

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Av-median suuntautumisvaihtoehto

Jussi Rekiaro

TV-MAINOS MUUTTAA NETTIIN

Opinnäytetyö 2009

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Viestintä

REKIARO, JUSSI

Tv-mainos muuttaa nettiin

Opinnäytetyö

38 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jori Pölkki

Toimeksiantaja

Autolakeus Ky

Marraskuu 2009

Avainsanat

video, televisio, mainonta, Internet, interaktiivisuus

Vasta kun Suomessa on juuri siirrytty analogisesta televisiosta digitaaliseen, on luvassa lukuisia isompia muutoksia. Videosisällöt ovat siirtymässä Internetiin, samoin kuin mainonta – eli sinne missä ihmiset nykyään eniten viettävät aikaansa. Internetin palvelumahdollisuudet ovat kehittyneen teknologian, innovaatioiden ja käyttäjämäärien kasvun myötä laajentuneet viime vuosina merkittävästi. Nykyajan kuluttaja ei enää suostu olemaan pelkkä passiivinen vastaanottaja, vaan haluaa vaikuttaa aktiivisesti ja toimia digitaalisessa ympäristössään itse sisällöntuottajana sosiaalisen median, videon, multimedian, pelien ja muiden vuorovaikutteisten sovellusten keskellä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää elävän kuvan käyttömahdollisuuksia Internet-ympäristössä. Tutkimuksessa pohditaan television, mainonnan ja vuorovaikutteisuuden tulevaisuutta niiden historian, nykytilan sekä viime aikoina esitettyjen visioiden ja uutisten valossa.

Työhön kuuluu produktiivisena osiona automyyntiliike Autolakeus Ky:lle toteutettu videomainosten sarja. Työssä selvitettiin tuotannon erityispiirteitä, rajoitteita ja mahdollisuuksia, jotka liittyvät verkkoympäristöön julkaisukanavana. Produktion esittely painottuu yritysviestinnän ja siinä erilaistumisen suunnitteluun sekä käsikirjoituksen dramaturgiaan, mutta sivuaa myös pienimuotoisesti toteutuksen muita ilmaisullisia ja tuotannollisia ratkaisuja.

Työn selvitys osoittaa, että verkkokulttuurin muuttuminen aiheuttaa muutospaineita yrityksille ja mainostajille. Työ nimeää useita toimintamalleja, joilla minkä tahansa alan yritys voi erilaistua ja toimia mainonnassaan ajan hermolla ja jopa edelläkävijänä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

REKIARO, JUSSI

Commercials Go Online

Bachelor's Thesis

38 pages

Supervisor

Jori Pölkki, lecturer

Commissioned by

Autolakeus Ky, car company

November 2009

Keywords

video, commercials, advertising, television, Internet, web

Just after the digitalization of Finnish television broadcasts, it is time for other even bigger changes. Video content and commercials are moving into the Internet where people nowadays spend a lot of their time. The Internet's service possibilities and functions have grown significantly in recent years due to innovations, improvements in technology and a growth in the number users. Today's consumer does not settle for being a passive receiver but is willing to actively affect, manipulate and create content for his or her digital environments, such as social media, video, multimedia, games and other interactive applications.

The meaning of this bachelor's thesis is to discover new ways to use video or film on the Internet. The study examines the future of television, advertisement business and interactive storytelling through their history and present state as well as recent visions and news.

As its productive part, the work includes a series of commercials made for a car sales company Autolakeus Ky. Special characteristics in web production were sought after. The presentation of these commercials focuses mainly on designing and building the company image and dramaturgy through scripts, but it also includes conclusions about other expressive and productive solutions.

The study shows that the new web culture puts pressure on both advertisers and companies to change their advertising methods. The work lists a few insightful advertising methods that could be used by any enterprise to make a difference.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	6
	2.1 Mainonnan lyhyt oppimäärä	7
	2.2 Video Internetissä	8
	2.3 Internet markkinointivälineenä	9
3	PRODUKTION TOTEUTUS	11
	3.1 Yritysviestien kartoitus	11
	3.2 Erileistuminen automainonnassa	11
	3.3 Esituotanto	12
	3.4 Käsikirjoitusvaihe	14
	3.5 Televisiomainoksen dramaturgiaa	18
	3.6 Toteutus verkkoympäristöön	20
4	MIKÄ MUUTTUU?	23
	4.1 Muuttuva televisio	23
	4.2 Vuorovaikutteinen tarinankerronta	24
	4.3 Sosiaalinen media	27
	4.4 Mainonnan uudet suuntaukset	28
	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32

## 1 JOHDANTO

Nopeiden laajakaistayhteyksien yleistyminen on mahdollistanut videon levittämisen Internetissä. Myös mainostajat alkavat hiljalleen herätä muutokseen. Internet on kasvanut tärkeäksi osaksi mediamainontaa eli joukkoviestimien välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Laajoille ihmismassoille tiettyinä kellonaikoina lähetettyjen televisiomainosten sijaan yritykset voivat mainostaa verkossa tarkennetuille kohdeyleisöille, aikaan ja paikkaan sitoutumatta, interaktiivisin sisällöin, yksityiskohtaisella tilastoinnilla – ja usein ilman jakelukustannuksia. Myös brändinäkyvyys sosiaalisessa mediassa muuttaa mainontaa. Onhan verkkoyhteisöllisyys noussut viime vuosina kansainvälisesti keskeiseksi osaksi ihmisten välistä kanssakäymistä ja vapaa-aikaa. Kuluttajista on tullut aktiivisempia, tiedostavampia, vaativampia ja he toimivat yhteisöjen kautta yhä enemmän itse sisällöntuottajina.

Toteutin opinnäytetyöni produktiivisena osana videomainosten sarjan eteläpohjalaiselle automyyntiliike Autolakeus Ky:lle. Teknisen toteuttamisen sijaan esittelen mainosten sisältöjä ja ideointia niiden takana: yritysviestejä, käsikirjoitusta ja dramaturgiaa. Pohdin, mitä tulee huomioda televisiomainoksen siirtyessä Internet-ympäristöön ja mitkä asiat ovat verkossa toisin. Pidän huomion ensisijaisesti videoteoksissa, sillä ne ovat erillään paljon laveammin määriteltävästä multimedialta, vaikkakin kaikki digitalisoidut kuvasisällöt tasapäästävät tietokoneiden bittiavaruuksissa pikseleiksi ja datavirroiksi.

Käyn tiivistetysti läpi mainonnan historiaa, käsitteitä, käytänteitä ja luonnetta. Suuntaan katseen myös huomiseen tulevaisuuden mainontatekniikoiden kautta. Listaan joitain teknisiä ja ilmaisullisia trendejä, joiden uskon osaltaan muokkaavan mainonnan maailmaa. Kartoitan myös vuorovaikutteisuuden käsitettä ja mahdollisuuksia.

Jätän varsinaisen mainoskampanjan julkistuksen ja tulosten tarkastelun tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Esittelen pikemminkin eri mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, joita Autolakeus-yritys voi valita toteutettavaksi ja hyödynnettäväksi ja joiden käyttökelpoisuutta muutkin mainostajatahot voivat harkita omassa markkinoinnissaan.

## 2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Kaksi lapsuuden ystävääni kertoi joulukuussa 2008 ohimennen aikeistaan toteuttaa pitkäaikainen unelmansa omasta autoliikkeestä. Tiesin heidän laaja-alaisen ja vankan tietotaitonsa sekä liiketoiminnan pyörittämisestä että moottoriajoneuvoista ja itse olin jo aiemmissa yhteyksissä tarjonnut heille pienimuotoisesti media-alan palveluja. Olemassa olleen luottamuksen pohjalta idea mahdollisesta yhteistyöstä syntyi alkuvuodesta 2009. Yrityksen ensisijainen ja kiireisin tarve koski nettisivuja, joiden toteutuksessa uskalsin lupautua auttamaan vain suunnittelutyössä art directorina. Kutsuin apuun ystävääni Jaakko Välimäen, joka vastasi Internet-sivuston teknisestä toteutuksesta. Sain itse keskittyä visuaaliseen suunnitteluun.

Kouluopintoni ja intressini olivat painottuneet verkkoympäristöjen sijaan pikemminkin audiovisuaalisen ilmaisun maailmaan ja erityisesti videotuotantoihin. Niinpä jo pian heräsi ajatus mainosvideoiden toteuttamisesta. Lähtökohtana oli automerkkien ja myyntituotteiden sijaan mainostaa itse yritystä. Autolakeuden nettisivuista oli muotoutumassa liiketiloja keskeisempi markkinapaikka. Itse asiassa virallisia fyysisiä toimitiloja ei alkuvaiheessa edes ollut. Oli siis luonnollista tehdä videoista ikään kuin kutsukortteja nettisivustovierailuille. Vähintään yhtä luonnollista oli lähteä toteuttamaan videotkin nimenomaan verkkoympäristössä julkaistaviksi. Tätä motiivia ei ainakaan heikentänyt tietoisuus siitä, miten Internetiä voisi hyödyntää monipuolisesti jopa nol-lakustannuksin – toisin kuin näkyvyyttä pienimmilläkään paikallisilla tv-kanavilla.

Alusta asti minulle oli selvää että opinnäytetyöni kietoutuisi neljän asian ympärille: auto, video, Internet ja mainonta. Kun aloin laajentaa tietouttani mainonnasta, törmäsin väistämättä markkinoinnin ja brändäyksen kirjallisuuteen, mikä laittoi miettimään koko aiheajasta ja tutkimusongelmaa uudestaan. Opiskelu- ja ammattialaani olivat enemmänkin audiovisuaalinen viestintä ja yhteisöviestintä eikä niinkään liiketalous, joten keskityin ensisijaisesti televisiomainonnan lainalaisuuksiin. Nopeasti ja jatkuvasti kehittyvä Internet-maailma innosti tutkimaan myös vuorovaikutteisuuden ja sosiaalisen yhteisöllisyyden hyödyntämismahdollisuuksia niin mainonnassa kuin elokuvailmaisussakin.

## MAINONTA TV:SSÄ JA INTERNETISSÄ

### 2.1 Mainonnan lyhyt oppimäärä

Propagandan eli astetta viattomammin ilmaistuna mainonnan tarkoituksena *on herättää vastaanottajassa positiivinen asenne tuotetta kohtaan* ja lähtökohtaisesti tietenkin myydä katsojille jotakin (Olsson, Persson, Åkesson, Niemelä & Vilhunen 1978, 163). Mainonnan voi määritellä kaupalliseksi toiminnaksi, jossa nykyaikaisten tiedotusvälineiden avulla yrityksestä, tavaroista tai palveluista levitetään esityksiä, joilla *annetaan tietoja ja pyritään vaikuttamaan kysymyksessä oleviin joukkoihin yrittäjän haluamalla tavalla* (Raula 1965, 16). Mainonta on aina tavoitteellista viestintää. Sen, kuten minkä tahansa viestinnän, pyrkimyksenä on muodostaa viestijän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Tästä juontuu viestinnän eli kommunikaation kantasana *communis: yhteinen*. (Vuokko 2003, 12).

