



Jens Hattuniemi

### **OSTA DOKKARI!**

Kuinka aloitteleva AV-alan freelancer-journalisti menestyy dokumenttielokuvan pitchauksessa tuotantoyhtiölle?

## **OSTA DOKKARI!**

Kuinka aloitteleva AV-alan freelancer-journalisti menestyy dokumenttielokuvan pitchauksessa tuotantoyhtiölle?

Jens Hattuniemi

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Viestinnän koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Jens Hattuniemi

Opinnäytetyön nimi: Kuinka aloitteleva AV-alan freelancer-journalisti menestyy dokumenttielokuvan pitchauksessa tuotantoyhtiölle?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012 Sivumäärä: 31 + 8

---

## TIIVISTELMÄ

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi funktiota. Ensimmäinen funktio on opinnäytetyön produktio-osana tuottamani dokumentin pitchaaminen, mahdollisen myynnin onnistuminen ja tämän prosessin seuraaminen. Olen lähestynyt pitchausta neljästä eri näkökulmasta: omastani, asemansa vakiinnuttaneen dokumentaristin näkökulmasta ja tuotantoyhtiön näkökulmasta. Viimeinen näkökulma on oppilaitoksen, jonka pitäisi kouluttaa opiskelijaa myyntitaitoiseksi yksilöksi tai pitchaajaksi.

Lähetin sähköpostikyselyyn näille tahoille selvittääkseni pitchaukseen osallistuvien eri puolien näkökulmia. Samalla myös tein muistiinpanoja oman dokumenttini myyntityön edistymisestä. Kirjallisina lähteinä käytin sanomalehtiartikkeleita sekä kirjallisuutta, jotka käsittelevät pitchausta, myyntityötä ja dokumenttielokuvaa.

Tutkiessani selvisi, että Suomessa on lukuisia tuotantoyhtiöitä, jotka tuottavat dokumentteja Yleisradiolle. Aloittelijan ei kannata odottaa hyvän idean myyvän itseään. Se on tutkielmani tärkein teesi. Sitten selvitin, kuinka hyvin korkeakoulut edistävät opiskelijoiden pitchaus-taitojen kehittämistä. Korkeakoulut tekevät parhaansa, mutta suurin kompastuskivi näyttää olevan luovilla aloilla työskentelevien ihmisten kielteinen suhtautuminen kaupallisuuteen.

Henkilökohtaiset suhteet ovat merkittäviä, mikä tekee tuotantoyhtiöistä hyvin tärkeitä. Tuotantoyhtiöillä on jo valmiit suhteet Yleisradioon. Eli kun tuotantoyhtiö tarjoaa aloittelijan ideaa, siinä on tietty laadun tae mukana. Idean meneminen läpi vaatii osaltaan myös oikeaa ajoitusta, ja sen sopimista asiakkaan tarpeisiin.

---

Asiasanat: audiovisuaalinen, freelancer, tuotantoyhtiö, Yleisradio, dokumenttielokuva, televisiodokumentti, pitchaus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Communication, Option of Journalism

---

Author(s): Jens Hattuniemi

Title of thesis: How novice freelancer journalist succeeds to pitch a documentary to a production company?

Supervisor(s): Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 31 + 8

---

## ABSTRACT

This thesis has two functions. First function is the documentary which I produced as the production part of this thesis. I am trying to pitch it and whilst pitching it I am documenting the process. I am observing pitching from four different directions: my own, established professionals and production companies views. The last view is educational establishments which are supposed to educate students to successful pitchers.

I sent an inquiry via email to the before mentioned parties so I could clarify the mechanisms of pitching. At the same time I was documenting how my own documentary was progressing. As literal sources I used literature and newspaper articles which were about documentaries and sales work.

During my research I found out that there are numerous production companies in Finland who all produce documentaries for Yleisradio. Novice cannot expect a good idea to sell itself. This is the most important result of my thesis. As of this result I researched how different educational establishments educate their students to pitch. The universities do their best to educate their students. I noticed that the biggest obstacle for successful pitch is negative attitude which people in creative professions hold against sales work.

Personal relations are important which gives production companies a great value because they are already in terms with Yleisradio. When production company offers beginners idea, there is a certain guarantee of quality. Successful pitch requires also right timing and knowing your client needs.

---

Keywords: audiovisual, freelancer, production company, Yleisradio, documentary, pitching

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Verkostoitumisen ongelma	6
1.2 Mikä myyntityössä on niin vaikeaa?	7
2 DOKUMENTTIELOKUVAN MÄÄRITTELYÄ	8
2.1 Suomalaisen dokumenttielokuvan kultakausi	9
2.2 Dokumenttielokuva vai televisiodokumentti?	11
2.3 Aiheeseen liittyvät valmiit opinnäytetyöt	12
3 TUTKIMUSMENETELMÄNI JA AINEISTONI	13
3.1 Tutkimusmenetelmät	13
3.2 AV-alan freelancerit	13
3.3 Tuotantoyhtiöt	14
3.4 Ammattikorkeakoulut	14
4 TUTKIMUSTULOKSET	15
4.1 Myyntityö lähtee pitchauksesta	15
4.2 Tuotantoyhtiö välikätenä kohti Yleisradiota	19
4.3 Ammattikorkeakoulujen markkinointiopetus	22
4.4 Yhteenveto	25
5 POHDINTA ELI KUINKA SAAN TYÖN KAUPAKSI	27
LÄHTEET	30
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkielman pohja on henkilökohtaisessa pettymyksessä. Vuonna 2010 tein televisiodokumentin japanilaisen pop-kulttuurin suosiosta Suomessa Oulun seudun ammattikorkeakoulun projekti-opintojaksolla. Toimin dokumentin käsikirjoittajana, toimittajana, ohjaajana, leikkaajana ja tuottajana. Yritimme tekijäjoukkueemme kanssa ensin pitchata dokumenttiamme Yleisradiolle varsin heikoin lopputuloksin. Emme ensinnäkään osanneet lähestyä Yleisradiota millään tapaa oikein ja kuten myöhemmin tutkielmassa selviää, se ei ole muutoinkaan järkevä lähestymistapa. Soitimme vaihteeseen ja kysyimme erästä tuottajaa, joka vastaa useiden asiaohjelmien tuottamisesta ja lähetimme valmiin dokumenttimme hänelle dvd-levyllä postitse. Yleisradio kieltäytyi.

### 1.1 Verkostoitumisen ongelma

Yksin toimivan freelancer-journalistin ei kannata mennä valmiin tuotoksen tai edes idean kanssa lakki kädessä Yleisradion portaille pyytämään mahdollisuutta. Tutkielmani ennako-oletus on, että tarvitsen taakseni tuotantoyhtiön (Aaltonen 2011, 39). Tuotantoyhtiön, joka on ollut aiemmin Yleisradion kanssa tekemisissä, takaa että ideani kannattaa toteuttaa. Tästä kuitenkin nousee toinen ongelma. Mitä mahdollisuuksia minulla, täysin tuntemattomalla freelancer-journalistilla, on saada omien kiireidensä kanssa painiskeleva tuotantoyhtiö kiinnostumaan ideastani, koska tuotantoyhtiötkin saavat runsaasti yhteydenottojen ohjelmaideoiden tiimoilta?

Tarkastelen tutkielmassani, millä perustein tuotantoyhtiöt suostuvat ottamaan siipiensä alle aloittelevien freelancer-journalistien tuotoksia. Mikä vaikuttaa kaikkein eniten idean ostovoimaan? Onko se idea itsessään, vai onko kyse enemmän siitä, että satun vain olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja olen tarpeeksi hyvä puhuja? Opinnäytetyöni produktio-osana tein uutta dokumenttielokuvaa, jonka pitchauksen ja myyntityön raportoin tutkielmaani.

### 1.2 Mikä myyntityössä on niin vaikeaa?

Käsittelen tutkielmassani myös luovien alojen ja markkinoinnin välistä suhdetta. Luovilla aloilla työskentelevät ihmiset, joihin itsenikin lasken, suhtautuvat negatiivisesti markkinointiin ja kaupallisuuteen (Niinikoski & Sibelius 2003, 73). Pitchauksessa on ennen kaikkea kyse idean myymisestä. Olen huomannut myymiskielteisen asenteen myös keskusteluissani lehtori Pasi Särkelän kanssa. Hänen sanojensa mukaan on haastavaa saada journalismin opiskelija tarttumaan puhelimeen ja myymään juttu. Luovilla aloilla työskentelevien ihmisten mielestä jo aiheen on oltava niin omaperäinen, että minkäänlaista markkinointia tai mainosta ei tarvita (Niinikoski & Sibelius, 2003, 74).

Tämä on omien kokemusteni perusteella hyvin yleinen asenne, mutta siitä ei puhuta. Mitä tämä on? Onko se laiskuutta? Onko se asenneongelma? Minkä takia luova ala karsastaa markkinointia ja kaupallisuutta niin paljon, kun yleisen tiedon mukaan kyse ei ole siitä, että mitä sanoo, vaan miten sanoo. Kovalevylläsi voi olla uuden mestariteoksen raaka-aineet, mutta ei se tule ikinä kiinnostamaan ketään, jos et kerro ja julista, mitä sinulla on hallussasi. Elämme sirpaloituneessa ja postmodernissa yhteiskunnassa, jossa informaatiotulva on valtava ja ihmiset valitsevat tarkemmin, kuinka viettävät aikansa ja viihteensä (Ottavan opisto 2012, hakupäivä 16.3.2012). Tämän keskellä journalistisia dokumentteja ainoana tahona Suomessa tuottavan Yleisradion yhteiskunnallinen tehtävä sivistäjänä on muuttunut radikaalisti (Saksala, 2008, 34).

Jokainen audiovisuaaliselle alalle pyrkivä painiskelee näiden asioiden kanssa. Kuinka saan työni kaupaksi? Mitä kautta? Mitä kautta verkostoidun ja hieron olkapäitä? Miksi oppilaitokseni ei opettanut näitä asioita minulle? Vai enkö itse osannut tai ymmärtänyt valita oikeita kursseja? Olenko vain laiska? Ja mikä pahinta, onko ideani edes kiinnostava tai pitchaus-kelpoinen?

