

Niko Kelkka

Cross-media

Enemmän kuin osiensa summa - tuotannossa ja mainonnassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television ko.

Opinnäytetyö

16.5.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Niko Kelkka Cross-media - Enemmän kuin osiensa summa - tuotannossa ja mainonnassa 21 sivua + 1 liitettä 16.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television ko.
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Annakaisa Sukura
<p>Cross-media yhdistää eri media-alustat, joihin luodaan oma sisältö. Tällä tavoin cross-mediaan kautta jokaisen media-alustan sisältö tulee osaksi suurempaa kokonaisuutta, tukeen toinen toistaan.</p> <p>Miten media on kehittynyt, missä se on nyt ja minne se on luultavasti menossa? Miten rahaliikenne ja mainostus näkyvät media-alustoissa? Kuinka cross-media näkyy mainostajille? Näihin kysymyksiin ja pohdintoihin keskityn opinnäytetyössäni.</p> <p>Kerron myös, kuinka cross-mediatuotantoni on edennyt viimeisen vuoden aikana, mitä haasteita olemme kohdanneet ja minkälaisen vastaanoton cross-media ajatuksena on Suomessa saanut.</p>	
Avainsanat	cross-media, media, media-alustat, tuotanto

Author(s) Title Number of Pages Date	Niko Kelkka Cross-media - More than the sum of its part - In a production and advertising 21 pages + 1 appendices 16 May 2013
Degree	Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Producing
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Principal Lecturer
<p>Cross-media combines different media platforms in which unique content is created. Each area of the content becomes a part of a bigger entirety, supporting one another.</p> <p>How has the media evolved, where does it stand currently and where is it probably going? How are monetary transactions and advertising visible in media platforms? How is cross-media seen to advertisers? I focus on these questions and speculations in my thesis work.</p> <p>I also tell, how my cross-media production has evolved during the last year, what challenges have we faced and what kind of a response has cross-media received in Finland as a thought.</p>	
Keywords	cross-media, media, media platforms, production

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mediat ja niiden uusiutuminen	3
2.1	Radio	3
2.2	Televisio	4
2.3	Internet ja videoiden katselu	5
2.4	Multimedia	7
2.5	Printtimedia	9
2.6	Sosiaalinen media ja puskaradiomainostaminen	10
3	Cross-media	12
3.1	Menneisyyttä, nykyisyyttä vai tulevaisuutta?	13
3.2	Cross-mediaa mainostuotannossa	15
3.3	Cross-media ja transmedia	16
4	Cross-mediatuotanto - Rakas Helsinki	16
4.1	Cross-media tuotantoalustana	17
5	Yhteenveto	18
	Lähteet	20

1 Johdanto

Media-alustat ovat teknisiä laitteita ja välineitä, jotka vastaanottavat informaatiota ja muuttavat sen aisteilla havaittavaan muotoon. Media-alustat ovat kehittyneet nopeasti, hyödyntäen aina uusinta mahdollista teknologiaa. Paras esimerkki on televisio. Kuvan ja äänen laatu kehittyy koko ajan realistisempaan suuntaan, minkä vuoksi teknologia vanhenee hyvin nopeasti. Jotta voi ymmärtää nykyisten media-alustoiden tilanteen, on tiedettävä niiden historiaa ja osattava päätellä mihin suuntaan kehitys on menossa. Teknologia menee aina askeleen edellä sisältöä, siksi tekijöiden pitää olla ajan hermoilla. Media-alustaa voi kutsua myös vain mediaksi, jolla voidaan tarkoittaa joko mediaa tukevaa laitetta tai sen sisältöä.

Media-alustat ovat myös muuttaneet muotoaan. Sisältöä on enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja sen saatavuus ei ole enää rajoittunut vain yhteen alustaan. Suurin kehityksen syy on internet, jonka kautta mediaa voidaan jakaa lähes rajattomasti, vaivattomasti ja kevyesti kelle tahansa, minne tahansa ja milloin tahansa.

Internetin ansiosta kuluttajien mediakäsitys on muuttunut. Televisiota ei pidetä enää kodin pääalttarina, koska tietokonetta ja internetiä voidaan käyttää audiovisuaalisen median kanavana. Television tavoin radiota voi kuunnella niin radion, internetin kuin älypuhelimienkin kautta.

Teknologian kehitys on asettanut media-alan työntekijät uusien haasteiden eteen; kuinka voimme luoda uudenlaista sisältöä kehittyville media-alustoille, mikä olisi ajan hermoilla ja yllättäisi kuluttajan sisällöllisellä ja teknisellä monimuotoisuudella? Mielestäni vastaus löytyy rohkeudesta heittäytyä ja ottaa hyppy tuntemattomaan. Jos kerran kuluttajilla on käytössään televisio, radio, internet, älypuhelin ja tabletti, miksi ei tehtäisi ohjelmaformaattia, joka tukisi näitä kaikkia media-alustoja omalla sisällöllään? Tätä eri media-alustojen kytköstä ja vuorovaikutusta kutsutaan cross-mediaksi.

Vaikka cross-media on käsitteenä uusi, on sitä esiintynyt eri muodoissa läpi median historian. Tarkoitukseni ei ole löytää vastausta mitä cross-media on tänä päivänä, vaan mitä se voisi olla tulevaisuudessa.

Olen alkanut työstää Suomen kaikkien aikojen suurinta cross-mediatuotantoa, jonka työnimi on Rakas Helsinki. Rahoitus- ja esituotantovaihe on tällä hetkellä, toukokuussa 2013, kestänyt 14 kuukautta, mikä kertoo rahoittajien skeptisyydestä lähteä tekemään jotain uutta, vaikkakin monien media-alustojen yhdistämisellä on ollut suurta kysyntää jo vuosien ajan.

