

MONIMEDIATUOTANNON HAASTEITA ESIMERKKITUOTANTONA MAINOSOHJELMA SOLU

MA in New Media

Pro gradu

Marjuska Kaukomies ja Kaarina Päivinen

21.11.2003

Taik / Medialaboratorio

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	4
1.1	TUTKIMUKSEN TAUSTA	5
1.2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	9
1.2.1	TAVOITTEET	9
1.2.2	MONIMEDIATUOTANNON TUOTANTOPROSESSIN ERITYISPIIRTEITÄ	10
1.3	TUTKIMUKSEN RAJAUKSET	14
1.4	MENETELMÄT	14
2	MONIMEDIATUOTANTO	16
2.1	PERUSKÄSITTEET	16
2.2	HYBRIDIMEDIA	17
2.3	MONIMEDIA	18
2.4	ESIMERKKEJÄ	18
2.4.1	ESIMERKKI SUURESTA JA ONNISTUNEESTA MONIMEDIATUOTANNOSTA	20
2.5	SPONSOROINTI JA MAINONTA	21
2.5.1	MAINONNAN KEHITYS VUOROVAIKUTTEISEKSI	22
3	TUTKIMUSKOHTEN KUVAUS, CASE-SOLU JA CASE-KESÄKLUBI	25
3.1	SOLU	25
3.2	CASE KESÄKLUBI	33
3.2.1	KESÄKLUBIN TUOTANNON ONNISTUMINEN	39
4	MONIMEDIA TUOTTAJAN NÄKÖKULMASTA	41
4.1	KUKA VOI OLLA TUOTTAJANA?	41
4.2	VERKOSTOITUMINEN	42
4.3	LAADUN LÄHTEET	43
4.4	TEKNOLOGIAVETOISUUS	43
5	MONIMEDIA MAINOSTAJAN NÄKÖKULMASTA	45
5.1	LUOVA MEDIASUUNNITTELU	46
5.2	LAIN RAJOITUKSET MAINONNASSA	47
5.3	MARKKINOINTIViestinnän tunnistettavuus tiedotusvälineissä	48

6	HAASTATTELUT	50
6.1	ASIAKKAAN/MAINOSTAJAN EDUSTAJIEN NÄKEMYS PARHAASTA MAHDOLLISESTA YHTEISTYÖKUMPPANISTA.	50
6.2	MTV3:N KOKEMUKSET MONIMEDIATUOTANNOISTA	51
6.3	SATAMA INTERACTIVEN MONIMEDIATUOTANNOT	52
6.4	MAINOSTOIMISTON ROOLI	53
6.5	KESÄKLUBIN TEKIJÖIDEN NÄKEMYS OHJELMAN ONNISTUMISESTA	53
7	MEDIAFORMAATTI	55
7.1	MEDIAFORMAATIN MAHDOLLISUUDET	55
7.2	MEDIAFORMAATIN MALLI	56
7.3	MEDIAFORMAATIN MALLI JA SEN SUHDE KUVATTUNA OHJELMAFORMAATTIIN	57
7.4	ELISA INNOVATIONSIN TEETTÄMÄ TUTKIMUS “SISÄLTÖTUOTTAJAN ROOLI MEDIAFORMAATIN KEHITTÄMISESSÄ”	58
7.4.1	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	58
7.4.2	YHTEENVETO HAASTATTELUISTA	59
7.4.3	JOHTOPÄÄTÖS	61
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	62
8.1	YMMÄRTÄJIÄ VÄHÄN	62
8.2	TUOTEKEHITYSRAHA PUUTTUU	62
8.3	TUOTTAJAOSAAMINEN PUUTTUU	63
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
10	LIITTEET	73

1 JOHDANTO

Marjuska Kaukomies on toiminut uusmedia-alalla vuodesta 1995 aluksi opetusohjelmien tuottajana ja www-palveluiden sisältökoordinaattorina sekä myöhemmin asiakaspalveluihin suunnattujen pääasiassa puhelinratkaisujen sisältötuottajana. Kaarina Päivinen on toiminut uuden median mainostoimistossa vuodesta 1997 art directorina ja konseptisuunnittelijana.

Käytännön työelämässä esiin tulleiden tilanteiden innostamina olemme pureutuneet kysymykseen, voivatko yritykset tuottaa sisältöjä kannattavasti Suomessa. Sisältötuotantoalan kasvuun uskotaan mm. Isossa Britanniassa ja Yhdysvalloissa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Miksi meillä Suomessa puheet sisältötuotannon menestymisestä ovat hiipumassa?

Kolmen vuoden aikana olemme käsitelleet monimediatuottamisen kysymyksiä opiskeluprojektien ja työme yhteydessä. Tutkimuksen alkuvaiheessa koimme, että asiamme oli vaikeasti hahmotettava ja tutkimusongelmaamme kyseenalaistettiin haastatteluja tehdessämme. Mitä pidemmälle tutkimuksessamme pääsimme, sen tärkeämmältä aiheemme tuntui. Huomasimme parityöskentelyn voiman jo ongelmakentän hahmottamisvaiheessa. Ks. liite 1.

Vaikka kumpikin on keskittynyt omaan alueeseensa, Marjuska Kaukomies tuottamiseen tuotantoprosessin ja projektinhallinnan näkökulmasta ja Kaarina Päivinen mainonnan kehittämiseen mainostajan ja tämän asiakkaan näkökulmasta, lopputulos on enemmän kuin näiden kahden osa-alueen summa. Uskomme saavuttaneemme jotakin uutta tämän hedelmällisen yhteistyön ansiosta, vähintäänkin henkilökohtaisella tasolla.

Kiitämme korvaamattomasta asiantuntija-avusta Timo Argillanderia, kannustuksesta ja tuesta Pipsa Asialaa ja Marjo Mäenpäästä sekä erittäin tarpeellisesta kielenhuollosta kouluneuvos Kirsti Mäkistä. Suuret kiitokset myös SOLUn tuottajille Pekka Krookille ja Jari Heintielle.

1.1 Tutkimuksen tausta

Viime vuosisadan aikana tekniset laitteet ovat kehittyneet samalla, kun ihmisen käyttäytyminen on muuttunut. Nykyihminen on monenlaisten päätelaitteiden käyttäjä ikään tai sukupuoleen katsomatta.

Tekninen kehitys tuo haasteensa myös viestisisällön tuottamiselle. On huomattu, että kuluttajat hankkivat laitteita vasta, kun hinnat ovat kohtuullisia ja niiden tuottama hyöty ja ilo ovat löydettävissä. Tyhjiä päätelaitteilla ei sellaisenaan ole merkitystä ihmisille, mutta niiden kautta jaettava sisältö muuttaa ne suorastaan välttämättömiksi esineiksi. Kännykkä valloitti maailman todella nopeasti tekstiviestien ansiosta. Vasta sisällöt tekevät viestintävälineet merkityksellisiksi.

Halu käyttää päätelaitteita liikkeellä ollessaan on muuttanut kokonaan sekä laitteita että viestinnällisten sisältöjen muotoa. On syntynyt uusi käsite "monimedia". Kuluttajille tarjotaan palvelua tai sisältöä eri välineiden kautta kulloisenkin tarpeen mukaan. Monimedialla tarkoitetaan saman sisällön jakamista eri medioihin. Kommunikointitapahtumien ketjussa käytetään useita eri medioita siten, että ne tukevat yhteistä viestiä.

Kuinka näitä viestejä tehdään ja sisältöjä tuotetaan uudessa tilanteessa?

Tähän asti uusien välineiden tekninen kehittäminen on ollut etusijalla. Viime aikoina on kuitenkin noussut esiin kysymys mielenkiintoisten ja hallittujen sisältökokonaisuuksien merkityksestä sekä käyttäjille että tuotteiden ja palveluiden tarjoajille monimediaprojekteissa.

Monimediaprojektien rahoittaminen ja projektinhallinta ovat tulleet tärkeiksi. Uudenlaiset mainonnan konseptit voivat onnistuessaan tehdä monimediatuottamisen kannattavaksi kaikille projektin osapuolille. Tuotekehityksen vähäisyys tällä alueella on aiheuttanut sen, että sisältöjä tuotetaan yrityksen ja erehdyksen kautta. Tutkiminen ja kehittäminen ovat perustuneet pääasiassa itse mainonnan onnistumisen ja tuloksien

mittaamiseen. Sisältötuotannon ja samalla mainonnan kehittämisen kannalta tärkeimmäksi kysymykseksi muodostuu, kuinka koko monimediaprojekti saadaan kannattavaksi kaikkien osapuolien kannalta.

Projektien suunnittelumallit ovat tulleet tekniikan ja teollisuuden piiristä. Nämä loogiset ja systeemimalleihin perustuvat työtavat saattavat tuntua vierailta tai ainakin "puutteellisilta" luovien alojen toimijoista. Pirkko Anttila pohtii kirjassaan *Se on Projekti – vai onko?* Akatiimi Oy 2001, mitkä tekijät vaikuttavat projektin onnistumiseen. Projektia on pohdittava tiedon lisäksi tunnetason kysymysten, sosiaalisten taitojen ja työelämäkäsitystä muuttavien tekijöiden näkökulmasta. Jos projektia käsitellään vain organisaation, hallinnon ja teknisen toteutuksen näkökulmasta, unohdetaan projektin onnistumisen kannalta oleellisin eli kanssakäyminen sanan todellisessa merkityksessä. Tutkimuksessamme onkin noussut esiin, kuinka tätä kanssakäymistä monimediaprojekteissa pitäisi parantaa tai ainakin helpottaa.

Tutkimuksemme lähtökohtana on tarve kehittää monimediasisältöjen tuottamisen malli, jonka avulla monimutkainen projekti voitaisiin toteuttaa tehokkaasti, laadukkaasti ja mahdollisimman riskittömästi. Olemme käyttäneet esimerkkinä opetusministeriön rahoittamaa tuotekehityshanketta, SOLU-monimediatoteutuksen pilottia sekä Sub tv:lle tehtyä Kesäklubi-ohjelmaa, eräänlaista SOLU:n "karvalakkiversiota".

Yhtenä lähtökohtana on keväällä 2002 julkaistu Marjuska Kaukomiehen tekemä osuus *Cross-mediatuotannon strategiaa ja käytäntöjä* kotimaisesta kartoitustutkimuksesta *Uutta toimijuutta rajapinnoilla*, (KTM 2002). Tutkimus perustui pääosin syvähaastatteluihin. Näiden kohteena olivat eri alueilla tuotannossa toimivat yritykset ja henkilöt. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada sisältötuotantoalan arvoketjussa eri paikoilla toimivien näkemyksiä siitä, kuinka monimediatuotannossa voidaan onnistua. Aikaisemmissa tutkimuksissa oli tehty havaintoja av-toimialalta ja uusmedia-alalta erikseen (Rainbird, *Ohjeita ja oivalluksia kansainvälistyvälle uusmediayritykselle*, 1999).

Lisäksi monimediatuottamiseen oleellisesti liittyvän it-alan tutkiminen on tapahtunut irrallaan sisältötuotannosta. Myös tuotekehitykseen suunnatut rahoitusmallit (esim. TEKESin) on suunnattu etupäässä teknologian kehittämiseen.

Tuottajia haastatellessa on käynyt ilmi, että tuotantoprosessissa on paljon epäselvyyttä siitä, mikä osa-alue kuuluu millekin taholle. Vanhat tv-tuotannon mallit eivät suoraan sovellu monimediatuotantojen tuottamiseen. Myöskään markkinointiviestinnässä käytetty mainostoimistomalli, jossa kukin toimisto tuottaa tietyn median sisällöt, ei suoraan sovellu monimediatuottamiseen. Kokonaisuuden täytyisi ehdottomasti olla hallittu ja moniulotteisuudestaan huolimatta yksi tuote. Olemme pyrkineet kartoittamaan tätä kokonaisuutta haastattelemalla mm. tv-yhtiön, mainostoimiston, mainostajan, tuotantoyhtiön ja digitaalisten palveluntarjoajien edustajia.

Tarve kehittää mainontamuotoja vuorovaikutteisemmiksi tulevaisuuden digi-tv:tä varten on noussut esiin myös tässä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa monimediaprojekti tai -tuotanto tarkoittaa ohjelmallista tuotantoa, jossa hyödynnetään useita jakelukanavia. Sellainen voi olla tv-ohjelma, jossa katsomiskokemusta laajennetaan vuorovaikutteiseksi kokemukseksi web-kameroiden, www-sivujen sekä mobiilien teksti- ja kuvaviestien avulla.

Kun tähdätään monimediaprojektien onnistumiseen, keskeisiksi nousevat seuraavat kysymykset:

- Miten tuotanto- ja työprosessien onnistuminen varmistetaan?
- Kuinka hyvin verkostoidutaan ja osataan luoda suhteita partnereihin alalla, kun toteutetaan monimediasisältöjä? Mitkä ovat eri toimijoiden roolit?
- Kuinka monimedia toimii markkinointiviestinnän välineenä?
- Onko yhteinen kieli onnistumisen edellytys? Miten laatua ja menestystä mitataan?
- Kuinka mainostajien tarpeet tyydytetään tuotantojen rahoittamiseksi?

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Mediaformaattiin suoraan liittyviä tutkimuksia on vasta tekeillä. Tutkimus pohjautuu paljolti vuorovaikutteisen tv-mainos ohjelman demoön. Jäljempänä kutsumme tätä SOLUksi. Olemme keränneet aineistoa myös kesällä 2003 toteutetusta tv-ohjelmasta. Jäljempänä kutsumme tätä Kesäklubiksi. Yhtenä lähdeaineistona on käytetty Elisa Innovations yksikön tekemää tutkimusta *Sisältötuottajan rooli Mediaformaatin kehittämisessä*. Käytettävyystudkimus aloitettiin pilotin yhteydessä yhteistyössä Elisa Innovationsin kanssa syksyllä 2002. Elisa lopetti Innovations-yksikkönsä talvella 2002, jolloin Elisan tutkimuskin keskeytyi.

1.2.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on esittää malli monimediatuotannon kuvaamiseksi, tarkastella monimediatuotantoa mainosrahoitteisen hankkeen näkökulmasta sekä esittää konkreettisia suosituksia ja tuoda esiin näkökulmia monimediatuottamisen onnistumiseksi.

Oletus tutkimuksen alkuvaiheessa oli, että ilman minkäänlaista mallia tai menetelmää monimediatuotantoja ei pystytä toteuttamaan kannattavasti. Mielenkiinnon kohteena on ollut myös löytää eri toimijoiden roolit.

Tutkielma keskittyy sisältötuotannon arvoketjussa eri paikoilla toimivien henkilöiden näkemyksiin siitä, mitkä ovat onnistumisen edellytyksiä. Näitä näkemyksiä verrataan keskenään. Tavoitteena on löytää mahdollisia menestystekijöitä sekä ongelmakohtia.

Kaarina Päivinen keskittyy mainonnan kehittämiseen mainostajan ja tämän asiakkaan näkökulmasta. Marjuska Kaukomies keskittyy tuottamiseen tuotantoprosessin ja projektinhallinnan näkökulmasta.

Tutkimuksessa ei pyritä esittämään monikanavakonseptin toteuttamisesta teknistä mallia.

1.2.2 Monimediatuotannon tuotantoprosessin erityispiirteitä

Monimediatuotannon eri arvoketjuissa toimivat yritykset ja organisaatiot hakevat omaa paikkaansa. Yrityksissä keskitytään kannattavaan toimintaan. Yhteistyömallien kehittäminen muiden yritysten kanssa on perusteltua vain, jos eri osapuolet saavat lyhyen tai pitkän tähtäimen hyötyä. Yrityksissä punnitaan tarkkaan, kumpi on kannattavampaa: toimia vanhojen kumppaneiden kanssa vai aloittaa yhteistyö uusien kanssa.

Tv-tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen työkulttuurien yhteensovittaminen on osoittautunut haasteelliseksi. Myös uusmedia-alalla on muodostunut omat tavat toimia ja toteuttaa projekteja. Näiden kaikkien työkulttuurien sovittaminen yhteen on koettu haastateltavien keskuudessa projektin etenemisen suoranaiseksi esteeksi tai ainakin hidastajaksi. Tiukat aikataulut, tarkka budjetointi ja tuotantoriskien hallinta saattavat tuntua vierailta joillekin projektin osapuolille. Heille voi olla tärkeämpää varmistua sisältöjen laadusta kuin tuotantoaikataulusta.

Esiin nousee kysymys, kuka on idean isä ja kuka vastaa prosessin kokonaisuudesta. Tv-tuotantoyhtiöt eivät yksin ole tottuneet hallinnoimaan vuorovaikutteisten kanavien¹ tv-ohjelmalle tuomia lisähaasteita. Vastaavan tuottajan ja teknisen tuottajan roolit ovat usein selkeytymättä.

Mielenkiintoinen ongelma on myös mainostajan tai yhteistyökumppanin vaikutus ohjelman sisältöön, missä rajoissa se on mahdollista, sallittua tai tarpeen. Tv-ohjelmatuotanto on säädeltyä niin, että kaupalliset viestit täytyy selkeästi erottaa ohjelman muusta sisällöstä.

¹ Vuorovaikutteisia kanavia ovat mm. matkapuhelin, internet/sähköposti ja tulevaisuudessa digi-tv, joilla voi olla yhteydessä tv-ohjelman kulkuun tekstiviestein, sähköpostein ja paluukanavan kautta.

Tämä aiheuttaa haasteita sponsoroiduille ohjelmille²⁾; kuinka paljon sponsorit voivat näkyä ohjelmasisällössä, esim. juontajien vaatetuksessa, lavasteissa, käytetyssä tekniikassa, ohjelmassa näkyvissä tavaroissa ym.

Tuotantoprosessin kannalta on haasteellista löytää toimintamalli, jonka avulla varmistutaan tuotannon / tuotantojen järkevästä ja taloudellisesta toteutumisesta ja laadusta sekä vastuista.

On vaikea suunnitella sisältöjä käyttäjän tarpeiden mukaisesti, ellei uutta ympäristöä tutkita myös käytettävyyden kannalta. Yhden päätelaitteen tutkiminen ei välttämättä riitä. Pitäisi myös huomioida käyttötilanteiden ja päätelaitteiden vaihtelevuus ja niiden eri yhdistelmät. Tällaiset tutkimukset ovat usein liian pitkäkestoisia ja raskaita projektien kannalta.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu tuotteen suunnitteluun jo tuotekehityksen alkuvaiheissa ja että asiakkaan tarpeet ja käyttötavat huomioidaan eri tavoin, muun muassa mahdollistamalla tuotteen helppo käyttöönotto. Käyttäjälähtöistä suunnittelua tekevät usein erityiset käytettävyyssuunnittelijat yhdessä muiden tuotesuunnittelijoiden kanssa.

