

- ensimmäinen dia. Sen tarkoitus on kokeilla tekniikan toimivuutta.

- I hear voices
- tylsyyden lyhyt historia
- käsiraudat sängynpäädyssä
- But the little girls understand
- Ihmisyyden tarkoitus? se on "Ping".
- mitä markkinoijan on syytä oppia Leijonakuninkaalta
- oletteko Frank Zappa vai PMMP?

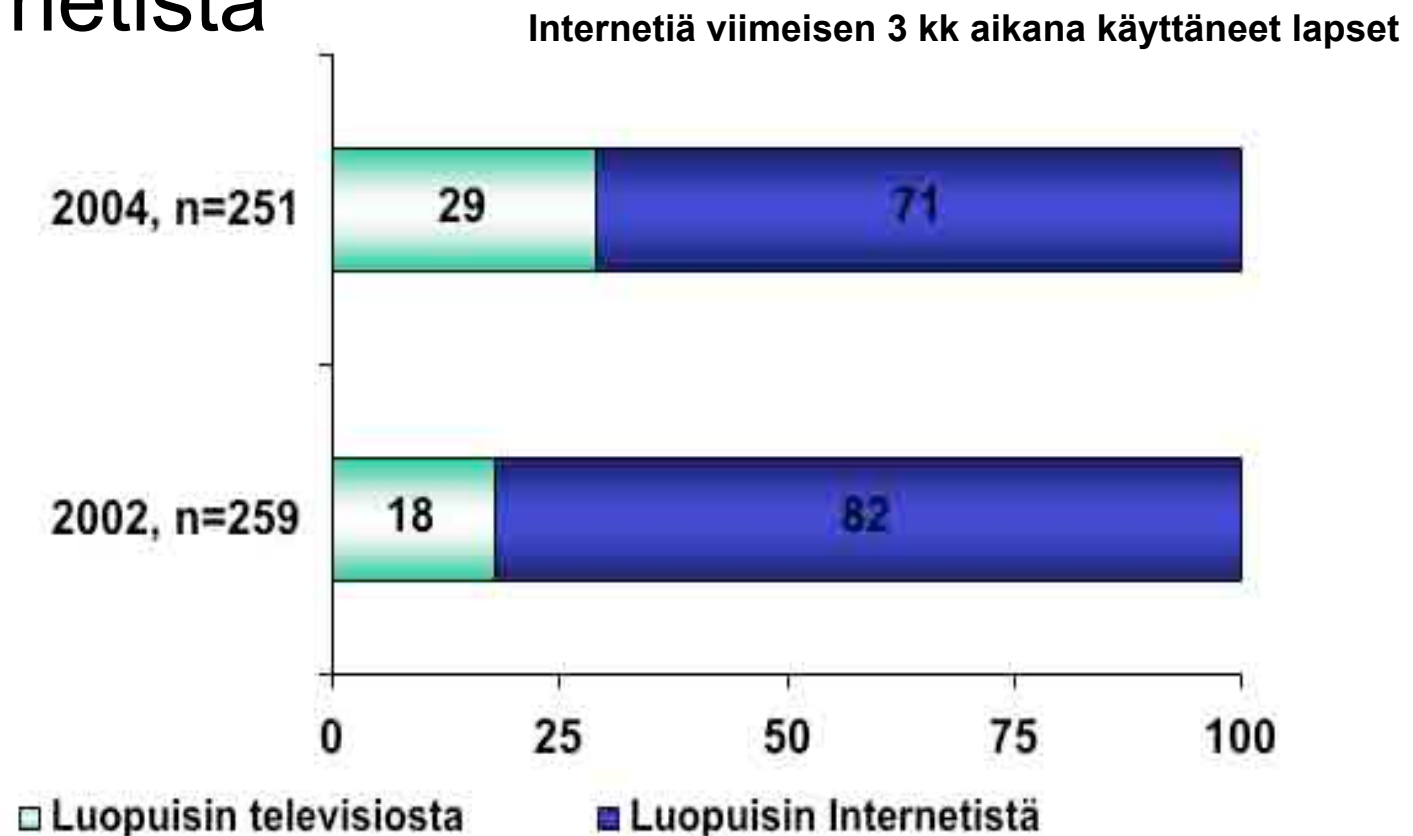
Tämän nähdessäsi skarppaa.

Siinä puhuu asiakkaasi.
(nykyinen, tuleva tai entinen)

69%

Aktiivisesti välttää TV-
mainoksia!

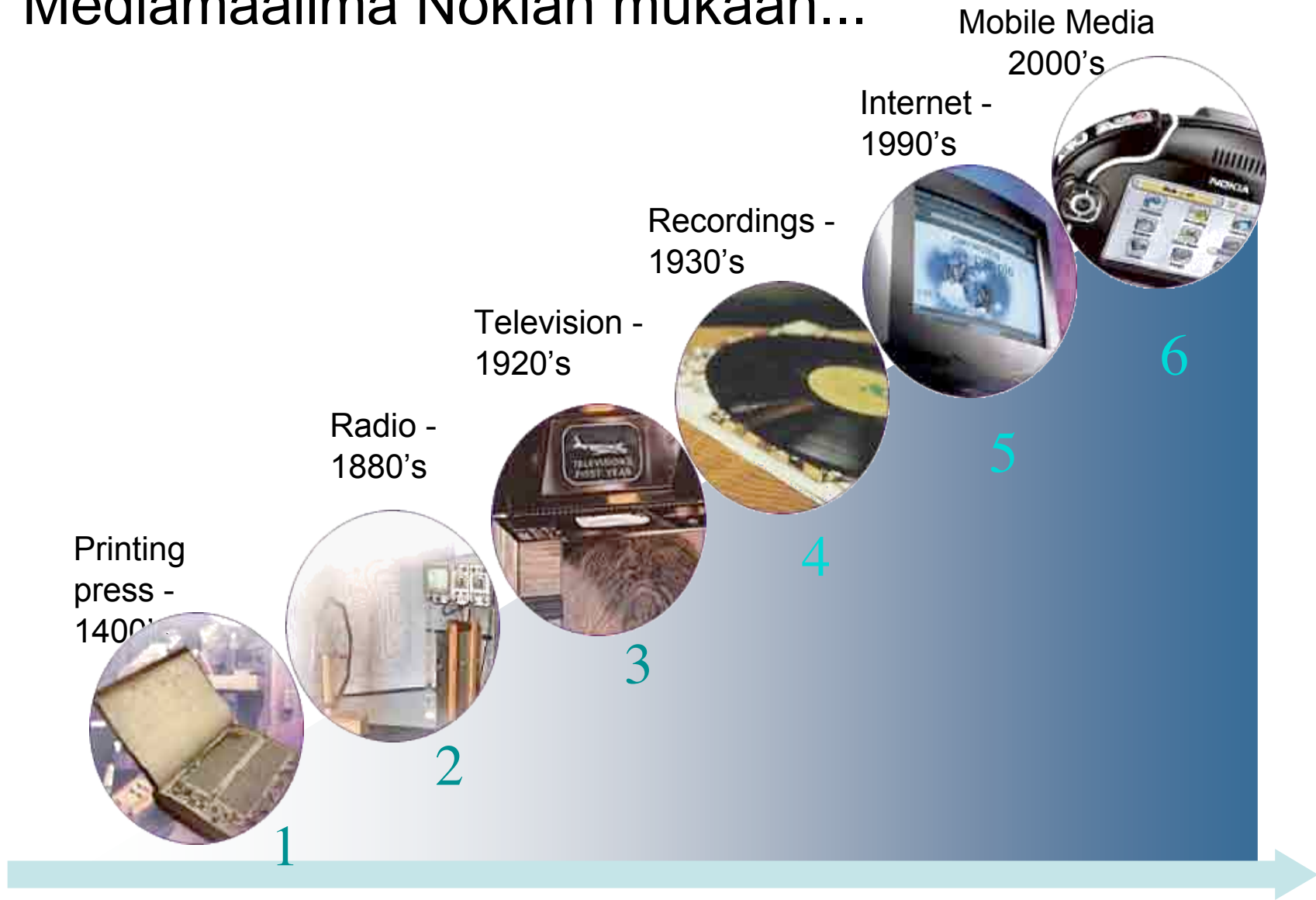
Jo lähes kolmasosa 7-14-vuotiaista lapsista luopuisi mieluummin tv:stä kuin Internetistä



Lähde: TNS Gallup 2004, Kids Online 2004

Yli 50% Yhdysvaltojen
nuorista käyttää menseä
televisiota
katsellessaan.

