

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

MIELIKUVIEN LUOMINEN TRAILEROINNILLA

Tutkimuskohteena *Big Brother Suomi*

Viestinnän koulutusohjelma
Radio- ja televisioilmaisu
Opinnäytetyö
13.11.2006

Tuuva Harjanne



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja televisioilmaisu	
Tekijä Tuuva Harjanne			
Työn nimi Mielikuvien luominen traileroinnilla. Tutkimuskohteena <i>Big Brother Suomi</i>			
Työn ohjaaja/ohjaajat Antti Pönni			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 13.11.2006	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 51 + 6 + DVD	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyössäni käsittelen <i>Big Brother Suomi</i> -ohjelman lanseerauskampanjaa erityisesti sen ruutuelementtien osalta. Olen töissä Subtv-kanavalla trailersuunnittelijana ja olin mukana suunnittelemassa kampanjaa yhdessä Subtv:n markkinointipäällikön, trailereditoijan ja kanavan mainostoimiston kanssa. Ohjelmanlanseeraus oli haasteellinen, sillä ohjelmasta ei formaatin mukaan saa paljastaa juuri mitään ennen sen alkua, eikä valmista materiaalia ollut kahta logoa lukuun ottamatta.</p> <p>Big Brotherin suomalaisen version ensimmäinen tuotantokausi alkoi Subtv:ssä elokuussa 2005. Ohjelman tavoitteena oli nostaa koko kanavan profiilia ja nousta puheenaiheeksi. Lanseerauskampanjan tavoitteena oli saada hyvät katsojaluvut ensimmäiselle jaksolle. Lanseerauksen piti avata formaattia ja herättää kiinnostus ohjelmaa kohtaan. Markkinoinnin sävyksi valittiin mahtipontisuus ja salaperäisyys. Ulkopuolisessa mainonnassa ja ruutulanseerauksessa keskityttiin osittain eri viestien välittämiseen, mutta koko kampanja oli visuaalisesti yhdenmukainen.</p> <p>Tutkimuksessani käytin Subtv:n työntekijöiden teemahaastatteluita, kampanjasuunnitelmia ja omia muistiinpanojani. Analysoin valmiita trailereita ja muita ruututoimenpiteitä mielikuviiin ja tunteisiin vaikuttamisen kannalta.</p> <p>Trailereissa kaikki kuva- ja äänimaailmassa tehdyt valinnat vaikuttavat lopputulokseen ja katsojalle ohjelmasta syntyviin mielikuviiin. Ruutulanseeraukseen kuului kaksi trailersarjaa, joista toisen piti herättää uteliaisuus ja toisen vaikuttaa tunteisiin. Muita ruutuelementtejä käytettiin pelkän ohjelmainformaation esittämiseen.</p> <p>Kampanja ja ohjelma otettiin innostuneesti vastaan. Sarjan toinen kausi lanseerattiin vielä mahtipontisemmin. Ammatillisen identiteetin kannalta Big Brother Suomen lanseerauskampanja oli opettava kokemus. Kun on ollut mukana luomassa massiivista kampanjaa lähes tyhjästä, hallussa on hyvät työkalut tuleviin työtehtäviin.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat trailerointi, ennakomainonta, lanseerauskampanja, mainos, televisio, tosi-TV, Big Brother, mielikuvat, Subtv,			



Degree Programme in Media		Bachelor's Thesis in Radio and Television Studies	
Author Tuuva Harjanne			
Title Creating Images in On-Air Promotion. Case Study: Big Brother Finland			
Date 13.11.2006	Pages 51	Appendices 3	
<p>ABSTRACT</p> <p>The thesis studies the launch campaign of Big Brother Finland, especially from the viewpoint of on-air promotion. Interest to the subject arose when participating in the campaign as an on-air promotion planner together with Subtv's marketing director, on-air promotion editor and the channel's advertising agency. The launch of the campaign was a challenge due to the format, since not a lot of information can be revealed before the start of the program. When the planning started, all the material consisted of two logos.</p> <p>The first season of the Finnish version of Big Brother begun on Subtv August 2005. The goal of the program was to become a topic of discussion on TV on the fall 2005 and to raise the profile of the channel. The goal of the launch was to get good ratings for the first episode. The launch campaign was also supposed to open up the format to the viewers and to arouse interest in the show. Secrecy and the size of the program were set to be the marketing tones of the launch. Although partly different messages were told via on-air promotion and external media, the campaign was congruent in visual design.</p> <p>In the study, interviews of Subtv's staff, campaign plans and notes were used as research material. From the aspect of affecting images and emotions, the finished campaign promos and other on-air elements were analyzed. In on-air promotion, all choices in audio and visual design affect the outcome and therefore the images that the viewer constructs. The two promo series were made to affect emotions and to awaken curiosity. Other on-air elements were merely used to present program information.</p> <p>The campaign and the series were accepted with enthusiasm. The launch of the second season was even more massive than the first. Participation in the launch campaign of Big Brother Finland was an essential experience in the development of professional identity. When one has taken part in the creation of a massive campaign from scarce materials, tools are given to future assignments in the field of on-air promotion.</p>			
Work / Performance / Project -			
Place of Storage Aralis Library, Helsinki			
Keywords On-Air Promotion, Campaign, Advertising, Subtv, Television, Reality, Image, Big Brother			

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTATIETOJA.....	3
2.1 <i>Subtv</i>	3
2.2 Traileroinnin peruskäsitteet.....	5
2.3 Tosi-TV ja formaatit.....	8
2.4 <i>Big Brother</i> ja <i>Big Brother Suomi</i>	9
3 MAINONNALLA VAIKUTTAMINEN.....	10
3.1 Mielikuvamainonta.....	10
3.2 Tunnevaikuttaminen.....	11
4 VALINTOJEN VAIKUTUS TRAILERISSA.....	13
4.1 Valinnat kuvallisessa ilmaisussa.....	13
4.1.1 Sommittelu ja vektorit.....	14
4.1.2 Värit.....	15
4.1.3 Rythmi.....	17
4.2 Valinnat ääni-ilmaisussa.....	18
4.2.1 Musiikki.....	18
4.2.2 Spiikki.....	19
4.2.3 Äänitehosteet.....	19
5 <i>BIG BROTHER SUOMI</i> -MAINOSKAMPANJA.....	20
5.1 Markkinoinnin lähtökohta ja kampanjan tavoitteet.....	20
5.2 Konsepti: ”Suomi ei ole nähnyt vielä mitään”.....	21

5.3 Trailerointikampanjan tavoitteet ja elementit.....	24
5.4. Mielikuvien luominen <i>Big Brother Suomi</i> -trailereilla.....	25
6 RUUTUELEMENTTIEN ANALYYSI.....	26
6.1 <i>Tunne</i> -sarja.....	26
6.2 <i>Tunne</i> -sarjan visuaaliset ratkaisut.....	29
6.2.1 Sommittelu ja vektorit.....	31
6.2.2 Värit.....	33
6.2.3 Rytmi.....	34
6.3 <i>Tunne</i> -sarjan audioratkaisut.....	35
6.4 <i>Huhu</i> -sarja.....	37
6.5 <i>Huhu</i> -sarjan visuaaliset ratkaisut.....	38
6.6 <i>Huhu</i> -sarjan audioratkaisut.....	40
6.7 Viimeisen viikonlopun trailerointi.....	41
7 YHTEENVETO.....	43
7.1 Ruutuelementtien merkitys <i>Big Brother Suomen</i> lanseerauksessa.....	43
7.2 <i>Big Brother Suomi</i> vs. <i>Big Brother 2006</i>	46
7.3 Lupauksien pitäminen ja loppupäätelmät.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Mikä on syy katsoa juuri tämä ohjelma? Kuten kaikella mainonnalla, televisio-ohjelmien ennakkomainonnalla eli traileroinnilla luodaan tarpeita, jotka mainostettava tuote täyttää. Haluan katsoa tämän ohjelman, koska se kertoo minua kiinnostavasta aihepiiristä. Haluan katsoa tämän ohjelman, koska siinä on kauniita naisia. Haluan katsoa tämän ohjelman, koska siinä on juuri sellaista jännitystä, jota tarvitsen raskaan päivän jälkeen. Kaikki päteviä syitä, ja kaikkiin on varmasti vedottu ohjelmananseerauksia suunnitellessa. Kuinka lanseerataan ohjelma, josta ei tiedetä mitä siinä tulee tapahtumaan? Jonka esiintyjä ei ole nähty ja joita ei tunne kukaan. Joka voi olla jännittävä, tylsä, hauska tai kaikkia näitä?

Big Brother -formaatti oli suurimmalle osalle suomalaisista tuntematon vuoden 2005 syksyyn asti. 28.9. 2005 360 000 suomalaista katsoi *Big Brother Suomi* -ohjelman aloitusta *Subtv*:ltä. Miten ohjelma – jonka raamit ovat yksinkertaiset, joka tulee joka päivä televisiosta parhaaseen katselu-aikaan ja jossa voi näennäisesti tapahtua mitä vaan – saadaan kaikkien huulille? Puheenaiheeksi lehtiin ja mediatapahtumaksi? Ilmiöksi, joka jo alkamispäivänään on niin suuri, että se on pakko katsoa tai tuntee jäävänsä jostain paitsi?

Olen työskennellyt *Subtv*:ssä trailersuunnittelijana syksystä 2004, ensin Stadian Radio- ja televisioilmaisun linjan työharjoittelijana ja elokuusta 2005 vakituisena työntekijänä. Keväällä 2005 aloin suunnitella *Big Brother Suomen* lanseerauskampanjan ns.

ruututoimenpiteitä¹ Subtv:n markkinointipäällikön ja trailereditoijan kanssa.

Ohjelmalanseerauksen muun mainonnan suunnitteluun osallistui Subtv:n

markkinointiosaston lisäksi mainostoimisto Taivas. Lisäksi kanavan ohjelmapäällikkö ja tuottaja sekä tuotantoyhtiö osallistuivat keskusteluun markkinoinnin sävyistä.

Tehtävänä oli saada kanavan suurin sijoitus syksyn puheenaiheeksi ja rikkoa katsojaennätyksiä.

Osallistuin mainoskampanjan yleisen visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestien suunnittelun kommentoimiseen sekä ruututoimenpiteiden suunnitteluun, joiden suunnittelusta ja toteutuksesta trailereditoija viime kädessä vastasi. Olin myös miettimässä, miten ja millä elementeillä Subtv- ja MTV3-kanavia hallittaisiin Big Brotherin markkinointiviesteillä viimeisinä viikkoina ennen ohjelman alkua. Sijoittelemalla ruutuelementtejä konkreettisesti Subtv:n lähetysvirtaan, pidin myös lopulta henkilökohtaisesti huolta siitä, että ruudun ns. dominointi toteutui.

Opinnäytetyössäni *Mielikuvien luominen traileroinnilla. Tutkimuskohteena Big Brother Suomi* selvitän sitä, miten mielikuvia ja asenteita voidaan luoda televisio-ohjelman ennakkomainonnassa. Mistä mielikuvat syntyvät audiovisuaalisessa, alle minuutin mittaisessa mainoksessa ja miten katsojille välitetään juuri kampanjan tavoitteena olevat mielikuvat. Tutkin ensin mielikuvien välittämistä ja luomista katsojalle yleisellä tasolla, ja myöhemmin vertaan Big Brother Suomen ruutulanseerauksen toteutusta näihin viitekehyksiin. Käyn myös läpi ohjelman lanseerausprosessin ideasta aloituspäivään, sekä vertaan trailereita ja muita ruutuelementtejä kampanjan muuhun mainontaan. Lopuksi vertaan tätä, vuoden 2005 syksyllä esillä olleen kampanjan toteutusta vuoden 2006 syksyllä nähdyn sarjan toisen tuotantokauden lanseeraukseen, sekä analysoin Big Brother Suomen mainoskampanjan onnistumista 29.8.2005 nähdyn aloitusjakson katsojalukujen ja katsojapalautteen valossa.

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut teemahaastattelun (LIITE 1). Haastateltavat henkilöt valitsin heidän tehtäviensä perusteella. Kaikki kolme haastateltavaa ovat Subtv:n henkilökuntaan kuuluvia työntekijöitä, joilla oli merkittävä panos Big Brother Suomen lanseerauskampanjassa erityisesti sen ruututoimenpiteiden osalta.

¹ Käsitteet avataan luvussa 2.2 Traileroinnin peruskäsitteet.

Haastateltavat ovat Subtv:n kanavajohtaja (ohjelman lanseeraushetkellä kanavan ohjelmapäällikkö), joka viime kädessä asetti tavoitteet sekä kampanjalle että ohjelmalle, markkinointipäällikkö, joka vastasi koko kampanjasta sekä ruutuelementtien toteutuksen luonut trailereditoija. Tapauskohtaisena tutkimusmateriaalina käytän lisäksi omia päiväkirjamerkintöjäni kampanjan alusta loppuun sekä muistiinpanoja ja esitysmateriaalia kampanjan aikana pidetyistä palavereista.

Koska trailerointi on Suomessa vähän tutkittu laji, keskeisimmät lähdetekseni ovat yhdysvaltalaisen tutkijoiden kirjoittamia. Sekä Susan Tyler Eastmanin kirja (2000) että tutkijaryhmä Eastman & Ferguson & Kleinin teos (2002) selvittävät traileroinnin lainalaisuuksia. Lisäksi tutkin mainonnan keinoja ja sääntöjä sekä AV-median estetiikkaa ja sen osa-alueiden hyödyntämistä mielikuvien synnyttämisessä. Tärkeänä analyysin kohteena ovat tietenkin trailerointikampanjan hengentuotteet: ennakkomainokset ja muut Subtv:ssä ja MTV3:lla näkyneet ruutuelementit (LIITE 2) sekä muu mainonta (LIITE 3).

Ohjelmia myydään mielikuvilla niin kuin mitä tahansa muutakin. Kun lähtötilanne on se, että konkreettinen visuaalinen aineisto on vähäistä ja tavoitteet tavanomaista korkeammalla, pitää ajatustyötä tehdä tavallista enemmän. Minkälaiset mielikuvat ja viestit ovat niin vahvoja, että ne menevät perille ja synnyttävät katsojassa toivotun vaikutuksen? Voiko ohjelmasta tehdä kiinnostavan, jos siitä ei voi kertoa juuri mitään? Miten katsojalle voi kertoa ohjelman perusluonteen ja säännöt vetoamalla samanaikaisesti tunteisiin? Entä miten budjetin raameissa voi varmistaa, että ohjelman aloituspäivänä lähes jokainen suomalainen tietää mistä on kyse? Ja ennen kaikkea: mikä on syy katsoa ja miten se pitää katsojalle kertoa?

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTATIETOJA

2.1 *Subtv*

Subtv on vuonna 2001 perustettu kaapeli- ja digikanava, jonka ydinkohderyhmää ovat 15–34-vuotiaat nuorekkaat ja aktiiviset kaupunkilaiset. Subtv on Suomen kolmanneksi

suurin kaupallinen TV-kanava, joka tavoitti päivittäin yli miljoona ja viikoittain yli 2,2 miljoonaa katsojaa lokakuussa 2006. Kanavan katsojapotentiaali on yli kolme ja puoli miljoonaa suomalaista (Subtv. Perustietoa). Kaapeli- ja digitalouksissa Subtv:llä on vuoden 2006 syyskuun tietojen mukaan 20,4 % katsojaosuus ydinkohderyhmässään prime-timessä (Subtv.Infopaketti).

Big Brother Suomen lanseerauskampanjan aikana (elokuussa 2005) Subtv tavoitti päivittäin 780 tuhatta katsojaa ja viikoittain 1,757 miljoonaa katsojaa (Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus).

Subtv on viihdekanava. Oman mainoslauseensa mukaan se on *vakavasti otettava viihdyttävä* ja tarjoaa ”vaihtoehdon muiden pääkanavien ohjelmille”. Kanavan ohjelmistoon kuuluu mm. ulkomaisia komedia- ja draamasarjoja, kotimaisia viihdesarjoja, kotimaista ja ulkomaista realityä, lifestyle-ohjelmia sekä mainstream- ja vaihtoehtelokuvia (Rakkautta ja Anarkiaa -sarja). Subtv on osa MTV Mediaa, ja se käyttää osittain samoja resursseja MTV3:n kanssa. Kanavalla työskentelee noin kolmekymmentä ihmistä. (Subtv.Info.)

Subtv:n päivätavoittavuus on siis yli miljoona ihmistä ja viikoittain kanava tavoittaa yli kaksi miljoonaa katsojaa. MTV3-kanava tavoittaa päivittäin lähes kolme miljoonaa, ja viikottain yli neljä miljoonaa katsojaa (MTV3. Mediatiedot).Ulkomainontaa myyvän JC Decauxin mediatietojen mukaan 26:lle paikkakunnalle levittyvä (bussikatoksissa ja yksittäisissä Atribus-telineissä), lähes tuhat julistetta käsittävä mainoskampanja tavoittaa yli 12-vuotiaista suomalaisista nettokontakteina hiukan yli kaksi miljoonaa, seitsemän vuorokauden aikana. (JC Decaux.2006.)

Subtv:llä on mahdollisuus esittää trailereitaan sekä omalla kanavallaan että MTV3-kanavalla. Yhteenlaskettuna kanavat tavoittavat noin neljä miljoonaa ihmistä yhden päivän aikana. Tärkeän kampanjan aikana trailerilla voi parhaimmillaan olla jopa kymmeniä ajoja kanavilla (yhteensä) päivässä. Traileroinnin merkitys Subtv:n markkinoinnissa on siis yleisesti suuri jo pelkkien kontaktimäärien perusteella. Myös televisiomainonnan huomio- ja muistiarvot ovat huomattavat verrattaessa muuhun mainontaan. MTV3-kanavalla suuret katsojamäärät takaavat mainoskampanjalle 70 % huomioarvon (MTV3 Televisio mediana). Vaikka televisiomainoskampanja ja

esimerkiksi televisio-ohjelman lanseerauskampanjan trailerointi eivät ole täysin samoja asioita, on niissä tarvittavasti yhtäläisyyksiä tämänkaltaisille rinnastuksille.