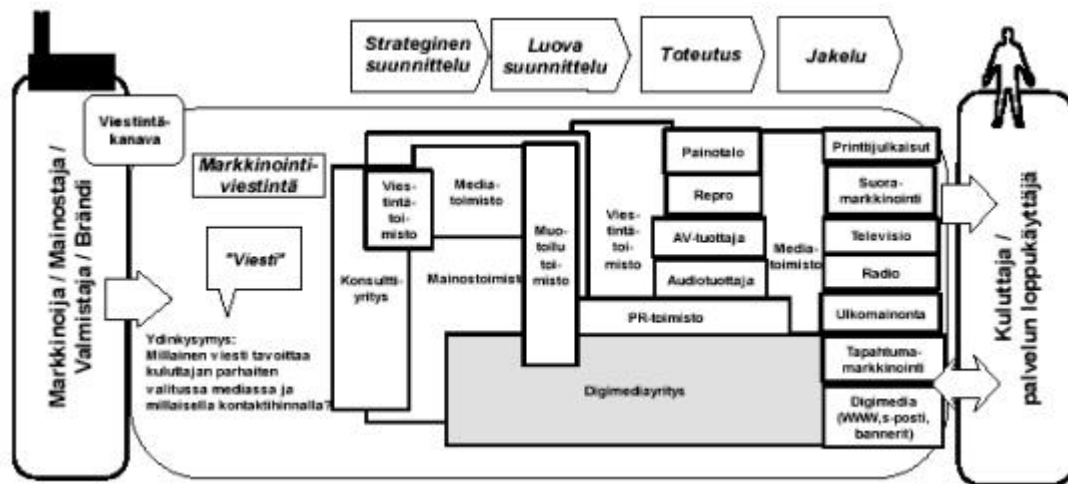
Tutkimus osoittaa, että suuressa organisaatiossa ja monimutkaisten tuotteiden suunnittelussa käytettävyyssuunnittelu sekä kehitetyt menetelmät ja ohjeet poistavat suunnitteluun liittyviä epävarmuustekijöitä sekä käytettävyyssriskejä, lisäävät kommunikointia limittäisten suunnitteluryhmien välillä ja kannustavat osapuolia aktiivisemmin katsomaan tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Parhaassa tapauksessa käytettävyyssongelmien synty pystytään välttämään kokonaan, tai ne voidaan ratkoa jo varhaisimmissa suunnitteluvaiheissa. (Ketola, väitöskirja 2002)

² Osa kaupallisten tv-kanavien tv-ohjelman tuotantokustannuksista voidaan kattaa yhteistyökumppaneiden, sponsorien tuella. (Ks s. 21, *Sponsorointi ja mainonta*)

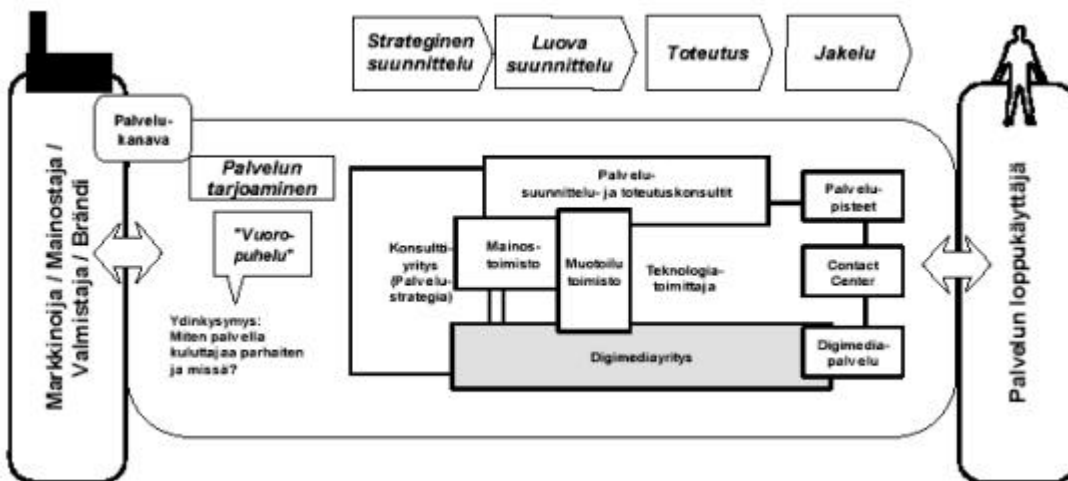
Eri toimijoiden roolit ovat hahmottumatta. Monimedia-tuotannossa asiakassuhde voi olla jakelijalla tai tuottajalla. Liiketoimintamallit ovat sekavia tai ainakin uudenlaisia. Joudutaan miettimään kuka myy ja kenelle. Ansaintalogiikat ovat erilaiset myös monimediatautannon eri medioita käytettäessä. Yrityksen osaamisen vaatimukset ovat suuret.

Tekijänoikeudelliset kysymykset tuovat oman vaativuutensa prosesseihin. Juristeille järjestetään parhaillaan koulutustilaisuuksia, joissa tuotantoyhtiöiden edustajat kertovat toimintaympäristöistään ja sopimuksistaan. Näiden tarkoituksena on perehdyttää juristeja toimialaan ja sen käytäntöihin. Sopimusten tekeminen ja niiden soveltaminen ovat opittavissa vain käytännön esimerkkien avulla.

Tuottajilla ja mainostajilla on tarve kehittää rahoitusmalleja, jotka kytkeytyvät osaksi ohjelmaideaa. Mainontamuotojen kehittäminen vuorovaikutteisemmiksi tulevaisuuden digi-tv:tä ajatellen on myös tämän tutkimuksen tarkasteltava kohde.



Kuva 1 Markkinointiviestinnän arvoverkko, LTT-Tutkimus 2003



Kuva 2 Palvelusuunnittelun arvoverkko, LTT-Tutkimus 2003

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa keskitymme kaupallisen monimediatuotannon suunnitteluun, tuotantoon, siihen liittyvään mainontaan ja lopputulosten analysointiin. Tarkempana kiinnostuksen kohteena ovat olleet tuottajan rooliin liittyvät vaatimukset sekä mahdollisuus uudistaa mainonnan ja yhteistyökuvioiden keinoja.

1.4 Menetelmät

Tietojen keräys ja analyysi SOLUsta ja Kesäklubista

SOLU- ja Kesäklubi-ohjelmien kehittämisen aikana on tullut käytännön kokemuksia tuottamisen uusista haasteista, ja niitä hyödynnetään tässä tutkielmassa. Tutkimme työssämme nimenomaan kaupallista toimintaa. Mediaformaatti-tuotekehityshanke itsessään edellyttää markkina- ja käytettävyystudkimusta. Projektin aikana ovat olleet tärkeitä myös yhteistyötahojen haastattelut. Teknologinen tutkimus jää tämän lopputyön ulkopuolelle.

SOLUn demon jälkeen tehtiin kyselytutkimus, joka on liitteenä.

Haastattelut

Asiantuntijoiden haastattelut muodostavat tärkeän osan tutkimusta. Suurin osa haastatteluista tehtiin ns. syvähaastatteluina. Tuukka Uusitalon ja Pekka Liikkasen haastattelut tehtiin sähköpostin välityksellä.

Haastatteluja tehtiin SOLU-ohjelmassa mukana olleiden mainostajien keskuudessa. Tutkimuksessa raportoidaan ja analysoidaan SOLU- ja Kesäklubi-ohjelmien kehittämisen aikana nousseita tuotantorakenteellisia ja mainonnan keinoihin viittaavia kysymyksiä.

Lisäksi haastateltiin monimedia-alojen asiantuntijoita mainostoimistosta, tv-tuotantoyhtiöstä, mainostajista ja kaupalliselta tv-kanavalta sekä uusmediayhtiöstä.

Haastattelut ovat liitteenä.

2 MONIMEDIATUOTANTO

2.1 Peruskäsitteet

Monimedian yhteydessä käytettävät peruskäsitteet ovat vasta muotoutumassa. Niiden merkitykset vaihtelevat sen mukaan, missä arvoverkon³ kohdassa kulloinkin toimitaan. On kuitenkin olemassa joitakin määritelmiä, jotka kuvaavat tätä moniselitteistä sisältötuotannon alaa.

Monikanavastrategian yksi pääperiaatteista on tarjota asiakkaalle palvelua sitä kanavaa pitkin, joka hänelle kulloinkin parhaiten sopii. Asiakkaan tekemä kanavavalinta perustuu esimerkiksi ajankäyttöön (kuten työ, opiskelu) ja sijaintiin (työpaikka, koti, kulkuneuvo). Toisaalta on huomioitava tarjonnan realiteetit, missä määrin monikavanaisuus tehostaa tarjoajan omia prosesseja. (Hintikka, 2003, s. 24)

Cross-media voidaan määritellä myös näin:

Cross-medialla tarkoitetaan saman sisällön jakamista eri medioihin. Kommunikointitapahtumien ketjussa käytetään useita eri medioita siten, että ne tukevat yhteistä viestiä. Eri medioiden käyttö ei ole välttämättä ajallisesti samanaikaista. Pisimmilleen vietynä cross-media tarkoittaa sitä, että vasta kaikkien tarjolla olevien välineiden käytöstä syntyy kokonaisvaltainen elämys. (Abc-digi 2001 s. 8)

³ Yritykset keskittyvät omaan ydinosaamiseensa ja siirtävät verkottumisen avulla muut toiminnot verkon toisille jäsenille.

2.2 Hybridimedia

Käsitettä hybridimedia käytetään, kun yhdistetään digitaalinen ja painoviestintä. Teknillisen korkeakoulun viestintätekniikan professori Pirkko Oittisen mukaan hybridimedia on käsitteenä laaja ja moniselitteinen. Se on alana melko nuori. Ensimmäisiä kokeiluja oli VTT:n kehittämä URL-osoitteita lukeva kynä. TEKESin FENIX-teknologiaohjelman aieryhmässä sillä tarkoitetaan eri media-alustojen, päätelaitteiden ja sisältöjen keskinäistä yhteentoimivuutta kuten mm. sitä, että käyttäjälle luodaan hybridiratkaisujen avulla mahdollisuus päästä painotuotteen kautta digitaaliseen mediaan. Näin esimerkiksi iltapäivälehdessä lukija voi mainoksesta poimimallaan koodilla ostaa itselleen vaikkapa oikeuden katsella maksullisia tv-kanavia. Hybridimediaa on myös se, kun itse painotuotteeseen, kuten pakkauksiin, asennetaan esimerkiksi tuoreutta mittaavia antureita tai tuotetietoja kertovia näyttöjä. Tätä kutsutaan älypainamiseksi.

Kamerakännykkä painotuotteisiin piilotettujen koodien lukulaitteena on uusi hybridim mediasovellus. Pirkko Oittisen mukaan markkinoiden innostus hybridimediaa kohtaan vaihtelee eri tahoista riippuen. Epäilyjen perusteena on väittämä, ettei aikaisemminkaan ole onnistuttu luomaan hybridimediasta kannattavaa liiketoimintaa. Eri medioita yhdistäviä konsepteja on kuitenkin ollut jo pitkään ympäristössämme.

Uusia toiveita hybridimedian suhteen herättävät digi-tv:n kautta käytettävät interaktiiviset palvelut, vaikka toisaalta digitelevisioiden hidas eteneminen laskee myös hybridimediaan kohdistuvia odotuksia. ”Mobiilipuolen sovelluksia voitaisiin saada käyttöön suhteellisen nopeastikin”, Oittinen kertoo.

Hybridimedian uskotaan tarjoavan kiinnostavia sovelluksia esimerkiksi markkinointiin, pakkausteknologiaan sekä asiakaskommunikaatioon.

Tekesin FENIX - Vuorovaikutteinen tietotekniikka -teknologiaohjelma keskittyy ihmisen ja tietotekniikan välisen vuorovaikutuksen hallintaan. Ohjelmassa kehitetään sellaisia ohjelmistoteknologioita ja -sovelluksia, joissa loppukäyttäjän ja tietojärjestelmän välisen vuorovaikutuksen

hallinnalla on merkittävä rooli (*FENIX - Vuorovaikutteinen tietotekniikka 2003-2007*)

2.3 Monimedia

Tässä tutkimuksessa monimediatuotanto tarkoittaa ohjelmallista tuotantoa, jossa hyödynnetään useita jakelukanavia. Sellainen voi olla tv-ohjelma, jossa katsomiskokemusta laajennetaan vuorovaikutteiseksi kokemukseksi web-kameroiden, www-sivujen sekä mobiilien teksti- ja kuvaviestien avulla.

Tv-ohjelman yhteyteen voi muodostua yhteisö, johon voi rekisteröityä ja jonka avulla katsoja pääsee aktiiviseen vuorovaikutukseen muiden katsojien, juontajien ja mainostajien kanssa internetissä ja mobiiliviestein. Tv-ohjelma voi myös olla ikkuna olemassa olevaan yhteisöön.

Monimediatuotannoksi voidaan käsittää myös esim. mainoskampanja, jossa saman sisällön (markkinointiviestin) jakelemiseksi käytetään useita eri kanavia kuten tv:tä, sanoma- tai aikakauslehtiä, ulkomainontaa, myymälänäkyvyyttä, suoramainontaa, radiota, internetiä, tapahtumia ja mobiilikanavaa. Tämän tutkimuksen kohteena olevat monimediatuotannot eroavat mainoskampanjoista kuitenkin juuri ohjelmallisen sisältönsä ansiosta. Mainoskampanjassa mainostaja on päävastuullinen tuotannon alkuunpanija, joka työskentelee mainostoimiston kanssa. Mainostoimisto suunnittelee kampanjan ja osin toteuttaa itse, osin teettää tuotantoyhtiöillä, teknisillä tuottajilla, tapahtumajärjestäjillä tai painotaloilla sellaisia osia tuotannosta, joita ei itse voi tehdä.

2.4 Esimerkkejä

Useita mediamuotoja yhdistelevän monimediatuotannon alalla odotetaan vasta markkinoiden syntyä ja kehittymistä. Uusi viestintäteknikka ja viestimien ristiinkäyttö tarjoavat yrityksille keinoja parantaa kilpailukykyään.

Alue on kuitenkin uusi ja ymmärtäjiä vähän. Toimivia monimediatuotantoja on tehty tähän mennessä maassamme vielä melko vähän. Tunnetuimpia ovat ns. tv-vetoiset viihteelliset konseptit, kuten *Far Out*, *Videotreffit*, *Maailman ympäri* sekä *Suuri Seikkailu*. Näihin ohjelmiin liittyvät www-palvelut tarjoavat lisätietoja ohjelmista ja linkkejä ohjelmassa käsiteltyihin aiheisiin. Www-palvelut voivat olla osa ohjelmakonseptia kuten mobiilisovelluksetkin.

Myös esimerkiksi *Idols*-ohjelma on ollut olemassa jo keväästä 2003 asti kaikissa muissa medioissa paitsi tv:ssä, jossa on ollut vain ohjelman mainontaa ennen varsinaisen ohjelman alkua. Internetissä on syntynyt ohjelman ympärille rakentuva yhteisö keskusteluineen, lisätiedot ohjelmasta sekä ilmoittautumiset. Näin ohjelmasta tehdään tarina jo etukäteen, jolloin sillä on suuret odotusarvot. Ohjelma on ns. "auki" 24h/vrk.

Toisenlaisia monimediatoteutuksia ovat sellaiset, joissa perustetaan ensin www-palvelu, jonka ympärille rakennetaan yhteisö. Tällainen on esim. *Sooda*, nuorten tyttöjen verkkopalvelu. Muita medioita otetaan vähitellen käyttöön yhteisön tarpeiden mukaan. Tvei ole päämedia näissä palveluissa, eikä sitä välttämättä oteta missään vaiheessa jakelukanavaksi.

Aktivist on monimediapalvelu, jossa lehti toimii päämedianä. Aktivistin www-portaali tarjoaa lehden lukijoille lisäpalveluita samoin kuin ulkoistettu *call center*⁴. Lehden ja www-palvelun sisällöt ovat osittain samoja.

Kauppalehti on tuottanut lehden lisäksi MTV:n talousuutiset, mobiilipalvelun sekä maksullisen www-palvelun.

⁴ Call center on asiakaspalvelukeskus, missä asiakasneuvojat vastaavat puheluihin tai soittavat asiakkaille. Myös näiden puheluiden välittämiseen käytettävistä teknisistä laitteista käytetään nimeä call center.

Tähän mennessä monimediatoteutukset on tehty pääasiassa viihteeksi. Asiakas- ja asiointipalvelujen tehostamiseksi tehtävistä monimediaratkaisuksista on jo olemassa toteutuksia, tosin ei vielä kovin suuren yleisön käyttöön. Puhelimen ja internetin yhteiskäyttöä yhdistettynä muihin teknisiin järjestelmiin pidetään kiinnostavana ja haastavana alueena. *Contact centerit*⁵ ovat käytössä jo useissa yritysissä. Puhelin on tärkeä asiakaskommunikaation väline, joka liittyy luonnollisena osana monikanavaratkaisuihin. Puhelimen käyttö tuotteen tai palvelun myymisessä on edelleenkin kasvamassa, vaikka rinnalle onkin tullut www-palvelu sekä sms.

2.4.1 Esimerkki suuresta ja onnistuneesta monimediatuotannosta

Esimerkkikampanjassa (pohjautuu todelliseen kampanjaan, mutta asiakkaan nimeä ei voi mainita), jonka toteutti suuri suomalainen elintarvikeyritys, olivat mukana tv, sanoma- ja aikakauslehdet, suoramainonta, internet, tapahtumat, julkisuusviestintä, myymälänäkyvyys, minimoi-kortit eli ilmaisjakelupostikortit ja kilpailu. Mainostoimistolla oli tuotannon ohjat käsissään, asiakkaalla oli yksi tuotantopäällikkö päävastuullisena, ja alakokonaisuuksien vastaavat projektipäälliköt huolehtivat kukin omista alueistaan.

Kampanjan tasavertaisiksi päämedioiksi valittiin televisio sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Tukimedianä käytettiin radiota ja minimoi-postikortteja. Jotta kilpailu tulisi tunnetuksi suuren yleisön keskuudessa, tarvittiin valtakunnallisia, massayleisön tavoitettavia medioita, kuten televisio ja aikakauslehdet. Kilpailun onnistumisen kannalta olennaista oli tavoittaa maksimaalinen määrä potentiaalisia osallistujia, joten medioilta vaadittiin myös hyvää nuoren yleisön tavoittavuutta.

⁵ Contact center on asiakaspalvelukeskus, missä asiakasneuvojat vastaavat puheluihin ja sähköposteihin tai soittavat asiakkaille. Myös näiden kontaktien välittämiseen käytettävistä teknisistä laitteista käytetään nimeä contact center.

Kampanjan kustannustehokkuuden takaamiseksi viestintä keskitettiin välineisiin, joilla tavoitettiin sekä nuoret että tuotteen nykykuluttajat. Erilliset mediaratkaisut suurelle yleisölle ja kilpailuun osallistujille eivät olleet budjetin puitteissa mahdollisia, eikä myöskään kampanjan luova toteutus vaatinut erillisiä mediavalintoja. Näin ollen käytettiin samaa materiaalia valituissa medioissa.

Asiakas piti tätä monimediakonseptia onnistuneena. Tarkemmat tiedot ovat luottamuksellisia.

