

Interaktivt berättande, finns det behov för en tjänst som Helsinki Tunnel?

- en forskning utgående från eget koncept

Charlotte Lindqvist

Examensarbete / Degree Thesis

Film och TV

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och TV
Identifikationsnummer:	3802
Författare:	Charlotte Lindqvist
Arbetets namn:	Interaktivt berättande, finns det behov för en tjänst som Helsinki Tunnel? – en forskning utgående från eget koncept
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbete behandlar ämnet interaktivt berättande och går ut på att genom benchmarking av tre framgångsrika interaktiva produkter, ta reda på om Helsinki Tunnel kunde tas fram på media marknaden och samtidigt utreda behovet för en sådan tjänst. Helsinki Tunnel är ett nytt och innovativt koncept för en interaktiv videotjänst som producerades under hösten 2013. Konceptet kan appliceras till flera olika områden men i detta arbete handlar det om en tjänst där kunder kan virtuellt agera och vara aktiva i ett fotorealistiskt rum. Som exempel har jag valt att applicera konceptet som ett redskap för bostadsförmedling och försäljning av hotellrum. Konceptet är en tjänst för kunder och en applikation för företag. Resultatet av denna sort tjänst är både i kundens och företagets intresse. Problemet med ett interaktivt koncept som Helsinki Tunnel är att det är tidskrävande och komplicerat. Det är heller inte anpassat för väldigt stora projekt men inte heller för alltför små eftersom det inte skulle vara lönsamt.</p> <p>Examensarbetet tar inte upp produktionsmässiga faktorer såsom kostnader eller budgetter. Arbetet fokuserar inte heller på tekniken av framställningen av en interaktiv berättelse. Syftet med arbetet är att utreda hur den interaktiva mediamarknaden ser ut och försöka kartlägga framtiden för interaktiva berättelser. Resultatet av forskningen visade en positiv efterfrågan för en liknande tjänst.</p>	
Nyckelord:	interaktivt berättande, koncept, tjänst, media, information, spelvärld, icke-linjär berättelse, plattform
Sidantal:	56
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	3802
Author:	Charlotte Lindqvist
Title:	Interactive storytelling, is there a need for a service like Helsinki Tunnel? - A study based on an own concept
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the thesis is to find out whether there is a demand for an interactive story like the concept Helsinki Tunnel.</p> <p>I have chosen three successful interactive examples and with a benchmarking method I try to analyze if the concept could be developed onto the media market.</p> <p>Helsinki tunnel is a new, innovative service that lets a customer virtually explore and interact with a photorealistic room. The concept was produced during a course in the fall of 2013 and can be applied to many different areas. In this thesis however, I have chosen to discuss it as a tool for real estate. The problem with an interactive concept like Helsinki Tunnel is that its a complex, time-consuming project, that's not suitable for neither too large nor too small businesses.</p> <p>The thesis does not address production-related factors such as budgets nor technology.</p> <p>The purpose of the thesis is to investigate how the current interactive media market looks like and what the future holds for storytelling. Research showed a positive demand for a similar service</p>	
Keywords:	Interactive storytelling, concept, service, media, game world, non linear, platform, virtual
Number of pages:	56
Language:	swedish
Date of acceptance:	

CONTENT

1	INLEDNING	9
1.1	MOTIV	9
1.2	SYFTE	9
1.3	FRÅGESTÄLLNINGAR	9
1.4	AVGRÄNSNINGAR	10
1.5	TEORETISK REFERENSRAM	10
1.6	DEFINITIONER	11
2	METOD	12
3	OLIKA BERÄTTAR STRUKTURER	14
3.1	LINJÄR OCH ICKELINJÄRA BERÄTTELSER	14
3.2	HELSINKI TUNNEL - PROOF OF CONCEPT	17
3.3	VAD ÄR INTERAKTIVITET OCH INTERAKTIV MEDIA?	19
3.4	EXEMPEL PÅ INTERAKTIVA BERÄTTELSER	21
3.4.1	<i>The Beauty Inside</i>	21
3.4.2	<i>IMVU</i>	24
3.4.3	<i>Oculus Rift och Arch Virtual</i>	26
3.5	HUR DEFINIERAR MAN SUCCÉ	31
4	THE FUTURE OF STORYTELLING	32
4.1	DEL ETT AV STUDIEN	32
4.1.1	<i>Transmedial utveckling</i>	37
4.1.2	<i>Mobila applikationer</i>	37
4.1.3	<i>Från skärm till verklighet</i>	37
4.1.4	<i>Publiken kräver större kontroll</i>	37
4.1.5	<i>Grundläggande behov av information</i>	38
4.1.6	<i>Erbjuda en ny synvinkel</i>	38
4.1.7	<i>Erbjuda en aktiv erfarenhet</i>	38
4.1.8	<i>Samtala med den verkliga världen</i>	38
4.2	DEL TVÅ AV STUDIEN	38
4.2.1	<i>På allmän begäran; innovativ reklam</i>	39
5	FRAMTIDEN FÖR INTERAKTIVITET	40
6	ANALYS OCH RESULTATREDOVISNING	42

6.1.1	<i>En interaktiv tjänst som är engagerande, motiverande och fängslade</i>	43
6.1.2	<i>Helsinki Tunnel är lätt tillgänglig, lätt uppkopplad och lätt delad</i>	48
7	DISKUSSION	49
	KÄLLOR	52

FIGURER

FIGUR 1. TRADITIONELL LINJÄR BERÄTTELSE. CARLTON REEVE, 2010.	14
FIGUR 2. ALTERNATIV LINJÄR BERÄTTELSE. CARLTON REEVE, 2010.	14
FIGUR 3. USER-DEFINED. CARLTON REEVE, 2010.	15
FIGUR 4. USER-DEFINED. CARLTON REEVE, 2010.	15
FIGUR 5. EN ICKELINJÄR BERÄTTELSE, KALLAS ÄVEN FÖR "BRANCHING". CARLTON REEVE, 2010.	16
FIGUR 6. EN ICKELINJÄR BERÄTTELSE, KALLAS ÄVEN FÖR "CONSTRAINED BRANCHING". CARLTON REEVE, 2010.	16
FIGUR 7. SKÄRMTAGNING AV INTRO-TEXTEN TILL HELSINKI TUNNEL SPELET.	18
FIGUR 8. EN ENKEL REKLAM SOM UPPMUNTRAR DELTAGAREN FAST DENNE INTE SKULLE VARA EN SKÅDESPELARE, ATT TA EN BILD PÅ SIG SJÄLV OCH DELTA I CASTINGEN. SKÄRMTAGNING FRÅN FACEBOOK.COM/THEBEAUTYINSIDE.	23
FIGUR 9. ANVÄNDAREN HAR PÅ SIG EN OCVLUS RIFT. SKÄRMTAGNING FRÅN ARCH VIRTUAL.	28
FIGUR 10. LANDSKAPS BILD MED HJÄLP AV OCVLUS RIFT. PÅ VÄNSTRA BALKEN KAN DU VÄLJA HUR DU NAVIGERAR. SKÄRMTAGNING FRÅN ARCHVIRTUAL.	29
FIGUR 11. BILDEXEMPEL PÅ HUR MAN KAN RÖRA PÅ SIG I EN LÄGENHET MED HJÄLP AV OCVLUS RIFT. SKÄRMTAGNING FRÅN ARCHVIRTUAL.	29
FIGUR 12. SAMMA BILD SOM FIGUR 11, SKILLNADEN ÄR DOCK ATT ANVÄNDAREN GÅTT FRAMÅT I DET VIRTUELLA KÖKET. SKÄRMTAGNING FRÅN ARCHVIRTUAL.	30
FIGUR 13. SKÄRMTAGNING FRÅN THE FUTURE OF STORYTELLING. GASKINS, 2013.	33
FIGUR 14. SKÄRMTAGNING FRÅN THE FUTURE OF STORYTELLING. GASKINS, 2013.	34
FIGUR 15. SKÄRMTAGNING FRÅN THE FUTURE OF STORYTELLING. GASKINS, 2013.	35
FIGUR 16. SKÄRMTAGNING FRÅN THE FUTURE OF STORYTELLING, GASKINS, 2013.	36
FIGUR 17. DET FINNS EN VÄXELVERKAN MELLAN KONSUMENT OCH FÖRETAG, PÅ SAMMA SÄTT SOM DET FINNS MELLAN SPELARE OCH SPEL.	43
FIGUR 18. EN JÄMFÖRELSE AV DONSEONG OCH JIMWOOS TEORI MED HELSINKI TUNNEL.	44
FIGUR 19. VIDEOINNEHÅLL MÅSTE GE BETRAKTAREN NÅGOT VÄRDE I UTBYTE AV UPPMÄRKSAMHET.	45
FIGUR 20. POINT OF VIEW. ANVÄNDAREN NAVIGERAR MED HJÄLP AV PILARNA. SKÄRMTAGNING AV HELSINKI TUNNEL.	45
FIGUR 21. ANVÄNDAREN KAN VÄLJA ATT GÅ TILL SIDORNA ELLER FRAMÅT. DESSUTOM KAN HAN LYFTA UPP ETT LJUSRÖR. SKÄRMTAGNING AV HELSINKI TUNNEL.	46
FIGUR 22. ANVÄNDAREN KAN LYFTA UPP ETT LJUSRÖR TILL FÖR ATT SEDAN GÅ VIDARE I SPELET. SKÄRMTAGNING AV HELSINKI TUNNEL.	46
FIGUR 23. SAMMA TEKNIK MED LJUSRÖR KUNDE APPLICERAS TILL ATT MÖBLERA EN LÄGENHET. SKÄRMTAGNING FRÅN ARCHVIRTUAL.	47

FÖRORD

Då jag gick kursen Interactive Storytelling hösten 2013 hade jag ingen aning om att hela mitt examensarbete skulle basera sig på just den kursen och på just det konceptet min grupp och jag arbetar fram. Jag visste inte ens vad interaktivt berättande innebar.

Det är med nöje att få presentera detta examensarbete som egentligen går helt och hållet utanför min komfort zon. Jag bevisade inte bara för mig själv utan förhoppningsvis även för andra, att ens studieriktning inte lägger ramar på vad man kan lära sig eller vad som är möjligt efter att man blivit utexaminerad. Som Film och TV producent har jag under fem års studietid fått grundläggande kunskap inom media men samtidigt också fått kunskap inom andra områden som jag förhoppningsvis kommer att ha stort nytta av.

Ett väldigt stort tack går till Daniel Patty, Jesse Ekholm, Michaela Bäckman och Joni Rönnerberg. Tillsammans arbetade vi väldigt hårt fram ett fantastiskt koncept som visade sig dessutom ha potential att produceras på riktigt.

Ett stort tack går också till min handledare Jutta Törnqvist som kom med smarta kommentarer, mycket motivation, men som framför allt visade sig vara tillgänglig också utanför arbetstid.

Jag vill också passa på att tacka min goda vän Ludde Nylund. Som förutom all teknisk stöd dessutom stött, peppat och erbjudit mig alternativ för studieställen.

Ett sista tack och förlåt går till min pappa och till min andra halva, - som jag varit jobbig mer er de sista månaderna. Tack för att ni alltid möter mig med ett leende, skratt och stödande ord.

Charlotte Lindqvist

Helsingfors, Maj 2014

1 INLEDNING

1.1 Motiv

Hösten 2013 deltog jag i en kurs som hette Interactive Storytelling. Kursen gick ut på att producera en interaktiv berättelse, endera i form av ett spel eller en film. Studerande presenterades för begreppet interaktivitet och sedan placerades vi i olika grupper utgående från våra studieinriktningar. Under två månader planerade och arbetade vi fram ett koncept, utvecklade detta och sedan filmade och producerade vi ett material och en produkt. Vårt interaktiva spel Helsinki Tunnel, blev väl bemött och vi fick utmärkta vitsord för kursen.

Efter en positiv feedback vill jag ta reda på hur man kunde ta fram vårt koncept i dagens mediamarknad och samtidigt forska och försöka komma fram till om det finns ett behov för denna slags berättelser.

