

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tarina Valtatie 13 varrelta**

Katsojan osallistaminen AVAn kanavalanseerauksessa  
ja Valtatie 13 -lyhytelokuvassa

*Emma Lumme*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

Syyskuu/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Emma Lumme	<b>Sivumäärä</b> 63 ja 12 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Tarina Valtatie 13 varrelta. Katsojan osallistaminen AVAn kanavalanseerauksessa ja Valtatie 13 -lyhytelokuvassa.	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Molla Walamies, Hannu Sirkkilä	
<b>Työn tilaaja</b> TBWA\Helsinki	
<b>Tiivistelmä</b> <p>AVA-kanava lanseerattiin valtakunnalliseksi televisiokanavaksi 22.8.2012. Samalla kanavan toiminnassa alettiin korostaa vuoropuhelua ja yhdessä tekemistä katsojien kanssa. AVA-kanavan brändilupaus kiteytyi lauseeseen ”Luodaan yhdessä”.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin osallistavuutta TV-toimialalla AVAn kanavalanseerauksen, ja sen yhteydessä toteutetun, Dome Karukosken Valtatie 13 -lyhytelokuvan kautta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvailla ilmiön saamia piirteitä TV-toimialalla ja selvittää sen synnyttämiä hyötyjä ja haasteita ohjelman tuotantoprosessissa sekä markkinoinnissa. Työssä esiteltiin ilmiön taustalla vaikuttavia teorioita, joiden suosion myötä osallistavuus on noussut yhdeksi tämän päivän markkinoinnin keskeisimmistä tekijöistä.</p> <p>Yleisön osallistamisen ilmiö alkoi nykyisessä mittakaavassaan saada huomiota vasta vuoden 2012 alussa Iholla-sarjan ja Iron Sky -elokuvan kautta. Yleisön osallistamista TV- ja elokuvatuotantojen tekoon ei oltu vielä opinnäytetyön ilmestyessä tutkittu, ja juuri työtävän uutuuden vuoksi yleisön osallistamisen käsite oli vielä tuntematon ja häilyvä myös TV-alalla työskentelevien keskuudessa. Opinnäytetyön esille tuomaa tietoa yleisön osallistamisesta voidaan soveltaa osallistavien tuotantojen sekä osallistavan markkinoinnin suunnittelussa elokuva ja TV-toimialalla.</p> <p>Opinnäytetyötä varten haastateltiin MTV MEDIAN BtoC markkinointipäällikköä Semra Räikköstä, Nitro Filmin vastaavaa tuottajaa Marika Tulivuorta ja mainostoimisto TBWA\Helsingin Creative Director Ilkka Ruotsalaista. Haastattelujen kautta haettiin tarkentavaa tietoa AVAn kanavalanseerauksesta ja Valtatie 13 -tuotannon toteutuksesta. Tutkimusmateriaalina käytettiin myös AVA-kanavan lanseeraukseen liittyvää tiedotus- ja markkinointimateriaalia. Opinnäytetyön tilaajana toimi AVAn lanseerauskampanjan suunnittelusta vastannut TBWA\Helsinki.</p>	
<b>Asiasanat</b> interaktiivisuus, lanseeraus, markkinointi, ohjelmatuotanto, osallistaminen, televisiokanavat, yhteisöllisyys	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Emma Lumme	<b>Number of Pages</b> 63 + 12
<b>Title</b> Stories along Highway 13. Viewer participation in AVA's launch campaign and in the shortfilm "Valtatie 13".	
<b>Supervisors</b> Molla Walamies, Hannu Sirkkilä	
<b>Subscriber</b> TBWA\Helsinki	
<b>Abstract</b> <p>AVA was launched as a nationwide television channel on August 22th, 2012. At the same time, channel's operations started emphasizing dialogue and working together with the viewers. "Let's create together" became the channel's brand promise.</p> <p>The purpose of this thesis was to examine viewer participation in TV industry through AVA's launching and through Dome Karukoski's short film "Valtatie 13", which was done as part of the channel launching. The purpose of the thesis was to describe the features viewer participation has in the TV industry and find out its benefits and challenges in the production and marketing. The thesis introduced theories behind viewer participation which have made participation one of the key elements in today's marketing.</p> <p>Viewer participation started getting attention in its current form in early 2012 through a television series "Iholla" and through the movie "Iron Sky". At the time this thesis is published viewer participation relating to TV and movie productions has not been studied. Due to the novelty of the topic, viewer participation was still an unknown and wavering concept among the people working in the TV industry.</p> <p>Three people were interviewed for the thesis; MTV MEDIA's BtoC Marketing Director Semra Räikkönen, Nitro Film's Executive Producer Marika Tulivuori and advertising agency TBWA\Helsinki's Creative Director Ilkka Ruotsalainen. The purpose of the interviews was to find out more about AVA's channel launching and the production of "Valtatie 13". Publicity and marketing materials relating to AVA's launching were also used as research material. The subscriber of this thesis was TBWA\Helsinki which was in charge of the planning of AVA's launch campaign.</p>	
<b>Keywords</b> interactivity, launching, marketing, production, viewer participation, television channels, sense of community	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEEN LIITTYVIÄ PROSESSEJA JA KÄSITTEITÄ	6
2.1 TV-kanavan toiminta	6
2.2 Lanseerauskampanja	7
2.3 TV-tuotantoprosessi	8
2.4 Tuote ja brändi ostopäätöksen taustalla	10
3 YLEISÖN ROOLIN MUUTOS TV-TUOTANNON HISTORIASSA	12
4 NÄKÖKULMIA YLEISÖN OSALLISTAMISEEN	17
4.1 Asiakaslähtöinen ajattelu	17
4.2 Asiakas tuotekehityksessä	18
4.3 Osallistaminen ja osallistuminen	21
4.4 Osallistava markkinointi	25
4.5 Brändiuskollisuus	30
4.6 Toteutuneita yhteisöllisiä projekteja kulttuurialalla	32
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskohteen valinta	35
5.2 Tarina AVAn kanavalanseerauksen taustalla	35
5.3 Tutkimukselliset lähtökohdat	38
5.4 Aineiston hankinta ja analyysi	40
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
6.1 Osallistavat piirteet AVA-kanavan lanseerauskampanjassa	42
6.2 Osallistavat piirteet Valtatie 13 -tuotannossa	47
6.3 Osallistamisella saavutettu hyöty ja haasteet Valtatie 13 -tuotannossa	49
6.4 Osallistamisella saavutettu hyöty ja haasteet markkinoinnissa	51
6.5 Käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi	52
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
8 YHTEENVETO	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	64

## 1 JOHDANTO

Kiinnostuin ensikerran yhteisöllisyydestä ja yleisön osallistamisesta elokuvatuotantoon työskennellessäni Helsinki-filmillä Dome Karukosken ohjaaman, useita elokuva-alan palkintoja voittaneen Napapiirin sankarit -elokuvan parissa. Elokuvan Facebook-ryhmän toiminta oli erittäin vilkasta ja niin elokuvan ohjaaja, tuottaja kuin markkinointipäällikkökin osallistuivat aktiivisesti sivun päivittämiseen ja keskusteluun yleisön kanssa. Uskon Napapiirin Sankarit -elokuvan ympärille rakentuneen vahvan yhteisön olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä sen saavuttaman suosion taustalla. Vaikka harjoitteluni Helsinki-filmillä päättyi, yleisön osallistamisen teemat ovat kulkeneet mukani tärkeinä matkaeväinä halki viimeisten opiskeluvuosien.

Nyt, kaksi vuotta Napapiirin Sankarit -elokuvan ensi-illan jälkeen, päädyin tutkimaan opinnäytetyössäni yleisön osallistamisen ilmiötä TV-toimialalla tutustuessani uusimpaan Dome Karukosken ohjaamaan yhteisöllisesti tuotettuun lyhytelokuvaan. Lyhytelokuva oli osa MTV MEDIAN AVA-kanavan valtakunnallista kanavalanseerausta, jonka myötä kanavaa siirrytään luomaan yhdessä katsojien kanssa. Yleisön osallistaminen oli alkuvuodesta 2012 alkanut vahvasti nostaa päätään myös sellaisten TV- ja elokuva-alan tuotantojen kuten Iholla-sarjan ja Iron Sky -elokuvan kautta.

Opinnäytetyöni tavoite on hahmotella televisiohistorian ja asiakassuhteen merkityksen korostumisen kautta osallistavan ilmiön taustoja. Opinnäytetyön tutkimusosassa kartoitan yleisöä osallistavan ilmiön piirteitä ja niiden soveltumista TV-toimialalle. Tutkimusaineistonani käytän mm. AVA-kanavan lanseeraukseen osallistuneiden osapuolten, MTV MEDIAN BtoC markkinointipäällikön Semra Räikkösen, Nitro Filmin vastaavan tuottajan Marika Tulivuoren ja TBWA\Helsingin Creative Director Ilkka Ruotsalaisen haastatteluja. Haastattelumateriaalien pohjalta lähdän etsimään niitä hyötyjä, jotka osallistamisella saavutetaan markkinoinnissa ja tuotantoprosessissa unohtamatta tietenkään osallistamisen niille luomia haasteita.

Opinnäytetyöni on omana aikanaan ajankohtainen kuvaus elokuva- ja TV-alalla hyvin tuoreesta yleisön osallistamisen ilmiöstä. Sen tarkoitus on omalla panoksellaan osoittaa elokuva- ja TV-alalla työskenteleville osapuolille ja alan opiskelijoille ne merkittä-

vät hyödyt, jotka saavutetaan toimijoiden saumattomalla, jo tuotannon aikana tehtävällä markkinointiyhteistyöllä, läpinäkyvällä tiedottamisella ja yleisön ottamisella osaksi tuotantoprosessia ja sen markkinointiviestintää.

## 2 TUTKIMUKSEEN LIITTYVIÄ PROSESSEJA JA KÄSITTEITÄ

### 2.1 TV-kanavan toiminta

TV-kanavalla on kahdenlaisia asiakkaita. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat television katsojat, joille kanava tarjoaa sisältöjä TV-luvalla. Nämä sisällöt ovat harvoin itse kanavan tuottamia, vaan ne on tilattu tuotantoyhtiöiltä tai ostettu ulkomailta. Kaupallisille kanaville katsojat eivät tuo juurikaan suoraa tuottoa vaan he ovat edellytys tuoton hankkimiseksi kanavan toiselta asiakasryhmältä. Toinen kanavan asiakasryhmä, joka vastaa ostoillaan kanavan rahavirrasta on mainostajat. Kanava tarjoaa mainostajan käyttöön mainosaikaa ja kohdeyleisönsä huomion. Kanava siis tuottaa harvoin itse esittämänsä sisällön ja voidakseen osallistaa katsojiaan ohjelmien ideointi- tai tuotantoprosessiin kanavan on tehtävä tiivistä yhteistyötä ohjelmaa tuottavan tuotantoyhtiön kanssa. Sen sijaan kanavan on helpompaa osallistaa katsojiaan mm. ohjelmakattauksen suunnittelussa. Koska opinnäytetyössäni on kyse katsojien osallistamisesta tuotantoon ja markkinointiin, käyttäessäni termiä asiakas TV-toimialasta puhuttaessa tarkoitan tästä lähtien pelkästään kanavan katsoja-asiakkaita.

Muiden yritysten tavoin myös TV-kanavan haasteena on säilyttää asiakkaansa tuotteiden vaihtuvuudesta riippumatta. Kanavan tuotteita ovat sarjat ja yksittäiset ohjelmat, joista sarjat sitouttavat kanavan asiakkaita muita ohjelmia tehokkaammin (Koi-vunen 2007, 261). Suurimpana haasteena on siis säilyttää katsojat kanavalla suosikkisarjojen tuotantokausien loputtua ja niiden korvauduttua uusilla sarjoilla.

Vaihtuvien tuotteiden lisäksi TV-kanavat ovat alkaneet tarjota katsojilleen pysyvää lisäarvoa. Lähes kaikilla Suomessa näkyvillä TV-kanavilla on oma Facebook-sivusto, jonka kautta kanava vastaa suoraan katsojiensa kysymyksiin ja antaa katsojille aikaisempaa enemmän ja pidemmän tähtäimen tietoa mm. tulevista ohjelmista.

Perustamalla oman yhteisön ja Facebook-ryhmän kanava myös ohjaa keskustelua omille foorumeilleen, jolloin sen on helpompi seurata ja reagoida keskusteluun mm. korjaamalla virheellistä tietoa.

Kanavat pyrkivät myös erilaistumaan toisistaan ja suuntaamaan sisältöjään tarkemmin määritellyille kohdeyleisöille. AVA on suunnattu 25 - 54 -vuotiaille naisille (Mediaviikko 2010). Tästä huolimatta AVAlla esitettiin kanavan ilmaisen kaapeliversion lanseeraamisen aikaan jääkiekon MM-kisojen otteluita. Syynä tähän oli luultavasti se, että kotitaloudessa asuvat, TV:n kaukosäädintä hallinnoivat miehet asentaisivat kanavan digiboksiin.

## 2.2 Lanseerauskampanja

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomista ja sen tunnetuksi tekemistä (Taloussanomat 2012). Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava prosessi. Prosessin aikana suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen markkinoille tulo ja seurataan sen toteutusta. (Morvitch & Schmittlein 1998, 610 - 628.) Sanaan kampanja sisältyy ajatus asian, idean tai tuotteen myymisestä kohderyhmälle. Se viittaa tietyn kestoiseen laajempaan tehtäväkokonaisuuteen, jonka avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Kaupallisen kampanjan tavoite on saada kohderyhmä kuluttamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Kampanjan tuloksesta kertoo muutos asiakkaiden kampanjaa edeltävissä asenteissa, käyttäytymisessä ja tiedossa. (Juholin 2001, 96.)

Yritys tavoittelee uusilla tuotelanseerauksilla suurempaa markkinaosuutta kilpailijoihinsa nähden. Lanseerauskampanjan tavoitteet jakautuvat liiketoimintaa tehostaviin myynnillisiin ja näkyvyyttä tuoviin eli imagollisiin tavoitteisiin. Erityisen suuri motivaatio uusien tuotelanseerausten tekemiseen yrityksellä on silloin, kun jokin yrityksen olemassa olevista tuotteista on elinkaarensa laskuvaiheessa. Lanseerauksilla pyritään myös monipuolistamaan tai vahvistamaan yrityksen tarjontaa ja sitä kautta yrityksen markkina-asemaa. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4 - 14; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 124.)

Lanseeraustoimintaa helpottaa huomattavasti, mikäli yrityksellä on entuudestaan tuotevalikoimassa vahvan brändin omistavia tuotteita. Yrityksen vahva brändi antaa vankan pohjan tuotteiden lanseeraamiselle saman merkin alle. Tällaisessa tilanteessa uusien tuotteiden tuominen markkinoille toteutetaan usein brändiperhestrategialla. (Rope 1999, 54.)

Yhtenä lanseerausmotiivina voi myös toimia kilpailijoiden pitäminen poissa omalta markkinasegmentiltä tai kilpailijan kukistaminen (Calantone ym. 2007, 4 - 14).

### 2.3 TV-tuotantoprosessi

TV-ohjelmat voivat olla kanavan tuottamia, kanavan ja itsenäisen tuotantoyhtiön yhteistuotantoja, itsenäiseltä tuotantoyhtiöltä tilattuja tai valmiina ulkomailta ostettuja tuotantoja.

TV-tuotantoprosessin voi karkeasti jakaa esituotantoon, kuvausvaiheeseen ja jälkituotantoon. Yksittäisen TV-tuotannon tuotantoprosessi alkaa käsikirjoitusideasta tai tietyin reunaehdoin tehdystä tilauksesta, jota varten perustetaan käsikirjoittajaryhmä. Kun tilaaja on hyväksynyt käsikirjoituksen, tuottaja laskee siihen perustuvan kustannusarvion ja budjetin, joiden pohjalta hän tekee tilaajalle tarjouksen ohjelman toteuttamisesta. Ohjaajan osallistuminen tuotannon esisuunnitteluun auttaa tuottajaa tarkentamaan budjettiaan huomattavasti. (Bertling 2007, 12 - 13.)

Tilaajan hyväksyessä tuottajan tekemän tarjouksen ohjelma lähtee tuotantoon. Jos tuotannolle ei ole tilauksen yhteydessä määritelty ohjaajaa, tuottajan on viimeistään prosessin tässä vaiheessa löydettävä tuotannolle ohjaaja. Tuottaja ja ohjaaja asettavat raamit tuotannon sisällölle ja tekotavalle. Käsikirjoitukseen saatetaan tehdä muutoksia tuotannollisista tai budjettiin liittyvistä syistä. (Mt., 13 - 14). Tuotannon suunnitteluvaiheessa siihen kiinnitetään taiteellisesta suunnittelusta vastaava ryhmä, johon kuuluvat vähintään kuvaaja, lavastaja ja pukusuunnittelija. Mahdollisimman varhain työryhmään liittyvät myös tuotantojärjestäjä, naamioitsija, äänisuunnittelija ja apulaisohjaaja. Tämä ryhmä päättää tuotannon ilmeestä ja sen toteutuksesta tuottajan tekemän kustannusarvion puitteissa. (Mt., 14.)



Esituotantovaiheeseen kuuluu myös näyttelijöiden roolitus, jonka voi hoitaa ohjaaja ja tuottaja tai se voidaan antaa roolituspalvelun hoidettavaksi. Joissain tuotannoissa näyttelijät on päätetty jo käsikirjoitusvaiheessa. Roolituksen jälkeen tuottaja neuvottelee näyttelijöiden kanssa sopimuksista ja aikatauluista. (Mt., 14.)

Tuotanto voidaan kuvata studiossa tai aidoilla kuvauspaikoilla. Useimmissa tuotannoissa kuvauspaikkojen etsiminen on tuotantojärjestäjän vastuulla, ja ohjaaja ja tuottaja hyväksyvät lopulliset kuvauspaikat. Kuvauspaikkojen hankintaan liittyy kuvauslupien hakeminen ja kuvauspaikkasopimusten laatiminen. Sopimuksissa sovitaan mm. omistajan saamasta korvauksesta ja vahinkovastuusta. Kuvaukset voivat ohjelmatyypistä riippuen kestää muutamasta päivästä vuosiin. Päivittäiset aikataulut laaditaan kuitenkin minuutin tarkkuudella. Käsikirjoitus vaikuttaa tarinan tapahtumajakohdan kautta kuvausten vuodenaikaan. Aikatauluun vaikuttavat myös kuvauspaikkojen saatavuus ja näyttelijöiden muut sitoumukset. Aikataulujen huolellisella ennakkosuunnittelulla voidaan vaikuttaa ratkaisevasti tuotannon budjettiin. (Mt., 15.)

Esituotantovaihetta seuraa ohjelman kuvaukset. Kuvausten alkaessa työryhmä kasvaa merkittävästi. Siihen liittyvät valaisemiseen, kuvaukseen, äänittämiseen, kuvauspaikkojen ja lavasteiden rakentamiseen ja muuhun järjestelyyn, puvustukseen sekä maskiin tarvittava henkilökunta. Myös näyttelijät ja kuvauksissa tarvittavat avustajat kasvattavat työryhmän kokoa. Ohjaaja vastaa taiteellisten osastojen toiminnan johtamisesta kuvauspaikoilla. Hänen apunaan toimii vaihteleva määrä apulaisohjaajia. Tuottajan ollessa sidottu tuotantotoimistolle tuotantopäällikkö edustaa häntä kuvauspaikalla. Tuottaja vastaa budjetissa pysymisestä kuvausten aikana. Tilaajaa informoidaan kuvausten aikana tuotannon etenemisestä ja taloudellisesta tilanteesta. (Mt., 16.)

Kuvausten loputtua materiaali siirtyy jälkikäsittelyyn. Jälkikäsittelyn, markkinoinnin ja levittämisen käsittävää tuotantoprosessin vaihetta kutsutaan jälkituotantovaiheeksi. Jälkikäsittelyssä kuvattu materiaali käy läpi leikkaus-, äänen jälkikäsittely- ja värimääritysprosessin, johon osallistuvat eri jälkikäsittelyn työvaiheisiin erikoistuneiden työntekijöiden lisäksi sekä ohjaaja, joka vastaa tuotannon taiteellisesta laadusta että tuottaja, joka varmistaa ohjelman vastaavan tilaajan vaatimuksia. Tuottaja osallistuu myös markkinoinnin suunnitteluun tai vähintään sitä avustaviin toimenpiteisiin toimit-

tamalla markkinointiin tarvittavaa materiaalia. Yleensä ohjelmatuotantojen markkinoinnista vastaa kanava, jolla ohjelma esitetään. (Mt., 17.)

## 2.4 Tuote ja brändi ostopäätöksen taustalla

Opinnäytetyössäni termillä tuote tarkoitan yksittäistä tavaraa tai palvelua. Joidenkin nykymääritelmien mukaan myös kokemukset ovat tuotteita ja suurimpaan osaan kulttuurialan tuotteista liittyikin vahvasti kokemuksellinen ulottuvuus. Tässä työssä erotan kuitenkin termit tuote ja kokemus toisistaan, sillä tuote viittaa vahvasti perinteiseen markkinointiin, kun taas osallistava markkinointi pitää kaikkia tuotteita kokemuksina.

Tuotteet voidaan luokitella kolmeen ryhmään sen mukaan, kuinka paljon vaivaa asiakas näkee tuotteen valintaprosessissa. Ensimmäinen tuoteryhmä on *päivittäishyödykkeet*, joita kuluttaja ostaa usein. Päivittäishyödykkeisiin ei liity vahvaa brändiuskollisuutta vaan ne voidaan korvata helposti saatavuuden mukaan toisella tuotteella. Hyviä esimerkkejä päivittäistavaroista ovat maito ja leipä. Harkitessaan ostopäätöstään pidempään vertaillen tuotteiden ominaisuuksia keskenään asiakas hankkii *ostoshyödykkeitä*, joita voivat olla esimerkiksi vaatteet. Kolmas tuoteryhmä on *erikoishyödykkeet*, joihin liittyy vahva brändiuskollisuus. Näiden tuotteiden eteen kuluttaja on valmis näkemään merkittävästi enemmän vaivaa, eli maksamaan enemmän tai matkustamaan kauemmas, saadakseen tuotteen itselleen. Brändiuskollinen kuluttaja voi kieltäytyä ostamasta mitään muuta tuotetta, jos hänen haluamaansa merkkiä ei ole saatavilla. Kulttuurituotteet kuuluvat usein erikoishyödykkeisiin, sillä kuluttaja haluaa nähdä tietyn elokuvan tai ostaa tietyn CD-levyn pelkän musiikin ostamisen sijaan. (Colbert 2001, 28.)

Riippumatta tuoteryhmästä tuotteesta voidaan lähes aina erottaa kolme tasoa, jotka ovat ydintuote, liitännäistuotteet sekä mielikuvatuote. Esimerkiksi ostaessaan lipun elokuvaan kuluttaja ostaa viihdettä vapaa-ajalleen. Elokuvanäytöksen ydin tuote on siis vapaa-ajan vieton tapa. Kuluttaja hankkii elokuvanäytöksen ohella teatterista myös tiettyjä liitännäistuotteita, kuten näytöspaketin, johon kuuluu popcornit ja limo-

nadi tai näytöksen, jonka alussa ohjaaja esittelee teostaan. Nämä ovat tuotteen liitännäistuotteita. Kolmas tuotteen tasoista on mielikuvatuote, jonka kuluttaja usein haluaa vastaavan omaa identiteettiään. Elokuvanäytöksen mielikuvatuotteen voidaan ajatella olevan elokuvan tyylilaji. Se, minkä tuotteen tason perusteella kuluttaja tuotteen valitsee, vaihtelee kuluttajasta toiseen. Toiset valitsevat ostamansa tuotteen sen teknisten ominaisuuksien perusteella, kun taas toiset saattavat hankkia tuotteen pelkästään imagollisista syistä. (Colbert 2001, 28 - 29.)

Markkinoinnin tavoitteena on erilaistaa yritys tai tuote kilpailijasta. Yksi tehokkaimmista välineistä tämän tavoitteen saavuttamiseksi on brändi ja sitä määrittävä brändistrategia (Takala 2007, 118). Brändi ei ole tuotemerkki. Se on yleisön yrityksestä tai tuotteesta kiteyttämä kokonaiskäsitelmä, joka on muodostunut mielikuvien, kokemusten ja tiedon kautta. Se rakentuu kuluttajan mielessä samalla tavoin kuin hänen käsityksensä toisesta ihmisestä, johon vaikuttavat sekä rationaalinen tieto että tunteet. (Sipilä 2008, 48.).

Brändin keskeisimpiä elementtejä ovat sen juuret eli sen historia tai tarina; selkeästi määritellyt vahvuusalueet eli sen asiakashyödyt; hyötyihin liittyvä tekijä, joka erottaa sen kilpailijoista; asiakasryhmä, jota se puhuttelee; persoonallisuus; arvot, jotka näkyvät brändin käyttäytymisessä sekä toimintaan sisältyvä ylevämpi tarkoitus: missio. (mt., 52; Takala 2007, 121 - 122).

