

Pauliina Malkamäki

## **Seinäjoen ASMR-videomarkkinoinnin käsikirjoitus**

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Pauliina Malkamäki

Työn nimi: Seinäjoen ASMR-videomarkkinoinnin käsikirjoitus

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 110

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyö perustuu Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Seinäjoen yliopistokeskuk-  
sen ja Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistyksen keväällä 2019 järjestämän E-  
P2030 Strong Again -ideakilpailun opiskelijoiden sarjassa kolmanneksi tulleeseen  
ideaan Seinäjoen kaupungin markkinoimisesta ASMR-videoilla. Opinnäytetyö toteu-  
tettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tavoitteena oli työstää kilpailussa me-  
nestynyttä ideaa eteenpäin ja muokata sitä Seinäjoen matkailumarkkinointiin pa-  
remmin sopivaksi sekä tuottaa idean pohjalta käsikirjoitus, jota voidaan hyödyntää  
Seinäjoen ASMR-videomarkkinoinnin käytännön toteutuksessa. Työn toimeksianta-  
jana oli Visit Seinäjoki.

Teoriaosuudessa tutustutaan ASMR-tuntemuksiin aiheesta tehtyjen tieteellisten tut-  
kimusten kautta, tarkastellaan niiden positiivisia hyvinvointivaikutuksia, yhteyttä  
mindfulnessiin ja flow-tilaan sekä verrataan niitä muihin samankaltaisiin aistimuk-  
siin. Teoriaosuudessa käsitellään myös ASMR-mediaa, ASMR-videoiden tyyppisiä  
sisältöjä sekä erikielisiä ASMR-yhteisöjä. Opinnäytetyössä ASMR-videoita tarkas-  
tellaan elämystuotteena ja markkinointiviestinnän keinona. ASMR-videoiden elä-  
myksellistämiseen sovelletaan elämystuoteteoriaa, ja ASMR-videoiden hyödyntä-  
miseen matkailumarkkinoinnissa sovelletaan markkinointiviestinnän näkökulmia.

Käsikirjoituksen suunnittelun ja sisällöntuottamisen apuna käytettiin kahta laadul-  
lista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja benchmarkingia. Teemahaastatte-  
lua käytettiin kirjoittamattoman faktatiedon keräämiseen ja asiantuntijan konsultoin-  
tiin. Haastateltavina olivat opinnäytetyön toimeksiantaja sekä suomalainen ASMR-  
videontekijä. Benchmarkingilla haettiin inspiraatiota yrityksen toteuttamasta ASMR-  
markkinoinnista ja tutustuttiin ASMR-videontekijöiden käyttämiin tekniikoihin videoi-  
den äänittämisessä.

Opinnäytetyön lopputuotteena tehdyssä käsikirjoituksessa määritellään Seinäjoen  
ASMR-markkinointikampanjan tavoitteet, teemat, sanoma, kanavat ja käytännön to-  
teutuksen vaiheet. Lisäksi annetaan videoiden kuvaamiseen, äänittämiseen ja elä-  
myksellistämiseen liittyviä ohjeita ja ideoita videoiden sisältöön ja kuvauskohteisiin.

Avainsanat: ASMR, autonomous sensory meridian response, elämystuote, mat-  
kailu, markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Pauliina Malkamäki

Title of thesis: Manuscript for the ASMR Video Marketing of Seinäjoki

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2020

Number of pages: 110 Number of appendices: 1

---

This thesis is based on the idea of marketing the City of Seinäjoki with an ASMR video, which won the third prize in the student category of the E-P2030 Strong Again idea competition held in 2019 by Seinäjoki University of Applied Sciences, the University Consortium of Seinäjoki and the Higher Education Association of South Ostrobothnia. The aim of the thesis was to develop the original idea further, to shift its emphasis towards tourism marketing, and to produce a manuscript that can be implemented in the ASMR video marketing of Seinäjoki. The commissioner of the thesis was Visit Seinäjoki.

The theoretical framework of the thesis focuses on scientific research on the ASMR sensation, the effects of this sensation on well-being, its connection to mindfulness and flow state of mind, and its similarity to other sensations. The focus is also placed on ASMR media, typical ASMR video content, and ASMR communities. In this thesis, ASMR videos are seen as products that can be turned into experiences by the application of the Experience Product Theory. They are also regarded as a means of marketing communication that can be used in tourism marketing.

Two qualitative research methods, or semi-structured interview and benchmarking, were used in this thesis when planning the content of the manuscript. The aim of the interview was to gather undocumented information and to consult a specialist. The interviewees were the commissioner of the thesis and a Finnish ASMR video maker. The aim of benchmarking was to find inspiration in the ASMR marketing implemented by a company and to study the sound recording techniques used by ASMR video makers.

The manuscript defines the aims, themes, messages, marketing channels and the stages of the practical implementation of the ASMR marketing campaign of Seinäjoki. The manuscript also provides tips for video and sound recording, instructions on the application of the Experience Product Theory, and ideas as the content of the videos.

**Keywords:** ASMR, autonomous sensory meridian response, experience product, tourism, marketing communication

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Työn tavoitteet ja rajaus.....	11
1.2 E-P2030 Strong Again -ideakilpailu.....	12
1.3 Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.).....	13
1.4 Visit Seinäjoki.....	14
2 ASMR-VIDEOT ELÄMYSTUOTTEENA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA.....	16
2.1 ASMR aistimuksellisena ilmiönä.....	16
2.2 ASMR:n kaltaisia aistimuksia.....	21
2.3 ASMR-media.....	22
2.4 ASMR-yhteisöt.....	24
2.5 Elämystuote.....	26
2.6 Elämyksellisyyden elementit ASMR-videoissa.....	29
2.7 ASMR-videot markkinointiviestinnän keinona.....	34
3 MENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	39
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	39
3.2 Teemahaastattelu.....	41
3.3 Toimeksiantajan haastattelun toteutus.....	43
3.4 Asiantuntijan haastattelun toteutus.....	44
3.5 Benchmarking.....	47
3.6 Benchmarkingin toteutus.....	49
4 TULOKSET.....	52
4.1 Toimeksiantajan haastattelun tulokset.....	52
4.2 Asiantuntijan haastattelun tulokset.....	59

4.3 Benchmarkingin tulokset – ASMR-videot elämystuotteena ja markkinointiviestinnän keinona .....	65
4.4 Benchmarkingin tulokset – ASMR-videoiden äänimaailman toteutus .....	72
<b>5 SEINÄJOEN ASMR-MARKKINOINTIKAMPANJAN</b>	
<b>KÄSIKIRJOITUS .....</b>	<b>78</b>
5.1 Tavoitteet, teemat, sanoma ja kanavat .....	79
5.2 Kampanjan toteutuksen vaiheet .....	81
5.3 Videoiden toteutus .....	85
5.4 Videoiden äänitys .....	89
5.5 ASMR-videoiden elämyksellistäminen .....	90
5.6 Kuvauskohteet .....	94
5.7 Huokauksesi kuuluviin -kampanja .....	96
5.8 Yhteenveto .....	97
<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>100</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>103</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>110</b>

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. ASMR-kartta .....	17
Kuva 2. Sennheiser MK4 -mikrofoni.....	73
Kuva 3. RØDE NT5 -mikrofoni.....	74
Kuva 4. 3Dio Free Space -mikrofoni .....	75
Kuva 5. Kaksi Zoom H4N -tallenninta .....	76
Kuvio 1. Elämyskolmio.....	27
Taulukko 1. Tunnistettavissa olevat elämystuotteen ominaisuudet videoissa.....	71
Taulukko 2. Markkinointikampanjan toteutuksen suunnittelu .....	82
Taulukko 3. Markkinointikampanjan videoiden toteutus.....	83
Taulukko 4. Markkinointikampanjan toteutuksen käytännön toimenpiteet .....	85
Taulukko 5. Markkinointikampanjan toteutuksen yhteenveto .....	98

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>ASMR</b>	Autonomous sensory meridian response. Audiovisuaalisen ärsykkeen aiheuttama kihelmöivä tuntemus henkilön kehossa, tyypillisesti päänahassa, josta tuntemus voi levitä selkää pitkin raajoihin.
<b>Audiovisuaalinen</b>	Auditiivisia ja visuaalisia elementtejä sisältävä asia.
<b>Auditiivinen</b>	Kuuloon tai ääneen liittyvä asia.
<b>Benchmarking</b>	Tutkimusmenetelmä, jolla hankitaan tietoa oppimalla muilta ja vertailemalla omaa toimintaa muihin.
<b>Binauraalinen</b>	Viittaa molempien korvien osallistumiseen, tarkoittaa kuulojärjestelmän kykyä kuulla ääni kolmiulotteisen tilan tietystä kohdasta tulevana. Äänitystekniikka, joka imitoi sitä, miten ihminen kuulee ääniä kolmiulotteisesti.
<b>Flow-tila</b>	Tavoitteelliseen toimintaan keskittynyt mielentila, jossa kaikki ylimääräinen on suljettu tietoisuuden ulkopuolelle.
<b>Frisson</b>	Musiikin kuuntelun yhteydessä kehon läpi kulkeva miellyttävä väristys, joka johtuu musiikin aiheuttamasta innostavasta tai tunteita herättävästä kokemuksesta.
<b>Inaudible</b>	Tarkoituksella epäselvä kuiskaus, jota käytetään ASMR-videoissa triggerinä.
<b>Koodinvaihto</b>	Kielen tai murteen vaihtaminen kesken puheen.
<b>Mindfulness</b>	Tietoisien läsnäolon harjoittaminen.
<b>Misofonia</b>	Äänen aiheuttama negatiivinen reaktio, jonka syntyy vaikuttaa äänen tietynlainen kaava, aikaisempi negatiivinen assosiaatio äänestä sekä tilanne, jossa ääni kuuluu.
<b>Mukbang</b>	Syömiseen liittyvä livelähetys tai ASMR-video.

<b>Synestesia</b>	Yksilön kokema aistien sekoittuminen, esimerkiksi äänen näkeminen väreinä.
<b>Triggeri</b>	ASMR-tuntemuksen aiheuttava audiovisuaalinen laukaisija tai ärsyke, kuten ääni tai liike.
<b>Visuaalinen</b>	Näköaistiin liittyvä, nähtävä tai näkyvä asia.



# 1 JOHDANTO

Seinäjoen kaupunki on viime vuosina panostanut markkinointiviestinnällään uudenlaisen ja erilaisen identiteetin luomiseen. Moilasan ja Rainiston (2009, 3) mukaan kaupungit, valtiot ja matkakohteet voivat yritysten lailla luoda itselleen kilpailukykyä lisäävän brändin houkuttelemaan alueelle lisää yrityksiä, asukkaita ja turisteja. Strategisesti toteutettuna brändi voi heidän mielestään muodostua yhdeksi paikan tärkeimmistä kilpailueduista, ja valitun identiteetin ympärille keskittymällä brändi voi auttaa paikkaa erottumaan kilpailijoistaan. Myös Seinäjoen markkinointiviestinnässä on keskitytty brändin rakentamiseen uudenlaisen ja muista kaupungeista erottuvan identiteetin varaan.

Seinäjoen kaupunki julistautui vuoden 2018 elokuussa Avaruuden pääkaupungiksi (Seinäjoen kaupunki [viitattu 14.4.2020]). Nimi leikittelee sanojen "avaruus" ja "pääkaupunki" monimerkityksellisyydellä. Seinäjoen kaupungin mukaan tällä nimellä viitataan kaupungin maantieteelliseen sijaintiin keskellä avaraa lakeutta. Lisäksi sillä tarkoitetaan sitä, että kaupungissa on tilaa myös kaikelle hyvälle. "Pääkaupungilla" viitataan Seinäjoen keskeiseen asemaan alueen merkittävimpänä kaupunkina. Nimellä halutaan myös kertoa Seinäjoen rohkeasta ja itsevarmasta asenteesta sekä oman osaamisen ja ainutlaatuisuuden tiedostamisesta.

Myös keväällä 2019 järjestetyssä Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Seinäjoen yliopistokeskuksen ja Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistyksen Etelä-Pohjanmaan elinvoimaisuuden ja kilpailukykyyn vahvistamiseen tähdänneessä E-P2030 Strong Again -ideakilpailussa oli etsinnässä "rohkeita ja ehkä hullujakin ideoita" (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, [viitattu 19.11.2019]). Kilpailukutsussa annettiin pohdittavaksi myös kysymys: mitä uutta maakunnassa pitäisi tehdä. Näiden ajatusten innoittamana syntyi tämän opinnäytetyön aiheena oleva idea Seinäjoen markkinoinnista ASMR-videoilla: "Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R)", joka ylsi kilpailun opiskelijoiden sarjassa kolmannelle sijalle. Kilpailusta ja ideasta kerrotaan tarkemmin omissa alaluvuissaan.

ASMR-videot ovat internetin harrastajayhteisöjen keskuudessa suuressa suosiossa olevia videoita, joiden idea perustuu mikrofonin poimimien äänien, kuten kuiskimi-

sen, rapinan tai naputtelun, videon katsojassa aiheuttamiin ASMR-tuntemuksiin. Lyhenne ASMR on peräisin sanoista *autonomous sensory meridian response*. Se tarkoittaa auditiivisten ja visuaalisten triggereiden eli erilaisten äänten ja liikkeiden aiheuttamia värityksiä henkilön kehossa. Kuulokkeilla kuuntelulla on tuntemusten synnyssä suuri merkitys, sillä niiden avulla ääni saadaan kuulostamaan siltä kuin se tulisi hyvin läheltä. Myös visuaalisten triggereiden aiheuttamissa tuntemuksissa on merkitystä sillä, kuinka läheltä kameraa liike on kuvattu. ASMR-videot ovat monella tapaa maailmanlaajuinen ilmiö, jonka ympärille on muodostunut laajoja erikielisiä harrastajayhteisöjä, joilla on monia keskenään yhteisiä piirteitä.

Myös yritykset ovat alkaneet viime vuosina toteuttaa ASMR-videoita markkinoinnissaan. Esimerkiksi Suomessa Verohallinto julkaisi Facebook-sivullaan verotuspäätökseen liittyvän ASMR-videon lokakuussa 2018 (Verohallinto 2018). Fazer puolestaan on toteuttanut Tutti Frutti -makeisilleen kolme ASMR-mainosta, jotka ovat näkyneet myös televisiossa (Fazer [viitattu 14.4.2020]). Tämä mainoskampanja ajoittui kesälle 2019. Maailmalla myös julkisuuden henkilöiden ASMR-videohaastattelut ovat suosittuja. Esimerkiksi yhdysvaltalainen W Magazine (2020) on viime vuosien aikana julkaissut useita ASMR-haastatteluja YouTube-kanavallaan. Erityisen laajassa käytössä ASMR-videot ovat Etelä-Korean viihdeteollisuudessa, jossa ASMR-videoiden pohjalta on kehitelty hyvinkin luovia formaatteja. Yksi erikoisimmista ASMR-videoformaateista on korealaisen Piki Castin YouTube-kanavalla (Piki Pictures 2020) julkaistava videosarja, ”Kun äiti on nukahtanut”, jonka videoissa julkisuuden henkilöt yrittävät suoriutua erilaisista – yleensä äänekkäistä – tehtävistä niin hiljaa, että taustalla nukkuvaa ”äitiä” ei herää. Sallitun äänenvoimakkuuden ylittävistä äänistä seuraa jonkinlainen rangaistus, kuten peruukki tai hassu maskeeraus. ASMR-videot voidaankin nähdä monella tapaa uudenlaisena, erilaisena ja ajankohittaisena markkinointiviestinnän keinona.

Monet yritysten toteuttamat ASMR-videot ovat luonteeltaan hyvin viihteellisiä. Tieteellisissä tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että ASMR-tuntemuksilla on vahvoja yhteyksiä ihmisen hyvinvointiin, mindfulnessiin ja flow-tilaan (ks. esim. Poerio ym. 2018; Fredborg, Clark & Smith 2018; Barratt & Davis 2015). Monet internetissä julkaistut ASMR-videot painottuvatkin videon tekijän ja katsojan väliseen vuorovaikutukselliseen huolenpitoon, hyvänolon ja hyvänmielen välittämiseen, oman kehon

tuntemusten tarkkailuun, hetkessä elämiseen, rauhoittumiseen ja nukahtamisen helpottamiseen. Tämän kaiken voidaan nähdä olevan ASMR-videoiden alkuperäinen ja todellinen sanoma. Se on samalla myös syy siihen, miksi ASMR-videot ovat monelle niiden harrastajalle merkittävä osa omaa elämää. ASMR-videot voidaan nähdä monipuolisena konseptina, jossa on mahdollisuuksia monenlaisten sanomien välittämiseen.

Monilla ASMR-videoiden ominaisuuksilla on yhteneväisyyksiä Tarssasen ja Kyläsen (2005) laatiman elämystuoteteorian kanssa. Tällaisia ominaisuuksia ovat erityisesti videoiden moniaistisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Tässä opinnäytetyössä ASMR-videoita tarkastellaan paitsi markkinointiviestinnän keinona myös elämystuotteena. Seuraavassa alaluvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus tarkemmin. Sen jälkeen perehdytään lyhyesti kilpailun ja alkuperäisen idean esittelyyn, ja lopuksi esitellään vielä opinnäytetyön toimeksiantaja, Visit Seinäjoki.

## **1.1 Työn tavoitteet ja rajaus**

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on jatkojalostaa E-P2030 Strong Again -ideakilpailussa menestynyttä ideaa Seinäjoen kaupungin ASMR-markkinoinnista, ja muokata alkuperäistä ideaa niin, että se vastaisi paremmin Seinäjoen kaupungin matkailumarkkinoinnin todellisia tarpeita ja tavoitteita. Tavoitteena on laatia idean käytännön toteuttamista varten Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan tarkka käsikirjoitus. Opinnäytetyöhön ei kuulu käsikirjoituksen käytännön toteutusta, sillä se tekisi työstä liian laajan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Into Seinäjoki Oy:n alaisuudessa toimiva Visit Seinäjoki. Toimeksiantaja osallistuu opinnäytetyöhön antamalla haastattelun, jossa kartoitetaan Seinäjoen matkailumarkkinoinnin tavoitteita ja muita opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen laatimisen kannalta olennaisia asioita, sekä antamalla kommentteja työstä. Käsikirjoituksen käytännön toteuttamisesta ei ole sovittu toimeksiantajan tai minkään muun tahon kanssa, mutta toimeksiantajalla on lupa käsikirjoituksen toteuttamiseen ja soveltamiseen omassa markkinoinnissaan. Mikäli jokin taho kiinnostuu käsikirjoituksen toteuttamisesta Visit Seinäjoen puolesta, siitä on sovittava toimeksiantajan kanssa erikseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa ASMR-tuntemuksia ja muita samankaltaisia aistimusilmiöitä tarkastellaan aiheesta tehtyjen tieteellisten tutkimusten pohjalta. Myös ASMR-mediaa ja ASMR-yhteisöjä tarkastellaan yleisellä tasolla. Teoriaosuudessa esitellään myös Tarssasen ja Kyläsen (2005) laatima elämyskolmiomalli, jota sovelletaan työssä ASMR-videoihin ja käytetään käsikirjoituksen laatimisen apuna. Lisäksi pohditaan, miten ASMR-videoita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän keinona.

Opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen laatimisen avuksi tehtävässä tiedonhankinnassa käytetään kahta tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja benchmarkingia. Näillä menetelmillä pyritään hankkimaan kirjoittamatonta faktatietoa toimeksiantajalta, konsultoimaan ASMR-videoiden asiantuntijaa, hakemaan inspiraatiota muilta ASMR-markkinointia toteuttaneilta tahoilta sekä hankkimaan tietoa ASMR-videoiden toteutukseen, erityisesti niiden äänittämiseen, liittyen. Näillä menetelmillä hankittua tietoa sovelletaan työssä laadittavan käsikirjoituksen sisällöntuotannossa.

## **1.2 E-P2030 Strong Again -ideakilpailu**

Keväällä 2019 Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoen yliopistokeskus ja Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistys järjestivät ideakilpailun osana E-P2030 Strong Again -projektia (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, [viitattu 19.11.2019]). Projektin ja siihen liittyvän ideakilpailun taustalla on Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhteisön huoli maakunnan laskevasta väestönkehityksestä, teollisuuden matalasta tuottavuudesta, työvoiman saatavuuden ongelmista sekä heikosta kansainvälisyydestä. Projektissa etsitään ideoita, jotka auttaisivat vahvistamaan maakunnan elinvoimaa ja kilpailukykyä. Projektiin liittyvä ideakilpailu järjestettiin 5.–31.3.2019. Ideoiden suunnittelun pohjalle annettiin Etelä-Pohjanmaan liiton keräämiä tilastoja maakunnan tilanteesta, mutta ideoiden aihepiiriä ei rajattu. Kilpailussa etsittiin nimenomaan uudenlaisia ja toteutettavissa olevia ideoita. Tarkoituksena oli, että korkeakouluyhteisön painoalaryhmät sekä ideoiden kehittäjät niin halutessaan jalostaisivat kilpailussa menestyneitä ideoita myöhemmin eteenpäin.

Kilpailun tuomareina olivat professori Markku Sotarauta Tampereen yliopistosta, professori Hannu Hyyppä Aalto-yliopistosta ja johtaja Mari K. Niemi Vaasan yliopistosta (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, [viitattu 19.11.2019]). Kilpailussa oli sekä opiskelijoiden että henkilökunnan sarjat, ja kilpailuun sai osallistua yksin tai ryhmänä. Molemmissa sarjoissa palkittiin kolme parasta ideaa rahapalkinnoilla (ensimmäinen sija 2 000 €, toinen sija 1 000 € ja kolmas sija 500 €). Lisäksi arvottiin muutama palkinto muiden osallistujien kesken. Kilpailun voittajat julkistettiin 12.6.2019. Kilpailuun osallistui yhteensä 110 ideaa (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 12.6.2019). Opiskelijoiden sarjassa kolmanneksi sijoittui Pauliina Malkamäki Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ideallaan ”Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.).”

### **1.3 Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.)**

Opinnäytetyön tekijän idea Seinäjoen markkinoinnista ASMR-videoilla syntyi ideakilpailun innoittamana. Kilpailukutsussa painotettiin tarvetta lisätä Etelä-Pohjanmaan taloudellista kilpailukykyä ja vahvistaa maakunnan elinvoimaisuutta uudellaisiin keinoihin (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, [viitattu 19.11.2019]). Tämän näkökulman innoittamana alkuperäisessä ideassa Seinäjoen markkinointia lähestytään suurelta osin yrittäjyyden näkökulmasta.

Alkuperäisessä kilpailutekstissä (ks. liite 1) hahmotellaan ideaa Seinäjoen kaupungin ja lähialueiden markkinointihankkeesta, jossa hyödynnetään internetissä kasvavassa suosiossa olevaa ASMR-videotrendiä. Tekstissä Seinäjoen markkinointia lähestytään paikallisten maamerkkien (Lakeuden Risti, Mallaskosken Panimoravintola, kirjasto, teatteri ja museo), erilaisten yhteisöjen (opiskelijat, maakuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset), ammatinharjoittajien (ammattiurheilijat, käsityöläiset, maatalouden harjoittajat, kirjailijat ja muusikot), päättäjien (poliitikot ja muut vaikuttajat), ja näiden paikkojen ja ihmisten yhdessä luoman ääniympäristön kautta. Myös idean nimi yhdistää ASMR-videot ja Seinäjoen kaupungin: nimi ”Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee” luo saman lyhenteen kuin ”autonomous sensory meridian response,” joka on ASMR-lyhenteen oikea alkuperä.

Alkuperäinen teksti (ks. liite 1) lähestyy ideaa yrittäjien ja muiden paikallisten toimijoiden näkökulmasta ja kaavailee ideasta hanketta, jolla yrittäjät ja vaikuttajat voivat

”saada huokauksensa kuuluviin.” Tekstissä ASMR-markkinointihanke nähdään eräänlaisena tiedonvälityskanavana, jossa kuulijoille välitetään tietoa Seinäjoesta ja lähialueista, ja jossa paikkakuntalaisia voidaan osallistaa esimerkiksi haastatteluilla kertomaan omia kokemuksiaan ja toiveitaan Seinäjoella asumiseen liittyen.

Kilpailun tuomaristo antoi palkintosijoille yltäneistä ideoista myös kirjallista palautetta. Seinäjoen ASMR-markkinointi-idea sai kilpailun tuomaristolta seuraavanslaisia kommentteja (E-P2030 Strong Again -ideakilpailun tuomaristo 2019):

Idea on kiinnostava ja tuomaristo piti erityisesti uudenlaisen viestinnän näkökulmasta. Idea osuu tähän aikaan ja voi parhaimmillaan toimia hyvin esimerkiksi matkailun edistämiseksi ja toisaalta ”kotiseutu” -ajatuk-sen kautta paluumuuton vahvistajana. Idea on luonteeltaan markkinoin-tihanke, johon on hyvä saada mukaan alueen eri toimijat yrityksistä jul-kisiin toimijoihin.

Tuomaristo piti ideasta, mutta toisaalta idean vaikuttavuus mietitytti. Jatkokehittelyssä on hyvä kiinnittää huomiota palvelussa tuotetun ääni-maiseman tukemiseen visuaalisin efektein. Idea on hyvä linkittää vah-vasti matkailuun ja tuoda siihen kansainvälistä ulottuvuutta mukaan (esim. palvelun tuottaminen eri kielellä).

Palautteessa nostetaan esiin idean uutuusarvo uudenlaisena viestintäkeinona, ja se nähdään käyttökelpoisena erityisesti matkailun ja paluumuuton lisäämisessä. Tässä opinnäytetyössä ideaa pyritään muokkaamaan niin, että se vastaisi alkuperäistä hahmotelmaa paremmin Seinäjoen matkailumarkkinoinnin todellisiin tarpeisiin ja ta-voitteisiin ottaen huomioon myös tuomariston palautteessa peräänkuuluttama ää-niympäristöä tukeva visuaalinen ilme.

#### **1.4 Visit Seinäjoki**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Seinäjoen matkailumarkkinointiin keskit-tyvä Visit Seinäjoki, jonka verkkosivustolle (Visit Seinäjoki 2020) on koottu matkaili-joita varten hyödyllistä tietoa Seinäjoesta ja sen nähtävyyksistä, ruokapaikoista, ma-joitusmahdollisuuksista, tapahtumista ja kokouspalveluista sekä erilaisia esitteitä ja karttoja alueesta. Sivustosta on tarjolla kieliversiot suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, japaniksi ja kiinaksi.

Visit Seinäjoen markkinointipäällikön mukaan verkkosivu on alusta, johon päivitetään ajoittain uusia sisältöjä (Lahti 2020a). Esimerkkeinä viime aikoina luoduista uusista sisällöistä hän mainitsee Seinäjoesta tehdyn kaupunkikävelykartan sekä ai-  
neistot Paukanevasta ja Joupiskan elämysliikuntareiteistä. Yhtenä tärkeänä sisäl-  
tönä hän mainitsee sivustolle synkronoidun Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalente-  
rin, josta sivustolle poimiuu ajankohtaisia tapahtumia. Etelä-Pohjanmaan tapahtu-  
makalenteri (2020) on Etelä-Pohjanmaan liiton ylläpitämä kalenteri, josta voi etsiä  
yleisölle avoimia tapahtumia Etelä-Pohjanmaan alueella ja johon voi itse ilmoittaa  
uusista tapahtumista.

Lahti (2020a) on aloittanut Visit Seinäjoki -markkinoinnin vuoden 2017 alussa osana  
Seinäjoen kaupungin markkinointia. Hän kertoo Visit Seinäjoen olevan elinkeinoyh-  
tiö Into Seinäjoki Oy:n alaista toimintaa. Lisäksi elinkeinoyhtiön alaisuudessa toimii  
myös yritysten ja investoijien houkuttelemisesta ja sijoittumisesta vastaava Invest  
Seinäjoki. Seinäjoen brändin hallinnoinnin ja asukasmarkkinoinnin hän kertoo kuu-  
luvan Seinäjoen kaupungille. Hänen mukaansa nämä tahot tekevät keskenään tii-  
vistä yhteistyötä, ja kaikkien niiden yhteisenä nimittäjänä on Seinäjoki.

Visit Seinäjoki on Lahden (2020a) mukaan paitsi matkailusivusto myös eräänlainen  
markkinointinimi, jollaista myös monet muut kaupungit, kuten Jyväskylä, Tampere  
ja Oulu, käyttävät omassa matkailumarkkinoinnissaan. Hän kokee nimen hyvänä  
valintana, sillä tänä päivänä ihmiset melko laajasti tunnistavat sanan "visit" ja osaa-  
vat yhdistää sen matkailuun. Tällaisella nimellä on hänen kokemuksensa mukaan  
helppo etsiä internetistä tietoa matkailuun liittyen. Visit Seinäjoki keskittyy hänen  
mukaansa pitkälti kotimaan matkailumarkkinointiin. Suomen kansainvälisestä mat-  
kailumarkkinoinnista puolestaan vastaa Visit Finland, jonka hän kertoo eräänlaisena  
katto-organisaationa tukevan rahallisesti myös paikallisia kansainvälisen matkailu-  
markkinoinnin kampanjoita.

## 2 ASMR-VIDEOT ELÄMYSTUOTTEENA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

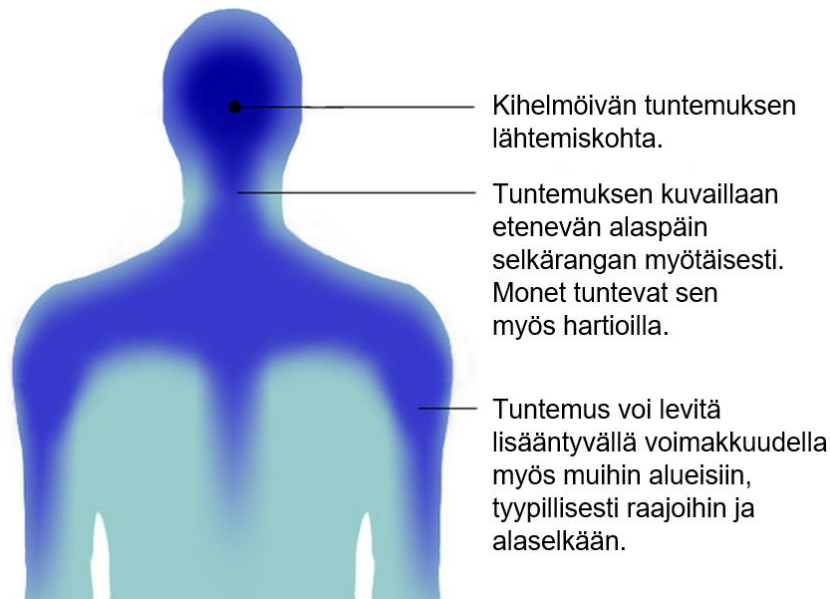
ASMR-videoiden idea perustuu videolla kuuluvien äänien ja siinä näkyvien liikkeiden aiheuttamiin fyysisiin aistimuksiin katsojassa (Barratt & Davis 2015). ASMR-videoita ei siis pelkästään katsota ja kuunnella – ne tunnetaan myös kehossa. Niiden kasvava suosio internetissä lienee osoitus siitä, että yhä useammat ihmiset löytävät niistä jotain erityistä. Joillekin ne voivat olla jopa moniaistinen elämyksellinen kokemus. Myös yritykset ovat viime vuosina alkaneet hyödyntää niitä omassa markkinointiviestinnässään. Tämä puolestaan kielii siitä, että ilmiö koetaan kiinnostavana myös internetin harrastajayhteisöjen ulkopuolella.

Tässä luvussa määritellään ASMR-tuntemukset aistimuksellisena ilmiönä, verrataan sitä muihin samankaltaisiin ilmiöihin sekä tarkastellaan ASMR-mediaa ja -yhteisöjä tarkemmin. Lisäksi luvussa esitellään Tarssasen ja Kyläsen (2005) laatima elämyskolmiomalli ja sovelletaan elämystuoteteoriaa ASMR-videoihin. Lopuksi ASMR-videoiden hyödyntämistä markkinointiviestinnän keinona tarkastellaan matkailumarkkinoinnin näkökulmasta.

### 2.1 ASMR aistimuksellisena ilmiönä

*Autonomous sensory meridian response* (lyhennettynä ASMR) on toistaiseksi vähän tutkittu aistimuksellinen ilmiö, jota kaikki ihmiset eivät kykene tuntemaan, mutta joka on viime vuosien aikana saavuttanut aistimusta kokevien ihmisten keskuudessa suurta suosiota ASMR-videoiden muodossa (Barratt & Davis 2015). Ilmiössä jokin laukaisija eli triggeri aiheuttaa kihelmöivää tuntemusta henkilön kehossa – tyyppillisesti päänahassa, niskassa ja hartioissa, joista tuntemus voi levitä myös kehon ääreisosiin (Fredborg ym. 2018). Barratt ja Davis (2015) kuvaavat tuntemuksen etenemistä kehossa seuraavan kuvan avulla:





Kuva 1. ASMR-kartta (Barratt & Davis 2015).

Barratt ja Davis (2015) ovat koonneet tähän kuvaan ne alueet, joilla ASMR-tunteusten kuvataan tyypillisesti ilmenevän, mutta he painottavat, että tässä voi olla yksilöiden välillä suurta vaihtelua. Fredborgin ym. (2018) mukaan näitä aistimuksia aiheuttavat triggerit voivat olla auditivisia, visuaalisia tai tunto- tai hajuaistiin perustuvia, ja ihmiset reagoivat niihin yksilöllisesti, vaikkakin yleisimmin aistimuksia aiheuttavat juuri audiovisuaaliset triggerit.

Epätieteellisissä kuvauksissa ASMR-tuntemukset nähdään usein hyvinvointia edistävinä. Näistä positiivisista vaikutuksista on olemassa myös tieteellistä näyttöä, mutta epävirallisissa lähteissä ASMR-tuntemuksista on tehty myös vääränlaisia tulkintoja. Poerion ym. (2018, 14) mukaan ASMR-tuntemukset mielletään usein virheellisesti jollain tavalla seksuaalisiksi. He arvioivat tämän käsityksen olevan peräisin joidenkin ASMR-videoiden vuorovaikutuksellisesta ja intiimistä luonteesta. Barrattin ja Davisin (2015) tutkimukseen osallistuneista vain hyvin pieni osa (5 %) vastasi katsovansa ASMR-videoita tähän tarkoitukseen, kun taas suurin osa (84 %) vastasi kysymykseen täysin kieltävästi. Myös Poerio ym. (2018) ovat sivunneet aihetta tutkimuksessaan, jossa he tutkivat ASMR-tunteusten aiheuttamia muutoksia henkilön fysiologiassa ja affektissa<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jokisen, Venäläisen ja Vähämäen (2015, 19) mukaan "Affekti on jotain tuntemusta ja emootiota avoimempaa ja ambivalentimpaa; niihin liittyvää, mutta niihin palautumatonta. Siinä on kysymys ruumiin kyvystä vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi." Affekti on monimutkainen käsite, eikä siihen pystytä perehtymään tämän opinnäytetyön puitteissa tämän tarkemmin.

Poerion ym. (2018) tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että ASMR-tuntemukset ovat miellyttäviä ja rauhoittavia, mutta samalla myös aktivoivia. Tutkimuksessa ASMR-videoiden katselun todettiin rauhoittavan katsojan sydämen sykettä, mutta samalla lisäävän ihon sähkönjohtavuutta, joka viittaa fysiologiseen aktivoitumiseen. ASMR-tuntemukset ovat siis fysiologisesti, mutta eivät kuitenkaan seksuaalisesti, stimuloivia. Lisäksi ASMR-videoiden katselemisen todettiin lisäävän yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä saattaa johtua ASMR-videoiden sosiaalisesta ja vuorovaikutuksellisesta luonteesta tai mahdollisesti niissä usein esiintyvistä tietyn tyyppisestä sosiaalisesta huolenpidosta, jossa videon tekijä rauhoittelee katsojaa tämän kokemien ASMR-tuntemusten kautta, mikä omalta osaltaan lisää hyvinvointia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tutkijat näkevätkin yhtenä tulevaisuuden tutkimuskohteena ASMR-videoiden mahdollisten yksinäisyyttä lievittävien vaikutusten tutkimisen. (Mts. 13–14.)

