

TAMPEREEN YLIOPISTO

Niina Kellinsalmi

ISO VAI PIKKU KAKKONEN?

Monikanavaisuuden tavoitteet suhteessa julkisen palvelun tehtävään lastenohjelmassa
Pikku Kakkonen

Journalistiikan ja viestinnän pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

KELLINSALMI, NIINA: Iso vai Pikku Kakkonen? Monikanavaisuuden tavoitteet suhteessa julkisen palvelun tehtävään lastenohjelmassa Pikku Kakkonen

Pro gradu -tutkielma, 58 s., 3 liites.

Journalistiikka ja viestintä

Toukokuu 2018

Tässä tutkielmassa tutkitaan sitä, miksi Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti, mitä kohderyhmiä Pikku Kakkonen eri kanavillaan tavoittelee ja miten julkisen palvelun tehtävä näyttäytyy Pikku Kakkosen monikanavaisessa toiminnassa. Tämän tutkielman aihe nousi halusta ymmärtää, miksi Pikku Kakkonen toimii muun muassa lapsilta itseltään kielletyillä sosiaalisen median alustoilla. Ajankohtaiseksi tutkimusaiheen teki Pikku Kakkosen 40-vuotisjuhlavuosi vuonna 2017.

Menetelmältään tutkielma on laadullinen teoriaa testaava tapaustutkimus. Kirjallisuuskatsauksessa luodaan silmäys muun muassa teoriaan julkisen palvelun mediasta, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnista, monikanavaisesta asiakkuudenhallinnasta, brändäyksestä ja nostalgiasta, joka korostui Pikku Kakkosen kanavissa sen juhlavuonna. Tutkimustulokset syntyivät yhdistämällä tutkielman kirjallisuuskatsauksen antia sekä Pikku Kakkosen toimintaan sen digitaalisissa kanavissa syyskuun 2017 aikana että Pikku Kakkosen mediatoimittajan teemahaastatteluun. Lisäksi Pikku Kakkosen monikanavaista toimintaa syyskuussa 2017 peilattiin Ylen lastenohjelmien periaatteisiin ja Ylen linjauksiin lasten ja nuorten huomioonottamisesta sisällöissään.

Tutkimustuloksissa nousee esiin, että Pikku Kakkonen on brändi ilman kaupallisia tavoitteita. Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti vahvistaakseen pääkanavaansa eli televisio-ohjelmaa. Lasten kohderyhmälle tarkoitettut kanavat ovat televisio-ohjelma Pikku Kakkonen, Pikku Kakkosen sovellus, verkkosivusto yle.fi/pikkukakkonen, Lasten Areena, Yle Areena ja Pikku Kakkosen radio. Aikuisten kohderyhmälle tarkoitettut kanavat ovat verkkosivusto yle.fi/lapset, Facebook, Instagram ja Pinterest. Pikku Kakkosen YouTube-kanava on tarkoitettu sekä aikuisille että lapsille. Julkisen palvelun tehtävä ilmenee Pikku Kakkosen monikanavaisessa toiminnassa siten, että Pikku Kakkonen haluaa pysyä mukana lasten kehittyvässä maailmassa, eli tarjota korkealaatuista sisältöä niissä välineissä, joita alle kouluikäiset lapset käyttävät.

Tämän tutkielman valossa julkisen palvelun toimijoiden on perusteltua paitsi levittäytyä uusille media-alustoille, myös käyttää markkinointia ja brändäystä saavuttaakseen kansalaiset ja toteuttaakseen näin julkisen palvelun tehtävänsä. Tämä legimitoi myös Pikku Kakkosen monikanavaisen toiminnan kaupallisilla alustoilla. Julkisen palvelun toimijoiden kohdalla onkin perusteltua alkaa puhua julkisen palvelun brändäyksestä.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	4
1.1 Lapsilta kielletty	4
1.2 Tutkimuskysymykset.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	6
2. KIRJALLISUUSKATSAUS	8
2.1 Julkinen, kaupallinen vai hybridi?	8
2.2 Julkisen palvelun median kaupallistuminen	9
2.3 Suomalaisen television historiaa.....	11
2.4 Suomalainen lastentelevisio.....	13
2.5 Markkinointi	14
2.5.1 Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi.....	14
2.5.2 Monikanavainen asiakkuudenhallinta	17
2.5.3 Brändäys.....	18
2.6 Nostalgia mediakokemuksena	21
3. AINEISTO JA ANALYYSI.....	25
3.1 Pikku Kakkonen.....	25
3.1.1 Facebook ja Instagram	28
3.1.2 Pinterest.....	31
3.1.3 Yle Areena, Lasten Areena ja YouTube	32
3.1.4 Pikku Kakkosen sovellus	34
3.1.5 Verkkosivustot	37
3.1.6 Tuotteistaminen.....	39
4. TULOKSET	42
4.1 Tulokset	42
4.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	45
5. POHDINTA.....	51
LÄHTEET	54
LIITTEET.....	59
Liite 1: Yleisradion lastenohjelmien periaatteet	59
Liite 2: Yleisradion linjaukset lasten ja nuorten huomioonottamisesta sisällöissä.....	61

1. JOHDANTO

1.1 Lapsilta kielletty

Digitalisaatiosta ja sen synnyttämästä median murroksesta on tullut kuluva vuosikymmenen aikana kiihtyvällä tahdilla läpitunkeva osa yhteiskuntamme mediamaisemaa. Vaikka viime vuosikymmenellä monia nyt tuntemiamme sosiaalisen median palveluita ei ollut vielä edes olemassa, tänä päivänä löytyy tuskin yritystä tai organisaatiota, joka ei pyrkisi tavoittamaan asiakkaitaan tai yleisöjään sosiaalisen median kautta. Asiakkaan yksilölliseen kohtaamiseen tähtäävästä monikanavaisesta mediamaisemasta on tullut nopeasti myös perinteisen median luonnollinen lähestymisareena yleisöjään kohtaan. Digitalisaation edesauttaman teknologisen konvergenssin, eli eri mediavälineiden yhteensulautumisen, myötä myös perinteisten mediavälineiden rajat alkavat hämärtyä, sillä internet toimii tänä päivänä sekä sanoma- ja aikakauslehtinä, kirjoina, elokuvina, radiona, televisiona, sosiaalisena mediana että itse internetinä. Digitalisaatio onkin luonut niin aikuisten kuin lastenkin mediaympäristöön lukuisia uusia mediankulutuskanavia. Monikanavaisuuden muututtua yritysten ja organisaatioiden itsestäänselväksi arvoksi herää kysymys monikanavaisuuden perimmäisistä syistä. Entä jos monikanavaisuudella tavoiteltu kohderyhmä onkin sosiaalisen median kanavien ulottumattomissa?

Tällaisena kohderyhmänä näyttäytyvät esimerkiksi lapset. Niin paradoksaaliselta kuin se vaikuttaakin, esimerkiksi Yleisradion Pikku Kakkonen -lastenohjelma toimii muun muassa sosiaalisen median alustoilla, vaikka niiden käyttö on kielletty paitsi Pikku Kakkosen ensisijaiselta kohderyhmältä, eli alle kouluikäisiltä lapsilta, myös alakouluikäisiltä lapsilta. Tämä herättää kysymyksen siitä, miksi lapsille tarkoitettu televisio-ohjelma tuottaa sisältöä kanaviin, joihin sen kohderyhmään kuuluvat eivät saa luoda edes omaa tiliä, ja ketä näiden kanavien kautta siten tavoitellaan. Onko aiheellista puhua enää *Pikku Kakkosesta*, jos sen yleisönä sosiaalisessa mediassa ovatkin aikuiset?

Pikku Kakkosen monikanavaisesta esilläolosta tekee entistä mielenkiintoisemman Yleisradion julkisen palvelun tehtävä. Yleisön kannustaminen Pikku Kakkoseen liittyvien sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa näyttäytyykin äkkiseltään kaupallisten

intressien ja markkinointistrategioiden omaksumisena. Tämä herättää kysymyksiä siitä, kannustaako Pikku Kakkonen tällä tavalla lapsia osallistuvaan toimintaan heiltä kielletyissä sosiaalisen median kanavissa ja onko Pikku Kakkosella julkisen palvelun median tuotteena sittenkin myös kaupallinen tavoite.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää Pikku Kakkosen monikanavaisen esilläolon tarkoitusperät ja se, miten Pikku Kakkosen rooli julkisen palvelun median edustajana näyttäytyy tässä asetelmassa. Tutkielman aihe nousee halusta ymmärtää, miksi lapsille suunnattu televisio-ohjelma toimii muun muassa sosiaalisessa mediassa lapsilta itseltään kielletyillä alustoilla ja ketä näillä alustoilla siten tavoitellaan. Tutkimusaihetta syventää entisestään Pikku Kakkosen toiminta kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla julkisen palvelun median edustajana. Näin ollen tutkielma tarkastelee niin ikään mahdollisten kaupallisten markkinointistrategioiden käyttöönottoa Yleisradiossa. Ajankohtaisen tutkielman kohteesta, Pikku Kakkosesta, tekee ohjelman vuonna 2017 viettämä 40-vuotisjuhlavuosi.

Tämän tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

1. Miksi Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti?
2. Mitä kohderyhmiä Pikku Kakkonen tavoittelee eri kanavillaan?
3. Miten julkisen palvelun tehtävä näyttäytyy Pikku Kakkosen monikanavaisessa toiminnassa?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkittaessa monikanavaisuuden tarkoituksena julkisen palvelun median tuotteessa, Pikku Kakkosessa, luontevin tutkimusmenetelmä on teoriaa testaava tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan tyypillisesti aineistoltaan laadullista tapausta, jonka määrittely, analysointi ja ratkaisu ovat tutkimuksen keskeisin tavoite (Eriksson & Koistinen 2005, 4). Tämän tutkielman tutkimustapauksena on siten Pikku Kakkonen ja sen monikanavainen esilläolo. Sitä tarkastelemalla, analysoimalla ja suhteuttamalla aiheeseen liitettävään aiempaan teoriakirjallisuuteen pyritään löytämään syitä ja selityksiä Pikku Kakkosen monikanavaiselle toiminnalle ja sen julkisen palvelun tehtävälle tässä kontekstissa.

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tämä tutkielma rakentuu sosiaalisen konstruktionismin suuntaukselle. Sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa kriittistä asennoitumista sekä itsestäänselvytenä pidettäviin tapoihin ymmärtää maailmaa ja itseämme että ennakkoluulottomiin havaintoihimme maailmasta (Burr 2015, 2). Sosiaalinen konstruktionismi kehottaakin alituisen epäileväisyyteen sitä kohtaan, millaisena maailma meille näyttää (Burr 2015, 3). Näin ollen esimerkiksi vaatimus monikanavaisesta esilläolosta ja jatkuvasta saavutettavuudesta voi sosiaalisen konstruktionismin valossa näyttää yritysten ja organisaatioiden sokeaksi itsestäänselvydeksi muuttuneena arvona. Siksi sosiaalisen konstruktionismin nimissä on tämän tapaustutkimuksen kohdalla aiheellista pureutua Pikku Kakkosen monikanavaisuuden perimäisiin syihin ja julkisen palvelun tehtävän toteutumisen kriittiseen tarkasteluun.

Tässä tutkielmassa on tavoitteena ymmärtää Pikku Kakkosen monikanavaista toimintaa julkisen palvelun median tuotteena. Tätä analysoitaessa on ymmärrettävä taustaa Yleisradiosta, jonka historia kytkeytyy kiinteästi kaupallisen televisiotoiminnan syntymiseen. Kirjallisuuskatsauksessa luodaankin silmäys sekä julkisen palvelun ja kaupallisen median eroihin ja yhtymäkohtiin että suomalaisen television ja lastenohjelmien kehityskaareen. Pikku Kakkosen digitaalisten kanavien ymmärtämiseksi kirjallisuuskatsauksessa syvennyttään markkinointiin sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, monikanavaisen asiakkuudenhallinnan että brändäyksen näkökulmista.

Kirjallisuuskatsauksen päätteeksi luodaan silmäys mediakokemuksiin yhdistyvään nostalgiaan, joka korostui Pikku Kakkosen sisällöissä sen 40-vuotisjuhlavuonna vuonna 2017. Tutkielman analyysiosiossa tarkastellaan Pikku Kakkosen monikanavaista toimintaa käytännössä sen digitaalisissa kanavissa syyskuun 2017 aikana, mitä peilataan Pikku Kakkosen mediatoimittajan teemahaastatteluun (Palola 2017), Yleisradion lastenohjelmien periaatteisiin (Yleisradio n.d.; liite 1) ja Yleisradion linjauksiin lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään (Yleisradio 2016a; liite 2). Lisäksi Pikku Kakkosen tuotteistamiseen liittyen on haastateltu Yleisradion Markkinointi ja brändit -osastolta lisenssituotteistusta hoitavaa tuottajaa (Ervo 2018). Tutkielman tulososiossa kootaan yhteen teoreettisen kirjallisuuskatsauksen anti, Pikku Kakkosen monikanavainen toiminta syyskuussa 2017 ja Pikku Kakkosen mediatoimittajan teemahaastattelu yhtenäiseksi keskusteluksi ja sitä seuraavaksi pohdinnaksi.

2. KIRJALLISUUSKATSAUS

2.1 Julkinen, kaupallinen vai hybridi?

Lähetystoimijat on voitu perinteisesti luokitella neljän ominaisuuden mukaan, jotka ovat omistajuus, rahoitus, etuoikeudet ja velvollisuudet. Tämä on johtanut lähetystoiminnan kolmeen erilaiseen malliin, jotka ovat julkinen palvelu, kaupallinen toiminta ja näiden kahden yhdistelmä eli hybridimedia. Julkisen palvelun media (public service broadcasting, PSB) omistetaan ja sitä säännellään julkisesti. Paitsi että sillä on etuoikeuksia, sillä on myös velvollisuuksia yhteiskunnalle. Kaupallinen media on puolestaan yksityisesti omistettu, kaupallisesti rahoitettu eikä sillä ole juurikaan etuoikeuksia tai velvollisuuksia. Hybridimedia yhdistää kaupallisen mallin rahoituksen ja julkisen palvelun mallin velvollisuudet. Hybridin mallin media voidaan omistaa joko yksityisesti tai julkisesti, mutta sen toiminta on kaupallisesti rahoitettua ja sääntelyn alaista. (Hellman 1999, 78.)

Siinä missä julkisen palvelun malli näkee yleisönsä kansalaisina, joita pitää palvella sosiaalisen vastuun nimissä, kaupallinen malli näkee yleisönsä markkinoina tai asiakkaina, joiden huomio sen täytyy voittaa. Ideaalinen julkisen palvelun media tarjoaa sitä, ”mitä yleisö tarvitsee” alleviivaamalla ohjelmistonsa monipuolisuutta, laatua ja tietoa perustavanlaatuisina arvoinaan. Sitä vastoin kaupalliset toimijat tarjoavat sitä, ”mitä yleisö haluaa” suosion ja valinnanvapauden määrittäessä ohjelmapolitiikkaansa. Niin kutsutun hybridisaation tuloksena tarkat rajalinjat julkisen palvelun ja kaupallisen mallin sekä niiden ohjelmapolitiikan välillä ovat entistä enemmän hämärtyneet. Tarjonnan suosio, monipuolisuus ja tuottavuus ohjaavat siten kaikkia medioita omassa ohjelmapolitiikassaan. Lisäksi julkisen palvelun tehtävät ovat jakautuneet yhä enemmän julkisesti ja yksityisesti omistettujen medioiden välille. (Hellman 1999, 268.)

Mediat ovat pyrkineet perinteisesti selviytymään taloudellisesti, turvaamaan oman legitimititeettinsä ja sopeutumaan uusiin teknologioihin. Medioiden toimintaympäristö on saanut muotonsa toisistaan riippuvaisista mutta samalla toisistaan erottuvista teknologisista, poliittisista, liiketaloudellisista, ammatillisista sekä populaareista markkinoista, jotka paitsi vaikuttavat medioihin ja joihin myös mediat itse vaikuttavat. Näiden markkinoiden

voimasuhteet ovat vaihdelleet toisiinsa nähden, sillä esimerkiksi poliittisten markkinoiden heikentyessä liiketaloudelliset ja populaarit markkinat ovat puolestaan vahvistuneet. (Hellman 1999, 93.)