1.2 Syfte

Mitt syfte med examensarbete är att utreda om vårt koncept kunde tas fram på marknaden. Jag vill få bättre förståelse för vad det innebär då man talar om interaktivt berättande. Finns det ett behov för konceptet vi utvecklade under kursen? Eftersom ämnet i sig är väldigt brett kommer jag att begränsa det vid några interaktiva exempel samt analysera och spekulera huruvida vårt projekt kunde tänkas se ut i framtiden.

1.3 Frågeställningar

- Finns det ett behov för en interaktiv tjänst som Helsinki Tunnel?
- Hur kunde tjänsten se ut och hur kunde man utveckla konceptet?
- Vilken inverkan har Helsinki Tunnel som en interaktiv tjänst?

Min hypotes är att interaktivt berättande är en ny slags marknadsföringsplattform för olika produkter och tjänster, oavsett om det är film, spel eller reklam.

1.4 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mitt material genom att inte beakta produktionsmässiga faktorer som till exempel kostnader och budgeter. Jag kommer heller inte att diskutera utrustning eller tekniken bakom framställningen av interaktiva produkter och berättelser, eftersom jag inte har kunskap inom det tekniska området vad gäller online media.

Jag har också valt att lämna bort hur den slutliga produkten kunde tänkas se ut vad gäller färger och ljud och deras påverkan på konsumenten. Jag vill enbart utreda hur den interaktiva berättelsen kunde tänkas fungera och om behovet finns för en liknande tjänst.

1.5 Teoretisk referensram

Det har gjorts många studier kring interaktivt berättande. Främst handlar de om spelvärlden och tangerar samtidigt den transmediala utvecklingen och multimedia. Interaktivitet är ett väldigt brett fenomen, och det har forskats bland annat i hur det påverkar inläringen och hur man kunde utveckla det i skolor. Jag har valt att stöda mitt arbete med hjälp av en forskning, *The Future of Storytelling*, som är gjord av Kim Gaskins 2013 och handlar om hur framtidens berättande ser ut och hur människor vill uppleva interaktiva berättelser.

Jenkins, anses vara en pionjär inom forskning av transmedia och interaktivitet. Hans material finns bland annat publicerat på hans hemsida som uppdateras frekvent. Man kan också läsa hans artiklar och böcker på nätet. Jag har använt mig till en del hans teorier, men man bör dock beakta att hans forskning huvudsakligen handlar om transmedia, som är nära förknippat men ändå inte samma sak som interaktivitet.

Det finns inte mycket tryckt litteratur som behandlar mitt ämne, då marknaden ändras och utvecklas konstant anses det snabbt bli föråldrad information. Däremot finns det flera publikationer som tangerar mitt ämne, men oftast dock med annat syfte. Jag har läst flera tryckta böcker, bland annat Netti mullistaa markkinoinnin av Jari Justlén, Narrative across Media av Marie-Laure Ryan och Konceptstyrd utveckling av Aleksander Szatek. Men det jag i praktiken hänvisar till är främst elektroniskt material.

1.6 Definitioner

Interaktivt berättande - En aktiv relation på två saker. Interaktiv berättelse är en form av digital underhållning, där användarna skapar eller påverkar en berättelse genom åtgärder, och genom att ge kommandon till berättelsens huvudperson. Interaktivt berättande är ett medium där berättelsen och dess utveckling, kan påverkas i realtid av användaren.

Transmedia, transmedia storytelling - Den teknik där man berättar en och samma berättelse över flera digitala plattformar och olika medier. Ur produktionssynpunkt handlar det om att skapa innehåll som engagerar publiken och som sammankopplar och synkroniserar berättelsen.

New media – En benämning som föddes på nittioalet. Strävan var då att skilja tryckt material som till exempel tidningar och böcker från radio och TV. I och med uppkomsten av internet hänvisar ordet idag till tillgång av innehåll när som helst, var som helst, på alla digitala enheter, såväl som interaktiv användarfeedback och kreativt deltagande.

Linjär och icke-linjär berättelse - En linjär historia berättar handlingen från A till Ö, enligt en logisk tidsaxel. Om någonting inträffar följs händelsen omedelbart av nästa händelse och så vidare.

En icke-linjär berättelse är raka motsatsen, historiens slut kan läggas i början, historien kan hoppa fram och tillbaka i tid. De val deltagarna gör bestämmer utvecklingen och händelseförloppet i berättelsen. (voodoofilm)

PR – (public relations) Är en marknadsförings benämning och avses som publicitet, reklam och kommunikation. Public relations är främjande åtgärder som syftar till att hantera anseendet för en person eller en organisation.

Immersive Storytelling – En ofta förekommande engelsk benämning då man talar om olika berättelse stilar. Det handlar om en berättelse som är så lockande att publiken sugas in i berättelsen och glömmer världen runt om. I svenskan finns det inte en rak översättning men ord som uppslukande förklarar ordet bäst. Man talar också om att göra en djupdykning i berättelsen.

Virtuell – En datorgenererad skenvärld där användaren upplever sig vara och agera.

Shazam - en kommersiell mobiltelefonbaserad musikidentifieringstjänst. Shazam använder mobiltelefonens inbyggda mikrofon för att lyssna på ett kort urval av musiken som spelas. Ett akustiskt fingeravtryck skapas utifrån provet och jämförs mot en central databas för en träff. Om en träff hittas, skickas information så som artist, låttitel och album tillbaka till användaren. Shazam är också en multiplattform applikation i och med att man kan såväl söka men också dela med sig låtar. Man kan också köpa låtar via itunes samt synkronisera shazam med spotify. (wikipedia)

Proof of concept – En demonstration, vars syfte är att kontrollera att vissa teorier har potential för verklig framställning. POC är en prototyp som är utformad för att fastställa genomförbarheten, men representerar inte resultatet.

2 METOD

I detta kapitel presenterar jag hur jag gått till väga i forskningen.

Jag har valt att utgå enligt benchmarking strategin. Benchmarking innebär att man jämför egen verksamhet eller produkt mot en annan motsvarande verksamhet eller produkt. Benchmarkings grundläggande idén är att lära sig från andra och kritiskt ifrågasätta sin egen verksamhet. Metoden används flitigt i näringslivet, ofta i samband med att ut-

veckla produktionsprocessen. Benchmarking hjälper att identifiera svagheter och underlättar utvecklingen av såväl idéer och målet. I praktiken jämförs strategier, metoder och annan data. Företagen man jämför sig med kan antingen vara inom samma bransch eller olika. När man jämför företag inom samma bransch bör man först ta reda på branschens kritiska framgångsfaktorer och sedan bygga företagens profiler kring dessa. Man kan göra en benchmarking på flera sätt. Ett sätt att göra en grundlig research genom artiklar, böcker eller nätet. (e-conomic)

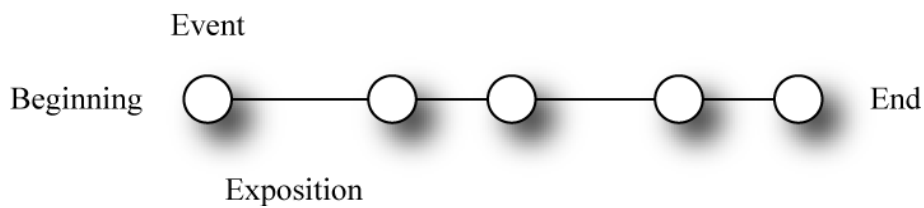
Då jag letade efter böcker för examensarbetet stötte jag på problemet att det inte fanns så mycket väsentligt litteratur. I och med den snabba utvecklingen känns böcker snabbt föråldrade och därmed blev det mycket forskning kring nätbaserat material. Eftersom interaktivt berättande är väldigt aktuellt finns det mycket material på nätet. Det är dock svårt att begränsa det vid en viss sak och jag upplevde att det var svårt att forska i interaktiva videon eftersom benämningen ofta är inbakad med transmedia och multimedia. Därför var jag tvungen att också behandla dessa ämnen i en viss grad.

Jag har valt tre olika framgångsrika exempel för att bäst stöda min forskning och mitt koncept på. Jag valde dessa exempel för att bevisa att interaktivt berättande inte enbart existerar i spelvärlden, utan också inom film och kan dessutom appliceras till annat. Exempelen jag valde är kända och framgångsrika produkter. Jag ville utreda vilka de centrala faktorerna för dessa exempel var och se om samma faktorer fanns i vårt interaktiva koncept som vi arbetade fram under kursen. Jag valde också att forska i hur framtidens berättandetekniker ser ut. På basen av min forskning av de tre exemplen och på hur framtidens berättarteknik ser ut, hittade jag några gemensamma faktorer och analyserade sedan med hjälp av dessa mitt eget koncept.

3 OLIKA BERÄTTAR STRUKTURER

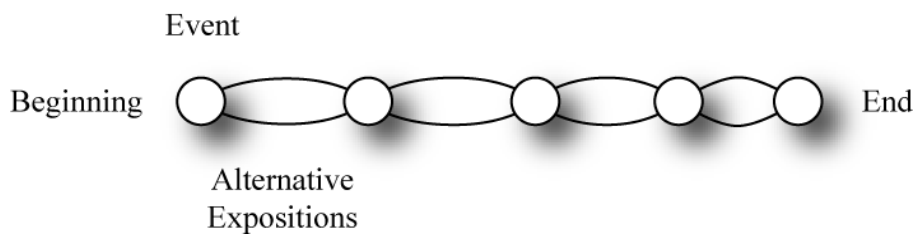
Olika berättelser kan vara olika uppbyggda. I detta kapitel presenterar jag olika berättar strukturer. Nedan följer några exempel på hur linjära och icke linjära berättelser kan se ut.

3.1 Linjär och icke linjära berättelser



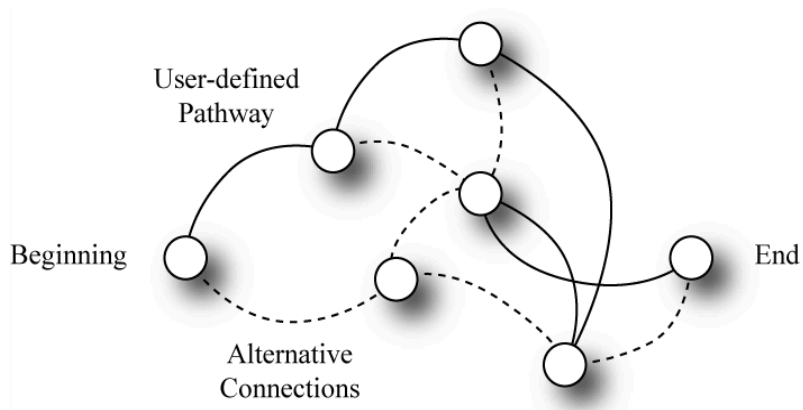
Figur 1. Traditionell linjär berättelse. Carlton Reeve, 2010.

En traditionell linjär berättelse där händelser sker på ett förutfattat sätt. Spelaren kan inte påverka berättelsen.

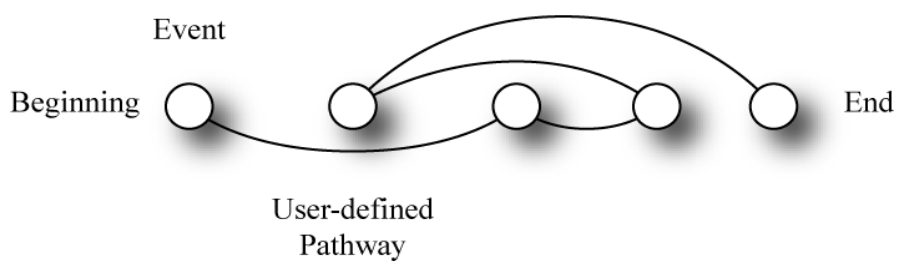


Figur 2. Alternativ linjär berättelse. Carlton Reeve, 2010.

Händelserna i berättelsen sker på ett förutfattat sätt. Spelaren kan påverka i viss mån hur han tar sig från en punkt till en annan men slutsatsen är alltid den samma.