Tutkimuksissa on pohdittu myös ASMR:n yhteyttä muihin hyvinvointia edistäviin harjoitteisiin tai olotiloihin, kuten esimerkiksi mindfulnessiin ja flow-tilaan. ASMR-kokemuksen yhteyttä mindfulnessiin on sivuttu useissa tutkimuksissa (mm. Barratt & Davis 2015; Fredborg ym. 2018). Brownin ja Ryanin (2003, 822) mukaan mindfulness juontaa juurensa buddhalaisuudesta sekä muista tietoisuuden ja tarkkaavaisuuden tietoiseen ja aktiiviseen kehittämiseen keskittyvistä perinteistä, ja se kuvataan usein olotilana, jossa ollaan tietoisesti ja tarkkaavaisesti läsnä nykyhetkessä. Vaikka he näkevät kyvyn tietoisuuteen ja tarkkaavaisuuteen lähes universaaleina ominaisuuksina, he uskovat, että ihmisten välillä on eroja heidän alttiudessaan ja halukkuudessaan olla tietoisia senhetkisistä tapahtumista ja ylläpitää tarkkaavaisuuttaan nykyhetkestä, ja että ihmisillä on omassa tietoisuudessaan myös sisäistä vaihtelevuutta.

Fredborg ym. (2018) tutkivat tarkemmin ASMR:n yhteyttä mindfulnessiin. Heidän tutkimuksensa pohjana oli ajatus siitä, että ASMR-kokemuksen aikana henkilö on keskittynyt fyysisiä aistimuksia aiheuttaviin ulkoisiin ärsykkeisiin samankaltaisesti kuin mindfulnessissa keskitytään olemaan tietoisesti läsnä. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka koostui useasta eri kokonaisuudesta. Mindfulnessia tutkittiin kahdesta

näkökulmasta käyttämällä apuna kahta tutkimusasteikkoa: TMS:ää<sup>2</sup>, jolla tutkittiin henkilön avoimuutta tietoiseen läsnäoloon, sekä tarkkaavaisuuteen keskittyvää MAAS:ää<sup>3</sup>. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin myös muita tutkimusmenetelmiä<sup>4</sup>. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt jaettiin kahteen ryhmään sen perusteella, pystyikö vastaaja kokemaan ASMR-tuntemuksia vai ei, ja näitä ryhmiä vertailtiin keskenään. Tutkimuksessa ilmeni, että ASMR-tuntemuksia kokevien ihmisten TMS-tulos uteliaisuuden osalta oli vertailuryhmää korkeampi, mikä on merkki heidän suuremmasta kiinnostuksestaan ja avoimuudestaan omia tietoisia kokemuksia kohtaan, mutta irrottautuneisuuden osalta menetelmällä ei saatu yhtä varmaa näyttöä. MAAS-tulokset viittasivat siihen, että ASMR-tuntemuksia kokevat olivat myös tarkkaavaisempia omasta tietoisesta läsnäolostaan.

Fredborgin ym. (2018) tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä ASMR:n ja mindfulnessin samankaltaisuudesta, ja mindfulnessin nähtiin vaikuttavan myös ASMR-kokemuksen voimakkuuteen. Tulokset viittaavat siihen, että ASMR on aktiivinen kognitiivinen prosessi, eikä pelkkä automaattinen reaktio ärsykkeeseen. Ärsykkeistä kiinnostuneet vastaajat kokivat ASMR-kokemuksia voimakkaammin kuin vastaajat, joita ärsykkeet kiinnostivat vähemmän. Uteliaisuuden merkitys ASMR-tuntemusten synnyssä vaikutti erityisesti ”tavaroiden koskettamisesta aiheutuvien äänien” ja ”toistuvien äänien” kohdalla, kun taas esimerkiksi ”kuiskailun” kohdalla uteliaisuudella oli vähemmän merkitystä. Tutkijat esittävät tämän syyksi sitä, että nämä triggerit saattavat vaatia enemmän ylhäältä alaspäin suuntautuvia kognitiivisia prosesseja, ja ihmiset, joilla on taipumusta tai motivaatiota tällaisiin prosesseihin, reagoivat näihin ärsykeisiin muita todennäköisemmin.

---

<sup>2</sup> TMS eli Toronto Mindfulness Scale on työkalu, jonka lähtökohtana on näkemys mindfulnessista uteliaana ja irrottautuneena tietoisuutena omasta kokemuksesta, mikä eroaa toimintamekanismeiltaan ja käsitteiltään levottomasta itsetutkiskelusta (Lau ym. 2006, 1462). Menetelmä antaa tulokset kahden tekijän perusteella. Tekijöistä ensimmäinen on uteliaisuus (curiosity), jossa kuvastuu henkilön kiinnostus oppia omasta kokemuksestaan (mts. 1460). Toinen tekijöistä on irrottautuneisuus (decentering), joka kuvastaa siirtymää kokemukseen liittyvien ajatusten ja tunteiden omakohtaisesta identifioinnista laajempaan tietoisuuden tilaan (Teasdale ym. 2002, Lau ym. 2006, 1460–1461 mukaan).

<sup>3</sup> MAAS eli Mindful Attention Awareness Scale on Brownin ja Ryanin (2003) kehittämä työkalu, jolla voidaan tutkia tietyn ajan kuluessa ilmeneviä yksilöllisiä eroja eriasteisten tietoisuuden tilojen esiintyvyydessä. Menetelmässä keskitytään tutkimaan henkilön tarkkaavaisuutta tai sen puutetta nykyhetkessä tapahtuviin asioihin sekä henkilön tietoisuutta näistä tapahtumista (Brown & Ryan 2003, 824).

<sup>4</sup> Muut tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat BFI eli Big Five Inventory (John, Donahue & Kentle 1991), ASMR-tarkistuslista ja Embodied Emotion Scale (molemmat käytössä myös Fredborg, Clark & Smith 2017).

ASMR-kokemuksen yhteyttä myös muihin tietoisuuden tiloihin on pohdittu tutkimuksissa. Barrattin ja Davisin (2015) mukaan ASMR-kokemusta luonnehditaan (epätieteellisissä lähteissä) usein joiltain osin flow-tilaa muistuttavana. Virolainen ja Virolainen (2018, 173) kuvaavat flow-tilaa virtauksenomaisena tilana, jossa henkilö keskittyy käsitteillä olevaan asiaan tai tehtävään niin intensiivisesti, että ajantaju katoaa, ja esimerkiksi oppimistilanteissa mahdolliset palkinnot tai epäonnistumisen pelot menettävät merkityksensä. Tällöin henkilön toiminnassa korostuu henkilön sisäinen motivaatio ja kiinnostus itse asiaa kohtaan. Flow-tilaan vaipuminen poistaa tekemisestä epämukavuuden ja pakonomaisuuden tunteet ja tekee tehtävästä itsestään tekijälle nautinnollista. Barrattin ja Davisin (2015) mukaan ASMR-kokemuksista kerrotuissa henkilökohtaisissa kuvauksissa puhutaan usein keskittyneestä mielentilasta, korostuneesta läsnäolosta ja rentoutuneisuudesta, joilla voidaan nähdä olevan yhteneväisyyksiä flow-tilan passiivisten ominaisuuksien kanssa.

Barratt ja Davis (2015) tutkivat ASMR-kokemusta flow-tilan kaltaisena mielentilana kyselytutkimuksessa, jonka tarkempana tavoitteena oli kuvata ASMR-kokemukseen liittyviä tuntemuksia ja tarkastella tyypillisiä tapoja, joilla näitä tuntemuksia pyritään aiheuttamaan. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten ASMR-kokemus sopii muiden tällä hetkellä tiedossa olevien epätyypillisten aistimusten (lähinnä synestesia ja misofonia) joukkoon, ja missä määrin ASMR-tuntemusten avulla voidaan helpottaa masennuksen ja kroonisen kivun oireita. Kyselyssä kartoitettiin ASMR-mediaa säännöllisesti kuluttavien henkilöiden katselutottumuksia, reaktioita tiettyihin triggereihin, ASMR-tuntemusten sijaintia kehossa, passiivisen flow-tilan kokemuksia sekä syitä ASMR-median kuluttamiseen, ja sen vaikutuksia mielialaan ja krooniseen kipuun.

Barrattin ja Davisin (2015) tutkimuksessa löydettiin viitteitä siitä, että henkilöt, jotka vaipuvat helposti flow-tilaan, kokevat myös ASMR-tuntemuksia muita helpommin. Heidän mukaansa ASMR-videoissa näytetään usein henkilöitä keskittyneessä mielentilassa. Tutkijat pohtivat, että myös muiden ihmisten näkeminen flow-tilassa saattaa omalta osaltaan vaikuttaa ASMR-kokemuksen syntyyn. Tutkimuksessa saatiin vahvaa näyttöä myös siitä, että ASMR-videoiden katselulla on positiivisia vaikutuksia mielialaan. Monet kyselyyn vastanneista kertoivat katsovansa ASMR-videoita nimenomaan niiden rentouttavien ja mieltä ylentävien vaikutusten vuoksi. Puolet

vastaajista koki mielialan kohentumista myös silloin, kun videot eivät saaneet aikaan kihelmöiviä tuntemuksia, mutta osa piti fyysisiä tuntemuksia välttämättömänä positiivisten mielialavaikutusten saavuttamiseen. Erityisen suurta hyötyä mielialaan ASMR-videoiden katselusta oli masennuksesta kärsiville. Osa koki ASMR-videoiden katselemisen helpottavan myös kroonista kipua, mutta osa ei kokenut sillä olevan merkitystä.

## 2.2 ASMR:n kaltaisia aistimuksia

ASMR-aistimusilmiön samankaltaisuutta synesthesian, frissonin ja misofonian kanssa on pohdittu useissa eri tutkimuksissa. Rouw'n ja Erfanianin (2017, 475) mukaan ASMR, misofonia ja synestesia<sup>5</sup> ovat siltä osin samankaltaisia, että niissä jossain ärsykkeestä aiheutuva reaktio on epätavallinen ja ylimääräinen, eikä sitä voida selkeästi tunnistaa tälle ärsykkeelle ominaiseksi. Fredborgin, Clarkin ja Smithin (2017, 2) mukaan *synestesiassa* tällaisia aistimuksia voivat olla esimerkiksi äänen näkeminen väreinä tai sen maistaminen jonain tiettyinä makuna. Heidän mukaansa sekä synestesiassa että ASMR:ssä näitä aistimuksia tyypillisesti aiheuttavat ärsykkeet laukaisevat melko todennäköisesti aina saman reaktion. Synestesiassa aistimukset ovat kuitenkin täysin automaattisia, eikä niitä voi itse säädellä. Vaikka ASMR-aistimukset ovat autonomisia, niiden kokemista voi heidän mukaansa kuitenkin vältellä pysyttelemällä tietoisesti erossa niitä aiheuttavista ärsykkeistä. *Frissonin*<sup>6</sup> osalta Fredborg ym. (2017, 2) siteeraavat del Campoa ja Kehleä (2016): frisson on musiikin kuuntelun yhteydessä kehon läpi nopeasti kulkeva miellyttävä väritys, joka johtuu musiikin aiheuttamasta innostavasta tai tunteita herättävästä kokemuksesta. Tätä aistimusta kutsutaan usein myös ”kylmiksi väreiksi”. Niihin verrattuna ASMR-tuntemukset ovat pitkäkestoisia ja voivat kestää jopa useita minuutteja.

<sup>5</sup> Rouw ja Erfanian (2017) eivät käsittele artikkelissaan frissonia. Heidän määritelmänsä vaikuttaisi kuitenkin soveltuvan myös tämän aistimusilmiön kuvaukseksi.

<sup>6</sup> Sana *frisson* tarkoittaa suomeksi 'väristystä' (MOT-sanakirjat 2020). Sitä käytetään englanninkielisessä lähdekirjallisuudessa tieteellisenä terminä, joten sitä ei ole tässä opinnäytetyössä käännetty suomeksi epäselvyyksien välttämiseksi.

*Misofonia* on näistä aistimusilmiöistä tämän opinnäytetyön kannalta olennaisin. Jasterboffin ja Jasterboffin (2014, 106) mukaan misofoniasta kärsivä henkilö kokee tietynlaisen äänen häiritsevänä tai ahdistavana. Tähän negatiiviseen reaktioon vaikuttavat kyseisen äänen tietynlainen kaava, henkilön muodostama aikaisempi negatiivinen assosiaatio äänestä sekä tilanne ja ympäristö, jossa ääni ilmenee. Samassa tilanteessa kuuluvat voimakkaammat äänet eivät aiheuta misofoniaa, vaan negatiivinen reaktio syntyy tyypillisesti hiljaisista äänistä, kuten syömisäänistä. Sama ääni ei välttämättä aiheuta samanlaista reaktiota toisessa ympäristössä. (Mts. 107.) Misofoniassa ääni vilkastuttaa ja herkistää negatiivisten reaktioiden synnystä vastaavien autonomisen hermoston ja limbisen järjestelmän toimintaa (mts. 112). Aivojen kuulojärjestelmä ja henkilön kuulo eivät ole osallisena misofonian syntyyn (Jastreboff & Jastreboff 2001). Huomattava osa Rouw'n ja Erfanianin (2017, 474) misofoniatutkimukseen osallistuneista henkilöistä pystyi kokemaan myös miellyttäviä ASMR-tuntemuksia, mikä viittaa siihen, että ainakin joidenkin misofoniaa kokevien kohdalla epätyypilliset tunnereaktiot ääniin eivät rajoitu vain misofoniaan.

### **2.3 ASMR-media**

Videoissa voidaan käyttää monenlaisia audiovisuaalisia triggereitä ASMR-tunteusten aiheuttamiseen. Tyypillisiä ASMR-triggereitä videoissa ovat kuiskiminen, terävät äänet, henkilökohtainen huomio, hitaat liikkeet ja toistuvat liikkeet (Barratt & Davis 2015). Myös pakkausten avaaminen, piirtäminen, kynsien lakkaaminen ja meikkaaminen voivat toimia audiovisuaalisina triggereinä (Fredborg ym. 2017, 2). Lisäksi hiljainen puhe, hiusten harjaus, hiusten leikkaus, hiuksilla leikkiminen, kovien pintojen naputtelu, keskittynyt puuhastelu, kädenliikkeet, raapimisäänet, vedestä tai nesteestä lähtevät äänet, huulten maiskuttelu sekä syömisestä katsominen ja kuuntelu on mainittu tieteellisissä lähteissä ASMR-triggereinä (Poerio ym. 2018, 6). Näiden melko yleisten triggereiden lisäksi mikä tahansa esine, josta lähtee ääntä, voi toimia triggerinä. ASMR-videontekijät ovatkin melko luovia uudenlasten triggereiden keksimisessä.

Yksi ASMR-videontekijöiden suosiossa oleva trendi on binauraaliset videot. Sanana "binauraalinen" viittaa molempien korvien osallistumiseen, ja binauraalinen kuuleminen puolestaan tarkoittaa kykyä, jolla kuulojärjestelmä analysoi molemmissa korvissa kuuluvaa ääntä, yhdistää siihen sisältyvää informaatiota ja hahmottaa äänen kolmiulotteisena (Cuevas-Rodríguez ym. 2019, 1). Binauraalisen simulaation avulla kuuntelija saadaan kokemaan ääni sellaisena kuin se tulisi kolmiulotteisen tilan tietyistä kohdasta. Binauraalisen äänitteen kuunteluun ei tarvita erikoiskuulokkeita, vaan aivan tavalliset kuulokkeet ovat riittävät. (Mts. 3.) Mattanan (31.10.2017) mukaan binauraalisen äänitteen luomiseen tarvitaan kuitenkin erityinen binauraalinen mikrofoni, joka on suunniteltu imitoimaan sitä, miten ihminen todellisuudessa kuulee ääniä. Hänen mukaansa myös stereona nauhoitettu ääni voi kuulostaa siltä kuin se tulisi joko vasemmalta tai oikealta, mutta binauraalisesti nauhoitettu ääni saadaan tämän lisäksi kuulostamaan siltä kuin se tulisi esimerkiksi edestä, takaa tai pään päältä. Yli puolet Barrattin, Spencen ja Davisin (2017) tutkimukseen osallistuneista koki binauraalisesti äänitetyt ASMR-videot tavallisesti äänitettyjä videoita tehokkaampina ja koki niiden aiheuttamat tuntemukset intensiivisempinä.

Monien ASMR-videoiden sisällöt keskittyvät johonkin tiettyyn teemaan. Hyvä esimerkki videoiden teemoittamisesta on erään eteläkorealaisen videontekijän ylläpitämä YouTube-kanava nimeltä ASMR PPOMO (2020). Kanavalla julkaistujen videoiden sisällöt vastaavat tarkasti videoiden otsikkoja. Esimerkiksi videossa nimeltä "All of Liquid ASMR" (2018) erilaisista nesteistä, kuten vedestä, nestemäisestä limasta ja hapotetusta virvoitusjuomasta, aiheutetaan ääniä eri keinoin, esimerkiksi kädellä sekoittamalla, pipetillä pisaroita tiputtamalla, suihkepullolla suihkimalla ja pillillä kuplia puhaltamalla. Kanavalla julkaistaan myös erilaisia triggerikoosteita, kuten esimerkiksi video nimeltä "ASMR Ultimate 600 Triggers" (2018), joka on lähes puolituntia kestävä video, jossa näytetään lyhyitä pätkiä eri triggeristä. Tällaiset koostevideot ovat ASMR-videontekijöiden keskuudessa melko yleisiä. Kanavalla julkaistaan myös ASMR-medialle tyypillisiä roolileikkivideoita, joihin perehdytään seuraavaksi tarkemmin.

Yksi suosittu teema ASMR-videoissa on roolileikki<sup>7</sup>. Barrattin ja Davisin (2015) mukaan tällaiset videot kuvataan usein lähietäisyydeltä, ikään kuin katsojan näkökulmasta. Niiden idea on, että katsoja kokee videota katsoessaan olevansa toisen henkilön huomion tai huolenpidon kohteena. Teemana tällaisessa videossa voi olla vaikkapa jonkinlainen lääkärintarkastus. He toteavat myös, että ASMR-videoissa huomion määrä on usein sama, oli sen kohteena sitten katsoja tai jokin tavara. Esimerkkinä suomalaisesta roolileikkivideosta on YouTube-videopalvelussa julkaistu ASSI ASMR -kanavan video ”Rentouttava meikki – ROLEPLAY – ASMR SUOMI” (2020). Videon tekijä esiintyy videolla maskeeraajana, joka tekee videon katsojalle juhlameikin. Videossa on käytetty sekä auditiivisia että visuaalisia triggereitä. Auditiivisia triggereitä ovat muun muassa jutusteleva kuiskailu, meikkikirjan sivujen kääntely sekä erilaisista meikeistä ja meikkausvälineistä lähtevät äänet. Visuaalisina triggereinä toimivat kasvojen meikkaamista imitoivat liikkeet lähellä kameran linssiä. Tällaiset audiovisuaaliset triggerit ovat ASMR-roolileikeissä melko tyypillisiä.

Erilaisia tilanteita imitoivien roolileikkien lisäksi on olemassa myös videoita, joissa vierailaan oikeissa yrityksissä ja kuvataan jotain oikeaa palvelua tai ammattilaisen työskentelyä. Esimerkiksi YouTube-kanavalla nimeltä ShiliTV (2020) julkaistuilla ASMR-videoilla vierailaan oikeiden ammatinharjoittajien luona eri puolilla Kiinaa. Tällä kanavalla kuvatut ammattilaiset ovat tyypillisesti hierojia tai muita hyvinvointiin liittyvien palvelujen tarjoajia. Vaikka tällaisia todellisia tilanteita kuvaavia videoita julkaistaan jonkin verran, ASMR-mediassa fiktiiviset roolileikkivideot ovat yleisempiä.

## 2.4 ASMR-yhteisöt

Suuremman yleisön tietoisuuteen ASMR-tuntemukset ovat nousseet vuonna 2010 (del Campo & Kehle 2016, Fredborg ym. 2017, 1 mukaan). Tällöin useilla internetin keskustelupalstoilla virisi keskustelua tästä siihen asti nimettömästä aistimusilmiöstä, jolle Jennifer Allen antoi nimen ”autonomous sensory meridian response” (mp.). Poerion ym. (2018, 2) mukaan internet ja sosiaalinen media ovat antaneet

---

<sup>7</sup> ASMR-yhteisöjen keskuudessa englanninkielinen termi ”roleplay” vaikuttaa olevan laajemmassa käytössä kuin sanan erikieliset käännökset. Joissain suomenkielisissä videoissa sana on käännetty myös ”roolipeliksi”. Tämän opinnäytetyön tekijän mielestä se kuitenkin viittaa sanana harhaanjohtavasti jonkinlaiseen peliin, joten tässä opinnäytetyössä tämäntyyppisiin ASMR-videoihin viitataan termillä ”roolileikki”.



ASMR-tuntemuksia kokeville tietoa siitä, että heidän kokemuksensa eivät ole universaaleja, mutta eivät myöskään uniikkeja. Lisäksi internetin videopalveluihin, kuten YouTubeen, ladatut videot ovat antaneet heille mahdollisuuden tuottaa näitä tuntemuksia. Monista onkin tutkijoiden mukaan tullut innokkaita ASMR-videoiden kuluttajia. Fredborgin ym. (2017, 1) mukaan ASMR-yhteisöt ovat kasvaneet ajan myötä, ja heidän arvionsa mukaan joihinkin ryhmiin kuuluu yli satatuhatta jäsentä. Vaikuttaa siltä, että ASMR-videoiden suosio on yhä kasvussa, ja tietoisuus ilmiöstä on levinnyt ympäri maailmaa.

Englannin kielellä vaikuttaa olevan suuri merkitys myös erikielisten ASMR-yhteisöjen keskuudessa. Erikieliset yhteisöt käyttävät videoissaan ja niiden otsikoissa usein englanninkielisiä termejä, vaikka videoiden pääkieli olisikin jokin muu. Englanninkielisten sanojen käyttäminen videoissa voitaneen nähdä yhtenä *koodinvaihdon* muotona. Yksinkertaisesti määriteltynä koodinvaihto tarkoittaa ”kielen vaihtamista kesken puheen” (Ojutkangas ym. 2009, 210).

Mielenkiintoista on, että yleisessä käytössä eivät ole pelkästään sellaiset vakiintuneet tieteelliset termit, kuten ”trigger”, vaan myös jotkin triggereitä kuvailevat englanninkieliset sanat, kuten ”inaudible” jolla kuvataan epäselvää kuiskausta, jonka tarkoituksena on kaikesti aiheuttaa kuiskailulle tyypillisiä aistimuksia ilman, että kuiskauksen merkitys vie kuuntelijan huomion pois aistimuksesta. Tällaiset epätieteelliset termit ovat yleistyneet myös erikielisten yhteisöjen käyttöön, ja niitä käytetään videoissa terminomaisesti. Suomenkielisistä YouTube-kanavista esimerkiksi ASMR Sita Sofian (2020) ja ASSI ASMR:n (2020) videoissa ja niiden otsikoissa käytetään englanninkielisiä termejä suomen kielen rinnalla. Kummallakin kanavalla käytetään esimerkiksi jo aiemmin mainittua ”inaudiblea”. Lisäksi ASMR Sita Sofia käyttää videoissaan myös korean kielestä muihin kieliin levinnyttä termiä ”mukbang<sup>8</sup>”, jolla

---

<sup>8</sup> *Mukbang* on Etelä-Koreassa 2000-luvun lopulta lähtien suosioissa ollut syömisen ja ruoan ympärille keskittyvä live-lähetyskonsepti (Choe 2019, 173–174). Mukbangissa – videoiden live-lähetykseen erikoistuneilla Internet-alustoilla (esim. korealainen Afreeca TV) – lähetyksen juontaja syö suuren määrän ruokaa, puhuu samalla katsojille ja vastailee näiden livechatissa lähettämiin viesteihin. Lähetyksessä ruoan näytteille asettelu ja esittely ovat suuressa roolissa. Juontaja voi myös tarkoituksella korostaa syömisääniä ja reaktioitaan ruoan makuun. Katsojat voivat lahjoittaa juontajalle rahaa internetvaluutan muodossa. Sana ”mukbang” (먹방) on yhdistelmä ja lyhenne korean kielen sanoista ”muknun bangsong” (먹는 방송), jotka yhdessä tarkoittavat ”ohjelmalähetystä, jossa syödään”. (Mts. 174.) ASMR-videoissa termillä viitataan yleensä videoihin, jotka keskittyvät syömisääniin. Nämä videot eivät tyypillisesti ole live-lähetyksiä.

viitataan videoon, jossa keskitytään nimenomaan syömisääniin. Esimerkkinä tällaisesta videosta on ASMR Sita Sofia -kanavalla julkaistu video ”ASMR SUOMI – SITAN MUKBANG (Suuääniä, naputtelua)” (2018).

Aiemmin kuvaillun kaltaisia piirteitä on nähtävissä myös muissa internetyhteisöissä. Eräässä Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen (2009, 199) verkkojulkaisussa todetaan tietotekniikan tuoneen suomalaisten vapaa-ajan kirjoittamiseen uusia muotoja, kuten blogeja ja internetin keskusteluryhmiä. Myös ASMR-videot voitaneen nähdä tietotekniikan tuomana uutena ilmaisumuotona. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen (2009) julkaisussa pohditaan suomen ja englannin kielen käyttöä tällaisissa yhteisöissä. Esimerkiksi suomenkielisten fanifiktioiden kirjoittajille englantia on usein vieraan kielen sijaan osa kirjoittajan kielirepertoaria, ja englantia käytetään taitavasti äidinkielen rinnalla luomaan merkityksiä ja yhdistämään fanifiktiokirjoittajien välistä alakulttuuria (Leppänen 2008, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2009, 200 mukaan). Myös suomenkielisillä keskustelupalstoilla on samankaltaisia piirteitä, ja erityisesti viestiketjujen otsikoinnissa englannin käyttäminen on melko yleistä (Kytölä 2008, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2009, 200 mukaan). Englannin kielen käyttö erikielisten ASMR-yhteisöjen sisällä noudattaa pitkälti samaa kaavaa kuin näissä yhteisöissä.

Englannin kielen voidaan nähdä yhdistävän erikielisiä ASMR-yhteisöjä toisiinsa, ja englanninkielisten sanojen käyttäminen otsikoissa voi laajentaa videoiden kohdeyhmää. Vieraskielisten ASMR-videoiden katsominen voi toimia katselijalle myös kieliharjoituksena tai sillä voi olla samanlaisia vaikutuksia kuin inaudiblella: kuis-kausten aikaansaamia väristyksiä ilman merkityksen aiheuttamaa häiriötä keskittymiseen. Vieraan kielen opiskelua ASMR-videoiden avulla on pohdittu vasta epätieteellisissä lähteissä (esim. Lyons 2018), mutta ASMR-videoiden tämänkaltaiseen käyttöön viittaavia kommentteja on videoiden kommenttikentissä usein.

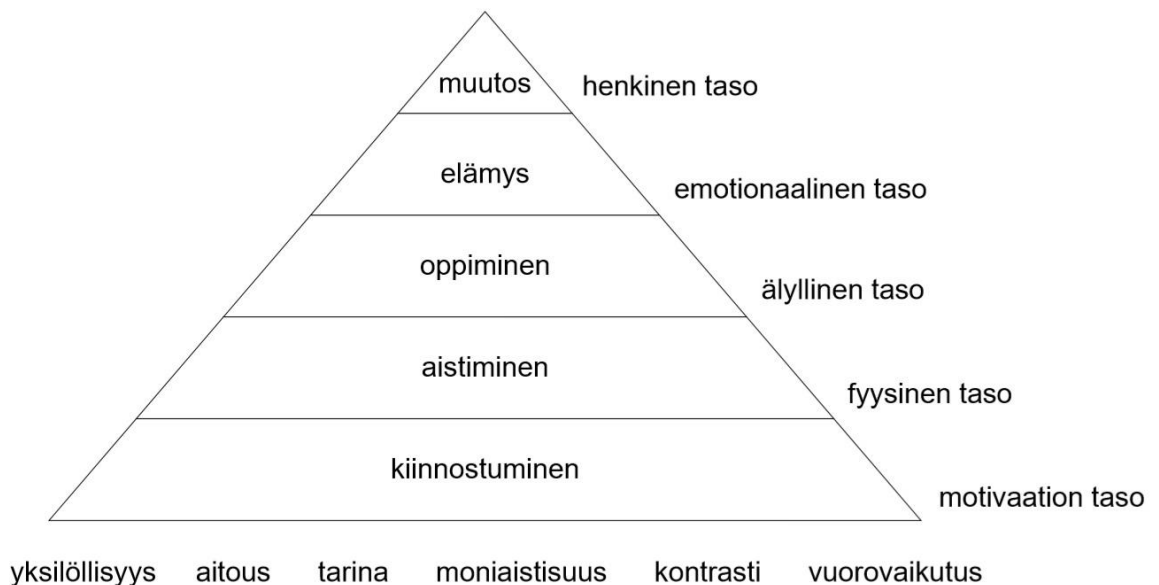
## 2.5 Elämystuote

Tässä opinnäytetyössä ASMR-videot nähdään eräänlaisena elämystuotteena. Tarssanen ja Kylänen (2007, 103, alkuperäinen kursivointi) määrittelevät elämyksen ”*moniaistiseksi, positiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka voi*

*johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen.*” Heidän mukaansa elämystuote erotuu muista palveluista ja kokemuksista sillä, että siihen sisältyy jonkinlaisen muutoksen mahdollisuus – oli kyseessä sitten kuinka pieni muutos tahansa. Tässä aluvussa esitellään Tarssasen ja Kyläsen (2005) laatima elämyskolmiomalli, joka kuvaa elämyskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tarssanen ja Kylänen (2005, 8) ovat keränneet elämyskolmiomalliin kaikki ideaalisen elämystuotteen piirteet, joita tarkastelemalla voidaan heidän mukaansa analysoida matkailutuotteiden elämyksellisyyttä kriittisesti ja löytää tuotteesta kehityskohteita. He ovat ottaneet mallissa huomioon sekä tuotteen elementit että asiakkaan kokemuksen tasot. Heidän mukaansa mallin avulla voidaan varmistaa, että tuote täyttää elämyksen kriteerit, jolloin tuote voidaan *elämyksellistää*, mutta kriteerien täyttymisestä huolimatta ei ole mahdollista varmistaa, että tuote aiheuttaa jokaisen asiakkaan kohdalla elämyksen tunteen. (Mts. 9.)

Tarssasen ja Kyläsen (2007, 100) mukaan tuotteiden elämyksellisyyttä voidaan selittää tuotteen yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen elementtien kautta. Asiakkaan kokemuksen he puolestaan näkevät rakentuvan vaiheittain motivaation, fyysisen, älyllisen, emotionaalisen ja henkisen tason kautta. Kuviossa 1 on kuvattu nämä elämyksellisyyden elementit, asiakkaan kokemuksen vaiheet ja niiden tasot:



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2005, 8).

Elämyskolmion mukaisesti asiakkaan kokemus etenee kiinnostumisesta aistimisen, oppimisen ja elämyksen kautta muutokseen. Tarssanen ja Kylänen (2007, 113–114) ovat käyttäneet elämyskolmiosta myös toista versiota, jossa kuvataan vielä tarkemmin sitä, miten kuvion alareunan elementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) vaikuttavat vain kolmion kolmella alimmaisella tasolla, mutta eivät enää emotionaalaisella ja henkisellä tasolla, sillä elämyksen kokeminen ja siitä seuraava muutos syntyvät heidän mukaansa henkilön oman sosiaalisen ja kulttuurisen taustan sekä omien odotusten ja aktiivisuuden vaikutuksesta. Toisin sanoen tuotteen valmistaja pystyy vaikuttamaan tuotteellaan vain asiakkaan kiinnostumiseen, aistimiseen ja oppimiseen, eikä asiakkaan elämyskokemusta tai siitä aiheutuvaa muutosta voida taata (mts. 113).

Ensimmäinen mallin viidestä kokemuksen tasosta on *motivaation taso*. Tarssanen ja Kylänen (2005, 12) mukaan tällä tasolla herätetään asiakkaan tietoisuus, kiinnostus ja odotukset tuotteesta sekä nostetaan asiakkaan halukkuutta ja valmiutta kokea tuote. Asiakkaan motivoituminen saadaan heidän mukaansa aikaan esimerkiksi markkinoinnilla. Kirjoittajat pitävätkin tärkeänä sitä, että markkinointi rakennetaan mahdollisimman monen elämystuotteen elementin (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) varaan.

Motivaation tasolta siirrytään *fyysiselle tasolle*, jolla Tarssanen ja Kylänen (2007, 117) mukaan tuote koetaan fyysisten aistien kautta. Tällä tasolla on kyse tuotteen vastaanottamisesta, kokemisesta, tuntemisesta, tiedostamisesta ja havainnoimisesta (LaSalle & Britton 2003, 9, Tarssanen & Kylänen 2007, 117 mukaan). Myös tuotteen laadukkuus ja käytännön toimivuus määritellään Tarssanen ja Kylänen (2005, 13) mukaan tällä tasolla. Lisäksi he kuvaavat hyvän tuotteen antavan aistimusten tasolla asiakkaalle turvallisen ja miellyttävän kokemuksen.

Kolmas kokemuksen taso on *älyllinen taso*, jolla on kyse ympäristön aistiärsykkeiden ja niiden antaman tiedon käsittelystä ja soveltamisesta, niistä oppimisesta, niiden mukaan toimimisesta ja niiden kautta mielipiteiden muodostamisesta (LaSalle & Britton 2003, 13, Tarssanen & Kylänen 2005, 13 mukaan). Hyvä tuote takaa Tarssanen ja Kylänen (2005, 13) mukaan asiakkaalle mahdollisuuden tiedostavaan tai tiedostamattomaan oppimiseen ja kehittymiseen. Älylliseen tasoon liittyy heidän

mukaansa myös tuotteen kiinnostavuus sekä sen tiedollinen ja taidollinen haastavuus (Tarssanen & Kylänen 2007, 118).

Tarssasen ja Kyläsen (2005, 13) mukaan varsinainen elämyskokemus tapahtuu *emotionaalisella tasolla*. He kertovat elämyksellisen tuotteen antavan asiakkaalle jotain merkityksellistä, esimerkiksi iloa, liikutusta tai onnellisuutta. Mikäli tuotteen fyysinen ja älyllinen taso on onnistuneesti toteutettu, ja tuotteessa on huomioitu kaikki elämystuotteen peruselementit, asiakkaan positiivinen tunnereaktio tuotteeseen on heidän mukaansa jopa todennäköinen. Kirjoittajat kuitenkin painottavat, että yksilön tunnereaktion hallitseminen ja sen arvioiminen ennalta on haastavaa.

*Henkinen taso* on elämyskokemuksen tasoista ylin (Tarssanen & Kylänen 2005, 13). Elämys voidaan nähdä positiivisena ja voimakkaana tunnereaktiona, joka saattaa aiheuttaa yksilössä henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka puolestaan voi vaikuttaa henkilön mielentilaan, elämäntapoihin tai fyysiseen olotilaan melko pysyvästi (Aho 2001, 35, Tarssanen & Kylänen 2005, 13 mukaan). Henkilö saattaa Tarssasen ja Kyläsen (2005, 13–14) mukaan kokea elämyksen muuttaneen tai kehittäneen häntä ihmisenä tai hän saattaa elämyksen innoittamana omaksua elämäänsä uusia harrastuksia, löytää voimavaroja tai ajatella asioista eri tavalla.

