

Joonas Antikainen

Mikä laukaisee viraali-ilmiön?

Benchmarking-kartoitus Compañía Kaari Martinille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.4.2013

Tekijä(t) Otsikko	Joonas Antikainen Mikä laukaisee viraali-ilmiön? Benchmarking-kartoitus Compañía Kaari Martinille
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite 16.4.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tarkastellaan flash mob -tempausten synnyttämiä viraali-ilmiöitä, ja mitkä asiat mahdollisesti laukaisevat viraaliviestin. Työ pyrkii selvittämään vertaisanalyysin keinoin nykyflamencoryhmä Compañía Kaari Martinille niitä viestinnällisiä hyötyjä, joita taidetanssin tuominen taidelaitosten ulkopuolelle osaksi uudenlaista ja erottuvaa kaupunkikulttuuria toisi. Vertaisanalyysin kohteena on yhdysvaltalainen katuperformanssikollektiivi Improv Everywhere, jonka teoksista pyritään dokumenttianalyysin avulla tutkimaan kuinka viraaliviesti on integroitu ryhmän teoksiin.</p> <p>Opinnäytetyö on kolmivaiheinen selvitys, johon kuuluu aihealueiden taustoitus ja teorioiden esittely, kartoitus Compañía Kaari Martinin markkinointiviestinnän tavoittavuudesta sekä vertaisanalyysi Improv Everywhere -ryhmän toiminnasta viraali-ilmiön kannalta.</p> <p>Työ selvittää teorian ja dokumenttianalyysin tulosten perusteella, mitkä tekijät ja ominaisuudet ovat mahdollisesti viraali-ilmiön synnylle suotuisat. Työ osoittaa myös, ettei viraali-ilmiön syntyyn ole selkeää kaavaa tai varmaa mallia, vaan asia on pikemminkin päinvastoin. Selvityksen perusteella voidaan myös tulkita, että flash mob -ilmiö on jo hyvin pirstaloitunut ja sen suurin kukoistuskauti on ehkä jo mennyt. Kuitenkin laadukkaalla ja aidosti sisältölähtöisellä teoksella voi edelleen tavoittaa uutta yleisöpohjaa hyödyntämällä flash mobien yllättävyyttä ja muita tunnusmerkkejä.</p> <p>Työ ei tarjoa Compañía Kaari Martinille valmiita ratkaisuja tai toimintamalleja vaikeasti ennustettavaan viraalisuosiin. Se pyrkii ennemmin esittelemään uusia näkemyksiä, ideoita ja työkaluja teosten markkinointiin sekä tulevaan strategiatyöhön.</p>	
Avainsanat	flash mob, viraali-ilmiö, viraalimarkkinointi, nykyflamenco, kaupunkikulttuuri

Author(s) Title Number of Pages Date	Joonas Antikainen What Launches a Viral Phenomenon? 38 pages + 1 appendix 16 April 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a case study of the flash mob phenomenon and the mechanisms which trigger viral messages in popular flash mob videos. The thesis aims to find communicational advantages for the contemporary flamenco group Compañía Kaari Martin to expand their performances to new audiences in less traditional venues. This is carried out by benchmarking from New York based street performance group called Improv Everywhere. The document analysis is used to investigate how the viral message is integrated into the works of the group.</p> <p>The work covers three phases, which include background research of topics and explaining the theories, a survey of Compañía Kaari Martin's current marketing reachability and a benchmarking analysis of the operation of Improv Everywhere regarding the viral phenomenon.</p> <p>Using both theory and the results of document analysis, this thesis researched which factors and qualities are favourable for successful viral phenomena. The research results indicated that there is no clear or simple scheme to build a successful viral. Based on the research, it also turned out that the flash mob phenomenon has fragmented to cover almost all surprising activity on a public space. The work suggests that it's popularity and power may have already faded from it's heydays of the early 2000's. However, it is still possible to gain large new audiences by well-planned, high quality pieces of performing art which include workable features of flash mobs.</p> <p>Because of highly unpredictable nature of viral success, this thesis does not offer concrete action proposals or schemes for Compañía Kaari Martin. It rather provides guidance, new ideas, and tools for planning future marketing and strategy work.</p>	
Keywords	flash mob, viral phenomenon, viral marketing, contemporary flamenco, urban culture

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Flash mob ja viraali-ilmiö osana muuttuvaa kaupunkikulttuuria.....	2
2.1 Kaupunkikulttuuri tarjoaa jatkuvaa muutosta ja mahdollisuuksia.....	4
2.2 Flash mob -ilmiö.....	5
2.3 Viraali-ilmiö.....	8
3 Compañía Kaari Martin.....	11
4 Tutkimuskysymykset.....	14
5 Opinnäytteen prosessi, tutkimuskohteet, menetelmät.....	15
6 Tulokset.....	18
6.1 Compañía Kaari Martinin markkinoinnin tavoitavuus.....	18
6.2 Improv Everywhere benchmarkingin kohteena.....	20
6.3 Analysoitavien videoiden esittely.....	21
6.4 Improv Everywhere -dokumenttianalyysin tulokset.....	28
7 Pohdinta.....	34
Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1. Dokumenttianalyysirunko

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan flash mob -tempausten synnyttämiä viraali-ilmiöitä ja mitkä asiat mahdollisesti laukaisevat viraaliviestin. Viraali-ilmiö on sähköisen median mahdollistama kehittynyt muoto suusta suuhun leviävästä viestistä. Sen määrittelystä ja tehokkaasta hyödyntämisestä on etenkin markkinointipuolella lukuisia keskenään vastakkaisia näkemyksiä, jotka herättivät mielenkiintoni tutkimaan viraalin syntyä erityisesti esittävän taiteen näkökulmasta. Viraali-ilmiöstä on kirjoitettu paljon etenkin verkkoblogeihin, mutta sisältöä analysoivaa tutkimusta tuntuu olevan saatavilla hyvin vähän. Selvityksen taustalla on nykyflamencoryhmä *Compañía Kaari Martinin* tarve kartoittaa niitä viestinnällisiä hyötyjä, joita tanssin tuominen ulos kaupunkitilaan ja uusiin yllättäviin yhteyksiin voisi tuoda ryhmälle verrattuna tämän hetken tilanteeseen, jossa teokset esitetään perinteisesti kulttuurilaitoksissa. Olen toiminut ryhmän tuottajana noin kaksi vuotta, joiden aikana olen sekä henkilökohtaisesta kiinnostuksesta että ryhmän taiteellisten johtajien kannustuksesta ideoinut ryhmälle uudenlaisia toimintamalleja perinteisten rinnalle. *Compañía Kaari Martin* on kymmenen toimintavuotensa aikana saavuttanut erittäin vakiintuneen aseman suomalaisen nykytanssin saralla niin taiteellisesti kuin taloudellisesti, mutta esittävän taiteen ja kulttuurin kenttä elää alituisessa muutoksessa pitkälti julkisen tuen armoilla. Etenkin viime vuosina vallinneen taloudellisen taantuman myötä alalla velloo paljon pelkoa ja epävarmuutta tulevista. Uskon kuitenkin, että tuon epätietoisuuden voi kääntää hyödyksi ja löytää ammattimaiselle ja taiteellisesti korkeatasoiselle toiminnalle uusia väyliä ja sovelluksia tarkastelemalla mahdollisuuksia totuttujen toimintamallien ulkopuolelta.

Löyhästi organisoitunut, mutta erittäin laajalle levittäytynyt ruohonjuuritason kaupunkikulttuuri ja sen peilaaminen massakulttuuriin ja megatrendeihin on kiinnostanut minua pitkään. Pidän ajatuksena nopeasti mukautuvista ja yllätyksellisistä ilmiöistä ja näen sitä hyödyntäviä murroksia tapahtuvan monella muullakin kuin vain kulttuurin alueella. Tasokkaan dokumentoinnin ja sähköisen levityksen mahdollistama teknologia on viime vuosina tullut edulliseksi ja helposti saavutettavaksi, mahdollistaen myös epäkaupallisten toimijoiden saada viestinsä kuuluviin vaihtoehtoisten kanavien kautta.

Ensimmäisessä vaiheessa kuvailen toimintaympäristöä eli kaupunkikulttuuria, sen uusia trendejä ja kehitystä. Sitten selvitän, mitä flash mob -ilmiöllä ja viraaliefektillä tarkoitetaan ja esittelen esimerkkejä tempauksista, joissa viestintä on osa performanssia tai

teosta. Kolmannessa luvussa esittelen Compañía Kaari Martinin ja myöhemmin luvussa kuusi tarkastelen yleisötutkimuksista kerätyn tiedon perusteella ryhmän viestinnän nykytilaa osana teoskokonaisuuksien tuotantomallia. Näin pyrin selvittämään, kuinka viestintä ja markkinointi on viime aikoina onnistunut ja kuinka markkinointiviesti on integroitu taiteelliseen prosessiin. Seuraavassa vaiheessa pyrin selvittämään, mikä yhteisöllisissä taideteoksissa laukaisee viraaliefektin eli laajentaa teoksen leviämään eksponentiaalisesti sosiaalisessa mediassa. Tästä käytän vertaisanalyysin kohteena newyorkilaista katuteatterikollektiivi *Improv Everywhereä* ja tutkin heidän katsotuimpia videoita Youtubesta dokumenttianalyysin keinoin. Ryhmää voidaan pitää osallistavan katuperformanssin ja flash mob -ilmiön pioneerinä, sillä se on yli kymmenen toimintavuotensa aikana järjestänyt toistasataa yllättävää tapahtumaa New Yorkin julkisissa kaupunkitiloissa kymmenien tuhansien osallistujien voimin.

Työni keskeisenä vertailukohteena toimii New York ja sovelluskohteena puolestaan kotikaupunkini Helsinki. Suoritin toisen työharjoittelujaksoni Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutissa keväällä 2011, joten alusta saakka tuntui luonnolliselta vertailla havaintojani New Yorkin ja Helsingin välillä.

2 Flash mob ja viraali-ilmiö osana muuttuvaa kaupunkikulttuuria

Tässä luvussa tarkastelen niitä kaduille levittyviä taiteen genressä tapahtuvia ilmiöitä, joista on mahdollista oppia kulttuurilaitoksissa tapahtuvalle tanssitaiteelle uusia toimintamalleja. Taustoituksen jälkeen rajoitan huomioni flash mobiin ja siihen liittyvän viraali-ilmiön tarkasteluun. Kaupunkikulttuurin syntyä ja kehittymistä on vaikeaa määritellä tarkasti, sillä käsite pitää sisällään kaikkea torimarkkinoista ulkoilmakonsertteihin, jotka ovat sisältyneet kaupunkivilisaatioiden toimintaan jo tuhansia vuosia. Siksi sijoitan flash mob -ilmiöt tarkemmin katukulttuurin alalajiksi. Tarkoittamani katukulttuuri käsittää puolestaan lukuisia erilaisia alakulttuureita, joita yhdistää omaehtoisuus, spontaanisuus ja valtavirrasta poikkeaminen. Flash mobien veteraani Bill Wasicin mukaan New York on poikkeuksellisen sopiva paikka flash mobeille, koska kaupungin asukkaat etsivät jatkuvasti seuraavaa ”isoa juttua”. Newyorkilaiset haluavat olla osallisina taide- ja kulttuuriyhteisöissä ja tietää missä tapahtuu. Konsertteihin ja tapahtumiin hakeudutaan kuulopuheiden perusteella, jolloin on tärkeää olla sisällä ”skenessä”. Sama ilmiö toistuu toki muuallakin, mutta New Yorkissa se on laajalti kaupungin kattava ilmiö. (Heaney 2005).

1970-luvun alun New Yorkin Bronxin kaupunginosassa syntyneessä hip hop - ja graffiti-kulttuurissa köyhät kaupunkilaiset (pääosin afroamerikkalaiset) halusivat tehdä itse musiikkia ja saada äänensä ja mielipiteensä kuuluviin syrjäytyneillä esikaupunkialueilla. DJ:t järjestivät omia juhlia kaduilla, kentillä ja muissa yhteistiloissa. Hip hop sisälsi useita alakulttuureita eikä rajoittunut pelkästään musiikkiin. Neljään pääosa-alueeseen on perinteisesti mielletty MC-raplaulu, DJ-työskentely levysoittimilla, breakdance-tanssi sekä graffitimaalaus. Hip hop -kulttuuriin kuuluu usein myös poliittinen aktivismi, muoti, slangi ja muita vastaavia alakulttuureille tyypillisiä elementtejä. (Hip hop, Wikipedia suomi 2013.) Mielestäni hip hop -kulttuuri on kokonaisvaltaisuudessaan hyvä esimerkki kansalaisaktiivisuudesta ja omaehtoisesta julkisen tilan hyödyntämisestä.

Pitkään alaa seurattuani ja havaintojeni mukaan kaupunkikulttuuria ja katukulttuuria erotti pitkään ajattelu, jossa kaupunkikulttuuri miellettiin hyväksytyksi, sovinnaiseksi ja miellyttäväksi siinä missä katukulttuuri nousi väärinymmärrettyjen yhteiskuntakriittiseksi äänitorveksi ja luovaksi itseilmaisun keinoksi. Katujen omaehtoinen haltuunotto oli siis alkujaan pienen alakulttuurin ilmiö eikä vielä niinkään tavallisten kaupunkilaisten omaksumaa toimintaa. 1970 & 1980 -lukujen New York oli ylipäätään kaupunki- ja sosiaalirakenteeltaan hyvin kirjava ja polarisoitunut. Yhdysvaltojen talouden veturina toimiva New York City ajautui 1970-luvulla maan laajuisen laman ja sitä seuranneen Wall Streetin pörssilaskun myötä vararikon partaalle. Rikos- ja väkivaltatilastot kohosivat voimakkaasti, sillä köyhien kaupunginosien huonot olot purkautuivat mellakoihin, ryöstelyyn ja tuhopolttoihin, joiden seurauksena kaupunki menetti 1970-luvun loppuun mennessä muuttotappiona yli miljoona ihmistä 1950-luvun tasoon verrattuna (History of New York City, Wikipedia English 2013a).