## 2 DOKUMENTTIELOKUVAN MÄÄRITTELYÄ

Dokumenttielokuvien tekijä John Webster, jonka ansioihin kuuluu muun muassa vuonna 1993 valmistunut Pölynimurikauppiat, määrittelee esseessään Dokumenttielokuvan käsikirjoittamisesta dokumenttielokuvan viisi tyyli-suuntaa:

1. Giersonilainen: jäsenneily tai dramatisoitu kokonaisuus. Autoritaarinen kertoja selittää sisältöä, usein kuvan kustannuksella. Esimerkkinä luontodokumentit.
2. Cinema verite eli totuuselokuva. Dokumentintekijän tavoitteena on puhtaasti objektiivinen tapahtumainkuvaus. Hän pyrkii vangitsemaan todellisuuden sellaisena kuin se on. Esimerkiksi Jukka Kärkkäisen Kansakunnan olohuone tai jopa Websterin oma Pölynimurikauppiat.
3. Haastatteluihin perustuva dokumentti eli niin sanotut puhuvat päät. Dokumentin päähenkilö selittää asiat omin sanoin. Esimerkiksi henkilödokumentit.
4. Kahden edellisen yhdistelmä. Puhuvia päitä sirotellaan todellisuuden kuvauksen joukkoon.
5. Täysin subjektiivinen dokumentti: tekijän suhteuttaa dokumentin täysin omaan maailmankuvaansa. Esimerkiksi Werner Herzogin dokumentit (Elokuvantaju 2012, hakupäivä 4.3.2012).

Minun ja Mikko Lambergin dokumenttielokuva, nimeltään Vlogidokumentti, jonka pitchaamista ja myynnin edistymistä tässä tutkielmassa seuraan, on kaikkein lähimpänä neljättä dokumenttielokuvan suuntausta. Dokumentissamme on osia ja materiaalia, joiden kuvaukseen emme ole päässeet vaikuttamaan millään tavalla, vaan ne edustavat meille todellisuutta kuvaushetkestä sellaisena kuin ne ovat. Jäsentelemme tätä materiaalia ja todellisuutta haastatteluilla eli niin sanotuilla puhuvilla päillä.



## 2.1 Suomalaisen dokumenttielokuvan kultakausi

Suomalainen dokumenttielokuva on ollut nosteessa koko 2000-luvun. Sen on sanottu jopa elävän kyseisen vuosikymmenen aikana (Aaltonen 2011, 33). Luokuisat tapahtumat ovat lähes yksinomaan omistettu dokumenttielokuville: muun muassa helsinkiläinen DocPoint, Tampereen lyhytelokuvafestivaalit. Dokumenttielokuvaa on suitsutettu niin paljon, että suomalaisen dokumenttielokuvan kova laatu alkaa olla jo klisee.

Eräiden alan ammattilaisten mielestä tilanne on ristiriitainen, liittyen erityisesti rahoittamiseen. Televisioalalla viisitoista vuotta työskennellyt ja 25 dokumenttia ideoinut freelancer kuvaili sähköpostihaastattelussa tilannetta näin:

Etenkin nopean tuotannon ja tätä kautta nuorten näytön paikkojen vähyys on huolestuttavaa. Kustannukset nousevat, tuotannoista ennakkostonon maksetut korvaukset vastaavasti koko ajan pienenevät, tuottajan marginaalit pienenevät ja esim. oma palkkani on pysynyt samana, tai jopa hieman laskenut 20 vuoden aikana jona olen alalla työskennellyt, vaikka olen tehnyt useita festivaalimenestyksiä, yms. Mutta työskentelen oman firman kautta ja koska kulut nousevat, on ainoa kompensointikeino kuluja vastaan laskea omaa palkkaa ja tuotantoyhtiön osuutta jotta selviää kaikista kuluista kunnialla. (Freelancer 1, 5.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

On kuitenkin kiinnostavaa, että saman haastateltavan mielestä dokumenttielokuvien tarjonta ei vastaa missään määrin kysyntää. Myös oululainen sanomalehti Kaleva uutisoi vuoden 2012 alkupuolella kuinka ”Yle puolitti ennakkostonon” viitaten dokumenttielokuvaan (Mononen 2012, hakupäivä 13.1.2012). Tilanne on vaikuttaa tässä valossa nurinkuriselta. Toisaalta kysyntää löytyy, mutta ala vaatii tekijöitään tekemään enemmän vähemmällä. Toinen 15 vuotta työskennellyt freelancer oli etenkin laatua kohtaan vielä ankarampi.

Hyviä dokumenttielokuvia tehdään, Suomessa on vahvoja tekijöitä. He ovat enemmän tosin elokuvaihmissä kuin toimittajia. Ylen tuottamien dokumenttien taso on sen sijaan heikko. Joskus harvoin näkee jotain puhuttelevaa (--) Perinteisen dokumenttielokuvan asemaa, joka tehdään hitaasti ja aika isolla rahalla, ei uhkaa muu kuin se, että Yle lakkaa kokonaan ostamasta ja levittämästä niitä. Määrä vähenee jo siksi, että Yle yhdisti dokumenttiprojektin ja ykkösdokumentin. Ei ole ohjelma paikkoja lähettää yhtä paljon dokumenttielokuvia kuin ennen. Mutta niitä siis edelleen tehdään. Kuitenkin nopeasti valmistuvia dokumentteja tulee lisää. Myös sellaisia, joissa tekijä tekee melkein kaiken itse. Ne eivät läheskään aina yllä dokumenttielokuvan tasolle, vaan ovat

pikemminkin tv-dokumentteja, mutta ei välttämättä. Dokumenttielokuvan tärkein tunnusmerkki on elokuvallisuus - kyllä joskus nopeasti ja vähällä rahalla voidaan tehdä hyvinkin elokuvallista tarinaa. (Freelancer 2, 5.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Osallistuin vuoden 2012 Docpoint-festivaaleilla pienimuotoiseen seminaariin, jossa puhuivat John Webster, Atte Jääskeläinen, Ilkka Vehkalahti, Pirjo Honkasalo ja Harri Haanpää (Docpoint 2012, hakupäivä 2.2.2012). Ilkka Vehkalahti alusti keskustelun kysymyksellä: Onko Yleisradio hukannut suuren tehtävänsä, joka sillä on? Jos on, niin miksi? Jos ei, niin miksi tällainen mielikuva on syntynyt? Suurella tehtävällä Vehkalahti viittasi siis sivistykselliseen tehtävään puolueettoman tiedonjaon lisäksi.

Tämän keskustelun aikana Pirjo Honkasalo totesi, että suomalaisen dokumentin kentällä on liian paljon puuhakkaita lahjattomuuksia. Tarkoittaen, että alalla on paljon markkinointitaitoisia ihmisiä, jotka eivät ainakaan Honkasalon mielestä tuota suomalaiselle yleisölle tarpeeksi laadukasta tuotetta. Tämä luo tärkeän kontrastin dokumentin idean ja markkinointitaitoisen dokumentin tekijän välille. Kumpi on tärkeämpää: idea vai myyntipuhe?

Honkasalo tarkensi lausuntoaan, että nuoret dokumentintekijät ja yleisestikin dokumentintekijät haluavat varmistaa rahoituksen liian helposti, mikä puolestaan tarkoittaa itsesensuuria ja ideoiden taantumista. Yleisö saa tarpeekseen tuttua ja turvallista tuotetta, mutta itsesensuurista johtuen dokumenteissa ei tapahdu muodon ja sisällön puolesta edistystä. Seminaari päättyi lopulta konsensusseen, että 2012 vuoden alussa varmistunut Yle-vero, jonka ansiosta Yleisradio voi suunnitella rahoittamia ohjelmia pidemmälle voi näin ollen tehdä uusia avauksia, ja rohkeampia päätöksiä ohjelmansuunnittelun suhteen.

Huomasimme Mikko Lambergin kanssa tuotantoyhtiön kanssa käymämme neuvottelun aikana, että meidän täytyy oikeasti pohtia, kuinka paljon olemme valmiita tinkimään omasta näkemyksestämme, jotta saamme ideamme kaupattua. Tuotantoyhtiön taiteellinen johtaja spekuloi, mitä kaikkea Yleisradio voisi haluta lisätä tai poistaa dokumentistamme, jotta se sopisi heidän ohjelmistoonsa ja mikä tällä hetkellä kiinnostaa.

## 2.2 Dokumenttielokuva vai televisiodokumentti?

Tuotannollisessa mielessä televisiodokumentti on ohjelma, joka on tehty televisiota varten ja jonka televisioyhtiö tuottaa itse tai tilaa ulkopuolisen tuotantoyhtiön kautta. Yleensä televisiodokumentit tehdään pienellä budjetilla. Otteeltaan televisiodokumentit ovat aihekeskeisempiä kuin dokumenttielokuvat. Sisällöllisesti ja ilmaisullisesti ero televisiodokumentin ja varsinaisen dokumenttielokuvan välillä voi kuitenkin olla hyvin häilyvä (Aaltonen 2011, 160).

Normaali televisiodokumentti toteutetaan nopeaan tahtiin. Yleisradio on suuri tehdas, joka tarvitsee jatkuvasti uutta sisältöä näytettäväksi. Aaltosen mukaan normaalia puolen tunnin televisiodokumenttia kuvataan viisi päivää ja leikataan kymmenen päivää. Dokumenttielokuvan kuvaus ja leikkaus voi venyä vuosien mittaiseksi projektiksi. Tässä suhteessa minun ja Lambergin Vlogidokumentti on lähempänä määritelmää televisiodokumentti, sillä pääasialliset kuvaukset suoritettiin kolmessa päivässä. Editointi sen sijaan kesti 25 päivää mikä on tuplasti yli niin sanotun normin.