## 2.6 Elämyksellisyyden elementit ASMR-videoissa

Tässä alaluvussa määritellään elämyskolmiomallin elämyskriteerit tarkemmin. Samalla teoriaa sovelletaan ASMR-videoihin ilmiöstä tehtyjen tieteellisten tutkimusten sekä opinnäytetyön tekijän ASMR-mediasta tekemien omien havaintojen perusteella. Havainnot perustuvat YouTube-videopalvelussa julkaistujen ASMR-videoiden suureen tarjontaan, eikä yksittäisiin videoihin tai yksittäisten videontekijöiden julkaisuihin. Tarssasen ja Kyläsen (2005) mukaan elämystuotteesta voidaan tunnistaa kuusi elementtiä, jotka tekevät tuotteesta elämyksen. Nämä elementit ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Ensimmäinen elementti, *yksilöllisyys*, tarkoittaa Tarssasen ja Kyläsen (2005, 9) mukaan sitä, että tuote on jollain tavalla ainoa laatuaan, eikä toista identtistä tai saman-

tyylistä tuotetta ole tarjolla. He listaavat tuotteen yksilöllisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi asiakaslähtöisen ajattelun, joustavuuden ja mahdollisuuden tuotteen räätälöimiseen asiakkaan mukaan. He pohtivat, että mitä yksilöidymmäksi tuote tehdään, sitä enemmän kustannuksia tuotteen räätälöinnistä aiheutuu. Toisena haasteena he näkevät sen, miten voidaan ”tuottaa helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti on monistettavissa.”

ASMR-videoiden yksilöllistäminen on haastavaa. Niiden peruskonsepti on yleensä hyvin samankaltainen, mutta niissä voidaan silti nähdä yksilöllisiä ja yksilöllistettävissä olevia elementtejä. Vaikka videon formaatti ei olisikaan yksilöllinen, sen sisältö voi olla. Videossa voidaan tuottaa ääniä käyttämällä epätyypillisiä tavaroita ja tapoja, video voidaan kuvata ainutlaatuisessa paikassa tai siinä voidaan kertoa henkilökohtaista tai muuten yksilöllistä tarinaa. Tämän lisäksi videoiden yksilöllistävyyttä voidaan lisätä muilla käytännön keinoilla. YouTube-videopalvelussa monet ASMR-videoiden tekijät lisäävät videon alla näkyvään kuvaustekstiin listan niin sanotuista aikaleimoista eli linkeistä kohtiin, joissa videon tekijä vaihtaa tapaa tuottaa ääntä. Yksi esimerkki tästä tekniikasta on ASMR PPOMO -kanavan video ”All of Liquid ASMR” (2018). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että katsoja voi linkkiä klikkaamalla siirtyä videossa suoraan siihen ääneen, jota haluaa kuunnella. Näin ollen katsojan on helppo hypätä esimerkiksi epämiellyttävänä pitämänsä äänen yli.

Toinen tapa, jolla videoita voi pyrkiä yksilöllistämään, on videoiden teemoittaminen. Videossa voidaan keskittyä yksinomaan esimerkiksi naputteluun, rapisteluun tai kuiskimiseen, jolloin katselija voi jo ennen videon katsomista valita itseään kiinnostavia sisältöjä. Nämä keinot ovat ASMR-videontekijöiden keskuudessa melko yleisessä käytössä. ASMR-videot ovat usein tarkoitettu suuremmalle yleisölle, eikä videoiden täydellinen yksilöllistäminen eri katsojien mukaan liene mahdollista, ellei kyseessä ole nimenomaan jonkun tietyn ihmisen toiveiden mukaan tehty tilaustuote. Monet videontekijät vaikuttavat kuitenkin ottavan katsojilta saamansa palautteen huomioon videoita tehdessään.

Toiseksi elämystuotteen elementiksi Tarssanen ja Kylänen (2005, 9) määrittelevät *aitouden*. He tarkastelevat aitoutta erityisesti jonkin tietyn alueen tai kulttuurin matkailumarkkinoinnin kannalta ja painottavat sen tärkeyttä, että tuotteessa tai palvelussa on kyse olemassa olevan kohteen aidosta ja todellisesta esittelystä. Edward

Bruneria (1994) myötäillen he toteavat aitouden määrittävän asiakkaan kokemuksen perusteella: tuote voidaan nähdä aitona vasta silloin, kun se on asiakkaan kokemuksen mukaan aito ja uskottava.

Aitouden tärkeys ASMR-videoissa on nähtävissä Barrattin ym. (2017) toteuttamasta tutkimuksesta, jossa kyselylomakkeella kartoitettiin ASMR-videoitten kuluttajien reaktioita useisiin videoissa esiintyviin elementteihin. Yksi tutkimuksessa esille nousut tekijä oli katsojien kokemus videon sisällön aitoudesta. Suurin osa kyselyyn vastanneista piti realistiselta kuulostavista äänistä ja siitä, että videon äänimaisema vastasi sitä, millaisen kuvan videolla näkyvä ympäristö ja äänen luomiseen käytettävät tavarat antoivat olettaa. Yksi epämieluisimmista ASMR-videon ominaisuuksista oli videontekijän liian laskelmoivalta tai käsikirjoitetulta vaikuttava esiintyminen. Epäaitous sai monet vastaajista reagoimaan videoihin negatiivisesti.

Tarssanen ja Kylänen (2005, 10) näkevät aitouden olevan yhteydessä tuotteen *tarinaan*. He pohtivat yhteneväisen, aidon ja uskottavan tarinan rooliksi kokonaisuuden elementtien sitomisen yhteen mukaansatempaavaksi ja tiiviiksi kokemukseksi. Heidän mukaansa kokemus saa tarinan kautta ”sosiaalisen merkityksen ja sisällön”, ja asiakas puolestaan saa siitä syyn tuotteen kokemiseen. Tämän lisäksi hyvään tarinaan voi heidän mukaansa yhdistää faktaa ja fiktiota, esimerkiksi jonkin paikan tarinaa voi värittää vanhoilla uskomuksilla. Tarinan avulla asiakas voidaan saada osallistumaan kokemukseen niin emotionaalisesti kuin älyllisestikin. He suosittelevat tarinan huolellista suunnittelua ja kohdeyleisön huomioon ottamista suunnittelussa. Tarinan tulisi heidän mukaansa olla uskottava ja ristiriidaton kokonaisuus, jonka teemat ovat johdonmukaisia. He pitävät tärkeänä myös sitä, että teemat ja tarinat on sisällytetty tuotteen kokemisen jokaiseen vaiheeseen, joiksi he listaavat tuotteen etukäteismarkkinoinnin, tuotteen varsinaisen kokemisen ja jälkimarkkinoinnin. (Mts. 10–11.) Vaikuttaa siltä, että nämä hyvän tarinan ominaisuudet ja toteutusohjeet ovat suoraan sovellettavissa ASMR-videoihin. Mikäli ASMR-videossa on määritelty jokin teema, se olisi hyvä ottaa huomioon videon nimeämisessä, sisällössä ja markkinoinnissa. ASMR-videoissa on mahdollista kertoa myös konkreettista tarinaa, jolloin nämä ohjeet ovat myös sovellettavissa.

Tarssasen ja Kyläsen (2005, 11) määritelmä *moniaistisuuden* elementille on kokonaisuudessaan sovellettavissa ASMR-videoihin. Heidän määritelmänsä mukaan:

*Moniaistisuus* tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Kaikkien aistiärsykkeiden tulisi luonnollisesti olla harmoniassa keskenään niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta eli immersiiivisyyttä. Mikäli eri aisteja ei ole stimuloitu tarkoituksenmukaisti – aistiärsykeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä – saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. (Tarssanen & Kylänen 2005, 11)

ASMR-videoissa fyysisillä aistimuksilla ja audiovisuaalisilla triggereillä on erittäin suuri rooli. Barratt ym. (2017) ovat selvittäneet tutkimuksessaan ASMR-triggereiden ihanteellisia ominaisuuksia. Heidän tutkimuksensa tuloksia voidaan soveltaa ASMR-videoiden suunnitteluun ja elämystuoteteoriaan juuri moniaistisuuden elementin kautta.

Barrattin ym. (2017) kyselytutkimuksen tulosten perusteella suurin osa vastaajista kuunteli mielellään yhtä tai kahta triggeriä kerrallaan. Enemmistö vastaajista piti saman triggerin miellyttävimpänä kestonä jotain yhden ja kymmenen minuutin väliltä. Tutkijat arvioivat tämän perusteella, että yhden triggerin ihanteellinen kesto olisi noin 5–7 minuuttia. Tutkimuksen mukaan auditiiviset triggerit vaikuttavat olevan visuaalisia triggereitä tehokkaampia. Matalat äänet aiheuttivat korkeisiin ääniin verrattuna intensiivisempiä tuntemuksia. Huonolaatuisia ja liian teräviä ääniä pidettiin videoissa yleisesti epämiellyttävinä. Lisäksi suurin osa vastaajista ei pitänyt taustamusiikista videoissa. Jotkut kokivat musiikin jopa estävän ASMR-tuntemusten syntyä. Tästä johtuen tutkijoiden suosituksena on, että musiikkia ei käytettäisi ASMR-videoissa lainkaan. Visuaalisten triggereiden osalta kyselyyn vastanneet katselivat pieniä ja yksityiskohtaisia liikkeitä mielellään korkeintaan 60 senttimetrin etäisyydellä kamerasta, kun taas suurten liikkeiden ihanteellinen etäisyys kamerasta oli 60–100 senttimetriä. Miellyttävään etäisyyteen vaikutti myös pienistä ja suurista liikkeistä aiheutuvien äänien erilainen äänenvoimakkuus. Ääntä aiheuttavien tavaroiden näkyminen videossa oli tutkijoiden mukaan suositeltavaa, mutta ei välttämätöntä ASMR-tuntemusten synnyn kannalta.

Näiden asioiden lisäksi ASMR-videoiden suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota mahdollisesti epämiellyttävien äänien välttämiseen. Jasterboff ja Jasterboff (2014, 107) listaavat tutkimusartikkelissaan joitain ääniyliherkkyydestä ja misofoniasta kärsivien henkilöiden häiritsevinä kokemia ääniä. Näistä osa on ASMR-videoissa usein käytettyjä triggereitä, kuten syömisestä, maiskuttelusta, nielemisestä,



hengittämisestä, paperin rapistelusta ja pintojen sivelemisestä aiheutuvia ääniä. Toisin misofoniassa henkilön reaktion on todettu olevan tilanteesta ja paikasta riippuvainen, ja negatiivisten reaktioiden aiheuttajia ovat useimmiten hiljaiset äänet (mts. 106). Koska ASMR-videon katsominen todennäköisesti poikkeaa tilanteesta, jossa henkilö yleensä altistuu häiritsevälle äänelle, ja koska ääniärsyke videossa saattaa olla tavallista korostuneempi ja kovaäänisempi, normaalisti misofoniaa aiheuttava ääni ei välttämättä aiheuta katselijassa negatiivista reaktiota. On kuitenkin hyvin mahdollista, että jotkin ASMR-triggerit aiheuttavat katsojissa negatiivisia tuntemuksia. Barratt ym. (2017) suosittelevatkin artikkelissaan suuäänien välttämistä ASMR-videoiden toteutuksessa, sillä niiden on todettu jakavan mielipiteitä vahvasti puolesta ja vastaan. ASMR-videoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa kannattaa siis ottaa katsojien mahdollinen misofonia huomioon, ja aistiärsykkeiden laatu ja määrä videoissa kannattaa suunnitella tarkoin.

*Kontrasti* tarkoittaa elämystuotteessa asiakkaan kokemaa tuotteen erilaisuutta ja eksoottisuutta verrattuna asiakkaan tavalliseen arkeen: se mahdollistaa ”oman itsen näkemisen toisesta näkökulmasta” sekä ”vapauttaa näkemään ja kokemaan erilaisella tavalla” (Turner & Turner 1978, 249–253, Jokinen 1991, 133–134, Sepänmaa 1998, 19, Tarssanen & Kylänen 2005, 11 mukaan). Myös ASMR-videot voivat tuoda henkilön elämään uudenlaisia näkökulmia. Barrattin ym. (2017) mukaan ASMR-tuntemuksia kokevat henkilöt saattavat olla tietoisia tuntemuksistaan, mutta he eivät välttämättä tiedä, että myös muut ihmiset voivat kokea niitä tai että ilmiöllä ylipäättäen on nimi. Lienee todennäköistä, että vaikka henkilö kokisi näitä tuntemuksia muutenkin päivittäin, ASMR-videot voivat silti toimia kontrastina tavalliselle arjelle, sillä ne on usein suunniteltu tuottamaan näitä tuntemuksia pitkäkestoisesti, ja henkilö voi niiden avulla ”harrastaa” ASMR-tuntemuksia aina niin halutessaan. Mitä enemmän henkilöllä on tietoa ja kokemusta ASMR-tuntemuksista, sitä enemmän huomiota hän saattaa kiinnittää näihin tuntemuksiin myös silloin, kun niitä esiintyy spontaanisti.

*Vuorovaikutus* on Tarssasen ja Kyläsen (2005, 11–12) esittelemistä elämyksen elementeistä viimeinen. He tarkoittavat sillä vuorovaikutusta niin tuotteen tuottajan ja asiakkaan kesken kuin myös vuorovaikutusta asiakkaiden välillä. He pitävät siinä oleellisena asiakkaan tunnetta kokemuksen yhteisöllisyydestä. Heidän mukaansa

kokemus liittyy asiakkaan osaksi jotain yhteisöä tai ryhmää, mikä tekee kokemuksesta hyväksyttävän ja arvostetun nostoen samalla asiakkaan sosiaalista statusta. Asiakkaan ja tuotteen tuottajan välisellä vuorovaikutuksella voidaan heidän mukaansa lisätä myös kokemuksen yksilöllisyyttä.

Vuorovaikutuksellisuus ASMR-videoissa näkyy muun muassa siinä, että videoilla on yleensä näkyvissä joku ihminen, joka saattaa myös suoraan puhutella katsojaa. Ihmiskontakti on läsnä myös silloin, kun videoilla näytetään jonkinlaista puuhastelua, kuten pintojen naputtelua, lähietäisyydeltä kuvattuna. Videon tekijän ei tarvitse puhua tai näkyä videolla kokonaan, jotta videosta voitaisiin tunnistaa jonkinlainen vuorovaikutuksellinen elementti. Lisäksi ASMR-videoiden avulla ASMR-tuntemuksia kokevat voivat päästä osaksi internetin ASMR-yhteisöjä. Videot antavat heille mahdollisuuden kommunikoida keskenään ja vertailla kokemuksiaan erilaisista tuntemuksista. Samalla he voivat saada lisää tietoa aistimuksistaan. Lisäksi he saattavat päästä myös nauttimaan ASMR-videoiden katselusta aiheutuvista hyvinvointia parantavista vaikutuksista, kuten esimerkiksi (Poerio ym. 2018, 15) sydämen sykkeen hidastumisesta ja vuorovaikutuksellisen yhteenkuuluvuuden tunteesta.

## **2.7 ASMR-videot markkinointiviestinnän keinona**

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ASMR-videoiden käyttämistä markkinointiviestinnän keinona Seinäjoen kaupungin matkailumarkkinoinnissa. Samen (2014, 69) mukaan paikkojen markkinoinnissa keskeisenä tavoitteena on lisätä potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tietoisuutta paikasta sekä vahvistaa heidän positiivisia mielikuviaan siitä. Kohteeseen liittyvillä mielekkäillä kokemuksilla voidaan hänen mukaansa vaikuttaa myös kohderyhmän järki- ja tunneperäisiin ostopäätöksiin. Hänen mukaansa kuluttajat kaipaavat tuotteilta aitoutta ja etsivät brändeistä lisäarvoa esimerkiksi tarinan tai yhteisöllisyyden muodossa (mts. 70). Hänen tutkimuksensa mukaan paikkojen markkinointia ja brändin luomista lähestytään usein väärästä näkökulmasta miettimällä, millaisista asioista matkailijat saattaisivat pitää, sen sijaan, että keskityttäisiin miettimään, miten paikan hyvistä puolista voi-

taisiin viestiä paremmin (mts. 83). Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjaa kannat- taakin lähteä toteuttamaan sillä periaatteella, että videoissa keskitytään tuomaan kaupungin parhaita puolia ihmisten tietoisuuteen totuudenmukaisella tavalla.

Samen (2014) toteuttamassa tutkimuksessa paikkojen kokemusmarkkinointia lä- hestettiin markkinoinnin kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen näkökulman kautta. Vuokon (2003, 36–38) mukaan markkinointiviestinnässä *kognitiivisella vai- kutustasolla* pyritään aiheuttamaan asiakkaassa tietoon ja tunnettuuteen liittyviä vai- kutuksia (esim. tiedon lisäämistä tai käsitysten muuttamista), *affektiivisella vaikutus- tasolla* mielipiteisiin ja asenteisiin liittyviä vaikutuksia (esim. positiivisten mielikuvien luomista tai tuotepreferenssien muuttamista), ja *konatiivisella vaikutustasolla* toimin- taan ja käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia (esim. tuotekokeiluun innostamista tai vaihtoehtojen kokeilemistä). Samen (2014, 72) matkailumarkkinoinnin tutkimuk- sessa näitä näkökulmia tarkasteltiin osana kokemusmarkkinointia, jonka nähtiin ole- van yhteydessä paikkojen brändäyksen, niiden tarjoamien autenttisten kokemusten ja paikkojen positiivisten mielikuvien kanssa.

Samen (2014) tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa tarkastelussa oli Viroon suuntautuva turismi. Tutkimuksessa kognitiivisella näkökulmalla tarkoitettiin sitä, millaisia uskomuksia ja tietoja matkailijoilla on matkakohteesta ja sen brändistä. Affektiivisella näkökulmalla puolestaan tarkoitettiin sitä, millaisia tunteita ja mieliku- via matkailijat yhdistävät matkakohteeseen, ja konatiivisella näkökulmalla sitä, mil- laisia aktiviteettejä matkakohteessa on tarjolla ja millaisia aikomuksia matkailijoilla on matkakohdetta kohtaan. (Mts. 74–75.) Samen (2014, 68, 80) mukaan tutkimuk- sen tulokset vahvistavat Gartnerin (1996) käsitystä siitä, että kaikki kolme näkökul- maa – kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen – liittyvät markkinoinnissa vahvasti toisiinsa. Tämän vuoksi matkailumarkkinoinnissa on hänen mukaansa tärkeää ottaa kaikki kolme näkökulmaa tarkasteluun, eikä tutkia vain osaa niistä erillisinä kokonai- suuksina (mts. 84).

Myös Basaran (2016) toteuttamassa matkakohteen imagoon liittyvässä tutkimuk- sessa kognitiivista, affektiivista ja konatiivista näkökulmaa lähestyttiin toisiinsa kyt- keytyvinä käsitteinä. Tämän lisäksi tarkastelussa oli myös niiden välinen hierarkki- nen suhde. Tutkimuksessa todettiin, että sekä kognitiiviset että affektiiviset tekijät

vaikuttavat turistien käyttäytymiseen, mutta kognitiivisilla tekijöillä on siihen vahvempi suora vaikutus kuin affektiivisilla mielikuvilla (mts. 174). Tuloksissa affektiivisen kohdemielikuvan nähtiin toimivan myös eräänlaisena välittäjänä kognitiivisten ja konatiivisten kohdemielikuvien välillä. Kognitiiviseen kohdemielikuvaan vaikuttivat tutkimuksen mukaan esimerkiksi tietämys kohteen luonnosta, kulttuurisista ja historiallisista kohteista ja urbaanista infrastruktuurista sekä kohteen erilaisista ominaisuuksista, kuten sen turvallisuudesta, siisteydestä ja hintatasosta. Tällaisten ominaisuuksien nähtiin vaikuttavan myös siihen, millaisia tunteita kohde herättää turistin mielessä. Nämä kognitiiviset ja affektiiviset tekijät puolestaan vaikuttavat yhdessä siihen, haluaako turisti vierailla paikassa uudelleen tai suositella sitä muille. (Mp.)

Seinäjoen ASMR-videomarkkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon nämä kolme näkökulmaa. Kognitiivisella tasolla ASMR-videoilla voidaan tarjota katsojille tietoa Seinäjoesta ja ehkä jopa muuttaa heidän käsityksiään joistain kaupunkiin liittyvistä asioista. Affektiivisella tasolla videoilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan katsojien mielikuviin ja asenteisiin Seinäjokea kohtaan, ja konatiivisella tasolla voidaan yrittää innostaa katsojia vierailemaan jossain videolla näytetyssä paikassa tai hankkimaan jonkin videolla näkyvän tuotteen. Koska nämä näkökulmat vaikuttavat toisiinsa, markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä ei tarvitse tehdä valintaa niiden väliltä. Markkinoinnissa voidaan kuitenkin keskittyä painottamaan jotain näistä kolmesta näkökulmasta muita enemmän.

ASMR-markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös muita markkinointiviestinnän näkökulmia, kuten viestinnän tavoitteet, kohteet ja vaikutustavat. Vuokko (2003, 29) määrittelee markkinointiviestinnän tavoitteeksi pyrkimyksen saada vastaanottajassa aikaan jokin tietty vaikutus. Hänen mukaansa tämän vaikutuksen saavuttamiseksi viestin lähettäjän täytyy ensin muodostaa sanoma, joka lähetetään vastaanottajalle jonkin viestintäkanavan kautta. Hän näkee viestinnän perusedellytyksinä kohderyhmän hyvän tuntemuksen sekä viestijän kyvyn sanoman kohderyhmälähtöiseen muotoiluun ja välittämiseen. Viestinnän lopputuloksen hän kuitenkin kokee määräytyvän vastaanottajan tulkinnan kautta, sillä viestinnän onnistumisessa vastaanottajan kyky ymmärtää viestin sanoma (sen käsitteet, symbolit ym.) on suuressa

roolissa. ASMR-markkinoinnissa viestin täydellinen ymmärtäminen vaikuttaa riippuvan joiltain osin vastaanottajan kyvystä kokea ASMR-tuntemuksia. Jos vastaanottaja ei pysty aistimaan näitä tuntemuksia, tärkeä osa videon ideasta jää todennäköisesti ymmärtämättä. Tämän vuoksi videon toteutuksessa kannattaa ASMR-triggeerien lisäksi tarkastella myös videon asiasisältöä ja visuaalista ilmettä kohderyhmälähtöisesti, jotta myös vastaanottajat, jotka eivät koe ASMR-tuntemuksia, saisivat videoista jotain irti.

Isohookana (2007, 19) jakaa yrityksen viestinnän suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään. Näistä ensimmäinen tarkoittaa viestintää, jonka ominaisuuksia (esim. tavoitteita, kohderyhmiä ja sanomaa) yritys voi itse kontrolloida ja määrittellä. Suunnittelemattomalla viestinnällä hän puolestaan tarkoittaa yrityksen kontrollin ulkopuolella olevaa ihmisten välistä mielipiteiden ja kokemusten vaihtoa, joka on lisääntynyt internetin myötä entisestään. Tällainen suunnittelematon viestintä voi hänen mukaansa olla positiivista, neutraalia tai negatiivista. Myös Vuokon (2003, 39) mukaan markkinointiviestinnällä voi olla negatiivisia vaikutuksia, kuten esimerkiksi tuotemielikuvan huononeminen mainoksen aiheuttaman negatiivisen reaktion seurauksena. Hänen näkökulmansa mukaan yritys voi kuitenkin tietyssä määrin pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaisia mielipiteitä markkinointiviestinnällä herätetään.

Viestinnän aiheuttamien negatiivisten vaikutusten syiksi Vuokko (2003, 39) listaa muun muassa viestin väärän tulkinnan, sanoman toiston aiheuttaman kyllästymisen, sanoman epäluotettavan tai ärsyttävän lähteen sekä sanoman epämiellyttävän muodon. Hän ei suosittele negatiivisten reaktioiden herättämistä tietoisena viestintästrategiana, mutta näkee negatiivissa reaktioissa positiivisena sen, että vahva reaktio on osoitus siitä, että viesti on herättänyt huomiota, mikä saattaa myöhemmin innostaa ihmisiä kokeilemaan tuotetta. Viestinnän aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia huonompana asiana hän pitää kuitenkin tilannetta, jossa viestintä ei ole synnyttänyt minkäänlaisia reaktioita. ASMR-markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyvä varautua myös siihen, että ASMR-videot voivat aiheuttaa ihmisissä negatiivisia mielipiteitä. ASMR-markkinoinnin mahdollisen ärsyttävyyden riskiä tuskin voidaan kokonaan poistaa, mutta suunnittelussa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota videon sanoman, sisällön ja muodon tarkoituksenmukaisuuteen ja laatuun negatiivisten reaktioiden välttämiseksi.

Markkinointiviestinnällä pyritään Vuokon (2003, 40–41) mukaan aiheuttamaan vaikutuksia joko: 1) tuotetta, 2) tuoteryhmää tai ilmiötä, 3) lähettäjä eli yritystä tai 4) viestin sanomaa kohtaan. Nämä vaikutukset voivat hänen mukaansa muodostua joko suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai välillisesti jonkin toisen tahon kautta (mts. 45–46). Välillisen viestinnän etuna hän näkee sen, että vastaanottaja saattaa kokea toisesta lähteestä tulevan tiedon objektiivisempänä. Tämän opinnäytetyön pohjana olevassa alkuperäisessä ideassa Seinäjoen markkinoinnista ASMR-videoiden avulla (ks. liite 1) kaavaillaan ASMR-markkinoinnista eräänlaista tiedotuskanavaa Seinäjoen eri toimijoille. Ideassa on siis tarkoituksena hyödyntää markkinointiviestinnässä nimenomaan välillistä vaikutustapaa. Idean jatkojalostuksessa on hyvä pohtia, kumpi vaikutustapa toimii idean lopullisen muodon kannalta paremmin. Samalla on hyvä pohtia, mihin konkreettisiin kohteisiin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa.

### 3 MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on laatia käsikirjoitus Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjasta kaupungin matkailumarkkinointia varten. Tässä luvussa määritellään tarkemmin, mitä toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa käytännössä ja mitkä ovat sen päämäärät ja toteutustavat. Luvussa esitellään myös työssä käytettävät tutkimusmenetelmät, jotka ovat teemahaastattelu ja benchmarking. Lisäksi luvussa määritellään teemahaastattelujen ja benchmarkingin kohteet, tavoitteet ja toteutustavat.

#### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Vilka ja Airaksinen (2004, 9) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön päämääräksi johonkin tiettyyn ammatilliseen käyttöön tarkoitetun käytännön tuotoksen, esimerkiksi toimintaa ohjaavan oppaan tai tapahtuman, toteuttamisen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan heidän mukaansa siis aina jokin konkreettinen lopputuote (mts. 51). Tässä opinnäytetyössä tämä konkreettinen tuote on Seinäjoen markkinoinnissa käytettävän ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoitus.

Vilkan ja Airaksisen mukaan (2004, 57) toiminnallisessa opinnäytetyössä tietoa kerätään samalla tavalla kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, mutta siinä ei noudateta yhtä tarkkoja tutkimuskäytäntöjä. Lähtökohtaisesti toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole heidän mukaansa välttämätöntä käyttää mitään tutkimusmenetelmää, mutta siihen voidaan soveltaa niin määrällisiä kuin laadullisiakin menetelmiä. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus voi heidän mukaansa liittyä lopullisen tuotoksen käytännön toteutustapoihin tai sen sisältöön tarvittavan materiaalin hankintaan. (Mts. 56–57.)

Tähän opinnäytetyöhön on valittu kaksi tutkimusmenetelmää: teemahaastattelu ja benchmarking. Menetelmien avulla hankitaan tietoa opinnäytetyön lopputuotteena tehtävää käsikirjoitusta varten. Teemahaastattelulla pyritään hankkimaan tietoa liittyen käsikirjoituksen sisältöön (esim. siihen, mihin Seinäjoen markkinoinnilla pyritään), kun taas benchmarkingia käytetään apuna käsikirjoitukseen kuuluvien käy-

tännön toimintaohjeiden laatimisessa (esim. miten ASMR-videomarkkinointi voidaan toteuttaa käytännössä). Molemmista tutkimusmenetelmissä käytetään laadullista näkökulmaa, sillä käsikirjoituksen laatimisen avuksi ei tarvita määrällisesti mitattua tietoa.

Tutkimusmenetelmällä kerättävän tiedon tarkoitus on Vilkan ja Airaksisen (2004, 60) mukaan suunnata toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtävän lopputuotteen sisältöä, eikä niinkään tuottaa tieteellisesti vertailukelpoista tietoa: tiedonkeruussa on heidän mukaansa siis ensisijaisesti keskityttävä siihen, että kerättävä tieto palvelee käyttötarkoitustaan. Heidän mielestään laadullinen tutkimusmenetelmä on hyödyllinen silloin, kun tarvitaan kirjoittamatonta faktatietoa tai halutaan ymmärtää jotain ilmiötä kokonaisuudessaan. He näkevät laadullisesta näkökulmasta olevan hyötyä myös silloin, kun pyritään toteuttamaan idea kohderyhmän näkökulmasta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä koottua aineistoa voidaan heidän mukaansa käsitellä toiminnallisessa opinnäytetyössä lähdemateriaalina, eikä sitä ole välttämättä tarpeen analysoida tarkemmin, ellei sen avulla ole tarkoitus perustella joitain sisältöön liittyviä valintoja. (Mts. 63–64.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kahta laadullista tutkimusmenetelmää. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä on teemahaastattelu, jolla pyritään hankkimaan opinnäytetyön lopputuotteena tehtävän käsikirjoituksen sisältöä tukevaa asiantuntijatietoa opinnäytetyön toimeksiantajalta sekä kokeneelta ASMR-videontekijältä. Toinen menetelmä on benchmarking, jonka avulla tarkastellaan, miten muut toimijat ovat hyödyntäneet ASMR-videoita markkinoinnissa ja miten ASMR-videoita on toteutettu muualla. Lisäksi benchmarkingilla pyritään hankkimaan käytännön vinkkejä ASMR-videoiden toteuttamiseen. Molemmilla tutkimusmenetelmillä kerättyä tietoa käytetään opinnäytetyössä tiedonlähteenä. Seuraavassa alaluvussa määritellään, mitä teemahaastattelu tarkoittaa teoriassa. Sen jälkeen määritellään toimeksiantajan ja asiantuntijan haastattelujen käytännön toteutustavat. Näiden jälkeen tarkastellaan benchmarkingia menetelmänä ja määritellään, miten sitä sovelletaan tässä opinnäytetyössä.



### 3.2 Teemahaastattelu

Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 42, alkuperäinen kursivointi) mukaan ”*haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa*”, se tapahtuu haastattelijan johdolla ja usein myös tämän ehdoilla, eikä haastattelijä yleensä itse liity keskusteluun. Haastattelu voidaan heidän mukaansa nähdä yhtenä tiedonhankinnan perusmuotona, ja sillä voidaan kerätä monenlaista ja hyvin syvällistäkin tietoa (mts. 11). He kuvaavat haastattelun vuorovaikutukselliseksi tilanteeksi, jossa haastattelukysymysten järjestystä ja tiedonhankinnan suuntaa voidaan muuttaa haastattelun edetessä. Tämä ominaisuus tekee heidän mielestään haastattelusta erittäin joustavan tutkimusmenetelmän. (Mts. 34.)

Hirsijärvi ja Hurme (1991, 26) jakavat haastattelun käsitteen seuraaviin alalajeihin: käyttäytymiseen ja asenteiden muuttamiseen tähtäävään *terapeuttiseen haastatteluun* sekä tiedon keräämiseen tähtäävään *tiedonhankintahaastatteluun*, joka puolestaan jakaantuu vielä käytännön ongelman ratkaisemiseen tähtäävään *käytännön haastatteluun* sekä systemaattiseen tiedon hankintaan tähtäävään *tutkimushaastatteluun*. Tässä opinnäytetyössä haastatteluilla pyritään hankkimaan käsikirjoituksen kannalta oleellista käytännön tietoa, joten haastattelumenetelmänä käytetään käytännön haastattelua.

Hirsijärvi ja Hurme (2000, 47–48) käyttävät termiä *teemahaastattelu* kuvaamaan haastattelua, jossa keskustelu keskittyy tarkkojen kysymysten sijaan tiettyjen teemojen ympärille. Teemahaastattelun voi heidän mukaansa toteuttaa sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Teemahaastattelussa kysymysten muoto ja järjestys on heidän mukaansa vapaampi kuin strukturoidussa lomakehaastattelussa, mutta ei yhtä vapaa kuin syvähaastattelussa. Haastattelulle määritelty teema tekee teemahaastattelusta heidän mukaansa puolistrukturoidun menetelmän täysin strukturoimattoman haastattelun sijaan.

Vilkkä ja Airaksinen (2004, 63) suosittelevat teemahaastattelun käyttöä toiminnallisen opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmänä silloin, kun tavoitteena on asiantuntijan konsultointi tai tiedon kerääminen jostain tietystä teemasta yksilöhaastattelulla. Tämän opinnäytetyön teemahaastatteluissa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa. Haastatteluille määritellään teemat, ja kysymykset laaditaan näiden teemojen

ympärille. Haastatteluissa pyritään kuitenkin antamaan haastateltavalle mahdollisuus keskustella teemoista vapaamuotoisesti, sillä haastateltavan voidaan katsoa olevan haastatteluaiheen asiantuntija, joka todennäköisesti tietää haastattelun teemasta enemmän kuin haastattelija. Näin ollen on mahdollista, että haastattelija ei ole osannut ottaa ennalta laatimissaan apukysymyksissä kaikkea oleellista huomioon.

Vilkan ja Airaksisen (2004, 58) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä konsultatioaineisto voidaan kerätä esimerkiksi kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostilla. Jos aineisto tallennetaan esimerkiksi ääni- tai videonauhoille, se voidaan Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 138) mukaan joko kirjoittaa kokonaan tai osittain tekstiksi tai siitä voidaan tehdä suoria päätelmiä ilman aineiston puhtaaksikirjoittamista. Sanatarkkaa puhtaaksikirjoittamista kutsutaan *litteroinniksi*. Vilkan ja Airaksisen (2004, 63–64) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä litteroinnin ei tarvitse olla yhtä tarkkaa ja systemaattista kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, vaan litteroinnissa on hyvä keskittyä opinnäytetyön sisällön kannalta olennaiseen tietoon. Asiantuntijoiden konsultaation osalta ei heidän mielestään ole välttämätöntä tehdä litterointia ollenkaan. Tämän opinnäytetyön haastattelut pyritään nauhoittamaan kokonaisuudessaan. Haastattelut ovat ensisijaisesti asiantuntijoiden konsultatioita, joten aineiston purkamisessa keskitytään haastattelussa esiin nousseisiin asioihin, eikä sanatarkkaa litterointia tehdä, ellei sille ole erikseen tarvetta.