2.2 Julkisen palvelun median kaupallistuminen

Julkisen palvelun medialta vaaditaan jatkuvaa uudistumiskykyä, jotta se selviää teknologian, yhteiskunnan ja markkinoiden muutoksista. Esimerkiksi 1980- ja 1990-luvuilla monet eurooppalaiset julkisen palvelun televisiolähetystoimijat reagoivat kasvavaan kanavakilpailuun televisiossa uudelleenjärjestämällä omat ohjelma-aikataulunsa. (Enli 2008, 105.) Tämä tarkoitti paitsi kilpailua suurista yleisöistä television suosituimmaksi havaitussa katseluajankohdassa (prime time), myös entistä enemmän ohjelma-aikaa viihteelle. Muun muassa tällä tavalla julkisen palvelun media on pyrkinyt säilyttämään keskeisen asemansa mediamarkkinoilla. (Enli 2008, 106.) Julkisen palvelun median on odotettu palvelevan yleisöjään kansalaisina, joten sen odotetaan kuitenkin edelleen tarjoavan lisäarvoa kaupalliseen mediaan verrattuna (Enli 2008, 107, 117). Esimerkiksi julkisen palvelun viihteeltä odotetaan usein lisäarvoa verrattuna kaupalliseen viihteeseen: tietovisalta saatetaan odottaa koulutuksellista arvoa ja tositelevisioformaatilettistä arvoa (Enli 2008, 107).

Julkisen palvelun televisiolähetystoiminta on muuttunut tänä päivänä monialustaiseksi osallistumiseksi, mikä tarkoittaa sekä yleisön osallistamisen painoarvon kasvattamista että monialustaisen toiminnan lisääntymistä. Käytännössä yleisön osallistaminen tarkoittaa esimerkiksi digitaalisen teknologian mahdollistamien palautteenantokanavien tarjoamista sosiaalisessa mediassa. (Enli 2008, 106.) Yleisön osallistaminen näyttäytyy julkisen palvelun median strategiana laajentua digitaalisille alustoille, kehittää uusia tulonlähteitä ja säilyttää johtava asema markkinoilla (Enli 2008, 106, 110). Lisäksi yleisön osallistamisen voi nähdä synnyttävän julkisen palvelun televisiolle institutionaalista legitimitettä, mikä legitimoit edelleen kansalaisten verovarojen käyttöä (Enli 2008, 106).

Monialustainen osallistuminen synnyttää perinteisen yksisuuntaisen lähetystoiminnan (broadcasting) ja uusien medioiden yhdistelmiä. Tällaiset monialustaiset formaatit (multiplatform formats) edustavat perinteisen joukkoviestinnän ja henkilökohtaisen median

konvergenssia eli yhteensulautumista. (Enli 2008, 106–107.) Monialustaiset formaatit eivät palvele yleisöjään ainoastaan katsojina, vaan myös kommunikoivina osallistujina. Esimerkiksi televisioviihde on tullut hyvinkin riippuvaiseksi katsojiensa konkreettisesta osallistumisesta. (Bruun 2005, 159.) Siksi julkisen palvelun median on jatkuvasti tasapainoteltava sen kanssa, miten yhtä aikaa sekä miellyttää suuria yleisöjä että edustaa vaihtoehtoa kaupallisille kanaville omaa legitimizeettiään silti horjuttamatta (Enli 2008, 108). Yleisöjen osallistaminen näyttää myös joissakin tapauksissa vahvistavan julkisen palvelun mediaan kohdistuvaa viehätystä verrattuna perinteiseen yksisuuntaiseen ja passiiviseen televisionkatseluun (Enli 2008, 116).

Julkisen palvelun televisioyhtiön ei pitäisi omasta mielestään rajoittua tänä päivänä ainoastaan televisioon ja radioon, vaan kehittää suhteitaan yleisöihinsä digitaalisten alustojen ja vuorovaikutuksellisten palveluiden kautta (Enli 2008, 110). Yleisöjen osallistaminen onkin edustanut uutta käännettä julkisen palvelun televisiolähetystoiminnassa (Enli 2008, 109). Digitaalisella aikakaudella julkisen palvelun media näyttäytyykin enemmän “viihtenä, kasvatuksena, koulutuksena ja osallistumisena” perinteisen ajatuksen sijaan “viihteestä, kasvatuksesta, koulutuksesta ja tiedosta” (Enli 2008, 105, 117). Yleisöjen osallistamisen voi nähdä sopeutumisenä paitsi yhteiskunnallisiin ja teknologisiin muutoksiin, myös julkisen palvelun televisiolähetystoiminnan klassiseen ideaaliin julkisesta saavutettavuudesta ja aktiivisesta kansalaisuudesta (Enli 2008, 116–117).

Kaupalliselta kentältä omaksutut toimintatavat ovat aiheuttaneet silti huolta julkisen palvelun median legitimizeetin säilymisestä (Enli 2008, 111). Siksi monialustaisten formaattien odotetaan julkisen palvelun kohdalla tarjoavan mahdollisuutta ”julkisen palvelun osallistumiseen” (public service participation) (Enli 2008, 117). Tämä osoittaa, että julkisen palvelun televisiolähetystoimijat näkevät asemansa kilpailun vuoksi haavoittuvana. Samalla julkisen palvelun televisiolähetystoimijat tunnistavat silti digitalisaation luomat mahdollisuudet laajentaa ja uudelleenmääritellä omaa toimintaansa. (Enli 2008, 110–111.) Monialustaiset formaatit onkin vähitellen hyväksytty osaksi julkisen palvelun televisiolähetystoimintaa, jota ne todennäköisesti vähitellen myös vahvistavat. Julkisen palvelun televisiolähetystoiminnan ja sen yleisöjen välinen suhde todennäköisesti myös

laajenee viihteen kasvavan määrän sekä yleisöjen monialustaisen osallistumisen seurauksena. (Enli 2008, 117.)

2.3 Suomalaisen television historiaa

Kun Yleisradio aloitti 1950-luvun loppupuolella televisiotoimintansa, esille nousi kysymys toiminnan rahoituksesta. Sen sijaan, että Yleisradio olisi harjoittanut mainontaa itse, sen jakeluverkkoa alettiin vuokrata mainosyhtiölle. Mainos-TV:n perustaminen olikin kompromissi, jossa kaupallisesta televisiosta tuli julkisen palvelun osarahoittaja. Kun Yleisradio aloitti säännölliset televisiolähetysensä vuonna 1958, Mainos-TV:lle annettiin heti alusta lähtien omat ohjelmaosionsa. Tällä tavalla suomalainen televisiojärjestelmä sai eurooppalaisellakin mittakaavalla ainutlaatuisen muotonsa. Yleisradio sai kanavavuokrana tuloja television luomiin kustannuksiin, ja mainostajat saivat itselleen mainostilaa. Suomalaisen television erityispiirteeksi muodostui näin ollen vahva kaupallisuus, ja Mainos-TV:lle muodostui merkittävä rooli suomalaisen television kehityksessä. (Salokangas 2007, 40–44.)

1960-luvun puolivälissä Yleisradio osti taloudellisista vaikeuksista kärsineen yksityisen Tesvision, eli entisen TES-TV:n, ja saman toimiluvan alla Tampereella toimineen Tamvision. Näistä muodostettiin itsenäinen toinen televisiokanava, jolla myös Mainos-TV sai luvan rajoitetusti toimia. (Salokangas 2007, 44–45.) Tämän seurauksena suomalaisessa televisiojärjestelmässä oli kaksi kanavaa, joilla lähetettiin sekä mainosrahoitteista että julkisen palvelun ohjelmistoa saman toimiluvan alla (Salokangas 2007, 56). 1980-luvun puolivälissä perustettiin uusi kaupallinen kanava, Kolmostelevisio, jonka tarkoituksena oli tuottaa Yleisradiolle tuloja vuonna 1982 MTV:ksi muuttuneen Mainos-TV:n tavoin (Salokangas 2007, 47–48). Yleisradion lisäksi Kolmostelevisio omistajia olivat MTV ja tietoliikenne-yhtiö Nokia, mikä ilmensi julkisen palvelun ja kaupallisen television läheisen yhteistyön jatkumista yhteisesti omistetun uuden kanavan kautta (Salokangas 2007, 47, 56).

Suomalainen televisiokanavajärjestelmä muuttui eurooppalaisella mittakaavalla perinteiseksi vuonna 1993, kun julkinen ja kaupallinen kanavatoiminta erotettiin toisistaan.

Vuoden 1993 kanavauudistus merkitsi omaa kanavaa kaupalliselle televisiolle, eli toimiluvan myöntämistä MTV3:lle, ja kahta mainoksetonta kanavaa Yleisradiolle. (Salokangas 2007, 56.) Vuodesta 1994 lähtien Yleisradiosta tulikin lain mukaan julkisen palvelun yhtiö ja sille annettiin myös julkisen palvelun erikoistehtäviä kuten kansallisen kulttuurin ja toimivan kansanvallan tukeminen. (Salokangas 2007, 51.) Yleisradio oli kuitenkin jo 1980-luvun lopusta lähtien ottanut julkisen palvelun tehtävän ohjelmistoaan ohjaavaksi periaatteekseen, mikä tarkoitti laajaa valikoimaa korkealaatuisia televisio-ohjelmia (Hellman 1999, 304). Vuoden 1993 kanavauudistus lisäsi muun muassa Yleisradion itsenäisyyttä taloudellisesti ja takasi sen etuoikeutetun aseman Suomen julkisen palvelun lähetystoimijana (Hellman 1999, 176–177). Kanavauudistuksessa myönnettiin lisäksi toinen valtakunnallinen kaupallinen kanavatoimilupa, minkä seurauksena Nelonen aloitti toimintansa vuonna 1997 (Salokangas 2007, 56).

Sittemmin 2000-luvulla digitaalisen television syrjäytettyä analogisen aikakauden syntyi niin kutsuttu kanavatoimilupien nippujako, jossa sekä julkinen palvelu että kaupalliset toimijat saivat omat kanavanippunsa. Tämän myötä television jakelujärjestelmä ei ollut enää yhdenkään yksittäisen toimijan omistuksessa. Kaupallisten televisiotoimijoiden oli kuitenkin vielä aluksi maksettava kanavavuokran sijaan valtion radio- ja televisiorahastoon Yleisradion toimintaa rahoittavaa toimilupamaksua, joka sekin on sittemmin pienennetty ja lopulta poistettu. Tämän seurauksena kaupalliset toimijat alkoivat rahoittaa mainostuloilla enää ainoastaan omaa toimintaansa. (Salokangas 2007, 53, 56.)

Yleisradio on perinteisesti esittänyt kaupallisia kanavia monipuolisempaa ohjelmavalikoimaa. Siinä missä Yleisradio esittää erityisesti informatiivisia televisio-ohjelmia, MTV:n tarjontaa hallitsevat viihteelliset ohjelmat. (Hellman 1999, 231.) Uutisia ja urheilua lukuun ottamatta suosituimmat televisio-ohjelmatyypit ovat silti kuuluneet MTV:lle. Vähiten katsotut televisio-ohjelmatyypit, kuten lastenohjelmat ja dokumentit, ovat kuuluneet Yleisradiolle. (Hellman 1999, 251.) Sekä Yleisradio että MTV esittävät runsaasti kotimaista tuotantoa, mutta Yleisradion suosiossa ulkomaisen tuotannon kohdalla eurooppalaisia ohjelmia, MTV suosii yhdysvaltalaisia ohjelmia (Hellman 1999, 231).

2.4 Suomalainen lastentelevisio

Lastenohjelmia on esitetty suomalaisessa televisiossa jo 1950-luvulta lähtien. Lastenohjelmien historia ulottuukin televisiokerho TES-TV:n vuoden 1955 koelähetyksiin. Yleisradion Suomen Televisio -nimisissä televisiolähetyksissä lastenohjelmia alettiin esittää vuonna 1957, ja Suomen Television oma lasten- ja nuortenohjelmien toimitus perustettiin vuonna 1964. (Suoninen 2007, 478.) Lastenohjelmia esitettiin 1950-luvun lopussa pieni annos myös kaupallisen Mainos-TV:n ajalla. Julkinen palvelu ja kaupalliset toimijat ovat esittäneet alusta lähtien eri lastenohjelmia, sillä esimerkiksi Mainos-TV keskittyi jo 1950-luvulla kotimaisesta sisällöstään huolimatta ulkomaisiin sarjafilmeihin. (Suoninen 2007, 479–484.) Myös televisiokerho TES-TV:n seuraajat, Tesvisio ja Tamvisio, esittivät lastenohjelmia 1960-luvun alussa toimiessaan (Suoninen 2007, 484–486).

Televisiokanavien kilpailuasetelmien muutoksilla on ollut selvästi tapana heijastua myös lastenohjelmatarjonnan laajuuteen. Esimerkiksi Mainos-TV:n lastenohjelmien määrä väheni merkittävästi, kun Yleisradio osti 1960-luvun puolivälissä Tesvision, jonka kanssa Mainos-TV:n kilpailu siten päättyi. Yleisradion Suomen Television muututtua tämän myötä myöhemmin TV1-kanavaksi ja Tesvision sekä Tamvision yhdistyttyä TV2-kanavaksi suurin osa entisillä kanavilla esitetyistä lastenohjelmista jatkui kuitenkin uudistetuilla kanavilla. (Suoninen 2007, 486–489.) 1970-luvulla Yleisradio tarjosi lapsille entistä enemmän tietopainotteista ja dokumentaarista ohjelmistoa siinä missä Mainos-TV:n lastenohjelmatarjonta oli edelleen vähäistä (Suoninen 2007, 490–495).

Yleisradion TV2-kanava perusti vuonna 1975 oman lastenohjelmien toimituksensa, jossa suunniteltiin alle kouluikäisille lapsille täysin kotimaista ohjelmasisältöä. Tämän seurauksena vuonna 1977 aloitettiin TV2:n brändiksikin muodostunut lastenmakasiiniohjelma Pikku Kakkonen. (Suoninen 2007, 496.) 1980-luku edustikin Yleisradion vakiintuneiden lastenohjelmien monopolia, sillä MTV:ksi muuttuneen Mainos-TV:n lastenohjelmatarjonta oli edelleen vähäistä. Lastenohjelmien määrä kaiken kaikkiaan lisääntyi jonkin verran, kun niitä alettiin suunnata tarkemmin rajatuille ikäryhmille. (Suoninen 2007, 498.)

Yleisradion, MTV:n ja tietoliikenne-yhtiö Nokian yhdessä omistaman kaupallisen Kolmoskanavan perustaminen 1980-luvun puolivälissä merkitsi muutosta koko suomalaisessa televisiotarjonnassa. Suomessa alettiin esittää ensikertaa laajassa mittakaavassa sellaisia lastenohjelmia, joiden suunnittelu, tuotanto ja levitys perustuivat täysin kaupallisiin lähtökohtiin. Samalla Kolmoskanavalla alettiin esittää viikonloppuaamuisin peräkkäistä lastenohjelmistoa, mikä oli jo tuttu ilmiö ulkomailla. (Suoninen 2007, 500.) Kolmoskanavan synnyttyä lastenohjelmat käytännössä kuihtuivat MTV:ltä, mutta vuoden 1993 kanavaudistuksen myötä aloittanut MTV3-kanava jatkoi ja laajensi selvästi kaupallisten kanavien lastenohjelmaperintöä (Suoninen 2007, 500–501, 504–505). Myös kaupallinen televisiokanava Nelonen alkoi esittää lastenohjelmia toimintansa käynnistyessä vuonna 1997 (Suoninen 2007, 505).

2000-luvulla television lastenohjelmatarjonta on jatkuvasti lisääntynyt, mutta Yleisradiossa lastenmakasiiniohjelma Pikku Kakkonen muodostaa edelleen alle kouluikäisten lasten ohjelmiston perustan (Suoninen 2007, 505). Vaikka lastenohjelmien sisältö on pysynyt yllättävän samankaltaisena 1950-luvulta lähtien, niiden määrä on kasvanut ja tekniikka kehittynyt räjähdysmäisesti. Digitaalinen televisio on lisäksi kiristänyt kilpailua lapsiyleisöistä muun muassa maksullisten lastentelevisiokanavien muodossa. (Suoninen 2007, 507.)