Yritys, jolla on brändi, kerää helpommin uskollisia asiakkaita. Asiakasuskollisuus lisää yrityksen mahdollisuuksia pitempiä aikaisiin tuottoihin, vähentää suhdanneherkkyyttä ja mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, sillä konkreettisen tuotteen lisäksi yritys tarjoaa asiakkaalleen brändinsä luomaa lisäarvoa. Brändi madaltaa myös uusien asiakkaiden kokeilukynnystä, sillä se kertoo, mitä arvoja tuote edustaa. (Sipilä 2008, 53.) Kilpailuetua haetaan tuotteen brändistä ja sen luomasta suhteesta kohdeyhmäänsä, sillä ylituotannon seurauksena tuotteet eivät enää pysty erottautumaan toisistaan pelkkien ominaisuuksiensa avulla. Brändin olemassaolon idea pohjaa siihen olettamukseen, että kuluttajat tekevät lopullisen ostopäätöksensä useammin emotionaalisista kuin järkisyistä. (Takala 2007, 118.)

Brändin rakentaminen on johdonmukaista, erottuvaa lupauksen antamista ja niiden lunastamista todellisin teoin (Sipilä 2008, 50). Kun brändi edustaa ja edistää kuluttajalle tärkeitä arvoja, se pystyy luomaan vuorovaikutussuhteen asiakkaan kanssa. Yrityksen toiminnan tulee lähteä brändistä ja vastata brändin ydinajatuksia. (mt., 51.)

Brändi myös viestii asiakkaansa kanssa. Se pyrkii lisääntyvässä informaatiotulvassa siirtämään ihmisten mieliin ajatuksen, joka on brändin ydinmerkitys, se, joka nousee spontaanisti kohderyhmän mieleen heidän ajatellessaan yritystä tai sen tuotetta. Ydinmerkitys ei ole kohderyhmälle sellaisenaan kommunikoitava viesti, vaan se ohjaa majakan tavoin kaikkea yrityksen tekemää markkinointiviestintää tukemaan brändin ydinmerkitystä. Brändin persoona taas antaa brändille yksilöllisen olemuksen, joka välittyy yrityksen markkinointiviestinnän sävystä. (Takala 2007, 120, 121.)

Koko brändin ydinmerkitys kiteytyy asiakkaalle brändin tekemässä brändilupauksessa. Lupaus viestii brändin mission asiakkaan hyödyn näkökulmasta (mt., 20 - 121).

### 3 YLEISÖN ROOLIN MUUTOS TV-TUOTANNON HISTORIASSA

Sähköisen viestinnän asiantuntija Taisto Hujanen (2005) erottaa suomalaisen television ohjelmatarjonnan ja yleisösuhteen kehityksessä kolme vaihetta. Suomalainen televisio syntyi joukkoviestinnän välineeksi, jossa Yleisradiolla oli dominoiva asema. Se oli piirteiltään universaali ja kansallinen, ja yhteen ohjelmistoon sisältyi koko televisiokerronnan repertuaari, informaatiosta viihteeseen. Yleisradio oli television ainut ohjelmienlähettäjä eikä se ottanut kerronnallaan huomioon eri kohdeyleisöjä vaan osoitti viestinsä koko kansalle. Yleisön televisiosuhde jäi yleiseksi. (Hujanen 2005, 66 – 67.)

Vuonna 1957 Suomeen syntyi duopoli, kun julkisen palvelun television rinnalle syntyi ensimmäinen kaupallinen televisioyhtiö. Yleisen yleisösuhteen kausi kesti Suomessa kuitenkin 1970-luvulle asti. Kaupallinen televisio otti ensimmäisenä käyttöön uudelleenlaisen ohjelmatoiminnan ohjaamisen välineen, ohjelmakaavion, jonka avulla ohjelmistoa sijoiteltiin uudelleen palvelemaan eri kohderyhmien tarpeita. (Hujanen 2002, 68 –

69.) Tämä oli ensimmäinen universaalitelevision siirtymä kohti monikanavatelevisiota (Hujanen 2005, 66 - 67).

Monikanavatelevision kehitysvaiheessa televisio alkoi hahmottaa kansan joukosta erilaisia pienempiä yleisöjä, jonka seurauksena sen piti ensikertaa alkaa tutkimaan yleisöjään ja pystyä myymään tarjontansa heille. Myös suomalainen julkisen palvelun televisio muuttui erilaisille kohdeyleisöille erilaisia kulttuurituotteita tarjoavaksi televisioksi, jonka tuli vahvistaa yleisösuhdettaan. (Hujanen 2002, 68 - 69.)

Television ensimmäisessä historiallisessa siirtymässä siirryttiin siis Yleisradion dominanssista kahden televisioyhtiön kilpailuun, jonka seurauksena kanavat alkoivat näyttää sisältöjensä vastaanottajat asiakkaina, ja asiakkaiden suosiota alettiin mitata katsojalukuina. Suomalainen televisio siirtyi kolmanteen historialliseen kehitysvaiheeseen vuonna 2001 sen ottaessa ensimmäisten maiden joukossa käyttöönsä digitaaliset televisiolähetykset. Digitaalinen televisio perustuu entistä pienemmille osayleisöille rakennettuun yleisösuhteeseen (mt., 66 - 67). Joukkoviestintään tarkoitettu yleisradiopohjainen toiminta siirtyi kohderyhmätelevision vaiheen kautta digiaikaan, jossa yksilölle on tarjolla entistä suurempi valikoima kohdennettua sisältöä (Hujanen 2005, 67 - 70).

Digitelevision syntyyn ladattiin odotuksia interaktiivisuuden mahdollistavista ominaisuuksista, joista puhuttiin ensikerran jo kaapelikanavien syntyessä (mt., 76; Kortti & Salmi 2007, 24 – 25; Kortti 2007, 198). Jo vuonna 1979 MTV:n viestintäraportissa korostettiin yleisön vaikutusmahdollisuuksia sekä vuorovaikutussuhdetta sähköisen viestinnän kuluttajan ja sisällöntarjoajien välillä. Raportti ennusti, että interaktiivisuuden edellytykset luotaisiin sähköisenviestinnän osa-alueilla. (Kortti & Salmi 2007, 25.)

Yleisradion tuottama, television tulevaisuudesta kertova sarja, Maailmantelevisio, esitti vuonna 1975 ajatuksen television ja tietokoneen yhdistämisestä yhdeksi välineeksi, jossa katsoja ei jäisi enää passiiviseksi tarkkailijaksi (mt., 25). Joitakin interaktiivisia kokeiluja toteutettiin myös Suomen TV:ssä. Puhelinkeskusten digitalisoinnin jälkeen vuonna 1993, TV2 aloitti lasten ohjelman Hugo, jossa katsojat pystyivät osallistumaan peliin kodin näppäinpuhelimella. Interaktiivisuus ei kuitenkaan lyönyt itseään läpi varhaisnuorten keskuudessa, sillä vain harvat pystyivät osallistumaan peliin

puhelimien välityksellä. 2000-luvun vaihteessa tehdyt tutkimukset osoittivat, että ihmiset halusivat pitää television, tietokoneen ja puhelimen erillisinä laitteina. (Kortti & Salmi 2007, 26.) Vielä vuonna 2010 digitaalinen televisio edusti yksisuuntaista viestintää mutta sen yhteyteen oli noussut muita interaktiivisen käytön mahdollistavia välineitä, kuten puhelin ja internet (Mäntymäki 2010). Ensimmäiset televisiovastaanottimet, joissa oli sisäänrakennettu internetyhteys tulivat markkinoille vuonna 2011 (Laine-Lassila 2012). SmartTV yhdistää kanavien lähettämään ohjelmasisältöön internetissä tarjolla olevan rajoittoman video-, kuva- ja tekstisiällön sekä internetin hakupalvelut ja interaktiiviset ominaisuudet. Uuden laitteen avulla katsoja pystyy mm. kommentoimaan katsomiaan ohjelmia reaaliaikaisesti sosiaalisessamediassa. (Samsung 2012.) Ajallisesti uusia ominaisuuksia sisältävän laitteen lanseerauksen ja yhteisöllisten tv-tuotantojen kehityksen välillä voidaan nähdä selvä yhteys.

Markkinavetoisessa nyky-yhteiskunnassa myös televisiotuotannon asiantuntijoiden on alettava suhtautua uudella tavalla asiakkaaseen, sillä myöhäismodernissa yhteiskunnassa asiantuntijan rooli annetaan katsojalle. Katsojan mieltymykset määrittävät yhä enemmän myös sitä, mikä on laadukasta sisältöä. Nykymedia pitää huolen siitä, että eri instituutioiden edustajat muovaavat esityksensä yleisön vaatimuksia vastaaviksi. Se myös huolehtii, että yleisö kommentoi hyväksyvästi tai hylkäävästi sille esitettyjä ehdotuksia, josta hyvänä esimerkkinä on rajallinen interaktiivinen toiminta tosi-TV:n osallistujia äänestettäessä. (Ruoho 2007, 133.) TV:n interaktiivista, viestinnän kaksisuuntaisuuden kehitystä ovat vauhdittaneet digitalisoinnin tuomat mahdollisuudet ja tosi-TV -ohjelmat, joihin liittyy yleisön osanotto useiden eri viestintävälineiden kautta. Jaottelu lähettäjän ja vastaanottajan välillä on hämärtynyt. (Kortti 2007, 41.) Internetin käytön lisääntymisen myötä yleisössä on tapahtunut muutos, joka on nostanut *katsoja* ja *kuulija* nimikkeiden rinnalle myös televisioyleisöstä puhuttaessa nimikkeet *kuluttaja* ja *käyttäjä* (Sassi 2009, 24). Käyttäjä on ominaisuuksiltaan katsojaa lähempänä toimijaa ja tekijää. Kuluttaja nimike taas korostaa TV:n liiketalouden perusstrategiaa, jonka tarkoitus on luoda yleisöjä mainostajille. (Sassi 2009, 25 - 26.)

Yleisön roolinmuutos ohjelmasisältöön vaikuttajana alkoi ensimmäisistä katsojaäänestyksistä, jotka suoritettiin postikorttiäänestyksinä. Ensimmäiset löytämäni tiedot postikorteilla suoritetusta yleisöäänestyksestä Suomessa ovat vuoden 1964 euroviisukarsinnasta, jolloin Suomen euroviisuedustajaksi valittiin Lasse Mårtensson kap-

paleella Laiskotellen. Postikorttiäänestystä käytettiin myös Syksyn Sävel -kilpailun alkuvuosina ohjelman ensimmäisestä esitysvuodesta 1968 lähtien. Tiedot ensimmäisestä puhelimitse suoritetusta katsojaäänestyksestä Suomessa sijoittuvat vuoteen 1998, jolloin Euroviisujen voittajan äänestys suoritettiin lähes kaikkien osallistujamaiden osalta puhelinäänestyksenä (O'Connor 2006, 155).

Suomessa ensimmäisiä TV-esiintymismahdollisuuksia yleisölle tarjosi nuorten musiikkiohjelma Jyrki, joka kuvattiin Helsingin keskustassa sijaitsevassa lasiseinäisessä studiotilassa. Yleisö saattoi osallistua ohjelmaan juontajan taustalla olevan näyteikunan kautta. Ohjelmassa käytettiin paljon myös katugallupeja. Näin ohjelman tekoa seuraamaan tulleet katsojat muodostuivat tavallista studioyleisöä vahvemmin osaksi ohjelman sisältöä (Kortti 2007, 295). Myös Mainos-TV:n 1970-luvulla esittämää Lauantaitanssit-ohjelmaa voidaan pitää aikansa tosi-TV:nä, jonka kautta katsoja saattoi kotisohvaltaan käsin tirkistellä tuttaviensa esiintymistä tanssilattialla (Kortti 2007, 137).

Tosi-TV -formaattien myötä yleisön rooli televisioviihteen kuluttajana ja vastaanottajana muuttui kokonaisvaltaisesti, sillä tosi-TV antoi yleisölle mahdollisuuden osallistua TV-ohjelmaan esiintyjänä. Ensimmäisiä yleisön TV-esiintymisen ohjelman tähtenä mahdollistavia tosi-TV -formaatteja olivat ulkomaiset Selviytyjät ja Big Brother. Jälkimmäinen ohjelmaformaatti lisäsi yleisön vaikutusmahdollisuuksia sekä TV-ohjelmassa esiintymisen että katsojaäänestyksen kautta. Suomessa ensimmäisiä tosi-TV -formaatteja olivat MTV3 kanavalla vuonna 2001 ensiesityksensä saanut Suuri seikkailu sekä kansainvälinen formaatti Idols, jonka ensimmäinen tuotantokausi esitettiin Suomen televisiossa vuonna 2003. Samana vuonna suomalainen elokuva-tuotantoyhtiö Solar Films tuotti samalle idealle perustuvan kykyjenetsintäkilpailun Haluatko filmitähdeksi?, joka oli osa Levottomat 3 elokuvan markkinointia. Big Brother rantautui Suomeen varsin myöhään vasta vuonna 2005. (Hautakangas 2007, 394, 396, 398; Österlund-Karinkanta & Moring 2007, 106.)

Vuoteen 2005 mennessä yleisön rooli oli muuttunut lähetysten vastaanottajasta tosi-TV:n -tähdeksi, ja kotisohvilta käsin yksittäinen katsoja pystyi nyt vaikuttamaan ohjelman sisällöllisiin elementteihin puhelimitse äänestämällä. Vaikka tosi-TV sai seuraavina vuosina useita variaatioita, seuraava todellinen edistysaskel yleisön osallis-

tamisessa kaupalliseen tuotantoon tapahtui vasta vuonna 2012 Moskito Televisionin Sub-kanavalle tuottaman Iholla-sarjan yhteydessä. Sarjassa tavalliset naiset kuvaavat itsenäisesti heidän käyttöönsä annetuilla videokameroilla oman elämänsä ylä- ja alamäkiä. Tämä tuotantotapa antoi ohjelmaan osallistuneille tavallisille ihmisille kuvausryhmän riepotelavana olon sijaan vapaat kädet sisällön luomisen ja kuvateknisten ratkaisujen suhteen. Tätä edistysaskelta on odotettu alalla jo kauan. Tarkalleen ottaen siitä lähtien, kun ammattilaatuista liikkuvaa kuvaa luova laitteisto tuli kuluttajien saataville. (Sassi 2009, 26 - 27.)

Indie-elokuvan puolella yhteisöllisiä tuotantoja on tehty jo vuosia. Kaupallisella puolella yleisö on päässyt lähimmäksi elokuvatuotantoja Facebook-ryhmien ja niissä järjestetyn yleisönaktiivoinnin kautta. Kesällä 2012 toimiala otti suuren harppauksen kohti yleisön osallistamista AVAn tilatessa Nitro Filmiltä ja TBWAHelsingiltä yleisöä osallistavan lyhytelokuvan. Dome Karukosken ohjaamassa, AVA-kanavalla ensi-iltansa saavassa, Valtatie 13 lyhytelokuvassa yleisö pääsi osaksi sekä elokuvan esituntoa että kuvausprosessia niin kameran edessä kuin takanakin. Tuotanto mullisti osaltaan kaupallisen TV-draaman tuotantotapoja peruuttamattomalla tavalla. Yleisö elää uudenlaista itseilmaisun kulttuurin aikakautta. Yksilöllä on halu tehdä itse ja ilmaista itseään. Teknologian ja elektroniikan kehityksen myötä yleisölle on myös olemassa yltäkyläisesti välineistöä itsensä toteuttamiseksi. (Sassi 2009, 26.)

#### **Vaikutuskeino:**

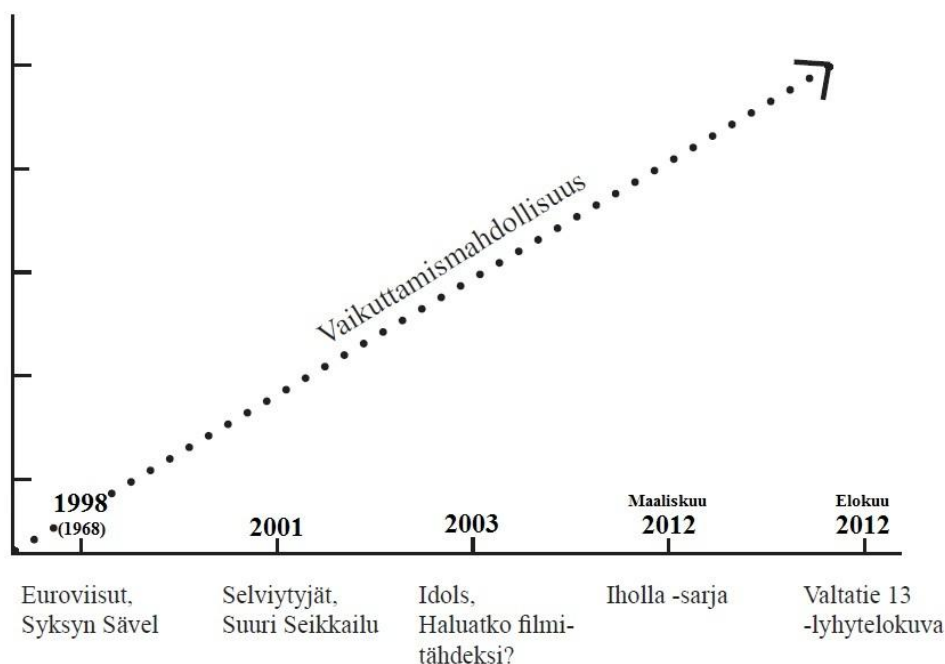
Työskentely tuotannon eri työteltävissä

Ohjelman sisältömateriaalin itsenäinen tuottaminen

Ohjelmassa esiintyminen/  
Ohjelman sisältöön vaikuttaminen äänestämällä

Ohjelmassa esiintyminen

Ohjelman sisältöön vaikuttaminen äänestämällä



KUVIO 1 Yleisön vaikutusmahdollisuuksien kasvu TV-tuotannoissa



## 4 NÄKÖKULMIA YLEISÖN OSALLISTAMISEEN

### 4.1 Asiakaslähtöinen ajattelu

Asiakaslähtöisen ajattelun syntyyn vaikutti merkittävästi tuotteiden tarjonnassa tapahtunut muutos, jossa pula on tuotteiden sijaan asiakkaista. Yrityksen yksittäisen tuotteen elinkaari voi olla lyhyt ja sen haasteena onkin säilyttää asiakkaansa tuotteiden vaihtuvuudesta riippumatta. Parhaana tapana asiakkaiden säilyttämiseen pidetään yrityksen pyrkimystä tuottaa asiakkaalleen enemmän vastinetta vähemmällä rahalla. Lisääntyneeksi vastineeksi asiakkaalle pyritään tarjoamaan aineetonta lisäarvoa, kuten tuotteen brändin synnyttämää imagollista arvoa tai asiakkaalle hyödyllistä tietoa. (Kotler 2005, 15 - 17.)

Termi asiakaslähtöisyys liitetään alan kirjallisuudessa usein asiakaspalvelutapahtumaan. Asiakaslähtöisyyttä voidaan kuitenkin soveltaa myös moneen muuhun yrityksen toiminnan osa-alueeseen, kuten tuotesuunnitteluun. Pohjimmiltaan asiakaslähtöisyydessä on kyse asiakkaan tuntemisesta, hänen tarpeidensa tunnistamisesta ja niihin vastaamisesta oikealla hetkellä. (Kotler 2005, 9; Li & Bernoff 2008, 255.)

Asiakkaiden pysyvyyttä mitataan asiakastyytyväisyydellä. Asiakastyytyväisyys on markkinaosuutta tärkeämpi mittari, sillä siinä, missä markkinaosuus määräytyy menneen perusteella asiakastyytyväisyys ennustaa tulevaa. Yritykselle on taloudellisempaa uusien asiakkaiden houkuttelemisen sijaan pyrkiä säilyttämään jo olemassa olevat asiakkaansa, sillä uusien asiakkaiden hankinta maksaa viidestä kymmeneen kerta enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Jokainen keskivertoyritys menettää joka vuosi 10 - 30 prosenttia olemassa olevista asiakkaistaan ja vain viiden prosentin lasku tässä menetyksessä voi alasta riippuen lisätä tuottavuutta 25 - 28 prosenttia. Olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisen puolesta puhuu myös se, että asiakkaat tuovat rahaa yritykselle sitä enemmän, mitä kauemmin asiakkuus säilyy. Korkean asiakastyytyväisyyden saavuttaneet yritykset käyttävät tietoa mainonnassa herättääkseen asiakkaaksi ryhtymistä harkitsevien kuluttajien luottamuksen. (Kotler 2005, 14.)

Tähtääminen asiakkaiden tyytyväisyyteen ei kuitenkaan kasvavassa kilpailutilanteessa ole aina riittävä tavoite, sillä yritykset menettävät säännöllisesti muutaman prosentin myös tyytyväisistä asiakkaistaan (Kotler 2005, 14). He siirtyvät käyttämään kilpailijaa, joka tyydyttää enemmän. Huippuyritykset luovat asiakkaistaan ihailijoita ylittäessään asiakkaan odotukset. Onnistuessaan tavoitteessaan ne kuitenkin samalla nostavat asiakkaan odotuksia yritystä kohtaan. Ilahduttamalla jätetyt jäljet eivät välttämättä näy saman vuoden tuloksessa mutta ne näkyvät osuutena asiakkaan mielessä ja sydämessä ja lopulta myös kannattavuudessa ja markkinaosuudessa. (Kotler 2005, 14, 17.)

Asiakaslähtöinen ajattelu ja pyrkimys säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat ovat johdaneet siihen, että yritykset pyrkivät luomaan pysyvämmän suhteen asiakkaisiinsa mm. erilaisten kanta-asiakkuuksien kautta. Lähes kaikki suuret yritykset käyttävät nykypäivänä asiakassuhteidensa hallintaan teknisiä sovelluksia, joilla he keräävät, järjestelivät ja tilastoivat yksityiskohtaista tietoa asiakaskunnastaan. Frederick Newell kritisoi teknistynyttä asiakassuhteiden hallintaa. Hänen mukaansa asiakastietojen analysointiin käytetty aika tulisi käyttää kysymällä asiakkaalta itseltään, millaisista tuotteista ja palveluista he ovat kiinnostuneita ja kuinka he haluavat yrityksen ottavan heihin yhteyttä. Laajemmassa mittakaavassa oikeanlainen asiakassuhdehallinta kehittää myönteisesti yrityksiä ja yhteiskuntaa muuttamalla niiden toimintaa inhimillisempään suuntaan sekä luomalla parempia ratkaisuja asiakkaille. (Kotler 2005, 11 - 12; Takala 2007, 44.)

#### 4.2 Asiakas tuotekehityksessä

Hyvän tuotteen on oltava muutakin kuin konkreettinen laite. Sen on oltava käsite, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Uuden tuotteen menestystä voi ennustaa ennen tuotekehityksen aloittamista vastaamalla kolmeen kysymykseen: Tarvitsevatko asiakkaat tuotetta? Onko tuote tarpeeksi erilainen ja parempi kuin kilpailijoiden? Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan tuotteesta siitä pyydetyn hinnan? (Kotler 2005, 183.)

Yritykset tekevät virheen määritellessään itsensä tuotteen mukaan ja unohtaen tuotteen taustalla piileskelevän tarpeen. Yrityksen toimialan tarvelähtöinen ydintuotteen määrittely auttaa yritystä huomioimaan paremmin myös kilpailijansa ja niiden yrityk-

selle muodostaman uhkan. (Kotler 2005, 173.) Hyvänä esimerkkinä Suomessa voidaan nähdä VR, joka ei kiinnittänyt tarpeeksi huomiota lentoyhtiöiden kasvavaan maansisäiseen liikennöintiin, koska ei määritellyt itseään kuljetusyritykseksi. Tällä hetkellä VR ei pysty vastaamaan hinta-laatusuhteeltaan kilpailuun lentoyhtiöitä vastaan. Vastaavasti Coca Colalla jäi aikoinaan muiden virvoitus- ja energiajuomien kehittäminen yhtiön keskittyessä täysin cola-juoman kehittämiseen (Kotler 2005, 173).

Yrityksillä on neljä tapaa valita, mitä he päättävät myydä. Yritys voi päättää myydä jotain jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua, se voi valmistaa jotain, mitä joku haluaa tai ennakoida, mitä joku tulee haluamaan. Sen lisäksi yritys voi kehittää jotain, mitä kukaan ei osaa kysyä, mutta mikä tuottaa ostajalleen paljon mielihyvää. Uuden kehittämiseen liittyy aina suurimmat riskit, mutta se tuo onnistuessaan myös mahdollisuuden suurempiin voittoihin. (Kotler 2005, 174.)