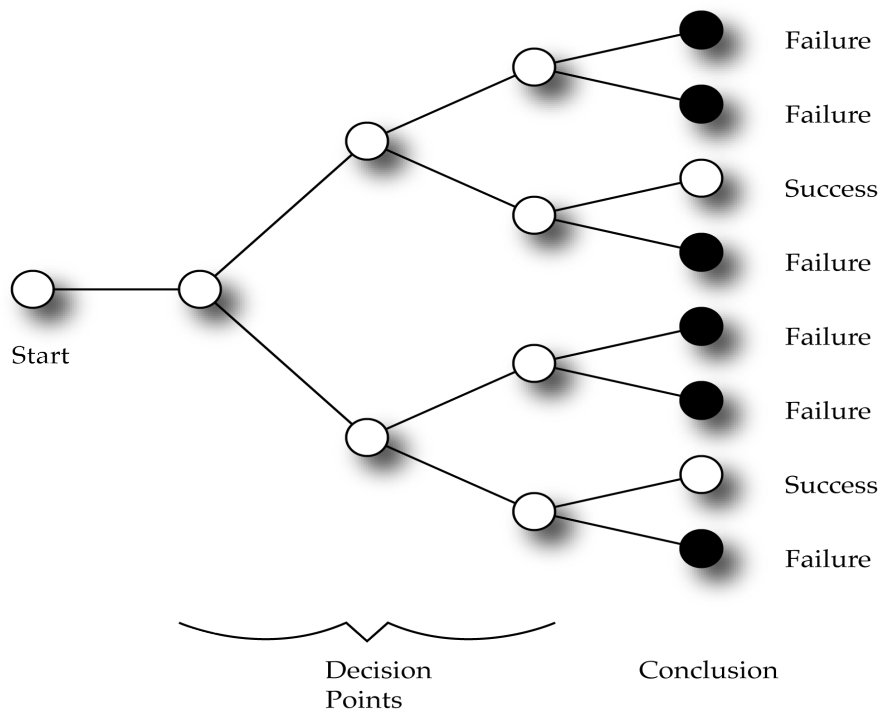


Figur 3. User-defined. Carlton Reeve, 2010.

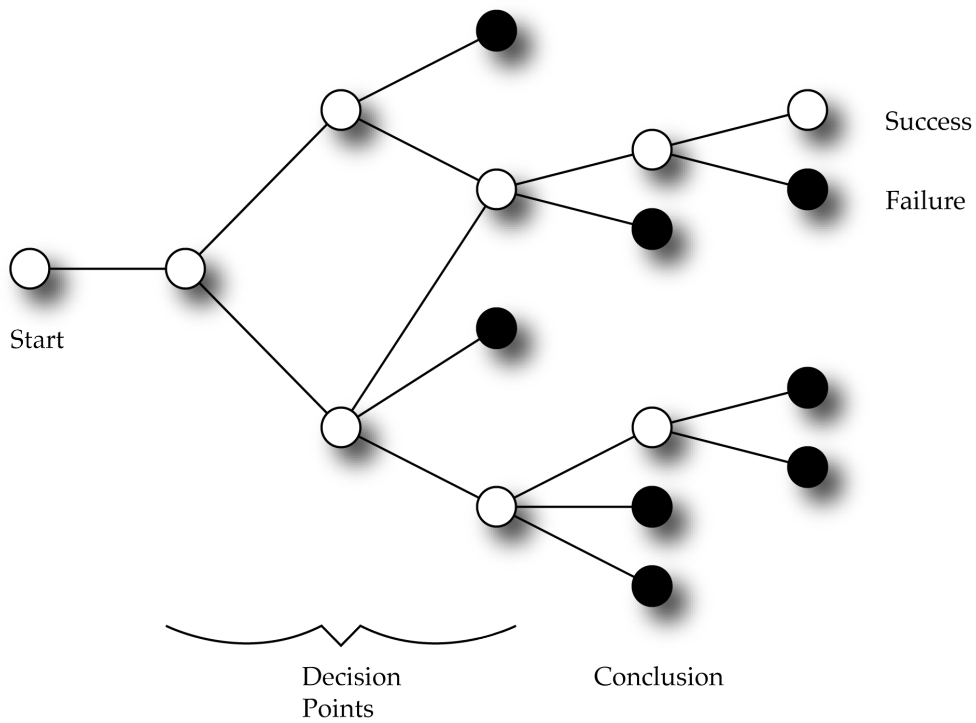


Figur 4. User-defined. Carlton Reeve, 2010.

Flera äventyr och upplevelser men slutet är alltid förutfattat. Spelaren kan spela länge och hoppa fram och tillbaka i berättelsen.



Figur 5. En ickeinjär berättelse, kallas även för "branching". Carlton Reeve, 2010.



Figur 6. En ickeinjär berättelse, kallas även för "constrained branching". Carlton Reeve, 2010.

Denna sorts berättelse har många vägar och spelaren kan påverka mycket hur händelseförloppet ser ut. Varje väg har en konsekvens och det finns ett eller flera slut. Helsinki Tunnel spelet är en icke linjär berättelse.

3.2 Helsinki Tunnel - proof of concept

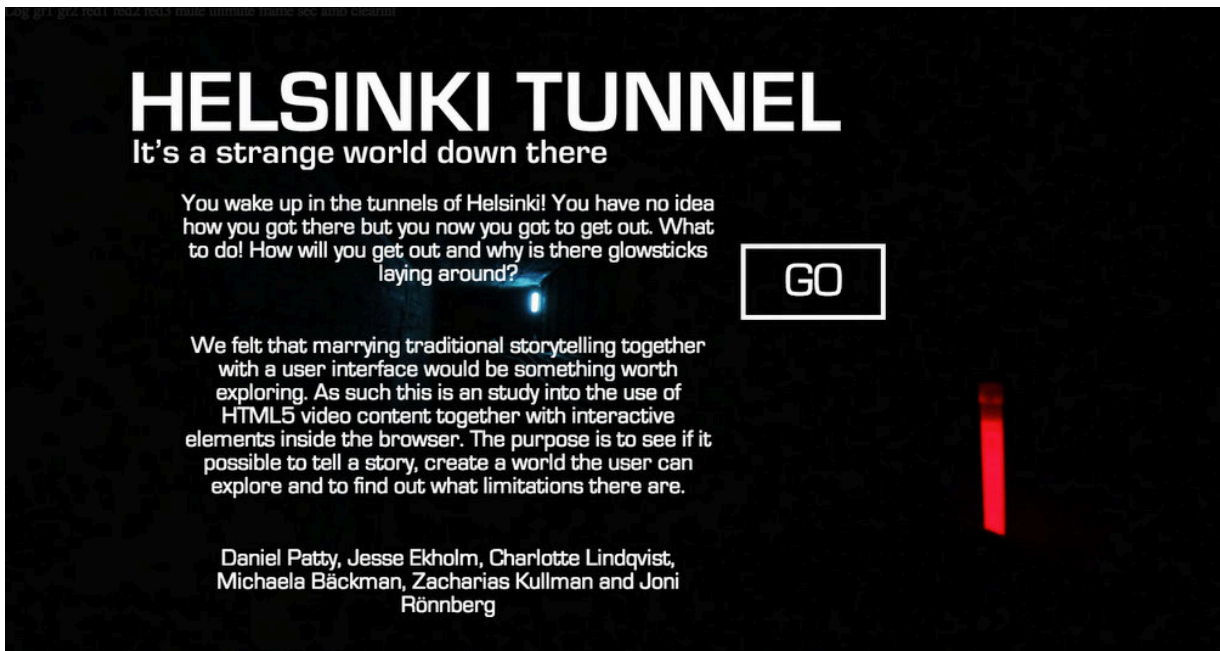
I detta kapitel presenterar jag konceptet vi utvecklade under hösten 2013.

Helsinki Tunnel konceptet som vi producerade under två månader är ett interaktivt spel, inspelat i olika tunnlar under Helsingfors. Under Helsingfors finns det kilometer långa tunnlar för diverse bruk. Tunnelarnas huvudsakliga funktion är vatten och energi distribution genom de olika stadsdelarna. De är också till för att främja väglagsunderhåll och kan användas som samhälle och befolkningsskydd i krissituationer som krig. (Helsingfors stads Stadsplaneringskontoret)

Spelet som fick arbetsnamnet Helsinki Tunnel, är uppbyggt genom ett point of view synsätt sätt och fungerar genom att spelaren ger kommandon åt mannen i spelet. Mannen går i tunnelarna och kan vända sig åt olika håll och ta olika vägar, men skall hela tiden försöka hitta vägen ut från tunneln. Dessutom skall spelaren genom mannen plocka upp olika saker och redskap och samla poäng. Allt detta är också tidsbundet.

I och med att spelaren är den som ger kommandon till mannen i spelet, och faktum att det finns flera vägar och slut, gör att det är ett interaktivt spel (se figur 5 och 6).

Även fast det slutliga produkten vi gjorde är ett spel, ville vi poängtera att det också kunde ses som en interaktiv video och därmed bevisa den nya berättartekniken.



Figur 7. Skärmtagning av intro-texten till Helsinki Tunnel spelet.

Vår tanke med spelet var att det skulle fungera som ett interaktivt videokoncept som kunde utvecklas till olika produkter och tjänster som till exempel bostadsförmedling, turism och hotell branschen, eller till något som Helsingfors stad och byggbranschen kunde ha nytta av.

Det interaktiva konceptet kan appliceras till många olika tjänster men jag har valt att främst använda mig av två olika exempel, bostadsförmedling och försäljning av hotellrum.

Genom ett interaktiv virtuell värld kan man med hjälp av Helsinki Tunnel visa och sälja en lägenhet över nätet. Kunden kan med hjälp av tjänsten gå in i lägenheten, titta runt och utforska de olika rummen. Vi ville också erbjuda en interaktiv video tjänst som är mer kompletterande och personlig än vad till exempel stillbilder eller en annonstext är.

Potentiella kunder förstälde vi oss vara sådana som är bosatta någon annanstans eller utomlands, eller sådana som är nyfikna över en lägenhet och vill ha en bättre översikt hur den ser ut och därmed sänka tröskeln för att sedan verkligen gå och se på den.

Tjänsten kunde vara lämplig för företag som till exempel Avoimet Ovet, Oikotie och Kiinteistömaailma.

Turism och hotellbranschen kunde tänkas ha en liknanden interaktiv video men förutom att kunden, i detta fall turisten och resenären, kunde bekanta sig med de olika hotellrummen, kunde han också utforska själva hotellet som till exempel restaurangen, gymmet och andra faciliteter. Den interaktiva videon skulle fungera som en heltäckande reklam. Denna tjänst kunde vara ansedd för Aurinkomatkat, Tjäreborg eller Haiko Gård.

Vårt sista exempel för vad Helsinki Tunnel konceptet kunde utvecklas till är en tjänst som liknar reseplaneraren för Helsingforsregionens trafik och Google Earth. Här kunde man till exempel utveckla idén till en tjänst som underlättar såväl nya och gamla resenärer då de skall ta sig någonstans med Helsingfors trafik eller västmetron. Resenärer kunde bekanta sig i förväg med de olika vägarna och se var de skall stiga av bussen eller var de skall ta metron. Detta är dock i en större och mer komplex skala. Man kunde också applicera samma idé till byggbranschen för att underlätta och bättre kunna visualisera ett byggprojekt.

3.3 Vad är interaktivitet och interaktiv media?

I detta kapitel presenterar jag att vad interaktivt berättande är och vad olika forskare säger om ämnet.

Benämningen interaktiv media är väldigt bred och omfattar allt mellan TV, spel och internet. Interaktiv media tangerar många ämnen och infallsvinklar till ämnet är desto fler. För att kunna bege sig på vad begreppet interaktiv media är måste man förstå vad ordet i sig själv betyder.