Niin sanotun AIDA-säännön mukaan mainoksen pitäisi herättää huomiota (attention), synnyttää mielenkiintoa (interest), saada aikaan ostohalua (desire) sekä toimintaa (action) (Raula 1965, 54). Sääntö on nimetty näiden neljän elementin mukaan. Myynnin kolmesta perustekijästä – myyjä, tuote ja ostaja – jälkimmäinen on tärkein, sillä kaupan syntyminen on riippuvainen hänen hyväksynnästään (Raula 1965, 15). Ostokiinnostus voi syntyä joko itse tuotteeseen, mainossanoman lähettäjään tai itse mainokseen liittyvistä ajatuksista (Vuokko 2003, 215).

Vanhan kaskun mukaan maailman vanhin ammatti on, prostituution sijaan, mainonta, sillä jotain myydäkseen täytyy ensin mainostaa (Cury 2005, 4). Mainontaa on siis ollut ihmiskunnan alusta saakka. Varsinainen mainonnan käsite syntyi teollisen vallankumouksen, 1700-luvun räjähdysmäisen väestönkasvun, urbaaniasumisen sekä luku- ja kirjoitustaidon leviämisen myötävaikutuksena. Massatuotanto ja tiedotusvälineet kehittyivät käsi kädessä, sillä molemmat tarvitsivat toisiaan. Alkuvaiheessa tavaran valmistaja teki mainokset itse suoraan ostajalle. Valmistajasta irtautuneet mainostoimistot syntyivät sanomalehtien mainostilan tukkuostajista. (Harmar-Brown 1974, 160-161.) Tämän jälkeen mainostuotanto on kulkenut värikkään tien valjastaessaan uuden teknologian ensimmäisenä käyttöönsä ja muuttuen hivenen kunkin välineen kohdalla.

Myyntiliikkeen nimikylttejä seurasivat jaettavat painetut mainokset, flyerit ja mainos-  
taulut. Radion mukaantulo vaati mainontaa muuttamaan hieman muotoaan, sillä pelk-

kä ääneen luettu sanomalehtimainos ei riittänyt. Mainoksiin lisättiin draamaa, ääniefektejä ja musiikkia. Televisiomainonnan voi katsoa alkaneen viimeistään kelloyhdistö Bulovan mainoksista 1941. Mainostoimistot alkoivat tuottaa televisio-ohjelmia, joihin sijoitettiin kerralla useiden asiakasyhtiöiden mainoksia. (Cury 2005, 5.) Mainosveteraani Pepe Teirikari puhuu suomalaisen mainoselokuvan historian yhteydessä tosin jopa vuodesta 1914. Mutta ainakaan julkaisutahti ei ollut järin rutinoitunutta, sillä kuudentoista vuoden aikana mainoksia syntyi tuolloin yhteensä vain viisi. (Teirikari 2000, 21.) Mainontaa on aina määrittänyt niin talouselämä kuin intertekstuaalisuus suhteessa populaarikulttuuriin (Kilpiö 2007, 508).

Televisiomainostuotantoihin (commercials) lukeutuvat niin sponsoritunnistegrafiikat, 10, 15, 30 ja 60 sekunnin mittaiset spotit kuin pidemmät, jopa tunnin mittaiset tietoisuuskut (infomercials). Julkaisukanaviin kuuluvat television lisäksi elokuvateatterit ja Internet. (Cury 2005, 1.) Televisiomainoksia tulee toki vastaan niin ostoskeskusten kuin jäähallienkin videotauluilla, usein kohdennettuina versioina.

## 2.2 Video Internetissä

Internetin käyttäjien määrä on noussut Suomessa tasaisesti ja kattoi vuonna 2008 jo 83 prosenttia väestöstä (TK 23.9.2008a). Internetin käyttäjistä tavaroita ja palveluita etsivä verkosta 92 prosenttia 16–49-vuotiaista, kun vanhempi ikäluokka 50–74 vuoteen jäi 79 prosenttiin. Internet-radiota ja -televisiota kuunteli ja katseli 40 % kaikista ikäluokista ja 53 % ikäluokassa 16–49. (TK 23.9.2008b.) Netti-tv-palvelujen määrän, sisältöjen ja käyttäjäkunnan kasvun on helppo uskoa jatkuvan entisestään. Esimerkiksi Nelonen Media lanseerasi kesällä 2009 täysin uuden keskitetyn Ruutu.fi-palvelun, jonka katselukertojen määrä oli jo testivaiheessa miljoonia kuukaudessa (SE 25.9.2009). Myös kotimaiset kilpailijat, suurimmat Yle ja MTV3 mukaan lukien, ovat panostaneet netti-tv-palveluihin erikoistuneiden sivustojensa kehittämiseen (Tolvanen 3.10.2009). Ensimmäisiä kotimaisia reality-tv-sarjoja on jo tehty pelkästään netti-tv:ssä julkaistaviksi.

Helmikuussa 2005 perustettu YouTube nousi nopeasti online-videopalvelujen kansainväliseksi markkinajohtajaksi (YouTube 24.9.2009) ollen samalla myös yksi Internetin viidestä suosituimmasta sivustosta (Alexa 24.9.2009). Kun muista kansainvälisesti suosituista palveluista Google, Yahoo! ja Wikipedia keskittyvät tiedonhakuun ja Facebook ja Windows Live yhteydenpitoon sekä sosiaaliseen mediaan, ei elävän ku-



van vetovoimaa voi tässä listauksessa liaksi korostaa. YouTubessa ilmenee toki sosiaalisenkin median piirteitä interaktiivisine käyttömahdollisuuksineen. Ja sen voi tv-palvelun sijaan määritellä pikemminkin videokirjastoksi (Ojanen 2008, 8). YouTube on tyypiesimerkki *käyttäjälähtöisesti sisällöstä* (user generated content) (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 185). Tilastojen valossa on selvästi havaittavissa, kuinka voimakas ja kysytty media liikkuva kuva on suhteessa muihin suuriin kulutusmedioihin kuten musiikkiin, valokuviiin, kirjallisuuteen.

YouTubella on lukuisia kilpailijoita, mutta jo joulukuussa 2006 se hallitsi markkinoita 46 % osuudella, mikä ajoi kilpailijat etsimään uusia toimintamalleja. Merkittävimmiksi kilpailijoiksi lukeutuivat My Space Videos 22 % ja Google Videos 10 % markkinaosuksillaan, mutta eivät kävijämäärissä mitattuna riittä yltämään edes maailman 100 vierailuimman sivun joukkoon. (Sandoval 15.9.2009.)

Microsoftin perustaja Bill Gates uskoo Internetin mullistavan koko käsityksemme televisiosta, mikä on jo osittain toteutunutkin tietokoneiden ja televisioiden teknisen lähenemisen, online-sisällöntarjonnan ja laajakaistayhteyksien myötä. Television heikkouksiksi lukeutuvat tiettyihin lähetyksaikoihin sidotut suorat ohjelmat, kuten vaalit ja urheilutapahtumat. (Gates 8.10.2009.)

### 2.3 Internet markkinointivälineenä

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat Internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv. Näiden erityispiirteenä on monesti riippumattomuus ajasta ja paikasta. (Jordman 2009, 23.) Internet-markkinoinnissa pyritään *herättämään mielenkiintoa yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin* (Steinbock, 1998, 125). Nykypäivänä useimpien asiakkaiden, kuten muidenkin sidosryhmien ensikontakti yritykseen tapahtuu www-sivujen kautta. Verkkosivuja hyödynnetään yhä vähän siihen nähden, kuinka useat kuluttajat hakevat tietoa nimenomaan tämän kanavan kautta. (Pitkänen 2001, 179.)

Steinbock listasi eri medioiden etuja ja haittoja mainoskäytössä vuonna 1998. Miltei 12 vuotta myöhemmin tarkasteltuna Internetin haittapuolet ovat jo pitkälti poistuneet ja etujen lista oli pitkä jo alunperin. Internet-yleisöjä ei enää etenkin Suomessa voi millään mittapuulla luokitella pieniksi. Myös mittaamenetelmät ovat kehittyneet. Edut ovat yhä pitkälti samoja: alhaiset jakelukustannukset, päivitysmahdollisuudet,

kansainvälinen rajoittamattomuus, aikatauluttomuus, multimedian ja 1:1 suoramarkkinointisuhteen mahdollisuus. (Steinbock 1998, 274.) Listaa voisi täydentää myös määreillä nopeus, edullisuus, tehokkuus, vuorovaikutteisuus ja vaihtoehtoisuus (Alasilta 2000, 226). Mullistavin ilmiö on kuitenkin se, että julkaisijana voi toimia kuka tahansa Internet-yhteyden haltija – ja maailmanlaajuisella jakelulla (Alasilta 2000, 229).

Internet-mainonnan alkuvuosina 1994–95 mainostoimistot näkivät niin sanotun uuden median pitkälti brändimainonnan välineenä. Mikäli kohderyhmänä on Internetin varhaiskäyttäjät, on brändimainonta perusteltua. Merkittävin markkinointipotentiali piilee kuitenkin suoramarkkinoinnissa. (Steinbock, 1998, 208.)

Britanniassa nettimainonta ohitti televisiomainonnan osuuden kaikesta mainonnasta ensimmäistä kertaa vuoden 2009 alkupuoliskolla. Samaan aikaan mainostaminen kokonaisuudessaan väheni 17 prosenttia. (TS 29.9.2009.) Mainostajat ovat kasvattamassa verkkomedian ja muiden digitaalisten välineiden osuutta mainonnassaan sanoma- ja aikakauslehtien kustannuksella (TS 14.4.2009a). Syksyllä 2008 alkaneen talouden taantumun seurauksena maailmanlaajuinen mediamyynti laski vuoden 2009 aikana seitsemän prosenttia. Television mainosmarkkinat pienenivät muita medioita vähemmän ja ainoana poikkeuksena Internet sen sijaan kasvoi voimakkaasti. (TS 29.4.2009)

*Online-* eli verkossa tapahtuvan mainonnan etuna sanomalehtien ja television kaltaiseen *offline-mainontaan* nähden on tarkka mitattavuus ja seuranta. Kaikista sivustokäynneistä ja toimista jää tilastomerkinnät palveluntarjoajan palvelimen statistiikkaan. Verkko tarjoaa muitakin perinteisestä televisiosta puuttuvia ominaisuuksia. Videoihin voidaan liittää suoria interaktiivisia hyperlinkkejä siirtämään käyttäjä verkkosivulta toiselle ja niiden katselualue voidaan rajata tietyille maantieteelliselle alueelle asiakkaan käyttämän IP-osoitteen mukaan. (Stolarz 2005, 170-171.)

### 3 PRODUKTION TOTEUTUS

#### 3.1 Yritysviestien kartoitus

Ennen minkäänlaisen mainonnan tai viestinnän toteuttamista on tietystikin päätettävä, mitä oikeastaan halutaan viestiä. Pyysin Autolakeus Ky:n perustajakaksikkoa pukemaan tärkeimpinä pitämänsä *yritysviestit* ja arvot sanoiksi. Vastaukseksi sain teemoja, kuten nuorekkuus, urheilullisuus, rehellisyys, luotettavuus, edullisuus, asiakaslähtöinen ajattelutapa, joustavuus, osaava ja laadukas palvelu. Nämä olivat siis määritteitä, jollaisena kuluttajien haluttiin näkevän firma.