Subtv:n trailerointiosastolla työskentelee (10/2006) kuusi ihmistä. Näistä kolme on töissä kokopäiväisesti ja vakituisesti. Trailerointiin käytettävät resurssit ovat kanavalla jatkuvasti olemassa, muutokset ja kiireiset työt sujuvat joustavasti ja ilman välikäsiä (kuten mainostoimisto tai mediatoimisto esim. printti- tai ulkomainonnassa) ja odottelua. Trailereita tehdään viikkotasolla karkeasti arvioituna kolmesta kahdeksaan, eli satoja vuodessa.

Kysyttäessä traileroinnin merkityksestä kanavalle, ei ole mikään yllätys että markkinointipäällikkö toteaa: ”No onhan se meidän tärkein markkinointikeino ilman muuta. Siis ihan ylivoimaisesti tärkein.”(Haastattelu 31.3.2006).

2.2 Traileroinnin peruskäsitteet

TV-kanavien ja muun median lisääntyessä on syntynyt kilpailutilanne, jossa mediaan käytetty aika lisääntyy jatkuvasti, mutta se jaetaan yhä useamman median ja TV-kanavan kesken. Tehokas markkinointi auttaa TV-kanavaa saamaan osansa kuluttajan mediaan käyttämästä ajasta (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 4). Markkinoinnista on tullut tärkeämpää myös siksi, että ohjelmakulut ovat yhä kalliimpia televisiokanaville ja rahoille halutaan vastinetta (Eastman 2000,5). Sitä saadaan mainostajilta, jotka sijoittavat kanavaan ostamalla siltä mainosaikaa- ja ratkaisuja. Jotta mainosrahoitteinen televisiokanava saisi tuottoja, sen on saatava mahdollisimman paljon mainostuloja. Niiden saamiseksi kanavalla pitää olla mainostajia houkuttelevia katsojia. Mitä enemmän katsojia, sitä enemmän mainostajilta voidaan mainoksista veloittaa. (Eastman 2000, 5.)

Traileroinnilla voidaan tarkoittaa elokuvien ennakkomainontaa elokuvateattereissa tai televisio-ohjelmien ennakkomainontaa televisiokanavalla. Tässä opinnäytetyössä käytän trailerointi-käsitettä nimenomaan televisio-ohjelmien ennakkomainontaan liittyen. Trailerointi on osa televisiokanavan markkinointia. Kanavan markkinointiin liittyy traileroinnin lisäksi esimerkiksi ostettua tai vaihdettua ulkopuolista mainontaa,

tiedotusta, promootiolahjoja jne., mutta trailerointi toimii muusta markkinoinnista erotettuna, omana yksikkönään. Trailerointi on siis kanavan ja sen omien ohjelmien mainostamista, joka yleensä tapahtuu omalla TV-kanavalla ². (Eastman, Ferguson, Klein 2002, 2–3.)

TV-kanavien markkinoinnin voi jakaa kanavan imagoon keskittyvään mainontaan ja ohjelmamainontaan. Kanavan imagon mainontaa ovat esim. kanavan sloganit, kuten Nelosen *jotain ihan muuta*, esittelyt ja kanavan persoonaa esiintuovat mainokset ja trailerit. Näillä halutaan luoda positiivista mielikuvaa kanavasta mainostajille, katsojille ja muille sidosryhmille. Ohjelmamainontaan kuten imagomainontaankin voidaan

käyttää myös ulkoisia keinoja (printti-, radio-, ja ulkomainokset), mutta pääsääntöisesti se tapahtuu traileroinnin keinoin. (Eastman 2000, 8.) TV-kanavan markkinoinnin jako kahteen eri käsitteeseen ei ole kuitenkaan alan kirjallisuudessa yksiselitteistä. Eastman, Ferguson ja Klein (2002,5-6) laskevat imagomarkkinointiin myös uudesta sarjasta tiedottamisen. Ohjelmamainonta taas liittyy heidän mukaansa aina ohjelman tiettyyn jaksoon tai tietyllä kellonlyömällä alkavaan uutislähetykseen. Opinnäytetyössäni käytän trailerointi- ja traileri-käsitteitä pääsääntöisesti ohjelmamainontaa kuvaavina, johon tässä tapauksessa luen myös alkavan sarjan lanseerauksen. Imagomainonta ja ohjelmamainonta ovat toki väistämättäkin toisiinsa sekoittuvia käsitteitä. Kaikki yksittäistä sarjaa tai ohjelmaa koskeva trailerointi ja markkinointi – vaikuttaa aina myös katsojan mielikuviin kanavasta ja luo tai vahvistaa näin samalla myös sen imagoa.

Ulkoiseen (ohjelma) mainontaan sijoitetut rahat lisäävät kanavalle virtaavien kokeilijoiden määrää, mutta varsinaisesti katsomiseen vaikuttaa se, mitä kanavalla sanotaan siellä vieraileville yleisövirroille (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 11). Trailereita on yleisesti pidetty kanavan arvokkaimpana keinona markkinoida itseään (Eastman 2000, 4).

Traileroinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada katsoja kokeilemaan uutta tai epätunnettua ohjelmaa, aktivoida uusien jaksojen katsomiseen, informoida aikataulumuutoksista ja rakentaa katsojatyytyväisyyttä kanavan tarjontaan (Eastman

²Subtv:n tapauksessa jakeluväylänä toimii myös MTV3-kanava ja toisinaan myös Urheilukanava.

2000, 9). Trailerointi ei kuitenkaan kerro vain sitä, miten ohjelma on kanavalta saatavilla, vaan tekee paljon enemmän. Se luo tunnelmia, kertoo katsojalle ohjelman tarjoajan ja tuottaa asenteita, jotka ulottuvat paljon yksittäistä ohjelmaa pidemmälle (Eastman 2000, 4).

Keskeisiä trailerointiin liittyviä käsitteitä, joita tulen opinnäytetyössäni käsittelemään:

Trailer: TV-ohjelmamainontaa käsiteltäessä tyypillisesti 5-30 sekuntia pitkä, kuvista ja äänistä koostuva ohjelmamainos. Voi sisältää liikkuvaa kuvaa tai still-kuvia mainostettavasta ohjelmasta tai siihen liittyvästä aineistosta, se voi olla tätä tarkoitusta varten kuvattu mainosfilmi, tai muilla keinoilla (grafiikalla, animaatiolla jne.) ohjelmaa esittelevä tai sitä sivuava audiovisuaalinen teos.

Kampanja lanseerauskampanja: ennen ohjelman alkamista toteutettava mainostuspanostus, johon voi sisältyä sekä trailerointia että kanavan ulkoista mainontaa.

Opinnäytetyössäni käsittelen lanseerauskampanjaa erityisesti trailerien osalta, mutta sivuan myös muita ruututoimenpiteitä sekä ulkoista mainontaa.

Kanavailme: TV-kanavan katsojalle näkyvä visuaalinen ilme, joka koostuu ruutuelementeistä. Kanavailmeeseen liittyy myös kanavan muu graafinen materiaali kuten liput, esitteet jne. Opinnäytetyössäni keskityn ruudussa näkyviin kanavailmeen elementteihin.

Ruutuelementit: Trailerien lisäksi kanavailmeessä näkyvät elementit. Subtv:n tapauksessa niitä ovat veturit, jotka ilmoittavat graafisella pohjalla kolme seuraavaa ohjelmaa, jatkuu-tunnukset, ”ohjelma alkaa” ja ”ohjelma loppuu” -tunnukset sekä Vesiposti. Vesiposti on ohjelmien välissä satunnaisesti esiintyvä osio, josta kanavajunnott tehdään. Big Brother Suomen lanseerauskampanjan aikaan Vesiposti käytti nimeä Akvaario, joten käytän opinnäytetyössäni tätä nimeä.

Ruututoimenpiteet: Traileroinnin lisäksi ruututoimenpiteisiin voi kuulua muiden ruutuelementtien hyödyntämistä ohjelmamainonnassa. Esimerkiksi jatkuu-tunnuksissa tai vetureissa voidaan käyttää mainostettavaan ohjelmaan liittyvää grafiikkaa. Ohjelmista tiedottavaa grafiikkaa voidaan ajaa hetkellisesti myös muiden ohjelmien päälle.

Sijoittelu: Trailereiden konkreettinen sijoittelu lähetyspäiväkirjaan. Sijoittelussa määritellään koska mikäkin traileri tulee ruudusta ulos, kuinka monta kertaa, millä tiheydellä ja missä yhteydessä.

Ruudun dominointi/hallinta: Ruututoimenpiteiden monipuolisuus, usean ruutuelementin yhtäaikainen käyttö etenkin lanseerauskampanjan kiihkeimmässä vaiheessa. Kanavan eri elementtien valjastaminen ohjelmainformaation välittämiseen. Myös trailerien tehosijoittelu, (tai näiden molempien yhdistäminen) eli trailerien sijoittelu lähetyspäiväkirjaan tiheästi, useita, jopa kymmeniä kertoja päivässä.

2.3 Tosi-TV ja formaatit

Tosi-TV voidaan määritellä seuraavasti: Se on käsikirjoittamatonta, multi-mediallista TV-viihdettä, joka perustuu usein formaattiin. Yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa johonkin osaan ohjelman lopputuloksesta. (Jones & Mathijs 2004, 250.) Koska tosi-TV on genrenä niin laaja, kaikki tosi-TV-ohjelmat eivät sovi tähän määritelmään. Big Brother sopii siihen kuitenkin hyvin. Käsikirjoittamattomuudesta voidaan myös olla montaa mieltä. Toki tosi-TV:tä käsikirjoitetaan, mutta käsikirjoittamista ei nähdä samassa mielessä kuin esimerkiksi draamasarjoissa. Kukaan ei kirjoita valmiita repliikkejä kilpailijoille, vaikka ovelat haastattelijat saavatkin kilpailijan sanomaan juuri toivotun asian oikeassa muodossa.

Formaatti on tässä yhteydessä televisio-ohjelman resepti, konsepti jota lisenssinhaltija voi myydä eteenpäin yhä uudelleen toteutettavaksi. Formaatti sanana yhdistetään usein tosi-TV genreen, vaikka menestyneitä formaatteja löytyy muistakin ohjelmatyypeistä. Suomen televisiossa nähdyistä ohjelmista formaatteja ovat mm. *Haluatko miljonääriksi?* (Who Wants To Be a Millionaire?), *Tanssii tähtien kanssa* (Strictly Come Dancing) ja *Unelmäkämpä* (The Block). Vuodesta 2001 Satu ry (Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry) on jakanut parhaalle Suomessa kehitetylle ohjelmaformaatile Formaatti-Finlandia-nimellä kulkevaa rahapalkintoa (Satu ry). Formaatin määritelmästä kysyttäessä Satu ry:n hallituksen puheenjohtaja Kari Voutila vastaa näin:

Formaatti on idea ja tapa tehdä käytännössä tuo idea. Lisäksi idean ja tavan tehdä idea käytäntöön tulee olla monistettava eli se voidaan tehdä samalla tavalla eri markkinoilla. Pelkkä idea ei ole siis formaatti – vasta idea yhdessä tuotantomallin kanssa on formaatti.

(Kari Voutila. Sähköposti. 21.4.2006)

2.4 *Big Brother* ja *Big Brother Suomi*

Ensimmäisen *Big Brother*in ensimmäinen lähetys nähtiin Hollannissa, Veronica-nimisellä kanavalla 16.9.1999. Sittemmin formaatin lokalisoidut versiot ovat valloittaneet lähes koko maailman (Jones & Mathijs 2004, 1). *Big Brother* on Endemol International B.V:n kehittämä formaatti, joka on ehkä tunnetuimpia ja laajalle levinneimpiä tosi-TV-formaatteja maailmassa. Sitä on tehty yli 100 tuotantokautta yli 50:ssä maassa. Näitä ohjelmia on katsonut yli kaksi miljardia ihmistä. *Big Brother* on nostanut sarjaa esittäneiden kanavien katsojaosuuksia lähes poikkeuksetta. (Metronome; Endemol.)

Formaatin perussääntöihin kuuluu, että vaihtelevan kokoinen joukko ihmisiä (yleensä n.10-15) eristetään ulkomaailmalta kameroilla varustettuun taloon, jossa heidän tulee asua tietyn ajanjakson (yleensä noin kolmen kuukauden) ajan. Kilpailijoita kuvataan talossa vuorokauden ympäri ja heidän tulee kantaa henkilökohtaista mikrofonia mukanaan kaiken aikaa – suihkua ja nukkumista lukuun ottamatta. Taloon kuuluu aina päiväkirjahuone, jossa kilpailijat purkavat tunteitaan ja nimeävät toisiaan katsojäänestykseen. Katsojat äänestävät kilpailijat yksitellen talosta ulos, ja viimeiseksi jäänyt voittaa suuren rahasumman (Suomessa 50 000 euroa). Formaattiin kuuluu myös tuotannon järjestämiä tehtäviä, joita kilpailijat toteuttavat talossa. Kilpailijat eivät saa ottaa minkäänlaista yhteyttä ulkomaailmaan. Heille ei tule lehtiä eivätkä he käytä puhelinta, he eivät näe televisiota, kuuntele radiota tai pääse internetiin. (Metronome; Endemol.) *Big Brother*in tärkein sääntö on se, että *Big Brother* voi koska tahansa muuttaa sääntöjä.

Suomen ensimmäinen *Big Brother* nähtiin Subtv-kanavalla 29.8.-1.12.2005. Sarjaa katsoi päivittäin n. 200 000 ihmistä. Sarjan aloitusjakso ja myöhemmin finaali löi

Subtv:n kaikkien aikojen katsojaennätykset. Finaalia seurasi 425 000 katsojaa. Kilpailun voitti vihtiläinen Perttu Sirviö, joka vei mukanaan 50 000 euron palkinnon. Sarjan toinen tuotantokausi Big Brother 2006 alkoi Subtv:ssä 29.8 2006. Suomessa sarjan molemmat tuotantokaudet on toteuttanut tuotantoyhtiö Suomen Metronome Film & Television, joka on pohjoismaisen Metronome-tuotantoyhtiön tytäryhtiö. Opinnäyetyössäni keskityn vuonna 2005 toteutetun sarjan ensimmäisen tuotantokauden lanseeraukseen.

3 MAINONNALLA VAIKUTTAMINEN

3.1 Mielikuvamainonta

Mainonnalla myydään mielikuvia. Automainoksessa ei myydä punaista autoa, joka kulkee neljällä pyörällä, vaan turvallisuutta, jännitystä ja statusta. Kaupan pesuainehyllyn edessä joutuu vaikean valinnan eteen. Kaikki pesuaineet pesevät varmasti pyykin, mutta mikä valita? Joku valitsee hinnan perusteella, toinen sen perusteella, että tuote on tuttu, laadukas ja ”nyt entistä tehokkaampi”.

Mielikuva-käsitettä on vaikea määritellä, sillä sen määritelmän sisällöstä merkittävä osa on mielikuvia. Kuitenkin mielikuvan voi ajatella olevan kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Rope ja Methers toteavat kokemusten ja tietojen olevan ainoita tosiasioihin perustuvia elementtejä tässä määritelmässä. Niistäkin kokemukset saattavat olla arvojen kautta värittyneitä ja tiedot joko tosia tai epätosia. (Rope & Methers 1987,19.)

Kirjoittajat painottavat että mielikuva on aina subjektiivinen. Ihmisen kulutuskäyttämismiselle olennaista on se, minkälainen mielikuva hänellä on tuotteesta ja sitä tuottavasta firmasta. Tästä syystä markkinoinnissa on tärkeää liikkua mielikuvatasolla. Se on ainoa toimiva tapa vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. (Rope & Methers 1987,19.) Jyri Erma toteaa että niin kehoa mainontaa ei olekaan, ettei se saisi aikaan jonkinlaisia mielikuvia. Mielikuvan vaikutus ei ole kuitenkaan aina mainostajan kannalta tarkoituksemukainen (Rope & Methers 1987, 77).

Ihmiset tulkitsevat merkit eri tavoin riippuen kokemuksista ja opituista merkityssisällöistä (Rope & Mether 1987, 79). Esimerkiksi sateenkaarella on merkitys seksuaalivähemmistöjä kuvaavana symbolina. Jos et tätä tiedä, kuvio näyttäytyy yksinkertaisesti vain luonnonilmiönä, sateenkaarena. Merkkien tulkinalla on suuri merkitys mainoksesta muodostuviin mielikuviin.

Myös mainoslauseilla synnytetään mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Aina mainoslauseiden tuottamia mielikuvia ei ole mietitty loppuun asti tai niiden alkuperäinen tarkoitus on käännöksessä kadonnut. Internetistä ja joistain mainosoppikirjoista löytyy klassisena tapauksena ruotsalaisen kodinkoneyhtiö Electroluxin ulkomaan markkinoille tarkoitettu mainoslause *Nothing sucks like an Electrolux*. Yhtiö ilmeisesti myöhemmin väitti tienneensä *suck*-sanan kaksoismerkityksen, mutta joka tapauksessa esimerkki on luonut kuluttajille mielikuvia, joista kaikki eivät varmasti ole yhtiölle mieluisia. Toinen esimerkki on kotimainen, legendaksi muodostunut: *Lada leviää Suomen teille*. Viesti voi sisältää mainostajan kannalta väärän tai ainakin odottamattoman merkityksen, jos se on kaksiselitteinen tai jos se viittaa toisaalle kun mitä oli tarkoitettu. Mainoksen tekijän tulee siis tuntea tarkkaan sekä kohdeyleisönsä että ainakin yleisimmät merkit, jotka voidaan käsittää väärin. Merkkien viesteillä voidaan myös pelata. Mainos voidaan suunnitella kohderyhmälle, joka ymmärtää sen merkkien taustalla piilevän tarkoituksen. Muille mainos ei välttämättä aukea ollenkaan tai se näyttäytyy hyvin erilaisessa valossa.

Ihmiset tekevät ostopäätöksiä mielikuvien perusteella. Ropen ja Metherin mukaan mielikuva on siis asenteiden, tiedon, tunteiden, kokemusten ja uskomusten summa. Omilla asenteilla ja mainoksesta saaduilla tiedoilla mainoksen merkeistä voidaan luoda mielikuvia – mainoksen tehon kannalta oikeita tai väriä, mutta joka tapauksessa oleellisia.