Mediamaailma Nokian mukaan...



Nokia, mikä on maailman paras media?



Mikä on seuraava suuri media?



Telekommunikaatio kehittyy, mutta samalla urautuu ja lopulta polkee paikallaan

Langaton teknologia kehittyy huimin askelin, yhä rikkaampia sisältöjä, yhä enemmän mahdollisuuksia

Markkinointiviestintä löytää massojen voiman ja businessmallit sekä viestinnän keinot lukkiutuvat - koska business pyörii ja tulovirrat ovat kohdallaan. Siinä sivussa brandit määritellään volyymin kautta.

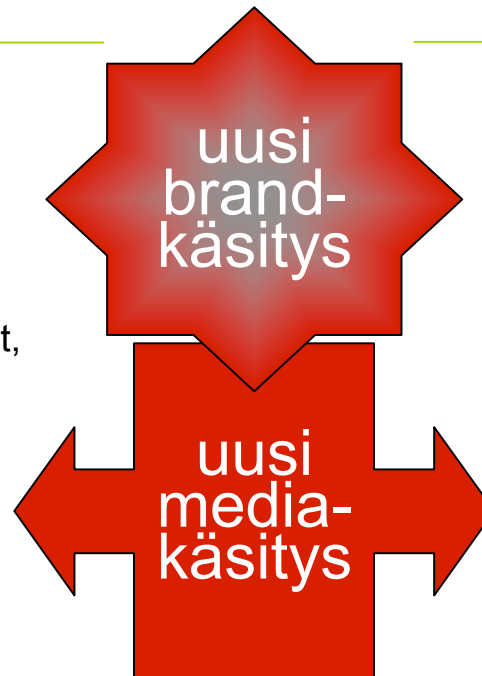
**uusi median
käsite**

Ihmisten välinen viestintä mukautuu massamedian voimaan - mediaa kulutetaan ja se kuluttaa

Tässä ja nyt, milloin ja miten haluan. Lähellä tai globaalisti - yksilö päättää taas!

**Brand on väline.
Sitä ei sinänsä
kaupata, sen
tehtävä on kuunnella,
muuttua
ja fasilitoida.**

Uudet rakenteet,
ansaintamallit
ja ravintoketjut.
Uudenlaiset
toimijat.
Uusi toimiala?

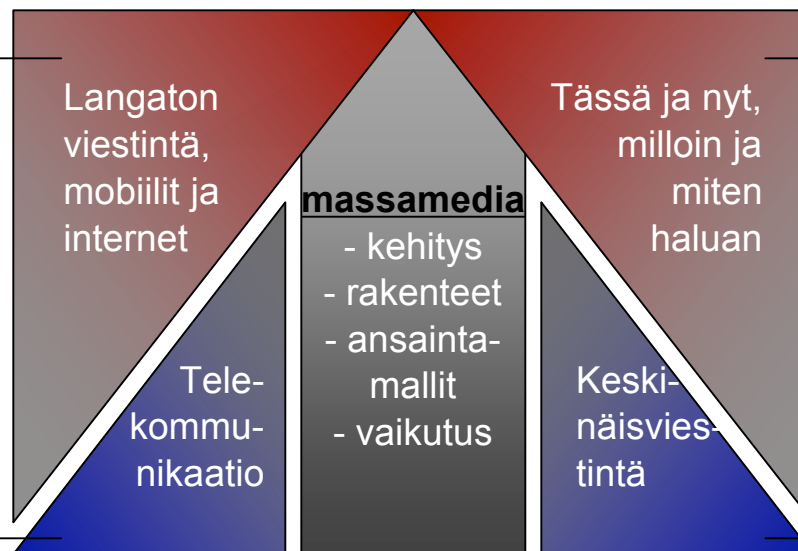


**Media olen minä.
Ja media on minun.
Brandit ovat minua
varten, ei päinvastoin.**

Uudenlainen
mediasisältö.
Kuka sitä tuottaa,
kuka sen maksaa?
Mihin sitä
käytetään?

Marconi,
AM -> FM
analog -> digital
3G, 4G,
multimedia

A. G. Bell,
puhelin laitteena,
verkostona ja
liiketoimintana

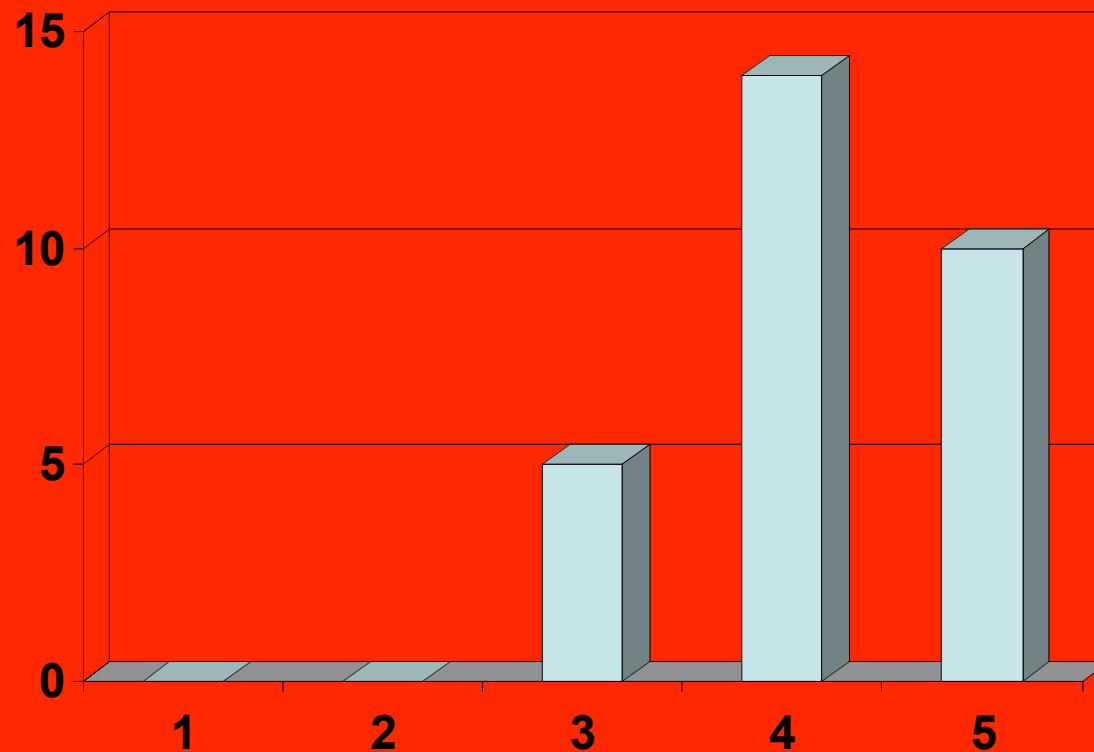


Minä ja muut,
oma media ja
sen hallinta.
Verkottuminen,
jopa globaalisti.