Tuotannossa työparinani on Time Films Oy:n tuottaja ja toimitusjohtaja, Miro Laiho, jonka kanssa teemme kovasti töitä uuden cross-median aikakauden eteen. Time Films on uusi tuotantoyhtiö, joka on uskaltanut lähteä luomaan jotain uutta ja ennennäkemättömiä formaattia, siinä missä pitkän linjan yhtiöt jäivät pohtimaan onko Suomi vielä valmis näin monimuotoiseen mediakokonaisuuteen. "Time Films eroaa muista tuotantoyhtiöistä monella tavalla. Esimerkiksi olemme keränneet tämänhetkisiin toimitiloihimme, Arabian rantaan, luovan kollektiivin. Olemme siis alivuokranneet tilojamme muille media-alan ammattilaisille ja pyrimme näin saamaan lisää kuvauskeikkoja sekä yhteistuotantoja. Yritystoiminta on alkanut muodostua yllättävän nopeasti verrattuna alan muihin kilpailijoihin. Meidät erottaa muista uudemmista tuotantoyhtiöistä hyvä työporukka, -motivaatio ja -henki. Meillä kaikilla on myös niin sanottua audiovisuaalista älykkyyttä, joka takaa töiden laadun. Me emme lähde tekemään kompromisseja, oli kyse sitten musiikkivideoista, nettimarkkinointivideoista tai lyhytelokuvasta. Näin varmistamme töidemme huippulaadun", Laiho kertoo yrityksensä tämänhetkisestä tilasta.

Opinnäytetyötäni tehdessä teetin kyselyn "Ajankäyttöni medioissa", jonka levitin sosiaalisen median kautta. Kyselyyn vastasi noin 300 henkilöä, joiden ikä vaihteli 18–35 vuoden välillä. Tämän kyselyn pohjalta henkilökohtainen käsitykseni media-alustoiden käyttöasteesta on muuttunut ja pystyn paremmin ymmärtämään cross-mediatuotannon heikkoudet ja vahvuudet.

Opinnäytetyöni sisältää myös teososan, joka on pilottijakso Rakas Helsinki -cross-mediatuotannosta. Pilottivaiheessa etsimme mahdollista toteuttavaa tuotantoyhtiötä, jolloin tutustuin Miro Laihoon. Time Films Oy:n kanssa työstimme aluksi sarjaideaa pidemmälle, jolloin tuotanto alkoi kasvaa vahvasti cross-median suuntaan sosiaalisen median, mobiilisovelluksen ja musiikkivideoiden myötä. Sarja kulki alun perin nimellä

Leaving Helsinki, mutta yhteistyökumppaneita etsiessä käänsimme nimen tämänhetkiseen työnimeen.

Tässä kirjallisessa osiossa käyn läpi media-alustojen kehityskaaren teknisellä ja sisällöllisellä puolella, samalla painottaen median mainospotentiaalin kasvua. Kerron myös kuinka olemme työstäneet cross-mediatuotantoamme viimeisen vuoden aikana.

2 Mediat ja niiden uusiutuminen

Medioiden kautta voimme seurata reaaliaikaisesti maailmalla tapahtuvia asioita uutisten muodossa, piristää aikaamme viihdeohjelmilla, mutta myös altistua mainostukselle. Medioiden mainostustavasta onkin tullut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana vääristynyt näkymä nyky-yhteiskunnasta. Mainonta pitää maailman talouden liikkeellä, joten media-alustoiden mainoskapasiteetti kasvaa yhä edelleen. Siksi on hyvä myös ymmärtää mainonnan merkitys ja kehitys teknologisen kehityksen lisäksi. Analoginen tekniikka vastaa suoraan siirrettävää dataa ja tallentaa tiedon konkreettiselle alustalle, esimerkiksi filmille, kun taas digitaalinen tekniikka muuntaa datan koodistoksi, jota on helpompi käsitellä ja siirtää media-alustasta toiseen. Näiden kahden eri tekniikan välinen muutos on vaikuttanut median ja mainonnan sisältöön sekä toimintatapoihin.

2.1 Radio

Radio on äänen siirtämiseen käytettävä laite, jonka historia yltää 1800-luvulle saakka. Radio oli ensimmäinen tekninen laite, jolla pystyttiin viestittämään ihmiselle informaatiota sähköisessä muodossa. Radioviestien esiasteena voidaan pitää morsetusta, eli sähköistä piippausäänillä toimivaa koodistoa, joka koostuu pitkistä ja lyhyistä äänistä.

Ennen television tuloa, radio oli kodin keskus, josta kuunneltiin uutisia, viihdelähetyksiä ja musiikkia. Edelleenkin radio tavoittaa päivittäin miljoonia ihmisiä, vaikka sen merkitys on muuttunut vuosien saatossa. Radio pystyy kilpailemaan televisiota vastaan sen tuotannollisella keveydellä. Ohjelmaa voidaan tuottaa halvemmalla ja kuuntelijakunta on radiotaajuuksilla silloin, kun he eivät voi katsoa televisiota, eli autoilla tai muuten liikkuen paikasta toiseen.

Radio on ennen kaikkea musiikin esittämisen pääkanava. Eri radiokanavat ovat erikoistuneet yleensä tietyn tyyliin musiikkiin ja näin saavuttavat tavoittelemansa kuuntelijakuntansa. Kansallisten yleisradioiden kanavissa ei tule mainoksia, mutta kaupallisten radiokanavien tyyli vaikuttaa myös mainontaan. Radio Rock -kanavan karskeille miehille suunnatut mainokset eroavat huomattavasti Iskelmän maalailevaan tunnelmaan tai NRJ:n rytmikkääseen nuorille suunnattuun tanssitaustaan.

2.2 Televisio

Televisio on seuraava kehitysaskel radiosta. Ei siis mikään ihme, että television alkuperäinen Suomen kielitoimiston antama nimi olikin näköradio. Ensimmäiset televisiolähetykset lähetettiin jo 1930-luvulla, jonka seurauksena televisiot alkoivat yleistyä keskiluokan viihde- ja informaatioyksikkönä ympäri maailmaa.

Television kehitys on tapahtunut hyvin nopeasti. Televisiot heijastivat mustavalkoisen kuvaputken kautta ruudulle materiaalin nähtäväksi, jonka jälkeen markkinoille alkoi ilmestyä värillisiä televisioita. Nykyisin television kuvan piirtäminen hyödyntää LCD- tai LED-tekniikkaa. Edelleenkin ympäri maailmaa lähetetään analogisia lähetyksiä, mutta digitalisoitumisen ansiosta, on siirrytty digitaalisiin televisiolähetysiin. Suomessa siirryttiin pelkkiin digitaalisiin televisiolähetysiin vuonna 2007.



Kuvio 1. Televisioiden kehitys mustavalkoisesta kuvaputkiteknologiasta värikuvaputkitekniikan kautta LCD-näyttöiseen taulutelevisioon.