Mielikuvamarkkinoinnissa keskeisintä on *yrityskuva* eli asiakkaalle syntyvä mielikuva yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 1998, 96). On helpompaa luoda erottuvia mielikuvia, mikäli niillä on todellisuus pohjaa ja ne näkyvät yrityksen toiminnassa kokonaisvaltaisesti (Pitkänen 2001, 85) eivätkä jää sanahelinäksi. Visuaaliset mielikuvat ja niin sanottu design-talous merkitsevät toisinaan jopa enemmän kuin tosiasiat, mutta asiakassuhteet eivät kestä mikäli näytöllä ei ole katetta (Pitkänen 2001, 101). Toisaalta rehellisyys on markkinoinnissa aina ollut suhteellinen käsite, sillä arkirealismen ja takaiskujen esittely ei mainoksissa näy. Katsojalta vaaditaan oikeastaan vain pieni askel pitääkseen mainontaa taiteenlajina ja siinä vaiheessa mainostaja on tehnyt jo ensimmäisen – ehkäpä ratkaisevan – onnistumisensa.

#### 3.2 Erilaistuminen automainonnassa

Automyyntialalla kilpailu on kovaa ja erilaistuminen vaikeaa. Yhdysvalloissa myytävien automerkkien valikoima on 1970-luvun jälkeen miltei kaksinkertaistunut (Trout 2003, 18) eikä kilpailu jälleenmyyjienkään kesken ainakaan laannu. Menestys syntyy kuitenkin monesti innovatiivisuudesta, persoonallisuudesta ja ennakkoluulottomuudesta. Innovointiin kuuluu taito tavoitella suuria aloittamalla silti pienestä ja kehittää toimiva kasvurakenne (Kallio 2002, 44). Kartoitin joitain kilpailijoista erottuvan profiloitumisen malleja, joita Autolakeus Ky voisi ottaa käyttöön ja korostaa heti kun se tulisi käytännön tasolla mahdolliseksi.

Näiden mallien yhteiseksi teemaksi nousi aikakauden korostetuina keskustelunaihe ekologisuus. Ympäristövaikutus on yhdessä sosiaalisen vaikutuksen, tunteen, tuotteen esteetiikan, identiteetin eli persoonallisuuden, laadun ja perustekniikan kanssa niin sanot-

tu arvomahdollisuus eli ominaisuus, jolla tuotteen mieluisuuteen, hyödyllisyyteen tai käyttökelpoisuuteen liittyviä tunnusmerkkejä voidaan mielikuvilla vahvistaa (Cagan 111–114).

Vihreyttä voisi edustaa myyntituotevalinnoilla, kuten vähäpäästöisillä hybridi-, sähkö- ja maakaasuautoilla. Samoin klassikko- ja museoautot toimisivat paitsi “autojen kirpputori” –henkisenä kierrätysartikkelina, myös harvinaisena uniikkivalikoimana – viimeistään ympäristöystävällisillä moottoreilla viritettyinä. Lisäksi ainakin mainonnassa voisi korostaa myös julkisliikennemäistä auton käyttöastetta esittämällä suuret tila-autot täyteen ahdettuina ja täten ekologisempina ratkaisuna. Tämä voisi toimia huumorielementtinäkin, mutta saattaisi jopa kääntyä itseään vastaan, sillä kukapa aidosti haluaa viettää ajomatkinsa ruuhka-ajan raitiovaunua ahtaammissa oloissa? Toisaalta yleiseksi kysymykseksi jää, voiko minkäänlaisen kulutuskulttuurin mainostaminen missään olosuhteissa olla ympäristönäkökulmasta kovinkaan eettistä.

Toinen täydellinen ääripää olisi keskittää myyntituotteiden tai ainakin markkinoinnin painopiste kalliisiin luksusautoihin. Näiden yli 100 000 euron hintaisten autojen myyntiin ei meneillään oleva kansainvälinen talouden taantuma ole purrut samalla voimakkuudella kuin muuhun autokauppaan (Karjalainen 2009).

Ford-autoihin erikoistunut Auto-Kivitila Oy haluttiin vuonna 1997 nostaa vahvasta Ford-brändistä huolimatta omaksi brändikseen. Teemaksi otettiin kokonaisvaltainen palvelukokonaisuus, joka jatkuu auton oston jälkeen huoltopalveluina ja jälkimarkkinointina päättyen uuteen auto-ostokseen ja sitä kautta kanta-asiakkuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 172.) Autolakeuden ensimmäisessä peruskampanjassa oli tyydyttävä siihen, ettei yrityksellä ole vielä edellä mainitun ihanteen kaltaisia palveluita siinä määrin, että niitä voisi rehellisyyden nimissä käyttää myyntiartikkeleina.

### 3.3 Esituotanto

Kuvauslaitteiston halventuessa ja kehittyessä yhä useammat yritykset toteuttavat televisiomainontaa (Cury 2005, 9). Ivan Cury jakaa televisiomainokset kolmeen kokoluokkaan, joista suurin on 250 000 dollaria ylittävät mainokset. Pienin hintaluokka on alle \$25 000 maksavat mainokset. Näiden väliin jää tuotantojen keskiluokka. (Cury 2005, 7.) Arvio on tehty amerikkalaisesta näkökulmasta, mutta väistämättä oman pro-

duktioni nollabudjetti muutoinkin tuntuu näiden lukujen seurassa hiekanjyvältä valtamereissä. Suuret autovalmistajat panostavat televisiomainoksiinsa huomattavia summia, mikä näkyy usein onnistuneina lopputuloksinakin. Kaiken aikaa oli pidettävä mielessä, ettei tarkoitus ollut kilpailla tuossa sarjassa, vaan ainoastaan kotimaisten jälleenmyyntiliikkeiden kentällä.

Televisiomainontaa tilaavan yrityksen täytyy aluksi määrittää tarpeensa ja kohdeyleisönsä mahdollisimman tarkasti. Seuraavaksi tulee realistisesti arvioida odotettavissa olevan yleisöpalautteen ja tulosseurausten luonnetta. Viimeisenä on päätettävä budjetti ja sen suhde muuhun mediamainontaan. (Cury 2005, 9-10.) Nämä päätökset tehdään ensisijaisesti kannattavuusmielessä. Autolakeuden kohdalla nämä tulospainotukset puuttuivat, sillä kyse oli ennen kaikkea kokeilusta. Sivustovierailuja ja myynninkasvua lähdettiin tietenkin tavoittelemaan, mutta kampanja itsessään toimi eräänlaisena asiakaskartoituksena ja -tutkimuksena. Saavutettu kohdeyleisö selviäisi kampanjan aikana ja jälkikäteen. Autojen ollessa kyseessä, oli tietenkin selvää, että yksi kohdeyleisön rajaaja olisi ajokortin omistajakunta. Alle 18-vuotiaat ja eläkeläiset eivät kuuluneet pääasialliseen kohderyhmään. Jälkimmäisistä osalla on ajokortti, mutta heihin on vaikeampaa vaikuttaa mainoksin – etenkin Internetissä.

Autoliikkeissä monet potentiaaliset asiakkaat, erityisesti nuoriso kohtaa paljon väheksymistä ja huomiotta ottamista myyjien suunnalta (Radosevich 2002, 15). Nettimyynin poistaa nämä vaivaannuttavat tilanteet ja madaltanee kynnystä liikkeeseen tutustumiseen, vaikka viime kädessä käynti paikan päällä liiketiloissa ja auton koeajo tulevatkin vastaan. Autolakeuden nettikeskeisyyttä olisi tästä näkökulmasta voinut korostaa mainosisällöinkin, mutta idea syntyi ensimmäisen mainoskampanjan kannalta liian myöhään.

Mainostuotannon hierarkia on yksinkertainen: maksaja tekee päätökset. Asiakas aloittaa mainosprosessin valitsemalla mainostoimiston, joka vuorostaan valitsee tuotantoyhtiön. (Cury 2005, 8.) Muista tuotannoista poiketen televisiomainoksen esituotantovaihe alkaa yleensä siitä, kun mainostoimisto laatii muutamalle valitsemalleen tuotantoyhtiölle tarjouspyynnöt mainoksista, joihin toimisto on jo tehnyt storyboardit eli kuväkirjoitukset (Donald 2000, 11). Autolakeus-projektissa tarjousprosessi ohittui, sillä toimin itse sekä mainos- että tuotantoyhtiönä.

Tavanomaisista ammattitoteutuksista poiketen otin vastuulleni oikeastaan tuotantoprosessin kaikki osa-alueet. Käsikirjoituksen ja käytännön järjestelyvaiheen lisäksi toimin kuvaajana, ohjaajana, leikkaajana, kuvan jälkikäsittelijänä ja musiikin säveltäjänä. Näyttelijöiden ja autonkuljettajien lisäksi hyödynsin avustajia ainoastaan valaisijoina ja kamera-assistentteina. Ainutlaatuisen kiireettömän aikataulun myötä monialainen työkokonaisuus sopi itselleni hyvin, mutta varsinaisissa kuvaustilanteissa useammat apukädet olisivat selkeyttäneet ja tehostaneet tuotantoa.

### 3.4 Käsikirjoitusvaihe

Ensimmäinen suunnitelmani oli toteuttaa kolmen mainospotin sarja yhtenäisellä teemalla. Kiehtovimmaksi teemaksi nousi autoihin ja ihmisiin liittyvät stereotypiat. Monesti elokuvat korostavat stereotyyppisiä rooliasenteita. Tavanomaisesti elokuvan naisen *joutuu vaarallisiin tilanteisiin, joista sankari pelastaa hänet viime hetkellä*. Kaavoittuneimmat roolierot ovat amerikkalaisissa sarjafilmeissä peilanneet *yhteiskunnan käsityksiä naisen ja miehen rooleista*. (Olsson ym. 1978, 164-165.) Mainonnan ihmisstereotypiat, kuten etnisyys ja sukupuolikäsitykset ovat herättäneet paljon julkista keskustelua aina sen jälkeen kun nais- ja mieskuvat 1950-luvun aikana nopeasti muuttuivat (Kilpiö 2007, 511).

En halunnut lähteä alleviivaamalla korostamaan juurtuneita stereotypioita, vaan päinvastoin rikkomaan niitä humoristisella otteella. Laadin käsikirjoitushahmotelmia tilanteista, joissa yllättävä loppuratkaisu murtaa totutun kaavan erilaisten automallien ja eri ihmistyyppien välillä. Stereotypiaa käsittelevät mainokset ovat hyvä esimerkki myöskin *indoktrinaatiosta* eli piilovaikuttamisesta, jota monesti sisällytetään mainontaan yhteiskunnallisten arvojen ja asenteiden muodossa (Hemánus 1973, 132-133). Katsoja ei useinkaan huomaa näitä viestejä, sillä hänen huomionsa kiinnittyy mainokseen avoimeen puoleen eli tuotteen tai yrityksen esittelyyn.

Lopulta yhtenäisen teemasarjan suunnitelma vaihtui täysin irrallisten ja keskenään erittyneiden mainosten kokeilemiseksi. Kiinnostuin kokeilemaan kuinka erilaiset tyylit syntyvät.

Mainossarjan spotit kestoineen ovat:

1. Nainen autokaupassa, 60s

2. Mercedes-Benz S320 I, 30s
3. Mercedes-Benz S320 II, 10s
4. Hyundai Coupe 25s
5. Ford Mustang I, 20s
6. Ford Mustang, II, 20s
7. Chevrolet Deluxe 1952 I, 60s
8. Chevrolet Deluxe 1952 II, 18s

Stereotyyppiteemalla kuvattiin lopulta vain yksi spotti, joka edusti tunnetusti vaikeinta elokuvagenreä eli komediaa. Yhdistelmä naiset ja autot on ollut lukuisten vitsien aiheena. Nimimerkki NAISAUTOILIJA@SANOMA.Fi viittaa englantilaistutkimukseen naisten autoiluasenteista, jonka mukaan 8/10 naisesta ottaa autokauppaan mukaansa tutun miehen tehdäkseen tilanteen liikkeen henkilökunnalle helpommaksi (HS 2004). Tätä taustaa vasten halusin mainospottiini vahvan päämäärätietoisien naishahmon.