Kuka minä olen?
Entä sinä?
Kuka haluaisin olla,
sinulle?

EPÄJATKUMON ELEMENTIT

"Brandien rooli on muuttumassa. Brandista tulee väline. Sitä ei sinänsä kaupata, vaan sen tehtävä on kuunnella, muuttua ja fasilitoida kuluttajalle hänen toivomiaan elämyksiä ja kokonaisuuksia."



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

Uusi paras ystäväsi: Kuluttaja, versio 2.0

"Brandit ovat minua varten. Ei päinvastoin.

Niiden tehtävänä on tuottaa ja ylläpitää
haluamiani elämyksiä."



"Median omistan minä.
Ja sen sisällöstä päätän minä.
Lempisisältöni? Minä itse."

100 miljoonaa Ted Turneria. (Tai Mikael Jungneria)

Miten he media-imperiumiaan käyttävät?

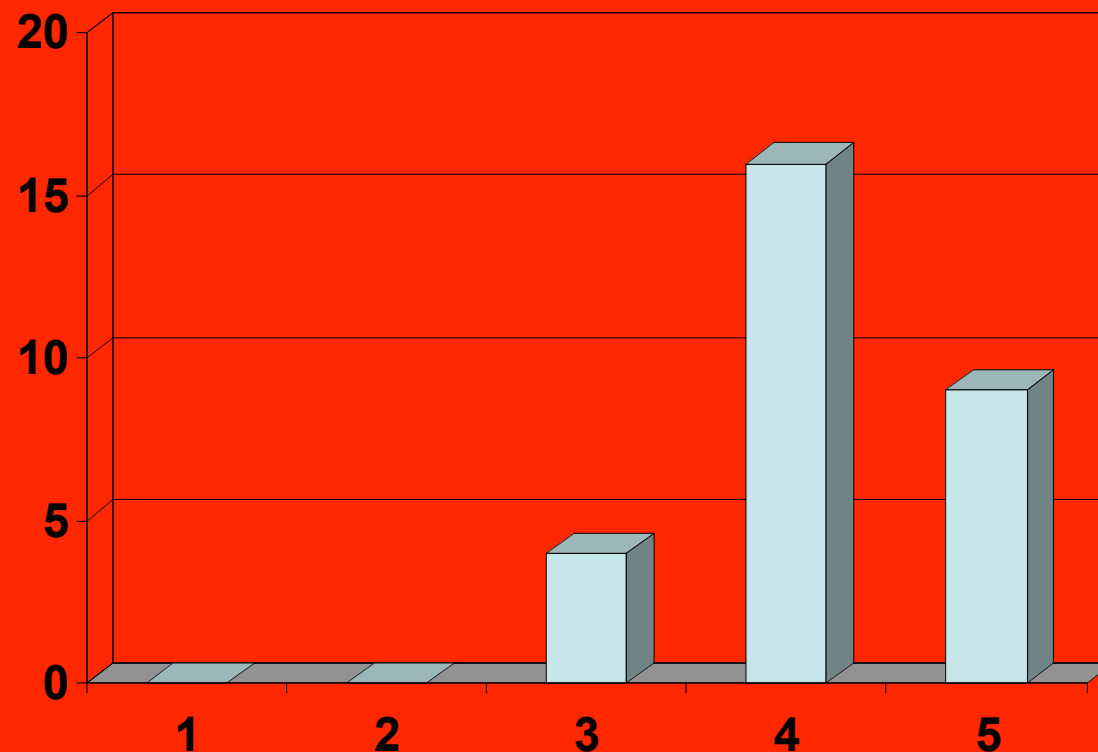
Mitä tuottavat itse? Mitä ostavat?

Mitä myyvät?

Mitä he lähettävät "Broadcast" Mitä "Narrowcast"?

Haluavatko he ehkä maksun siitä, jos SINÄ
haluat olla mukana HEIDÄN mediassaan,
tavoittaen heidän kautta heidän
verkossaan olevat henkilöt?

”Lähitulevaisuuden kuluttaja hallitsee omaa media-kulutustaan. Hänellä on käytössään monimediamahdollisuuksia, langattomasti ja räätälöidysti. Hän tulee itse valitsemaan, millaista mediasisältöä hän haluaa saada käyttöönsä – ja tulee myös itse päättämään, millä hinnalla hän sitä ostaa tai toisaalta miten häntä tulee palkita siitä, että ottaa jotakin kaupallista sisältöä vastaan.”



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

Kuunnellaanpa tohtoria:

- Julkisuus on se iso juttu - mutta määriteltynä uudelleen.

Nyt alkaa todellisen julkisuuden aika. Nuoret aikuiset hylkivät valmiiksi pureksittuja britneyspears-paketteja, ja käyttävät omia verkostojaan ja kommunikaatio-instrumenttejaan tehdäkseen itse itsestään julkkiksia.

Jokainen haluaa olla tähti ja tulla kohdelluksi sellaisena.

- Kit Carman, Ph.D., Business Consumer Psychologist, Golden Gate University, San Francisco

File Edit View Go Favorites Tools Window Help 12:19 Internet Explorer

City.fi - Kasvavan aikuisen asialla

Address: http://www.city.fi/citizen/index.php3?seskey=

Live Home Page Apple Computer Apple Support http://www.city.fi/chat/people.php3?area=chat&seskey=

Mitä ihmettä kaupungissa tapahtuu?

Citizen City on maailman ensimmäinen kameransilmä kaikkien oma otoksesi meille, me näytämme sen muille.

Uusimmat kuvat (1-9)

VIP-KLUBIIN >

Tunnus (GSM nro)

Salasana

Ei tunnusta?

- >> Liity VIP-Klubiin!
- >> 10 syytä liittyä

Unohdit salasanasi?

- >> Katso ohjeet

PIKALINKIT

Jos olet VIP-klubin jäsen, voit valita tähän suorat linkit Sinulle mieluisiin palveluihin.

- >> Käyntikortit
- >> Peillikuva

ikkuna

[lähetä tekstiviesti](#)

tytöt saunaillassa 21.12.2002

[lähetä tekstiviesti](#)

Timppa keikalla Oulussa

[lähetä tekstiviesti](#)

Ahti, kalastajien kuningas Cinderellalla 29.11

[lähetä tekstiviesti](#)

CITYN TOIMITUS TERVEHTII: ITSENÄISYYSPÄIVÄ ON ILON PÄIVÄ

[lähetä tekstiviesti](#)

"Silmä", Cinderella, syksy 2002

[lähetä tekstiviesti](#)

Pontiacin talviunet alkamassa....

[lähetä tekstiviesti](#)

Jaa tämäkö ei mukaa edellistä ryhmäkuvaa? Vantaa, 2002

[lähetä tekstiviesti](#)

Eräät tuparit Koivukylässä.