2.5 Markkinointi

2.5.1 Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi

Markkinointi on perinteisesti tiivistetty markkinointi mix -nimisen mallin mukaisesti neljään p-kirjaimella alkavaan sanaan, jotka ovat tuote (product), hinta (price), sijainti (place) ja myynninedistäminen (promotion). Tänä päivänä markkinointi mix -malliin nähdään kuuluvan yhteensä jopa seitsemän p-kirjaimella alkavaa termiä, minkä seurauksena malliin nähdään kuuluvan myös ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset merkit (physical evidence), joita edustavat muun muassa digitaaliset teknologiat. (Kotler, Keller, Brady,

Goodman & Hansen 2016, 26.) Myynninedistämisen välineet mielletään markkinointiviestinnän työkaluiksi (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 2, 4). Myynninedistämisen välineitä ovatkin mainonta, sponsorointi, PR- eli suhdetoiminta, myyntipaikkaviestintä, näyttelyt ja messut, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, sähköinen viestintä sekä brändin aktivointi (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 2).

Organisaatiot voidaan jakaa sekä voittoa tavoitteleviin organisaatioihin (for-profit organizations, FPOs) että voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin (non-profit organizations, NPOs) (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 185; Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 102). Erityisesti voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei ole usein asiantuntemusta tai voimavaroja markkinointistrategian luomiseksi sekä ymmärrystä markkinoinnin tarkoituksesta (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195, 198). Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi onkin usein kohdistamatonta ja jopa hajanaista, joten monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kamppailevat organisaationsa nimen tai brändin tunnettuuden kanssa (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195).

Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kohtaavat tällä hetkellä silti kasvavaa kilpailua (Levine & Zahradnik 2012, 27). Markkinaorientaatio, eli yrityksen tai organisaation reagointi asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaan, näyttäytyykin suurimpana tekijänä organisaation suoriutumisessa markkinoilla paitsi voittoa tavoittelevien myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kohdalla (Grinstein 2008, 115). Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa markkinointikäytännöt on monesti ikään kuin myytävä organisaation johdolle ja työntekijöille, vaikka muutokset organisaatiossa tapahtuvatkin usein hitaasti (Chad, Kyriazis & Motion 2014, 348–349).

Menestyäkseen voittoa tavoittelemattoman organisaation on luotava itselleen ymmärrys siitä, mitä markkinointi on ja miksi se on organisaatiolle tärkeää (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195–196). Voittoa tavoittelemattoman organisaation on kiinnitettävä huomiota erityisesti oman brändinsä kehittämiseen ja määriteltävä markkinointistrategiassaan kaikki

sellaiset asiakastyypit, jotka voisivat hyötyä organisaation tuotteista tai palveluista. Lisäksi voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on tärkeää tehdä investointeja markkinointinsa eteen voittoa tavoittelevien organisaatioiden tavoin. (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195.) Voittoa tavoittelevat organisaatiot ovat hyödyntäneet sosiaalisen median yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, brändiensä vahvistamisessa ja tuotteidensa tuomisessa markkinoille (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 102). Sosiaalisessa mediassa organisaatiot kehittävät suhteita sidosryhmiinsä ja ylläpitävät vuorovaikutusta yleisöjensä kanssa, koska sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen monipuolisia tapoja sitoutua eri organisaatioihin (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103). Yhteisöpalvelut voivatkin olla organisaatiolle tehokas väylä tavoittaa omia sidosryhmiään, mikäli organisaatiossa ymmärretään, miten heidän omat sidosryhmänsä yhteisöpalveluja käyttävät (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106).

Useimmilla voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei ole kuitenkaan riittävästi voimavaroja oman organisaationsa Facebook-sivun ylläpitämiseksi, joten monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät hyödynnä sosiaalisen median tarjoamaa koko potentiaalia (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106). Facebook-sivun olemassaolo itsessään ei osallista yleisöä eikä kasvata heidän tietoisuuttaan organisaatiosta (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 102). Heitteille jätetty Facebook-sivu käänyttääkin mahdolliset tykkääjät ja seuraajat mitä todennäköisimmin pois, mikäli he havaitsevat Facebook-sivun toiminnan olevan passiivista (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 105). Sen sijaan toiminnan huolellinen suunnittelu sosiaalisen median kohdalla hyödyttää voittoa tavoittelemattomia organisaatioita merkittävästi niiden kehittäessä suhteitaan omiin sidosryhmiinsä (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 102). Yhteisöpalveluiden juutuessa entistä kiinteämmin arkeen ne saavat myös iältään, kulttuuriltaan ja sosio-ekonomiselta taustaltaan entistä monipuolisempia käyttäjiä. Silloin myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on jalkauduttava yhä useampiin sosiaalisen median sovelluksiin, jotta organisaatiot pystyvät kohtaamaan sidosryhmiensä kasvavat odotukset ja tarpeet. (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106.) Markkinointi onkin kasvattamassa painoarvoaan myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta (Chad, Kyriazis & Motion 2014, 342).

2.5.2 Monikanavainen asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan (customer relationship management, CRM) avulla yritys voi tunnistaa parhaat asiakkaansa ja tyydyttää heidän tarpeensa siten, että he jäävät uskollisiksi asiakkaiksi yritykselle (Thomas & Sullivan 2011, 38). Monikanavainen asiakkuudenhallinta (multichannel customer management, MCM) tarkoittaa puolestaan kanavien suunnittelua, käyttöönottoa, koordinoitua ja arviointia asiakasarvon edistämiseksi asiakkuuksien tehokkaan hankinnan, säilyttämisen ja kehittämisen kautta (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef 2006, 95). Monikanavainen asiakkuudenhallinta koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat asiakkaiden analysointi, monikanavaisen strategian kehittäminen, kanavien suunnittelu, toimeenpano ja arviointi (Neslin & Shankar 2009, 71).

Monikanavaisen asiakkuudenhallinnan ensimmäisen vaiheen, asiakkaiden analysoinnin, tavoitteena on muodostaa monikanavaisen strategian kohdeasiakassegmentit. Segmentoinnin perustana ja samalla myös haasteena ovat eroavaisuudet asiakkaiden mieltymyksissä, kanavien käytössä ja markkinointiin reagoinnissa eri kanavissa, mikä heijastelee samalla myös eroja asiakkaiden muissa ominaisuuksissa. Segmentoinnin haasteeksi nousee myös kysymys, ovatko eri kanavien kohdeasiakassegmentit pysyviä vai muuttuvatko ne ajan saatossa. (Neslin & Shankar 2009, 71, 77.)

Toinen monikanavaisen asiakkuudenhallinnan vaihe, monikanavaisen strategian kehittäminen, nostaa esiin kysymyksen, tähdätäänkö monikanavaisella strategialla ensisijaisesti segmentointiin, tehokkuuteen vai asiakastyytyväisyyteen, ja minkä edellisistä pitäisi olla yrityksen monikanavaisen strategian johtava ajatus. Lisäksi monikanavaisen strategian kehittäminen nostaa pohdintaan, voisiko kaikkien kanavien kohdistaminen kaikille asiakkaille toimia kannattavasti ja uskottavasti, pitäisikö yrityksen kannustaa asiakkaita monikanavaisen toimintaan sekä synnyttääkö monikanavainen markkinointi todella kilpailuetua markkinoilla. Yrityksen monikanavainen toiminta näyttää joka tapauksessa yhdistyvän asiakkaiden korkeampaan asiakasuskollisuuteen yritystä kohtaan. (Neslin & Shankar 2009, 71, 77.)

Kolmannessa monikanavaisen asiakkuudenhallinnan vaiheessa, kanavien suunnittelussa, olennaisimmat kysymykset ovat, mitä kanavia yrityksen tulisi käyttää ja mitkä ovat minkäkin kanavan tehtävät. Kanavia suunniteltaessa on myös oleellista pohtia, pitäisikö asiakkaita rohkaista tai jopa pakottaa käyttämään juuri omalle kohderyhmälleen tarkoitettua kanavaa ja olisiko tällainen käytännössä mahdollista saattaka edes tarkoituksenmukaista. Myös markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden kanavavalintoihin. (Neslin & Shankar 2009, 71, 75, 78.)

Neljännessä monikanavaisen asiakkuudenhallinnan vaiheessa, toimeenpanossa, arvioidaan sitä, kasvattaako monikanavainen strategia markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Toimeenpanon kohdalla pohditaan myös sitä, millainen yrityksen organisaatorakenteen tulisi olla suurimman tuoton saavuttamiseksi ja miten yritys koordinoi markkinointi mix -malliaan eli pitäisikö hintojen sekä tuotteiden olla samat jokaisessa kanavassa. (Neslin & Shankar 2009, 71, 78.)

Viides ja samalla viimeinen monikanavaisen asiakkuudenhallinnan vaihe on toiminnan arviointi. Monikanavaisen strategian arviointi vaatii kerättyä tietoa siitä, mikä on yksittäisen asiakkaan näkemys yrityksen kanavista. Arvioinnissa ongelmaksi nousee kuitenkin kysymys siitä, onko yksittäisten asiakkaiden näkemysten tavoittaminen syntyvien lisäkustannusten arvoista. (Neslin & Shankar 2009, 71, 78.)

2.5.3 Brändäys

Brändi on nimi, symboli, logo, muotoilu, mielikuva tai edellisten yhdistelmä, jota käytetään tuotteen tai palvelun tunnistamiseen ja erottautumiseen kilpailijoista (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 39; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423). Brändäys tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden tukemista brändin voiman avulla (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423).

Brändit ovat strategisen markkinoinnin voimakkaita välineitä (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 39), ja markkinointiviestintää kuvataan brändin äänenä (De

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 60). Brändipääomalla tarkoitetaan lisäarvoa, jota brändi antaa tuotteelle tai palvelulle (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 426) ja sitä kehitetään yhdenmukaisen sekä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoin (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 63).

Asiakaslähtöinen brändipääoma (customer based brand equity, CBBE) koostuu muun muassa brändiin yhdistyvästä tietoisuudesta ja tunteista, kuluttajien brändiuskollisuudesta sekä brändin esiintymisestä. Sen mukaan vahvoja brändejä rakentaakseen ja brändipääoman maksimoidakseen on varmistettava, että kuluttajilla on oikeanlaisia kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 54–58; Keller 2010, 61.) Markkinointiviestintä auttaa rakentamaan brändejä tiedottamalla, suostuttelemalla ja muistuttamalla kuluttajia brändin tuotteista sekä palveluista. Tällä tavalla brändeillä voidaan rakentaa suhteita kuluttajiin ja synnyttää heidän kanssaan vuoropuhelua. (Keller 2010, 60.) Viestintä pitää asiakkaat tietoisina brändin ainutlaatuisuudesta ja säilyttää uskottavana brändiarvon eli lisäarvon, joka yhdistyy brändin tuotteisiin tai palveluihin (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42–43).

Asiakaslähtöisen brändipääoman malliin liittyvä brändiresonanssimalli (brand resonance model) osoittaa, miten rakennetaan vahvoja brändejä ja kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan (Keller 2010, 60). Kumulatiivisen mallin ensimmäisellä askelmalla varmistetaan, että asiakkaat tunnistavat brändin ja assosioivat sen määrättyyn tuoteryhmään tai tarpeeseen. Toisella askelmalla vakiinnutetaan brändin merkitys asiakkaiden mielissä liittämällä brändistä syntyvät assosiaatiot määrättyihin ominaisuuksiin. Kolmannella askelmalla selvitetään asiakkaiden reaktiot brändiä kohtaan. Neljännellä ja viimeisellä askelmalla muutetaan brändiin kohdistuneet reaktiot voimakkaaksi ja aktiiviseksi uskollisuussuhteeksi asiakkaiden ja brändin välille. (Keller 2010, 61; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 450–451.)

Vahvat brändit luovat merkityksellisiä mielikuvia kuluttajan mielessä. Brändiä voikin kuvata kokonaisvaltaisena tunteellisenä ja aineettomana kokemuksena, joka on syntynyt asiakkaan elämän varrella brändin käytön ja siihen sitoutumisen myötä. Brändi voi herättää parhaimmillaan yhteenkuuluvuuden, kiintymyksen ja jopa rakkauden tunteita. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423.) Menestyvä brändi on tunnistettava, tarjoaa

asiakkaiden tarpeiden kanssa parhaiten yhteensopivaa lisäarvoa ja vastaa myös asiakkaiden muuttuviin makumieltymyksiin. Menestyvät brändit ovat alkuperäisiä, laadukkaita ja erottautuvat kilpailusta sekä niillä on taustallaan yrityksen johdon ja työntekijöiden täysi tuki. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42, 63.) Tuotteen brändi voi muodostua myös ikoniksi. Tällaiset brändit muodostavat syvän suhteen kulttuuriin, ja ne edesauttavat yrityksen säilymistä markkinoilla vuosienkin ajan. (Holt 2003, 43.) Ikoniset brändit tarjoavat ihmisille myös heidän janoamiaan myyttisiä tarinoita (Holt 2003, 44).

Sosiaalisessa mediassa brändit tavoittelevat kuluttajien tukea, kuten tykkäyksiä yhteisöpalvelu Facebookissa. Kuluttajat pyrkivät brändeistä tykkäämällä ilmaisemaan puolestaan omaa identiteettiään. Kuluttajien harjoittama brändin tukeminen verkossa on julkista, myönteistä ja havaittavaa, mitä ilmentää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi brändistä tykkääminen, brändätyn sisällön jakaminen tai kuluttajan näkyvä yhteys brändättyyn verkkosisältöön muun muassa kuluttajan itsensä luoman mainonnan kautta. (Bernritter, Verlegh & Smit 2016, 28.) Voittoa tavoittelemattomat brändit saavat sosiaalisessa mediassa usein helpommin tukea kuluttajilta kuin voittoa tavoittelevat brändit, sillä voittoa tavoittelemattomat brändit mielletään luonteeltaan voittoa tavoittelevia lämpimämpinä (Bernritter, Verlegh & Smit 2016, 32). Kuitenkin symbolisesti vahvat brändit saavat kuluttajia tukemaan verkossa myös voittoa tavoittelevia brändejä (Bernritter, Verlegh & Smit 2016, 27), minkä vuoksi voittoa tavoittelevien toimijoiden on tärkeää arvioida oman brändinsä välittämä symbolinen arvo eli kokemus siitä, mitä brändi edustaa (Bernritter, Verlegh & Smit 2016, 38).

Myös televisio-ohjelmien on kehitettävä yleisöjensä pirstaloituessa tehokkaita markkinointistrategioita ja luotava televisio-ohjelmistaan brändejä, joilla ne voivat erottautua muista mediabrändeistä (Lis & Post 2013, 229, 233). Kuluttajan motivaatio katsoa televisio-ohjelmaa koostuukin televisio-ohjelman maineen uskottavuuden lisäksi ensisijaisesti ohjelman brändimielikuvasta (Lis & Post 2013, 241), minkä vuoksi se on menestyvän televisio-ohjelman vahvin ajava voima (Lis & Post 2013, 240). Brändimielikuva televisio-ohjelmasta syntyy henkilökohtaisen kokemuksen, muiden katsojien kanssa keskustelun ja mainonnan yhdistelmänä (Lis & Post 2013, 234). Brändäys lisäksi helpottaa televisiosisältöjen myynninedistämistä eri viestintäkanavissa (Lis & Post 2013, 229). Vahva

brändi voikin yhdistää eri toimintoja yhden jaetun brändinkaton alle ja vahvistaa tällä tavoin brändiarvoaan. Lisäksi vahva brändi voi ehkäistä kilpailua markkinoilla rakentamalla esteitä, jotka sulkevat pois alan samoilla tuotteilla tai palveluilla kilpailevat uudet tulokkaat. (Lis & Post 2013, 230.)