Silloin, kun toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytössä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, Vilkan ja Airaksisen (2004, 64) mukaan teemahaastattelussa käytetään selvityksen aiheeseen liittyviä avoimia kysymyksiä. Kysymysten asettelussa pitää heidän mukaansa keskittyä siihen, että kysymyksillä hankitaan selvityksen asiaongelmaan liittyvää tietoa, joka auttaa idean tavoitteiden saavuttamisessa. Riskinä he näkevät sen, että haastattelussa päädytäänkin kysymään kysymyksiä, joilla haetaan haastateltavalta tukea opinnäytetyön tekijän idealle. (Mts. 60.) Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että esimerkiksi toimeksiantajan haastattelussa pitäisi kysyä käsikirjoituksen sisältöä ohjaavia asioita, kuten Seinäjoen matkailumarkkinoinnin kanavia ja tavoitteita, eikä toimeksiantajan mielipidettä siitä, onko Seinäjoen ASMR-videomarkkinointi hyvä idea.

### 3.3 Toimeksiantajan haastattelun toteutus

Toimeksiantajan haastattelusta sovittiin opinnäytetyösopimuksen allekirjoittamisen yhteydessä, ja haastattelun ajankohdaksi valittiin 8.1.2020. Haastattelulla pyritään hankkimaan kirjoittamatonta faktatietoa opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen sisällön tueksi. Käsikirjoitusta varten tarvittavaa tietoa ovat muun muassa Visit Seinäjoen käyttämät markkinointikanavat ja Seinäjoen matkailumarkkinoinnin tavoitteet ja teemat.

Toimeksiantajan haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna. Haastattelun yleisenä teemana on Seinäjoen markkinointi Visit Seinäjoen näkökulmasta. Tämän lisäksi haastattelulle on määritelty kolme tarkempaa teemaa: 1) Visit Seinäjoen missio ja visio, 2) Visit Seinäjoen markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät, sekä 3) Visit Seinäjoen käyttämät markkinointikanavat. Haastattelulle valittujen teemojen on tarkoitus olla suuntaa antavia. Vaikka haastattelun on tarkoitus olla vapaamuotoista keskustelua valituista teemoista, niiden tueksi on laadittu muutamia apukysymyksiä, joiden tarkoituksena on varmistaa, että kaikki opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen kannalta oleellinen tieto tulee saatua. Apukysymyksiä esitetään haastattelun edetessä, jos tarvetta ilmenee.

Haastattelun ensimmäinen teema on Visit Seinäjoen missio ja visio. Tätä teemaa tukemaan laadittiin seuraavat neljä apukysymystä: 1) mikä Visit Seinäjoki on käytännössä, 2) mikä taho ylläpitää Visit Seinäjokea, 3) mikä on Visit Seinäjoen missio ja visio, ja 4) minkä tahojen kanssa Visit Seinäjoki tekee yhteistyötä. Näiden apukysymysten tarkoituksena on hankkia tarkempaa perustietoa toimeksiantajasta.

Toinen teema haastattelussa on Visit Seinäjoen markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät. Tätä teemaa varten laadittiin seitsemän apukysymystä: 1) millaisia tavoitteita Visit Seinäjoella on Seinäjoen markkinoinnin suhteen, 2) millaisiin teemoihin Seinäjoen markkinoinnissa keskitytään, 3) millaista mielikuvaa tai tarinaa Seinäjoesta halutaan välittää, 4) mitä Seinäjoen vahvuuksia tai erityispiirteitä halutaan korostaa, 5) ketkä ovat Seinäjoen markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät, 6) kuinka tärkeässä osassa kansainvälisyys on Seinäjoen markkinoinnissa, ja 7) millaisia kilpailijoita Seinäjoen matkailumarkkinoinnilla on. Näillä apukysymyksillä pyritään

hankkimaan tietoa opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen sisällön suunnittelun tueksi.

Viimeisenä teemana on Visit Seinäjoen käyttämät markkinointikanavat. Tähän teemaan liittyy kaksi apukysymystä: 1) mitkä ovat Visit Seinäjoen markkinointikanavat, ja 2) kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on Seinäjoen markkinoinnissa. Näiden apukysymysten avulla pyritään saamaan tietoa siitä, millaisten markkinointikanavien hyödyntämistä käsikirjoituksen sisällössä kannattaa suunnitella.

Toimeksiantajan haastattelu nauhoitetaan, ja nauhoitusta käytetään opinnäytetyössä lähdeaineistona. Nauhoitusta ei litteroida sanatarkasti, vaan nauhalta poimitaan kaikki opinnäytetyön kannalta oleellinen tieto, joka jäsennetään työssä järkeväksi kokonaisuudeksi. Nauhoitusta ei julkaista. Haastateltavalle tarjotaan mahdollisuus haastattelun puhtaaksikirjoituksen tarkistamiseen ennen opinnäytetyön julkaisua.

### **3.4 Asiantuntijan haastattelun toteutus**

Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on haastatella suomalaista ASMR-videontekijää. Haastattelulla pyritään hankkimaan asiantuntijatietoa opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen laatimisen avuksi. Haastateltavaksi valikoitui YouTube-videopalvelussa ASMR-videoita julkaiseva ASSI ASMR -kanava. Haastateltavan valintaan vaikuttivat haastateltavan kokemus ASMR-videoiden tekemisestä sekä tämän aktiivisuus videoiden julkaisemisessa opinnäytetyön tekohetkellä. Haastattelusta sovittiin haastateltavan kanssa sähköpostitse. Haastattelun ajankohdaksi valittiin 25.3.2020.

Myös asiantuntijan haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, mutta toisin kuin toimeksiantajan haastattelussa, jossa pääpainona on kirjoittamattoman faktatiedon kerääminen, asiantuntijahaastattelun tarkoitus on olla luonteeltaan asiaan perehtyneen henkilön konsultaatio, jossa keskitytään haastateltavan henkilökohtaisiin kokemuksiin ja näkemyksiin ASMR-videoista. Haastattelulle valittiin kolme suuntaa antavaa teemaa: 1) haastateltavan oma suhde ASMR-videoihin, 2) haastateltavan

näkemyksiä ASMR-markkinoinnista, ja 3) haastateltavan kokemuksia ASMR-videoiden toteuttamisesta. Haastattelun on tarkoitus olla vapaamuotoista keskustelua näistä teemoista. Haastattelua varten on kuitenkin laadittu myös useita apukysymyksiä, joita voidaan esittää silloin, kun tarvetta ilmenee. Lisäksi haastattelussa on tarkoitus keskustella muutamista tieteellisissä ASMR-tutkimuksissa esiin nousseista asioista, jotka ovat opinnäytetyössä laadittavan käsikirjoituksen kannalta olennaisia ja joihin kaivataan asiantuntijan näkemyksiä ja kommentteja suuntaamaan käsikirjoituksen suunnittelua.

Haastattelun ensimmäistä teemaa – haastateltavan suhdetta ASMR-videoihin – varten laadittiin useita apukysymyksiä, kuten: 1) miten haastateltavan oma kiinnostus ASMR-videoihin ja niiden tekemiseen on syntynyt, 2) kuinka kauan hän on tehnyt videoita, 3) millaista sanomaa hän haluaa niillä välittää, ja 4) millaisia tavoitteita hänellä on oman YouTube-kanavan suhteen. Osa ennalta laadituista apukysymyksistä liittyy haastateltavan käsityksiin muiden ihmisten ASMR-videokokemuksista, kuten kysymykset: 5) onko ihmisten tietous ASMR-videoista lisääntynyt ajan myötä, 6) millaisia reaktioita ihmisillä on niihin, 7) millainen suhde haastateltavalla on oman kanavansa seuraajiin, 8) millaista palautetta katsojat antavat videoista, 9) millaisia suomalaiset ASMR-yhteisöt ovat, 10) onko suomenkielisillä videoilla myös ulkomalaisia katsojia, ja 11) millaista on ollut tehdä yhteistyötä muiden ASMR-videontekijöiden kanssa.

Osa haastattelun ensimmäiseen teemaan liittyvistä apukysymyksistä pohjautuu tieteellisten ASMR-tutkimusten (ks. esim. Poerio ym. 2018, Fredborg ym. 2018, ja Barrat & Davis 2015) tuloksiin siitä, että ASMR-videoilla on hyvinvointia parantavia vaikutuksia ja yhteyksiä muun muassa mindfulnessiin ja flow-tilaan. Tähän liittyy apukysymys 12) onko haastateltavan kokemuksissa ollut näyttöä ASMR-videoiden katsomisen yhteydestä hyvinvointiin. Äänten mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin liittyy kaksi apukysymystä, jotka ovat: 13) ovatko ääniin liittyvät negatiiviset reaktiot (kuten misofonia) näkyneet katsojilta saaduissa palautteissa tai hänen omissa kokemuksissaan, ja 14) välttelekö hän tietoisesti joidenkin äänien käyttämistä videoissaan niiden mahdollisen ärsyttävyyden takia. Viimeisenä tähän teemaan liittyvänä apukysymyksenä haastateltavalle esitellään lyhyesti opinnäytetyössä sovellettava Tarssasen ja Kyläsen (2007, 103) elämysteoria, jossa elämys nähdään

moniaistisena ja kokonaisvaltaisena tunnereaktiona, joka voi parhaimmillaan johtaa jonkinlaiseen muutokseen henkilön elämässä. Tähän liittyvät apukysymykset ovat: 15) onko ASMR-videoiden näkeminen elämystuotteena tämän teorian valossa hänen mielestään looginen ajatus, ja 16) voiko ASMR-videon katsominen olla elämys.

Haastattelun toisena teemana on haastateltavan näkemykset ASMR-markkinoinnista. Tämän teeman pohjustuksena mainitaan viime aikoina viihdeteollisuuden käytössä lisääntyneet julkisuuden henkilöiden ASMR-videohaastattelut sekä muutamien yritysten tuotteilleen tekemät ASMR-videomainokset. Tämän teeman apukysymykset ovat: 1) uskooko haastateltava, että ASMR-videoiden käyttö markkinoinnissa voisi muodostua yritysten keskuudessa pitkäaikaiseksi trendiksi, 2) mitä mieltä haastateltava on ASMR-videoiden käytöstä yritysten tai kaupunkien markkinoinnissa, ja 3) voiko ASMR-mainonta hänen mielestään toimia televisiossa ja radiossa. Markkinointiin liittyen ASMR-teoriasta nostetaan esiin Barrattin ym. (2017) tutkimuksessa todettu ASMR-videoiden katsojien erittäin tärkeänä pitämä videoiden aitous ja uskottavuus. Aitouteen liittyvät apukysymykset eivät koske ainoastaan ASMR-markkinointia vaan myös haastattelun ensimmäistä ja kolmatta teemaa eli haastateltavan omaa suhdetta ASMR-videoihin ja hänen kokemuksiaan videoiden toteuttamisesta. Aitouteen liittyvät apukysymykset ovat: 4) kuinka tärkeänä haastateltava itse pitää videoiden aitoutta, 5) millaisin keinoin hän pyrkii olemaan aito omissa videoissaan, 6) kärsiikö videon aitous hänen mielestään jonkin tuotteen tai palvelun mainostamisesta, ja 7) millaisilla keinoilla teennäisyyttä voitaisiin välttää.

Haastattelun kolmas teema on haastateltavan kokemukset ASMR-videoiden toteuttamisesta. Tätä teemaa varten laaditut apukysymykset ovat: 1) kuinka suuri merkitys videoiden tekemiseen käytettävillä välineillä on videon laadun kannalta, 2) tarvitaanko ASMR-videoiden kuvaamiseen erikoisvarusteita, 3) mitkä asiat ovat ASMR-videoiden tekemisessä suurimpia haasteita tai ongelmia, 4) mitkä asiat vievät eniten aikaa videoiden tekemisessä, 5) mitkä ovat yleisimmät syyt siihen, että videon toteutus epäonnistuu, 6) kiinnittääkö haastateltava videoiden tekemisessä enemmän huomiota auditiivisiin vai visuaalisiin triggereihin, ja 7) miten tärkeänä hän pitää videoiden visuaalista ilmettä. Loput apukysymyksistä liittyvät opinnäytetyön pohjana olevan idean toteuttamisen käytännön ongelmiin, erityisesti ulkona kuvaamiseen: 8) millainen kokemus videoiden kuvaaminen ulkona on ollut, 9) kannattaako tai voiko

ASMR-videoita kuvata luonnossa tai julkisilla paikoilla, 10) millaisia käytännön ongelmia niiden toteutukseen voi liittyä, 11) miten ulkona kuvaamiseen liittyviä ongelmia voisi välttää, 12) miten suuri merkitys ympäristön hiljaisuudella on videoiden kuvaamisessa, 13) äänittääkö haastateltava videonsa yleensä kuvaamisen yhteydessä, ja 14) onko hänellä kokemusta erillisen ääniraidan käyttämisestä videoissa.

Asiantuntijan haastattelu toteutetaan puhelinhaastatteluna. Haastattelua ei nauhoiteta, vaan haastattelija kirjoittaa vastaukset ylös haastattelun edetessä. Haastattelussa esiin nousseita asioita käytetään opinnäytetyössä lähdeaineistona, ja haastattelun tulokset jäsennetään työssä järkeviksi kokonaisuuksiksi. Haastateltavalle annetaan myös mahdollisuus tarkistaa haastattelun puhtaaksikirjoitus mahdollisten virheiden varalta ennen opinnäytetyön julkaisemista.

### 3.5 Benchmarking

Toinen tässä opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä on *benchmarking*. Tällä menetelmällä pyritään keräämään tietoa siitä, miten muut tahot ovat toteuttaneet ASMR-markkinointia ja ASMR-videoita. Menetelmällä hankittua tietoa käytetään opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen laatimisen tukena. Hotasen, Pietiläisen ja Laineen (2001, 6–7) mukaan benchmarking-menetelmästä on käytetty myös useita suomenkielisiä termejä, kuten muun muassa esikuvavertailua, esikuva-analyysiä, toimintoverailua, vertaisanalyysiä ja vertailukehittämistä, joista yksikään ei kuitenkaan ole syrjäyttänyt alkuperäistä termiä, joka heidän mukaansa on peräisin ”maanmittareiden käyttämästä englanninkielisestä termistä ”benchmark”, joka tarkoittaa maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset on suhteutettu.” Koska englanninkielinen termi on suomenkielisessä kirjallisuudessa laajassa käytössä, sitä käytetään myös tässä opinnäytetyössä.

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014, 186) mukaan benchmarking-menetelmän avulla voidaan tutkia muiden toimijoiden menestyksen syitä ja menestyjien käyttämiä hyviä toimintatapoja sekä soveltaa menetelmällä kerättyä tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Vertailukohteena voidaan heidän mukaansa käyttää esimerkiksi oman yrityksen kilpailijaa, organisaatiota eri toimialalta tai toista osastoa oman organisaation sisällä. Menetelmän hyötynä he näkevät sen, että sen avulla tehtävä

vertailu voi selkeyttää käsitystä oman toiminnan tasosta toisiin toimijoihin verrattuna, omaa kehitystä voi nopeuttaa oppimalla toisten innovaatioista, ja kilpailijatietoisuuden lisääminen oman organisaation sisällä voi lisätä halukkuutta toiminnan kehittämiseen. He painottavat, että menetelmän käytössä on tärkeää varmistaa, että toiminta on laillista ja että salassapitoasioista on sovittu vertailukumppanin kanssa asianmukaisesti.

Ojasalo ym. (2014, 186) neuvovat, että benchmarkingissa ensimmäisenä on valittava kohde, jota menetelmän avulla halutaan kehittää. Mitä selkeämmin määriteltävissä kehityskohde on, sitä paremmin menetelmä toimii heidän mielestään käytännössä. Heidän mukaansa kehityskohteiden valitsemisen jälkeen jokaiselle kohteelle valitaan vertailukohde (esim. jokin organisaatio), joka on hyvä esimerkki kyseisen asian onnistuneesta toteuttamisesta tai joka soveltuu vertailukohteeksi jostain muusta syystä (esim. organisaation hyvän maineen vuoksi). Seuraavaksi vertailukohteen onnistumisen syistä kerätään systemaattisesti tietoa käyttämällä erilaisia tiedonhakumenetelmiä: tietoa voidaan heidän mukaansa etsiä esimerkiksi internetistä tai vertailukohteen kanssa voidaan sopia tutustumiskäynnistä, jonka tarkoituksena on olla tavallista yritysvierailua järjestelmällisempi ja suunnitellumpi tapa hankkia tietoa ja oppia toiselta.

Benchmarkingilla saatuja tuloksia sovelletaan Ojasalon ym. (2014, 186) mukaan yrityksen omaan toimintaan kriittisen ja luovan tarkastelun jälkeen. Tulosten analysoinnissa tulisi heidän mielestään kiinnittää huomiota siihen, mitä uutta vertailukohteen toimista voidaan oppia, mitä toimia voidaan soveltaa sellaisenaan omaan toimintaan, ja mihin asioihin täytyy etsiä omat ratkaisut. He painottavat, että tulosten soveltamisessa pitää ottaa huomioon myös oman organisaation ja vertailukohteen väliset erot, sillä toisen hyväksi havaitsemat toimintatavat eivät välttämättä toimi itsellä. Menetelmän avulla saadaan heidän mukaansa usein myös tietoa, johon ei ole osattu ennalta varautua. Tällainenkin tieto on heidän mielestään hyvä hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä.



### 3.6 Benchmarkingin toteutus

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää sovelletaan siinä tehtävän käsikirjoituksen sisällöntuottamisen tukena. Käsikirjoituksen laatimisen kannalta olennaista tietoa on ennen kaikkea ASMR-videoiden toteutus. Opinnäytetyössä benchmarkingille on valittu kaksi kohdetta. Niistä ensimmäinen on yrityksen toteuttama ASMR-markkinointikampanja, jonka videoita tarkastellaan sekä elämystuotteena että markkinointiviestinnän keinona. Tarkastelussa keskitytään kampanjan sisältöön, tavoitteisiin ja toteutustapoihin. Kampanjaa tarkastellaan esikuvana ja inspiraation lähteenä, ja tarkastelussa opittuja asioita pyritään soveltamaan käsikirjoituksen laatimisen apuna. Toinen benchmarkingin kohde liittyy ASMR-videoiden käytännön toteutustapoihin. ASMR-videoissa erityisen tärkeässä roolissa on videoiden äänittäminen. Benchmarkingilla pyritään hankkimaan lisää tietoa äänittämiseen ja siinä käytettäviin mikrofoneihin liittyen. Tarkoituksena ei ole perehtyä yksityiskohtaisesti erilaisiin tekniikoihin tai välineisiin, vaan muodostaa jonkinlainen käsitys siitä, miten ASMR-videoiden äänimaailma yleensä saadaan aikaan. Äänittämisen osalta benchmarkingin kohteena käytetään kokeneen ASMR-videontekijän antamia vinkkejä videoiden äänittämisestä. Näitä vinkkejä käytetään käsikirjoituksen käytännön toimintaohjeiden laatimisen apuna.

Ensimmäinen benchmarkingin kohde on jonkin yrityksen toteuttama ASMR-markkinointikampanja. Kohteen valinnan tärkein kriteeri on se, että sillä täytyy olla joitain yhtymäkohtia opinnäytetyön pohjana olevan Seinäjoen ASMR-markkinointi-idean kanssa. Kohteen valinnassa haasteena on kuitenkin se, että ASMR-markkinointia on toistaiseksi käytetty myös maailmanlaajuisesti vähän. Osa yritysten toteuttamasta ASMR-markkinoinnista keskittyy vahvasti jonkin tuotteen esittelyyn, kun taas opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen lähtökohtana ei ole mikään konkreettinen tuote, vaan kaupunki, sen ympäristö ja erilaiset kaupungin toimijat. Näin ollen benchmarkingin kohteeksi soveltuu parhaiten sellainen kohde, jossa tuotemainonta ei ole liian korostunutta.

Yrityksen toteuttaman ASMR-markkinoinnin osalta benchmarkingin kohteeksi valittiin elektroniikkayritys Applen julkaisema neliosainen videosarja yrityksen virallisella YouTube-kanavalla. Näiden videoiden sisällöt poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta muilta osin ne voidaan nähdä yhteneväisenä kampanjana. Nämä videot ovat:

1) Apple ASMR – Whispers from Ghost Forest (2019), jossa kerrotaan erään luonnonmuodostelman syntyhistoriaa, 2) Apple ASMR – Satisfying woodshop sounds (2019), jossa näytetään puun työstämistä ja huonekalun valmistamista, 3) Apple ASMR – Crunching sounds on the trail (2019), jossa kuljetaan vaellusreittiä metsän ja vuoristoisen maaston halki, ja 4) Apple ASMR – A calm rain at camp (2019), jossa kuunnellaan sateen ropinaa vuoristoiselle näköalapaikalle pystytetystä teltasta. Yritys pyrkii näillä videoilla mainostamaan niiden kuvaamisessa ja äänittämisessä käytettyjä iPhone-matkapuhelimia, mutta sisällöltään ja tyyliltään nämä videot muistuttavat enemmän tavallista ASMR-videota kuin tuotemainosta.

Nämä videot valittiin benchmarkingin kohteeksi siitä syystä, että ne ovat saman yrityksen kampanjanomaisesti toteuttamia ASMR-videoita. Lisäksi videoiden sisällössä on samanlaisia elementtejä kuin opinnäytetyön pohjana olevassa alkuperäisessä ideassa, kuten erilaisten paikkojen äänimaalimaan tutustumista, niiden esittelyä ja ammattilaisen työskentelyn seuraamista (vrt. liite 1). Näistä videoista kuitenkin puuttuu Seinäjoen ASMR-markkinointi-ideassa tärkeässä roolissa olevat haastattelut ja kaupunkiympäristö.

Applen toteuttamien ASMR-videoiden tarkastelussa sovelletaan opinnäytetyön alaluvuissa 2.5 ja 2.6 esiteltyä Tarssasen ja Kyläsen (2005) elämuskolmiomallia. Tarkoituksena on tutkia, missä määrin tätä elämystuoteteoriaa voidaan soveltaa ASMR-videoihin. Samalla saadaan tietoa siitä, miten teoriaa voidaan hyödyntää opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen suunnittelussa. Videoiden analysoinnissa keskitytään tarkastelemaan, millaisia elämuskolmiomallin elämuskokemuksen tasoja (motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso) ja elämyksellisyyden elementtejä (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) videoista voidaan tunnistaa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole arvioida videoiden onnistuneisuutta tämän teorian perusteella, sillä videoiden suunnittelussa ja toteutuksessa on todennäköisesti ollut taustalla muita motiiveja ja tavoitteita.

Lopuksi videosarjan toteutusta tarkastellaan alaluvussa 2.7 käsiteltyjen Vuokon (2003) määrittelemien markkinointiviestinnän käsitteiden kautta. Näillä käsitteillä pyritään selvittämään, millaisiin konkreettisiin tavoitteisiin yritys tähtää näillä videoilla,

pyrkiikö se aiheuttamaan vaikutuksia tuotetta, tuoteryhmää, yritystä vai viestin sanomaa kohtaan, onko videoiden taustalla olevassa markkinointiviestinnässä käytössä tiedon lisäämiseen tähtäävä kognitiivinen vaikutustaso, mielipiteiden tai asenteiden muuttamiseen tähtäävä affektiivinen vaikutustaso vai jonkinlaiseen toimintaan tai käyttäytymiseen innostava konatiivinen taso. Lopuksi vielä arvioidaan, onko kyseessä suoraan lähettäjältä vastaanottajalle kulkeva viestintä vai kulkeeko viesti välillisesti jonkin muun tahon kautta. Tämän analyysin tavoitteena on tarkastella, millä tavoin ASMR-videot voivat toimia markkinointiviestinnän keinona.

Benchmarkingin toisena tarkastelukohteena olevan äänittämisen osalta kohteeksi on valittu YouTube-videopalvelussa Gentle Whispering ASMR -kanavalla julkaistu video, "Equipment: ASMR PRO TIPS" (2019), jossa esitellään erilaisia mikrofoneja, kameroita ja muita apuvälineitä sekä annetaan vinkkejä ASMR-videoiden kuvaamiseen. Tämän kanavan ylläpitäjällä on pitkä kokemus ASMR-videoiden tekemisestä, ja kanavaan on viitattu myös tieteellisissä tutkimuksissa (esim. Barrat & Davis 2015). Kanavan ensimmäinen video (Whispering in English and Russian and flipping through a magazine 2011) on julkaistu jo vuonna 2011. Kanavalla julkaistaan videoita aktiivisesti myös opinnäytetyön tekohetkellä, ja huhtikuussa 2020 kanavalla on 1,84 miljoonaa tilaajaa (Gentle Whispering ASMR 2020). Tällä kanavalla julkaistun videon valinta benchmarking-kohteeksi perustuukin juuri kanavan ylläpitäjän pitkän kokemuksen tuomaan asiantuntijuuteen. Lisäksi video on hyvin informatiivinen ja opetustarkoituksella tehty. Tämän videon tarkastelussa tavoitteena on selvittää, millaisia keinoja ja välineitä ASMR-videoiden äänimaailman luomisessa voidaan käyttää.

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien, teema-haastattelun ja benchmarkingin, tulokset. Menetelmillä on pyritty keräämään opinnäytetyössä tehtävän Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoituksen laatimisen kannalta tarpeellista tietoa ohjaamaan käsikirjoituksen sisällöntuottamista. Ensimmäisenä tarkastellaan kirjoittamattoman faktatiedon keräämiseen tähtäävän toimeksiantajan haastattelun ja asiantuntijan konsultointiin tähtäävän ASMR-videontekijän haastattelun tuloksia. Niiden jälkeen tarkastellaan benchmarkingin tuloksia yrityksen toteuttaman ASMR-markkinointikampanjan analysoinnin muodossa. Lopuksi tarkastellaan benchmarkingin avulla kerättyä asiantuntijatietoa ASMR-videoiden äänimaailman toteuttamisesta ja äänittämisessä käytettävistä välineistä.

### 4.1 Toimeksiantajan haastattelun tulokset

Toimeksiantajan haastattelu toteutettiin 8.1.2020. Haastateltavana oli Visit Seinäjoen markkinointipäällikkö, Tuula Lahti. Haastattelun tarkoituksena oli olla kirjoittamattoman faktatiedon keräämiseen keskittyvä teemahaastattelu, jolle valittiin kolme teemaa. Ensimmäinen teema oli Visit Seinäjoen missio ja visio, toinen Visit Seinäjoen markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät, ja kolmas Visit Seinäjoen markkinointikanavat. Haastattelua varten laadittiin myös useita apukysymyksiä, jotka on esitelty alaluvussa 3.3 tarkemmin. Haastattelun tuloksia tarkastellaan seuraavaksi järjestyksessä kokonaisuuksiksi jäsenneyssä muodossa.

Haastattelussa Lahti (2020a) kertoo aloittaneensa Visit Seinäjoki -markkinoinnin vuonna 2017. Hän on Visit Seinäjoen markkinointipäällikkö ja hoitaa sen puitteissa tehtävää markkinointia käytännössä yksin. Tämän lisäksi hänellä on myös muita Seinäjoen alueen markkinointiin liittyviä työtehtäviä. Aikaisemmin nimellä Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy toiminut matkailuyhtiö on muuttunut syksyllä 2019 Visit Lakeus Oy:ksi, ja hän on toiminut tämän matkailuyhtiön toimitusjohtajana lokakuun alusta lähtien. Hän kertoo, että haastatteluhetkellä Visit Lakeudelle tekeillä olevien uusien internetsivujen täydentäminen ja matkailuyhtiön myyntityön tekeminen maa-

kunnan yrityksiin vie häneltä paljon resursseja, minkä vuoksi Visit Seinäjoen tekemälle markkinoinnille ei toistaiseksi ole riittänyt paljoa aikaa. Haastateltavan laajasta työnkuvasta johtuen haastattelu ei keskittynyt pelkästään Visit Seinäjoen harjoittamaan markkinointiin, vaan siinä keskusteltiin Seinäjoen matkailumarkkinoinnista myös laajemmin ja muiden markkinointia harjoittavien tahojen näkökulmasta.

Lahti (2020a) kertoo Visit Seinäjoen tekevän yhteistyötä useiden paikallisten toimijoiden, kuten esimerkiksi kaupungin kulttuuritoimen, teatterin, orkesterin ja Rytmi-korjaamon, kanssa. Lisäksi yhteistyötä tehdään myös tapahtumajärjestäjien, kuten Provinssin ja Tangomarkkinoiden, kanssa, mutta tämä yhteistyö on melko vähäistä. Nämä musiikkitapahtumat ovat hänen mukaansa jo niin suuria ja tunnettuja brändejä, että ihmiset tulevat niihin joka tapauksessa esiintyjien perässä. Vaikka hän ei usko Visit Seinäjoen tekemällä markkinoinnilla olevan niiden kannalta kovinkaan suurta merkitystä, Visit Seinäjoki markkinoi niitä joka tapauksessa omissa kanavissaan, oli kyseessä sitten maksullista tai maksutonta markkinointia. Yhtenä tärkeänä yhteistyötahona hän pitää seinäjokisia yrityksiä. Yhteistyö yrittäjien kanssa voi käytännössä olla esimerkiksi sitä, että Visit Seinäjoen julkaisemiin retkikuvauksiin tai muihin sisältöihin poimitaan joitain paikallisia ravintoloita tai elämyspalveluiden tuottajia. Yksi yhteistyön muoto on myös Visit Seinäjoen internetsivuilla nähtävillä olevat palvelut. Hän kertoo, että Visit Seinäjoki ei vastaa maakunnan matkailumarkkinoinnista laajemmin, vaan se kuuluu matkailuyhtiö Visit Lakeus Oy:n vastuualueeseen.

Lahden (2020a) mukaan Visit Lakeuden toiminnassa maakunnallinen yhteistyö on toiminnan elinehto, sillä kyseessä on maakunnallinen yhtiö ja sivusto. Hän kertoo Visit Lakeutta edeltäneen yhtiön internetsivuilla olleen näkyvissä ainoastaan yhtiön omistajakunnat ja niiden yritysten tarjoamat palvelut. Hänen mielestään tämä antoi maakunnasta matkailijoille helposti vääränlaisen kuvan, sillä yhtiössä oli ainoastaan kuusi omistajakuntaa, kun taas Etelä-Pohjanmaalla kuntia on tällä hetkellä seitsemäntoista. Tämän vuoksi sivustolta jäi puuttumaan automaattisesti esimerkiksi Ähtäri, joka on hänen mielestään selkeästi matkailukunta. Uudella sivustolla pyritään pääsemään tästä rajoitteesta eroon, ja sinne saavat myös muiden kuin omistajakuntien yritykset ostaa itselleen näkyvyyttä. Visit Lakeuden uudella sivustolla markkinointi perustuu siis maksullisuuteen, kun taas Visit Seinäjoen sivustolla mainokset, kuten ravintola- ja kahvilaesittelyt, ovat aina olleet ilmaisia.

Visit Lakeuden internetsivusto on Lahden (2020a) mukaan tarkoitettu eräänlaiseksi maakunnan palveluiden tarjottimeksi tai näyteikkunaksi. Kuntarajoilla ei hänen mielestään ole matkailussa juurikaan merkitystä, vaan matkailija haluaa usein tutustua myös matkakohteen lähialueiden tarjontaan. Hän kokee, että Etelä-Pohjanmaan tarjonta on toistaiseksi ollut hyvin repaleisesti esillä. Uudella sivustolla pyritäänkin nyt saamaan maakunnan tarjonta paremmin esiin. ”Visit Lakeus” ei ole hänen mukaansa vain yhtiön, vaan myös matkailualueen sekä yhtiön ylläpitämän maakunnallisen internetsivuston nimi. Henkilökohtaisesti hän pitää nimeä hieman hankalana sen takia, että ”lakeus” ei ole mikään helposti määriteltävä paikka, jonka voisi löytää esimerkiksi kartasta. Nimen tunnetuksi tekemisessä riittää hänen mukaansa tällä hetkellä haastetta, sillä se on vielä niin uusi.

Lahti (2020a) kertoo, että Visit Seinäjoelle on toimintaa aloitettaessa tehty jonkinlainen strategia, mutta siinä ei ole mietitty markkinoinnin kohderyhmiä kovin tarkasti. Sen sijaan strategiassa on keskitytty markkinoinnissa käytettäviin teemoihin. Nämä alkuperäiset ja edelleen käytössä olevat teemat ovat: 1) tapahtumien suurkaupunki, 2) Aalto-kaupunki, ja 3) ”perhekohteiden keskellä”. Hänen mukaansa nämä ovat ne markkinointia määrittävät tekijät ja viestit, joita markkinointiviestinnällä halutaan kertoa. Kaikki Visit Seinäjoen tekemät markkinointitoimenpiteet ovat liittyneet näihin teemoihin enemmän tai vähemmän. Hänen mukaansa mistään näistä teemoista ei kuitenkaan ole tehty kovin suuria toimenpiteitä. Siihen on vaikuttanut muun muassa budjetti, ja toisaalta taas siihen ei ole nähty tarvetta, koska myös muut tahot ovat toteuttaneet Seinäjoen markkinoinnissa toimenpiteitä, jollaisia ovat olleet esimerkiksi suuremmat Avaruuden pääkaupunki ja Taivastelija -kampanjat. Hänen mukaansa Visit Seinäjoen markkinointia on osittain vaikea määritellä, sillä sen voidaan nähdä olevan sekä matkailu-, sijoittumis- että asukasmarkkinointia. Näin ollen myös markkinoinnin kohderyhmä sekoittuu, minkä vuoksi sitä ei ole haluttukaan segmentoida liian tarkasti. Visit Seinäjoella ei myöskään ole vahvistettua missiota ja visiota (Lahti 2020b).

Lahden (2020a) mukaan Visit Seinäjoki -markkinointia tehdään yhteistyössä Seinäjoen kaupungin ja muiden tahojen tekemän markkinoinnin kanssa. Vuonna 2018 Seinäjoen markkinoinnille valittiin teemaksi Avaruuden pääkaupunki, ja vuonna

2019 markkinoinnissa toteutettiin Taivastelijat-kampanja. Visit Seinäjoki on toteuttanut pienempiä kampanjoita, kuten kesällä 2019 toteutettu hyvinpitelykampanja sekä ennen joulua toteutettu ”Joulupukille on tilaa” -kampanja. Hänen mukaansa markkinoinnissa onkin tarkoituksena toteuttaa kampanjatyyppejä toimenpiteitä, noin yhdestä kolmeen kampanjaa vuodessa riippuen niiden suuruudesta ja resursien riittävydestä. Avaruuden pääkaupunki -teemaa on tarkoitus jatkaa pidempään. Sen kantavana ajatuksena on avaruudellisuus ja se, että Seinäjoella on tilaa eri asioille. Markkinoinnin käytännön toimenpiteiden on siis tarkoitus jatkossakin liittyä tähän teemaan. Haastattelussa keskusteltiin myös siitä, että opinnäytetyössä tehtävää ASMR-videomarkkinoinnin käsikirjoitusta voisi lähteä suunnittelemaan tähän ajatukseen pohjautuvalla teemalla: ”tilaa äänelle”.

Lahden (2020a) mukaan Visit Seinäjoen markkinoinnissa on loppujen lopuksi kyse melko arkisista asioista. Hänen mielestään markkinoinnin pitää pohjautua todellisiin, aitoihin ja oikeisiin asioihin, eikä niitä pidä lähteä keksimään tyhjästä. Hänen mielestään eri asia on kuitenkin se, miten näistä asioista kerrotaan. Visit Seinäjoki on esimerkiksi julkaissut sivustollaan patsaskierroksen, jonka tarkoituksena on tuoda kaupungin patsaita paremmin ihmisten tietoisuuteen. Hän kokee, että nykypäivänä markkinoinnissa onkin pitkälti kyse siitä, että jotain olemassa olevaa asiaa nostetaan jollain idealla esiin.