[lähetä tekstiviesti](#)

CITY KUVATEKSTI
esim. CITY Bileet Vanhalla, 2002

3 Lähetä viesti numeroon 173355

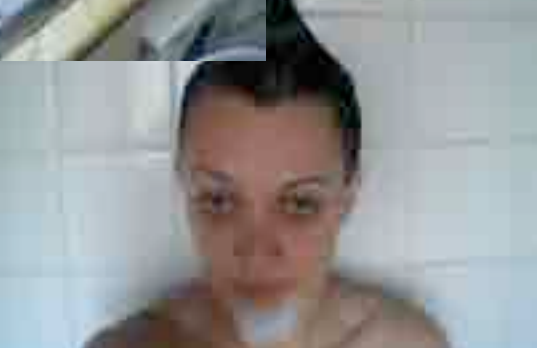
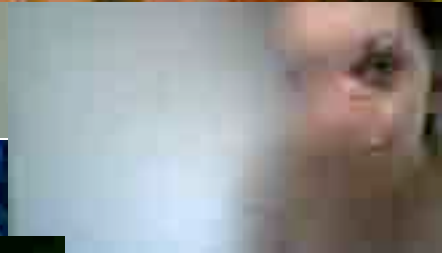
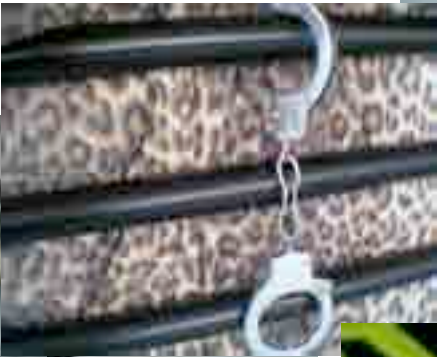
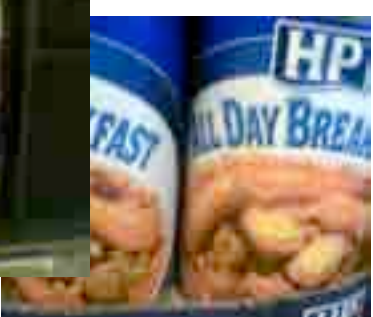
! Kuva julkaistaan palvelussa. Voit saada vastauksia anonyymisti.

€ Hinta 1,29 eur / viesti

! Palvelu toimii Soneran liittymillä

Media.
Siitä on tulossa henkilökohtaista.
Sitä ei enää vastaanoteta,
eikä sen ehdoilla toimita.
Jokainen meistä voi julkaista,
tuottaa ja esittää.

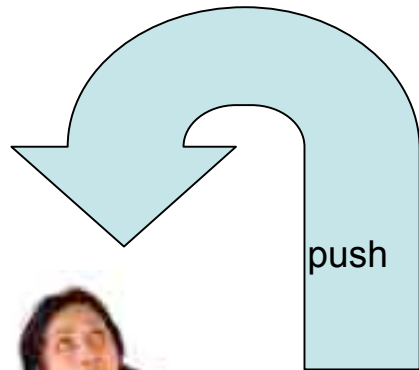
Onko tämä mediaa?



I-want-it-right-now-right-here-
and-I-could-not-care-less-
how-you-get-it-to-me.com



meidän sisältömmme



push

sinun sisältösi

Sisältöä on olemassa kolmenlaista.

Click!

Insert your credit
card number here.

BUY!!!

TOIMI HETI !!!!!

Pop-up

Zoom! Zap!

Brandimme luo ja ylläpitää verkkoyhteisöjä,
joissa käyttäjät saavat kertoa kokemuksistaan,
vaintaa mielipiteitä,
ja kokea olevansa brandimme kanssa yhteydessä.

Höppööhöppöö!



HABBO

- 32 million registered Habbo characters (source Sulake 7/2005)
- 4,1 million unique visitors per month (source Nielsen)
- 17 countries, including China

Mission: to bring the joy and positive experience of interacting and playing together to everyone online



Sprite, Kelloggs, L'Oreal, Nike...



hardcore-habot; omaa sisältöä, omat blogit

meet
The Gorillaz



**OFFICIALLY
SOLD OUT !**



Ping.



Minä näen sinut.

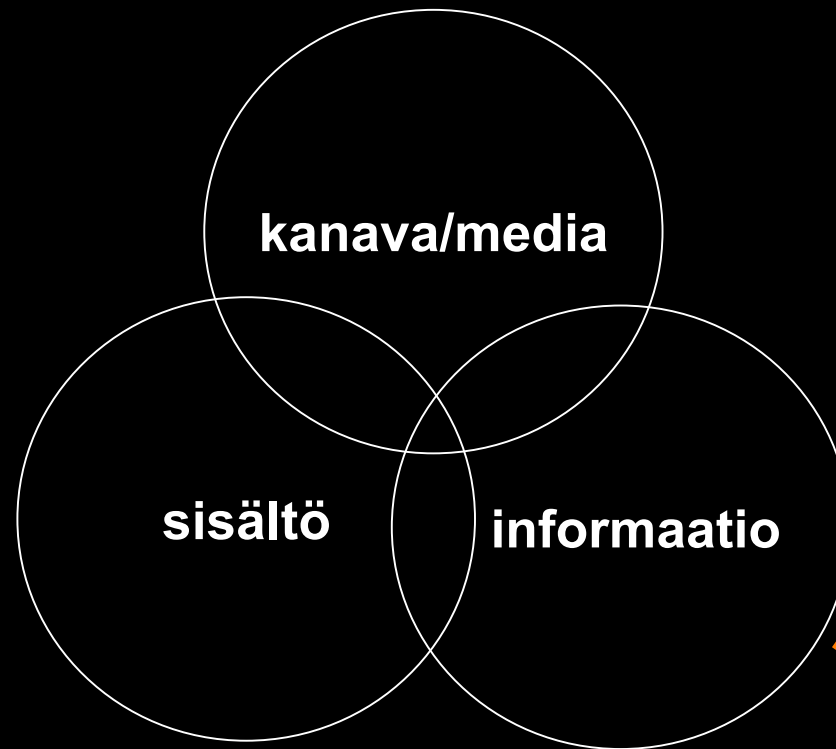
Minä näen sinun näkevän minut.

Tiedän sinun tietävän, että minäkin näen sinut.

Voin yrittää olla juuri sellainen kuin kuvittelen sinun toivovan minun olevan.

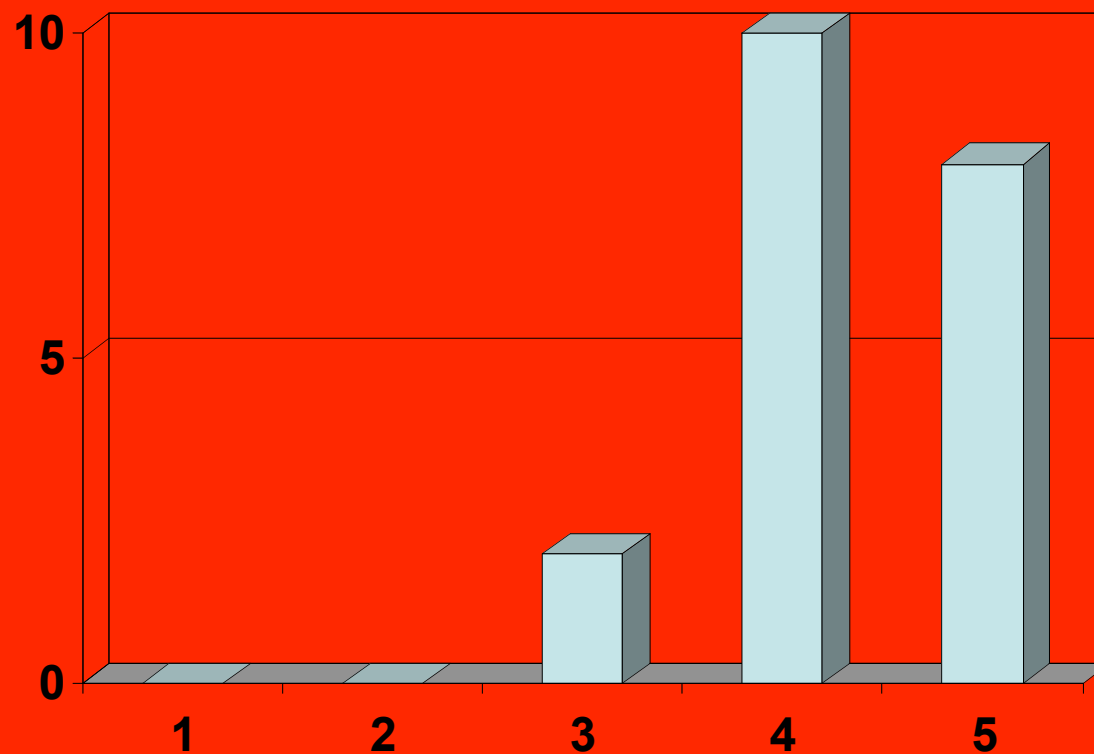
Tiedän myös, että sinä teet samoin minulle.