Pyrin korostamaan kaavamaisen perinteikkyyden ja vanhan ajan tuntua värisävytyksen, mykkyyden, honkytonk-musiikin ja repliikkiplanssien ilmaisukeinoin. Itse kuvausmiljöö ja rekvisiitta paljastunevat ensi kuvasta lähtien nykyaikaiseksi, minkä kohdalla toteutin tietoista ristiriitaisuutta. Puvustusta voisi vielä pitää vuosikymmenten takaisena, mutta taustalla näkyviä autonrenkaita ja rakennuksia ei.



KUVA 1. Menneen ajan ja nykyajan elementit sekoittuvat keskenään mainospotissa Nainen autokaupassa

William H. Phillipsin mukaan vaikka tosielämän keskustelut sisältävät turhia sanoja ja tarpeettomia taukoja, elokuvakerrontaan ne eivät kuulu. Vuoropuhelun jokaisen repliikin tulisi sisältää vain yksi ajatus. (Phillips 1999, 160.) Mykkäelokuvan tekstilaatikoiden käyttö sai miettimään jokaista sanaa erityisellä huolella. Tuli miettiä, miten löytää varman ymmärrettävyyden ja niukan sanallisen viestinnän välinen tasapaino. Tietenkin sanat ovat vain yksi, monesti väheksytty, viestinnän osa. Kuvailmaisun tuli täten

sisältää lisäinformaatiota näyttelijöiden aikeista ja tunnetiloista. Spotti erottui sarjan muista osista siinäkin, että kuvassa ei näy yhtään autoa, jos muutaman ruudun verran näkyvät autopiirroksot paperilla sallitaan sivuuttaa.

Muut spotit voi nimetä yhteisenkin nimittäjän, tunteen, alle. Tunne ei suotta ole tuotteesta saadun mielikuvan ja aistielämyksen ydin (Cagan 2003, 111–113) – myös videoteoksessa. Painotus on silti kaikissa mainoksissa hivenen erilainen. Mainosalalla on vallalla eräänlainen estetisoitumisen virtaus sekä äänen että kuvan alueella. Informatiiviset ja seikkaperäiset automainokset ovat vaihtuneet intimisoituun elämyksellisyteen. (Kilpiö 2007, 519.) Mercedes-Benziä eri kuvakulmista esittelevä mainos edustaa tätä nykyilmaisulle tyypillistä pehmeän sensuellia, eleganttia automainosta. Spotti esittelee ihailevasti auton yksityiskohtia sisältä ja ulkoa keskittyen vain esteettiseen puoleen ilman asiatietoa saati juonellista ajatusta, joka pyrki teoksena vetoamaan jopa autoihin välinpitämättömästi suhtautuvaan katsojaan. Toinen versio samasta autosta kestää vain kymmenen sekuntia. Se esittelee auton ainoastaan takaapäin, varustettuna Autolakeus-tekstiä kantavalla rekisterikilvellä. Auton punainen väri toimii sopivasti huomiovärinä sekä mies- että naisyleisölle (Fagerlund & Larres 1973, 447).



KUVA 2. Mercedes-Benz -spotti keskittyy esittelemään auton ulkonäköä

Käytin Hyundai Coupe –mainoksessa hieman samantapaisia ilmaisukeinoja kuin Mercedesen kohdalla. Eroa syntyy viimeistään vauhdikkaan musiikin aikaan saamasta levottomammasta tunnelmasta. Päivänvalo osoittautui myöhemmin jälkikäsitteilyvai-



heessa studiovalaisua työläämmäksi kuvausympäristöksi, sillä käytetyn auton pinta-armut oli vaikeampi piilottaa. Peittelemättömän ja jopa liioitellun naarmuinen ja kolhuinen auto olisi toisaalta tarjonnut herkullisen tilaisuuden mainokseen, jossa esitellään ensin täysin loppuun käytetty menopeli ikään kuin ostajan nykyisenä auton ja sen jälkeen suositellaan auto-ostoksille lähtemistä.

Ford Mustangia liikenteessä esittelevät mainokset kiteytyvät teemoihin kesä, vapaus ja eteläpohjalainen lakeus. Mercedes- ja Hyundai-mainosten autokeskeisyyden sijaan painotus on maanläheisemmin autolla ajamisen riemussa. Kuvan auto voisi olla mikä vain muukin, sillä sitä esitellään toisessa mainoksessa vain yhden otoksen verran kaukaa ja toisessakaan autoa ei tunnetun keulamerkin lisäksi juurikaan esitellä lähikuvina – vaikka avoauto onkin täydellinen pari kauniille kesäpäivälle. Värisävyt ovat kampanjan realistisimmat, vaikka tälläkin kertaa kuvaa on jälkikäsitelty.



KUVA 3. Ford Mustang I -mainos tarjoaa mainossarjan laajimmat kuvakoot ja avoimimmat maisemat

Orson Wellesin mukaan elokuvat arvioidaan ja tuomitaan monesti ensi alkuun visuaalisen vaikutelman mukaan sisällön sijaan (Welles 2002, 31). Mercedes ja Mustang -spoteissa annoin huomion tieteen tahtoen keskittyä kuvallisuuteen. Chevrolet Deluxe 1952 I –mainokseen sen sijaan upotin kehittelevämmän juonen. Vanhempi mieshahmo pukeutuu kuljettajan asuun ja astuu autoon, jossa hymyilee vasta ensi kerran. Miehen

kasvoja ei näytetä ennen kuin pukeutumisen loppuvaiheessa, jolloin alkuvaiheen mystisyys ja jännite saadaan säilymään mahdollisimman pitkään. Halusin korostaa, että tälle miehelle auto ei ole vain väline päästä perille, vaan itse matka ja autolla ajaminen ovat päämäärä ja intohimo. Vanhan ajan museokulkuneuvo, asusteet ja ympäristö tarjosivat ajassa pysähtyneen tunnelman, jonne halusin värisävytyksen ja hidastustehosteiden avulla kuljettaa katsojankin. Ihmiset tekevät tarinoista kiinnostavia ja ainutlaatuisia, joten huomasin heti olevani oikealla polulla.

Toinen Chevrolet –mainos ei kylläkään sisällä ihmishahmoja ja sen ymmärtäminen edellyttää ensimmäisen osan näkemistä. Mainos näyttää autosta ainoastaan erikoislähikuvia eikä yhtäkään ykkösosasta tuttua otosta, mutta on värisävytyksen avulla tunnistettavissa eräänlaiseksi jatkomainokseksi ja toistumaksi. Oikea katsomisjärjestys on Internet-ympäristössä varmistettava esimerkiksi profiloinnin avulla. Toisaalta outo ja epäselväksikin jäänyt mainos täyttää tehtävänsä jos se aiheuttaa uteliaan klikkauksen yrityksen nettisivuille. Autolakeus-yrityksen nimi itsessään antaa jo kaksi keskeistä vihjettä palveluista: mitä ja missä.



KUVA 4. Chevrolet-mainoksen mieshahmon kasvoja ei näytetä heti alussa

Ajatuksena ei ollut tehdä erityyppisiä mainoksia, joista vain yksi todella julkaistaisiin mainoskäyttöön. Kaikkia käytettäisiin, jotta saadaan välitettyä yrityksen monipuolisuutta ja tavoitettua erilaisia asiakaskuntia, vaikka toisella puolella vaakaan onkin riski sekavaan yritysviestintään. Sen sijaan jatkomainoksia ajatellen mieleisin ja palautteen muodossa pidetyin mainos voisi saada jatkoa erilliskampanjana.

### 3.5 Televisiomainoksen dramaturgiaa

Menestyksekkäät käsikirjoitukset sisältävät jotain seuraavista: jännitystä, huumoria, konfliktin, yllätyksen tai seksuaalista vetovoimaa (Phillips 1999, 150). Tarinankerron-

nan dramaturgiaa on määritelty jo Aristoteleen klassisista teorioista lähtien. Pitkän elokuvan dramaturgia on tietenkin paljon yksittäisspotteja monitahoisempaa ja kerroksittaisempaa lukuisine kohtauksine ja juonikulkuineen. Kuitenkin samat draamalliset peruselementit ovat havaittavissa mainoksissakin.

Dona Cooper kuvailee draaman kaarta vuoristoradaksi, jonka ylä- ja alamäet mukailevat tarinan intensiteetin ja yleisön tunnereaktioiden kiihtymistä ja rauhoittumista. Tarinallinen vuoristorata koostuu viidestä pääelementistä: rakenteesta, juonesta, henkilö- hahmoista, momentumista ja tyylistä. Vuoristoratavertauksessa rakenne on ratakoko- naisuus ja juoni sen tukipilarit. Momentum on moottori, jonka on pidettävä katsojat kyydissä. Henkilöhahmot toimivat katsojien kokemusten ja fantasioiden peilinä, ikäänkuin heidän itsensä edustajina tarinan todellisuudessa. (Cooper 1997, 3-9.)

Gustav Freytagin draamallinen kaava jakaa tarinan viiteen ajalliseen vaiheeseen: eks- positioon, konfliktiin, komplikaatioon, kliimaksiin ja loppuratkaisuun (Pirilä & Kivi 2008, 119). Bruce A. Block sivuuttaa omissa määritelmissään komplikaatio- eli kehittä- telyvaiheen kokonaan (Block 2001, 178). *Ekpositio* on tilanteen ja henkilö- hahmojen esittelyvaihe. Tarinan alkaessa mitään konfliktia eli ristiriitaa ei yleensä vielä ole. Te- oksien edetessä konfliktin voimakkuus kasvaa. Se on intensiivisimmillään kliimaksissa, jossa konflikti ratkaistaan (resolution). (Block 2001, 174.) Mainokset saattavat olla viimeinen taidemuoto, jossa niin sanottu *deus ex machina* -ilmiö on käytössä (Esslin 2002, 49-50) ilman paheksuntaa. Siihen kuuluu epäjohdonmukainen ja juonenkehitte- lyn kannalta irrallinen asian tai henkilön väliintulo, joka ratkaisee meneillään olleen ti- lanteen.

Autolakeus-spoteistani lyhyemmät Mercedes ja Ford -mainokset eivät noudata juonel- lisen draaman kaarta juuri muutoin kuin siten, että lopussa ruudussa näkyvän [www.autolakeus.com](http://www.autolakeus.com) -tekstin voi tulkita eräänlaiseksi loppuratkaisuksi ja kaiken sitä edeltävän sisällön kehittälyvaiheeksi.