Lahti (2020a) kertoo Visit Seinäjoen markkinoinnin suuntautuvan lähinnä kotimaan matkailuun. Sama on nähtävissä myös muiden tahojen toteuttamassa markkinoinnissa, joskin ensimmäisiä askeleita Seinäjoen kansainväliseen markkinointiin on otettu yhdessä Vaasan ja Kokkolan sekä Visit Finlandin kanssa. Tässä hankkeessa kohderyhmänä ovat lähinnä kiertomatkoja tarjoavat matkanjärjestäjätahot. Kotimaan matkailun osalta Visit Seinäjoen omissa postauksissa on jonkin verran hyödynnetty ”lähiloma” ja ”junalla maata pitkin” -teemoja. Hänen mielestään Seinäjoki voisi tällä hetkellä hyötyä junamatkustustrendistä.

Lahden (2020a) mukaan Seinäjoen kansainväliseen markkinointiin ei tällä hetkellä riitä resursseja, osittain siitä syystä, että monet paikalliset yritykset ovat melko pieniä, joten niitä voi olla vaikea saada mukaan rahoittajiksi. Maakunnassa on kuitenkin suuria perhekohteita, kuten PowerPark ja Ähtäri Zoo, joiden hän kertoo olevan yh-

dessä kansainvälisessä kampanjassa mukana. Hän kertoo, että Visit Lakeuden hallinnoimassa Lakeudelle-kampanjassakin on todettu, että resurssit kansainväliseen markkinointiin eivät ole riittävät. Resursseja on riittänyt kansainväliseen markkinointiin ainoastaan Uumajan seudulle. Tässä mahdollistajana on ollut Uumajan ja Vaasan välillä liikennöivä Wasaline. Etelä-Pohjanmaan etuna Uumajaan suuntautuvassa markkinoinnissa on hänen mukaansa se, että täällä on lyhyen etäisyyden päässä sellaisia perheille sopivia kohteita, joita Pohjanmaalla ei ole tarjolla.

Lahti (2020a) kertoo haastattelussa, että ei missään nimessä näe Seinäjoen läheisyydessä olevia suuria matkailukohteita, kuten PowerParkia, Seinäjoen matkailumarkkinoinnin kilpailijoina. Päinvastoin hän näkee lyhyen etäisyyden päässä olevat kohteet etuna ja toisiaan täydentävinä yhteistyökumppaneina. Hän pitää Seinäjokea ja lähialueita lapsiperheille hyvin sopivana kombinaationa. Seinäjoen alueelta hän mainitsee Duudsonit Activity Parkin yhtenä tärkeänä lapsiperhekohteena. Hän ei myöskään näe esimerkiksi Keskisen Kyläkauppaa Seinäjoen shoppailumahdollisuuksien kilpailijana. Hän uskoo, että kauempaa tulevat matkailijat voivat hyvinkin haluta vierailta samalla reissulla sekä Keskisen Kyläkaupassa että Seinäjoen Ideaparkissa, sillä ne ovat hyvin erilaisia shoppailukohteita. Hän näkee nämä Seinäjoen läheisyydessä olevat suuret matkailukohteet uhkan sijaan mahdollisuutena ja toivoo, että nämä tahot ajattelevat samoin.

Visit Seinäjoen markkinointikanavia ovat Lahden (2020a) mukaan oman internetsivuston lisäksi myös Facebook ja Instagram. Facebook soveltuu hänen kokemuksensa mukaan luontevasti ajankohtaisten asioiden, kuten tapahtumien ja retkien, mainostamiseen. Hän käyttää sitä markkinoinnissa enemmän kuin Instagramia, jonka hän mieltää hieman toisenlaiseksi alustaksi, joka soveltuu paremmin vaikkapa kauniiden maisemakuvien julkaisemiseen. Visit Seinäjoen Instagram-tili on suhteellisen uusi, noin puolitoista vuotta vanha. Se on kuitenkin lähtenyt hänen mielestään melko hyvin käyntiin, ja sillä on haastatteluhetkellä jo melkein 2 000 seuraajaa. Hän kuvaa itse suurimman osan siellä julkaistavista valokuvista. Visit Seinäjoen ainoa printtituote on tällä hetkellä Navikaattori-kartta, jota on jaossa muun muassa Ideaparkissa, juna-asemalla ja kaupungintalolla. Myös Visit Lakeus -matkailuyhtiön



markkinointikanavina on tarkoitus käyttää yhtiön omaa sivustoa, Facebookia ja Instagramia. Suunnitteilla on myös eräänlainen matkailijan opas, joka olisi kerran vuodessa julkaistava printti, johon yritykset voivat ostaa mainostilaa.

Lahti (2020a) pitää Facebookia ja Instagramia toimivina markkinointikanavina. Tapahtumien jakaminen tai omien postausten tekeminen näissä kanavissa on hänen mielestään helppoa ja nopeaa, kunhan ehtii ja huomaa olla asialla oikeaan aikaan. Näiden kanavien etuna hän näkee sen, että postauksen voi tehdä helposti itse, eikä sen tekemiseen näin ollen tarvita pitkiä tuotantoaikoja. Visit Seinäjoen markkinoinnissa ei ole katsottu tarpeelliseksi käyttää radiota tai televisiota markkinointikanavina. Lisäksi niissä mainostaminen olisi niin kallista, että niitä ei ole myöskään kustannussyistä harkittu. Jonkin verran Visit Seinäjoen markkinoinnissa on käytetty videoita. Hän kertoo, että vuonna 2019 Visit Seinäjoen käyttöön oli ostettu kaksi videota. Kumpikaan näistä ei ollut varsinainen tilaustuote, vaan molempia oli kaupattu Visit Seinäjoelle videon ollessa jo lähes valmis.

Visit Seinäjoen markkinoinnissa on Lahden (2020a) mukaan melko matalat tavoitteet. Konkreettisten tavoitteiden asettamisen hankaluutena hän kokee sen, että Visit Seinäjoen markkinoinnin tuloksia on vaikea mitata. Tavoitteiksi ei voida asettaa esimerkiksi kesän vierailija- tai yöpymismääriä, sillä tällaisten asioiden yhteyttä Visit Seinäjoen markkinointiin ei voida millään tavalla todentaa. Tämän vuoden tavoitteeksi onkin asetettu, että Visit Seinäjoen sivustolla kävisi 100 000 kävijää. Sivuston kävijämäärää on hänen mukaansa suhteellisen helppo mitata, ja siihen voidaan vaikuttaa hieman myös esimerkiksi maksetulla sisällöllä tai kilpailuilla, joita molempia hän kertoo hyödynnetyn jonkin verran. Lisäksi tavoitteena on, että sivusto tulisi tunnetummaksi ja ihmiset osaisivat hakea internetistä tietoa Visit Seinäjoki -nimellä. Matkailuyhtiö Visit Lakeuden tavoitteena on saada sivustolle tänä vuonna 20 000 kävijää. Sen tavoitteet on asetettu tarkoituksella matalammalle, sillä kyseessä on uusi sivusto, jonka kehittämistyö on vielä kesken.

Yksi asia, jossa Lahti (2020a) kokee riittämättömyyttä ja ajan puutetta, on se, että Seinäjoella on todella paljon tapahtumia ympäri vuoden, mutta niitä ei ehditä nostaa Visit Seinäjoen kanavilla tarpeeksi paljon esiin. Tähän hän kaipaisi jotain henkilöresurssia, joka jatkuvasti seuraisi ja tiedottaisi ajankohtaisista tapahtumista. Muun muassa teatteri, orkesteri ja Rytmikorjaamo järjestävän hänen mukaansa jatkuvasti

erilaisia näytöksiä ja tapahtumia. Hän kertoo, että Visit Seinäjoen sivulle synkronoidusta Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenterista puuttuu usein tapahtumia, kuten urheilujärjestöjen urheilukilpailuja. Hän pyrkii aina kehottamaan tapahtumanjärjestäjiä ilmoittamaan tapahtumiaan kalenteriin. Hän kuitenkin tiedostaa, että esimerkiksi kulttuurin harrastajat löytävät itseään kiinnostavat tapahtumat myös ilman Visit Seinäjokea tai Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenteria, mutta varsinkin lyhyelle vierailulle tulleille ulkopaikkakuntalaisille olisi hänen mielestään hyötyä siitä, että kaikki päivän tapahtumat olisivat esillä yhdessä paikassa. Hän kokee, että tapahtumista ilmoittamisessa ei ole onnistuttu yhteisestä kalenterista huolimatta, eikä tiedon sirpaleisuus tue Seinäjoen matkailumarkkinointia.

Toinen asia, jota Lahden (2020a) mielestä ei olla osattu vielä tarpeeksi hyödyntää Seinäjoen markkinoinnissa, on kaupungin hyvät ulkoilumaastot ja luonnon läheisyys. Hänen mukaansa Seinäjoen ulkoilureittejä pidetään hyvässä kunnossa, ja niitä on jopa hyvin lähellä kaupungin keskustaa. Hän kertoo myös laavupaikkoja olevan Seinäjoen alueella paljon, mutta niiden todellista määrää ei välttämättä tiedä kukaan. Niiden sijainnit olisi hänen mielestään hyvä saada kerättyä yhteen paikkaan. Hän kertoo, että Lakeuden Elämysliikunta Ry:n internetsivuilla on jonkin verran tietoa paikallisista reiteistä ja palveluista. Hän kaipaisi alueelle myös lisää näitä luonnossa liikkumista ja tekemistä tuotteistaneita yrittäjiä. Yhtenä tällaisena yrittäjänä hän mainitsee Kari Saikkosen, jonka Wild Adventure Finlandilta voi esimerkiksi vuokrata SUB-lautoja, kajakkeja, lumikenkiä tai erilaisia pyöriä. Hän uskoo, että ulkomaalaiset turistit voivat olla hyvinkin kiinnostuneita suomalaisille arkisista asioista, kuten marjanpoiminnasta tai pullan paistamisesta. Tässäkin hän näkee yhden tuotteistamismahdollisuuden paikallisille yrittäjille.

Haastattelussa (Lahti 2020a) keskusteltiin myös opinnäytetyössä tehtävän ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoituksesta. Haastateltava yhtyi ajatukseen siitä, että käsikirjoituksessa jotkin sisällöt voitaisiin jättää osittain avoimiksi, jotta käsikirjoitusta voidaan soveltaa helpommin käytäntöön. Hän näki esimerkiksi Aalto-keskuksen ja Seinäjoen luonnon mahdollisina kuvauskohteina. Alkuperäiseen ideaan sisältyvien ASMR-haastattelujen osalta hän piti esimerkiksi paikallisia elämysliikuntapalveluja tarjoavia yrittäjiä mielenkiintoisina haastateltavina.

Toimeksiantajan haastattelulla saatiin paljon tietoa ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoituksen laatimisen tueksi. Tällaisia kampanjan suunnittelun avuksi poimittavia ja käsikirjoituksen sisältöä suuntaavia asioita ovat todellisten ja olemassa olevien asioiden markkinointi, kotimaanmatkailuun keskittyminen, sosiaalisen median ja Visit Seinäjoen oman sivuston käyttäminen markkinointikanavana, Aalto-keskus ja Seinäjoen alueen luonto kuvauskohteina, sekä teema ”tilaa äänelle”. Nämä asiat pyritään ottamaan kampanjan suunnittelussa mahdollisimman hyvin huomioon.

## 4.2 Asiantuntijan haastattelun tulokset

Asiantuntijan haastattelu toteutettiin 25.3.2020 puhelinhaastatteluna. Haastateltavana oli YouTubessa ASSI ASMR -kanavalla videoita julkaiseva Assi Jokivirta. Haastattelun tarkoituksena oli olla konsultaationomainen teemahaastattelu, jota varten valittiin kolme teemaa. Teemoista ensimmäinen oli haastateltavan oma suhde ASMR-videoihin, toinen haastateltavan näkemykset ASMR-markkinoinnista, ja kolmas ASMR-videoiden toteutus. Näitä teemoja varten laaditut apukysymykset on esitelty alaluvussa 3.4 tarkemmin.

Haastattelussa Jokivirta (2020) kertoo tunteneensa ASMR-tuntemuksia koko elämänsä ajan erilaisissa tilanteissa, kuten lapsuuden leikeissä tai hiustenlaitossa. Hän kuuli ASMR-videoista ensimmäisen kerran viisi tai kuusi vuotta sitten katsoessaan suomalaisen laulajan, Kasmirin, julkaisemaa videota, jossa tämä otti ASMR-videot puheeksi. Hänen ensireaktionsa ASMR-videoihin oli järkytyssekainen, sillä ne poikkesivat suuresti siitä, mihin hän oli tottunut. Aluksi korvaan kuiskuttelu tuntui erikoiselta, mutta pian hän tunnisti itsessään videoiden aiheuttamat tuntemukset ja jäi videoiden katsomiseen koukkuun. ASMR-videoiden kautta hän sai tietoa jo lapsuudesta asti kokemastaan tuntemuksesta.

Jokivirta (2020) aloitti ASMR-videoiden tekemisen vuonna 2017. Hän oli jo pidemmän aikaa ollut kiinnostunut videoiden tekemistä ja oli kokeillut sitä myös käytännössä useamman kerran. Hän oli kuitenkin lopettanut kokeilunsa nopeasti, sillä ei ollut löytänyt videoiden sisällölle kantavaa teemaa, eikä halunnut kertoa niissä vain omasta elämästään. Ensimmäisen ASMR-videonsa hän kuvasi hetken mielijohteesta. Tämä ensimmäinen video sai YouTubessa muutamia tuhansia katsojia ja

hyvää palautetta. Hän kokee olleensa oman ASMR-videokanavan aloittamishetkellä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Hän itse katsoi tuolloin videoita englanniksi, joten suomalaiset ASMR-yhteisöt tulivat hänelle tutuksi vasta omien videoiden tekemisen kautta. Myöhemmin nämä kotimaiset yhteisöt ovat kasvaneet, ja suomenkielisten videoiden tekijöitä on tullut lisää.

Jokivirran (2020) mukaan suomalaiset ASMR-yhteisöt ovat lämminhenkisiä ja aktiivisia. Hän saa katsojilta omista videoistaan paljon palautetta ja kommentteja. Hän keskustelee videoista katsojien kanssa kuitenkin mieluummin Instagramissa kuin YouTubessa, sillä hänen mielestään Instagram soveltuu keskustelemiseen paremmin. Lisäksi YouTubessa videoiden kommentointi ei aina ole asianmukaista. Hän on valitettavasti joutunut käyttämään omien videoidensa kommenteissa sensurointia, joka poistaa tiettyjä sanoja sisältäviä asiattomia kommentteja automaattisesti. Tällaisten kommenttien jättäjät eivät vaikuta olevan kiinnostuneita itse videosta, vaan heillä on kommenttien jättämiseen muita motiiveja.

Jokivirta (2020) on tehnyt jonkin verran ASMR-videoita yhteistyössä muiden videontekijöiden kanssa, ja yhteistyön tekeminen on ollut hänelle positiivinen kokemus. Koska ASMR-videot ovat luonteeltaan tavallisia videoita intiimimpiä, hänen kokemuksensa mukaan niiden tekeminen yhdessä toisen kanssa lähentää tekijöitä nopeasti. Esimerkiksi samaan mikrofoniiin kuiskiminen tekee tunnelmasta heti lähemmän kuin jos video kuvattaisiin tavallisella äänenvoimakkuudella. Lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta ASMR-videoiden tekijöiden välillä lisää hänen mielestään se, että heidän tekemänsä videot poikkeavat formaatiltaan niin paljon muista videoista. ASMR-yhteisöt ovatkin hänen mukaansa hyvin tiiviitä. Hän tekisi mielellään lisää yhteistyötä muiden kanssa.

Jokivirta (2020) on tehnyt muutamia videoita englanniksi, mutta kokee suomeksi kuvaamisen sopivan itselleen paremmin. Hänen suomenkielisillä videoillaan on kuitenkin jonkin verran myös ulkomaalaisia katsojia. Hän on saanut suoraa palautetta katsojilta muun muassa Venäjältä, Yhdysvalloista ja Espanjasta. Osa hänen ulkomaalaisista seuraajistaan on hyvin aktiivisia. Hänen käsityksensä mukaan myös ulkomaiset ASMR-yhteisöt vaikuttavat lämminhenkisiltä, ja videoiden tekijöillä vaikuttaa olevan läheiset välit seuraajiinsa. Hän kokeilisi mielellään yhteistyön tekemistä myös jonkun ulkomaalaisen videontekijän kanssa.

Jokivirran (2020) kokemuksen mukaan ihmisten tietoisuus ASMR-videoista on lisääntynyt viime vuosien aikana. Hänen mielestään tietoisuus saisi kuitenkin lisääntyä entisestään, sillä hän tietää monien hyötyvän ASMR-videoiden katsomisesta. Niiden löytäminen voi olla monelle upea kokemus, joten hän haluaa omalta osaltaan lisätä ihmisten tietämystä niistä. Hän mainitsee yhtenä ASMR-videoiden näkyvyyttä Suomessa paljon lisänneenä videontekijänä Sita Salmisen, joka alkoi muiden videoidensa lisäksi julkaista myös ASMR-videoita erillisellä YouTube-kanavallaan. Jokivirran oman kokemuksen perusteella ASMR-videoihin edes jollain tavalla perehtyneiden ihmisten mielikuvat niistä ovat positiivisia. Vaikka henkilö ei itse pitäisi niiden katsomisesta, he voivat silti huomata ja ymmärtää ASMR-videoiden tuoman hyödyn niiden katsojille.

Jokivirta (2020) näkee ASMR-videoiden hyödyn sekä katsojilta saamassaan palautteessa että omissa kokemuksissaan. Suurin osa hänen saamastaan kiitollisesta palautteesta liittyy siihen, millainen olo katsojalle on tullut videon katsomisesta. Palautteessa usein mainittuja asioita ovat videoiden aikaansaama turvallisuuden tunne ja hyvä olo. Monet sanovat videoiden auttavan myös arjesta ja omista ajatuksista irrottautumiseen. Omalta osaltaan hän kokee ASMR-videoiden liittyvän vahvasti mindfulnessiin. ASMR-videoita katsoessaan hän keskittyy puhtaasti vain videolla tapahtuviin asioihin. Samanlaista keskittyneisyyden tasoa hän ei koe saavuttavansa juuri missään muussa tekemisessä. Videoiden katsomisen lisäksi myös niiden kuvaaminen on hänen mielestään rauhoittavaa. Omilla videoillaan hän haluaa nimenomaan keskittyä ASMR-videoiden hyvinvointia parantaviin ominaisuuksiin ja välittää videoilla positiivisia turvallisuuden ja rakkauden tunteita katsojille.

Jokivirta (2020) on hyvin tietoinen äänien mahdollisesti aiheuttamista negatiivisista reaktioista, kuten misofoniasta. Hän kertoo olevansa ääniyliherkkä, mutta on huomannut, että kokee monet häntä tavallisessa elämässä ärsyttävät äänet ASMR-videoissa miellyttävinä. Hän tietää syömisvideoiden ärsyttävän monia, mutta toisaalta ne ovat hänen mukaansa myös yksiä katsotuimmista ASMR-videoista. Hän ei itse tee niitä, mutta tämä ei liity siihen, että hän pelkäisi ärsyttävänsä niillä katsojia, vaan ennemminkin siihen, millaista sisältöä hän itse haluaa luoda. Hän näkee syömisvideot melko viihteellisinä. Omissa videoissaan hän haluaa keskittyä enemmän hyvinvointiin ja positiivisiin mielialavaikutuksiin, vaikka julkaisee itsekin välillä myös

vihteellisempiä videoita. Hän ei ole koskaan saanut katsojilta palautetta, jossa kerrottaisiin jonkin videolla kuuluvan äänen ärsyttävän. Hän ei myöskään tarkoituksella välttele videoiden tekemisessä mitään tiettyä ääntä.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavan mielipidettä liittyen opinnäytetyössä sovellettavaan Tarssasen ja Kyläsen (2005) elämystuoteteoriaan, jossa elämys nähdään voimakkaana tunnekokemuksena, joka voi parhaimmillaan johtaa jonkinlaiseen muutokseen henkilön elämässä. Jokivirta (2020) on vahvasti sitä mieltä, että ASMR-videon katsominen voi olla elämys. ASMR-videoilla voi hänen mielestään olla myös parantavia vaikutuksia. Elämyksen tuomaan muutokseen liittyen hän käyttää esimerkkinä suggestioterapiaa, jossa asioita toistamalla ja mielikuvia luomalla pystytään muokkaamaan ihmisen ajatusmalleja asioista tai omasta itsestä. Hän ei näe ASMR-videoita minään varsinaisena hoitomuotona, eikä usko niiden yksistään toimivan terapiana, mutta pitää mahdollisena, että niiden katsomisella voisi olla samankaltaisia ajatusmalleja muokkaavia vaikutuksia kuin suggestioterapialla. Jos ihminen päivittäin katsoo videoita, joissa kerrotaan esimerkiksi sellaisia asioita kuin ”olet tärkeä” ja ”olet turvassa”, nämä sanat saattavat vaikuttaa hyvinolohormonien tuotantoon ja lisätä sitä kautta hyvinolon tunnetta. Hän uskoo, että ASMR-videon katsomisella voi olla myös samankaltaisia vaikutuksia kuin rentoutusharjoituksilla.

Jokivirralla (2020) on hyvin tärkeää, että hänen videoistaan välittyy aito läsnäolo. Videota kuvatessaan hän kuvittelee aina puhuvansa kameran sijaan jollekin oikealle henkilölle. Aidosti eläytymällä hän haluaa välittää katsojille todellisia välittämisen ja rakkauden tunteita. Haastattelussa kysyttiin myös haastateltavan näkemyksiä liittyen Barrattin ym. (2017) tutkimuksessa esiin nousseisiin videon tekijän aitouden tärkeyteen sekä teennäiseltä tai laskelmoivalta vaikuttavan esiintymisen katsojissa aiheuttamiin negatiivisiin reaktioihin. Jokivirta (2020) näkee negatiivisen suhtautumisen epäaitouteen luonnollisena asiana. Hänen mielestään videon katsomiseen pätee samat kriteerit kuin siihen, millaisessa seurassa ihminen muutenkin viihtyy ja haluaa viettää aikaa, sillä ihmiset aistivat helposti jopa kameran läpi, millaiset henkilön todelliset tarkoitusperät ovat.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavan näkemyksiä viime aikoina lisääntyneestä ASMR-videomainonnasta. Jokivirta (2020) ei usko, että ASMR-videoiden käyttäminen yritysten markkinoinnissa muodostuisi miksikään jättitrendiksi, mutta toisaalta

hän uskoo ASMR-videoiden tulleen jäädäkseen. Hän pitää todennäköisenä, että jatkossakin ASMR-mainontaa näkee käytettävän siellä täällä pieninä tai suurina kampanjoina. Hän uskoo, että ASMR-markkinointi voisi toimia sekä radiossa että televisiossa. Hän pitää radiota kuitenkin toimivampana kanavana kuin televisiota, jossa ääni ei ehkä pääsisi samalla tavalla oikeuksiinsa.

Jokivirran (2020) mielestä ASMR-videomainontaa Suomessa ovat toteuttaneet yllättävänkin isot tekijät, kuten Verohallinto ja Fazer. Henkilökohtaisesti hän piti Fazerin mainosta hieman ärsyttävänä, mutta toisaalta hän tiedostaa, että joskus mainoksilla pyritäänkin juuri tähän. Toisaalta taas hän pitää mainoksen ärsyttävyyttä pitkälti mielipideasiana. Hänen mielestään ASMR-mainonta hyvin toteutettuna on ihan positiivinen asia. Hän pohtii, että ASMR-markkinoinnissa liian suuri huomiohakuisuus saattaa johtaa päinvastaisiin tuloksiin eli ihmisten kiinnostuksen ja huomion vähenemiseen. Hän ei myöskään näe tarkoituksenmukaisesti ärsyttämiseen pyrkivää strategiaa ASMR-markkinoinnissa toimivana. Ainoa ASMR-markkinoinnissa häntä mietityttävä asia on se, että sillä voidaan vahingossa antaa ihmisille ASMR-videoista vääränlaisia mielikuvia. ASMR-videoihin liittyvistä väärinkäsityksistä eniten häntä harmittaa niiden leimaaminen jotenkin seksuaalisiksi.

Jokivirta (2020) ei näe mainostamista ASMR-videoissa ongelmana, kunhan se tehdään omien arvojen mukaisesti ja ihmisiä arvostavasti. Mainostaminen ASMR-videoilla on yleistä, ja myös hän tekee sitä. Yhteistyötä harkitessaan hän miettii, sopiiko yhteistyö hänen omiin arvoihinsa ja voisiko hän mainostaa tuotetta muutenkin. Kolmas huomioitava asia on se, miten mainoksen saa videon sisältöön niin, että se ei ole selkeä mainos. Yleensä hän on kiertänyt tämän ongelman tekemällä videosta roolileikin, kuten kaupan, jolloin tuote-esittely sopii luonnollisesti videon teemaan. Hänelle on tärkeää, että mainostaminen ei mene videon todellisen sanoman ohi.

Videoiden tekemiseen käytettävistä välineistä mikrofoni on Jokivirran (2020) mukaan eniten merkitystä. Kokenut tekijä pystyy hänen mukaansa työskentelemään myös huonommilla välineillä, mutta mikrofonin on oltava hyvä. ASMR-videoiden kuvaamisessa ympäristön hiljaisuus on erittäin tärkeää. Yhtenä suurimmista haasteista hän pitääkin kuvaamisen ajoittamista niin, että kotona olisi mahdollisimman hiljaista, eikä esimerkiksi muista huoneista tai naapurista kantautuisi ääniä. Videoi-

den tekemisessä eniten aikaa vie editointi. Hän pyrkii aina tekemään videosta mahdollisimman hyvän kerralla, mutta editointia tarvitaan joka tapauksessa. Uusien ideoiden keksiminen on myös välillä haastavaa. Hän ei halua tehdä videoista liian samanlaisia, mutta toisaalta haluaa myös pysyä tyylilleen uskollisena. Jos kuvaamisessa on joskus mennyt jotain pieleen, se on yleensä liittynyt ääniin. Yhteen videoon hän on joutunut äänittämään puheraidan erikseen teknisen ongelman vuoksi. Yleensä hän pyrkii äänittämään ja kuvaaman videon samalla kertaa, mutta on joskus äänittänyt myös tarkoituksella erikseen. Yhden videon hän on jättänyt julkaisematta sen takia, että ei kokenut olevansa videolla tarpeeksi aidosti läsnä.

Jokivirta (2020) pyrkii keskittymään videoissaan auditiivisiin ja visuaalisiin triggereihin tasapuolisesti, ja kokee onnistuneensa tässä hyvin. Osassa hänen videoistaan keskitytään enemmän auditiivisiin triggereihin, osassa visuaalisiin ja osassa molempiin. Videon visuaalisessa ilmeessä hän pitää tärkeänä sitä, että kuva on miellyttävä, eikä kuvassa ole mitään katsojaa häiritsevää. Häntä ei haittaa, vaikka kuvassa olisi vain vähän asioita näkyvissä, kunhan valaistus ja värit ovat hyvät. Videon aikana hän ei yleensä vaihda lavasteita tai paikkaa, sillä haluaa tehdä videosta keskittyneen ja rauhoittuneen tilanteen.

Jokivirta (2020) pitää kaupungin markkinointia ASMR-videoilla hyvänä ideana, ja näkee sillä olevan hyvät mahdollisuudet onnistua. Haastattelussa kysyttiin myös hänen kokemuksiaan ulkona kuvaamisesta liittyen opinnäytetyön aiheena olevan idean käytännön toteutukseen. Jokivirta (2020) kertoo pitävänsä ulkona kuvaamisesta, ja hän kuvaisi mielellään enemmänkin videoita ulkona. Hän on kuitenkin huomannut, että ihmiset eivät katso ulkona kuvattuja videoita kovin paljon. Ulkona kuvaamisen suurimpana haasteena hän pitää tuulta, johon mikrofonin tuulensuojatkaan eivät aina auta. Kunhan sää on hyvä, hän ei näe ulkona kuvaamisessa olevan ongelmia.

Haastattelulla saatiin paljon hyviä näkökulmia ASMR-videoiden suunnittelun avuksi. Haastattelun tulosten inspiroimia näkökulmia Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoituksen suunnitteluun ovat muun muassa seuraavat ajatukset, jotka voivat toimia eräänlaisina suosituksina videoiden toteuttamisessa:



1. Pysytään ASMR-markkinoinnissa uskollisena ASMR-videoiden ominaispiirteille, kuten niiden hyvinvointia ja mielialaa parantaville ominaisuuksille.
2. Sisällytetään mainostaminen videoihin mahdollisimman luontevasti ja ihmisiä arvostavasti.
3. Vältetään mainonnassa ASMR-videoiden todellisen idean ja sanoman edelle menevää huomiohakuisuutta.
4. Välitetään kampanjalla ASMR-videoista ihmisille todenmukaista kuvaa.
5. Toteutuksessa käytettävien välineiden osalta panostetaan mikrofoniin laatuun ja keskitytään tuottamaan mahdollisimman laadukkaita ääniä.
6. Käytetään videoissa tasapuolisesti auditiivisia ja visuaalisia triggereitä.
7. Pidetään mielessä äänien mahdollinen ärsyttävyys, mutta ei kuitenkaan ylianalysoida sitä.
8. Keskitytään videoiden toteuttamisessa todenmukaisuuteen ja aitoon läsnäoloon.

Nämä näkökulmat pyritään ottamaan käsikirjoituksen laatimisessa huomioon. Niiden on tarkoitus olla suuntaa antavia ohjeita, joita voidaan hyödyntää ASMR-markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa harkinnan mukaan.

#### **4.3 Benchmarkingin tulokset – ASMR-videot elämystuotteena ja markkinointiviestinnän keinona**

Ensimmäiseksi benchmarkingin kohteeksi valittiin elektroniikkayritys Applen virallisella YouTube-kanavalla julkaistu neliosainen ASMR-videosarja. Videosarjan valintaan johtaneet syyt ja benchmarkingin tarkemmat tavoitteet on esitelty alaluvussa 3.6. Videoiden tarkastelussa sovelletaan Tarssasen ja Kyläsen (2005) elämyskolmiomallia. Tarkastelussa huomiota kiinnitetään siihen, kuinka monta mallin kuudesta elämyksellisyyden elementistä (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) sekä viidestä elämyskokemuksen tasosta (motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso) voidaan tunnistaa videolta. Lopuksi videosarjaa tarkastellaan Vuokon (2003) määrittämien markkinointiviestinnän käsitteiden kautta. Tarkastelussa keskitytään arvioimaan,

mitkä ovat yrityksen markkinointiviestinnän tavoitevaikutukset, niiden kohteet (tuote, tuoteryhmä, yritys vai viestin sanoma), viestinnän vaikutustasot (kognitiivinen, affektiivinen vai konatiivinen), ja onko viestinnässä käytössä välillinen vai suora vaikutustapa.

Ensimmäinen tarkasteltava video on ”Apple ASMR – Whispers from Ghost Forest” (2019). Videosta voidaan tunnistaa kaikki elämyksellisyyden elementit. Tarinan elementti on videossa selkeästi esillä. Videossa kerrotaan englanniksi kertomusta siitä, miten ruudulla näkyvä maisema on muodostunut: yli 300 vuotta sitten suuri tsunami pyyhkäisi tieltään rannikon sitkankuusimetsikön, katkoi puita ja hautasi ne mutaan ja hiekkaan, josta vuoden 1997 myrskyt nostivat niiden kovettuneet rungot jälleen esiin. Videon vuorovaikutuksellisuuden elementti liittyy myös siinä kerrottavaan tarinaan. Siinä katsoja otetaan mukaan jo ensimmäisessä lauseessa: ”Jos kulkisit pitkän rantaa Neskowinissa, Oregonissa, näkisit lukuisten monoliittien kohoavan ylös merestä.” Myös videossa käytetty kuvakulma luo sellaisen tunnun kuin katsoja seisoi itse rannalla.

Moniaistisuuden elementti videolla liittyy pitkälti siinä kuuluvaan kuiskivaan kerrontaan. Puhujan ääni liikkuu tasaisesti korvasta korvaan kiertäen kuuntelijan päätä takaa. Tämä luo sellaisen illuusion kuin joku kulkisi selän takana kuiskimassa. Taustalta kuuluu vaimeaa meren aaltojen kohinaa. Videolla näkyvä aaltojen liike toimii visuaalisena triggerinä, joka vetää katsojan huomiota puoleensa. Kaikki videolla näkyvät liikkeet ovat rauhallisia. Puhujan tempo puolestaan on melko nopea, eikä kuuntelijalle anneta aikaa hengähtää ennen kuin jo siirrytään tarinassa eteenpäin.

Myös aitouden ja kontrastin elementit voidaan tunnistaa videolta. Videolla kerrotaan siinä näkyvän luonnonmuodostelman todellista syntytarinaa. Myös taustalla kuuluva meren kohina vaikuttaa aidolta. Kontrastina katsojan tavalliseen elämään toimii videolla näytettävän maiseman ainutkertaisuus ja erilaisuus. Myös selän takana ja korvasta korvaan liikkuva kuiskinta voi olla monelle eksoottinen tapa kuunnella tarinaa. Videossa yksilöllisyyden elementti on näkyvissä siihen tarjolla olevissa englanninkielisissä tekstityksissä, jotka saa halutessaan pois päältä. Tekstitykset ovat erityisen hyödyllisiä niille, joilla on vaikeuksia saada englanninkielisestä puheesta selvää tai pysyä puheen nopeassa tahdissa mukana. Katsojille annetaan kuitenkin myös mahdollisuus nauttia äänestä ja kuvasta ilman tekstityksiä.

Myös kaikki elämyskokemuksen tasot voidaan tunnistaa videolta. Motivaation taso on näkyvissä jo videon nimessä, ”Kuiskauksia aavemetsästä”, joka pyrkii herättämään katsojan mielenkiinnon jo ennen videon avaamista. Videolla kuiskiminen alkaa välittömästi sen jälkeen, kun maisema tulee näkyviin. Fyysisellä tasolla aistimuksia aiheuttavat korvasta toiseen liikkuva kuiskinta ja videolla näkyvä rauhallinen veden liike. Älyllisellä tasolla katsojalle tarjotaan tietoa paitsi aavemetsän historiasta, myös mannerlaattojen liikkeistä ja maanjäristysten synnystä. Emotionaalisella tasolla katsojaan pyritään vaikuttamaan tarinan dramatisoinnilla tietynlaisin äänenpainoin ja sanavalinnoin. Muutokseen johtavaa henkistä tasoa on vaikea arvioida, sillä se on jokaisen katsojan kohdalla yksilöllinen. On kuitenkin mahdollista, että videon näkeminen saattaa innostaa katsojaa tutustumaan aiheeseen tarkemmin tai vaikkapa vierailemaan videolla näkyvässä paikassa. Lisäksi videon korkea laatu saattaa innostaa katsojan ostamaan sen kuvauksessa ja äänityksessä käytetyn matkapuhelimen, mikä kaiketi on videon julkaisijan perimmäinen tavoite.

Toinen tarkasteltava video on ”Apple ASMR – Satisfying woodshop sounds” (2019). Tässä videossa elämyksellisyyden elementit eivät ole yhtä selkeitä, vaikka suurin osa niistä onkin tunnistettavissa. Toisin kuin edellisessä videossa, tässä ei kerrota katsojalle selkeää tarinaa. Sen sijaan katsoja pääsee seuraamaan vierestä, miten puuseppä hioo ja kaivertaa puuta sekä levittää siveltimellä sen pinnalle käsittelyainetta. Tarinan löytäminen videosta jääkin katsojan omien huomioiden varaan. Vuorovaikutuksellisuuden elementti muodostuu videon luomasta asetelmasta, jossa katsoja kokee seuraavansa ammattilaista työssään. Videossa ei kuitenkaan kuulu puhetta, eikä siinä esiintyvä henkilö katso tai kommunikoi muullakaan tavoin kameran suuntaan.