uusi pyhä kolmiyhteys



Miksi?
Missä?
Kenen kanssa?
Missä roolissa?
Kuinka kauan?

”Kuluttajista saatavan tiedon rooli tulee muuttumaan. Tämän roolin ymmärtämisessä on pakko ottaa huomioon toisaalta teknologian muutokset ja toisaalta näiden muutosten mahdollistama asiakkaan vallan kasvu. Data ei ole vain dataa, vaan se liittyy paikkaan, asiakkaan kohtaamiseen, tilanteeseen ja mielentilaan. Datan tulee olla perustana uudenlaiseen sisällön ja palvelun tuottamiseen.”



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä



Etsimme HIM Street Teamien vetäjiä

- Uusi HIM albumi ”Dark Light” julkaistaan maailmanlaajuisesti syyskuun lopulla. Suomessa julkaisu tapahtuu yhteistyössä Helsinki Music Companyn kanssa ja nyt etsimme aktiivisia henkilöitä käynnistämään alueellista street team –toimintaa ja osallistumaan HIM:in uuden levyn ”sissimarkkintiin”.
- Kutsumme hakemusten perusteella kymmenkunta henkilöä tiiminvetäjien kokoontumiseen jonka jälkeen projekti käynnistyy. Tiiminvetäjille ei makseta rahapalkkaa vaan kyseessä on street team –hengen mukaisesti talkootyöhön pohjautuva vapaaehtoinen operointi bändin hyväksi.

Pekka Nieminen, HMC – Helsinki Music Company

- bändistä tulee ELÄMYS
- sitä etsitään, suodatetaan, muokataan, kulutetaan, se tunnetaan ja haistetaan, kuullaan ja nähdään
- fani on osa bändiä. Osa elämystä.
- haluamallaan tavalla.

HIM on kokonaisvaltainen elämys,
jonka elementtien tulisi niveltä yhteen
saumattomasti ja sujuvasti,
käyttäjän huomaamatta milloin siirrytään
palveluntarjoajasta toiseen.

Soittoäänet

(Villen juuri Sinulle
säveltämä)

Liput, t-paidat,
video konsertista...

Encore-biisin
äänestys kännyllä

Konsertin
jälkeen parhaat
palat mms-viesteinä

Kokoa oma
cd-levysi

Keikka- ja
bänditieto

Yhteys muihin
faneihin,
koko ajan

Animaatiot

Yhteisöt

Yhteisön käsite ei enää ole sama kuin ennen, eli paikan, sosiaalisen ja taloudellisen aseman sekä perheen taustan funktio. Nyt yhteisö on sattumanvarainen, spontaani, paikasta riippumaton, ja joustavien kommunikaatiokanavien yhteenkutoma.

Institute of The Future

Nuoret sanovat: verkostoni on perheeni.
Heidän identiteettinsä, arvonsa ja resurssinsa
syntyvät vuorovaikutuksesta ja vuorovaikutuksessa
toisten kanssa. Nämä "toiset" eivät välttämättä ole
oman perheen jäseniä, omasta naapurustosta,
kaupungista tai edes maasta.

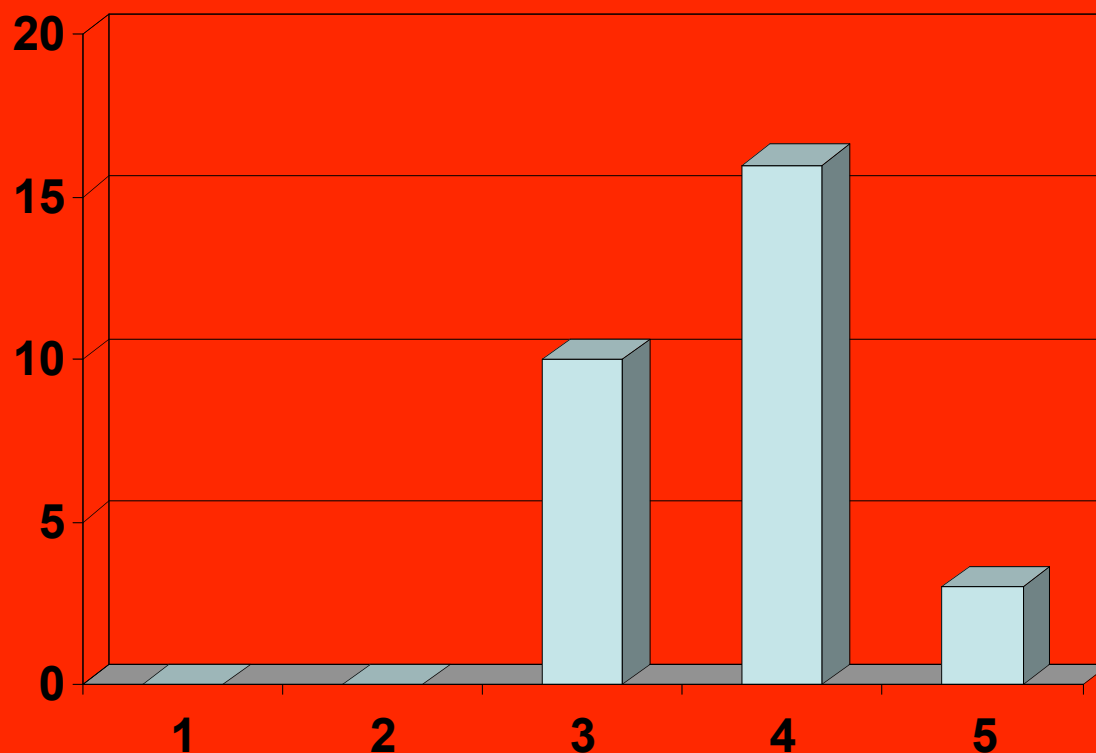
Institute of The Future

Verkostojen synty ja syyt niiden muodostamiseen muuttuvat.

Nyt niitä syntyy tilanteen mukaan, paikasta ja ajasta riippumatta, joskus vain hyvinkin lyhyeksi aikaa – vaikkapa tiedon saamista ja sen välittämistä varten.

