantoraamattu	5
3	Tutkimuksen toteutus	8
3.1	Tutkimusongelmat	8
3.2	Aineiston hankinta	8
3.3	Aineiston analyysi	9
3.4	Haastateltavien esittely	9
3.4.1	Katri Varjos, Aito Media Group	10
3.4.2	Elise Pietarila, Gimme ya wallet	10
3.4.3	Roope Lehtinen ja Lilli Blomberg, Moskito Television	11
3.4.4	Olli Suominen, Rabbit Films	12
3.4.5	Milla Bruneau, Yellow Film & TV	12
4	Tv-formaatit ja tuotantoraamattu haastattelujen valossa	14
4.1	Tv-formaatit	14
4.1.1	Omat ja muualta hankitut formaatit	14
4.1.2	Kiinnostus uusien televisioformaattien hankkimiseen	15
4.1.3	Omien formaattien eteenpäin myyminen	16
4.1.4	Formaatin myyntipaikat ja potentiaaliset ostajat	17
4.1.5	Hyvän formaatin tunnusmerkkejä	18
4.2	Tuotantoraamattu	20
4.2.1	Tuotantoraamatun tekeminen	20
4.2.2	Tuotantoraamatun kokoaja	21
4.2.3	Hyvän tuotantoraamatun tunnuspiirteitä	21
4.2.4	Tuotantoraamatun ohjeiden seuraaminen	22
4.3	Draamaformaatti	23
4.4	Yhteenveto	25
5	Pohdintaa	28
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

Tämän opinnäytteen idea syntyi kehittäessämme opiskelukaverini kanssa ideaa televisio-ohjelmaformaatiksi. Hyvin pian ohjelman ideaa työstäessämme heräsi kysymyksiä idean suojaamisesta, mahdollisista yhteistyökumppaneista ja rahoituksen löytämisestä.

Aloitimme kasaamalla pienen työryhmän, johon kuului meidän tuottaja-käsikirjoittajien lisäksi kaksi tuottajaa ja ohjaaja. Kummallakin työryhmän tuottajista on kokemusta televisioalasta, ja ohjaajalla on tuotannon ja kuvauksen taustaa ja hän on tehnyt paljon mainoksia sekä musiikkivideoita. Tämän lisäksi televisio-ohjelmamme pääosassa on suomalainen kasvava yritys. Otimme ensi töiksemme heihin yhteyttä, jotta voisimme tavata ja *pitchata* eli esitellä heille ohjelmaideamme: mikäli he kiinnostuisivat esittelemästämme televisioformaatista, voisimme jatkaa tuotannon eteenpäinvientiä.

Tuotannon esittelyn jälkeen oli luontevaa pohtia seuraavaa vaihetta, joka meistä ja yhteisymmärryksessä mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa oli demon (lyhyt ohjelman esittely) tekeminen. Demoa käytettäisiin sekä heille näyttämään sarjan alustavaa ulkoasua että herättämään mahdollisten muiden yhteistyökumppaneiden ja televisiokanavien kiinnostusta aiheeseen. Saimme selville, että voimme tekijänoikeudellisesti suojata ideamme tuotantoraamatulla. Aloimme tässä vaiheessa pohtia, millainen tuotantoraamatun pitäisi olla, ja tätä kautta syntyi myös aihe opinnäytetyöhön.

Tuotantoraamattu käsitteenä on vielä opinnäytetyötä aloitettaessa epäselvä eikä ole selvää, mitä kaikkea se pitää sisällään. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä tv-formaatteihin kuuluvissa tuotantoraamatuissa pitää olla. Käyn läpi olemassa olevaa teoriaa aiheesta sekä haastattelen eri tuotantoyhtiöiden televisioalan ammattilaisia. Tämä aihe on ajankohtainen eikä sitä ole hetkeen käsitelty Metropolian elokuva- ja televisiotuotannon koulutusohjelman opinnäytetöissä.

Koen opinnäytetyöni aiheen ajankohtaiseksi, koska erilaiset formaatit tulevat aina olemaan osa televisiota. Oli kyseessä sitten tietovisa, pudotuspeli tai vain seurantareality, niin niillä on oma paikkansa televisiossa. Määrittelen vielä käsitteet formaatti ja reality teoriaosuudessa. Opinnäytetyöni tavoitteena on saada selvyys siitä, mitä televisioformaatin hyvään tuotantoraamattuun kuuluu.

2 Teoriaa

Teoriaosuudessa avaan käsitteitä tositelevisio, tv-formaatti ja tuotantoraamattu. Nämä kolme käsitettä ovat opinnäytetyöni kannalta keskeisimpiä, koska niiden avulla on mahdollista saada selvyyttä televisiotuotantojen formatisointiin ja eteenpäin myyntiin.

2.1 Tositelevisio

Tositelevisio, lyhyemmin tosi-tv, on televisio-ohjelman laji, jossa pyritään tallentamaan esiintyvien ihmisten kokemuksia arkisessa tai ohjelmaa varten rakennetussa kuvausympäristössä (Hautakangas 2007, 384). Käsitettä käytetään yleisesti kuvailtaessa *faktuaalisia* eli tosiasiallisia televisio-ohjelmia (Dovey, 2001, 135). Wikipedia (2016) kuvailee tositelevision ominaispiirteiden olevan aitojen ihmisten käyttö, käsikirjoituksen vähäisyys ja kuvaamisen hoitamisen pääosin käsivaralla (Wikipedia 2016a). Tositelevisio ei ole käsitteenä niin uusi kuin voisi kuvitella.

Varhaisimpiin tositelevisio-ohjelmiin kuuluu yhdysvaltalainen Candid Camera eli Piilokamera, jota näytettiin vuodesta 1948 alkaen (Hautakangas 2007, 386). Yhdysvalloissa 1980-luvun loppupuolella oli vahva kilpailu eri televisiokanavien välillä. Kanavia syntyi lisää huomattavasti enemmän ja sisäiselle ohjelma-ajalle oli kanavittain entistä enemmän aikaa. Televisiokanavien oli kehitettävä kustannustehokasta ohjelmaa, ja vastauksena oli poliisikameraohjelmat. Katsojalle tulee näitä ohjelmia katsoessaan väistämättä olo, että pääsee todistamaan tilannetta oikealta kuvanauhalta. Tositelevision trendi on vaikuttanut myös muuhun mediaan kuten elokuviin, joista esimerkkinä voi mainita Blair Witch Projectin. (Hautakangas 2007, 388–389.)

Suurimmat televisiokanavat ympäri maailmaa kokosivat koko perheelle suunnatun ohjelmien aikataulun maissa, joissa mainostelevisiot ovat merkittävässä asemassa. Aikataulu jaettiin viiteen osaan ja ohjelmat suunnataan niiden mukaan: aamuohjelmat lasten valmistautuessa kouluun, päiväohjelmat naisille sekä tuottamattomille henkilöille, iltapäiväohjelmat lapsille, aiempi *prime time* (paras katseluaika) koko perheelle lasten kuitenkin vaikuttaessa kanavavalintaan, myöhempi prime time koko perheelle kaukosäätimen ollessa kuitenkin isän kädessä ja myöhäisillan ohjelmat miehille tai sinkuille aikuisille. (Hartley 2001, 93) Muutama vuosikymmen sitten ei olisi suunniteltu tositele-

visiota näytettäväksi prime time -aikaan televisiossa, mutta nykyään suuri osa prime timestä eri kanavilla on tositelevisiota.

Todellinen läpimurto tositelevisiolle tapahtui 2000-luvun alussa, kun CBS näytti ensimmäistä kertaa sarjat Survivor (Selviytyjät) ja Big Brother. Survivor-sarjan päätösjaksoa katsoi noin 52 miljoonaa ihmistä (Wikipedia 2016a). Näitä kahta ohjelmaa voidaankin pitää merkittävimpinä tositelevision suunnannäyttäjinä, koska näiden ohjelmien jälkeen yhdistettiin tositelevision erilaiset pudotuspelit sekä kilpailijoiden keskustelut suoraan kameralla, jolle kilpailija paljastaa oikeat tunteensa (Hautakangas 2007, 396). Lisäksi tositelevisiossa katsoja on interaktiivisesti mukana esimerkiksi äänestämällä kilpailijoita tai olemalla vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa (Kortti 2007, 574).

Tositelevisio-ohjelmat aiheuttivat aikoinaan huolta dokumenttielokuvaa ja tositelevisiota vertailtaessa. Pelättiin, että faktan ja fiktion rajat hämärtyvät, mutta jo tultaessa 2000-luvun taitteeseen olivat erilaiset tositelevisiosarjat vakiinnuttaneet asemansa eräänlaisena kevyenä viihteenä televisiossa. Yleisö tunnistaa jo selvästi eron perinteisen dokumentin ja viihteellisen tositelevision välillä. Vielä tänäkin päivänä käydään kuitenkin keskustelua siitä, onko oikein manipuloida todellisuutta tositelevisiossa. (Hautakangas 2007, 389.)

Yhtymäkohtia dokumenttiin löytyy kuitenkin esimerkiksi tavallisten ihmisten käyttämistä tarinan kertomiseen. Saksala toteaaakin, että ohjelman muodostumiseen ja tarinan kuljetukseen vaikuttaa ratkaisevasti esiintyjien valinta. Hän jatkaa, että olemme luonnostaan uteliaita muiden elämästä ja näemme mielellämme miten toiset asuvat ja toimivat eri ympäristöissä. Kerrontaa voidaan rakentaa erilaisten ihmisten ja heidän välisille suhteille. (Saksala 2008, 116-117) Ihmisten käyttäminen tarinan kuljettamiseen onkin yksi eniten käytetyistä keinoista kertoa tarinaa myös viihteellisessä tositelevisiossa.

2.2 Tv-formaatti

Sana formaatti voi tarkoittaa esimerkiksi muotoilua käsikirjoituksessa, filmiä tai vaikkapa kuvasuhdetta. Tositelevisiota kuvailtaessa formaatti tarkoittaa kuitenkin myytävää ohjelman konseptia, ja sen hankkimalla tuotantoyhtiö saa oikeuden tehdä sarjan kyseiseen maahan. Formaateissa on keskeisiä elementtejä, jotka kuitenkin ovat yleensä muunnettavissa maakohtaisesti tai kulttuurisesti. (Nikkinen & Vacklin 2011, 98.) Formaatti-sanaa käytettiin ennen kuvailemaan tietokilpailuohjelmia. Vähitellen kuitenkin sanaa ryhdyttiin käyttämään yleisesti erilaisista ohjelmatyypeistä. Televisio-ohjelman rakenne ja toteutustapa määräytyvät seuraamalla ohjelman formaattia. (Aalto-Setälä 2006.)

Englanninkielessä sanaa *format* voidaan käyttää sekä substantiivina että verbinä. Substantiivina englannin kielen käsite *format*, 'formaatti', tarkoittaa tietopakettia ja osaamista, mitä hyödyntämällä ohjelma pystytään soveltaa myös toiseen paikkaan ja aikaan. Verbinä käsite *format*, 'formatisoida', taas tarkoittaa toimintaa, jolloin systemaattisesti dokumentoidaan ja kootaan yhteen tietoa, jolla ohjelmaa voidaan soveltaa. Formatisoitaessa jaetaan eri formaatin osa-alueita yhteen kokonaisuuteen. Yksi tehtävistä asioista voi pitää sisällään tekijänoikeuden varmistamisen osaan formaatin materiaaleista. (Moran & Malbon 2006, 6.)