3.2 Tunnevaikuttaminen

Yksi mainonnan perusopeista on se, että kaikki myydään tunteilla (esim. Rope & Mether 1987, 76). Markku Rönkkö vetoaa kirjassaan *Lyhyt onni* (1997) ihmisen perusvietteihin tunnevaikuttamisessa. Hän kuvailee tunteiden unohtamisen mainonnasta olevan rinnastettavissa siihen, että ihmisen unohdettaisiin olevan pohjimmiltaan vietti-

ensä varassa toimiva eläin. Rönkkö jatkaa perusopeilla. Ihminen ymmärtää elokuvissa tunteilla ja sanoma menee paremmin perille, jos siihen sisältyy voimakas tunne-elämys. (Rönkkö 1997, 56.) Eli jos haluat vaikuttaa ihmisen mielikuviin, vaikuta ennen kaikkea tunteisiin.

Mainonta pyrkii parhaimmillaan ennakoimaan ihmisen tunteet tarkasti ja laskelmoivasti. Se ei valehtelee – sillä se on laissakin kiellettyä – mutta pyrkii asiaviestien ohella vaikuttamaan mielikuviin liioittelemalla, käyttämällä tunnepohjaisia väittämiä sekä erilaisia viitteitä, signaaleja ja merkkejä. (Rönkkö 1997, 60 –61.) Monet tuotteet ovat nykyään niin lähellä toisiaan, että pelkkien todellisten tuote-ominaisuuksien luettelemisella on vaikea vakuuttaa kuluttajaa. Tuotteelle on löydettävä persoonallisuus ja sielu tai sille voidaan omia jokin uusi piirre, jota kilpailijat eivät vielä ole keksineet (Raninen & Rautio 2003, 275).

Ihminen hakee mainoksesta sekä tunnekokemusta että informaatiota (Kaskela. 2005). Mainoksen tulisi sisältää siis informaatiotakin, pelkän tunteen aiheuttava mainos ei ole hyvä, jos tuote ei jää mieleen. Tuote ei saa kärsiä tarinasta. Koska sanoma kuitenkin jää paremmin mieleen, mikäli siihen on sisältynyt tunnekokemus, tulee molemmat ottaa huomioon. Useita mainoselokuvia ohjanneen Taku Kaskelan mukaan mainoksen tulisi täyttää seuraavat kriteerit:

Tule huomatuksi

Vaikuta tunteisiin

Kerro asia

Jätä muistijälki

Tunnetason oivallus ei johda mainostajan tavoittelemaan toimintaan, jos mainoksen varsinainen info ei jää mieleen. Tehokkaimmat muistijäljet syntyvät usein siten, että katsoja saa mainoksesta jonkun oivalluksen ja osa viestistä muodostuu katsojan päässä. (Kaskela. 2005.)

4 VALINTOJEN VAIKUTUS TRAILERISSA

Koska televisio on audiovisuaalinen media, sen vaikuttamisen keinot ovat kuva ja ääni. Koska ohjelmamainokset ovat huomattavasti elokuvaa tai televisio-ohjelmaa lyhyempiä ja niiden täytyy tehdä katsojaan vaikutus mainosten nopeatempoisessa virrassa, on jokaisen ohjelmamainoksen elementin oltava tarkkaan harkitulla paikalla. Mikään mitä ruudulla näkyy, ei ole siellä vahingossa. Mielikuvien luominen ja tunteisiin vaikuttaminen syntyy jokaisesta trailerin luomisprosessissa tehdystä valinnasta äänen ja kuvan suhteen.

4.1 Valinnat kuvallisessa ilmaisussa

Traileroinnissa kuvallisen ilmaisun keinoja ovat mm. liikkuva kuva, still-kuvat, värit, sommittelu, liike, rytmi, tekstit ja muu grafiikka. Tyypillisesti traileroinnissa käytetään kuvamateriaalia mainostettavasta ohjelmasta, mutta myös muita keinoja voidaan käyttää. Kuvamateriaalia valittaessa tehdään koko ajan päätöksiä, jotka vaikuttavat mielikuviin, joita katsoja mainostettavasta ohjelmasta muodostaa. Ensin on tehtävä päätös siitä, käytetäänkö trailerissa kuvamateriaalia ohjelmasta vai rakennetaanko sitä varten grafiikalla, still-kuvilla tai vaikka animaatiolla täysin uusi ilme, joka kuitenkin synnyttää samoja tai jopa vahvempia mielikuvia ohjelmasta kuin mitä varsinainen kuvamateriaali tarjoaisi. Joskus on pakko käyttää trailerointia varten kehitettyä ja muokattua materiaalia. Ohjelmasisältöä ei välttämättä ole vielä mainostushetkellä olemassa tai sitä ei haluta paljastaa ennen H-hetkeä. Yhtä kaikki, oli kuvamateriaali vapaasti kehitettyä tai valmiista ohjelmasta muokattua, täytyy tiettyihin asioihin kiinnittää huomiota.

4.1.1 Sommittelu ja vektorit

Sommittelulla eli kuvien järjestyksellä on väliä. Ihmisen silmä kiinnittää kuvallisessa viestissä huomiota asioiden kokoon, väriin, taustan ja etualan väliseen kontrastiin, valkoisen tilan määrään sekä vektoreihin. Se miten nämä elementit on otettu huomioon viestissä, määrittää hyvin pitkälle sen, mitä katsoja tai lukija näkee ja sillä taas on ainakin teoreettinen mahdollisuus vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 42.)

Sommittelussa ruudulla näkyvien kuvien välille luodaan tiettyä dynamiikkaa. Elementtien paikat antavat niille joko suuremman tai pienemmän painoarvon. Tärkeintä elementtien välillä on se, että kaikki niistä eivät ole samanarvoisia, muuten olennainen tieto ei erotu epäolennaisesta. Dynamiikkaa sommitteluun voidaan luoda esimerkiksi maalaustaiteesta tutulla kultaisella leikkauksella. Varsinkin kuvassa näkyvät vektorit luovat elementeille erilaisia painoarvoja.

Vektori on eräänlainen suuntaava voima, joka automaattisesti johtaa katsetta tiettyyn suuntaan ja määrää silmän liikkeitä. Koska trailerissa kaikki elementit ovat siinä tarkoituksellisesti eivätkä vahingossa, voidaan jokaisella vektorilla vaikuttaa katsojan silmän liikkeisiin. Yksinkertaisimmillaan vaakasuora viiva valkoisella paperilla muodostaa horisontaalisen vektorin. Vektorit voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: graafiset vektorit, indeksivektorit sekä liikevektorit. (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 42–43.)

Graafiset vektorit muodostuvat horisontaalisista, vertikaalisista ja diagonaalisista linjoista. Printtimainoksessa tällaiset vektorit muodostavat usein suurimman osan ilmoituksesta – esimerkiksi jokainen tekstirivi muodostaa graafisen vektorin – mutta ne voivat myös olla taustalla etualan elementtien rikkoessa vektorien linjoja. Trailerissa ainakin ohjelmatiedot ja mahdollinen kanavan logo ovat graafisia vektoreita. (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 42–44.)

Toisinaan graafinen vektori on myös indeksivektori. Indeksivektori osoittaa. Se on selkeästi esimerkiksi nuoli tai samanlaisen, vahvan osoittavan ilmiön aikaansaava kuva

– kuten valkoinen paita ja kravatti, jotka näkyvät mustan takin miehustasta ohjaten katseen voimakkaasti itseensä. Indeksivektorit ovat vahvoja katseensuuntaajia, joita tulisi traileroinnissa hyödyntää esimerkiksi ohjelma-aikainformaation sijoittamisessa ruudulle.(Eastman & Ferguson & Klein 2002, 42–44.)

Kolmas vektorityyppi on liikevektori. Kaikki televisiota tai elokuvia katsovat tietävät, että liike ruudulla tai valkokankaalla herättää huomion paremmin kuin pysähdyksissä oleva nuoli tai jonkinlainen viiva. Liikevektorit ovat kaikista vektoreista vahvimpia, mutta nekin voivat olla luonteeltaan horisontaalisia, vertikaaleja tai diagonaalisia – ja siten toiset niistä toisia voimakkaampia.(Eastman & Ferguson & Klein 2002, 44.)

On tärkeää tajuta, että esimerkiksi trailerit muodostuvat useista samanaikaisista vektoreista, eräänlaisista ”vektorikentistä”, joissa toiset elementit ohjaavat katsetta voimakkaammin kuin toiset. Mitä vähemmän tavaraa ruudulla on, sitä voimakkaammin ruudulla näkyvistä elementeistä muodostuvat vektorit vetävät katsojan silmää puoleensa. (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 42–44.) Muun muassa tämän takia lyhyet, tärkeän viestin sisältävät trailerit on syytä pitää paremminkin yksinkertaisina ja tehokkaina kuin monimutkaisesti aukeavina – vaikka tällaiset mainokset saattaisivatkin olla taiteellisesti vaikuttavampia. Trailerin tai minkä tahansa mainoksen päätehtävä on kuitenkin kertoa oleellinen informaatio tuotteesta ja saada kuluttaja kiinnostumaan siitä, eikä saada palkintoja visuaalisesta ilmeestä. Näiden molempien yhdistäminen tehokkaasti synnyttää tietenkin toimivimman kokonaisuuden.

Trailerilla on lyhyt aika vaikuttaa katsojaan, ja koska sen ympärillä on yleensä muita lyhyitä ja samankaltaisia viestejä tavoittelemassa katsojan huomiota, pitää sanoman erottua. Jos traileri ei erotu eikä herätä huomiota, se ei voi jäädä mieleen eikä siten myöskään muodosta katsojalle mielikuvia mainostetusta ohjelmasta.

4.1.2 Värit

Trailerissa käytetyillä väreillä katsojalle voidaan luoda erilaisia mielikuvia riippumatta ohjelman varsinaisen kuvamateriaalin väristä. Siinä missä ulkomainonnan pitää ottaa vallitseva vuodenaika ja mainoksen ympäristö huomioon graafisessa suunnittelussaan

huomioarvon takaamiseksi, televisio on mediana armeliaampi. Trailerissa voi käyttää mustavalkokuvaa, voimakkaita kontrasteja tai kokonaan toisenlaiseksi väritettyä kuvamateriaalia. Kaikki värivalinnat välittävät katsojalle viestejä, jotka pitäisi kuitenkin huomioida niitä tehdessä.

Värit johdattelevat tuntemuksiamme. Tietty väri voi ilmaista esineen tai tapahtuman tärkeimmän luonteen ja värit voivat lisätä tapahtumaan draamaa ja jännitystä. Värit ovat apuna myös tunnelman virittämisessä. (Zettl 1998, 66.)

Lämpimät värit kohtauksessa voivat välittää katsojalle myötätunnon ja kiintymyksen tunteita, kun taas kylmät värit voivat viestittää surua, apeutta ja pettymystä (Zettl 1998,67). Värit luovat tunnelmaa kohtauksessa tai trailerissa samankaltaisesti kuin musiikki. Kun tunnelmaa johdatellaan väreillä tiettyyn suuntaan, on värilämpötilat otettava huomioon. Kylmät värit antavat väkivaltaiselle kohtaukselle tietyn sävyn – samoin kuin iloisen perhekohtauksen värittäminen lämpimillä väreillä. Toki väritystä voidaan myös käyttää tietoisesti ristiin. Murhakohtaus saa uuden karmaisevan sävyn kun se on värikylläinen ja sävyiltään lämmin. (Zettl 1998, 68.)

Värimäärityksessä tärkeintä on tiedostaa, miksi jokin tietty ratkaisu on valittu. Tiedot ohjelmat käyttävät värimaailmoja tunnistettavasti. Amerikkalaisessa C.S.I. -sarjaperheessä kullakin sarjalla on oma värimaailmansa (esim. C.S.I. New York sininen, kylmä tai C.S.I. Miami keltainen, kelmeä), josta katsoja erottaa, mitä sarjaa on katsomassa. Värimaailmasta erottaa selkeästi myös sen, onko katsomassa amerikkalaista saippuasarjaa vai esimerkiksi saksalaista poliisisarjaa.

Milloin mustavalkoisen kuvan käyttäminen on mielekkäämpää kuin värillisen? Zettl helpottaa valinnan tekemistä. Hän suosittelee mustavalkoisen kuvan käyttöä silloin, kun värillinen kuva estää katsojaa näkemästä tapahtuman kaikkia kerroksia. Värillinen kuva taas tiivistää ja selventää tapahtuman tunnelmaa.

Mustavalkoisuus, kuvan resoluution pienentäminen, värikylläisyyden vähentäminen tai rakeisuuden lisääminen – tuo kuvan tapahtumat katsojaa lähemmäs. Katsoja saa ikään kuin täyttää kuvan jättämät aukot ja tehdä omia päätelmiään. Tällä tavoin katsoja joutuu pakostikin osallistumaan kuvien tapahtumaan enemmän kuin jos se kyseessä olisi korkearesoluutioisen, värikylläisen kuvan tapahtumat. Yksinkertaistettuna

mustavalkoinen kuva korostaa tapahtumien sisäisiä tapahtumia ja värillinen ulkoisia. Jurassic Park ei olisi toiminut yhtä uskottavasti mustavalkoisena, kun taas Schindlerin listan värittäminen veisi tehoa elokuvan sanomalta. (Zettl 1998, 69.)

Televisiomainoksissa käytetyt mustavalkoiset kuvat toimivat erityisesti edellä mainitulla tavalla. Katsoja värittää kuvan päässään ja pääsee siten psykologisesti kuvan tapahtumaa lähemmäksi. Mustavalkoisella kuvalla katsoja pakotetaan tuntemaan mainoksen tapahtumat, sen sijaan että hän vain tarkkailisi sitä ulkopuolisena. Jos taas mainoksen lopussa on värillisiä elementtejä, katsoja saattaa tuntea helpotusta. Mustavalkoisten kuvien vaativasta, tapahtumaan sisälle katsovasta moodista saa taas vaihtaa ulkopuolisen tarkkailijan asemaan. (Zettl 1998,70.)

4.1.3 Rytmi

Trailereissa pyritään lyhyessä ajassa kertomaan jotain mainostettavasta ohjelmasta tai elokuvasta, oli se sitten juonen avaamista tai pelkän tunnelman luomista. Aikarajoitus on kuitenkin vain yksi syistä, jonka vuoksi leikkausrytmi on usein nopea. Kuvilla tarjotaan välähdyksiä ohjelman sisällöstä tai sen sisältöä avaavasta kuvastosta. Se, missä järjestyksessä ja minkä pituisina välähdykset toisiaan seuraavat – muodostaa trailerin rytmin.

Leikkausten määrän on tutkittu vaikuttavan katsojan asenteeseen mainosta kohtaan. Nopeatempoiset mainokset tuottivat tutkimuksissa huomattavasti enemmän positiivisia asenteita verrattuna hidastempoisiin mainoksiin. MTV:n (Music Television) tyyliiset, nopeatempoiset trailerit tuottavat todennäköisemmin positiivisia asenteita mainosta kohtaan. Tämä asenne voi siirtyä myös mainostettavaan ohjelmaan. (Eastman 2000, 63.)

Trailerin leikkauksessa rytmi on siis tärkeä katsojan kiinnostuksen saavuttamiseksi. Mainosten jatkuvassa virrassa rytmin täytyy olla paitsi nopea, myös mielenkiintoinen. Mielenkiintoisen rytmin luominen trailerille on leikkaajan tärkeimpiä tehtäviä. Musiikki ja äänet toimivat tässä hyvänä pohjana. Monet leikkaajat luovatkin ensin äänileikkauk-

sen ja keskittyvät sitten kuviin. Zettl (1998, 321) kuvailee äänen rytmin olevan kuin pyykkinaru. Sille voi ripustaa eri pituisia kuvia rytmin jatkuvuuden kärsimättä.

Trailerin rytmin pitäisi siis olla kiinnostava. Musiikin tärkeimpiä tehtäviä on luoda tai tukea leikkausten rytmiä. Jotta rytmi olisi kiinnostava, kuvaleikkaukset eivät saa käydä yksi yhteen musiikin lyöntien kanssa. Tasatahtisuus tekee rytmistä pidemmän päälle tylsän. (Zettl 1998, 321.) Vaihteleva tai muuten mielenkiintoinen rytmi voi korostaa trailerin tunnetilaa ja vahvistaa ohjelmaa kohtaan syntyviä mielikuvia.

4.2 Valinnat ääni-ilmaisussa

4.2.1 Musiikki

Musiikki on yksi suoraviivaisimmista keinoista tunnelman luomisessa. Musiikki voi itkettää tai naurattaa, ja se näyttää vaikuttavan suoraan tunteisiimme. Yhdistettynä ruudulla näkyviin kuviin, musiikki vie tunnelman tiettyyn suuntaan luoden eräänlaisen Kuloshovin efektin. (Zettl 1998, 320.) Hymyilevä naama voi mielissämme muodostua tuskasta irvistäväksi, jos se on yhdistetty kärsivältä kuulostavaan musiikkiin.

kirjassaan *Mainonnan ABC* (2002) Raninen ja Rautio luonnehtivat musiikin roolia merkitykselliseksi mainoselokuvassa. Musiikki luo tunnelmaa ja vahvistaa viestiä. Se myös yhdistää kohtauksia ja auttaa muistamaan mainostettavan tuotteen. Musiikki vaikuttaa muita ääniä paremmin, joten sen avulla voidaan luoda tuotteelle persoonallisuus ja tavoittaa kohderyhmiä paremmin. (Raninen & Rautio 2002, 271.)

Katsojan tunteita voidaan siis ohjailta haluttuun suuntaan musiikilla.. Hyvä musiikki ei kuitenkaan pelasta leikkaukseltaan kömpelöä tai muuten huonosti tehtyä traileria tai mainosta. Musiikin ja kuvaleikkauksen pitäisi toimia saumattomasti. Tukemalla toisiaan rytmillisesti ja muodostamalla yhdessä uusia tai syvempiä merkityksiä ja tunnelmia viestille. Musiikin, ohjelman repliikkien ja muun kuvasta tulevan sataprosenttisen äänimaailman lisäksi trailerien ääni-ilmaisussa käytetään usein spiikkiä ja äänitehosteita.