2.5 Sponsorointi ja mainonta

Sponsoroinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys tukee jotain yhteisöä, toimintaa tai ohjelmaa ja hyödyntää vastalahjaksi asiasta saatavaa julkisuutta ja *goodwilliä*. Tapahtumasponsoroinnin voima on siinä, että se seuraa uutena mediana ihmisiä sinne, missä he viettävät vapaa-aikaansa. Sponsorille tilaisuus on otollinen, koska ihmiset ovat alttiina kuulemaan heitä kiinnostavia viestejä samanhenkisten ihmisten kanssa. Sponsorointi on aina tukitoimenpide. Käytännössä sitä voi verrata myynninedistämiseen, eli sen on oikealla tavalla sovittava yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Sponsorointihankkeiden tulisi olla sopusoinnussa yrityksen arvomaailman kanssa. Sponsoroinnin heikkouksia ovat toiminnan kapea-alaisuus, pienet kohderyhmät, korkeat kontaktikustannukset, hetkellisyys ja vaikeus päästä esiin kilpailevien viestien joukosta. Sponsorointia on tuettava viestinnän muilla keinoilla. Ilmoittelulla voidaan yhdistää mainonnan pääsanoma sopivasti sponsorointiin. (Siukosaari, 1999, s.162, 163 ja 166)

Vaikka sponsorina toimiva taho ei puuttuisikaan sponsoroimiensa ohjelmien tai tapahtumien sisältöön, on selvää, että esim. digitaalinen vuorovaikutus katsojien kanssa hoidetaan aina sponsorin välineillä, mikäli kyseessä on tietoliikennetuottaja. Sponsorin kannalta on epäedullista, jos esim. ohjelman kilpailuvastaukset lähetetään sponsorin kilpailijan palvelunumeroon. Tällainen ammatillisen uskottavuuden toimiminen on yksi perusasioista sponsoroinnissa.

Esimerkkinä Nordean sponsorointitavoitteet

Nordeassa sponsorointi perustuu pohjoismaisuuteen ja paikallisuuteen.

Sponsorointi on joko konsernikohtaista tai paikallista.

Nordean mukaan ”kaikki sponsorointihankkeet ovat sopusoinnussa Nordean arvomaailman kanssa”. Sponsorointipäätökset perustuvat perinpohjaisiin selvityksiin ja tieteellisiin tutkimuksiin.

Nordeassa sponsorointi on keskitetty Nordean urheilulajiperheen ympärille. Lajit ovat jalkapallo, alppihiihto, tennis ja golf. Myös kulttuuria ja yhteiskunnallisia hankkeita sponsoroidaan. (*Tietoa Nordeasta, sponsorointi, www-sivut*)

2.5.1 Mainonnan kehitys vuorovaikutteiseksi

Mainonta on ollut tavallaan vuorovaikutteista jo pitkään. Mainonnan aiheuttama ostoimpulssi tai ostamatta jättäminen on asiakkaan vuorovaikutusta viiveellä. Tässä kuitenkin vuorovaikutuksella tarkoitetaan välitöntä vuorovaikutusta, katsojan välitöntä reaktiota ohjelmaa/mainosta katsellessa. Tulevaisuuden visiossa digi-tv tarjoaa ohjelmia ja mainoksia, joissa on lisätietoja ja –arvoa, esim. kilpailuja tai ostomahdollisuus. Nyt välittömän vuorovaikutuksen mahdollisuuden tarjoaa internet, jossa mainoksesta klikkaamalla pääsee heti mainostajan kampanjasivuille tai kotisivuille ja jossa joissain tapauksissa on mahdollisuus myös suoraan ostotapahtumaan.

Tulevaisuuden digi-tv tullee tarjoamaan niin toimivan paluukanavan, että ohjelman ja mainoksen lisätietoihin voi katsoja uppoutua pitkäksi ajaksi nimenomaan digi-tv:n kaukosäätimen avulla. Nyt digi-tv:n toimintalogiikka on sellainen, ettei isoja sisältöjä kannata digi-tv:seen laittaa, ellei kohderyhmäkin ole hyvin laaja. Klikkaamisten pitää olla todella haluttuja; tarjotaan klikkaamisten laatua eikä määrää. Digi-tv:llä on ensin ”sisäänheittäjän” rooli tv:n ja internetin välissä.

Internetin puolelta laitetaan sisältöä "tyrkylle" digi-tv:seen, joka vahventaa viestin tehoa ja siten sen avulla "työntää" katsojan internetiin.

Kari. A. Hintikka kirjoittaa siitä, kuinka nykyiset television käyttötottumukset nivoutuvat ensisijaisesti ihmisen arkeen ja ajankäyttöön kotona. Koska digi-tv:n jakelutekniikka on erilainen kuin esimerkiksi internetin, keskimääräisesti digi-tv:lle kannattaa ensivaiheessa tuottaa aineistoja ja palveluja, joita tarvitaan nopeasti ja usein.

Digi-tv-tuotanto kannattaa aloittaa suppeista ja kertaluonteisista sisällöistä ja palveluista. Muutaman vuoden päästä on myös mielekästä alkaa tarjota palveluja, jossa digi-tv:tä käytetään rajoitetusti päätelaitteena www-käyttöön. Internet sellaisenaan ei kuitenkaan siirry suoraan digi-tv-ympäristöön, vaan pikemminkin voisi puhua www-palveluiden sovittamisesta digi-tv-ympäristöön. (Hintikka, 2003, s. 11 ja 14)

Digi-tv-mainonnassa ensi vaiheessa kysyntä kohdistuu Superteksti-tv:n mainospaikkoihin. Super- eli digiteksti-tv on MHP-tekniikkaan (*Multimedia Home Platform*) perustuva digitaalinen tekstitelevisio, jossa voidaan käyttää graafisia ilmaisukeinoja, vaikka painotus säilyneekin tekstillä.

Vuorovaikutteinen mainonta voi toimia hyvin myös ohjelmasponsoroinnin yhteydessä mobiilikanavan avulla. Mm. MTV3:ssa on monimediatautantoja, joiden päämedia voi olla tv tai internet ja mukana voi olla myös teksti- ja mobiilikanavat. Mobiilikanavasta tulee osa ohjelman tuotantokustannuksista. Sponsori voi esim. tarjota viestit ilmaiseksi asiakkaalle, ja vastineeksi paluuviestinä asiakkaalle tulee mainosviesti.

MTV3 on yksi edelläkävijöistä mhp-tekniikan käyttöönotossa Suomessa. Teknologia- ja lähetystekniikkasyöt ovat johtaneet tuotantoyhtiön ja tv-kanavan yhteistuotantoihin. Vielä ei ole tuotantoyhtiöitä, jotka lähtisivät omalla riskillään tekemään digi-tv:seen mainontaa tai tv-ohjelmia. MTV3 yrittääkin arkipäiväistää digi-tv-tuotantoa mm. tekemällä yhteistyöprojekteja, joissa digi-tv pilottistatuksella mallintaa tulevaisuutta. Myös MTV3:ssa koetaan digi-tv:n kehitys yhdessä tuotantoyhtiöiden kanssa opiskeluksi. Kehitysvaiheessa MTV3 tarjoaa mahdollisuuden testata digi-tv-mainokset omalla kalustollaan.

Pisimmälle digitaalisen television kehitys on edennyt Isossa-Britanniassa, jossa digilähetykset alkoivat marraskuussa 1998. Kesällä 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan digitelevisiion katsojia oli jo 43 prosenttia kaikista brittikatsojista. Heillä on käytössään vuorovaikutteisia palveluita ja mainoksia ja niitä myös käytetään paljon. Vuonna 2001 tehdyn tutkimuksen mukaan siellä katsojille tärkeimmäksi palveluksi osoittautui tiedonsaanti ohjelmien ja kanavien sisällöstä, koska tarjonnan määrä vaikeutti perinteisten ohjelmatietojen selaamista esimerkiksi lehdistä; sähköistä ohjelmaopasta (EPG) pidettiin erittäin tärkeänä. Digitelevisiion katsojat ovat olleet tyytyväisiä erityisesti ohjelmasisällön ja kanavien lisääntymiseen. Myös kuvan- ja äänenlaatu on tyydyttänyt katsojia. (Kantola, Lahti, Väättänen, VTT Tiedotteita, 2003)

3 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS, CASE-SOLU JA CASE-KESÄKLUBI

3.1 SOLU

SOLU sai alkunsa keväällä 2001, jolloin tuottajat Pekka Krook, Marjuska Kaukomies ja Jari Heintie päättivät kehittää ohjelmaformaatin, joka hyödyntäisi useita jakelukanavia. Subtv ja Elisa Innovations pitivät hanketta kiinnostavana ja lähtivät mukaan kokeiluun. SOLUn pilottilähetys MTV3:n sisäisessä verkossa on lähetetty lokakuussa 2002. Projekti jatkui samanlaisena talveen 2002 asti, jolloin Elisa Innovations lakkautettiin. Projektia päätettiin kuitenkin viedä eteenpäin huomattavasti yksinkertaisempaan toteutukseen, ja kesällä 2003 Subtv lähetti neljä jaksoa yksinkertaisemmasta Kesäklubista.

SOLU suunniteltiin uuden ajan näkörüdioksi, tv-ohjelmaksi, jossa katsomiskokemusta laajennettaisiin vuorovaikutteiseksi web-kameroiden, www-sivujen sekä mobiilien teksti- ja kuvaviestien avulla.

SOLU erosi nykyisistä chat- tv-ohjelmista siten, että sen sisältöidea perustui asiakkaan eli mainostajien toimialaan. Vuorovaikutteinen mainonta pyrittiin tekemään ohjelman tyyllillä kiinteänä osana ohjelmaa. Nykyisissä tv-ohjelmissa se lisätään irrallisena palana ohjelman sisään. Perinteisen mainoskatkon lisäksi oli mm. suorat ”kämp”-henkiset studiomainokset, jotka saattoivat jatkua jatkosarjan tapaan mainoskatkosta toiseen, ja vanhojen mainosten toiveklassikoiden esittäminen vuosien takaa. Katsojat olisivat voineet äänestää näistä klassikkomainoksista verkossa. Tarkoituksena oli jatkaa kommunikaatiota mainostajan ja katsojan välillä tv-ohjelman jälkeenkin internetissä ja matkapuhelimella.

Sponsorointi oli kiinteä osa ohjelma-idea. Sponsorit toivat ohjelmaan mm. tietoliikenneyhteydet, webcam-yhteyksien päässä olevien katsojien asunnot ja kilpailujen palkinnot (mm. MMS-puhelimia).

SOLUn ajatuksena oli myös synnyttää ns. SOLU-yhteisö, johon katsoja voi rekisteröityä. Katsojan tuli päästä vuorovaikutukseen muiden katsojien, juontajien ja mainostajien kanssa joko internetin tai mobiiliviestien välityksellä. Solu-yhteisöt toimivat myös esimerkkeinä siitä, miten katsojat voivat olla mukana webbikameran kautta suorassa lähetyksessä synnyttäen dramaturgiaa ja vuoropuhelua studiojuontajan kanssa.

SOLUssa olivat mukana sisältötuotantoyhtiöt AWV ja Content Union Oy Ltd. Elisa ja Radiolinja ja tv-kanava Subtv tarjosivat teknisen alustan. Yhteistyökumppaneina olivat lisäksi Tikkurila Paints ja NCC.

SOLUn sisältö kehittyi vuoden aikana alkuperäisestä ajatuksesta käsiteltävien aiheiden sekä vuorovaikutteisuuden osalta. Aiheen muokkaaminen Subtv:lle ja yhteistyökumppaneille ”sopivaksi” tapahtui nopeasti ensimmäisten esittelyjen jälkeen. Alkuperäinen sisältö olisi käsitellyt leikkimielisesti tärkeitä nuorten elämään liittyviä asioita. Seksuaalisuus oli eräs teema, jota varten Väestöliitolta oli pyydetty asiantuntijaa projektiin mukaan. Ehkäisyasioita olisi käsitelty asiallisesti ja nuorten maailmasta käsin. Tämä aihevalinta ei kuitenkaan kiinnostanut yhteistyökumppanina ollutta operaattoria, koska mainostajien mukaan saamista pidettiin vaikeana. Mainostajia houkuteltiin mukaan ohjelman sisällön ja mainostajan tuotteiden yhteensopivuudella. Kohderyhmän tarpeiden, sisällön ja mainonnan yhdistelmällä uskottiin saavutettavan kaikkia osapuolia kiinnostava ohjelmakokonaisuus.

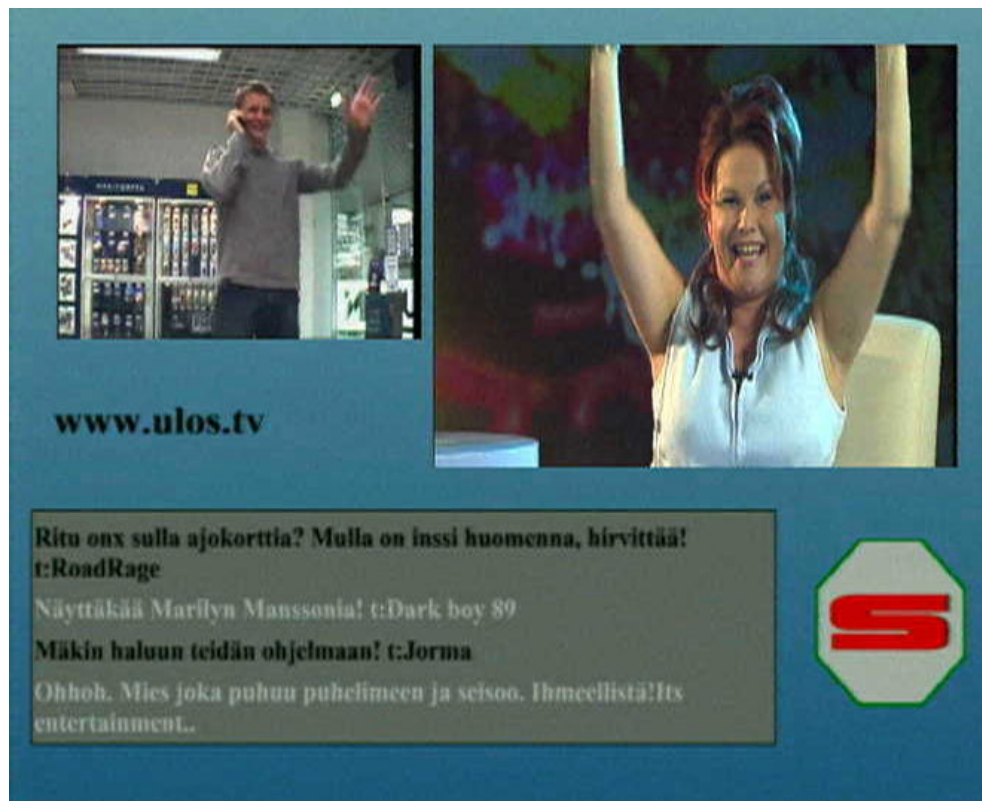
Demo

Projektia valmisteltiin tiiviissä yhteistyössä Elisan, Tikkurila Paintsin, NCC:n sekä tuotantotiimin kanssa. Ohjelman demo esiteltiin syksyllä 2002 MTV:n auditoriossa kutsuvieraille. Lähetyspaikkana oli silloinen Elisan nykyisin Decomedian webcasting-studio Korkeavuorenkadulla. Demon tarkoitus oli osoittaa live-lähetyksen toimivuus teknisesti sekä sisällöllisesti.

Valmistelut työtiimeissä tehtiin huolella. Edellisenä päivänä suoritettiin tekniset kokeilut, joiden perusteella varmistuttiin siitä, että webbi-kamerayhteydet ohjelman aikana toimisivat. Esiintyjillä oli käsikirjoitukset myös siltä varalta, että tekniikka ei toimisi. Varmuuden vuoksi oli myös tehty inserttejä, joita voitaisiin näyttää teknisen vian ilmetessä.



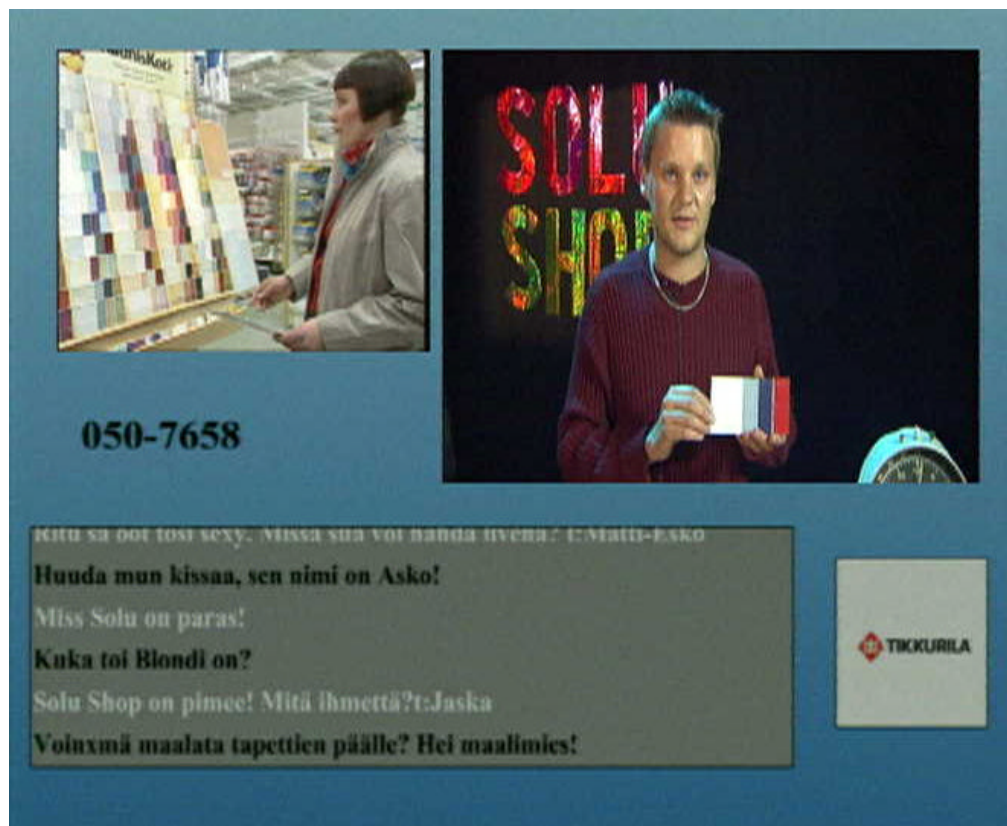
Kuva 3 SOLU-ohjelman alku, juontaja-Ritu, Miss Solu ja tekstiviestit



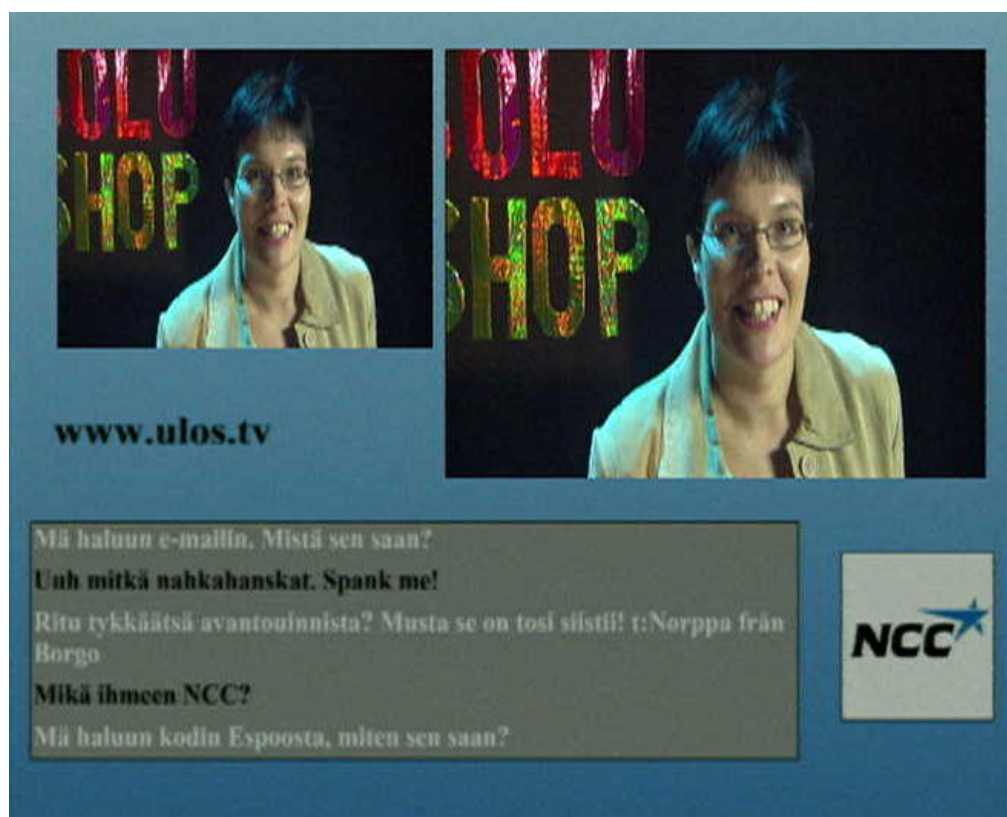
Kuva 4 Webbikamerayhteys Mäkitorpan myymälästä



Kuva 5 Sampo eläinkaupassa



Kuva 6 Tikkurilan live-mainos, maalauskouluvideo pyörii samalla



Kuva 7 SOLU Shop NCC live-mainos



Kuva 8 Jaana sänkykaupassa sängyssä myyjän kanssa pyörimässä



Kuva 9 Katsojia ihastuttanut mummo: "Tätä lisää!"