Om man passivt åtnjuter en form av underhållning, gör man inget mer än tittar, lyssnar eller läser. Men om man upplever en interaktiv form av innehåll, är man direkt involverad med materialet och blir en deltagare. Man kan manipulera, utforska, eller påverka det i en av en mängd olika sätt. Som ordet "interaktiva" indikerar, är det en aktiv upple-

velse. Du gör något. Det är alltså en aktiv relation mellan användare och innehåll, ett ömsesidigt utbyte och innehållet reagerar på vad man har gjort eller innehållet kräver något från en, och du svarar på något sätt. (Handler Miller 2004 s.56)

Ett av kännetecknen för en framgångsrik interaktiv produktion är att den omfattar användaren i en rik, involverande miljö. Det vill säga användaren interagerar med en virtuell värld och dess karaktärer och objekt, inom många sätt och på många nivåer. (Handler Miller s.58)

Även om interaktivt berättande, transmedia och multimedia i många sammanhang tangerar varandra bör man dock vara medveten och förstå deras skillnad. Multimedia hänvisar till en integration av flera uttrycksätt inom en och samma applikation. Till exempel kan en cd-rom innehålla och kombinera text, fotografier, ljudfiler och video filer som nås via samma gränssnitt. Transmedia hänvisar till spridningen av samma element över flera medieplattformar. Transmedia är till exempel att använda webben för att förlänga eller kommentera TV-innehåll. (Jenkins, 2010)

Däremot är ”transmedia storytelling” ett allmänt begrepp och betyder att man berättar en historia över flera medier med ett viss deltagande, samarbete och interaktion från publiken. Återkopplingen med varje media ökar publikens nöje, känsla och förståelse till historien. (tstoryteller)

Frank Rose är en amerikansk författare och skriver om den digitala kulturen. Hans senaste bok, *The Art of Immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*, handlar om hur tekniken förändrar konsten att berätta historier. Boken har kallats "nödvändig" av *International Journal of Advertising* och "en ny media bibel" av *La Repubblica* i Rom. (Franrose)

Rose skriver i sin bok ”Advertisers have been finding the same thing other people with story to tell are finding: that to tell it, they need not only to entertain their audience but to involve them, invite them in, let them immerse themselves. There’s a place for television in this scenario, but it tends to be a support medium. The actual involvement happens not on TV but online” (Rose 2011 s. 235).

Rose förklarar att man förr kunde se en tydlig skillnad mellan olika berättar stilar. Det fanns de professionella berättelserna som producerades på TV och så fanns det de mer informella berättelserna som skedde via telefonen, hemma, eller på jobbet. Idag är det dock svårare att särskilja dessa. Idag finns det flera olika kanaler vi använder oss av för att berätta någonting. Vi använder oss bland annat av tjänster som blogger, flickr, youtube, twitter, både professionellt och privat. Över en halv miljard använder facebook för att det låter dem berätta historier. Vid sidan av uppmärksamheten, statusen och ego boosten som man får genom att dela med sig på facebook skapar det också en slags länk mellan människor. (se Rose 2011 s.204-206)

Rose förklarar vad "storytelling" innebär: "Stripped of all the apparatus if advanced civilization and pecuniary gain – stripped of Hollywood and television and publishing - Storytelling is a simple act of sharing. We share information. We share experiences. Sometimes we over share. But why do we share all at all? Because life is a constantly functioning information exchange". (Rose s. 204)

Det finns alltså flera sätt att se på interaktivt berättande. Ofta tangerar benämningen också transmedia. Förutom att skapa en interaktiv berättelse måste man dessutom tänka på slutresultatet. Hur kan man involvera användaren på bästa möjliga sätt? Är handlingen tillräckligt lockande och engagerande?

3.4 Exempel på interaktiva berättelser

I följande avsnitt kommer jag att ta upp några exempel på interaktiva berättelser. Jag kommer att diskutera hur de fungerar samt titta på deras marknad, och försöka komma fram till varför dessa exempel är så framgångsrika.

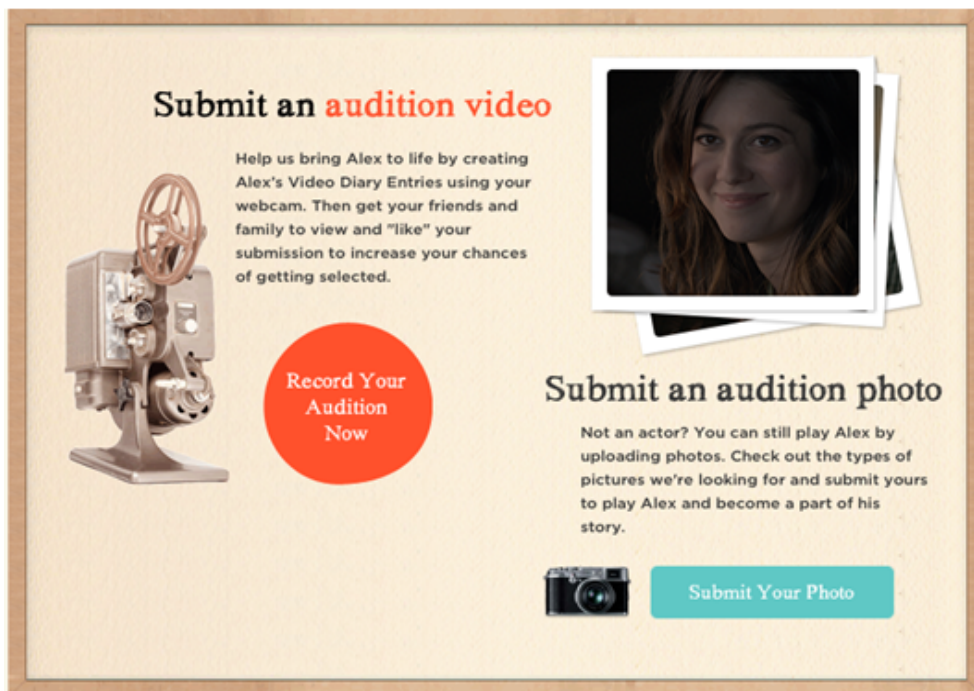
3.4.1 The Beauty Inside

The Beauty Inside är en sex avsnitt lång social serie film som distribuerades på Facebook och Youtube 2012. Filmen handlar om Alex spelad av Topher Grace, som varje dag vaknar upp i en annan människas kropp. Han är samma person inuti men byter en-

bart kropp. Han delar sin berättelse genom filmade avsnitt och realtids samtal med publiken. Alex använder sin Toshiba Portégé Ultrabook för att dokumentera sitt utseende varje dag och hur det påverkar hans liv. Publiken hade möjlighet att själva spela Alex genom att filma sig och dela bilder på Facebook och på så sätt bidra till den narrativa berättelsen. Med hjälp av “likes” och flesta “hits” valdes sedan människor att spela Alex. Mellan episoder av The Beauty Inside, kunde tittarna umgås med Alex och lära känna honom ännu bättre genom sociala nätverk. Veckorna mellan varje episod fungerade som en interaktiv vecka för tittarna. (Mslgroup)

Regissören Drake Doremus förklarade att målet var att integrera och involvera dem samt fördjupa dem i handlingen så mycket som möjligt under sex veckor. De försökte göra något som var äkta, och de ville göra det till en global händelse som alla kunde vara del av. (Champagne, 2014)

Konceptet utvecklades av en reklambyrå, beställdes av Intel & Toshiba, skapades både genom sociala medier och film, och vann Cannes Film Grand Prix 2013. Filmen har 70 miljoner views på youtube och 26 miljoner interaktioner. Trots att serien är en interaktiv socialfilm fungerar den också som en reklam för Intel och Toshiba. Resultatet av serien var en 66 % ökad perception av varumärket för Intel och 40 % för Toshiba. Totalt en 300 % ökad försäljning av båda. (Mslgroup)



Figur 8. En enkel reklam som uppmuntrar deltagaren fast denne inte skulle vara en skådespelare, att ta en bild på sig själv och delta i castingen. Skärmtagning från facebook.com/thebeautyinside.

Succén bakom The Beauty Inside är bland annat smidig produktplacering

När publiken blir en del av produktionsprocessen, förvandlar deras förhållande från att vara en passiv åskådare till aktiv deltagare, och på grund av det stödjer de reklamkampanjen och serien. Reklam byrå bakom serien, Pereira & O'Dell, ändrade reklamen till den grad att den inte längre kändes som en reklam. Det fanns inga jinglar, flashiga produktplaceringar, eller rekommendationer från andra kunder. Det fanns heller inga listor över produktfunktioner, specifikationer, eller annan fakta. Toshiba Portégé Ultrabook var naturligt placerad i handlingen. I slutändan kom berättelsen och interaktionen först. (Florentino, 2012)

Kampanjen fångade uppmärksamhet genom att nå ut över sociala medier och genom att involvera publiken. Faktum att vem som helst kunde delta i provspelningarna och dessutom få chansen att spela emot kända Hollywood skådespelare var en annan nyckelfaktor för succén. (Florentino, 2012)

De centrala egenskaperna för Beauty inside är:

- interaktivitet och interaktion
- ”stjärn status”
- ingen reklam
- smidig produktplacering
- kraften av social media
- uppslukande berättarteknik

3.4.2 IMVU

IMVU är en Amerikansk internetbaserad virtuell community och fungerar som bland annat som ett spel där man kan chatta och bygga upp en virtuell verklighet. Spelet spelas av ca. 50 000 – 120 000 människor dagligen. Spelet marknadsförs till ungdomar mellan ålder 15 -24, som en plattform där man kan träffa nya människor, chatta, skapa och spela spel. På IMVUs hemsida står det att man kan bli medlem i olika grupper och dela intressen, delta i olika forum och diskutera viktiga frågor. (IMVU)

Spelet går ut på att man skapar 3D figurer och uttrycker sig i form av dessa. Med hjälp av dessa figurer kan man sedan spela och köpa virtuella saker och ting. IMVU har över 50 miljoner registrerade, 10 miljoner unika besökare per månad samt 3 miljoner aktiva användaren. (IMVU)

Varför spelar människor sociala spel och varför är de så populära

Enligt forskningsstatistik gjord av Lisa Galarneau håller videospel på att bli allt mer sociala och dessutom mobila, det vill säga människor spelar allt mer via telefonen (Galarneau, 2014). Vilket tyder på en transmedial utveckling. Något som tidningen Forbes redan spekulerade och skrev om 2012 (se Evangelho, 2012).

Enligt artikeln “5 Reasons Why Online Games Have Become So Popular “ publicerat av Belfast Telegraph, är orsakerna bland annat tillgänglighet, förmånligt och lätt spelat (Belfast Telegraph, 2011). Artikeln nämner att det är viktigt för spelaren och konsumenten att enkelt ha tillgång till spelet, oavsett media plattform. En annan viktigt aspekt till populära spel är att det skall vara gratis, eller mycket förmånligt. Online spel skall också vara enkla att spela för nybörjare, men också tillräckligt svårt för vana användare. Det skall också vara intressant, roligt och stimulerande. En annan orsak bakom ett framgångsrikt online spel är interaktiviteten som sker mellan de olika spelarna runt om världen. (Belfast Telegraph).

En studie gjort av Donseong Choi och Jinwoo Kim, undersökte varför människor spelar spel. De kom fram till att interaktionen anses vara den huvudsakliga och viktigaste faktorn bakom varför människor spelar dator och online spel. De kategoriserade interaktionen som personlig och social. (se Donseong & Jinwoo 2004)

Enligt Donseong och Jinwoo kan den personlig interaktion beskrivas som den interaktionen som sker mellan användaren och datorn där spelaren med hjälp av olika verktyg försöker uppnå ett mål och sedan få feedback. Exempelvis, spelaren vill döda ett monster (målet) med hjälp av ett svärd (verktyg) och lyckas sedan döda det (feedback). Medan social interaktion är den interaktionen som sker mellan användarna sinsemellan och kan då kännetecknas som platsen i den virtuella världen där spelarna möts och där de kan chatta, eller ge och byta åsikter.