Tuotekehityksen taustalla on siis pyrkimys löytää tarpeita ja täyttää ne. Nyky-yhteiskunnasta on kuitenkin hyvin vaikea enää löytää tarpeita, joista ei tiedettäisi tai joihin ei jo yritettäisi vastata. Vastaus tyydyttämättömien tarpeiden puutteeseen on luoda lisää tarpeita. Paras esimerkki uusien tarpeiden syntymisestä on teknologian kehityksen myötä syntyneet uudet tuotteet, joita asiakkaat eivät tienneet tarvitsevänsä, koska eivät osanneet kuvitella mitään sellaista. Ajankohtaiset tapahtumat, tunnetuimpina erilaiset koko kansakuntaa koskettavat tragediat luovat uusia tarpeita mm. lentoturvallisuuden suhteen. Trendit, kuten vaihtuvat muoti-ilmiöt, luovat ihmisille tarpeen uusia jo täyteen ostetun vaatekaappinsa sisältö. (Kotler 2005, 19; Takala 2007,43.)

Tyydytettyjen tarpeiden maailmassa onkin osin luovuttava siitä markkinoinnin perusolettamuksesta, että asiakas tietää, mitä hän tahtoo. Yritysten on luotava tuotteisiinsa uusia kekseliäitä ominaisuuksia, joista asiakas ei tiedä eikä osaa kysyä. Tällaiset yritykset eivät ole asiakkaiden tarpeiden eivätkä markkinoiden vietävänä vaan vetävät markkinoita perässään. Nyt yritykset kilpailevat asiakkaiden tarpeiden täyttämisen sijaan niiden määrittämisestä. (Kotler 2005, 20; Takala 2007, 43 - 44.)

Uudet tuoteinnovaatiot eivät kuitenkaan aina vastaa asiakkaan tarpeita. Yritysjohtajat ja akateemikot ovat jo kauan korostaneet käyttäjän roolin tärkeyttä tuotteiden ja pal-

veluiden laadun varmistamisessa ja kehittämisessä. Tälläkin hetkellä suuri osa markkinoille lanseerattavista uusista tuotteista epäonnistuu, koska ne eivät vastaa käytettävyydeltään, hinnaltaan, toiminnallisuudeltaan tai muilta ominaisuuksiltaan loppukäyttäjensä tarpeisiin. (Nyström & Leminen 2011, 2.)

Onnistunut tuotekehitys vaatiikin syvällistä perehtymistä käyttäjien toimintaan, tyylihin ja haluihin. Aihetta lähestytään usein asiakaslähtöisyyden ja käytettävyyden kautta. Pystyäkseen vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin yritykset käyttävät tuotekehityksen apuna asiakkailta kerättyä käyttäjätietoa. Käyttäjätieto helpottaa tuotteen teknisen toteutuksen suunnittelua, jolloin vältytään mm. merkittäviltä korjauksilta ja tuotteiden uudelleen suunnitteluilta pian käyttöönoton jälkeen. (Hyysalo 2009, 16, 18.)

Yhä pidemmälle koulutautunut asiakaskunta luo myös itse tuote- ja parannusideoita (Hyysalo 2009, 7; Li & Bernoff 2008, 235). Nykypäivänä käyttäjät ovat osana lähes kaikkien uusien tuotteiden kehittämistä viimeistään ennen niiden toista tuotesukupolvea. Osalla toimialoista yli 80 % innovaatioista on käyttäjien tekemiä, mutta kaikkiaan 10 – 40 % vähintään parantelee käytössään olevia teknologioita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät tekevät suuren osan tuotteiden parantelusta ja kehittelystä. (Hyysalo 2009, 93.) Kuluttajan osallistamisella tuotteen suunnitteluun, toteutukseen ja lanseeraamisen jälkeiseen kehitykseen onnistutaan yhä useammin tunnistamaan ja välttämään karikat markkinoille tultaessa (Nyström ym. 2011, 2).

Hyödyllisimpiä käyttäjäryhmiä tuotekehityksessä ovat ns. johtavat käyttäjät, jotka kohtaavat työssään ensimmäisinä yrityksen edustamaan teknologia-alaan liittyvät muutokset ja ovat ehkä itsekin yrittäneet kehittää niitä käyttöönsä. Tämä käyttäjäryhmä myös luo suurimman osan kaikista käyttäjien itsenäisesti keksimistä innovaatioista, joista on mahdollista syntyä uusia tuoteideoita. (Hyysalo 2009, 94, 96.)

Käyttäjäyhteistyö sisältää neljä eri osa-aluetta, joihin kuuluvat: ongelmien ja parannusehdotusten kartoitus, työ- ja vapaa-ajan ympäristöön tutustuttaminen, uusien teknologioiden ennakointi ja siihen liittyvä tuotekonseptien ideointi sekä suora osallistuminen suunnittelutyöhön. Suorassa käyttäjäyhteistyössä yritys antaa käyttäjille aktiiv-

visen roolin jonkin tuotekehitykseen liittyvän osa-alueen tuottamisessa. (Hyysalo 2009, 94, 99 - 102; Holland & Manzel Barker 2001, 44.)

#### 4.3 Osallistaminen ja osallistuminen

Asiakkaiden osallistuminen on kehittynyt agrikulttuurisen ajanjakson kahdenkeskisestä vaihtokaupasta teollisen vallankumouksen luomaan yritykseltä asiakkaalle eli one-to-many -malliseen vaihdantaan, joka keskeytti myyjän ja ostajan välisen kommunikaation. Informaation aikakaudella kohdemarkkinointi salli asiakasryhmien segmentoinnin. Kommunikaation aikakaudelle tullessa teknologia mahdollistaa taas vuorovaikutteisen kanssakäymisen asiakassuhteen luomiseksi, asiakkaan osallistumisen yrityksen markkinointiprosessiin sekä kaikkiin prosesseihin tuotteen suunnittelun ja jakelun välillä. (Holland & Manzel Barker 2001, 35; Salmenkivi ym. 2007, 248; Viitamäki 2009, 137.)

Sami Viitamäki (2009) käyttää artikkelissaan termiä osallistaminen puhuessaan kaupallisten toimijoiden projekteista, joissa esim. asiakashankintaa, asiakkuuksien arvon kasvattamista tai asiakaspoistuman hallintaa tehostetaan panostamalla oman henkilöstön, asiakkaiden, suuren yleisön tai yhteistyökumppaneiden avoimeen ja vapaaehtoiseen toimintaan osa-alueilla, joilla perinteisesti on käytetty ammattimaista, palkattua työvoimaa. (Viitamäki 2009, 131.)

Toteuttaessaan asiakkaan osallistamista yritys käy dialogia asiakkaansa kanssa ja hyödyntää asiakkaansa osaamista mahdollisimman monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti sekä tuote että prosessi-innovaatioissa ja -kehityksessä. Hyvin suunniteltuna osallistava toimintamalli parantaa yrityksen ymmärrystä ympäristöstään ja asiakkaastaan. Lisäksi se nopeuttaa tiedon leviämistä ja tehostaa resurssien käyttöä, minkä vuoksi yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja niiden muutoksiin sekä luomaan uusia innovaatioita entistä nopeammalla tahdilla. (Li ym. 2008, 236; Nyström ym. 2011, 65; Viitamäki 2009, 131 - 132.)

Nykypäivänä asiakkaan osallistaminen tapahtuu pääasiassa internetissä. Salmenkivi ja Nyman (2007) jakavat internet-osallistumisen passiiviseen ja aktiiviseen osallistu-

miseen. Aktiivisesti osallistuva käyttäjä pyrkii osallistumisellaan ottamaan kantaa ja vaikuttamaan muiden käyttäjien tunteisiin sekä käyttäytymiseen. Käytännössä aktiivinen osallistuminen tarkoittaa sisällön luomista ja kommentoimista sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa tai yhteisöllisissä palveluissa, kuten Facebook. Passiivisesti osallistuva käyttäjä ei pyri vaikuttamaan toiminnallaan muihin käyttäjiin. Passiivisena osallistumisena voidaan käytännössä pitää mm. verkkokauppojen ”Katso myös”-tuotesuosituksia, jotka ehdottavat käyttäjälle tuotteita saman tuotteen ostaneiden käyttäjien tekemien hankintojen perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42 - 43.) Novak, Hoffman ja Yung (2000) taas jakavat internet-osallistujien aktiivisuuden tehtäväorientoituneeseen ja kokemusorientoituneeseen tyyppiin. Tehtäväorientoituneet käyttäjät etsivät internetistä tuotteita tai tietoa. Kokemusperäiset käyttäjät surffailevat päämäärättömästi ja hakevat internetistä huvi- sekä virkistysaktiviteetteja. (Novak, Hoffman & Young 2000, 22 - 42.)

Yritysten avuksi asiakkaiden massaosallistamiseen on kehitelty FLIRT-malli, joka on lyhenne sanoista *fokusointi, lähestymistapa, intensiivit, rajoitteet ja työkalut*.

### *Fokusointi*

*Fokusointi* tarkoittaa tavoitteiden asettamista. Asiakkaan osallistamisen yleisimpiä tavoitteita ovat kollektiivisen älyn hyödyntäminen, myyntiin vaikuttavien viestintä ja markkinointipanosten tehostaminen, tuotteiden löydettävyyden parantaminen ja asiakassuhteiden lujittaminen. Tavoitteita asetettaessa tulee myös huomioida organisaation kyvyt ja rajoitteet yleisön osallistamisen suhteen. Lisäksi on tärkeää määritellä osallistujat ja heidän kykynsä toteuttaa haluttuja toimenpiteitä sekä toiminnan alue ja toiminnan syvyys, jossa on kyse osallistamisen pitkäjänteisyydestä. (Viitamäki 2009, 133 - 138.)

### *Lähestymistapa*

On keskeistä huomata, ettei kohderyhmä osallistu yrityksen toimintaan hyödyttäkseen yritystä vaan omista lähtökohdistaan ja motiiveistaan (Takala 2007, 16). Niinpä

kohderyhmän osallistamista suunniteltaessa on määriteltävä tarkkaan myös tapa, jolla sitä aiotaan lähestyä. Sopiva lähestymistapa osallistavalle toiminnalle määritetään kolmen eri tekijän kautta. Sosiaaliset objektit ovat kiinnostavia keskustelunavauksia, jotka synnyttävät ympärilleen keskustelun lisäksi myös muuta aktiivista toimintaa, joten niiden ympärille syntyy luontevasti myös erilaisia yhteisöjä. Toinen tekijä ovat sosiaalisten objektien ympärillä tapahtuvan toiminnan eri tasot. Toiminnan tasot, jotka ovat sovellettavissa kaikkeen osallistavaan toimintaan, esitellään kuviossa 2. Kolmas tekijä on organisaation edustus, eli kuka vastaa osallistavassa toimintaympäristössä organisaation osallistumisesta toimitaan. (Viitamäki 2009, 139 - 141.)

Taso	Esimerkki	Motivaatio
Sisällön kuluttaminen	Yhteisöön liittyminen, foorumien lukeminen, uutiskirjeen tilaaminen, tuotteiden /palveluiden ostaminen, omien tietojen ja käyttöhistorian luovuttaminen	Hyödyllinen, merkityksellinen, yllättävä tai hauska sisältö
Sisällön jakaminen	Linkin tai kutsun jakaminen, tilapäivitykset/muut julkaisut Facebookissa, valmiin materiaalin jakaminen internetissä.	Oman identiteetin rakentaminen ja suhteiden ylläpitäminen.
Sisältöön vaikuttaminen	Arvostelu, äänestys, kommentointi, sisällön järjestäminen.	Vaikutusmahdollisuus, tulosten seuraaminen.
Sisällöstä keskustelu	Foorumit, blogit, sosiaaliset verkostot.	Samanhenkisen seura, yleisö omille mielipiteille, keskustelukumppanit.
Sisällön muokkaaminen	Materiaalin työstäminen tai yhdistäminen toiseen materiaaliin.	Oma tulkinta ja ilmaisun ilo, personointi omiin tarkoituksiin.
Sisällön luominen	Alkuperäisen materiaalin luominen annetuista elementeistä tai täysin tyhjästä.	Tunnustuksen hakeminen, tekemisen ilo, haaste.

KUVIO 2. Osallistavan toiminnan tasot. (Viitamäki 2009, 140.)

### *Intensiivit*

FLIRT-mallin kolmas työvaihe on *intensiivien* eli kannustimien asettaminen. Vahvimpia kannustimia ovat kohderyhmän *sisäiset motivaatiot* eli luovuuden ilmaisu, haasteet, itsensä kehittäminen ja viihde sekä *ulkoiset, aineettomat motivaatiot* eli yhteisön huomio, tunnustus, sen synnyttämä yhteenkuuluvuus ja sen muilta osallistujilta saatu

oppi. Aineettomia motivoivia tekijöitä voivat olla myös yrityksen tarjoamat resurssit ja kanavat. *Ulkoiset, aineelliset palkkiot* ovat yhteisöllisessä toiminnassa usein hankaluuksia aiheuttava tekijä. Joissakin tapauksissa on kuitenkin aihetta tarjota osallistujille rahallista tai muuta rahassa mitattavaa palkkiota yritykselle suurta taloudellista etua tuottavista innovaatioista. (Viitamäki 2009, 141 - 143.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 46) mukaan suurin motivaation lähde internetin aktiiviseksi osallistujaksi siirtymiseen on henkilökohtaisen hyödyn hakeminen internetin kasvaneiden vuorovaikutusmahdollisuuksien kautta. Neljä tarkemmin määriteltyä motivaattoria ovat: yhteenkuuluvuuden tunne, yhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus erottua joukosta sekä tekemiseen mielekkyys, joka syntyy yhteisön ja sen antaman palautteen kautta. (Salmenkivi ym. 2007, 46 - 52.) Osallistumisen henkilökohtaisia motiiveja voivat olla myös kiinnostus uusia tuotteita ja niiden kehittämistä kohtaan. Tuote voi olla läheisessä suhteessa omaan elämään ja sen kehittäminen hyödyttää osallistujaa. Myös uusiin ihmisiin tutustuminen ja verkostoituminen, uusien kokemusten saaminen tai uusien taitojen oppiminen saavat ihmiset osallistumaan yhteisölliseen toimintaan (Nyström ym. 2011, 69). Käyttäjät saavat tyydytystä näihin täyttämättömiin tarpeisiinsa mm. verkossa pelattavien pelien, blogien ja keskustelupalstojen, Facebookin sekä uusien jakelukanavien kuten Soundcloudin, YouTuben ja deviantART:n kautta. (Salmenkivi ym. 2007, 46 - 52.)

### *Rajoitteet ja työkalut*

*Rajojen ja sääntöjen* asettaminen on toiseksi viimeisin FLIRT-mallin työvaiheista. Tarkemmin määritellyjä toimenpiteitä ovat osallistujien rajaaminen ja aloitusvaatimusten asettaminen, luomiselle ja kanssakäymiselle laaditut säännöt sekä tekijänoikeuksista sopiminen. Lopuksi suunnitellaan yhteisön käyttämä *alusta* sekä *työvälineet* luomiseen, kanssakäymiseen, valvontaan sekä päätöksentekoon. (Viitamäki 2009, 143 - 147.)



#### 4.4 Osallistava markkinointi

Osallistavasta markkinoinnista käytetään alan kirjallisuudessa monia eri nimityksiä. Osallistavasta markkinoinnista puhuvat Salmenkivi ja Nyman (2007) kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Siitä käytetään myös nimityksiä engagement-markkinointi (Takala 2007), lojaliteettimarkkinointi (Mattinen & Sierla 2009), verkkovalta (Li & Bernoff 2008) sekä internetmarkkinointi (Paloheimo, 2009). Kaikilla käytössä olevilla termeillä on kuitenkin yhteinen päämäärä. Ne tarkoittavat markkinointia, jonka tavoitteena on päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Opinnäytetyöni yhteydessä päädyin itse käyttämään termiä ”osallistava markkinointi” sen suomenkielisen ja opinnäytetyön aiheeseen loogisesti yhdistettävän sanamuodon vuoksi.

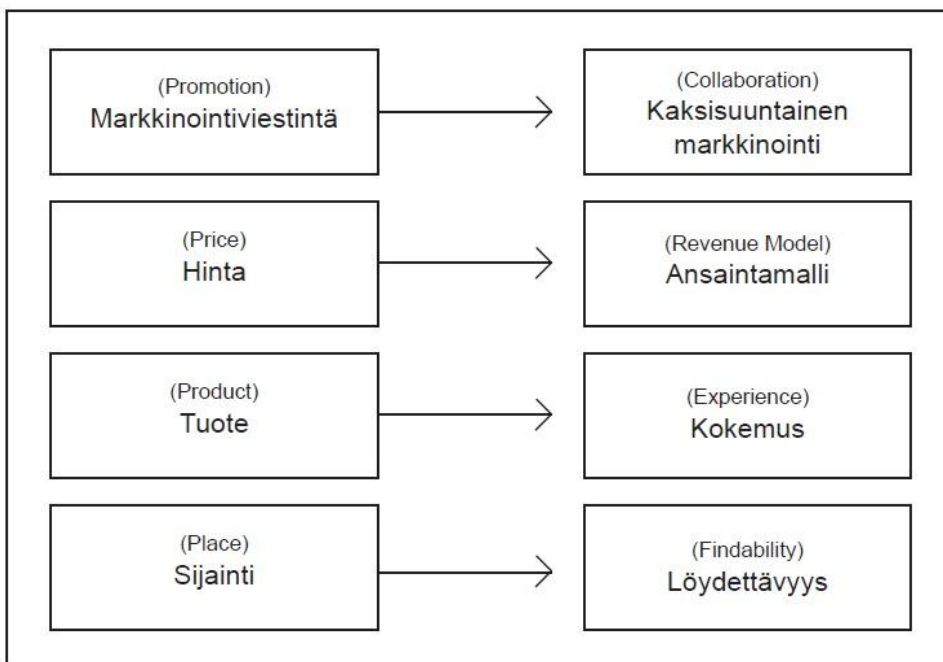
Yksinkertaistettuna osallistava markkinointi pyrkii nostamaan kohderyhmän kiinnostuksen yritystä kohtaan tasolle, jolla suhde, jakaminen ja vuorovaikutus yrityksen edustaman brändin kanssa, muuttuu palkitsevaksi, houkuttelevaksi ja uutisarvoiseksi. Tämä saa kohderyhmän sitoutumaan yrityksen asiaan omilla ehdoillaan ja itsekkäistä tarkoitusperistä. (Takala 2007, 16; Holland & Manzel Barker 2001, 44.)

Tarve markkinoinnin kehittämiseksi on syntynyt kahden eri markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuneen muutoksen seurauksena. Ensimmäinen muutos oli mediavaihtoehtojen räjähdysmäinen lisääntyminen, josta seurasi kilpailun koveneminen ja informaatiotulva. Informaatiotulva lisäsi kuluttajien mainosvastaisuutta, ja internetin uusien vuorovaikutteisten ominaisuuksien syntyminen edesauttoi kuluttajien pakoa internettiin. (Takala 2007, 13; Salmenkivi ym. 2007, 63.)

Toinen toimintaympäristössä tapahtunut muutos on muutos kuluttajien käyttäytymisessä. Kuluttajien suhtautuminen brändeihin muuttuu entistä vaativammaksi ja epäuskollisemmaksi. He käyttävät mediaa uusin tavoin ja entistä vapautuneemmin. Markkinoijien määrittelemä brändi on internetissä kuluttajille vapaata riistaa. Kuluttajaa ei enää tyydytä yrityksen lähettämä yksisuuntainen viesti, metaforinen brändiä rakentava tarina, vaan yrityksen on pystyttävä aidosti rikastuttamaan kuluttajan elämää. (Takala 2007, 14; Li ym. 2009, 17 - 21.) Brändien täytyy tuotteen tai palvelun tarjoamisen lisäksi auttaa kuluttajaa pääsemään henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa, ku-

ten olemaan parempi vanhempi lapselleen tai parempi isäntä lemmikilleen (Takala 2007, 14; Viitamäki 2009, 142).

Näihin ympäristön muutoksiin osallistava markkinointi reagoi uudistamalla perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot (4P) vastaamaan nykyisen toimintaympäristön vaatimuksia (Salmenkivi ym. 2007, 219). Kuvio 3 esittää Sami Salmenkiven versioinnin (CREF-malli) uuden työympäristön vaatimuksia vastaavista neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta.



KUVIO 3 CREF-malli (Salmenkivi ym. 2007, 220)

Osallistavan markkinointiviestinnän kilpailukeinoihin kuuluu siis *kaksisuuntainen markkinointi*, joka yksisuuntaisen tarinankerronnan sijaan pyrkii muuttamaan viestinnän dialogiksi asiakkaan ja yrityksen välillä (Salmenkivi ym. 2007, 221; Takala 2007, 15). Toinen uusista kilpailukeinoista on *ansaintamalli*, joka pelkän tuotteen hinnan sijaan ottaa huomioon myös tuotteen aineettomasta arvosta ja tuotteiden ympärille kehitetyistä oheispalveluista saatavat lisätulot (mt., 251).

CREF-mallissa tuote muuttuu *kokemukseksi*. Nykypäivänä kokemuksellisuus on vahvasti päihittämässä omistamista. Syynä trendiin voidaan pitää sen eettisyyttä, aineettomien hyödykkeiden yleistymistä ja palveluiden kulutuksen lisääntymistä (mt., 267). Viimeinen kilpailukeinoista on sijainnin korvaava *löydettävyys*. Sana viittaa erityisesti

tuotteen löydettävyyteen internetistä. Jos tietoa tuotteesta ei löydy hakukoneilla, vertailupalveluista tai sosiaalisista verkostoista, se on kuluttajalle yhtä kuin ”ei olemissa”. Keskeisin löydettävyyteen liittyvä kysymys onkin, pystyykö potentiaalinen asiakas törmäämään tuotteeseen sattumalta vai velvoittaako sen löytäminen omaaloitteiseen hakuprosessiin. (Mt., 279.)

Opinnäytetyöni kannalta keskeisin osallistavan markkinoinnin kilpailukeinoista on kaksisuuntainen markkinointi, josta käytän opinnäytetyössäni myös nimitystä osallistava markkinointiviestintä. Seuraavaksi syvennyn tarkemmin tämän uudenlaisen markkinointiviestinnän keinoihin kohderyhmän osallistamisessa.

Perinteinen markkinointiviestintä ja sen keinot on kehitetty palvelemaan asiakkaan yksisuuntaista informointia ja yleisen käsityksen luomista yritykselle tärkeistä asioista, kuten sen tuotteista ja palveluista (Sipilä, Lauri 2008, 132 - 133). Osallistava markkinointiviestintä poikkeaa perinteisestä markkinointiviestinnästä pyrkimällä kahdensuuntaiseen kommunikaatioon ja parhaimmillaan asiakkaiden ja yrityksen väliseen yhteistyöhön (Salmenkivi ym. 2007, 221).

Perinteisen markkinointiviestinnän prosessi jää osallistavan kaksisuuntaisen markkinoinnin näkökulmasta vajaaksi. Kun perinteinen markkinointiviestintä rakentuu oikealle sanomalle, joka on laadittu yllätykselliseen muotoon, kaksisuuntainen markkinointi rakentuu oikealle lupaukselle, joka on ilmaistu yllättävässä muodossa sekä toteutettu osallistavasti. Perinteinen markkinointiviestintä tyytyy kertomaan tarinan eikä anna asiakkaalle mahdollisuutta osallistua, jakaa kokemustaan ja näin syventää suhdettaan yritykseen. Asiakas jää ilman palkintoa. (Takala 2007, 23, 30, 32.)

Osallistava markkinointiviestintä pitää sisällään joukon aktiivisia keinoja, joilla tavoitellaan vuorovaikutuksen ja osallistumisen kautta asiakkaan sitoutumista yrityksen toimintaan (Salmenkivi ym. 2007, 229 - 230; Viitamäki 2009, 131 - 132). Seuraavaksi esittelen kuusi erilaista keinoa osallistavan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Hyvä tapa osallistavan markkinointiviestinnän aloittamiseen on *tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta*. Vuoropuhelun aloittaminen alkaa asiakkaan kuuntelemisella eli tutkimalla mitä ja miten yrityksestä ja sen tuotteista yhteisöissä keskustellaan.

Keskusteluiden seuranta auttaa yritystä sekä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin että oikaisemaan liikkeellä olevaa virheellistä tietoa. Keskusteluyhteyden avaamisen toinen vaihe on palautteeseen vastaaminen, tuotteiden parantaminen ja mahdolliset markkinoinnilliset korjausliikkeet. (Salmenkivi ym. 2007, 231; Li ym. 2008, 99.)