New Yorkissa viettämieni kuukausien aikana opin, että tyhjilleen jääneet huoneistot ja "viidakon lakeja" mukaileva ilmapiiri tarjosi taiteilijoille mahdollisuuden perustaa halpoja tai ilmaisia työhuoneita ja kollektiiveja kaupunginosaan, joihin heillä ei olisi aiemmin ollut mitenkään varaa tai mahdollisuutta. Luova pääoma yhdistettynä yhteiskuntakriittiseen liikehdintään loi poikkeuksellisen kasvualustan uudennaiselle katukulttuurille. 1990-luvulla Wall Streetin pörssi kääntyi voimakkaaseen nousuun ja pormestari Rudolph Giuliani aloitti nollatoleranssikampanjan kaupungin järjestyksen palauttamiseksi. Huumeita ja väkivaltaa levittäneet jengit häädettiin kaduilta ja puistoista ja kaupunkikuvaa alettiin ehostaa yleisestä rähjäisyydestä kohti viihtyisämpää ja turvallista asuinympäristöä. Havaitsin, että kaupungissa on edelleen nähtävissä viitteitä nollatoleranssista ja virkavalan ylilyönneistä, vaikka kaupunki on jo pitkään ollut huomattavalla marginaalilla Yhdys-

valtojen turvallisin suurkaupunki. Vaikka graffiti- ja katukulttuuriin puututtiin ankaralla kädellä, se ei ole kadonnut maan alle, vaan pikemminkin sulautunut osaksi kaupungin mentaliteettia ja hyväksyttävää kaupunkikulttuuria mm. laillisten graffitimaalauspaikkojen muodossa.

2.1 Kaupunkikulttuuri tarjoaa jatkuvaa muutosta ja mahdollisuuksia

Edellä kuvailtu muutos ei ole jäänyt ainoastaan New Yorkin ilmiöksi. Myös Helsinki on viime vuosina kehittynyt ilmapiiriltään sykkiväksi eurooppalaiseksi pienoismetropoliksi. Vuosisatoja suomalaista mentaliteettia vaivannut tarpeeton vaatimattomuus ja varovaisuus on vähitellen väistymässä, mikä näkyy olennaisesti myös kaupunkikulttuurin muutoksessa. Vielä 1990-luvulla malleja haettiin innokkaasti maailmalta: globaalit kauppaketjut rantautuivat suomeen, Olympiastadionille pyrittiin saamaan konsertoimaan mahdollisimman moni maailman huipputähti, maailmalle vietin Nokiasa, formulakuljettajia sekä suomalaista metallimusiikkia. Kansainvälinen menestys ja ”hype” oli ansaittua vaihtelua menneen lama-ajan ankeudelle. 2000-luvun alku kului vielä vastaavissa merkeissä, mutta 2010-luvun taitteessa globaalit trendit alkoivat muuttua ja heijastukset alkoivat pian näkyä myös Suomessa. Suuret ilmiöt kuten maailmanlaajuinen talouskriisi, ilmastonmuutos ja terrorismin pelko nostivat kotikeskeisyyden taas trendikkääksi ja kylvivät osaltaan myös lähikulttuurin siementä. Tämän pirstaleisen ja monisäikeisen ilmiön esimerkeiksi voidaan nostaa mm. lähi- ja luomuruoka, retro- ja vintagevillitys, kaupunginosayhdistysten aktivoituminen, korttelijuhlat, ekologiset ratkaisut ilman elintasosta tinkimistä, moderni asketismi, ”downshiftaus” eli leppoistaminen, indie-musiikki ja aktiiviset nuoret ”hipsterivanhemmat”.

Edellä mainittuja teemoja ei voi tietenkään automaattisesti yleistää koskemaan suuria massoja, sillä kyse on edelleen valtakunnallisesti melko marginaalisesta ja pääkaupunkiseudulle keskittyneestä ilmiöstä. Vastakulttuureilla on kuitenkin tapana voimistua sitä mukaa mitä suurempi massakulttuuri on. Helsingin mittakaavassa esimerkiksi kaupunkiviljelmät ja luomuruokamarketit ovat vasta varovasti jalkautumassa katukuvaan, mutta kahdeksan miljoonan asukkaan New Yorkissa molemmat ilmiöt ovat jo liki teollisella tasolla. Vuonna 1980 perustelulla *Whole Foods* -luomuruokaketjulla on jo yli 300 toimipaikkaa, 11,7 miljardin dollarin liikevaihto ja yli 73 000 työntelijää (Whole Foods 2013). Tuoreiden vihannesten ja hedelmien tuotantoketjun mullistanut *Brightfarms* puolestaan rakentaa kasvihuoneensa suoraan suurten supermarkettien katoille, joka mahdollistaa luomuruuan kasvattamisen kustannustehokkaasti ja ekologisesti suoraan siellä, missä

tuotteet myydään ja kulutetaan. Kaikki nousevat kulutustrendit ja ilmiöt peilautuvat myös kaupungin kulttuuritarjonnan monimuotoistumiseen ja sitä myötä ennakkoluulottomampaan ajattelutapaan.

“Jokamiehen oikeus on suomalaisille tuttu termi, kun liikutaan luonnossa. Helsinkiläiset osaavat muuntaa säännöt koskemaan myös kaupunkia. Naapurusto järjestää vapputanssit puistoon, ratapihat vallataan sissiviljelmille ja kavereiden kanssa laitetaan ravintola pystyyn päiväksi.

Helsingissä on käynnissä isoja muutoksia, jotka avaavat uusia mahdollisuuksia kaupunkilaisille. Entiset satamat, telakat ja ratakuilut kaupungin ytimessä ovat avautumassa ihmisten käyttöön. Nämä inspiroivat paikat toimivat uusien ideoiden ja tempausten kasvualustana.” (Hernberg 2012.)

Internetin ja sosiaalisten medioiden myötä Suomi on entistä tiiviimmin kiinni siellä, missä tapahtuu eikä enää “syrjäinen saari” Euroopan laidalla, jonne ilmiöt rantautuvat vuosia muuta maailmaa jäljessä. Helsingissä otetaan kiihtyvällä vauhdilla trendejä ja hyväksi havaittuja malleja sovellettavaksi osaksi omaa kaupunkiyhteisöä ja -suunnittelua. Harva helsinkiläinen olisi uskonut vielä 15 vuotta sitten, että 2010-luvulla nuoret punavuorelaispariskunnat istuskelevat soijalattet ja sushirullat kädessä kaduilla “block partyissa”, maalailevat laillisiin graffitiseiniin kaupungilla ja pyöräilevät kotiin vanhaan ratakuiluun kunnostettua kevyen liikenteen puistoväylää pitkin.

2.2 Flash mob -ilmiö

Maailman tiettävästi ensimmäiset flash mob -tempaukset järjestänyt Bill Wasik kuvailee flash mobin tarkoittavan yllätyksellistä ja lyhyttä, alle 5-10 minuutin kestoista fyysiseen tilaan organisoitua kokoontumista, jossa joukko toisilleen tuntemattomia ihmisiä on kutsuttu kasaan sähköpostien tai tekstiviestien avulla (Wasik 2009). Keskeisenä ajatuksena on myös, että flash mobin jälkeen osallistujat hajaantuvat nopeasti tempausten jälkeen eivätkä jää selittelemään tapahtunutta katsojille. Flash mobin voi toteuttaa niin muutaman kuin muutaman tuhannen osallistujan voimin ja niiden taustalla on usein muutaman henkilön ydinjoukko, joka ideoi ja valmistelee tempauksen. Arvostettu *Oxford English Dictionary* kuvailee ilmiötä sanoin: ”Julkinen, internetin tai matkapuhelien avulla organisoitu kokoontuminen, jossa toisilleen tuntemattomat henkilöt tekevät tarkoituksettoman kohtauksen ja hajaantuvat taas”.

Futuristit, dadaistit ja muut avant garde -taiteilijaryhmät pyrkivät aiheuttamaan sekaannusta ja kaaosta jo 1900-luvun alusta saakka erilaisilla flash mobien kaltaisilla tempauksilla. Myöhemmin 1960-luvulla ilmiötä hyödynsivät huumoria, teatteriperformanssia

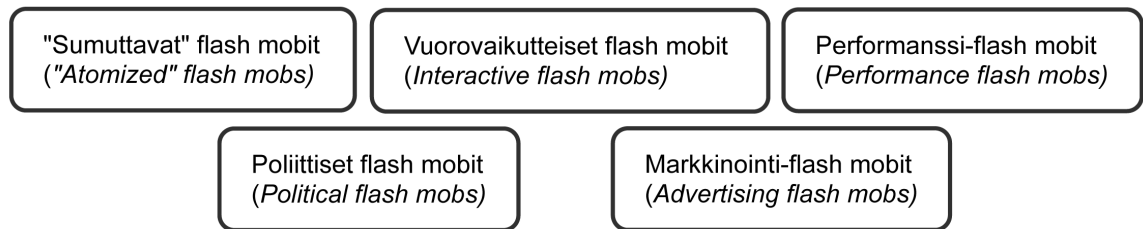
ja politiikkaa yhdistelevät ryhmittymät sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa. (Molnár 2009, 5-9.) Termin katsotaan kuitenkin syntyneen vasta vuonna 2003 kun *Harper's Magazine*n päätoimittaja Wasik järjesti tiettävästi ensimmäisen sähköpostilla koolle kutsutun flash mobin Manhattanin *Macy's*-tavaratalon matto-osastolla. Yli sata osallistujaa kerääntyi 10000 dollarin maton ympärille ja esittäytyi myyjälle kommuuni-yhteisöksi, joka etsi ”rakkausmattoa” asuttamaansa varastohalliin. Kymmenen minuutin jälkeen kaikki katosivat äkisti omille teilleen. (Molnár 2009, 1).

Wasikilla ei ollut toimintansa taustalla mitään poliittista agendaakaan eikä hän ylipäätään pidä flash mobeja lyhyen keston vuoksi erityisen hyvänä alustana aktivismille. Hän luonnehtii niitä performanssitaiteeksi, jonka tarkoituksena oli kokeilla ja osoittaa joukkoviestintien voima koota nopeasti suuria joukkoja toisilleen entuudestaan tuntemattomista ihmisistä. (Wasik 2009). Wasik arvelee flash mobien suosion johtuneen siitä, että virtuaaliset yhteisöt konkretisoituivat niissä fyysisiksi tapahtumiksi (Heaney 2005). Myös Molnárin (2009, 26) mukaan uuden viestintäteknologian käyttö on laajentanut ja voimistanut nuorille 20–30-vuotiaille luonnollista sosiaalista verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Flash mobit osoittavat, miten virtuaalimaailma ja fyysinen maailma ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa eivätkä vain rinnakkaisia todellisuksia. Tässä yhteydessä on mielestäni olennaista huomioida kuluneen kymmenen vuoden aikana tapahtunut tekninen kehitys ja sosiaalisten medioiden vakiintuminen osaksi luontevaa päivittäistä kommunikointia. Flash mobien alkuaikoina 2000-luvun alussa kaikki edellä mainitut viestintätavat ja -välineet olivat verraten uusia ja niiden aikanaan poikkeuksellinen hyödyntäminen herätti huomattavasti enemmän huomiota kuin vastaava toiminta nykyään.

Flash mobit saivat siis alkunsa hyvin poliittisista ja kantaaottavista performansseista. Myös vuonna 2011 käynnistyneen arabikevään valtaiset mielenosoitukset ja marssit masinoitiin yhtä lailla pitkälti sosiaalisten medioiden avulla (Romanoff 2012), mikä tukee Wasikin alkuperäistä ajatusta riippumattomien joukkoviestintien voimasta koota ihmisjoukkoja nopeasti, joskin tällä kertaa vahvasti poliittisella latauksella. Flash mobit voidaan joiltakin osin rinnastaa myös sosiologi Howard Rheingoldin lanseeraamiin smart mobeihin, joissa hyödynnetään mobiilitekniikan mahdollisuuksia synnyttää nopeasti uudenlaisia verkostoja ja sosiaalisia tapoja suuren ihmisjoukon kesken (Rheingold 2003, Johdanto XII). Hyvä esimerkki kotimaisesta smart mobista on ekologisia ostotempauksia joukolla järjestävä Porkkanamafia (Porkkanamafia 2013). Käytännössä terminologia ja lokeroinnit menevät lomittain ja ilmiön määrittelystä on lukemattomia eri tulkintoja, joista yksikään ei ole toista virallisempi. Myös media käsitte-

lee likimain kaikkia kaupunkitilassa tapahtuvia yllättäviä performanssihenkisiä tapahtumia keskenään samanlaisina flash mobeina (Molnár 2009, 11).

The New School for Social Research -oppilaitoksessa sosiologian apulaisprofessorina toimiva Virág Molnár on tutkinut ja kerännyt tietoa noin kahdesta sadasta flash mobista ja kehittänyt tutkimusten pohjalta viiden pääkategorian jaottelumallin flash mobeille.



Kuvio 1: Molnárin flash mob -kategoriat (Molnár 2009, 11-17).

"Sumuttavat" flash mobit (*"Atomized" flash mobs*)

Perinteinen flash mob, jossa osallistujat kerääntyvät yhteen toimimaan ennalta sovitun kaavan mukaan, jonka jälkeen he katoavat. Osallistujat eivät myöskään ota kontaktia toisiinsa (Molnár 2009, 11). Todennäköisesti tunnetuin tämän lajityypin flash mob on Improv Everywhere -ryhmän *Frozen Grand Central*, jossa yli 200 "agenttia" jähmettyy paikoilleen viideksi minuutiksi New Yorkin *Grand Central* -asemalla. Videota on katsottu Youtubessa yli 33 miljoonaa kertaa (Youtube 2013a).

Vuorovaikutteiset flash mobit (*Interactive flash mobs*)

Toiseksi yleisin flash mob -tyyppi, jossa perinteinen lasten leikki (tyynysota, lipunryöstö, vesisota) sovelletaan kaupunkiympäristöön ja suurelle osallistujajoukole. Kestoltaan interaktiiviset flash mobit ovat usein pitkiä ja osallistujat ovat avoimesti kontaktissa keskenään. Näin laajaan kaupunkitilan haltuunottoon voi liittyä myös vahva kannanotto yhteisten julkisten tilojen kaupallistumista ja kulutuskulttuuria vastaan. (Molnár 2009, 12-13.)

Performanssi-flash mobit (*Performance flash mobs*)

Performanssi-flash mobit noudattelevat perinteistä performanssitaiteen sisältöä (eli mitä tahansa esittävää taidetta), mutta tuovat sen irti taidemaailman totutuista yhteyksistä ja laitoksista avoimeen kaupunkitilaan, suuren tuntemattoman yleisön eteen. Ne eroavat edellä mainituista luokista kahdella tavalla: tempauksen tavoite on edistää ja tehdä tunnetuksi taiteilijaa, esitystä tai näyttelyä ja niiden järjestäjänä on usein pieni

ammattilaisryhmä eikä laajaa satunnaisten osallistujien verkostoa. (Molnár 2009, 13-14.)

Poliittiset flash mobit (*Political flash mobs*)

Poliittiset flash mobit kulkevat rinta rinnan smart mobien kanssa, joiden avulla Howard Rheingold kuvaili uusien joukkoviestinten vallankumouksellista roolia poliittisten protestien järjestämisessä. Sissitaiteen keinoja soveltavat poliittiset flash mobit koettelevatkin kokoontumisvapautta etenkin diktatuurimaissa. Niiden tehokkuuden ovat oivaltaneet myös vähemmän myötämieliset ryhmät äärioikeistosta jalkapallohuligaaneihin. (Molnár 2009, 14-15.)