Moniaistisuuden elementti on videolla vahvasti läsnä. Siinä on käytetty enemmän erilaisia auditiivisia ja visuaalisia triggereitä kuin edellisessä videossa. Auditiivisia triggereitä ovat puun työstämisestä lähtevät erilaiset äänet. Visuaalisia triggereitä puolestaan ovat toistuvat liikkeet eri etäisyydellä kamerasta. Käsittelyaineen levittäminen siveltimellä on erityisen vahva visuaalinen triggeri, sillä se on kuvattu hyvin läheltä. Myös tässä videossa on huomattavissa äänen liikkuminen korvasta toiseen, mutta se ei ole yhtä selkeästi läsnä kuin edellisessä videossa. Myös aitouden ele-

mentti on tunnistettavissa videon ASMR-triggereissä: äänet ja liikkeet ovat todentuntuisia ja vastaavat toisiaan. Kontrastina katsojan tavalliseen arkeen toimii ammattilaisen työn seuraaminen lähietäisyydeltä. Tämän elementin vahvuuteen vaikuttaa kuitenkin se, harrastaako videon katsoja itse puukäsitöitä vai ei. Yksilöllisyyden elementin osalta video ei juuri tarjoa mahdollisuuksia kokemuksen yksilöllistämiseen. Yleisestikin ASMR-videoiden yksilöllistäminen voi olla hankalaa. Toki jokainen katsoja tuntee ASMR-aistimuksia hieman eri tavoin, mutta siihen videon tekijä ei voi vaikuttaa.

Myös tällä videolla motivaation taso näkyy ennen kaikkea videon nimessä, ”Miellyttäviä puutyöpajan ääniä”, jolla pyritään luomaan positiivista mielikuvaa ja houkuttelemaan katsojia. Eri työvaiheiden näyttämällä pyritään myös pitämään katsojan mielenkiintoa yllä. Lopullista tuotosta videolla ei kuitenkaan näytetä. Fyysisellä tasolla toimivat sekä auditiiviset että visuaaliset triggerit, joita videolla on runsaasti. Älyllisellä tasolla katsojalle näytetään, miten puuhuonekalua tehdään. Katsojalle ei kuitenkaan anneta täyttä käsitystä siitä, millaista huonekalua videolla tehdään ja kuuluvatko kaikki työvaiheet saman huonekalun valmistamiseen. Työvaiheita ei myöskään millään tavalla selitetä. Tämän videon osalta emotionaalista ja henkistä tasoa on vaikea arvioida. On mahdollista, että video vaikuttaa katsojiin myös näillä tasoilla, mutta selkeitä vihjeitä pyrkimyksestä vaikuttaa katsojan tunteisiin tai innostaa tätä muutokseen ei ole nähtävissä. Toki video voi inspiroida jotain katsojaa puutyöharrastuksen pariin, mutta se riippuu täysin katsojasta.

Kolmannessa ja neljännessä videossa ollaan molemmissa liikkeellä luonnossa. Ne muistuttavat monelta osin toisiaan, joten samankaltaisuutensa vuoksi ne analysoidaan yhdessä. Kolmas analysoitava video on ”Apple ASMR – Crunching sounds on the trail” (2019), ja neljäs ”Apple ASMR – A calm rain at camp” (2019). Kummassakaan videossa ei kerrota selkeää tarinaa. Kolmannessa videossa kuljetaan pitkin hiekkaista polkua halki metsäisen ja kallioisen maaston. Neljännessä videossa ollaan leiriytyneenä vuoristoiselle näköalapaikalle ja kuunnellaan leiristä sateen ropinaa. Ainoastaan kolmannessa videossa on jonkinlainen vuorovaikutuksellinen elementti. Siinä seurataan välillä toista kulkijaa ja katsellaan tämän askeleita, välillä taas kuljetaan itse edellä. Videolla kuuluu kuitenkin koko ajan vain yhdet askeleet.

Neljännessä videossa ei puolestaan näytetä ihmisiä lainkaan ja kaikki videolla kuullut äänet ovat peräisin luonnosta. Kummassakaan videossa ei puhuta.

Moniaistisuuden elementti on molemmissa videossa hyvin läsnä. Kolmannessa videossa käytetään auditiivisina triggereinä askeleita rahisevalla hiekkapolulla ja kuivassa heinikossa. Visuaalisina triggereinä toimivat kameran linssiä hipovat saniaiset ja pitkät heinät. Neljännessä videossa auditiivisina triggereinä toimivat sadepisaroiden äänet erilaisia pintoja vasten. Samaan aikaan voi kuulua monenlaista sateen ropinaa, esimerkiksi videon yhdessä kohdassa taustalta kuuluu sateen yleistä kohinaa ja läheltä lammikkoon tippuvien yksittäisten pisaroiden terävämpiä ääniä. Visuaalisina triggereinä toimii esimerkiksi teltan kattoa pitkin valuvat vesipisarot. Molemmissa videoissa on tunnistettavissa sama aitouden elementti: äänet kuulostavat luonnollisilta ja vastaavat videoissa näkyvää kuvaa. Molemmissa videoissa kontrastin elementtinä voisi pitää (ainakin suomalaisittain) eksoottiselta näyttäviä maastoja. Kolmannessa videossa on myös käytetty tavallisesta poikkeavaa kuvakulmaa. Siinä suurin osa videosta on kuvattu hyvin matalalta, noin nilkan tai polven korkeudelta. Tämä kuvakulma voisi toimia kontrastina myös siihen, millaista kuvaa katsojat ovat yleensä tottuneet näkemään. Kummassakaan videossa ei ole mitään yksilöllistettävää elementtiä.

Kolmannessa videossa motivaation tasolla pidetään katsojan mielenkiintoa yllä näyttämällä erilaisia maastoja ja käyttämällä erilaisia kuvakulmia. Neljännessä videossa keskitytään kuuntelemaan erilaisia sateen aiheuttamia ääniä. Nimiensä puolesta molemmat ovat melko neutraaleja. Kolmannen videon nimessä luvataan katsojalle ”rahiseviä ääniä polulla”, kun taas neljännessä videossa tarjotaan ”rauhallista sadetta leirillä”. Toisaalta nämä neutraalit nimet kuvaavat videoiden sisältöjä hyvin, eikä niissä luvata liikoja. Fyysisellä tasolla kummassakin videossa tarjotaan monipuolisesti auditiivisiä ja visuaalisia triggereitä. Älyllisellä tasolla kumpikaan videosta ei tarjoa juuri informaatiota. Niissä ei esimerkiksi edes kerrota, missä videot on kuvattu. Emotionaalinen taso löytyy ehkäpä näiden videoiden tunnelmista: toisessa ollaan liikkeellä aurinkoisena päivänä, ja toisessa vietetään sadepäivää teltassa. Henkistä tasoa on näidenkin videoiden kohdalla vaikea arvioida. Joku katsoja voisi niiden inspiroimana lähteä vaikka patikkaretkelle.

Tässä Applen toteuttamassa videosarjassa markkinointiviestinnän tavoitteena vaikuttaa olevan asiakkaan ostohalukkuuden lisääminen kuvaamisessa käytettyjä matkapuhelimia kohtaan. Mainostus on kuitenkin toteutettu hienovaraisesti: iPhoneen käyttö kuvaamisessa mainitaan vasta videon lopussa, ja kuvaamisessa käytetyt puhelinmallit (iPhone XS ja iPhone XS Max) mainitaan pelkästään videoiden kuvausteksteissä. Tosin ”Apple ASMR” jokaisen videon nimessä korostaa sitä, minkä yrityksen toteuttama video on kyseessä. Videoiden perimmäisenä tavoitteena lienee vaikuttaa asiakkaisiin konatiivisella vaikutustasolla, sillä videoiden todennäköisesti toivotaan innostavan ihmisiä ostamaan yrityksen tuote. Taustalla voi olla myös affektiivinen vaikutustaso, jolla halutaan videoiden laadun kautta antaa katsojille positiivisia mielikuvia tuotteesta. Kognitiivinen vaikutustaso ei ole kovin selkeästi läsnä, sillä puhelimista ei anneta loppujen lopuksi paljoa tietoa. Markkinointiviestinnällä pyritään siis aiheuttamaan vaikutuksia ennen kaikkea tuotetta kohtaan. Yrityksen oman YouTube-kanavan kautta tuotetta markkinoidaan suoraan lähettäjältä vastaanottajalle.

Tämän videosarjan tarkastelu osoittaa, että Tarssasen ja Kyläsen (2015) elämyskolmiomalli soveltuu ASMR-videoiden analysointiin. Lisäksi se vahvistaa ajatusta siitä, että ASMR-video voi olla elämystuote. Nämä Applen julkaisemat videot ovat keskenään melko erilaisia, mutta niiden tavoite vaikuttaakin olevan esitellä iPhoneen soveltuvuutta monipuolisten videoiden kuvaamiseen. Toisaalta juuri videoiden erilaisuuden vuoksi tämä videosarja sopii hyvin tämän opinnäytetyön benchmarkingin kohteeksi.

Applen julkaisemien videoiden sisällöissä on joitain yhteneväisyyksiä opinnäytetyön alkuperäisen idean kanssa, joten niiden analysoinnin kautta voidaan löytää inspiraatiota siihen, millaisin tavoin Seinäjoen ASMR-markkinoinnin videoita voitaisiin elämyksellistää. Taulukkoon 1 on koottu videoista tunnistettavissa olevat elämystuotteen ominaisuudet:

Taulukko 1. Tunnistettavissa olevat elämystuotteen ominaisuudet videoissa.

		Video 1	Video 2	Video 3	Video 4
Elämystuotteen elementit	Yksilöllisyys	X	–	–	–
	Aitous	X	X	X	X
	Tarina	X	?	?	?
	Moniaistisuus	X	X	X	X
	Kontrasti	X	X	X	X
	Vuorovaikutus	X	X	X	–
Kokemuksen tasot	Motivaation taso	X	X	X	X
	Fyysinen taso	X	X	X	X
	Älyllinen taso	X	X	–	–
	Emotionaalinen taso	X	?	?	?
	Henkinen taso	?	?	?	?

Taulukossa symboli "X" tarkoittaa, että kyseinen ominaisuus on selkeästi tunnistettavissa videoilta, "–" tarkoittaa, että ominaisuutta ei ole tunnistettavissa, ja "?" tarkoittaa, että ominaisuus on mahdollinen, mutta ei selkeästi tunnistettavissa tai määriteltävissä eli se riippuu vahvasti katsojan omasta tulkinnasta.

Analysoiduista videoista ensimmäinen ja toinen sisältää lähes kaikki elämystuotteen elementit ja elämystuotteen tasot. Ne ovat näin ollen erinomaisia esikuvia käsikirjoituksessa suunniteltaville ASMR-videoille. Vaikka kolmannelta ja neljänneltä videoista puuttui useita elämystuotteen elementtejä ja kokemustasoja, ne antavat kuitenkin ideoita siihen, miten niiden kaltaisiin luontovideoihin voitaisiin sisällyttää enemmän elämystuotteen ominaisuuksia. Vaikka ne eivät soveltuneetkaan yhtä hyvin elämystuotteeksi kuin kaksi ensimmäistä videota, niiden toteutuksessa oli monia hyviä puolia, kuten luovaa ASMR-triggereiden käyttöä ja mielenkiintoisia kuvaustekniikoita, joista voi olla hyötyä käsikirjoituksen laatimisessa. Paras tulos ASMR-videoitten toteutuksen kannalta voikin syntyä yhdistelemällä jokaisen analysoidun videon parhaita puolia keskenään. Alkuperäisessä Seinäjoen ASMR-markkinoinnin ideassa onkin juuri kyse useiden erilaisten sisältöjen yhdistämisestä toimivaksi kokonaisuudeksi.

#### 4.4 Benchmarkingin tulokset – ASMR-videoiden äänimaailman toteutus

Benchmarkingin toiseksi kohteeksi valittiin YouTube-videopalvelussa julkaistu video: Equipment: ASMR PRO TIPS (2019). Videon valinnan syyt sekä benchmarkingin tavoitteet sen analysoinnissa on esitelty alaluvussa 3.6 tarkemmin. Videon tekijä käy videolla läpi kaikki mikrofonit, kamerat ja äänittämiseen liittyvät apuvälineet, joita on pitkän ASMR-uransa aikana käyttänyt. Hän antaa jokaisesta välineestä kommentteja, arvosteluja ja vinkkejä omien kokemustensa perusteella. Tähän alalukuun on poimittu videolta opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen laatimisen ja ASMR-videoiden äänimaailman toteuttamisen kannalta kaikkein olennaisimmat vinkit. Videon referoimisessa on tavoitteena tarkastella ASMR-videoiden äänittämistä yleisellä tasolla. Tämän videon lisäksi tässä alaluvussa referoidaan lyhyesti myös DonnaASMR-kanavan videota ”Binaural ASMR. All Around Your Head (3Dio Free Space Mic Test)” (2015), sillä analyysissä haluttiin esitellä myös yksi ASMR-videontekijöiden suosiossa oleva mikrofoni, jota benchmarking varsinaisessa kohteessa ei ole esitelty.

Benchmarkingin kohteena olevan videon tekijä esittelee videolla useita eri tarkoitukseen käyttämiään mikrofoneja (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019). Niistä tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimpia ovat kaksi eri mikrofonityyppiä. Ensimmäinen näistä mikrofonityypeistä on mikrofoni, joka nauhoittaa ääntä joka puolelta. Videon tekijä kertoo, että tämän ominaisuuden ansiosta eri kohtiin mikrofonia puhumalla voidaan luoda videoihin sellaista tuntua kuin ääni tulisi eri paikoista, esimerkiksi selän takaa. Henkilökohtaisesti hän pitää tästä efektistä erityisesti roolileikkivideoissa. Tämän ominaisuuden huonona puolena hän kuitenkin pitää sitä, että mikrofoni saattaa poimia ympäristöstä myös paljon ylimääräisiä ääniä. Kuvassa 2 on yksi esimerkki mikrofonista, jossa on tällainen ominaisuus:





Kuva 2. Sennheiser MK4 -mikrofoni (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019).

Mikrofonin merkillä ja mallilla ei ole väliä, muitakin samanveroisia mikrofoneja on markkinoilla tarjolla. Kuten kuvasta näkyy, videon tekijällä on kaksi tällaista mikrofonia. Kahden samanlaisen mikrofonin käyttämisen hyötyjä tarkastellaan myöhemmin tarkemmin.

Toinen mikrofonityyppi, jota videon tekijä suosii ASMR-videoiden toteuttamisessa, on mikrofoni, joka nauhoittaa ääntä vain yhdestä kohtaa (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019). Tällainen kuvassa 3 näkyvä mikrofoni ei pysty nauhoittamaan ääntä sivuilta tai takaa, mutta hän pitää sitä erityisen kätevänä silloin, kun mikrofoni halutaan kohdistaa suoraan johonkin ääneen:



Kuva 3. RØDE NT5 -mikrofoni (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019).

Hänen kokemuksensa mukaan tällainen mikrofoni nauhoittaa ääntä hyvin lähietäisyydeltä, mutta pitkän etäisyyden päästä nauhoittamiseen se ei sovellu. Hän pitää tällaista mikrofonia täydellisenä videoihin, joissa keskitytään nimenomaan auditiivisiin triggereihin, sillä se on hänen mielestään helppo kohdistaa suoraan ääntä kohti.

Kahta samanlaista mikrofonia käyttämällä ääni voidaan saada kuulostamaan siltä, että se liikkuisi korvasta korvaan (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019). Kumpaakin edellä mainittua mikrofonityyppiä voi videon tekijän mukaan käyttää tässä tarkoituksessa. Hänen mielestään ensimmäinen mikrofonityyppi soveltuu siihen kuitenkin paremmin, sillä se nauhoittaa ääntä laajemmalla alueella, minkä ansioista ääni kuulostaa myös luonnollisemmalta. Toisen mikrofonityypin ongelmana hän pitää sitä, että se nauhoittaa ääntä vain lähietäisyydeltä ja yhdestä kohtaa. Jos mikrofonit ovat liian etäällä toisistaan, niiden välissä kuuluvat äänet saattavat hänen mukaansa jäädä äänittymättä, jolloin äänet nauhalla voivat kuulostaa epätasaisilta.

Yksi monien ASMR-videontekijöiden suosiossa oleva mikrofoni, jota tässä videossa ei ole esitelty, on 3Dio-merkkinen binauraalinen mikrofoni. Eräällä DonnaASMR-kanavan videolla demonstroidaan, millainen äänikokemus tällä mikrofonilla saadaan luotua (Binaural ASMR. All Around Your Head (3Dio Free Space Mic Test) 2015). Kuten kuvasta 4 näkyy, tässä mikrofoniin on kaksi ihmisen korvaa muistuttavaa kumista muottia:



Kuva 4. 3Dio Free Space -mikrofoni (Binaural ASMR. All Around Your Head (3Dio Free Space Mic Test) 2015).

Tässä mikrofonimallissa mikrofonit ovat näiden korvamuottien sisällä. Tällä nimenomaisella videolla käytetään triggereinä muun muassa korvamuottien naputtelua ja tehdään erilaisia ääniä mikrofoniin eri puolilla. Mikrofonin valmistajan mukaan tällä mikrofoniolla imitoidaan sitä, miten ihmiset todellisuudessa kuulevat ympäristön ääniä (3Dio 2020). Luonnolliselle etäisyydelle toisistaan asetettuja korvamuotteja tarvitaan yhtiön mukaan todentuntuisen binauraalisen äänen luomiseen. Lisäksi yhtiö kertoo kuulokkeiden olevan välttämättömät binauraalisen äänitteen kuuntelussa, sillä kaiuttimilla kuunneltuna äänien tulosuunta ja eri korville tarkoitettut äänet sekoittuvat keskenään.

Videossa Equipment: ASMR PRO TIPS (2019) videon kuvaaja esittelee myös tallentimen, johon voidaan liittää yksi tai kaksi mikrofonia. Kuvassa 5 näkyy kaksi tällaista tallenninta, joista toisen hän kertoo hankkineensa sen takia, että on halunnut joissain videoissaan käyttää äänittämiseen neljää kanavaa:



Kuva 5. Kaksi Zoom H4N -tallenninta (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019).

Kuvassa näkyvää tallenninta voi käyttää myös yksinään äänen nauhoittamiseen, sillä sen yläosassa on kaksi vastakkaisiin suuntiin osoittavaa mikrofonia. Videon tekijä pitää niitä kätevinä, mutta suosii itse erillisten mikrofonien käyttöä, sillä tallentimen omat mikrofonit ovat hänen makuunsa hieman liian lähellä toisiaan.

Erilaisten välineiden esittelyn lisäksi videolla annetaan yleisiä vinkkejä ASMR-videoiden äänittämiseen ja äänenlaadun parantamiseen jo kuvauksen aikana (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019). Yhtenä äänittämisen suurimmista haasteista videon tekijä pitää mikrofonin taltioimaa ylimääräistä kohinaa tai muita hälyääniä. Hänen mukaansa niiden määrää voidaan vähentää pitämällä esimerkiksi kamera ja valaisutukseen käytettävät valot mahdollisimman kaukana mikrofonista, jotta niiden pitämä surina ei taltioitu äänitteeseen. Toinen asia, jolla hänen mukaansa voi vähentää ylimääräisten äänten kuulumista, on se, että mikrofoni on liitetty tallentimeen mahdollisimman korkealaatuisella ja vähä-äänisellä mikrofonikaapelilla. Kolmas hänen suosittelemansa keino on säätää tallentimen äänenvoimakkuus hiljaisemmalle, jolloin äänitteelle tallentuu vähemmän ylimääräisiä ääniä. Tämän tekniikan käyttö vaatii hänen mukaansa kuitenkin hyvää editointiohjelmaa, jolla äänenvoimakkuus saadaan nostettua jälleen korkeammalle tasolle. Tässä puolestaan on riskinä se, että liian hiljaisena tallennetut äänet voivat editoinnin jälkeen muuttua yhtä hälyisiksi kuin

korkeammalla äänenvoimakkuudella nauhoitetut. Sopiva äänenvoimakkuus tallentamiseen onkin hänen mukaansa löydettävä kokemuksen kautta.

Videon tekijä ei koe käyttämiensä välineiden ja tekniikoiden varsinaisesti vastaavan ammatillisesti tuotettuja äänitteitä (Equipment: ASMR PRO TIPS 2019). Videon kohderyhmänä onkin ensisijaisesti aloittelevat ASMR-videoiden tekijät, joilla ei ole paljon kokemusta aiheesta. Hän kertoo itse pitävänsä melko yksinkertaisista videoista, eikä ole kokenut tarpeelliseksi ottaa omien videoiden tekemisessä käyttöön vielä ammatillisempia välineitä, sillä hänen mielestään yksi YouTube-videoiden suurimmista viehätöksistä on se, että ne saavat olla hieman rosoisia ja tekijöidensä näköisiä. Benchmarkingin kohteena tämä video soveltuukin parhaiten tarkastelemaan sitä, miten ASMR-videontekijät yleensä äänittävät videoita. Opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen toteuttamiseen voi toki käyttää myös ammatillisempia välineitä ja tekniikoita kuin mitä tässä osiossa on esitelty.

Tästä benchmarking-kohteesta opittuja ASMR-videomarkkinoinnin käsikirjoituksen laatimisen kannalta hyödyllisiä asioita ovat videoiden äänittämiseen liittyvät vinkit, kuten useamman kuin yhden mikrofoniin hyödyntäminen äänityksessä. Lisäksi mikrofoniin käytössä kannattaa hyödyntää erilaisia mikrofoneja niille parhaiten soveltuvissa käyttötarkoituksissa. Näin videon äänimaailmasta voidaan luoda mahdollisimman laadukas ja monipuolinen. Kolmas tärkeä videossa esiin noussut huomio on se, että videoiden äänityksessä on tärkeää kiinnittää huomiota myös ylimääräisiin ääniin, joita voi kuulua ympäristöstä tai muista kuvaamiseen käytettävistä välineistä, kuten valoista tai kameroista. Nämä näkökulmat on hyvä sisällyttää opinnäytetyössä tehtävän käsikirjoituksen ohjeisiin ASMR-videoiden toteuttamisesta.

## 5 SEINÄJOEN ASMR-MARKKINOINTIKAMPANJAN KÄSIKIRJOITUS

Tämä käsikirjoitus pohjautuu Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Seinäjoen yliopisto-keskuksen ja Etelä-Pohjanmaan korkeakouluyhdistyksen keväällä 2019 järjestämän E-P2030 Strong Again -ideakilpailun opiskelijoiden sarjan kolmannelle sijalle yltäneeseen ideaan Seinäjoen markkinoinnista ASMR-videoilla. Alkuperäisen idean ja tässä käsikirjoituksesta kaavailtavan markkinointikampanjan nimi on ”Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.)”. Kampanjan nimi luo saman lyhenteen kuin *autonomous sensory meridian response*, joka tarkoittaa jonkin audittiivisen tai visuaalisen ärsyksen eli triggerin aiheuttamaa tietyn tyyppistä kihelmöivää tuntemusta ihmisen kehossa, tyypillisesti päänahassa, josta se voi levitä myös muualle kehoon. ASMR-videoissa näitä tuntemuksia pyritään tarkoituksella aiheuttamaan mikrofonin poimimien äänten, kuten kuiskausten, rapinan ja naputtelun, sekä lähietäisyydeltä kuvattujen liikkeiden avulla. ASMR-tuntemuksia syntyy todennäköisimmin silloin, kun videota kuunnellaan kuulokkeilla.

Käsikirjoitus on laadittu aihetta käsittelevän opinnäytetyön lopputuotteena, mutta se on suunniteltu toimimaan myös itsenäisenä kokonaisuutena. Käsikirjoituksen taustatyönä on tutustuttu useisiin ASMR-tuntemuksista tehtyihin tieteellisiin tutkimuksiin, haastateltu opinnäytetyön toimeksiantajan, Visit Seinäjoen, markkinointipäällikköä sekä suomalaista ASMR-videontekijää, haettu inspiraatiota elektroniikkayhtiö Applen toteuttamasta ASMR-videosarjasta ja tutustuttu ASMR-videontekijöiden käyttämiin tekniikoihin videoiden äänittämisessä. Käsikirjoituksessa ASMR-videot nähdään Tarssasen ja Kyläsen (2005) laatiman elämystuoteteorian mukaisina elämystuotteina. Elämystuoteteoriassa ajatellaan, että elämyksellinen kokemus vaikuttaa ihmiseen fyysisen ja älyllisen tason lisäksi myös emotionaalisella ja henkisellä tasolla ja voi parhaimmillaan johtaa jonkinlaiseen muutokseen ihmisen elämässä.

Käsikirjoituksen käytännön toteutuksesta ei ole sovittu opinnäytetyön toimeksiantajan tai minkään muun Seinäjoen markkinointia toteuttavan tahon kanssa. Visit Seinäjoki voi halutessaan toteuttaa kampanjan parhaaksi katsomallaan tavalla. Mikäli jokin muu taho on kiinnostunut sen toteuttamisesta, siitä on sovittava toimeksianta-

jan kanssa erikseen. Osa käsikirjoituksen sisällöstä on jätetty tarkoituksella avoimeksi, jotta sen toteuttaja voi muokata sitä paremmin käytäntöön sopivaksi. Käsikirjoituksen on tarkoitus olla suuntaa antava ohjeistus siitä, miten Seinäjoen ASMR-videomarkkinointia voitaisiin toteuttaa.

Seuraavassa alaluvussa kampanjalle määritellään tavoitteet, teemat, sanoma ja kanavat. Nämä ovat ennalta määriteltäviä asioita, joiden mukaan kampanja suositellaan toteutettavan. Niiden jälkeen esitellään kampanjan toteutuksen vaiheet, jotka ovat ohjeet siitä, miten kampanjaa kannattaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan. Vaiheiden tarkemman sisällön määrittelee kuitenkin kampanjan toteuttaja. Vaiheiden esittelyn jälkeen annetaan vinkkejä liittyen kampanjan videoiden toteuttamiseen, äänittämiseen ja kuvauskohteisiin. Vinkkien on tarkoitus inspiroida kampanjan sisällöntuottamista ja auttaa kampanjan käytännön toteuttamisessa. Niiden jälkeen esitellään Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -kampanjan yhteydessä toteutettava paikkakuntalaisia osallistava Huokauksesi kuuluviin -kampanja. Lopuksi ASMR-markkinointikampanjan sisältö ja toteutustavat tiivistetään lyhyessä yhteenvedossa.

## **5.1 Tavoitteet, teemat, sanoma ja kanavat**

Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan tavoitteena on tuoda ASMR-videoiden kautta ihmisten tietoisuuteen uudenlaisia ja erilaisia piirteitä Seinäjoen kaupungista ja sen tärkeistä matkakohteista, kuten Aalto-keskuksesta ja kaupungin luonnosta. Kampanjalla voidaan antaa näkyvyyttä myös paikallisille yrittäjille, esimerkiksi elämysliikuntapalveluiden tarjoajille tai ravintola-alan yrittäjille. Tavoitteena on markkinoida olemassa olevia ja todellisia asioita Seinäjoesta. Kampanja suuntautuu kotimaahan, ja sen kohderyhmää ovat sekä paikkakuntalaiset että alueella vierailevat tai alueelle matkaa suunnittelevat matkailijat. Kampanjan tavoitteena on innostaa ihmisiä katsomaan Seinäjokea uudenlaisesta näkökulmasta ja houkutella heitä vierailemaan videoilla esitellyissä paikoissa.

Markkinointikampanja koostuu erilaisista ASMR-videoista, joissa keskeisessä roolissa ovat videoilla näkyvien paikkojen ja ihmisten yhdessä luoma ääniympäristö. Markkinointikampanjan ASMR-videot on tarkoitus toteuttaa niin, että ne toimivat myös yksinään moniaistillisina elämystuotteina. Videoiden elämyksellistämässä

käytetään avuksi elämystuoteteoriaa, jonka mukaan elämystuotteesta voidaan tunnistaa kuusi elementtiä, jotka vaikuttavat elämyskokemuksen syntyyn. Nämä elementit ovat tarina, aitous, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus ja yksilöllisyys. Teorian mukaan niiden tarkoituksenmukainen sisällyttäminen tuotteeseen lisää todennäköisyyttä sille, että tuote aiheuttaa asiakkaassa elämyksellisen kokemuksen.

Kampanja noudattaa Seinäjoen markkinoinnissa käytössä olevaa teemaa ”tilaa jollekin hyvälle”, joka on osa Avaruuden pääkaupunki -konseptia. ASMR-markkinointikampanjalle valittu tarkempi teema on ”tilaa äänelle”. Se perustuu ajatukseen, että ASMR-videoiden kautta myös pienillä ja hiljaisilla äänillä voi olla suuri ja tärkeä rooli ihmisen elämässä. Audiovisuaalisten triggerien aiheuttamalla ASMR-tuntemuksilla on todettu olevan suora yhteys ihmisen hyvinvointiin, ja ASMR-videot perustuvat usein videon tekijän ja katsojan väliseen vuorovaikutukselliseen tilanteeseen, jossa videon tekijä välittää äänten ja liikkeiden avulla katsojalle miellyttäviä ja rauhoittavia tuntemuksia sekä positiivisia ajatuksia.

Kampanjan toteutuksessa on tärkeää pysyä uskollisena ASMR-videoiden alkupe-  
räiselle idealle ja sanomalle, joita ovat juuri positiivisten ajatusten ja miellyttävien tuntemusten välittäminen. Tärkeää on myös pyrkiä välttämään videoihin sisältyvässä markkinoinnissa näiden asioiden edelle menevää huomiohakuisuutta ja asioiden teennäistä korostamista. Annetaan kampanjassa äänen ja kuvan puhua puolestaan. Ei myöskään selitetä katsojille liikaa sitä, mitä heidän pitäisi tuntea, sillä ASMR-tuntemukset ovat jokaiselle hieman erilaisia, eivätkä kaikki pysty edes kokemaan niitä. Pyritään sisällyttämään videoihin myös tarpeeksi muuta sisältöä, jotta myös sellaiset katsojat, jotka eivät koe ASMR-tuntemuksia, saisivat niistä jotain positiivista irti. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi videon hieno visuaalinen ilme tai jokin mielenkiintoinen tarina kuvauskohteesta. ASMR-videoissa tietynlainen nöyryys ja kunnioittava suhtautuminen katsojiin ja käsitteillä olevaan asiaan on eduksi, mutta kampanja voidaan siitä huolimatta toteuttaa rohkealla ja itsevarmalla asenteella: ”Näytetään koko valtakunnalle, että lakeudella kuiskausten kuuluu kauas.” Seinäjoella ymmärretään, että asian ei tarvitse olla suuri ja äänekäs ollakseen merkittävä.



Vaikka kampanjan nimi ”Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee” luo tarkoituksella saman lyhenteen kuin ”autonomous sensory meridian response”, ASMR-tuntemuksista ja -videoista halutaan antaa kampanjassa todenmukaista kuvaa, eikä nimellä haluta johtaa ihmisiä harhaan. Tämän vuoksi kampanjan videoissa on hyvä tuoda jollain tavalla esiin, että ASMR-videoissa on kyseessä Seinäjoen markkinointikampanjaa suurempi ilmiö. Aiheesta voidaan antaa enemmän informaatiota esimerkiksi videon kuvaustekstissä. ASMR-videoiden idea on kuitenkin melko helposti ymmärrettävissä, joten lyhyt ja ytimekäs selitys on riittävä. Jokaisen videon alkuun voi olla syytä lisätä teksti ”Suosittelemme kuulokkeilla kuuntelua”, sillä ASMR-tuntemuksia ei välttämättä synny ilman niitä. Näin ASMR-videoihin ensimmäistä kertaa tutustuvatkin pääsevät nopeasti perille niiden ideasta.

Kampanja on suunniteltu toteutettavaksi internetissä, sillä ASMR-videot toimivat parhaiten silloin, kun niitä kuunnellaan kuulokkeilla. Teoriassa radio ja televisio voivat myös toimia ASMR-markkinoinnin kanavina, mutta käytännössä ne eivät todennäköisesti ole yhtä tehokkaita ASMR-tuntemusten synnyttämisessä. Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjassa käytettäviä markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi toimeksiantajan omat internetsivut ja Facebook-tili. Videoita voidaan mainostaa myös Instagramin kautta. Markkinoinnissa käytettävät kanavat voidaan määrittellä tarkemmin silloin, kun kampanjan toteutusta suunnitellaan käytännössä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin kampanjan toteutuksen eri vaiheita.

## **5.2 Kampanjan toteutuksen vaiheet**

Markkinointikampanjan käytännön toteutus on jaettu kolmeen vaiheeseen: 1) toteutuksen suunnitteluun, 2) videoiden toteutukseen ja 3) kampanjan käynnistämiseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään, miten kampanja toteutetaan käytännössä. Toisessa vaiheessa on kyse videoiden toteuttamisen käytännön toimenpiteistä ennen kuvaamista, kuvaamisen aikana ja kuvaamisen jälkeen. Kolmannessa vaiheessa kampanjan videot julkaistaan, kampanjaa markkinoidaan sekä toteutetaan muut kampanjan puitteissa tehtävät toimenpiteet. Käsikirjoitukseen on kerätty eri vaiheissa huomioitavat asiat, mutta markkinointikampanjan toteuttajan on määriteltävä vaiheiden tarkemmat sisällöt ja käytännön toimenpiteet itse.

Markkinointikampanjan ensimmäinen vaihe on kampanjan toteutuksen suunnittelu. Taulukossa 2 on esitelty, millaisiin asioihin tässä vaiheessa tulee keskittyä:

Taulukko 2. Markkinointikampanjan toteutuksen suunnittelu.

Kampanjan toteutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ajankohta ja aikataulu</li> <li>- budjetti</li> <li>- videoiden määrä</li> <li>- videoiden sisältö</li> <li>- videoiden julkaisukanavat</li> <li>- kuvauskohteet</li> <li>- videoiden juontaja tai kertoja</li> <li>- yhteistyötahot</li> <li>- haastateltavat</li> </ul>
Toteutuksessa tarvittavat välineet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mikrofonit</li> <li>- kamerat</li> <li>- editointiohjelmat</li> <li>- muut välineet (esim. valaistuksessa käytettävät valot)</li> </ul>

Toteutuksen suunnittelussa on ensin määriteltävä milloin ja millaisella aikataululla kampanja toteutetaan. Lisäksi pitää selvittää, millainen budjetti kampanjan toteutuksessa on käytettävissä. Suunnitteluvaiheessa määritellään myös kampanjassa julkaistavien videoiden määrä, niiden tarkempi sisältö, julkaisukanavat ja kuvauskohteet. Suunnittelun yhteydessä on myös päätettävä, onko videoilla juontajaa tai kertojaa. Tässä yhteydessä juontajalla tarkoitetaan videoilla näkyvästi esiintyvää henkilöä, kun taas kertojalla tarkoitetaan henkilöä, joka on videolla läsnä vain puheena. Mikäli kampanjassa halutaan käyttää juontajaa tai kertojaa, suunnitteluvaiheessa on myös määriteltävä, kuka kyseinen henkilö on. Myös kampanjan yhteistyötahot ja mahdolliset sponsorit määritellään tässä vaiheessa. Jos kampanjan videoihin halutaan sisällyttää haastatteluja, suunnitteluvaiheessa määritellään myös, ketkä nämä haastateltavat ovat. Suunnittelussa kartoitetaan myös, mitä videoiden toteutuksessa tarvittavia välineitä, kuten mikrofoneja ja kameroita, on käytettävissä ja mitä välineitä pitää vielä hankkia.