Toinen osallistavan markkinointiviestinnän keinoista on *viraali-* eli word-of-mouth -*markkinointi*. Se on markkinoinnin muoto, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle. Näin ollen se on myös yksi vanhimmista markkinoinnin muodoista. Medioiden synnyttyä viraalimarkkinointi on muuttunut entistä tehokkaammaksi ja internetin ansioista viestit myös jäävät elämään verkkoyhteisöihin mainosepidemioiden laanuttua. Viraalimarkkinoinnin haasteena on luoda tarpeeksi omaperäinen viesti, jotta ihmiset vaivautuvat jakamaan sen eteenpäin. Omaperäisyys voi syntyä viestin hauskuudesta, hätkähdyttävyydestä, erilaisuudesta ja uudesta ideasta, toisaalta myös ympäröivästä kontekstista poikkeavasta toiminnasta. (Salmenkivi ym. 2007, 234 - 235.)

*Jälleenmyyntiohjelmat* ovat yksi osallistavan markkinointiviestinnän keinoista. Esimerkiksi blogia pitävät henkilöt voivat netissä suositella yrityksen tuotteita ja liittää niihin linkkejä affiliate-ohjelmien kautta, jolloin he saavat bloginsa kautta myydyistä tuotteista pienen provision. Jälleenmyyntiohjelmat parantavat tuotteiden löydettävyyttä. Yritys voi myös itse myydä jälleenmyyntiohjelmien kautta nettisivuillaan toisen yrityksen tuotteita, jotka ovat hyödyllisiä heidän asiakkailleen. Näin yritys luo itselleen lisäarvoa asiakkaansa silmissä. (Mt., 238.)

Uusia markkinointiviestinnän keinoja ovat myös asiakkaan osallistaminen markkinointiviestintään sekä tuotekehitykseen. Kansainvälisesti tämä toiminta tunnetaan nimellä *crowdsourcing*. Termi *crowdsourcing* vastaa Suomessa ilmausta *talkootyö* ja se liittyy vahvasti asiakaslähtöisen tuotekehityksen teoriaan. Asiakkaat voivat osallistua markkinointiviestintään luomalla erilaista sisältöä yrityksen mainosmateriaaliksi. Tunnetuimpia kampanjoita ovat mm. Seppälän mainoskampanja, johon kuka tahansa sai ilmoittautua malliksi, sekä televisiokanava Nelosen kampanja, jossa yleisöä pyydettiin tuottamaan kanavalle Duudsonit-brändiin liittyen lumiaiheisia videopätkiä, joista paras sai näkyvyyttä kanavalla. Ihmisiä voidaan osallistaa yrityksen toimintaan myös luomalla erilaisia yhteisöjä, joissa asiakkaat voivat keskustella yleisellä tasolla yrityk-

sen tuotteisiin liittyvistä aiheista kuten sisustuksesta. Conversen kehittämässä palvelussa asiakkaat voivat suunnitella omannäköisensä lenkkarit ja tilata ne. Samalla Converse kerää tietoa kuluttajien mieltymyksistä. (Mt., 239 - 250.)

Yleisön tuotekehitykseen ja innovointiin osallistamisessa on *talkootyön* näkökulmasta tärkeää, että sekä asiakas että yritys hyötyvät yhteistyöstä. Näkökulma haastaa vanhan kuluttaja-tuottaja-näkökulman, sillä siinä asiakas kuluttamisen lisäksi tuottaa, parantelee ja markkinoi kuluttamaansa tuotetta. Tuotekehityksen ongelmia ratkotaan myös erilaisissa tarkoitusta varten rakennetuissa verkkoyhteisöissä, joissa hyödynnetään ihmisten kollektiivista älykkyyttä ja kekseliäisyyttä. (Li ym. 2008, 43, 173, 199; Salmenkivi ym. 2007, 242 - 244.) Yleisön osallistamisen muodot voidaan jakaa kuuteen eri osaan tuotteeseen liittyvien prosessien mukaan. Osallistamisen muodot esitellään kuviossa 4 (Salmenkivi ym. 2007, 248; Viitamäki 2009, 137).

<b>1. Kuluttajainnovaatio:</b> yleisö tietää	Tiedon kerääminen yleisöltä. Uudet ideat ja trendit, paremmat ratkaisut
<b>2. Kuluttajatuotanto:</b> yleisö tekee	Yleisön osallistaminen mainontaan/ tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon.
<b>3. Kuluttajakontrolli:</b> yleisö päättää	Yleisön osallistaminen tuotteen ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon.
<b>4. Kuluttaja-arviointi:</b> yleisö kertoo	Yleisön osallistaminen tuotteiden arviointiin.
<b>5. Kuluttajarahaus:</b> yleisö rahoittaa	Yleisön osallistaminen projektien rahoituksessa.
<b>6. Kuluttajalogistiikka:</b> yleisö jakelee	Yleisön osallistaminen digitaalisen sisällön jakelemisessä.

KUVIO 4. Yleisön osallistamisen muodot (Salmenkivi 2007, 248).

#### 4.5 Brändiuskollisuus

Brändiuskolliseksi kutsutaan sellaista asiakasryhmää, joka on vahvasti sitoutunut tiettyyn brändiin. Asiakasryhmä pitää brändiä muita tuotevaihtoehtoja tyydyttävämpänä ja todentaa mielipiteensä brändin toistuvalla käytöllä (Holland & Barker 2001, 36).

Brändiuskollisuuden mittaamiseen perinteisessä offline-ympäristössä on kehitetty kaksi eri tapaa, joita yhdistellen pystytään entistä luotettavammin mittaamaan asiakkaan brändiuskollisuutta. Instrumentaalinen koulukunta käyttää brändiuskollisuuden mittarina asiakkaan käyttäytymistä, kuten ostotottumuksia. Tämän tutkimuslinjan näkemys on, että brändiuskollisuus kehittyy tuotteen kokeilusta saadun positiivisen kokemuksen kautta, mikä johtaa uusintaostoon. Käyttäytymisen mittaamisen ongelmana on, ettei se erota todellista merkkiuskollisuutta ostotottumuksista, jotka voivat johtua mukavuudenhalusta, saatavuudesta, vastahakoisuudesta tai muista tekijöistä. Kognitiivisen koulukunnan käsityksen mukaan ainoastaan mittaamalla kuluttajan mielen prosesseja ja uskomuksia voidaan todellinen brändiuskollisuus erottaa väärästä käyttäytymisestä. Tästä näkökulmasta brändiuskollisuus on tulosta asiakkaan tekemästä tutkimuksesta ja ominaisuuksien arviointiprosessista, mikä johtaa uskukseen brändin sopivuudesta ja paremmuudesta ja päätty lopulta ostotapahtuman toistamiseen. Eri koulukuntien brändiuskollisuuden mittaustapoja yhdistämällä pystytään vähentämään ostopäätökseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden aiheuttamia virheellisiä tulkintoja tutkimustuloksissa. (Mt., 36.)

Internetin käyttäjämäärä lisääntyy joka päivä. Silti uusien nettisivujen syntyminen syrjäyttää uusien käyttäjien määrän. Tämä tarkoittaa sitä, että taistelu uusista kävijöistä tulee siirtymään nykyisten kävijöiden säilyttämiseen. Ymmärrys siitä, että uusien käyttäjien saanti sivustoille on vaikeampaa, koska kilpailu internetissä lisääntyy ja on myös entistä kalliimpaa, saa yritykset keskittymään merkkiuskollisuuden kasvattamiseen myös internet-käyttäjien keskuudessa. (Mt.,36.)

Edellä esitellyt merkkiuskollisuuden mittarit eivät ole täysin sovellettavissa internetissä toimiviin asiakkaisiin mm. siksi, että kaikki sivustot eivät ole luonteeltaan kaupalli-

sia. Siksi kannatusta mittaavia mittareita, jotka liittyvät uusittuun ostotapahtumaan, täytyy muuttaa. (Mt., 36)

Tutkimusten mukaan internetsivujen tahmeutta (stickiness) aiheuttavat ominaisuudet ovat yhteydessä käyttäjien brändiuskollisuuteen. Sivustojen ”tahmeat” ominaisuudet kasvattavat käyttäjien vierailuaikaa internetsivuilla sekä saavat käyttäjät palaamaan sivustolle. Ensimmäinen tahmeutta mittaava elementti on *vierailuaika*, jonka keston voidaan ajatella kertovan käyttäjän suuremmasta sitoutumisesta. Hämmentävä navigointijärjestelmä, hidas nettiyhteys ja muut ongelmat sivuilla voivat kuitenkin vaikuttaa vierailu-aikaan parantamatta asiakastyytyvyyttä. Jos asiakas kuitenkin jää sivuille omasta valinnastaan ja saa lisäarvoa vastineeksi ajastaan, tahmeus on positiivinen ominaisuus. (Mt., 37.)

Toinen sivuston tahmeutta mittaava elementti on *vierailun syvyys* eli sivustolla käytyjen sivujen määrä. Jotkut tutkijat määrittelevät vierailuajan katsottujen nettisivujen määrän kautta. Se ei kuitenkaan poista kaikkia siihen virheellisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten hämmentävää navigointijärjestelmää. Hyvä sivusto pyritään rakentamaan niin, että jokainen sivu antaa edellistä enemmän arvoa asiakkaalle. Tästä syystä katseltujen sivujen määrä sivuston sisällä kertoo sivuston laadukkuudesta. (Mt., 37.)

Kolmas tahmean sivuston elementti on *vierailujen määrä*. Useimmissa tapauksissa käyttäjät palaavat sivustolle, koska he olettavat sen tarjoavan heille erityistä arvoa. Kaikissa tapauksissa käyttäjän ei kuitenkaan tarvitse palata sivustolle mm. tehdessään tuotetilauksen sähköpostin kautta, jolloin uudelleen vierailu sivustolla ei ole mitattavissa. (Mt., 37.)

Luvussa *Osallistaminen ja osallistuminen* kerrottiin internetin käyttäjien jakautumisesta kahteen eri tavoin aktiivisesti orientoituneeseen ryhmään. Eri ryhmiin lukeutuvat käyttäjät suhtautuvat myös eri tavoin sivuston tahmeuteen. Tehtäväorientoituneet internetin käyttäjät etsivät sivulta tietoa, kuten yhteystietoja tai tulevat sivustolle suorittamaan jonkin tietyn tehtävän, kuten ennalta suunnitellun ostotapahtuman. Internetistä kokemuksia hakevat surffailijat klikkailevat päämäärättömästi eri sivustoilla etsien niiltä viihdyttävää sisältöä. (Mt., 37) Sivuston tahmeus mitattuna vierailun kestolla, syvyydellä ja vierailukerroilla voi olla tehokas mitattaessa myönteisiä asenteita, jotka

johtavat brändiuskollisuuteen, netin kokemusorientoituneessa käytössä, mutta tehokkuusmittarit, jotka eivät liity tahmeuteen voivat olla sopivampia tehtäväorientoituneeseen netin käyttöön. Hyvän sivuston tulee tukea sekä tehtäväorientoituneiden että huvitusta hakevien käyttäjien tavoitteita. (Mt., 38.)

Ominaisuuksia, jotka lisäävät sivun tahmeutta ovat: sivun muokkaamisen salliminen, keskusteluryhmien rakentaminen, palautteenantomahdollisuus mm. artikkeleista, pelien lisääminen sivun yhteyteen ja sivuston eri osiin vievät hyperlinkki viittaukset tekstissä. Voidaan väittää, että personalisoinnin ja yhteisöjenrakentamisen tekniikat ovat perusedellytyksiä edistettäessä kuluttajien markkinointiin osallistumista. (Mt., 39).

#### 4.6 Toteutuneita yhteisöllisiä projekteja kulttuurialalla

Kulttuurialalla on jo paljon ennen AVAn kanavalanseerausta tehty yhteisöllisiä tuotantoja. Tällaiset tuotannot ovat kuitenkin aikaisemmin olleet pääasiassa voittoa tavoittelematonta toimintaa. Seuraavaksi esittelen muutamia kulttuurin eri alojen yhteisölliseen toimintaan kehitettyjä alustoja ja niiden avulla toteutettuja yhteisöllisiä projekteja.

Tapahtumatuotannon puolella yhteisöllisiä festivaalituotantoja järjestää STFU music, joka on avoin muusikoista ja taiteilijoista muodostunut verkosto. Verkosto toimii omalla sivustollaan netissä. Verkostoon kuuluvat yksilöt ja ryhmät järjestävät festivaaleja kotipaikkakunnillaan yhteisön tukemina. STFU-yhteisö tarjoaa tietoa tapahtumien järjestämisestä sekä tiedotuskanavan tuleville tapahtumille. Sen kautta käyttäjien on myös mahdollista antaa palautetta järjestetyistä tapahtumista. STFU-yhteisöllä on käyttäjiä Iso-Britanniassa, Portugalissa, Italiassa, Saksassa, Ranskassa, Kreikassa ja Suomessa. (STFU, 2012.)

Medios on Etelä-Suomen lääninhallituksen ja Euroopan sosiaalirahaston sekä Uudenmaan ELY-keskuksen osarahoittama hanke, joka pyrkii kehittämään menetelmiä ja työkaluja osallistuvan median käyttöön (Medios 2012).



Kansainvälinen verkosto, FLOSS Manuals, tuottaa yhteisöllisesti helppokäyttöisiä käyttöoppaita avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin eri kielillä. Medios-hankkeen puitteissa m-cult, mediakulttuurin kenttää kehittävä voittoa tavoittelematon organisaatio, toteutti FLOSS Manualsien suomenkieliset oppaat ja rakensi oppaiden käyttäjäverkostoa. Organisaatio järjesti myös työpajamuotoista koulutusta av-tuotantoon tarkoitettujen ohjelmistojen osalta. (Medios 2012; m-cult 2012.)

Medios-hankkeen myötä yhteisöllistä toimintaa on ryhtynyt tukemaan myös Helsingin kaupunginteatteri yhteistyössä Metropolia ammattikorkeakoulun kanssa. Ne ovat kehittäneet yhteisöllisen käsikirjoittamisen työpajan Noodin, joka koostuu työpaja-alueesta, yhteisöstä sekä käsikirjoitusprosessia tukevasta dramaturgisesta oppimateriaalista. (Noodi 2012a; Helsingin Kaupunginteatteri 2011.) Noodin toimintaperiaatteen mukaan käyttäjä rekisteröityy ohjelmaan kirjoittajaksi, jonka jälkeen hän pystyy perustamaan omia ryhmiä eri kirjoitusprojekteja varten sekä kutsumaan rekisteröityneitä kirjoittajia ryhmiinsä. (Noodi 2012b.) Alusta sisältää kommentointi- ja tekstien muokkausmahdollisuuden lisäksi myös erilaisia johtamisen työkaluja kuten tehtävänantojen esittämistä kirjoittajille sekä aikataulun hallintaa ja delegointia helpottavia ominaisuuksia (Noodi 2012a).

Helsingin kaupunginteatteri on käyttänyt Noodi-käsikirjoitustyökalua vuodesta 2010 osana taidekasvatus- ja yleisötyötään (HKT 2011). Ensimmäinen Noodi-työkalulla luotu, neljänentoista 16 - 25 vuotiaan nuoren käsikirjoittama näytelmä *Free Hugs* sai ensi-iltansa elokuussa 2010 (HKT 2010). Vuonna 2011 ryhmä suomalaisia ja saksalaisia nuoria kirjoitti Noodia hyväksikäyttäen nuorten näytelmän *15:15*, joka saa ensi-iltansa Helsingissä 6. marraskuuta 2012. Helsingin lisäksi näytelmää esitetään myös Berliinissä. Näytelmä ja sen tekoprosessi ovat osa Young Europe 2 -hanketta. (Mt.; HKT 2012.)

Vuonna 2010 Savonlinnan Oopperajuhlat käynnisti projektin nimeltä Opera by You. Kaksi vuotta kestäneen projektin aikana kuka tahansa saattoi osallistua oopperan tekemiseen, säveltämiseen, käsikirjoittamiseen ja lavastamiseen internetin kautta. Opera by You toteutettiin Wreckamovie- ja Facebook-alustoja käyttäen ja sen tekemiseen osallistui noin 1 000 rekisteröitynyttä jäsentä, joiden lisäksi kymmenet tuhannet ihmiset ympäri maailmaa kokeilivat oman pienoisoopperan tekemistä ja osallistui-

vat Opera by You -yhteisön äänestystehtäviin. Yhteisöllisesti luotu ooppera, *Free Will*, sai ensi-iltansa Savonlinnan Oopperajuhlilla 21.2.2012. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2012.)

Opera by You:n yhteisöllisessä toiminnassa käytetty Wreckamovie-alusta on kansainvälisesti mainetta niittäneen Star Wreck -indie-elokuvasarjan ohjaajan, Timo Vuorensolan, ja apulaistuottajan, Atte Joutsenen, kehittämä työkalukokoelma. Sitä käytettiin Timo Vuorensolan keväällä 2012 ensi-iltansa saaneen Suomen kalleimman elokuvan, Iron Skyn, tuotannossa. Toimintaperiaate on yksinkertainen. Palvelussa elokuvatuotannot antavat yhteisölleen tehtäviä, joita yhteisön edustajat suorittavat omien vahvuksiensa mukaan. Wreckamovie on laajentunut yhden elokuvan tuotannon tarkoituksiin luodusta alustasta avoimeksi alustaksi, jota käyttävät nyt yhteisöllisissä tarkoituksissa myös sadat muut elokuvaprojektit. Niiden rinnalle on ilmaantunut muidenkin alojen projekteja. Opera by You:n lisäksi alustaa on käytetty apuna jo mm. kirjojen ja tietokonepelien tuotannossa. (Vuorensola, Kaukoma, Torsonen, Puskala, Ollula & Honkonen 2012, 98.)

Iron Skyn tekijät kehittivät elokuvan yhteyteen myös ensimmäisen suomalaisen kuluttajarahoitussmallin, jonka kautta Iron Sky -fanit rahoittivat tuotantoa 900 000 eurolla (Vuorensola ym. 2012, 65, 67). Samanlaisia kuluttajarahoitusten mahdollistavia sivustoja on olemassa monia ja niiden kautta pystyy elokuvaprojektien lisäksi rahoittamaan myös muita kulttuuri-alojen projekteja. Sivustoilla projektin tekijät voivat esitellä projektejaan ja asettavat rahamäärän, jonka täytyessä projekti toteutuu. Fanit voivat sijoittaa rahaa projekteihin helpoimmillaan napin painalluksella. Kuluttajarahoitusten mahdollistavia sivustoja ovat mm. Kickstarter.com, Indiegogo.com ja usaprojects.org.

Uusin TV-puolella valmistuva yhteisöllinen projekti on tällä hetkellä syyskuussa 2012 Ylen TV1 kanavalla esitettävä, taidemaailmaan sijoittuva, monimediallinen trillerisarja The Spiral, joka on tuotettu seitsemän eurooppalaisen mediayhtiön yhteistyönä. Sarjan nettisivuilla katsoja pääsee sarjan juoneen pohjautuvan pelin kautta vaikuttamaan jaksosten sisältöön. (Yle TV1 2012.) Projektin taustalla vaikuttava yritys on Pohjoismaalainen The company P, joka on keskittynyt tuottamaan osallistuvaa draamaa. Yrityksen perustajajäseniin kuuluu mm. suomalainen kirjailija, käsikirjoittaja ja roolipe-

lisuunnittelija Mike Pohjola. The Company P on aiemmin voittanut Emmy-palkinnon interaktiivisesta tuotannostaan Sanningen om Marika. (Pohjola-filmi 2012.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskohteen valinta

Tutkimukseni tavoite on testata jo vuosia luovien alojen ulkopuolella käytössä ollutta asiakasta osallistavaa teoriaa TV-tuotannon puolella tarkastelemalla ilmiön saamia ominaisuuksia AVAn 22. elokuuta 2012 toteutetun kanavalanseerauksen kautta. Mitä hyötyjä asiakasta osallistava toimintatapa tuo TV-alalla? Varmasti toimintatapojen muutos luo myös alalla ennen kokemattomia haasteita.

Valitsin tutkimuskohteekseni AVA-kanavan lanseerauskampanjan ja sen yhteydessä yhdessä yleisön kanssa tuotetun Valtatie 13 -lyhytelokuvan, sillä kampanja on MTV MEDIAn ja samalla koko suomalaisen TV-toimialan ottama ensiaskel vuorovaikutteisen TV:n tekemisen aikakaudella.

### 5.2 Tarina AVAn kanavalanseerauksen taustalla

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on televisiokanava AVAn uuslanseeraus sekä sen yhteydessä julkaistu Dome Karukosken, Nitro Filmin, mainostoiminto TBWA:n ja AVAn katsojien yhdessä toteuttama Valtatie 13 -lyhytelokuva. Tutkimani uuslanseeraus on kanavan historiassa kolmas.

AVA-kanava aloitti toimintansa osana MTV MEDIAn maksullisten TV-kanavien perhettä. 15.1.2011 AVA-kanava lanseerattiin toistamiseen, nyt puolivaltakunnallisena maksuttomana 25 - 54-vuotiaille naisille suunnattuna televisiokanavana. Tuolloin kanavan tavoitteena oli saavuttaa noin yhden prosentin katsojaosuus. Kohderyhmän keskuudessa tavoiteprosentti oli korkeampi. (Mediaviikko 2010; Turunen 2012.) Kahden vuoden aikana kanava pystyi tavoittamaan kohderyhmästään vain 2,3 % (Aamu-

lehti 2012). Samaan aikaan Nelosen vuonna 2009 lanseeraama maksuton, myös naisille suunnattu, valtakunnallinen Liv-kanava oli vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmän keskuudessa (Mediaviikko 2010).

AVAn suunnitellessa valtakunnallista lanseeraustaan sen kovin kilpailija Liv oli ollut jo kolme vuotta valtakunnallinen, maksuton TV-kanava ja sillä oli selkeä etulyöntiasema kohderyhmän keskuudessa. MTV MEDIAn markkinointijohtajan mielestä oli selvää, ettei AVAn kolmanteen lanseeraukseen riittäisi perinteinen markkinointikampanja (Juvonen 2012). ”Jos bloggaajat tekisivät kanavan, millainen se olisi?” Tämä oli ajatus, jonka pohjalta lähdettiin hakemaan AVAlle uutta ilmettä 2012 (Turunen 2012). AVA tilasi lanseerauskampanjan mainostoimisto TBWA\Helsingiltä (mt.), joka voitti Grafian markkinointiviestinnän ja muotoilun kilpailussa vuonna 2012 mainoselokuvien sarjan kultahuipun MTV3 Maxille tekemällään mainoselokuvalla Miehen tie. Kyseinen mainoselokuva oli myös Dome Karukosken ohjaama. (TBWA 2012; Grafia 2012.)

Strategiatyön seurauksena AVAn brändille löydettiin uusi suunta, joka kiteytyi brändilupaukseen ”Luodaan yhdessä.” Sen sijaan, että TBWA olisi lähtenyt suunnittelemaan brändille perinteistä mainoskampanjaa, se päätti lunastaa osan AVAn brändilupausta toteuttamalla mainoskampanjan yhdessä AVAn katsojien kanssa. 45 sekunnin TV-mainos muuttui 25 minuutin lyhytelokuvaksi, ja mainostoimiston kanssa jo aikaisemmin yhteistyötä tehnyt ohjaaja Dome Karukoski lähti mukaan projektiin. (Ruotsalainen 2012; Tulivuori 2012.)

Mainostoimiston näkökulmasta katsojien kanssa yhdessä tehty elokuva oli mainoskampanjan sijaan pikemminkin hanke, jolle haluttiin julkisuutta. Siitä saatiin niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla, niin internetissä kuin printtimediassakin. Kiinnostus lyhytelokuvaa kohtaan myös yleisön suunnalta oli valtava. (Ruotsalainen 2012.)

Kevään 2012 aikana suomalaiset naiset lähettivät lyhytelokuvan käsikirjoitusta varten 240 tositarinaa AVAn nettisivuilla. Dome Karukoski ja TBWA:n tiimi kasasivat näiden tarinoiden pohjalta käsikirjoituksen puolen tunnin lyhytelokuvaan. TBWA:n rinnalla elokuvaa lähti toteuttamaan pitkäaikainen yhteistyökumppani filmituotantoyhtiö Nitro Film, joka vastaanotti yhteensä 2 500 hakemusta, joissa ihmiset ehdottivat kuvaus-

paikkoja, hakivat avustajiksi, esiintyjiksi ja osaksi tuotantoryhmää. (Avatv.fi 2012a; Tulivuori 2012.)

Lyhytelokuvan kuvaukset toteutettiin 21. - 23.7.2012 Valtatie 13 varrella. Alansa huippuammattilaisista ja mukaan hakeneesta yleisöstä koostuva työryhmä sai lisävahvistusta matkalla mukaan lyöttäytyneiltä innokkailta avustajilta. Niin paikallinen kuin valtakunnallinenkin media pysyivät kuvausryhmän matkassa mukana halki Kokolan, Perhon, Laukaan, Äänekosken, Lemin, Joutsenon, Lappeenrannan ja Mäntyharjun, jossa kuvattiin 99 % kronologisesti kuvatun elokuvan loppukohtaus. (Avatv.fi 2012b; Haastattelu, Tulivuori 2012.)