Markkinointi-flash mobit (*Advertising flash mobs*)

Viimeinen kategoria käsittelee flash mobien käyttöä markkinointitarkoituksiin. Mainostajat etsivät jatkuvasti uusia tapoja erottautua mainosmassasta ja flash mobin keinoin on mahdollista saavuttaa tehokkaasti ja rohkeasti uusia yleisöjä. Flash mobit istuvat luontevasti nykymarkkinoinnin trendeihin viraali- ja sissimarkkinoinnin kanssa. Flash mobien kaupallistamiseen liittyy kuitenkin huomattava latistumisen riski, sillä kohderyhmä, joka on alunperin ihaillut flash mobien spontaania ja epäkaupallista luonnetta, saattaa suhtautua suurten mainostoimistojen masinoimiin kampanjoihin nuivasti. (Molnár 2009, 17-18.)

Suomessa flash mobeja on nähty esimerkiksi Ruotsiin verrattuna melko vähän. Oman arvioni mukaan määrä tuskin tulee lähivuosina kasvamaan kovin räjähdysmäisesti, sillä yllättävyyttä hyödyntävänä ilmiönä sen terävin kärki saattaa olla jo tylsytymään päin. Toisaalta mainosalalla flash mobit nähdään vielä uutena ja erilaisena osana kokonaisvaltaista markkinointimixiä (Juvonen 2010). Mediahuomiota saaneista kotimaisista tempauksista mainittakoon ainakin presidenttiehdokas Pekka Haaviston kannattajien ”Flashmob Finlandia” -mieskuoro Helsingin rautatieasemalla sekä miltei viisi miljoonaa katselukertaa kerännyt Finnairin lentoemäntien yllätystanssiesitys Delhin lennolla Intian kansallispäivänä (Youtube 2013b; 2013c).

2.3 Viraali-ilmiö

Viraali (viral) tarkoittaa tämän työn yhteydessä viestin, kuten videon, uutisen tai mainoksen, leviämistä räjähdysmäisesti sosiaalisen median ja muiden sähköisten välityskanavien kautta viruksen kaltaisesti. Viraali-ilmiössä voimakkaan leviämisen mahdollis-

tavat tekijät ovat pääsääntöisesti sisäänrakennettu tuotteeseen tai alustaan, jota kutsutaan usein agentiksi. Ideana siis on, että verkostojen jäsenet levittävät sisältöä toisilleen tuntematta välttämättä alkuperäistä viestin liikkeellelaskijaa. Suusanallinen viesti mielletään perinteisesti kasvokkain tapahtuvaksi viestinnäksi, mutta internetin myötä keskustelu on siirtynyt huomattavissa määrin keskustelupalstoille ja muihin verkkoyhteisöihin. (Godin 2000, 168; Lento 2009).

”Viraali, suusta suuhun, kerro kaverille, word-of-mouth. Markkinoijan unelma. Markkinoijan painajainen. Parhaimmillaan erinomainen työkalu levittämään positiivista sanomaa ja parantamaan brändimielikuvaa. Pahimmillaan ja väärin käytettynä yhtä nolo kuin valokuva sinusta tai minusta kyykkimässä Kaivopuistossa tarpeilla vappupäivänä.” (Leino 2010, 292.)

Tarkoittaako viraali siis vain perinteistä suusta suuhun -viestintää, jonka sanoma leviää sähköisissä medioissa? Yhdysvaltalainen markkinoinnin bestseller-kirjailija Seth Godin (2007) näkee viraalin ja word-of-mouth -viestin (puskaradio, suosittelu) elinkaareissa ja leviävyydessä merkittäviä eroja. Godinin mukaan suusta suuhun -viesti voimistuu aluksi, mutta hiipuu nopeasti koska kertojien välille ei synny riittävän laajaa ”tartuntaa” ja viruksen kaltaista leviämistä. Viraali puolestaan hyödyntää verkkoyhteisöjen eksponentiaalista kasvua, mutta edellyttää lähtökohtaisesti, että sisältöön on valmiiksi integroitu tarpeeksi hyvä ja potentiaalinen idea. Viraalin syntymistä Godin vertaakin lottovoittoon. Siitä ovat kiinnostuneet niin pienet kuin suuret toimijat, viimeisimpänä myös Microsoftin tutkimusyksikkö. *Viral Search* on yhtiön uusi ohjelmisto, joka pyrkii automaattisesti tutkimaan, mallintamaan ja purkamaan osiin internetin nousevia viraali-ilmiöitä eri sosiaalisissa medioissa. (Bishop 2013.)

Myös Leinon (2010, 293) mielestä markkinointimateriaalin ei pitäisi lähtökohtaisesti perustua vain sille, että ihmiset lähettäisivät sitä toisilleen. Olennaisempaa on keskittyä tuottamaan yleisölle hauskaa, hyödyllistä ja innostavaa sisältöä, joka saa ihmiset mahdollisesti puhumaan siitä positiivisessa hengessä ja jakamaan sisältöä sitä kautta. Viraali ei oikeastaan voi olla epäonnistunut, koska se syntyy vasta kun ihmiset alkavat puhua siitä ja jakaa sitä keskenään. Sosiaaliset mediat tarjoavat viraalin leviämislle hyvän jakelualustan, mutta viraalin syntyyn ei ole valmista ratkaisua tai kaavaa.

Miten viraali onnistuu (ehkä) Leinon (2010, 295) mukaan.

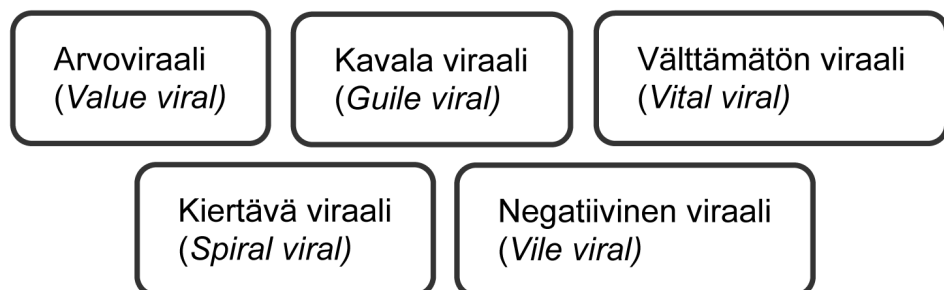
Viraali on asia, joka leviää ihmiseltä toiselle, koska

- aihe on hauska
- aihe on kiinnostava ja ajankohtainen

- aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun
- aihe pakottaa keskusteluun
- aihe horjuttaa ikiaikaisia establishmentteja
- aihe tai brändi sen takana ei ärsytä vastaanottajaa.

Näiden neuvojen noudattaminen ei Leinon mukaan (Leino 2010, 295) kuitenkaan takaa viraaliviestin leviämistä millään tavalla, eikä yhtä reseptiä onnistumiselle voida antaa. Godinin (2005) mielestä viestin leviäminen edellyttää sitä, että lähettäjä a) ymmärtää viestin b) haluaa sen leviävän c) uskoo että jakamalla hyötyy jotakin d) kokee levittämisestä koituvan vaivan olevan pienempi kuin siitä saadun hyödyn. Vastaanottajalta puolestaan edellytetään sitä, että a) ensivaikutelma herättää mielenkiinnon tutkimaan lisää b) hän ymmärtää uuden idean taustalla olevan perustan c) hän luottaa tai arvostaa lähettäjää niin paljon, että ajankäyttö kannattaa. Tämä monimutkainen seula selittää miksi internet-ilmiöt eli meemit leviävät nopeasti, mutta ovat sisällöltään usein kepeitä ja pintapuolisia. Helposti lähestyttäviä ja hauskoja kissavideoita on vaivatonta jakaa eteenpäin, mutta vaikeasti tulkittavaa Nietzscheä levittävät vain asiaan vihkiytyneet.

Markkinointikonsultti Blake Rohrbacher (2000) on luonut viisihaaraisen luokittelun viraalimarkkinoinnin eri tyypeille niiden tarkoitusten ja mekanismien perusteella.



Kuvio 2: Rohrbacherin luokittelemat viraalimarkkinoinnin tyypit (Rohrbacher 2000).

Arvoviraali (*Value viral*)

Tuotokeskeinen perinteiseen suositteluun perustuva viraali. Ihmiset kertovat tuotteesta tai palvelusta eteenpäin, mikäli se on tarpeeksi laadukas tai kiinnostava. Viraalin syntymistä ei voi edistää ulkoisin avuin, vaan tuotteen on puhuttava puolestaan. (Rohrbacher 2000.)

Kavala viraali (*Guile viral*)

Ulkoisiin kannustimiin perustuva mekanismi, jossa suosittelija saa palkinnon suosittellessaan tuotetta muille. Pidetään lyhytnäköisenä ja hieman halpamaisena, etenkin jos suositeltu tuote osoittautuu huonoksi. (Rohrbacher 2000.)

Välttämätön viraali (*Vital viral*)

Epäsuora viraali, jossa ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan jonkun kanssa tai haluavat käyttää jotakin palvelua, mutta tarvitsevat siihen välineen. Esimerkkinä maailmanlaajuinen verkkohuutokauppa *eBay* tai pikaviestiohjelmat. (Rohrbacher 2000.)

Kiertävä viraali (*Spiral viral*)

Internet-meemejä parhaiten kuvaava viraali, jossa ihmiset haluavat jakaa hauskaa, kiinnostavaa tai ristiriitaista sisältöä toisilleen. Sopii huonosti markkinointikäyttöön, koska menestyksekkäät meemit ovat harvoin alunperin suunniteltu laskelmoidusti viraali-mielessä. (Rohrbacher 2000.)

Negatiivinen viraali (*Vile viral*)

Tässä negatiivisen viraalin tyypissä ihmiset varoittavat muita huonojen kokemusten perusteella. Mahdollisesti helpoin saada leviämään, sillä ihmiset levittävät herkästi negatiivista palautetta mikäli tuote tai palvelu on ollut poikkeuksellisen huono tai vaikeaselkoinen. (Rohrbacher 2000.)

Tämä luokittelu kattaa mielestäni kaikki ne tunnetut tai jo koetut viraali-ilmiön tyypit, joista on olemassa julkista näyttöä esimerkiksi videoina Youtubessa. Toisaalta ilmiö hylkii kaikenlaista luokittelua: huomenna voi tapahtua jotain aivan ennen näkemätöntä ja silti se voidaan luokitella viraali-ilmiöksi tai sen avulla voi käynnistyä viraali-ilmiö.

3 Compañía Kaari Martin

Compañía Kaari Martin (myöhemmin lyhennettynä CKM) on Tanssikaari ry:n ylläpitämä palkittu tanssiryhmä, joka tekee ja tuottaa nykyflamencoteoksia. Ryhmä on perustettu vuonna 2002 ja sen perustaja sekä taiteellinen johtaja on koreografi-tanssija Kaari Martin. Vuonna 2005 ryhmän toiseksi taiteelliseksi johtajaksi tuli säveltäjä-muusikko Roni Martin. Toimin itse ryhmän tuottajana ja vastaan Kaari Martinin ohella toiminnanjohtajuudesta sekä ryhmän graafisesta suunnittelusta. Vahva visuaalisuus sekä liikkeen ja musiikin erityisen tiivis yhteys on ryhmälle tunnuksenomaista. Ryhmän tuotannoissa on

työskennellyt ja opiskellut yli kolmekymmentä tanssijaa neljästä eri maasta sekä muusikoita seitsemästä eri maasta. Heihin lukeutuvat muun muassa kaksi maailman arvostetuimmista flamencolaulajista; Miguel Poveda ja Rafael Jiménez ”Falo”. Compañía Kaari Martinin pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita ovat myös espanjalaisen flamencotanssin kärkinimet koreografi Rafaela Carrasco ja *Nuevo Ballet Español* -ryhmän taiteellinen johtaja Ángel Rojas.

Elävä musiikki on tärkeä osa ryhmän toimintaa ja kaikissa teoksissa käytetään Roni Martinin varta vasten säveltämään musiikkia. Useimmissa ryhmän esityksissä on mukana myös liveorkesteri. Ryhmän taiteilijoiksi pyritään valikoimaan oman alansa huipuja; visuaalisesta ilmeestä ryhmän viimeisimmässä lastenteoksessa *Peppi Pitkätossu* vastasivat palkitut taiteilijat pukusuunnittelija Erika Turunen, valosuunnittelija Mikki Kunttu ja kuvataiteilija-kirjailija Rosa Liksom.

Compañía Kaari Martinin teokset ovat laajentaneet käsitystä flamencosta kansainvälisenä nykyaikana ja yhtenä ryhmän päätavoitteena onkin tehdä flamenco ja sen pohjoismaista ulottuvuutta tunnetuksi erilaisille yleisöille ympäri maailman. Ryhmä toteuttaa keskimäärin yhden ensi-illan vuodessa ja sen teoksia on esitetty kotimaan lisäksi kahdessatoista eri maassa. Lisäksi se tuottaa myös maailman ensimmäistä nykyflamencofestivaalia, *Flamingoa*. CKM on saanut tunnustusta myös ulkomailla ja sen tähän mennessä kansainvälisesti eniten esitetty, vuonna 2006 ensi-iltansa saanut *Kerro minulle sade* palkittiin samana vuonna Espanjan tunnetuimmassa ja vanhimmassa flamencokoreografiakilpailussa (*Certamen de Coreografía de Flamenco y Danza Española*). Tunnustus oli aikanaan merkittävä, sillä se oli kilpailun viisitoistavuotisen historian ensimmäinen Espanjan ulkopuoliselle flamencoryhmälle annettu palkinto. Suuryllätys koitti kuitenkin joulukuussa 2012 kun ryhmän teos *Korppi ja kello* keräsi samasta kilpailusta historiallisen kolmoisvoiton, saaden pääpalkinnon sekä parhaasta soolokoreografiasta, parhaasta musiikista että parhaasta puvustuksesta.