Jalkanen tutki pro gradu -tutkielmassaan esimerkiksi formaattia televisiotuotannollisena tuotteena. Yksi formaatin kehittämiseen liittyvä tekijä on tavoitella maailmanlaajuutta, jolloin ohjelmalla olisi mahdollisuuksia saada hyviä katsojalukuja eri puolilta maailmaa. Formaateja kehittävien henkilöiden tulisi kuitenkin ottaa huomioon myös paikallisuus ohjelmia tehdessään. Jalkanen on koonnut erilaisia piirteitä, joita formaatilla olisi oltava, jotta sillä olisi mahdollisuutta saada katsojia globaalisti. Ensinnäkin useita maita tavoittelevan formaatin idean ei tulisi olla monimutkainen, ja sen tulisi olla vahva, omaperäinen ja konkreettinen. Toiseksi formaatin toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon kustannustehokkuus, laadukkuus sekä esteettömyys toistettavuudelle. (Jalkanen, 2006, 114–115.)

Jalkasen (2016) mukaan formaatin koonti voidaan tehdä kahdella tavalla. Formaatti on ensinnäkin mahdollista koota formaatiksi suoraan. Toinen tapa tehdä formaatti on *formatisoida* se jo olemassa olevasta ohjelmasta. Kumpikin formaatin toteuttamistapa

pohjaa kolmeen kohtaan: ohjelman esityspaikkaan, tavoiteltuun yleisöön ja tuotannon budjettiin. (Jalkanen, 2006, 115.)

Formaateissa yksi viehätys on juuri tavallisten ihmisten eli tavisten seuraaminen. Mediatutkimuksen dosentti Veijo Hietala tuokin esille Suomen Kuvalehden artikkelissa, että tarkastelemme mielellämme muita ihmisiä erilaisissa tilanteissa. Aivan kuten elokuvissa pääsee toisiin maailmoihin seuraamaan ihmisten toimintaa niin katsoja voi nykyään tositelevisiossa tehdä saman. Ei seurata näyttelijän tulkintaa vaan oikeita ihmisiä ja tunteita. Hietala tuo kuitenkin hyvän huomion ihmisistä, jotka esiintyvät formaateissa kuten Big Brother: kilpailijaksi pääseminen on pitkän prosessin takana ja sitä voi verrata jopa liikemaailman johtajien rekrytointiin. (Majamaa 2009.)

Formaatit ovat myös kehittyneet huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja entistä tärkeämmäksi on noussut formaatin pohjaidea eikä aihealue. Kokenut käsikirjoittaja Outi Keskevaari tuo Helsingin Sanomien artikkelissa esille, miten 2000-luvun alkupuolella vielä pelättiin, että tehdään formaattia, joka muistuttaa jotakin toista formaattia liikaa. Nykyään kuitenkin löytyy ohjelmia kuten Idols, Voice tai X-Factor, mutta niiden samankaltaisuutta ei murehdi lainkaan. (Kaukonen 2015.) Suomen Kuvalehden artikkelissa vuodelta 2009 Hietala toteaa monien salaa katsovan tositelevisiota samalla tavalla kuin 1990-luvulla katsottiin salaa saippuaoopperaa (Majamaa 2009). Tähän väittämään on otettava huomioon, että kyse on enemmänkin ohjelman sisällöstä eikä niinkään siitä onko kyseessä tositelevisio.

Viihteelliset tositelevisiosarjat ja erilaiset formaatit ovat vakiinnuttaneet asemansa muiden ohjelmien joukkoon. Katsojat ovat jo tottuneet myös tällaiseen kerronnan muotoon, ja katsojaluvut ohjelmilla kuten Suomen huutokauppakeisari tai Haluatko miljonääriksi vuonna 2016 ovat sen mukaisia. Katsojat arvostavat nykypäivänä enemmän erilaisia formaatteja ja tositelevisiota genrenä.

2.3 Tv-formaatin tuotantoraamattu

Television maailmassa tuotantoraamatun tai tuotantokäsikirjan tarkoituksena on määrittellä televisio-ohjelman sisältö kokonaisuudessaan. Siinä käydään läpi premissi, formaatti, kuvaillaan hahmoja, pääkuvauspaikkoja ja minkälaisia seikkailuja ohjelman hahmot kokevat. Käsikirjan tarkoituksena on, että koko sarja on valmiiksi mietitty ja

pureskeltu. Tuotantoraamatusta voidaan käyttää myös formaattiraamattu-käsitettä. Helsingin Sanomien artikkelissa määritellään formaattiraamatun käsite seuraavasti:

FORMAATTIRAAMATTU on usein monisatasivuinen ohjekirja, johon on koottu käytännöllistä tietoa esimerkiksi ohjelman genrestä ja käsikirjoituksesta, esiintyjärekrytoinnista, kuvausten järjestämisestä, lavastuksesta, musiikista, visualisoinnista ja kohderyhmistä. Usein ohjeista poikkeaminen vaatii formaatinomistajan hyväksynnän. (Helsingin Sanomat 2015)

Moran & Malbon (2006) määrittelevät tuotantoraamatun käsitteen kokonaiseksi pakettiksi, jossa on kirjoitettuna kaikki tieto ja ohjeet, mitä tarvitaan televisioformaatin toteuttamiseksi. Aikaisemmin tuotantoraamatulla on saatettu viitata televisiototeutuksessa demografiaan, arvosteluihin ja ohjelman aikataulullisiin tietoihin. (Moran & Malbon 2006, 5.)

Ohjelmaformaatin voi hankkia eri tavoilla: kanava ostaa itselleen lisenssin sarjaan ja valitsee toteutukseen mukaan tuotantoyhtiön, tai tuotantoyhtiö hankkii itselleen formaatin oikeudet ja kanava ryhtyy heidän kanssaan yhteistyöhön. (Wikipedia 2016b) Lehtonen (2014) toteaaakin Helsingin Sanomien lehtiartikkelissa formaateilla kaupankäynnin olevan jo nykyaikana keskeinen osa globaalia televisiotyötä.

Jalkasen mukaan formaattia on sitä vaikeampi myydä tuotannollisesti erilaisiin maihin, mitä rajatumpi formaatin yleisö on, ja jos ohjelma asettuu vain tietynlaiseen *slottiin* eli ohjelmapaikkaan. Formaatin on tasapainoteltava kahden tavoitteen välillä, ja Jalkanen jatkaa, että formaatin olisi hyvä olla tuotannollisesti mukautuva. Jos se on liian mukautuva, muuttuu itse formaatti tunnistamattomaksi. (Jalkanen 2006, 115.) Tämä on eräs vaikeimpia onnistumisen kohtia formaateissa: kuinka tehdä formaatti, joka on helpposti monistettavissa ja muokattavissa, mutta omaa silti tunnistettavan ja omaperäisen idean?

Helsingin Sanomien artikkelista selviää, että formaatin mentyä kaupaksi lähettää myyjä ostajalle ohjelman ohjekirjan eli tuotantoraamatun. Tuotantoraamatun sisältö on salaisista, koska siinä kerrotaan kuinka sarja tehdään alusta loppuun. Tuotantokäsikirjan pituus voi vaihdella yhdestä kansiosta lukuisiin. Draaman ostaessaan mukana tulee vielä käsikirjoitus. (Lehtonen 2014.)

Aina ei kuitenkaan ole pakko lukea erityisen tarkkaan käsikirjaa, kuten Keskevaari toteaa. Hän saattaa esimerkiksi oppia huomattavasti enemmän vain katsomalla eri maiden tekemiä formaattiversioita ja kertookin, että ohjelmasta tulee sitä parempi mitä enemmän saa ottaa huomioon kulttuurisia eroja. Moni formaatti on mahdollista tehdä itsenäisesti ilman pelkoa siitä, että formaatinhaltija valittaisi tuloksesta. (Kaukonen 2015.) Formaatteja tehtäessä tapoja on yhtä paljon kuin tekijöitäkin. Joissakin tapauksissa tuotantoraamattua on seurattava hyvinkin tarkasti ja toisissa taas saa aika lailla vapaasti päättää ohjelman toteutustavan.

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni toteutuksen. Tutkimukseni on muodoltaan haastattelututkimus, jonka aineistoa käsittelin laadullisin menetelmin.

3.1 Tutkimusongelmat

Tv-formaattien maailmassa minua kiehtoo niiden kehittäminen ja toteuttaminen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tuotantoyhtiöiden edustajien näkökulmia televisioformaatteihin. Lisäksi haastatteluiden kautta pyritään selvittämään, millaisia erilaisia tekijöitä tuotantoraamatun kokoamisessa tulee ottaa huomioon. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Mitä hyvään ja toimivaan tv-formaattiin kuuluu?
2. Mitä hyvässä tuotantoraamatussa pitäisi olla?

3.2 Aineiston hankinta

Hirsjärvi ja Hurme (2010) toteavat haastattelun olevan joustavaa, minkä vuoksi koen sen soveltuvan hyvin opinnäytetyöni aineiston hankinnan keinoksi. Toiseksi välitön verbaalinen vuorovaikutus haastateltavan ja haastattelijan välillä antaa tilaisuuden ohjata haastattelussa tiedon hankkimista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34.) Kolmanneksi haastattelut antavat tilaisuuden vastausten moninaiseen tulkitsemiseen (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2009, 205). Aineiston keruu haastattelun kautta oli minulle luonteva vaihtoehto, sillä sitä kautta minulla oli mahdollisuus saada monipuolisesti esille alan ammattilaisten näkökulmia aiheeseeni. Haastattelu vuorovaikutustilanteena antaa myös mahdollisuuksia saavuttaa tietoa, jota en esimerkiksi kyselyn avulla olisi voinut yhtä hyvin saavuttaa.

Tutkittavia voidaan haastatella yksilöhaastattelulla, parihaastattelulla tai ryhmähaastattelulla (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 116). Päädyin käyttämään opinnäytetyössäni yksilöhaastatteluja ja käsittelemään niistä saatuja tietoja luvussa 4. Pyrin löytämään mahdollisimman monipuolisen haastatteluryhmän, jolla on pitkä kokemus televisiotyöskentelystä ja erilaisista formaateista. Haastatteluihin osallis-

tuneet henkilöt ovat Suomen keskeisten televisiotuotantoyhtiöiden johtohenkilöitä, joilla on useiden vuosien kokemus televisioformaattien hankinnasta ja myynnistä. Haastattelussa mukana olevat yritykset ovat Aito Media Group, Gimme ya wallet, Moskito Television, Rabbit Films ja Yellow Film & TV.

Haastattelurunkoon kuului yhteensä 12 kysymystä (liite 1). Ensimmäisillä kysymyksillä tiedustelin haastateltavien taustatietoja, muut kysymykset liittyivät tv-formaattiin ja tuotantoraamattuun. Lopuksi kysyin vielä lisäkysymyksenä jokaiselta haastateltavalta, mitä mieltä he ovat, jos heitä lähestytään omalla formaatti-idealla.

3.3 Aineiston analyysi

Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelut. Huomasin, että jo tässä vaiheessa aineistosta nousi esille monia keskenään yhteneviä ja aihettani määritteleviä näkökulmia. Haastattelun aineisto oli haastattelurungon kautta luontevaa luokitella erilaisten haastattelujen teemojen mukaan: tätä kautta luokittelin haastatteluaineistoa tv-formaatteja, tuotantoraamattua ja aineistosta esiinnoussutta draamaformaatteja kuvaaviin luokkiin. Tämän jälkeen etsin aineistosta yhtenevyyksiä ja erilaisia näkökulmia samoihin teemoihin. Olen laittanut tulosten esittelykohtaan suoria lainauksia haastatteluista. Niiden kautta myös lukijalla on mahdollisuus saada selville, mihin aineistosta vetämäni johtopäätökset pohjaavat (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233).