Facebookissa sekä AVAn uusilla verkkosivuilla, joissa yhdistyivät AVAn ja sen katsojien yhdessä luoma ilme sekä MTV3 Helmen tuttu verkkopalvelu (Turunen 2012), seurattiin tiiviisti työryhmän etenemistä Valtatie 13 varrella. Kuvausryhmän mukana liikkuvat mainostoimiston edustajat hoitivat nettitiedostusta paikan päältä. Työryhmä lähetti miltei tunnin välein AVAn katsojille kuulumisia ja kuvia lyhytelokuvan kuvauspaikoilta. Näin ollen myös kuvausryhmän sijainti oli koko ajan yleisön tiedossa ja hakkaat saattoivat osallistua kuvauksiin matkustamalla paikalle. (Tulivuori 2012.)

Samaan aikaan AVAn katsojat valmistautuivat yhdessä kanavan kanssa lanseeraukseen äänestämällä kanavaäänestä, teemamusiikista ja lähettämällä kanavalle suunnittelemaan kanavalogoja, kuvia ja tarinoita, joita tultaisiin käyttämään osana uutta kanavailmettä (Räikkönen 2012).

AVAn uusi ilme lanseerattiin keskiviikkona 22.8.2012. Samana päivänä kanavalla sai TV-ensi-iltansa Dome Karukosken ohjaama Valtatie 13 -lyhytelokuva, joka keräsi ruudun ääreen 70 000 katsojaa. Yhteensä koko avajaispäivän saldo oli 600 000 katsojaa (Spotti 2012). Kanava tavoittelee 3,5 – 4 % katseluosuutta kohderyhmässään vuoden loppuun mennessä (Turunen, 2012).

MTV MEDIAn markkinointijohtaja Anu Perrotan mukaan AVAn lanseerauskampanja aloitti vuorovaikutteisen TV:n tekemisen aikakauden ja yhtiö aikoo laajentaa katsojia osallistavaa otettaan tulevaisuudessa myös talon muihin brändeihin (Juvonen 2012).

### 5.3 Tutkimukselliset lähtökohdat

Opinnäytetyöni tutkimusaihe on yleisön osallistaminen kaupallisessa TV-tuotannossa. Tutkin yleisön osallistamisen ilmiötä käytännön tasolla tuotantoyhtiön näkökulmasta. Tutkimusongelmaksi rajautuu siis, miten yleisöä osallistavan kaupallisen TV-tuotannon teko eroaa perinteisestä tuotannosta? Tutkimusongelma jakautuu kahteen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: Mitä hyötyä yleisön osallistamisesta on tuotantoprosessin ja tuotannon markkinoinnin kannalta? Sekä, mitä haasteita yleisön osallistaminen tuo tuotantoprosessin ja markkinoinnin kannalta?

Koska kyseessä on ammattikorkeakoulun kandidatasoinen opinnäytetyö, jätän sen ulkopuolelle yleisön osallistumiskokemuksen ja -motivaation tapauskohtaisen tutkimisen. Sivuan kuitenkin luvussa *teoria yleisön osallistamisen taustalla*, yleisön osallistumisen motivaatiota internet-yhteisöissä. Koska monet yhteisölliset kulttuurituotannot on tuotettu internetin välineistöä hyväksikäyttäen, koen, että tätä teoriaa voidaan helposti soveltaa tietyin painotuksin liiketalouden puolelta myös kulttuurituotannon puolelle.

Tutkimusstrategiana käytän teorian pohjalta kuvailevaa tapaustutkimusta. Tapaustutkimus tulee kyseeseen tutkittaessa sellaista yksittäistapausta, kuten Valtatie 13 -tuotanto, joka liittyi AVAn kanavalanseerauksen kontekstiin niin vahvasti, ettei tuotannossa käytettyjä toimintamalleja voida täysin yleistää koskemaan perinteistä TV-tuotantoa. Tapauksen kuvaamisen tavoitteena on löytää tutkittavan kysymyksen, ”Miten yleisöä osallistavan kaupallisen TV-tuotannon teko eroaa perinteisestä tuotannosta?”, kannalta kiinnostavat tutkittavan kohteen rakennepiirteet. Kiinnostavia ovat etenkin ne piirteet, jotka toistuvat tapauksesta toiseen. Tästä johtuen tutkimusongelman voi esittää myös muodossa: ”Mitä piirteitä osallistavuus saa kaupallisessa TV-tuotannossa?” Koska tuotin opinnäytetyössäni haastattelumateriaalia vain yhdestä osallistavan TV-tuotannon tapauksesta, pyrin löytämään toistuvia piirteitä rinnastaen tuottamaani haastattelumateriaaliin aikaisemmin dokumentoituja yhteisöllisiä tuotantoja ja niiden piirteitä. Rinnastettavina tuotantoina käytän Iron Sky -elokuvaa ja yhteisöllisesti tuotettua Free Will -oopperaa, jotka ovat tuoreimpia yleisön osallistamisen esimerkkejä kulttuurin kaupalliselta puolelta.

Pyrin myös tutkimuksen aikana selvittämään, mikä on tutkittavan toiminnan funktio eli sen hyödyllisyys koko tuotannon kannalta. Osallistavuuden hyödyllisyyttä tuotannolle ja sen markkinoinnille selvitän esittelemieni tutkimuskysymysten kautta.

Suoritan tutkimuksen pääosin jo olemassa olevan teorian pohjalta, koska tutkittavaa kohdetta on mahdollisuus tarkastella asiakaslähtöisyyden, osallistumisen ja osallistavan markkinoinnin sekä brändiuskollisuuden -teorioiden kautta. Osallistavuus on yleisesti kaikilla, kuluttajille informaation välittämiseen liittyvillä, toimialoilla nouseva ja jo osin laajaltikin käsitelty trendi ja siksi näen sen soveltamisen TV-tuotantoihin vain vakiintuneen teorian laajentumana.

Yleisemmin opinnäytetyön lähestymistapa on laadullinen poiketen deduktiivisen tulkintasuunnan yleisestä tutkimusotteesta. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on yksittäisten tapausten tarkasteleminen ja tutkimuksen teossa oleellista on yksittäisten ihmisten näkökulmien ja kokemusten korostaminen. Laadullisen tutkimuksen tehtävä on tarjota teoreettisesti pätevä tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2011, 47 - 48.) Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytän haastattelua. Tarkemmin käyttämäni tiedonkeräysmenetelmä on puolistrukturoitu yksilöhaastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelu suoritetaan kvantitatiivisen tutkimuksen lomakekyselylle ominaisien valmiiksi laadittujen kysymysten pohjalta, mutta kysymykset ovat avoimia kysymyksiä eli niihin ei ole määriteltä valmiita vastausvaihtoehtoja (Kananen 2008, 73).

Haastattelumateriaalin ja muiden lanseeraukseen liittyvien dokumenttien analyysimenetelmänä käytän deduktiivista eli teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jonka avulla voidaan systemaattisesti analysoida dokumentteja (Oulun yliopisto 2012) kuten esim. haastattelunauhoja, kirjoituksia, sarjakuvia, mainoksia, lehtiartikkeleita tai esseitä. Sisällönanalyysin avulla kuvataan analysoitavan materiaalin sisältöä, rakennetta tai molempia (Seitamaa-Hakkarainen 2012). Deduktiivista sisällönanalyysiä ohjaa teorian tai tutkimuksen pohjalta rakennettu luokitusrunko. Analyysimenetelmää käytetään tutkimuksissa, joissa halutaan testata olemassa olevaa tietoa uudessa kontekstissa. (Oulun yliopisto 2012.)

Haastattelujen lisäksi analysoin AVA-kanavan internetsivustollaan julkaisemaa juttusarjaa, jossa AVA esittelee kanavan lanseeraukseen liittyneitä yleisöä osallistavia toimenpiteitä, sekä Valtatie 13 -lyhytelokuvan printtimainosta. Käytän internetsivun ja printtimainoksen sisältöä ja sen elementtejä esimerkkinä osallistavan markkinoinnin soveltamisesta televisiotoimialalle.

#### 5.4 Aineiston hankinta ja analyysi

Haastattelin opinnäytetyötäni varten AVAn lanseerauskampanjan tilanneen MTV MEDIAN markkinointiyksikön edustajaa, MTV MEDIAN BtoC markkinointipäällikköä Semra Räikköstä, kampanjan suunnitelleen mainostoimisto TBWA\Helsingin Creative Director Ilkka Ruotsalaista ja lyhytelokuvan toteuttaneen Nitro Film -filmituotantoyhtiön vastaavaa tuottajaa Marika Tulivuorta.

Tutkimusmetodina haastattelua käytetään silloin, kun pyritään saamaan mahdollisimman paljon informaatiota ja monipuolinen kuva kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa 2011, 76). Suorittamani haastattelujen tavoitteena olikin nostaa esiin julkaisematonta taustatietoa lanseerausprosessista ja eri toimijoiden rooleista lanseerauksessa ja lyhytelokuvan tuotannossa. Halusin myös saada yksityiskohtaisempaa tietoa lyhytelokuvatuotannosta ja sen osallistavista erityispiirteistä sekä niiden vaikutuksista elokuvan tuotantoprosessiin.

Haastatteluissa käytetty muoto on yksilöhaastattelu. Haastattelumuoto valikoitui haastateltavien henkilöiden ammatilliseen asemaan liittyvien tekijöiden seurauksena, sillä ne määrittivät haastattelun saamisen ehdoksi haastattelun ajankäytöllisesti tehokkaan suorittamisen. Suoritin haastattelut puhelinhaastatteluina, joista en omasta tiukasta aikataulustani johtuen sopinut etukäteen sähköpostitse vaan otin haastattelijana toimittajamaisen lähestymistavan ja pyysin lupaa suoraan puhelinhaastatteluun. Ennen haastattelujen suorittamista olin laatinut jokaiselle haastateltavalle erilliset kysymykset (LIITE 1), joissa pyrin ottamaan huomioon haastateltavan roolin ja vastualueen lanseerauskampanjassa ja tuotannossa.



MTV MEDIAn Semra Räikköstä ja TBWA\Helsingin Ilkka Ruotsalaista haastattelin aiheesta Valtatie 13 -tuotannon ja lanseerauskampanjan markkinointi. Nitro Filmin Marika Tulivuori vastasi kysymyksiin Valtatie 13 -lyhytelokuvan tuotannosta. Käytin haastattelussa valmiiksi laadittuja kysymyksiä, sillä tavoittelin joidenkin yleisten lisätietojen lisäksi lähinnä täsmällisiä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Valmiiksi laadittujen kysymysten rinnalla käytin spontaanisti myös tarkentavia kysymyksiä.

Laadin nauhoitetuista puhelinhaastatteluista litteroinnit ja kävin haastatteluaineiston läpi etsien siitä suoria vastauksia tutkimuskysymyksiini. Koin, etten saanut tutkimusaineistostani tarpeeksi irti pelkästään silmäilemällä ja vertailemalla haastatteluista saatuja vastauksia taustateorioiden kanssa, joten päädyin laatimaan taustateorioiden pohjalta luokitusrunгон, joka määritteli tarkemmin yleisöä osallistavan ilmiön piirteitä. Käytin teoriapohjaa luokitellessani analyysiyksikkönä lausetta tai lauseen osaa, joka ilmaisi eri tasolla vastauksen kysymykseen ”mitä osallistaminen on?”. Asiakkaan osallistamisen piirteitä kuvaavista ilmauksista rakentui seuraava luokitusrunko (KUVIO 5).

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA		Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
		Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, palautteen antaminen, kehitystyö)
		Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
		Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)
YHTEISÖLLISYYS		Yhteisössä toimiminen
KAKSISUUNTAINEN VIESTINTÄ		Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI		Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
KOKEMUKSELLISUUS		Uusien kokemusten luominen
INTERNET-ALUSTA		Toimiminen erilaisilla Internet- pohjaisilla alustoilla

KUVIO 5. Tyhjä luokitusrunko.

Rakennettuani teorian pohjalta osallistavan ilmiön piirteitä kuvaavan luokitusrunгон (LIITE 2) ositin haastattelu- ja dokumenttiaineistoni teoriapohjan tapaan analyysiyksi-

köiksi, jotka sijoitin teorian pohjalta rakennettuun runkoon. Osalle analyysiyksiköistä ei löytynyt paikkaa luokitusrungosta. Jäljelle jääneet analyysiyksiköt kuvasivat ilmiön piirteiden sijaan siitä koituneita haasteita tai hyötyjä sekä tuotannon ja markkinoinnin että yleisön näkökulmasta. En joutunut aineiston luokittelun yhteydessä tekemään rakennemuutoksia luokitusrunkoon. Aineiston luokituksen yhteydessä muutin osan *Asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminta* yläluokkaan kuuluvien alaluokkien verbeistä vastaamaan paremmin sekä teorian että aineiston analyysiyksiköiden ilmauksia.

Aineiston luokittelu teorian pohjalta rakennettuun luokittelurunkoon auttoi hahmottamaan selkeämmin sen, kuinka asiakkaan osallistamisen teoriaa oli sovellettu AVAn lanseerauskampanjassa ja Valtatie 13 -tuotannossa. Luokittelu auttoi myös erottelemaan ilmiön piirteitä kuvaavat ilmaukset sen hyötyjä ja haasteita heijastelevista ilmauksista.

*Tutkimuksen tulokset* luvussa esittelen tarkemmin aineiston analyysistä syntyneitä tutkimustuloksia eriteltynä AVAn lanseerauskampanjassa yleisesti ilmenneisiin osallistaviin piirteisiin, Valtatie 13 -tuotannossa ilmenneisiin osallistaviin piirteisiin sekä yleisön osallistamisella saavutettuihin hyötyihin ja haasteisiin tuotannossa sekä markkinoinnissa. Luvussa *Johtopäätökset* peilaan haastattelu- ja dokumenttiaineiston tuottamia tuloksia kokopitkän Iron Sky -elokuvan sekä Opera by You -projektista syntyneen oopperan yhteisöllisissä tuotannoissa esiin nousseisiin osallistaviin piirteisiin. Pohdin myös tuotannoissa ilmenneiden osallistavuudella saavutettujen hyötyjen ja osallistavuudesta aiheutuneiden haasteiden yhteneväisyyksiä Valtatie 13 -tuotannossa kohdattuihin hyötyihin ja haasteisiin.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Osallistavat piirteet AVA-kanavan lanseerauskampanjassa

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen aineistoanalyysissä esiin nousseita osallistavan ilmiön piirteitä AVA-kanavan lanseerauskampanjan osalta. Lanseerauksen näkyvimpiä, katsojaa osallistavia elementtejä olivat kanavalupaus ”Luodaan yhdessä” ja

yhdessä luotu Valtatie 13 -lyhytelokuva, joka aloitti kanavalupauksen lunastamisen. Muita osallistavia elementtejä olivat yleisön vaikutusmahdollisuus kanavan ilmeeseen ja äänimaailmaan logosuunnittelun, AVA-aiheiden kuvittamisen, juontajan valinnan sekä musiikkiäänestyksen kautta.

Haastatteluaineistossa (LIITE 3) kampanjan osallistavista piirteistä selkeimmin korostuivat asiakkaan ja yrityksen *toimiminen internet-alustalla*. Samalla erityistä huomiota sai *moderointi* eli erilaiset luomiselle ja kanssakäymiselle muodostetut säännöt ja muut organisaation puolelta tehdyt ohjaavat toimenpiteet.

INTERNET-ALUSTA	Kun saat sen (asiakkaan) esimerkiksi facebookissa kiinni (Ruotsalainen)	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla
	Jos me saadaan ne esim. rekisteröitymään avan katsojaksi avasitelle tai facebookissa (Ruotsalainen)	
MODEROINTI	Me suunniteltiin tää todella tarkkaan et miten tää vaiheistetaan (Räikkönen)	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
	Ei me täällä avan tekijöinä puututtu siihen käsikirjotukseen millään tavalla että siitä tuli sellainen kuin kuluttajat siitä teki (Räikkönen)	
	Tää meni hyvin niinkun järjestelmällisesti step by step ja silloin kun me annetaan toi ihmisten käsiin tai annetaan ihmisten osallistua niin me ei koskaan voida tietää ketä ne ihmiset on ja minkälaisin aikein ne tulee vaan että sen takia tommonen esimerkiks moderointi on todella tärkeää jopa niinkun aivan yks tärkeimmistä	

KUVIO 6. Ote markkinoinnin haastattelun luokitusrungosta, internet-alusta & moderointi (LIITE 3)

Televisio itsessään ei ole interaktiivisia ominaisuuksia luonnostaan sisältävä laite. Tästä syystä internet ja sen yhteisölliset palvelut ovat nousseet vahvasti TV:n rinnalle väyläksi, jonka kautta yleisö pystyy vaikuttamaan ohjelmien sisältöön esim. esittämällä keskusteluohjelmassa vieraana olevalle henkilölle kysymyksiä. AVA-kanava toimii internetissä omalla avatv.fi sivustollaan, joka rakennettiin MTV3:n naisille suunnatun Helmi-sivuston pohjalta. Yhteisöllä oli valmiina todella suuri joukko käyttäjiä, jotka siirtyivät AVAn ja Helmi-sivuston yhdistyessä avatv.fi:n käyttäjiksi. AVA toimii myös Facebookissa, jossa sillä on tällä hetkellä 1 668 käyttäjää (Facebook, 2012).

Internet-yhteisöt toimivat myös asiakassuhteiden hallinnan kannalta olennaisina välineinä, sillä AVA voi kerätä niiden kautta rekisteröityneistä käyttäjistään hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja ja hahmottaa niiden kautta kohderyhmänsä tarpeita. Kuten osallistava teoria osoitti, asiakaslähtöisyydessä on pohjimmiltaan kyse asiakkaan tunteemisesta. Asiakastietojen keräämisen lisäksi internet-yhteisöt mahdollistavat myös

vuoropuhelun asiakkaan kanssa, jolloin AVA voi käydä katsojensa kanssa keskustelua heidän mieltymyksistään ja tarpeistaan. Näiden ominaisuuksien avulla kanava osaa tarjota kohderyhmälleen entistä tarkemmin juuri sille räätälöityä ohjelmistoa. (Ruotsalainen 2012.)

MTV MEDIAn Semra Räikkösen ja mainostoimisto TBWA\Helsingin Ilkka Ruotsalaisen haastatteluiden perusteella asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnassa korostuivat katsojien *mahdollisuus vaikuttaa* kanavan sisältöön mm. juontajaäänien ja musiikkiäänestyksen kautta sekä katsojien *mahdollisuus luoda* mm. markkinointiviestinnän sisältöä lähettämällä kanavalogoja. Haastateltavien kommentit ”mahdollisuus luoda sisältöä”-alaluokassa toivat uuden näkökulman teorian pohjalta rakennettuun luokitukseen, sillä kommentit viittasivat myös yleisön *offline-osallistumiseen* kampanjaan liittyneen lyhytelokuvan kuvauksissa. Sisällön *muokkaamisen ja jakamisen mahdollisuudet* eivät juuri korostuneet markkinointihaastatteluiden kommentteissa.

ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	-	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	Kanavaääni valittiin yhdessä (Räikkönen)	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen,
	Kanavamusiikki on valittu yhdessä (Räikkönen)	
	Avan luodaan yhdessä konsepti (Räikkönen)	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Ihmiset lähettää meille kokoajan kanavalogoja (Räikkönen)	
	Me tehdään kanavaa yhdessä kuluttajien kanssa jollon luonnollisesti me tehdään myös sitä markkinointiakin yhdessä kuluttajien kanssa (Räikkönen)	
	Tehdään lanseerausteko yhdessä (Räikkönen)	
	Sen takia tehtiin tämä Valtatie 13 yhdessä kuluttajien kanssa (Räikkönen)	
	On luonnollista että kun me lähdetään mainostamaan tommosta kitetystä ja brändiä ni oli selvää et me halutaan sen sijaan et me tehdään perinteinen mainoskampanja niin me halutaan tehdä jotain yhdessä niitten avan katsojien kanssa (Ruotsalainen)	
	Ne osallistuu itse sen (markkinoinnin) tekemiseen ja tuottaa myös sellasta sisältöä josta se kohderyhmä niinkun voi pitää (Ruotsalainen)	
-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)	

Kuvio 7. Ote markkinoinnin haastattelun luokitusrungosta, yhteistoiminta (LIITE 3)

AVAn lanseerauskampanjasta kertovalla nettisivulla (LIITE 4) osallistamisen piirteet saivat tasapuolisemmin huomiota kuin haastatteluissa. Selvää on, että katsojille suunnatuissa kommentteissa *moderointiin* viittaavat ilmaukset häivyttiin taka-alalle, mutta ne heijastuvat läpi ”Luodaan yhdessä” -brändilupauksesta, joka sisältää viittauksen kanavan kontrollista.

AVAn internetsivujen luokitusrunko (LIITE 5) osoittaa, että toimintaa ohjataan edelleen painokkaasti nettisivuille, joilla katsojien on mahdollista jakaa kuvia ja tarinoita vaihtuviin AVA-aiheisiin liittyen. Yksi tuotekehityksessä käytettävä käyttäjäyhteistyön osa-alue on työ- ja vapaa-ajan ympäristöön tutustuttaminen. Yhteisöjensä kautta erilaisia keskustelunavauksia tehden kanava pystyy tutustumaan tarkemmin kohderyhmänsä elämäntapaan ja arkirytmiiin pystyen erottelemaan siitä pienempiä osakohderyhmiä kuten kotiäidit, eläkeläiset ja opiskelijat. Kanava voi käyttää näistä osakohderyhmistä saamia tietoja mm. suunnitellessaan päivän ohjelmakattausta tarjoamalla kullekin osakohderyhmälle suunnattua ohjelmistoa sille suotuisimpiin katseluaikeihin. Sisällön jakamista tukevat myös sivuston rakenteelliset ominaisuudet kuten ”suosittele juttua”-painike.

ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	Avatv.fi tarjoaa yhteisölleen mahdollisuuden JAKAA tarinoita ja kuvia	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)
	Suosittele juttua -painike	

KUVIO 8. Ote AVAn internetsivun luokitusrungosta, mahdollisuus jakaa sisältöä (LIITE 5)

Kuvien ja tarinoiden jakomahdollisuuden lisäksi nettisivut kannustavat usein ilmauksin katsojiaan vuorovaikutukseen kanavan kanssa. ”AVA haluaa olla aidosti sosiaalinen media.” Viestiä vahvistaa artikkelin alta löytyvä kommenttiboksi. Sivupalkista heti yhteisöllisyyttä korostavan AVAn Facebook-sivun alta löytyy mielipidekysely: ”Millainen mielestäsi on uusi AVA-sivusto?” Kommentoida voi myös ”tykkää” ja ”ei tykkää” -painikkeilla. Mainos ”Suomi kirjoitti, Lambi julkaisi” kuvaa internetsivun yleisöä aktivoivaa viestintää.

Lanseerauskampanjaan liittyvässä Valtatie 13 printtimainoksessa (LIITE 6) osallistamisen piirteet nousevat esiin pelkistetympinä viittauksina. Printti ilmestyi kokosivun mainoksena Iltalehden TV-ohjelmakartan vieressä 22.8.2012 eli AVA-kanavan lanseerauspäivänä. Sanomalehti ei ole interaktiivinen media, eikä lukija voi klikata itseään suoraan lehden sivuilta AVAn nettiyhteisöön. Silti mainos ohjaa lehden lukijoita avatv.fi internetosoitteella kanavan nettisivuille etsimään lisätietoa lyhytelokuvasta. Samalla osoite luo lukijalle odotuksia yhteisöllisyydestä ja kommunikaation mahdollisuudesta.

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	AVA-logo (suttuinen, luo assosiaation logon suunnittelu kilpailusta)	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	13 aitoa kuvauspaikkaa	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, palautteen antaminen, kehitystyö)
	Yhdessä suomalaisten naisten kanssa tehty lyhytelokuva	
	Luodaan yhdessä.	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Elokuvan on tehnyt mahdolliseksi 106 avustajaa	
	8 oikeaa tarinaa Erityiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella osallistuneille	
	-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)
YHTEISÖLLISYYS	Avatv.fi/valtatie13	Yhteisössä toimiminen
KAKSISUUNTAINEN	Avatv.fi/valtatie13	Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI	-	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
KOKEMUKSELLISUUS	Erityiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella mukaan osallistuneille	Uusien kokemusten luominen
	Lyhytelokuva kahden naisen matkasta	
INTERNET-ALUSTA	Avatv.fi/valtatie13	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla

KUVIO 9. Luokitusrunko Valtatie 13 printtimainos (LIITE 7)

Suttuinen AVA-logo tekstillä ”Luodaan yhdessä” luo assosiaation logon suunnittelu-kilpailusta. Brändilupauksen sanomaa tukevat viittaukset yhdessä tehtyyn lyhytelokuvaan. ”Erityiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella osallistuneille.” Läpi lanseerauskampanjan käytetyt ilmaukset korostavat kokemuksellisuutta.