Sammanfattningsvis, för att ge en effektiv personlig interaktion, bör online-spel ge lämpliga mål samt respektive verktyg för spelaren. Dessutom skall online spel ge lämplig feedback för att förmedla information till spelaren. För att främja en effektiv social interaktion, bör online-spel ge lämpliga kommunikationsplatser där spelare kan samlas, och lämpliga kommunikationsverktyg för spelaren att dela sina åsikter. Om personlig och social interaktion effektivt uppnås under ett online-spel, kommer spelarna att få en optimal upplevelse. Om spelarna upplever ett positivt tillstånd av flöde under spelet, kommer deras lojalitet till det specifika spelet att öka. (se Donseong & Jinwoo 2004)

De centrala egenskaperna för online-spel är:

- personlig och social interaktion
- stimulerande
- nöje
- kommunikation
- lätt tillgängligt och förmånligt

3.4.3 Oculus Rift och Arch Virtual

Oculus Rift är ett headset, likt en hjälm, som sätts över ögonen på användaren. Hjälmen som reagerar på huvudrörelser, skapar illusionen av att användaren befinner sig inuti spelet.

Det har publicerats en version av Oculus Rift glasögonen, speciellt avsedd för spel tillverkaren. Men än så länge finns den inte tillgänglig för den dagliga konsumenten.

På Consumer Electronics mässan i januari 2014 presenterades en Crystal Cove prototyp som reagerar till exempel till hur kroppen lutar och svänger sig. En tillämplad version för denna prototyp, avsedd för den vardagliga människan, sägs komma på marknaden 2014 eller 2015. (Perttonen 2014)

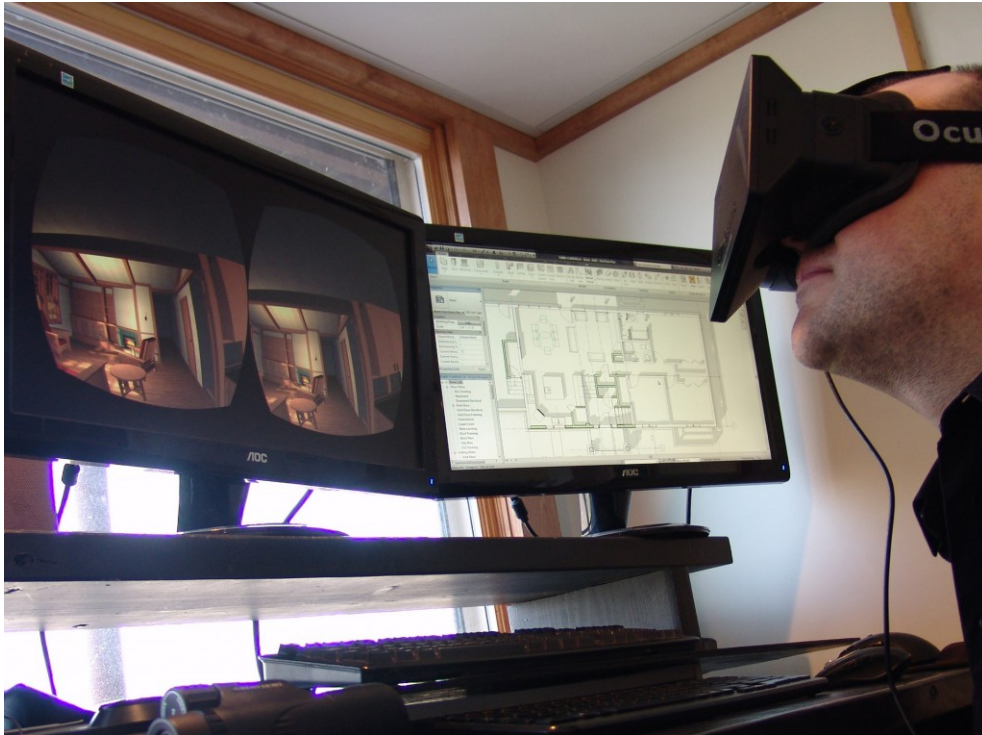
Glasögonens fungerar genom att de täcker spelarens vision och fyller den med datorgrafik. När spelaren svänger på huvudet blir utsikten den samma, det vill säga han ser samma sak som han skulle se i verkliga världen. Med glasögonen används också hörlurar. Både spelarens synfält och hörsel produceras med en dator. (Kärkkäinen 2014)

Facebook köpte Oculus för 2 miljarder i mars 2014. Än är det inte klart vad Oculus Rift kommer att utvecklas till, men för följande år framåt kommer det att fortsätta vara en exklusiv kringutrustning, kompletterat av rikt innehåll från spelvärlden. Mark Zucker-

berg, ägaren och grundaren av Facebook, skriver i sin statusuppdatering på Facebook att deras mål är att göra världen mera öppen och sammankopplad. Förutom att utveckla spelvärlden kommer de även att göra Oculus till en plattform för många andra upplevelser och användningsområden. Han nämner bland annat Oculus som en studieplattform för interaktivitet mellan studeranden och läraren, det vill säga ett klassrum där användare från hela världen kan delta. Han nämner också det som en plattform för tjänster där man kan konsultera en läkare, eller ge användaren möjlighet att delta i ett idrottsevenemang. Allt detta från ditt eget hem bara med att sätta på dig glasögonen. (Zuckerberg, 2014)

Zuckerberg skriver i sin uppdatering att detta är i allra högsta grad en ny kommunikationsplattform, där man obegränsat kan dela utrymmen, erfarenheten och äventyr med människor i ens liv.

Ett exempel där Oculus Rift redan används, och inte i ett spel sammanhang är Arch Virtual. Arch Virtual är en arkitekt byrå, som jobbar med konceptdesign och 3D modellering. Med tekniken, Real-time Architectural Visualization, skapas spel-liknande virtuella interaktiva miljöer. De utvecklar program som kan visas med en Oculus Rift inbäddad i en webbsida, eller visas under presentationer. (Arch Virtual)

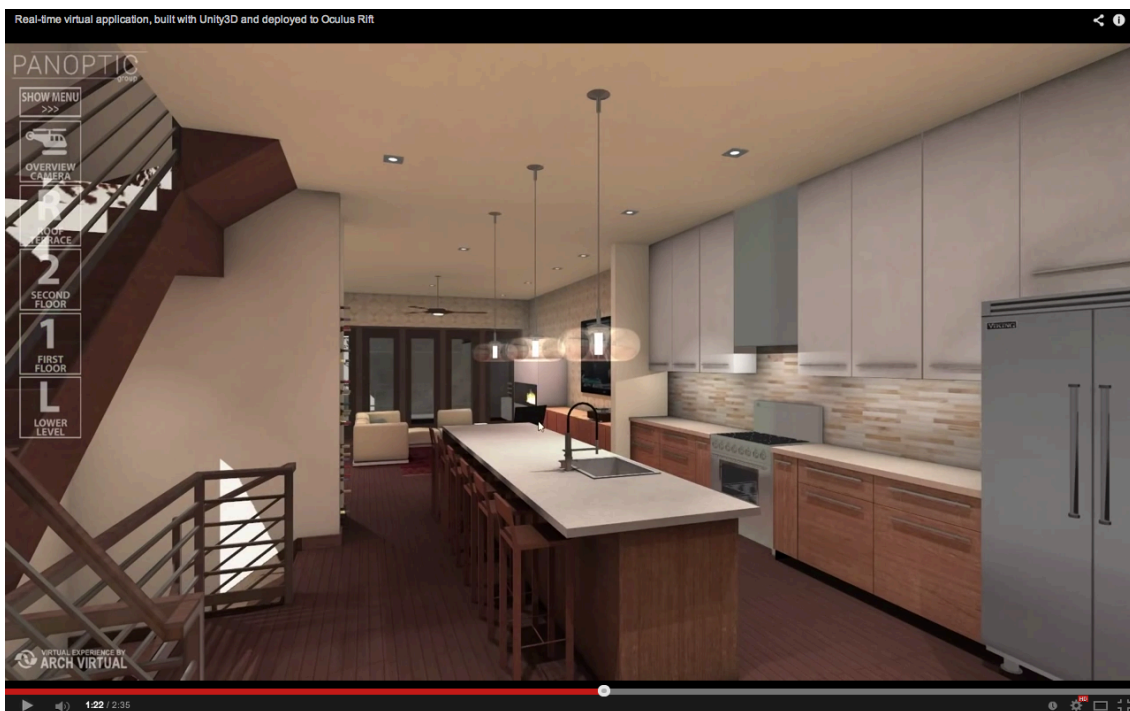


Figur 9. Användaren har på sig en Oculus Rift. Skärmtagning från Arch Virtual.

Företaget beskriver på sin hemsida att de möjliggör för andra företag inom bland annat byggbranschen, att visualisera sina projekt i 3D modeller i en virtuell värld. Denna teknik bidrar bland annat till marknadsföring och förhandsförsäljning av fastigheter.



Figur 10. Landskaps bild med hjälp av Oculus Rift. På vänstra balken kan du välja hur du navigerar. Skärmtagning från archvirtual.



Figur 11. Bildexempel på hur man kan röra på sig i en lägenhet med hjälp av Oculus Rift. Skärmtagning från archvirtual.



Figur 12. Samma bild som figur 11, skillnaden är dock att användaren gått framåt i det virtuella köket. Skärmtagning från archvirtual.

Skillnaden mellan Arch Virtual och Helsinki Tunnel är att Helsinki Tunnel erbjuder en fotorealistiskt interaktiv upplevelse medan Arch Virtual erbjuder en animerad 3D visualisering.

De centrala egenskaperna för Oculus och Arch Virtual är:

- Interaktivitet
- Försäljning av tjänster
- Visualisering
- Nytankt

Med dessa exempel ville jag bevisa att interaktivitet är ett fenomen som i allra högsta grad är aktuellt och att det finns en efterfrågan på det. Jag ville betona att ett slags media interaktivitet är aktuellt och håller på att utvecklas. Som bevisat så har vår idé för Helsinki Tunnel i viss mån redan gjorts med Oculus Rift och Arch Virtual, vilket möjliggör en fortsatt utveckling av vår tjänst.

3.5 Hur definierar man succé

Ordet succé kan definieras på många olika sätt men borde i stället ses som ett begrepp som innefattar olika betydelser. Synonymen till succé är framgång.

Framgång är förverkligandet och prestationen av en åtgärd inom en viss tid eller inom en viss parameter. Framgång kan också innebära att slutföra ett mål eller nå ett mål. Framgång kan utökas till att omfatta ett helt projekt eller begränsas till en enda komponent av ett projekt eller en uppgift. Det kan ske på arbetsplatsen eller i en individs privatliv. Det kan också vara en vardaglig term som används för att beskriva en person som har uppnått sina personliga ekonomiska och karriär mål. Det kan också användas för att beskriva en person som har mer pengar i förhållande till en annan individ. (Business dictionary)

För att skapa en framgångsrik internet sida som lockar publik och får människor att forska runt på denna bör man ha följande faktorer. (jfr Handler Miller s. 246)

- En interaktiv plats där man kan diskutera, byta åsikter och chatta med andra
- Media rik, det vill säga det skall finnas stimulerande bilder, texter och videon
- Dynamisk sida som upprätthålls regelbundet
- Nytänkt, fräsch och annorlunda
- Lätt navigerad och snygg design
- En sida som är anpassad för både dator, telefon och läsplatta

4 THE FUTURE OF STORYTELLING

Följande kapitel är baserat på studien: The Future of Storytelling, och är en forskning av Kim Gaskins 2013. Studien handlar om hur framtiden kommer att se ut för interaktivt berättande och vad publiken vill se och ha. Undersökningen frågade människor runt om i världen hur de vill uppleva berättelser i framtiden. Studien är uppdelat i två faser, i den första deltog 158 människor och i den andra deltog 1107 människor. (se Gaskins, 2013)

4.1 Del ett av studien

Frågorna som ställdes i första delen var:

- How are audiences' expectations around storytelling evolving as media experiences become more multi- platform, more customizable, and more participatory?
- How can content creators and technologists make stories come alive, by allowing audiences to delve deeper into them or by bringing them out into the real world?
- What are some best practices and new opportunities for the future of storytelling?