Analyysin lopuksi pohdin, mitä tv-formaatteja ja tuotantoraamattua koskevia tekijöitä haastatteluaineistosta nousi ylipäättään, ja kokosin ne kuvioon 1, joka löytyy luvun 5 lopusta. Opinnäytetyön yhteenveto-osiossa peilaan lisäksi teoriaosuudessa käsiteltyä tietoa opinnäytetyön tuloksiin ja selvitän samalla, kuinka alan ammattilaiset käsittelevät näitä samoja asioita. Havaintojen kautta, vedän yhteen asiat (olen ammattilainen en enää opiskelija)

3.4 Haastateltavien esittely

Viisi eri tuotantoyhtiötä tuo paljon erilaisia tuotantoja ja missioita. Esimerkiksi Aito Median, Rabbit Filmsin ja Gimme ya walletin tuotanto on keskittynyt pääosin tositelevisi-

oon. Televisiotyön lisäksi Yellow Film & TV ja Moskito Television ovat profiloituneet aiemmin mainittuja enemmän myös draamasarjojen tekemiseen. Aito Media on tuottanut monia menestyneitä kotimaisia formaatteja, joista osa on myyty ulkomaille. Rabbit Films tähtää vahvasti ulkomaille, etenkin Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin samalla brändäten vahvasti Duudsomeita. Gimme Ya Wallet tuo ohjelmia asiaviihteen saralle ja keskittyy myös tuottamaan kirjoja, tapahtumia ja luentoja. Yellow Film & TV tekee viihteen lisäksi urheilua, draamasarjoja ja täyspitkiä elokuvia. Moskito Television kuuluu suureen kansainväliseen konserniin ja tuottaa viihteen ohella yhtä lailla urheilua ja draamasarjoja. Seuraavaksi avaan haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden ja heidän edustamiensa firmojen taustoja tarkemmin. Tähän yhteyteen on myös liitetty sitaatteja haastatteluista.

3.4.1 Katri Varjos, Aito Media Group

Katri Varjos on Aito Media Groupin operatiivinen johtaja. Hänen vastuunaan on johtaa kaikkia tuotantoja ja seurata niiden valmistumista. Kun tuotanto saadaan kaupaksi, siirtyy sen toteutus hänen vastuulleen. Aito Media Group aloitti toimintansa vuonna 2003 ja on ollut osa Content Media Groupia vuodesta 2013 asti. Heidän tunnetuimpia töitään televisiossa ovat esimerkiksi Poliisit, Martina ja hengenpelastajat, Suomen Huutokauppakeisari ja Suomensukuiset 30 päivässä.

– – tehdään pääosin omaa tuotekehitystä ja siihen perustuvia tuotantoja ja formaatteja jonkin verran, mutta voi sanoa että hyvin vähän. Tää *factual entertainment* [asiaviihde] niin sanotusti on ollut meidän pääasiallinen leipälaji, mutta tehdään toki edelleen keskusteluohjelmia ja sitten tehdään jonkun verran myöskin draamaa ja sitten pyritään tekemään jatkossa myös enemmän viihdettä. – – Parikymmentä tuotantoa nyt tänä vuonna. Niistä tosiaan yksi on ainoastaan sellainen, että perustuu muitten formaattiin ja sekin on ollut sellainen paperiformaatti, jota ei ole tehty aikaisemmin muualla. (Varjos, haastattelu 11.11.2015)

Yritykseen kuuluu myös kaksi tytäryhtiötä:

– – meillä on Aito Tehdas, joka toimii Tampereella ja tuottaa teknisiä palveluja Uusi Päivä -sarjaan ja se on meidän ja Akun Tehtaan eli Eppu Normaalin yhteisyritys ja – – Aito Haapasalo Entertainment, joka taas sitten on Aito Median ja Ville Haapasalon yhteinen yritys – – (Varjos, haastattelu 11.11.2015)

3.4.2 Elise Pietarila, Gimme ya wallet

Gimme ya walletin taustalla on Elise Pietarilan lisäksi Riku Rantala ja Tuomas Milonoff. Heidän tunnetuimpia televisiotöitään ovat Madventures, Soundtracker ja Docventures.

Gimme Ya Wallet Productions on perustettu noin kymmenen vuotta sitten – – Madventuresin tuottamiseksi. – – Gimme Ya Wallet ei ole ihan perinteinen tuotantoyhtiö, koska julkaistaan myös tietokirjoja, radioo, tapahtumia, luentoja ja sitten tietty näitä tv-ohjelmia. (Pietarila, haastattelu 18.11.2015)

Elise Pietarila on yrityksen toimitusjohtaja ja hänen työnkuvansa on hyvin monipuolinen:

Mun työnkuvaan kuuluu pienen tuotantoyhtiön toimitusjohtajana kaikki oikeastaan talouteen liittyvät, projektien kehittämiseen, myyntiin liittyvät duunit, mutta myös se että koska me ollaan pieni niin mä myös tuotan sisältöä tuotantoihin. – – mun tehtäviin kuuluu sisältö, talous, myynti, vähän niin kuin kaikki. Suuremmassa tuotantoyhtiössä se voi vähän niin kuin pienentyä se ikään kuin laajuus. Esimerkiksi sen sisällön osalta. Ei välttämättä toimarilla enää ole niin paljon tekemistä, mutta meillä on. Olemme hikipaja. (Pietarila, haastattelu 18.11.2015)

3.4.3 Roope Lehtinen ja Lilli Blomberg, Moskito Television

Yritys on perustettu vuonna 1999 ja Moskito Television on osa Moskito Groupia ja kuuluu Nice Entertainment Groupiin, joka on pohjoismainen riippumaton toimija. Televisioon yritys on tuottanut muun muassa ohjelmia Neljän tähden illallinen, Yökylässä Maria Veitola ja Mustat lesket.

RL: Tehdään käytännössä kaikkia erinäköisiä televisiogenrejä paitsi pitkää leffaa me ei tehdä. – – aika isona osana on ollut toi draamatuotanto pikkuhiljaa – – Moskito on siis osa Niceä – – ja nyt me ollaan Pohjoismaiden isoin tällä hetkellä aika selkeästi. – – Norjassa me ollaan markkinajohtaja, Ruotsissa me taidetaan olla aika lähellä sitä ainakin, Suomessa me ollaan kakkosia ja Tanskassa me ollaan ehkä kolmosia.

LB: Mutta se on varmaan tällaista nykypäivää, että kyllä kaikki isot on osana jonkinlaista suurempaa, oli se sitten pohjoismainen tai sitten ihan maailmanlaajuinen.

RL: – – meillä varmaan oman tuotekehityksen määrä tuotetusta ohjelmasta on kuitenkin tosi iso. Vaikka me tehdään formaattejakin niin kuin esimerkiksi Kuppilat kuntoon – – ja varmaan tehdään semmoinen 5-6 formaattia vuodessa, mutta siitä huolimatta iso osa on meidän itse kehittämää tai sitten muiden Nice yhtiön jäsenten kehittämää. (Blomberg & Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Lilli Blomberg toimii vastaavana tuottajana tositelevisiossa ja Roope Lehtinen on yrityksen toimitusjohtaja sekä toimii vastaavana tuottajana draamassa.

LB: Vastaavan tuottajan työnkuvaan kuuluu – – niiden ohjelmien myyminen. Mulla on kaksi kollegaa täällä myös ja me myydään formaatteja tai ohjelmaideoita kanaville ja sitten, kun se menee kaupaksi niin mun tehtävä on varmistaa taiteellisesti ja taloudellisesti, että se tuote on sellainen kuin mitä on myyty. – – Se työryhmä toimii tavallaan sitten

mun alaisuudessa, mutta kyllä meilläkin tuottajat toimii todella itsenäisesti. Mutta mä koko ajan sitten olen mukana tukemassa sitä, että tehdään sellaista kuin me ollaan luvattu.”

RL: “Mä vastaan siis Suomesta kokonaisuudessaan ja kaikkien eri yksiköiden toimitusjohtajat raportoi mulle ja mä sitten vastaan siitä Suomen strategian toteutumisesta. – – mulla on tuo Moskiton televisioiden toimitusjohtajuus, joka on ihan operatiivinen homma ja sitten aika isona osana varsinkin viime aikoina on ollut, että mä myöskin edelleen kehitän ja oon – – vastaava tuottaja siis draamatuotannoissa. Se on aika monimuotoinen kuva, mutta sillä yritetään nyt jotenkin sätkiä. (Blomberg & Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

3.4.4 Olli Suominen, Rabbit Films

Rabbit Films on Duudsoneiden eli Jarno Laasalan, Jukka Hildénin, Jarno Leppälän ja Hannu-Pekka Parviaisen perustama tuotantoyhtiö. Yritys perustettiin alun perin, jotta he voisivat julkaista omaa televisio-ohjelmaansa. Rabbit Films vastaa muun muassa Madventures- ja Kill Arman -ohjelmien kansainvälisestä levityksestä. Heidän tunnetuimpia televisio-ohjelmiaan ovat esimerkiksi Duudsonit tulee taloon, Posse, Kingi ja Haluatko Miljönääriksi.

Rabbit Films on suomalainen independent-tuotantoyhtiö – – neljä-viisitoista vuotta vanha ja perustanut Duudsonit aikoinaan. – – alkutaival on ollut tehdä Duudsoneidelle tv-ohjelmia ja erilaisia Duudsoneihin liittyviä brändilaajennuksia – –. Tällä hetkellä tehdään isoja viihdeohjelmia – – perusajatus on, että tehdään kotimaassa isoja hittejä isoille tv-kanaville, jotta niitä voi myydä maailmalle ja sitten samaan aikaan kasvatetaan sitä Duudsoneiden Youtube-kanavaa silleen että siitä tulisi liiketoimintaa. – – Roviosta mentiin ohi joku aika sitten, että ollaan toiseksi suurin suomalainen kanava. Jossain noissa katseluissa tällä hetkellä niinku top 800 koko ajan tuubissa. Viime kuussa oli joku 16 miljoonaa katselua. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Olli Suominen toimii Rabbit Filmsissä toimitusjohtajana ja vastaavana tuottajana:

Mä olin kymmenen vuotta ensin tuolla Broadcastersilla, josta tuli nyt Zodiac niin käsikirjoittajana ja tuottajana ja luovana johtajana viimeiset puoli vuotta. Sitten mä olin Nelo-sella kolme vuotta kotimaisten ohjelmien ostajana ja sitten olen ollut nyt tässä vähän yli vuoden. – – johtoa on niinku kaksi henkeä: minä ja sitten luova johtaja Tuomas Summanen – – kaikissa näissä tv-tuotannoissa me ollaan niinku ne vastaavat tuottajat. – – projekteilla on omat vetäjät ja mä en periaatteessa puutu niihin. Mä puhun sen tuottajan kanssa ja tuottaja hoitaa sinne kaikki operatiiviset toiminnot. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

3.4.5 Milla Bruneau, Yellow Film & TV

Aikaisemmin Filmitoimintana tunnettu Yellow Film & TV on perustettu vuonna 2008 emoyhtiöksi Filmitoimintakonsernille. Yritys on suomalainen riippumaton elokuva- ja

televisiotuotantoyhtiö, joka on toimialallaan maan suurin. Yritys on erikoistunut elokuviin, draamaan, komediaan, viihteeseen ja urheiluun. Heidän tunnetuimpia televisiotöitään ovat muun muassa Putous, Syke ja Kauppaneuvos Jethro.