Lanseerauskampanjan markkinoinnin pääfokus on asiakassuhteiden lujittamisessa. AVAn tavoite on kasvattaa katsojaosuutta kohderyhmässään ja varmistaa näin kohderyhmän tavoitettavuus mainostajilleen. AVA käyttää yhteisöjensä sosiaalisina objekteina viikoittaisia AVA-aiheita. AVA-aiheiden lisäksi nettisivut sisältävät paljon naisia kiinnostavia ja keskustelua herättäviä artikkeleita. Sivusto mahdollistaa sosiaalisten objektien ympärille muodostuvan kuluttamisen lisäksi mm. sisällön jakamisen, siihen vaikuttamisen, siitä keskustelun ja sisällön luomisen sekä rajoitetuissa aiheissa myös sisällön muokkaamisen kuten logon personoinnin. Organisaatiota edustavat yhteisöjen nettitoimitukset, jotka valvovat yhteisön toimintaa ja laativat toimintaa ohjaavia sääntöjä.

Takalan (2007) mukaan osallistava markkinointiviestintä rakentuu oikealle lupaukselle, joka on ilmaistu yllättävässä muodossa sekä toteutettu osallistavasti. Se syventää yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ja palkitsee asiakkaan. (Takala 2007, 23, 30, 32.) Brändilupaus ”Luodaan yhdessä” on jo itsessään kiinnostava ja yllättävä upotettuna tv-toimialan konseptiin, sillä yleisö on tottunut siihen, etteivät he voi vaikuttaa



siihen mitä TV:stä näkyy. Lupaus toimii viraalimainonnan kaltaisena viestinä, joka aiheuttaa keskustelua ja herättää huomiota niin katsojien kuin mediankin keskuudessa. Lupaus on toteutettu osallistavasti mm. Valtatie 13 -tuotannon kautta ja se heijastuu AVAn markkinointiviestinnästä. Yleisö pääsee vaikuttamaan nettisivuilla kanavan kuva- ja äänimaailmaan. Kun yleisö toimii ja viestii kanavan kanssa suhde syvenee. Asiakkaiden tuotoksia näytetään kanavalla, joka on palkinto asiakkaan kanavalle uuraamasta ajasta.

Näen, että AVAlla on kuitenkin vielä paljon mahdollisuuksia laajentaa osallistavaa toimintaansa aktivoivien heittojen lisäksi myös paljon syvällisempään ja merkityksellisempäänkin toimintaan katsojien kanssa. Tällä hetkellä katsojaa osallistetaan toisissaan vain arviointiprosessiin, samalla, kun varovasti kokeillaan kuluttajatuotannon ja kuluttajakontrollin mahdollisuuksia mm. antamalla katsojien äänestää 19.9.2012 esitettävästä R&A elokuvasta. Keskustelua ei voi tällä hetkellä käydä avatv.fi sivustolla muiden kuin AVA-aiheiden ja artikkeleiden ympärillä. Katsoja voi ehdottaa AVA-aihetta, mutta todellinen keskustelu kanavan kehittämisestä on rajattu yhteen sivupalkin galluppiin, jossa katsojalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. AVAn nettisivuilla katsojalle annetaan siis hyvin vähän välineitä todelliseen kanssakäymiseen kanavan kanssa. AVAn Facebook-yhteisössä sen sijaan katsojat pääsevät antamaan kanavalle palautetta ja AVA vastaa palautteisiin, jotka vaativat toimenpiteitä tai joissa esiintyy kysymyksiä.

## 6.2 Osallistavat piirteet Valtatie 13 -tuotannossa

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen aineistoanalyysissä esiin nousseita osallistavan ilmiön piirteitä Valtatie 13 -tuotannon osalta. Valtatie 13 -tuotannon silmiinpistävimpiä, katsojaa osallistavia piirteitä olivat katsojan mahdollisuus osallistua käsikirjoituksen rakentamiseen omalla tarinallaan, kuvauspaikkaehdotuksien tekeminen ja mahdollisuus hakea mukaan lyhytelokuvan työryhmään avustajaksi tai esiintyjäksi. Taas kerran internet-alustat korostuivat osallistavan toiminnan välineinä, kun tarinat, kuvauspaikkaehdotukset ja hakemukset kulkivat AVAn internetsivustojen kautta käsikirjoitus- ja tuotantotiimille.

INTERNET-ALUSTA	AVA-tv:n nettisivuilla saivat kertoa näitä tarinoitaan	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla
	Kaikki kuvauspaikat tuli tuli samaan tapaan tuolta AVA:n avatv.fi sivujen kautta	
	Facebookissa ennen näkemättömällä tavalla seurattiin hyvinkin läheltä sitä meijän tuotantotapaa ja tekemistä	

KUVIO 10. Ote tuotannon haastattelun luokitusrungosta, internet-alusta (LIITE 8)

Luokitusrungosta (LIITE 8) käy ilmi, että katsojille annettiin *mahdollisuus vaikuttaa* lyhytelokuvan *sisältöön* kuvauspaikkaehdotusten kautta. He saivat myös *mahdollisuuden luoda sisältöä* osallistumalla paikan päällä elokuvan tekoon. Nitro Filmin vastaavan tuottajan, Marika Tulivuoren, haastattelusta ei käy ilmi muita asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnan muotoja, mutta on selvää, että katsojat ovat myös jonkin verran osallistuneet tuotannon tekoon *jakamalla* viestiä osallistumismahdollisuudesta eteenpäin.

ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	-	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	Kaikki kuvauspaikat on katsojan ehdottamia	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, palautteen antaminen, kehitystyö)
	Me uskottiin siihen että jengi lähetti meille valokuvia ja katottiin et okei näillä mennään ja nää (kuvauspaikat) on hyvät	
	Yli 2500 tuli hakemuksia esiintyjäksi tai näyttelijäksi, tuotantopuolelle avustajaksi tai kuvauspaikkaksi	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Avustaja on paljon sieltä matkanvarrelta	
Se alaston basisti joka siinä esiintyy niin tota hän lähetti omalla kännykkäkameralla otetun castingvideon meille ja todettiin et tää on hyvä otetaan tää		
-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)	

KUVIO 11. Ote tuotannon haastattelun luokitusrungosta, yhteistoiminta (LIITE8)

Internet-alustojen ja offline-osallistumisen lisäksi haastattelussa korostui tuotannon kokemuksellisuus ja moderointiin liittyvät seikat.

Tuotanto oli kokemuksena uusi niin ammattilaisista koostuneelle ydintuotantoryhmälle kuin osallistuneille katsojillekin. Kokemuksellisuutta lisäsi se, että maakunnissa, joissa lyhytelokuva kuvattiin, tehdään harvoin tv- tai elokuvatuohtantoja, joten tuotanto oli ennen kokematon kaikille osallistuneille paikkakuntalaisia ja paikallislehdistöä myöten. Perinteisestä tuotannosta poiketen kuvauspaikat valittiin niissä etukäteen vierailematta, sillä tuotantoryhmä luotti katsojien lähettämiin kuviin ja sanallisiin kuvauksiin kuvauspaikoista. Myös esiintyjä valittiin mm. kännykällä kuvattujen castingvideoiden perusteella ilman varsinaista casting-tilaisuutta. Osallistumisen moderoinnin linja oli siis luottaa katsojien lähettämään materiaaliin tuotannon suunnittelussa.



MODEROINTI	Me ei domeni kanssa käyty ees kuvauspaikoissa etukäteen	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
	Eikä tavattu häntä (näyttelijää) etukäteen ja ihan loistava tyyppi että et niinkun ois voinu sattuu kaiken näköstä mutta kaikki meni tosi hyvin	
KOKEMUKSELLISUUS	Matkan varrelta tuli sit kokoajan lisää avustajia mukaan et se oli ihan hauska kokemus	Uusien kokemusten luominen
	Äänekoski Jyväskylä Lappeenranta, joutsa tällasista paikoista niin ei siel hirveesti tehdä tällasta niin siel tää oli niinkun jotenkin uutta ja ihmeellistä	

KUVIO 12. Ote tuotannon haastattelun luokitusrungosta, moderointi & kokemuksellisuus (LIITE 8)

Vaille luokkaa jääneitä ilmauksia kuvaa tuotannon kiireinen aikataulu, tekemisen avoimuus, sitoutuminen, molemminpuolinen oppiminen ja kaikki tekivät kaikkea - asenne. Kiireinen tuotantoaikataulu on hyvin yleinen TV- ja elokuvatutannoissa, koska tuotantojen budjetit ovat niukkoja. Tästä syystä en tulkitse sitä varsinaisesti osallistavan tuotannon piirteeksi. Tekemisen avoimuus taas on pikemminkin haaste. Työryhmän vahva sitoutuminen taas on seurausta osallistavasta toimintatavasta, jossa jokainen saa äänensä kuuluviin. Kaikki tekee kaikkea -asenteen, voidaan ajatella syntyvän työryhmän vahvasta sitoutumisesta tuotantoon. Jokainen työryhmän jäsen antaa työpanoksensa kaikin mahdollisin tavoin työnkuvaa kyselemättä.

Katsojan osallistamisella saavutettuja hyötyjä ja sen synnyttämiä haasteita tuotannon ja markkinoinnin kannalta käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

### 6.3 Osallistamisella saavutettu hyöty ja haasteet Valtatie 13 -tuotannossa

Katsojan osallistamisella, niin markkinoinnissa kuin sen osana toteutetussa tuotannossakin, pyrittiin katsojien sitouttamiseen AVA-kanavan ja sen internet-yhteisöjen käyttäjiksi. Tavoitteena oli siis osallistamalla vaikuttaa kanavan katsojamääriin. Osallistavien piirteiden siirtäminen lyhytelokuvan tuotantoon aiheutti ennen näkemätöntä innostusta ja tuotantoon sitoutumista myös tuotantoryhmän ammattilaisten keskuudessa. Työryhmän hyvällä asenteella oli suuri merkitys työskenneltäessä kiireisen aikataulun puitteissa ja siitä syystä se vaikutti myös positiivisesti saavutettuun lopputulokseen. (Tulivuori 2012.)

Yhdessä tekeminen vaikutti myös suuresti kuvauspaikkakuntalaisten suhtautumiseen kuvausryhmää kohtaan. Valtakunnallisissa ja paikallisissa tiedotusvälineissä kerrot-

tiin avoimesti lyhytelokuvaprojektista ja AVAn Facebook-sivuilla seurattiin tuotannon etenemistä miltei tunnin tarkkuudella. Koska eri tiedotusvälineet kannustivat ihmisiä osallistumaan tuotantoon paikan päällä, ihmiset uskalsivat lähestyä kuvausryhmää ja kuvausryhmän oli helpompi lähestyä paikkakuntalaisia ratkaistakseen kuvauksissa ilmenneitä ongelmia yhdessä heidän kanssaan. (Tulivuori 2012.)

Katsojien osallistaminen tuotantoon vaikutti myös budjettiin, sillä katsojat huolehtivat kuvauspaikkojen etsinnästä ja osaltaan myös castingista. Kuvauspaikoista ei myöskään tarvinnut maksaa perinteisen tuotannon tapaan vuokratustannuksia. Katsojista koostuvat tuotantoryhmän avustajat sekä esiintyjät kevensivät myös omalta osaltaan budjettia. Puolen tunnin lyhytelokuvan tekeminen 45 sekunnin mainosfilmin budjetilla olisi ollut ilman katsojien osallistamista käytännössä mahdoton tehtävä, sillä tuotantoryhmä ei halunnut tinkiä tuotannon taiteellisesta laadusta. (Tulivuori 2012.)

Tuotanto poikkesi perinteisistä tuotannoista myös siten, että se kuvattiin lähes kokonaan kronologisesti. Tämä oli logistisesti järkevin ratkaisu, koska käsikirjoituksen mukaan tarinan henkilöt etenivät matkallaan pitkin Valtatie 13 Kokkolasta Mäntyharjulle ja kohtaukset haluttiin kuvata niiden todellisilla tapahtumapaikkakunnilla. Sille, että kronologisuus olisi yksi osallistavan tuotannon piirteistä, ei ole todisteita, koska samalla tavalla tuotettua kaupallista tuotantoa ei ole vielä olemassa. Tuotannon kronologinen kuvaaminen tuntui kuitenkin selkeyttävän kaikkien osallistujien mielikuvaa lopullisesta elokuvasta ja siitä, mitä parhaillaan ollaan tekemässä. (Tulivuori 2012.)

Tuotannon omalaatuinen osallistava konsepti herätti suurta mielenkiintoa TV-katsojissa ja vaikutti myös sen myötä AVAn katsojamääriin (Tulivuori 2012).

Osallistavuuden luomia haasteita lyhytelokuvan esituotannon vaiheessa olivat hakemusten, kuvauspaikkailmoitusten ja tarinoiden suuri määrä. 2 500 hakemuksen läpikäyminen ja niistä parhaiden kuvauspaikkojen, esiintyjien ja avustajien valikoiminen oli tuotantoryhmälle suuri haaste, sillä kukaan ei ollut osannut odottaa tuotannon saavuttamaa niin ennen näkemättömän suurta suosiota katsojien joukossa. Puolen tunnin lyhytelokuvan kirjoittaminen lähes 300 tarinan pohjalta loi haasteita myös käsikirjoitustiimille. (Tulivuori 2012.)

Ehkä tuotannon suurin haaste oli jo edellä mainittu erittäin tiukka aikataulu niin ennakotuotannon, kuvauksien kuin jälkituotannonkin osalta. Osin aikataulullisista syistä tuotantoryhmä ei vierailut etukäteen kuvauspaikoilla (Tulivuori 2012). Katsojien mielipiteeseen luottaminen oli työtapana nopea, mutta saattoi aiheuttaa yllätyksiä ja haasteita kuvauspaikoille saavuttaessa, sillä ohjaaja ei tuntenut kuvauspaikkaa ennuudesta ja myös tuotantoryhmän huolto täytyi järjestää kuvauspaikalle tultaessa.

Myös avustaja- ja esiintyjähankinta tehtiin hakemusten ja hakijoiden lähettämien materiaalien perusteella eikä osallistujia tavattu ennen tuotannon alkamista. Tämän tuotannon osalta kaikki meni hyvin turhia tarkistelematta, mutta väärin motiivein osallistumaan pyrkineet ihmiset olisivat voineet hankaloittaa koko tuotantoryhmän työskentelyä. (Tulivuori, 2012; Ruotsalainen 2012.)

Osin aikataulusta, osin tuotannon liikkuvuudesta johtuen ulkokohtausten valaisu jätettiin vähiin (Tulivuori 2012). Tämä saattoi osaltaan hankaloittaa elokuvan jälkitöitä. Myös yksi markkinoinnin onnistumisiin lukeutuneista seikoista osoittautui tuotannon haasteeksi. Toimittajalauma, joka seurasi tuotantoryhmää, hidasti läsnäolollaan jonkin verran ryhmän tehokasta työskentelyä (Tulivuori 2012).

Nitro Filmin vastaavan tuottajan Marika Tulivuoren (2012) mukaan yhdessä tekeminen vaikutti koko tuotantoon. ”Se vaikutti työryhmän fiilikseen, se vaikutti budjettiin, se vaikutti lopputulokseen ja varmasti myös katsojien mielenkiintoon.” (Tulivuori 2012.)

#### 6.4 Osallistamisella saavutettu hyöty ja haasteet markkinoinnissa

AVAn markkinointikampanjan suunnittelun lähtökohdat olivat kilpailijoista erottautuminen ja katsojien puolelleen voittaminen. Mainosvideon sijaan päädyttiin tuottamaan lyhytelokuva yhdessä katsojien kanssa.

Tuotannon osallistava lähtökohta oli itsessään omalaatuinen ja herätti siksi katsojien ja median kiinnostuksen täysin eri volyymillä kuin perinteinen mainoselokuva (Ruotsalainen 2013). Tuotannon saaman ilmaisen mediajulkisuuden kautta AVA välitti kanavalupaustaan katsojille. Selvä osallistamisen aiheuttama hyöty markkinoinnille oli

siis sen aiheuttama mediajulkisuus ja sitä kautta markkinoinnin kustannustehokkuus, sillä kanavan ei tarvinnut ostaa näkyvyyttä lanseeraukselleen perinteisillä mainoksilla. Mediahuomion kautta se sai näkyvyyttä myös muiden mediatalojen kuten Ylen tiedotusvälineissä, jota se ei olisi saavuttanut maksetuilla mainoksilla.

Tuotannosta kiinnostuneet katsojat tykkäsivät AVAn Facebook-sivusta seuratakseen kuvausten etenemistä ja lähettääkseen terveisiä tuotantoryhmälle. Tätä kautta AVA loi pysyvemmän suhteen katsojiinsa ja sain käyttöönsä viestintäväylän, jota se pystyy käyttämään hyväkseen myöhemmin markkinoinnissa (Ruotsalainen, 2012). Lyhytelokuvahanke erosi perinteisen mainoselokuvan aiheuttamista hyödyistä myös sillä tapaa, että se herätti katsojien mielenkiinnon jo ennen tuotannon alkamista ja oli näin esityspäiväänsä mennessä kerännyt jo valmiiksi suuren potentiaalisen yleisön.

Tiukka aikataulu loi haasteita myös markkinoinnille (Räikkönen 2012). Markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa haasteena oli keksiä, mikä AVAn yleisöä kiinnostaa ja kuinka katsojat saadaan osallistumaan (Ruotsalainen 2012).

Osallistaminen aiheutti myös tiettyjä epävarmuustekijöitä tuotannon lopputuloksen suhteen ja heikensi siksi markkinoinnin ennakointikykyä. Myös markkinoinnin puolella TBWA:n Ilkka Ruotsalainen (2012) korosti moderoinnin tärkeyttä, sillä sallittaessa ihmisten osallistua markkinoinnin ja tuotannon tekoon ei koskaan voida olla varmoja, keitä nämä ihmiset ovat ja millaisin aikein he osallistuvat.

## 6.5 Käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi

Opinnäytetyössäni selvitin vastauksia kysymyksiin: Miten yleisöä osallistavan kaupallisen TV-tuotannon teko eroaa perinteisestä tuotannosta? Mitä hyötyä yleisön osallistamisesta on tuotantoprosessin ja tuotannon markkinoinnin kannalta? Sekä, mitä haasteita yleisön osallistaminen tuo tuotantoprosessin ja markkinoinnin kannalta?

Alkuperäisen opinnäytetyösuunnitelmani mukaan pyrkimykseni oli selvittää vastauksia näihin kysymyksiin haastatteleamalla kahden Suomessa toteutetun osallistavan tuotannon, Iholla-sarjan ja Valtatie 13, tekijöitä. Opinnäytetyöprosessin aikana minul-

le selvisi Valtatie 13 -lyhytelokuvan olevan osa AVAn suunnitteilla olevaa lanseeraus-  
kampanjaa ja päätin rajata Iholla-sarjan opinnäytetyöni ulkopuolella.

Haastattelumenetelmä tuntui minulle henkilökohtaisesti luontevimmalta tavalta kerätä  
tietoa. Se osoittautui myös tutkimuskohteeni kannalta onnistuneeksi tavaksi hankkia  
yksityiskohtaisempaa tietoa tuotannon ja markkinoinnin toteutuksesta täydentämään  
eri medioissa julkaistua tietoa kanavalanseerauksesta. Tiedonkeräysmenetelmän  
pääprioriteetti oli sen mahdollisimman pieni vastaamiskynnys. Puhelinhaastattelu oli  
nopea ja hyvin vähän ennakkojärjestelyjä kaipaava haastattelumenetelmä, joka  
mahdollisti tarkentavien lisäkysymysten esittämisen, toisin kuin esim. sähköpostiin  
lähetetyt haastattelukysymykset. Haastattelumenetelmäni kohdalla on kuitenkin syytä  
ottaa huomioon se, että haastattelun suorittaminen puhelinhaastatteluna saattoi kar-  
sia haastattelutilanteesta ja saamistani vastauksista tiettyjä asiasisällön merkitykseen  
vaikuttavia vivahteita ja aiheuttaa kasvokkain tapahtuvaa haastattelua enemmän  
väärinymmärryksiä tai vääriä tulkintoja niin haastattelijan kuin haastateltavankin puo-  
lelta.

Ennen haastattelujen tekoa olin perehtynyt AVAn lanseeruskampanjaan ja Valtatie  
13 -tuotantoon lanseerauksesta kertovan artikkelikokoelman kautta, joka oli julkaistu  
AVAn nettisivulla 22.8.2012. Juttujen kautta olin saanut osin vääristyneen kuvan lan-  
seerauksen toteutukseen liittyvästä työnjaosta, josta johtuen haastattelin MTV ME-  
DIAn Semra Räikköstä AVAn markkinointiosaston edustajan ominaisuudessa tuo-  
tannon markkinoinnista. Haastattelun aikana kävi ilmi, ettei AVA ollut vastuussa tuo-  
tannon markkinoinnista vaan toimi tuotannon tilaajana mainostoimisto  
TBWA\Helsingin vastatessa lanseeruskampanjan suunnittelusta ja tuotannon mark-  
kinoinnista. En siis saanut ensimmäisestä haastattelustani juurikaan vastauksia  
markkinointiin liittyviin kysymyksiini mutta sain lisätietoa lanseeruskampanjasta ja  
siinä tapahtuneesta työnjaosta. Lähtötietoni olivat siis puutteelliset ja saadakseni vas-  
tauksia markkinointiin liittyviin kysymyksiini päätin ennakkosuunnitelmasta poiketen  
pyytää kolmannen haastattelun mainostoimisto TBWA\Helsingin Ilkka Ruotsalaiselta.

Marika Tulivuoren ja Ilkka Ruotsalaisen haastatteluista sain hakemiani vastauksia  
tutkimuskysymyksiini. Ruotsalaisen haastattelun jonkin aseteiseen suppeuteen vai-  
kutti se, etten ollut valmistautunut haastatteluun yhtä hyvin kuin kahteen muuhun.

Koen, että olisin saanut haastateltavastani irti huomattavasti enemmän, jos minulla olisi ollut enemmän ennakkoon suunniteltuja kysymyksiä.

Mielestäni keräämäni tutkimusaineisto yhdessä muiden dokumenttien kanssa oli kuitenkin tarpeeksi monipuolinen ja yksityiskohtainen kuvatakseen yksittäisen osallistavan tuotannon tekoprosessia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni tutkin osallistamisen saamia piirteitä ja sen synnyttämiä hyötyjä ja haasteita kaupallisella TV-toimialalla. Osallistava tuotanto eroaa perinteisestä TV-tuotannosta siinä, että se käyttää viestintäväylää tai työskentelyalustaa, jonka kautta yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa tuotannon lopputulokseen. Osallistavan tuotannon tekoon liittyy siis vahvasti internetin käyttäminen yleisön osallistamisen välineenä, mutta yleisö voi osallistua tuotannon tekoon myös paikan päällä. Yleisön osallistumismahdollisuuksista voidaan tunnistaa sisällön muokkaaminen, personointi, arviointi, palautteen antaminen, kehitystyö, ideointi, suunnitteleminen, toteuttaminen ja valmiin sisällön jakaminen. Iron Sky ja sen rinnalla monet ei-kaupalliset elokuvat ovat osallistaneet yleisöään myös rahoituksen hankinnassa erilaisilla kuluttajarahoitusmahdollisuuksilla ja Demand-järjestelmällä, jossa katsojat voivat vaatia elokuvaesitystä tiettyyn kaupunkiin. Demand-järjestelmällä kerättyä tietoa voidaan käyttää apuna rahoittajien hankinnassa (Vuorensalo 2012b, 93).

Yhteisöllisyys, on yksi osallistavan tuotannon tunnuspiirteistä. Yhteisöön kuuluu perinteisistä tuotannoista poiketen vahvana osana myös osallistujia yleisön puolelta. Yhteisöllisyyteen liittyy tuotanto-organisaation läpinäkyvä toiminta ja avoin viestintä. Tuotantoyhtiö ei voi valehdella niille ihmisille, joiden kanssa se työskentelee. Puhuessaan asioista suoraan niiden oikeilla nimillä ja myöntämällä virheensä se luo yhteisöstään vaikutusvaltaisen tukijan sensaatiohakuista kirjoittelua vastaan.

Yleisöä kiinnostavimpana näyttäytyvä osallistavan tuotannon piirre on kokemuksellisuus. Tuotantoon osallistumista korostetaan yleisölle uutena kokemuksena. Interne-

tissä ideointi tai sisällön luominen tuotannon käyttöön ei välttämättä itsessään ole kokemus, mutta yhdessä tekeminen, yhteinen päämäärä ja yhteisössä vallitseva henki tekevät internet-osallistumisesta kokemuksen. Paikan päällä tuotannon tekoon osallistuminen on kokemus jo sinänsä. Perinteinen tuotantotapa tarjoaa harvoin yleisölleen uusia kokemuksia kuvauspaikoilla tai yhteisöissään.