Suomessa television katselun perinteet yltyvät 1950–1960-luvulta saakka. Nykypäivän nuoret ovat varttuneet television parissa. Tuleeko tietokone syrjäyttämään television vai tuomaan rinnalle jotain uutta? Teettämäni tutkimuksen mukaan, 19–30-vuotiaat nuoret katsovat televisiota harvemmin, kuin ovat Internetissä. Nuorista 40,60 % katsovat televisiota päivittäin tai lähes päivittäin, mihin käytetään aikaa muutama tunti vuorokaudesta. 45,60 % vastanneista viettää tunnista kahteen tuntiin television ääressä kerrallaan.

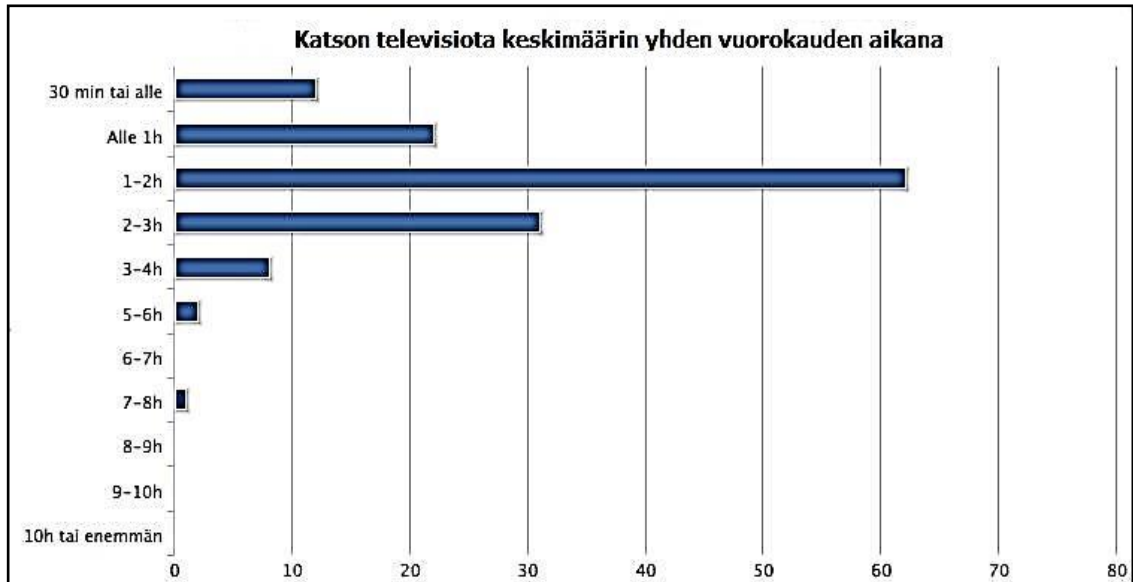
Television materiaalin koodausmenetelmät vaihtelevat muutamien standardien välillä. Euroopassa käytettävä PAL (Phase Alternate Line) ja Yhdysvalloissa käytettävä NTSC (National Television System Committee) ovat näistä yleisimmät. Molemmissa käytetään eri tekniikkaa ja resoluutiota, mikä vaikeuttaa ohjelmien kääntämistä koodausmenetelmästä toiseen. Digitaalustumisen myötä koodin kääntäminen standardista toiseen on helpottunut, mutta ei suinkaan poistunut. Edelleenkin joistain mainoksista ja ohjelmista näkee käännöksen huonona resoluutiona tai yksittäisten kuvien (eng. frame) puuttumisena.

Television kautta tuleva mainonta on kallein ja näkyvin mainostuksen muoto. Audiovisuaalinen kokonaisuus luo vahvoja mielikuvia ja herkistää ihmisen tekemään ostopäätöksiä.

2.3 Internet ja videoiden katselu

Internet, eli maailmanlaajuinen informaationsiirtojärjestelmä (SuomiSanakirja.fi, Internet), tietoverkosto, joka punoo yhteen useita paikallisia tietoverkkoja. Internetin kautta pystytään jakamaan mitä tahansa digitaalista mediaa ja informaatiota, jota kuka tahansa internetin käyttäjä pystyy luomaan itse lisää. Suomessa internet otettiin koko kansan käyttöön vuonna 1996. Alun perin internetin käyttöalustana oli vain tietokone, mutta nykyään internetiä voi käyttää älypuhelimien ja muiden laitteiden kautta.

Internet on noussut television ohi päivittäisessä käyttökestossa. 97,2 % kyselyyn vastanneista nuorista käyttävät Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Keskimääräinen Internetin surffaus vuorokaudessa on 3-4 tuntia.



Kuvio 2. Kyselyni tulosten pohjalta voidaan todeta suomalaisten nuorten käyttävän päivittäin huomattavasti enemmän aikaa internetissä, kuin television parissa.

Mitä palveluja 18–30-vuotiaat nuoret käyttävät internetissä? Koska televisio videoiden levittäjänä on ollut jo pidemmän aikaa hiipumassa, onko internetistä vastusta televisionille? Jo tällä hetkellä 84 % nuorista käyttää päivittäin aikaa internetissä videoiden katseluun yhdestä minuutista kahteen tuntiin, joten uskon television siirtyvän jossain vaiheessa kokonaan Internetpohjaiseksi media-alustaksi. Vuonna 2013 Yleisradio (YLE) aloitti suorat televisiolähetykset internetin välityksellä.

Television kautta on pystytty seuraamaan maailman tapahtumia, viihdyttämään ja sivistämään. Television asemaa on kuitenkin pystytty horjuttamaan jo pidemmän aikaa. Internet on nykyään osa jokapäiväistä elämääme 2010-luvulla. Siinä missä televisio on ja pysyy huoneen nurkassa, internetiä ja sen ominaisuuksia voi käyttää missä tahansa, milloin tahansa.

Internetin kautta tulevat videolähetykset tai sieltä katsottavat ja ladattavat yksittäiset videot mahdollistavat myös näkyvän mainospaikan. Mainonta voi olla yksittäisiä klikattavia banderolleja (mainoskuvia, joihin on upotettu linkki toiselle sivulle) tai ennen videota tulevia pre-roll-mainoksia sekä kesken videota tulevia, ikään kuin mainoskatkoja perinteisen television hengellä.



Kuvio 3. Esimerkki YouTubessa tapahtuvasta pre-roll-mainonnasta.

2.4 Multimedia

Multimediaa voidaan pitää cross-median edeltäjänä. Tietokoneiden kehittyttyä DOS-pohjaisista tekstikäyttöjärjestelmistä graafisiin käyttöjärjestelmiin, pystyttiin ensimmäistä kertaa yhdistämään tekstiä, kuvaa, eli grafiikkaa, ääntä ja käyttäjän omaa interaktiivisuutta näiden välille.