– – Yellow on ollut olemassa 21 vuotta elikkä on yksi Suomen vanhimpia tuotantoyhtiöitä ja ollut koko ajan sitten kotimaisessa omistuksessa. – – Tää on ollut aina käsikirjoittajien talo, että täällä on keskitytty erityisesti käsikirjoitettuihin tuotantoihin. Lähinnä draamoihin, leffoihin, komediasarjoihin. Sitten sitä käsikirjoitusta on viety myös viihteen puolelle. Nykyään – – vaikka meillä olisi vaan urheilua niin nekin on melkein käsikirjoitettu. Toisin sanoen se käsikirjoitus on täällä mukana kaikessa mitä me tehdään. – – me tehdään viihdettä, joka sitten meillä tarkoittaa mitä tahansa talk show:sta, comedy panel show:sta, suoriin viihdeohjelmiin ja jonkin verran realityyn. – – me ollaan kotimaisessa omistuksessa oleva kotimainen itsenäinen tuotantoyhtiö. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Milla Bruneau on tuotantoyhtiön operatiivinen johtaja. Hän on tehnyt formaattien parissa töitä jo pitkään ja on myös vastuussa joidenkin Suomen suosituimpien formaattien tuomisesta maahan:

Oon ollut niinku kansainvälisissä firmoissa aina töissä. – – mä toin suurimmaksi osaksi kansainvälisiä formaatteja Suomeen. Ihan ensimmäisiä taisi olla joku Yllytyshullut – – Se oli sitä formaattien alkuaikaa ja se oli norjalaisten kehittämä formaatti Norjassa ja me tuotiin se tänne Suomeen Neloselle. Se on varmaan ensimmäisiä formaatteja minkä kanssa mä oon ollut tekemisissä. Sitten on ollut Guinness World Records ja tällaisia. – – menin tonne Fremantlille ja – –. Siellä tehtiin jo Napakymppiä ja Onnenpyörää ja Bumtsibumia ja kaikkia niitä tehtiin jo. Sitten ensimmäisiä formaatteja mitä mä pääsin ite tuomaan Suomeen alkoi olla esimerkiksi Idols – –. Mä oon varmaan neljäkymmenen eri formaattiohjelman kanssa ollut jollain tapaa tekemisissä urani aikana. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

4 Tv-formaatit ja tuotantoraamattu haastattelujen valossa

Haastatteluissa keskustelimme kahdesta pääaiheesta: tv-formaateista ja tuotantoraamatusta. Pyrin selvittämään paljonko formaatteja ostetaan ja myydään. Onko jotain keinoa tietää helposti, että formaatti on hyvä? Selvitän myös tuotantoraamatun peruspiirteitä ja milloin sen pystyy tekemään.

4.1 Tv-formaatit

Tv-formaatit ovat kansainvälisiä ja suuren kokoluokan kaupankäyntiä. Tekijänoikeudet formaatteihin eivät aina ole yksinkertaisia ja moni harkitsee tarkkaan milloin uskaltaa tarjota omaa ideaa eteenpäin.

– – vihteessähän ideat ei varsinaisesti nauti tekijänoikeutta, mutta siihen toteutukseen sen voi liittää. Teknisesti tekijänoikeutta myydään, kun myydään formaatteja. (Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Omaa ideaa kannattaa kuitenkin tarjota rohkeasti eteenpäin. On mahdollista, että siitä tulee ohjelma ja se voi hyvinkin menestyä. Mutta vasta ohjelmaa tehtäessä on idealla tekijänoikeus.

4.1.1 Omat ja muualta hankitut formaatit

Tuotantoyhtiöillä on mahdollista tehdä talon sisällä luotujen formaattien lisäksi myös muualla kehitettyjä formaatteja. Kummassakin toimintatavassa on vahvuutensa ja heikkoutensa. Olli Suominen (haastattelu 30.10.2015) avaa hiukan syitä, miksi ei ehkä ole kannattavaa hankkia muiden kehittämiä formaatteja:

Formaattien tekeminen vie ihan saman ajan kuin omienkin ohjelmien, mutta sitten samaan aikaan meille ei kerry siitä mitään, me ei voida sitä myydä – –. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Yksi käytännön syy miksi ei hankita oikeuksia formaatteihin voi olla myös, ettei kuuluta samaan konserniin monikansallisten yritysten kanssa:

– – monilla yrityksillä on tytäryhtiöt eri maissa niin silloin kaikki isot formaatit kuten Voicet ja Idolsit menee automaattisesti tietyille yhtiöille eli silloin välttämättä meillä ei kaikkiin näihin ole saatavuuttakaan. (Varjos, haastattelu 11.11.2015)

Formaattien hankkimisen esteinä voi olla siis esimerkiksi, että se vie yhtiön aikaa tuomatta kuitenkaan paljoa hyötyä tai välttämättä haluttuja formaatteja ei tuotantoyhtiöillä ole mahdollista hankkia. Voi kuitenkin olla myös strategisesti järkevää tehdä jokin kansainvälinen formaatti, vaikka se ei muuten yrityksellä olisikaan niin tavoitteena:

SNL on eka formaatti, joka täällä on tehty. – – Periaatteessa me keskitytään omaan tuotekehitykseen ja lähtökohtana on, että me myydään omia ideoita pelkästään. – – kun me ollaan tekemässä kansainvälistä kauppaa erityisesti Jenkeissä niin se on meille vähän niin kuin käyntikortti-show. Jos me sanotaan, että me tehdään Suomessa SNL:ää niin me ollaan uskottavampia myymään Kingiä kuin jos me sanotaan vaan, että me tehdään tätä Kingiä. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Riskien otto kanavien osalta on myös pienentynyt paljon. Halutaan tuntea tekijät entistä paremmin, nähdä että ohjelmalla on varmasti hyvät mahdollisuudet menestyä ja muutenkin minimoida mahdollisimman hyvin riskit. Formaattiin voi kuulua myös erilaisia ohjeita, jotka voivat helpottaa kanavaa vakuutettaessa ohjelman ostosta.

Kun kanavilla on koko ajan pienenevät resurssit niin se on helpompaa ottaa se menestynyt, kansainvälinen tv-formaatti kuin täällä kotimaisesti kehitetty viihdeohjelma. Koska sen formaattiraamatun mukana pitäisi nimenomaan tulla se miten mainostajat lähtee siihen mukaan, miten se rahoitetaan, että miten ne kanavatkin saadaan rahoitettua. Mimmosia katsojalukuja se on saanut, mimmosia katsojaprofiileja, minkälaiset katsojat sitä katsoo. Että semmoiset asiat jotka liittyy ei vaan sen tuotannon tekemiseen vaan myös ehkä sen kanavan kannalta. Koska siinä myynnissä sitten auttaa se, että sä pystyt kanavalle kertomaan, että sitten teillä on tällaisia ja tällaisia mahdollisuuksia teidän päässä. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

4.1.2 Kiinnostus uusien televisioformaattien hankkimiseen

Kiinnostusta hankkia televisioformaatteja kansainvälisiltä markkinoilta löytyy kaikilta tuotantoyhtiöiltä enemmän tai vähemmän. Kiinnostukseen on monta tekijää, mutta jos formaatti on kiinnostava niin silloin yhä useampi on sen valmis hankkimaan. Lilli Blomberg Moskito Televisionilta kertoo, että heillä tutkitaan jatkuvasti uusia formaatteja ja aina välillä tulee vieläkin vastaan formaatteja, joista moni on kiinnostunut. Näistä viimeisimpiä on esimerkiksi Ensitreffit alttarilla, joka on tanskalainen formaatti. Siitä oltiin kiinnostuneita jopa monissa suomalaisissa tuotantoyhtiöissä ja se sai aikaan pienen kilpailun Cannesin markkinoilla. Aina silloin tällöin esiin nousee niin isoja kuin pieniä formaatteja, mitkä ovat haluttuja. Vaikka kiinnostus vaihtelee eri tuotantoyhtiöillä on kai-

kille yhtä tärkeää seurata markkinoita ja treندهjä maailmalla. Markkinoiden tuntemisesta on hyötyä kaikille: niin alan konkareille kuin vasta aloittavillekin.

4.1.3 Omien formaattien eteenpäin myyminen

Suomalaiset ovat saaneet myytyä televisio-ohjelmia ulkomaille jo pitkään. Opin kuitenkin, että formaatin myynnissä on kaksi eri tapaa: *optio* ja *lisenssi*. Optio on tietyn ajan voimassa oleva varaus siitä, että tuotantoyhtiö saa halutessaan tuottaa formaatin. Lisenssin myynti tarkoittaa, että formaatin tekemiseen on sitoutunut kanava ja se mitä luultavimmin tullaan näkemään televisiossa. Mediassa helposti sekoitetaankin option merkitys ja usein saatetaan option myymisestä antaa kuva suuremmasta tapahtumasta, kuin mistä on oikeasti kyse:

Me ei olla niistä [option myymisestä] itse asiassa huudeltu enempää tai tiedotettu sen kummemmin – -. Koska sitten tulee otsikko, että Duudsonit myi Possen ja sitten me ollaan taas niin, että no ei me nyt myyty sitä vaan optio. – – Myydä on – – vähän harhaanjohtavaa. Mutta saatiin jotain. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Aina tuotantoyhtiö tai levittäjä ei välttämättä aio maksaa optiosta, mutta haluaa kuitenkin siihen oikeudet. Tämä voi kuulostaa ajatuksena lähtökohtaisesti vieraalta, mutta Olli Suominen nostaa esille hyvän huomion: jos ohjelma saadaan myytyä vaikka Yhdysvalloissa niin se on parasta mitä sille ohjelmalle voi tapahtua ja itse formaattikin paranee.

Markkinat ovat erilaisia ja kaikkialla edes se, että ohjelma on saatu myytyä kanavalle ei välttämättä tarkoita, että se päättyy ohjelmaksi asti. Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) kertoo esimerkiksi kuinka he saivat erään ohjelmistaan myytyä Aasiaan, jossa se jopa meni kaupaksi kanavalle asti. Työryhmä oli jo kasassa ja kaikki oli valmiina kunnes yhtäkkiä sitä ei tehtykään. Joskus syynä voivat olla yksinkertaisesti kulttuuriset erot esimerkiksi työnteossa.

Formaattien myynti ei ole yksinkertaista. Lisenssiä formaattiin on huomattavasti vaikeampaa myydä kuin optiota ja lisäksi toteutumisen esteenä voi vielä olla paikalliset toimintatavat tai vaikka kulttuurierotkin. Roope Lehtinen ja Lilli Blomberg (haastattelu 6.11.2015) avaavat hiukan millä logiikalla optioiden ostajat toimivat:

RL: – – sitä tapahtuu vielä, että joku optioi jonkun siinä vaiheessa, kun siitä on vaan piltti, mutta tiedetään, että se on menossa tuotantoon.

LB: Sä ostat tavallaan sen option varmuuden vuoksi.