MTV:n auditoriossa aloitettiin ohjelman katselu aikataulussa. Tunnin pituisen demon aikana tuli esiin joukko teknisiä ongelmia, joiden perusteella Subtv päätti siirtää ohjelman lähettämistä ainakin puolella vuodella eteenpäin.

Tekniset vaikeudet kohdistuivat pääosin ääneen. Vaikka mukana oli taitavia ohjaajia ja tekniikan hoitajia, ääniohjaajan roolia ei tämän tyyppiseen tuotantoon ollut huomioitu lainkaan. Äänen ohjaaminen monimediatuottamisen yhteydessä vaatii simultaanisuutta ja erittäin paljon ymmärrystä koko ohjelman rakenteesta. Lisäksi ääniohjaajalla pitää olla käsitys käytettävistä teknologioista. Tällainen rooli puuttui tiimistä, koska tarvetta ei tunnistettu. Osaaminen syntyy vasta projektien ja kokeilujen avulla. Monikanavaisuus sanan varsinaisessa merkityksessä tuottaa yllätyksiä live-ohjelmassa sekä ohjaamisen että teknisen toimivuuden osalta.

Heti tilaisuuden jälkeen tehtiin kyselytutkimus mukana olleiden kesken. Kysymykset liittyivät sisältöön.

3.2.1 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että SOLUsta löytyy paljon hyvää, mutta paljon on vielä kehitettävääkin.

Ohjelman amatöörimäisyys ja juontajat olivat raikkaita, mutta useita häiritsi liian sekava ja hermostuttava sisältö. Ohjelma koettiin välillä hyvin yksitoikkoiseksi, mutta silti paikoin liian vauhdikkaaksi. Ohjelman juoni ei ollut ehjä kokonaisuus, juontajan puheet ja erikseen kuvatut *insertit* eivät liittyneet välttämättä samaan teemaan. Tekniset vaikeudet häiritsivät katsomista, vaikka ohjelman elementit koettiin kuitenkin hyvin lupaaviksi.

SOLUn ruutunäkymää pidettiin enemmän mielenkiintoisena kuin tylsänä, mutta toisaalta sekavana ja rauhattomana. Se oli täysin uudenlainen tulevaisuuden tv-chat, mutta sitä oli vaikea seurata. Tämä saattoi johtua siitä, että moni vastaaja ei kokenut olevansa ohjelman kohderyhmää eli nuorisoa.

Ruutunäkymässä seurattiin eniten sitä ruutua, jossa oli liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Graafinen ulkoasu ja sävy maailma koettiin toisaalta tökeröiksi ja jopa luotaantyöntäviksi, toisaalta selkeiksi. Uudenlaisen ohjelmatyypin mahdollistavat palaset (ruutunäkymä) saivat kiitosta.

Suurin osa vastaajista katsoisi ohjelmaa uudestaan, mikäli teema kiinnostaisi. Suurin osa haluaisi osallistua ohjelman kulkuun suunnittelemalla sisältöä, johdattelemalla juontajaa teemaan chatin kautta ja vaikuttaa mainoksiin.

Yleiskommenteissa todettiin, että ohjelmassa oli liikaa toistoa. Tilalle haluttiin enemmän musiikkia ja vauhtia keskustelun sijaan. Toisaalta taas teemaa pitää selkeyttää ja syventää, ettei aiheita käsiteltäisi vain pintaa raapaisten. Vuorovaikutusta katsojien kanssa olisi hyvä myös harjoitella lisää.

3.2 Case Kesäklubi

Kesäklubi päätettiin toteuttaa tuotekehityshankkeena SOLU:sta saatujen kokemusten perusteella. Subtv:llä oltiin kiinnostuneita kokeilemaan yksinkertaisempaa toteutusta ohjelmaideasta, joka sisälsi samantyyppisiä elementtejä kuin SOLU, mutta halvemmin toteutettuna. Tuottajana oli Jari Heintie ja tuotantoyhtiönä Content Union Oy Ltd. Tuotantotiimi oli pieni ja koostui tuottajan ja ohjaajan lisäksi esiintyjistä, joita olivat juontaja sekä vaihtuvat taiteilijat.

Kesäklubi oli konemusiikkiin, rantaelämään, vapaa-aikaan ja deittailuun keskittyvä interaktiivinen tv-ohjelma. Keskeisen osan ohjelmalle muodostivat lauantai-päivisin järjestettävät rantabileet.

Rannalla kuvattiin tapahtumia ja haastatteluja, jotka näytettiin samana päivänä suorassa lähetyksessä. Mukana oli myös joku julkkis tai puolijulkimo, jolla oli jotain kiinnostavaa sanottavaa aiheesta kuin aiheesta. Tapahtumiin otettiin mukaan myös erilaisia performanssiesityksiä kuten leikkimielinen vesipussin heittokilpailu tai vatsatanssiesitys.

Ensimmäinen osa ohjelma lähetettiin vielä samana iltapäivänä. Viikonlopun toisen ohjelman, joka lähetettiin sunnuntaina, materiaali kuvattiin lauantain ja sunnuntain välisenä yönä yhteistyöklubilta. Sunnuntain lähetyksessä oli mukana myös parhaita paloja lauantailta.

Kilpailu / deitti-ilmoittautumiset

Rantatapahtumissa ja klubeilla yleisöllä oli mahdollisuus osallistua deitti-kilpailuun. Kilpailijat kuvattiin ja lähetettiin suorassa ohjelmassa.

- Kilpailuihin ilmoittauduttiin netin ja teksti- tv:n kautta.
- Vastanneista arvottiin rantatapahtumaan osallistujat.
- Kilpailija lähetti vastauksen joko MMS-viestinä tai sähköpostissa.
(Kuva. Miksi minä? Millaista seuraa klubille?)

- Kilpailijat saivat liput illan klubille.
- Kilpailijoiden iltaa seurattiin klubilla.
- Eniten vastauksia saanut kilpailija voitti sunnuntain lähetyksessä sponsoripalkinnon.

Yhteistyö klubien kanssa

Heinäkuussa neljänä viikonloppuna lähetettäviin ohjelmiin haettiin mukaan klubijärjestäjiä, joiden kanssa toteutettiin lauantaina päivä tapahtuma jollakin Helsingin keskeisistä uimarannoista. Klubijärjestäjä vastasi tekniikasta/musiikista ohjelman tiimin avustuksella ja sponsoreiden tuella.

Yhteistyötä haettiin myös sellaisten klubien kanssa, joilla on iltoja lauantaisin heinäkuussa ja joissa voidaan kuvata ohjelman ilta/yö-osuus.

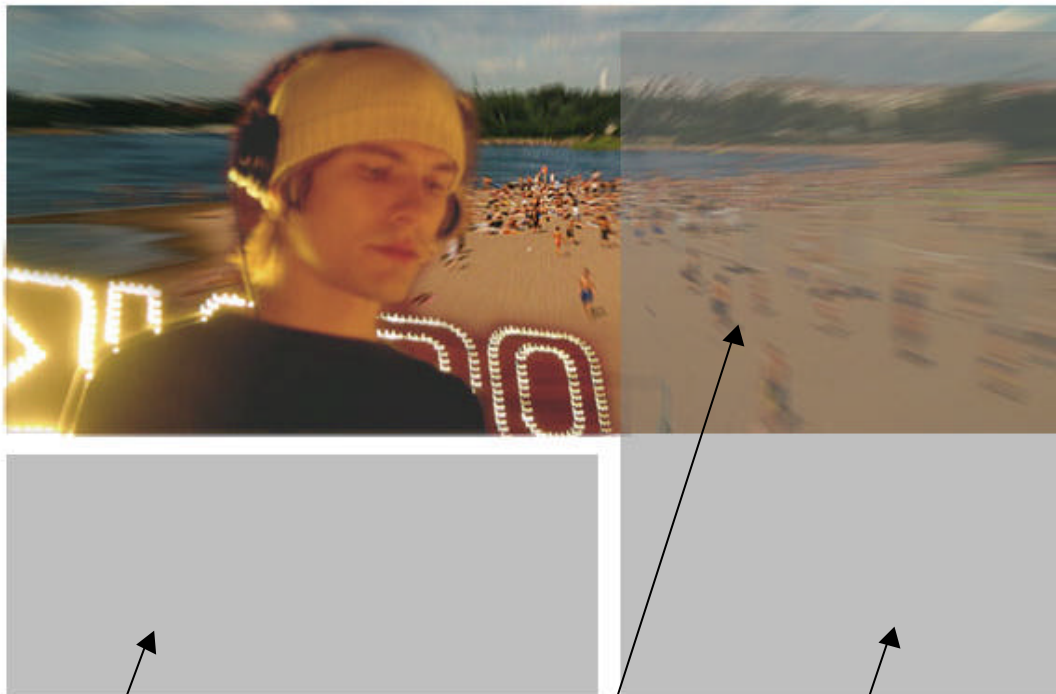
Tiedottaminen

Ohjelmasta, klubeista ja tapahtumista tiedotettiin yhdessä klubipromoottoreiden kanssa Subtv:n teksti- tv:ssä, klubien/kesäklubin flyereilla ja Subtv:n ja Kesäklubin sekä muilla aiheeseen liittyvillä webbisivuilla ym. Yhteistyöllä pyrittiin saamaan molemminpuolista näkyvyyttä em. välineissä.

Sponsorointi, yhteistyö, mainonta

Mainostajalla ja sponsorijalla on mahdollisuus näkyä Hietaniemen rannan tapahtumissa ja illalla klubilla esim. niin, että kuvasta näkyi oman tiimi, auto tai standi. Näkyvyyttä saavutetaan paikan päällä ja myös kuvallisesti inserteissä. Rannalla voi olla sponsorija-yhteistyötahon telttä, mainospaikkana voivat toimia myös rantadj:n tukikohtana toimivan bussin kyljet tai dj:n levysoittimen reuna. Sponsorointikohteina voivat olla mm. kilpailujen palkinnot, tapahtumien musiikkitekniikka ja juontajien asut.

Kesäklubin flyereihin ja internetsivuille tulee yhteistyökumppaneiden logot, ja teksti-, grafiikka- ja tuotenäkymä on ruudussa itse ohjelmassa.



Tekstiviestikenttä

Kuvaan voidaan lisätä mainoksia joko kuvausvaiheessa tai sähköisesti jälkeenpäin.

Mainosalueella voi pyöriä esim. sponsorin limutölkki tai tekstimainos.



Kuva 10 Toteutunut ruutunäkymä



Kuva 11 Haastattelu



Kuva 12 Performanssi/vesisota



Kuva 13 Vatsatanssija



Kuva 14 Yöllä klubilla



Kuva 15 Juontaja Battery-tölkki kädessään

3.2.1 Kesäklubin tuotannon onnistuminen

Sponsorointi onnistui vain välillisesti. Yhteistyökumppanina oli Ihana-klubi, jolla oli omat sponsorinsa (mm. Battery, BeYoung, Cutrin), jotka saivat näkyvyyttä ohjelmassa. Ohjelman mainosmyynti ei onnistunut. Erään haastattelun mukaan mainostajat haluavat sponsoroida "oikeita" ohjelmia, eivät chat-ohjelmaksi miellettyä Kesäklubia.

Ihana-klubi teetti myös flyerit, hankki tuotepalkinnot (sponsoreilta) ja oli yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa. Näin Ihana-klubin kanssa oli kevyempi sopimus pohja. Lopputeksteissä oli kiitokset Ihana-klubille ja sponsoreiden logot. Lisäksi sponsorointi näkyi palkintojen esittelyssä (Koneisto-liput, Cutrin tuotepaketti).

Luontevat sponsorointitavat olivat suosituimpia. Esim. RainMaker vaatetti juontajan ja haastatteluiden aikana juotiin Batteryä. Erittäin onnistunut sponsorointinäkyvyys saavutettiin Ihana-klubin laivalle järjestämissä juhlissa, johon tuottajat haettiin Battery-muskeliveneillä. Laivalla kuvattiin haastatteluja ja Battery-vene näkyi taustalla.

Vaikka etukäteen tiedettiin tiukan budjetin aiheuttamat rajoitukset, kävi tuotanto silti raskaaksi ilman tarpeeksi ammattimaisia tekijöitä. Teknisenä henkilökuntana käytettiin opiskelijoita, ja ohjaaja mm. vastasi teknisestä ja sisällöllisestä tuotannosta sekä visuaalisuudesta ja monista käytännön asioista. Tekniseen testaukseen olisi tarvittu ammattilaista tv-tuotantoyhtiöltä, nyt se jäi ohjelman tekijöiden vastuulle. Kesäklubi miellettiin tv-chatiksi osittain huonon teknisen laadun vuoksi.

Ohjelman tekemiseen olisi ehdottomasti tarvittu enemmän palkallista valmistelu-aikaa. Mahdollisesti apulaistuottajasta olisi ollut hyötyä; nyt juontaja sopi osan haastatteluista, ohjaaja teki ohjelmatunnuksen, ja paljon tuotannollisia yksityiskohtia jäi vaille huomiota.

Johtopäätös on, että tulisi olla käytettävissä enemmän resursseja tällaiseenkin kevyemmäksi tarkoitettuun tuotantoon mm. panostamalla lähetyssstudion laadukkuuteen.

Yhteistyö tapahtumatuotantoyhtiön kanssa ei kaikin osin toiminut. Se jätti tulematta paikalle ohjelman kuvausten aikana, jolloin ohjelman taustalle aiottuja rantabileitä ei syntynytkään. Näin ollen yhteistyötä olisi hyvä tehdä isomman ohjelmanjärjestäjän kanssa, jolloin tv-ohjelman taustalla oleva tapahtuma on joka tapauksessa olemassa.

Katsojien vuorovaikutus ohjelmassa ei toiminut parhaalla mahdollisella tavalla. Anonyymi interaktiivisuus toimisi Suomessa paremmin. Katsojat ovat ujoja. Liika itsensä esille tuominen interaktiossa, esim. live-haastattelu tai kommentointi kameran edessä, ei toimi.

Tällaisena Kesäklubin formaatti ei itse asiassa juurikaan tuo uusia mainonnan mahdollisuuksia verrattuna nykyisiin tv-ohjelmiin. Jotta sponsorointi onnistuisi, näyttäisi olevan tarpeellista käynnistää yhteistyö sponsoroijan kanssa projektin alkuvaiheessa.

4 MONIMEDIA TUOTTAJAN NÄKÖKULMASTA

4.1 Kuka voi olla tuottajana?

Monimedian tuottamisen liittyy oleellisesti kysymys siitä, minkälainen on sopiva tuottaja. Case-tutkimuksen pohjalta tehtyjen haastattelujen perusteella asia ei ole itsestään selvä. Yleisesti kuitenkin kaikki haastateltavat totesivat, että monimediatuottajan pitää tuntea tv:n lisäksi paljon laajempi tuottamisen alue uusmediasta tapahtumajärjestelyyn. Kokemusta pitäisi olla kaikilta tuottamisen osa-alueilta. Kysymykseen, mistä sellaisia ihmisiä löytyisi, ei tullut yhtä selkeää vastausta. Kouluttamista ei pidetty riittävänä takaamaan osaamista, vaan kokemus projekteista nousi tärkeämmäksi tekijäksi.

Haastattelututkimuksessa keväällä 2002 ilmeni, että monimediatuottamisen uskottiin tapahtuvan pienissä erikoistuneissa yksiköissä enemmän kuin isoissa tuotantotaloissa. Tätä pidettiin tärkeänä laadun takia. Useimpien vastaajien mielestä luovuus kärsii, kun siirrytään isompaan yrityskokoon (Kaukomies 2002). SOLUn ja Kesäklubin tuomien kokemusten perusteella tämä näkemys vahvistui. Luovat ideat syntyvät pienissä yksiköissä ja tiimien vuorovaikutuksen avulla.

Kun asiaa tarkastellaan tuotantoyhtiöiden näkökulmasta, suunnittelua ja tuotantoa on vaikea perustella liiketaloudellisesti järkevänä. Taistelussa niukkuudesta pienissä yrityksissä haalitaan mahdollisimman paljon tekemistä tulovirran saamiseksi. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että laadukkaita kokonaisuuksia voidaan tarjota vain verkostoitumalla. Yrityksissä pitäisi keskittyä johonkin tiettyyn osaamisalueeseen sen sijaan, että pyritäisiin ratkaisemaan kaikki ongelmat. Muutaman haastateltavan mielestä taas ainoastaan riittävän iso taho pystyy tuottamaan monimediaa liiketaloudellisesti järkevästi, kun voi toimittaa kaiken itse. Pitää olla kykyä rahoittaa ja ottaa riskejä, koska kysymys on uudesta ja tuntemattomasta alueesta. (Kaukomies, 2002).

Myös tuottajan koulutuksen haasteena on vastata monimediatuottamisen ongelmaan. Aihetta käsitellään opettajien keskuudessa, mutta tarvittaisiin enemmän vuoropuhelua yritysten ja oppilaitosten välillä. Yritykset, jotka toimivat tuottajina, sekä asiakkaat, jotka tarvitsevat monimediaratkaisuja, ovat niitä, jotka voivat määritellä tuottajien osaamistarpeet. Ilman käytännön tuomaa kokemusta on vaikea suunnitella koulutusohjelmaa, joka täyttäisi vaatimukset monimediatuottamisen suhteen.