4.2.2 Spiikki

Spiikkiä käytetään trailereissa yleensä vähintään ohjelmainformaation välittämiseen. Spiikin käyttäminen korostaa viestin perillemeno. Viestin teho on kaksinkertainen kun se kerrotaan tekstin lisäksi äänellä. Esittämällä ohjelmainformaatio myös spiikissä, voidaan varmistaa, että vieruskaverin kanssa jutteleva tai jääkaapille erehtynyt katsoja kuulee trailerista ainakin oleelliset tiedot. Spiikillä voidaan myös kertoa valittuja paloja ohjelman juonesta tai korostaa muuta mainitsemisen arvoista.

Vaikka spiikkerin ja katsojan dialogi on yksipuolista, tekee spiikki mainoksesta katsojalle vähemmän passiivisen. Katsojasta tulee osa dialogia, jossa spiikkeri osoittaa viestinsä juuri hänelle. Televisio mediana on ideaalinen väline tämänkaltaisten suorien viestien välittämiseen. Koska television katsominen tapahtuu tutussa ympäristössä, kotonamme, tällainen (yksipuolinen) dialogi muodostaa hyvin intiimin viestin. Televisiosta kuuluva ääni kertoo katsojalle, mitä pitää ostaa, mitä ajatella ja mitä katsoa. (Zettl 1998, 314-315.)

Traileroinnissa tärkeimmät markkinointiviestit ovat koska ja missä. Näistä kahdesta koska on kaikista tärkein. Jos katsoja muistaa että ”jotain mielenkiintoista tulee tältä kanavalta tähän aikaan” aktivoi se katsomista todennäköisemmin kuin se, että mieleen olisi jäänyt pelkkä ohjelman nimi. Ohjelman nimen muistaminen pakottaa etsimään lisätietoja. Mikä kanava, mikä aika? Tämä ylimääräinen vaiva on mahdollinen este sille, että katsoja avaa television ohjelman alkaessa. (Eastman & Ferguson & Klein 2002, 35.)

Trailerin tunnelmaa tai tärkeimpiä viestejä voidaan korostaa myös äänitehosteilla.

4.2.3 Äänitehosteet

Radiomainoksissa äänitehosteilla luodaan ympäristö tilanteelle (Raninen & Rautio 2002, 271). Yhdessä musiikin kanssa tehosteet luovat kuuntelijalle alkutilanteen ja tunteen – ja siten helpottavat tajuaamaan, mistä on kysymys. Trailerissa äänitehosteita

käytetään erityisesti asioiden korostamiseen. Kautta aikojen musiikin ja äänitehosteiden yhdistelmä on toiminut energisenä elementtinä, jolla yleisön huomio saadaan kiinnitettyä. Nykyajan audiovisuaalisessa ilmaisussa onkin harvinaista, että tehosteiden ja musiikin yhdistelmää ei käytettäisi tunnelman luomiseen ja kohtausten energian lisäämiseen. (Zettl 1998, 321.)

Tehosteet eivät kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan ne palvelevat kokonaisuutta (Raninen, Rautio 2002, 271). Samalla tavalla kun toimiva, kohtausten tunnelmaa korostava elokuvamusiikki ei usein jää millään tavalla mieleen, äänitehosteet korostavat trailerin aksentteja huomaamatta. Koko ääni-ilmaisun on tarkoitus toimia kuvallisen ilmaisun tukena ja toisinpäin. Jos joku elementeistä korostuu liikaa – jää olennainen viesti helposti välittymättä.

5 *BIG BROTHER SUOMI* -MAINOSKAMPANJA

5.1 Markkinoinnin lähtökohta ja kampanjan tavoitteet

Big Brotherin markkinointipalaverissa 8.6.2005 keskusteltiin Subtv:n mainostoimiston, Taivaan kanssa tulevan ohjelmananseerauksen linjasta. Heti alussa oltiin sitä mieltä, että kaikki markkinointipanostukset tulevat keskittymään ensimmäiseen jaksoon. Ohjelman uskottiin pitävän huolen lopusta. Palaverissa päätetty taktiikka on sukua Hollywood-elokuvien markkinoinnille, jossa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuret luvut avajaisviikonloppuna.

Televisiossa katsojaluvut putoavat lähes aina jonkin verran uuden sarjan ensimmäisen lähetyksen jälkeen. Jos ensimmäisen lähetyksen katsojamäärä on suuri, pudotus ei ole niin merkityksellinen. Hollywood-elokuvien markkinoinnissa toivotaan myös sanan kiirivän eteenpäin elokuvan nähneiden mukana. Näin elokuvasta syntyy puheenaihe, ja se on pakko nähdä. Samaa logiikkaa haluttiin hyödyntää Big Brotherin markkinoinnissa. Siitä haluttiin tehdä puheenaihe. Koska Big Brother oli täysin uudentyyppinen ohjelma Suomessa, haluttiin katsojien uteliaisuutta käyttää hyväksi. Formaatin mukaan ohjelmasta ei saa paljastaa juuri mitään ennen sen alkua. Näin ollen esimerkiksi kilpailijoiden käyttäminen lanseerauksessa ei ollut missään vaiheessa mahdollinen

vaihtoehto. Lähtökohtana oli siis tilanne, jossa kaikki markkinointipanostukset tulisivat tähtäämään ensimmäiseen jaksoon ja jossa ohjelmasta ei saanut paljastaa mitään – pääpiirteitä lukuun ottamatta.

Big Brother Suomen markkinointikampanjassa pyrittiin siis saada mahdollisimman suuret katsojaluvut sarjan ensimmäiselle jaksolle. Tämän lisäksi kampanjalla oli muitakin tavoitteita kanavan näkökulmasta. Subtv:n suurinta ohjelmaa seurasi myös Subtv:n ja Suomenkin mittakaavassa suuri markkinointikampanja. Ilmiselvän ohjelmamainonnan lisäksi kampanjalla haluttiin viestiä kanavan asemasta.

No tietenkin piti saada sellanen mahdollisimman vakuuttava ja suuri niinkun hype aikaseksi, ja sellanen usko, et BB:n myötä Subi on astunut uudelle tasolle ylipäätään Suomen tällaisessa kanavapaletissa. Et täältä tullaan, ja että meillä oli varaa ostaa tää kallis ohjelma ja et siitä tulee hyvä. Et sellasta suuruuden, luotettavuuden ja ehkä sellasta salamyhkäisyyden auraa haluttiin luoda, mitä on tietysti kansainvälisestikin aina liittynyt näihin ensimmäisten BB:iden lanseeraukseen.

(Kanavajohtajan haastattelu 28.3.2006)

Ohjelmalla haluttiin lisätä katsojien, median ja mainospäätäjien kiinnostusta kanavaan. Pois uusintoja esittävän pikkukanavan maineesta, yhdeksi vakavasti otettavaksi mediaksi Suomessa. Euroopassa Big Brotheria on esitetty nimenomaan pienemmillä haastajakanaavilla, joiden katseluosuus on kanavajohtajan mukaan (haastattelu 28.3.2006) Big Brotherin myötä noussut ja kanava on kohonnut uudelle tasolle maansa televisiokentässä. Markkinointikampanjassa ei siis ollut kyse pelkästään yhdestä televisio-ohjelmasta, vaan kanavan kaikkien aikojen suurimmasta panostuksesta, jonka onnistuminen vaikuttaisi oleellisesti myös kanavan tulevaisuuteen.

5.2 Konsepti: ”Suomi ei ole nähnyt vielä mitään”

Big Brother on genrehybridi. Se yhdistää visailun, draaman ja jopa dokumenttigenrejen aineksia ja sen voidaan katsoa olevan ohjelma, johon sisältyy monta ”alaohjelmaa” (Mathijs & Jones 2004, 96). Jos ohjelmaa ei tunne, sen perusidea saattaa kuitenkin vaikuttaa pelkältä tirkistelyltä. Kesäkuussa 2005 mainostoimiston kanssa pidetyssä

suunnittelupalaverissa Subtv:n tuolloinen ohjelmapäällikkö, nykyinen kanavajohtaja nosti esiin huolensa siitä, että markkinointiviestinnän pitää olla muutakin kuin valvontaa ja tirkistelyä korostavaa. Pelkona oli, että media tulisi kuitenkin syyttämään kanavaa ”rottakokeesta” eikä tätä viestiä pitäisi tukea ohjelman lanseerauskampanjalla. Ohjelmalanseeraus tulisi olemaan formaatin edellyttämänä salaperäinen, ja kameralta näyttävää silmää tultaisiin pakon edessä käyttämään, mutta kokonaisuus ei saisi jäädä kylmäksi ja luotaantyöntäväksi. Koska ohjelma yhdistää aineksia monenlaisista ohjelmatyypeistä, oli tärkeää, että myös sen markkinointiviestintä olisi monipuolista ja antaisi kaikille jotain. Jotta ihminen kiinnostuisi ohjelmasta, josta ei näy vielä mitään, pitää hänen sitoutua siihen tunteillaan.

Kampanjan slogan ”Suomi ei ole nähnyt vielä mitään” oli lähtökohta, jonka ympärille koko lanseeraus keskittyi. Erityisesti ulko- ja printtimainonnassa tämä viesti korostui, ruutukampanjassa viestiä syvennettiin ja sarjasta kerrottiin enemmän. Big Brother on sarjana erilainen kuin mikään muu televisio-ohjelma, mitä Suomessa on nähty. Tämä haluttiin hyödyntää ja se kerrottiin ihmisille hyvin suorasanaisesti. ”Tämä ohjelma tulee muuttamaan käsitystäsi televisiosta” on kova väite mainoskampanjassa, mutta televisio-sarjana ja tapahtumana Big Brotherin koettiin olevan niin ainutlaatuinen, että sen katsottiin olevan väitteen arvoinen.

Big Brotherin kansainvälisen logon lisäksi formaatin visuaalisessa olemuksessa olennaista on joka maassa erikseen suunniteltu silmä, joka kuvaa Isoveljen valvovan katseen jatkuvaa olemassaoloa ja Big Brother -talon lukuisia valvontakameroita. Suomessa silmäelementin suunnitteli Frame Graphics Oy ja se oli käytössä ohjelmalanseerauksessa. Suomen Big Brotherin silmä on valvontakameraa muistuttava, teräksinen, kylmä ja mekaaninen³. Varsinaiset olemassa olevat elementit sarjan lanseerausta varten olivat siis logo ja silmä. Näiden elementtien ympärille mainostointi loi printti- ja ulkomainontakampanjan, jonka visuaalinen ilme näkyi osittain myös ruututoimenpiteissä.

Ulko- ja printtimainonnassa viestin pitää olla lyhyt ja ytimekäs. Suomen Big Brotherin lanseerauksessa kaikki ruudun ulkopuolinen mainonta (LIITE 3) keskittyi esityksajan, lauseen ”Suomi ei ole nähnyt vielä mitään” ja muutaman muun sloganin maaniseen toistoon huomioarvojen maksimoimiseksi.

Norjan ja Ruotsin yhteisen Big Brotherin lanseerauksessa käytettiin TV:n testikuvasta tuttuja väripalkkeja osana kampanjan visuaalista ilmettä. Subtv:n mainostoimisto Taivas päätyi samaan ideaan: väripalkit kuvaisivat tilaa ennen ohjelman alkamista ”mitään ei näe vielä, kaikki alkaa 29.8.2005”. Palkit myös toistivat sloganin röyhkeän väitteen: televisio astuu uudelle tasolle tämän sarjan alkamisen myötä, kaikki mitä sitä ennen on tullut, on ollut testikuvaan verrattavaa.

NitroMainostoimiston presentaatiossa se sanottiin suoraan: ”Lähtekäämme pöyhkeästi ja kovalla itsevarmuudella tekemään TV-historiaa” (Taivas 2005). Väripalkit ovat visuaalisena elementtinä röyhkeä, silmiinpistävä ja karu tapa mainostaa, mutta samalla myös erilainen ja katukuvassa hailakkaa taivasta vasten hyvin erottuva visuaalinen keino. Palkki-ilmeen lisäksi mainostoimisto suunnitteli ns. copyt eli sloganit, joita käytettiin myös ruudussa.

Jotta huomioarvot olisivat kohdallaan, kaiken mainonnan tulisi olla ainakin jollain tasolla yhdennäköistä. Tästä syystä väripalkkeja käytettiin muun mainonnan ohella myös traileroinnissa. Ruudussa visuaalinen ilme kuitenkin monipuolistui huomattavasti muuhun mainontaan nähden. Palkit, logo ja silmä olivat mukana, mutta lähinnä viitekehyksenä.

Koska ulko-, printti- ja nettimainonta haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä, tehokkaana ja linjakkaana, päätettiin suurin tunnelataus säästää trailereihin. Ulkoisessa mainonnassa keskityttiin pääosin ohjelmainformaation ja ohjelman suuruusluokan viestimiseen, sekä uteliaisuuden herättämiseen. Ns. payoffina eli mainoksen allekirjoituksena oli: *kamerat käynnistyvät 29.8.* Trailereissa payoff oli muodossa *valot syttyvät 29.8.* Lauseen muuttamisen syyhyn palataan tuonnempana. Ulko-, printti- ja nettimainonnassa oli mukana muitakin viestejä, varsinkin silloin kun esimerkiksi lehti-ilmoituksia tai pylvästauluja oli useita peräkkäin. Muut sloganit olivat pelin luonnetta avaavia ja uteliaisuutta herättäviä kuten: *kenen kulissi kaatuu, ihminen valehtelee, valvontakamera ei, vuorokaudessa on 24 tuntia ja 30 kameraa, viimeinen voittaa 50 000 €.* Yhdessä mainoksessa oli aina vain yksi slogan. Sama markkinoinnin linja jatkui myös radiospoteissa. Näiden toistuvien elementtien lisäksi ulkomainonnassa

³ Silmälogoa muutettiin toisen tuotantokauden alkaessa ja uuden silmän suunnitteli Nitro.

toteutettiin jättimäinen laskuri Helsingin rautatieasemalla, joka laski päiviä ohjelman alkuun (LIITE 3, sivu 2). Kampanjan lanseerausmediat olivat: TV, netti, iltapäivälehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta sekä radio (Merikallio2005).

Koko Big Brother Suomen lanseerauskampanjan tavoite jakaantui kahteen pääviestiin. Osassa toimenpiteitä ne nivoutuivat yhteen ja joissakin keskityttiin vain toiseen viestiin. Ensimmäisen viestin tehtävänä oli jättää muistijälki ohjelman alkamispäivämäärästä ja toisen vaikuttaa tunteisiin ja antaa syyn katsoa. Suurimmassa osassa yksittäisiä toimenpiteitä viestit esiintyivät yhdessä, mutta jos ilmoituksessa tai kanavailme-elementissä toistui vain yksittäinen viesti, se oli aina alkamispäivämäärää korostava.

5.3 Trailerointikampanjan tavoitteet ja elementit

Big Brother Suomen lanseerauskampanjassa erityisesti kanavan ulkopuolisella mainonnalla keskityttiin tekemään ohjelmasta suuri. Joka puolella näkyvän mainonnan haluttiin välittävän ihmisille viesti: ”Tämä on suuri satsaus kanavalle ja luotamme ohjelmaan”. Uteliaisuudella on paremmat mahdollisuudet herätä, kun koko potentiaalisen katsojan elinympäristö on päällystetty väripalkeilla ja ohjelman logoilla ilmaisjakelulehtien etu- ja takakansia, rautatieasemaa ja televisio-ohjelmien esitysaikoja kertovaa telkku.com -internetsivustoa myöten. Suuruuden tunteen välittäminen oli tärkeitä myös potentiaalisille mainostajille – ohjelmanhan tulisi edistää kanavan kasvua (markkinointipäällikön haastattelu.31.3.2006). Myös televisioruuduissa näkyvät elementit pyrkivät osaltaan suuruuden tunteen välittämiseen varsinkin viimeisellä viikolla ennen ohjelman alkua. Television kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on kuitenkin monipuolisemmat mahdollisuudet vaikuttamiseen kuin painotuotteilla tai radiolla. Tästä syystä trailerointikampanjan toisena, vähintään yhtä tärkeänä tavoitteena, oli tuoda lihaa ulkopuolisen mainonnan rakentaman luurangon ympärille.

Trailerointikampanjassa lähdettiin vetoamaan katsojien tunteisiin ja siihen, että vaikka kyseessä oli kilpailu, johon osallistui 12 kilpailijaa, joista viimeinen voittaa 50 tuhatta euroa, pohjimmiltaan kyse oli ihmissuhteista ja niiden aiheuttamasta draamasta.

No varmaan (haluttiin lähtökohtaisesti välittää katsojalle) niinku suuria tunnetiloja, ristiriitoja, iloa, surua – että ohjelma sisältää kaikkia niitä. Sosiaalista kanssakäymistä ja siihen liittyviä vahvoja tunnetiloja.

(trailereditoijan haastattelu 27.3.2006)

Trailerointikampanjaa lähdettiin toteuttamaan kunnianhimoisesti. Varsinaisia trailereita tehtiin kaksi eri sarjaa: Tunne-sarja ja Huhu-sarja (LIITE 2). Molemmat sarjat koostuivat useista eri trailereista, jotka olivat kuitenkin perusajatukseltaan samanlaisia ja visuaalisesti yhdenmukaisia. Trailereiden lisäksi Big Brotherin lanseerauskampanja näkyi Subtv-kanavalla vetureissa, Akvaariossa (nyk. Vesiposti), jatkuu-tunnisteissa ja alkamispäivänä myös kanavan logon yhteydessä kaikkien ohjelmien päällä aina joitain kymmeniä sekunteja kerrallaan.

Trailereita lukuunottamatta, ruutuelementeissä (LIITE 2) noudatettiin pitkälle mainostoimiston suunnittelemaa linjaa. Veturissa käytettiin väripalkkeja ja silmää sekä laskettiin aikaa ohjelman alkuun. Akvaariossa toistui sama idea ja visuaalinen toteutus modifioituna. Jatkuu-tunniste noudatti Subtv:n kanavailmettä, joka tuolloin oli vedenalainen kuplamaisema. Kuplien keskellä leijui Big Brother -kameranilmä ja koko ruutu oli vihreäksi väritettyä, myös trailereista tuttua valvontakameramaista kuvaa. Subtv:n kanavailme muuttui Big Brotherin aloituspäivänä, ja uudessa kanavailmeessä veturit ja jatkuut olivat silhouetteja kamerasilmästä. Kanavan logon yhteydessä aloituspäivänä näkynyt viesti oli yksinkertainen: ”Big Brother alkaa tänään 20.00”.