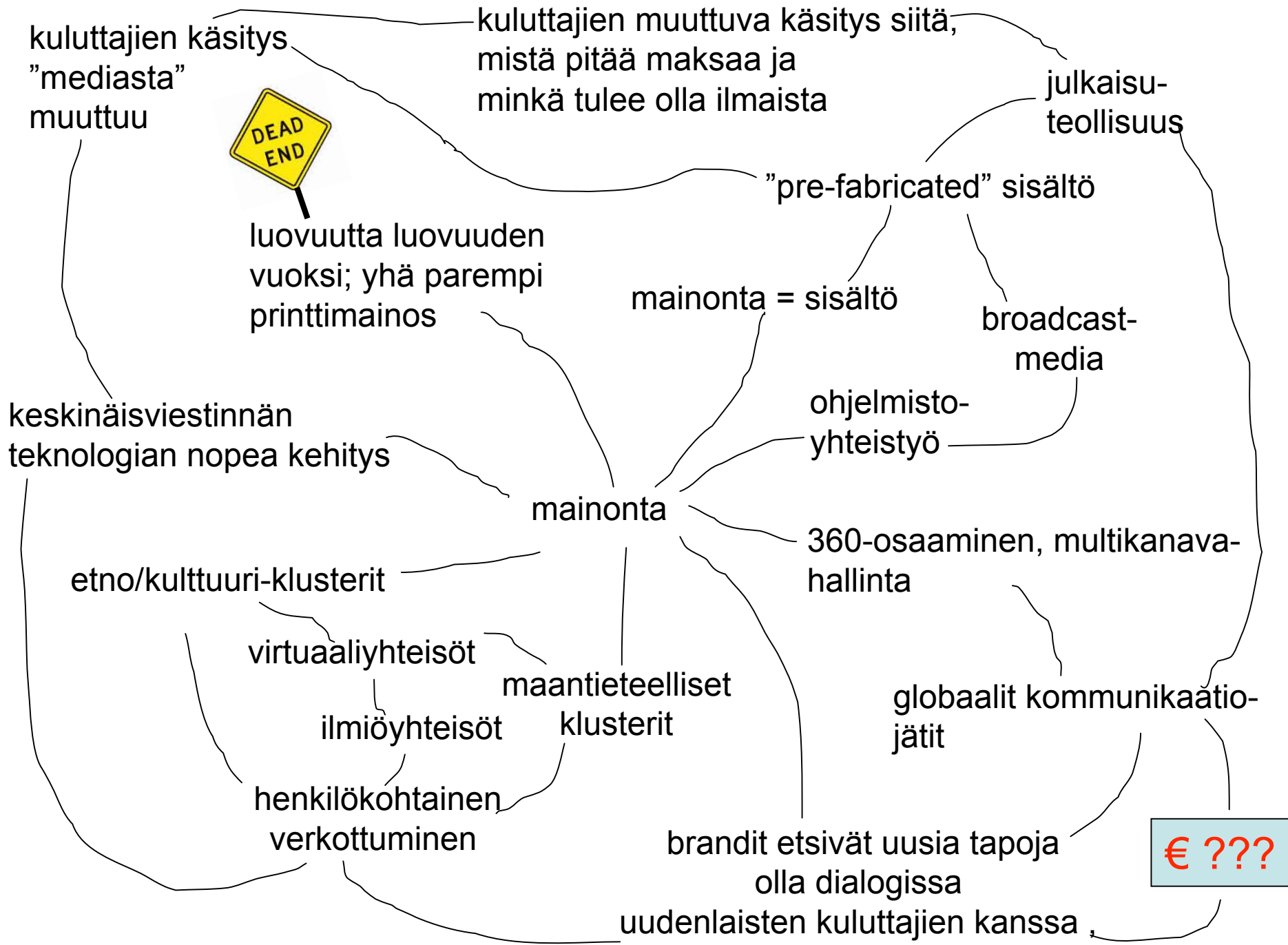
Institute of The Future

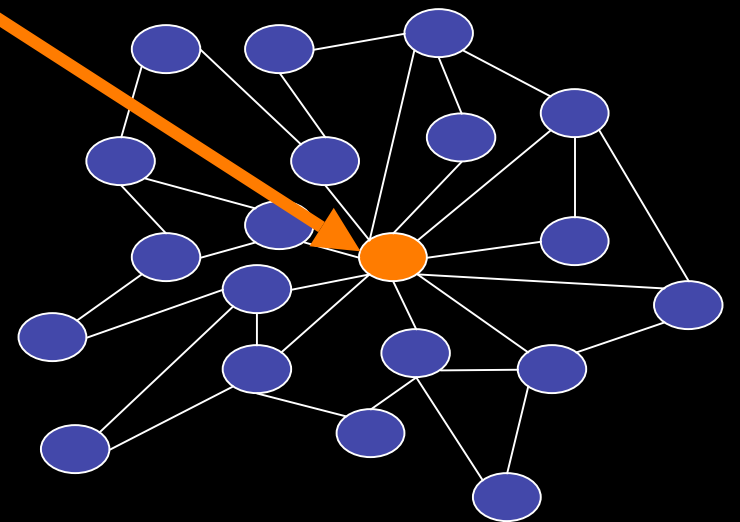
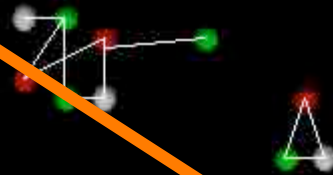
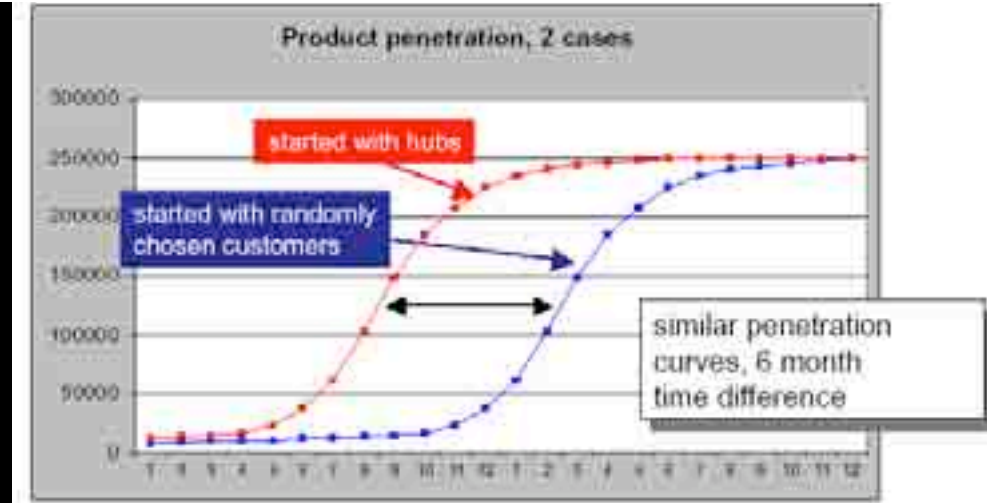
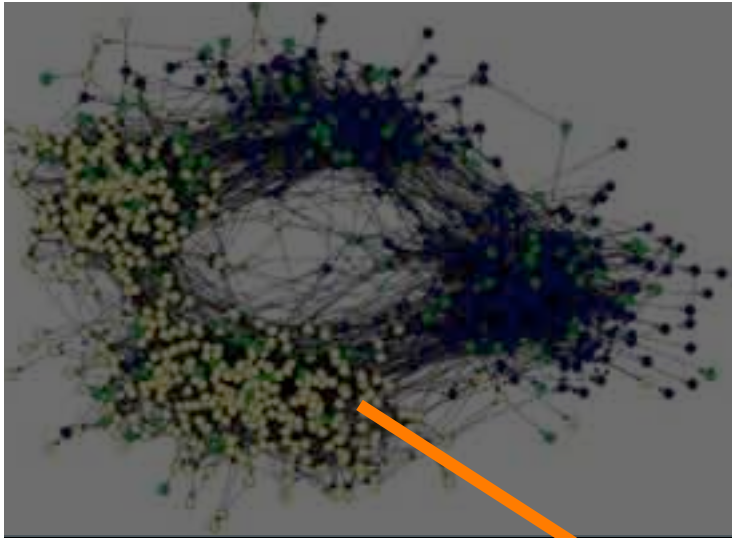
”Kampanjoiden menestys ja tehokkuus tullaan lähitulevaisuudessa mittaamaan positiivisten yksilökäyttökokemusten kumuloitumisena ajan suhteen. Seurantamittariston on pakko uusiutua tätä varten – tarvitaan jatkuva, reaaliaikainen luuppi asiakkaan ja yrityksen välille.”