2.6 Nostalgia mediakokemuksena

Nostalgia tarkoittaa mieltymystä asioihin tai esineisiin, jotka ovat olleet yhteisiä, suosittuja, muodikkaita tai laajalle levinneitä varhaisaikuisuudessa, nuoruudessa, lapsuudessa tai jopa ennen omaa syntymää (Holbrook & Schindler 1991, 330). Nostalgia alkaa usein lapsuudessa, nuoruudessa tai varhaisaikuisuudessa ja kestää elinikäisesti (Kessous & Roux 2008, 192). Yritykset käyttävät nostalgiaa erottuakseen kilpailijoistaan ja luodakseen emotionaalista kiintymystä brändeihinsä, sillä arkipäiväisenkin esineen sitominen emotionaalisiin muistoihin voi vedota kuluttajien nostalgisiin tunteisiin (Holbrook & Schindler 2003, 108, 124–125, 192). Nostalgia voi yhdistyä muun muassa vanhaan aistikokemukseen, omaan kotimaahan, siirtymäriitteihin, ihmissuhteisiin, lahjoihin, turvallisuudentunteeseen, irtiottoon, suoritukseen, taiteeseen ja viihteeseen tai luovuuteen (Holbrook & Schindler 2003, 112).

Nostalgia sukupolvea yhdistävänä mediakokemuksena sitoo yhteen ihmiset, jotka jakavat samat kokemukset menneisyydestä sukupolvena ja samat tunteet menetyksestä nykyisyydessä. Tällainen nostalgia voi esiintyä kolmessa eri muodossa, jotka ovat teknostalgia, lapsuuden menetykseen liittyvä nostalgia ja eri sukupolvien välisen kokemuksen mahdottomuuteen liittyvä nostalgia. Kaikki nämä nostalgian muodot liittyvät kaipaukseen ja menetykseen, ja ne voivat laueta muun muassa mediaan liittyvistä muistoista. (Bolin 2016, 261.)

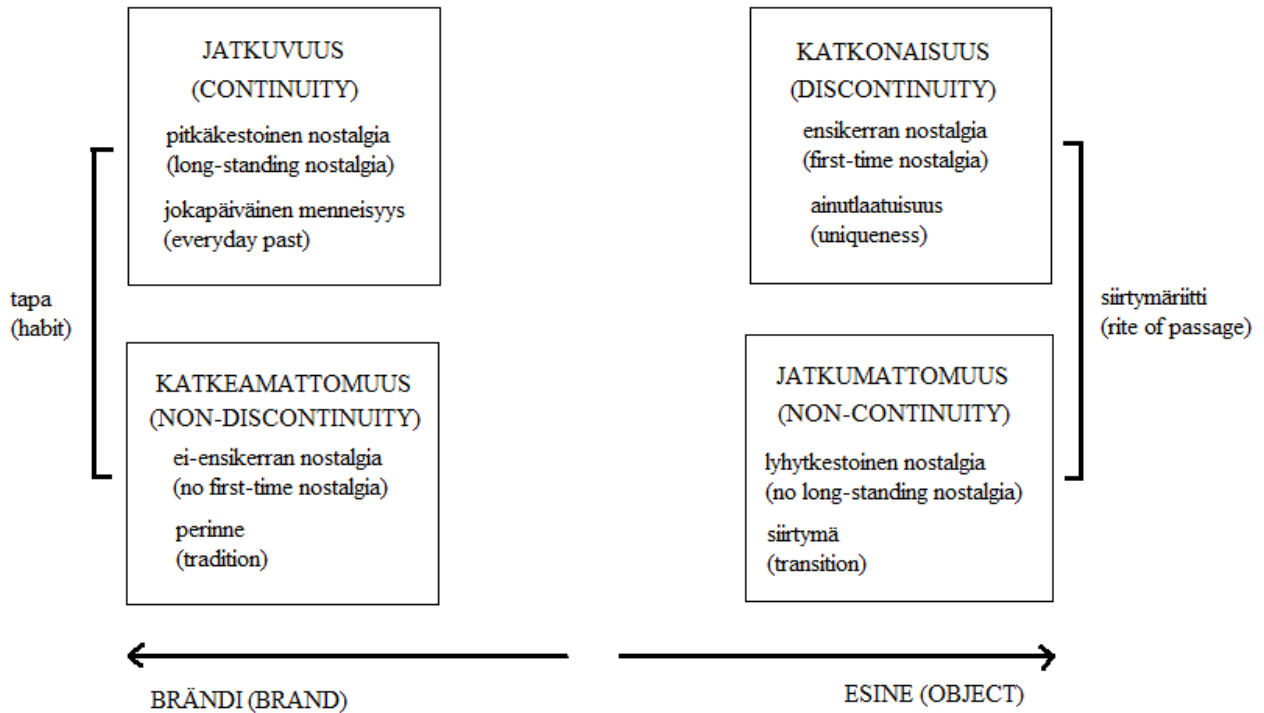
Teknostalgia tarkoittaa kaipuuta entisiä mediateknologioita, kuten vinyyliäänitteitä, kirjeen kirjoittamista tai perinteisiä sanomalehtiä, kohtaan. Teknostalgia edustaa ihmisten jakamaa samaa kokemusta vanhentuneista mediateknologioista, ja se on siten vahvasti

yhteisöllistä. Kokemukset vanhoista mediateknologioista eivät ole kuitenkaan peruuttamattomia, sillä niiden äärelle palaaminen on edelleen mahdollista. (Bolin 2016, 261.)

Lapsuuden menetykseen liittyvä nostalgia tarkoittaa varhaisia mediankäytön muistoja oman lapsuuden mieleenpainuvissa tilanteissa esimerkiksi sairaalahoidossa oltaessa. Tällainen nostalgia on vahvasti yksilöllistä, ja se voi ilmetä muun muassa lasten televisio- tai radio-ohjelmien muodossa. (Bolin 2016, 261.) Lapsuuden mediankäyttöön kohdistuvat nostalgiset muistot esiintyvät kaikissa sukupolvissa ja jopa jo siinä sukupolvessa, joka vasta parhaillaan elää omaa lapsuuttaan (Bolin 2016, 258).

Eri sukupolvien välisen kokemuksen mahdollisuuteen tai mahdottomuuteen liittyvä nostalgia voi laueta lapsen vanhemmissa silloin, kun oma lapsi saavuttaa aikuisuuden (Bolin 2016, 261). Oman lapsen aikuistuminen voi synnyttää vanhemmissa nostalgisia tunteita sellaisia asioita kohtaan, joita ei ole mahdollista siirtää sukupolvelta toiselle. Siksi tällainen nostalgia on vanhempien välillä yhteisöllistä ja jaettua. (Bolin 2016, 260.) Tällaiset nostalgiset tunteet voivat näyttäytyä lapsen ja vanhempien välisessä suhteessa vaikeina, mikäli aikuistunut lapsi ei kykene samastumaan omista vanhemmissaan nostalgisia tunteita herättäviin kokemuksiin (Bolin 2016, 259–260). Sukupolvikokemus voidaan jakaa oman sukupolven sisällä, mutta samaa kokemusta ei voida aina siirtää seuraavalle sukupolvelle (Bolin 2016, 260–261).

Nostalgian semioottinen ruudukko (kuvio 1) esittää puolestaan neljä nostalgisia tunteita laukaisevaa, brändeihin ja esineisiin yhdistettävää, tekijää. Nämä ovat jokapäiväinen menneisyys (everyday past), perinne (tradition), ainutlaatuisuus (uniqueness) ja siirtymä (transition). (Kessous & Roux 2008, 199, 204.) Nostalgian semioottisen ruudukon vasen puoli yhdistyy tapoihin (habit) ja assosioituu brändeihin (brand) ja niistä erityisesti ruokatuotebrändeihin. Nostalgian semioottisen ruudukon oikea puoli yhdistyy siirtymäriitteihin (rite of passage) ja assosioituu esineisiin (object) ja niistä erityisesti symboliseen sekä kallisarvoiseen omaisuuteen. (Kessous & Roux 2008, 199.) Nostalgian semioottinen ruudukko tarjoaa täten vähintään neljä nostalgiaa hyödyntävää markkinointistrategiaa, joilla on mahdollista synnyttää kiintymystä brändiin ja sen edustamiin tuotteisiin (Kessous & Roux 2008, 204).



Kuvio 1. Nostalgian semioottinen ruudukko – jatkuvuus vastaan katkonaisuus (semiotic square on nostalgia – continuity vs discontinuity) (Kessous & Roux 2008, 199).

Nostalgian semioottisessa ruudukossa jatkuvuus (continuity) edustaa sekä pitkäkestoista nostalgiaa (long-standing nostalgia) (Kessous & Roux 2008, 200), kuten lapsuuden tai nuoruuden pitämistä onnellisena ajanjaksona (Kessous & Roux 2008, 198), että jokapäiväisen menneisyyden (everyday past) nostalgiaa. Jokapäiväisen menneisyyden nostalgiaassa tuotetaan uudelleen sellaista toimintaa, jota oli tapana tehdä ennen vanhaan ja siten koetaan uudelleen merkityksellisiä hetkiä menneisyydestä. (Kessous & Roux 2008, 204.) Jokapäiväisen menneisyyden nostalgiaassa ennen vanhaan arkipäiväisenä näyttäytynyt elämä näyttäytyy nykyisyydessä äärimmäisen vahvana kokemuksena (Kessous & Roux 2008, 200). Erityisesti sokeripohjaiset ruokatuotebrändit hyödyntävät jokapäiväisen menneisyyden nostalgiaa, minkä vuoksi monet lapsuudessa kulutetut ruokatuotebrändit mielletään nostalgisiksi brändeiksi (Kessous & Roux 2008, 199, 204). Brändin synnyttämien

nostalgisten tunteiden siirtyminen esimerkiksi aikuisilta lapsille mahdollistaa brändin asiakaskunnan laajentumisen (Kessous & Roux 2008, 204).

Katkonaisuus (discontinuity) edustaa ensikerran nostalgiaa (first-time nostalgia) ja ainutlaatuisuutta (uniqueness), millä tarkoitetaan ensimmäistä, merkittävää tai ainutlaatuista elämäntapahtumaa ja siihen yhdistyvää nostalgiaa. Tällaista nostalgiaa voivat synnyttää muun muassa palkinnot, lahjat tai siirtymäriitteihin liittyvät vaatehankinnat. (Kessous & Roux 2008, 200.) Mitä enemmän kuluttaja on kiintynyt ensikerran nostalgiaan, sitä enemmän hän on kiintynyt myös esineiden symboliseen arvoon (Kessous & Roux 2008, 205).

Katkeamattomuus (non-discontinuity) edustaa ensikerran nostalgian sijaan (no first-time nostalgia) perinnettä (tradition), millä viitataan toiminnan pysyvyyteen. Tällaisessa nostalgiaassa brändejä käytetään vain rituaalisissa tapahtumissa ja samat tapahtumat toistetaan aina syklisessä kaavassa. Tästä on kyse esimerkiksi silloin, kun opiskelija haluaa käyttää koetilanteissa toistuvasti samaa kynää tai vanhempi haluaa valmistaa omalle lapselleen samaa ruokaa sellaisissa tilanteissa, joissa hänelle itselleen on aikoinaan valmistettu kyseistä ruokaa. Katkeamattomuus assosioituu näin ollen tapoihin. (Kessous & Roux 2008, 200.) Mitä enemmän kuluttaja on kiintynyt perinteeseen, sitä enemmän hän on kiintynyt myös brändien autenttisuuteen (Kessous & Roux 2008, 205).

Jatkumattomuus (non-continuity) edustaa pitkäkestoisen nostalgian sijaan (no long-standing nostalgia) siirtymää (transition), mikä viittaa taipumukseen tuntea nostalgisia tunteita siirtymäajanjaksoina. Siirtymävaihe on usein silta menneen ja tulevan aseman välillä esimerkiksi siirryttäessä kohti suurempaa itsenäisyyttä. (Kessous & Roux 2008, 202.) Esimerkiksi ensimmäisen auton osto voi assosioitua sekä taloudelliseen autonomiaan että symboliseen pääomaan henkilön halutessa viestittää itsestään tietynlaista persoonallisuutta tai ryhmän jäsenyyttä. Brändit käyttävät tällaista nostalgiaa vanhojen tuotteidensa uudelleenlanserauksessa. (Kessous & Roux 2008, 205.) Myös jatkumattomuus assosioituu näin ollen tapoihin (Kessous & Roux 2008, 200). Mitä enemmän henkilö on kiintynyt siirtymään, sitä enemmän hän on kiintynyt itse brändiin tai sen toiminnallisiin ominaisuuksiin (Kessous & Roux 2008, 205).

3. AINEISTO JA ANALYYSI

3.1 Pikku Kakkonen

Pikku Kakkonen on Yleisradion vuonna 1977 aloittama makasiinimuotoinen lasten televisio-ohjelma (Suoninen 2007, 496), joka vietti 40-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2017 (Yleisradio 2017a). Tämän tutkielman aineistona on Pikku Kakkosen toiminta ensisijaisesti sen digitaalisissa kanavissa syyskuun 2017 aikana. Syyskuussa 2017 Pikku Kakkonen toimi paitsi televisiossa myös Yleisradion omista digitaalisista kanavista Pikku Kakkosen sovelluksessa, Yle Arenassa ja sen sisältämässä Pikku Kakkosen radiossa, Lasten Arenassa, verkkosivustoilla yle.fi/lapset ja yle.fi/pikkukakkonen sekä sosiaalisen median palveluista yhteisöpalvelu Facebookissa, kuvajakopalvelu Instagramissa, kuva- ja linkkijakopalvelu Pinterestissä sekä videojakopalvelu YouTubessa (taulukko 1). Tämän tutkielman aineiston analyysissä Pikku Kakkosen digitaalisten kanavien sisältöä syyskuun 2017 ajalta peilataan Pikku Kakkosen mediatoimittajan teemahaastatteluun (Palola 2017) ja myöhemmin tutkimuskysymyksiin vastattaessa Yleisradion lastenohjelmien periaatteisiin (Yleisradio n.d.; liite 1) sekä Yleisradion linjauksiin lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään (Yleisradio 2016a; liite 2). Lisäksi tutkielmaa varten on haastateltu Yleisradion Markkinointi ja brändit -osastolta lisenssituotteistusta hoitavaa tuottajaa (Ervo 2018) Pikku Kakkosen tuotteistamiseen liittyen. Tällä tavalla pyritään ymmärtämään, miksi Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti, mitä kohderyhmiä se eri kanavillaan tavoittelee ja miten Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävä näyttäytyy sen monikanavaisessa toiminnassa.

Pikku Kakkosen mediakanava	käyttöönottovuosi
televisio	1977
yle.fi/pikkukakkonen	1998 (aluksi eri osoitteella)
Yle Areena	2007
Facebook	2007
yle.fi/lapset	2014 (nykyisessä muodossaan)
Pinterest	2014
Lasten Areena	2015
Pikku Kakkosen radio (Yle Areenassa)	2015
Instagram	2015
Pikku Kakkosen sovellus	uusi: 2016 (vanha: 2012)
YouTube	2017

Taulukko 1. Pikku Kakkosen mediakanavien käyttöönottovuodet (Palola 2017).

Pikku Kakkonen -ohjelmaa esitetään televisiossa Yleisradion TV2-kanavalla joka aamu ja joka arki-ilta (Yleisradio 2017d). Pikku Kakkonen on säilyttänyt asemansa alle kouluikäisten lasten suosikkiohjelmana jo vuosikymmenestä toiseen. Paitsi televisio-ohjelma myös Pikku Kakkosen verkkosisällöt ovat nauttineet alle kouluikäisten lasten suosiota. (Noppari 2014, 29.) Pikku Kakkosen suosio selittyy sekä ohjelman suomenkielisellä sisällöllä että lapsiperheiden arkeen sopivalla lähetysajalla (Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 108). Lisäksi alle kouluikäisten lasten televisionkatselusta vastaavat vanhemmat kokevat Yleisradion lastenohjelmat luotettaviksi lastenvahdeiksi, joiden seuraan lapsen voi jättää huoletta myös yksin verrattuna kaupallisten televisiokanavien lastenohjelmiin ja ulkomaisiin sisältöihin (Noppari 2014, 29; Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 107). Kaupallisten televisiokanavien lisäksi lapsille suunnatut maksulliset televisiokanavat ovat nousseet Pikku Kakkosen mahdollisiksi haastajiksi (Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 154). Toisaalta myös Yleisradio on vastannut kilpailuun muun muassa aloittamalla kaupallisten televisiokanavien tavoin aamulähetykset Pikku Kakkosen osalta vuonna 2008 (Noppari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 115, 154).