Kaikki trailersarjojen lisäksi tehdyt elementit tähtäsivät toiseen koko kampanjan pääviesteistä – muistijäljen jättämiseen ohjelman alkamisajasta. Ne myös vahvistivat suuruuden tunnetta. Koko kanava oli tapetoitu Big Brotheriin.

5.4. Mielikuvien luominen *Big Brother Suomi* -trailereilla

Big Brother Suomi -ohjelman trailereilla haluttiin siis tuoda koko lanseerauskampanjaan enemmän sisältöä; substanssia muun mainonnan ja markkinoinnin sanoman ympärille.

Informatiivinen sisältö tuli pääosin muissa viesteissä ja ruututoimenpiteissä sekä viimeisen viikonlopun lyhyissä trailerissa, joissa muistutettiin ainoastaan sarjan alkamisajankohdasta. Varsinaiset lanseeraustrailerit pyrkivät siihen, että mahdollisimman moni suomalainen saisi syyn katsoa sarjaa. Tai ainakin sen avausjakson. Koska ohjelmalla haettiin entistä laajempia yleisöjä kanavalle, piti trailerien piti puhutella monia eri ihmisryhmiä. ”Kaikille jotain” on aina vaikea lähtökohta, mutta kuten Eastman, Ferguson ja Klein (2002,50) kirjoittavat, kohdeyleisön ollessa laaja, yksinkertaiset ja suoraviivaiset ratkaisut toimivat tehokkaimmin. Tämä oli myös Big Brother Suomi -trailerien lähtökohta. Haluttiin luoda mielikuvia, joihin mahdollisimman moni voisi tarttua ja se haluttiin tehdä niin, että katsoja varmasti ymmärtäisi sen. Ei haluttu tehdä liian monimutkaista – taiteellisia tavoitteita kuitenkaan unohtamatta. Myös muun mainonnan visuaaliset elementit pidettiin mielessä. Ne eivät saaneet hallita trailerien ilmettä, mutta trailerien tuli olla yhdistettävissä muuhun mainontaan viestin tehostamiseksi.

Koska trailerointikampanja oli ajomääriltään massiivinen, pidettiin suunnittelussa mielessä se, että traileria tulisi olla useita erilaisia. Näin vältettiin niiden kulumisen katsojalle. Traileroinnissa lähdettiin toteuttamaan kahta erilaista sarjaa ja kolmantena elementtinä mukaan otettiin ohjelman alkua edeltävän viikonlopun tehotrailerointi. Tuolloin ei luotaisi enää mielikuvia, vaan pidettäisiin kaikin keinoin huoli siitä, että kaikki tietäisivät ohjelman alkamisajan.

6 RUUTUELEMENTTIEN ANALYYSI

6.1 *Tunne*-sarja

Big Brother Suomen trailerointikampanjan keskeisin kokonaisuus oli Suuruus tai Tunne-nimillä kutsuttu kolmen trailerin sarja. Seuraavat kuvat ovat stillkuvia tästä trailersarjasta (LIITE 2). Näillä trailerilla oli kampanjan osalta suurin vastuu sarjasta syntyvien mielikuvien luomisessa. Sarjan kolme traileria rakennettiin samaan kehikkoon. Peruspuitteet olivat kaikissa seuraavat:

Kuvamateriaalina käytettiin internetin kuvapalvelusta ostettuja still-kuvia ihmisistä, jotka heijastivat vahvasti erilaisia tunteita. Kuvia esiintyy eri määrä, eri rytmeissä kaikissa kolmessa trailerissa. Kuvat on käsitelty mustavalkoisiksi, rakeisiksi ja ne esiintyvät ikään kuin kalansilmälinsillä kuvattuina. Kuvat vääristyvät televisioruudun reunoja kohden ja niiden päällä on himmeitä ja ohuita, horisontaalisia raitoja.

Sloganit ja tekstien fontti ovat identtisiä muun mainonnan kanssa. Trailereissa sloganit esiintyvät tekstiplansseina, valkoisella tekstillä mustan pohjan päällä. Teksti on toistettu kuvassa kolmeen kertaan siten, että keskimmäinen teksti on pistekooltaan huomattavasti kahta muuta isompi. Ala- ja yläpuolella näkyvät tekstit ovat opasiteetil- taan päätekstiä läpinäkyvämpiä ja näkyvät vain himmeinä taustalla. Sloganeita on yhteensä neljä ja niiden käyttöä varioidaan kolmessa trailerissa. Sloganit ovat: *Vuorokaudessa on 24 tuntia ja 30 kameraa, Ihminen valehtelee. Valvontakamera ei, 12 kilpailijaa eristetään 96 päiväksi ja Kenen kulissi kaatuu ?.*



Kuva 1. Tunne--sarjan tekstiplanssi



Kuva 2. Tunne-sarjan tekstiplanssi

Sloganien ja tunnepitoisten kuvien vuorottelun jälkeen trailereissa tulee kuva, joka toistuu kaikessa muussakin mainonnassa. Koko kuvan täyttävät väripalkit ja keskellä on Big Brother -silmä, jonka taustalla ”säteilee”.



Kuva 3. Tunne- ja Huhu -sarjojen toiseksi viimeinen kuva

Loppukuvan tausta on sävytetty vihreäksi, ja siinä on (jokaisessa trailerissa erilainen) kuva oikeasta Big Brother -talosta. Kuvassa on kameran etsintä muistuttava kehikko, jonka muodostaa kuvassa esiintyvää paikkaa kuvaileva sana (esim. makuuhuone). Sana toistuu ylhäällä, alhaalla sekä molemmilla sivuilla. Tausta on raidoitettu himmeillä horisontaalisilla viivoilla kuten aiemmatkin kuvat



Kuva 4. Tunne-sarjan loppukuva

Loppukuvassa näkyvin elementti on virallinen Big Brother Suomi -logo, jonka yläpuolella on Subtv:n logo pienemmällä ja alapuolella teksti ”29.elokuuta”. Viikkoa ennen ohjelman alkamista teksti vaihdettiin muotoon ”maanantaina 20.00”.

Spiikki on sama kaikissa sarjan trailereissa. Kanavan miesspiikki puhuu trailerin kahden viimeisen kuvan päälle muustakin mainonnasta tutun: *Suomi ei ole nähnyt vielä*

mitään -payoffin. Lisäksi muusta mainonnasta poiketen spiikin loppu kuuluu: *Suomen Big Brother. Valot syttyvät 29. elokuuta..*

Tunne-sarja koostui siis kolmesta erilaisesta trailerista. Ne olivat Tunteet, Viha ja Ilo. Näiden kolmen, samaan kaavaan perustuvan trailerin toivottiin luovan katsojille mielikuvia siitä, mitä Big Brother -talossa tulisi tapahtumaan. Ohjelmassa esiintyy ”ihmiselämän koko kirjo” niiden 12 ihmisen kautta, jotka taloon muuttavat. Mitä tahansa voi siis tapahtua ja kaikki tunteet ovat mahdollisia. Big Brother Suomen lanseerauksen ruutuelementeistä vastanneen trailereditoijan mukaan ihmisten tunnekuvat nopeassa tahdissa ja vaihtelevalla rytmillä esitettynä, tuovat katsojan silmien eteen otoksia tulevasta, Big Brother talon suljetusta maailmasta.

6.2 Tunne-sarjan visuaaliset ratkaisut

Ensimmäiseksi televisiossa nähdyssä Tunteet-trailerissa (29”) ensimmäinen kuva on slogan: *Vuorokaudessa on 24 tuntia ja 30 kameraa.* Seuraavaksi ruudun täyttää nopeasti näytetty lähikuva hymyilevästä naisesta. Kolmannessa kuvassa sama nainen näyttää innostuneelta ja pitää hiuksistaan kiinni. Näiden kuvien jälkeen nähdään slogan: *Ihminen valehtelee. Valvontakamera ei.* Tätä seuraa kuva surullisesta naisesta, jolla on kädet naamallaan. Kolmas slogan: *12 Kilpailijaa eristetään 96 päiväksi.* Kuva hämmästyneestä naisesta. Seuraavaksi kuva onnellisesta parista, jossa nainen suutelee miestä. Neljäs slogan: *Kenen kulissi kaatuu?.*



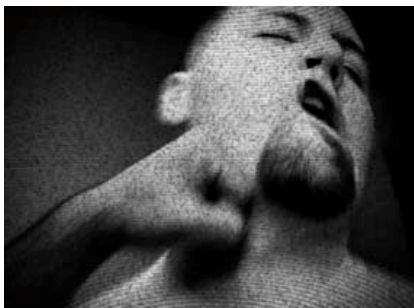
Kuva 5. Tunteet, kuva 2



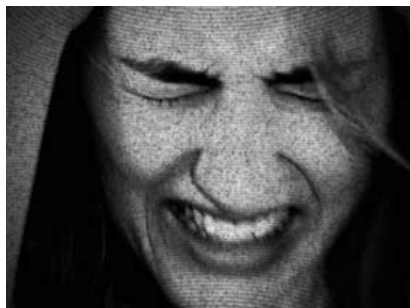
Kuva 6. Tunteet, kuva 5

Nämä kuvat ovat Tunteet-trailerille ainutlaatuisia. Kuvia seuraa kaikille kolmelle Tunne-sarjan trailerille yhteinen lopetus (loppukuvan taustaa lukuun ottamatta). Kuvassa on muun mainonnan kanssa yhtenevä väripalkkitausta jonka päällä on Big Brother -silma. Silmän sisällä näkyy hetken aikaa televisiosta tuttua ”lumisadetta”. Samalla alkaa spiikki: *Suomi ei ole nähnyt vielä mitään*. Kamera zoomaa sisälle silmään, jossa alkaa näkyä Big Brother Suomi -logo. Loppukuva laajenee koko ruudun kokoiseksi. Se on vihreäksi väritetty kuva Big Brother -talosta. Kuvasta ei saa selvää, se on ikään kuin pimeässä kuvaavan kameran kuvaa. Kuvan jokaisella reunalla toistuu teksti ”Big Brother talo” muodostaen kameran etsimen tyypin nelikulmion. Taustan päällä ylimmäisenä on Subtv:n logo, keskellä suurimpana virallinen Big Brother Suomi -logo ja alimpana teksti: ”29.elokuuta”. Kun spiikki sanoo: *Suomen Big Brother*, logo välähtää. Kun spiikki jatkaa *Valot syttyvät 29.elokuuta*, välähtää väittämän toistava teksti. Koko Tunteet-trailerin ajan taustalla soi Coldplay -yhtyeen kappale *Speed of Sound*. Tunteet-trailerissa on käytetty kaikki neljä slogania, kun sarjan muissa trailereissa niistä käytettiin vain kolme.

Viha-traileri (24”) alkaa kolmella nopealla kuvalla. Ensimmäisessä mies huutaa ja pitää päästään kiinni. Toinen kuva on erikoislähikuva miehen irvistävästä naamasta. Kolmanneksi nähdään kuva, jossa ensimmäisessä kuvassa esiintyneen miehen naamaan iskeytyy nyrkki. Kuvia seuraa ensimmäinen slogan: *Ihminen valehtelee. Valvontakamera ei*. Seuraa erikoislähikuva surullisesta naisesta, jonka silmämeikki on tuhriintunut. Seuraava kuva on uhkaavannäköisestä naisesta, joka tuijottaa suoraan katsojaa kohti. Toinen slogan: *12 kilpailijaa eristetään 96 päiväksi*. Kolme nopeaa kuvaa. Ensimmäisessä kaksi naista huutaa toisilleen, toisessa nainen pitää kiinni päästään tuskaisena. Kolmas on erikoislähikuva miehestä, joka katsoo alta kulmain uhkaavasti kameraan. Slogan: *Kenen kulissi kaatuu?*. Samat loppukuvat kuin Tunteet-trailerissa, paitsi että loppukuvassa taustan vihreäsävyinen kuva on erilainen. Siinä näkyy epäselvästi kyltti, jossa lukee: ”varauloskäynti”. Sama teksti toistuu kuvassa neljä kertaa muodostaen kameran etsimen tyypin kehikon. Koko Viha-trailerin ajan taustalla soi 51 koodia -yhtyeen kappale *Kahleet*.



Kuva 7. Viha, kuva 3



Kuva 8. Viha, kuva 9

Tunne-sarjan kolmas traileri on Ilo (26"). Sen ensimmäisessä kuvassa näkyy naurava mies. Slogan: *Vuorokaudessa on 24 tuntia ja 30 kameraa*. Kuva vienosti käsi poskella hymyilevästä naisesta, joka katsoo haikeana oikealle yläviistoon. Kuva mietteliäästä naisesta, joka katsoo vasemmalle. Slogan: *12 kilpailijaa eristetään 96 päiväksi*. Kuva hymyilevästä, onnellisesta naisesta, joka on miehen (?) reppuselässä. Mies rajautuu pois kuvasta. Kuva onnellisesti irvistävästä nisestä, jonka poskeen hymyilevä mies nojaa. Slogan: *Kenen kulissi kaatuu?*. Sama loppu kuin sarjan muissa trailereissa, loppukuvan taustalla taas uusi epämääräinen kuva. Etsinkehikon muodostaa teksti: "makuuhuone". Ilo-trailerin taustalla soi Technicolourin kappale *Through This Noise*.



Kuva 9. Ilo, kuva1



Kuva 10. Ilo, kuva 7

6.2.1 Sommittelu ja vektorit

Tunne-sarjan trailereissa sommitteluun vaikutti still-kuvien osalta eniten se, että ne olivat jonkun muun valmiiksi ottamia. Valokuvia kuitenkin rajattiin itse tiukemmiksi ja kameran liike kohti kuvaa vahvistaa näitä rajauksia. Eniten sommittelua mietittiin sloganien ja loppukuvien kohdalla. Sloganit ovat ruudussa melko pitkään nopeisiin

valokuvaan verrattuna, joten trailereditoija päätti korostaa yksinkertaisen kuvan intensiteettiä kirjoittamalla saman tekstin kolmeen kertaan. Kolminkertainen teksti antaa kuvan pitkän keston ”anteeksi”, koska katsojasta tuntuu että kuvassa tapahtuu jotain yksinkertaista tekstiä enemmän. Fontin luettavuus ja keskimmäisen tekstin tasapainoinen sommittelu ovat myös tärkeitä. (trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006) Tekstin huomioarvoa korostaa liike jolla se tulee ruutuun. Tekstin rivit tulevat keskelle kuvaa vastakkaisista suunnista. Katse ohjautuu vahvan horisontaalisen liikevektorin muodostamaan tekstiin tehokkaasti.

Trailerin viimeisessä kuvassa kerrotaan kaikki oleellinen info sarjan esitysjasta ja se on samalla viimeinen kuva joka trailerista jää mieleen. Tämän vuoksi jokaisen elementin tulee olla juuri oikealla paikalla. Tunne-sarjan trailereissa on ikään kuin kaksi loppukuvaa. Toiseksi viimeinen korostaa trailerin liittyvän suurempaan kokonaisuuteen, muun mainonnan kanssa yhdenmukaisella visuaalisella ilmeellään. Tämän kuvan sommittelu on pitkälti ulkopuolisen mainonnan sommittelun toistoa. Trailerien viimeisessä kuvassa on monta elementtiä, joista osa on tärkeämpiä toisten ollessa toisarvoisia.

Sarjan nimi ja esitysaika ovat trailerin tärkeimmät tiedot – esitysjajan ollessa kaikkein tärkein. Tunne-sarjan trailerien loppukuvassa Big Brother Suomi -logo on kaikista suurin ja keskellä kuvaruutua, dominoiden sitä täydellisesti ja muodostamalla vahvan horisontaalisen vektorin. Sommittelussa tasavertaisen painoarvon saavat Subtv:n logo Big Brother -logon yläpuolella sekä esitysjankohta kuvan alalaidassa. Esitysaika saa kuitenkin Subtv:n logoa enemmän painoarvoa, koska sitä korostetaan eräänlaisella liikevektorilla. Kun spiikkeri puhuu ohjelman alkamispäivämäärästä, ruudulla saman toistava teksti välähtää ohjaten katseen samalla hetkellä kohti tietoa. Sama toistuu myös Big Brother Suomi -logon kohdalla. Subtv:n logon painoarvo on loppukuvan etualan elementeistä kaikista pienin, eikä sitä korosteta samalla tavalla.

Loppukuvan toisarvoista tietoa on vihreän taustan sommitelma, joka antaa katsojalle lisäarvoa mikäli tämä tajuaa sitä etsiä. Vihreäksi väritetyt kuvat ovat hämääviä kuvia Big Brother -talon eri kohdista. Kameran etsimen muotoon sommitellut tekstit paljastavat mistä kohdasta on kyse. Taustan sommitelma on kuitenkin niin hillitty, että se ei vie painoarvoa etualan tärkeimmiltä viesteiltä. Taustan sommitelman funktio on toimia

uteliaisuuden herättäjänä. Talosta ei saa formaatin mukaan näyttää mitään ennen ohjelman alkua, joten katsojalle herätetään kysymys: Miltä talo oikeasti näyttää? (trailereditoijan haastattelu.27.3.2006). Katsojan härnäys ja mielenkiinnon herättäminen sarjan tapahtumapaikkaa kohtaan toimii tietenkin vain, jos katsoja on tarkkaavainen ja huomaa taustakuvan viestit. Sadoista toistoista koostunut trailerointikampanja sai ainakin ohjelman kovimmat fanit spekuloimaan taustakuvia. Niistä käytiin keskustelua internetin keskustelupalstoilla pian kampanjan alkamisen jälkeen (BB Plaza).