”Ulkomaisten ryhmien palkitseminen on Certamenin kilpailussa todella poikkeuksellista. Koemme palkintoryppään merkittävänä tunnustuksena siitä, että olemme johdonmukaisesti kehittäneet omaa tyyliämme joka ammentaa vaikutteita laajasti koko taiteen kentästä. Meille on tärkeää, että palkinnot saatiin omaehtoisella teoksella, joka ei pyri millään tavalla olemaan espanjalainen vaan tuo lajiin vahvasti pohjoismaisen näkökulman ja yhdistelee eri taiteenlajeja vapaasti.” (Kaari & Roni Martin, lehdistötiedote 2012)



Kuva 1: Kaari Martin tanssii Korppi ja Kello -teosta Savoy-teatterissa 1.4.2011. Kuva: Kim Laine

Compañía Kaari Martinin muita tunnettuja teoksia ovat mm. ryhmän ensimmäinen tuotanto tanssidraama *La Kalevala* (2003), jossa kansalliseeposta tulkittiin poikkeuksellisesti naisnäkökulmasta. *La Kalevala* luonnehdittiin lehdistössä flamencotanssin läpimurroksi Suomessa ja sitä on esitetty useissa eri maissa. Lapsille suunnattujen esitysten sarja alkoi tanssiteatteriteoksella *Jörö-Jukka*, jonka ensi-ilta oli Helsingin Juhlaviikoilla 2004. Tilaustyö H. C. Andersenin sadusta *Pieni merenneito* valmistui 2007. Ylittävät arviot saanut lapsille ja aikuisille suunnattu *Peppi Pitkätossu* sai ensi-iltansa Helsingin Juhlaviikoilla 2009 loppuunmyydyin esityksin. Kaari Martinin soolotrilogian ensimmäinen osa *Kaksi unta yhdessä* ja *Piazzolla*-palkinnon saaneen *Intime Quintetin* säestämä *Olé Piazzolla!* saivat ensi-iltansa 2007 ja 2008. Lisäksi ryhmän ohjelmistossa on esitetty muun muassa vuonna 2000 valmistunutta teosta *Flamencotanssijattaren muotokuva* ja 2001 valmistunutta, Federico García Lorcan klassikkoon pohjautuvaa koreografiaa, *Bernarda Alban talo*. (Compañía Kaari Martin 2011, Yhteisön toiminnan tiivis esittely.) Ryhmän viimeisimmät teokset *On a string* -tulkinta Sibeliuksen viulukonsertosta yhteistyössä Suomen Kansallisbaletin tähtitanssija Minna Tervamäen kanssa ja Martinin soolotrilogian toinen osa *Korppi ja kello* saivat ensi-iltansa joulukuussa 2010 ja ovat olleet sekä arvostelu- että yleisömenestyksiä. *Korpin ja kellon* seuraaja, trilogian päätösteos *Punainen nainen* saa ensi-iltansa tätä kirjoitettaessa, maaliskuussa 2013.

Vuonna 2012 ryhmä esitti ohjelmistossaan kuutta eri Martinin koreografiaa kolmessa eri maassa. 35:llä esityksellä ryhmä keräsi noin 7000 katsojaa. Vuoden 2011 vastaavat

luvut ovat 31 esitystä ja 10662 katsojaa (Tanssin tiedotuskeskus 2011). Ryhmän seuraava produktio on suurtuotanto *KILL CARMEN*, josta esitetään muokattu esiversio heinäkuussa 2013 *Tall Ships Races* -tapahtuman päälavalla Hietalahden torilla Helsingissä. Lopullisen teoksen ensi-ilta ajoittuu keväälle 2014. Lisäksi on tekeillä *Korppi ja kello 3D* -tanssielokuva sekä Rosa Liksomien *Finlandia-sarjaan* liittyvä tanssielokuva, joka kuvataan Kolilla 2013. Ryhmällä on vuoden 2013 loppuun saakka kaksivuotinen kotinäyttämö- & residenssisopimus Savoy-teatterin kanssa. CKM tekee tiivistä yhteistyötä usean eri vapaan kentän toimijan kanssa, koska ryhmä kokee tärkeäksi tavoitteeksi vahvistaa osaltaan vapaan kentän toimintaa ja toimintaedellytyksiä. Ryhmän Savoy-teatterin kanssa solmiman residenssisopimuksen myötä myös yhteistuotantojen muut osapuolet ovat päässeet osallisiksi kotiteatterisopimuksen eduista.

Compañia Kaari Martinin tuotannosta vastaa taiteellisten johtajien ja itseni lisäksi markkinoitviestinnän ammattilainen Minna Korpimies. Toimivaksi ja monipuoliseksi havaittu jaettu tuotantovastuu on ollut nykymuodossaan käytössä syksystä 2011 lähtien. Molempien tuottajien työsuhde on vakituinen, mutta osa-aikainen.

Vakiintuneesta toiminnasta ja yleisöstä huolimatta ryhmä tähtää tanssin yleisöpohjan laajentamiseen esiintymällä tiloissa joissa taidetanssia ei tyypillisesti nähdä. Compañia Kaari Martinilla on suunnitteilla ”Tanssia klubeille” -kiertue, jonka ensimmäiset esitykset nähtiin Kom-teatterin ravintolassa marraskuussa 2012 ja jota jatketaan yhteistyössä tanssiryhmä *PUPU Kollektivin* kanssa syksyllä 2013. Projekti on myös osa seuraavan Flamingo-festivaalin ohjelmistoa, jota nähdään mm. mattolaitureilla ja lippakioskeilla.

4 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytteen päämääränä on antaa Compañia Kaari Martinille työkaluja ja näkemyksiä viestinnän kehittämiseen niin, että ryhmän on mahdollista laajentaa esitystoimintaa myös ulos taidelaitoksesta uusien yleisöjen pariin helposti saavutettavaksi elämykseksi ja osaksi kaupunkikulttuuria. Compañia Kaari Martinin haluaa selvittää vaihtoehtoja kalliille massamarkkinoinnille ja mahdollisuutta sisällyttää viraaliviesti tai sille altistavat tekijät teoksen markkinoitiprosessiin. Tämän päämäärän takia on tarpeellista selvittää ensin viestinnän nykytilaa ja sen onnistumista viime vuosina. Lisäksi selvitan, kuinka viestintä integroituu viraali-ilmiön avulla Improv Everywhere -ryhmän teoksiin. Improv Everywhereltä on tarkoitus oppia hyviä käytäntöjä ja dokumentoida viraali-il-

miöön vaikuttavia syitä. IE:n toiminnassa mielenkiintoista on paikka, yllättäminen ja viraaliviestin laukaiseminen eli viestinnän integroiminen taideteokseen itseensä. Siksi tuottajana olen kiinnostunut selvittämään ja tuomaan näkyväksi vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Compañia Kaari Martinin viestinnän onnistumisen vertailu 2010-2013. Kuinka CKM:n viestintä tavoittaa yleisöjä teosten tapahtuessa taidelaitoksen sisällä käyttämällä melko perinteistä, mutta hajautettua markkinointimixiä
2. Kuinka yleisö tulee osaksi teosta IE:n teoksissa ja mikä on taiteilijoiden, ympäristön ja yleisön suhde
3. Mikä laukaisee viraaliefektin Improv Everywheren kaupunkitilaan sijoituvissa teoksissa
4. Miten dokumenttianalyysin tuloksia voidaan hyödyntää CKM:n tulevissa teoksissa ja markkinoinnissa

5 Opinnäytteen prosessi, tutkimuskohteet, menetelmät

Tämä opinnäyte on tapaustutkimus, jonka kohteena on Compañia Kaari Martinin viestinnän kehittäminen niin, että ryhmän on mahdollista laajentaa yleisöpohjaa myös taidelaitoksien ulkopuolelle osaksi uudenlaista ja erottuvaa kaupunkikulttuuria. Opinnäytetyö on selvitys, jossa on kolme vaihetta:

1. Taustoittaminen (kaupunkikulttuurin muutokset, flash mob, viraali-ilmiö, Compañia Kaari Martin)
2. Compañia Kaari Martinin markkinointiviestinnän tavoittavuuden kartoitus
3. Vertaisanalyysi Improv Everywhere -ryhmän toiminnasta viraali-ilmiön kannalta

Tapaustutkimuksella (*case study*) tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jossa pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi kun tavoitellaan kehittämisohdotuksia ja -ideoita. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista tuottaa tietoa ja ymmärrystä nykyaikajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimus mahdollistaa tilan antamisen ilmiön monimuotoisuudelle yrittämättä yksinkertaistaa sitä liikaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-54).

Vertaisanalyysi eli *benchmarking* on puolestaan menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää organisaatiota ja pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla: oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta usein kiihdyttää kehittämishalua. (Ojasalo ym. 2009, 163-164). Tässä tapauksessa analysoidaan, mitä Compañia Kaari Martin voisi oppia samalla taiteenalalla (esittävät taiteet) toimivalta Improv Everywhereltä viraali-ilmiön synnyttämisestä.

Vertaisanalyysin teen analysoimalla Improv Everywheren -ryhmän viraali-ilmiöiksi nousseita videoita Youtubesta. Tätä analyysivaihetta voidaan kutsua dokumenttianalyysiksi. Dokumenttianalyysi on aineiston analysoimisen menetelmä, jossa pyritään tekemään kirjallisia päätelmiä erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Ojasalon mukaan (Ojasalo ym. 2009) kohteena olevia dokumentteja voivat olla esimerkiksi tekstiksi muutetut haastattelut, www-sivut, lehtiartikkelit, vuosikertomukset, markkinointimateriaalit, ideapalavereiden muistiot, päiväkirjat, puheet, keskustelut, raportit ja muut kirjalliset materiaalit. Dokumentteihin voidaan laajemmassa merkityksessä lukea kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali, jopa esineistö. Analyysin tavoitteena on tutkia dokumentteja järjestelmällisesti. Tarkoitus on luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2009, 121).

Päädyin dokumenttianalyysiin, sillä flash mob -ilmiöistä on olemassa paljon videoaineistoa Internetissä. Videointi ja levitys sosiaalisessa mediassa ovat elintärkeitä vaiheita flash mobien muuttuessa viraaleiksi. Ojasalon ym:n (2009) mukaan dokumenttianalyysin vahvuus on sen herkkyyks asiayhteydelle, eli sille, millaisena kehittämisen kohteena oleva ilmiö esiintyy luonnollisessa ympäristössään. (Ojasalo ym. 2009, 121) Siksi Flash Mob -tapahtumista raportoitu videoaineisto on mielestäni olennaista analysoida systemaattisesti kyseisellä menetelmällä.

Dokumenttianalyysi käsittää kaksi keskeistä analyysitapaa: sisällön analyysin ja sisällön erittelyn. Sisällön analyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti ja sen tavoitteena on etsiä ja tunnistaa sisällön merkityksiä. Sisällön erittelyllä puolestaan tarkoitetaan dokumenttien analysointia, jossa kuvataan esimerkiksi las-

kemalla kuinka monta kertaa tietty asia esiintyy aineistossa. (Ojasalo ym. 2009, 122). Omassa videoanalyysissäni (ks. analyysirunko, liite 1) sovelsin sisällönanalyysia niin, että katsoin videoita ensin rauhallisesti useita kertoja, jonka jälkeen tein aineistolähtöisesti analyysirungon Excel-taulukkoon. Valitsin esittelemieni viraali- ja flash mob -teorioiden pohjalta seuraavat muuttujat tarkastelun kohteiksi:

Paikka

- Teos tapahtuu väkirikkaalla paikalla
- Teos tapahtuu ulkona
- Teos tapahtuu sisällä
- Teos tapahtuu julkisessa tilassa
- Teos tapahtuu kaupallisessa tilassa
- Teos tapahtuu vapaa-ajanviettotilassa

Yleisön rooli & reaktiot

- Yleisö passiivisena katsojana
- Yleisö osallistuu teoksen sisältöön
- Yleisö osallistuu teoksen dokumentointiin
- Agentit eivät tunnistettavissa
- Yleisö ei käsitä olevansa taideteoksessa
- Yleisö hymyilee ja vaikuttaa ilahtuneelta

Kesto

- Alle 5min
- Yli 5min
- Ei tietoa

Taiteilijan rooli

- Ei lainkaan agentteja
- Osallistujat kontaktissa keskenään
- Ei kontaktia osallistujien kesken
- Agentit tunnistettavissa näyttelijöiksi

Mikä viraalin todennäköisesti laukaisee?

- Ryhmän tunnettuus
- Yllättävän tilanteen keskelle päätyminen
- Provokaatio, epäsovinnaisuus
- Absurdius
- Suuri osallistujamäärä
- Hauskuus
- Uskottava dokumentointi
- Teos herättää voimakkaita tunteita
- Järjestäjä tai motiivi ei paljastu = hämmennys
- Ajankohtaisuus

Kaupallisen toimijan rooli sivutuotteena

- Huonoa mainosta yritykselle
- Hyvää mainosta yritykselle
- Neutraali muistijälki yrityksestä

Yleisön ja/tai osallistujien silmämääräinen demografia

- Pääosin nuoria aikuisia
- Laaja ikäkaala
- Tasainen sukupuolijakauma

Youtube-suosio katselukertoina

Ojasalo ym:n (2009, 122) mukaan aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellisestään ja kootaan uudelleen toisella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Ennen analyysiä on päätettävä, analysoidaanko ilmisältö (manifest content) vai myös piilossa olevat viestit (latent content). Analyysiyksikkö voi tutkimustehtävän mukaan olla esimerkiksi sana, sanayhdistelmä, lause, lausuma tai ajatuskokonaisuus, kirjain, sivujen määrä tai pääotsikoiden koko. Kuten aiemmin korostettiin, kehittämistehtävä määrittelee sen, mikä analyysi tilanteeseen sopii. Omassa analyysissäni aineiston käsittely perustuu päättelyyn ja tulkintaan, ja analysoin niin ilmisällön kuin piilossa olevat viestitkin. Painotus on piiloviesteillä, eikä analyysiyksikötasolle voida päästä. Hiljaisella tiedollani on oletettavasti suuri merkitys tulosten kannalta.