RL: Ja sitten jos se floppaa niin voit käytännössä vetää raksit, koska ei siitä mitään iloa ole. (Blomberg & Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

4.1.4 Formaatin myyntipaikat ja potentiaaliset ostajat

Kun formaatti on siinä pisteessä, että sitä voi myydä, niin on löydettävä tähän oikea paikka ja potentiaalisia ostajia. Cannesin MIPCOM-festivaali on tähän päätapahtumapaikka, mutta yhtä lailla kauppaa käydään kaikilla kansainvälisillä markkinoilla ja festivaaleilla. Kaikki tapahtumat, joihin osallistuu kansainväliset tuotantoyhtiöt, kanavat ja levittäjät ovat sopivia myyntipaikkoja:

– – kansainväliset messut. MIPit Ranskassa tai Etelä-Amerikassa tai Pohjois-Amerikassa. – – kaikki tällaiset foromit: Sheffield, Malmö, Cannes ja tietysti meidän näkökulmasta merkittävimpiä on South by Southwest Jenkeissä. (Pietarila, haastattelu 18.11.2015)

Potentiaalisia ostajia formaateille ovat tuotantoyhtiöt ja kanavat. Levittäjät taas voivat auttaa ostajien hankkimisessa. Kun sopiva ostaja löytyy on vielä varmistuttava, että he ovat oikeat tekijät formaatille. Olli Suominen (haastattelu 30.10.2015) on kokenut myös ostajan aseman ollessaan Nelosen kotimaisten ohjelmien ostajana:

– – mun kokemus ostajana Neloselta oli se, et en mä ostanut yhdeltäkään kansainväliseltä myyjältä yhtäkään kansainvälistä formaattia. Mä ostin sen sitten kun täältä tuli tuotantoyhtiö, johon mä luotin ja sanoo, että mä oon maksanut tästä optiosta ja mä uskon että tästä tulee hyvä. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Formaatteja myydessä on taas lukuisia eri mahdollisuuksia. Tuotantoyhtiö voi myydä formaattia itse tai se voi käyttää levitysyhtiötä, joka myy formaattia samoilla kansainvälisillä messuilla. Isoihin konserneihin kuuluvilla tuotantoyhtiöillä on usein käytössään oma kansainvälinen levitysyhtiö. Osa haastatelluista tuotantoyhtiöistä käyttää levitysyhtiötä ohjelmiansa myymiseen ja osa ei. Kummassakin vaihtoehdossa on hyvät ja huonot puolensa. Yksi huomioitava asia on, että ulkopuolinen levitysyhtiö ei ole ilmainen, mutta hyvästä syystä:

– – siinä on aina se, että se myyntiyhtiö ottaa kaikesta oman osuutensa. Niin on sitten se mietinnän paikka aina meillä, että otetaanko me myyntiyhtiötä mukaan vai hoideaanko me myynti itse. Jos me hoidetaan se itse niin sittenhän meidän täytyy tietenkin resursoida siihen myymiseen ja juridiikkaan ja markkinointiin ja kaikkeen ihan eri lailla kuin sitten se myyntiyhtiöhän hoitaa sitten koko sen puolen sitä heidän osuuttaan vastaan. Että siinä ostetaan sitten sitä osaamista ja resursointia sieltä. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Suuri etu jakeluyhtiössä on myös se ihmismäärä, joka keskittyy myymään asiakkaidensa tuotteita. Suurilla jakeluyhtiöillä on kymmenittäin henkilöitä töissä, jotka keskittyvät puhtaasti myyntiin. Lisäksi työntekijöitä on yleensä sijoitettuna ympäri maailmaa. Suuri ihmismäärä pelkästään ei kuitenkaan aina takaa myyntiä. Jos formaatti ei esimerkiksi ole vielä herättänyt kansainvälistä kiinnostusta niin voi hyvinkin olla, että se ei myöskään kiinnosta myyjiä. Voi siis olla yhtä lailla järkevää hoitaa itse oman formaatin myyminen:

– – ne ei kuitenkaan tunne sitä hanketta eikä ne pysty kertomaan siitä oikeasti. Sitten ne on vaan jossain katalogissa sivulla 128 ja ne myy sitä jos muistaa myydä. Kunnes Amerikassa on tehty kaupat, jolloin meidät siirretään sivulle yksi ja sitten kauppa alkaa käydä, mutta silloin se kävisi vaikka me myytäisi sitä ite. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

4.1.5 Hyvän formaatin tunnusmerkkejä

Mikä sitten on hyvä formaatti? Mistä sen voi tunnistaa? Näihin kysymyksiin ei ole olemassa mitään yhtä selkeää vastausta tai asiakokonaisuutta, jonka voisi nostaa esiin. Siihen vaikuttaa hyvin moni tekijä. Selvää on kuitenkin, että hyvällä formaatilla on oltava selkeä muoto ja rakenne, mikä erottaa sen muista ohjelmista. Siitä näkee, että se ei ole enää pelkkä idea ja itse tuotantoon liittyy paljon erilaisia yksityiskohtia, jotka ovat juuri sille formaatille ominaisia. Sarjan pitää olla sellainen, että vain katsomalla sitä et heti pysty tekemään samanlaista ohjelmaa. Olli Suominen (haastattelu 30.10.2015) tuo myös esille yhden hyvin yksinkertaisenkin kriteerin: jos ohjelmaa myy hyvin niin kyseessä on onnistunut formaatti. Mitä syitä siihen voi sitten olla, että formaatti myy hyvin? Lilli Blomberg (haastattelu 6.11.2015) kokoaa mietteitään seuraavasti:

– – jos miettii mikä on hyvä formaatti, niin jos miettii sisällöllisesti niin mikä on hyvä tv-ohjelma: sellainen, jossa on valtava lupaus ja vielä upeampi lunastus. Että oli se sitten factual entertainmenttiä tai isoa viihdettä niin ehkä sellaista täytyisi enemmän ainakin mun mielestä ohjelmassa olla. Että sulla on joku odotusarvo sen yhden lauseen perusteella, mitä olet kuullut siitä ohjelmasta ja sitten se ohjelma onnistuu lunastaa sen. Sä vielä yllätyt, että vau, tää vielä kasvoi siitä mitä mä odotin. (Blomberg, haastattelu 6.11.2015)

On muistettava, että menestynyt formaatti käy alkuvaiheessa läpi monta vaihetta ennen kuin siitä tulee menestys. Kaikki ei tapahdu hetkessä ja menestys voi jäädä joskus pienestäkin kiinni:

Se on hyvän formaatin tunnusmerkki, että se meni hyvin se originaali. Ja sitten – – sä saat myytyä sen yhteen maahan ja se menee huonosti niin se kertoo siitä, että se for-

maatti oli huono. – – se, että toinen maa oli floppi on yhtä kuin ei toimi. – – Se eka maa on ihan helvetin tärkeä siinä, että se saadaan tehtyä ja se toinen maa on yhtä tärkeä siinä, että se näyttää siltä että tää niinku liikkuu. Sitten edelleen tää kaikki pyyhkiytyy jos – – on floppi täällä ja floppi Ruotsissa. Ei mitään väliä jos se meneekin hyvin Jenkeissä. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Yleinen huomio, joka haastatteluista myös nousee esille on, etteivät kansainväliset formaatit ole useinkaan budjetillisesti mitoitettuja Suomeen. Tuotantoyhtiöiden on melkein aina siis mietittävä erilaisia keinoja saada samankaltaista jälkeä pienemmällä budjetilla. Tämä on yhtäaikaista Suomessa alalla sekä heikkous että vahvuus:

Meillä ei ole apua siitä, että saadaan tarkat speksit siitä, että me kuvattiin tätä 16 päivää per jakso ja meillä oli kuusi kameraa ja mä tiedän jo siinä vaiheessa, että meillä on yksi kamera. Niin silloinhan mä en pysty tekemään sitä mun suunnitelmaa sen pohjalta, että tää formaatti on mahtava ja ne on miettinyt valmiiksi miten tää toteutetaan. Ja tää on melkein poikkeuksetta aina se tilanne. – – aina me joudutaan olemaan nokkelampia. Meidän täytyy keksiä ne keinot miten me saadaan esimerkiksi Haluatko Miljönääriksi, joka on todella tarkka formaatti ja kaikki on sekunnilleen miten valot pitää mennä. Niin miten suomalaiset keksi sen, että ne saa ne valot liikkumaan kolmella pennillä, kun alkuperäisessä oli rahaa kolme miljoonaa. Että me ollaan kyllä siinä tosi hyviä. (Blomberg, haastattelu 6.11.2015)

Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) tuo esille, että viihdettä on vaikea myydä Suomesta ulkomaille. Syynä tähän on juuri budjettien pienuus verrattuna muihin maihin. Ohjelmat eivät ole niin näyttäviä, kuin voisivat olla. Hän kuitenkin näkee, että meillä on draaman saralla täysin yhtäläiset mahdollisuudet kuin millä tahansa muullakin maalla:

Sitten kun se on käsikirjoitettu niin me osataan ihan yhtä hyvin täällä Suomessa. Ei vaan me vaan muutkin. Käsikirjoittaa ihan yhtä hyviä tarinoita, ihan yhtä hyviä hankkeita. Että nyt vaan meidän täytyy osata paketoita ne ja saada ne myytyä tuonne maailmalle. Mutta mä näen koko aika, että se enemmän ja enemmän tapahtuu ja on enemmän ja enemmän mahdollista myös. Että siinä mielessä se on viihdepuolella ehkä vähän hankalampaa, mun mielestä. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Vaikka erilaiset Idolsin kaltaiset suuret viihdeformatit ovat vaikuttavia ja haluttuja, ovat ne myös kalliita. Uusia jättiformaatteja ei riskien vuoksi olla heti halukkaita tekemään. Draaman tekeminen on myös kallista, mutta Lilli Blomberg (haastattelu 6.11.2015) valottaa hiukan draaman etuja verrattuna viihteeseen:

Draamassa on taas se, että se elää aika paljon kun taas tuollainen estradiviihde, se on aika kertakäyttöistä. Että kun sä kerran tuuttaat sen ulos niin se on siinä. Sen uusinta-arvo on todella pieni, se tapahtuu nyt. (Blomberg, haastattelu 6.11.2015)

4.2 Tuotantoraamattu

Tuotantoraamattu tai tuotantokäsikirja on tärkein työkalu, kun formaattia ryhdytään tekemään. Se on ammattilaisen tekemä ammattilaiselle käytettäväksi ja on tarkoin varjeltu liikesalaisuus. Sitä ei lähetetä asiakkaalle ennen kuin kanava on allekirjoittanut sopimuksen, että se tehdään. Kun sopimukseen on päästy, on ostajalla se oletusarvo, että käsikirja saadaan varsin nopeasti. Tuotantoraamattu sisältää kaiken tarpeellisen tiedon, jota seuraamalla pystytään onnistuneesti toteuttamaan formaatti paikallisesti.