Sen sijaan minuutin mittaisissa Nainen autokaupassa ja Chevrolet -mainoksissa draa- malliset kiintopisteet ovat löydettävissä yksiselitteisemmin. Ekspositio- vaiheessa nai- nen saapuu autokauppaan, tapaa kauppiaan ja myyntitilanne alkaa. Konflikti syntyy naisasiakkaan tunnetilan muuttuessa uteliaasta ärtyneeksi. Tilanne on samalla niin sa- nottu *peripeteia* eli *toiminnan suunnan äkillinen kääntyminen vastakkaiseksi* (Eloku- vantaju 9.10.2009). Oikeastaan tätä edeltää klassisen draaman *anagnorisis*, eli pää-

henkilön ratkaiseva havainto (Esslin 2002, 49). Tässä tapauksessa ymmärrys siitä, että myyjä vähättelee ostajaa. Kliimaksiin päästään, kun asiakas ilmoittaa valitsevansa sitenkin toisen myyntiliikkeen. Loppuratkaisuna näytetään naisen toteuttavan uhkauksensa ja poistuvan ulos pettymykseksi osoittautuneesta yrityksestä.

Chevrolet-mainos alkaa paljon pidemmällä ekspositio-jaksolla, joka esittelee päähenkilön palapelinomaisen mystisesti pukeutumistilanteessa. Varsinaista ristiriitaa ei pehmeästi etenevästä lineaarisesta tarinasta löydy, mutta keskivaiheen käännekohtana toimii ensimmäinen kuva itse autosta. Konfliktin voisi muotoilla yksinkertaisesti kysymykseen: mitä mies on tekemässä?. Kliimaksi saavutetaan miehen ilmeen muuttuessa vapautuneeksi hymyksi auton kuljettajan paikalle päästyään. Loppuratkaisuna auton renkaat nytkähtävät liikkeelle ja auto poistuu klassisen itsevarmasti kohti koivukujan peittämää auringonlaskua.



KUVA 5. Klassinen onnellinen loppu

### 3.6 Toteutus verkkoympäristöön

Nettisivusto Neocinema on listannut Internet-elokuvan uudet säännöt nimikkeellä *Dogma 2001*. Nämä kymmenen periaatetta on listattu nettikäyttäjien yhteistä hyvää ajatellen. Sääntö numero yksi rajaa videon keston viiteen minuuttiin ja sääntö kaksi vaatii kiinnostavan tapahtuman sijoittamista ensimmäisen kymmenen sekunnin sisälle. Videon kestoa onkin syytä miettiä tarkkaan, sillä etenkin pienikokoisena toistettu kuva muiden Internet-selaimen ikkunoiden seassa ja valoisassa huoneessa ei vangitse

katsojan huomiota samalla ehdottomuudella kuin elokuvateatterin valkokangas. Videon resoluution rajoittaminen pikseliarvojen 320 x 240 ja 640 x 480. (Neocinema 20.9.2009.) välille on nopeutuneiden laajakaistayhteyksien ja niiden mukana yleistyneiden teräväpiirtovideoiden myötä vanhenemassa oleva ohje, mutta pidin silti toistaiseksi kiinni kyseisestä periaatteesta. Vaikka videon laadun määrittely on ensisijaisesti rajoite, on asialla myös käänttöpuolensa. Tuotantokustannuksissa on mahdollista säästää, sillä edullisemman kameran kuvaa ei välttämättä erota ammattikameran kuvasta, joten laitteistovalinnat tarjoavat tilaisuuden kompromissittomiin säästöihin. Laadukaimmat kamerapuhelimet ja muu kevyt laitteisto avaavat oven entistä ennakkoluulottomammille ja kokeellisimmille sisällöille.

Kuvapakkausta keventäisi myös nopeiden liikkeiden sekä värigradienttien minimointi. Erityisesti jälkimmäinen on kuitenkin paljon helpompi hallita animaatiotuotannoissa, kuin videoissa. Autolakeus-kampanjassa ovi pidettiin auki mainosten käyttöön myös paikallistelevisiossa, jolloin alkuperäismateriaalin teknisessä laadussa tuli karttaa kompromisseja.

Pyrin huomioimaan laajojen kuvakokojen välttämisen, jotta videon yksityiskohdat eivät jäisi vaikeasti hahmotettaviksi. Eleet ja ilmeet tarkasti paljastavat lähikuvat vaativat näyttelijäsuorituksilta enemmän, mistä koitui lisähaastetta. Ohjasin kolmea vapaaehtoista näyttelijää kahdessa mainoksessa. Termin harrastelijanäyttelijä sijaan käytän mieluummin Judith Westonin nimitystä luonnollinen näyttelijä (Weston 1996, 294), sillä kukaan heistä ei ollut alan aktiiviharjoittaja. Tällaisen roolihahmon tulisi olla mahdollisimman lähellä näyttelijän omaa persoonaa. Paras lopputulos syntyy kun näyttelijä saa toimia mahdollisimman pitkälti samoin kuin toimisi arkielämässään. (Weston 1996, 295.)

Elokuvaohjaaminen ei sinänsä eroa Internet-käyttöön kuvattavan materiaalin ohjaamisesta. Pyrin noudattamaan jotain yleisluontoisia neuvoja parhaani mukaan. Kuvaustilanteessa ohjaajan olisi hyvä sanoa jotain kaikille näyttelijöille ennen ja jälkeen jokaista ottoa. Näyttelijöitä ei tulisi kehottaa näyttelemään seuraavaa ottoa uudestaan täsmälleen samoin, vaan kertoa että otot paranevat ja kannustaa jatkamaan samoilla linjoilla. Kaikissa sanomisissa tulisi säilyttää positiivinen sävy. (Weston 1996, 282.) Ohjaaminen oli itselleni haastava osa-alue, mutta onnistuin lopputuloksessa mielestäni niin hyvin kuin se olosuhteiden puitteissa suinkin oli mahdollista.

Jätin noudattamatta kuitenkin tiettyjä Dogma 2001 -sääntöjä tapauskohtaisen harkintani myötä. En lisännyt videoon latausmahdollisuutta streaming- eli suoratoistokatse-  
lun rinnalle enkä lisännyt loppuun varsinaisia sähköposti- ja tekijätietoja (Neocinema  
20.9.2009). Kun kyseessä on mainos, on luonnollista että lopussa näkyy vain yrityk-  
sen nimi ja nettisivu.

Kuvan ohella myös äänenlaadusta joudutaan nykyisten verkkoyhteyksien kaistanleve-  
yksillä vielä pääsääntöisesti tinkimään. Ääntä joudutaan pakkaamaan pienempikokoi-  
seksi bittivirraksi, jonka suuruutta mitataan yleisesti määritteellä *kbps* – kilobittiä per  
sekunti. Kaksikanavaisesta stereo-äänestä voidaan muuntaa yksikanavaista mono-  
ääntä, joka yksipuolistaa ääniraidan dynamiikkaa, mutta säästää tarpeen tullen verk-  
koyhteyden kaistaa. Vaikka nettiyhteyksien nopeudet jatkossa entisestään kiihtyvät-  
kin, säilyy rajoitteena myös kuuntelukaiutinten laatu. Kaikki käyttäjät eivät sijoita tie-  
tokoneen ääreen kodin parhaita kaiuttimia, vaan saattavat tyytyä välttävän laatuisiin  
pöytä- tai sylimietokoneen omiin kaiuttimiin. Äänen dynamiikka eli voimakkuusvaihte-  
lujen skaala on tehtävä rajatummaksiksi. Kuunteluvoimakkuutta kun ei voida esiasettaa,  
vaan käyttäjä voi vaikuttaa volyymiin itse. Joskus kuuntelijalla ei ole äänilähdettä käy-  
tettävissä ollenkaan, joten teoksen on toimittava jopa ilman ääntä tai mainostilaisuus  
menetetään. Äänisuunnittelun aikana tai musiikkia säveltäessä näitä haasteita on kui-  
tenkin vaikeaa huomioda muutoin kuin käytännön kokeiluilla. Autolakeus-kampanjan  
kohdalla ratkaisin ongelman sillä, että käytin ääniraidassa ainoastaan taustamusiikkia  
tasaisella voimakkuudella enkä lainkaan äänitehosteita tai puhetta. Pyrin musiikilla  
tukemaan kuvallista tunnelmaa, mutta katsoja ymmärtäisi teosten viestin ilman ääntä-  
kin. Toisaalta pelkkä kuunneltu ääni kuvan puuttuessa ei välittäisi mitään kaupallista  
tai kerronnallista viestiä.

Videon voi julkaista Internetiin tarkasti määritellyllä laadulla eikä laatu tai kuvasuhde  
ole rajattu tai standardisoitu, kuten televisiolähettyksissä. Videon laatu riippuu valitus-  
ta pakkausformaattista. Halutusta tai käytettävissä olevasta kaistanleveydestä riippuen  
tulee arvioida halutaanko panostaa kuvan- vai äänenlaatuun ja millaisilla määrityksillä  
(Stolarz 2005, 67). Televisioista tuttuja kuva-alan turvarajoja (safe area) ei verkossa  
tarvitse pohtia. Digitaaliseen videotiedostoon voi liittää myös metadataa eli tekstimuo-  
toista lisätietoa videon sisällön luonteesta ja tekijänoikeuksista (Välilikylä 2005, 118).

## 4 MIKÄ MUUTTUU?

### 4.1 Muuttuva televisio

Suomessa siirryttiin analogisesta televisiosta digitaaliseen televisioon eli digi-tv:seen valtakunnallisesti vuosien 2007 ja 2008 aikana. Etukäteen mainostettu vuorovaikutteinen televisio ITV jäänee sellaisenaan toteutumatta, joten digi-tv:n tuomiksi uudistuksiksi näyttävät jäävän kanavatarjonnan kasvu ja parempi kuvanlaatu. (Kortti 2007, 197-198.) Paluukanavan odotukseen liittyi ennakkopelkoja, joiden mukaan paluukanavalla kerättäisiin tietoja katsojasta markkinointiprofilointia varten (Hovi 2001).

*Digitaalisen elokuvan* (digital cinema) voi määritellä uuden ajan elokuvanlajiksi, jossa *elävissä tilanteissa kuvattua materiaalia käytetään yhtenä elementtinä muiden joukossa* (Manovich 2006, 211). Selkein sen tuoma murros on kuvausten ja jälkituotannon (post production) suhteen muuttuminen. Siinä missä kuvaa jälkikäsiteltiin ennen melko vähän, mutta kuvaustilanteet vaativat suuria järjestelyjä, on kuvausvaihe nykyään vain laajamittaisen *jälkituotannon ensimmäinen vaihe*. Automatisaatio tai kustannustehokkuus eivät poikkeuksellisesti kuulu tähän tietokoneistumisen muotoon (Manovich 2006, 212), mutta keskeistä onkin ilmaisun miltei rajaton potentiaali ja se, että siirtymä digitaaliseen elokuvaan on alan kehityksen kannalta välttämätöntä.

Siinä missä Hollywood-elokuvat tavoittelevat yhä fotorealismia ja pyrkivät peittämään kaikki tietokonekäsittelyn jäljet, musiikkivideot ovat vahva esimerkki päinvastaisesta linjauksesta. Ne ovat koko elinkaarensa ajan toimineet eräänlaisena kuvamanipulaation laboratoriona, jossa käsittelyn jälkiä ei ole tarvinnut peittää vaan pikemminkin tehokeinona korostaa. (Manovich 2006, 214.)