”Multimedia on sanana saanut merkityksen, joka alkaa jo poiketa liiaksi alkuperäisestä tarkoituksestaan. Erityisesti tietokonekaupassa multimedialta on tullut markkinatermi. PC:stä tulee multimediamikro, kun siinä on mukana äänikortti ja kaiuttimet, vaikka ne ovat nykyaikaisen PC:n vakiovarusteita. Joidenkin mielestä lähes mikä vain CD-levyllä julkaistu esitys on multimediaa. Multimedialta kutsutaan esittelyvideota tai ohjelman demonstraatiota, kunhan se on tallennettu CD-levylle. Tai multimediana mainostetaan

sinänsä yksinkertaista hypertekstidokumenttia”, toimittaja Antero Alku kirjoittaa Tietokone-lehden joulukuussa 1997 julkaistussa artikkelissa.

Multimedialla ei sinänsä koskaan ole ollut vain yhtä julkaisukanavaa. Myöhemmin grafiikan, äänen ja tekstin kombinaatiota pystyttiin hyödyntämään myös matkapuhelimien mobiilisovelluksiin, jolloin multimedian käsitys muuttui jälleen uuteen suuntaan. Interaktiivisten palveluiden ja sovellusten käyttäminen ei ollut enää rajoitettu paikallaan olevaan tietokoneeseen, vaan mahdollisti käyttämisen mobiilisti.



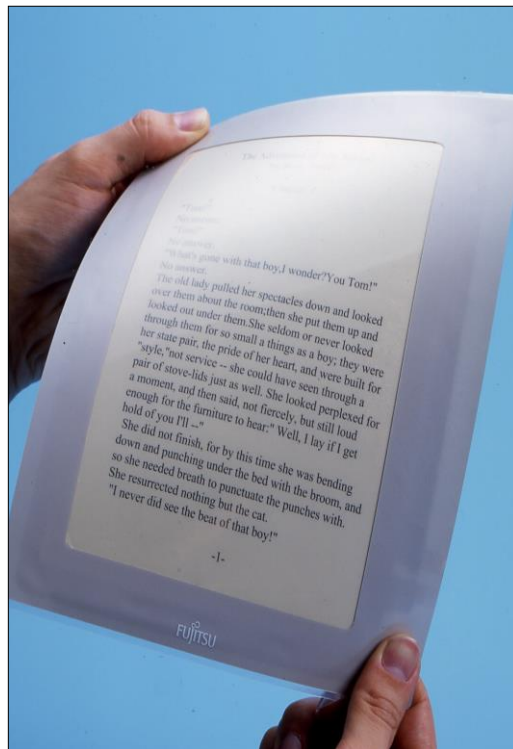
Kuvio 4. Kuvakaappaus esimerkkinä mobiilisovelluksen mainonnasta (Kiloo Games / Subway Surfers).

Tällä hetkellä nimenomaan mainostajia kiinnostavat mobiilisovellusten mainospaikat ja standardit. Ennen sovelluksen varsinaista aloitusvalikkoa tulee usein pois klikattava mainos internetbänderöllin tavoin. Harva mobiilisovellus sisältää videomateriaalia, joten olemme omassa tuotannossamme askeleen edellä, mikä on aiheuttanut paljon positiivista keskustelua ja mielenkiintoa mainostajilta.

2.5 Printtimedia

Printtimedia on ensimmäinen median taltiointi- ja levittämismalli, joka on ollut nähtävillä sanomalehdissä, mainoksissa, sarjakuvissa ja kirjoissa vuosisatojen ajan. Paperille on voitu tallentaa tietoa, joka muuten katoaisi tai muuttuisi kertojalta toiselle.

Printtimediakin on muuttunut ja kehittynyt ajan saatossa. 1800-luvun teollinen vallankumous mullisti painotekniikan, jolloin mediaa pystyttiin jakamaan yhä suuremmille joukoille entistäkin nopeammin. Digitalisoitumisen myötä jakelun volyymi kasvoi entisestään ja mahdollisti myös värillisen tekstin ja grafiikan painamisen paperille.



Kuvio 5. E-paperin prototyyppi.

Vaikka tietokoneiden yleistymisen on horjuttanut printtimediaa tiedon saannissa huomattavasti, printtimediakin kehittyä edelleen. Seuraava kehityksen askel on e-paperi. Kyseessä sähköinen paperi, jolle voidaan painattaa informaatiota tekstin, grafiikan ja myös liikkuvan kuvan muodossa. "Menetelmässä sähköä johtavista hiilen nanoputkista valmistetaan nopeasti ja yksinkertaisesti korkealaatuisia ohutkalvotransistoreja muovikalvolle. Transistorit ovat elektroniikan komponentteja. Kehitetyn tekniikan avulla tutkijat valmistivat maailman ensimmäiset hiilen nanoputkiin perustuvat peräkkäiset loogi-

set integroidut piirit.” (Keskisuomalainen 7.2.2011) Sähköpaperia on suunniteltu jo useita vuosia, minkä vuoksi se on tulossa markkinoille muutamien vuosien päästä.

Printtimedian mainonta heijastuu selkeästi internetsivujen banderollimainontaan. Eri aikakauslehdet ovat kehystetty mainoksilla artikkeleiden ympärille. Printtimedian mainonnan vuoksi ihmiset ovat tottuneet näkemään mainontaa kuvina ja tottuneet vähitellen television tuomaan audiovisuaaliseen mainontaan. Nähtäväksi jää, tuoko e-paperi teknologiansa ansiosta uudenlaisen mainontamuodon: paperilla olevaa liikkuvaa kuvaa.

2.6 Sosiaalinen media ja puskaradiomainostaminen

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti ympäri maailmaa 2010-luvulla. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat jakaa mielipiteitään ystävilleen ja tuntemattomille tekstin, kuvien, videoiden ja audion avulla. Sosiaalisessa mediassa on useita eri alustoja, joiden ideologia poikkeaa toisistaan, mutta silti niitä voidaan hyödyntää keskenään erilaisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi videoiden levittämiseen ja jakeluun käytettävän YouTube-kanavan videoita voi linkittää ja jakaa muun muassa Facebookissa.