Siinä pitää olla tietoa nimenomaan, että se maalailu ei oo tarpeen. Tietysti fiilikset ja tällaiset sä voit maalaila, mutta semmoiset asiat on yleensä myös niin, että sä näät sen kattomalla sitä ohjelmaa ja trailerista saat sen fiiliksen. Ja sit sieltä raamatusta sun pitäisi nähdä, että miten tää on niinku tehty. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

4.2.1 Tuotantoraamatun tekeminen

Tuotantoraamatun tekemisen ajankohdasta kaikki ovat samaa mieltä: paras hetki sen tekemiseen on, kun ohjelman ensimmäinen kausi on tehty ja kaikilla on se vielä tuoreessa muistissa. Tuotantoraamatun ensisijainen tarkoitus on kuitenkin toimia tietynlaisena ohjekirjana siitä miten ohjelma tehdään onnistuneesti. Katri Varjos (haastattelu 11.11.2015) tuo myös esiin, että ostajille on myös tärkeää nähdä menikö sarja hyvin televisiossa. Ennen tätä on vaikea vakuuttaa ostajia. Itse tuotantoraamatun lisäksi melkein mahdotonta tehdä ellei ole ensin kokenut tuotannossa vastaan tulleita haasteita ja onnistumisia:

— se on se oppikirja, jonka pystyy tekemään vasta sitten kun se on kerran tehty, koska silloin — sä pystyt kirjoittaa myös mitä ei pidä tehdä tai siis pystynhän mä kirjoittaa tässä nyt minkä tahansa idean ja voin kirjoittaa formaattiraamatun, mutta ei sillä tee mitään. Ennen kuin se ohjelma on tehty ja sä tiedät mitkä ne sudenkuopat oli ja mikä meni puihin ja mikä oli näin. Et hyvän tuotantoraamatun pitäisi oikeesti auttaa tosi paljon siinä tekemisessä, tuotannossa ja suunnittelemisessa. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Olennaista on myös, että ohjelmaa ollaan aikeissa myydä eteenpäin. Ennen myyntipäätöksen tekemistä on tuotantoraamatun kasaaminen turhaa. Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) tuo myös esille sen, että tuotantoraamatun sisältö on vahvasti sidoksissa myyntiin vaikka itse raamattu ei myyntipuheita sisälläkään. Itse käsikirjan pituus voi vaihdella suurestikin:

Jossain ohjelmassa se on tän kokoinen jossain ohjelmassa se on kymmenen kansiolista tietoa. Big Brother: voit vaan kuvitella, että millainen se on se formaattiraamattu siinä. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

4.2.2 Tuotantoraamatun kokoaja

Kaikki haastateltavat kertoivat, että paras henkilö kokoamaan tuotantoraamatun on projektissa työskennellyt tuottaja. Lisäksi vastaavan tuottajan on hyvä olla kokoamisessa mukana. Usein tuotantoyhtiössä toimitaan niin, että työ on ohi tuotannossa vast sitten, kun tuottaja on tehnyt tuotantoraamatun valmiiksi. Lilli Blomberg (haastattelu 6.11.2015) Moskito Televisionista kertoo, millä tavoin hänen kokemuksensa perusteella on tullut parasta jälkeä:

Meillä ehkä täydellisessä maailmassa se on niin, että kun tuotanto on tehty kokonaisuudessaan, mutta siitä ei ole liikaa aikaa vaan kaikilla on tuoreessa muistissa sekä ne haasteet että muut niin silloin siinä on mahdollisimman laaja se työryhmä, jotka tekee sitä. Että siinä on mukana tekniikan puolen ihmiset, jälkituotannon ihmiset ja sitten tietysti tuotantopuoli. Sillai varmasti siitä tulee kaikkein paras. Aina ei ole niin, että saa sen koko työryhmän tekemään sitä raamatun. Että silloin sen tekee usein vastaava tuottaja muiden ihmisten avustuksella. Mutta se miten se menee maailmalla niin varmaan josain Kitchen Nightmares:ssa on varmaan joku erikoistyöryhmä, joka tekee sitä vuoden. Että ehkä sellaisella pohjoismaisella resurssilla niin se tehdään niiden samojen ihmisten kanssa, jotka on tehnyt sen tuotannonkin. (Blomberg, haastattelu 6.11.2015)

Olli Suominen (haastattelu 30.10.2015) tuo esiin myös, että on mahdollista käyttää ulkopuolistakin henkilöä tekemään tuotantoyhtiölle tuotantoraamatun. Silloin on vain otettava huomioon, että henkilö ei voi olla kuka tahansa, koska hänen on tunnettava hyvin televisiotuotannot sekä mitä hyvään tuotantoraamattuun kuuluu.

4.2.3 Hyvän tuotantoraamatun tunnuspiirteitä

Hyvä tuotantoraamattu sisältää puhdasta ja ajoittain tarpeellisen tylsää faktaa. Tuotantoraamatun tai -käsikirjan on tarkoitus olla kuin tarkka ohjekirja. Sitä seuraamalla pystyt tekemään saman formaatin ohjelman ja välttämään aiemmissa tuotannoissa koetut sudenkuopat.

– – siinä täytyy olla perusinfo siitä tuotannosta siis siinä mielessä, että siinä on kerrottu mikä on sen sarjan perusidea, mikä on sen kunkin jakson rakenne, miten toisaalta tuotannollisesti se on toteutettu eli miten monta päivää sitä esimerkiksi kuvataan, kuinka monella kameralla sitä kuvataan, minkälainen se muu tiimi siellä on. – – jos on joku erityinen casting niin voi olla siihen liittyen vinkkejä, että miten se on tehty, minkälaisia tyyppisiä siihen pitää hankkia, miten ne on roolitettu ne ihmiset siinä sarjassa. On siis

tarkat purut sekä jaksorakenteesta – – että – – tuotantoaikataulusta. (Varjos, haastattelu 11.11.2015)

Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) toteaa, että joskus tuotantoraamatuissa on myös ohjeita ja neuvoja, kuinka ohjelmaa pystyy kaupallistamaan:

– – on mietittynä niitä miten sitä kaupallistamista voi tehdä. Niin kuin tällainen kaupallinen käsikirja. Miten houkutellaan mainostajia mukaan, yhteistyökumppaneita mukaan, sponsoreita. Miten voidaan mahdollisesti ketjuttaa sitä brändiä, että se näkyy ihan kuluttajalle tuotteena kaupassa vaikka. Kaikkea mitä siihen kokonaisuuteen kuuluu. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Monesti tuotantoraamattuun sisältyy myös konsultaatiopalvelua ohjelman luojilta. Hiukan formaatista ja tarpeista riippuen siitä voi olla paljonkin hyötyä:

RL: – – yleensä niissä sopimuksissa veloitetaan aina käyttämään alkuperäisen formaatinomistajan konsultaatiota.

LB: Joo, ja joskus se on tosi järkevää ja joskus se ei ole.

RL: Ihan sama draamassa, että joskus sen voi heittää suoraan roskeen, joskus se on hyvin ohut ja joskus sille konsultaatiolle ei ole mitään käyttöä. Päinvastoin ne saattaa tulla vaan ihmettelemään tänne, että miten te pystytte tekemään sen niin pienellä täällä. (Blomberg & Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Tuotantoraamattu antaa omistajalleen mahdollisuuden tehostaa ajankäyttöään ja välttää turhaa kokeilemista, koska alkuperäisessä formaatissa on jo tehty tarpeelliset kokeilut. Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) kertoo, että käsikirjasta saa myös tietoon mitkä asiat saattavat epäonnistua tai viedä ohjelmaa väärään suuntaan. Samalla siinä pyritään selkeästi tuomaan esille ne menestyksen salaisuudet.

4.2.4 Tuotantoraamatun ohjeiden seuraaminen

Kun puhutaan siitä kuinka tarkkaan tuotantoraamatun ohjeita on noudatettava, on selvää että siihen vaikuttaa moni asia. Tähän kysymykseen ei ole mitään absoluuttista totuutta, jonka mukaan on toimittava:

Joissain tapauksissa hyvin tarkkaan ja joissain tapauksissa sillä ei ole paljon mitään väliä. – – jos siellä sanotaan, että tässä ohjelmassa on kaksi hostia, jotka on mies ja nainen niin siihen saattaa olla hyvät perusteet ja se voi olla, että se formaatinhaltija pitää siitä kiinni tai sitten se voi olla, että se sanoo että toi on ihan ok jos on vaikka yksi mies. Jos sieltä tulee ohjeet että lavasteiden pitää olla tällaiset niin joissain tapauksissa sen pitää olla sen kaltainen, joissain tapauksissa sen pitää olla just sama. Et Haluatko Miljonääriksi näyttää Haluatko Miljonääriksi -ohjelmalta riippumatta siitä missä se tulee, sä tunnistat sen saman tien kaikesta musiikista, kaikesta. (Suominen, haastattelu 30.10.2015)

Jos on formaatti, joka on kokoluokaltaan suuri kuten Haluatko Miljönääriksi tai Voice niin ohjeet ovat hyvinkin tarkkoja. Markkinoiden ollessa erilaisia on kaikissa ohjelmissa kuitenkin otettava huomioon myös paikallisen soveltamisen mahdollisuus tavalla tai toisella:

– – paikalliset olot tai kulttuuri osoittaa, että tiettyjä asioita täytyy tehdä toisin. – – Uskoisin, että viihdeformaateissa on aika tiukkaa niinku Idolsin siniset värit, mutta sitten taas Idolsissa vaikka toi talent seeking voi olla hyvin erilainen. Suomessa ei ole niin suurta populaatiota ja se materiaali tavallaan sieltä ei ole niin ns. automaattisesti kiinnostavaa niin silloin siihen formaattiin täytyy tehdä painotuseroja. (Pietarila, haastattelu 18.11.2015)

Joskus suuremmissa formaateissa tuotantoraamattuun kuuluu erilaiset konsultaatiot: tuotantoa pystytettäessä paikalle saapuu tuottaja, joka valvoo ja antaa neuvoja kuinka tuotannossa kannattaa tietyt asiat hoitaa. Mitä isompi tuotanto sitä enemmän konsultti saattaa puuttua ohjelman tekemiseen. Vaikka kaikkia tuotantoraamatun ohjeita ei tarvitsekaan noudattaa kirjaimellisesti, on hyvä pohtia mikä on ollut ohjelmalla menestyksen avain ja pyrkiä toistamaan se. On kuitenkin myös muistettava, että Suomen markkina on erilainen jopa muihin Pohjoismaihin verrattuna.

4.3 Draamaformaatti

Draama on tosi iso buumi tällä hetkellä ylipäätään. Että jos miettii Netflixiä, HBO:n tuleamista ja niiden draamasarjojen nostetta. Niin se on valtava trendi nyt. (Blomberg, haastattelu 6.11.2015)

Haastatteluissa nousi myös esille toistuvasti draamaformaattien oikeuksien ostamisen lisääntyminen kansainvälisillä markkinoilla. Puhutaan remake-oikeuksista eli käsikirjoitus ostetaan ja tehdään paikallisesti uudelleen.

Nää scripted formaatithan on tullut ihan vasta muutamien vuosien aikoina markkinoille. – – on ihan hirveästi kanavia, erilaisia online kanavia tai tv-kanavia tai kaapelikanavia tai sun muuta. Että se tarve niille sarjoille on siis ihan niin kuin järkyttävän suuri. Uskoisin, että tv-draama on aika kovassa nousussa kansainvälisesti – – (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Erilaisten VOD-palveluidenkin mukaantulo on nostanut draaman tarvetta huomattavasti. VOD on lyhenne sanoista video on demand ja tarkoittaa Internetin välityksellä levitetyjä videoita. Televisiokanavilla ei ole enää yhtä paljon rahaa käytettävissään kuin vuosia sitten ja ne kilpailevat uusien kanavien ja VOD-palveluiden kanssa sekä katsojista että ohjelmista. VOD-oikeuksilla on myös nykyisin iso arvo ja ne ovat haluttuja. Suuren

kysynnän vuoksi draaman remake-oikeuksien ostaminen säästää huomattavasti aikaa tuotantoyhtiölle.