Lisäksi on kysyttävä, onko dokumenttimme vain televisiodokumentti vai journalistinen televisiodokumentti. Journalistisessa televisiodokumentissa toimittajalla on hyvin olennainen rooli tarinan kuljettajana (Saksala 2008, 13). Tässä suhteessa voimme ainakin hylätä televisiodokumentin määritteen.

Tärkein dokumenttielokuvan ja televisiodokumentin ero Saksalan mukaan on tekijän persoonallisessa ilmaisussa. Televisiodokumentissa tärkeintä on sisältö ja aihe, mitä siinä käsitellään. Tämä palvelee informaation välittämistä. Dokumenttielokuva on taiteellinen luomus, jossa tekijän persoonallinen ilmaisu on etusijalla (Saksala 2008, 18).

### 2.3 Aiheeseen liittyvät valmiit opinnäytetyöt

Aiemmin suunnilleen samasta aiheesta on tehty Oulun seudun ammattikorkeakoulussa tutkielma viimeksi vuonna 2006. Käytin Juho Harjulan opinnäytetyötä *Dokumenttielokuvan levitysmahdollisuudet* omassa opinnäytetyössäni.

Harjulan tilanne oli kuitenkin erilainen kuin omani. Hän tuotti dokumentin Viuluavioliitto, joka oli Suomen ammattikorkeakoulujen kamarimusiikkihankkeeseen liittyvä projekti eli niin sanottu tilaustyö. Opinnäytetyössään Harjula kuvaa, kuinka helposti dokumentin myynti onnistui, eikä ollut uskoa sitä itsekään (Harjula 2006, 6). Minun opinnäytetyöni produktiolla ei ollut tilaajaa. Ainoa asia, joka minulla ja produktion osallistuneella Mikko Lambergilla oli idea, jonka pitchaisimme. Toivoimme, että tämä idea olisi tarpeeksi omaperäinen ja olisimme tarpeeksi hyviä myyntimiehiä, jotta tuotantoyhtiö kiinnostuisi siitä.

## **3 MENETELMÄT JA AINEISTO**

### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen kyselytutkimuksen sekä osallistuvan havainnoinnin menetelmän (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2007,130, 160). Lähetin av-alan freelancer-journalisteille, tuotantoyhtiöille ja ammattikorkeakouluille (liitteet 2, 3, 4) strukturoidun kyselylomakkeen. Freelancer-journalistien kyselyllä kartoitin heidän kokemuksiaan freelancerina toimimisesta. Tuotantoyhtiöiden kyselyllä kartoitin tuotantoyhtiöiden toimintamalleja yhtiöiden ulkopuolelta tulevien töiden oston suhteen. Ammattikorkeakoulujen kyselyllä kartoitin kuinka paljon ammattikorkeakoulut painottavat markkinointia opetussuunnitelmissaan.

Tämän lisäksi selvitin aihetta lähdekirjallisuuden ja sanomalehtiartikkelien avulla, jotka käsittelivät dokumenttielokuvaa. Osallistuin myös Docpoint-festivaaleille alkuvuodesta 2012 Heikki Timosen ehdotuksesta. Annoin haastateltavillani mahdollisuuden vastata kyselyyn nimettömänä ottaen huomioon, että he puhuisivat mahdollisesti työhistoriastaan ja työnantajastaan ja Yleisradiosta mahdollisimman avoimesti. Tämän takia olen numeroinut haastateltavat muotoihin Freelancer 1 tai Tuotantoyhtiöedustaja 2, tai Opettaja 3 ja niin edelleen.

### **3.2 AV-alan freelancerit**

Audiovisuaalisen alan freelancerit löysin Pirjo Munckin kautta, joka on Radio- ja televisiotoimittajaliiton asiamies (RTTL 2012, hakupäivä 3.2.2012). Hän hallitsi sähköpostilistoja, minkä kautta lähetin kyselyn 266:lle radio- ja televisioalalla työskentelevälle freelancerille. Neljä freelanceria vastasi kyselyyni.

### **3.3 Tuotantoyhtiöt**

Lähetin strukturoidun kyselylomakkeen Tarinatalolle, Sunny Notesille, Sähkökylle, Production Houselle, AitoMedia Oy:lle, Amigos Medialle, Gimmeyawalletille, Ilo-

tuotannolle, Kuvapäille, Nouhau Productions Oy:lle, Susamurulle, Video-Match Oy:lle ja Visiorexille. Ainoastaan Tarinatalo ja Sunny Notes vastasivat kyselyyni. Valitsin nämä tuotantoyhtiöt Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry:n sivustolta (Satu ry 2012, hakupäivä 15.1.2012) löytämäni listan perusteella, josta selasin läpi tuotantoyhtiöt, jotka ovat jossain vaiheessa toimiaikaansa tuottaneet dokumenttielokuvia tai televisiodokumentteja. Haastattelin myös erikseen puhelimitse oululaisen Klaffi Productions Oy:n edustajaa.

Alkuvuodesta 2012 kävimme Mikko Lambergin kanssa kahteen otteeseen Helsingissä Pasilassa keskustelemassa tuotantoyhtiön kanssa, joka on kiinnostunut dokumentti-ideastamme. Samalla kun keskustelimme, miten dokumenttimme myynti etenee kohti Yleisradiota, tein muistiinpanoja eli havainnoivaa osallistumista. Alun perin aikomukseni oli myös haastatella Yleisradion edustajaa, mutta valitsin tutkielmani lähtökohdaksi tuotantoyhtiön löytämisen keinona Yleisradioon. Siksi jätin YLEn kokonaan pois, jotta tutkielmani aihe pysyisi tiiviimpänä.

### **3.4 Ammattikorkeakoulut**

Otin yhteyttä sähköpostitse Journalistiliiton Jarmo Häkkiseen, jolta sain listan ammattikorkeakouluista, jotka kouluttavat ihmisiä audiovisuaaliselle alalle televisioon: Kemi-Tornion, Satakunnan, Kymenlaakson, Metropolian, Tampereen, Oulun, Novian, Arcadan, Lahden, Pohjois-Karjalan ja Turun ammattikorkeakoulut. Päätin ottaa yhteyttä Metropolian, Tampereen ja Lahden ammattikorkeakouluihin, jotka Häkkisen mukaan olivat tunnetuimpia televisioalan ammattikorkeakouluja. Lähetin oppilaitosten pitchauksesta vastaaville opettajille strukturoidun kyselylomakkeen.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Kahden tuotantoyhtiön kanssa käydyn neuvottelun aikana huomasin, kuinka tärkeää omaperäinen sisältö on. Tämän totesi myös Juho Harjula omassa opin- näytetyössään (2006, 9). Produktiomme painiskeli mittavien teknisten ongelmien kanssa. Kuvaformaatti oli väärä, ja myös käyttämämme arkistomateriaalin laatu jätti toivomisen varaa, sillä se oli kuvattu osittain kamerakännyköillä sekä lukuisissa eri kuvasuhteissa. Jo varhaisessa vaiheessa oli selvää, että ideamme ei menisi läpi niin sanotun osaamisemme ansiosta. Tuotantoyhtiön taiteellinen johtaja, joka on kiinnostunut ideastamme, ei kiinnittänyt tähän kuitenkaan mitään huomiota, sillä ensisijaisesti tärkeintä on myydä idea, joka tässä tapauksessa oli hänen mielestään kiinnostava.

Erään tuotantoyhtiön antama esimerkki hyvästä ja omaperäisestä ideasta on vuoden 2012 alussa esitetty televisio-ohjelma Märät säpikkäät. Se on perinteinen sketsiohjelma, jollaisia on aina tehty, mutta sen tekijät korostavat erityisesti saamelaisuuttaan, mikä ei ole suomalaisille tuttu aihe (Yle Olotila 2012, hakupäivä 3.2.2012). Omaperäisen idean toimivuutta korostaa myös, että Märkien säpikkäiden tekijät Suvi West ja Anne Kirste Aikio ottivat yhteyttä tuotantoyhtiöön lähettämällä heille valmiin tuotteen dvd-levyllä, joka ei välttämättä ole kaikkein toimivin keino, mutta tällä kertaa se meni lävitse:

Jos dvd -näyte on hyvä, onhan siinä voimaa! Harva idea vaan on sellainen, että idean esittäjällä on ollut mahdollisuuttakaan kuvata siitä mitään pätevää. TV2:ssa juuri aloittanut viihdesarja "Märät säpikkäät" on esimerkki ohjelmasta, jossa nuoret tekijät lähettivät meille dvd:llä niin vakuuttavan omatekeleen, että tartuimme syöttiin, ryhdyimme kehittämään ohjelmaa ja myymään sitä kanavalle. Ohjelmasarjan nimikin pysyi samana kuin oli nuorten dvd -näytteessä. (Tuotantoyhtiön edustaja 1, 17.1.2012, sähköpostihaastattelu.)

### 4.1 Myyntityö lähtee pitchauksesta

Pitchausten ammattimainen taso vaihtelee rajusti haastatteleman oululaisen dokumentaristin mukaan:

Mä olen nähnyt pitchaus-tilanteissa pitchaus-vetoja, joiden esittäjä ei ollut todellakaan hyvä puhuja, vaan lähinnäkin sulkeutunut ihminen. Mutta hänen esittelemänsä materiaali on ollut niin hyvää, että rahoittajat ovat innostuneet siitä. Mutta olen nähnyt myös tilanteita, joissa on aivan törkeän hyvä pitchaus. Ja kaikki ovat vakuuttuneita, että jumalauta, tästä tulee kova elokuva. Sitten kun itse on nähnyt sen elokuvan parin vuoden päästä, niin lopputulos on ollut täyttä kuraa. (Oululainen dokumentaristi, 4.4.2012, puhelinhaastattelu.)

Pitchaus eli idean myyminen on kaiken alku. Pitchaaminen tulee englannin kielien sanasta ”pitch”. Se merkitsee sanakirjan mukaan virittämistä, näytteille asettamista, heittämistä tai syöttämistä. Dokumenttielokuvan yhteydessä pitchaus tarkoittaa lyhyttä, tiivistä ja houkuttelevaa myyntipuhetta, jonka on tarkoitus vakuuttaa mahdollinen ostaja.