Yleisesti sana sosiaalinen media yhdistetään Facebook-sivustoon. Facebook on eniten levinnyt sosiaalisen median kanava, jonka kautta ihmiset voivat etsiä vuosien saatossa kadonneita ystäviään, viestitellä chatissa, jakaa omia ja muiden kuvia sekä videoita muiden nähtäväksi ja näyttää muille mistä pitää ja mistä ei. Facebook on hyvin integroitu muihin sosiaalisiin medioihin. Jos käyttäjä päättää käyttää mitä tahansa muuta sivustoa, Facebook haluaa automaattisesti jakaa tämän tiedon myös muille.



Yhdysvalloissa ja julkisuuden henkilöiden suosiossa oleva Twitter toimii täysin erilaisella periaatteella, kuin Facebook. Twitterissä merkitään ”twiitteihin” (eng. tag twiits) muita käyttäjiä ja genrejä, jolloin twiitti saavuttaa muita twiittaajia. Twitter on ensisijaisesti leimaantunut asiantuntijuuteen, koska saavuttaakseen ihmisiä, käyttäjän on pakko lainata twiittiä muilta käyttäjiltä samalla tuoden siihen jotain omaa sisältöä.

You Tube YouTube on maailman suurin videoiden julkaisualusta, jonne ladataan 72 tuntia videota joka minuutti (lähde http://www.youtube.com/t/press_statistic). YouTubessa voi kommentoida, tykätä ja inhota videoita, mikä pitää sivuston eräänlaisena videoiden keskustelufoorumina. YouTubeen videot leviävät entisestään Facebookin jako-ominaisuuden ansioista.



Pinterest on yksi uusimpia sosiaalisen median malleja, jossa luodaan kuvista muodostuvia pilviä (eng. clouds). Käyttäjä voi seurata toisten käyttäjien pilvivirtaa ja ottaa omaan pilveensä toisten kuvia, jolloin kuvat leviävät käyttäjältä toiselle. Pinterest perustuu visuaalisuuteen ja mielikuviin enemmän kuin sosiaaliseen kanssakäymiseen. Etenkin naiset ovat ottaneet Pinterestin omaksi media-alustakseen, sillä naiskäyttäjää on 72 %.

Yrityksetkin ovat huomanneet verkostoitumisen suosion. Enää kuluttajaa ei tarvitse etsiä, vaan kuluttaja etsii itse tuotteen. Tätä teoriaa vahvistaa, että maailmanlaajuisesti 80 % Facebook-sivuston käyttäjistä (n. 800 miljoonaa) seuraa jollain tasolla jonkin tai useamman yrityksen toimintaa (business2community.com).

Finland Facebook Statistics	
Socialbakers > Facebook Stats > Europe > Finland	
	+ Add to Market Insights
Population	5 244 000
Total Facebook Users	2 266 740
Position in the list	61
Penetration of population	43.23%
Penetration of online population	48.63%
Average CPC	\$0.46
Average CPM	\$0.05

Kuvio 6. Tilastotietoa suomalaisten Facebook-profiileista.

Alkuvuonna 2013 Suomessa oli yli 2,2 miljoonaa rekisteröityä Facebook-tiliä. Tämä tarkoittaa sitä, että periaatteessa yhden ainoan sosiaalisen median verkoston kautta pystyy tavoittamaan lähes puolet koko kansan väestöstä. Tilastoista pitää kirjata kansainvälinen tutkimussivusto socialbakers.com.

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on erittäin tehokas tapa saada ihmiset reagoimaan vuorovaikutteisesti. Time Films on erikoistunut nimenomaan sosiaalisen median kautta kulkevaan markkinointiin ja levittämiseen. Olin tekemässä heidän kanssaan empiiristä koetta, jossa teimme Havina-nimisen lyhytelokuvan, jota mainostimme ainoastaan Facebookissa viiden ihmisen voimin. Kokeilimme kuinka paljon katsojia saadaan muutamassa viikossa ilman suurta markkinakoneistoa sosiaalisen median avulla.

Käsikirjoitimme, kuvasimme ja leikkasimme viiksistä kertovan elokuvan Movember-hyvän tekeväisyyskampanjaa varten. Havina-elokuvan ensi-ilta oli Facebookissa 20.11.2012. Kolmessa viikossa Havina keräsi Facebookissa 322 tykkäystä, yli 8500 katselukertaa, minkä seurauksena olimme Bassoradion haastattelussa ja YLE näytti puoli yhdeksän iltautisissa hetken elokuvasta Movemberia koskevassa reportaasissa. Jos arvioi uutisten katsojien ja Bassoradion kuuntelijoiden määrän, Havinasta on jollain tasolla tietoisia 1,5 miljoonaa suomalaista.

Havina oli erinomainen esimerkki sosiaalisen median merkittävydestä suhteutettuna markkinointiin ja näkyvyyteen, mikä puolestaan poiki lisää näkyvyyttä muissa medioissa. Olisiko jotain voinut tehdä kuitenkin vielä paremmin? Olisiko katsojamäärä kumuloinut ensimmäisen julkaisun kohdalla, jos kyseessä olisi ollut viikoittain jatkuva tuotanto?

3 Cross-media

Cross-media on terminä niin uusi, ettei siitä löydy juuri lainkaan suomenkielistä tietoa. Tämän vuoksi kirjoitusasukin on epäselvä; kirjoitetaanko sana erikseen, yhteen vai väliviivalla. Koin jälkimmäisen vaihtoehdon parhaaksi ymmärtämisen kannalta.

On vaikea tietää, onko cross-media ilmiönä syy vai seuraus. Joka tapauksessa yksi asia on varma, se on nousemassa vahvasti ihmisten tietoisuuteen. Tai ehkä cross-mediaa

voi pitää tietyllä tapaa muoti-ilmionä, johon Laiho toteaa: ”Kyllä cross-media on muoti-ilmio ja uskon, että se on mobiilisovellusten ja nettitelevision ansioita. Onhan se muodikasta katsella esimerkiksi Netflixin kautta elokuvia ja on muodikasta jakaa linkkejä sosiaalisessa mediassa. On myös muodikasta omistaa älypuhelin, mutta osasyys on myös käytäntö. Eri laitteilla on ominaisuutena katsella audiovisuaalisia tallenteita paikasta ja ajasta riippumatta. Eli kun tarpeeksi monella ihmisellä on mahdollisuus käyttää eri mediapalveluita, jotka ovat uusia ja aikaansa edellä, tulee siitä väkisinkin muoti-ilmio. Ne jotka eivät ole hypänneet älypuhelimien maailmaan, ovat jämähäneet 2000-luvulle ja eihän se kovin muodikasta ole – eihän?”