4.2 Verkostoituminen

Tarvitaan uusia liiketoimintamalleja ja uusia strategioita, jotta voidaan tarjota uusia sisältötuotteita. Verkostoituminen ja yhteistyön harjoittaminen eri toimialojen ja kokoluokkien yrityksille synnyttää hyvin erilaisia haasteita tässä uudistuvassa arvokentässä.

Teoksessa *Sisältötuotannon kilpailukyky* (Kallio, Kiuru, Laine, Laitinen, Pulkkinen, Raijas, Tiilikka, 2003) pohditaan, millä keinoin suomalaiset sisältötuotantoyritykset voisivat menestyksellisesti kansainvälistyä. Ruotsalaiset kasvuun panostaneet mediayhtiöt ovat tarjonneet omistamilleen televisiotuotantoyhtiöille hyvän kasvualustan. Ruotsalaisten yritysten tuotteet eivät varmaankaan liene ainutlaatuisia. Oleellisempaa on pitkäjänteinen halu menestyä kansainvälisesti. Sen vuoksi pitää varmistaa resurssien saatavuus.

Verkostoituminen pienten sisältötuotantoyritysten ja ohjelmointitalojen kesken näyttää olevan luonnollista toimintaa projekteissa silloin, kun yritysten oma osaaminen ei riitä kokonaisuuksien toteuttamiseen. Kun synnytetään uudenlaista liiketoimintaa, tilanne onkin toinen. Kaikkien osapuolien pitää varmistaa paikkansa arvoverkossa. Eräiden haastateltavien mielestä jokaisella pitää olla selvä käsitys kokonaisuuden lisäksi osaprojekteista, jotta voi luottavaisin mielin luovuttaa tietoa ja osaamista. Toimintakulttuurit sekä sopimuskäytännöt vaihtelevat suuresti. Lisäksi verkostoituneiden yritysten toteuttama oma strategia ei saa unohtua. (Michael E. Porterin klusteriteoria)

4.3 Laadun lähteet

Tässä tutkimuksessa ei haastateltavilta ole erityisesti kysytty laadusta. Se on kuitenkin tärkeä huomioida monimediatuottamisen yhteydessä. Oleellisin kysymys laadun suhteen lienee se, kuka määrittelee riittävän laadun. Perinteinen laatuun liittyvä kysymys ”onko toimitus tilauksen mukainen” muodostuu hankalammaksi monimediatoteutusten yhteydessä. Kenellä on kykyä arvioida useamman kanavan kautta jaeltavan sisällön laatua ja varmistaa yhdenmukaisuus? Ovathan kysymyksessä hyvin erilaiset ilmaisukeinot ja toteutustavat.

Aikaisemmin tehdyssä haastattelututkimuksessa (Kaukomies 2002) kävi ilmi, että laatua ja menestymistä mitattiin eri toimijoiden kesken hieman eri tavalla. Pienille sisältötuotanto- ja uusmediayrityksille tekemisen laatu oli tärkeää. Merkitystä oli sillä, keiden kanssa työ tehtiin ja miten lopputulokset vastasivat tekijän omia laatukriteereitä. Ammattitaitoa ja asiantuntijuutta arvostettiin. Suuremmissa yrityksissä asiakkaan kokemaa laatua pidettiin tärkeämpänä. Tähän lienevät syynä kaupallisen koulutuksen saaneet työntekijät. Rahoittajien mielestä tekemisen laadulla ei ollut varsinaisesti merkitystä. Eräs haastateltava kehotti menestymisestä haaveilevia toimimaan kuten terrieri 24 tuntia vuorokaudessa.

4.4 Teknologiaavetoisuus

Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että yhteistoimintaa teknologiayritysten ja sisältötuottajien kanssa tarvitaan.

Konvergenssin myötä sisältötuotannon ja informaatioteknologian teknisen perustan (tietoliikenne, ohjelmistot) rajat osin hämärtyvät. Tässä kehityksessä suomalaisilla sisältötuottajilla on erinomainen tilaisuus uusien yhteistyösuhteiden luomiseen teknologiayritysten kanssa. (Kallio et al, 2003, s. 167)

IT-sektorin yritykset ovat ryhtyneet jossain määrin tuottamaan sisältöjä ja alkaneet näin kilpailla perinteisten sisältötuotantoyritysten kanssa. Monimediatuottamisen kannalta tämä voi olla luonnollinen kehityssuunta, koska teknologiatalojen ei tarvitse välttämättä investoida teknisiin ratkaisuihin. It-sektorin yritysten osaaminen on kuitenkin pääosin tekniikan alueella.

Tuotekehitysrahaa on tähän asti osoitettu vain teknologian kehittämiseen. Mikäli tuotekehitysrahaa ei jatkossa suunnata sisältötuotantoon joka on osana teknologista tuotekehitystä, on vaarana, että synnyttävät tuotteet ja palvelut jäävät pelkästään teknisiksi toteutuksiksi pääsemättä lainkaan markkinoille.

5 MONIMEDIA MAINOSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Monimediatuotanto on haastavaa myös mainostajalle. Oman tuotteen ja viestin pysyminen linjassa aikaisempien markkinointistrategioiden kanssa voi tuntua vaikealta uudessa ympäristössä. Jakelukanavia pitää kuitenkin miettiä vain kanavina, viestin tulee olla johdonmukainen ja samansisältöinen mediasta riippumatta.

Monimediatuotanto tarjoaa mainostajalle uusia tapoja tavoittaa kohderyhmä. Asiakassuhdetta ja –uskollisuutta on mahdollisuus vahvistaa olemalla aktiivisesti ja luontevasti läsnä kaikissa ohjelmaan liittyvissä medioissa. Asiakassuhteen vaaliminen ohjelman ulkopuolella onnistuu mm. ohjelmaan liittyvillä www-sivuilla lisäämällä aktivointielementtejä, kilpailuja, tietoa tai viihdettä.

Mainostaja ei ole yleensä valmis näkemään ylimääräistä vaivaa ostaessaan monimediainoskonseptia. Mainostajalle konsepti täytyy tarjota ohjelmallinen puoli ensisijaisena. Sponsoroinnin/yhteistyön tuotteistaminen helpottaa mainosmahdollisuuden ostamista ja toimintaa. Esimerkiksi nykyinen tv-ohjelmاسponsorointi on paketoitu; tietyllä hinnalla saa ratkaisun, joka sisältää esim. tv-, radio- ja www-mainonnan. Tällöin ei tule jätettyä mitään osa-aluetta pois, koska samaan hintaan saa suuremman hyödyn. Konseptin soveltaminen useaan mediaan yhtä aikaa aiheuttaa usein kysymyksen ajan riittämisestä. Usein esim. internetmainonta saattaa mainostajasta kaiken kiireen keskellä tuntua niin marginaaliselta, että se voi jäädä ajan puutteen vuoksi tekemättä.

Monimediatuotannon mainonnan ostaminen voisi helpoimmillaan olla samantapaista kuin nykyisen ohjelmاسponsoroinnin ostaminen. Tv-yhtiö tarjoaa tuotepaketin, hoitaa teknisen tuottamisen ja voisi myös hoitaa sponsorointi- ja mainoskuviot kaikkiin medioihin. Ohjelman tuotanto-yhtiö hoitaa sisältötuotannon niin kuin tähänkin asti (ellei sitäkin hoida tv-yhtiö), eikä mainostajan tarvitse siihen puuttua. Näin mainostajan tarvitsee asioida vain tv-yhtiön edustajien kanssa.

Toinen mahdollisuus on laajentaa mainoskampanjoiden tuotantotapaa, jolloin vastaava tuottaja istuisi mainostoimistossa koordinoiden teknisen tuottajan ja sisältötuottajan toimia niin, että mainostajan tarvitsisi vain asioida mainostoimiston tutun yhteyspäällikön kanssa.

Mainoskampanjoissa pitää mainostajan kannalta ensin olla selvillä viesti, kohderyhmä ja kohderyhmälle sopiva tuote, ja sitten vasta aletaan miettiä niihin soveltuvia kanavia. Mainostajan on paljon vaikeampaa lähteä mukaan projektiin, jossa lähtökohtana on jokin tekniikka tai ohjelmaidea ja jossa jälkeenpäin mietitään, minkälainen mainostajan viesti ohjelman yhteyteen sopisi. Uudet viestintäkanavat synnyttävät aivan uudenlaisia mainonnan konsepteja. Rohkealla mainostajalla on mahdollisuus saada kohderyhmänsä huomio todella uudentyypeillä, ns. *ambient*-mediarakaisuuilla.

5.1 Luova mediasuunnittelu

Ambient-mainonta tarkoittaa lähes kaikkea mainontaa, jota näkyy epätavallisissa medioissa kodin ulkopuolella, esim. viestejä kauppojen kuittien kääntöpuolella, golfkentän reikien pohjalla, kaupan ostoskärryjen työntökahvassa tai kananmunakennon kyljessä. Termillä voidaan tarkoittaa myös valtavien kuvien heijastamista rakennusten kylkiin tai sloganeita kuumailmapallojen kyljissä. Välinettä, jossa mainosviesti näkyy, kutsutaan termillä *ambient-media*. (Quinion, 2003, [www-sivut](#))

Luova mediasuunnittelu tekee vahvasti tuloaan, vaikka sitä ei mediamainonnan valtavirrasta helposti huomaakaan. Uusilla tuotteilla tai palveluilla on mahdollisuus erottua jo markkinoilla olevista *brändeistä*⁶ luovilla mediavalinnoilla. Luova mediaosaaminen on tärkeää myös mainostoimistoille, koska se saattaa ratkaista *brändin* menestyksen. Luova mediasuunnittelu luo uudistumisen paineita myös perinteiselle medialle ja mainostajille. Mainospäätätjää joutuu luovissa ratkaisuisa ottamaan isomman riskin, ja perinteinen media joutuu tarjoamaan mainostajalle uudenlaisia mahdollisuuksia. (Määttänen, 2003, artikkeli)

5.2 Lain rajoitukset mainonnassa

Lakipykälää luettaessa SOLU-ohjelman alkuperäisidea eli se, että ohjelman sisältö perustui asiakkaan eli mainostajien toimialaan, on itse asiassa lain hengen vastainen. SOLUn tapauksessa ongelmaksi saattaa muodostua se, että kyse on piilomainonnasta. Tosin laissa ei suoraan voida sanoa, kuinka paljon jonkin tahon tuote voi näkyä ohjelmassa. On selvää, että jos rahaa saadaan joltain taholta ja vaatimuksena on, että yrityksen tuotteet näkyvästi tulevat esille ohjelmassa, on kyse pikemminkin mainoksesta kuin ohjelmasta. Pääsäätonä siis on, että mainoksen tulee erottua mainoksena. Erityisen ankarasti suhtaudutaan lapsiin kohdistuvaan piilomainontaan. (Still, 2003, lausunto)

⁶ *Brändi* tulee englannin sanasta *brand*, joka tarkoitti alun perin karjan polttomerkintää. *Brändillä* tarkoitetaan tunnettua tuotemerkkiä, yritystä tai palvelua, joka on saavuttanut vahvan aseman markkinoilla ja joka herättää tietyn mielikuvan laadusta, arvoista tai elämäntyylistä.

Televisio- ja radiotoiminnasta säädetyn lain mukaan televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella. Piilomainonta on kiellettyä.

Sponsoroiduille ohjelmille on asetettu omat vaatimuksensa. Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio- tai radio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen.

Sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Niissä ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta [9.10.1998/744])

Internetmainonnalle ei ole vastaavaa lainsäädäntöä, mutta sielläkin täytyy noudattaa samoja mainonnan tunnistettavuuden periaatteita

5.3 Markkinointiviestinnän tunnistettavuus tiedotusvälineissä

Kuluttajaviraston näkemyksen mukaan markkinointiviestinnän tunnistettavuus on erityisen tärkeää tiedotusvälineissä, koska niihin on perinteisesti totuttu luottamaan. Puolueettomalla ja itsenäisellä tiedonvälityksellä on erityinen merkitys demokratiaan perustuvassa yhteiskunnassa. Lahjomattomuus on uskottavuuden edellytys. Erityisen tärkeää lienee varjella uutisten ja uutisluonteisten artikkelien ja ohjelmien uskottavuutta. Kaupallisen vaikuttamisen tavoite hämärtyy usein esim. viihdejutussa, vaikka kaupallinen kytkentä kerrotaankin lukijoille ja katsojille. Yleensä syynä on taloudellinen hyöty, jonka tiedotusväline markkinointiviestinnän sallimisesta tai yhteistyöstä yrityksen kanssa saa. Toteutustavat perustuvat kustantajan tai julkaisijan tahtoon ja tekemiin sopimuksiin.

Markkinointiviestinnän tunnistettavuus on tärkeää, koska sillä taataan sekä tiedonvälityksen että mainostajan oma uskottavuus.

Markkinointiviestintää säätelee kuluttajansuojalaki ja tuotevastuulaki, ja sitä valvoo kuluttaja-asiamies tavoitteenaan kuluttajan ostopäätösrauha. Lisäksi mainontaa säätelevät kansainväliset perussäännöt, ilmoitusten julkaisusäännöt sekä erilaiset eettiset ohjeet, joita valvoo julkisen sanan neuvosto.

Piilomainonnassa markkinointiviestintä muistuttaa toimituksellista aineistoa. Piilomainontaa voivat olla myös palkinnot kilpailuohjelmissa ja tuotteiden sijoittelu ohjelmaan eli ns. *product placement*.
(Kuluttajavirasto, 2003)

6 HAASTATTELUT

Tutkielmaa varten haastateltiin SOLUn ja Kesäklubin kehittäjiä sekä mainostajan, tv-yhtiön, digitaalisten palvelujen tarjoajan ja mainostoimiston edustajia.

6.1 Asiakkaan / mainostajan edustajien näkemys parhaasta mahdollisesta yhteistyökumppanista.

Mainostajilta kysyttiin, minkä tahon kanssa tuntuisi luontevimmalta työskennellä monimediatuotannossa: mainostoimiston, tv-tuotantoyhtiön, uusmediayhtiön, sisältötuotantoyhtiön vai kenties uuden toimijan.

Mainostaja hakee sellaista henkilöä tai yritystä, jonka kanssa on menestyksekkäästi ennenkin toimittu eli jolta voi luottaa saatavan (mainostajalle) helpon ja luotettavan ratkaisun. Mainostaja kysyy, kenellä nykyisistä toimijoista on sellainen maine, että asiakas voi luottaa rahansa ja asiansa tämän huostaan monimediatuotannossa.

Parasta olisi, jos asiakkaalla olisi tunnetussa yrityksessä yksi henkilö tai taho, joka toimii projektipäällikkönä ja hoitaa yhteydet kaikkiin toimijoihin. Suuret yritykset eivät mielellään ota riskejä tuntemattoman uuden toimijan kanssa.

Mainostaja ei välttämättä niinkään odota mitään erityistä osaamista yhteistyökumppaniltaan kuin kykyä hallita konseptin soveltaminen useaan mediaan yhtä aikaa. Eri medioihin sisältöä tuottavien yhteistyökumppaneiden ajan tasalla pitäminen on erittäin raskasta varsinkin, jos he ovat eri yrityksissä. Usein esim. internetmainonta saattaa mainostajasta tuntua niin marginaaliselta, että se voi jäädä ajan puutteen vuoksi kokonaan tekemättä. Sponsoroinnin/yhteistyön tuotteistaminen helpottaa ostamista ja toimintaa. Esimerkiksi nykyinen tv-ohjelasponsorointi on hyvin paketoitu; tietyllä hinnalla saa valmiin ratkaisun, joka sisältää esim. tv-, radio- ja www-mainonnan. Tällöin ei tule jätettyä mitään osa-aluetta pois, koska samaan hintaan saa

suuremman hyödyn.

Mainostajan kannalta viestin, kohderyhmän ja kohderyhmälle sopivan tuotteen pitää olla selvillä ensin, ja sitten vasta aletaan miettiä niihin soveltuvia kanavia. tv-tuotantoyhtiöt ja tv-kanava taas lähestyvät asiaa toiselta suunnalta miettien usein ensin ohjelmaidean valmiiksi, ennen kuin lähtevät hakemaan sille sopivia sponsoreita. Ohjelman ja sponsorin välille pyritään löytämään luonteva yhteys, joka edistää kaikkien osapuolten uskottavuutta ja menestystä.

Mainostajilta kysyttiin myös, onko heillä tarvetta vuorovaikutteiselle mainonnalle ts. asiakkaan välittömälle reaktiolle. Mainostajalla on tarvetta helpottaa asiakkaan reaktioita, mutta toistaiseksi digi-tv:n peitto ei ole vielä tarpeeksi kattava aktiiviseen panostamiseen, tai paluukanavalla varustettujen digi-tv-laitteiden yleistyminen ei ole vielä alkanut.

6.2 MTV3:n kokemukset monimediatuotannoista

MTV3:ssa on monimediatuotantoja, joissa päämedianana on tv tai internet ja mukana myös tekstikanava ja mobiilikanaavat. Esimerkiksi *Idols*-ohjelman tapauksessa internetissä ja mobiilikanavassa on rakentunut yhteisö keskusteluineen. Näin ohjelmasta tehdään tarina jo etukäteen, jolloin sillä on suuret odotusarvot. Ohjelma on ns. "auki" 24h/vrk. Mobiilista tulee osa ohjelman tuotantokustannuksista. Sponsori voi esimerkiksi tarjota viestit ja lähettää paluuviestinä mainosviestin.

Yhteisö saattaa itse asiassa olla tärkeämpi kuin tv-ohjelma itsessään. Tv-ohjelma saattaa olla vain ikkuna valmiiksi olemassa olevaan yhteisöön.

Sisältöehdotus monimediatuotantoon saattaa tulla ulkoa tai MTV3:n sisältä, mutta tuotannollinen vastuu on aina MTV3:lla. Tuotantoyhtiön kanssa tehdään yhteistuotantosopimus. Tekninen ja sisällöllinen tuottaja ovat eri ihmisiä MTV3:n sisällä, vaikka esim. uudet teknologiat ostetaankin ulkoa.

MTV3 tekee aktiivista myyntityötä, ja tuotantoyhtiötkin ovat alkaneet ottaa kaupallisen viestin ja näkökulman mukaan ohjelman ideointiin. Esittelymateriaali tukee kahta tarkoitusta; ohjelmaidean myymistä ja yhteistyökumppanin hakemista. Yhteistyökumppania (=sponsoria) voi hakea joko tuotantoyhtiö tai MTV3. Mtv3:n mukaan ”yksittäisiä medioita on lähes mahdotonta myydä ja sponsoripaketit toimivat hyvin. Myynnin takana on myös paljon osaamista ohjelman sisällöstä”.