Vuonna 2016 Pikku Kakkoselle myönnettiin valtakunnallisilla Parisuhdepäivillä Vuoden Parisuhdeteko -tunnustuspalkinto. Palkinnon perusteluiksi mainittiin Pikku Kakkosen työ, joka on neljänkymmenen vuoden ajan tukenut lapsiperheiden elämää, helpottanut heitä arjen kiireissä ja antanut ruuhkavuosien keskellä eläville vanhemmille hengähdystauon sekä parisuhdeaikaa. Pikku Kakkosella on tunnustuspalkinnon mukaan ollut merkittävä asema pikkulapsiperheiden elämässä paitsi vuosikymmenestä myös jo lähes sukupolvesta toiseen, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja säännöllisen elementin koko perheelle. (Yleisradio 2016b.) Vuonna 2017 Pikku Kakkoselle myönnettiin Vuosisadan Kulttuurigaalassa opetus- ja kulttuuriministeriön Suomi-palkinto-kunniakirja. Palkinnon perusteluina Pikku Kakkonen on kiinnostavalla ja uudistuvalla sisällöllään lunastanut paitsi pienimpien myös vanhempien katselijoiden suosion vuosi ja vuosikymmen toisensa perään tavoittaen aina uudet sukupolvet. (Yleisradio 2017b.) Lisäksi Suomen Punainen Risti myönsi Pikku Kakkoselle vuonna 2017 Inhimillinen Kädenojennus -tunnustuksen, jonka mukaan Pikku Kakkonen on toiminut muistuttajana aikuisten ja lasten yhdessäolon tärkeydestä, säilyttänyt lapsuuden lapsuutena jo vuosikymmenien ajan ja täten ollut erityisen ansioitunut inhimillisten

teemojen, arvojen sekä toiminnan edistäjänä Suomessa (Yleisradio 2017c). Myös Lastenkirjainstituutti myönsi Pikku Kakkoselle vuonna 2016 Onnimanni-palkinnon monipuolisesta työstä lastenkirjallisuuden näkyvyyden ja lukuharrastuksen edistämisen hyväksi (Yleisradio 2016c).

3.1.1 Facebook ja Instagram

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut tarjoavat mahdollisuuden verkostoitua faniyhteisöihin, joita Pikku Kakkosen kohdalla edustavat muun muassa Pikku Kakkosen Facebook-sivu ja pikkukakkonen_yle -niminen Instagram-tili. Yhteisöpalvelu Facebookiin ja kuvanjakopalvelu Instagramiin rekisteröitymisen ikäraja on virallisesti kolmetoista vuotta (Facebook 2018; Instagram 2018), vaikka niihin pystyykin luomaan tilin myös keksityllä syntymäajalla.

Pikku Kakkosen Facebook-sivu on julkinen, mutta vain palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat tykätä sivusta tai ottaa sivun seurattavakseen. Silloin he saavat Pikku Kakkosen tekemiä Facebook-päivityksiä henkilökohtaisen Facebook-tilinsä uutisvirtaan. Lisäksi sisäänkirjautuneet käyttäjät voivat julkisesti tykätä, kommentoida ja jakaa Pikku Kakkosen tekemiä Facebook-päivityksiä. Myös Pikku Kakkosen Facebook-sivulla julkisesti näkyviin vierailijoiden kommentteihin kirjoittaminen ja Pikku Kakkosen Facebook-tilille yksityisviestien lähettäminen on mahdollista vain sisäänkirjautuneille käyttäjille.

Myös Pikku Kakkosen Instagram-tili on julkinen, mutta vain palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat ottaa tilin myös seurattavakseen. Silloin he saavat Pikku Kakkosen jakamia Instagram-julkaisuja henkilökohtaisen Instagram-tilinsä uutisvirtaan. Lisäksi Instagramiin sisäänkirjautuneet käyttäjät voivat julkisesti tykätä, kommentoida ja jakaa Pikku Kakkosen jakamia Instagram-julkaisuja. Myös yksityisviestien lähettäminen Pikku Kakkosen Instagram-tilille on mahdollista vain sisäänkirjautuneille käyttäjille.

Jokaisella Yleisradion sosiaalisen median kanavalla on muutaman lauseen kattava linjaus sosiaalisen median strategiastaan (Palola 2017). Syyskuussa 2017 Pikku Kakkosen Facebook-sivulla oli reilut 80 000 tykkääjää ja reilut 75 000 seuraajaa (Yleisradio 2017d). Pikku Kakkosen vuonna 2007 avatun Facebook-sivun alkuperäinen tavoite on ollut jakaa

sisältöä, joka on tykättyä, kommentoitua ja jaettua sekä joka herättää positiivisia tunteita. Tällaisia sisältöjä ovat ajankohtaiset vinkkaukset, lisätiedot lastenohjelmista vanhemmille, muistutukset ohjelmatarjonnasta ja muistot sekä makupalat Pikku Kakkosen entisille katsojille. Kiinnostusta herättäviä sisältöjä Pikku Kakkosen Facebook-sivulla ovat olleet erityisesti nostalgiapäivitykset, videot ja lasten piirustukset. (Palola 2017.)

Pikku Kakkosen Facebook-sivun alkuperäisenä tavoitteena on ollut niin ikään julkaista päivittäin yhdestä kahteen päivitystä, jotka käsittelevät muun muassa Pikku Kakkosessa esitettäviä ohjelmia. Viikonloppuilltaisiin tarkoituksena on ollut julkaista nostalgiapäivityksiä ja puuhaa. (Palola 2017.) Syyskuun 2017 aikana Pikku Kakkonen julkaisi Facebook-sivullaan yhteensä 38 päivitystä, joten Pikku Kakkosen Facebook-sivun aktiivisuus osuu yksiin sen alkuperäisen tavoitteen kanssa. Yhteensä 38 Facebook-päivityksestä seitsemän oli videoita ja loput tekstein varustettuja kuvia tai linkkejä Pikku Kakkosen sisältöihin sen muissa kanavissa kuten Yle Arenassa, yle.fi/lapset -verkkosivustolla, Yleisradion Elävässä arkistossa ja Pinterestissä.

Pikku Kakkosen Facebook-sivulla syyskuussa 2017 tehdyt päivitykset koostuivat muun muassa mainostrailereista, Pikku Kakkosen ohjelmiin, kuunnelmiin, postiin, historiaan, radioon ja televisio-ohjelman tekemisen kulisseihin liittyvistä päivityksistä, 40-vuotisjuhlavuoteen liittyvistä nostalgiapoinnoista ja tapahtumista, Pikku Kakkosen Instagram-tilillä jaetuista kuvista ja videoista sekä lapsille tarkoitettu puuhasta kuten värityskuvista. Syyskuussa 2017 Pikku Kakkosen tekemiin Facebook-päivityksiin sisältyi muun muassa myös arvonta ja videomuotoinen tietoisuus heijastimen käytöstä. Lisäksi Pikku Kakkonen toteutti Facebook-sivullaan syyskuussa 2017 Kysy Pikku Kakkosesta -livetapahtuman, jonka aikana Facebookin käyttäjät saivat kysyä julkisten kommenttien muodossa Pikku Kakkosen tekijöiltä reaaliaikaisesti heitä mietityttäviä kysymyksiä Pikku Kakkosesta tai sen sisällöistä.

Syyskuussa 2017 Pikku Kakkosen Instagram-tilillä oli vajaat 3 800 seuraajaa (Yleisradio 2017e). Pikku Kakkosen vuonna 2015 avatun Instagram-tilin alkuperäinen tavoite on ollut jakaa ajankohtaisia, nostalgisia ja kauniita kuvia, lisätietoa lastenohjelmista vanhemmille, muistutuksia ohjelmatarjonnasta, muistoja ja makupaloja entisille Pikku Kakkosen katsojille

sekä niin sanottua fiilistelyä ja takahuonepöhinää aikuisille ja luoda positiivista mielikuvaa lastenohjelmista (Palola 2017).

Pikku Kakkosen Instagram-tilin alkuperäinen tavoite on ollut julkaista yhdestä kahteen kuvaa viikossa (Palola 2017). Pikku Kakkosen Instagram-tilin painoarvon kasvusta verrattuna alkuperäiseen tavoitteeseen kieli se, että syyskuun 2017 aikana Pikku Kakkonen julkaisi Instagram-tilillään jopa 32 julkaisua. Yhteensä 32 Instagram-julkaisusta 28 oli kuvia ja neljä videoita. Instagram-kuvista yhdeksän ja -videoista kaksi oli julkaistu uudelleenjakoina muilta Instagram-käyttäjiltä. Pikku Kakkosen Instagram-tilillä syyskuussa 2017 jaetut julkaisut koostuivat muun muassa Pikku Kakkosessa esitettävien ohjelmien mainonnasta, 40-vuotisjuhlavuoteen liittyvistä nostalgiapoinnnoista ja tapahtumista, Pikku Kakkosen uudelleenjakamista julkaisuista muilta Instagram-käyttäjiltä, Pikku Kakkosen postiin, sovellukseen ja televisio-ohjelman tekemisen kulisseihin liittyvistä julkaisuista sekä lapsille tarkoitettusta puuhasta.

Pikku Kakkosen Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä jaettiin syyskuussa 2017 osittain myös samoja sisältöjä. Pikku Kakkosen Facebook-sivu on silti ensisijaisesti tiedotuskanava siinä missä Pikku Kakkosen Instagram-tili tähtää visuaalisuuteen (Palola 2017). Pikku Kakkosen uudelleenjakamat julkaisut, eli muiden Instagram-käyttäjien itse ottamat ja jakamat kuvat sekä videot Pikku Kakkoseen liittyen, edustavatkin käyttäjien luomaa sisältöä. Käyttäjien luoman sisällön (user-generated content, UGC) määritelmän mukaan sisällön on oltava julkisesti saatavilla yhteisöpalvelussa tai verkkosivustolla, osoitettava luovaa työpanosta ja oltava tuotettu ammatinharjoittamisen ulkopuolella (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Käyttäjien luoma sisältö voi parhaassa tapauksessa edesauttaa kuluttajien sitoutumista brändiin, sillä organisaation ja sen fanien välille muodostuu jatkuvan vuorovaikutuksen välityksellä yhteisö (Hambrick & Kang 2015, 438–439). Pikku Kakkosen Instagram-tili näyttäytyykin Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan tärkeänä palaute- ja vuorovaikutuskanavana lasten vanhempien kanssa (Palola 2017):

”AD [graafikko (art director)] paljon repostaa niitä sitten niitä katsojien kuvia. [--] Se on helppo kanava nähä se, katsojien niin ku kanta. [--] Me ollaan [--] pyritty [--] kehottamaan [katsojia] jakamaan [kuvia], ja [--] se on hienoo nähä, että mitä ihmiset tuumii ja ajattelee, ja miten ne kattoo yhdessä perheen kanssa telkkaria. [--] Instan kautta ku sen saa saman tien sen palautteen, että me ollaan nyt onnistuttu aika hyvin tässä näin, kun on niin ku tullut aika kivasti noita kuvia.” (Palola 2017.)

3.1.2 Pinterest

Sosiaalisen median palvelu Pinterest toimii virtuaalisen leikekirjan periaatteella. Pinterestiin rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä omille Pinterest-tileilleen Pin-lisäyksiä muualta verkosta löytyviä kuvia ja videoita sekä luoda Pin-lisäyksistään eri teemoihin perustuvia tauluja. Pinterestiin sisäänkirjautuneet käyttäjät voivat seurata ja kommentoida muiden käyttäjien Pin-lisäyksiä sekä lisätä toisten käyttäjien tauluilta löytyviä Pin-lisäyksiä omiin tauluihinsa. Pinterestissä käyttäjät kerääntyvät yhteisten kiinnostuksenkohteiden, kuten askartelun tai leipomisen, ympärille. Useimmissa muissa sosiaalisen median palveluissa seurataan yhteisten kiinnostuksenkohteiden sijaan muiden käyttäjien henkilökohtaiseen elämään liittyviä päivityksiä. Pinterest on sosiaalisen median palveluna erityisen suosittu äitien keskuudessa. (Hambrick & Kang 2015, 435.) Tämän vuoksi Pinterest näyttäytyy erityisen osuvana sosiaalisen median palveluna Pikku Kakkosen käyttöön.

Pikku Kakkosen Pinterest-tili on perustettu vuonna 2014 (Palola 2017), ja syyskuussa 2017 sillä oli reilut 2 400 seuraajaa. Pikku Kakkosen Pinterest-tilille oli vuoden 2017 syyskuun loppuun mennessä tehty tilin olemassaolon aikana yhteensä reilut 730 Pin-lisäystä. Vuoden 2017 syyskuun loppuun mennessä Pikku Kakkosen Pinterest-tilille oli luotu tauluja muun muassa otsikoilla ”Joulu / Christmas”, ”Syksy / Halloween”, ”Seikkailukone”, ”Tulostettavia värityskuvia”, ”Tulostettavia papereita”, ”Pikku Kakkosen inspiroimaa”, ”Juhlat / Party”, ”Askarrellaan”, ”Pääsiäinen”, ”Kesä 2016”, ”Kesä 2015” ja ”Seinäkalenteri 2017”. (Yleisradio 2017f.) Paitsi että Pikku Kakkosen Pinterest-tili toimii näin ollen keskeisenä askartelukuvien jakelualustana, sisällöt Pinterestissä ovat useimmiten yhteydessä itse televisio-ohjelmaan – kuitenkin alustana Pinterestin luomissa raameissa (Palola 2017).

Yrityksen tai organisaation tekemät Pin-lisäykset voivat auttaa seuraajia löytämään Pinterestin ulkopuolelle Pin-lisäysten alkuperäislähteisiin kuten yrityksen tai organisaation virallisille verkkosivustoille. Pinterest voikin suhdemarkkinoinnin, eli pitkäaikaista ja läheistä suhdetta asiakkaaseen korostavan markkinoinnin, näkökulmasta helpottaa vuorovaikutusta ja tiedon levitystä, mikä parantaa edelleen Pinterest-tilin seuraajien sitoutumista yritykseen tai organisaatioon. (Hambrick & Kang 2015, 436, 449.) Myös Pikku

Kakkosen tavoitteena on Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan luoda linkkejä sosiaalisesta mediasta nimenomaan Pikku Kakkosen omiin virallisiin kanaviin (Palola 2017):

“Pinterest ja se yle.fi/lapset [-verkkosivusto] kulkee niin ku käsi kädessä. [--] Sieltä Pinterestistä linkataan aina sinne yle.fi/lapsiin. [--] Että me halutaan niihin *omiin* kanaviin linkata tietenkin, ja sieltä *omalta* kanavalta löytyy aina se kattavampi tieto.” (Palola 2017.)

3.1.3 Yle Areena, Lasten Areena ja YouTube

Televisio on ollut jo useiden vuosikymmenien ajan videokuvan ensisijainen katseluväline, ja internetissä olevat videopalvelut ovat lähteneet nousuun vasta viime vuosina (Cha & Chan-Olmsted 2012, 272). Silti paradoksaalisesti ne henkilöt, jotka eivät käytä verkon videopalveluita, mieltävät internetin videopalvelut television korvikkeeksi ennemmin kuin verkon videopalveluita käyttävät henkilöt (Cha & Chan-Olmsted 2012, 261). Internetin on havaittu television tavoin tyydyttävän viihteen tarvetta muun muassa arjesta pakenemisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen muodoissa. Tästä huolimatta internetin käytön on havaittu olevan vähemmän rentouttavaa television katseluun verrattuna. (Cha & Chan-Olmsted 2012, 272.)

Syyskuussa 2017 päivittäin televisiossa Yleisradion TV2-kanavalla esitetyn Pikku Kakkonen -ohjelman lisäksi Pikku Kakkosta pystyi katselemaan verkossa. Vuoden 2017 syyskuussa Pikku Kakkosen ohjelmatarjontaa oli katsottavissa verkossa vuonna 2007 avatussa Yle Arenassa, vuonna 2015 avatussa Lasten Arenassa ja sosiaalisen median videojakopalvelu YouTubeen vuonna 2017 perustetulla Yle Pikku Kakkonen -kanavalla. Yleisradion omista palveluista sekä Yle Areena että Lasten Areena ovat ladattavissa ilmaiseksi myös mobiililaitteille.