Osasyys cross-median yleistymiseen tai sen tarpeen kasvamiseen onkin varmasti teknologian kehityksen myötä hintojen halpeneminen. Lähes kaikilla suomalaisilla on tietokone ja internetyhteys. Nykyään älypuhelimet ja tabletit yleistyvät jatkuvasti. Tietokone ja televisio ovat jo tällä hetkellä täysin integroitavissa ja internetin kautta voi katsoa lähetyksiä suorana, kuten myös jälkikäteen televisiokanavien omista nettitelevisioista.

”Uskon, että samalla kun ihmisten median lukutaito kehittyy, ihmiset haluavat jotain uutta. Oman arvioni mukaan tietokone ja televisio tulevat täysin yhdistymään seuraavan kymmenen vuoden aikana. Tämä arvio ei liity mihinkään tieteelliseen tutkimukseen, vaan omaan empiiriseen tutkiskeluun. Uskon cross-median olevan suunta, johon tuotannot menevät. Ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiilisovelluksia, käyttävät tietokonetta ja katsovat paljon televisiota. Ehkä tämä siirtymävaihe aiheuttaa eri medioiden risteytymisen ennen sitä synergiaa, mikä tulee tapahtumaan eri medioiden välillä”, Laiho kiteyttää oman mielipiteensä median kehittymisestä.

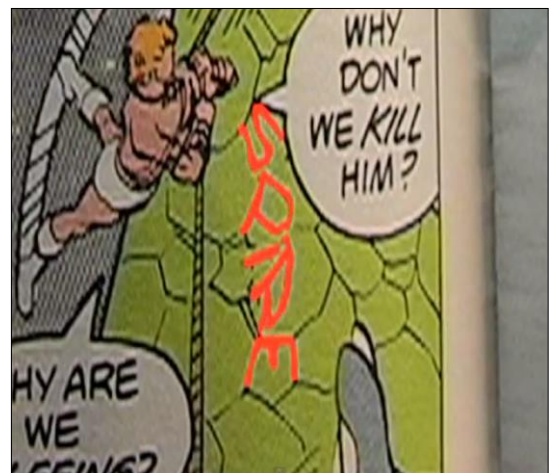
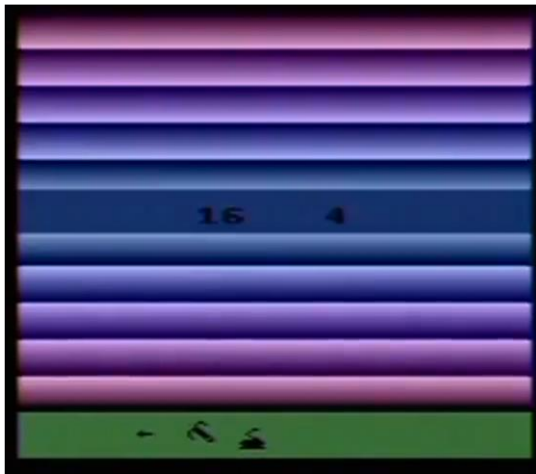
3.1 Menneisyyttä, nykyisyyttä vai tulevaisuutta?

Vaikkakin cross-mediaa pidetään 2010-luvun mediauutuutena ja tulevaisuuden suuntana, sen ajattelumalleja on toteutettu jo vuosikymmenten ajan – tietämättä, että kyseessä on cross-media.

Amerikkalainen rääväsuinen videopelinörtti, James Rolfe, on tullut tunnetuksi YouTube-bessa julkaistujen peliarvosteluiden kautta. Hän julkaisi tuotantoyhtiönsä, Cinemassacren, kautta 18.2.2010 retrospektiivin, jossa hän käsittelee vuonna 1983 Atari-pelitalon

julkaisemaa massiivista Swordquest-pelituotantoa, joka voidaan nykypäivänä nimetä suoraan cross-mediaksi.

”Olipa kerran aika, jolloin videopelit olivat enemmän kuin pelejä, ne olivat seikkailuita”, Rolfe luonnehti retrospektiivissään. Kyseessä oli massiivinen quadrilogia-roolipeli, jossa pelaajan oli tarkoituksena läpäistä yksi seikkailu kerrallaan. Pelaajalla oli apunaan pakauksen mukana tullut sarjakuvakirja, josta löytyi piilotettuja viestejä ja vihjeitä pelin etenemisestä. Kun pelaaja löysi tarvittavat vihjeet, hänen piti lähettää ne Atarin toimistoon. Sitä ennen lukuisat työntekijät päivystivät puhelinten ääressä ja neuvoivat pelaajaa eteenpäin seikkailussaan. Tiettyyn päivämäärään mennessä pelin läpäisseet pelaajat pääsivät finaaliin taistelemaan keskenään palkinnosta.



Kuvio 7. Kuvakaappauksia Swordquest-retrospektiivistä.

”Pelaaja raivaa tiensä läpi neljän mystisen maailman etsiäkseen kadonneita aarteita. Pelaaja ei ollut vain pelaaja, vaan oikea seikkailija, joka metsästää oikeita aarteita. Ata-

ri antoi voittajille palkintoja – enkä tarkoita mitään halpaa muovista krääsää, mitä tulee McDonald'sin lasten aterian mukana – ei, tämä oli oikeaa tavaraa”, Rolfe kertoo innoissaan. Jokaisessa pelissä oli oma pääpalkintonsa: talismaani, pikari, kruunu ja viisasten kivi – kaikki timanteilla ja jalokivillä koristeltuja aitoja kulta-aarteita, joiden hinta oli 25 000 dollaria kappale.

Swordquest loi maailmanlaajuisen multiroolipelin yli kymmenen vuotta ennen internetin keksimistä. Samalla se yhdisti sarjakuvan ja mahdollisuuden tavoitella oikeita aarteita. Pelin audiovisuaalinen puoli ja sarjakuva täydensivät toinen toisiaan, joten kyseessä oli nykypäivän cross-mediaa – ehkä jopa suuremmassa mittakaavassa, mihin kukaan uskaltaisi enää tänä päivänä ryhtyäkään.