Toisen ilmaisullisen koulukunnan taustalla ovat osin tekniset syyt, kuten 1990-luvun alun tietokoneiden kykenemättömyys toistaa videokuvaa muussa kuin pikkuruisessa kuvaikkunassa sekä pienet tallennuskapasiteetit, jotka rajoittivat elokuvan kestoa. Tämä pakotti tekijät kehittämään erilaisen elokuvan kielen luppeineen, katkonaisine liikkeineen ja päällekkäiskuvauksineen. Graafinen animaatioilmaisuus ja fotorealistinen valokuvailmaisuus kohtasivat uudelleen vuosien takaisen erkaantumisen jälkeen. (Manovich 2006, 215.) Yhteistä edellä mainituille linjauksille on irtautuminen kerronnan kahlitsevista rajoista.

Perinteisen televisiomainonnan todelliseksi uhaksi ovat nousseet tallentavat digivastaanottimet, joiden avulla ei-toivotut mainostauot on helppo ohittaa (Alitalo 2001). Joseph Jaffen mielestä 30 sekunnin kestoisen mainoksen anatomia on käytännössä ratkaisevat kolme sekuntia sekä alussa että lopussa ja muut 24 sekuntia niiden välissä (Jaffe 2005, 158). Jaffe kehottaa mainostajia viestimään jo ensimmäisen puolen sekunnin aikana, sillä nykykatsojat eivät anna televisiomainoksille juuri sitä enempää aikaa ennen kelaus- tai ohitusnapin painallusta (Jaffe 2005, 114). Don E. Shultzin mukaan mainosala pyörii yhä näiden puolen minuutin mittaisten spottien ympärillä, joilla on alku, keskikohta ja loppu. Tämä kaava on suunniteltu sellaista aikaa varten, jota ei enää ole, ja kuluttajalle, joka nykyään kieltäytyy kaikenlaisista kaavoista. (Jaffe 2005, xiii.)

Suomen laki edellyttää mainosisältöjen erottamista muusta televisio-ohjelmistosta kuva- ja äänitunnistein. Kesällä 2009 teleoperaattori DNA ja mainostoimisto Sek & Grey hämärsivät piilomainonnan rajaa mittavalla The Virtanen Band -kampanjalla, jossa kuvitteellisen pop-bändin musiikkivideo levisi ohjelmavirran sekaan sekä teki julkisia esiintymisiä ilman mitään mainintoja DNA-yrityksestä. Sama yhtye esiintyi myös DNA:n tv-mainoksissa ja bändin verkkosivut linkittyivät suoraan DNA-yrityksen kotisivuille. (Linnake 7.10.2009b.) Musiikkivideo on itsessäänkin mainos (Kilpiö 2007, 518) ja kun sillä ei tavoitellakaan kasvua levy- tai konserttimyyntiin, on kampanjan pohjavire selvä.

Toisena esimerkkinä ruotsalainen autovalmistaja Volvo tavoitti haluamansa kohdeyleisön arviolta neljä kertaa perinteisiä automainoksia pienemmällä rahapanoksella ryhtymällä tuotesijoitteluun The Crash -yhtyeen Pony Ride -musiikkivideoissa. Ilmiötä kutsutaan *tuotemerkityksi viihteeksi* (branded entertainment). (Raeste 25.9.2009.)

## 4.2 Vuorovaikutteinen tarinankerronta

Interaktion suomentaminen vuorovaikutukseksi korostaa viestinnän dialogisuutta eli keskustelevuutta, johon ei sovi reaaliaikainen päällekkäin puhuminen. Seppo Kangaspunta pitäisi tarkempaan käännöksenä termiä *vuorotoiminta*. Kanava tai väline voi ainostaan kutsua vastaanottajaa *erilaisiin vuorovaikutuksen muotoihin* sisältönsä ja rakenteensa avulla. Ilman käyttäjän toimia se ei voi olla itsessään vuorovaikutteinen.



(Kangaspunta 2006, 127-128.)

Televisio-ohjelman vuorovaikutus toimii *katsojien kanssa, kautta ja kesken*. Katsojovuorovaikutuksen esimerkkejä ovat tilauskanavat, ohjelmapalaute, tekstiviestit, puhe-  
lut, videoyhteydet, studiovierailut ja katsojalukumittaus. Joan Van Tasselin jaottelun  
mukaan interaktiivisen television potentiaaliset osa-alueet ovat kaupankäynti, simu-  
laatio, vertailu ja kirjeenvaihto. (Kangaspunta 2006, 131-132.)

Kun tv-mainokseen lisätään interaktiivisia elementtejä, kerronta muuttuu epälineaari-  
seksi eli rikotuksi kerronnaksi. Tällöin teos edustaa videon sijaan uutta mediaa (new  
media), kuten multi- tai hypermediaa (Forsgren 28.10.2009) ja on pikemminkin oh-  
jelmansovellus tai peli kuin elokuva. Digitaalisen epälineaarisen tarinankerronnan ja  
pelin välinen ero on haasteellinen määriteltävä. Digitaalisessa tarinankerronnassa voi-  
daan katsoa olevan viestinnällinen tavoite tekijän ja vastaanottajan välillä. Useat pelit  
eivät sisällä viestiä, täsmällistä kertomusta tai juonta mutta sen sijaan säännöt joiden  
rajoissa pelaajan sallitaan toimia. (Spierling 2004, 173.)

Edes interaktiivinen tarinankerronta ei itsessään ole lainkaan uusi keksintö. Monet pi-  
tävät sen varovaisena alkuna jo esihistorian aikaisia leirinuotioita, joiden äärellä ta-  
rinankertojalla oli yleisajatus tarinastaan, mutta hän muovasi tarinaa kerronnan edetes-  
sä kuulijoiden reaktioiden mukaan. Ehkei ollut sattumaa, että tällaiset luovat hetket si-  
joittuivat miellyttävään ja tunnelmalliseen ympäristöön. (Miller 2004, 4.) Vuorovai-  
kutteisuus on aina ollut keskeinen ja välttämätön osa kulttuuria. Tarinankerronnan ke-  
hityksen synty onkin jäljitettävissä lukuisiin eri lähteisiin.

Kaikkein vapainta vuorovaikutusta edustavat vähintään pitkän historian omaavat pelit,  
leikit sekä uskonnolliset rituaalit (Miller 2004, 14). Elokuvailmaisua on historiallisesti  
edeltänyt teatteritaide. Teatterinäytelmät esitetään perinteisesti salissa, jossa lavaa ym-  
päroi – takaa ja sivuilta – yhteensä kolme seinää. Esityslavan ja yleisön väliin jää  
ikäänkuin näkymätön neljäs seinä (fourth wall). Interaktiivisuuden syntyä missä tahan-  
sa muussakin taidemuodossa kutsutaan *neljännen seinän murtamiseksi*.

Yleisintä vuorovaikutuksellista näytelmää edustaa pitkät perinteet omaava improvisaa-  
tioneatteri, jossa näyttelijät luovat roolihahmonsa, ilmaisutyylinsä ja miljöönsä yleisön  
vihjeiden ja toiveiden mukaisesti. John Krizancin kirjoittama – ja myöhemmin pelik-

sikin käännetty – teatteriesitys Tamara pakotti yleisön interaktioon 1990 luvun Los Angelesissa. Näytelmä toteutettiin teatterisalin sijaan suuressa kartanossa, jossa esitettiin eri kohtauksia samanaikaisesti eri huoneissa. Yleisön täytyi valita mihin huoneisiin kulloinkin astui. Kaikkea oli mahdoton nähdä yhdellä esityskerralla, joten katsojan tuli päättää, minkä roolihahmon edesottamukset kiinnostivat eniten. (Miller 2004, 13.) Samanlaisia ratkaisuja on koeluontoisesti nähty niin elokuvissa, televisio-ohjelmissa kuin sarjakuvissakin. Elokuvakerronnassa yleisimpänä ratkaisuna on käytetty tarinan kertomista useiden eri henkilöahmojen näkökulmista, jolloin kokonaiskuvan päättelminen jää katsojan vastuulle.

Vuorovaikutusta voidaan synnyttää myös luomalla tarinassa esiintyville fiktiivisille hahmoille elämää teoksen ulkopuolella. Ne lähettävät meille sähköpostia, chattaavat kanssamme ja onnittelevat meitä syntymäpäivänämme. (Miller 2004, 13.) Verkossa keskeistä interaktiivisuutta on esimerkiksi käyttäjän tai asiakkaan mahdollisuus palautteen antamiseen, joko julkisesti tai yksityisesti. Interaktiivisuuden aste tulee suhteuttaa käytettävissä oleviin resursseihin, sillä vuorovaikutus vaatii yritykseltä aktiivisuutta verkkosivujen päivityksessä ja yhteydenotoissa (Pitkänen 2001, 181). Automyyjät väheksyvät vielä monesti verkkoasiakkaita verrattuna mainosten myymälään houkuttelemiin asiakkaisiin. Tutkimukset kuitenkin osoittavat verkkokäyttäjän näkevän enemmän vaivaa ja syventyvän itsenäisesti tuotteeseen tehden myyntiprosessin pikemminkin helpommaksi (Merisavo 2006, 17)

Kaksi mainosversiotani samasta Mercedes-Benz -autosta mahdollistavat esimerkiksi järjestämään katsojalle valintatilanteen, jossa hänellä on vapaus päättää, katsooko hän lyhyemmän vai pidemmän mainoksen. Jos kaikki odotetusti valitsevat kiireisinä tai kärsimättöminä näistä kahdesta lyhyemmän version, voisi sen jälkeen tarjota vielä tilaisuuden katsoa pidempikin versio esimerkiksi kiusoittelevalla kysymyksellä: “Jäitkö miettimään mikä äskeinen auto oli?”. Tällaisten ratkaisujen riskinä on, että katsoja pitkästyy, tympäännyy tai luovuttaa ja surffaa verkkoavaruudessa toisalle. Ainakin tekninen toimivuus käyttöliittymässä on varmistettava ja latausajat minimoitava, jos kyseiseen mainosmalliin ryhdytään. Vuorovaikutteista ITV-mainosta suunniteltaessa on syytä pohtia, kuinka kuluttaja motivoitetaan aloittamaan sovellus ja suorittamaan se loppuun saakka (Jääskeläinen 2001, 148).

Digitaalinen vuorovaikutteisuus tarvitsee toteutuakseen nyt ja jatkossakin neljää eri ainesosaa: järjestelmän viestinnän jakeluun (communications delivery system), laitteiston (hardware), digitoitua sisältöä ja tietokoneteknologiaa. Tämän hetken esimerkkejä viestinnän jakelusta ovat satelliitit, matkapuhelimet, bluetooth, modeemit, laajakaistat ja muut Internet-yhteydet. Laitteistoa edustavat televisiot, tietokoneet ja pelikonsolit. Digitoituja sisältöjä ovat teksti, ääni, grafiikka, video ja animaatio. Tietokonepohjainen teknologia mahdollistaa sisältöjen käyttö- ja muokkausmahdollisuudet. (Miller 2004, 41.)

### 4.3 Sosiaalinen media

Alunperin yritysten valmistamaa viestintää sisältänyt World Wide Web on kasvanut toisen sukupolven käyttäjäkeskeiseen vaiheeseen, joka on saanut nimityksen Web 2.0. Käyttäjät voivat itse sekä luoda ja manipuloida sisältöjä että tehdä yhteistyötä ja verkottua keskenään. (Merisavo 2006, 184.)