Yle Arenassa (Yleisradio 2017g) Pikku Kakkonen ohjelmineen on katsottavissa muiden Yleisradiossa esitettyjen ohjelmien tavoin rajoitetun ajan. Yle Arenan radio-osion Lapset-otsikon alla on lisäksi kuunneltavissa Pikku Kakkosen radio -niminen viikoittain julkaistava ohjelmasarja (Yleisradio 2017h).

Lasten omaan käyttöön tarkoitetun Lasten Areenan etusivulta voi puolestaan siirtyä kuvakkeita painamalla joko alle kouluikäisille suunnatun Pikku Kakkosen tai kouluikäisille suunnatun Galaxin suomenkieliseen ohjelmatarjontaan tai alle kouluikäisille suunnatun BUU:n tai kouluikäisille suunnatun Hajbon ruotsinkieliseen ohjelmatarjontaan. Pikku Kakkonen -osiossa on katseltavissa jaksoja lukuisista Pikku Kakkosessa esitetyistä eri ohjelmista. (Yleisradio 2017i.) Lasten Areenan kautta ei ole mahdollista ajautua ulkopuolisille verkkosivustoille, mikä takaa suunnitellusti alustan turvallisuuden lasten itsenäisessä käytössä (Palola 2017).

Pikku Kakkosen Yle Pikku Kakkonen -nimisellä YouTube-kanavalla on katsottavissa pääasiassa yksittäisiä vaihtuvia jaksoja Pikku Kakkosessa esitetyistä ohjelmatarjoista. Videoiden kuvausteksteissä on lisäksi linkki Lasten Areenasta löytyvään samaan videosisältöön. (Palola 2017.) Huhtikuussa 2017 avatulla Pikku Kakkosen YouTube-kanavalla oli syyskuussa 2017 noin 4 000 tilaajaa (Yleisradio 2017j). Pikku Kakkosen tuoreimpana käyttöönotettaman kanavan nopeasta kasvusta kertoo se, että vuoden kuluttua Pikku Kakkosen YouTube-kanavan avaamisesta se oli reilun 13 000 tilaajan määrällään yli kolminkertaistunut tilaajamääräänsä vuoden 2017 syyskuusta (Yleisradio 2018a). Yle Pikku Kakkonen -kanavan kuvauksessa paitsi kerrotaan YouTube-kanavan esittelevän Pikku Kakkosen tarjontaa, myös muistutetaan kaikkien Pikku Kakkosen ohjelmien olevan katsottavissa Lasten Areenassa (Yleisradio 2017j). YouTube onkin Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan pääasiassa markkinointikanava, jonka tarkoitus on ohjata katsojat Lasten Areenaan (Palola 2017):

“YouTubehan on sinällään niin ku kohtuu vaarallinen kanava. Että se ei oo hirveen semmonen turvallinen alusta. Mut sit taas toisaalt [--]. Kun siellä saa hirveesti katsojia. [--] Kun Lasten Areena ei oo saanu vielä semmoista suurta, niin kun, selkeetä, että se on löydetty. [--] Mutta, ne yksittäiset klipit saattaa YouTubessa saada ihan valtavia määriä, niin ku katsojia. Niin, sehän on ihan hyvä, että se on se yks [videoklipp] siellä [YouTubessa] ja sit se linkki sinne meiän [Lasten] Areenaan.” (Palola 2017.)

”Kun YouTubessa on niin paljon meidän laitonta materiaalia. [--] Niin se, että me ollaan läsnä siellä YouTubessakin, nii on ehkä just se, että se laittoman materiaalin, [--] se niin ku syrjäytyy, kun ehkä löydetään se *oikea* kanava, että me ollaan se oikeasti se virallinen niin ku Pikku Kakkosen, YouTube-kanava. [--] Se ehkä niin kun, helpottaa, jotenki, ehkä, vanhempiakin tässä nykymaailmassa. Että on se yks ja sama se virallinen, kanava.” (Palola 2017.)

3.1.4 Pikku Kakkosen sovellus

Yleisradion tarjoama Pikku Kakkosen sovellus on alle kouluikäisille lapsille kehitetty mobiilisovellus, joka on ilmaiseksi ladattavissa mobiililaitteille. Vuonna 2016 kehitetyn sovelluksen kuvauksessa kerrotaan sen koostuvan kiirettömästä leikistä ja haastetta tarjoavista Minipeleistä. Sovelluksen ominaisuuksiksi luetellaan kiiretön ja positiivinen leikkikokemus, Pikku Kakkosesta tutut hahmot, turvallisuus ilman linkkejä ulkopuolisiin verkkosivustoihin sekä sovelluksen toimiminen ilman internet-yhteyttä. Sovellus kehottaa tutkimaan, leikkimään ja ilahtumaan Pikku Kakkosen maailmassa. Syyskuun 2017 lopussa Pikku Kakkosen sovellus oli ladattu yli 100 000 kertaa ja sovellus oli päivitetty viimeksi vuoden 2017 kesäkuussa. Pikku Kakkosen sovellus on luokiteltu kaikenikäisille sopivaksi, ja se on merkitty muun muassa koulutus-tunnisteella. (Yleisradio 2017k.) Pikku Kakkosen sovelluksen voikin nähdä brändättynä ympäristönä, jossa lapset voivat olla vuorovaikutuksessa televisio-ohjelmasta tuttujen hahmojen, logojen, tunnusmusiikkien, pelien ja lyhyiden videoiden kanssa (Hagen 2010, 120).

Pikku Kakkosen sovellus jakautuu Leikkipintaan ja Minipeleihin. Sovelluksen Leikkipinta on tarkoitettu lapsen omaa vapaata tutkimista varten. Syyskuussa 2017 syysysteemiseen Leikkipintaan oli piilotettu animaatioita ja yllätyksiä sekä pääsy erilaisia pelimekaniikkoja soveltaviin Minipeleihin. Syyskuussa 2017 Pikku Kakkosen sovelluksessa oli yhteensä neljätoista Minipeliä, jotka olivat Pikkulin pyyralli, Pikkuli Lampiloiskis, Kapu Toys: Tilkut, Keskenpäiset häät, Kikattava Kakkiainen: Taikakeinu, Kikattava Kakkiainen: Sekava sokkelo, Hertan kirjainkoulu, Krokon hampaat, Numeromonsteri, Avaruustaksi, Pallopingviinit, Myyrä Poks, Sammakon tramppa ja Piirtotyökalu. (Yleisradio 2017k.)

Onnistunut peli ylläpitää pelaajan mielenkiintoa tarjoamalla kylliksi haastetta (Noppari 2014, 62). Pelaamiseen motivoivia tekijöitä ovatkin muun muassa kehittyminen ja haasteiden ratkominen, viihtyminen, hauskuus ja ajanviete, sosiaalisuus ja yhteenkuuluminen, luovuus ja itsensä ilmaiseminen, kilpaileminen ja voittaminen, fantasia, elämykset ja tunteiden kokeminen sekä oman osaamisen osoittaminen ja arvostuksen saaminen (Noppari 2014, 63). Erityisesti pienet lapset pelaavat pelejä, joissa on tarkoituksena hahmottaa esimerkiksi sanoja tai lukuja. Tällaiset edutainment-pelit (educational entertainment) ovat turvallisia ja tukevat peleistä parhaiten lasten oppimista. (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 121.) Edutainment-peleinä näyttäytyvät täten myös Pikku Kakkosen sovelluksen Minipelit, joissa muun muassa Numeromonsterit-pelissä harjoitellaan vähennys- ja jakolaskuja sekä Hertan kirjainkoulu -pelissä aakkosia ja tavuja.

Pelaaminen näyttäytyy vastoin monia ennakkoluuloja sosiaalisena ja vuorovaikutuksellisenä toimintana. Lapset vertaisoppivat pelaamista toisilta lapsilta leikin tavoin, ja erityisesti pienet lapset osallistuvat pelaamiseen aluksi tarkkailemalla isompien lasten pelaamista. (Noppari 2014, 66.) Myös Pikku Kakkosen sovelluksessa on huomioitu pelaamisen sosiaalinen ulottuvuus, sillä esimerkiksi Pallo-pingviinit-Minipeliä voi pelata saman näytön ääressä kaksinpelinä. Digitaalisia pelejä voidaankin pitää leikkimisen jatkumona, sillä pelaamisessa toteutetaan monia leikin kaavoja, ja pelit toimivat edelleen kimmokkeena uusille leikeille (Noppari 2014, 69; Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 71).

Lapset oppivat jatkuvasti, mikä tarkoittaa läpipedagogisointuneessa nyky-yhteiskunnassa myös kotien muuttumista oppimisympäristöiksi entistä laajemmassa merkityksessä. Tämä edesauttaa rajojen hämärtymistä muun muassa kasvatuksen ja viihteen sekä koulun ja kodin välillä. Tällaisessa ympäristössä myös laite- ja ohjelmistovalmistajat ovat nähneet uusia mahdollisuuksia erityisesti pienten lasten kohderyhmälle, jolle suunnitellaan ja markkinoidaan muun muassa pelejä ja leikkietokoneita oppimisenäkökulmasta. (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 122.) Myös Pikku Kakkosen sovelluksessa käytetään uusinta teknologiaa esimerkiksi Kapu Toys: Tilkut -Minipelissä, jossa lapsi voi mobiililaitteen kameralla itse ottamallaan valokuvilla tai videoilla värittää valmiita piirroskuvapohjia. Piirtotyökalu-Minipelissä lapsi voi puolestaan piirtää kuvia, jotka tallentuvat mobiililaitteen

kuva-albumiin. (Yleisradio 2017k.) Media kytkeytyy mobiililaitteiden muodossa myös entistä enemmän ruumiiseen (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 144). Pikku Kakkosen sovelluksen Sammakon tramppa -Minipeli toimiikin mobiililaitetta käsissä kallistelemalla. Pikku Kakkosen sovellus osoittaa myös yleissivistävää arvoa esimerkiksi Krokon hampaat -Minipelissä, jossa on tarkoitus estää hammaspeikkojen hyökkäys Krokon hampaisiin niitä harjaamalla. Pikku Kakkosen sovelluksen tekijöiksi on lueteltu Yle / Pikku Kakkonen, Aittokoski Experience, Giggiebug Entertainment, TAMK / Tietojenkäsittely / GameAcademy, Alpakka Media ja Kapu Toys. (Yleisradio 2017k.)



Kuva 1. Pikku Kakkosen mobiilisovelluksen Kapu Toys: Tilkut -Minipelissä lapsi voi mobiililaitteen etu- tai takakameralla itse ottamillaan valokuvilla tai videoilla värittää piirroskuvapohjia (Yleisradio 2018b).

Lapset hylkäävät suosimiaan pelejä herkästi, mikäli uudet pelit tarjoavat parempaa grafiikkaa ja käytettävyyttä (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 143). Siksi myös vuonna 2016 kehitetty Pikku Kakkosen sovellus on täysi uudistus edeltäjästään, eli vuonna 2012 kehitetystä Pikku Kakkosen sovelluksesta, jonka pelit ovat kuitenkin yhä pelattavissa verkkoselaimen kautta verkkosivustolla yle.fi/pikkukakkonen. Paitsi että Pikku Kakkosen uuden sovelluksen tarkoituksena on Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan tukea itse

televisio-ohjelmaa, sillä pyritään myös selkeästi vastaamaan lasten mediankäytön muutoksiin. (Palola 2017.):

“Se sovellus, ihan yhtä lailla [--], tukee sitä [televisio-ohjelmaa]. [--] Totta kai siellä sovelluksessakin on [--] niitä omia, erityisiä juttuja. [--] Silleen, että me pysytään niin ku siinä samassa [--] maailmassa mukana, missä ne [lapset], koska se lasten maailma kehittyy koko ajan. Niin että me pysytään siinä myös mukana.” (Palola 2017.)

3.1.5 Verkkosivustot

Pikku Kakkosella on kaksi sen nimeä kantavaa verkkosivustoa. Alun perin vuonna 1998 avattu yle.fi/pikkukakkonen -verkkosivusto tarjoaa mahdollisuuden pelata verkkoselaimessa edelleen Pikku Kakkosen vanhan, vuonna 2012 kehitetyn, sovelluksen pelejä, kun taas vuodesta 2014 lähtien nykyisessä muodossaan toiminut yle.fi/lapset -verkkosivusto toimii Pikku Kakkosen päätiedotuskanavana (Palola 2017).

Yhä syyskuussa 2017 verkosta löytyvän, yle.fi/pikkukakkonen -verkkosivuston (Yleisradio 2017) muodossa toimivan, Pikku Kakkosen vanhan sovelluksen voi nähdä päivittämättömästä sisällöstään huolimatta brändättynä ympäristönä, jossa lapset voivat olla vuorovaikutuksessa televisio-ohjelmasta tuttujen hahmojen, logojen, tunnusmusiikkien, pelien ja lyhyiden videoiden kanssa (Hagen 2010, 120). Näin ollen yle.fi/pikkukakkonen -sivuston voi nähdä eräänlaisena interaktiivisena markkinointisivustona, vaikka lasten ja nuorten suosimat pelisivustot tähtäävätkin usein kaupalliseen voittoon (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 107). Monet kaupallisten toimijoiden verkkosivustoista yhdistävätkin sosiaalisen median palveluiden tavoin tietoa, mainontaa ja pelejä toisistaan lähes erottamattomina osina (Hagen 2010, 120).

Yle.fi/lapset -verkkosivusto koostuu artikkeleista, jotka oli syyskuussa 2017 jaoteltu alaotsikoihin “Pikku Kakkosen radio“, “Pikku Kakkonen 40 v.“, “Nostalgisia hetkiä 40 vuoden ajalta“, “Pikku Kakkosessa käytetään tukiviittomia torstai-iltaisina“, “Lastenohjelmia Pikku Kakkosessa“, “Taustatietoa Pikku Kakkosen ohjelmista ja tekijöistä“, “Pikku Kakkosen sovellus“, “Pikku Kakkosen askarteluideoita“ sekä “Askarrellaan tiistai-iltoina

Pikku Kakkosessa“ (Yleisradio 2017m). Sisältö puoltaa paitsi yle.fi/lapset -verkkosivuston asemaa Pikku Kakkosen päätiedotuskanavana myös Pikku Kakkosen toteuttamaa julkisen palvelun tehtävää. Lisäksi verkkosivuston alaosaan oli linkattu oikopolkuja Pikku Kakkosen sosiaalisen median kanaviin.

Organisaation kehittäessä suhteita omiin sidosryhmiinsä tärkeää onkin tiedon levittäminen, organisaation läpinäkyvyys ja sidosryhmien osallistumismahdollisuus esimerkiksi organisaation omalla verkkosivustolla tai sosiaalisen median profiilissa. Tiedon levittäminen käsittää muun muassa organisaation verkkosivustolla tai sosiaalisen median profiilissa jaettavat uutislinkit ja organisaation tai sen tukijoiden valokuvat, videot tai äänitiedostot sekä näiden kanavien käyttämisen organisaation tiedotukseen ja kysymyksiin vastaamiseen. (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103.) Tiedon levittäminen toteutui Pikku Kakkosen kohdalla syyskuussa 2017 erityisesti sen Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä jaetun, Pikku Kakkosen oman sekä käyttäjien luoman (user-generated content, UGC) (Kaplan & Haenlein 2010, 61), sisällön muodossa. Lisäksi tiedon levittäminen toteutui yle.fi/lapset -verkkosivustolla muun muassa ”Taustatietoa Pikku Kakkosen ohjelmista ja tekijöistä” -osiossa ja erityisesti sen artikkelissa ”Pikku Kakkosen UKK – usein kysytyt kysymykset”. Organisaation profiilin hyödyllisyys yhteisöpalvelussa perustuukin usein siellä jaettuun tietoon (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103).

Organisaation läpinäkyvyys tarkoittaa yksityiskohtaista kuvausta organisaatiosta, sen historiasta, toiminta-ajatuksesta ja palveluista, organisaation logoa, organisaation verkkosivustolle johtavia hyperlinkkejä sekä tietoja organisaation sosiaalisen median tilien ylläpitäjistä (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103). Organisaation läpinäkyvyys toteutui Pikku Kakkosen kohdalla yle.fi/lapset -verkkosivuston ja Pikku Kakkosen Facebook-sivun Tietoja-osion muodossa. Läpinäkyvän organisaation verkkosivuston onkin tärkeää näyttäytyä sen sidosryhmille hyödyllisenä (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103).