MTV3 etsii myös itse jatkuvasti ideoita uudentyyppisiin keinoihin mainostajalle näkyä/mainostaa/sponsoroida ohjelmia, niin kuin se vain tiukan lain puitteissa on mahdollista. Esimerkkinä mielenkiintoisesta mainonnan konseptista tapahtumassa käy Iltalehti, joka tarjoaa tunne-äly-seminaarin, joka liittyy lehden mainoskampanjaan aivopuoliskoiden tasapuolisesta käytöstä. *Goodwill*–arvo hyvästä sisällöstä kääntyy sponsorin eduksi ilman, että esiintyvän asiantuntijan tarvitsee mainita sponsoria ääneen.

6.3 Satama Interactiven monimediatuotannot

Projektit ovat integroitua markkinointiviestintää yleensä mobiilikanava tai internet päämedioina. Usein digitaalisten medioiden tarkoitus on elävöittää tapahtumia. Tapahtumamarkkinointiformaatti on osittain olemassa, eli oheispalveluina on mm. kampanjasivu internetissä. Ilman peruskonseptia tai ohjelmaformaattia projektit olisivat erittäin kalliita toteuttaa.

Tekninen tuottaja on aina Satamassa, tapahtumajärjestäjällä on osa tuotantovastuusta, mutta vastaava tuottaja on aina asiakas.

6.4 Mainostoimiston rooli

Haastateltavien mielipiteet mainostoimiston roolista monimediatuotannossa vaihtelivat. Useimpien haastateltavien mielestä mainostoimisto voisi olla monimediatuotantoon erikoistunut toimija. Tarvittaisiin kuitenkin laajaa osaamista, näkemystä, kokemusta ja keinoja kokonaisvastuun kantamisesta. Siksi useimpien mielestä pitäisi syntyä uusia monimediatuotantoon keskittyneitä yrityksiä kantamaan kokonaisvastuuta.

Mainostoimiston kommentti

Tuotannon kannalta oleellista on se, kuka maksaa ja kuka "omistaa" asiakkuuden/tuotannon. Asiakas on avainasemassa, eli jos asiakkaalta löytyy resursseja ja panostusta, voi mainostoimisto tehdä melkein mitä vain. SOLUn ja Kesäklubin kaltaisten esimerkkiohjelmien tuotantoihin ei nykyisillä mainostoimistoilla vielä ole osaamista, eikä välttämättä ole järkevääkään hallita kaikkea mainostoimistosta käsin (ts. ohjelmatuotanto mukana). "Vanhat perinteiset rakenteet mainostoimistossa estävät uusia toimintatapoja muodostumasta," toteaa Maiju Kulmala, Grey Direct.

6.5 Kesäklubin tekijöiden näkemys ohjelman onnistumisesta

Kesäklubin sponsorointi onnistui vain välillisesti, mikä tarkoittaa sitä, että ohjelmassa näkyvyyttä saivat Kesäklubin yhteistyökumppanin sponsorit mm. kilpailujen palkinnoissa ja ohjelmassa käytetyissä kulkuneuvoissa. Kesäklubille ei saatu omia sponsoreita. Kesäklubin tuotanto kävi raskaaksi resurssien vähyyden vuoksi. Mm. tekniseen testaukseen olisi tarvittu ammattilaista tv-tuotantoyhtiöltä, nyt se jäi ohjelman tekijöiden vastuulle. Osasyynä Kesäklubin mieltämiseen tv-chatiksi oli teknisessä huonoudessa, mm. käytössä oli kuvanlaatua huonontava mikseri. Lähetysstudion laadukkuuteen olisi ehdottomasti pitänyt panostaa enemmän.

Koska yhteistyö tapahtumatuotantoyhtiön kanssa ei täysin onnistunut, pidettiin varmempana toimimista isomman ohjelmanjärjestäjän kanssa, joka olisi vastuussa tv-ohjelman taustalla olevasta tapahtumasta.

Katsojien ja ohjelman juontajien vuorovaikutus jäi hieman odotettua vaisummaksi. Alkuperäinen idea SOLUn yhteydessä oli toteuttaa anonyymiä vuorovaikutteisuutta ja tämän uskottiin sopivan ujoille suomalaisille hyvin.

7 MEDIAFORMAATTI

Tässä tutkimuksessa mediaformaattilla tarkoitetaan sisällön tuottamiseen ja jakeluun tehtyä teknologia-alustaa menetelmineen, jonka avulla voidaan toteuttaa monimediatuotantoja. Valmista kaiken kattavaa mediaformaattia ei vielä ole, mutta osasia siitä on kehitetty monimediatuotantojen yhteydessä ”huomaamatta”. Projektien yhteydessä pyritään löytämään parhaat menetelmät ja teknologiset ratkaisut, joita voidaan hyödyntää seuraavissa samantyyppisissä projekteissa.

7.1 Mediaformaatin mahdollisuudet

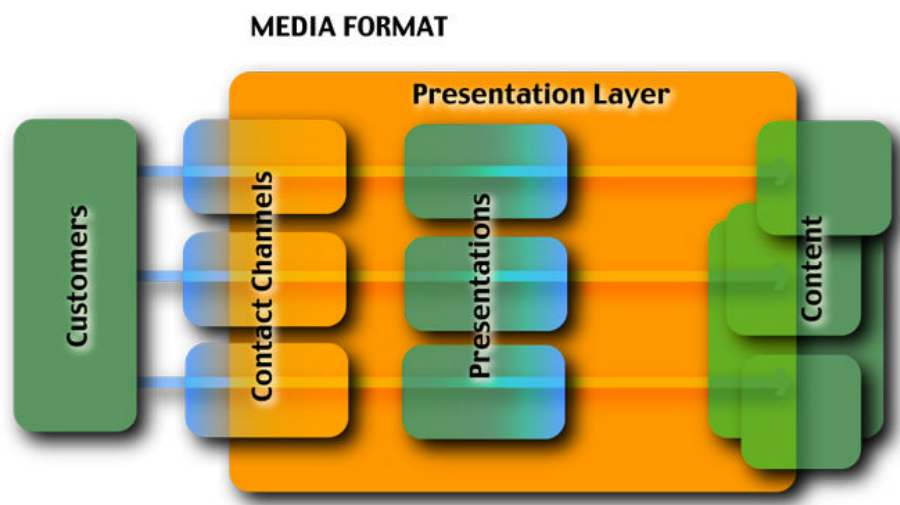
Monimediatuotantojen yhteydessä yritys voi löytää jopa uusia liiketoiminta-alueita huomatessaan kehittäneensä mallin jollekin vaikealle projektille. Esimerkiksi Satama Interactive on toteuttanut viime vuoden aikana suurille yrityksille tapahtumamarkkinointia, mitä ei alun pitäen ollut kaavailtu Sataman Interactiven toimintaan kuuluvaksi. Näin on ikään kuin sattumalta kehitetty mediaformaatin eräs ”moduli”. Sen avulla voidaan toteuttaa monimediasisältöjä keskittyen sisältöön eikä huoleen teknisten ratkaisujen toimivuudesta.

Toinen esimerkki jo kehitetystä valmiista ”modulista” on *Elisa Contact Center ASP*. Monimutkaiseen asiakaspalvelutilanteeseen, henkilöstä osaamisten parhaaseen hyödyntämiseen sekä markkinointiviestinnän laadukkaaseen toteuttamiseen tarvittiin monistettava menetelmä. Hyötynä saavutettiin projektin varmuus sekä laadukas lopputulos teknisen toimivuuden ja sisällön kannalta. Ilman tällaista menetelmää projektit muodostuisivat liian kalliiksi ja vaikeaksi markkinoida.

7.2 Mediaformaatin malli

Tutkimuksen aikana olemme pyrkineet mallintamaan menetelmän, jonka avulla monimediatuotantoja voidaan toteuttaa. Keskeiseksi on noussut kysymys teknologisten ratkaisujen toimivuudesta. Olemassa olevia jo toimivia osaratkaisuja on olemassa, mutta laajan monimediatuotannon kannalta ne eivät ole välttämättä riittäviä.

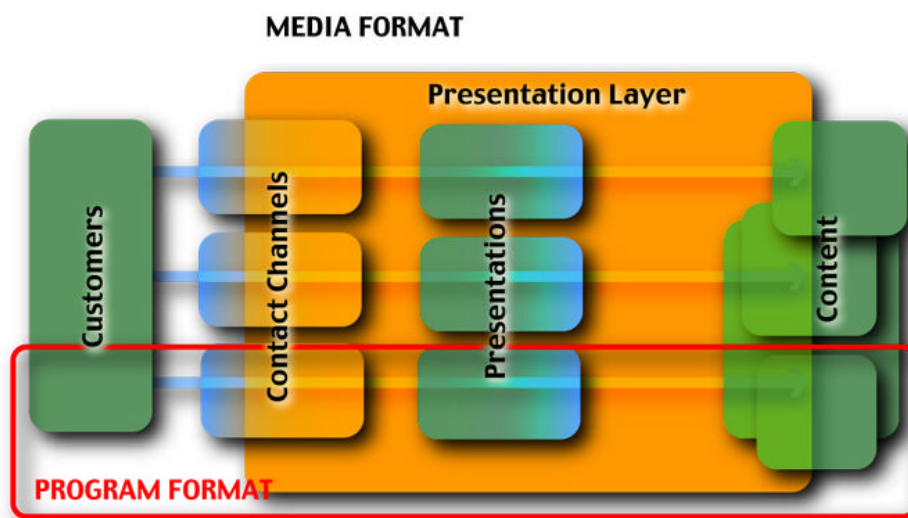
Modulaarinen teknologinen ratkaisu, joka mahdollistaisi ilman erityistä räätälöintiä jakelukanavan valitsemisen ja sisältöjen tuottamisen aina kulloisenkin käyttäjä- ja päätelaitetarpeen mukaan, yksinkertaistaisi sisällön tuottamisen prosesseja.



Kuva 16 Sisältö (content) välitetään asiakkaille (customers) käyttämällä erilaisia esittämistapoja (presentation layer). Sininen väri kuvaa tekniikkaa ja oranssi sisältöä. Mediaformaatti tarkoittaa modulaarista teknistä ratkaisua menetelmineen. Sisällön tuottaminen ja välittäminen asiakkaalle tapahtuu mediaformaatin avulla.

7.3 Mediaformaatin malli ja sen suhde kuvattuna ohjelmaformaattiin

Ohjelmaformaattien luomisessa voitaisiin keskittyä käyttäjien tarpeisiin ennemmin kuin teknologisten mahdollisuuksien ja niistä aiheutuvien kustannusten punnitsemiseen.



Kuva 17 Punainen ohjelmaformaatti (program format) kuvaa monimediakonseptia sisältöineen.

7.4 Elisa Innovationsin teettämä tutkimus “Sisältötuottajan rooli Mediaformaatin kehittämisessä”

Elisa Innovationsin teettämä tutkimus *Sisältötuottajan rooli Mediaformaatin kehittämisessä* valmistui 14.3.2003.

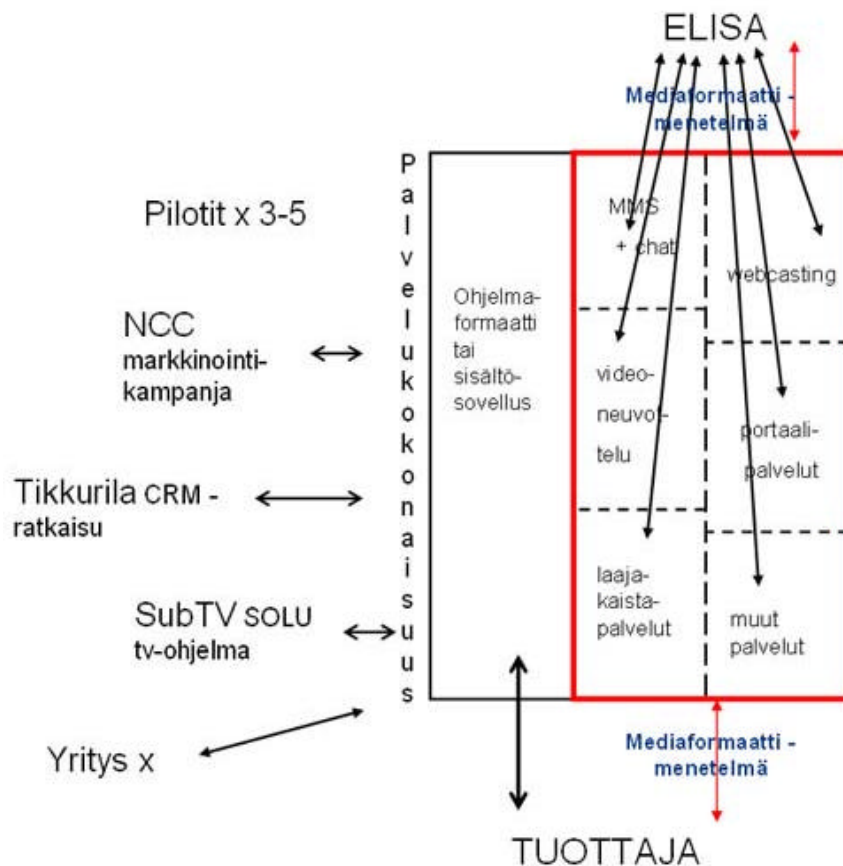
Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Onko sisältötuottajan ja operaattorin yhteistyösuhde mediaformaatin kehittämisessä partner- vai alihankkijasuhde?
- Kuka omistaa mediaformaatin asiakkaan?
- Kenen tehtävä on hankkia rahoitus formaatin kehitystyölle?
- Hinnoitellaanko koko palvelukokonaisuus yhtenä pakettina vai mediaformaatti ja sisältö erikseen?
- Kenen tehtävä on selvittää sisältöihin liittyvät tekijänoikeusasiat?

7.4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jonka tarkoituksena oli saada eri osapuolten asiantuntijoiden näkemyksiä aiheesta. Tammikuun 2003 aikana haastateltuja henkilöitä oli kahdeksan, ja he edustivat työtehtäviensä ja taustansa puolesta sekä operaattorin liiketoimintaa, sisältötuotantoa että mainostajan näkökulmaa. Haastattelukysymykset pohjautuivat tutkimusongelmiin.

Seuraavassa kuvassa esitetään Elisan kuvaamana mediaformaatti suhteessa palvelukokonaisuuteen sekä toimijoiden rooleja. Punaisella rajattu laatikko kuvaa Elisan mediaformaatti-kokonaisuutta, harmaalla rajattu osa sisältötuottajan vastuulla olevaa ohjelmaformaattia tai sisältösovellusta. Yhdessä nämä muodostavat palvelukokonaisuuden, jota testataan pilottien kautta mainostaja-asiakkaiden, kuten Tikkurilan tai NCC:n kanssa.



Kuva 18 Elisan kuva mediaformaattista

7.4.2 Yhteenveto haastatteluista

Haastattelun kysymykseen, keneltä asiakas haluaa ostaa mediaformaatin / palvelukokonaisuuden, vastattiin, että mediaformaatti on vain yksi tapa mainostaa. Tämä osoittaa mediaformaatti-käsitteen moniselitteisyyttä.

Teleoperaattori ei ole yksin uskottava myyjä, koska siltä ei ole totuttu ostamaan mediaan ja markkinointiin liittyviä kokonaisuuksia.

Teleoperaattorin kontaktipintana yrityksissä ovat yleensä tietohallintopäätäjät, eivätkä mainonta- ja markkinointipäätäjät.

Vaihtoehtoisiksi palvelukokonaisuuden myyjiksi nähtiin mediatalat (esim. Alma, Sanoma-WSOY) tai mainostoimistot; ylipäätään jokin taho, jonka asiakas kokee ymmärtävän liiketoimintaansa markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Haastateltavien mielestä operaattorikin voi toimia ratkaisumyyjänä, mikäli se tuntee hyvin asiakkaansa toimintaympäristön sekä liiketoimintalogiikan.

Kysymykseen, hinnoitellaanko koko palvelukokonaisuus yhtenä pakettina vai mediaformaatti ja sisältö erikseen, saatiin kaikilta haastateltavilta samansuuntaisia vastauksia. Toisaalta palvelukokonaisuus, sisältäen media-formaattimenetelmän, on oltava ostettavissa kokonaisuutena. Toisaalta mediaformaatti koostuu erilaisista osista, joista asiakas valitsee vain tarvitsemansa, jolloin hinnoitteluun tarvitaan modulaarinen ratkaisumalli, eräänlainen tarjoamakartta. Käytännössä myydään siis ratkaisumallikokonaisuutta asiakkaan omaan liiketoimintaan liittyen.

Kaikki haastatellut Elisan edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että erityisesti eksklusiivisia sopimuksia tuottajakumppaneiden kanssa tulee välttää, koska se voi hidastaa mediaformaatin kehityspolkua ja tuotteistetun palvelukokonaisuuden markkinoiden kasvua.

Myyntiä lukuun ottamatta Elisan edustajat näkevät Elisan enemmän alihankkijan roolissa, koska mainostaja-asiakkaat eivät koe operaattoria Mediaformaatin kaltaisen kokonaisuuden tarjoajaksi. Elisan myynti näkee operaattorin roolin kokoavana voimana. Partnerisuhde sisältötuottajan kanssa olisi toivottava, jotta operaattorin osaaminen olisi vahvemmalla, kun myydään kompleksista palvelukokonaisuutta.

Kysymys rahoituksen hankkimisesta mediaformaatin kehitystyöhön liittyy läheisesti osapuolten rooli- ja vastuujakoon. Periaatteessa kaikki ovat samaa mieltä siitä, että kukin osapuoli vastaa kehityskustannuksista omien tuotteidensa osalta. Käytännössä pienen sisältötuottajan resurssit eivät riitä kehitystyöhön, kun samalla on turvattava yrityksen liiketoiminta vastaanottamalla tilaustöitä. Haastatteluista ilmeni, että kehitystyö pitäisi tehdä Alma-Elisa-Kesko -kokoluokan yritysten kesken, jolloin sisältötuottajana on jokin esim. Keskolle aikaisemminkin sisältöjä tehnyt taho eikä rahoitus muodostuisi ongelmaksi.

7.4.3 Johtopäätös

Elisan raportin laatijoiden mielestä hanke on selvästi aikaansa edellä johtuen mm. digi-tv:n kehityksen ja penetraation kasvun hitaudesta, jolloin myös kassavirran kääntäminen positiiviseksi kestäisi merkittävän pitkään.

Heidän mielestään operaattorille saattaisi olla perusteltua kuitenkin panostaa kokonaisuuteen liittyvien teknologioiden ja palveluiden, kuten monikanavaisuutta tukevien palvelualustojen kehittämiseen. Kun markkinat vastaavanlaisille palvelukokonaisuuksille alkavat kehittyä, voitaisiin heti tarjota joustavia ja toimivia ratkaisuja. Yhteys sisältötuottajiin tulee säilyttää, sillä heillä on joka tapauksessa olennainen rooli vastaavanlaisten palvelukokonaisuuksien tarjoamisessa ja Elisalla on hyvä olla kumppaniverkosto valmiina markkinoiden kehittyessä.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksemme tehtiin aikana, jolloin uusmedia-alan suurin ”hype” oli jo katoamassa. Haastateltavamme olivat hyvin realistisia, ja saamamme vastaukset toistivat samaa. Ympäristö, jossa toimimme, on jatkuvassa muutoksessa. Samanlainen tulos tuli itse SOLU-projektista sekä Kesäklubista. Vuoden aikana voi tapahtua paljon. Meidän tapauksessamme Elisa Innovations, yhteistyökumppanimme tuotekehitysprojektissa, lakkautettiin. AWW-Audiovisuaaliset Ohjelmat Oy lopetti toimintansa alalla vallinneen vaikean taloudellisen tilanteen vuoksi. Tv-kanavillakin tapahtui muutoksia.