Tuloksellinen myyntityön ansiosta myyjä saa johdateltua asiakkaan ostoprosessiin siten, että asiakas kokee, että ostoprosessi kulkee hänen ajatustensa mukaisesti ja myyjä saa tuotteensa kaupaksi ostajan halukkaan ostamisen kautta. Ostaja on saatava haluamaan tuote. Asiakas on saatava tuntemaan tuote: 1) tarvittavaksi, 2) kilpailijoihin nähden paremmaksi ja 3) varmaksi tuotteen käyttökelpoisuuden suhteen. Tässä on keskeistä myyjän persoona ja kuinka hän pystyy johdattamaan ostajan tähän tilanteeseen. (Rope, 2003, 95-96)

Hyvällä ohjelmantekijällä on laaja yleissivistys, ja hän tarkkailee maailmaa kriittisesti. Hän myös tuntee jonkin aiheen tai aihealueen erityisen syvällisesti. Luova ajattelu ei perustu sattumaan vaan omaan tietoon ja oman alan hallintaan, mainitsee tuotantoyhtiön Broadcastersin luova johtaja Saku Tuominen haastattelussa. (Saksala, 2008, 65)

Tässä suhteessa olimme Mikko Lambergin kanssa oikeilla jäljillä. Dokumentti, jota olimme tarjoamassa, perustui jos ei vuosien niin ainakin kuukausien mittaiselle harrastustoiminnalle ja tiedostamattomalle pohjatyölle dokumenttia varten. Kyse oli Youtubeen videoita lataavasta löyhästä yhteisöstä. Olimme miettineet aiemmin dokumenttia erotiikka-alan työntekijöistä, lestadiolaisista tai kodittomista alkoholisteista, mutta todennäköisesti ongelmaksi olisi muodostunut, että



meillä ei ole näihin asioihin liittyen entisestään syvää tietoa tai kontakteja, joka on usein tarpeen (Saksala 2008, 65).

Sekä Yleisradioon että pieniin tuotantotaloihin tulee jatkuvasti uusia ohjelmaideoita eri puolilta: omalta väeltä, alan freelancereilta ja täysin television ulkopuolisilta ihmisiltä (Saksala 2008, 65). Tuotantoyhtiöiden mukaan niille tulevat pitchaukset ovat laadultaan kirjavia ja välillä niissä ei ole ollenkaan suhteellisuudentajua. Suullisesti ja suoraan tuotantoyhtiöitä ei lähestytä kovinkaan usein, vaan pitchaajat käyttävät useimmiten sähköpostia tai puhelinta:

Suurin osa tulee sähköpostilla, siis ensikontaktit. ”Myyntitaidot” ovat kirjavia. Tekijöitten käsitykset ideoitten merkityksestä ja läpimenomahdollisuuksista, tuotantojen rytmittymisestä, ehdotusten käsittelyaikatauluista tv-kanavilla, budjeteista yms. vaihtelevat kovasti. (Tuotantoyhtiön edustaja 2, 5.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Ideoita tulee sähköpostilla ja puhelinsoitoilla. Ideoiden ja esittelyjen taso vaihtelee, mutta tosi hyvät ovat tässäkin lajissa poikkeuksia. (Tuotantoyhtiön edustaja 1, 17.1.2012, sähköpostihaastattelu.)

Tässä suhteessa hyvän pitchauksen erottumisen ei pitäisi olla vaikeaa jos niin sanottua roskaa tulee tuotantoyhtiöihin paljon. Asia ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen, vaan kyse on ennen kaikkea pitchaajan omasta viehätysvoimasta ja innosta (Rope 2003, 104). Televisioalan freelancer, jolla on lähes 20 vuoden kokemus televisiotyöstä, kuvaili onnistunutta pitchausta näin:

Osaan pitchata, mutta en ole aina osannut. Olen ollut liian vaatimaton. Nyt tiedän, että pitchata pitää eräänlaisella positiivisella raivolla; esiintymisestä pitää näkyä, että itse uskoo aiheeseen ja itseensä sen toteuttajana. Pitchaukseen kannattaa myös valmistautua, miettimällä etukäteen mahdollisia kysymyksiä ja vastauksia niihin (--) Olen oppinut olemaan vahva - tai ainakin esittämään vahvaa. (Freelancer 2, 13.2.2012, sähköpostihaastattelu.)

Valmistautuminen on ensisijaisen tärkeää. Pitchausta varten mietittävien asioiden lista on pitkä. Jouko Aaltonen listaa kirjassaan Seikkailu todellisuuteen: dokumenttielokuvan tekijän opas yksityiskohtaisesti, mitä pitchaukseen kannattaa sisällyttää.

1. Esittely: nimesi, kuka olet, mistä olet
2. Elokuvan nimi ja aihe: mistä se elokuva kertoo

3. Elokuvan suunniteltu kesto ja valmistumisaika
4. Elokuvan päähenkilö
5. Elokuvan tarina: päähenkilön tavoitteet, vastukset, miten päähenkilö muuttuu
6. Tai elokuvan argumentaatio
7. Elokuvan tyyli ja lähestymistapa (havainnoiva, essee)
8. Kohderyhmä: kenelle elokuva on tarkoitettu
9. Access: mahdollisuus tai lupa tehdä elokuva
10. Miksi aihe on tärkeä, aiheen laajempi merkitys
11. Miksi juuri minun pitää tehdä tämä aihe
12. Tekijät, tekijätiimin kehuminen on tärkeää
13. Projektin tuotannollinen tilanne: budjetti, rahoitus, mitä etsitään
14. Lyhyt tiivistys: Miksi elokuva pitää tehdä? Miksi siihen kannattaa lähteä mukaan?

Lopputuloksena on synopsis näistä aineksista ja yhteydenotto joko ulkopuoliseen tuottajaan tai Yleisradioon, mikäli pitchaaja on vakiinnuttanut asemansa kotimaisen television alalla. Freelancer 2 kuvaa pitchauksen jälkeistä tapahtumaketjua seuraavasti:

Itse olen tehnyt kaikki dokumenttielokuvani yhtä lukuun ottamatta ulkopuolisen tuottajafirman kautta. Kun olen löytänyt tuottajan, tehdään alustavaa budjettia ja tuotantoaikataulua ja otetaan yhteyttä Yleisradioon. Muitakin mahdollisuuksia on jossain määrin, mutta itse olen tehnyt kaikki dokumenttini Yleisradiolle. (Freelancer 2, 13.2.2012, sähköpostihaastattelu.)

Hän painotti runsaasti Yleisradion merkitystä:

Jos Yleä ei olisi, kukaan ei tekisi Suomessa dokumenttielokuvia. Dokumenttiprojekti on ollut todella tärkeä. Ikävä kyllä kevyempiä tv-dokkareitakaan ei hirveästi tehdä muualla kuin Ylessä. Joten dominoihan se, mutta hyvä, että edes yksi taho levittää dokkareitakin. (Freelancer 2, 13.2.2012, sähköpostihaastattelu.)

Oululainen asemansa suomalaisen dokumenttielokuvan kentällä vakiinnuttanut dokumentaristi, jolla on yli 14 vuoden kokemus dokumenttielokuvista, kertoi, että aluksi pitchaaminen oli vaikeaa. Asemansa vakiinnuttanut dokumentaristi ei hänen mukaansa kuitenkaan pitchaa sanan varsinaisessa merkityksessä ideaa.

Kun on tehnyt enemmän hommia, niin se (pitchaaminen) ei ole enää samanlainen tilaisuus, vaan se on enemmän keskustelua, juttelua. Totta kai siinäkin on perimmäinen tarkoitus myydä, mutta se on enemmän yhteistyökumppaneiden välistä keskustelua ja idean esittelyä. Idea on, että hänen kanssaan kehitetään sellainen juttu, jonka yleisö haluaa nähdä. Tilanne ei ole sellainen, että mä olen puhelinmyyjänä myymässä ihmiselle tuotetta, jota hän ei oikeastaan halua ... Totta kai silloin kun yrittää saada omaa nimeään markkinoille, pitää olla ärhäkämpi ja itsekin tällä hetkellä teen myyntityötä kolmen eri produktion parissa. (Oululainen dokumentaristi, 4.4.2012, puhelinhaastattelu.)

## 4.2 Tuotantoyhtiöt välikätenä kohti Yleisradiota

Journalistisia dokumentteja ei tehdä juurikaan Yleisradion ulkopuolella kahdesta syystä. Elokuvasäätiö ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus rahoittavat vain luovia dokumentteja. Journalistisille dokumenteille ei anneta tukea, koska sen katsotaan olevan Yleisradion tehtävä (Saksala, 2008, 30). Tähän kategoriin tippuvat myös tavalliset televisiodokumentit.

Koska Vlogidokumentti laskettaisiin todennäköisesti televisiodokumentiksi ja jollain tapaa myös journalistiseksi televisiodokumentiksi, niin alusta asti oli ilmiselvää, että tähtäisimme tuotantoyhtiön kautta kohti Yleisradiota. Nuorella tekijällä on pääsääntöisesti kaksi reittiä saada dokumenttielokuva levitykseen: joko asemansa vakiinnuttaneen tuottajan ja tuotantoyhtiön kautta tai sitten dokumenttifestivaalien kautta. Reitin valinta riippuu myös dokumenttielokuvan sisälöstä.

Jotta aloitteleva av-alan freelancer onnistuisi saamaan ideansa läpi Yleisradiolle, hänen kannaltaan on edullista tuntea kauemmin alalla työskennellyt ammattilainen. Haastateltava 2 kuvaa ensiaskeliansa televisioalalle seuraavasti:

Todella vaikeaa on saada ideoitaan myytyä, ellei tunne ketään. Kurssien kautta olen päässyt tekemään ja näyttämään osaamistani. Olen tullut alalle 1994 ja kyllä se jo silloin oli näin. Pääsin toimittajan hommiin, kun kurssin johtaja suositteli Yleen. Pääsin tekemään dokumenttielokuvaa, kun olin tehnyt kurssityönä dokumenttielokuvan, joka saatiin myytyä Dokumenttiprojektille ja satuin tuntemaan aloittelevan tuotantofirman tuottajan. Jos pääsee johonkin tuotantoyhtiöön sisälle ja se on menestynyt ja asemansa vakiinnuttanut ja sieltä lähdetään tuottamaan sinun ideoita, on huomattavasti helpompi päästä tekemäänkin jotain kuin ihan ilman mitään kontakteja. Mutta tuttu aloittelevassakin tuotantofirmassa on parem-

pi kuin ei ketään tuttua missään. (Freelancer 2, 13.2.2012, sähköpostihaastattelu.)