Vissa av svaren de fick är möjliga att genomföra idag, även fast idéerna inte ännu finns på marknaden, medan andra kräver en teknik som ligger i framtiden. Det huvudsakliga resultatet av första studien var de ”fyra i:en”. Se figurena nedan.

INTERACTIVITY

Can I change or influence elements of the story?
Can I interact with other people around the story?



"I want to friend Bond and his other MI5 pals on Facebook. I want to get updates, images and videos from 007 as he tracks down the terrorist, saves the world and gets the girl. **The story would play out in real-time**, so I could check in on him while I'm waiting in line at the bank, and offer him some advice just before he rushes into a raid on the kingpin's hideout. But—and this is key—I don't want to be a voyeur; I want to be a participant. I want to really friend Bond, and have him call me by name and listen to my advice. I want to change the story based on how I interact with Bond and what's going on in my life."

—Male, 37, Santa Clara, CA, USA

Figur 13. Skärmtagning från The Future of Storytelling. Gaskins, 2013.

Publiken vill ha en interaktiv berättelse som låter dem vara aktiva och påverka handlingen.

IMMERSION

Can I go deeper into the story-world, by learning more about it or by heightening my sensory experience of it?



"I wish there was an app that would give me information about the historical time period that the work took place during. What else was going on in the world when Elizabeth and Mr. Darcy were falling in love? Who was the king or queen of England? What would the characters typically eat for breakfast? What type of music did they listen to? Immerse me in their world."

—Female, 29, Berkeley, CA, USA

Figur 14. Skärmtagning från *The Future of Storytelling*. Gaskins, 2013.

Publiken vill ha en berättelse som är både lockande och informativ.

IMPACT

Does the story inspire me to take action in my own life, such as making a purchase or supporting a good cause?



“While reading Cinderella, I’d like if actions and recipes for the perfect scrubbing of floors or green window-washing could be accessed. Prince Charming could lead you to a dating service. The mice and birds would actually provide you with a pattern for sewing Cinderella’s dress. When the cat and dog are fighting, there could be pop-ins from the current adoptees at the local SPCA. The wedding would provide listings for local caterers, musicians, and event halls. After selecting a few preferences, your perfect glass slipper (read: high end shoe), and three runners-up would be provided.”

—Female, 36, Penticton, Canada

Figur 15. Skärmtagning från *The Future of Storytelling*. Gaskins, 2013.

Publiken vill ha en berättelse där de kan upptäcka verkliga produkter och tjänster i olika delar av handlingen.

INTEGRATION

Is a cohesive story being told across platforms?
Can it interface with the real world in any way?



"I'd love to be a part of a real-world game, whereby, citywide, everyone is reading the same book. We are told a date by when we should have read to a certain point in the book; for example, we'd be told to read to the first ball held at the Wilkes' plantation. Players would have received a formal invitation to the ball along with costume suggestions. Then the players would get to engage with that real-world party as the action from the actual story plays out. Not only would the players buy the book—they would pay for each experience with which they'd like to participate."

—Female, 39, Brooklyn, NY, USA

Figur 16. Skärmtagning från The Future of Storytelling, Gaskins, 2013.

Publiken vill ha en berättelse som är integrerad och samspelar med den verkliga världen.

Nedan följer några andra viktiga resultat från studien.

4.1.1 Transmedial utveckling

Publiken förväntar att smidigt kunna flytta sig från en enhet till en annan. Exempelvis kan de pausa en Netflix-film på tv och sedan fortsätta tittandet på en tablett. Innehållsskaparna borde därmed också fördjupa handlingen med hjälp av de olika plattformarna.

4.1.2 Mobila applikationer

82 % av deltagarna ville ha flera mobila applikationer som skulle komplettera och inte bara reproducera deras TV -tittandet.

4.1.3 Från skärm till verklighet

Eftersom vi idag har bärbara, mobila enheter som vi tar med oss överallt, känner 75 % av publiken att innehållet i dessa enheter borde bli smartare genom att förstå var vi är och vad vi gör i den fysiska världen. När deltagarna i studien ombads ta fram ett nytt sätt att interagera med berättelser, behandlade 52 % den verkliga världen som en annan plattform. De ville bygga en bro mellan den digitala och fysiska världen, som till exempel platsmedvetna spel och dessutom upptäcka nya produkter i handlingen.

4.1.4 Publiken kräver större kontroll

I och med att internet har blivit allt mer interaktivt och fungerar i realtid, vill publiken ha ökad kontroll över sina individuella innehållsupplevelser; 79 % föreställde sig interaktioner som skulle tillåta dem att ändra handlingen; 56 % genom att påverka eller bli karaktären själv, och 37 % genom att manipulera händelserna direkt.

Den perfekta berättelsen skulle enligt undersökningen ha:

4.1.5 Grundläggande behov av information

Publiken önskar mer tillgång till information som fördjupar upplevelsen av en berättelse, som till exempel ytterligare historisk eller kulturell kontext för bakgrunden av berättelsen.

4.1.6 Erbjud en ny synvinkel

Publiken vill utforska olika perspektiv genom att se saker från en viss karaktärs point of view eller genom att bli en karaktär själv.

4.1.7 Erbjud en aktiv erfarenhet

Endast 12 % föredrar helt passiva medieupplevelser, medan mer än hälften vill ha mycket interaktivitet när det gäller att göra beslut, interagera och påverka karaktärer i berättelsen.

4.1.8 Samtala med den verkliga världen.

Publiken vill att deras handlingar i den fysiska världen ska påverka det narrativa. Exempelvis genom att tillföra ett objekt in i berättelsen genom att skanna av ett verkligt föremål med telefonen.

4.2 Del två av studien

Frågorna som ställdes i andra delen av studien var:

- What kinds of new story experiences and character relationships are people looking for?
- How big are the opportunities for storytellers, including those in non-fiction and advertising?

- Are there specific audience types for next-generation storytelling? How can we reach them?

4.2.1 På allmän begäran; innovativ reklam

Publiken är redo och väntar på att marknadsförare skall komma fram med någonting nytt och uppfinningsrikt; 92 % av deltagarna håller med om att det finns en möjlighet för varumärken att låna från underhållningsbaserade berättelser, vilket gör att reklamen skulle kännas mer som en berättelse eller ett spel.

Publiken är sams om att det finns en möjlighet att göra reklamer som människor på ett naturligt sätt vill och kan engagera sig i. Det kan göras genom att skapa en bakgrundsberättelse för varumärket eller produkten, eller genom att ge publiken en visuellt djupgående upplevelse. Man kan också göra reklamen till ett spel.

Enligt forskningen vill publiken ha mera djupgående berättelse i reklamer och nyheter för att känna sig engagerad av dem. I forskningen kom det också fram att publiken upplever den verkliga världen som en annan plattform. Många av oss har en smarttelefon som kan synkronisera med andra enheter och samverka med verkliga föremål och platser.

Då man frågade hur annonser med fler kreativa element skulle påverka deras åsikter om marknadsförda produkter och varumärken, uppgav deltagarna att de skulle vara:

- mer medvetna om det (38 %)
- mer benägna att tala med andra om det (38 %)
- mer benägna att göra ett köp (36 %)
- mer benägna att besöka produktens hemsida (36 %)
- mer benägna att tycka positivt om varumärket (34 %)

Andra viktiga resultat från studien:

Berättelser kan fungera som ett skyltfönster. Varumärken har möjlighet att nå oss på ett integrerat sätt genom det innehåll vi redan gillar. 73 % av människorna är till exempel intresserade av att upptäcka verkliga produkter och tjänster i olika punkter av berättelsen.

Med realtidsteknik som Shazam For TV, har varumärken redan börjat koppla ihop "Buy now" -knappen med vårt favoritinnehåll – på så sätt stärker man kontexten i berättelsen.

Multiplattform inkluderar den verkliga världen. Sedan länge har olika varumärken marknadsfört sig själva i en berättelsevärld. Från ett nytt perspektiv vill man försöka koppla loss berättelsen från skärmen och föra det in i riktiga livet. Hit hör sådana omgivningar som butiker, museum, till och med "riktiga" händelser som en bilstöld, exempelvis kampanjen Audi Heist. 94 % av de undersökta tycker att företag ska använda sig av riktiga platser, människor och föremål för att komma i kontakt med innehåll som de också sett på skärmar. Med andra ord vill publiken göra reklamen verklig.

I kapitel 6, kommer jag att närmare behandla resultaten från Gaskins forskning och försöka se om de centrala resultaten från forskningen finns i Helsinki Tunnel.

5 FRAMTIDEN FÖR INTERAKTIVITET

I följande kapitel presenterar jag vad människor inom mediabranschen säger om framtiden för interaktivitet.

På solutionset, en digital konsult byrå anser man att videoinnehåll måste ge betraktaren något värde i utbyte för deras uppmärksamhet. Värdet kan vara underhållning - som i The Beauty Inside - eller goda råd, bakom kulisserna glimtar, eller till och med insider kunskap. Ofta en kombination av alla tre. (solutionset)

På solutionset tror man också på "seeding" strategin. Seeding är ett relativt nytt marknadsföringskoncept och syftar på att locka uppmärksamheten av till exempel kända bloggare, video bloggaren, kända människor med twitter och andra påverkaren - som sedan kan dela med sig och främja innehållet, förutsatt att de gillar det. Det är ungefär som PR för video. Genom att få människor med följare eller en publik att dela den, och sedan låta denna publik ytterligare dela med sig och så vidare, bidrar det till konceptet seeding.

På Ogilvy PR är man överens om att den mobila teknologin och social media har påverkat dagens mediamarknad och att mobila tjänster är framtiden. Vi lever i en övergångstid då det är viktigt att utveckla mediekkanaler och innehåll. I Ogilvy Media Influence MediaXchange – diskuterar ledaren inom PR de senaste frågorna och trender som driver kommunikationsindustrin idag och vad som är trenderna för 2014. (Ogilvy Public Relations)

Jennifer Risi, VD för Ogilvy Media Influences och chef för North American Media Relations säger att det globala medielandskapet som vi känner till har förändrats. Behovet av interaktivt innehåll i dagens media är nödvändigt.

På Ogilvy är man överens om att print media har fått ett bakslag och domineras nu av mera lockande, visuella grafiker och videon. Enligt Risi, måste människor som jobbar inom PR vara välinsatta och kunna behärska multimedia. Det är en utmaning att stå ut och media yrkesmän förstår att de måste innefatta social media och skapa kreativt innehåll i allt de gör.

Enligt ABI research, kommer det att finnas mer än 30 miljarder mobiler som är sammankopplade med ett internet vid år 2020. Det betyder att företag måste vara kreativa i produktionsstadiet. Innehållet måste vara värdefullt, intressant, lärorikt och fängslande, och videon måste vara lätt tillgängliga och lätt delade. (se Ogilvy Public Relations)

Galarneaus artikel om spel statistiken för 2014, stöder också argumentet om den mobila utvecklingen. I artikeln framgår att enbart i USA spelar 48 miljoner människor spel via telefonen eller en tablett. (Galarneau, 2014)

6 ANALYS OCH RESULTATREDOVISNING

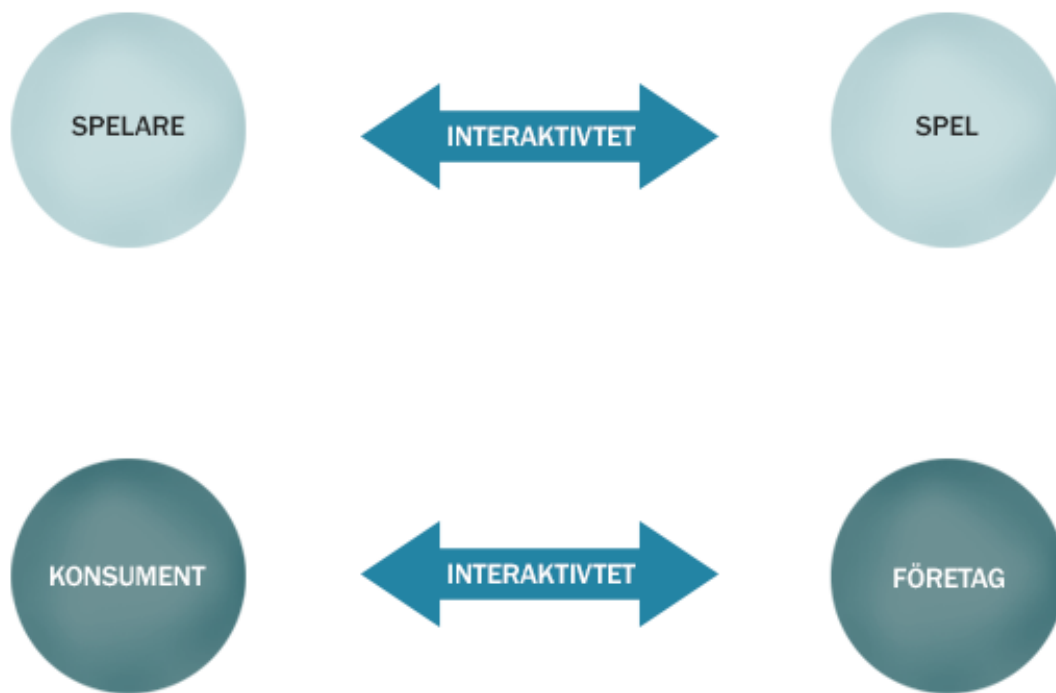
I följande kapitel kommer jag att redogöra och analysera utgående från min forskning om konceptet Helsinki Tunnel har de centrala egenskaper en interaktiv produkt bör ha. Jag försöker dessutom bevisa att det finns ett interaktivt förhållande mellan konsumenter och företag, eftersom kunden erbjuds en tjänst där hon kan agera och handla.