Kampanjan toteutuksen seuraava vaihe on kampanjan videoiden toteutus. Taulukossa 3 on esitelty kuvauskohteiden ja haastattelujen toteutuksessa ennen kuvausta ja kuvauksen aikana huomioitavat asiat:

Taulukko 3. Markkinointikampanjan videoiden toteutus.

	Ennen kuvausta	Kuvauksen aikana
Kuvauskohteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pyydetään lupaa kuvaamiseen.</li> <li>- Tutustutaan paikan historiaan ja tarinoihin.</li> <li>- Määritellään mahdolliset kuvaamiseen ja äänittämiseen liittyvät haasteet.</li> <li>- Kartoitetaan paikan tarjoamat ASMR-triggerit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytetään monipuolisia ASMR-triggereitä.</li> <li>- Panostetaan kuvan ja äänen laatuun.</li> <li>- Minimoidaan ympäristöstä kuuluvat ylimääräiset äänet.</li> </ul>
Haastattelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otetaan yhteyttä ja sovitaan ajankohta.</li> <li>- Etsitään haastattelulle tilat.</li> <li>- Määritellään teemat ja kysymykset.</li> <li>- Suunnitellaan ASMR-triggerit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerrotaan haastateltavalle, miten haastattelussa edetään.</li> <li>- Luodaan rento tunnelma.</li> <li>- Johdetaan haastattelua.</li> <li>- Minimoidaan ympäristöstä kuuluvat ylimääräiset äänet.</li> </ul>

Kuvauskohteiden, erityisesti rakennusten, osalta on tärkeää pyytää asianmukaiselta taholta kuvauslupa hyvissä ajoin ennen kuvauksen ajankohtaa. Kuvaukselle on myös tärkeää varata tarpeeksi aikaa. Ennen kuvausta on tutustuttava paikan historiaan ja siihen liittyviin tarinoihin, sillä ne voivat tuoda videoihin sisältöä tai toimia inspiraationlähteenä. Kuvauskohteessa on hyvä vieraila ennen kuvausta, sillä tämä on helpoin tapa kartoittaa paikassa mahdollisesti olevat kuvaamiseen ja äänittämiseen liittyvät haasteet. Jos kuvauskohde on tavallisesti hyvin meluisa, voi olla järkevää tiedustella mahdollisuutta kuvata siellä aukioloaikojen ulkopuolella. Kuvaamista edeltävän vierailun aikana voidaan myös selvittää, millaisia auditiivisia ja visuaalisia ASMR-triggereitä paikassa on tarjolla. Kuvauksen ja äänittämisen aikana on kiinnitettävä huomiota erilaisten ASMR-triggereiden monipuoliseen käyttöön sekä äänten ja kuvan laatuun. Tärkeää on myös minimoida ympäristöstä kuuluvat ylimääräiset äänet. On hyvä myös varautua siihen, että kuvaamisessa ja äänittämisessä jotain

saattaa mennä pieleen. Epäonnistumisten, kuten teknisten ongelmien, varalta kannattaa kehittää jo ennalta jonkinlainen varasuunnitelma. Kuvauksen jälkeen on vuorossa videoiden editointi. Sitä ei ole erikseen mainittu taulukossa, mutta se on siitä huolimatta tärkeä osa videoiden toteutusta.

Haastattelun toteutuksessa on ensin otettava yhteyttä haastateltaviin ja sovittava heidän kanssaan haastattelulle ajankohta. Haastatteluille pitää myös etsiä tilat, joissa haastattelut kuvataan. Jos haastateltavana on esimerkiksi jokin paikallinen yrittäjä, mahdollisuutta haastattelun toteuttamiseen yrityksen omissa tiloissa voi tiedustella, jos yritys liittyy haastattelun teemaan tai jos sitä halutaan esitellä videolla (esim. silloin, jos kyseessä on jokin esteettinen paikka, kuten tunnelmallinen kahvila). On kuitenkin hyvä varautua siihen, että haastatteluille pitää etsiä tilat itse. Ennen haastattelua pitää määritellä, millaisista teemoista haastattelussa halutaan keskustella. Lisäksi voi miettiä, millaisia muita ASMR-triggereitä haastattelussa voidaan hyödyntää kuiskimisen lisäksi. Haastateltavaa voidaan esimerkiksi pyytää ottamaan haastatteluun mukaan jokin itselleen tärkeä esine, jota voidaan käyttää ASMR-triggerinä. Tällainen esine voi olla vaikkapa jokin haastateltavan oman yrityksen valmistama tuote. Mistä tahansa esineestä voi lähteä mielenkiintoisia ääniä, mutta videoilla käytettävien triggereiden on tärkeää liittyä jollain tavalla videon teemaan. Markkinointikampanjan haastatteluiden ei ole tarkoitus olla pitkiä, joten tästä ja muista ASMR-videoiden ideaan liittyvistä asioista on hyvä informoida haastateltavaa etukäteen. Haastattelun aikana haastateltavalle kerrotaan, miten haastattelussa on tarkoitus edetä. Rennon tunnelman luominen ja haastattelun johtaminen ovat tärkeitä, jotta haastateltava ei koe oloaan tilanteessa ahdistuneeksi tai epävarmaksi. Myös haastattelun osalta on tärkeää minimoida ympäristöstä kuuluvat ylimääräiset äänet, ja videon editointiin kannattaa panostaa.

Markkinointikampanjan toteutuksen kolmas vaihe on kampanjan käynnistäminen. Tähän vaiheeseen kuuluu videoiden julkaiseminen ja kampanjan markkinointi. Lisäksi Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan ohessa voidaan toteuttaa paikkakuntalaisia osallistava pienimuotoinen kampanja nimeltä ”Huokauksesi kuuluviin”. Tämä kampanja esitellään tarkemmin omassa alaluvussaan. Taulukkoon 4 on koottu kampanjan käynnistämisen huomioitavat asiat:

Taulukko 4. Markkinointikampanjan toteutuksen käytännön toimenpiteet.

Videoiden julkaisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ennalta määritellyissä julkaisukanavissa.</li> <li>- Ennalta määritellyn aikataulun mukaan.</li> </ul>
Kampanjan markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toimenpiteet ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen.</li> <li>- Erilaisissa markkinointikanavissa (esim. sosiaalinen media, paikallislehdet, omat verkkosivut, muut kanavat).</li> </ul>
Huokauksesi kuuluviin -kampanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toteutetaan Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan kanssa samaan aikaan.</li> <li>- Osallistetaan paikkakuntalaisia.</li> <li>- Markkinoidaan kampanjalla Seinäjoen ASMR-videoita.</li> <li>- Päätetään kummatkin kampanjat yhteisellä videolla.</li> </ul>

Kampanjan videot julkaistaan niissä julkaisukanavissa ja sillä aikataululla, mitkä on päätetty kampanjan toteutuksen suunnitteluvaiheessa. Ennen kampanjaa ja kampanjan aikana Seinäjoen ASMR-videoita voidaan markkinoida myös muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai paikallislehdissä. Myös kampanjan jälkeen voidaan toteuttaa jälkimarkkinointia näissä kanavissa. Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -kampanjan yhteydessä voidaan toteuttaa Huokauksesi kuuluviin -kampanja, jolla osallistetaan paikkakuntalaisia pyytämällä heitä lähettämään esimerkiksi sosiaalisen median kautta omia mietteitään Seinäjokeen tai kaupungissa asumiseen liittyen. Kampanjalla markkinoidaan Seinäjoen ASMR-videoita ja hankitaan niille lisää näkyvyyttä. Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -kampanjan viimeisellä videolla voidaan lukea Huokauksesi kuuluviin -kampanjan kautta saadut paikkakuntalaisten huokaukset. Näin molemmat kampanjat voidaan päättää samaan aikaan yhteisellä videolla.

### 5.3 Videoiden toteutus

Tässä osiossa esitellään, miten markkinointikampanjan ASMR-videot toteutetaan käytännössä. Kampanjassa julkaistavien videoiden on tarkoitus olla keskenään yh-

teneväinen kokonaisuus. Sisältöjensä puolesta videoiden välillä voi olla jonkin verran vaihtelua, mutta niiden teemojen ja toteutustapojen on ainakin joiltain osin noudatettava tunnistettavissa olevaa kaavaa. Yksi videoita yhdistävä tekijä on kampanjan nimi, Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee, joka voi olla näkyvissä myös jokaisen videon otsikossa. Nimi voidaan kirjoittaa myös suomen kielelle ominaisemmassa muodossa ”Alavalla Seinäjoen maalla rapisee”, jos isoilla alkukirjaimilla ei haluta erikseen korostaa nimen luomaa A.S.M.R.-lyhennettä. Kampanjan nimen lisäksi videon otsikkoon on hyvä sisällyttää jokin videon sisältöä kuvaava osa, jonka sanavalinnoissa ja muotoilussa voidaan käyttää luovaa otetta. Esimerkiksi pienestä humoristisesta sävystä saattaa olla videon nimeämisessä hyötyä, sillä otsikolla pyritään kiinnittämään ihmisten huomio ja innostamaan heitä videon katsomiseen. Tärkeää on kuitenkin antaa otsikolla videon sisällöstä todenmukainen käsitys, joten nimeämisessä ei kannata lähteä niin sanotulle klikkiotsikkolinjalle, joka saattaa päinvastoin karkottaa katsojat jo ennen videon avaamista.

Kampanjan videoiden toteutuksessa noudatetaan muutamia yleisiä ohjeita liittyen videoiden pituuteen sekä videoissa käytettäviin ASMR-triggereihin. Videoiden toteutuksessa on tarkoitus noudattaa seuraavia suosituksia mahdollisuuksien mukaan:

- Videon pituus on noin 5–10 minuuttia.
- Vain 1–2 (auditiivista) triggeriä kerrallaan.
- Ääntä aiheuttava triggeri mielellään näkyvissä videolla.
- Saman triggerin kesto on noin 1–5 minuuttia.
- Videoissa ei käytetä musiikkia.

Näiden suositusten on tarkoitus olla apuna videoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, mutta niistä voidaan harkinnan mukaan myös poiketa. Suositusten laatimisessa on otettu huomioon ASMR-videoiden käyttö markkinointitarkoituksessa sekä joitain tieteellisissä tutkimuksissa esiin nousseita suosituksia liittyen katsojan kannalta mahdollisimman miellyttävään ASMR-triggereiden käyttöön.

Kampanjan videoiden keskimääräinen pituus on noin viidestä kymmeneen minuuttia. Internetissä julkaistut ASMR-videot saattavat olla hyvinkin pitkiä, sillä niiden tarkoituksena on antaa katsojille mahdollisuus levähtää hetkeksi videon pariin rauhoittumaan. Jotkut videot saattavat olla jopa tuntien mittaisia, ja niitä käytetään usein

esimerkiksi nukahtamisen helpottamiseen. ASMR-videoilla on tieteellisissä tutkimuksissa todettu olevan hyvinvointia ja mielialaa kohentavia vaikutuksia. Esimerkiksi sydämen sykkeen on todettu hidastuvan ASMR-videon katsomisen aikana. Lisäksi videon katsomiseen uppoutumisen on todettu muistuttavan flow-tilaan vaipumista, ja omien ASMR-tuntemusten tarkkailun on puolestaan todettu muistuttavan mindfulnessin eli tietoisien läsnäolon harjoittamista. Tällaisten positiivisten vaikutusten vuoksi ASMR-videoiden katsomisesta voi siis olla myös konkreettista hyötyä.

Markkinointiviestinnässä käytettävällä videolla jokainen minuutti on hyvä käyttää jollain tavalla hyödyksi ja katsojan mielenkiinto halutaan pitää yllä koko videon ajan. Tämän vuoksi markkinoinnissa käytettävistä ASMR-videoista ei kannata tehdä liian pitkiä, ettei katsoja kyllästy kesken katsomisen. Toisaalta taas liian lyhyt video ei anna katsojalle mahdollisuutta rauhoittua nauttimaan ASMR-tuntemuksista ja niiden positiivisista vaikutuksista. Videon sisällöllä on myös merkitystä siihen, miten pitkä videon kannattaa olla. Jos videolla on paljon mielenkiintoista asiaa, ei haittaa vaikka se olisi hieman suosituksia pidempi. Lyhyt video saattaa puolestaan olla toimivampi silloin, jos video keskittyy esimerkiksi maisemien kuvaamiseen ilman jonkinlaista tarinaa, joka pitää katsojan mielenkiintoa yllä.

Liian monen ASMR-triggerin käyttö samaan aikaan ei ole kannattavaa. Esimerkiksi auditiivisia triggereitä on hyvä olla samaan aikaan korkeintaan kaksi, jotta kuuloaisille ei tule liian paljon ärsykeitä kerralla. Koska auditiiviset ja visuaaliset triggerit stimuloivat eri aisteja, niitä voidaan käyttää huoletta samanaikaisesti. Auditiivisina triggereinä toimivat esineet on hyvä olla videolla näkyvissä, sillä ne saattavat toimia myös visuaalisina triggereinä. Tällaisia audiovisuaalisia triggereitä voivat olla esimerkiksi lähietäisyydeltä kuvattu veden virtaus koskessa tai jonkinlaisen pinnan napputtelu. Toisaalta kuvaruudun ulkopuolelta kuuluvat äänet saattavat olla katsojien mielestä arvoituksellisia ja mielenkiintoisia, joten triggereiden näkymistä videoilla voi harkita tapauskohtaisesti. Triggerin näkyminen voidaan toteuttaa myös niin, että ennen triggerin näyttämistä katsojan annetaan hetken pohtia äänen alkuperää.

Myös triggereiden kesto kannattaa miettiä tarkkaan. Markkinointikampanjan viidoissa saman triggerin suositeltava kesto on yhdestä viiteen minuuttia. Tavallisissa ASMR-videoissa samaan triggeriin saatetaan keskittyä paljon tätä pidempään,

mutta markkinoinnissa käytettävissä videoissa pitää ottaa huomioon niiden tavallista ASMR-videota lyhyempi kesto sekä tarve pitää katsojan mielenkiinto yllä koko videon ajan. Audiitiivisista triggereistä kuiskiminen saa kestää muita triggereitä pidempään, sillä sen avulla annetaan usein jonkinlaista informaatiota, joka voi omalta osaltaan olla merkittävässä roolissa katsojan mielenkiinnon ylläpitämisessä. Kuuntelijalle kannattaa kuitenkin antaa aikaa prosessoida kuulemaansa, joten videota ei ole järkevää täyttää pelkällä puheella, vaan joissain kohdissa on hyvä keskittyä kuuntelemaan myös muita ääniä.

ASMR-videoissa ei pääsääntöisesti käytetä musiikkia, sillä niissä ideana on keskittyä kuuntelemaan tavallisista esineistä ja asioista lähteviä ääniä. Pahimmassa tapauksessa musiikin käyttö saattaa jopa vähentää ASMR-triggereiden tehoa tai estää ASMR-tuntemusten synnyn kokonaan. Musiikin puuttuminen on myös yksi asia, jolla ASMR-videot erottuvat muista videoista. Markkinointikampanjan toteutuksessa musiikin puuttumisesta on myös se etu, että videoita varten ei tarvitse erikseen säveltää musiikkia tai ostaa käyttöoikeuksia musiikkiin. Jos videoiden alussa halutaan käyttää jonkinlaista ”alkusoittoa”, sitä varten voidaan luoda ääniraita käyttämällä jotain ASMR-triggeriä. Jos videon alussa on esimerkiksi näkyvässä kampanjan nimi ”Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee”, samalla voi kuulua rapinaa tai jotain muuta teemaan sopivaa ääntä. Musiikin sijaan kuuluva rapina voi toimia myös eräänlaisena tehokeinona, joka erottaa videon tyypillisemmistä markkinointivideoista, joissa käytetään usein melko mahtipontista musiikkia.

Triggereiden suunnittelussa kannattaa huomioida myös se, että jotkut äänet saattavat olla ihmisten mielestä epämiellyttäviä. Tämä on kuitenkin hyvin yksilöllistä, joten äänien ärsyttävyyttä tai miellyttävyyttä on mahdotonta ennustaa ja yleistää. ASMR-videoissa äänet ovat usein eri tavalla huomion keskipisteenä kuin tavallisessa elämässä, joten muissa tilanteissa epämiellyttävältä kuulostava ääni saattaa videossa kuulostaa miellyttävältä. Syömisäänet jakavat ASMR-videoiden katsojien mielipiteitä kenties kaikkein vahvimmin: osa pitää niitä hyvin epämiellyttävinä, kun taas osan mielestä ne ovat kaikkein parhaimpia ASMR-triggereitä. Markkinointikampanjassa syömisäänien käyttö kannattaa rajata yhteen aiheeseen keskittyvään videoon, jossa esitellään esimerkiksi paikallisia kahviloita tai ravintoloita. Näin syömisääniä epämiellyttävinä pitävät voivat jo videon otsikosta nähdä, että video ei ehkä sisällä



heitä kiinnostavia ASMR-triggereitä. Jos syömisääniä halutaan vaihtoehtoisesti sisällyttää useampiin videoihin, niiden kesto kannattaa rajata hyvin lyhyeksi. Yleisesti on tärkeää varmistaa, että videoissa mikään ääni ei ole liian terävä, rosainen tai äänekäs, sillä videoista halutaan tehdä katsojille mahdollisimman miellyttäviä. Toisaalta äänten ärsyttävyyttä ei kannata myöskään ylianalysoida, sillä ne jakavat joka tapauksessa mielipiteitä puolesta ja vastaan.

#### **5.4 Videoiden äänitys**

Videoiden äänittämisessä voidaan käyttää erilaisia mikrofonityyppejä niille parhaiten soveltuviin tarkoituksiin. Tavoitteena on luoda kampanjan videoihin mielenkiintoinen äänimaailma, jossa molemmille korville tarjotaan myös yksilöllisiä ääniä. Videot nauhoitetaan vähintään stereona niin, että osa äänistä kuuluu ainoastaan oikean korvan ja osa vasemman korvan kuulokkeesta. Mikäli mahdollista, äännet voidaan nauhoittaa myös binauraalisesti eli niin kuin ne tulisivat kolmiulotteisesti jonkin tilan tietyistä kohdasta. Tällaisissa äänitteissä äänen tulosuunta vaihtelee vielä selkeämmin, ja ääni voi liikkua korvasta toiseen, kuulua edestä, takaa tai vaikkapa pään päältä. Tällaiset äänitteet saavat monien mielestä aikaan parhaat ASMR-tuntemukset, sillä ne ovat hyvin todentuntuisia. Niiden luomiseen tarvitaan kuitenkin erityinen binauraalinen mikrofoni.

Vaihtelevuutta ääniin voidaan luoda myös käyttämällä kahta mikrofonia, jotka on asetettu pienen välimatkan päähän toisistaan. Toinen mikrofoni äänittää vasemmalle ja toinen oikealle korvalle tarkoitettua ääntä mikrofoneihin liitetyn tallentimen avulla. Mikrofonien ei kannata olla liian kaukana toisistaan, sillä tällöin mikrofonien välissä kuuluvat äännet saattavat jäädä kokonaan äänittymättä, ja äänitteestä voi tulla epätasainen. Kahden mikrofonin yhtäaikaiseen käyttöön soveltuu parhaiten sellainen mikrofonityyppi, joka nauhoittaa ääntä joka puolelta. Tällaiset mikrofonit voivat myös yksinään käytettynä saada aikaan samantyylistä tuntua, mutta kahta mikrofonia käyttämällä tätä efektiä saadaan vahvistettua. Kahden mikrofonin käyttö soveltuu erityisen hyvin kuiskimisen äänittämiseen. Monissa maailmalla toteute-

tuissa julkisuuden henkilöiden ASMR-haastatteluissa on käytetty juuri tätä tekniikkaa, sillä se saa äänitteen kuulostamaan siltä kuin joku kuiskisi vuorotellen kumpaankin korvaan.

Silloin, kun halutaan nauhoittaa jotain tiettyä ääntä mahdollisimman tarkasti, voidaan käyttää mikrofonia, joka nauhoittaa ääntä vain yhdestä kohtaa. Tällainen mikrofoni on helppo kohdistaa suoraan äänen aiheuttajaan. Lisäksi se poimii myös ympäristöstä vähemmän ylimääräisiä ääniä. Yksi videoiden äänittämisen suurimpia haasteita onkin juuri ylimääräisten äänten kuulumisen minimoiminen. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa mahdollisimman laadukkailla mikrofoneilla, mikrofonikaapeleilla ja muilla äänittämisessä käytettävillä välineillä. Äänityksen aikana muut kuvauksessa käytettävät välineet, kuten kamerat ja valot, on hyvä pitää kaukana mikrofoneista, sillä niistäkin voi kuulua ääniä.

Ainakin osa kampanjan videoista on tarkoitus kuvata julkisilla paikoilla tai luonnossa. Ulkona äänittämisen suurimpia haasteita ovat todennäköisesti sääolosuhteet, kuten kova tuuli. Julkisissa tiloissa ylimääräisiä ääniä voi aiheutua esimerkiksi muista tilassa liikkuvista ihmisistä. Jos ympäristöstä kuuluvia ääniä ei jostain syystä pystytä äänittämisen ja kuvaamisen aikana minimoimaan, voidaan harkita erillisen ääniraidan käyttämistä. Tällöin osa äänistä nauhoitetaan erikseen niin, että lopputulos vastaa mahdollisimman läheisesti videolla näkyvää kuvaa. Videoiden toteuttamisessa kannattaa kuitenkin pyrkiä siihen, että video on kuvattu ja äänitetty samaan aikaan, sillä kampanjassa tavoitteena on, että videoiden ääni ja kuva vastaavat mahdollisimman tarkasti toisiaan ja että ne ovat mahdollisimman todenmukaisia.

## **5.5 ASMR-videoiden elämyksellistäminen**

Elämystuoteteorian mukaan tuotteita ja palveluita voidaan elämyksellistää sisällyttämällä niihin kaikki elämystuotteen elementit. Nämä elementit ovat moniaistisuus, tarina, vuorovaikutus, aitous, kontrasti ja yksilöllisyys. Tuotteiden elämyksellistämisessä on kuitenkin huomioitava se, että elämyskokemus on hyvin yksilöllinen, eikä näiden elementtien sisällyttämisellä välttämättä voida tarjota jokaiselle elämystä.

Tässä osiossa pohditaan, miten nämä elementit voidaan sisällyttää Seinäjoen markkinoinnissa käytettäviin ASMR-videoihin, jotta ne olisivat katsojalle elämys, joka vaikuttaa heihin niin fyysisellä, älyllisellä, emotionaalisella kuin henkiseläkin tasolla.

*Moniaistisuuden* elementti on sisäänrakennettuna ASMR-videoiden ideaan, sillä niitä ei pelkästään katsota ja kuunnella, vaan ne tunnetaan myös kehossa. Tyypillisesti ASMR-tuntemukset tuntuvat kihelmöintinä päänahassa, mutta aistimus voi levitä selkää pitkin myös raajoihin. Markkinointikampanjan videoissa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että videoissa käytettävät auditiiviset ja visuaaliset triggerit ovat toimivia ja miellyttäviä. Triggereiden vahvuutta voi olla hyvä vaihdella. Liian voimakkaat triggerit voivat olla epämiellyttäviä, kun taas liian heikoista triggereistä ei välttämättä synny ASMR-tuntemuksia. Triggereiden käytössä kannattaa säilyttää jonkinlainen tasapaino auditiivisten ja visuaalisten triggereiden välillä.

*Tarinan* elementti on yksi elämystuotteen ja markkinointiviestinnän välineenä käytettävän videon tärkeimmistä sisällöistä. Sen tarkoituksena on antaa katsojille uutta tietoa tai jotain ajateltavaa. Kampanjan videoilla on tarkoitus kertoa katsojille tarinaa Seinäjoesta ja jakaa vinkkejä esimerkiksi matkailuun tai vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyen. Tarinalla ei tarkoiteta pelkästään fiktiivistä tai tositapahtumiin perustuvaa kertomusta, vaan se voi olla myös jokin Seinäjokeen liittyvä fakta tai uusi näkökulma, joka halutaan jakaa katsojien kanssa. Tarinaan sisällytetään se, millaista sanomaa videolla halutaan välittää. Tarinan ei välttämättä tarvitse olla edes puhuttu, sillä myös jonkinlaisen puuhaamisen katsominen voi toimia tarinana, jonka katsoja muodostaa mielessään videossa tapahtuvia asioita havainnoimalla. Jos videolla seurataan esimerkiksi leivoksen valmistuksen vaiheita taikinakulhosta asiakkaan lautaselle, sekin voidaan nähdä omanlaisena tarinanaan. Puhuttu tarina on todennäköisesti kuitenkin vaikuttavampi ja mieleenpainuvampi. Puheessa pystytään myös käyttämään sanavalintoja ja äänenpainoja tehokeinoina. Taitavalla tarinankerronnalla voidaan helpommin vaikuttaa katsojiin myös emotionaalisella ja henkiseläkin tasolla, mikä nähdään elämystuoteteoriassa elämyskokemuksen syntymisen edellytyksinä.

*Vuorovaikutuksen* elementti on ASMR-videoissa usein vahvasti läsnä. Joidenkin ASMR-videoiden hyvinvointivaikutusten on todettu olevan yhteydessä videoiden

vuorovaikutukselliseen ja sosiaaliseen luonteeseen. Esimerkiksi toisen ihmisen keskittyneen puuhastelun seuraamisen uskotaan olevan yksi syy siihen, miksi monet vaipuvat ASMR-videoita katsoessaan itsekin flow-tilaan. ASMR-videot on usein kuvattu sellaiselta etäisyydeltä kuin katsoja istuisi videon tekijän kanssa kasvokkain. Videon tekijä saattaa puhutella katsojaa ja esimerkiksi kurottautua harjaamaan tämän hiuksia. Tällaiset äänet ja liikkeet toimivat ASMR-triggereinä ja samalla katsojalle voidaan välittää positiivisia ajatuksia. Jos videoilla halutaan sen sijaan keskittyä kuuntelemaan erilaisista esineistä lähteviä ääniä, ne saatetaan kuvata sellaiselta etäisyydeltä, että videolla näkyy ainoastaan videon tekijän kädet ja ASMR-triggereinä käytettävät esineet. Videon tekijän ei siis tarvitse näkyä videolla kokonaan, jotta siitä voidaan tunnistaa jokin vuorovaikutuksellinen elementti.

Markkinointikampanjan videoihin on tärkeää sisällyttää jonkinlainen ihmiskontakti, oli sitten kyseessä pelkkä videolla kuuluva puhe tai siinä näkyvä henkilö. Kampanjan toteutuksessa kannattaa ainakin vakavasti harkita juontajan tai kertojan palkkaamista videoille. Yksi vuorovaikutuksellisimmista ASMR-videotypeistä on roolileikki, jossa imitoidaan jotain todellista tilannetta, kuten esimerkiksi kampaajalla käyntiä. Tällainen fiktiivinen roolileikki ei sovi markkinointikampanjan toteutukseen, sillä videoilla on tarkoitus kertoa Seinäjoesta todellisia ja olemassa olevia asioita, mutta videolla voidaan toki vierailta oikean palveluntarjoajan luona, jolloin fiktiivisen roolileikin sijaan kyseessä on todellinen tilanne. Tällaisten videoiden toteuttamisessa on kuitenkin haasteena se, saadaanko äänet nauhoitettua tarpeeksi hyvin. Jos videolla kuvataan esimerkiksi hiusten leikkuuta tai kampauksen tekoa, mikrofonin täytyy olla melko lähellä, jotta äänet saadaan hyvin taltioitua.

Markkinointikampanjan videoissa on mahdollista myös haastatella esimerkiksi paikallisia yrittäjiä. Näin haastateltavat pääsevät kertomaan omaa tarinaansa tai mainostamaan yritystään Seinäjoen ASMR-videoiden välityksellä. Haastattelut eivät ole markkinointikampanjassa välttämättömiä, mutta ne voivat olla luonnollinen tapa lisätä videoihin sekä vuorovaikutuksellisuutta että tarinaa. Haastattelut voidaan toteuttaa joko niin, että haastattelija ja haastateltava ovat molemmat näkyvissä videolla, tai niin, että ainoastaan haastateltava on näkyvissä. Haastatteluihin tuo oman

mielenkiintoisen lisänsä, jos haastattelussa käytetään kahta mikrofonia, joihin kuiskitaan vuorotellen. Muutenkin kaikki puhe videoilla kannattaa olla pehmeää kuiskailua, sillä puheen tavallinen äänenvoimakkuus on ASMR-videoihin liian äänekkäs.

*Aitous* on yksi elämystuotteen ja ASMR-videon tärkeimmistä elementeistä. Markkinointikampanjassa on tarkoitus keskittyä aitoon ja todenmukaiseen kuvaukseen Seinäjoesta. Tämän vuoksi kaikkien videoilla esitettävien faktojen on oltava oikein. Jos kuvauskohteisiin liittyviä tarinoita halutaan värittää jollain tarinankerronnallisella tehokeinolla, se on tehtävä niin, että katsoja pystyy siitä huolimatta tunnistamaan, mikä osa tarinasta on todellista ja mikä fiktiivistä. ASMR-videoissa aitous on erittäin tärkeää, sillä liian laskelmoiva tai teennäinen esiintyminen voi johtaa siihen, että katsoja kokee videon ärsyttävänä, mikä on vastoin ASMR-videoiden todellista ideaa. Aito läsnäolo ja vilpitön eläytyminen ovat videoissa hyvin tärkeitä. Tarinoihin saa sisältyä huumoria, ja haastattelut voidaan toteuttaa viihteellisesti, mutta epätoivoinen hauskuuttamiseen pyrkiminen tuskin on paras tapa vedota katsojiin. ASMR-videoilla ei myöskään missään nimessä kannata tarkoituksella yrittää ärsyttää. Joka tapauksessa ASMR-videot voivat jakaa mielipiteitä, mutta huomiohakuinen lähestymistapa todennäköisesti vain lisää negatiivisia reaktioita ja voi antaa ASMR-videoista ihmisille myös vääränlaisia käsityksiä.

*Kontrastin* elementti tarkoittaa elämystuotteessa sitä, että jokin tuotteen ominaisuus toimii kontrastina henkilön tavalliselle elämälle. ASMR-videoissa on monia tällaisia ominaisuuksia, jotka erottavat ne jokapäiväisistä kokemuksista. Vaikka ASMR-tuntemuksia voi syntyä tavallisessa elämässä myös spontaanisti, videoiden avulla niitä voidaan kokea pitkäkestoisesti ja tarkoituksenmukaisesti. ASMR-videot ovat hyvä tapa rauhoittua hetkeksi kuuntelemaan omaa kehoa. Seinäjoen markkinointikampanjan ASMR-videot voivat tämän lisäksi avata katsojille uudenlaisia näkökulmia Seinäjokeen ja videoiden kuvauskohteisiin. ASMR-videot ovat myös hyvin erilaisia verrattuna markkinointiviestinnässä tavallisesti käytettäviin videoihin, joten ne voivat myös tällä tavalla toimia kontrastina sille, mihin ihmiset ovat tottuneet.

*Yksilöllisyyden* elementti voi olla vaikea toteuttaa, sillä ASMR-videoissa ei yleensä ole kyseessä minkään yksittäisen katsojan toiveiden mukaan tehty video. ASMR-tuntemukset ovat kuitenkin itsessään hyvin yksilöllisiä ja erittäin henkilökohtaisia, joten sama video ei vaikuta kaikkiin katsojiin samalla tavalla. Tämän vuoksi videon

aiheuttamia reaktioita ei voida varmuudella ennustaa. Minkään ASMR-triggerin osalta ei myöskään voida määritellä, miten katsojan pitäisi kokea se. ASMR-videoiden yksilöllistämässä on kuitenkin joitain mahdollisuuksia. Yksi mahdollisuus on videon tekstikuvaukseen laadittava lista niistä videon kohdista, joissa ääntä aiheuttava ASMR-triggeri vaihtuu. Tämän käytännön ideana on antaa katsojalle mahdollisuus siirtyä videolla suoraan sellaiseen ääneen, jota haluaa kuunnella. Tämä toimii kuitenkin parhaiten silloin, kun kyseessä on pitkä video, jossa samaan triggeriin keskitytään useita minutteja kerrallaan. Toinen yksilöllistämismahdollisuus on erikielisten tekstitysten tarjoaminen videoihin, jolloin myös videoiden kohderyhmä laajenee. Näiden lisäksi videon osuvalla otsikoinnilla voidaan antaa katsojalle käsitys siitä, millaisia ääniä videolla on odotettavissa. Näin katsojat voivat jo ennen videon avaamista päättää, vaikuttaako video heidän mielestään kiinnostavalta.

## 5.6 Kuvauskohteet

Markkinointikampanjan kuvauskohteita ovat Seinäjoen alueen tärkeät matkailukohteet ja muut vierailemisen arvoiset paikat. Koska kampanjan nimessä on mainittu Seinäjoki, myös videoissa näytettävät kohteet valitaan Seinäjoen alueelta. Videoiden ei kuitenkaan tarvitse keskittyä pelkästään Seinäjoen keskustaan ja sen ympäristöön, vaan mielenkiintoisia kuvauskohteita voidaan etsiä myös Seinäjokea ympäröivältä maaseudulta tai kuntaliitosten yhteydessä Seinäjokeen yhdistetyistä kunnista. Yksi kampanjan tärkeimmistä kuvauskohteista on Aalto-keskus. Muita kohteita voivat olla muut historiallisesti merkittävät tai arkkitehtuuriltaan mielenkiintoiset rakennukset, kuten Törnävän museoalue tai Aalto-keskuksen kupeessa oleva Apilakirjasto. Rakennusten lisäksi kuvauskohteita voivat olla Seinäjoen erilaiset puistoalueet, ulkoilureitit ja vesistöt. Videoilla näytettyjen kuvauskohteiden nimet ja sijainnit on tärkeää sisällyttää videoihin jollain tavalla, sillä tarkoituksena on antaa niistä tietoa ja innostaa katsojia vierailemaan näissä paikoissa.

Aalto-keskus houkuttelee joka vuosi Seinäjoelle lukuisia vierailijoita, ja rakennusten arkkitehtuuria tullaan valokuvaamaan jopa maailman toiselta puolelta saakka. Aalto-keskuksen rakennuksiin liittyy paljon mielenkiintoisia tarinoita, joista paikallisetkaan

eivät välttämättä tiedä mitään. Rakennukset ovat myös täynnä symboliikkaa. Esimerkiksi Lakeuden Ristin kirkkosalin penkeillä, valaisimilla, alttarilla, uruilla, ikkunoilla ja sisäkatolla on kaikilla oma symboliikkansa. Kauempaa kaupungin keskustan puolelta katsottuna kirkko torneineen näyttää joutsenelta. Seinäjoen vanhan pääkirjaston voidaan puolestaan ajatella muistuttavan avointa kirjaa. Aallon tarkoituksenmukaisen symboliikan lisäksi jokainen voi muodostaa rakennuksista myös omia mielikuviaan.

ASMR-markkinointikampanjan videoissa keskitytään Aalto-keskuksen symboliikkaan ja rakennusten muotokieleen. Samalla tavoin kuin ASMR-videoiden ideana on keskittyä kuuntelemaan hiljaisia ääniä, myös videoiden visuaalisessa ilmeessä voidaan tarkastella rakennusten pieniä yksityiskohtia. Videoiden äänimaailman suunnittelussa voidaan ottaa huomioon rakennusten todellinen äänimaailma, mutta lisäksi voidaan miettiä, millaisia ääniä rakennusten muotokiehen inspiraationlähteistä voi kuulua. Esimerkiksi Lakeuden Ristin penkkien voidaan kuvitella muistuttavan väreiltään puintikypsää viljapeltoa. Videossa voisi olla mielenkiintoista verrata penkeistä lähtevää ääntä siihen, millaisia ääniä oikeasta viljapellostakaan voi kuulua.