– – sen sijaan, että käsikirjoitettaisiin vuosi tai puolitoista jotain sarjaa niin sä saat formaattimaksua vastaan kaksyt käsikirjoitusta näin ja rupeat vaan suorittamaan. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Draamaa on Suomesta myyty jo ulkomaille Yellow Film & TV:n ja Moskito Televisionin toimesta. Yellow Film & TV:n draamasarja Syke on sairaalaan sijoittuva draamasarja, jonka remake-oikeudet on myyty Ruotsiin ja sen esittää Ruotsin suurin mainoskanava TV4. Moskito Televisionin Mustat Lesket on myyty Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan. Draaman myyminen on yksinkertaisempaa kuin tositelevision ja erilaisten formaattien myynti, koska helpoimmillaan draaman myyntiä varten tarvitsee vain kääntää käsikirjoitukset halutulle kielelle. Tietysti edelleen ollaan kiinnostuneita katsojaluvuista, mutta joskus riittää jos tarina on todella hyvä ja käsikirjoitus toimii. Roope Lehtinen (haastattelu 6.11.2015) kertoo, että ainakin heidän yrityksessään draaman myyminen eroaa hiukan viihteestä vaikka heillä onkin kansainvälinen levittäjä käytettävissään:

– – draama on tässä vähän poikkeus, että vaikka ne diilit on niiden (levitysyhtiöiden) loppujen lopuksi värkkäämiä niin aika usein se draama myydään kehittäjien toimesta. Tai ainakin se valinta mihin se myydään. Puhutaan remakeista varsinkin. – – Ostajahan yleensä on tuotantoyhtiöt. (Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) kertoo myös kuinka eri tavoin on pyrittävä löytämään rahoitusta projekteihin:

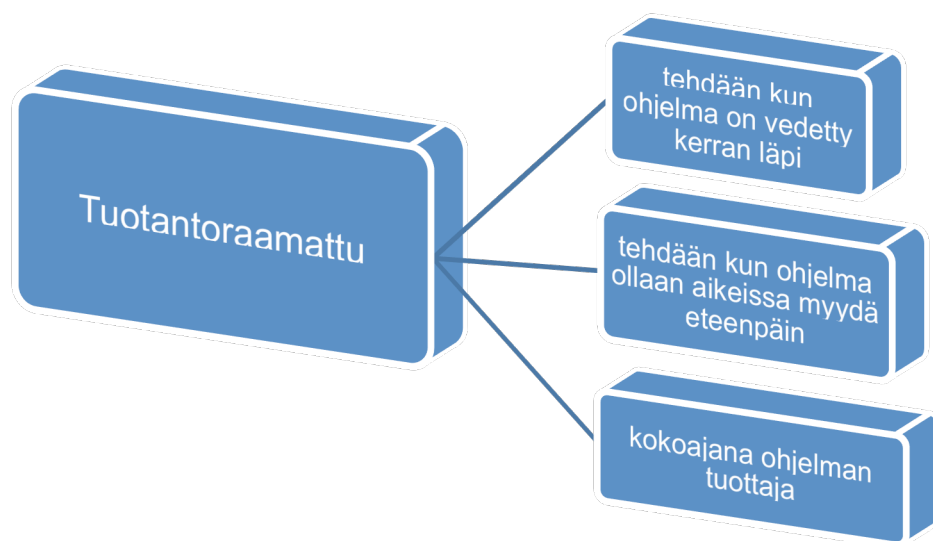
– – nyt sitten uutena mistä mä toivon, että meidän koko alalle tulee uutta rahaa alalle ja liikevaihtoa on sitten nää teleoperaattorit. Että meillä alkaa tänään Downshiftaajat-sarja Elisa Viihteellä. Joka on sitten Elisa Viihteen ensimmäinen alkuperäisdraamasarja. Raskaan sarjan draamasarja, draamakomedia, joka on ollut yhteisrahoitettu Elisa Viihteeltä ja Yleltä. – – tällaisia mä oletan, että tulee jatkossa lisää kaikille. – – enenevissä määrin meidän täytyy myös itse sitten rahoittaa tietenkin asioita jonkin verran, että me joudutaan koko ajan miettimään myös kaupallisia kumppaneita – – Meidän täytyy hakea rahoja erilaisilta yhteistyökumppaneilta moniin hankkeisiin. – – meidän entistä tärkeämpänä strategisena linjana on meidän kansainvälistyminen ja kansainväliset hankkeet. – – että me jatkossa myös tehdään niin, että meillä on semmoisia hankkeita, joiden budjetti voi vaikka kolmin-, nelin-, viisinkertaistua siitä mitä ne on ollut Suomessa, kun me rahoitetaan se jo lähtökohtaisesti niin, että sillä on ennakkomyyntiä Saksaan tai Ruotsiin tai mihin hyvänsä. Se on se mihin meidän on pakko tähdätä. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

4.4 Yhteenveto

Hyvät ideat syntyvät parhaiten tarkkailemalla ympäristöä ja olemalla avoin oman idean suhteen. Liikaa ei pidä rakastua oman idean omaperäisyyteen vaan on suositeltavaa rohkeasti lähestyä ammattilaisia, joilla on vuosikymmenien kokemus ja kuunnella mitä mieltä he ovat ideasta. Muutamia tärkeitä havaintoja, joita haastatteluista nousi on, että idean keksijä tarvitsee enemmän tuotantoyhtiötä, kuin tuotantoyhtiö tarvitsee yhtä ideaa. Kukaan ei missään nimessä halua varastaa toisen ideaa, mutta on otettava huomioon, että joskus tuotantoyhtiöllä voi jo olla kehitteillä samanlainen idea. Liikaa toivoa ei tule asettaa yhteen ideaan: Suomessa ja maailmalla muutenkin vain murto-osa kaikista ideoista päätyy ikinä televisioon. Äärimmäisen tärkeää on myös ymmärtää idean ja formaatin ero: idealla ei ole tekijänoikeussuojaa.

Kaikki olivat yhtä mieltä, että tuotantoraamatun kokoaa aina ohjelman tuottaja. Se tehdään vasta, kun ohjelma on kerran vedetty onnistuneesti läpi ja ohjelmaa ollaan aikeissa myydä eteenpäin. Niin kutsutut paperiformaatit ovat melkein pä mahdottomia myydä sellaisenaan, joskus option voi myydä poikkeuksellisella idealla. Ohjelman lisenssiä tai formaattia ostettaessa on kuitenkin olennaisen tärkeää, kuinka hyvin se on menestynyt kotimaassaan.

Itse tuotantoraamatun on oltava selkeä kokonaisuus, jossa vältetään adjektiiveja. Se on suunnattu suoraan media-alan ammattilaisille, jotka lukevat sen vasta, kun tuotantoyhtiö on ostanut lisenssin formaattiin.



Kuvio 1. Haastatteluaineiston pohjalta koottu kuvio televisioformaatin tuotantoraamatusta.

Kaikilla tuotantoyhtiöillä suuri osa heidän tekemistään formaateistaan ovat talon sisällä kehitettyjä. Kansainvälisiltä markkinoilta hankitaan aika ajoin formaatteja, mutta tällöin sen kannattaa jollain tavalla hyödyttää myös yritystä. Usein niin ammattilaiset kuin amatööritkin lähestyvät tuotantoyhtiöitä ideoilla, joita ei ole toteutettu eli niin kutsutuilla paperiformaateilla. Ideat eivät yleensä ole niin valmiiksi pureskeltuja, että niitä voisi heti viedä tuotantoon. Jos ohjelma toteutuu niin ei ole varmaa menestyykö se hyvin. Pitääkin ymmärtää, että ohjelman onnistuminen on aina hyvin epävarmaa, mutta se on mahdollista tuotantoyhtiöiden avulla:

– – se, että joku sanoo että tällainen olisi hyvä tehdä tai kiva tehdä niin se ei ratkaise juuri mitään vaan se toteutus vasta ratkaisee sen onko näin vai ei ole. Se vasta kertoo oliko näin ja se toteutus on kuitenkin isoin osa sitä duunia. Ja sitten tietysti sekin, että sen saa myytyä ja sen saa tehtyä ja siitä tulee hitti niin sekin tavallaan ratkaisee kaiken. Että siinä ei sitten enää oikeasti ole mitään väliä. Jos toteutus on huono ja se ei mene ikinä kaupaksi tai jos kehitys on niinkin hyvä, että se menee kaupaksi ja tehdään huonosti niin sillä ei ole mitään merkitystä. Jos tääkin kaikki tehdään vielä hyvin ja kaikki on tehty muuten hyvin, mutta se ei vaan mene hyvin. Niin sittenkään sillä ei ole mitään merkitystä. Että siinä on todella monta steppiä, jotka pitää tehdä oikein ennen kuin sillä on mitään arvoa sillä idealla. (Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Milla Bruneau (haastattelu 25.11.2015) antaa myös vinkin mihin kannattaa keskittyä jos haluaa kehittää kanavia kiinnostavan viihdeformaatin:

Usein jos mä nyt sanoisin tälleen neuvona niin siis se mitä kanavat hakee kuitenkin koko ajan on persoonia. Puhutaan nyt siis viihteestä ja realitystä ja lifestylestä ja tällöisestä. – – Että jos sulla on taskussa tai oot itse jossakin äärettömän hyvä tai olet persoona kuten huutokauppakeisari. Niin sellaiset persoonathan siis kanavia kiinnostaa, että ne saa kasvoja kanaville. – – Että persoonia tolla non scripted -puolella kyllä koko ajan haetaan. (Bruneau, haastattelu 25.11.2015)

Kannattaa myös jatkuvasti kiinnittää huomiota ympäröivään maailmaan ja seurata markkinoita. Voidaan todeta, että jos henkilö keksii mielestään hyvän idean niin sillä kannattaa ehdottomasti lähestyä tuotantoyhtiöitä. Vaikka sen valinta ja toteutuminen voi olla vaikeaa niin pitää uskoa siihen omaan ideaan. Se voi olla juuri sitä mitä haetaan. Ja jos ei ole niin ehkä se seuraava idea on:

R: – – meidän Nice:n tuotekehitysryhmän vetäjä katsoo todennäköisesti 500 formaattia vuodessa. Josta ehkä 100 potentiaalisinta katsoo meidän kehityspäällikkö ja niistä potentiaalisimmat katsoo vastaavat, että se seula on aika...

L: Mutta ei se sitä tarkoita, etteikö voisi olla uniikki idea.

R: Ei, ei todellakaan. Eikä tarkoita myöskään todellakaan sitä, että täytyisi olla mitään maata mullistavaa. (Blomberg & Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Kaikki haastateltavat suhtautuvat avoimesti ja kannustavasti siihen, että heille tarjotaan erilaisia ideoita ja kaikkia saa ehdottomasti lähestyä. Sen voi tehdä kuka tahansa ja idea voi tulla mistä tahansa.

5 Pohdintaa

Draama on jälleen nousussa, mihin ovat vahvasti vaikuttaneet VoD-palvelut, kuten Netflix. Draaman käsikirjoittamisen työläyden vuoksi ollaan kiinnostuneita ostamaan jo valmiiksi mietittyjä kokonaisuuksia ja tekemään ohjelmista remake-versioita. Näin on käynyt esimerkiksi tanskalais-ruotsalaiselle televisiosarjalle *Silta*, josta tehtiin Yhdysvalloissa oma versio. Siinä tapahtumapaikka Tanskaa ja Ruotsia yhdistävän sillan sijaan oli Yhdysvaltain ja Meksikon raja. Suomessa puolestaan Yellow Film & TV tuotantoyhtiön sarja *Syke* on myyty Ruotsiin, ja Moskito Television -tuotantoyhtiön sarja *Mustat lesket* on saamassa oman pohjoismaisen versionsa.