Eli kun minä ja Lamberg lähdimme tavoittelemaan jo asemansa vakiinnuttaneita tuotantoyhtiöitä, lähdimme puhtaalta pöydältä. Kukaan ei tuntenut meitä. Lähetin dokumentti-ideaamme pitchaavan sähköpostin kaiken kaikkiaan viidelletoista eri tuotantoyhtiölle, jotka olin löytänyt Suomen audiovisuaalisen alan tuottajary:n internetsivuilta. Tarkastin ensin, että niiden toimialaansa ovat kuuluneet dokumenttielokuvat. Laitoin heille kaikille samanlaisen esittelyviestin (liite 1).

Kyseessä on siis pitchaus, joka ei ole jälkeensä tarkasteltuna Aaltosen muistilistan mukainen. Heti alkuun oli jo ilmiselvää, että työmme ei välttämättä pääsisi läpi tai saisi yhtään vastausta tuotantoyhtiöiltä.

Kaikeksi yllätyksekseni kaikkiaan neljä tuotantoyhtiötä vastasi sähköpostiini. Ensimmäinen pahoitteli omaa rahatilannettaan, eikä näin ollen voisi auttaa meitä, mutta kehui ideaamme. Toinen tuotantoyhtiö kysyi muutaman tarkentavan kysymyksen, mutta vastattuani näihin kysymyksiin ei ottanut enempää yhteyttä. Kolmas tuotantoyhtiö otti minuun yhteyttä suoraan puhelimitse ja siltä istumalta päätimme tavata heidän Pasilan toimistossaan tammikuun loppupuolella, samaan aikaan kun olin menossa Mikko Lambergin kanssa Docpoint-festivaaleille.

Neljäs tuotantoyhtiö vastasi minun ja Mikon jo ollessa Helsingissä. He kehuivat myös ideaamme ja kysyivät, että mitä tarkalleen ottaen tarvitsimme heiltä. Tällä kertaa minä jouduin kohteliaasti kieltäytymään avusta.

Tapasimme 27. tammikuuta tuotantoyhtiön edustajan, joka on kiinnostunut ideastamme. Taiteellinen johtaja kehui aiheitamme. Olimme tuoneet hänelle kaksikymmentäminuuttisen demon nähtäväksi. Tämä on ammattimaista vastatusten tapahtuvaa pitchausta ajatellen aivan liian pitkä aika demolle tai teaserille. Tuotantoyhtiön taiteellinen johtaja sanoi, että minuutti puhuttelevaa materiaalia, joka herättää mielenkiinnon, on paljon parempi.

Samaan hengenvetoon taiteellinen johtaja totesi, että 2010-luvun alussa julki-  
suutta saanut Yleisradion huono rahatilanne on vakiintunut. Tämä johtui Yle-  
veron varmistumisesta (MTV3 2011, haettu 29.1.2012). Yle-vero on vakiintunut  
termi verolle, joka tulee niin sanotun tv-maksun tilalle. Nykyisen tv-maksun pysy-  
tyi jättämään maksamatta, mutta tuleva Yle-vero on pakollinen kaikille Suomen  
kansalaisille ja määräytyy varallisuuden mukaan.

Seuraavaksi minun ja Lambergin oli tehtävä ammattimainen pitchaus-kirje sekä  
lyhyempi demo, jonka taiteellinen johtaja esittelisi Yleisradion edustajalle. Seu-  
raavan kerran tapasimme hänet 15. helmikuuta. Juttelimme lisää dokumentin  
dramaturgiasta sekä käytännön lakiasioista, kuten tekijänoikeuksista, mikäli hän  
onnistuisi pitchaamaan idean Yleisradiolle. Taiteellinen johtaja kertoi pitchaa-  
vansa ideamme Yleisradiolle viikolla 9. Silloin Yleisradio ilmeisesti järjesti viikon,  
jolloin eri tuotantoyhtiöt kävivät esittelemässä uusia ideoita. Viikolla 9 saimme  
vastaukseksi, että Yleisradio kaipaa lisäselvitystä, eli ideamme on herättänyt  
kiinnostusta ja Yleisradion edustajat halusivat tietää lisää.

28. maaliskuuta taiteellinen johtaja soitti minulle väliaikatietoja, jonka mukaan  
tilanne näytti sillä hetkellä varsin hyvältä. Lopullinen varmistus tulisi huhtikuun  
aikana ja hänen sanojensa mukaan Yleisradiossa on oltu kiinnostuneita ja il-  
meisesti tätä asiaa ajaa eteenpäin Ylellä mies nimeltä Erkki Lyytinen. Taiteelli-  
nen johtaja perusteli, että dokumentillamme on kaikki mahdollisuudet mennä  
läpi, sillä Yleisradio on tehnyt kolmevuotisen päätöksen ulkoistaa dokumenttien  
tuotantoa ulkopuolisille tuotantoyhtiöille (Yleisradio 2012, hakupäivä 28.3.2012).

Seuraavana päivänä taiteellinen johtaja otti minuun uudelleen yhteyttä ja sanoi,  
että hänellä olisi 30. maaliskuuta neuvottelut Yleisradion edustajien kanssa ja  
hän pyysi minulta näytettä valmiista produktiosta, jonka olimme tehneet Oulun  
seudun ammattikorkeakoulua varten. Hän halusi nähdä nimenomaan materiaa-  
lia, josta näkee kahden erityyppisen materiaalin sekoittumisen ja sen, kuinka  
olimme editoineet videomateriaalia tähän mennessä. Taiteellinen johtaja koros-  
ti, että neuvotteluissa on aina olla hyvä mukana jotain ”vähän kättä pidempää”  
eli konkreettisen työn tuloksia, sillä kuka tahansa voi pitää PowerPoint-  
esityksen.

3. huhtikuuta taiteellinen johtaja soitti, että Yleisradiolla ollaan kiinnostuneita ja että ideamme osuu nyt aiheenkin puolesta oikeaan tilanteeseen. Yleisradio ilmeisesti aikoo käyttää Yle-veron tuomaa rahallista vakautta hyväkseen ja suunnittelee syksylle 2013 suurempaa ohjelmakokonaisuutta, joka liittyy internetin käyttäjiin. Taiteellinen johtaja kertoi tarvitsevänsä OAMKia varten tehdyn version, sillä hän alkaa kirjoittaa ohjelman formaattia. Yllätyksekseni hän vertasi dokumenttimme amatöörimaista muotoa paljon julkisuutta saaneeseen Reindeerspottingiin. Hänen mielestään molemmat kuvaavat syrjäytymistä samalla tavalla eli kotivideoilla. Lisäksi hän sanoi, että televisioversio olisi 54 minuuttia pitkä, joka on tuplasti opintojaksoa tekemäämme versiota pidempi.

Samalla hän mainitsi jo, että todennäköisimmin minun ja Mikko Lambergin rooli televisioversiossa olisi uuden Youtube-materiaalin etsiminen, kun varsinaisen editoinnin suorittaisivat ammattimainen leikkaaja ja taiteellinen johtaja.

## **4.2 Ammattikorkeakoulujen pitchausopetus**

Pitchaustaidot voi oppia harjoittelemalla:

Myyntitaitoa voi opettaa. Harjoittelemalla myyntitilanteita pääsee pahimmasta jännityksestä. Olen itse saanut pitchaus -opetusta taitavalta kouluttajalta EU:n Media-ohjelman EAVE -koulutuksessa, ja se avasi silmiäni monella tavalla. Opin, että myyntitilanteessa on pohjimmiltaan kysymys tietojen vaihdosta – informaation antamisesta, ei sen kummemmasta. Tekijänä tehtäväni on mahdollisimman selkeästi kertoa suunnitelmastani, jotta rahoittaja tietäisi mitä olen tekemässä ja voisi arvioida onko meillä yhteiset intressit. On myös tärkeää muistaa, että se mitä myydään, on elokuvahanke, ei sen tekijä henkilönä. En myy itseäni vaan teosta. Tällainen ajatus opettaa kestävään torjumista. (Opettaja 1, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Ainakin kahdessa audiovisuaalisen alan ammattilaisia kouluttavassa ammattikorkeakouluihin opetetaan oppilaille pitchaamista. Toisessa koulussa tuotetaan vuosittain päälle kolmekymmentä televisiodokumenttia ja toisessa koulussa tuotetaan harjoitustöinä myös useita televisiodokumentteja. Lähetin kysymykset kouluihin vasta sen jälkeen, kun olin ottanut yhteyttä tuotantoyhtiöihin ja freelancereihin siinä toivossa, että pystyn lähettämään oppilaitoksille haastavampia

– mahdollisesti myös provosoivampia - kysymyksiä. Reaktioiden samankaltaisuus verrattuna freelancereiden vastaukseen ensimmäiseen kysymykseen, jossa nostan ilmoille kulttuurialan ja kaupallisuuden periaatteellisen toran, on selkeä.