3.2 Cross-mediaa mainostuotannossa

Cross-mediaa on käytetty mainosmaailmassa jo vuosikymmenten ajan, mutta se on vakiinnuttanut asemansa 2010-luvulla. Cross-mediassa luodaan symbioottinen kokonaisuus, jossa eri mediat tukevat toinen toisiaan. Vuonna 2012 mainostoimisto BOB Helsinki, Rähinä Records ja näyttelijäohjaaja Petteri Summanen loivat Saunalahti-teleoperaattorille mainoskampanjan, jossa yhdistettiin listahittimusiikki, fiktiivinen artisti ja vahva sosiaalisen median preesens. ”Päätimme viime keväänä luopua edellisestä mainoshahmostamme Laamasta. Tilalle keksittiin Kristal Blingström, järjettömän rikas perijätär, joka on ostanut itselleen poptähden uran”, kertoo Elisan markkinointijohtaja Kaj Wasastjerna (Korolainen, HS 28.8.2012).

Cross-media on muodostumassa myös elokuva- ja televisiotuotantoyhtiöiden työvälineeksi. Sosiaalinen media mahdollistaa ilmaisen ja laajan markkinakanavan, joka tavoittaa suoraan suuren määrän katsojakuntaa. Esimerkiksi helsinkiläisen tuotantoyhtiön, Dionysos Films:n 2012 julkaisema draamakomediasarja, Klikkaa mua, yhdisti televisiossa näytettävän sarjan lisäksi Facebook-sivustoa, luomalla fiktiivisille hahmoille omat facebook-tilit.

3.3 Cross-media ja transmedia

Siinä missä cross-media yhdistää eri medioita luoden suuren kokonaisuuden, transmedia kierrättää hyväksi havaittua teosta uuteen formaattiin. Transmedia on ikään kuin tietyn brändin, eli tuotemerkin, jalostamista uudelleen. Maailmalta löytyy useita esimerkkejä transmediasta. Nykypäivänä lähes kaikista Hollywoodissa julkaistuista elokuvista tehdään lisensoituja leluja ja muita fanituotteita. Ääriesimerkkinä Lucas Arts:n tuottama tieteiselokuvasarja Tähtien sota. Transmediaan liittyy myös tarinan adaptoiminen. Taru sormusten herrasta -kirjatrilogia on adaptoitu elokuviksi, sarjakuviksi ja videopeleiksi, jotka eivät tue juurikaan alkuperäistä tarinaa, lähinnä hyödyntävät rahallisesti lisenssin omistajia.

4 Cross-mediatuotanto - Rakas Helsinki

Kuten jo johdannossa mainitsinkin, olen työstänyt erittäin mittavaa cross-mediatuotantoa Time Films -tuotantoyhtiön alaisuudessa. Kertaan tuotantomme sisältöä ja strategiaa tuotannon toisen tuottajan, Miro Laihon kanssa.

Rakas Helsinki -tuotannossa olemme pyrkineet maksimoimaan cross-median resurssit. Pääpaino on fiktiivisessä draamasarjassa, joka julkaistaan internetissä radiokanava NRJ:n kotisivuilla upotettuna YouTubesta. Jaksoja tulee 12, joiden kesto on 10–15 minuuttia. Syy jaksosten lyhyteen on teettämäni tutkimuksen tulos, sillä nuoret jaksavat katsoa parhaiten internet-videoita, joiden kesto on hieman yli 10 minuuttia.

Sarja kertoo nuorista, uusista artisteista, jotka pyrkivät pääsemään Suomen musiikki maailman pinnalle. Levittäjänä NRJ mahdollistaa sarjan artistien uusien kappaleiden radiosoiton jo kauan ennen sarjan varsinaista alkua. Jos käy tuuri, kuuntelijat alkavat pitää artisteja todellisina, jolloin sarjan käynnistyessä hahmot ovat jo tuttuja ja tunnelataus on suurempi.

Musiikki tulee kuuluviin myös NRJ:n festivaalikiertueella, jossa artistit pääsevät esiintymään. Tämä vahvistaa heidän tunnettavuuttaan ja uskottavuuttaan entisestään. Olemme käyneet keskustelua myös muutaman levy-yhtiön kanssa, jotka eivät pidä mahdollisena ajatuksena julkaista artistien musiikkia levyille asti.

Sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebook-sivustoon luomme artisteille profiilit, joihin fanit voivat kirjoittaa omia kommentteja ja vastata artistin kysymyksiin. Jos sivuille syntyy hyvää interaktiivista keskustelua, voimme myös hyödyntää keskustelua käsikirjoituksessa ja tuoda kohtauksia jaksoihin. Näin katsojat tuntevat olevansa vieläkin lähempänä artisteja.

Olemme rakentaneet myös mobiilisovellusta, jonka todelliset fanit voivat halutessaan ladata. Älypuhelimien ja tabletin välityksellä voi katsoa ennen julkaisematonta lisämateriaalia. Sovellukseen tulee päivityksiä lähes päivittäin, jonka vuoksi sarja elää ikään kuin reaaliajassa.

”Rakas Helsinki yhdistää nettitelevisioita, radiota, sosiaalista mediaa ja erilaisten fiktiivisten artistien Facebook-profiileja, making of -dokumentteja, levy-yhtiöitä, mobiili- ja tablettisovelluksia sekä livekiertueen. Tässä saattoi olla vasta osa, mutta joka tapauksessa kaikki edellä mainitut elementit tukevat tarinaa omissa medioissaan ja jos katsoja haluaa saada sarjasta kaiken irti, niin se ei onnistu seuraamalla pelkästään nettiteleviosarjaa, vaan on pakko mennä YouTubeen, kuunnella radioita ja ladata mobiilisovellus”, Laiho kommentoi Rakas Helsingistä tuottajan näkökulmasta.

4.1 Cross-media tuotantoalustana

Vaikka cross-mediaa voidaan pitää tulevaisuuden suuntana, täysin ongelmitta emme ole onnistuneet käynnistämään tuotantoa. Edelleen käymme kovaa keskustelua mahdollisten rahoittajien kanssa. Olemme paradoksaalisessa tilanteessa, sillä kaikki tahot, joille olemme kertoneet cross-mediatuotantoideastamme, ovat pitäneet siitä todella paljon, mutta uudelle formaatille ei ole tarpeeksi luottoa. Ja todettakoon, että riski on olemassa, kun ei ole mitään mihin verrata.

Laiho analysoi cross-mediaan liittyviä haasteita: ”Tässä vaiheessa tuottajien pitää ajatella pioneirimaisesti ja luoda sekä kehittää cross-mediaa eteenpäin. Tuottajien pitää näin ollen osata katsoa laatikon ulkopuolelle, jotta myös pikkuhiljaa mainostajat, levittäjät ja rahoittajat uskaltavat myös siirtyä cross-median puolelle. Tässä vaiheessa suurin heikkous on perinteiden puute.”