Pirjo Näkin mukaan sosiaalinen media tarkoittaa *sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä* (Näkki 20.9.2009). Sosiaalinen media on yrityksen kannalta haasteellinen media, sillä sitä ei voi ostaa rahalla eikä muutoinkaan hallita. Brändin vienti esimerkiksi Facebookiin voi kuitenkin osoittautua kannattavaksi, mikäli käyttäjät innostuvat pitämään sen näkyvillä liittymällä brändiyhteisön jäseniksi (Varjus 2009, 27) ja ylläpitämään yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvää keskustelua.

Yhteisöjen jäsenmäärät ovat yleisesti julkista tietoa ja toimivat vähintään jonkin asteisena suosion ja asiakaskunnan mittarina ilman sen vaativampaa kenttätutkimusta. Sarah Perez kehottaa verkkokolumnissaan yrityksiä kuitenkin miettimään strategiansa ja tavoitteensa huolella eikä käyttämään sosiaalista mediaa ilman asiantuntemusta (Perez 22.9.2009).

Sosiaalinen media tekee jatkossa yritysten toiminnasta entistä läpinäkyvämpää ja tukee avoimeen innovaation perustuvia liiketoimintamalleja (Pitkänen P. 2009). Mainosfestivaali Cannes Lionsin toimitusjohtaja Philip Thomasin mukaan haasteena on yhteisöjen henkilökohtaisuus, jonka keskelle brändin sijoittaminen on vaikeaa (Taponen 2008). Vaateketju Seppälän markkinointijohtaja Kati Kivimäki toteaa sosiaalisen

median voimasta: *Kun kaveri kertoo, että tämä on hyvä juttu, sillä on paljon isompi painovoima kuin sillä, että mainostaja kertoo niin* (Metro 2009, 8).

#### 4.4 Mainonnan uudet suuntaukset

Don E. Shultz suhtautuu mediamainonnan nykytilaan erityisen kriittisesti. Hänen mukaansa perinteinen mainonta ei toimi muun muassa siksi, että ihmiset käyttävät eri medioita samanaikaisesti eivätkä mainostajat ole toistaiseksi kyenneet optimoimaan median käyttö tai hyödyntämään väestötieteellistä kuluttajatietoa. Isojen medioiden, toimistojen, asiakkaiden ja ideoiden aika on loppumassa. Sen perinteet, myytit, hierarkiat ja etuoikeudet tulevat korvautumaan pelillisillä, pyyntöön perustuvilla (on-demand), yhteisöllisillä ja kuluttajan itse luomilla sisällöillä. Uusi kuluttajasukupolvi on täysin erilainen, mutta mainosala seuraa jäljessä juurtuneena vanhoihin ajatusmalleihin ja toimintatapoihin. Kuluttaja on muuttunut, mainonta ei. (Jaffe 2005, xii-iv.)

Mainonnan kehitys Internetissä on lukuisista innovaatioista huolimatta vasta aluillaan. Yksi kiistatta lähitulevaisuuden kannalta kiinnostavimmista – ja jo tällä hetkellä vaikutusvaltaisimmista – maailman yrityksistä on amerikkalainen Google. Sen perimäinen häikäilemätön liikeidea perustuu käyttäjien profilointiin ja sitä kautta mainosten kohdentamiseen. Googlen Gmail-sähköpostipalvelu osaa jo kohdentaa suoramainontaa viestisisältöjen pohjalta. Kaikilla mittareilla valtavaksi paisunut Google tulee olemaan yksi kehittyvän tekoälyn suunnannäyttäjistä. (Nieminen 2008.)

Länsimaiset yhteiskunnat ovat kaiken aikaa pirstaloitumassa massoista pienryhmiksi. Tähän on ajanut laajentunut tarjonta. Televisiokanavien määrä on moninkertaistunut ja mainostajan on levittäydyttävä useammille kanaville tai valikoitava tarkemmin kohderyhmänsä eli profiloiduttava. Vastaavasti musiikin puolella on enää vain kourallinen pitkän linjan artisteja, joiden konsertit täyttävät Suomessa stadionit. Uusia haastajia tuskin on tähän sarjaan enää nousemassa. Suurten kuluttajamassojen tavoittaminen on nykyään vaikeaa, mutta samalla entistä tarpeettomampaa, sillä vain harvat tuotteet on enää suunnattu laajoille massoille. Edes Coca-Cola ei ole enää entisenlaisensa massa-tuote, vaan se on jakanut lukuisilla erikoismakutuotteillaan ostajakuntansa pienempiin ryhmiin. (Jaffe 2005, 5.) One-to-one- eli yksilöityä markkinointia halutaan sen puoltajien näkökulmasta pitää suoramarkkinointia laajempänä käsitteenä ja ennen kaikkea

asenne- ja ajatusmallina. Se perustuu asiakkaan kunnioittamiseen, jolloin kontrollikin siirtyi osittain yksittäiselle kuluttajalle. Ajattelutavan yleistymistä edesauttavat vaativat loppukäyttäjät, vuorovaikutteiset tiedotusvälineet ja ajanpuute. (Feurst 2001, 19-20.)

Kotimainen Xtract on yhtiö, joka kehittää digitaalisen tietomassan analysointiin pohjautuvaa uudenlaista mainostekniikkaa. Yhtiön pääsijoittajayhtiössä Creandumissa uskotaan perinteisen staattisen mainonnan muuttuvan jatkossa entistä dynaamisemmaksi. (Lehtinen 22.10.2009.) Itellan tutkimus verkkokaupoista osoittaa, että tunnettuudella, median tai muiden kuluttajien vinkeillä on nykyisellään paljon hakukoneita suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen (Linnake 5.10.2009a). Kaikki mainostajat eivät vielä toimi tämän tiedon mukaisesti, vaan keskittyvät panostamaan hakukonemarkkinointiin. Yleisesti digitaalisen markkinoinnin haasteita ja ongelmia Suomessa ovat vielä erityisesti strategian, näkemysten, kokemusten, kokeilemisen ja hyvien esimerkkien puute (Merisavo 2006, 31).

Yksi uusista mainontailmiöistä – tai pikemminkin moderni järjestäytynyt versio tutusta puskaradiosta ja word-of-mouthista – on buzzaaminen. Siinä vapaaehtoiset kuluttajat saavat maksutta tutustua tuotteisiin, joista kertovat myös kavereilleen, niin kasvokain kun blogienkin kautta. Aktiivisimmat buzzaajat palkitaan pieniarvoisin palkinoin. (Koistinen 2009.) Suomennettuna englanninkielen buzz on yleisnimitys huhupuheelle. Yritysten kannalta tärkeintä on saada keinolla tai toisella kuluttajat keskustelemaan tuotteistaan (Kelly 2007, 107).

Suusta suuhun tapahtuva niin kutsuttu *viraalimarkkinointi* leviää myös tiedostamattomana. Lapset ja nuoret ovat jo tottuneet jakamaan hauskoina pitämiään videomainoksia kavერიpirinsä kesken ajattelematta sen enempää toimimistaan mainosavustajan roolissa. (Kallionpää 2008.) Toisaalta mainonnan arvo viihteenä ja ajanvietteenä ei ole mitenkään uutta. Suomen Gallupin tutkimukset jo vuodelta 1970 todensivat ihmisten luokittelevan mainokset yhdessä muiden televisio-ohjelmien ja muodin kanssa viihteeksi. Sen sijaan esimerkiksi kirjallisuutta, musiikkia ja politiikkaa pidettiin tiedollisesti aktiivisina asiasisältöinä. (Hemánus 1973, 140.)

Jo tavalliset matkapuhelimet ovat synnyttäneet niin sanotun *instant-kulttuurin*, jossa henkilön tulee olla jatkuvasti tavoitettavissa. Kämmentykrit ja älypuhelimet ovat paitsi jatkamassa kyseistä kehityssuuntaa, myös mullistamassa käsityksemme Internetistä (Mertanen 2004, 19-26). Kasvavan käyttäjäkunnan johdosta ne ovat keskeinen lähitulevaisuuden innovaatioiden kohde. Mobiililaitteet voidaan ajatella mainonnan kannalta omaksi – henkilökohtaisemmaksi (Lassila 2007) – välineekseen, mutta myös Internetin johdannaiseksi. Internet-sisällöt toimivat liikkuvissa laitteissa parhaiten silloin, kun niistä tehdään erilliset mobiilisovellukset. Suositut radio-ohjelmia, äänikirjoja ja musiikkivideoita sisältävät podcastit ovat esimerkki mobiililaitteita varten suunnitelluista multimediatiedoista (Merisavo 2006, 188).

## YHTEENVETO

Jos kuva tunnetusti kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mikä onkaan elävän kuvan arvo visualisoituvassa maailmassamme? Mikä tahansa esitysmuoto tulevaisuudessa onkin, liikkuvan kuvan asema ilmaisukeinona tuskin tulee olemaan uhattuna. Mainonta tulee varmasti jatkossakin toimimaan suunnannäyttäjänä uusien tekniikoiden valjastamisessa, mutta samalla se kierrättää ilmaisun ja populaarikulttuurin perinteitä. Suurin potentiaali piilee vuorovaikutteisuuden hyödyntämisestä. Kuluttaja saa passiivisen vastaanottamisen sijaan vaikuttaa sisältöihin.

Kuluttajat kamerapuhelimeen ovat tiedonvälityksen nopeudessa jo monesti uutistoimittajia edellä. Sama suuntaus on blogien ja kotistudioiden myötä laajenemassa kaikkeen mediatuotantoon. Vastaanottajasta on tullut sisällöntuottaja. Kustannusten madaltuessa mainosten ja mainostajakunnan luonne saattaa kokea suuria muutoksia.

Verkkosurfaajalla on myös enenevässä määrin tiedostamaton rooli jättää verkossa tekemillään valinnoilla tietojälkiä. Näitä jälkiä seuraamalla ja tarkkailemalla yritykset voivat muovata ja kohdentaa mainontansa tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Aikaansa seuraavalla ja suunnannäyttämistä tavoittelevalla yrityksellä on lukuisia mahdollisuuksia erilaistaa markkinointiaan tai muuta yritysviestintäänsä. Tietomassoja analysoivan, profiloivan, tekoälyyn perustuvan, kohdennetun mainonnan, one-to-one-suoramarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin, tuotemerkityn viihteen, yhteisöllisen

näkyvyyden tai vuorovaikutteisten epälineaaristen sovellusten laajasta kirjosta on poimittava omaa liiketoimintaa ja tavoitteita parhaiten tukevat ratkaisut.

Menestyjiksi saattavat hyvinkin nousta yritykset, jotka osaavat asiakaspalvelun haasteellisen taidon. Itsepalvelu- ja automaatiokehityksen keskellä ihmiskontaktit – vaikkapa virtuaalisetkin – voivat kohota uuteen arvoon.

## LÄHTEET

Alasilta, Anja 2008. Verkkoajan viestintä. Pieksämäki: Kauppakaari Oyj. Rt-Print Oy.

Alexa. Top sites. 24.9.2009. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites> [viitattu 24.9.2009]

Alitalo, Tuike 2001. Oletteko kuulleet TiVosta? Helsingin Sanomat 5.7.2001.

Block, Bruce 2001. The Visual Story: Seeing the structure of film, TV and new media. Focal Press. Elsevier Science. USA.

Cooper, Dona 2007. Writing Great Screenplays for Film and TV. American Film Institute. Second Edition. ARCO. Thomson Learning. Canada.

Cury, Ivan 2005. TV Commercials How to Make Them or How Big Is The Boat? Focal Press. Elsevier Inc.