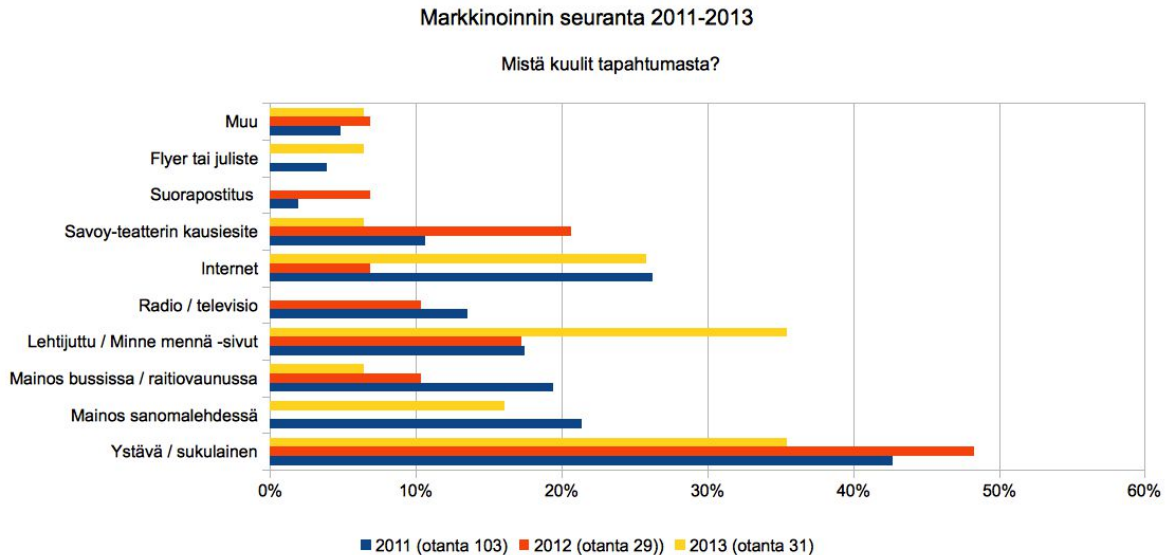
Laadullisen tutkimuksen yleinen malli kuvaa hyvin myös dokumenttianalyysin päävaiheita. Sen vaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu (esim. haastatteluiden litteointi), aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin edellisiin vaiheisiin liittyvä kriittinen tarkastelu. Kriittisen tarkastelun tavoitteena on tunnistaa ja korjata eri vaiheiden toteuttamisessa ja niiden tuloksissa mahdollisesti esiintyviä virheitä tai vääristymiä. Tällä pyritään parantamaan tulosten laatua ja luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 123)

6 Tulokset

6.1 Compañía Kaari Martinin markkinoinnin tavoittavuus

Vapaan kentän tanssiryhmänä Compañía Kaari Martin joutuu vastaamaan pääosin itse teostensa markkinoinnista. Koska massamarkkinointi tiedotusvälineissä on erittäin kallista, ryhmällä on laaja yhteistyökumppaneiden verkosto, jotka mahdollistavat melko monipuoliset kanavat esitysviikonloppujen markkinoinnille. Ryhmä järjestää myös yhteistuotantoja muiden vapaan kentän toimijoiden kanssa, mikä mahdollistaa kustannusten jakamisen ja laajemman näkyvyyden kuin yksittäin. Valtionosuusteattereihin verrattuna harkinnanvaraista avustusta saavien ryhmien resurssit ovat huomattavasti rajalliset, joten markkinointipanostukset voivat muodostaa tuntevan osan koko tuotantobudjetista. Tämän vuoksi CKM on kiinnostunut selvittämään myös vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Markkinointia seurataan keräämällä esitysten yhteydessä kävijätutkimuksia, joista saatua tietoa yhdistetään lipunmyyntiraportteihin ja tapahtumapaikalla syntyneisiin havaintoihin. Myyntiraporteista voi helposti huomata miten pienikin ilmoitus

viikonlopun Helsingin Sanomissa synnyttää helposti usean kymmenen myydyn lipun piikin. Tieto osoittaa ettei perinteisiä joukkoviestimiä kannata missään tapauksessa hylätä kokonaan, vaan sisällyttää markkinointimixiin eri työkaluja tapauskohtaisesti.



Kuvio 3: Compañía Kaari Martinin markkinoinnin tavoittavuus aikavälillä 2011-2013.

Kuvio 3 kuvaa Compañía Kaari Martinin yleisötutkimuskaavakkeista analysoitua tietoa, joka on koostettu kolmen vuoden ajalta, kolmelta eri esityskaudelta Savoy-teatterissa. Yksityiskohtaisten kävijäprofiilien sijaan keskityin siihen, miten ja mistä esitykseen tulleet katsojat ovat kuulleet esityksestä. Se antaa eräänlaisen kuvan markkinoinnin tavoittavuudesta ja toimii ohjenuorana markkinointimixin koostamiselle tulevaisuudessa. Menetelmä ei luonnollisesti ole aukoton tai kovin tarkka, sillä siitä ei voi päätellä esimerkiksi julisteiden synnyttämää muistikuvaa sekä eri markkinointielementtien toisto- ja kerrannaisvaikutusta. Vaikka kuluneen kolmen vuoden aikana eri markkinointi- ja tiedotusväylien voimasuhteet näyttävät vaihdelleen melko sattumanvaraisesti, suusta suuhun eli ystävältä ja sukulaiselta kuultu suositus on joka kerralla osoittautunut vahvimmaksi kanavaksi. Vuoden 2013 poikkeuksellisen suuren sanomalehtitavoittavuuden selittää Compañía Kaari Martinin uuden ensi-illan aikaan julkaistu kolmen sivun henkilöjuttu Kaari ja Roni Martinista Helsingin Sanomien kulttuurisivuilla. Myös erilaiset media- ja yhteistyökumppanuudet ovat vaikuttaneet näytöskausien väliseen vaihteluun markkinoinnin tavoittavuudessa. Kuvio osoittaa kuitenkin melko kiistatta suusanallisen viestin tasaisen vahvan tehon ja kannustaa panostamaan ryhmän vakituisten kävijöiden ja omien sidosryhmien sitouttamiseen ja aktivoimiseen. Vaihtoehtoisilla markkinointityökaluilla on mahdollista tavoittaa suurikin hyöty suhteessa rahalliseen panostukseen. Kui-

tenkin poikkeuksellisen ja erottuvan kampanjan ideointi ja toteutus saattaa vaatia sellaisia ajallisia resursseja, joita ryhmällä ei tällä hetkellä ole.

6.2 Improv Everywhere benchmarkingin kohteena

Improv Everywhere (myöhemmin lyhennettynä IE) on komiikan keinoja hyödyntävä performanssitaideryhmä New Yorkista. Ryhmän perusti vuonna 2001 Charlie Todd ja sen iskulause kuuluu *“We Cause Scenes”* (“aiheutamme kohtauksia”). (Improv Everywhere, Wikipedia English 2013d).

Ryhmä toteuttaa hyväntahtoisia performanssin oloisia piloja ja kepposia, joita he kutsuvat tehtäviksi (*missions*) julkisissa tiloissa. Tempauksillaan he pyrkivät synnyttämään kaaosta ja iloa. IE:n pienimuotoisempia tehtäviä toteuttavat ryhmän vakituiset esiintyjät eli agentit, mutta suurempiin tempauksiin osallistuu jopa tuhansia heidän verkostonsa jäseniä. Improv Everywhere ei itse luokittele teoksiaan flash mobeiksi, sillä heidän verkkosivustonsa ja kollektiivi perustettiin jo vuonna 2001, kaksi vuotta ennen vuoden 2003 flash mob -ilmiön nousua. IE vieroksuu flash mob -termiä myös siksi, että sen merkitys ja tulkinta on erityisesti yhdysvaltalaisissa medioissa karannut kauas alkupe- räisestä ydinajatuksista. (Todd).

“Vuosien varrella media ja mainosmiehet ovat kolunneet flash mob -termin loppuun ja puhki. Siitä on tullut laiska, muka yleispätevä käsite, joka kattaa kaiken Black Eyed Peasin konsertissa tanssivista ihmisistä Oprah Winfreyn yllättämiseen ja teinien rötöstelyyn Chicagossa. En tarkalleen tiedä mitä se enää edes tarkoittaa enkä mielelläni käytä sitä kuvailemaan sitä mitä me teemme.”
(Charlie Todd).

Yhdysvaltalainen Charlie Todd perusti Improv Everywheren elokuussa 2001 päästäkseen toteuttamaan itseään ja ideoitaan esiintyjänä. Myöhemmin samana vuonna Todd alkoi ottaa tunteja *The Upright Citizens Brigade* -nimisessä improvisaatioteatterissa New Yorkissa, jossa hän myös tapasi valtaosan IE:n alkuaikojen ydinhenkilöistä (Todd & Scordelis 2009, johdanto X-XV). UCB:n omistajilla oli vuosina 1998-2000 amerikkalaisella *Comedy Central* -kaapelikanavalla ohjelmasarja, jossa teatteri kuvasi piilokameroilla julkisilla paikoilla hahmojensa tempauksia. UCB ja heidän käyttämänsä improvisaatiotekniikat ovat vaikuttaneet merkittävästi Improv Everywherin syntyyn ja muotoon. Nykyään Charlie Todd opettaa ja esiintyy *The Upright Citizens Brigadessa* (Improv Everywhere, Wikipedia English 2013d).

IE:n pitkäaikaisjäsenet ovat usein ensisijaisia esiintyjä järjestettävissä tehtävissä, mutta monet niistä ovat myös yleisölle avoimia. IE on organisoinut kuluneen kymmenen vuoden aikana yli 100 tehtävää, joiden kantavana voimana on ollut osallistujien kurinalainen roolissa pitäytyminen. Flash mobien teho vaikutus perustuu osittain juuri roolien pitävyyteen ja illuusion säilyttämiseen koko tempauksen ajan (Todd & Scordelis 2009, 91).

Improv Everywheren videoita on katsottu yli 285 miljoonaa kertaa videoyhteisö Youtubessa. Ryhmän toteuttamiin tempauksiin kuuluu siis aina huolellinen, mutta paikan päällä huomaamaton dokumentointi, joka osaltaan mahdollistaa videoiden viraalisuusion internetin sosiaalisissa medioissa. (Todd & Scordelis 2009, 238-240).

6.3 Analysoitavien videoiden esittely

Seuraavaksi esittelen lyhyesti dokumenttianalyysini Improv Everywhere -videot. Pyrin valikoimaan IE:n Youtube-kanavalta dokumenttianalyysiin sisällöltään erilaisia ja monipuolisia tempauksia, joita voidaan pitää esittävänä taiteena. Dokumenttianalyysini videot esittelevät IE:n toimintaa aikaväliltä 2006-2012.



Kuva 2: Frozen Grand Central, 2007. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Helmikuun 24. vuonna 2007 yli 200 Improv Everywheren agenttia jähmettyi New Yorkin *Grand Central* -rautatieaseman päänhallissa paikoilleen samalla kellonlyömällä ja pysyi liikkumatta viisi minuuttia. Agentit jäivät siihen asentoon, mitä olivat kyseisellä hetkellä tekemässä. Osalla jäi lause kesken, eväsläpä suuhun tai paperit lattialle avonaisesta

salkusta. Tapaus oli ensimmäisiä suuren mittakaavan ”freeze mobeja” ja sai tulevana vuosina imitaatioita ympäri maailman.



Kuva 3: Black Friday Dollar Store, 2012. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Kiitospäivää seuraavaa arkipäivää kutsutaan yhdysvalloissa *Black Fridayksi*, jolloin kaupat aloittavat joulusesongin merkittäväillä alennusmyyntikampanjoilla. Vuoden 2012 kiitospäivänä sata IE:n agenttia asettui jonoksi 99cent-halpakaupan eteen puoli tuntia ennen myymälän aukeamista, teeskennellen tulleensa jo edellisenä iltana makuupusseineen ja telttoineen. Lisätäkseen hämmennystä, IE:llä oli mukana omat järjestyksenvalvojat ja NBC:n reporterit kameroineen, jotka olivat siis näyttelijöitä mukana juonessa.



Kuva 4: No Pants Subway Ride, 2012. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Jo 11. kerran järjestetty No Pants Subway Ride keräsi joulukuussa 2012 liki 4000 new-yorkilaista matkustamaan metroissa ilman housuja. Näennäisesti järjetön ja amerikkalaisittain provosoiva tempaus on saanut kerta toisensa jälkeen hulvattoman vastaanoton. Tänä vuonna vastaava tapahtuma järjestettiin yhtäaikaisesti 59 kaupungissa, 27 maassa.



Kuva 5: Say Something Nice, 2011. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Improv Everywhere kierrätti New Yorkin vilkkailla aukoilla puhujapönttöä ja megafonia, johon ”Say Something Nice” -kyltti kehotti sanomaan jotain mukavaa. Kiinnostuneet kaupunkilaiset alkoivat pian jakaa hyvää mieltä erilaisin tervehdyksin. Tempaus on siitä poikkeuksellinen, ettei järjestäjä osallistu siihen kuin tuomalla korokkeen paikalleen, sillällön tuottavat satunnaiset ohikulkijat. Se oli myös osa Guggenheim-museon *stillspotting nyc* -katutaidehanketta.



Kuva 6: Best Buy Uniform Prank, 2006. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

80 IE:n agenttia asteli vuoroissa elektroniikkaketju *Best Buyn* liikkeeseen yllään ketjun myyjille tyypilliset työvaatteet: sininen pikeepaita ja khakin väriset housut. He eivät tekeytyneet myyjiksi, mutta auttoivat parhaan tietonsa mukaan kysyviä asiakkaita. Oikeiden myyjien ihmettelyihin he vastasivat vain odottelevansa ystäväänsä. Liikkeen johto hermostui tilanteeseen ja kutsui paikalle poliisin, joka totesi, ettei voi pidättää ketään vain siksi, että joku on pukeutunut siniseen kauluspaitaan ja beigeihin puuvillahousuihin. 40 minuutissa ryhmä oli saanut mielestään tarpeeksi hämmennystä aikaan ja alkoi poistua kaupasta kun paikan esimiehet alkoivat todella hermostua. Tempaus kuvattiin huomaamattomasti pääosin Best Buyn omilla esittelylaitteilla, joihin agentit toivat omat nauhansa ja muistikorttinsa.



Kuva 7: The Mute Button, 2011. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

IE järjesti 23 agentin ja kahden koiran voimin 45 minuuttia kestäneen katuperformanssin, jonka esiintyjät lopettivat vähän väliä yhtäkkisesti kaiken äänen tuottamisen, jatkuen kuitenkin tekemisistään muuten normaalisti. Pienellä brooklynilaisella kävelyaukiolla esiintyi mm. breakdance-ryhmä, saksofonisti, riitelevä pariskunta, saarnamies ja koirankouluttaja. Agentti Toddin nostaessa aurinkolasit pois silmiltä, ääni taukosi välittömästi, mutta toiminta jatkui. Tehtävä oli *Say Something Nicen* ohella osa Guggenheim-museon *stillspotting nyc* -hanketta.



Kuva 8: The Mp3 Experiment Seven, 2010. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Improv Everywheren seitsemännessä Mp3-kokeessa yli 3000 osallistujaa kokoontui ennalta sovitun korttelin sisään Manhattanilla, latasi puhelimeensa tai ipodiinsa mp3-tiedoston ja painoi sen pyörimään synkronoidusti samalla kellonlyömällä. Ääni tallenteella ohjeisti osallistujia mm. tanssimaan vaatekaupassa valssia valitsemansa puki-neen kanssa, läpsimään ”ylävitosisia” vastaantulijoiden kanssa ja lopuksi muumioitu-maan vessapaperiin *Bryant Parkissa*.



Kuva 9: Surprise Wedding Reception, 2009. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

IE:n agentit järjestivät eräänä sateisena kesämaanantaina yllätys-hääjuhlan sattuman-varaiselle vastaviihitylle, jotka tulivat maistraatin ovesta ulos. Agentti Todd esitteli oleva-na pormestarin kansliasta ja että New Yorkin kaupunki haluaa tarjota heille ilmaisen

hääjuhlan viereisellä aukiolla. Ensimmäinen pari suostui tarjoukseen hieman häkeltyen, mutta pian he jo tanssivat häävalssia, joivat kuohuviiniä ja leikkasivat kakkua kuin omissa hääjuhlissaan – erona vain ennalta tuntemattomat vieraat. Pariskunta sai jopa aitoja häälahjoja, jotka agentti Gordon oli lahjoittanut ”ylimääräisinä” omista häistään.