Kulttuurialan ammattilaiset ovat usein persoonallisuustyyppiltään sellaisia, että markkinointi on heille vaikeata. Luovan työn edellytyksenä on herkkyys. Herkkä ihminen on usein arka. (Tietysti joku rämöpäinen esiintyjä tyyppi voi olla tästä poikkeus.) Myyntitilanne on hyvin haastava psykologisesti. Siinä on koko ajan lähellä kokemus hylätyksi ja torjutuksi tulemisesta. Ei olla myymässä mitä tahansa shampoota, vaan jotakin joka on usein hyvin henkilökohtaista ja omaa. Siksi siihen kohdistuva torjunta tuntuu vaikealta ottaa vastaan. (Opettaja 1, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Tätä tukee freelancer 2:n kommentit oman myyntityönsä kehityksestä. Hänen mielestään suurin virhe on liika vaatimattomuus ja vähättely, ja näin tuottaja tai rahoittaja on päässyt yllättämään ja hämmentämään pitchaus-tilanteessa. Omin sanojensa mukaan Freelancer 2 on oppinut olemaan vahva - tai ainakin esittämään vahvaa. Luovilla aloilla työskentelevien ihmisten herkkyydellä on myös tieteellinen pohja, sillä psykologit ovat yhdistäneet esimerkiksi kaksisuuntaisen mielialahäiriön luovuuteen (Psychology Today 2012, hakupäivä 3.4.2012).

Myyntityössä ja pitchauksessa on oleellista tuntea tilanne omakseen. Mikäli myyntiä karsastaa asenne- tai arvomaailmapohjalta, sitä ei voi tehdä täydellä tunteenpalolla. Tämä voi johtaa epäonnistumiseen, vaikka muut ominaisuudet ja tieto- ja taitotaso mahdollistaisivat myynnin onnistumisen (Rope, 2008, 96-97).

Toisen ammattikorkeakoulun opettaja otti käytännönläheisemmän näkökulman asiaan yrittäen murtaa kaupallisuuden huonon maineen.

Haluan tässä vaiheessa korostaa, ettei kaupallisuus ole sama adjektiivi kuin huono, näkemyksetön tusinatavara. Elokuvat, jotka mainitaan niin sanotusti parhaiksi, ovat saaneet todennäköisesti hyvin laajan yleisön, mikä tarkoittaa että niitä on markkinoitu hyvin (esim. Yksi lensi yli käenpesän, Citizen Kane, Apocalypson jne). (Opettaja 2, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Molemmissa ammattikorkeakouluissa kuuluu opettajien mukaan opetussuunnitelmaan oman työn markkinointia tai pitchausta. Tätä harjoitellaan muun muassa roolileikein, pitchaamalla omia ideoita opiskelijatovereille ja opettajille.

Ammattikorkeakoulut ennakkomyyvät myös dokumenttielokuvien ideoita Yleisradiolle vaihtelevalla menestyksellä, mutta esimerkiksi TV1 ja Teema ovat ostaneet niitä. Lisäksi oppilaiden dokumenttielokuvat ovat levinneet laajalti kotimaisille ja ulkomaisille festivaaleille. Tämä on kuitenkin harvinaista, mikä synnyttää kysymyksen, onko dokumenttielokuvan myyminen liian kunnianhimoinen tavoite. Molempien opettajien mielestä kyse on kuitenkin ennen kaikkea omasta kantista ja rohkeudesta:

Jos on esittää vakuuttava oma elokuva, joka on tehty koulussa, se helpottaa ensimmäiseen ammattiprojektin rahoituksen saamista. Pitkä dokumentti voi olla aika iso yritys ensimmäiseksi omaksi elokuvaksi, mutta on siinäkin joku onnistunut. Rahoituksen saamiseksi voi joutua ensin kuvaamaan materiaalia omalla riskillä. Kollegani sanoo usein, että jos havittelee isoja asioita, niitä myös saa. Pitää vain uskaltaa. Itse ehkä neuvaisin miettimään monenlaisia hankkeita yhtä aikaa. Pitkiä ja lyhyitä. Jo ku sitten alkaa vetää. (Opettaja 1, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Opettaja 1:n mainitsema uskallusaspekti luo ristiriidan hänen aiemmin kuvailmansa luovan alan persoonallisuustyypin kanssa, joka on herkkä ja ahdistuu torjutuksi tulemisen mahdollisuudesta. Käsitin kuitenkin hänen kommentistaan, että näistä peloista on vain päästävä yli, mikäli haluaa saada oman työn näkyville. Opettaja 2 korosti vastauksessaan kokemuksen merkitystä, mitä tulee ideoiden markkinointiin.

Ennen mitään pitkää elokuvaa, dokkaria tai fiktiota, tekijällä on syytä olla näyttöä aikaisemmista töistä, mutta ne eivät kuitenkaan ole takuvarma portti pitkälle elokuvalle. Pitkän dokumenttielokuvan toteuttamiseen vaikuttaa myös tuottaja. Kokematon ohjaaja- ja tuottajapari ovat rahoittajalle riski, joten tekijän kannattaa ajatella myös kenen tuottajan, tuotantoyhtiön kanssa lähtee yhteistyöhön. (Opettaja 2, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

Opettaja 1 korosti myös, että täytyy muistaa, että kaikesta esiintymistaidon, pitchauksen opettamisesta huolimatta kaikki on suhteellista, eikä rahoittajan mieliteisiin jonkin hyvyydestä voi vaikuttaa opetustyöllä:



Haluan uskoa, että tuottajat ja rahoittajat osaavat nähdä omaperäisen ja hyvän idean. (--) Mutta kuten jo tuolla aikaisemmin viittasin, käsikirjoitus on elokuvatuotannon alkutila, mitä sille sitten tapahtuu, miten se kehittyy tullakseen elokuvaksi valkokankaalle, telkkariin on pitkä matka ja siihen vaikuttavat moninaiset asiat. Siksi ammattitaitoinen tuottaja ja työryhmä ovat välttämätön tuki ohjaajalle. Niitä rahoituspäätöksiä tekevät ihmiset, jotka kokevat toisen asian kiinnostavana ja toisen asian keskinkertaisena, jopa tylsänä. Olen nähnyt monta kiitettyä ja palkittua elokuvaa, jotka minusta ovat harvinaisen tylsiä ja idealtaan hyvinkin keskinkertaisia, jopa mitään sanomattomia. (Opettaja 1, 13.3.2012, sähköpostihaastattelu.)

#### 4.4 Yhteenveto

Alku on aina kaikkein hankalinta. Dokumenttien pariin haluava freelancer tarvitsee kokemusta ja kontakteja, jotta ideat menevät kaupaksi, mutta kokemusta ja kontakteja ei saa ilman, että idea menee kaupaksi. Tilanne mukailee Catch-22-paradoksia, jossa yksi ongelma on toisen ongelman ratkaisu ja toisin päin ja tämä paradoksi kiertää kehää. Tämä toistuu niin freelancereiden, tuotantoyhtiöiden kuin myös koulujen vastauksissa.

Kaikki painottavat kontaktien luomisen tärkeyttä keinona rikkoa yllä mainittu kehä, mikä on ymmärrettävää. Tietojeni mukaan oman tuotantoyhtiömme taiteellinen johtaja on käynyt pitchaamassa ja neuvottelemassa Yleisradion kanssa ideastamme kolme kertaa. Jos ei oteta huomioon sitä tosiasiaa, että hän on Yleisradion vanha tuttu, johon Yleisradiossa varmasti luotetaan, niin tällaisten neuvottelujen käyminen oululaiselle aloittelijalle vaatisi paljon jo pelkästään matkustamisen takia. Jos opiskelisin esimerkiksi Metropoliassa ja asuisin pääkaupunkiseudulla, pystyisin osallistumaan tähän prosessiin itse paljon aktiivisemmin. Kontaktien löytämisen tärkeys pätee kuitenkin kaikkialla työelämässä, sillä kuinka moni onkaan löytänyt töitä sukulaisten tai tuttujen kautta? Näin ollen media-ala ei ole poikkeus.

Ammattikorkeakoulut tarjoavat oppilailleen pitchaukseen keskittyvää opetusta, mutta ihmisen perusluonteeseen on vaikea vaikuttaa. Freelancereiden haastattelujen perusteella moni karsastaa myyntityötä ainakin jossain määrin, ja haastattelemani oululainen dokumentaristi rinnasti myyntihenkisyyden ”paskapuheeseen”. Aloittelijalle on kuitenkin tärkeää päästä tästä kielteisyydestä yli, sillä ai-

nakin alkuun on oltava kärkeä ja tyrkytettävä itseään. Jos kukaan ei ole kuullut ihmisestä, kukaan ei voi kiinnostua hänen ideoistaan. Omaan tekemiseen on suhtauduttava innolla ja positiivisella raivolla, kuten eräs freelancer asian muotoili. Myöhemmin, kun asema on vakiintunut, muuttuvat myyntitilanteetkin oululaisen dokumentaristin sanoin ”kahden yhteistyökumppanin väliseksi keskusteluksi”, jossa etsitään keinoa, jonka avulla syntyisi mahdollisimman hyvä ohjelma.

Vastauksista kävi myös ilmi, että ei ole mitään oikeaa tapaa pitchata. Sähköposti, puhelinsoitto, dvd-levy postissa. Kaikki riippuu lopulta asiakkaan mielenkiinnon kohteista ja tarpeista. Toisen roska on toisen aarre. Toisekseen myynnin onnistuminen riippuu pitchattavan idean omaperäisyydestä. On helppoa lyödä hanskat tiskiin torjumisen jälkeen ja vaipua katkeruuteen, koska tuotantoyhtiöt ja Yleisradio eivät ymmärrä oman idean hienoutta. On helpompi syyttää muita kuin katsoa peiliin ja todeta, että ehkä ideani olikin moneen kertaan nähty eikä kovinkaan omaperäinen. Tässä toistuvat jälleen kerran samat asiat eli kontaktien luominen. Hyvä pitchaaja tietää jo valmiiksi, mitä asiakas haluaa, tai jos ei tiedä, niin saa asiakkaan uskomaan, että hän tietää.