Pohjoismaissa ja etenkin Suomessa tuntuu, että uudet viihdeformaattit eivät putkahtele televisioon ihan samaan tahtiin kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Maailmalla viihdeformaattit tuntuvat kuitenkin olevan edelleen suosittuja. Suomalaisten heikkous viihdeformaateissa on tuotantobudjetin pienuus. Yhtä näyttävää ei saada aikaan kuin isommissa viihdetuotantomaissa.

Suomessa osataan kuitenkin käsikirjoittaa jopa saman tasoisia tarinoita kuin muissa Pohjoismaissa, Euroopassa tai muualla maailmassa. Aikaisemmin tämän osaamisen julki tuomiseen ei välttämättä ole ollut niin paljon mahdollisuuksia kuin tällä hetkellä. Nyt julkaisukanavia on niin paljon, että käsikirjoitettua materiaalia tarvitaan entistä enemmän. Mitä sitten pitää ottaa huomioon jos itse haluaa aloittaa draaman kirjoittamisen?

– – mä saan aika paljon kysymyksiä, että mä oon tosi kiinnostunut tv-draamasta ja mä haluaisin tosi paljon kirjoittaa tv-kanavalle, että mistä mä aloitan. Vaikea kysymys vastaata, että kai se lähtee ihan aluksi siitä, että aloitat kirjoittamaan jotain. Ei ole mitään käytäjäkoulua. (Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Formaattien myymisessä olennaisinta on, että voidaan vakuuttaa yleisön pitävän ohjelmasta. Vasta kun ohjelma on selvästi myynyt voi se herättää suuresti huomiota. Option myyminen ei vielä tarkoita muuta kuin, että tuotantoyhtiö varaa itselleen oikeuden tehdä halutessaan kyseisen formaatin omassa maassaan. Tämä ei tarkoita, että formaattia tullaan välttämättä tekemään tai että ostosummat olisivat merkittäviä. Jos formaatti osoittautuu esimerkiksi kotimaassaan tai jossain muussa maassa menestyk-

seksi, option ostaneella tuotantoyhtiöllä on käsissään oikeus tehdä omassa maassaan formaatti. Jos ohjelma ei menesty unohtaa tuotantoyhtiö formaatin.

Koska opinnäytetyöni haastatteluaineistosta nousi esille paljon draamaan liittyvää keskustelua, olisi mielenkiintoista tietää lisää tv-draamaan liittyvistä toimintatavoista. Mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde voisi olla esimerkiksi tv-draamojen remake-oikeudet. Toinen kiinnostava tutkimusaihe voisi myös olla Yhdysvaltain draamamarkkinat ja se, kuinka siellä myydään ja ostetaan draamaa. Mikään helppo tehtävä tämän aiheen tutkiminen ei tosin olisi, kuten Roope Lehtisen esimerkistä jo käy ilmi:

Ja sitten taas miten myydään draama Amerikan markkinoille niin se on ehkä sellainen tohtorin väitöskirjan kokoinen aihe ja sekin voi olla vähättelyä. Se on äärimmäisen kompleksinen ja monimutkainen maailma, jossa on vielä reittejä tosi paljon. Siellä on tietysti networkit, kaapelitelevisiot, VoD-palvelut, jotka on ne loppukäyttäjät. Mutta siinä välissä on studiosysteemi, jotka toimii käytännössä niin kuin pankkeina. Niiden rahoittajina ja oikeuksien haltijoina, jotka aina tarvitaan, että mitään tehdään. Koska ne on ne tahot, joilla ne tuotannot pistetään käyntiin. Sitten on tuotantoyhtiöt, jotka useimmiten on jossain suhteessa studiojärjestelmään. Sitten on showrunnerit eli kirjoittavat vastaavat tuottajat, – – jotka sitten tarvitaan että mitään ylipäänsä myydään mihinkään. Ja sitten tässä välissä on tää agenttijärjestelmä, kun kaikki on linkitetty johonkin isoihin agentteihin ja sitten mitä kautta siihen sitten mennään kiinni niin se on sitten tavallaan vähän projektikohtaista. Ja kenen kanssa se diili sitten loppujen lopuksi tehdään niin se vähän riippuu. Ne rahat on siellä niin isoja, että se muuttaa sen toisenlaiseksi. Yhden amerikkalaisen network-pilotin hinta on 5-6 miljoonaa niin se tietysti muuttaa sen touhun aika eri näköiseksi. (Lehtinen, haastattelu 6.11.2015)

Idean ei tarvitse olla valmiiksi hiottu tai täydellinen lähestyttäessä tuotantoyhtiöitä: sen on päinvastoin mahdollista prosessin eri vaiheissa hioutua paremmaksi, jos siitä ei ole etukäteen lukittu liikaa ajatuksia. Tärkeään asemaan formaatti-idea edistettäessä nousee erilaiset yhteistyön hetket, joissa ajatusta viedään kollektiivisesti eteenpäin. Hyvä idea on lähtökohta ja Roope Lehtinen Moskito Televisionista kuvaakin haastattelussaan: ”Vasta se tuotekehitys siksi ohjelmaksi ratkaisee tuleeko siitä mitä. Joka ylipäänsä maailmassa on se aika universaali totuus.” Oleellista on jättää liika itsekritiikki pois alkuvaiheessa, antaa ideoiden viedä mennessään ja yhteistyöllä pyrkiä saamaan jotain valmista. Monet hyvät ideat lähtevät aina ensin jostain pienestä ja yksinkertaisesta. Mutta vasta kun ohjelma on tehty, voit tietää oliko ohjelman idea onnistunut.

Oikotietä onnistuneeseen formaattiin ei ole. Menestyvän viihdeformaatin ja draaman eteen pitää tehdä paljon töitä. Ympäriille kannattaa kasata osaavia ihmisiä ja hakea ammattilaisten apua. Idean synty on vasta projektin alkuvaihe ja sen jälkeen idea käy läpi monta vaihetta, joissa jokaisessa saatetaan todeta, ettei se toimi. Jos ohjelma saadaan tuotantoon asti voi formaatti silti epäonnistua. Mutta yhtä lailla se idea saattaa

päästä läpi joka vaiheesta ja siitä saattaa tulla menestysformaatti. Tärkeintä on usko ideaan ja rohkeus kokeilla asioita, olla valmis muuttamaan alkuperäistä ideaa ja olla takertumatta siihen liikaa. Ideoilla ei ole tekijänoikeutta, mutta se ei ole syy olla viemättä sitä eteenpäin. Koska kuka tahansa pystyy keksimään loistavan idean, mutta kuka tahansa ei pysty viemään sitä menestyksekkäästi loppuun.

Lähteet

Aalto-Setälä, Minna 2006. Ohjelmaformaatti – idea vai suojattu. IPRinfo. 3-2006. Luetavissa osoitteessa http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2006/IPRinfo_3-2006/fi_FI/Ohjelmaformaatti_idea_vai_suojattu_teos/ (luettu 15.10.2015).

Dovey, Jon 2001. Reality TV. Creeber, Glen (toim.): The Television Genre Book. Chippenham, Wiltshire: Antony Rowe Ltd. 134-136.

Hartley, John 2001. Daytime TV. Creeber, Glen (toim.): The Television Genre Book. Chippenham, Wiltshire: Antony Rowe Ltd. 93.

Hautakangas, Mikko 2007. Vertaismelodraamaa taviksista taviksille. Katsaus suomalaisen todellisuustelevisiohistoriaan. Wiio, Juhani (toim.): Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Helsinki: Tammer-paino. 384–402.

Helsingin Sanomat 2015. Tv-formaattisanastoa. Helsingin Sanomien verkkolehti 1.5.2015. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1430366723434> (luettu 10.2.2016)

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jalkanen, Anna 2006. Omintakeinen, yksinkertainen ja kansainvälinen. Television ohjelmaformaatti versioitavana kulttuurituotteena. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kaukonen, Martta 2015. Tv-formaattien Suomi-versioiden tekijä: ”En minä päättänyt, että juotan osanottajat joka ilta känniin”. Helsingin Sanomat verkkolehti 16.4.2015. <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1429071495056> (luettu 15.10.2015).

Kortti, Jukka 2007. Peyton Placesta Big Brotheriin. Kaupallinen televisio yhteisissä televisiomuistoissa. Wiio, Juhani (toim.): Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Helsinki: Tammer-paino. 552-576.

Lehtonen, Veli-Pekka 2014. Putous Kiinaan, Mustat lesket Yhdysvaltoihin. Suomen tv-sarjat kiinnostavat maailmalla – ”Nyt tapahtuu enemmän kuin koskaan yhteensä”. Helsingin Sanomat verkkolehti 16.10.2014. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1413343750716> (luettu 15.10.2016).

Majamaa, Maiju 2009. Mediatutkija Veijo Hietala: Tosi-tv ruokkii tirkistelyn himoa. SK verkkolehti 30.11.2009. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/mediatutkija-veijo-hietala-tosi-tv-ruokkii-tirkistelyn-himoa/> (luettu 15.10.2015).

Moran, Albert & Malbon, Justin 2006. Understanding the global Tv format. Intellect Books.

Nikkinen, Are & Vacklin, Anders 2011. Television runousoppia: toisenlainen katse tv-ohjelmiin. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Ronkainen, Suvi, Pehkonen, Leila Lindblom-Ylänne, Sari & Paavilainen, Eija 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

Saksala, Elina (2008). Asiaa Ruudussa – TV-dokumentin anatomia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Wikipedia 2016b. Formaatti.

[https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Formaatti_\(televisio\)&oldid=12803206](https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Formaatti_(televisio)&oldid=12803206) (luettu 15.10.2016)

Wikipedia 2016a. Tositelevisio.

<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Tositelevisio&oldid=15662411> (luettu 15.10.2016).

Haastattelut:

Bruneau, Milla 2015. Operatiivinen johtaja. Yellow Film & TV. Haastattelu: 25.11.2015.

Lehtinen, Roope & Blomberg, Lilli 2015. Toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja draamassa; vastaava tuottaja tositelevisiossa. Moskito Television. Haastattelu: 6.11.2015.

Pietarila, Elise 2015. Toimitusjohtaja. Gimme Ya Wallet. Haastattelu: 18.11.2015.

Suominen, Olli 2015. Toimitusjohtaja. Rabbit Films. Haastattelu: 30.10.2015.

Varjos, Katri 2015. Operatiivinen johtaja. Aitomedia Group. Haastattelu: 11.11.2015.

Haastattelurunko

Televisioformaatin tuotantoraamattu

1. Kertoisitko lyhyesti tuotantoyhtiöstänne?
2. Kertoisitko lyhyesti mitä työnkuvaasi kuuluu?
3. Kuinka suuri osa tuottamistanne ohjelmista ovat omia formaattejanne ja paljonko muualta hankittuja tv-formaatteja?
4. Kuinka kiinnostuneita te olette hankkimaan uusia tv-formaatteja?
5. Oletteko myynyt omia formaattejanne eteenpäin? Mitä esimerkiksi?
6. Missä myytte tv-formaattejanne? Mitkä tahot niitä ostavat?
7. Mitkä ovat teidän mielestänne hyvän formaatin tunnusmerkit?
8. Missä vaiheessa tuotantoraamattu tehdään?
9. Kuka tuotantoraamatun kokoaa?
10. Mitä hyvässä tuotantoraamatussa on oltava?
11. Kuinka tarkkaan tuotantoraamatun ohjeita oikeuksien ostajan on seurattava?
12. Voiko teitä lähestyä formaatti-ideoilla?