På basen av min forskning, de interaktiva exemplen jag valt och på inblickandet i hur den digitala framtiden håller på att utvecklas, kom jag fram till följande centrala faktorer för en framgångsrik interaktiv berättelse.

- Berättelsen skall framförallt vara interaktiv
- Berättelsen skall vara engagerande, motiverande och fängslande
- Berättelsen skall vara lätt tillgängligt, lätt uppkopplat, lätt delad

Eftersom den slutliga produkten vi presenterade hösten 2013 är ett spel, har jag utgått ifrån det som ett bevis på ett nytt fungerande video koncept där den nya berättartekniken ligger i fokus. Konceptet är hypotetisk men jag tänker redogöra hur man med samma teknik som med de övriga exemplen, kunde applicera och tillämpa Helsinki Tunnel som ett fungerande redskap som gynnar både konsumenten och företaget.

Helsinki Tunnel är alltså ett verktyg och en applikation för företag, och en tjänst för kunder. Vårt koncept är en interaktiv plattform eftersom den korrelerar mellan kunder och företag. Resultatet av konceptet skulle fungera ömsesidigt, både i konsumenten och i företagarens intresse. Därav är Helsinki Tunnel konceptet en interaktiv tjänst, eftersom det sker en slags växelverkan inom tjänsten och kunden har möjlighet att göra olika val inom applikationen.



Figur 17. Det finns en växelverkan mellan konsument och företag, på samma sätt som det finns mellan spelare och spel.

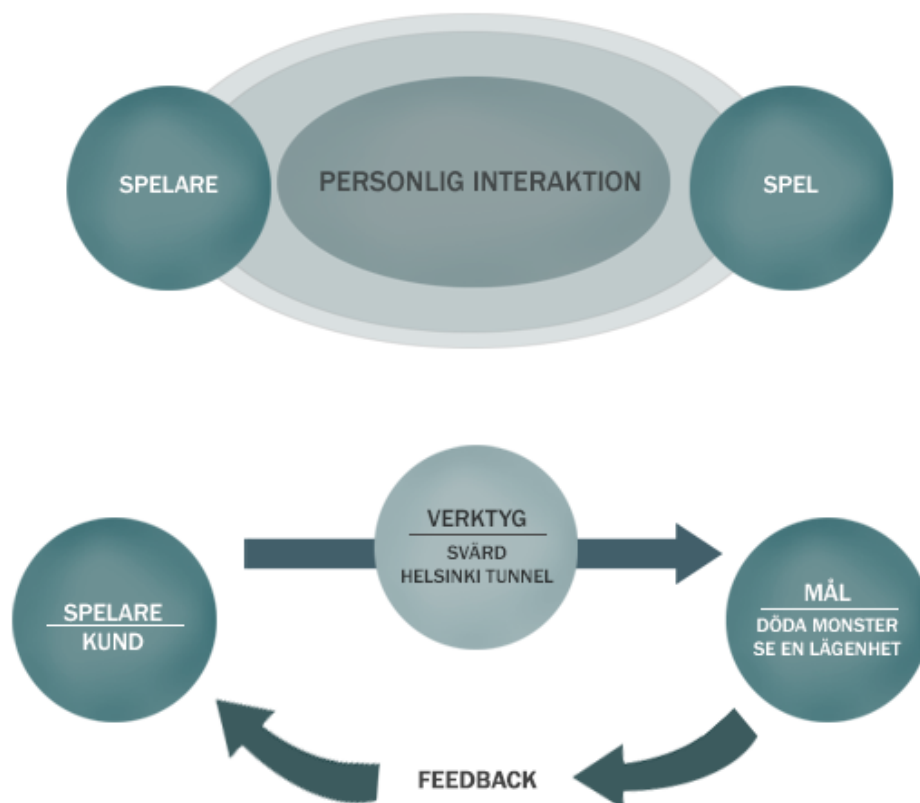
I följande stycke kommer jag utreda huruvida Helsinki Tunnel har de centrala faktorerna en interaktiv berättelse bör ha för att bli framgångsrik. Jag kommer också att ta upp andra väsentliga element som dök upp i forskningen.

6.1.1 En interaktiv tjänst som är engagerande, motiverande och fängslande

I studien gjord av Donseong Choi och Jinwoo Kim framgick det att den sociala och personliga interaktionen var de huvudsakliga faktorerna varför människor spelar spel. Deras teori om personlig interaktion var den interaktion som sker mellan användaren och datorn där spelaren med hjälp av olika verktyg försöker uppnå ett mål och sedan får en feedback.

Helsinki Tunnel möjliggör för kunden att se ett virtuellt utrymme, vilket kan ses som en engagerande och fängslande egenskap. Jämför man studien Donseong och Jinwoo gjorde med Helsinki Tunnel, kunde handeln av en lägenhet ses som ett mål. Feedbacken

är resultatet kunden får av den interaktiva videon, det vill säga en positiv eller en negativ uppfattning av lägenheten (se figur 18).



Figur 18. En jämförelse av Donseong och Jimwoos teori med Helsinki Tunnel.

På webbsidan Solutionset ansåg man att videoinnehåll måste ge betraktaren något värde i utbyte för deras uppmärksamhet. Värdet kunde vara underhållning - som i The Beauty Inside - eller goda råd, bakom kulisserna glimtar, eller till och med insider kunskap. Helsinki Tunnel erbjuder kunden detta eftersom den ger den information kunden är efter. Nyckeln till succén för Beauty Inside, var bland annat en smidig produktplacering och i slutända kom berättelsen och interaktionen först. I Helsinki Tunnel tjänsten kommer interaktionen mellan kunden och företaget först, sedan efter uppstår det eventuell handel.



Figur 19. Videoinnehåll måste ge betraktaren något värde i utbyte av uppmärksamhet.

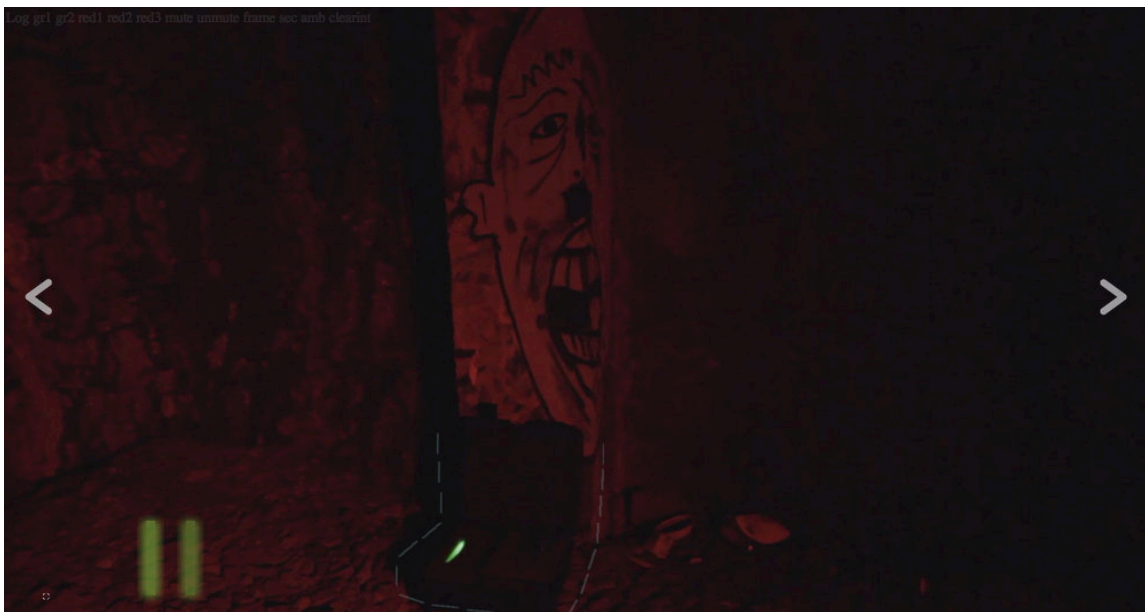
Gaskins forskning visade att publiken kräver större kontroll och vill påverka handlingen i en berättelse genom en slags point of view. Publiken vill också ha mera information samt nya innovativa uppfinningar, oavsett om det gäller reklam eller handlar om ett nytt innovativt spel. Som Gaskins forskning säger, kräver vissa av idéerna och svaren en teknologi som ännu inte finns, eller som är såpass omfattande att de är svåra att förverkliga. Än finns det inte en liknande interaktiv tjänst som Helsinki Tunnel vilket tyder på jämförelsevis innovativ uppfinning. Däremot finns det 3D visualisering som till exempel inom byggbranschen (Arch Virtual). 3D funktionen tillämpar visualiseringen av olika byggprojekt, men 3D är inte fotorealistiskt interaktiv video.



Figur 20. Point of view. Användaren navigerar med hjälp av pilarna. Skärmtagning av Helsinki Tunnel.



Figur 21. Användaren kan välja att gå till sidorna eller framåt. Dessutom kan han lyfta upp ett ljusrör. Skärmtagning av Helsinki Tunnel.



Figur 22. Användaren kan lyfta upp ett ljusrör till för att sedan gå vidare i spelet. Skärmtagning av Helsinki Tunnel

Det framgick också i Gaskins forskningen att publiken vill se händelser från en point of view och få mera grundläggande information bakom en berättelse. Vårt koncept är filmat från en point of view vinkel, och tanken är att tjänsten skulle vara filmad på samma sätt (se figur 11, 12, 20, 21, 22). Behovet att få grundläggande information i en berättelse

telse kunde omarbetas i detta fall till att kunden får en bättre helhets uppfattning av till exempel ett rum, i stället för att se på bilder eller läsa en försäljningstext.

Ljusrörens funktion i spelet understryker interaktiviteten och erbjuder spelaren redskap för att komma vidare innan tiden tar slut. Liknande funktion kunde appliceras till bostadsförmedling där kunden kunde ha möjligheten att flytta på möbler enligt eget behov och önskan.



Figur 23. Samma teknik med ljusrör kunde appliceras till att möblera en lägenhet. Skärmtagning från archvirtual.

Precis som Zuckerberg skrev i sitt pressmeddelande är deras mål att göra världen mer sammankopplad och öppen. Målet är också att utveckla spelvärlden och dessutom skapa en ny slags interaktivitet för tjänster och en ny slags kommunikationsplattform. Även fast Oculus har en annan teknik än vad Helsinki Tunnel har, är syfte det samma. Som statistiken visar använder mer än femhundra miljoner människor facebook. Frank Rose teori om att människor berättar historier via sociala medier för att ge och få information har också ett samband med Zuckerbergs mål med att göra världen mera sammankopplad.