## 5 POHDINTA ELI KUINKA TYÖN SAA KAUPAKSI?

Tällä hetkellä opinnäytetyöni produktio-osa, Vlogidokumentti, näyttäisi todellakin menevän läpi Yleisradion seulasta. Ainakin idea on mennyt läpi, ja lopullinen tulos näyttää todennäköisesti hyvin erilaiselta verrattuna ammattikorkeakoulun versioon. Tuotantoyhtiömme taiteellinen johtaja aloittaa pian käsikirjoittamisen, ja näillä näkymin valmis tuote nähtäisiin televisiossa 2013 syksyllä.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli pitchata idea ja seurata pitchauksen jälkeistä prosessia, mikä toivon mukaan johtaisi valmiin ohjelman esittämiseen televisiossa. Tavoite oli riskialtis, sillä kaikki tuotantoyhtiöt olisivat voineet hylätä ideamme tai viimeistään Yleisradio olisi voinut hylätä ideamme. Jos yksikään tuotantoyhtiö ei olisi vastannut sähköpostiimme, tutkielma olisi ollut paljon suppeampi ja suoraan sanottuna huonompi. Olemme päässeet Lambergin kanssa jo nyt pidemmälle kuin koskaan olemme unelmoineet. Tämän tutkielman tarkoitus on toimia oppaana kaikille kaltaisilleni aloittelijoille dokumenttielokuvien ja televisiodokumenttien saralla, jotka toivottavasti oppivat virheistäni.

Suurimmat virheeni tein jo vuosia sitten. En ottanut selvää Oulun seudun ammattikorkeakoulun kurssitarjonnasta, josta löytyy pitchaukseen ja myyntityöhön keskittyviä opintojaksoja. Tämän suhteen en voi syyttää kuin itseäni ja aikaansaamattomuuttani. Minun ja Mikko Lambergin kohdalla kävi myös osittain tuuri, että saimme ideamme edes näin pitkälle. Yle-vero varmistui, ideamme muistuttaa dokumenttielokuva Reindeer Spottingin ideaa, joka oli valtava hitti vuonna 2010 ja Yleisradio teki päätöksen ulkoistaa ohjelmatuotantoa ulkopuolisille tuotantoyhtiöille. Nämä kolme seikkaa olivat meistä täysin riippumattomia, mutta niillä on ollut suuri vaikutus.

Uuden Yle-veron valossa freelancereiden lohduttomat kommentit Yleisradion pahentuvasta tilanteesta menettävät osittain merkitystään. Toisaalta, on vielä liian aikaista arvioida, kuinka Yleisradio aikoo käyttää hyväkseen uutta, vakaata taloudellista tilannettaan, mutta oman tuotantoyhtiömme edustaja uskoo näin. Toisaalta voi myös kysyä että kuka tilanteesta loppujen lopuksi hyötyy eniten:

Yleisradio, tuotantoyhtiö vai minä? Matka on kuitenkin vielä kesken, enkä voi antaa hätiköityjä vastauksia. Tietyissä mielessä minua ja Lambergia voidaan viedä kuin pässiä narussa, sillä tilanne on meille molemmille täysin uusi ja opimme koko ajan uutta tuotantoyhtiön ja Yleisradion välisestä toiminnasta sekä myös prosessista, miten ohjelmaidea etenee valmiiksi tuotteeksi.

Kaikki lähtee omasta ideasta. Onnistuimme Mikko Lambergin kanssa valitsemaan lähestymistavan aiheeseen, joka on suhteellisen tuore, vaikka syrjäytymistä on käsitelty laajalti erilaisissa ajankohtaisohjelmissa. Samoin myös erilaiset blogit ja myös videoblogit ovat olleet esillä. Kuinka siis saimme tuotantoyhtiömme vakuuttuneeksi, että idea on tuore, eikä sellaista ole nähty aiemmin? Tietyissä mielessä se kävi hieman vahingossa.

Mieleeni ovat jääneet tuotantoyhtiömme taiteellisen johtajan sanat ”kättä pidempää” tarkoittaen näytettä valmiista materiaalista. Otimme yhteyttä Mikko Lambergin kanssa 15 eri tuotantoyhtiöön ja onneksemme huomasiin laittaa linkit Youtubeen, sillä muuten voisi olla hyvin mahdollista, että tilanteemme olisi paljon toivottomampi. Sanonnan mukaan kuva puhuu enemmän kuin tuhat sanaa, ja tässä tapauksessa hyvä näyte puhuu enemmän kuin tuhat myyntipuhetta. Mikäli kirjoittaisin pitchauksen uudestaan, liittäisin kirjeeseen mukaan näytteen valmiista työstä, mikä on näinä päivinä todella helppoa erinäisten videopalvelimien ansiosta.

Hyvä ideakin on kuitenkin suhteellista. Oululainen dokumentaristi totesi puhe- linhaastattelun aikana, että jos rahoittaja ei kiinnostu, niin joskus on vain todettava, että idea on huono ja siirryttävä eteenpäin. Herkälle luovalla alalla työtä tekeväälle ihmiselle tämä voi olla vaikeaa, mutta se on myös välttämätöntä, jos haluaa menestyä tai edes pärjätä.

Aloittelijalle muiden apu on kuitenkin välttämätöntä. En olisi koskaan löytänyt viittätoista tuotantoyhtiötä ilman, että lehtori Pasi Särkelä olisi kertonut minulle Suomen audiovisuaalisen alan tuottajien yhdistyksestä, jota kautta muodostimme yhteyden omaan tuotantoyhtiöömme. Kuten olen moneen otteeseen todennut, minä ja Mikko Lamberg emme tunne ketään kotimaisen television saati do-

kumenttielokuvan alalta, joten ammattilaisen tuki ja turva on enemmän kuin toivottavaa.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen: dokumenttielokuvan tekijän opas. 1. painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Burton N. 2012. Bipolar Disorder and Creativity. Hakupäivä 3.4.2012, <<http://www.psychologytoday.com/blog/hide-and-peek/201203/bipolar-disorder-and-creativity>>.

DocPoint 2012. "The Face of Reality" – Ilkka Vehkalahti. Hakupäivä 2.2.2012, <<http://docpointhelsinki.blogspot.com/2012/01/2812012-face-of-reality-iikka.html>>.

Freelancer-osasto ry. 2012. Hakupäivä 15.1.2012, <<http://www.freet.fi/sopimukset/osta/>>.

Harjula, J. 2006. Dokumenttielokuvan levitysmahdollisuudet. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu.

Helminen, M. Kulttuurin sirpaloituminen. Hakupäivä 16.3.2012, <[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/hi/hi1/6\\_nyky aika/05\\_kulttuurin\\_sirpaloituminen?C:D=hNjt.gXuk&m:selres=hNjt.gXuk](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/hi/hi1/6_nyky aika/05_kulttuurin_sirpaloituminen?C:D=hNjt.gXuk&m:selres=hNjt.gXuk)>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Mononen S., "Yle puolitti lyhyt- ja dokumenttielokuvien ennakko-ostot" Hakupäivä 13.1.2012, <<http://www.kaleva.fi/uutiset/kulttuuri/yle-puolitti-lyhyt-ja-dokumenttielokuvien-ennakko-ostot/563720/>>.

MTV3 2011. Yle-vero sai hyväksynnän – voimaan 2013. Hakupäivä 29.1.2012, <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/yle-vero-sai-hyvaksynnän---voimaan-2013/2011/12/1461201>>.

Niinikoski, M-L., Sibelius, K. 2003. Kulttuuribisnes. 1. painos. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saksala, E. 2008. Asiaa ruudussa: tv-dokumentin anatomia. 1. painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry. 2012. Hakupäivä 16.1.2012, <<http://www.satu.fi/jasenet>>.

Webster, J. 1996. Dokumenttielokuvan käsikirjoittamisesta. Hakupäivä 4.3.2012, <[http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/webster\\_dokumenttielokuvan.jsp](http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/webster_dokumenttielokuvan.jsp)>.

Yle olotila. 2011. "Saamelaissäpikkäät maailmalla". Hakupäivä 3.2.2012,  
<[http://olotila.yle.fi/i ihmiset/ohjelmantekijat/tv2n-kevatsarja-marat-sapikkaat-  
uudistaa-kuvaa-saamelaisuudesta](http://olotila.yle.fi/i ihmiset/ohjelmantekijat/tv2n-kevatsarja-marat-sapikkaat-<br/>uudistaa-kuvaa-saamelaisuudesta)>.

Yle yhtiönä. 2012. "Ennakkotietoa Ylen tilinpäätöksestä – kuluja karsittu määrätietoisesti. Hakupäivä 28.3.2012,  
<<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ennakkotietoa-ylen-tilinpaatoksesta-kuluja-karsittu-maaratiетоisesti>>.

Youtube on kanava, jota kautta 2000-luvun yksinäiset persoonat saavat äänensä kuuluviin. Parhaillaan pelkkää kahvinkeittoa kuvaava video voi saada tuhansia katseluita ja säännöllisesti youtube-kanavaansa päivittäväillä on satoja ja jopa tuhansia videoita joita seuraa aktiivisesti tuhansia ihmisiä.

Nämä ovat ihmisiä, jolle on muodostunut nettiin täysin oma, uniikki alakulttuurinsa seuraajineen, ihailijoineen ja vihaajineen. Monia heistä tunnustetaan kauduilla. He ovat sosiaalisen median luomia julkkiksia.

Mun nimeni on Jens Hattuniemi ja opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa, olen tekemässä opinnäytetyötäni johon kuuluu dokumentti kolmesta Youtuben luomasta julkkiksesta. He ovat Pasi Viheraho, Markorepairs ja Niilo22. Alhaalla ovat heidän Youtube-kanavansa:

<http://www.youtube.com/user/pasiviheraho>

<http://www.youtube.com/user/Markorepairs>

<http://www.youtube.com/user/niilo22>

Nelihenkinen kuvausryhmämme kävi joulukuussa haastattelemassa näitä miehiä dokumenttiamme varten. Tarkoituksena on tehdä 20 minuutin dokumentti televisioon ja/tai Tampereen elokuvafestivaalille kyseisestä ilmiöstä. Tarpeen tullen voimme tehdä lyhyemmän tai pidemmän dokumentin.