Tällaisten historiallisesti ja kulttuurisesti tärkeiden kuvauskohteiden kuvaamisessa on kuitenkin äärimmäisen tärkeää toteuttaa kuvaaminen rakennuksia kunnioittavasti. Kuvaamiseen on myös erikseen pyydettävä lupaa. Videoiden tarkoituksena on tarjota ihmisille uudenlaisia näkökulmia näihin paikallisiin maamerkkeihin, mutta toteutuksessa pitää miettiä tarkkaan, millä tavoin rakennuksia käytetään ASMR-triggereinä. Tavallisistakin asioista, kuten askelista, ovien avaamisesta ja kynttilän sytyttämisestä, voi lähteä mielenkiintoisia ääniä, joten videoiden äänimaailman toteutuksessa ei välttämättä ole tarvetta lähteä etsimään erikoisia tapoja tuottaa ääntä. Kunnioittavan kuvaustavan tärkeys koskee myös mitä tahansa muuta kuvauskohteita, ei pelkästään Aalto-keskusta.

Toinen ASMR-videon kuvauskohteeksi hyvin soveltuva paikallinen rakennus on Seinäjoen uusi pääkirjasto, Apila. Kirjastossa on paljon erilaisia pintoja, nukkamattoja, kulmauksia, portaita, tuoleja, kirjoja ja lehtiä, jotka voivat olla sekä auditiivisesti että visuaalisesti miellyttäviä kuvauskohteita. Varsinkin lastenkirjojen osastolla on silmille ja korville jo valmiiksi monenlaisia virikkeitä. Kirjastoteemaan sopisi hyvin myös jonkin paikallisen kirjailijan tai runoilijan tekstinäytteiden lukeminen. Myös muissa

kohteissa kuvattuihin videoihin voisi sopia jokin teemanmukainen runo tai lyhyt proosateksti, sillä kaunokirjallinen tekstinpätkä voi tuoda videoihin lisää sisältöä. Se voi parhaimmillaan vedota katsojiin myös emotionaalisella ja henkisellä tasolla. Kirjailijoiden tekstien käytössä pitää kuitenkin ottaa tekijänoikeusasiat huomioon.

Luontokohteiden kuvaamisessa voidaan painottaa Seinäjoen tarjoamia ulkoilumahdollisuuksia. Kuvaamisessa voidaan käyttää erilaisia kuvakulmia, jotka tuovat videoihin vaihtelua. Luontoa voidaan tarkastella ruohonjuuritasosta tai korkealta yläilmoista. Voidaan liikkua pellolla, metsässä, järvellä tai joella. Luonnosta voi löytyä monenlaisia mielenkiintoisia ASMR-triggereitä. Auditivisia triggereitä voivat olla vakkapa hiekkainen polku, kuiva heinikko, soliseva puro tai rätisevä nuotio. Visuaalisia triggereitä voivat olla esimerkiksi kameran linssiä hipovat oksat tai ruohonkorret. Luontokohteiden kuvaamisessa voidaan ottaa teemaksi myös Seinäjoen alueen erilaiset elämysliikuntapalvelut ja -mahdollisuudet, kuten esimerkiksi melonta, pyöräily, lumikenkäily tai hiihto. Eri vuodenajat voivat tarjota videoihin erilaisia ASMR-triggereitä. Ne voivat tuoda videoihin myös oman tunnelmansa. Luontokohteiden kuvaamisessa on hyvä miettiä, miten vallitsevat sääolosuhteet voidaan hyödyntää triggereiden suunnittelussa. Liian voimakas tuuli saattaa vaikeuttaa videoiden äänittämistä, mutta esimerkiksi sateen ropinasta voi kuulua hyvinkin miellyttäviä ja rentouttavia ääniä.

## **5.7 Huokauksesi kuuluviin -kampanja**

Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -markkinointikampanjan yhteydessä voidaan järjestää paikkakuntalaisia osallistava pienimuotoinen kampanja nimeltä ”Huokauksesi kuuluviin”. Tällä kampanjalla annetaan paikkakuntalaisille mahdollisuus jakaa Seinäjokeen, Seinäjoella asumiseen tai huokailijan omaan elämään liittyviä huokauksia. Tässä yhteydessä huokauksella tarkoitetaan jotain asiaa, jota huokailija pitää tärkeänä ja kertomisen arvoisena. Huokaus voi olla joko tyytyväinen henkäys tai harmistunut puuskahdus. Se voi olla kiitoksia tai parannusehdotuksia, terveisiä tutuille tai jonkinlainen henkilökohtainen tunnustus. Tarkoituksena on kuitenkin välit-



tää kampanjalla positiivisia ajatuksia, joten huokausten tulee olla sisällöltään positiivisia tai melko neutraaleja. Syyttelyyn tai kenenkään kiusaamiseen kampanjalla ei haluta antaa mahdollisuutta.

Kampanjan käytännön toteuttamiseen on monia mahdollisuuksia. Ihmisiä voidaan pyytää lähettämään huokaukset tekstimuodossa sosiaalisen median tai jonkin muun sille varatun kanavan kautta joko nimellisenä, nimimerkillä tai täysin nimettömänä. Ihmisten lähettämistä huokauksista parhaat huokaillaan Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjaan kuuluvalla videolla. Huokausten lukemista varten voidaan valita jokin mielenkiintoinen paikka, esimerkiksi jokin Seinäjoen laavuista, jossa huokaukset luetaan nuotion ääressä. Ihmisiä voidaan myös innostaa kuvaamaan oma huokausvideonsa ja lataamaan se omalle sosiaalisen median tililleen. Vaihtoehtoisesti kampanja voidaan toteuttaa myös niin, että ihmisille annetaan mahdollisuus tulla itse kameran eteen huokailemaan. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jonkin tapahtuman, kuten Areenassa järjestettävien messujen, yhteydessä. Jos Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan videoissa haastatellaan yrittäjiä tai muita vaikuttajia, myös näihin haastatteluihin voidaan sisällyttää oma ”Huokauksesi kuuluviin” -osio. Käytännössä osion ei tarvitse olla pitkä, vaan yhdenkin lauseen huokaus on riittävä. Näin myös haastateltavat pääsevät purkamaan tuntojaan valitsemastaan aiheesta.

Tällä kampanjalla on paikkakuntalaisten osallistamisen lisäksi tarkoitus mainostaa Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -markkinointikampanjaa, ja saada sille lisää näkyvyyttä. Mahdollisuuksien mukaan huokailukampanjaan osallistuneille tai parhaimmat huokaukset lähettäneille voidaan antaa palkinnoksi tai kiitokseksi jokin pieni muistaminen, kuten kangaskassi tai T-paita. Sekä Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee että Huokauksesi kuuluviin -kampanjojen käytännön toteutustavat ja sisällöt on määriteltävä erikseen tarkemmin, jos ne päätetään toteuttaa. Tämän käsikirjoituksen tarkoituksena on antaa ideoita ja ohjeita Seinäjoen ASMR-markkinoinnin toteuttamiseen, mutta niistä voidaan myös poiketa tarpeen mukaan.

## 5.8 Yhteenveto

Tässä osiossa tiivistetään markkinointikampanjan tärkeimmät sisällöt ja ohjeet sen toteuttamiseen. Kaikki oleellinen kampanjan toteutuksesta on kerätty taulukkoon 5:

Taulukko 5. Markkinointikampanjan toteutuksen yhteenveto.

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuodaan Seinäjoesta esiin uusia näkökulmia.</li> <li>- Markkinoidaan olemassa olevia ja aitoja asioita.</li> <li>- Innostetaan ihmisiä vierailemaan kuvauskohteissa.</li> <li>- Annetaan näkyvyyttä paikallisille toimijoille.</li> <li>- Tuotetaan elämyksellisiä ASMR-videoita.</li> </ul>
Teemat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ”Tilaa äänelle”</li> </ul>
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näytetään koko valtakunnalle, että lakeudella kuiskausten kuuluu kauas.</li> <li>- Asian ei tarvitse olla suuri ja äänekäs ollakseen merkittävä.</li> <li>- Positiivisia ajatuksia ja miellyttäviä tunteita.</li> <li>- Välitetään ASMR-videoista todenmukaista kuvaa.</li> </ul>
Kanavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet (esim. omat internetsivut, sosiaalinen media)</li> </ul>
Kampanjan suunnittelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Määritellään käytännön toteutukseen liittyvät asiat.</li> <li>- Kartoitetaan toteutuksessa tarvittavat välineet.</li> </ul>
Kampanjan toteutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valmistelut ennen kuvaamista.</li> <li>- Kuvaamisen aikana huomioitavat asiat.</li> <li>- Videoiden editointi valmiiksi tuotteeksi.</li> </ul>
Kampanjan käynnistys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoiden julkaisemiseen liittyvät toimenpiteet.</li> <li>- Kampanjan markkinointi erilaisissa kanavissa.</li> <li>- Huokauksesi kuuluviin -kampanjan toteutus osana Alavalla Seinäjoen maalla rapisee -kampanjaa.</li> </ul>
Videoiden toteutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoiden keston määrittely.</li> <li>- ASMR-triggereiden ominaisuuksien määrittely.</li> </ul>
Videoiden äänitys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erilaisten mikrofoniin hyödyntäminen (esim. binauraaliset mikrofoniin, kahden mikrofoniin käyttö).</li> </ul>
Elämyksellistäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisällytetään videoihin moniaistisuuden, tarinan, vuorovaikutuksen, aitouden, kontrastin ja yksilöllisyyden elementit.</li> </ul>
Kuvauskohdet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aalto-keskus ja muut mielenkiintoiset rakennukset.</li> <li>- Seinäjoen luonto.</li> </ul>
Huokauksesi kuuluviin -kampanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osallistetaan paikkakuntalaisia.</li> <li>- Markkinoidaan Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee -kampanjaa.</li> </ul>

Taulukossa käydään yleisellä tasolla läpi kaikki käsikirjoituksessa esitellyt asiat, jotka kampanjan toteutuksessa on huomioitava. Taulukkoon on tiivistetty muutamalla lauseella jokaisen kohdan keskeisimmät asiat eräänlaiseksi muistilistaksi, josta on helppo tarkistaa, millaisia asioita kampanjan toteutukseen kuuluu. Sen tavoitteena on antaa kampanjasta yhdellä silmäyksellä nähtävä kokonaiskäsitys. Taulukossa mainitut asiat on esitelty tarkemmin omissa alaluvuissaan.

Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoitus on laadittu toimimaan kampanjan käytännön toteutuksen apuna. Osa käsikirjoituksen sisällöstä on jätetty kampanjan toteuttajan määriteltäväksi, jotta käsikirjoitus olisi helpommin muokattavissa. Samalla kampanjan toteuttajalle on haluttu antaa mahdollisuus tuoda markkinointikampanjaan myös omaa näkemystään. Käsikirjoituksen toivotaan tuovan inspiraatiota siihen, millaisista uusista näkökulmista Seinäjoen markkinointia voitaisiin lähestyä. Parhaimmillaan Seinäjoen ASMR-videot voivat tarjota katsojille elämyksellisen kokemuksen ja uudenlaisia näkökulmia kaupunkiin. Lisäksi ASMR-videoilla voidaan tarjota katsojille tilaisuus rauhoittua hetkeksi positiivisten ajatusten ja miellyttävien tuntemusten pariin.

## 6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli jatkojalostaa E-P2030 Strong Again -ideakilpailussa menestynyttä ideaa Seinäjoen kaupungin ASMR-videomarkkinoinnista, muokata sitä paremmin Seinäjoen kaupungin matkailumarkkinoinnin todellisia tarpeita ja tavoitteita vastaavaksi sekä laatia idean käytännön toteuttamista varten Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan käsikirjoitus opinnäytetyön toimeksiantajalle, Visit Seinäjoelle. Opinnäytetyön toteuttamisessa käytettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja benchmarkingia, joiden avulla hankittiin tietoa työssä tehtävän käsikirjoituksen suunnittelun ja sisällöntuottamisen avuksi. Teemahaastatteluilla pyrittiin hankimaan kirjoittamatonta faktatietoa toimeksiantajalta sekä konsultoimaan suomalaista ASMR-videoiden asiantuntijaa. Benchmarkingilla haettiin inspiraatiota muilta ASMR-markkinointia toteuttaneilta tahoilta sekä tarkasteltiin ASMR-videoiden tekijöiden käyttämiä tekniikoita ASMR-videoiden äänimaailman toteuttamisessa.

Toimeksiantajan teemahaastattelun tavoitteena oli kirjoittamattoman faktatiedon kerääminen Seinäjoen matkailumarkkinoinnista, sen tavoitteista ja siinä käytettävistä markkinointikanavista. Haastattelulla kerättyä tietoa hyödynnettiin käsikirjoituksen sisällöntuotannossa. Teemahaastattelussa tarkoituksena oli keskustella ennalta valituista teemoista vapaamuotoisesti, mutta haastattelua varten oli laadittu myös muutamia apukysymyksiä. Toimeksiantajan haastattelu oli onnistunut. Haastattelussa tuli esille monia asioita, joita apukysymysten laatimisessa ei ollut osattu huomioida, kuten esimerkiksi Seinäjoen matkailumarkkinoinnin tarkastelu myös muiden sitä harjoittavien tahojen, kuten Visit Lakeuden, näkökulmasta. Näin saatu laajempi käsitys Seinäjoen matkailumarkkinoinnista oli hyödyksi käsikirjoituksen suunnittelussa. Vaikka haastattelulla saatiin paljon arvokasta tietoa Seinäjoen markkinoinnista, kaikkea tietoa ei pystytty hyödyntämään käsikirjoituksessa. Tämä johtui osittain siitä, että käsikirjoitus tehtiin ideakilpailussa menestyneen idean jatkokehittämisenä, eikä niinkään toimeksiantajan omien tarpeiden pohjalta tehtävänä tilaustuotteena. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyön tekijälle vapaa kädet käsikirjoituksen sisältöön ja muotoon liittyen. Jotkin asiat käsikirjoituksessa jätettiin myös tarkoituksella avoimiksi, jotta sen soveltaminen käytäntöön olisi helpompaa. Haastattelussa

esiin nousseita Seinäjoen markkinoinnin teemoja pyrittiin kuitenkin mahdollisimman hyvin sisällyttämään käsikirjoitukseen.

Asiantuntijan haastattelun tarkoituksena oli suomalaisen ASMR-videontekijän konsultointi haastateltavan näkemyksistä, mielipiteistä ja kokemuksista liittyen ASMR-markkinointiin, ASMR-videoihin ja videoiden tekemiseen. Haastattelulla kerättyä tietoa käytettiin Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan sisällön suunnittelun apuna. Haastattelussa kysyttiin myös haastateltavan mielipiteitä joistain tieteellisissä tutkimuksissa esiin nousseista asioista sekä ASMR-videoiden näkemisestä elämystuotteena. Asiantuntijan haastattelu seurasi melko tarkasti ennalta laadittuja apukysymyksiä. Tähän vaikutti osittain se, että haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna ja vastaukset kirjattiin ylös manuaalisesti. Näin ollen haastattelutilanne ei ollut yhtä luonnollinen kuin kasvokkain toteutettu toimeksiantajan haastattelu, jossa vastaukset tallennettiin nauhurille. Asiantuntijan haastattelun kysymykset olivat luonteeltaan myös johdattelevampia kuin toimeksiantajan haastattelun, sillä niiden tavoitteena oli kartoittaa haastateltavan mielipiteitä, näkemyksiä ja kokemuksia varsinaisen faktatiedon sijaan. Haastattelu oli kuitenkin hyvin onnistunut. Monet siinä esiin nousseet asiat tukivat opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltyjen tutkimusten tuloksia. Asiantuntijan näkemykset ASMR-videoiden todellisesta sanomasta ja ASMR-markkinoinnista olivat käsikirjoituksen sisällöntuotannon kannalta erittäin tärkeitä.

Benchmarkingin ensimmäinen kohde oli elektroniikkayritys Applen toteuttama ASMR-videosarja, jolla markkinoitiin videoiden kuvaamisessa käytettyjä matkapuhelimia. Yrityksen toteuttamien ASMR-videoiden analyysissä sovellettiin Tarssasen ja Kyläsen (2005) elämystuoteteoriaa sekä tarkasteltiin videoita muutamien markkinointiviestinnän käsitteiden kautta. Videot soveltuivat hyvin benchmarkingin kohteeksi, sillä niillä oli yhteneväisyyksiä Seinäjoen ASMR-markkinointikampanjan alkuperäisen idean kanssa. Videoiden analyysi osoitti, että elämystuoteteoria soveltuu ASMR-videoiden analysointiin. Videot antoivat myös ideoita siitä, miten elämystuoteteoriaa voidaan hyödyntää ASMR-videoiden elämyksellistämässä. Analyysi koski kuitenkin vain neljää videota, joten sen tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä. Elämystuoteteorian soveltamisesta oli käsikirjoituksen laatimisen kannalta enemmän hyötyä kuin videosarjan tarkastelusta markkinointiviestinnän näkökulmasta. Videosarja sopi kuitenkin hyvin Seinäjoen ASMR-markkinoinnin esikuvaksi,

sillä markkinointi videoissa oli toteutettu hienovaraisesti ja videot muistuttivat monin tavoin tavallisia ASMR-videoita.

Benchmarkingin toinen kohde oli video, jolla kokenut ASMR-videontekijä antoi vinkkejä videoiden äänittämiseen. Video oli hyvä katsaus siihen, miten ja millaisilla välineillä ASMR-videontekijät äänittävät videoita. Se antoi aiheeseen perehtymättömälle hyvän käsityksen videoiden äänittämisestä ja erilaisten mikrofoniin käyttötaroituksista. Videosta oli myös paljon hyötyä käsikirjoituksen ohjeiden laadinnassa. Alan ammattilaisen näkökulmasta videolla annetuissa vinkeissä ja niiden pohjalta laadituissa käsikirjoituksen ohjeissa voi toki olla puutteita. Opinnäytetyön puitteissa ei kuitenkaan ollut mahdollista perehtyä aiheeseen tämän syvällisemmin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa ASMR-tuntemuksia käsiteltiin monipuolisesti aiheesta tehtyjen tieteellisten tutkimusten pohjalta. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin ASMR-videoita myös sellaisista näkökulmista, joista niitä ei ole opinnäytetyön tekijän käsityksen mukaan aikaisemmin tutkittu. Nämä näkökulmat ovat elämystuoteorian soveltaminen ASMR-videoihin sekä ASMR-yhteisöjen tarkastelu erikielisten yhteisöjen kielenkäytön (erityisesti koodinvaihdon) kannalta. Opinnäytetyössä kumpaakin näkökulmaa tutkittiin melko suppeasti. ASMR-videoiden elämyksellisyys ja erikielisiä yhteisöjä yhdistävä koodinvaihto voisivatkin olla hyviä aiheita tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille. Kolmas mielenkiintoinen aihe voisi olla ASMR-markkinoinnista tehtävät tutkimukset, sillä ASMR-videoiden käyttö markkinointiviestinnässä vaikuttaa olevan lisääntymässä.

ASMR-videot soveltuvat markkinointiviestinnän välineeksi hyvin, sillä ne tarjoavat markkinoinnin toteuttamiseen monipuolisia mahdollisuuksia. ASMR-videoilla on myös uutuusarvoa, sillä niitä on käytetty markkinoinnissa maailmanlaajuisestikin vasta vähän. Kaupungin ASMR-videomarkkinoinnin etuna on se, että siinä ASMR-videot on helppo toteuttaa tavalla, joka ei poikkea liikaa tyypillisten ASMR-videoiden sisällöistä ja niiden alkuperäisestä sanomasta. Tuotemarkkinoinnissa on riskinä se, että ASMR-videoissa tuotteita mainostetaan liian huomiohakuisesti ja teennäisesti. Kaupungin markkinoinnissa saattaa olla helpompi pysyä uskollisena ASMR-videoiden alkuperäiselle konseptille, sillä videoiden sisältöjä ei ole ohjaamassa mikään tarkoin määritelty myyntitavoite, vaan se, millaista mielikuvaa kaupungista halutaan välittää.

## LÄHTEET

- 3Dio. 2020. How does Binaural work? [Verkkosivu]. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana: <https://3diosound.com/>
- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa: S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 32–50.
- All of Liquid ASMR. 2018. [Video]. YouTube: ASMR PPOMO. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=THpGyYNwzs&t=2353s>
- Apple ASMR – A calm rain at camp. 2019. [Video]. Kuvaus A. Fogel. YouTube: Apple. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=C4QcnglJtfo>
- Apple ASMR – Crunching sounds on the trail. 2019. [Video]. Kuvaus A. Fogel. YouTube: Apple. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?v=ELOQxTiX\\_B0](https://www.youtube.com/watch?v=ELOQxTiX_B0)
- Apple ASMR – Satisfying woodshop sounds. 2019. [Video]. Kuvaus A. Fogel. YouTube: Apple. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=t0hk9CHr1d0>
- Apple ASMR – Whispers from Ghost Forest. 2019. [Video]. Kuvaus A. Fogel. YouTube: Apple. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgDUf-SvwdY>
- ASMR PPOMO. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCAtFkapSeoEGPxm5bC3tvaw>
- ASMR Sita Sofia. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCjNyeUaGpD0o7z5VbruS6-A>
- ASMR SUOMI – SITAN MUKBANG (Suuääniä, naputtelua). 2018. YouTube: ASMR Sita Sofia. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=njmTD0JbTgA>
- ASMR Ultimate 600 triggers. 2018. [Video]. YouTube: ASMR PPOMO. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=OIGVr5WIDU4>
- ASSI ASMR. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/Assiilona>

- Barratt, E. L. & Davis N. J. 2015. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. [Verkkolehtiartikkeli]. PeerJ 3 (e851). [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://peerj.com/articles/851/>
- Barratt, E. L., Spence, C. & Davis, N. J. 2017. Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. [Verkkolehtiartikkeli]. PeerJ 5 (e3846). [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://peerj.com/articles/3846/>
- Basaran, U. 2016. Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. [Verkkolehtiartikkeli]. International Business Research 9 (5), 164–179. [Viitattu 25.4.2020]. Saatavana: [https://pdfs.semanticscholar.org/9f5d/847e9e68602c7bcb19e890e1351b3bc8aa44.pdf?\\_ga=2.30636923.551507935.1587839249-547952598.1587839249](https://pdfs.semanticscholar.org/9f5d/847e9e68602c7bcb19e890e1351b3bc8aa44.pdf?_ga=2.30636923.551507935.1587839249-547952598.1587839249)
- Binaural ASMR. All Around Your Head (3Dio Free Space Mic Test). 2015. [Video]. YouTube: DonnaASMR. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=L80E3nb-C7g>
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. 2003. The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Personality and Social Psychology 84 (4), 822–848. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: [https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2003\\_BrownRyan.pdf](https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2003_BrownRyan.pdf)
- Choe, H. 2019. Eating together multimodally: Collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating. [Verkkolehtiartikkeli]. Language in Society 48, 171–208. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/07D13C2525189A4A0F060A55E6E7A832/S0047404518001355a.pdf/eating\\_together\\_multimodally\\_collaborative\\_eating\\_in\\_mukbang\\_a\\_korean\\_livestream\\_of\\_eating.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/07D13C2525189A4A0F060A55E6E7A832/S0047404518001355a.pdf/eating_together_multimodally_collaborative_eating_in_mukbang_a_korean_livestream_of_eating.pdf)
- Cuevas-Rodríguez, M., Picinali, L., Gonzáles-Toledo, D., Garre, C., de la Rubia-Cuestas, E., Molina-Tanco, L. & Reyes-Lecuona, A. 2019. 3D Tune-In Toolkit: An open-source library for real-time binaural spatialisation. [Verkkolehtiartikkeli]. PLoS ONE 14 (3), e0211899. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0211899&type=printable>
- Del Campo, M. A. & Kehle, T. J. 2016. Autonomous sensory meridian response (ASMR) and frisson: mindfully induced sensory phenomena that promote happiness. International Journal of School & Educational Psychology 4 (2), 99–105.
- E-P2030 Strong Again -ideakilpailun tuomaristo. 2019. Tuomariston henkilökohtainen palaute. Julkaisematon.



- Equipment: ASMR PRO TIPS. 2019. [Video]. YouTube: Gentle Whispering ASMR. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=nzpwbPwWWEs>
- Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenteri. 2020. Tietoa sivuista. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: <https://www.epkalenteri.fi/wp/tietoa-sivuista/>
- Fazer. Ei julkaisuaikaa. Katso Tutti Frutti ASMR -kampanjan tv-mainokset. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakas-palvelu/tuotemerkit/tutti-frutti/>
- Fredborg, B., Clark, J. & Smith, S. D. 2017. An Examination of Personality Traits Associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). [Verkkoleh-tiartikkeli]. *Frontiers in Psychology* 8 (247). [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00247/full>
- Fredborg, B. K., Clark, J. M. & Smith, S. D. 2018. Mindfulness and autonomous sensory meridian response (ASMR). [Verkkoleh-tiartikkeli]. *PeerJ* 6 (e5414). [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://peerj.com/articles/5414/>
- Gartner, W. C. 1996. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gentle Whispering ASMR. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: [https://www.youtube.com/channel/UC6gLIAnzg7eJ8VuXDCZ\\_vg](https://www.youtube.com/channel/UC6gLIAnzg7eJ8VuXDCZ_vg)
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1991. *Teemahaastattelu*. 5. painos. Helsinki: Yliopisto-paino.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. *Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta*. Helsinki: Laatu keskus.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Jasterboff, M. M. & Jasterboff P. J. 2001. Hyperacusis. [Verkkoleh-tiartikkeli]. *Audiology Online* 18.6.2001. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://www.audiologyonline.com/articles/hyperacusis-1223>
- Jasterboff, P. J. & Jasterboff, M. M. 2014. Treatments for Decreased Sound Tolerance (Hyperacusis and Misophonia). [Verkkoleh-tiartikkeli]. *Seminars in Hearing* 35 (2), 105–120. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://misophoniatreatment.com/wp-content/uploads/2015/01/Jastreboff-Jastreboff-2014-Treatments-for-Decreased-Sound-Tolerance.pdf>

- John, O. P., Donahue, E. M. & Kentle, R. L. 1991. The Big Five Inventory – Versions 4a and 54. Berkeley: University of California.
- Jokinen, E. 1991. Naisen odysseia individualismiin: Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita N:o 65. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jokinen, E., Venäläinen, J. & Vähämäki, J. 2015. Johdatus prekaarien affektien tutkimukseen. Teoksessa: E. Jokinen & J. Venäläinen (toim.). Prekarisaatio ja affekti. Jyväskylä, Jyväskylän yliopistopaino, 7–30.
- Jokivirta, A. 2020. ASMR-videoiden tekijä. YouTube: ASSI ASMR -kanava. Haastattelu 25.3.2020.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2009. Suomen kielen tulevaisuus: Kielipoliittinen toimintaohjelma. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: [http://scripta.kotus.fi/www/verkkajulkaisu/julk7/suomen\\_kielen\\_tulevaisuus\\_kotus\\_verkkajulkaisu\\_7.pdf](http://scripta.kotus.fi/www/verkkajulkaisu/julk7/suomen_kielen_tulevaisuus_kotus_verkkajulkaisu_7.pdf)
- Kytölä, S. 2008. Englanti huumorin ja syrjinnän välineenä suomalaisen Futisforumin keskusteluissa. Teoksessa: S. Leppänen, T. Nikula & L. Kääntä (toim.). Kolmas kotimainen: Lähikuvia englannin käytöstä Suomessa. Helsinki: SKS, 236–274.
- Lahti, T. 2020a. Markkinointipäällikkö. Visit Seinäjoki. Haastattelu 8.1.2020.
- Lahti, T. 2020b. Visit Seinäjoelle tehtävän ASMR-opinnäytetyön haastattelun puhtaaksikirjoitus. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Pauliina Malakmäki. [Viitattu 8.4.2020].
- LaSalle, D. & Britton, T. 2003. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- Lau, M. A., Bishop, S. R., Segal, Z. V., Buis, T., Anderson, N. D., Carlson, L., Shapiro, S., Carmody, J., Abbey, S. & Devins, G. The Toronto Mindfulness Scale: Development and Validation. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Clinical Psychology 62 (12), 1445–1467. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: [http://www.personal.kent.edu/~dfresco/mindfulness/Lau\\_et\\_al\\_TMS.pdf](http://www.personal.kent.edu/~dfresco/mindfulness/Lau_et_al_TMS.pdf)
- Leppänen, S. 2008. Kielten valinta, vaihtelu ja sekoittaminen faniuden rakennusaineina verkkofiktiossa. Teoksessa: S. Leppänen, T. Nikula & L. Kääntä (toim.). Kolmas kotimainen: Lähikuvia englannin käytöstä Suomessa. Helsinki: SKS, 204–235.
- Lyons, D. 2018. Can ASMR Help You Learn A Language? [Verkkajulkaisu]. Babbel Magazine. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://www.babbel.com/en/magazine/can-asmr-help-learn-language>

- Mattana, A. 31.10.2017. The Difference Between Mono, Stereo, Surround, Binaural and 3D Sound. [Blogikirjoitus]. Hooke Audio. [Viitattu 22.4.2020]. Saatavana: <https://hookeaudio.com/blog/binaural-3d-audio/difference-mono-stereo-surround-binaural-3d-sound/>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- MOT-sanakirjat: hakusana Frisson. 2020. [Verkkosivu]. Kielikone Oy. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana MOT-sanakirjat -palvelusta. Vaatii käyttöoikeiden.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudellaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojutkangas, K., Larjavaara, M. Miestamo, M & Ylikoski, J. 2009. Johdatus kielitieteeseen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Piki Pictures. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCxgAdCqJvjvrF7LNqSAgzSq>
- Poerio, G. L., Emma Blakey, E., Thomas J., Hostler, T. J. & Veltri, T. 2018. More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. [Verkkolehtiartikkeli]. PLoS ONE 13 (6), 1–18. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana Academic Search Elite -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Rentouttava meikki – ROLEPLAY – ASMR SUOMI. 2020. [Video]. YouTube: ASSI ASMR. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=D0o4VD8YvcU>
- Rouw, R. & Erfanian, M. 2018. A Large-Scale Study of Misophonia. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Clinical Psychology 74 (3), 453–479. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana Academic Search Elite -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Same, S. 2014. Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study. [Verkkolehtiartikkeli]. Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe 6 (1), 65–88. [Viitattu 25.4.2020]. Saatavana: [https://www.researchgate.net/publication/272019969\\_Experience\\_Marketing\\_in\\_Country\\_Branding\\_Theoretical\\_Developments\\_and\\_an\\_Estonian\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272019969_Experience_Marketing_in_Country_Branding_Theoretical_Developments_and_an_Estonian_Case_Study)
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ei päiväystä. E-P2030 Strong Again – osallistu kilpailuun!. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2019]. Saatavana: <https://www.seamk.fi/seamk-info/ajankohtaista/make-e-p-strong-again-2030/>
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 12.6.2019. Ideat kiertotalouteen perustuvasta markkina-alustasta sekä kuivattujen ruokatuotteiden verkkokaupasta voittivat

- korkeakouluyhteisön E-P Strong Again -kilpailun. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2019]. Saatavana: <https://www.epressi.com/tiedotteet/koulutus/ideat-kier-totalouteen-perustuvasta-markkina-alustasta-seka-kuivattujen-ruokatuotteiden-verkkokaupasta-voittivat-korkeakouluyhteison-e-p-strong-again-kilpailun.html>
- Seinäjoen kaupunki. Ei päiväystä. Avaruuden pääkaupunki. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/viestinta/avaruudenpaakaupunki.html>
- Sepänmaa, Y. 1998. Matkan estetiikka: Matka koettuna ja kokemus teoksena. Teoksessa: M-L. Hakkarainen & T. Koistinen (toim.). Matkakirja: Artikkeleita kirjallisista matkoista mieleen ja maailmaan. Joensuu: Joensuun yliopisto. Kirjallisuuden ja Kulttuurin tutkimuksia, Joensuun yliopisto, 13–21.
- ShiliTV. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCOBHKG15OQ71uXgUVnaalJg>
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Elämys – mikä se on? Teoksessa: Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. 2. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa: Karppinen, S.J.A. & Lomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä – seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Teasdale, J. D., Moore, R. G., Hayhurst, H., Pope, M., Williams, S. & Segal, Z. V. 2002. Metacognitive awareness and prevention of relapse in depression: Empirical evidence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 70, 275–287.
- Turner, V. & Turner, E. 1978. *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- Verohallinto. 2018. [Video]. ASMR: verotuspäätös. Facebook: Verohallinto. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/verohallinto/videos/asmr-verotusp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s/2150937485119380/>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. 2. painos. Helsinki: Tammi.
- Violainen, I. & Virolainen, H. 2018. *Mielen voima oppimisessa*. Helsinki: Viisas Elämä Oy.
- Visit Seinäjoki. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: <https://visitseinajoki.fi/>
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Whispering in English and Russian and flipping through a magazine. 2011. [Video]. YouTube: Gentle Whispering ASMR. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=VAxyAxXiOoc>

W Magazine. 2020. Etusivu. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/wmagazinedotcom/featured>

## LIITTEET

Liite 1. Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.) -ideakilpailuteksti

## **Liite 1. Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee (A.S.M.R.) -ideakilpailuteksti**

Paikallisista yrityksistä on puhuttava – mutta kuiskaten. Internetissä ASMR (autonomous sensory meridian response) on suuressa suosiossa oleva trendi videotekijöiden keskuudessa. ASMR-videoissa rapistellaan, naputellaan, kuiskitaan ja aiheutetaan äänen avulla kuuntelijoissa fyysisiä tuntemuksia. Erityisherkkä mikrofoni taltioi pienimmänkin räsähdyksen, ja kuulokkeilla kuuntelu vahvistaa kuuntelijoiden reaktiota.

Alavalla Seinäjoen Maalla Rapisee on markkinointihanke, jossa ASMR-videoiden välityksellä hiiskutaan ihmisten korviin tietoa paikallisista yrityksistä, haastatellaan vaikuttajia ja kysytään maakuntalaisilta missä mennään. Hanke on yrittäjille ja vaikuttajille hyvä kanava saada huokauksensa kuuluviin. Näytetään koko valtakunnalle, että lakeudella kuiskauskin kuuluu kauas.

Hankkeen videohaastatteluissa ja tempauksissa seikkaillaan Seinäjoen ja lähialueiden äänimaisemassa. Mikrofoni taltioi, miltä elämä Etelä-Pohjanmaalla kuulostaa. Hörpätään kuppi höyryävää juotavaa kahvilassa. Mussutetaan ravintolassa kulinaristisia herkkuja. Kulautetaan Mallaskosken Panimoravintolassa kurkkuun pohjalaisia oluita. Kuunnellaan kosken kuohuntaa. Puuscutetaan punttisalilla ammattiurheilijan johdolla. Vuollaan käsityöläisen opastuksella puuta. Kahisutetaan käsissä viljaa. Ynistään lehmien kanssa. Narisutetaan museon lattiaa. Sipistään kirjaston hyllyjen välissä sitaatteja seinäjokisten kirjailijoiden tuotannosta. Yhdytään muusikoiden hyräilyyn. Keskustellaan kaupunginteatterissa kulttuuripäättäjän kanssa kuiskaajan kopissa. Järjestetään opiskelijoille hihitysjogaa. Viedään ulkopaikkuntalaiset Lakeuden Ristin torniin kuulostelevaan kaupungin ääniä. Pyydetään seinäjokisia kuiskimaan julki salaisimmat toiveensa ja parhaimmat menovinkkinsä.

Alavalla Seinäjoen maalla rapistelemalla välitetään kuulijoiden korvakäytäviin tietoa paikallisesta elämänmenosta ja aiheutetaan selkäpiissä värinää.