6.2.2 Värät

Tunne-sarjan trailereissa värimaailma on pääosin mustavalkoinen. Kahdessa loppukuvassa väriä on enemmän. Still-kuvat ihmisistä on myös käsitelty rakeisiksi. Zettlen mukaan kuvan rakeisuus ja mustavalkoisuus tuovan kuvan tapahtumat lähemmäs katsojia. Eri tunteita peilaavien trailereiden haluttiinkin toimivan juuri näin, jotta mainostettava sarja ei vaikuttaisi kylmältä ja etäiseltä tarkkailuaspektistaan huolimatta. Mustavalkoisuus värivalintana pakottaa Zettlen mielestä katsojan osallistumaan kuvien tapahtumiin enemmän. Katsoja täyttää värien puuttumisen jättävät aukot ja joutuu osallistumaan mainokseen tunteillaan. Värien käyttö mainoksen lopussa saattaa jopa antaa katsojalle helpotuksen. Hän pääsee pois omaa ajattelua vaativasta mustavalkoisesta moodista takaisin tarkkailijan asemaan. (Zettl, 1998,96.) Mustavalkoisuudella haluttiin korostaa trailerien kantavaa ideaa: tämä ohjelma on ihmiselämän kaikista tunteista syntyvää aitoa draamaa. Mustavalkoisuudella haluttiin myös antaa katsojan mielikuvitukselle tilaa. Katsoja saa rakentaa oman todellisuutensa mustavalkoisten kuvien ympärille ja käsitellä tunteita itsensä kautta ”värittämällä” kuvat itse omaan ajatusmaailmaansa sopiviksi. (Trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006.)

Stillkuvien ja Tunne-sarjan loppukuvan kalansilmälinssin mieleen tuova reunojen vääristymä, ruudun horisontaaliset viivat ja loppukuvan vihreäksi sävytetty kuva valittiin korostamaan ohjelman toista luonnetta. Kameroita on joka paikassa ja niitä ei voi paeta. Trailereissa ihmisten tunteet ja lopun pimeä talo nähdään ikään kuin valvontakameran läpi. Ihmiset trailereissa ovat tunteidensa kanssa kaikkien katseiden alla, aivan kuten oikeat kilpailijat myöhemmin itse sarjassa. Loppukuvan vihreäksi

väritetty, pimeä kuva Big Brother talosta korostaa spiikkiä: *valot syttyvät 29. elokuuta*. Big Brother talo on siis vielä pimeänä ja tässä on kaikki mitä tulet näkemään siitä tuohon päivään asti. (Trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006.)

6.2.3 Rytmi

Tunne-sarjan trailereissa rytmi vaihtelee osittain trailerin heijastaman tunteen mukaan. Toisaalta rytmin luo tekstiplanssien ja stillkuvien vuorottelu. Leikkauksen rytmi tulee ensisijaisesti musiikista, joka valittiin tunnetilaan sopivaksi. Myös kameran liikkeet kohti kuvaa ja tekstiplansseissa kuvasta pois päin, luovat rytmillistä vaihtelua. Stillkuvat ihmisistä ovat kaikissa trailereissa nopeita välähdyksiä, kun taas tekstiplanssit pysyvät ruudussa pidemmän aikaa. Vaikka tekstiplanssien kesto on melko pitkä; kolminkertainen toisto, tekstien animointi ja kameran hidas, pois päin vetäytyvä liike tekevät kuvista mielenkiintoisia, eivätkä ne pysäytä trailerin rytmiä.

Sarjan kolmessa trailerissa rytmi on toisistaan poikkeava. Tekstiplansseja ja kuvia on eri määrä ja niiden vaihtelu ei ole kaavamaisista. Rytmi on mielenkiintoa ylläpitävä. Viha-trailerissa kuvat tulevat nopeammassa tahdissa kuin muissa sarjan trailereissa ja niitä on enemmän. Traileri on myös sarjan muita trailereita lyhyempi. Kameraliikkeet kohti stillkuvia ovat nopeampia ja rytmi on aggressiivisempi kuten musiikkikin. Tunteet-trailerissa tahti on rauhallisempi ja tekstiplansseja on yksi enemmän kuin muissa. Tunteet-traileri on siksi luonteeltaan kertovampi, eikä se hyökkää samalla tavalla katsojan päälle kuin Viha. Kameraliikkeet ovat selkeästi Viha-traileria hitaampia. Ilo-trailerissa rytmi on keskitempoinen. Ilo-trailerista on ehkä vaikeampi saada kiinni kuin kahdesta muusta. Tämä saattaa johtua juuri temposta. Nopearytmisen leikkaus hyökkää ja hidastempoinen antaa tilaa ajatuksille – keskitempoinen jää johonkin näiden välimaastoon, eikä rytmi luo niin selkeitä mielikuvia tunteesta kuin kahden muun trailerin kohdalla. Kuten traileroinnissa yleensäkin, myös rytmin suhteen ääripäät tehoavat parhaiten. Jotta jokin asia todella huomataan ja jää mieleen, pitää sitä ylikorostaa. Keskiverto unohtuu helposti.

6.3 *Tunne*-sarjan audioratkaisut

Tunne-sarjan trailerien äänimaailmoissa lähdettiin ensin rakentamaan kaikille kolmelle trailerille yhteistä viitekehystä. Se rakentui spiikistä ja äänitehosteista. Aluksi pohdittiin ohjelman tunnusmusiikin käyttöä kaikissa sarjan trailereissa, mutta aikatauluongelmien takia se ei onnistunut. Tunnusmusiikkia käytettiin kuitenkin viimeisenä viikonloppuna tapahtuneessa teotraileroinnissa lyhyiden, muistutuksen omaisten trailerien taustalla. Jälkikäteen ajateltuna on hyvä että tunnusmusiikkia ei käytetty muussa traileroinnissa, valinnan varaa jää enemmän ja mielikuvien johdattelu haluttuun suuntaan helpottuu kun musiikki on itse päätettävissä.

Tunne-sarjan trailereissa äänimaailma koostui musiikista, spiikistä ja muutamasta äänitehosteesta. Äänisuunnittelussa käytettiin periaatteena visuaalisessakin ilmaisussa takaraivossa pidettyä ohjenuoraa ”keep it simple and stupid” (trailereditoijan haastattelu.27.3.2006). Tämä KISS-muistisääntö toimii etenkin suurille massoille viestittäessä ja vaikka se yhdistetäänkin yleensä visuaaliseen ilmaisuun, periaate toimii myös äänisuunnittelussa. KISS-konsepti perustuu siihen, että kun ihminen kohtaa jopa 8000 mainosviestiä päivässä, ei hänellä ole aikaa miettiä mainoksen monimerkityksellisyyttä ja avata sen koodeja. Yksinkertainen on tehokasta. (Eastman & Ferguson & Klein, 2002,30.)

Musiikin käyttöä traileroinnissa rajoittaa aina saatavilla olevan musiikin määrä. Big Brotherin yhtenä ohjelmayhteistyökumppanina toimi levy-yhtiö EMI, jonka musiikkia saimme käyttää ohjelman lanseerauksessa. Tietenkin levy-yhtiön intresseissä on promotoida tuoreita artistejaan ja käytettävissä olevien levyjen määrä rajoittui niihin, joita oli tarjolla. Valinnan varaa kuitenkin oli ja musiikkia saatiin pyydettyä lisää.

Ensimmäiseksi ruutuun lähteneen *Tunteet*-trailerin musiikki löytyi brittiläiseltä Coldplay -yhtyeeltä, joka tekee mahtipontisia ja melodramaattisia pop-kappaleita. Traileriin valittu kappale oli *Speed of Sound*, josta tuli myöhemmin yksi yhtyeen suurimmista hiteistä. Viha-trailerissa soi suomalaisen 51 koodia -yhtyeen energinen ja uhoava *Kahleet*. Kotimaiseen kappaleeseen päädyttiin myös sarjan kolmannessa

trailerissa. Ilo löysi musiikikseen Technicolour-yhtyeen kappale *Through This Noise*. Musiikit päättäneen trailereditoijan valinnat liittyivät kyseisen trailerin tunnetilan lisäksi myös ohjelman kohderyhmään. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman moni suomalainen, joten marginaalista underground-musiikkia ei edes ajateltu. (Trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006.) Kappalevalinnat toimivat samalla idealla kuin sarjan erilaiset trailerit. Kaikille jotain - periaate toteutuu valinnoissa hyvin. Osa sarjan katsojista ei varmasti pitänyt 51 Koodia -yhtyeen aggressiivisesta kitaramusiikista, mutta saattoi kuunnella Coldplayta mielellään.

Musiikkivalinnat ovat tärkeitä, kun ajatellaan kohderyhmää ja tunnevahvistusta. Kuten Raninen ja Rautio (2002,271) asian ilmaisevat – hyvin valittu musiikki vahvistaa mainoksen viestiä ja antaa tuotteelle persoonan, jolloin tuote jää myös paremmin kuluttajan mieleen. Musiikilla ohjataan tunteita oikeaan suuntaan. Jos Ilo-trailerissa olisi käytetty aggressiivista 51 Koodia -yhtyeen kappaletta, olisivat hymyilevät ja nauravat kasvot saattaneet katsojien mielissä yhdistyä vaikka vahingoniloon tai häikäilemättömyyteen.

Big Brother Suomen traileroinnissa ei lähdetty avaamaan sarjan konseptia spiikillä. Tunne-sarjassa tekstiplanssit ajavat tämän asian, eikä niitä haluttu alleviivata liikaa. Läpipuhuminen saattaa joskus vesittää trailerin tunnelatauksen, joten koko trailerien alkuosa kulkee täysin ilman puhetta. Spiikki on yksinkertainen ja se kuullaan trailerissa samanaikaisesti värien ilmestymisen kanssa – se ikään kuin kuittaa tunteellisten kuvien tarkoituksen loppukuvien kanssa. *Suomi ei ole nähnyt vielä mitään. Big Brother Suomi. Valot syttyvät 29.elokuuta*. Spiikki testattiin sekä nais- että miesspiikkerillä, mutta mahtipontisuuden nimissä trailereditoija päätyi miesääneen. Trailerspiikkauksen maskuliinisessa traditiossa miesäänet ovat huomattavasti naisia yleisimpiä, ja vakuuttavuuden, draaman ja mystisyyden symbolina on usein möreä miesääni varsinkin elokuvatrailereissa.

Äänitehosteiden käyttö rajoittui Tunne-sarjan trailereissa muutamaan ”whoosh”-ääneen, jotka kuullaan aina kameraliikkeiden yhteydessä. Äänet ovat lähes huomaamattomia ja niiden tarkoituksena on kuvien intensiteetin ja kameran liikkeiden korostaminen. (Trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006.) Äänitehosteet korostavat trailerin rytmiä ja

kerrontaa. Niitä ei välttämättä edes huomaa, mutta ne ovat harkittuja aksentteja trailerin äänimaailmassa.

6.4 *Huhu*-sarja

Suomessa näytettiin muutama kausi Britannian Big Brotheria ennen Suomen versiota sarjasta. Kun Subtv julkisti tekevänsä formaatista oman versionsa, alkoi huhumylly pyöriä villinä internetin suomalaisilla Big Brother -fanisivuilla. BBPlaza oli ensimmäisiä ja suurimpia sarjan kotimaisia fanisaitteja. Mitä lähemmäs sarjan alkaminen kanavalla tuli, sitä enemmän huhuja internetissä liikkui.

Tunne-sarjan rinnalle päätettiin heti kampanjan alussa tehdä toinen trailersarja, joka koostuisi sarjaan liittyvistä huhuista (LIITE 2). Fanaattisimpia faneja haluttiin lietsoa lisää ja muiden katsojien ajateltiin pitävän huhuja lähinnä hauskoina, vaihteluna muille ruututoimenpiteille ja uteliaisuutta herättävinä trailereina. Sarjaa suunniteltaessa ei kuitenkaan odotettu spekuloinnin, analysoinnin ja huhumyllyn kiihtyvän niihin mittoihin, mitkä se saavutti. BBPlaza-internetsivustolla analysoitiin Tunne-sarjaa kuva kovalta. Ovatko kuvissa näkyvät ihmiset ohjelman kilpailijoita? Onko loppukuvassa BB-talon kartta? Yhdessä kuvassa näytti olevan poreamme ja niin edelleen. Fanit bongasivat mainoksia televisiosta ja kertoivat havainnoistaan. Joku jopa latsi Tunteet-trailerin katsottavaksi keskustelupalstalle. Myös juontajavalinnasta käytiin kovaa keskustelua. Big Brother Suomen juontajaa ei oltu vielä julkistettu, kun ensimmäiset trailerit alkoivat pyöriä ruudussa ja Jaana Pelkonen oli huhumyllyssä 60 % ”varma valinta”. Tämäkin huhu osoittautui myöhemmin vääräksi.

Tällaisessa fanaattisuuden ilmapiirissä Huhu-trailersarja iski juuri oikeaan kohtaan. Se tuli ruutuun Tunne-sarjan jälkeen ja raikasti lanseerauskampanjaa, siinä vaiheessa kun Huhu-sarja tuli ruutuun, Tunne-sarjan trailereita oli jo ajettu mittava määrä. Huhu-sarja perustui yksinkertaisuuteen ja huumoriin, sillä ei niinkään haluttu herättää tunteita, vaan nostatettiin odotusta. Minkälainen Suomen ensimmäinen Big Brother tulisi olemaan? Ohjelmalla oli odotusarvoa ja tämän tyyppiselle lähestymistavalle oli selkeästi tilausta (trailereditoijan haastattelu.27.3.2006).

Huhu-sarjassa oli neljä lyhyttä (16”), erilaisen huhun sisältävää traileria. Huhut olivat: 1) Marika Fingerroos on yksi Big Brotherin kilpailijoista 2) Big Brother talossa on pelkkiä parisänkyjä 3) Big Brother on pelkkää seksiä 4) Kilpailijat ovat oikeasti palkattuja näyttelijöitä. Kaikki väitteet olivat ainakin rivien välistä tulkittuina esiintyneet joko julkisuudessa tai keskustelupalstoilla. Huhu-sarjalla haluttiin myös viitata muihin julkisuudessa esiintyneihin keskusteluihin formaatista ja sen lokalisoinnista Suomeen. Spiikki ja trailersarjan payoff oli *Älä usko huhuihin – katso itse. Suomen Big Brother. Valot syttyvät 29. elokuuta.*

6.5 Huhu-sarjan visuaaliset ratkaisut

Visuaalisesti Huhu-sarjan neljä traileria olivat keskenään lähes identtiset. Visuaalinen linja ammensi Tunne-sarjan maailmasta, tarkemmin sanottuna sarjan trailerien loppukuvista. Huhu-sarjan trailerien värimaailma on vihreäksi sävytetty kuten aiempien trailereiden loppukuvissa. Myös Huhu-trailereiden loppukuvaa edeltävä kuva on väripalkkeineen identtinen Tunne-sarjan trailerien kanssa.

”Huhu” -sarjan trailerit kulkevat kaikki samalla kaavalla. ”Huhu # 1” alkaa vihreäksi sävytetystä, raidoitetusta ja tummasta, ”yökamera”-kuvasta, jota voi verrata valvontakameran kuvaan. Kuvan jokaisella reunalla on sana ”kylpyhuone”, joka toistuessaan muodostaa kameran etsintä muistuttavan kehikon. Vähän kuvan keskikohtaa korkeammalla, hiukan vasemmalle asemoituna on punainen palkki, jossa lukee: ”Big Brother HUUH #1”. Kuvaan ilmestyy vilkkuva tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmista tuttu kursori. Pian ruutuun ilmestyy kirjain kirjaimelta kirjoitettu ensimmäinen huhu: *Marika Fingerroos on yksi Big Brotherin kilpailijoista.* Kursori jää hetkeksi vilkkumaan tekstin loppuun. Tämän jälkeen siirrytään tuttuun väripalkkikuvaan ja siitä Big Brother -silmän läpi loppukuvaan. Loppukuva on muuten identtinen Tunne-sarjan trailerien loppukuvien kanssa, mutta taustalla epämääräisesti näkyvä, vihreäksi sävytetty kuva on sama kuin trailerin ensimmäisessä kuvassa ja siinä lukee ”kylpyhuone”.



Kuva 11. Huhu #1, kuva 1



Kuva 12. Huhu #3, kuva 1

Kaikki neljä sarjan traileria kulkevat samalla kaavalla, ainoastaan kirjoitettu teksti eli huhu vaihtuu sekä vihreät ”valvontakamerakuvat” ja niiden tekstit. Käytetyt kuvat ovat ”olohuone” ja kaksi erilaista ”kylpyhuone”-kuvaa.



Kuva 13. Huhu-sarja, loppukuva

Sommitelmallisesti sarjan trailerit toistavat jo nähtyjen trailerien linjaa kahden loppukuvan kohdalla. Tavallaan sama sommittelu jatkuu myös ensimmäisessä kuvassa, jossa huhu kerrotaan, sillä tausta on identtinen loppukuvan kanssa. Sommitelmallisesti ainutlaatuisista sarjan trailereille on ainoastaan punainen palkki, jossa teksti ”Big Brother HUUH #1” lukee, sekä sen alapuolelle ilmaantuva teksti. Palkki on muodoltaan hiukan kolmiulotteinen ja koska se on ruudussa ensin yksinään, ilman tekstiä, silmä kiinnittyy siihen voimakkaasti. Palkki muodostaa voimakkaan horisontaalisen vektorin. Sommitelmallisesti se on myös silmän kohdistukselle otollisessa paikassa. Ei keskellä, vaan hiukan vasemmalla ja ruudun ylemmässä puolikkaassa. Seuraavaksi katse kiinnittyy tekstipalkin alla vilkkuvaan kursoriin, joka vilkkumisellaan muodostaa vahvan liikevektorin jo senkin takia, että sen yhdistää todella nopeasti tekstinkäsittelyohjelmis-

tuttuun kursoriin. Mieli tietää, että seuraavaksi on luvassa tekstiä. Teksti ilmestyy ruutuun huomiota herättävästi. Horisontaalinen liikevektori vahvistuu vielä entisestään kun teksti ilmestyy kirjain kirjaimelta. Kun koko teksti on ruudussa, se on asemoinnillaan tasapainoinen yläpalkin kanssa ja jättää kuvaruudun reunoille tasaisesti tilaa. Tekstin fontti on sama kuin loppukuvan tekstissä.

Värimaailma Huhu-sarjassa on myös tuttu muista trailereista. Värejä dominoi yökameran vihreä ja valkoinen teksti. Lisäksi punainen väri toistuu otsikkopalkissa ja loppukuvan Big Brother Suomi -logossa. Koska kyseessä on lanseerauskampanjalle lähinnä lisäarvoa tuonut trailersarja, joka ei ole luonteeltaan dramaattinen tai vahvasti omia mielikuvia herättävä, vaan pikemmin lakonisen toteava ja huvittava, ei mustavalkoinen kuva olisi tuonut sille mitään lisäarvoa. Tärkeintä sarjan värimaailmassa on se, että se yhdistyy muihin sarjan lanseerauksissa käytettyihin elementteihin.