Sekoitamme omia haastatteluitamme herrojen itse kuvaamaan materiaaliin, joka synnyttää kontrastin miesten youtube-minän ja virallisen minän välillä. Pääpaino on miesten omalla materiaalilla, joka on rosoista ja amatöörimaista. Aivan kuten heidän elämänsäkin. Välissä on meidän ammattimaisempaa materiaaliamme haastatteluista ja miesten asuinpaikoista, joka on kuvattu niin jalustalla kuin käsivaralla.

Alustavan käsikirjoituksen perusteella Pasi Viheraho esitellään dokumentille youtube-skenen grand old manina. Miehenä, joka aloitti kaiken ja hän tiedostaa



sen. Hän on 2000-lukulainen korpifilosofi, joka elää yhteiskunnan ulkopuolella.

Markorepairs on lähes yhtä tunnettu hahmo youtubessa. Hän on syvästi uskoinen mies, joka on käynyt yli 300 työhaastattelussa ja näkee youtube-videot jatkeena töiden haulle, eli ehkä hän voisi tätä kautta säädä töitä, vaikka videoiden sisältö on vähintäänkin kyseenalainen.

Niilo22 on nuorin ja tavallaan skenen nouseva tähti. Häntä on ruvettu tunnistamaan kaduilla ja hän on vielä jotenkuten kiinni normaalissa yhteiskunnassa ja käy esimerkiksi kuntouttavassa työtoiminnassa. Mikä on hänen kohtalonsa?

Dokumentti on hyvin pelkistetty. Haastattelimme miehiä heidän asunnoissaan, joka on oikeastaan heidän koko maailmansa. Kodit ovat täynnä romua ja Viheraho asuu betonikellarissa jossa hädin tuskin mahtuu liikkumaan. Nämä ihmiset eivät häpeile itseään, eivät vaivautuneet siistimään itseään tai kotiaan ennen haastattelua, vaan näyttäytyivät kameralle juuri sellaisena kuin ovat. Ulkopuolinen maailma suhtautuu heihin oudoksuvasti tai jopa vihamielisesti kuten kuvausryhmämme sai kokea Markorepairsin luona.

Aloitamme editoinnin tällä viikolla. ja alustava valmistumispäivä on 23.3. Ottaa yhteyttä mikäli dokumentti tästä aiheesta kiinnostaa, niin voimme keskustella tarkemmin.

Jens Hattuniemi

0400-636769

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Nimeni on Jens Hattuniemi ja opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa journalismia. Olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta Osta dokkari: Kuinka aloitteleva av-alan freelancer-journalisti menestyy tv-dokumentin myynnissä?

Tarvitsen sinun, jo alan tuntevan journalistin apua opinnäytetyöni valmistumisessa. Alhaalta löydät kyselyn, jonka toivoisin sinun täyttävän 29.2. mennessä ja lähettävän sähköpostilla osoitteeseen [m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Kunnioittaen,

Jens Hattuniemi

0400-636769

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

**Vastaaja** (voit vastata nimettömänä, jos haluat):

**Työkokemus vuosina:**

**Työvuodet freelancerina:**

**Täyttöpäivä:**

**Puhelinnumero, jotta voin esittää jatkokysymyksiä:**

1. Kuvaile askel askeleelta ja rautalangasta vääntäen journalistin näkökulmasta millainen prosessi dokumentin teko on?

2. Kuinka monta dokumenttia on tuotettu sinun ideastasi?

3. Millä tapaa teet ohjelmaideasta tarjouksen tuotantoyhtiölle tai kanavalle?

4. Osaatko mielestäsi pitchata ohjelman hyvin tuotantoyhtiölle tai kanavalle? Jos et, niin missä kaipaat parannusta?

5. Mikä on koulutustaustasi? Opettiko koulusi sinua myymään ohjelmaideoitasi? Kuinka laadukasta tämä opetus oli?

6. Osaavatko journalistit yleisestikään markkinoida ohjelmaideoitaan? Mistä uskot sen johtuvan?

7. Kun muistelet menneisyyttäsi, niin mitkä olivat ohjelmaideoiden markkinoinnissa tekemiäsi virheitä? Ja mitä olet niistä oppinut?

8. Kuinka tärkeää on, että freelancer on entuudestaan tuttu tuotantoyhtiölle tai kanavalle? Oliko tilanne joskus erilainen ja miksi se oli erilainen?

9. Mikä on suhteesi Yleisradioon? Dominoiko se sinusta suomalaisten dokumenttielokuvien tuotantoa?

10. Mikä on dokumenttien yleinen kiinnostavuus tällä hetkellä?

11. Millaisena näet nopeasti valmistuvan, sekä hitaammin valmistuvan dokumenttielokuvan tulevaisuuden?

Nimeni on Jens Hattuniemi ja opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa journalismia. Olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta Osta dokkari: Kuinka aloitteleva av-alan freelancer-journalisti menestyy tv-dokumentin myynnissä?

Tarvitsen sinun apuasi opinnäytetyöni valmistumisessa. Alhaalta löydät kyselyn, jonka toivoisin sinun täyttävän 29.2. mennessä ja lähettävän sähköpostilla osoitteeseen

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Kunnioittaen,

Jens Hattuniemi

0400-636769

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Vastaaja:

Tuotantoyhtiöyhtiö:

Asema tuotantoyhtiössä:

Täyttöpäivä:

Puhelinnumero, jotta voin esittää jatkokysymyksiä:

1. Kuinka monta eri dokumenttia tuotatte vuosittain?
2. Voitko kuvailla lopuksi askel askeleelta ja rautalangasta vääntäen tuotantoyhtiön näkökulmasta millainen prosessi dokumentin teko on?
3. Onko tuotettujen dokumenttien määrä lisääntynyt tai vähentynyt viimeisen viime vuoden aikana tuotantoyhtiössä?
4. Kuinka suuri osuus kaikista tuotannoistanne on dokumenttituotantoja?
5. Kuinka monta uutta asiaohjelmaideaa tai valmista ohjelmaa teille tarjotaan vuodessa tuotantoyhtiönne ulkopuoliselta taholta?
6. Kuinka moni näistä otetaan tuotantoon ja kuinka nopeasti? Onko yhtiöllänne varaa poiketa paljosta ennalta sovitusta tuotannoista?
7. Millä tapaa nämä tarjoukset tulevat teille (puhelin, sähköposti). Osaavatko tarjouksen tekijät pitchata ideansa onnistuneesti?

8. Mikä teidän mielestänne on hyvä ohjelmatarjous? Miten se kannattaa esittää?

9. Onko yhtiöllänne jotain tiettyä vuodenaikaa, jolloin kuulisitte mielellänne ohjelmaideoita ulkopuolisilta? Miksi juuri tämä aika?

10. Mikä on asiaohjelmien ja dokumenttien yleinen kiinnostavuus tällä hetkellä?

11. Millaisena näette suomalaisen dokumenttielokuvan ja asiaohjelmien tulevaisuuden?

12. Mikä on tuotantoyhtiönne suhde Yleisradioon? Dominoiko Yleisradio mielestänne asiaohjelmien tuotantoa liiaksi Suomessa?

Jos voisitte vastata 29.2. mennessä, niin olisin todella kiitollinen

Nimeni on Jens Hattuniemi ja opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa journalismia. Olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta Osta dokkari: Kuinka aloitteleva av-alan freelancer-journalisti menestyy tv-dokumentin myynnissä?

Tarvitsen sinun apuasi opinnäytetyöni valmistumisessa. Alhaalta löydät kyselyn, jonka toivoisin sinun täyttävän 29.2. mennessä ja lähettävän sähköpostilla osoitteeseen

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Kunnioittaen,

Jens Hattuniemi

0400-636769

[m8haje00@students.oamk.fi](mailto:m8haje00@students.oamk.fi)

Vastaaja:

Koulu:

Asema koulussa:

Täyttöpäivä:

1. Olen lukenut opinnäytetyötäni varten kirjaa Kulttuuribisnes, jossa väitetään, että kulttuurialan ammattilaiset karsastavat markkinoimista ja kaupallisuutta jo periaatteesta. Onko tämä mielestäsi totta ja jos on niin mistä se johtuu?
2. Onko koulunne kurssitarjonnassa kursseja, jotka keskittyisivät nimenomaan myyntiin tai pitchaukseen? Millä harjoituksilla kehittäte tätä taitoa?
3. Omassa koulussani monen kurssin tavoitteena on myydä kurssin harjoitustyö. Onko teidän koulussanne tällaista käytäntöä? Millaisella menestyksellä oppilaat onnistuvat myynnissä?
4. Kuinka monta televisiodokumenttia koulussanne tuotetaan vuodessa?
5. Oma opettajani, joka on televisioalan pitkän linjan ammattilainen, on neuvonut minua aloittamaan uraani ajankohtaisohjelmien inserteillä, jotta saisin jalkaa oven väliin ja sitä kautta siirtymään dokumentteihin. Kannattaako nuoren freelancerin edes aloittaa pitkillä dokumenteilla?
6. Kävin viime tammikuussa Docpoint-festivaaleilla, jossa osallistuin seminaariin, jossa tunnettu kotimainen dokumentaristi Pirjo Honkasalo totesi, että alalla on liian paljon puuhakkaita lahjattomuuksia. Eli ihmiset, jotka eivät sinällään ole lahjakkaita, mutta osaavat markkinoinnin todella hyvin. Allekirjoitatteko tätä? Miksi?

7. Jukka Kärkkäinen, sellaisten dokumenttielokuvien kuin Kansakunnan olohuone ja Kovasikajuttu ohjaaja on työskennellyt elokuvienteon ohella muun muassa rakennusmiehenä. Pystyykö Suomen kokoisessa maassa tienamaan elantonsa itsenäisellä dokumentin teolla?

8. Voiko mielestäsi myyntitaitoa opettaa, vai onko tärkeämpää oppia kokemuksen kautta? Vai ovatko jotkut synnynnäisiä pitchaajia ja niin sanottuja myyntitykkeitä?

9. Kumpi yhdistelmä on toimivampi: omaperäinen ja hyvä idea, mutta huonot markkinointitaidot vai keskinkertainen ja tylsä idea, mutta hyvät markkinointitaidot?