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

Entäs se Leijonakuningas?





Mitä näet kuvassa?

POWER LAW:

jokainen verkoston
jäsen tavoitetaan,
kun tavoitetaan ns Alpha Userit.

Heitä on n. **2%**
kokonaismäärästä.

Kyllä. Lounas *voi* olla ilmainen.

Niinan MMS Jukalle:

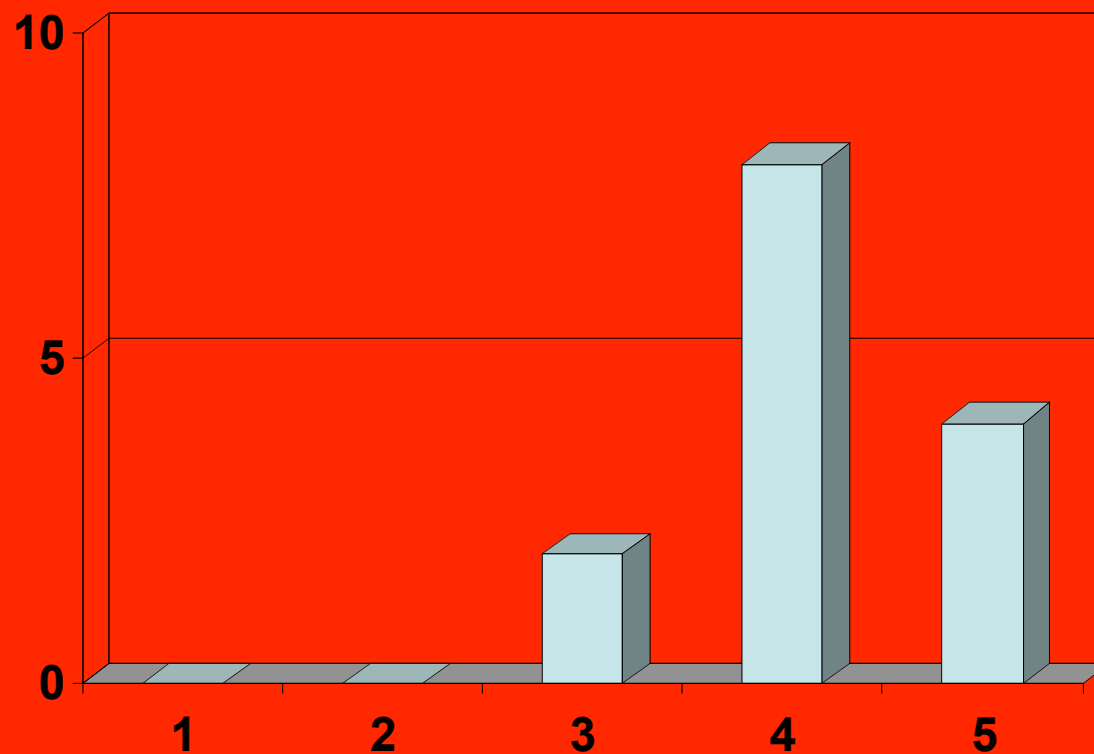
”Moi, Niina tässä. Ensi viikonloppuna muutan omaan kämppään, Ruoholahteen – mukavaa! Tulethan talkoisiin? Lopultakin oma kämppä! Äiti siivoaa sitä yhä =) Ohessa kuvia. Eikö ole hieno? Arvaa mitä, IFin tyypit sponssaa mun muuttoa! Se on tosi hyvä juttu ja mä tarvitsin vakuutusta joka tapauksessa.



IF lähestyy Jukkaa:

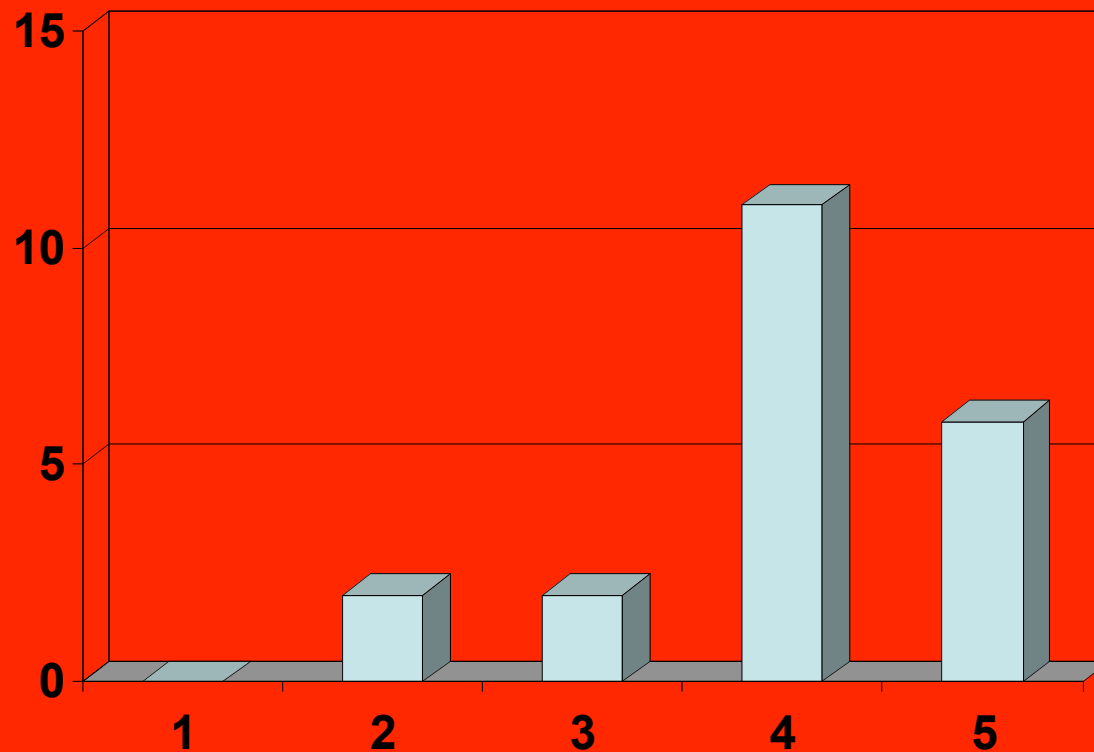
”IF sponssoi sinuakin. Klikkaa tästä ja lue lisää.”

”Markkinoijien kannalta on oleellista tunnistaa oman kohderyhmänsä sisältä ne yksilöt, joiden sosiaalinen verkosto on mahdollisimman laaja. Nämä kuluttajat ovat ne, joihin markkinointiviestinnän investoinnit tulee kohdistaa. Muut seuraavat mielipidejohtajia.”