8.1 Ymmärtäjiä vähän

Olimme tutkimuksemme alkuvaiheessa päättäneet analysoida ja rakentaa mallia monimediatuotantoa ja mainonnan konseptointia varten. Huomasimme, että olemme valinneet erittäin vaikean alueen pohdittavaksemme. Haastatteluissa kävi ilmi, että monimedia on käsitteenä hyvin monisäikeinen. Haastateltava saattoi tehdä meille kysymyksiä, koska ei ollut aikaisemmin tullut pohtineeksi aihetta! Tutkimuksessamme eräs tulos onkin, että asialla on vain vähän ymmärtäjiä. Monimediaa tai hypermediaa tutkivat lähinnä yksittäiset henkilöt. Aiheeseen viitataan monien tutkimusten yhteydessä, mutta sen tutkiminen ”sisältötuotantoteollisuuden” haarana näyttää olevan vielä melko harvinaista.

8.2 Tuotekehitysraha puuttuu

Tuotekehitysrahaa on osoitettu teknologiseen tutkimukseen ja kehittämiseen TEKESin kautta. Sisältötuotannon tuotekehitykseen ei edelleenkään ole olemassa rahoitusmallia. Tilanteen parantamiseksi on suunniteltu järjestelmää, jonka avulla voitaisiin rahoittaa PK-yritysten tuotekehityshankkeita nimenomaan sisällön osuudelta osana teknologiatuotekehitystä.

8.3 Tuottajaosaaminen puuttuu

Kun kysytään mainostajalta, minkä tahon kanssa tuntuisi luontevimmalta työskennellä monimediatuotannossa, mainostoimiston, tv-tuotantoyhtiön, uusmediayhtiön, sisältötuotantoyhtiön vai kenties uuden toimijan, saadaan aika varovaisia vastauksia.

Mainostaja hakee sellaista henkilöä tai yritystä, jonka kanssa on menestyksekkäästi ennenkin toimittu eli jolta voi saada (mainostajalle) helpon ja luotettavan ratkaisun. Mainostaja haluaisi tietää, onko kenelläkään nykyisistä toimijoista sellaista kokemusta ja mainetta, että asiakas voi luottaa rahansa ja asiansa tämän huostaan monimediatuotannossa.

Paras toimintamalli olisi sellainen, että asiakkaalla olisi yksi yhteyshenkilö tai -taho tunnetussa yrityksessä. Tämä toimisi projektipäällikkönä ja hoitaisi yhteydet kaikkiin toimijoihin. Suurella yrityksellä ei ole varaa ottaa riskejä tuntemattoman uuden toimijan kanssa. Tällainen yritys voisi luontevasti olla mainostoimisto, jonka kanssa asiakas on ennenkin tehnyt töitä. Monimutkaisten monimediatuotantojen vaatimusten paineessa herää kysymys, onko mainostoimistoissa riittävää osaamista kaikille asiakkaan viestintätarpeille. Mainostoimistoissa saattaa olla teknologian pelkoa ja osaamattomuutta internetin tekniseen toimintaan.

Laajentaminen oman alan ulkopuolelle ohjelmatuotantoon voi olla väärä ratkaisu, mutta silti mainostoimistossa tarvittaisiin ymmärrystä sisältötuotannosta, jos tuotannollinen vetovastuu monimediatuotannossa on mainostoimistossa.

Toisaalta, kun konseptia sovelletaan useaan mediaan yhtä aikaa, yhteistyökumppaneiden taitoja tutkiessa ei välttämättä ongelmana ole osaaminen, vaan ajan riittäminen. Yhteistyökumppaneiden ajan tasalla pitäminen on erittäin raskasta varsinkin, jos he ovat eri yrityksissä.

Kun kysyimme, mikä taho voisi toimia projektin vetäjänä, haastateltavien mielipiteet vaihtelivat. Toisaalta todettiin, että tahon pitäisi olla riittävän

suuri ja taloudellisesti vahva, jotta projekti voisi onnistua. Toisten mielestä suurissa yksiköissä ei voi olla riittävästi luovuutta.

Tuotannon kannalta oleellista on se, kuka maksaa ja kuka "omistaa" asiakkuuden/tuotannon. Asiakas on avainasemassa. Jos asiakkaan taholta löytyy resursseja ja panostusta, voi mainostoimisto tehdä melkein mitä vain. Useita medioita hyödyntävien monimedia-ohjelmien (kuten SOLU) kaltaisiin tuotantoihin ei nykyisillä mainostoimistoilla vielä ole osaamista, eikä välttämättä ole järkevääkään hallita kaikkea mainostoimistosta käsin (siis ohjelmatuotanto mukana). Myös vanhat perinteiset rakenteet mainostoimistossa estävät uusia toimintatapoja muodostumasta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksemme perusteella on syntynyt johtopäätöksiä ja suosituksia seuraavilta alueilta.

- Mediaformaatin kehittämisestä
- Projektinhallinnasta monimediatuotannossa
- Rooleista – päätuottaja ja teknologinen tuottaja
- Mainonnasta
- Koulutuksesta

Mediaformaatin kehittäminen

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että monimediaformaatin osia tehdään jo erillään. On luonnollista, että erilaisten monimediaprojektien yhteyksissä näitä osasia liitetään yhteen ilman suurempaa ajatusta mediaformaatin kehittämisestä. Olisi kuitenkin hyödyllistä nopeuttaa näiden modulien yhdistämistä. Tällöin pitäisi synnyttää projekteja, joiden avulla yhdistäminen tulisi mahdolliseksi. Haastattelujen perusteella johtopäätös on, että mediaformaattia kehittämään lähtevän yrityksen pitäisi olla riittävän suuri. Sen pitää nähdä monimediatoteutukset liiketoiminnan kannalta mielenkiintoisena markkinana. Yrityksen pitää olla valmis panostamaan tuotekehitykseen ja erityisesti tutkia käyttäjien tarpeita. Teknologisesti voi olla mahdollista yhdistää useita kanavia saman ohjelman käyttöön, mutta monimediatuotantojen yhteydessä pitää testata, mitä ihminen kykenee ottamaan vastaan.

Projektin hallinnasta

Projekti voidaan toteuttaa onnistuneesti vain, jos kaikki projektin toteuttamisen vaiheet huomioidaan. Monimediatuottamisessa tämä on vieläkin tärkeämpää kuin yhteen mediaan suunnatussa sisältötuotantoprojektissa. Mikäli käy ilmi, ettei kaikkia toteutusvaiheita ole suunnitelmassa ja mahdollista toteuttaa, on syytä varmistaa projektin toteuttamiskelpoisuus.

PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN

(Anttila, s. 113, 2001)

Projektin valmistelu

- idea
- keskeiset kysymykset
- taustaselvitykset ja esitutkimukset

Päätös projektin käynnistämisestä

Projektin suunnittelu

- tulostavoitteiden määrittäminen
- projektin organisaation ja hallinnon suunnittelu
- projektin resurssi- ja kustannussuunnittelu
- toteutussuunnitelman laatiminen

Projektin toteuttaminen

- projektin toteutusvaiheet
- projektin toteuttaminen käytännössä
- projektin johtaminen käytännössä
- projektin henkisen ilmapiirin luominen
- kriisin ja konfliktin hallinta
- projektin verkottuminen ja yhteistyö
- projektin dokumentointi
- projektiarkiston laatiminen

Projektin seuranta ja arviointi

Projektin tulosten toteaminen ja niiden hyödyntäminen

Projektin päättäminen

- projektiraportin laatiminen
- tiedottaminen
- projektin päätöstoimet

Rooleista

Projektin toteuttaminen monimediaympäristössä poikkeaa yhteen mediaan suunnatusta projektista erityisesti projektin johtamisen osalta. Pelkästään yksi johtajan tehtävistä, "huolehtia tavoitteiden mukaisten tulosten saavuttamisesta ja niiden laadusta" (Anttila, 2001, sivu 78), tuntuu niin suurelta, ettei tätä vastuuta moni kovin helposti kykene vastaanottamaan. Näyttäisikin siltä, että useampi osaava projektipäällikkö tai tuottaja voisi toimia tuottajatiiminä. Edellytyksenä on, että he kaikki tuntevat jonkin median erittäin hyvin ja kokonaisuuden riittävän hyvin. Tämän tyyppinen tiimissä tapahtuva johtaminen vaatii hyvää "henkilökemialla" ja koulutusta tehtävään. Tiimin pitäisi myös testata taitojaan ja kehittää osaamistaan kunnolla todellisen tuotekehitysprojektin yhteydessä.

Yritykset hakevat rooleja monimediemarkkinoilla digi-tv:n tuleminen myötä. Joku hallitsee mms-viestit, joku lineaarisen ohjelman, joku webcamin jne. Yhden pitää vastata mainostajaan päin ohjelmasisällön osalta ja toisen vastata ohjelman onnistumisesta teknologisesti. Tarvitaan mediatuottamisen sekä teknisen projektijohtamisen osaamista. Kysymys kokonaisvastuun kantamisesta jää kuitenkin pohdittavaksi. Kenelle kuuluvat tuotot ja kuka haluaa ottaa taloudellisen riskin?

Mainostamisesta

Monimediatuotannon mainonnan ostaminen voisi helpoimmillaan olla samantapaista kuin nykyisen ohjelmasponsoroinnin ostaminen. Tv-yhtiö tarjoaa tuotepaketin, hoitaa teknisen tuottamisen ja voisi myös hoitaa sponsorointi- ja mainoskuviot kaikkiin medioihin. Ohjelman tuotantoyhtiö hoitaa sisältötuotannon niin kuin tähänkin asti (ellei sitä hoida tv-yhtiö), eikä mainostajan tarvitse siihen puuttua. Näin mainostajan tarvitsee asioida vain tv-yhtiön edustajien kanssa.

Toinen mahdollisuus on laajentaa mainoskampanjoiden tuotantotapaa, jolloin vastaava tuottaja istuisi mainostoimistossa koordinoiden teknisen tuottajan ja sisältötuottajan toimia niin, että mainostajan tarvitsisi vain asioida mainostoimiston tutun yhteyspäällikön kanssa.

Luontevat sponsorointitavat monimediatuotannossa, kuten ohjelmasponsoroinnissakin, ovat suosituimpia. Juontajan vaatetus, tietoliikennetekniikan tarjoaminen, ohjelman sisältöön liittyvien toimintojen tarjoaminen ovat hyviä esimerkkejä luontevista sponsorointitavoista.

Koulutuksesta

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että oppilaitoksen näkökulmasta monimedia näyttäytyy mielenkiintoisena. Potentiaaliset työpaikkanäkymät ovat monimediaosajille paremmat kuin perinteisen viestinnän osajiksi valmistuneilla. Mobiilin viestinnän meneillään oleva visualisoituminen tuntuu kiinnostavalta. Tarvitaan ns. mikrokuvien, -käyttöliittymien ja -elokuvien suunnittelijoita ja toteuttajia.

Suurin haaste on kuitenkin monimediatuottajien kouluttaminen. Mediatuottajan pitäisi olla perehtynyt mediatuotantojen kaikkiin osa-alueisiin käsikirjoittamisesta tuotantoon, kustannuslaskennasta markkinointiin. Tärkeitä ovat myös johtamis- ja neuvottelutaidot, jotta tuottaja kykenee toimimaan mediatuotantojen kokonaisvastuullisena vetäjänä.

Erään haastateltavan mielestä kaikkein tärkeintä on yhteistyö koulujen ja yritysten välillä. Oppimisen lisäksi varmistutaan siitä, että koulutus on suhteessa työvoimatarpeeseen. Näin opiskelijoilla säilyy mahdollisuus valmistua suoraan työelämään.

Lopuksi

Tutkimuksemme aikana kävi ilmi, että tekniset mahdollisuudet monimediatuottamiselle ovat jo teoriassa olemassa tai ainakin tulossa. Kuinka näitä mahdollisuuksia osataan käyttää, nouseekin tärkeimmäksi kysymykseksi. Sisältötuotannon alueella kokemuksen ja opittujen asioiden soveltaminen nykyaikaan on sittenkin tärkeämpää kuin teknisten innovaatioiden jatkuva synnyttäminen.

Äkeän selvänäköisyyden hetkenä tajusin, että teatterini on viisikymmentäluvulta ja opettajani olivat kaksikymmentäluvulta. Oivallus saa minut valpastumaan ja muuttumaan kärsimättömäksi. Minun on erotettava toisistaan totunnaisiksi muuttuneet käsitykset ja tärkeät kokemukset, rikottava vanhat ratkaisut korvaamalla niitä välttämättä uusilla.” Ingmar Bergman,1987

LÄHDELUETTELO

Haastateltavat:

Satama interactive

Anni Ronkainen, Digitaalinen markkinointiviestintä –palvelun
vastaava

MTV3

Pirkko Rajala

Jouni Weckman, tuottaja

Grey Direct

Sara Suvinen, projektijohtaja, digitiimi

Maiju Kulmala, projektijohtaja

Elisa

Paula Maja, markkinointipäällikkö

Tikkurila Paints

Pekka Liikanen, markkinointipäällikkö

Diges

Pekka Krook

Pohjantähti-Elokuva

Pepe Teirikari, ohjaaja

Oulun ammattikorkeakoulu

Tuukka Uusitalo, yliopettaja

Subtv

Teemu Savolainen

Aktivist

Mikko Aromaa

Content union

Petri Ruikka, ohjaaja

Jari Heintie, tuottaja

Taik, Designum

Viveca Still, tekijänoikeusasiamies, lausunto

Moskito Television

Roope Lehtinen

Kirjalliset lähteet:

AbcDigi, sisältötuottajan käsikirja, toim. Jarmo Mäkäläinen, Opetusministeriö ja Edita, 2001.

Anttila, Pirkko, *Se on projekti – vain onko?* Akatiimi 2001.

Hintikka, Kari A., Julkishallinnon palvelut ja niiden mahdollisuudet digitaalisessa televisiossa. Tieke, 2003.

Kantola, Kristiina, Lahti, Maria & Väättänen, Antti, *Ensiaskeleet digi-tv:n katsojaksi*, Digitaalisen television käyttöönottokokeilu Pirkanmaalla, VTT Tietotekniikka 2003.

Kaukomies, Marjuska, Cross-mediatuotannon strategiaa ja käytäntöjä, teoksessa Tarkka, Minna, Mäkelä, Tapio, Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä, tutkimus, Edita, 2002.

Määttänen, Seppo, *Tuuletusta mediasuunnitteluun*, artikkeli, Markkinointi & Mainonta –lehti, 16.6.2003.

Sisältötuottajan rooli Mediaformaatin kehittämisessä, Elisa, 2003.

Siukosaari, Asko, Markkinointiviestinnän johtaminen, WSOY, 1999.

Kallio, Jukka, Kiuru, Pertti, Laine, Juha, Laitinen, Jukka, Pullkkinen, Matti,

Raijas Anu, Tiilikka, Jussi, Sisältötuotannon kilpailukyky, 2003.

Pelkonen, Tommi, Digimedia 2003, Nykytila ja kasvunäkymiä.

Ketola, Pekka, *Integrating Usability with Concurrent Engineering in Mobile Phone Development*, väitöskirja 10.6.2002 Tampere

Bergman Ingmar, *Laterna magica*, Nordstedts Förlag, 1987.

Internet-sivut:

Kuluttajaviraston www-sivut:

[http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?tmf=6477&lmf=13354
&id=13355&mode=readdoc&site=34](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?tmf=6477&lmf=13354&id=13355&mode=readdoc&site=34) /31.10.2003

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744

<http://www.finlex.fi/lains/index.html> /11.11.2003

PlatCo Oy. *Superteksti-tv ja ohjelmaopas toimintaan 27.8.2001*. Tiedote
23.4.2001. <http://www.digi.tv.fi/> Uutisarkisto

Sponsorointi Nordeassa

<http://www.nordea.com/fin/group/sponsoring.asp?navi=sponsoring>
/12.11.2003

TEKESin FENIX-ohjelma:

FENIX - Vuorovaikutteinen tietotekniikka 2003-2007

<http://akseli.tekes.fi/Resource.phx/tivi/vaui/index.htm>

World Wide Words, Michael Quinion

<http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-amb1.htm> /11.11.2003

10 LIITTEET

- LIITE 1 Tutkimuksen ongelmakentän hahmotelma 1.7.2003
- LIITE 2 Palautelomake SOLUn koelähetyksestä/yhteenveto
- LIITE 3 Haastattelukysymykset ja vastaukset

[illegible]

LIITE 2

Palautelomake SOLUn koelähetyksestä/yhteenveto

25.9.2002 klo 14.00-16.00 M TV:n auditorio

Rasti se ruutu, joka vastaa parhaiten omaa kantaasi. Ellet osaa sanoa, jätä kohta tyhjäksi.

1. Sukupuoli:	Mies	9	3. Suhteesi	Osallistunut	2
	Nainen	1	SOLUun:	aktiivisesti	
		0		kehittämiseen	
				Osallistunut	9
2. Ikä:	Alle 15	-		jonkin verran	
				kehittämiseen	
	15 - 20	-		Vain kuullut	8
	21 - 25	1		hankkeesta	
				aiemmin	
	26 - 30	4		Ei aiempaa	-
				tietoa	
	31 - 40	9			
	41 - 50	3			
	Yli 50	2			

4. Edustamasi organisaatio tai yritys: (3 henk.), MTV3 (2 henk.), NCC, Oy Organon Ab (3 henk.), Tikkurila Paints Oy Elisa (2 henk.), Elisa Solutions, Elisa Innovations (2 henk.), Elisa Internet, Elisa Heltel, Elisa Communications, Radiolinja

5. Mikä ohjelmasta jäi päällimmäisenä mieleesi?

villi moottoriturpa juontaja Ritu, Miss Solu ja mainokset (Ritu aika dominoiva)

juontaja mukava ja hyvä, iloisuus ja rento huumori ok
kovaääninen, hengästyttävä, kalkattava juontaja, vähän liian kova
hölöttäjä, kähisevä ääni häiritsi, yritti liikaa

www.ulos.tv

Jaana oli aivan mahtava

pitäisi olla enemmän taukoja ja inserttejä, rauhaa juontamisessa
raikkaita kasvoja inserteissä

raikas amatöörimäisyys

sekava, poukkoileva, hermostuttava

ihan vauhdikas, hauskoja ideoita

hyvä uusi konsepti, erikoinen (teki mieli itkeä ja nauraa)

puree varmasti nuorisoon (ovatkohan tosiaan näin levottomia?)

liian vähän aiheita, hieman pitkästyttävä, ei punaista lankaa

sisällössä liikaa toistoa

Solushop idea hyvä, aika kököt juontajat, mikä kyllä kivasti

ostoskanavamaista

tekniikka ei toimi, toteutus ontui

parani loppua kohden

Lupaavat elementit, joiden osittainen toimimattomuus häiritsi

kokonaisuutta

6. Ohjelmaa katsoessasi, miltä näkymä kokonaisuudessaan mielestäsi vaikutti?

a	Tylsältä	1	3	4	6	3	Mielenkiintoiselta
b	Sekavalta	2	6	9	2	-	Selkeältä
c	Rauhattomalta	3	9	5	2	-	Rauhalliselta
d	Vaikeasti seurattavalta	-	3	5	8	1	Helposti seurattavalta
e	Melko perinteiseltä	-	-	1	11	5	Täysin uudentalaiselta

Kommentteja:

tulevaisuuden tv-chat

liian kauan jutustelua Sepin kanssa

juontaja ok ja innostava, puheessa hyvä vauhti

juontaja ärsyttävä, liikaa yksinpuhelua

live-mainokset sekavia

teemaa ei alustettu riittävästi

insertit eivät liittyneet teemaan, juoni ei ollut ehjä kokonaisuus

välillä tylsä/yksitoikkoinen mutta kohderyhmälle varmaan ok

enemmän aiheita yhteen lähetykseen, ohjelmassa paljon

tyhjäkäyntiä ja toistoa

tahtia voisi hiljentää, hieman rauhallisempi ja tiiviimpi

tyhjäkäyntikohtiin, jotka johtuivat osittain teknisistä ongelmista,

olisi pitänyt löytyä backup-materiaalia esim. tunnaritaustaa.