Mutta mitä lisäarvoa itsessään cross-media antaa? Voisiko Rakas Helsingin toteuttaa perinteisemmällä malleilla? Laiho kommentoi: "Totta kai sarjan voisi tehdä ilman cross-mediaa, mutta siinä vaiheessa se olisi vain yksi fiktiosarja muiden joukossa, eikä välttämättä erottuisi joukossa – ja mitä hauskaa siinä nyt olisi? Kuitenkin sisällöllä on iso merkitys tässäkin tapauksessa. Me tehdään tästä samaistuttava sarja katsojille ja meillä on määriteltynä tietty kohdeyleisö, joka on myös pitkälti levittäjän määrittelemä. Tälle kohdeyleisölle me pyrimme kirjoittamaan ja luomaan mahdollisimman samaistuttavan ja koukuttava tarinan, vaikka alusta onkin uusi ja haasteellinen."

"Uskon, että tästä on tulossa jotain sellaista, jota kukaan ei ole koskaan nähnyt ennen ikinä missään. Produktiossa on myös interaktiivisuutta. Kyseistä termiähän on käytetty jo vuosikymmeniä videopeleissä tai CD-levyissä, mutta vasta nyt Rakas Helsinki -produktiossa näytetään se, kuinka interaktiivinen voikaan cross-median vaikutus olla", Laiho lisää.

5 Yhteenveto

On vaikea uskoa cross-median jäävän kehityksestä pois. Ihmisen perustarve on luoda ja hallita uusia kokonaisuuksia sekä herkistää aistinsa ympäröivälle maailmalle ja mediakulttuurille. Itse olen kasvanut teknologian kehityksen aikana lapsesta aikuiseksi ja päässyt kokemaan digitaalisen läpimurron. Uskon seuraavan sukupolven luovan jotain vieläkin interaktiivisempaa ja yhteisöllistävämpää, mitä sosiaalinen media on tänä päivänä.

Jälleen olemme muna-kana-ongelman edessä; kuinka voimme tehdä uudenlaisen mediatuotannon, jos kukaan ei usko siihen? Ja meitä ei uskota, koska tällaista ei ole koskaan aikaisemmin tehty. Mielestäni Suomi ei ole vielä valmis tällaiseen tuotantoon, mutta vuoden päästä voi olla jo liian myöhäistä ja uutuusarvo on menetetty.

Internet on kehittynyt ja tulee kehittymään eksponentiaalisesti, joten television ja ohjelmien siirtyminen tietoverkkoon on koko ajan käynnissä. En siis näe mitään esteitä, ettei Rakas Helsinki joskus päätyisi tuotantoon ja kuluttajille asti.

Uskomme vahvasti, että kuluttaja löytää oman lähestymistapansa sarjalle. Cross-media mahdollistaa uskomattoman potentiaalın näkyvyydelle ja jos mainonta onnistuu, hitin ainekset ovat kasassa.

Reilussa vuodessa käsitykseni cross-mediasta on muuttunut ja kasvanut yhä suuremmaksi osaksi jokaista työstämäni tuotantoa. Mitä enemmän eri media-alustoja on käytössä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ihmisten tietoisuus tuotannosta kasvaa, mikä taas puolestaan poikii lisää tunnettavuutta tuotantoyhtiölle. Nuorena ja uutena tuottajana minun on erottauduttava muista tuottajista, joten olen saanut oivan mahdollisuuden luoda jotain omaa, näköiseni markkinointitavan.

Toivon hartaasti, että joku toinenkin tuotantoyhtiö näkisi cross-median voimavarana ja lähtisi kehittämään sitä omaan suuntaansa. Varmasti näin tuleekin käymään - kun on sen aika.

Lähteet

Alku Antero 12.1997. Multimedian teko-ohjelmat.

http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_12_1997/multimedian_teko_ohjelmat_7603
(luettu 9.4.2013)

Cinemassacre – Swordquest-retrospektiivi

<http://cinemassacre.com/2010/02/18/avgn-swordquest/>

Facebooktilastot Suomessa

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (luettu 19.4.2013)

Havina-elokuva

<https://www.facebook.com/havinafilm>

<http://vimeo.com/53953436>

Keskisuomalainen 7.2.2011. Sähköpaperi ja taipuisa matkapuhelin lähempänä.

<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/sahkopaperi-ja-taipuisa-matkapuhelin-askleen-lahempana/841963> (luettu 14.3.2013).

Korolainen Lauri 28.8.2012. Puhelinoperaattori tunnustaa: R'n'B-tähti Kristal on mainostemppu.

<http://nyt.fi/20120828-puhelinoperaattori-tunnustaa-rnb-taehiti-kristal-on-mainostemppu/> (luettu 27.1.2013)

Kuva - e-paperi

http://3.bp.blogspot.com/_IH5eH1dVoA4/S7VPFSN2PyI/AAAAAAAAAU/YJ3pJXmsctU/s1600/Epaper-Fujitsu-742628.jpg

Kuva - YouTuben pre-roll-mainos:

<http://intenseminalism.com/2011/a-design-improvement-for-youtube-ads/>

Mobiilisovelluskuva:

Kiloo Games / Subway Surfers (kuvakaappaus älypuhelimesta)

Sosiaalisen median tilastoja:

<http://www.business2community.com/facebook/facebook-marketing-statistics-you-need-to-know-0289953> (luettu 15.4.2013)

SuomiSanakirja:

<http://suomisanakirja.fi/internet> (luettu 5.5.2013)

Televisiot:

<http://marketingondemand.files.wordpress.com/2010/01/television.jpg>

http://1.bp.blogspot.com/_CTH6twchIvs/S4U-

[yggfSZI/AAAAAAAAABxs/MmDinrVCWA0/s400/television-0808-lg-70431065%5B1%5D.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_CTH6twchIvs/S4U-yggfSZI/AAAAAAAAABxs/MmDinrVCWA0/s400/television-0808-lg-70431065%5B1%5D.jpg)

<http://library.thinkquest.org/06aug/01626/Resources/Television%5B1%5D.jpg>

YouTube tilastot:

http://www.youtube.com/t/press_statistic (luettu 6.5.2012)

18-30-vuotiaiden audiovisuaaliseen materiaaliin käyttämä aika