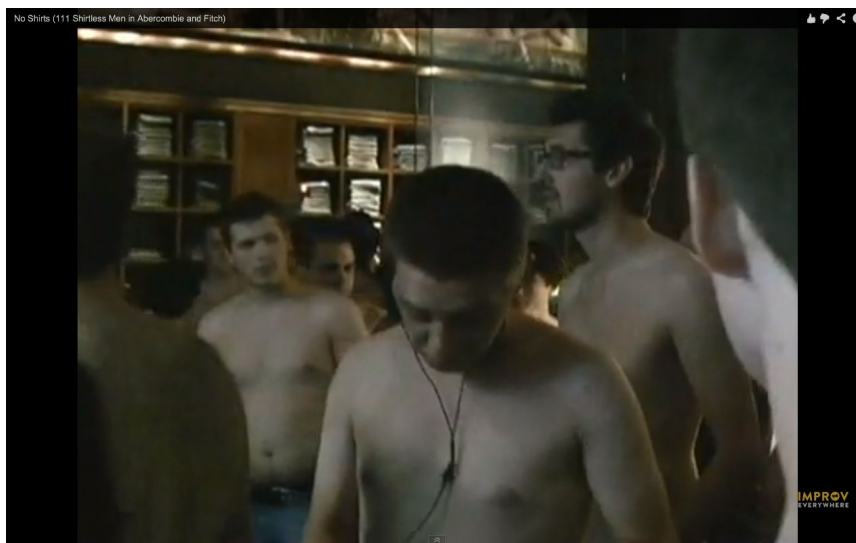
Kuva 10: Where's Rob? 2009. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Where's Rob -tehtävässä agentti Lathan näytteli kaveriporukastaan eksyneitä koripallofania, joka ei massiivisesta huutamisesta ja huitomisesta huolimatta ole näkevinään ystäviään ylärivillä. IE:n esittämät kaverit saivat huhuiluunsa mukaan kokonaisia katso- mon osia yrittäessään saada eksyneen oloisen Robin huomion. Agentti Lathanin har- hailu päättyi vasta pelin ollessa loppuillaan, jolloin hän vihdoinkin löysi takaisin omiensa pa- riin. Pelin jälkeen monet vieressä istuneet halusivat samaan yhteiskuvaan ja toivottivat Robin tervetulleeksi ilolla.



Kuva 11: Human Mirror, 2008. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Tehtävässä 16 identtistä kaksosta asettui metrossa toisiaan vastapäätä ja pyrki muodostamaan mahdollisimman täydellisen ihmispeilin. Pukeutumisellaan ja eleillään toistensa täydelliset kopiot eivät herättäneet heti alkuun paljoa huomiota, mutta vähitellen ihmiset alkoivat hymyillä ja supista hiljaa keskenään etsien selitystä näkemälleen.



Kuva 12: No Shirts, 2007. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

Vaatemerkki *Abercrombie and Fitch* on tunnettu treenatuista yläosattomista miesmalleistaan. Elokuussa 2007 111 IE:n eri kokoista, näköistä ja ikäistä miesagenttia hakeutui 5th Avenuen A&F-liikkeeseen ja riisui paitansa ennalta sovitulla kellonlyömällä. Miehet kiertelivät kaupassa ja sanoivat myyjille etsivänsä uutta paitaa. Noin 15 minuutin ajan kaikki sujui mukavasti, kunnes liikkeen johto ja vartijat hermostuivat tilanteeseen.

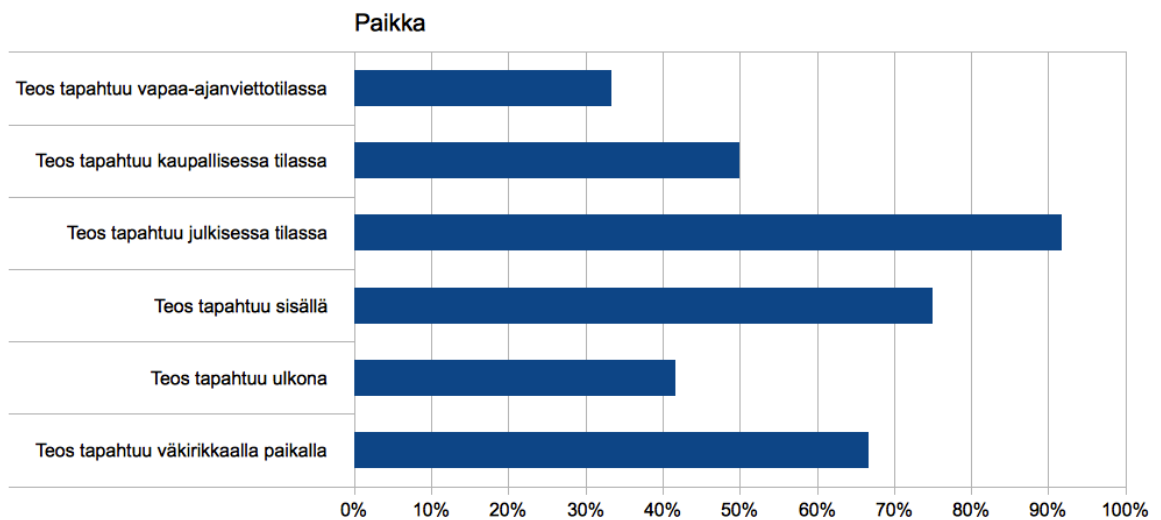
Paidattomia agenteja alettiin ajaa ulos ja jopa kassajonossa 45 dollarin paitaa ostanut osallistuja käskettiin ulos välittömästi.



Kuva 13: Grocery Store Musical, 2009. Kuvakaappaus Youtube-videosta.

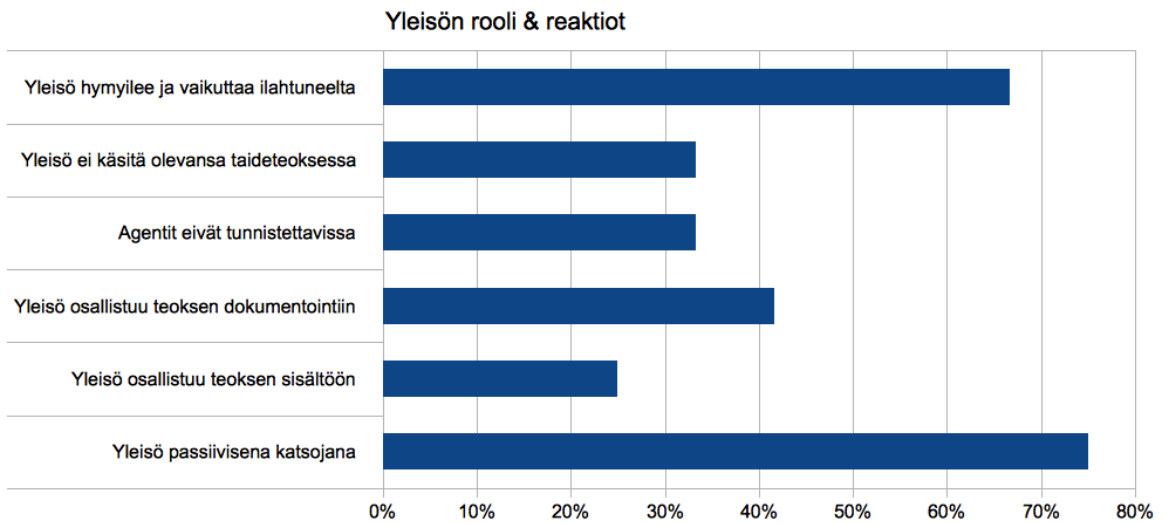
Trident-purukumimerkki sponsoroi IE:n kolmen minuutin yllätysmusikaalin ruokamarkettissa Queensissä. Yhteensä kuusi laulutaitoista näyttelijää yhtyi vähitellen mahtipontiseen yhteislauluun *Best Yet* -ruokaketjun hedelmä- ja vihannesosastolla.

6.4 Improv Everywhere -dokumenttianalyysin tulokset



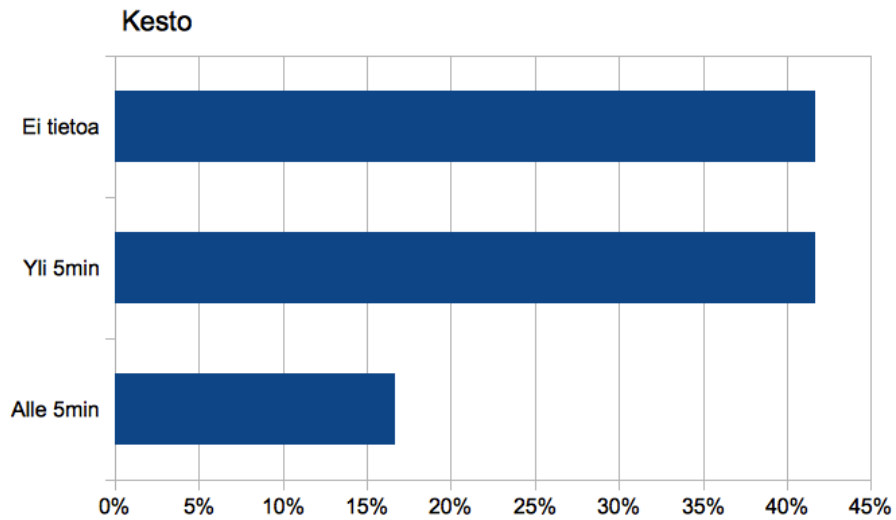
Kuvio 4: Teoksen suhde tapahtumapaikkaan

Kuvio 4 osoittaa mitä ominaisuuksia flash mobin tapahtumapaikalla oli dokumenttianaalysin videoissa. Kuvion perusteella julkista tilaa voidaan siis pitää miltei itsestäänselvytenä onnistuneelle flash mob -viraalille. Yllättävän moni ryhmän tempauksista tapahtui sisätiloissa eikä väenpaljous ollut niin suuressa roolissa kuin alunperin oletin. Flash mobin ensimmäinen mielikuva on varmasti monella puistossa tai rautatieasemalla tapahtuma suurspektaakkeli satojen satojen ihmisten keskellä. Onnistunut viraali ei kuitenkaan näytä edellyttävän sitä.



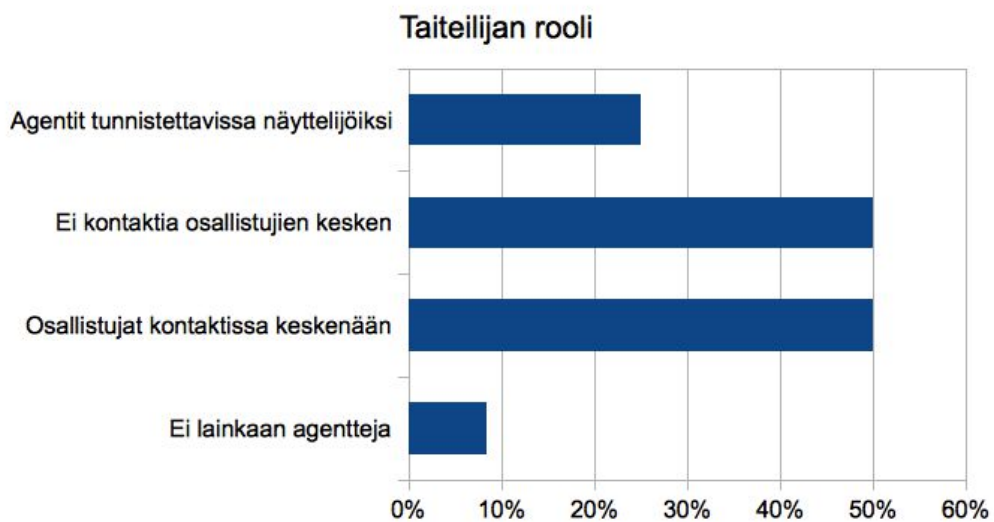
Kuvio 5: Yleisön rooli & reaktiot

Yleisön rooli vaikuttaa videoiden perusteella olevan yllättävän perinteisessä katsojaasetelmassa, jossa yleisö ei osallistu teokseen, vaikka onkin hyvin lähellä sitä. Osallistavuus ja vuorovaikutteisuus näyttää toteutuvan enemmän dokumentoinnin myötä, joka on omiaan synnyttämään viraali-ilmiön kun ihmiset jakavat innostuneena näkemäänsä asiaa. Suurimmassa osassa videoita yleisö oli alkuhämmennyksen jälkeen silminnähden ilahtunut, vaikka teosten spontaanisuus ja esiintyjien salaperäisyys voisi aiheuttaa myös epämieluisan olon tilanteen keskelle joutuneelle katsojalle.



Kuvio 6: Teoksen kesto

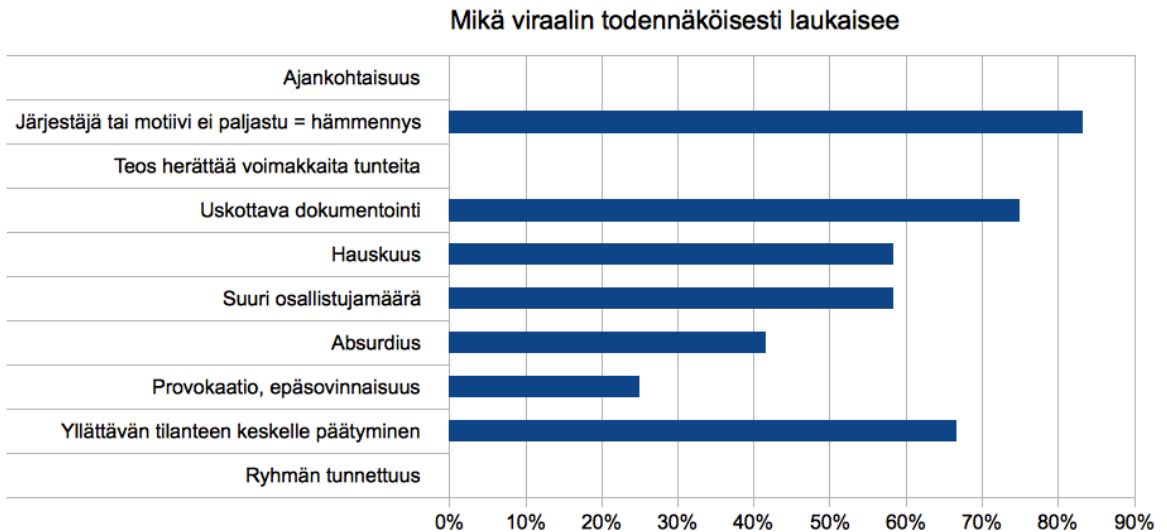
Bill Wasikin alkuperäinen ajatus flash mobin tehokkaasta alle viiden minuutin kestosta ei tunnu pätevän IE:n tehtävissä, sillä vain 17% videoiden tempauksista oli kestoiltaan alle viisi minuuttia. Koska suuri osa videoista on leikattuja, ei kaikkien tehtävien kokonaiskestoa pysty varmuudella sanomaan. Todennäköisesti valtaosa niistä on kestoiltaan yli viisi minuuttia, joidenkin jatkuessa jopa tunnin tai yli (mm. Mp3 Experiment).