Iron Sky -elokuvaa voidaan pitää audiovisuaalistentuotantojen suunnannäyttäjänä yleisönsä osallistamisessa. Tuotantoryhmä käytti useita eri internet-alustoja ja itse rakentamiaan sovelluksia kommunikoidessaan ja toimiessaan faniyhteisönsä kanssa. Tiimi piti yhteyttä faneihinsa mm. Twitterillä, Facebookilla, lähettämällä videobloggauksia YouTubeen sekä kirjoittamalla blogia. (Vuorensola 2012b, 79 – 80.) Lisäksi he osallistivat yhteisöään tuotannon tekoon kehittämänsä Wreckamovie-alustan kautta (Vuorensola 2012a, 98) ja hankkivat ensimmäisenä suomalaisena kaupallisena elokuvatuotantona kuluttajarahoitusta luomansa kuluttajarahoitussovelluksen avulla. (Kaukomaa 2012, 65, 67.) Käytännössä yleisö pääsi osallistumaan rahoituksen ja taustatutkimuksen teon lisäksi mm. elokuvassa esiintyvien avaruusalusten suunnitteluun, Kuunatsien kansallislaulun sanoittamiseen, kuvitteellisten Film Noir -elokuvien julisteiden suunnitteluun, Berliinin elokuvafestivaalien markkinointiin ja suureen joukkokohtaukseen (Vuorensola 2012b, 100, 102.)

Iron Sky -elokuvassa korostuvat siis Valtatie 13 tapaan myös yleisön offline-osallistumisen piirteet. Yhteisiä tekijöitä ovat myös internetin käyttäminen interaktiivisen toiminnan alustana. AVAn kanavalanseerauksessa ilmenevät yrityksen ja asiakkaan yhteistoiminnan muodot, sisällön muokkaaminen, sisältöön vaikuttaminen, sisällön luominen ja sisällön jakaminen ovat havaittavissa myös Iron Skyn fanien toiminnassa Wreckamovie-alustalla, jossa yhteisöön kuuluvat käyttäjät voivat vastata tehtävänantoihin luomalla uutta sisältöä, muokkaamalla annettua sisältöä, jakamalla tietoa, kommentoimalla ja tykkäämällä tuotoksia sekä kehittämällä niitä eteenpäin (Vuorensola 2012b, 98 – 99).

Kuten ”Luodaan yhdessä” brändilupaus TV-toimialan kontekstissa, myös Natsit kuussa -idealle pohjautuva kokopitkä elokuva scifi-piireissä oli itsessään kiinnostava ja huomiota herättävä konsepti. Samaa voi sanoa Savonlinnan Oopperajuhlien Opera by You -tuotannosta. Valtatie 13 ja Opera by You tuotantoja yhdistää se, että

kummatkin voidaan nähdä pikemmin markkinointitekoina kuin itsenäisinä tuotantoina. Valtatie 13 -tuotanto toteutettiin osana AVAn kanavalanseerausta. Opera by You -projektilla pyrittiin uudistamaan 100 vuotta täyttävien Savonlinnan Oopperajuhlien brändiä (Aalto 2012.)

Opera by You -tuotanto oli yleisön vaikutusmahdollisuuksiltaan hyvin samankaltainen kuin Iron Sky, sillä sen tekemiseen käytettiin Facebookin lisäksi Iron Skyn tekijöiden kehittämää Wreckamovie-alustaa. Savonlinnan Oopperajuhlien tuotanto ei kuitenkaan käyttänyt osallistamisen muotona kuluttajarahoitusta. (Aalto 2012.)

Tuotantoja yhdistää myös työtehtävien monipuolisuus eli kaikki tekevät kaikkea - asenne (Aalto 2012; Tulivuori 2012). Iron Skyn kohdalla tekijäjoukko on ammattimaistuttuaan löytänyt selkeämmät roolit tuotannossa mutta asenne loistaa silti läpi tuotannon teosta kertovassa kirjassa Näin tehtiin Iron Sky (2012).

Opera by You tuotantoon osallistunut Joonas Mäkinen puhuu Tuija Aallon tekemässä haastattelussa tuotannossa ilmenneistä haasteista, joita olivat aikataulun lisäksi tekijäryhmän passivoituminen, tuotannon heikko jakelu ja se, että materiaalien muokkaus lopulliseksi teokseksi kaatui yhden ihmisen harteille. Samasta aiheesta puhuu Nitro Filmin Marika Tulivuori kertoessaan odottamattoman materiaalitulvan läpikäymisestä ja muokkaamisesta lopulliseksi käsikirjoitukseksi ja tuotantosuunnitelmaksi tuotannossa Valtatie 13. Myös Vuorensola viittaa aiheeseen puhuessaan ohjaajan diktaattorimaisesta roolista yhteisöllisen tuotannon johdossa (Aalto 2012; Tulivuori 2012; Vuorensola 95.)

Timo Vuorensolan (2012) listaamista osallistamisen myötä tuotantoyhtiölle mahdollistuvista käyttäjäresursseista, joita ovat taiteelliset ja taloudelliset ja aineelliset resurssit sekä kollektiivisen tiedon hyväksikäyttäminen, ilmainen joukkoviestintä ja yleisöltä saadut henkiset voimavarat, Valtatie 13 käytti todistetusti vain kollektiivista tietoa kerätessään materiaalia käsikirjoitusta ja kuvauspaikkoja varten, sekä aineellisia resursseja korvatessaan perinteisen työryhmän jäseniä ilmaisilla avustajilla ja käyttäessään ilmaisia kuvauspaikkoja. Myös yhteisön tuki heijastui tuotannosta mm. kuvauspaikkakuntalaisten avuliaisuuden kautta. (Tulivuori 2012).



Audiovisuaalisen alan osallistavien tuotantojen vertailun tuloksena päädyin seuraaviin johtopäätöksiin. Vaikka internet-alustat ovat merkittävässä roolissa yleisön osallistamisessa audiovisuaalisiin tuotantoihin, tuotantoihin liittyy myös voimakkaasti offline-osallistumisen käsite. Onnistuakseen osallistamaan yleisöään tuotannon konseptin on oltava yksinkertainen ja jo itsessään kiinnostusta ja mediahuomiota herättävä. Yhteisöllisen tekemisen täytyy aina olla jollain tavoin tuotanto-organisaation säätelemää, ja materiaalien kokoamisesta ja lopputulokseen liittyvästä päätöksenteosta vastaa tuotannon ydinryhmä eli joukko alanammattilaisia. Työryhmän selkeästä rooliasta huolimatta yksittäisen osallistujan työtehtävät ovat monipuolisia.

Tällä hetkellä TV-toimialalla käytetään tehokkaasti yleisön osallistamisesta saatuja resursseja vain aineellisten resurssien, kollektiivisen tiedon sekä osin joukkoviestinnän osalta. Yleisöltä saatujen henkisten voimavarojen tunnistaminen osallistamisen myötä käyttöön saatavina todellisina resursseina on heikkoa. Myöskään käyttäjiltä saatuja suoria taloudellisia resursseja ei vielä käytetä kaupallisessa TV-tuotannossa. Tähän mennessä monia osallistavia tuotantoja on käytetty markkinointitarkoituksissa mediahuomiota herättävinä hankkeina, joiden kautta markkinointi on mahdollista ilman suurta mediabudjettia.

## 8 YHTEENVETO

Valitessani tutkimusaiheekseni yleisön osallistamisen ilmiön minulla oli kaksi ennako-oletusta, joille lähdin osin alitajuntaisesti hakemaan vastauksia opinnäytetyöni kautta. Ensimmäinen oletukseni oli, että yleisön osallistaminen tuotannon tekoon toisi tuotantoyhtiölle taloudellista etua keventäen tuotannon budjettia merkittävästi. Toinen oletus oli lähinnä huomio, jonka olin tehnyt kaikkien tuntemieni yleisöään osallistavien tuotantojen kohdalla. Näillä tuotannoilla on todella vaikuttava faniyhteisö, joka on ottanut elokuvan omakseen. Myös tuotantojen työryhmissä on vallinnut erityisen hyvä, innokas ja sitoutunut ilmapiiri. Uskon tuotantoryhmän kohonneen ilmapiirin johtuvan siitä, että mahdollistaessaan yleisön osallistumisen tuotantoon tuotantoryhmä saa yleisöltään mahdollisen tuotannollisen ja markkinoinnillisen tuen lisäksi myös henkistä tukea ja kannustusta sekä suoraa palautetta tekemästään työstä. Saman-

kaltaisiin johtopäätöksiin on päätynt Iron Sky elokuvan ohjaaja Timo Vuorensola pohtiessaan yhteisöllisten tuotantojen hyötyjä (Vuorensola 2012a, 92).

Yleisön osallistamista TV-tuotantoon ei ole nykyisessä mittakaavassaan vielä tutkittu, sillä ilmiön uusimmat kehitysvaiheet saivat alkunsa vasta vuoden 2012 alussa. Tästä syystä ilmiö on vielä tuntematon myös monien TV-alalla työskentelevien keskuudessa. Opinnäytetyöni kuvaa ilmiön kehitystä ja sen uusimpia vaiheita TV- ja elokuva-alan viimeisimpien, osallistavien tuotantojen kautta ja auttaa lukijaa hahmottamaan ilmiön taustalla vaikuttavat teoriat, joiden suosion myötä myös osallistavuus on nousut yhdeksi markkinoinnillisen ajattelun keskeisimmistä tekijöistä.

Yleisön osallistamisen myötä tuotantoyhtiön ja TV-kanavan on tehtävä entistä tiiviimpää markkinoinnillista yhteistyötä jo ohjelman esituotantovaiheessa. Tämänkaltaises- ta yhteistyöstä olisi suurta hyötyä myös tosi-TV tuotantojen puolella, sillä mm. markkinoinnin castingia tukevat toimenpiteet vaikuttavat erittäin merkittävästi castingin onnistumisen kautta lopullisen ohjelman sisällölliseen laatuun.

Uskon, että osallistamisen kautta pystytään katsojamäärien lisäksi vaikuttamaan myös työryhmän hyvinvointiin. Tätä näkökulmaa jää usein toissijaiseksi TV-toimialalla. Yleisön antama tuki ja palaute ovat kuitenkin työryhmälle todella suuri henkinen voimavara, jonka merkitystä työskentelytehokkuuden ja työnlaadun kannalta ei pidä mielestäni väheksyä. Yleisön osallistamisen vaikutukset tuotannon budjettiin ovat myös kiistattomat. Uskonkin, että yleisöä enenemissä määrin osallistavat tuotannot ovat tuotannon entistä keveämmän budjettinsa takia tosi-TV -villityksen jälkeen TV-toimialan seuraava suuri kehityssuunta.

Lähes kaikkea yhteisöllisestä käsikirjoittamisesta yhteisölliseen kuvamateriaalin editointiin on jo kokeiltu. Näiden käytäntöjen vakiinnuttaminen kaupallisen TV-alan puolelle vaatii kuitenkin uskalluksen lisäksi aikaa ja välineiden, kuten nettikaistojen, kehittymistä.

Mielestäni tärkein osallistamisen antama opetus audiovisuaalisen tuotannon tekijälle on se, että mikä vain on mahdollista tuotannolle, jonka taustalla vaikuttaa sitoutuneen faniyhteisön joukkovoima. Timo Vuorensolan sanoin (2012a, 92): ”Nettityhteisö on

parhaimmillaan luovassa yhteistyössä elokuvan tekijän kanssa työskentelevä kymmentuhatpäinen joukko elokuvan innokkaimpia faneja, jotka tuntevat olevansa osa elokuvaa.”

## LÄHTEET

- Aalto, Tuija 2012. Joonas Mäkinen, Opera by You. Haastattelu. Viitattu 17.8.2012  
<http://soundcloud.com/tuija-aalto/joonas-m-kinen-opera-by-you>
- Aamulehti 2012. KL: Naisille suunnattu tv-kanava ei luovuta – onnistuuko kolmas yritys? Viitattu 17.10.2012  
<http://www.aamulehti.fi/Viihde/1194761364514/artikkeli/kl+naisille+suunnattu+tv-kanava+ei+luovuta+-+onnistuuko+kolmas+yritys+.html>
- Avatv.fi 2012a. Valtatie 13 nähtiin AVAlla – katso huikea elokuva! Viitattu 9.9.2012.  
[http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie\\_13/elokuvasta/1602005](http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie_13/elokuvasta/1602005)
- Avatv.fi 2012b. Elokuvan Valtatie 13 kuvaukset alkoivat Halsualta – ota selvää päivän tapahtumista! Viitattu 9.9.2012.  
[http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie\\_13/elokuvasta/www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie\\_13/elokuvasta/1594952](http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie_13/elokuvasta/www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/valtatie_13/elokuvasta/1594952)
- Calantone, R & Di Benedetto, A. 2007. Clustering product launches by proce and launch strategy, Journal of Business & Industrial Marketing. Emerald Group. PUBLISHING Limited. Viitattu 7.9.2012  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858620710722789>
- Colbert, Francois 2001. Marketing culture and the arts. Second edition. Montreal: Presses HEC
- Facebook 2012. AVA TV-kanavan facebook-sivu. Viitattu 24.9.2012  
<http://www.facebook.com/avatv>
- Grafia 2012. Miehentie. Vuoden huiput 2011. Viitattu 9.9.2012.  
[http://grafia.fi/vuodenhuiput/huiput\\_2011/tulokset?tyo=0701CGE&sarja=/huiput\\_2011/ilmoitetut\\_tyot/mainoselokuva](http://grafia.fi/vuodenhuiput/huiput_2011/tulokset?tyo=0701CGE&sarja=/huiput_2011/ilmoitetut_tyot/mainoselokuva)
- HKT, Helsingin Kaupunginteatteri 2010. Nuoret kirjoittivat näytelmän Studio Pasilaan. Viitattu 1.9.2012. <http://www.hkt.fi/yleisotyo/projekti.php?id=64>
- HKT, Helsingin Kaupunginteatteri 2011. Käsikirjoitustyökalu noodin suosio kasvaa. Viitattu 1.9.2012. <http://www.hkt.fi/esittely/tiedote.php?id=175>
- HKT, Helsingin Kaupunginteatteri 2012. Kaupunginteatterin yleisötyö panostaa syksyllä käsikirjoittamiseen. Viitattu 1.9.2012.  
<http://www.hkt.fi/esittely/tiedote.php?id=235>
- Holland, Jonna & Menzel Barker, Stacey 2001. Customer participation in creating site brand loyalty. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, Nro. 4, s. 34-45
- Hujanen, Taisto 2002. The Power of Schedule: Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television. Tampere: Tampere University Press.
- Hujanen, Taisto 2005. Implications for Public Service Broadcasters. In Allan Brown & Robert G. Picard (eds.). Digital terrestrial television in Europe. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum, 57–84.
- Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.

- Jakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4.painos. Viitattu 7.9.2012.  
[www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)
- Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Juvonen, Anna 2012. Ava lunastaa lupaustaan lyhytelokuvalla. Internetjulkaisussa Markkinointi&Mainonta. Viitattu 9.9.2012.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/ava+lunastaa+lupaustaan+lyhytelokuvalla/a831195?service=mobile&page=5>
- Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaukoma, Tero 2012. Raha maailmaa pyörittää. Teoksessa Vuorensola, Timo & Kaukoma, Tero & Torsonen, Samuli & Puskala, Jarmo & Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.) Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemaan huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo Oy, 54-69.
- Koivunen, Anu 2007. Tarinankerronnasta tositelevisioon. Television vuosikymmenet viihdyttäjänä ja draaman tarjoajana. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: SKS, 247-263.
- Kortti, Jukka 2007. Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurin historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortti, Jukka & Salmi, Hannu 2007. I Televisio Suomalaisessa kulttuurissa. Televisio eilen, tänään, huomenna. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: SKS, 13-31
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Laine-Lassila, Sari 2012. Television katsojille yhä enemmän vaihtoehtoja. Viitattu 16.10.2012 [http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus\\_14.html?Tulosta=1](http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus_14.html?Tulosta=1)
- Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Mattinen, Hannu & Sierla Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum
- M-cult 2012. M-cultin internetsivu. About. Viitattu 1.9.2012. <http://www.m-cult.org/about>
- Medios 2012. Medios-hankkeen internetsivu. Etusivu. Viitattu 1.9.2012.  
[http://medios.metropolia.fi/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=71](http://medios.metropolia.fi/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=71)
- Mediaviikko 2010. Maksullinen MTV3 AVA kanava siirtyy kaapelissa vapaasti katsottavaksi. Viitattu 8.9.2012 <http://mediaviikko.fi/aiheet/elokuvat-tv/uutinen/maksullinen-mtv3-ava-kanava-siirtyy-kaapelissa-vapaasti-katsottavaksi-e2-80-a8.html>
- Morvitch, V. & Schmittlein, D. 1998. Management Science. May 1998, Vol. 44, Issue 5. Viitattu 7.9.2012

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e6h&AN=812933&site=bsi-live>

- Mäntymäki, Eeva 2010. Journalistic Authority Meets Public Participation. Re-Reading Reith in the Age of Networks. Teoksessa Gregory F. Lowe (ed.). *The Public in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 71–86.
- Noodi 2012a. Noodi yhteisöllisen käsikirjoitustyöpajan internetsivu. Tietoa Noodista. Viitattu 1.9.2012. <http://noodi.metropolia.fi/help/about>
- Noodi 2012b. Noodi yhteisöllisen käsikirjoitustyöpajan internetsivu. Tukea kirjoittamiseen. Viitattu 1.9.2012 <http://noodi.metropolia.fi/help/learningmaterial>
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experiences in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nyström, Anna-Greta & Leminen, Seppo (toim.) 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaidesi kanssa. Näkemyksiä Living Lab toimintaa. 2. uusittu painos. Helsinki: Talentum.
- Oulun yliopisto 2012. Sairaanhoidon opiskelijoiden hoitotyön näkemyksen muotoutuminen sairaanhoitajakoulutuksen aikana. Luku 4. Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat. Viitattu 8.9.2012 <http://herkules oulu.fi/isbn9514266749/html/w283.html>
- Paloheimo, Toni (toim.) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pohjola-filmi 2012. Tekijät. Viitattu 16.10.2012 [www.pohjolafilmi.fi/tekijat/](http://www.pohjolafilmi.fi/tekijat/)
- Puusa, Anu 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Tampere: Johtamistaidon Opisto
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Tampere: Johtamistaidon Opisto
- Rope, Timo 1999. *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WSOY
- Ruoho, Iiris 2007. Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan manotelevisio. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: SKS, 122–133.
- Ruotsalainen, Ilkka 2012. Haastattelu AVAn lanseeraus kampanjaan ja Valtatie 13 elokuvaan liittyen 29.8.2012. Helsinki: TBWA\Helsinki.
- Räikkönen, Semra 2012. Haastattelu Valtatie 13 elokuvaan liittyen 29.8.2012. Helsinki: MTV MEDIA.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Samsung 2012. SmartTV. Viitattu 16.10.2012. <http://www.samsung.com/fi/smarttv/>
- Savonlinnan Oopperajuhlat 2012. Opera by you. Viitattu 17.8.2012. <http://www.oopperajuhlat.fi/OperaByYou/Suomeksi/Etusivu.iw3/>

- Sassi, Sinikka 2009. Mitä kuuluu yleisölle verkkoviestinnän aikakaudella? Teoksessa Kotilainen, Sirkku (toim.) Suhteissa mediaan. Jyväskylä: Nykylttuurin tutkimuskeskus, 21-40.
- Seitamaa-Hakkarainen, Pirita 2012. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Helsingin yliopiston julkaisu. Viitattu 8.9.2012  
[http://helsinki.academia.edu/PiritaSeitamaaHakkarainen/Papers/592612/Kvalitatiivinen\\_sisallon\\_analyysi](http://helsinki.academia.edu/PiritaSeitamaaHakkarainen/Papers/592612/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi)
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Spotti 2012. Ava sai hyvän vastaanoton. Viitattu 9.9.2012  
<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mediailmioita.jsp?&id=85311&sl2=1>
- STFU 2012. STFU music ryhmän internetsivu. Viitattu 1.9.2012. <http://stfumusic.org/>
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY
- Taloussanommat 2012. Taloussanakirja: Lanseeraus. Viitattu 7.9.2012  
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/lanseeraus/0>
- TBWA 2012. TBWA jälleen Vuoden Huippujen ykkönen. Viitattu 9.9.2012.  
<http://www.tbwa.fi/page/tbwa-jilleen-vuoden-huippujen-ykkonen>
- Tulivuori, Marika 2012. Haastattelu Valtatie 13 elokuvaan liittyen 29.9.2012. Helsinki: Nitro Film.
- Turunen, Miia 2012a. Uudistuva Ava kutsuu katsojat luomaan ohjelmistoa ja kanavailmettä. Internetjulkaisussa Markkinointi&Mainonta. Viitattu 9.9.2012  
<http://www.marmai.fi/uutiset/uudistuva+ava+kutsuu+katsojat+luomaan+ohjelmistoa+ja+kanavailmetta/a814284?service=mobile&page=2>
- Viitamäki, Sami 2009. Osallistaminen. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikka tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto, 132-149.
- Vuorensola, Timo 2012a. Langat – ja kuinka ne pidetään näpeissä. Teoksessa Vuorensola, Timo & Kaukoma, Tero & Torsonen, Samuli & Puskala, Jarmo & Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.) Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemaan huolissani ja opin rakastamaan internettiä. Jyväskylä: Docendo Oy, 70-87.
- Vuorensola, Timo 2012b. Nettitalkoot – elokuvantekoa nettiyhteisön kanssa. Teoksessa Vuorensola, Timo & Kaukoma, Tero & Torsonen, Samuli & Puskala, Jarmo & Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.) Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemaan huolissani ja opin rakastamaan internettiä. Jyväskylä: Docendo Oy, 88-103.
- Yle TV1 2012. Ulkomainen draama. The Spiral. Viitattu 16.10.2012.  
<http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/ulkomainen-draama/spiral>

## LIITTEET



## LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Tutkimusongelmat:

Mitä hyötyä osallistavuudesta?

Mitä haasteita osallistavuudesta?

Miten tuotannon teko erosi?

Haastattelukysymykset:

MARKKINOINTI Semra Räikkönen

1.Miten Valtatie 13 erosi perinteisemmän tuotannon markkinoinnista?  
(budjetti, aikataulu, kanavat, kohderyhmät, yritys yhteistyö)

2.Millainen työnjako teillä oli markkinoinnin suhteen?

3.Kenen aloitteesta ja ideasta lyhytelokuvan työstäminen lähti? Syntyikö ensin idea kanavan uudelleen lanseeraamisesta vai elokuvasta? Oliko yhteistyössä (tiedonkulussa, materiaalin saannissa) haasteita, kun tuotantoon osallistui niin monta osapuolta?

4.Mitä hyötyä yleisön osallistamisesta tuotantoon on markkinoinnin kannalta?

5.Synnyttääkö osallistavuus uusia haasteita tuotannon markkinointiin?

TUOTTAJA Marika Tulivuori

1.Käytittekö tuotannon tekemisessä hyväksi jotain yhteisöllisyyttä tukevaa alustaa tai internetpalvelua?

2.Kuinka suosittu tämä tuotanto oli yleisön suunnalta?

3.Koetko, että osallistamalla katsojia tuotannon tekoon pystytään vaikuttamaan katsojamääriin? (suosittelee) / Mitä hyviä puolia osallistaminen toi tuotantoon? (Keveneekö budjetti?)

4.Mitä erityisvaatimuksia yhteisöllisen tuotannon tekeminen aiheutti tuotannon eri osa-alueilla? (aikataulu, työryhmä/työnjako, kalusto, käsikirjoitus, editointi, ohjaus) (eli miten erosi perinteisestä tuotannosta + haasteet)

5.Yleisön osallistaminen ja yhteistuotannon tekeminen vaatii varmaan tiivistä yhteistyötä tuotannon ja markkinoinnin välillä. Loiko mitään haasteita, että markkinointi ja tuotanto olivat eri toimijoiden hoidossa?

MARKKINOINTI Iikka Ruotsalainen

1.Haastattelujen perusteella ymmärtänyt, että te vastasitte lyhytelokuvan ideoinnista markkinoinnista.

- Vastasitteko te myös kanavan lanseerauksen suunnittelusta ja toteutuksesta?

- Voitko kertoa tämän lanseeraus ja tuotanto idean synnystä? (mitä idea lähti, kuka otti yhteyttä kehen)

2.Miten Valtatie 13 erosi perinteisemmän tuotannon markkinoinnista?  
(budjetti, aikataulu, kanavat, kohderyhmät, yritysyhteistyö)

3.Osallistava markkinointi (lojaliteettimarkkinointi) on teknologian mukana muuttuva käsite. Pystytkö tiivistämään mistä siinä on sinun mielestäsi kysymys?

4.Mitä hyötyä yleisön osallistamisesta tuotantoon on markkinoinnin kannalta?