7. Mitä ruudulla näkyvistä laatikoista seurasit eniten ja miksi?
juontajaa ehdottomasti eniten (suurin laatikko, eniten informaatiota)
chattia, odotin yllätyksiä, edes jotain asiaa/oivallusta
kaikkia niitä missä tapahtui, mistä tuli ääntä, chatia silloin kun ehti
tasapuolisesti kaikkia
vasenta ylänurkkaa (pienin ruutu, oli liian usein kuollut)
Isoa ja pientä ruutua, koska niiden sisällöstä odotti eniten
-
8. Mikä häiritsi tai ärsytti ruudun asettelussa?
tekstityyppinen typografia, liian pieni
halvan oloinen, yksitoikkoinen
värien epätarkkuus
juontaja katsoi chatia lukiessaan väärään suuntaan
graffojen työstämättömyys
liian terävät reunat, enemmän pehmennystä kulmiin
tyhjät aukot
sävy maailma aika tökerö ja luotaantyöntävä
paksut palkit ruutujen välissä
vasen ylänurkka isommaksi
chat oli liian vallitseva
tekniikan toimimattomuus
ruutujen asettelu ja koot hyvät, ei ärsyttäviä tekijöitä
Pienen ruudun säilyminen kuvassa, kun insertti lähetettiin pieneen ja isoon ruutuun. Jos tapahtumia kaikissa kolmessa ruudussa, tulee liian levotonta

-
9. Mikä asettelussa oli erityisen hyvää?
riittävän vähän elementtejä
selkeä, helppo seurata
hyvä jos kuvaa molemmissa ruuduissa
inserttiruutu
kuvat eri paikoista tuli samoihin ruutuihin joka kerta
uudenlaisen ohjelmatyypin mahdollistavat palaset
-
10. Katsoisitko ohjelmaa Ehdottomasti 3
uudelleen?
- Kyllä, jos ohjelman pääteema 11
vähänkin kiinnostaisi
- Vain, jollei minulla olisi 3
mitään muuta tekemistä
- En varmasti 1
- En osaa sanoa 1
11. Olisitko halunnut osallistua ohjelman kulkuun? Missä vaiheessa ja millä tavalla?
en
tuskin
kyllä, sisällön suunnitteluun, jolloin mainostaminenkin voisi kiinnostaa
kyllä, webin kautta
kyllä, mainoksiin
kyllä. Olisin halunnut johdatella juontajaa teemaan vaikka ja chatin kautta (tai jos mahdollista web-camilla)
-

12. Muita kommentteja tai kehitysideoita?
- tekniikka kuntoon
 - miellyttävämpi visuaalinen ilme (pehmeämpi, lämpimämpi)
 - juontajan kannattaa odottaa hetki kuvapuhelimen kautta tulevia kommentteja viiveen takia, tekstareita lukiessa katseli kuvasta ulos
 - Ritu liikaa äänessä, jos ei uutta sanottavaa alkaa ärsyttää
 - puheterapeutti juontajalle ja muillekin (raskasta kuunneltavaa)
 - enemmän vauhtia, musiikkia jne. koska liian tasapaksu formaatti, liikaa tyhjäkäyntiä
 - pelkkä keskustelu tuskin kiinnostaa nuoria
 - enemmän inserttejä
 - pysyttiin liian paljon samassa aiheessa, turha toisto pois, lisää teemoja
 - paneuduttava enemmän aihepiiriin ja teemaan sopiviin insertteihin ja web-kameravieraisiin
 - ohjelman kesto liian pitkä, 20 minuutissa saisi käytyä samat asiat tekstareita ei ehdi lukea
 - miksi eläinkauppaosuudessa oli 2 ruutua samalle kuvalle?
 - itse ohjelman teema jäi sekavuuden varjoon
 - chat numero ja www-osoite oltava ruudussa koko ajan
 - kilpailusäännöt kauemmin ruudussa
 - mainoksissa oltava internetosoitteet ja puhelinnumerot, pelkkä puhe ei riitä
 - TV-Shop ajattelu/tyyli ei tule tarpeeksi esille, vaikuttaa harrastelijamaiselta
 - toimikohan live-mainos idea käytännössä? nyt ei ainakaan
 - mainokset, huonekaluinsertti ja mummo erityisen hyviä
 - radio-ohjelma TV:ssä
 - hauska idea, haasteellinen, arvaamaton
 - testiryhmään otettava nuoriso mukaan
 - suunnittelua ja harjoittelua ja syvyyttä sisältöön tai toimintaa/hauskuutta sekä vuorovaikutteisuuden kehittämistä, niin kyllä tästä hyvä tulee

LIITE 3

Haastattelukysymykset ja vastaukset

Kysymyksiä Kesäklubin tekijöille

Miten sponsorointi toteutui Kesäklubissa?

Sponsorointi onnistui vain välillisesti. Yhteistyökumppanina oli Ihana-klubi, jolla oli omat sponsorinsa (mm. Battery, BeYoung, Cutrin), jotka saivat näkyvyyttä ohjelmassa. Tv-ruutuun ei kuitenkaan tullut mainostajia, koska MTV3:n kautta se on kallista ja hyötyä ei nähty. Mainostajat haluavat sponsoroida "oikeita" ohjelmia eivätkä chat-ohjelmaksi miellettyä Kesäklubia.

Ihana-klubi teetti myös flyerit, hankki tuotepalkinnot (sponsoreilta) ja oli yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa. Näin Ihana-klubin kanssa oli kevyempi sopimus pohja. Lopputeksteissä oli kiitokset Ihana-klubille ja sponsoreiden logot. Lisäksi sponsorointi näkyi palkintojen esittelyssä (Koneisto-liput, Cutrin tuotepaketti).

Jos mainostajalla on ollut useita eri keinoja näkyä Kesäklubissa, mihin niistä on oltu tyytyväisimpiä?

Luontevat sponsorointitavat olivat suosituimpia. Esim. RainMaker vaatettiin juontajan ja haastatteluiden aikana juotiin Batteryä. Erittäin onnistunut sponsorointinäkyvyys saavutettiin Ihana-klubin laivalle järjestämässä juhlassa, johon tuottajat haettiin Battery-muskeliveneillä. Laivalla kuvattiin haastatteluja ja Battery-vene näkyi taustalla.

Oliko Kesäklubin tuotannollinen järjestely hyvä? Olisiko tarvittu jokin taho koordinoimaan mainostajia, esim. mainostoimisto?

Vaikka etukäteen tiedettiin tiukan budjetin aiheuttamat rajoitukset, kävi tuotanto silti raskaaksi, kun ei ollut tarpeeksi ammattimaisia tekijöitä. Teknisenä henkilökuntana käytettiin opiskelijoita, ja ohjaaja mm. vastasi teknisestä ja sisällöllisestä tuotannosta sekä visuaalisuudesta ja monista käytännön asioista. Tekniseen testaukseen olisi tarvittu ammattilaista tv-tuotantoyhtiöltä, nyt se jäi ohjelman tekijöiden vastuulle. Osasyys Kesäklubin mieltämiseen tv-chatiksi oli teknisessä huonoudessa, mm. käytössä oli kuvanlaatua huonontava mikseri.

Ohjelman tekemiseen olisi ehdottomasti tarvittu enemmän palkallista valmistelu-aikaa. Mahdollisesti apulaistuottajasta olisi ollut hyötyä; nyt juontaja sopi osan haastatteluista, ohjaaja teki ohjelmatunnuksen ja paljon tuotannollisia yksityiskohtia jäi huomaamatta.

Miten eri tahojen yhteistyö sujui? Olisiko jokin muu järjestely ollut parempi?

Näyttäisi siltä, että tuotantoon ei panostettu tarpeeksi resursseja. Mm. graafikon loman takia visuaalisuus valmistui vasta päivää ennen ensimmäistä lähetystä, jolloin siihen ei voitu enää ottaa kantaa. Lähetysstudion laadukkuuteen pitäisi panostaa lisää.

Tapahtumatuotantoyhtiö oli epäluotettava, se jätti tulematta paikalle ohjelman kuvausten aikana, jolloin ohjelman taustalle aiottuja rantabileitä ei syntynytäkään. Näin ollen yhteistyötä olisi hyvä tehdä isomman ohjelmanjärjestäjän kanssa, jolloin tv-ohjelman taustalla oleva tapahtuma on joka tapauksessa olemassa.

Miten katsojien vuorovaikutus toimi?

Anonyymi interaktiivisuus toimisi Suomessa paremmin. Katsojat ovat ujoja, liika itsensä esille tuominen interaktiossa esim. live-haastattelu tai kommentointi kameran edessä ei toimi.

Kysymyksiä asiakkaalle / mainostajalle

Minkä tahon kanssa tuntuisi luontevimmalta työskennellä monimediatuotannossa? Mainostoimiston, tv-tuotantoyhtiön, uusmediayhtiön, sisältötuotantoyhtiön, kenties uuden toimijan?

Mainostaja hakee sellaista henkilöä tai yritystä, jonka kanssa on menestyksekkäästi ennenkin toimittu eli jolta voi luottaa saatavan (mainostajalle) helpon ja luotettavan ratkaisun. Mainostaja kysyy, kenellä nykyisistä toimijoista on sellainen maine, että asiakas voi luottaa rahansa ja asiansa tämän huostaan monimediatuotannossa.

Parasta olisi, jos asiakkaalla olisi yksi henkilö tai taho tunnetussa yrityksessä, joka toimii projektipäällikkönä ja hoitaa yhteydet kaikkiin toimijoihin. Suurella yrityksellä, kuten Elisalla, ei ole varaa ottaa riskejä tuntemattoman uuden toimijan kanssa.

Minkälaista osaamista asiakas odottaa yhteistyökumppaniltaan, kun ratkotaan monimediaongelmaa?

Tämä ei välttämättä ole osaamiskysymys, vaan kysymys on ajan riittämisestä konseptin soveltamiseksi useaan mediaan yhtä aikaa. Usein jopa internetmainonta tuntuu niin marginaaliselta, että se saattaa jäädä ajan puutteen vuoksi tekemättä. Yhteistyökumppaneiden ajan tasalla pitäminen on erittäin raskasta varsinkin, jos he ovat eri yrityksissä.

Sponsoroinnin/yhteistyön tuotteistaminen helpottaa ostamista ja toimintaa. Esimerkiksi nykyinen ohjelmasponsorointi on hyvin paketoitu; tietyllä hinnalla saa valmiin ratkaisun, joka sisältää esim. Tv-, radio- ja

www-mainonnan. Tällöin ei tule jätettyä mitään osa-aluetta pois, koska samaan hintaan saa suuremman hyödyn.

Minkätyyppinen mainonta toimii mahdollisimman monessa eri mediassa samanaikaisesti?

Mainostajan kannalta viestin, kohderyhmän ja kohderyhmälle sopivan tuotteen pitää olla selvillä ensin ja sitten vasta aletaan miettiä niihin soveltuvia kanavia. On paljon vaikeampaa lähteä liikkeelle tekniikka tai ohjelmaidea edellä, jolloin jälkeempään mietitään, minkälainen mainostajan viesti yhteyteen sopisi.

Vaikka esim. Elisa ei puutukaan sponsoroimiensa ohjelmien tai tapahtumien sisältöön, on selvää, että digitaalinen vuorovaikutus katsojien kanssa hoidetaan aina Elisan välineillä.

Onko tarvetta vuorovaikutteiselle mainonnalle ts. asiakkaan välittömälle reaktiolle? (Vai vaatiiko esim. digi-tv-tekniikkaan panostaminen liikaa voimavaroja mainostajalta?)

On tarvetta helpottaa asiakkaan reaktioita, mutta toistaiseksi digi-tv:n peitto ei ole vielä tarpeeksi kattava aktiiviseen panostamiseen, tai paluukanavalla varustettujen digi-tv-laitteiden yleistyminen ei ole vielä alkanut.

Kysymyksiä MTV3:lle

Minkälaisia kokemuksia teillä on monimediatuotannoista?

MTV3:ssa on monimediatuotantoja, joissa voidaan mennä tv tai internet edellä ja mukana myös tekstikanava ja mobiilikanaavat. Esimerkiksi *Idols* on elänyt jo keväästä 2003 asti kaikissa muissa medioissa paitsi tv:ssä, jossa on ollut vain ohjelman mainontaa ennen varsinaisen ohjelman alkua. Internetissä ja mobiilissa on elänyt ohjelman ympärille rakentuva yhteisö keskusteluineen, lisätiedot ohjelmasta sekä ilmoittautumiset. Näin

ohjelmasta tehdään tarina jo etukäteen, jolloin sillä on suuret odotusarvot. Ohjelma on ns. "auki" 24h/vrk. Mobiilista tulee osa ohjelman tuotantokustannuksista. Sponsori voi esim. tarjota viestit, ja lähettää paluuviestinä mainosviestin.

Yhteisö saattaa itse asiassa olla tärkeämpi kuin tv-ohjelma itsessään. tv-ohjelma saattaa olla vain ikkuna valmiiksi olemassa olevaan yhteisöön.

Mikä taho niissä on ollut tuotannollisessa vastuussa? (Tekniikka erikseen?) Mistä tuotantotarve lähtee?

Sisältöehdotus saattaa tulla ulkoa tai MTV3:n sisältä, mutta tuotannollinen vastuu on aina MTV3:lla. Tuotantoyhtiön kanssa tehdään yhteistuotantosopimus. Tekninen ja sisällöllinen tuottaja ovat eri ihmisiä MTV3:n sisällä, vaikka esim. uudet teknologiat ostetaankin ulkoa.

MTV3 tekee aktiivista myyntityötä, minkä ansiosta tuotantoyhtiötkin ovat alkaneet ottaa kaupallisen viestin ja näkökulman mukaan ohjelman ideointiin. Esittelymateriaali tukee kahta tarkoitusta; ohjelmaidean myymistä ja yhteistyökumppanin hakemista. Yhteistyökumppania (=sponsoria) voi hakea joko tuotantoyhtiö tai MTV3. "Ohjelmahygienia" karsii pois osan sponsoreista esim. Formuloista.

Sponsoripaketit toimivat hyvin. Yksittäisiä medioita on lähes mahdotonta myydä. Myynnin takana on sisällöllistä osaamista.

Minkä tyyppisiä tuotantoja on ollut?

Ohjelmiin saattaa liittyä suora sponsori. Mm. *Suuressa seikkailussa* oli peli, jossa ei edes tarvittu paluukanavaa, koska peli tuotti koodin sms:nä. Superteksti- tv:n mainospaikat ovat hyvin kysytyjä.

MTV3 on ollut opettajan roolissa mhp-puolella (Multimedia Home Platform), se tukee tuotantoketjua. Myös teknologia- ja broadcast-syyt ovat syitä yhteistuotantoihin.

Minkä tyyppisiä keinoja näkyä/mainostaa/sponsoroida kaivataan? (Jotain uutta, muuta kuin nykyisenlaiset mainokset?)

Toiminnan rajoitukset sponsoroidussa tv-ohjelmassa ovat tiukat. Säännöstö ei estä kaakelifirmaa sponsoroimasta kylpyhuone-/sisustusohjelmaa, mutta sponsorointi on tehtävä fiksusti, jotta katsoja ei ärsyyntyisi. Esim. sponsorin nimen mainitseminen ohjelmasisällön lomassa saattaa olla liikaa, joten luonteva ohjelmaan liittyvä sponsorointi on usein paras ratkaisu.

Esimerkiksi Iltalehti tarjoaa tunne-äly-seminaarin, joka liittyy heidän mainoskampanjaansa aivopuoliskoiden tasapuolisesta käytöstä. "Goodwill" –arvo hyvästä sisällöstä kääntyy sponsorin eduksi ilman, että esiintyvän asiantuntijan tarvitsee mainita sponsoria ääneen. (Netissä tosin rikotaan tätä säännöstöä tuote-esittelyissä.)

Elokuviin yhteistyökumppaneista ollaan hyvin kiinnostuneita. *Pahat Pojat* -elokuvalla oli Expert sponsorina, ja Expert käyttikin elokuvaa näyttävästi hyödyksi mainonnassaan. Hyvä digi-tv:n käyttöidea olisi isoille yrityksille mahdollisuus lähettää jokin elokuva kanta-asiakkailleen.

Kysymyksiä Satama Interactivelle

Minkä tyyppisiä monimediatuotantoja SI:lla on?

Projektit ovat integroitua markkinointiviestintää yleensä mobiili tai internet päämedioina. Usein digitaalisten medioiden tarkoitus on elävöittää tapahtumia. Tapahtumamarkkinointiformaatti on osittain olemassa, eli oheispalveluina mm. kampanjasaitti. Ilman peruskonseptia, ohjelmaformaattia projektit olisivat erittäin kalliita toteuttaa erikseen räätälöinnin takia.

Tekninen tuottaja on aina Satamassa, tapahtumajärjestäjällä osa tuotantovastuusta, mutta vastaava tuottaja on aina asiakas.

Onko mainostoimistoissa riittävää osaamista kaikille asiakkaiden viestintätarpeille? Jos ei, mitä osaamista pitäisi saada lisää?

Teknologian pelkoa ja osaamattomuutta netin suhteen on ollut havaittavissa.

Mainostoimiston kommentti

Tuotannon kannalta oleellista on se, kuka maksaa ja kuka "omistaa" asiakkuuden/tuotannon. Asiakas on avainasemassa, eli jos asiakkaalta löytyy resursseja ja panostusta, voi mainostoimisto tehdä melkein mitä vain. SOLUn ja Kesäklubin kaltaisten esimerkki-ohjelmien kaltaisiin tuotantoihin ei nykyisillä mainostoimistoilla vielä ole osaamista, eikä välttämättä ole järkevääkään hallita kaikkea mainostoimistosta käsin (siis ohjelmatuotanto mukana). Mainostoimistojen vanhat perinteiset rakenteet estävät uusia toimintatapoja muodostumasta.