Kuvio 7: Taiteilijan rooli teoksessa

Taiteilijoiden (tai IE:n mukaan agenttien) roolit jakautuvat Molnárin aiemmin kuvatun (ks. kuvio 1) jaottelun perusteella tasan ”sumuttavien” ja vuorovaikutteisten flash mobien kesken. Suosioon vaikuttanee myös se, etteivät agentit suoranaisesti paljasta rooliaan osana ennalta suunniteltua ja -harjoiteltua esitystä, vaan toiminta vaikuttaa häm-

mentävän salaperäiseltä ja spontaanilta. Onnistunut, liki neljä miljoonaa katselua kerännyt Youtube-video on mahdollista luoda myös pelkällä hyvällä idealla, ilman aktiivisia agentteja. *Say Something Nice* -tehtävässä yleisö loi itse sisällön ja voidaan tulkita, että fasilitaattoreina toimiva IE oli integroinut teoksen ideaan potentiaalinen viraalileviämiseen.

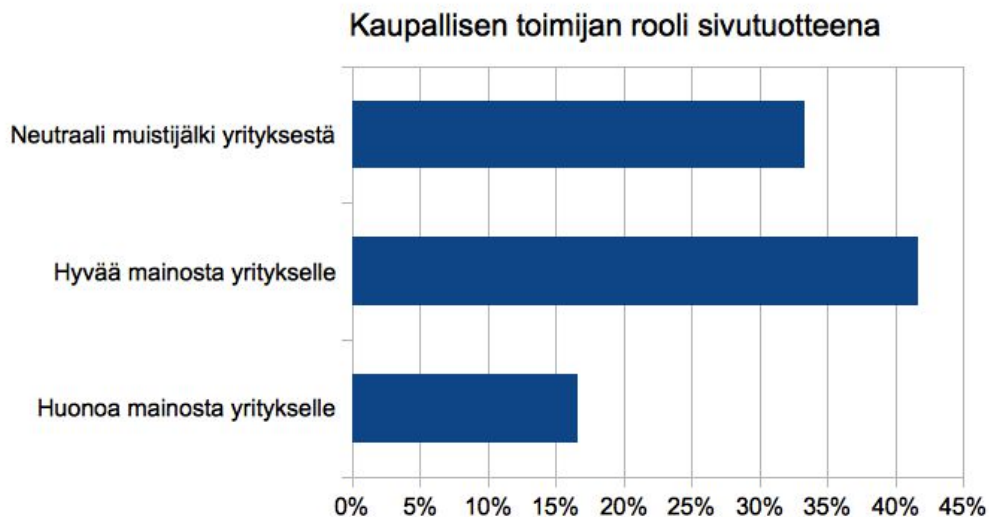


Kuvio 8: Mikä viraalin todennäköisesti laukaisee

Kuten aiemmin jo päätin, näyttää siltä että onnistuneen viraali-flash mobin taustalla on tilanteen yllättävyys ja illuusion säilyttäminen. Katsoja haluaa jakaa näkemänsä eteenpäin, mikäli siitä jää hämmentynyt ”mitä juuri tapahtui?” -tunne. Järjestävän ryhmän on osattava vastata suosioon kuvaamalla tempaukset huomaamatta, mutta huolellisesti, jotta idea ja tilanteen tunnelma välittyy myös videoilla. Jos video päättyy viraaliksi, sen jakelukanavia ja asiayhteyksiä ei voi enää kontrolloida. Sisällön täytyy siis olla riittävän yksinkertaista ja helppotajuista, että sitä haluaa jakaa eteenpäin. Kuten teoria-luvussakin todettua, onnistunut viraali on usein helppotajuisuuden lisäksi hauska ja mahdollisesti absurdi. Yksinkertaisesti viihteellinen, kuten teorialuvussa esittelemäni Rohrbacherin kiertävän viraalin malli. Yllätyin itse siitä, ettei aiheen tarvitse olla välttämättä ajankohtainen tai voimakkaita tunteita herättävä.

Ryhmän tunnettuuden vaikutusta videoiden leviämiseen ei voi todeta videoiden sisällöstä, mutta luonnollisesti Improv Everywherellä on suuri määrä seuraajia eri sosiaalisissa medioissa. Youtuben trendijohtaja Kevin Allocca antaa TED-seminaarissa videolla selkeät ja yksinkertaiset syyt siihen, miksi tietyt videot nousevat viraalihiteiksi valtavan videomateriaalin massasta (yksi Youtubeen ladataan joka minuutti 72 tuntia video-

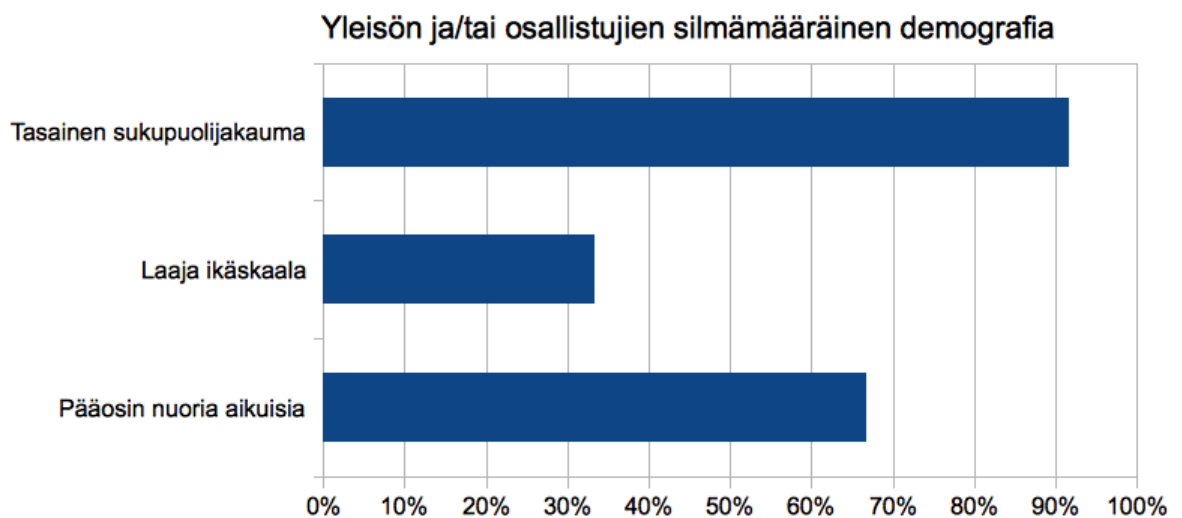
ta). Eniten Allocca korostaa ”tastemakereiden” eli ikään kuin mielipidejohtajien vaikutusta ja painoarvoa viestin levittäjinä. Jopa yhden vaikutusvaltaisen mediapersoonan twiittaus saattaa nostaa ennalta tuntemattoman videon jättihitiksi, koska julkisuuden henkilöillä on valtavasti omia seuraajia. Integroidun viraaliviestin lisäksi paikalla ja ajalla on siis valtava merkitys viestin leviämisenelle. Jos viestin onnistuu istuttamaan edellä kuvailtuun solmukohtaan, on räjähdysmäiselle leviämisenelle erittäin suotuisat näkymät. (Allocca 2011). Myös teorialuvussa esittelemäni Seth Godin (2000, 86) painottaa vaikutusvaltaisten levittäjien roolia kirjassaan *Unleashing the Ideavirus*. Myös Improv Everywheren aktiivisten seuraajien joukossa on aktiivisia levittäjiä, sekä yksittäisiä vaikutusvaltaisia, että ns. tavallisia suusta suuhun -viestinvälittäjiä. Uskon, että heillä on merkittävä rooli IE:n videoiden tasaiseen suosioon ja miljoonien katselukertojen määrään jo miltei 10 vuoden ajalta.



Kuvio 9: Kaupallisen toimijan rooli teoksen sivutuotteena

Kuten ensimmäisestä kaaviosta käy ilmi, puolet videoiden tehtävistä tapahtui jossain määrin kaupallisessa tilassa. Kun viraalilevitystä suunnitellaan, on hyvä ottaa huomioon myös kerrannaisvaikutukset ja pohtia yllättäviäkin sidosryhmiä. Improv Everywhere ei kysele tempauksiinsa lupia tai tee ennakoilmoituksia kohteena oleville tahoille, koska se vesittäisi yllättävyystekijän. Todennäköisesti kohde ylireagoisi jo etukäteen ja kutsuisi poliisit paikalle aivan turhaan. (Todd & Scordelis 2009, 59). Se pyrkii kuitenkin toimimaan aina lain puitteissa eikä tähtää tarkoituksellisesti mielipahan aiheuttamiseen. On siis täysin kaupallisesta toimijasta kiinni miten he päättävät reagoida tempaukseen ja kääntävätkö ne huomion hyödyksi vai haitaksi. Best Buy:n ja Abercrombie'n tapauksessa liikkeen saama huomio on selkeästi negatiivista, koska rauhallisesti ja asiallisesti käyttäytyvät ihmiset ajetaan aggressiivisesti ulos eikä poliiseiltakaan välttyä. Myös en-

simmäisten No Pants Subway -tehtävien aikaan NYPD pidätti useita IE:n agentteja, mutta nykyään he jopa saattavat ja auttavat housuttomia matkustajia tempauksen aikaan (Todd & Scordelis 2009, 163). Black Friday Dollar Store ja Grocery Store Musical ovat puolestaan loistavia esimerkkejä siitä, miten ryhmän tunnettuus käännettiin myös kaupallisen toimijan eduksi. Supermarkettimusikaali oli tosin ennalta suunniteltu ja purukumimerkki Trident sponsoroi sitä. Myös Guggenheimin taidemuseo oli mukana stillspotting nyc -ohjelmansa puolesta mm. Say Something Nice ja The Mute Button -teoksissa.



Kuvio 10: Yleisön ja/tai osallistujien silmämääräinen demografia

Onnistuneiden flash mobien yleisö vaikuttaa dokumenttianalyysin perusteella ilahduttavan heterogeeniseltä. Sukupuolijakauma on tasainen, mutta aktiivisimman kohderyhmän ikä näyttää liikkuvan 20-40 ikävuoden välillä. Tämä ei tietenkään sulje pois lapsia ja ikäihmisiä, joita videoilla näkyy yhtä lailla. Compañía Kaari Martinin nykyinen yleisö on puolestaan kävijäkyselyiden valossa melko perinteistä, stereotyyppisen kävijän ollessa keski-ikäinen korkeakoulutettu nainen. Havainnot flash mobien monipuolisesta yleisöstä ovatkin kannustavia kun ryhmä suunnittelee tulevaisuudessa kuinka se voisi laajentaa yleisöpohjaa ja hyödyntää mahdollisesti viraali-ilmiötä.

Katsomieni videoiden perusteella ihmisten reaktiot vaihtelevat hämmennyksen, naurun, oivalluksen, torjunnan ja paheksunnan välillä, kuitenkin voittopuolisesti positiivisesti ja iloisin elein. Vaikka IE ei pyri loukkaamaan ketään tai rikkomaan lakia, aiheuttaa se tempauksillaan väistämättä myös mielipahaa ja ärtymystä osalle katsojista. Viranomaiset, vartijat ja kauppojen henkilökunta suhtautuvat tempauksiin suurimmalla epäilyksel-

lä ja torjunnalla, joka johtunee ainakin osittain amerikkalaisista oikeuskäytännöistä ja vastuukysymyksistä. Kokemukseni mukaan yhdysvaltalainen tapakulttuuri on näennäisesti avointa, sosiaalista ja rentoa, mutta tapojen rikkomiseen, tabujen käsittelyyn ja pintapuolisen small talk -kulttuurin ravisteluun suhtaudutaan nuivasti, jopa paheksuen.

7 Pohdinta

Perehdyin työssäni laaja-alaisesti ja perusteellisesti flash mob - ja viraali-ilmiön taustoihin ja ilmenemismuotoihin saadakseni selville, olisiko nykyflamencoryhmä Compañía Kaari Martinin mahdollista soveltaa markkinoinnissaan ja tulevaisuudessa teoksissa flash mobien viraalille altistavia ominaisuuksia. Selvitykseni osoitti, että onnistunutta viraalia on vaikeaa suunnitella ennalta eikä suosittuun flash mobiin ole valmista tai yksinkertaista mallia. Yhdistelemällä teorialuvun ja dokumenttianalyysin tuloksia, on kuitenkin mahdollista poimia joitakin vahvoja elementtejä potentiaaliselle suosiolle.

Viraali-ilmiön laukaiseva teos tai akti voi:

- Olla yllättävä ja jättää katsojalle hämmennys
- Tapahtua julkisella paikalla
- Sisältää huomaamattoman, mutta kattavan ja uskottavan dokumentoinnin
- Sisältää viestin tai ominaisuuden, joka motivoi katsojaa levittämään näkemäänsä
- Yhdistää sosiaalisen median ja fyysisen ympäristön verkostoja

Myös hauskuus, viihteellisyys ja helppotajaisuus on eduksi. Tosin poikkeus vahvistaa säännön tässäkin tapauksessa: Maailman nopeimmin levinneeksi internet-ilmiöksi noussut *KONY2012*-kampanja, saavutti kuudessa päivässä 100 miljoonan katsojan rajan keväällä 2012 (Visible Measures 2012). *Invisible Children* -järjestön kampanjassa pyrittiin saamaan kiinni Ugandassa lapsisotilaita vuosien ajan värvännyt sissijohtaja Joseph Kony. Aiemmin vähälle huomiolle jääneen ja taustoiltaan monimutkaisen ja vaikeaselkoisen asian ponnahtaminen hetkessä maailmanlaajuisesti ilmiöksi on poikkeuksellista. Tutkija Danah Boydin mukaan suosio oli osoitus huolellisesti rakennettujen ja taitavasti hallittujen verkostojen mahdista (Aalto 2012). Pelkkä numeroiden tuijottelu ei tietenkään anna koko kuvaa viraalin onnistumisesta ja vastaanotosta, sillä hiljattain on noussut esiin vahvoja epäilyksiä katsojalukujen vääristelyitä esimerkiksi Universal Musicin taholta. Vaikka Aalto-yliopiston tutkimus osoitti, että suomalaisen Robinin Frontside Ollien nettisuosio oli aitoa, on levy-yhtiön Youtube-kanavalta puhdistettu kevään 2013 aikana miljardeja katselukertoja melko salaperäisin perustein. (Hoffberger 2013;

Markkanen 2013.) Verkko on pullollaan palveluita, joista on mahdollista ostaa ”sosiaalisen median PR-paketteja”. Muutamalla sadalla dollarilla videolle saa siis satoja tuhansia katselukertoja, automaattisia viittauksia, linkityksiä, seuraajia, ym.