5.Synnyttääkö osallistavuus uusia haasteita tuotannon markkinointiin?

## LIITE 2 Teorialähtöinen luokitusrunko

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
	Personalisoinnin tekniikka on perusedellytys kuluttajien markkinointiin osallistamisessa.	<b>Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaaminen, personointi)</b>
	Kuluttajakontrolli: yleisö päättää. Yleisön osallistaminen tuotteen ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon.	
	Asiakkaan osallistuminen perustuu hänen haluunsa tehdä jotain tärkeää ja päästä räätälöimään hankkimaansa tuotetta mieleisekseen.	
	Toiminnan taso: sisällön muokkaaminen.	
	Käyttäjien sivun muokkaamisen salliminen.	
	Asiakkaat voivat osallistua markkinointiviestintään luomalla erilaista sisältöä yrityksen mainosmateriaaliksi.	
	Kuluttajatuotanto: yleisö tekee. Yleisön osallistaminen mainontaan/ tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon.	
	Asiakas voi suunnitella ja tilata omannäköisiä tuotteita. Samalla yritys kerää tietoa kuluttajien mieltymyksistä.	
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	Kuluttaja-arviointi: yleisö kertoo. Yleisön osallistaminen tuotteiden arviointiin.	<b>Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, kehitystyö)</b>
	Toiminnan yksi taso on sisältöön vaikuttaminen.	
	Tavoite: kollektiivisen älyn hyödyntäminen.	
	Yksinkertaisimmillaan käyttäjien osallistuminen on tuotekehittäjän keskustellessa käyttäjän kanssa esim. yksittäisestä tuotekehityksen ongelmasta, tuoteideasta tai käyttöliittymän yksityiskohdista	
	Palautteen antamisen mahdollisuus mm. artikkeleista.	<b>Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu)</b>
	Yksi käyttäjäyhteistyön osa-alue on ongelmien ja parannusehdotusten kartoitus.	
	Yleisön käyttäjätiedon hyväksikäyttäminen.	
	Käyttävännovaatioiden hyväksikäyttäminen.	
	Uusien teknologioiden ennakointi (tuotekonseptien ideointi).	
	Suora osallistuminen suunnittelutyöhön.	
	Suorassa käyttäjäyhteistyössä yritys antaa käyttäjille aktiivisen roolin jonkin tuotekehitykseen liittyvän osa-alueen tuottamisessa.	
	Yritys käy dialogia asiakkaansa kanssa ja hyödyntää asiakkaansa osaamista mahdollisimman monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti sekä tuote että prosessi-innovaatiossa ja -kehityksessä.	
	Toiminnan taso: sisällön luominen.	
	Tuotekehityksen ongelmia ratkotaan tarkoitusta varten rakennetuissa verkkoyhteisöissä, joissa hyödynnetään ihmisten kollektiivista älykkyyttä ja kekseliäisyyttä.	
	Kuluttajainnovaatio: yleisö tietää. Tiedon kerääminen yleisöltä. Uudet ideat ja trendit, paremmat ratkaisut.	
	Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi	<b>Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)</b>
Toiminnan taso: sisällön jakaminen.		
Kuluttajalogistiikka: yleisö jakelee. Yleisön osallistaminen digitaalisen sisällön jakelemisessa.		
Jälleenmyyntiohjelmat		
Sijainnin korvaava löydettävyys.		
Tavoite: myyntiin vaikuttavien viestintä- ja markkinointipanosten tehostaminen.		
Tavoite: tuotteiden löydettävyyden parantaminen.		

YHTEISÖLLISYYS	<p>Ihmisiä voidaan osallistaa myös luomalla erilaisia yhteisöjä.</p> <p>Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen.</p> <p>Yhteisöön kuulumisen tuoma valta.</p> <p>Mahdollisuus erottua joukosta.</p> <p>Mielekkyyden luominen tekemiseen.</p> <p>Yhteisön käyttämä alusta sekä välineet luomiseen, kanssakäymiseen, valvontaan sekä päätöksentekoon.</p> <p>Yhteisöjenrakentamisen tekniikka on perusedellytys kuluttajien markkinointiin osallistumisessa.</p>	Yhteisössä toimiminen
KAKSISUUNTAINEN VIESTINTÄ	<p>Keskusteluryhmien rakentaminen.</p> <p>Osallistava markkinointiviestintä poikkeaa perinteisestä markkinointiviestinnästä pyrkimällä kahdensuuntaiseen kommunikaatioon.</p> <p>Osallistavan markkinointiviestinnän kilpailukeino: kaksisuuntainen markkinointi.</p> <p>Toiminnan taso on sisällöstä keskustelu.</p> <p>Sosiaaliset objektit ovat kiinnostavia keskustelunavauksia, jotka synnyttävät ympärilleen keskustelun lisäksi myös muuta aktiivista toimintaa.</p> <p>Organisaation edustus osallistamisessa on tärkeää.</p> <p>Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta.</p> <p>KUUNTELEMINEN (osallistavan markkinointiviestinnän keino)</p> <p>Työ- ja vapaa-ajan ympäristöön tutustuttaminen.</p>	Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI	<p>Rajojen ja sääntöjen asettaminen on toiseksi viimeisin massaosallistamismallin työvaiheista. Tarkemmin määriteltyjä toimenpiteitä ovat osallistujien rajaaminen ja aloitusvaatimusten asettaminen, luomiselle ja kanssakäymiselle laaditut säännöt sekä tekijän</p> <p>On tärkeää määritellä osallistujat, osallistujien kyky toteuttaa haluttuja toimenpiteitä ja kyky vastata kysytyihin kysymyksiin. Lisäksi määritellään toiminnan alue, toiminnan skaala (kuka voi osallistua ja toiminnan syyvyys).</p>	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
KOKEMUKSELLISUUS	<p>Internetosallistujien aktiivisuus voi olla tehtäväorientoitunutta ja kokemusorientoitunutta tyyppiä.</p> <p>Tuote muuttuu kokemukseksi.</p>	Uusien kokemusten luominen
INTERNET-ALUSTA	Osallistaminen tapahtuu pääasiassa internetissä	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla



## LIITE 3 Luokitusrunko markkinoinnin haastattelu

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	-	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	Kanavaääni valittiin yhdessä (Räikkönen)	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen,
	Kanavamusiikki on valittu yhdessä (Räikkönen)	
	Avan luodaan yhdessä konsepti (Räikkönen)	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Ihmiset lähettää meille kokoajan kanavalogoja (Räikkönen)	
	Me tehdään kanavaa yhdessä kuluttajien kanssa jollon luonnollisesti me tehdään myös sitä markkinointiakin yhdessä kuluttajien kanssa (Räikkönen)	
	Tehdään lanseerausteko yhdessä (Räikkönen)	
	Sen takia tehtiin tämä Valtatie 13 yhdessä kuluttajien kanssa (Räikkönen)	
	On luonnollista että kun me lähdetään mainostamaan tommosta kitetystä ja brändiä ni oli selvää et me halutaan sen sijaan et me tehdään perinteinen mainoskampanja niin me halutaan tehdä jotain yhdessä niitten avan katsojien kanssa (Ruotsalainen)	
	Ne osallistuu itse sen (markkinoinnin) tekemiseen ja tuottaa myös sellasta sisältöä josta se kohderyhmä niinkun voi pitää (Ruotsalainen)	
-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)	
YHTEISÖLLISYYS	valtatie 13 on yksi osa tätä luodaan yhdessä toimintaa	Yhteisössä toimiminen
	Meillä on hyvät kontaktit ja isot verkostot niin kyllä me viesti saadaan perille (Räikkönen) Et se keltä se ihan alkuperäinen idea on tullu mun mielestä sil ei oo mitään merkitystä koska tää on oikeesti aidosti tää, - ,tää on oikeesti luotu yhdessä (Räikkönen)	
KAKSISUUNTAINEN VIESTINTÄ	Se kuluttaja kertoo esimerkiksi niinkun avalle mikä häntä kiinnostaa ja ava sitten tarjoaa jollon kuluttaja kiinnostuu lisää ja kokee sen ikäänkun itselleen omaksi (Ruotsalainen)	Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI	Me suunniteltiin tää todella tarkkaan et miten tää vaiheistetaan (Räikkönen)	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
	Ei me täällä avan tekijöinä puututtu siihen käsikirjotukseen millään tavalla että siitä tuli sellainen kuin kuluttajat siitä teki (Räikkönen)	
	Tää meni hyvin niinkun järjestelmällisesti step by step ja sillon kun me annetaan toi ihmisten käsiin tai annetaan ihmisten osallistua niin me ei koskaan voida tietää ketä ne ihmiset on ja minkälaisin aikein ne tulee vaan että sen takia tommonen esimerkiks moderointi on todella tärkeää jopa niinkun aivan yks tärkeimmistä	
KOKEMUKSELLISUUS	Mitä me voitais keksiä sellasta,-,mitä ne ei ihan joka päivä pääse tekemään (Ruotsalainen)	Uusien kokemusten luominen
INTERNET-ALUSTA	Kun saat sen (asiakkaan) esimerkiksi facebookissa kiinni (Ruotsalainen)	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla
	Jos me saadaan ne esim. rekisteröitymään avan katsojaksi avasitelle tai facebookissa (Ruotsalainen)	

## LIITE 4 INTERNET TIEDOTE AVAn lanseeraus, nettisivu osa 1

Luodaan yhdessä / Vaikuta / 22.08.2012 10:20

### Helmi ja AVA yhdistyvät 22.8. – tule mukaan luomaan uutta kanavaa!

22.08.2012 10:20



**Luodaan yhdessä.**

Ihanille naisille suunnattu Helmi-sivusto ja AVA-kanava yhdistyvät ja uudistuvat! Tuhannet ihmiset ovat jo päässeet vaikuttamaan siihen, miltä kanava näyttää ja kuulostaa. Uusi AVA julkaistaan keskiviikkona 22.8., jolloin ruudussa nähdään suomalaisnaisten käsikirjoittama ja Dome Karukosken ohjaama lyhytelokuva Valtatie 13.

Uuden muodon ja idean varaan rakentuva AVA-kanava esittäytyy yleisölleen ensimmäistä kertaa keskiviikkona 22.8. Ruudussa nähdään tuolloin visuaalisesti ja äänimaailmaltaan uudistunut kanava, jonka lopputulokseen yleisö on vaikuttanut voimakkaasti. AVAa tehdään jatkossakin yhdessä, ja tiivistä ideointia ja vuoropuhelua käydään AVAn uudistuvilla verkkosivuilla. Avajaispäivänä ruudussa nähdään kiinnostavia kotimaisia ja ulkomaisia ohjelmia.

Keskiviikkona 22.8. uudistuva sivusto AVAtv.fi tarjoaa yhteisölleen mahdollisuuden jakaa tarinoita ja kuvia.



### Ohjelmat / AVAa luodaan yhdessä / Luodaan yhdessä



AVA-kanava ja avatv.fi-nettisivusto luodaan jatkossa yhdessä. Katsojat pääsevät jatkossa vaikuttamaan niin kanavan ilmeeseen kuin sen ohjelmistoon. Voit lähettää tarinoitasi ja terveisiä ohjelmiin. Viikoittain vaihtuva AVA-aihe antaa AVAlaisille mahdollisuuden lähettää omia kuvia ruutuun ja nettiin.



### Gallup

Millainen mielestäsi on uusi avatv.fi-sivusto?

- Upea ja mielenkiintoinen! Pidän erityisesti...
- Parannettavaa olisi esimerkiksi...
- En osaa sanoa

Äänestä



## AVAn lanseeraus, nettisivu osa 2

### Vaikuta siihen mitä haluat katsoa ja kokea!

Uudella konseptilla aloittava AVA-kanava haastaa toiminnassaan paitsi itsensä, myös tv-toimialan perinteiset mallit. AVA haluaa olla aidosti sosiaalinen kaksisuuntainen media, jota luodaan tiiviissä yhteistyössä yleisön kanssa.

- Uusi AVA lähtee liikkeelle suuntaan, jossa yksikään tv-kanava ei ole ennen ollut. Innostamme yleisön aktiivisesti mukaan AVAn ilmeen ja sisällön luomiseen, ja tämä tekee kokonaisuudesta muuntautumiskykyisen ja aidon. Me haastamme AVAn yhteisön mukaan matkalle, jonka määränpäättä ei voida ennustaa etukäteen. Tätä on toimialan tulevaisuus, kanavajohtaja **Toni Flyckt** visioi.

Vuorovaikutuksellisuus ja yhdessä tekeminen näkyvät konkreettisesti keskiviikkona 22.8. uudistuvassa kanavailmeessä. Virallisen kanavailmeen ohella AVA-yhteisöä rohkaistaan päästämään luovuutensa valloilleen ja osallistumaan esimerkiksi [logon suunnitteluun](#). Näitä katsojien suunnittelemissa AVA-logoja nähdään osana ruutuilmettä.

AVAlaiset pääsevät vaikuttamaan myös kanavan äänimaailmaan ja valitsemaan itse juontajan. Elokuun puolessa välissä päättyneeseen **musiikkiaänestykseen tuli kahden viikon aikana 7282 ääntä. AVAn kanavajuontaja-äänestyksessä on annettu jo 8059 ääntä!**

[Äänestä AVAlle kanavajuontaja, äänimaailma ja suunnittele kanavalle logo!](#)

### Helimestä AVA

AVA on siis paitsi valtakunnallinen tv-kanava myös internet-sivusto ja satojen tuhansien naisten verkkoyhteisö. AVAn kotipesä on osoite [avatv.fi](#), joka on yhdistelmä MTV3:n suosittuun **Helmi-sivuston** sisältöä ja uutta, yhdessä ideoitavaa visuaalista ilmettä. Näiden perustalle syntyy uusi nettiyhteisö, joka voi moniäänisesti ottaa osaan sivuston ja tv-kanavan tekemiseen yhdessä Helimestä tutun, vahvan sisällöntuotantokoneiston kanssa.

- AVAn oma yhteisö voi suunnitella ja lähettää kuvia vaihtuviin AVA Aiheisiin. Kuvia tullaan käyttämään niin netissä kuin ruudussakin osana kulloisenkin AVA Aiheen ilmettä. Kyseessä on kaiken kaikkiaan ainutlaatuinen television ja verkon yhdistyminen, verkkojohtaja **Henrik Laine** kuvailee.

AVAn uudistuneet nettisivut julkaistaan keskiviikkona 22.8.

### Valtatie 13 luotiin yhdessä suomalaisnaisten kanssa!



AVAn merkkipäivänä 22.8. nähdään mielenkiintoisia ohjelma-avauksia. Tuolloin saa ensi-iltansa (klo 20.30) [suomalaisten naisten tarinoiden pohjalta käsikirjoitettu lyhytelokuva Valtatie 13](#). Kaiken kaikkiaan tarinansa elokuvan käsikirjoitusta varten kertoi 240 suomalaista. Elokuvaan etsittiin näyttelijöitä, avustajia ja kuvauspaikkoja [avatv.fi:n](#) kautta. Suomalaiset lähettivät kaiken kaikkiaan huikeat 2600 ehdotusta avustajista, näyttelijöistä tai kuvauspaikoista elokuvaa varten.

**Dome Karukosken** ohjaama lyhäri seuraa kahden siskoksen Marin ja Johkin matkaa iskelmäprinssin keikalle. Pääosia näyttelevät **Lotta Lindroos** ja **Marjut Maristo**.

[Valtatie 13 -elokuva luotiin yhdessä AVAn katsojien kanssa!](#)

Luodaan AVA yhdessä – osallistu ja vaikuta siihen miltä kanava näyttää ja kuulostaa!

Haluatko kirja-arvostelijaksi? Hae mukaan AVAn Kirjapiiri-ohjelmaan!

#### Suosittele juttua

Recommend
 Send
 1 person recommends this. Be the first of your friends.

## AVAn lanseeraus, nettisivu osa 3



Suomi kirjoitti,  
Lambi julkaisi.

**Lambi**  
WC-paperi

Myynnissä vain hetken.

Tykkää

DISQUS

Lisää uusi kommentti [Kirjaudu](#)

Kirjoita kommenttisi tähän.

Näytetään 0 kommenttia Järjestä nyt suosituin

[Tilaa sähköpostiisi](#) [RSS](#)

Trackback URL <http://disqus.com/forum>

comments powered by DISQUS

[http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/luodaan\\_yhdessa/vaikuta/1597198](http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/luodaan_yhdessa/vaikuta/1597198)



## LIITE 5 Luokitusrunko AVAn internetsivu

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	Katsojien suunnittelemaa AVA-logoja nähdään osana ruutuilmettä	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkamisen, personointi)
	Tarinansa elokuvan käsikirjoitusta varten kertoi 240 suomalaista	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, kehitystyö)
	Tuhannet ihmiset ovat jo päässeet vaikuttamaan siihen miltä kanava näyttää ja kuulostaa.	
	Uudistunut kanava jonka lopputulokseen yleisö on vaikuttanut voimakkaasti	
	VAIKUTA siihen, mitä haluat katsoa ja kokea	
	AVAlaiset pääsevät vaikuttamaan myös kanavan äänimaailmaan ja valitsemaan itse juontajan	
	Musiikkiaänestykseen tuli kahden viikon aikana 7282 ääntä	
	Suomalaiset lähettivät kaiken kaikkiaan huikeat 2600 ehdotusta avustajista, näyttelijöistä tai kuvauspaikoista elokuvaa varten	
	Osallistu ja vaikuta siihen miltä kanava näyttää ja kuulostaa!	
	Tykkää, En tykkää -painikkeet	
	Gallup! Millainen mielestäsi on uusi Ava-sivusto?	
	Tule mukaan luomaan uutta kanavaa	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Luodaan yhdessä	
	Suomalaisten naisten käsikirjoittama	
	Tiivistä IDEOINTIA ja vuoropuhelua käydään ava:n uudistuvilla verkkosivuilla	
	Kanavaa luodaan tiiviissä yhteistyössä yleisön kanssa	
	Ava-yhteisöä rohkaistaan päästämään luovuutensa valloilleen	
	Innostamme yleisön aktiivisesti mukaan AVAn ilmeen ja sisällön luomiseen	
	Avatv.fi on yhdistelmä uutta yhdessä ideoitavaa visuaalista ilmettä.	
	Ava:n oma yhteisö voi suunnitella ja lähettää kuvia vaihtuviin Ava aiheisiin	
Valtatie 13 -elokuva luotiin yhdessä AVAn katsojien kanssa!		
Valtatie 13 luotiin yhdessä suomalaisnaisten kanssa	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)	
Haluatko kirja-arostelijaksi? Hae mukaan AVAn Kirjapiiri-ohjelmaan!		
Suomi kirjoitti, Lambi julkaisi -manos		
Avatv.fi tarjoaa yhteisölleen mahdollisuuden JAKAA tarinoita ja kuvia		
Suosittele juttua -painike		
YHTEISÖLLISYYS	Avatv.fi tarjoaa YHTEISÖLLEEN mahdollisuuden jakaa tarinoita ja kuvia	Yhteisössä toimiminen
	Virallisen kanavailmeen ohella AVA-yhteisöä rohkaistaan	
	Näiden perustalle syntyy uusi nettiyhteisö	
	Elokuvaan etsittiin näyttelijöitä, avustajia ja kuvauspaikkoja avatv.fi:n kautta	
	Kirjautu -linkki	
Sivupalkissa Ava:n facebook-sivu		
KAKSISUUNTAINEN VIESTINTÄ	Tiivistä ideointia ja VUOROPUHELUA käydään ava:n uudistuvilla verkkosivuilla	Sisällöstä keskusteleminen
	Ava haluaa olla aidosti sosiaalinen kaksisuuntainen media	
	Vuorovaikutuksellisuus ja yhdessä tekeminen näkyvät konkreettisesti uudistuvassa kanavailmeessä.	
Lisää uusi kommentti -kommentointiboxi		
MODEROINTI	Luodaan Ava yhdessä	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
	Suomalaisten naisten tarinoiden pohjalta käsikirjoitettu	
KOKEMUKSELLISUUS	Vaikuta siihen, mitä haluat katsoa ja KOKEA.	Uusien kokemusten luominen
	Me haastamme avan yleisön mukaan matkalle, jonka päämäärää ei voida ennustaa etukäteen	
INTERNET-ALUSTA	Tiivistä ideointia ja vuoropuhelua käydään ava:n uudistuvilla VERKKOSIVUILLA	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla
	Ainutlaatuinen television ja verkon yhdistyminen	
	Ava on siis paitsi valtakunnallinen tv-kanava myös internet-sivusto	



LIITE 6 Valtatie 13 -mainos 22.8.2012 Iltalehti



**ENSI-ILTA 22.8. AVALLA**  
**kanavapaikalla 13**  
**avatv.fi/valtatie13**

Yhdessä suomalaisten naisten  
 kanssa tehty lyhytelokuva

# Valtatie 13

OHJAAJA **DOME KARUKOSKI** PÄÄOSISSA **LOTTA LINDROOS** JA **MARJUT MARISTO**



**LYHYTELOKUVA KAHDEN NAISEN MATKASTA.** Elokuvan on tehnyt mahdolliseksi 106 avustajaa, 13 aitoa kuvauspaikkaa, 8 oikeaa tarinaa, 1 tangokuningas ja kofeiini. Eryiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella mukaan osallistuneille.

**AVA**  
 Luodaan yhdessä.

## LIITE 7 Luokitusrunko Valtatie 13 printtimainos

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	AVA-logo (suttuinen, luo assosiaation logon suunnittelu kilpailusta)	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	13 aitoa kuvauspaikkaa	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, palautteen antaminen, kehitystyö)
	Yhdessä suomalaisten naisten kanssa tehty lyhytelokuva	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
	Luodaan yhdessä.	
	Elokuvan on tehnyt mahdolliseksi 106 avustajaa	
	8 oikeaa tarinaa	
Erityiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella osallistuneille		
-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)	
YHTEISÖLLISYYS	Avatv.fi/valtatie13	Yhteisössä toimiminen
KAKSISUUNTAINEN	Avatv.fi/valtatie13	Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI	-	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
KOKEMUKSELLISUUS	Erityiskiitos kaikille Valtatie 13 varrella mukaan osallistuneille Lyhytelokuva kahden naisen matkasta	Uusien kokemusten luominen
INTERNET-ALUSTA	Avatv.fi/valtatie13	Toimiminen erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla



## LIITE 8 Luokitusrunko tuotannon haastattelu

LUOKITUSRUNKO	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
ASIAKKAAN JA YRITYKSEN YHTEISTOIMINTA	-	Mahdollisuus muokata sisältöä (muokkaminen, personointi)
	Kaikki kuvauspaikat on katsojan ehdottamia	Mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (arvioiminen, palautteen antaminen, kehitystyö)
	Me uskottiin siihen että jengi lähetti meille valokuvia ja katottiin et okei näillä mennään ja nää (kuvauspaikat) on hyvät	
	Yli 2500 tuli hakemuksia esiintyjäksi tai näyttelijäksi, tuotantopuolelle avustajaksi tai kuvauspaikaksi	Mahdollisuus luoda sisältöä (ideointi, suunnittelu, toteuttaminen)
Avustajia on paljon sieltä matkanvarrelta		
	Se alaston basisti joka siinä esiintyy niin tota hän lähetti omalla kännykkäkameralla otetun castingvideon meille ja todettiin et tää on hyvä otetaan tää	
	-	Mahdollisuus jakaa sisältöä (myös affiliate)
YHTEISÖLLISYYS	Kaikki oli silleen niinkun selkee mielikuva siitä mitä on niinkun tapahtumassa	Yhteisössä toimiminen
KAKSISUUNTAINEN VIESTINTÄ	Katsojat näki ja tiesi ja tiedosti sen että et he voivat vaikuttaa ohjelman sisältöön	Sisällöstä keskusteleminen
MODEROINTI	Me ei domen kanssa käyty ees kuvauspaikoissa etukäteen	Toiminnan rajojen ja sääntöjen asettaminen
	Eikä tavattu häntä (näyttelijää) etukäteen ja ihan loistava tyyppi että et niinkun ois voinu sattuu kaiken näköstä mutta kaikki meni tosi hyvin	
KOKEMUKSELLISUUS	Matkan varrelta tuli sit kokoajan lisää avustajia mukaan et se oli ihan hauska kokemus	Uusien kokemusten luominen
	Äänekoski Jyväskylä Lappeenranta, joutsa tällasista paikoista niin ei siel hirveesti tehdä tällasta niin siel tää oli niinkun jotenkin uutta ja ihmeellistä	
INTERNET-ALUSTA	AVA-tv:n nettisivuilla saivat kertoa näitä tarinoitaan	Toimiminen erilaisilla Internet- pohjaisilla alustoilla
	Kaikki kuvauspaikat tuli samaan tapaan tuolta AVA:n avatv.fi sivujen kautta	
	Facebookissa ennen näkemättömällä tavalla seurattiin hyvinkin läheltä sitä meidän tuotantotapaa ja tekemistä	