Rytmi on trailereissa rauhallinen. Musiikki ohjaa sitä tähän suuntaan, ja lähes staattinen kuva edesauttaa sitä. Rytmien muodostavat ruutuun yksitellen hyppivät kirjaimet ja kaksi loppukuvaa. Huhu-sarja on rytmiltään hyvin tasainen eikä vaihtelua nähdä kuin nimeksi ensimmäisen ja viimeisen kuvan välillä.

Huhu-sarja on visuaalisesti kesy eikä ota turhia riskejä. Sen pääfunktio on huhujen ”informaation” välittäminen ja visuaaliset elementit koostuvat pääosin tekstistä. Taustakuvat vaihtuvat, mutta jälleen taka-alalle jäävinä elementteinä ne jäävät toisarvoisiksi.

6.6 Huhu-sarjan audioratkaisut

Kuten visuaalisessa ilmaisussakin, myös Huhu-sarjan audioratkaisut ovat yksinkertaisia. Musiikki on iloinen (The Magic Numbers -yhtye ja kappale *Forever Lost*) ja tunnelmaltaan kevyt. Trailereiden ensimmäisessä kuvassa ja tekstin ilmestymisen aikana musiikista kuullaan kitarariffiä. Kun väripalkkikuva ja loppukuva ilmestyvät

ruutuun, kuullaan kertosaäkeeltä kuullostava nostatus lauluineen. Musiikki siis rakentuu kohti trailerin loppua. Luo odotuksen, joka purkautuu lopussa.

Spiikin suhteen trailereissa päädyttiin samalle linjalle kuin Tunne-sarjan trailereissa. Juttua ei selosteta auki, vaan annetaan tekstin kertoa ja kuitataan traileri loppuspiikin sloganilla ja payoffilla esitystietoineen. Spiikki alkaa Huhu-sarjassakin väripalkkikuvan päällä. Miesspiikkerin valinta tässä trailersarjassa perustui sukunäköisyyteen. Haluttiin että aiemmat trailerit spiikannut tekisi kaikki Big Brother Suomen ruutulanseerauksen spiikit. Ruudun lisäksi spiikkiä käytettiin myös Big Brotherin radiomainoksissa. Tällä haluttiin jälleen vahvistaa sitä, että katsoja tajuaisi erilaisten elementtien liittyvän yhteen ja huomaisi sitä kautta ohjelman suuruusluokan.

Äänitehosteita käytettiin Huhu-sarjan trailereissa jälleen korostavasti ja huomaamattomasti, tosin enemmän kuin Tunne-sarjassa, jossa tehosteet rajoittuvat kameran liikettä korostavaan ääneen. Huhu-sarjassa kuullaan selvää kirjoituskoneen ääntä tekstin ilmestyessä kirjain kerrallaan ruutuun. Kirjoituskoneen ääni on loogisesti ajateltuna ristiriidassa kuvassa vilkkuvan tietokoneohjelmista tutun kursorin kanssa, mutta siihen on tuskin monikaan katsoja kiinnittänyt huomiota. Tietokoneen näppäimistöstä kuuluva ääni ei ole yhtä voimakas, joten kirjoituskoneen ääni ajoi asian paremmin. Kirjoituksen ääni ja kirjain kirjaimelta ilmestyvä teksti kuvaa hyvin huhujen luonnetta. Ne ilmestyvät keskustelupalstoille samalla tavalla. Jonkun nakuttelemina, henkilökohtaisina mielipiteinä. Kursorin vilkkuminen ruudulla vie ajatukset oikeaan suuntaan kirjoituskoneen äänestä huolimatta. Trailereiden loppukuvissa kuullaan samat äänitehosteet kuin aiemmissa trailereissa.

6.7 Viimeisen viikonlopun trailerointi

Minkä tahansa ohjelman lanseerauskampanja keskittyy lähes sataprosenttisesti ensimmäisen jakson katsojalukujen maksimointiin. Big Brother Suomen kohdalla tämä vielä korostui, koska mitään konkreettista ei paljastettu ohjelmasta ennen sen alkua, formaatin suomaa viitekehystä lukuun ottamatta. Kahden erilaisen trailersarjan lisäksi Big Brotheria markkinoitiin Subtv:ssä vetureissa, jatkuu-tunnuksissa, Akvaariossa ja muiden ohjelmien aikana ruudun oikeassa yläkulmassa esiintyneenä bugina, jossa

mainittiin yksinkertaisesti valkoisella tekstillä ohjelman alkamisajankohta. Näiden lisäksi viimeiseen viikonloppuun (ohjelma alkoi maanantaina) panostettiin vielä erikseen.

Lyhyitä (6") ja yksinkertaisia, ohjelma-ajasta muistuttavia trailereita (LIITE2) ajettiin kahtena viimeisenä päivänä jokaisen ohjelman jokaisella katkolla ja sitäkin ennen runsaasti. Näiden trailereiden viesti esitettiin spiikillä ja se kuului:

Ylihuomenna/huomenna/tänään se alkaa. Suomen Big Brother. Kahdeksalta. Juuri ennen ohjelman alkua MTV3:lla ajettiin vielä viimeinen traileri: *Nyt se alkaa. Suomen Big Brother. Käännä heti Subille.* Valitettavasti ohjelma-ajat olivat kanavilla epäsynkassa ja jos kehoitusta noudatti, päätyi Subtv:n *Simpsonit*-sarjan viime hetkille. Lanseerauskampanja näkyi Subtv:n lisäksi myös MTV3-kanavalla, joka ajoi trailereita runsain määrin. Tämän lisäksi MTV3:lta tuli ohjelma *Kohti Suomen Big Brotheria* puoli tuntia ennen varsinaisen ohjelman alkua Subtv:ssä.

Tämän kaiken lisäksi oli tietenkin ulkopuolinen mainonta, joka kulminoitui mm. ohjelman alkamispäivänä suurimmissa kaupungeissa ilmaisjakeluna jaettavan Metro-lehden ylimääräisiin kansiin, jotka olivat Big Brother Suomen mainokset. Viimeisen päivän mainokset levisivät lukijoiden mukana ympäri kaupunkeja näyttävästi.

Ruutuelementtien ja viimeisen viikonlopun traileroinnin sekä *Kohti Big Brotheria*-ohjelman tarkoituksena oli rutistaa viimeisetkin katsojat sarjan avausjaksolle. "Tunne" ja "Huhu" -sarjojen trailereita ei enää ajettu, keskityttiin pelkästään joka paikan tukkimiseen tiedolla alkamisajankohdasta. Mielikuvien synnyttäminen oli lopetettu ja uteliaisuuden herättämisessä siirrytty vaiheeseen: "eikö se jo voisi alkaa?".

Keskustelupalstoilla kukaan ei enää odottanut näkevänsä Big Brother -mainoksia. Jos niitä ei nähnyt, niin ei katsonut televisiota. Tai ainakaan MTV3- ja Subtv-kanavia.

Eikö kanava sitten luottanut siihen, että katsojat tietävät jo koska sarja alkaa? Pelkästään siitä ei ollut kysymys. Totta kai haluttiin varmistaa, että kaikki katsojat, jopa ne jotka eivät kuulu kohderyhmään ja jotka eivät todennäköisesti tule sarjaa seuraamaan, tietäisivät koska se alkaa. Tarkoituksena oli kuitenkin tehdä sarjasta ilmiö.

”...jos ei me itte tehdä tästä suurta juttua, niin ei kukaan muukaan sitä tee... niillä on jo mielikuva siitä. Sit ne yhtäkkiä huomaa et joku kanava on oikeesti pelkkää BB:tä, sit ne ajattelee, et: ”tää taitaa oikeesti olla ihan iso juttu, pitäisköhän sitä kattoo?”.

(Trailereditoijan haastattelu.27.3.2006.)

Mielikuvat oli luotu. Syy katsoa oli annettu. Enää piti varmistaa että kaikki katsoisivat, syntyneistä mielikuvista huolimatta, tai niiden vuoksi.

7 YHTEENVETO

7.1 Ruutuelementtien merkitys *Big Brother Suomen* lanseerauksessa

Big Brother Suomen eri trailereita ajettiin yhteensä yli 600 kertaa, joista n. 200 ajoa tapahtui MTV3-kanavalla. Viimeisenä viikonloppuna ajoja oli lähes 200 Subtv ja MTV3 -kanavilla yhteensä. Lisäksi Subtv:ssä veturit, jatkuu-tunnukset ja Vesiposti informoivat ohjelman alkamisesta. Loppuvaiheessa kanavalla ajettiin muiden ohjelmien päällä grafiikkaa, joka kertoi alkamisajankohdasta. Näiden varsinaisten ruutuelementtien lisäksi yli puoli miljoonaa ihmistä katsoi ”Kohti Big Brotheria” - ohjelman MTV3-kanavalta ennen varsinaisen ohjelman alkua Subtv:ssä. Jo pelkillä kontaktimäärillä mitattuna voi valehtelematta sanoa, että traileroinnilla ja muilla ruutuelementeillä oli suuri merkitys ohjelman tunnetuksi tekemisessä kaupallisia televisiokanavia katsoville.

Kanavan ulkopuolinen mainonta ja jotkut ruutuelementeistä informoivat ja herättivät ajatuksia ja kiinnostuksen. Trailerit viimeistään muuttivat tuon kiinnostuksen syyksi katsoa ohjelmasta ainakin sen ensimmäinen jakso. Trailerit herättivät kiinnostuksen heti kampanjan ensimmäisenä päivänä:

Kuinka moni on nähnyt uuden mainoksen? Tänään näin ensimmäisen kerran, Subilla ja MTV3:lla. Ja Subilla on näköjään myös mainoksien alussa ja lopussa mainos, BB-kamera veden alla. Onkohan ne ihmiset mainoksessa oikeita kilpailijoita vai jotain satunnaisia ihmisiä? Big Brother kestää sitten 96 päivää mainoksen mukaan. Ja onkohan mainoksen lopussa BB logon takana kartta Big Brother talosta? Ainakin siinä kuvassa lukee ”Big Brother Talo” parissa kohtaa. Paha kun itsellä ei ole mitään nauhoitusvälineitä tällä hetkellä niin voisi tutkia tarkemmin..

(Nimimerkki Isoveli BBPlazan keskustelupalstalla 1.8.2005.)

Kun huhuja alkoi syntyä internetissä, pistettiin vastavedoksi ruutuun Huhu-trailersarja, joka totesi että huhuja ei pidä uskoa, vaan kannattaa katsoa ensimmäinen lähetys ja todeta asiat itse. Nopeimmat eivät kuunnelleet trailerin viestiä loppuun asti. Eräs toimittaja soitti kanavan edustajalle illalla ja sanoi hänen poikansa kertoneen juuri, että televisiossa sanottiin Marika Fingerroosin olevan yksi kilpailijoista. Hän halusi heti kuulla, että se ei pidä paikkaansa.

Trailerit vetosivat tunteisiin. Kun Tunne-sarjan trailereita katsottiin ensimmäisen kerran editissä, meni useammalta – tosin hyvin puolueelliselta – koekatsojalta kylmät väreet pitkin selkää. Ainakin sarjan trailerit toivat esille tunnepuolen sarjasta ja yrittivät vedota tunteisiin. Sarjan brittiläisiä tuotantokausia aiemmin seuranneisiin faneihin tunteisiin vetoaminen onnistui, sellaisella hartaudella trailereita bongattiin televisiosta ja analysoitiin keskustelupalstoilla. Varmaan sarjasta aiemmin tietämätön rivikatsojakin sai mahtipontisesta musiikista ja rajuistakin tunnekuvista jotain irti. Trailereissa tunteiden välittämiseen pyrittiin vahvasti ylikorostamalla.

Puffissa kaikki pitää olla potenssiin 10 tunteita, että se tuntuu ruudussa miltään. Sit siinä tulee ehkä sellanen, että ”ehkä noi oli vähän vihasia” vaik ne olikin kuvassa ihan vitun raivoissaan.

(Trailereditoijan haastattelu. 27.3.2006)

Viha-trailerissa oli mm. kuva jossa mies saa nyrkin naamaansa. On suorastaan omituista jos tämäntyyppiset kuvat eivät herätä katsojassaan mitään tunteita.

Liikkuva kuva on tehokasta, mutta niin on painettu sanakin. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella tehtiin keväällä 2006 analyysi Suomen Big Brotherin mediajulkisuudesta. Elokuussa 2005, ohjelmasta kirjoitettiin 173 lehtijuttua, joista suurin osa

sijoittui aikaan ennen ohjelman alkua. Suuri osa jutuista oli informatiivisia, jotka eivät ottaneet selkeästi kantaa eivätkä esittäneet kritiikkiä.(Aslama. 2006.) Tämänkaltaiset jutut ovat varmasti lisänneet katsojien tietoisuutta ohjelman alkamisajankohdasta television ja muun mainonnan ulkopuolella. Selkeästi tehokkaampia ovat aihetta laajemmin käsittelevät jutut, jotka esittelevät tuotantoa tai juontajia ja päästävät lukijan syvemmälle aiheeseen. Tällaisiakin lehtijuttuja kirjoitettiin paljon, ja ne herättivät lukijassa varmasti infojuttua suuremman mielenkiinnon. Kun kaikista elokuun lehtijutuista vain 16% oli sävyltään negatiivisia, voidaan sanoa että mediajulkisuus on toiminut myös tehokkaana mainostajana.(Kekki & Salo & Valli 2006.) Kun mainos tulee jonkun muun kuin kanavan suusta, on se ”faktaa” ja vaikuttaa katsojaan eri tavalla. Tässä mielessä lehdistön merkitys korostuu positiivisten mielikuvien luomisessa.

Media, kanavan ulkopuolinen mainonta, ruututoimenpiteet ja trailerit niiden osana ovat kaikki osaltaan tehneet Big Brotherista puheenaiheen, luoneet siitä erilaisia mielikuvia ja antaneet katsojille syyn katsoa sitä. Kaikki ne ovat vastuussa ohjelman ensimmäisen lähetyksen katsojaluvuista, ja osa vastuusta jakautuu varmasti myös satunnaisille tekijöille. Joku on saattanut jopa ohjelmasta täysin tietämättömänä juuri kääntää kanavalle sen alkaessa. Katsojaluvuista on siis loppujen lopuksi vaikea päätellä mikä osa niistä on traileroinnin ja muiden ruututoimenpiteiden ansiota ja mikä ei.

Yhdessä koko lanseerauskampanjan tavoitteessa ruutuelementtien vaikutus on todistettavasti onnistunut. Useilla erilaisilla trailereilla ja ruutuelementeillä, sekä näiden sadoilla toistoilla kanava on varmasti välittänyt katsojille viestin: ”Me uskomme tähän”. Kanava teki ohjelmasta itse ison ennen sen alkamista ja tällä on täytynyt olla vaikutusta myös siihen, että siitä tuli iso. Massiivinen ulko-, printti- ja internetmainonta tukivat suuruuden viestiä loistavasti, ja ulkomainonta erityisesti korostaa sitä jättimäisillä pinnoillaan. Kaikkia kyliä ja kaupunkeja on kuitenkin vaikea saada valjastettua yhteen kampanjaan, mutta Subtv-kanava oli puettu kauttaaltaan Big Brotheriin. Kanava oli valjastettu melkeinpä vain tätä yhtä tarkoitusta varten muutaman viikon ajaksi. Kun tuote kestää väitteet, mielikuvilla ja tunteilla vaikuttaminen on parhaimmillaan juuri sitä, että suuruuden illuusiosta tulee suuruutta.

7.2 *Big Brother Suomi vs. Big Brother 2006*

Big Brother 2006 lanseerattiin elokuussa 2006 ja ohjelma alkoi täsmälleen vuosi ensimmäisen *Big Brotherin* alkamisen jälkeen. Formaatin ensimmäinen tuotantokausi jätti jälkeensä suurimmaksi osaksi hyviä mielikuvia medialle ja katsojille, joten toisen kauden lanseeraus oli jo olemassa olevien mielikuvien kannalta helppo. Konseptiakaan ei tarvinnut enää selittää. Haastattelussa keväällä 2005 Subtv:n markkinointipäällikkö mietti tulevan kauden lanseerausta eri kohderyhmien kannalta. Osa katsojista on osallistujia, jotka haluavat vaikuttaa, toiset taas katsovat sarjan kilpailijoita kuin omaa televisioperhettään. Lanseerauksessa haluttiin puhutella molemmantyyppisiä ryhmiä. Tärkeintä *Big Brother 2006:n* kampanjassa oli kuitenkin sen viestiminen, että tässä on nyt jotain uutta. Ei haluttu tehdä ”*Big Brother kakkosta*”. Suuruuden viestiminen oli myös lähtökohtaisesti mukana suunnittelussa. (Markkinointipäällikön haastattelu. 31.3.2005.) Myös kanavajohtaja korosti uusien lupausten antamista lanseerauksessa ja tietenkin myös niiden lunastamista ohjelmasisällössä. Sekä kanavajohtaja että trailereditoija olivat alustavissa pohdinnoissaan sitä mieltä, että suuruutta ei tarvitse ehkä enää lähteä alleviivaamaan. Uskottavuusongelmaa ei ollut. (Kanavajohtajan haastattelu 28.3.2005; trailereditoijan haastattelu. 27.3.2005.)

Big Brother 2006:n lanseerausta lähdettiin alun pohdinnoista viemään kahteen eri suuntaan. Yksi viesti oli ”ensimmäinen äänestys”. Katsojat saivat päättää taloon menevän kahdennentoista kilpailijan ennen ohjelman alkua. Tällainen äänestys oli formaatin puitteissa mahdollista, vaikka normaalisti kilpailijoita ei saa ennen ensimmäistä lähetystä paljastaa. ”Ensimmäinen äänestys” palveli erityisesti osallistumishaluisia faneja sekä nostatti odotusta. Taloon valittava kahdestoista kilpailija selviäisi vasta kun kaikki muut kilpailijat olisivat jo talossa, eli ensimmäisen lähetyksen päätteeksi. Ruudun voimin toteutettu ”Ensimmäinen äänestys” lisäsi uteliaisuutta ja kertoi selkeästi ohjelman olevan tällä kertaa erilainen.