Entä onko flash mobeilla tulevaisuutta vai onko ilmiö jäämässä vähitellen aikansa lapseksi? Uskon, että kaikki uusi, marginaalinen ja yllättävä kuluu ja tylsyy kun ilmiötä toistetaan ja siitä tulee valtavirtaa. Flash mobin käsite on menettänyt alkuperäisen merkityksensä eikä soraääniltäkään ole välttytty. Uutiset kertovat päättään nostavasta ”flash rob” -ilmiöstä, jossa nuorisojoukot kerääntyvät joukolla ryöstelemään kauppoja tai uusnatsit järjestävät marsseja flash mob -mandaatin alla (Länkinen 2012). Toukokuussa 2010 Yle uutisoi flash mob -ilmiön rantautuneen suomeen ja esitteli yhtenä tapauksena Kuopiossa työmatka-aikaan bussissa järjestetyn suomirock-laulutempauksen, joka kirvoitti kanssamatkustajilta lähinnä vihaisia huutoja ja paikalle soitettiin myös poliisi (Kempfi 2012). Digimaailmaa käsittelevän verkkolehti Geekwiren kolumnisti Molly Brown julisti puolestaan flash mobien olevan vuosikymmenen kiusallinen *Macarena*-ilmiö, jonka toivoisi päättyvän (Brown 2012). Itse uskon silti, että persoonalliselle ja laadukkaalle, aidosti sisältölähtöisesti tuotetulle tempaukselle löytyy aina yleisöä ja kiinnostusta.

Ideoin työssäni esiin nousseiden seikkojen avulla esimerkkitempauksen, jollaisen Compañía Kaari Martin voisi halutessaan toteuttaa: Muun muassa *Seedio*-älypuhelinsovelluksen avulla on mahdollista linkittää useita kannettavia viihdelaitteita toistamaan langattomasti samaa musiikkitiedostoa. Muutaman kymmenen agentin joukko voisi levittäytyä esimerkiksi ostoskeskuksen kävelyaukealle ja musiikki alkaisi soida kaikkien älypuhelimista ja tableteista yhtäaikaisesti. Tanssija ilmestyisi kuin tyhjästä mustassa *Korppi ja kello* -esiintymisasussa, tanssisi minuutin, pari musiikkiin ja vetäytyisi jättäen jälkeensä suuria mustia höyheniä, joihin olisi painettu tapahtumatiedot flyerin tyyliin tai pelkkä verkko-osoite. Sama hahmo voisi tehdä kaupungilla täsmäiskuja katusoittajien luo ja tanssia flamencoä romanihaitaristien tahtiin. Huolellisesti dokumentoituna videot voisivat kerätä kiinnostusta sosiaalisessa mediassa.

Aika näyttää mistä muotoutuu seuraava ”iso juttu”, joka onnistuu hätkähdyttämään ja puhuttelemaan ihmisiä siten kuten kuluneen kymmenen vuoden flash mobit ja muut viraali-ilmiöt. Internet-meemit elävät ja muuttavat muotoaan huikeaa vauhtia ja todennäköisesti pidämme kymmenen vuoden kuluttua tämän päivän viraali-ilmiöitä auttamattoman vanhentuneina, jopa campina.

Lähteet

Aalto, Tuija 2012. Kony 2012-ilmiö rakennettiin taitavasti. [verkkodokumentti].
Saataavana <http://yle.fi/uutiset/kony_2012-ilmio_rakennettiin_taitavasti/5070943> (luettu 14.4.2013).

Allocca, Kevin 2011. Why videos go viral. [verkkodokumentti].
Saataavana <http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html> (luettu 5.4.2013).

Bishop, Todd 2013. Will this go viral? Microsoft 'Viral Search' uses big data for social insights. [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://www.geekwire.com/2013/viral-microsoft-viral-search-crunches-data-social-insights/>> (luettu 8.3.2013).

Brown, Molly 2012. Twitter flash mob awkward, nerdy, makes us hate flash mobs all the more. [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://www.geekwire.com/2012/twitter-flash-mob-awkward-nerdy-hate-flash-mobs>> (luettu 14.4.2013).

Compañía Kaari Martin, 2011. Yhteisön toiminnan tiivis esittely. [julkaisematon dokumentti].

Godin, Seth 2000. Unleashing the Ideavirus. Do You Zoom, Inc.

Godin, Seth 2005. What makes an idea viral? [verkkodokumentti].
Saataavana <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html> (luettu 8.3.2013).

Godin, Seth 2007. Is viral marketing the same as word of mouth? [verkkodokumentti].
Saataavana <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html> (luettu 8.3.2013).

Heaney, Francis. 2005. The Short Life of Flash Mobs. [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://www.stayfreemagazine.org/archives/24/flash-mobs-history.html>> (luettu 6.3.2013).

Hernberg, Hella. 2012. Helsinki Beyond Dreams. [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-11-05/helsinki-beyond-dreams>> (luettu 6.3.2013).

Hoffberger, Chase 2013. Why did YouTube purge another 2.5 billion views from Universal Music? [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://www.dailydot.com/business/youtube-fake-views-universal-purge/>> (luettu 14.4.2013).

Juvonen, Anna 2010. Flash mob hiipii Suomeen. [verkkodokumentti].
Saataavana <<http://www.marmai.fi/uutiset/flash+mob+hiipii+suomeen/a2109154?fail=f>> (luettu 6.3.2013).

Kemppi, Emilia 2012. Flash mob -ilmiö rantautui Suomeenkin. [verkkodokumentti].
 Saatavana <http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/flash_mob_ilmio_rantautui_suomeenkin_81693.html#media=81689> (luettu 14.4.2013).

Leino, Antti 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

Lento, Pasi 2009. Markkinointia talkoilla. [verkkodokumentti].
 Saatavana <<http://avalondevel.easypage.fi/fi/ajankohtaista/blogi/markkinointia-talkoilla.html?p546=10>> (luettu 8.3.2013).

Länkinen, Tiina 2012. Flash mob -ilmiö riistäytyy käsistä. [verkkodokumentti].
 Saatavana <http://yle.fi/uutiset/flash_mob_ilmio_riistaytyy_kasista/6264463> (luettu 14.4.2013).

Markkanen, Kristiina 2013. Tutkijat: Frontside Ollien suosio on aitoa. [verkkodokumentti].
 Saatavana <<http://www.hs.fi/kulttuuri/Tutkijat+Frontside+Ollien+suosio+on+aitoa/a1365562586938>> (luettu 14.4.2013).

Martin, Kaari & Roni 2012. Kolme pääpalkintoa Suomeen maailman arvostetuimmasta flamencon kilpailusta. [verkkodokumentti].
 Saatavana <http://www.companiakaarimartin.fi/sivu_kolme-paapalkintoa-suomeen.html> (luettu 10.4.2013).

Molnár, Virág 2009. Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash Mobs and the Futility(?) of Contemporary Urban Youth Culture. [verkkodokumentti].
 Saatavana <http://www.learningace.com/doc/1168418/6d849e3bbf96202915c12faabdf7cf3/molnar_reframing-public-space> (luettu 11.3.2013).

Ojasalo, Katri. Moilanen, Teemu. Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Porkkanamafia 2013. Mikä Porkkanamafia on? [verkkodokumentti].
 Saatavana <<http://www.porkkanamafia.fi/esittely>> (luettu 8.3.2013).

Rheingold, Howard 2003. Mobiilijoukot – Seuraava yhteiskunnallinen vallankumous. Helsinki: Like.

Rohrbacher, Blake 2000. The Power of Viral Marketing. [verkkodokumentti].
 Saatavana <<http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>> (luettu 12.3.2013).

Romanoff, Karoliina 2012. Kansalaisjournalismi vauhdittaa arabikevättä. [verkkodokumentti].
 Saatavana <http://yle.fi/uutiset/kansalaisjournalismi_vauhdittaa_arabikevatta/5052000> (luettu 11.3.2013).

Todd, Charlie. FAQ. [verkkodokumentti].
 Saatavana <<http://improveeverywhere.com/faq/>> (luettu 5.4.2013).

Todd, Charlie. Scordelis, Alex 2009. Causing a scene – extraordinary pranks in ordinary places with Improv Everywhere. New York: HarperCollins.
Youtube 2013a. Frozen Grand Central. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>> (luettu 11.3.2013).

Youtube 2013b. Flashmob Finlandia. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=wO63xt2jWtc>> (luettu 6.3.2013).

Youtube 2013c. Surprise Dance on Finnair Flight to celebrate India's Republic Day. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=mEsnb3kUDAw>> (luettu 6.3.2013).

Visible Measures 2012. Kony Social Video Campaign Tops 100 Million Views. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/79626/Update-Kony-Social-Video-Campaign-Tops-100-Million-Views>> (luettu 14.4.2013).

Wasik, Bill 2009. Bill Wasik Introduces Flash Mobs. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://bigthink.com/videos/bill-wasik-introduces-flash-mobs>> (luettu 6.3.2013).

Whole Foods 2013. Fast Facts. [verkkodokumentti].
Saatavana <<http://media.wholefoodsmarket.com/fast-facts>> (luettu 6.3.2013).

Wikipedia English 2013a. History of New York City. [verkkodokumentti].
Saatavana <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_New_York_City_\(1946–1977\)&oldid=528596356](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_New_York_City_(1946–1977)&oldid=528596356)> (luettu 6.3.2013).

Wikipedia English 2013b. Flash mob. [verkkodokumentti].
Saatavana <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Flash_mob&oldid=539425519> (luettu 6.3.2013).

Wikipedia English 2013c. Smart mob. [verkkodokumentti].
Saatavana <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Smart_mob&oldid=540771844> (luettu 6.3.2013).

Wikipedia English 2013d. Improv Everywhere. [verkkodokumentti].
Saatavana <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Improv_Everywhere&oldid=548047631> (luettu 5.4.2013).

Wikipedia Suomi 2013. Hip Hop. [verkkodokumentti].
Saatavana <http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Hip_hop&oldid=12618111> (luettu 6.3.2013).

Improv Everywhere -videoanalyysi		Video	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	
Paikka															
	Teos tapahtuu väkirikkaalla paikalla		x		x	x		x	x		x	x	x		67%
	Teos tapahtuu ulkona			x		x		x	x	x					42%
	Teos tapahtuu sisällä		x	x	x		x		x		x	x	x	x	75%
	Teos tapahtuu julkisessa tilassa		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	92%
	Teos tapahtuu kaupallisessa tilassa			x			x		x		x		x	x	50%
	Teos tapahtuu vapaa-ajanviettilässä					x		x	x		x				33%
Yleisön rooli & reaktiot															
	Yleisö passiivisena katsojana		x	x	x			x	x	x		x	x	x	75%
	Yleisö osallistuu teoksen sisältöön					x				x	x				25%
	Yleisö osallistuu teoksen dokumentointiin				x				x		x	x		x	42%
	Agentit eivät tunnistettavissa			x			x			x	x				33%
	Yleisö ei käsitä olevansa taideteoksessa			x			x			x	x				33%
	Yleisö hymyilee ja vaikuttaa ilahuneelta		x	x	x			x		x	x	x		x	67%
Kesto															
	Alle 5min		x											x	17%
	Yli 5min			x	x		x		x	x					42%
	Ei tietoa					x		x			x	x	x		42%
Taiteilijan rooli															
	Ei lainkaan agentteja					x									8%
	Osallistujat kontaktissa keskenään			x		x		x		x	x			x	50%
	Ei kontaktia osallistujien kesken		x		x		x		x			x	x		50%
	Agentit tunnistettavissa näyttelijöiksi		x		x									x	25%
Mikä viraalin todennäköisesti laukaisee															
	Ryhmän tunnettuus														0%
	Yllättävän tilanteen keskelle päätyminen		x		x			x	x	x		x	x	x	67%
	Provokaatio, epäsovinnaisuus				x		x						x		25%
	Absurdius			x	x		x	x				x			42%
	Suuri osallistujamäärä		x	x	x		x		x		x		x		58%
	Hauskuus				x	x	x	x	x		x			x	58%
	Uskottava dokumentointi		x	x		x	x		x	x	x	x		x	75%
	Teos herättää voimakkaita tunteita														0%
	Järjestäjä tai motiivi ei paljastu = hämmennys		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	83%
	Ajankohtaisuus														0%
Kaupallisen toimijan rooli sivutuotteena															
	Huonoa mainosta yritykselle						x							x	17%
	Hyvää mainosta yritykselle			x		x		x		x				x	42%
	Neutraali muistijälki yrityksestä						x		x		x		x		33%
Yleisön ja/tai osallistujien silmämääräinen demografia															
	Pääosin nuoria aikuisia		x	x	x			x	x	x	x			x	67%
	Laaja ikäskaala					x	x					x		x	33%
	Tasainen sukupuolijakauma		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	92%
YouTube -suosio katselukertoina (miljoonaa)															
			33	5	17	4	4	3	3	5	2	8.5	3	5	
Videot															
#1	<i>Frozen Grand Central</i>	2008	http://youtu.be/jwMj3PJDxuo												
#2	<i>Black Friday Dollar Store</i>	2012	http://youtu.be/2a5pWMZxIIA												
#3	<i>No Pants Subway Ride 2012</i>	2012	http://youtu.be/yF9FM6KqCu4												
#4	<i>Say Something Nice</i>	2011	http://youtu.be/RwEYYI-AGWs												
#5	<i>Best Buy Uniform Prank</i>	2006	http://youtu.be/utkkXCF8ZVc												
#6	<i>The Mute Button</i>	2011	http://youtu.be/4BZi1wN6Nbc												
#7	<i>The Mp3 Experiment Seven</i>	2010	http://youtu.be/kVuVhcdQs0k												
#8	<i>Surprise Wedding Reception</i>	2009	http://youtu.be/1IVS22y4uoU												
#9	<i>Where's Rob?</i>	2009	http://youtu.be/NVAvF0IQgxY												
#10	<i>Human Mirror</i>	2008	http://youtu.be/9MBBr-a2KnM												
#11	<i>No Shirts</i>	2007	http://youtu.be/jdeBp8J0rqs												
#12	<i>Grocery Store Musical</i>	2009	http://youtu.be/WnY59mDJ1gg												