6.1.2 Helsinki Tunnel är lätt tillgänglig, lätt uppkopplad och lätt delad

Förutom den transmediala och multimedia utvecklingen som kom fram flera gånger i min forskning, dök mobiltelefonens utveckling upp och dess innebörd på spel och den sociala median. Både Galarneau och Evangelho men också Ogilvy PR underströk teorierna om mobilens betydande funktion. En annan central kärna bakom framgången för mobila spel är tillgängligheten och att de är förmånliga.

I Kim Gaskins forskning om framtida berättartekniker kom hon fram till fyra huvudsakliga faktorer (se figur 13, 14, 15, 16). Andra viktiga resultat från studien var den transmediala utvecklingen och mobila applikationer som dessutom skall synkronisera och samtala med den verkliga världen. Helsinki Tunnel har dessa egenskaper eftersom den är fotorealistisk och fungerar på flera plattformar.

För att skapa en framgångsrik internet sida som lockar publik behöver sidan enligt Handler Miller ha följande egenskaper: sidan skall bland annat vara media rik, dynamisk och upprätthållas regelbundet. Den skall också vara nytänkt, fräsch och anorlunda. Dessutom skall den inneha egenskaper som bra design och vara lätt navigerad. Helsinki Tunnel kan inte påverka hur företagetens sida skall se ut, men som applikation har den flera av dessa faktorer. I det slutliga konceptet vi framställde navigerar användaren sig med pilarna på tangentbordet eller genom att klicka på pilarna i rutan (se figur 19 och 20). Utseende mässigt är Helsinki Tunnel enkel och vi använde oss enbart av ett fåtal redskap så som ett lysrör och ett rep.

7 DISKUSSION

I följande kapitel kommer jag att redogöra och diskutera huruvida Helsinki Tunnel kunde ha framgång på marknaden och försöka besvara mina forskningsfrågor. Jag kommer också att sammanfatta resultaten, reflektera över arbetet och ta upp saker som jag noterat.

Mina forskningsfrågor var:

- Finns det ett behov för en interaktiv tjänst som Helsinki Tunnel?
- Hur kunde tjänsten se ut och hur kunde man utveckla konceptet?
- Vilken inverkan har Helsinki Tunnel som en interaktiv tjänst?

Även fast det inte gjorts en studie angående efterfrågan av en tjänst som Helsinki Tunnel, visar forskningen att vi går mot en utveckling av media där användaren av såväl spel men också branschfolk inom marknadsföring, vill ha någonting nytt, innovativt och någonting mera interaktivt. Fastän forskning visar att vi går mot ett allt mer interaktivt berättande är det svårt att bevisa att just en tjänst som Helsinki Tunnel kunde ha framgång på marknaden. Trots att vi hade ett videokoncept är den slutliga produkten än så länge hypotetisk och därför blir det lätt att man spekulerar i framtiden även om man gjort en benchmarking.

Helsinki Tunnel är en ny approach till försäljning av tjänster och varor men man kan också se på det som en ny marknadsföringsplattform. Konceptet är som konstaterat väldigt brett och kan utvecklas till flera olika branscher så länge tekniken understöder det. I stället för att fokusera på tekniken och själva produktionen, ville jag först utreda och se om det fanns en efterfrågan för det. Forskningen visade en positiv efterfråga och behov för en liknande tjänst.

Vår tanke var aldrig att man med hjälp av en interaktiv video som Helsinki Tunnel kunde sälja en lägenhet. Det är självklart att en kund inte köper en lägenhet genom att endast se den virtuellt. Dock är tanken att den skall underlätta processen av bostadsköp. I och med att kunden först får se den i en virtuell miljö hoppas vi att tröskeln skall bli

lägre för att verkligen ta kontakt med förmedlaren och fortsätta processen. Tanken är alltså att erbjuda en tjänst som låter kunden enkelt föreställa sig hur en lägenhet eller ett hotellrum ser ut, i stället för att mentalt pussla ihop bilder som dessutom kan vara missvisande.

Jag upplevde personligen att det var väldigt roligt och intressant att titta på de olika rummen som Arch Virtual hade på sin sida. Jag fascinerades av att jag hade möjligheten att gå in i lägenheter och utforska alla rum. Jag insåg därmed att konceptet Helsinki Tunnel inte enbart fungerar som ett nyttigt redskap då man vill köpa en lägenhet eller boka ett hotellrum. Den fungerar också som ett roligt redskap för nyfikna människor. Jag kan inte låta bli att göra en anknytning till Pinterest som låter registrerade klistra bilder på en slags ”moodboard” och göra olika inspirerande fotokollage. Över 70 miljoner människor har ett Pinterest konto. Därmed kan man också spekulera huruvida en tjänst som Helsinki Tunnel kunde hämta en stor publik för att enbart titta på olika rum och lägenheter. Det bör dock noteras att som med alla nya affärsidéer och företag, är det en process innan någonting fungerar smidigt och genererar pengar, och att målet ändras i takt med utvecklingen.

Tjänsten fungerar som tidigare konstaterat i både företagets och i kundens intresse. Jag tror dessutom att en tjänst som denna har en positiv inverkan eftersom den ökar förtroendet mellan kunder och företag. Kunden är mer sannolik att återkomma efter en bra service som tjänsten erbjuder.

Problemet med interaktiva videon är att de är invecklade och tidskrävande, speciellt i denna grad som mitt arbete behandlar. Även fast kunskapen finns, är det svårt att på ett kostnadseffektivt sätt och inom en rimlig tidsgräns utföra ett liknande projekt. Jag tror dock att det i allra högsta grad är möjligt att producera, men det kräver ett stort team, mycket planering och framför allt ordentlig finansiering. Denna sorts tjänst är en långsam process. Tjänsten är inte ideal för ett litet projekt eller en liten lägenhet som skall säljas snabbt. Denna sorts tjänst är inte heller anpassad för hotell som inte är fyra eller fem stjärniga. Risken att kunden hittar brister i en lägenhet eller i ett hotellrum och sedan avstår från handeln, ökar i takt med tjänsten.

När efterfrågan blivit besvarad kunde det vara skäl att fortsätta arbetet och forska själva produktionsprocessen ur en producent synvinkel.

Vad krävs det för att producera ett sådant projekt och hur skulle hela produktionen se ut? Hurudan budget är det frågan om?

KÄLLOR

Litteratur:

Frank, Rose. 2011. *The Art of Immersion, How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, New York: W.W Norton & Company, 354 s.

Handler Miller, Carolyn. 2004, *Digital Storytelling, A Creators Guide to Interactive Storytelling*, USA: Elsevier, 453 s.

E-tidsskrifter:

Dongseong, Choi & Jinwoo, Kim. 2004, *Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents*. *Cyberpsychology & Behavior*, vol, 7 nr 1, s. 11-24.

Tillgänglig:

<http://www-user.tu-chem-nitz.de/~pida/Why%20People%20Continue%20to%20Play%20Online%20Games%20-%20In%20Search%20of%20Critical%20Design%20Factors%20to%20Increase%20Customer%20Loyalty%20to%20Online%20Contents.pdf>

Hämtad 5.4

Elektroniska källor:

Belfast Telegraph, *5 Reasons why online games have become so popular*. [www].

Tillgänglig: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/woman/life/five-reasons-why-online-games-have-become-so-popular-28656803.html>

Hämtad 4.4

Blumental, Howard. 2012. *Immersive Storytelling*. [www], publicerad: 19.9 2012.

Tillgänglig: <http://diginsider.com/2012/09/19/immersive-storytelling/>

Hämtad 4.4

Businessdictionary. *Success*. [www]. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/success.html>

Hämtad 7.4

Champagne, Christine. *Director Drake Doremus seeks "The Beauty Inside" for Toshiba and Intel*, [www], publicerad: 14.12 2013. Tillgänglig:

<http://www.fastcocreate.com/1681288/director-drake-doremus-seeks-the-beauty-inside-for-toshiba-and-intel>

Hämtad 4.4

E-conomic. *Benchmarking –Mitä tarkoittaa Benchmarking?* [www]. Tillgänglig:

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Hämtad 6.5

Perton, Mark. *The Oculus Rift "Crystal Cove" prototype is 2014's Best of CES winner*.

[www], publicerad: 9.1 2014. Tillgänglig:

<http://www.engadget.com/2014/01/09/the-oculus-rift-crystal-cove-prototype-is-2014s-best-of-c/>

Hämtad 4.4

Evangelho, Jason. *2012's Massive Casual Gaming Footprint: Is The 'Hardcore' Audience Disappearing?* [www], publicerad: 2.1 2013. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2013/01/02/2012s-massive-casual-gaming-footprint-is-the-hardcore-audience-disappearing/>

Hämtad 4.4

Florentino, Matt. *How Intel and Toshiba recreated success with “The Beauty Inside”*, [www], publicerad: 13.9 2012. Tillgänglig:
<http://www.imediacoconnection.com/content/32699.asp#singleview>

Hämtad 3.4

Frankrose. *Frank Rose digital anthropologist*, [www]. Tillgänglig:

<http://www.frankrose.com/bio.html>

Hämtad 5.4

Galarneau, Lisa. *2014 Global Gaming Stats: Who’s Playing What, and Why?* [www], publicerad: 16.1 2014. Tillgänglig:

<http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why/>

Hämtad 4.4

Gaskins, Kim. 2013. *The Future of Interactive Storytelling: Phase 1 of 2*. [www], publicerad: 2012. Tillgänglig:

<http://latd.com/wp-content/uploads/2012/08/Latitude-Future-of-Storytelling-Phase-1.pdf>

Gaskins, Kim. 2013. *The Future of Interactive Storytelling: Phase 2 of 2*. [www], publicerad: 2012. <http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/Latitude-FoS-Phase-2.pdf>

Hämtad 3.4

Helsingfors stad Stadsplaneringskontoret [www]. Tillgänglig:

<http://www.hel.fi/hki/ksv/fi/Ajankohtaiset+suunnitelmat/Projektialueet/Maanalainen+yleiskaava>

Hämtad 29.3

IMVU, *imvu information* [www]. Tillgänglig:

<http://www.imvu.com/about/faq.php>

Hämtad 30.3

Jenkins, Henry. *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*, [www], publicerad: 21.6 2010. Tillgänglig:

http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Hämtad 3.4

Kärkkäinen, Henrik. *Tämän vuoksi Facebook maksoi kaksi miljardia tuotteista jota ei vielä ole*, [www], publicerad: 26.3 2014. Tillgänglig:

<http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288669956739.html>

Hämtad 29.3

Mslgroup. *A social film from Toshiba and Intel*, [www]. Tillgänglig:

<http://blog.mslgroup.com/the-beauty-inside-peoples-insights-issue-43/>

Hämtad 5.4

Ogilvy Public Relations. *Media Influence*. [www]. Tillgänglig:

<http://www.ogilvypr.com/en/expertise/media-influence>

Hämtad 8.4

Solutionset. *What The Beauty Inside Says About the Next Wave of Content Marketing*. [www], publicerad: 3.3 2014. Tillgänglig:

<http://blog.solutionset.com/2014/03/03/what-the-beauty-inside-says-about-the-next-wave-of-content-marketing/>

Hämtad 8.4

The Beauty Inside [www]. Tillgänglig:

<http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/>

Hämtad 30.3

Tstoryteller. *Transmedia Storytelling*. [www]. Tillgänglig:
<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>

Hämtad 3.4

Voodooofilm, *Filmens struktur*. [www]. Tillgänglig:
<http://www.voodooofilm.org/artikel/filmens-struktur>

Hämtad 3.4

Wikipedia, *Shazam (service)*. [www]. Tillgänglig:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Shazam_\(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Shazam_(service))

Hämtad 10.4

Zuckenber, Mark. Facebook, [www], publicerad: 26.3 2014. Tillgänglig:
https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971?stream_ref=10

Hämtad 31.3