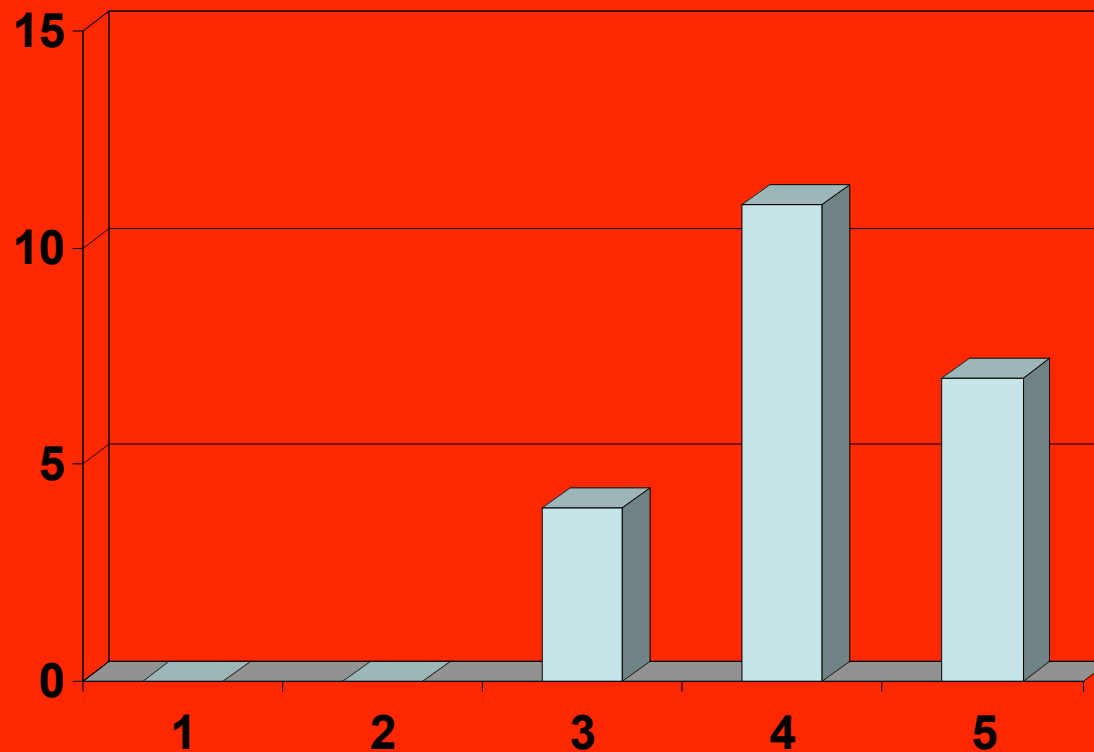
1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

”Uusia, elektronisia medioita olisi mielenkiintoista käyttää, mutta media- ja mainostoimistoilta puuttuvat ne mittarit, joilla niistä voitaisiin tehdä yhteismitallisia traditionaalisten medioiden kanssa.”



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

”Niin sanottu monikanavakampanjointi on ajatuksena mielenkiintoinen, mutta kukaan omassa yrityksessäni tai alihankkijoiden joukossa ei hallitse niiden manageerausta edes teknisesti, saatika sitten, että ne synkronisoitaisiin viestin sisällön ja brandimme haluttujen dimensioiden suhteen.”



1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

Viking Line, mainostoimisto McCann.
1970-luku.

Haasteena vastata kovenevaan kilpailuun.

Ratkaisuna konsepti, joka a) vetoaa ydinkohderyhmään, lapsiperheisiin
b) vapauttaa vanhemmat kuluttamaan omaa aikaa ja rahaa
c) vie lapsilta sopivasti energiaa, jotta vanhemmat voivat illallakin painua baariin

Mainostoimisto ei tarjonnut ratkaisuna uutta kampanjaa vanhoihin eväisiin. Pallomeri-konsepti toki mahdollisesti ja edellyttikin kampanjointia, mutta uudella tavalla. Ja kilpailijoista erottuen.



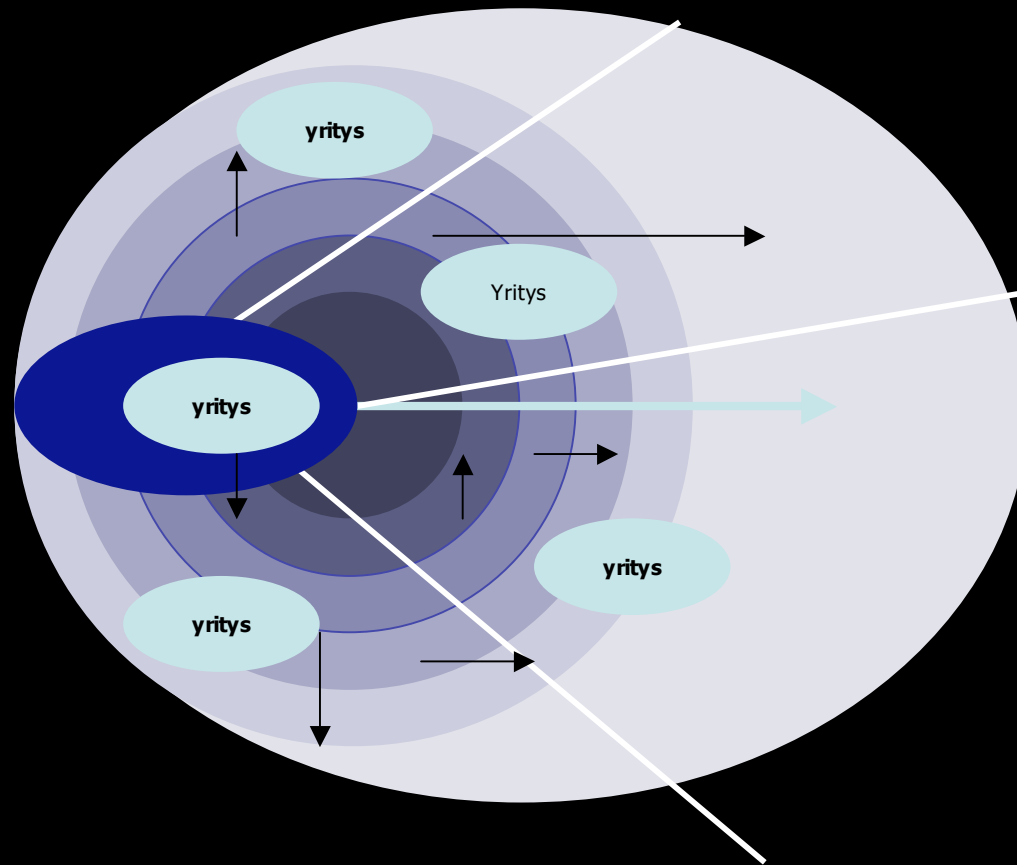
Loppu on historiaa.

Millaisia "pallomeriä" pitäisi ja voisi nykyään kehittää? Virtuaalisiako?
Miten niitä kehitetään?
Osataanko enää 70-lukulaista yhteistyötä?

**Löydätkö itsesi
kuvasta?**



arvoketjuista arvoverkkoon.



”Jos yhteen hiileen puhaltaminen tuntuu liian utopistiselta, yritetään edes puhaltaa omaan hiileen yhteisessä hiilikeossa. Kauempaa katsoen se näyttää nuotiolta.”

- Kim Kuusi

PMMP:
Minä olen täydellinen.
Ala rakastua!



Frank Zappa:
Free your mind
and your ass will follow.





Alakkonää mua?

kiitos mielenkiinnostanne

timo.suokko@kolumbus.fi

040 772 3444