Mainonnan toinen linja oli yksinkertainen. Vaikka kanavan työntekijät kommentoissaan pohtivat että tällä kertaa suuruutta ei tarvitse korostaa koska uskottavuusongelmaa ei ole – tehtiin mainonnassa päin vastoin. Koska uskottavuusongelmaa ei ollut ja ohjelma oli ensimmäisellä kaudellaan todistanut suuruutensa katsojaluvuillaan, nostettiin suuruus mainostoimiston toimesta toiselle tasolle. *Big*

Brother 2006:n lanseeraus julisti: *Toinen tuleminen. Big Brother 2006*. Sävy oli ”jumalallinen” kampanjan ulkoasua ja ruutuelementtien äänimailmaa myöten. Jos Big Brother Suomen lanseerauksessa oltiin röyhkeitä väittämällä, että ennen tätä ohjelmaa Suomi ei ole nähnyt vielä mitään, toisella kaudella röyhkeydellä ei ollut enää rajaa. Mikäli kolmas tuotantokausi tehdään, täytynee sävyä muuttaa, sillä panokset eivät ehkä enää ole korotettavissa?

Big Brotherin ensimmäisen ja toisen tuotantokauden lanseerauskampanjoiden olennaisimmat erot ovat viestit. Yhtäläisiä viestejä olivat tietenkin esityspäivämäärä ja kellonaika, mutta muuten viesteissä oli melkoisia sävyeroja. Big Brother -silma ja -logo olivat toisella kaudella tulleet jo tutuiksi. Ne riittivät selitykseksi ohjelman luonteesta. Ensimmäisellä kaudella suurimpana haasteena oli välittää tieto siitä mitä sarja tulisi olemaan ja saada ihmiset kiinnostumaan siitä. Toisella kaudella tämä ongelma oli ikään kuin käänteinen. Ihmiset piti vakuuttaa siitä, että sarja tulee olemaan paljon muutakin kun mitä edellisellä kaudella. Heidät piti saada vakuuttuneeksi siitä, että tämä ei ole toistoa. Toisaalta sävyissä oli yhtäläisyyksiä. Tunnepuoli oli mukana toisellakin kaudella. *Uusi perhe muuttaa taloon ja lopussa on vain tyhjä talo*, ovat esimerkkejä Big Brother 2006 -kampanjan tunnepuoleen vedonneista sloganeista. Mainostoimisto Taivas vastasi kampanjan suunnittelusta edellisen vuoden tapaan. Suuruus- ja tunnepuolen viestejä käytettiin myös ruututoimenpiteissä, ja ”ensimmäinen äänestys” toteutettiin kokonaan ruudun kautta tuotantoyhtiön avustuksella.

Ensimmäisen kauden lanseerauksessa jännitettiin sitä, saadaanko tarpeeksi moni ihminen kiinnostumaan koko jutusta. Toisella kaudella jännitettiin onko ihmisten kiinnostus lopahtanut. Huoli osoittautui turhaksi, sillä Big Brother 2006:n ensimmäistä lähetystä seurasi 363 000 katsojaa. Katsojamäärä on kuitenkin vain kolme tuhatta katsojaa suurempi kuin vuotta aiemmin. Toisen kauden markkinointikampanjan massiivisuus mietitytti jälkikäteen. Olisivatko kaikki samat ihmiset katsoneet toisen kauden avausta vaikka markkinointiin ei olisi panostettu juuri lainkaan? Ihmiset kun tunsivat ohjelman ja olivat sitä uskollisesti seuranneet. Ensimmäistä kautta katsoneet selkeästi katsoivat myös toisen kauden avajaisjakson. Tämän suuruusluokan lanseerauksissa ei tietenkään ole tuollaisiin riskeihin varaa, joten hyvä että sitä ei otettu. Aloituskasojen samankaltaisista luvuista huolimatta ohjelmalla on toisella kaudella ollut selvästi ensimmäistä suuremmat katsojaluvut.

7.3 Lupauksien pitäminen ja loppupäätelmät

Ensimmäisen jakson katsojaluvut, ohjelman muodostuminen puheenaiheeksi, katsojien tunteisiin vaikuttaminen, kanavan uskottavuuden lisääminen mediassa ja kanavan muun katselun lisääminen. Kovia tavoitteita yhdelle ohjelmalle ja sen lanseerauskampanjalle. Jälkikäteen voi kuitenkin sanoa, että kaikki nämä tavoitteet toteutuivat. Subtv:n päiväavoittavuus nousi Big Brother Suomen myötä yli miljoonaan katsojaan, ohjelmasta kirjoitettiin lukematon määrä lehtijuttuja, lööppejäkin oli kolme. Katsojat kävivät intohimoisia keskusteluja internetissä ennen ohjelman alkamista, sen aikana ja ohjelman päättymisen jälkeen. Katsojien innokkuus yllätti tekijätkin. Ennakkomainosten tekijä ei montaa kertaa urallaan törmää tilanteeseen, jossa keskustelupalstalle on ladattu traileri analysointia varten ja sen jokaista kuvaa kommentoidaan intohimoisesti.

Myös työprojektina Big Brother Suomi oli mielenkiintoinen, massiivinen ja ainutlaatuinen. Syksyn 2005 jälkeen suurten televisio-ohjelmien lanseeraukset ovat kaikilla kanavilla lisääntyneet, eikä esimerkiksi Big Brother 2006 ollut projektina enää yhtä haastava. Se kun oli periaatteessa jo kertaalleen tehty. Big Brother Suomen lanseerauksessa ruututoimenpiteistä kaikki mieleen tulleet keinot käytettiin ja useat ruutuelementit olivat tuolloin ensimmäistä kertaa käytössä. Big Brother opetti tekijöilleen ohjelmanlanseerauksen uusia keinoja, joita on sittemmin hyödynnetty uudelleen ja kehitetty eteenpäin. Ammatti-identiteettiä rakentavana kokemuksena Big Brother Suomen lanseeraus oli ainutlaatuinen. Alkuasetelman ainekset eivät olleet kummoiset, ja sekä ohjelma että lanseerauksen tavoite oli luonteeltaan äärimmäisen haastava.

Tämäntyyppisen ohjelman ruutulanseerauksen suunnittelu ja toteutus opettaa paljon. Kun ei ole valmista materiaalia, johon luottaa, on mietittävä ja luotava paljon enemmän. Mikä on syy katsoa tämä ohjelma? Miten kertoa se katsojalle? Minkälaisia mielikuvia ohjelmasta halutaan herättää? Minkälaisia valintoja konkreettisesti luomistyössä pitää tehdä, jotta ajatukset välittyvät valmiista trailerista myös katsojalle? Miten paljon suuressa kampanjassa pitää olla vaihtelua, että se ei kyllästyä ja käänny itseään vastaan? Miten välittää monitasoisia viestejä lyhyessä ajassa? Mitä viestejä voi lähettää

samanaikaisesti? Kaikki nämä kysymykset liittyivät Big Brother Suomi -kampanjaan, mutta ne liittyvät myös trailerointiin yleensä. Kun on kerran aloittanut jonkun projektin lähes tyhjästä ja käynyt tämän ajatusketjun läpi, luo se työkaluja tulevia, helpompia ohjelmananseerauksia varten. Kun kaikki nämä ajatukset ja visiot on näinkin haastavassa projektissa muutettu konkreettiseksi kampanjaksi, viitekehyksestä ja oletusten pohjalta kuviksi ja ääneksi, on ohjelmamateriaalista tehdyllä trailerilla vaikuttaminen jatkossa paljon helpompaa.

LÄHTEET

- Aslama, Minna. 2006. Suomen Big Brother 2005 Mediajulkisuudessa/yhteenvedo. 2006. [viestinnän analyysi -kurssin harjoitustyö. Helsingin yliopisto]. (luettu 30.10).
- BB Plaza. Foorumi. Uusi Big Brother mainos! [WWW-dokumentti]. <<http://www.createphpbb.com/phpbb/viewtopic.php?t=172&mforum=bbplaza>>. (luettu 15.10.2006).
- Eastman, Susan Tyler & Ferguson, Douglas A & Klein, Robert A. 2002. Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Web 4th edition. Focal Press, Boston.
- Eastman, Susan Tyler. 2000. Research in Media Promotion. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers, New Jersey
- Endemol. Top 10 Formats/Big Brother [WWWdokumentti]. <<http://www.endemol.com/Main%20business%20areas/default.aspx?fID=7103&prID=1>> (luettu 21.4.2006).
- Finnpanel Oy. TV-mittaritutkimus [Tutkimusraportti]. (Tieto saatu sähköpostitse MTV Median tutkimusosastolta 30.10.2006).
- JCDecaux. Tavoita kaupungissa/Abribus Citymedia [WWW dokumentti]. <<http://www.jcdecaux.fi/index2.php?m=2&prod=1&old=1>>. (luettu 18.4.2006).
- Jones, Janet & Mathijs, Ernest. 2004. Big Brother International. Formats, Critics, Publics. Wallflower Press. London and New York.
- Kaskela, Taku. 2005. Alle minuutin vaikuttaminen. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia [Luennot, luentomuistiinpanot opinnäytteen tekijän hallussa]. (24-25.10.2005).
- Kekki, Sanna & Salo, Varpu & Valli, Matti. 2006. Suomen Big Brother 2005 Mediajulkisuudessa/Elokuun Big Brother – suuria tunteita ja tuotantoa. 2006 [viestinnän analyysi -kurssin harjoitustyö. Helsingin yliopisto]. (luettu 30.10).
- Taivas. 2005. Big Brother [Microsoft Power Point-esitys, opinnäytteen tekijän hallussa]. (luettu 15.10.2006).
- Mether, Jari & Rope, Timo. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Espoo
- Metronome. TV-tuotanto/Big Brother [WWW dokumentti]. <<http://www.metronome.fi/>>. (luettu 19.4.2006).
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2002. Mainonnan ABC. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Rönkkö, Markku. 1997. Lyhyt onni. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Satu ry. Historiikki [WWWdokumentti]. <<http://www.satu.fi/historiikki4.asp>>. (luettu 21.4.2006).

MTV3/Mediatiedot [WWW dokumentti].

<<http://spotti.mtv3.fi/mediatiedot.shtml/1354?a03>>. (luettu 29.10.2006).

Subtv /Perustietoa [WWW dokumentti].

<<http://spotti.subtv.fi/perustietoa.shtml/1521?a08>>. (luettu 29.10.2006).

Spotti.Televisio mediana.[WWW dokumentti].

<<http://spotti.mtv3.fi/perustietoa.shtml/1518?a08>>. (luettu 18.4.2006).

Subtv infopaketti uusi.2006 [WWW-sivuilta ladattava Microsoft PowerPoint-esitys].

<<http://www.spotti.subtv.fi/Tutkimus/Mediatutkimus/Subtvinfopaketti uusi.ppt>>. (luettu 29.10.2006).

Subtv.info [WWWdokumentti]. <<http://www.subtv.fi/subnetti/alasivu.shtml/info>>. (luettu

29.10.2006)

Zettl, Herbert.1998.Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics 3rd edition.
Wadsworth Publishing Company, Belmont.

Merikallio, Jaana.2005. Subin syksy 2005:Big Brother ja muuta tärkeää.[Microsoft Power
Point-esitys, opinnäytteen tekijän hallussa]. (luettu 15.10.2006).

Haastattelut:

Kanavajohtaja. Subtv Oy. Helsinki.28.3.2005.

Markkinointipäällikkö. Subtv Oy. Helsinki. Haastattelu 31.3.2005.

Trailereditoija. Subtv Oy. Helsinki. 27.3.2005.

Liite 1: HAASTATTELURUNKO

Markkinointipäällikkö/Subtv Oy

1. Kuinka suuri merkitys traileroinnilla on Subtv:n markkinoinnissa?
2. Mitkä olivat lähtökohdat Big Brother Suomen markkinointikampanjalle?
3. Miksi ne valittiin?
4. Oliko ohjelman markkinoinnissa jotain haasteita? Mitä?
 - Asettiko formaatti rajoituksia kampanjalle? Mitä?
 - Oliko näistä rajoituksista hyötyä?
5. Kuinka suuri Big Brotherin kampanja oli Suomen televisiokanavien mittakaavassa?
 - Subtv:n mittakaavassa?
6. Mainostoimistolta tulleet Copyt, miten niihin päädyttiin? Mitä niillä haluttiin ilmaista?
 - Toimivatko ne mielestäsi?
7. Mikä idea on mainostoimistolta tulleen visuaalisen ilmeen takana?
 - Toimivatko idea ja toteutus mielestäsi?
8. Oman traileroinnin ilmeen yhdistäminen muuhun markkinointiin – mitä tällä haettiin?
 - Saatiinko haettu vaikutus?
9. Haluttiinko traileroinnissa tuoda esille jotain, jota muussa markkinoinnissa ei pystytty tehdä? Mitä?
10. Kuinka tärkeää on että kampanjan eri elementit ilmentävät edes jotenkin samaa ilmettä?
11. Miten valmiit trailerit asettuivat koko kampanjalle asetettuihin puitteisiin ja tavoitteisiin?
12. Minkälaisia mielikuvia ohjelmasta mielestäsi herää trailereiden perusteella? Miksi?
 - Herättävätkö ne mielestäsi mielenkiinnon? Miksi?
13. Big Brotherin markkinointi oli massiivista, kääntyikö se missään vaiheessa itseään vastaan?
14. Kuinka suuri merkitys traileroinnilla oli koko kampanjasta?
15. Mitkä olivat mielestäsi markkinointikampanjan tulokset?
16. Mitkä ovat lähtökohdat BB2 markkinointiin ?
17. Voiko BB1:ssä käytettyjä teesejä käyttää uudestaan, vai pitääkö aloittaa kokonaan puhtaalta pöydältä?
 - Vaikuttavatko jo olemassa olevat mielikuvat miten seuraavan markkinointiin
18. pitäisikö Big Brotherin toisen tuotantokauden markkinoinnissa tehdä jotain toisin ?

Kanavajohtaja /Subtv Oy

1. Mitkä olivat lähtökohdat Big Brotherin markkinointiin?
 - minkälaisia mielikuvia ohjelmasta haluttiin luoda?
 - Minkälaisia mielikuvia ohjelmalla ja sen markkinoinnilla haluttiin luoda tai vahvistaa kanavasta?
 - Kuinka tärkeitä nämä olivat verrattuna itse ohjelman markkinointiin?
2. Mitä haasteita/haittoja Big Brotherin markkinointikampanjalla oli?
 - Oliko formaatin rajoituksista myös hyötyä?
3. Mikä merkitys markkinoinnilla oli erityisesti tämän ohjelman kohdalla?
 - suurempi tai pienempi tai erilainen kuin yleensä?
4. Minkälaisen mielikuvan markkinoinnin visuaalinen linja mielestäsi antaa ohjelmasta?
5. Minkälaisen mielikuvan copyt antavat ohjelmasta – herättävätkö mielenkiinnon?
6. Minkä kokoinen kampanja oli Suomen televisiokanavien markkinoinnin mittakaavassa?
7. Kuinka suuri traileroinnin merkitys oli kaikesta markkinoinnista?
8. Big Brotherin markkinointi oli massiivista, kääntyikö se missään vaiheessa itseään vastaan?
9. Mitkä olivat mielestäsi markkinointikampanjan tulokset?
10. Mitkä ovat lähtökohdat Big Brotherin toisen kauden markkinointiin ?
11. Voiko Big Brother Suomessa käytettyjä markkinointi-ideoita käyttää uudestaan, vai pitääkö aloittaa kokonaan puhtaalta pöydältä?
 - Vaikuttavatko jo olemassa olevat mielikuvat miten seuraavan markkinointiin?
12. Mitä pitäisi tehdä toisin Big Brotherin toisen kauden markkinoinnissa?

Trailereditoija /Subtv Oy

1. Mitä haasteita Big Brotherin lanseerauskampanjan traileroinnissa oli?
2. Haluttiinko traileroinnissa tuoda esille jotain, mitä muussa markkinoinnissa ei pystytty tehdä? Mitä?
3. Minkälaisia mielikuvia halusit herättää ohjelmasta trailereiden perusteella? Miksi?
 - millä keinoin pyrit tämän tekemään?
4. Mikä oli "tunne" -sarjan trailerien ideana?
5. Mikä oli "huhu" -sarjan trailereiden ideana?
6. Mikä idea oli countdownissa ja muissa kanavaelementeissä?
7. Mitä visuaalisessa suunnittelussa piti erityisesti ottaa huomioon? Miksi?
 - Mitä otit huomioon erityisesti katsojan huomion herättämiseksi? Miten?
 - Miten pyrit saamaan katsojan kiinnostuneeksi ohjelmasta trailerien avulla?
 - Mietitkö ohjelman tavoitteita aktiivisesti suunnittelussa?
8. Visuaalisen suunnittelun pääpointit ja ongelmat?
9. Mitä äänisuunnittelussa piti erityisesti ottaa huomioon? Miksi?
10. Äänisuunnittelun olennaisimmat asiat ja ongelmat?
11. Traileroinnin ilmeen yhdistäminen muuhun markkinointiin – mitä tällä haettiin?
 - Onnistuiko se?
12. Miten valmiit trailerit asettuivat koko kampanjalle asetettuihin puitteisiin ja tavoitteisiin?
14. Mitä pitäisi tehdä toisin Big Brotherin toisen kauden traileroinnissa?
15. Mitä haasteita luulet Big Brotherin toisen kauden traileroinnissa olevan?
16. Voiko Big Brotherin ensimmäisestä kampanjasta pitää mitään toisen kauden traileroinnissa, vai onko aloitettava puhtaalta pöydältä?
 - Vaikuttavatko jo olemassa olevat mielikuvat seuraavan kauden markkinointiin?
 - Miten?

Liite 3: ESIMERKKEJÄ ULKOPUOLISESTA MAINONNASTA



1.Pylvästaulut



2. Rautatieasema sisältä



3. Rautatieasema laiturilta, laskuri.



4. Printti-ilmoitus



5. Printti-ilmoitus