Donald, Ralph 2000. Fundamentals of Television Production. Iowa State University Press. USA.

Elokuvantaju 9.10.2009. Kolmen näytöksen malli. Käännekohta. Saatavissa: <http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/kaannekohta.jsp> [viitattu 9.10.2009]

Esslin, Martin 2002. The Age of Television. Transaction Publishers. USA.

Fagerlund, Bengt ja Larres, Matti 1973. Mainonnan tietokirja. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiön kirjapaino.

Feurst, Ola 2001. One to one –markkinointi. Suomennos Elina Lustig. Liber AB. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY. WS Bookwell Oy.

Forsgren, Carita 2009. Epälinearisesta kerronnasta Saatavissa: <http://www.kolumbus.fi/carita.forsgren/epalin.htm> [viitattu 28.10.2009]

Gates, Bill. Gates 8.10.2009. Internet muovaa television uusiksi. ITviikko 29.1.2007 . Saatavilla: <http://m.itviikko.fi/?page=showSingleNews&newsID=20072329> [viitattu 8.10.2009]

Harmar-Brown, Francis 1974. Toimittanut Maurice Smelt. Mitä mainonta on. Suomentanut: Pentti Vaaranen. Alkuteos: What Advertising Is. Tapiola: Weilin+Göös Ab:n kirjapaino.



Heikkilä, Jorma ja Kristiina 2001. Innovatiivisuutta etsimässä. Helsinki: Kauppakaari. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 5. Täysin uudistettu painos.

Hemánus, Pertti 1973: Joukkotiedotus piilovaikuttajana. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan laakapaino.

Hovi, Sanna 2001. Digi-tv voi olla uhka yksityisyydelle. Ilta-Sanomat 27.7.2001.

HS 2004. Nimimerkki NAISAUTOILIJA@SANOMA.FI. Autoja, asenteita ja ennakkoluuloja. Helsingin Sanomat 27.11.

Jaffe, Joseph 2005. Life After the 30-Second Spot. Esipuhe Don E. Shultz. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Jordman, Mika 2009. Verkkoyhteisö markkinointikanavana: Case Royal Artist Club. 2009 Lep-pävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Jääskeläinen, Kari 2001. Strategic Questions in the Development of Interactive Television Programs. Ilmari design publications. Helsinki: University of Art and Design Helsinki UIAH. Gummerus Printing. Saarijärvi.

Kallio, Jukka 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Tietosanoma Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kallionpää Katri 2008. Netti on nuoren oma huone. Helsingin Sanomat 3.2.2008 .

Kangaspunta, Seppo 2006. Yhteisöllinen digi-tv. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Väitöskirja.

Karjalainen, Antti 2009. Tämä auto selvisi taantumasta. Taloussanomat 16.10.2009.

Kelly, Lois 2007. Beyond Buzz. The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing. Amacom. USA.

Kilpiö, Kaarina 2007. Mainonta osana suomalaisen television ohjelmistoa. Artikkeliteoksessa Television viisi vuosikymmentä. Toimittanut Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tammer-paino.

Koistinen, Mari 2008. Suunnitellusti suusta suuhun. Helsingin Sanomat 23.7.2008.

Kortti, Jukka 2007. Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä. Tammer-Paino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lassila, Anni 2007. Kilpajuoksu kännykkämainontaan. Helsingin Sanomat 23.9.2007

Lehtinen, Jukka 22.10.2009. Mainostekniikan kehittäjä sai 3,5 miljoonan ruiskeen. Digitoday 28.5.2008. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/05/28/mainostekniikan-kehittaja-sai-35-miljoonan-ruiskeen/200814382/66> [viitattu 22.10.2009]

Linnake, Tuomas 7.10.2009a. Verkkokauppiat tuijottavat liikaa hakukoneita. ITviikko 5.3.2009. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/03/05/verkkokauppiat-tuijottavat-liikaa-hakukoneita/20096022/66> [viitattu 7.10.2009]

Linnake, Tuomas 7.10.2009b. Mikä ihmeen The Virtanen Band? IT-viikko 13.7.2009. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/talous/2009/07/13/mika-ihmeen-the-virtanen-band/200916209/7> [viitattu 7.10.2009]

Manovich, Lev 2006. Mitä on digitaalinen elokuva? Artikkeliteoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä: Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Vastapaino. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino. Lähdeteksti What is Digital Cinema? teoksessa Peter Lunenfeld: Digital Dialect. The MIT Press 1999.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki 2006. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mertanen, Juha 2004. Pane yritys liikkeelle. Mobiiliratkaisut liiketoiminnan tukena. Talentum. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Metro 2009. Sosiaalinen media kiehtoo muotitaloja. Metro 22.9.2009. Lähde: STT.

Miller, Carolyn Handler 2004. Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Focal Print. Elsevier. USA.

Neocinema 20.9.2009. Dogma 2001: The New Rules for Internet Cinema. Saatavissa: <http://www.neocinema.com/> [viitattu 20.9.2009]

Nieminen, Tommi 2008. Googlen vangit. Helsingin Sanomat 21.9.2008.

Näkki, Pirjo 20.9.2009. Mitä on sosiaalinen media? 17.4.2007 Saatavissa: <http://owela.vtt.fi/owela/2007/04/17/mita-on-sosiaalinen-media/> [viitattu 20.9.2009]

Ojanen, Karri 2008. Kanavaa kaistalle – Televisio menee verkkoon. Stadia. Helsingin ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Audiovisuaalisen mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.

Olsson, Curt Åke, Olsson, Ola, Persson, Jan-Axel, Åkesson, Lennart, Niemelä, Voitto & Vilhunen, Airi 1978. Elävä kuva. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Perez, Sarah 22.9.2009. When NOT to Use Social Media. 9.4.2009. Saatavissa: [http://www.readwriteweb.com/archives/when\\_to\\_not\\_use\\_social\\_media.php](http://www.readwriteweb.com/archives/when_to_not_use_social_media.php) [viitattu 22.9.2009]

Phillips, William H. 1999. Writing Short Scripts. Second Edition. Syracuse University Press. New York, USA.

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki: Leikkaus. Elävä kuva - elävä ääni. Toinen osa. Like. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki 2001. 1. painoksen korjattu lisäpainos.

Pitkänen, Perttu 2009. Verkkoyhteisöt haastavat yritykset puhumaan totta. Taloussanomat 11.3.2009.

Radosevich: Mike "Radar" 2002. What You Need to Succeed. Making Car Sales a Career Rather Than a Job. Kirk House Publishers 2002. USA.

Raula, Artturi 1965. Mainonnan perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otavan laakapaino. Toimittanut Arvo Litukka. Kuudes painos.

- Raeste, Juha-Pekka 25.9.2009. Mainokset hiipivät viihteen sisällöksi. Helsingin Sanomat 12.2.2007.
- SE 2009. Sanoma Entertainment. Nelonen Median netti-tv on ruutu.fi. 26.6.2009. Saatavissa: <http://www.sanomaentertainment.com/uutiset/2009/06/26/nelonen-median-netti-Tv-ruutu.fi> [viitattu 25.9.2009]
- Sandoval, Greg 15.9.2009. YouTube rivals look for answers. 10.1.2007. Saatavissa: [http://news.cnet.com/YouTube-rivals-look-for-answers/2100-1025\\_3-6149004.html](http://news.cnet.com/YouTube-rivals-look-for-answers/2100-1025_3-6149004.html) [Viitattu 15.9.2009]
- Spierling, Ulrike 2004. Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment. Toimitaneet Ulrike Spierling, Stefan Göbel, Anja Hoffmann, Ido Iurgel, Olivier Schneider, Johanna Dechau, Axel Feix. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Germany.
- Steinbock, Dan 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Stolarz, Damien 2005. Mastering Internet Video. A Guide to Streaming And On-Demand Video. Addison-Wesley. Pearson Education Inc 2005. USA.
- Teirikari, Pepe 2000. Voittoa ja tappioita – muistumia mainoselokuvien maailmasta. WSOY. Juva: WS Bookwell.
- Taponen, Sirkku 2008. Cannes-pomo: Idea on yhä paras idea. Taloussanomat 17.9.2008
- TK 23.9.2009a. Tilastokeskus. Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten. 25.8.2008. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html) [viitattu 23.9.2009]
- TK 23.9.2009b. Tilastokeskus. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008. 25.8.2008. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html) [viitattu 23.9.2009]
- Tolvanen, Perttu 2009. NettiTV-kenttä uudistuu. 7.4.2009. Saatavissa: <http://vierityspalkki.fi/2009/04/07/nettiTv-kentta-uudistuu/> [viitattu 3.10.2009]

Trout Jack ja Hafrén Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Selviytyminen tappavan kilpailun aikakaute-na. Suomentanut Seppo Hyrkäs. Alkuperäinen teos: Differentiate or Die. Kustantaja Edita Publishing Oy. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

TS 14.4.2009. Mainonta hiipuu arvioitua enemmän. Taloussanomat 14.4.2009.

TS 24.9.2009. Joka neljäs aikoo lisätä mainontaa. Taloussanomat 24.9.2009.

TS 29.9.2009. Brittimainostajat loikkasivat nettiin. Taloussanomat 29.9.2009. Lähde: Reuters.

Varjus, Taru 2009. Marketing In Social Media: The Facebook Phenomenom. Metropolia University of Applied Sciences. European Management. Marketing and Management. University of Lincoln.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö. WS Bookwell Oy.

Välikylä, Jaakko 2005. Digivideokoulu. Docendo Finland Oy, SanomaWSOY-konserni. Saarijärven offset.

Welles, Orson 2002. Interviews / toimittanut Mark W. Estrin. University Press of Mississippi. USA.

Weston, Judith 1996. Directing Actors: creating memorable performances for film & television. Michael Wiese Productions. Braun-Brumfield, Inc. USA.

YouTube 2009. Company History. Saatavissa: <http://www.youtube.com/t/about> [viitattu 24.9.2009]

## TUTKIMUSMATERIAALI

Aavameri, Leena & Kiiskinen Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö. WS Bookwell Oy.

Bacon, Henry 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 792. Suomen Elokuva-arkiston julkaisuja. Tammer-Paino.

Charmi, Ali 2007. Elokuva Internetissä. Katsaus elokuvaan verkossa sekä suunnitelma Uhirpueelokuvan julkaisemisesta. Stadia ammattikorkeakoulu 2007. Viestinnän koulutusohjelma. Verkko-  
viestintä. Opinnäytetyö.

Davis, Richard 1999. Complete Guide to Film Scoring. The Art and Business of Writing Music for Movies and TV. Berklee Press.

Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business to business markkinoinnissa. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Elovuori, Kari 2009. Meri on punainen, jos niin vain haluat. Värimäärittelyn lyhyt oppimäärä. Viestinnän koulutusohjelma. Verkkoviestintä. Opinnäytetyö.

Rope, Timo & Mether, Jari 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös. Painokaari Oy. 2. Painos.

Salmi, Keijo 2009. Nuorten suhtautuminen verkkomainontaan. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Markkinointi. Opinnäytetyö.

Schneider, Sebastian 2009. Audio In Multimedia – Its Fast Changing Methods And Growing Industry. Lahti University of Applied Sciences. Opinnäytetyö.

Teirikari, Pauliina 2009. Mainostaja, verkko ja videot – will they blend? Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Verkkoviestintä. Opinnäytetyö.