Myös vuorovaikutus sidosryhmien kanssa verkossa on välttämätöntä organisaatiolle. Sidoryhmien osallistumismahdollisuudella tarkoitetaan muun muassa menetelmien

tarjoamista yhteydenottamista varten ja tapahtumakalenterin esilläoloa esimerkiksi organisaation omalla verkkosivustolla tai sen sosiaalisen median profiileissa. (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 103.) Sidosryhmien osallistumismahdollisuus toteutui Pikku Kakkosen kohdalla yle.fi/lapset -verkkosivuston, Pikku Kakkosen Facebook-sivun ja Pikku Kakkosen Instagram-tilin yhdistelmänä.

Brändiin sitoutumisen yksityisiä muotoja, kuten verkkosivustolla vierailua, ei kuitenkaan tulkita kuluttajan sitoutumiseksi brändiin verkossa, sillä esimerkiksi verkkosivustolla vierailu ei kohtaa ehtoa samaan aikaan julkisesta, myönteisestä ja havaittavasta brändin tukemisesta verkossa (Bernritter, Verlegh & Smit 2016, 28). Siksi muun muassa Facebook-sivu tarjoaa helpon mahdollisuuden tarjota tietoa ja olla yhteydessä kuluttajiin siellä, missä kuluttajat jo lähtökohtaisesti ovat pakottamatta heitä vierailemaan yrityksen tai organisaation virallisella verkkosivustolla (Hambrick & Kang 2015, 438). Vaikka Pikku Kakkosen Facebook-sivu toimii tiedotuskanavana, Pikku Kakkosessa oli Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan syksyllä 2017 tavoite alkaa laajentaa tiedotusta entistä enemmän Pikku Kakkosen päätiedotuskanavaan eli yle.fi/lapset -verkkosivustoon (Palola 2017):

”No se yle.fi/lapset, me ajatellaan ehkä sekin vähän niin kun eräänlaiseksi someksi, koska se on eräänlaista niin kun vuorovaikutusta, myöskin. [--] Esimerkiks, mulla on sellasia, [--] tällä viikolla, -postauksia, Facebookissa. Ja nyt on just ollu [--] mietintää siinä, että no pitäisikö siellä yle.fi/lapset-sivulla myös olla [--] semmonen joku, ajankohtasta, tyyppinen, palsta. [--] Siellä ei oo sellasta, et jos mä nyt haluaisin tietää, mitä juuri nyt tapahtuu. [--] Niin se yle.fi/lapset vaatis niin ku tämmösiä uudistuksia.” (Palola 2017.)

3.1.6 Tuotteistaminen

Pikku Kakkosen nimeä, logoa ja hahmoja kantavia tuotteita on vähittäismyynnissä muun muassa lastenvaatteiden, erilaisten pelien ja lelujen, postikorttien ja tarrojen, kerhotarvikkeiden, kuten kassien, kukkaroiden, eväsastioiden, heijastimien ja sateenvarjojen, sekä kakkukuvien ja ksylitolipastillien muodossa. Pikku Kakkosen tuotteiden lisenssioikeudet ovat Yle Markkinoinnin hallinnassa, joten Pikku Kakkosen toimitus ei ole tekemisissä tuotteistamisen kanssa (Palola 2017). Kaupalliseen tarkoitukseen ensimmäiset

Pikku Kakkonen -tuotteet valmistettiin vuonna 1993, kun Yle Shop -kauppa perustettiin Yleisradion tiloihin. Yle Shopin lopettamisen myötä vuonna 2015 Pikku Kakkosen tuotteistaminen siirtyi lisenssivalmistukseen eli ulkopuolisille valmistajille. (Ervo 2018.) Tuotteet ovat silti pitkälti Pikku Kakkosen toimituksen brändikirjan mukaan suunniteltuja, mikä määrittää muun muassa tuotteissa käytettäviä värejä, hahmoja ja fontteja (Palola 2017).

Mediasisältöjen ympärille rakennetut brändit ja niitä seuraavat kulutusketjut hallitsevat entistä enemmän lasten mediaympäristöä (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 110–113). Erityisesti kaupalliset toimijat kohdistavat markkinointiaan entistä enemmän lapsille, koska lapset näyttävät perheissä tänä päivänä merkittävänä ostopäätösten ohjaajina (Hagen 2010, 115).

Lapsista toivotaankin pitkäaikaisia ja brändiuskollisia kuluttajia (Hagen 2010, 115), joten brändit tarjoavat lapsille kerättäväksi kokonaisia tuoteperheitä (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 116). Näin mediayhtiöt ja leluvalmistajat luovat lapsille laajan markkinoitavan tuotepohjan (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 112). Brändätyjen lastenohjelmien avulla voidaankin markkinoida oheistuotteita kuten leluja, tekstiilejä ja muita mediatuotteita (Hagen 2010, 117), minkä voi nähdä toteutuvan myös Pikku Kakkosen tuotteistamisen kohdalla.

Paitsi että lapsille tutut brändit ja hahmot seikkailevat sekä televisio-ohjelmissa, verkkosivustoilla että peleissä, myös logot, laulut ja iskulauseet auttavat lapsia tunnistamaan määrätyn yhtiön tuotteita (Hagen 2010, 118). Tämän voi nähdä toteutuvan Pikku Kakkosen tuotteistamisen lisäksi muun muassa Pikku Kakkosen mobiilisovelluksen, verkkosivustojen ja televisio-ohjelman muodossa. Myös sosiaalinen media edistää brändien kaupallista viestintää, sillä useilla mediayhtiöillä ja niiden sisällöillä on olemassa omat fanisivunsa Facebookissa (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 105) kuten myös Pikku Kakkosella.

Lasten mediaympäristössä dominoivat vahvat brändit (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 5), ja kaupallistuminen korostaa sekä materialismia että ideaalia suosituimmuudesta muiden keskuudessa (Hagen 2010, 123). Brändit ja tuotemerkit ovat läsnä tuoteketjuina jo pienten lasten mediaympäristössä (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 138–139), ja lapset omaksuvat tietoa eri brändeistä sekä tuotteista helposti (Roedder 2002, 45). Paitsi että lapset

tunnistavat brändättyjen hahmojen nimet ja taustatarinat, myös ne lapset, jotka eivät seuraa brändättyjä hahmoja mediasta, omistavat brändättyjä leluhahmoja leikkikalunaan (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 113). Vahvasti brändätyt mediasisällöt tuovatkin usein kaupallisesta luonteestaan huolimatta yhtenäisyyttä lasten mediankäyttöön, mikä voi kasvattaa näiden mediasisältöjen sosiaalista merkitystä (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 5).

4. TULOKSET

4.1 Tulokset

Erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ongelmana on sekä niiden brändin heikko tunnettuus että henkilöstön heikko ymmärrys markkinoinnista samalla, kun voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kohtaavat yhä kovempaa kilpailua kaupallisten toimijoiden keskellä (Chad, Kyriazis & Motion 2014, 342; Levine & Zahradnik 2012, 27; Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195, 198). Pelkästään tällä perusteella myös Pikku Kakkosen voisi ajatella voittoa tavoittelemattomana julkisen palvelun median tuotteena kärsivän huonosta brändin tunnettuudesta ja heikosta markkinoinnista keskellä kaupallista lastenohjelmatarjontaa ja digitaalisen median kasvavaa kenttää.

Tästä huolimatta Pikku Kakkonen näyttäytyy vahvana (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 54–58; Keller 2010, 61) ja jopa ikonisena (Holt 2003, 43) brändinä. Pikku Kakkonen onkin julkisen palvelun median tarjoama poikkeuksellisen institutionalisoitunut tuote, jonka asemaa eivät ole horjuttaneet kaupallisen television tuoma kilpailu eivätkä digitalisaation aiheuttamat muutokset. Paitsi että Pikku Kakkonen on lastenohjelma, se myös on brändi (Palola 2017).

Vahva brändi voi yhdistää eri toimintoja yhden jaetun brändinkaton alle (Lis & Post 2013, 230), mistä voi nähdä Pikku Kakkosen kohdalla kielivän paitsi levittäytyminen televisiosta lukuisille eri digitaalisille alustoille myös Pikku Kakkosen tuotteistaminen. Vaikka Pikku Kakkosen brändiä ja sen näkyvyyttä pyritäänkin ylläpitämään tuotteistamisella tarjoamalla kuluttajille mahdollisuus hankkia Pikku Kakkonen -tuotteita, Pikku Kakkosen kaupallisuus ei ole ollut silti erityisen suurta (Ervo 2018). Pikku Kakkonen onkin brändi mutta ilman kaupallisia tavoitteita (Palola 2017).

Pikku Kakkosen brändi on vahva ja menestynyt, sillä se on alkuperäinen, laadukas, kilpailusta erottuva, äärimmäisen tunnettu, kiintymystä ja sitoutumista herättävä sekä näkyvä (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42, 54–58, 63). Koska brändimielikuva on menestyvän televisio-ohjelman vahvin ajava voima (Lis & Post 2013, 240), brändi on

siten myös yksi Pikku Kakkosen menestystä vahvimmin selittävä tekijä. Paitsi että brändit ovat strategisen markkinoinnin voimakkaita välineitä (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 39), menestyvillä brändeillä on takanaan myös johdon ja työntekijöiden täysi tuki (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42, 63). Tämän perusteella markkinointi nähtäneen Yleisradiossa ja Pikku Kakkosen tuotantoryhmässä luontevana osana julkisen palvelun median toimintaa verrattuna moniin muihin voittoa tavoittelemattoman sektorin toimijoihin (Chad, Kyriazis & Motion 2014, 342; Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195, 198), mikä selittänee Pikku Kakkosen selviytymistä myös kilpailussa kaupallisten toimijoiden kesellä. Brändipääomaa kehitetään markkinointiviestinnän avulla (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42, 63), ja johtavat brändit vastaavat myös asiakkaiden muuttuviin makumieltymyksiin (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 42), mikä selittänee edelleen Pikku Kakkosen monikanavaista esilläoloa tänä päivänä myös kaupallisilla alustoilla.

Paitsi että voittoa tavoittelemattoman organisaation on markkinointistrategiassaan kiinnitettävä huomiota erityisesti brändinsä kehittämiseen, organisaation on markkinointistrategiassaan tunnistettava kaikki sellaiset asiakastyypit, jotka voisivat näyttäytyä organisaatiolle potentiaalisina kohderyhminä (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009, 195). Paitsi että Pikku Kakkosen brändi on vahva, Pikku Kakkosella on myös äärimmäisen selkeä käsitys omista kohderyhmistään kaikissa eri kanavissaan. Vaikka Pikku Kakkonen on lapsille tarkoitettu televisio-ohjelma, jopa kolmannes sen tämän päivän mediakanavista on suunnattu vain ja ainoastaan aikuisten kohderyhmälle (Palola 2017). Lisäksi monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät hyödynnä koko sosiaalisen median tarjoamaa potentiaalia (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106), mikä ei selvästikään pidä paikkansa Pikku Kakkosen kohdalla sen levittäytymisen ansiosta sosiaalisen median palveluihin. Tämä osoittaa Pikku Kakkoselta vahvan brändin lisäksi suunnitelmallista monikanavaista asiakkuudenhallintaa (Neslin & Shankar 2009, 71), mikä edelleen selittänee paitsi Pikku Kakkosen monikanavaista esilläoloa myös Pikku Kakkosen johtavaa asemaa kilpailussa. Huolimatta Pikku Kakkosen äärimmäisen selkeästi määrittelemistä kohderyhmistä, Pikku Kakkosen yleisöt eivät rajoitu silti ainoastaan lapsiin ja lasten vanhempiin. Pikku Kakkosen mediatoimittajan mukaan Pikku Kakkonen on tavoittanut eri

kanavissaan jakamiensa Pikku Kakkosen nostalgiasisältöjen ansiosta parhaimmillaan koko ikähaitarin aina nuorista senioreihin (Palola 2017):

”Se nostalgia on ehkä enemmän sellanen tota, joka yhdistää [--] aika lailla kaikenlaisii ihmisi. [--] Se kiinnostaa [--] niin niitä vanhempia, kun niitä, tyyliin, entisiä katsojia, vaikka siis kaksikymppisiä. Mut sit yhtä lailla [--] niitä tosi vanhoja isovanhempia. Että [--] siinä on aika iso skaala, siinä nostalgiasissa. [--] Että se ei ole pelkästään niin ku sitä, että sillä tavoitetaan ne [lasten] vanhemmat, vaan että se on alkanut kiinnostaa myös kaikenikäisiä.” (Palola 2017.)

Nostalgiasisältöjen tarjoaminen digitaalisissa kanavissa alleviivaa paitsi Pikku Kakkosen brändiin yhdistyvää nostalgiaa (Kessous & Roux 2008, 199, 204), myös Pikku Kakkosen toteuttamaa julkisen palvelun tehtävää. Pikku Kakkonen tarjoaakin kansalaisille tänä päivänä mahdollisuuden monialustaiselle osallistumiselle huolimatta julkisen palvelun edustajan roolistaan (Enli 2008, 106). Siinä missä Pikku Kakkonen rajoittui alun perin yksisuuntaiseen televisio-ohjelmaan, tänä päivänä Pikku Kakkonen on monialustaisena formaattina yhdistelmä sekä perinteistä joukkoviestintää että henkilökohtaista viestintää (Enli 2008, 106–107), jonka avulla se pyrkii palvelemaan yleisöjään myös kommunikoivina osallistujina (Bruun 2005, 159).

Vaikka yleisön osallistaminen Pikku Kakkosen sosiaalisen median kanavissa saattaakin näyttäytyä kaupalliselta kentältä omaksutulta toiminnalta (Enli 2008, 117), sen voi nähdä yhtä lailla legimitoivan julkisen palvelun televisioyhtiön verovarojen käyttöä (Enli 2008, 106). Kyse on paitsi sopeutumisesta yhteiskunnallisiin ja teknologisiin muutoksiin, myös julkisen palvelun televisiolähetystoiminnan klassisesta ideaalista julkisesta saavutettavuudesta ja aktiivisesta kansalaisuudesta (Enli 2008, 116–117). Myöskään Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävän ja Pikku Kakkosen tuotteistamisen sekä brändäyksen välillä ei nähdä ristiriitaa, sillä kuluttajille halutaan ainoastaan tarjota mahdollisuus hankkia Pikku Kakkosen oheistuotteita (Ervo 2018). Yleisön osallistaminen voi myös joissakin tapauksissa vahvistaa viehätystä julkisen palvelun mediaa kohtaan (Enli 2008, 116). Kansalaisten kannustaminen osallistumiseen Pikku Kakkosen digitaalisissa kanavissa näyttäytyykin näin ollen ”julkisen palvelun osallistumisen” tarjoamisena (Enli 2008, 117). Tämä legimitoi loppuviimeksi Pikku Kakkosen monikanavaisen esilläolon muun muassa

kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla, joissa aikuisten kohderyhmä on tänä päivänä helposti saavutettavissa.

4.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän tutkielman tarkoitus on ollut selvittää, miksi Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti, mitä kohderyhmiä Pikku Kakkonen eri kanavillaan tavoittelee ja miten julkisen palvelun tehtävä näyttäytyy Pikku Kakkosen monikanavaisessa toiminnassa. Aihetta on pyritty ymmärtämään teoriaa testaavana tapaustutkimuksena tarkastelemalla Pikku Kakkosen toimintaa sen digitaalisissa kanavissa syyskuussa 2017 ja soveltamalla tähän paitsi Pikku Kakkosen mediatoimittajan teemahaastattelua (Palola 2017), myös teoriaa muun muassa julkisen palvelun mediasta, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnista, monikanavaisesta asiakkuudenhallinnasta sekä brändäyksestä. Pikku Kakkosen toimintaa sen digitaalisissa kanavissa syyskuussa 2017 peilataan vielä seuraavaksi Yleisradion lastenohjelmien periaatteisiin (Yleisradio n.d.; liite 1) ja Yleisradion linjauksiin lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään (Yleisradio 2016a; liite 2).

Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen “Miksi Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti?” on selkeä: Pikku Kakkonen toimii monikanavaisesti vahvistaakseen omaa pääkanavaansa eli televisiossa esitettävää Pikku Kakkonen -lastenohjelmaa. Lisäksi Pikku Kakkonen haluaa pysyä mukana lasten muuttuvassa maailmassa ja tarjota korkealaatuista sisältöä niissä välineissä, joita alle kouluikäiset lapset käyttävät. Pikku Kakkonen on täten edelleen ensisijaisesti televisio-ohjelma, jota muut digitaaliset kanavat tukitoimintojen roolissa ainoastaan vahvistavat. (Palola 2017.) Tästä esimerkkinä toimii muun muassa Pikku Kakkosen sovellus, jonka pelit vahvistavat uusinta teknologiaa hyödyntäen Pikku Kakkosen televisio-ohjelman sisältöjä, ja mobiilissa sekä tietokoneen verkkoselaimessa toimiva Lasten Arena, jossa lapset voivat turvallisesti katsoa Pikku Kakkosessa esitettyjä ohjelmia. Myös Yleisradion lastenohjelmien periaatteiden mukaisesti Yleisradion tehtäviin kuuluu ohjelmien tuottaminen sekä televisioon, radioon että internetiin (Yleisradio n.d.; liite 1). Lisäksi Yleisradion linjauksissa lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään sanotaan, että Yleisradio ottaa lapset ja nuoret

huomioon erityisellä huolella ja arvojensa mukaisesti sekä sisällöissään että muussa toiminnassaan (Yleisradio 2016a; liite 2), minkä voi osaltaan tulkita tavoitteeksi toimia lasten ja nuorten tänä päivänä käyttämissä mediavälineissä.

Pikku Kakkosen televisio-ohjelman dominoivasta asemasta kertoo se, että verkkosivusto yle.fi/lapset ja sosiaalisen median alusta Facebook toimivat lastenohjelmien tiedotuskanavana sekä sosiaalisen median alusta Instagram visuaalisuuteen painottuvana vuoropuheluna ja palautteenantokanavana muun muassa käyttäjien luoman sisällön, eli Pikku Kakkosen katsojien jakamien omien kuvien, muodossa. Myös sosiaalisen median alusta Pinterest pyrkii ohjaamaan käyttäjänsä Pikku Kakkosen omalle verkkosivustolle yle.fi/lapset, joka toimii lastenohjelmien päätiedotuskanavana. Samoin videojakopalvelu YouTube toimii ensisijaisesti televisio-ohjelman markkinointikanavana, jonka tarkoituksena on ohjata katsojat Lasten Areenaan katselemaan Pikku Kakkosen lastenohjelmia. Niin ikään Yle Areena toimii Pikku Kakkosen televisio-ohjelman katselu- sekä Pikku Kakkosen radion kuuntelualustana. Myös Yle Arenasta on mahdollisuus siirtyä Lasten Areenan puolelle katsomaan Pikku Kakkosen ohjelmia. Kaikkien kanavien tarkoitus onkin loppuviimeksi vahvistaa televisio-ohjelman sisältöjä ja ohjata yleisöt nimenomaan televisio-ohjelman äärelle. (Palola 2017.)

Pikku Kakkosen mediakanava	käyttöönottovuosi	kohderyhmä
televisio	1977	lapset
yle.fi/pikkukakkonen	1998 (aluksi eri osoitteella)	lapset
Yle Areena	2007	lapset
Facebook	2007	aikuiset
yle.fi/lapset	2014 (nykyisessä muodossaan)	aikuiset
Pinterest	2014	aikuiset
Lasten Areena	2015	lapset
Pikku Kakkosen radio (Yle Areenassa)	2015	lapset
Instagram	2015	aikuiset
Pikku Kakkosen sovellus	uusi: 2016 (vanha: 2012)	lapset
YouTube	2017	aikuiset / lapset

Taulukko 2. Pikku Kakkosen mediakanavien käyttöönottovuodet ja kohderyhmät (Palola 2017).

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen, “Mitä kohderyhmiä Pikku Kakkonen tavoittelee eri kanavillaan?”, Pikku Kakkosen tuotantoryhmällä on äärimmäisen selkeä näkemys (taulukko 2): lapsille tarkoitetut kanavat ovat televisio-ohjelma, Pikku Kakkosen sovellus ja sen verkkoselaimessa osoitteessa yle.fi/pikkukakkonen toimiva vanha versio, Lasten Areena sekä Yle Areena ja siellä oleva Pikku Kakkosen radio -ohjelmasarja. Aikuisille tarkoitetut kanavat ovat verkkosivusto yle.fi/lapset ja sosiaalisen median alustoista Facebook, Instagram ja Pinterest. Esimerkiksi sekä Pikku Kakkosen Facebook-sivun että Instagram-tilin kohderyhmäksi onkin määritelty paitsi 3–6-vuotiaiden lasten vanhemmat myös Pikku Kakkosen entiset nostalgiannälkäiset katsojat. Näin ollen Facebook-sivu on helppo kanava Pikku Kakkosen omaan tiedottamiseen ja markkinointiin. Videojakopalvelu YouTube on tarkoitettu periaatteessa ainoastaan aikuisille, joiden tehtävänä on ohjata videoiden kohderyhmänä olevat lapset YouTubessa olevien linkkien välityksellä lapsille turvalliseen Lasten Areenaan. (Palola 2017.)

Myös Yleisradion lastenohjelmien periaatteissa linjataan Yleisradion tehtäviin kuuluvan ohjelmien tuottaminen kaikenikäisille lapsille kolmevuotiaista ylöspäin (Yleisradio n.d.; liite 1). Lisäksi Yleisradion linjauksissa lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään sanotaan, että Yleisradio seuraa erityisen valppaana ylläpitämiään lasten ja nuorten verkkosivustoja. Lapsille suunnatut sisällöt ovat linjausten mukaan lasten iän ja kehityksen mukaisia, sekä ne on sijoitettu ohjelmistoon ja palveluihin turvallisella tavalla. (Yleisradio 2016a; liite 2.) Näin ollen Pikku Kakkosen sosiaalisen median kanavat, joille Pikku Kakkosen alle kouluikäisellä kohderyhmällä ei ole edes oikeutta luoda omaa tiliä, on tarkoitettu vain ja ainoastaan aikuisille.

Pikku Kakkosen aikuisille suunnatuissa kanavissa tavoitteena onkin herättää nimenomaan aikuisten mielenkiinto, jotta tieto Pikku Kakkosen sisällöistä siirtyy vanhempien välityksellä lapsille (Palola 2017). Kyse on siis vanhempien kautta tapahtuvasta tiedotuksesta tai jopa eräänlaisesta markkinoinnista, jossa Pikku Kakkosen kuluttajina näyttäytyvät vanhemmat suosittelevat puskaradiohenkisesti (word-of-mouth, WOM) Pikku Kakkosen sisältöjä Pikku Kakkosen kuluttajille eli lapsille (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 72). Tämä näyttäytyy myös eräänlaisena kasvatuskumppanuutena, jonka avulla vanhemmat pääsevät selville Pikku Kakkosen lastenohjelmien sisällöistä myös muutoin kuin itse televisio-

ohjelmaa katselemalla. Tämä vahvistaa edelleen Pikku Kakkosen vakiintunutta asemaa turvallisenä lastenvahtina, jonka ääreen vanhemmat uskaltavat huolettaa lapsensa jättää ja josta Pikku Kakkonen on myös palkittu. Tämä mitätöi myös mahdollisen ristiriidan Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävän ja turvallisuuden sekä sosiaalisen median ikärajojen käytön välillä.

Vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen, “Miten julkisen palvelun tehtävä näyttäytyy Pikku Kakkosen monikanavaisessa toiminnassa?”, on tosiasia, että Pikku Kakkosen on pysyttävä mukana lasten kehittyvässä maailmassa (Palola 2017). Siksi esimerkiksi sovelluskaupoista ladattava Pikku Kakkosen mobiilisovellus ei näyttäyty ristiriitaisena Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävän kanssa, vaan päinvastoin jopa velvollisuutena tarjota lasten kasvua ja kehitystä tukevaa luotettavaa ja turvallista sisältöä juuri niissä kanavissa, joissa lapset tänä päivänä toimivat. Aikuisille tarkoitettujen kaupallisten alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, käyttö on perusteltua samasta syystä: niiden kautta Pikku Kakkosen on helpointa tavoittaa lasten vanhemmat ja tiedottaa heitä Pikku Kakkosen ohjelmista ja toiminnasta. Näin ollen Pikku Kakkosen sisällöt muun muassa sosiaalisen median kaupallisilla alustoilla eivät näyttäyty ristiriitaisena Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävän kanssa, vaan päinvastoin jopa kasvatuskumppanuutena tiedotuksen, vuoropuhelun ja palautteenannon muodossa. Pikku Kakkosen toteuttama julkisen palvelun tehtävä ilmeni esimerkiksi syyskuussa 2017 Pikku Kakkosen Facebook-sivulla viittomakielellä esitettynä videona, minkä voi nähdä oivaltavasti legimitoivan digitalisaation luomat mahdollisuudet julkisen palvelun median käytössä.

Yleisradion lastenohjelmien periaatteissa linjataan niin ikään, että Yleisradion tehtäviin kuuluu ohjelmien tuottaminen kaikenikäisille lapsille kolmevuotiaista ylöspäin televisioon, radioon ja internetiin (Yleisradio n.d.; liite 1), mikä korostaa edelleen Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävää. Lisäksi Yleisradion linjauksissa lasten ja nuorten huomioonottamisesta omissa sisällöissään sanotaan, että Yleisradio ottaa lapset ja nuoret huomioon erityisellä huolella ja arvojen mukaisesti sekä sisällöissään että muussa toiminnassaan ja vakuuttaa sisältöjensä olevan turvallisia, voimaannuttavia sekä riippumattomia. Linjauksissaan Yleisradio korostaa myös lasten oikeutta olla lapsia ja heidän oikeuttaan tulla kuulluiksi sekä nähdyiksi sellaisina kuin he ovat. Yleisradio linjaakin lapsille

suunnattujen sisältöjensä olevan lasten iän ja kehityksen mukaisia. Lapsille suunnatut sisällöt on linjausten mukaan sijoitettu ohjelmistoon ja palveluihin myös turvallisella tavalla. (Yleisradio 2016a; liite 2.)

Täten vastakkainasettelu Pikku Kakkosen julkisen palvelun tehtävän ja monialustaisen osallistumisen tarjoamisen välillä näyttäytyy perusteettomana. Osuvampi termi kuvaamaan tämän päivän julkisen palvelun median tarjoamaa monikanavaista osallistumista onkin “julkisen palvelun osallistuminen” (Enli 2008, 117), mitä myös Pikku Kakkosen voi nähdä toteuttavan. Paitsi että Pikku Kakkonen legitimoit tällä tavalla monikanavaisen esilläolonsa digitaalisilla alustoilla, monikanavaisuus tukee myös televisiolähetystoiminnan perinteistä ajatusta julkisesta saavutettavuudesta ja aktiivisen kansalaisuuden toteutumisesta (Enli 2008, 117). Siksi monikanavaisen esilläolon voi nähdä muuttuvan jopa välttämättömäksi, jotta julkisen palvelun media voi saavuttaa yleisönsä ja palvella kansalaisiaan täten tehtävänsä edellyttämällä tavalla.

5. POHDINTA

Alkaessani kirjoittaa tätä tutkielmaa syksyllä 2017 vierailin Pikku Kakkosen 40-vuotisjuhlanäyttelyssä, jossa huomioni kiinnittyi seinällä olleeseen julisteeseen. Julisteessa kehoitettiin “Ota kuva! Jaa kuva tunnisteilla #pikkukakkonen #pikkukakkonen40 #juhlanäyttely”. Julisteen alaosassa kehoitettiin lisäksi seuraamaan Pikku Kakkosta verkkosivustolla yle.fi/lapset, minkä alla olivat esillä sosiaalisen median palveluista Instagramin ja Facebookin kuvakkeet. Hämmästyin, vaikka olinkin valinnut tutkimusaiheeni selvittääkseni nimenomaan Pikku Kakkosen monikanavaisuuden ilmenemistä. Vaikka digitalisaation edesauttama monikanavaisuus onkin muuttunut tänä päivänä lähes itsestäänselvyydeksi, Yleisradion lastenohjelmia edustavan Pikku Kakkosen laajeneminen lukuisiin eri digitaalisiin kanaviin tuli ikäiselleni kaksikymmentäviisivuotiaalle yllätyksenä. 1990-luvun lapsena muistan Pikku Kakkosen televisio-ohjelman ohella ainoastaan t-paitoina, mihin kuvittelin Pikku Kakkosen näkyvyyden edelleen rajoittuvan.

Julkisen palvelun median tuotteena Pikku Kakkosen ei kuitenkaan tarvitse eikä edes pidä seisahtua. Siinä missä Pikku Kakkosen yleisön osallistaminen hashtagein, eli sosiaalisen median aihetunnistein, saattaa näyttäytyä ensisilmäyksellä pienten lasten kannustamisena ikäisiltään kiellettyyn sosiaalisen median maailmaan, kyse onkin päinvastoin lasten vanhemmille tarkoitetusta tiedotuksesta, markkinoinnista ja jopa eräänlaisesta kasvatuskumppanuudesta. Vaikka mediankäytön rajat määritelläänkin perheiden sisällä, lapsilla on tällä tavalla mahdollisuus kuulla Pikku Kakkosen sosiaalisessa mediassa jakamista sisällöistä vanhemmiltaan ja katsella niitä myös yhdessä heidän kanssaan. Näin ollen paitsi vanhemmat saavat kattavampaa tietoa lastenohjelmien sisällöistä, myös pienet lapset pääsevät parhaassa tapauksessa ottamaan turvallisia ensiaskelia sosiaalisen median ymmärryksessä yhdessä vanhempiensa kanssa.

Vaikka markkinointi, brändäys ja sosiaalisen median kaupallisten alustojen käyttö ovat näyttäytyneet kaupalliselle sektorille hyväksyttävänä toimintatapana, markkinointistrategia kuuluu tänä päivänä aivan yhtä lailla myös julkisen palvelun medialle ja sen tuotteille. Julkisen palvelun median tehtävä on saavuttaa yleisönsä, jotka ovat tänä päivänä

löydettävissä helposti sosiaalisen median alustoilta. Brändäys ei kuulu enää yksinomaan kaupallisille toimijoille, vaan saavuttaakseen kansalaiset ja heidän arvostuksensa julkisen palvelun tehtävän nimissä olisi perusteltua alkaa puhua ”julkisen palvelun brändäyksestä”. Näin ollen monikanavainen toiminta sen lukuisissa eri muodoissa legimitoituu julkisen palvelun brändäyksen nimissä, sillä sen avulla kansalaiset on paitsi aiempaa helpompi tavoittaa, myös jakaa heille tietoa ja mahdollistaa palautteenanto sekä vuorovaikutus. Siksi brändäyksen ei tarvitse tarkoittaa rahallisen tuloksen kasvattamista, vaan ennen kaikkea yleisöjen, eli kansalaisten, tietoisuuden saavuttamista niistä asioista, jotka ovat heille tärkeitä. Myös Pikku Kakkonen jakaa monikanavaisessa toiminnassaan kohdeyleisönsä aikuisiin ja lapsiin ja pyrkii täten paitsi vahvistamaan tiedonjakoa ja vuorovaikutusta vanhempien kanssa, myös tarjoamaan lapsille heidän kasvuaan ja kehitystään tukevia sekä aikaansa seuraavia mediasisältöjä.

Vaikka jo viidettä vuosikymmentä käyvä Pikku Kakkonen linjaa itsensä edelleen ensisijaisesti televisio-ohjelmaksi, kysymystä televisio-ohjelman jatkuvuudesta ei voi ohittaa. Julkisen palvelun median on yhtä lailla kiihtyvällä tahdilla laajennuttava uusille media-alustoille tavoittaakseen kansalaiset, vaikka kyse ei olisikaan kilpailusta kaupallisten toimijoiden kanssa. Siinä missä Pikku Kakkonen on ollut lähes järkähtämätön osa alle kouluikäisten lasten medialapsuutta, on syytä pohtia, millaisena tämän päivän lapset muistavat Pikku Kakkosen omassa aikuisuudessaan. Jatkotutkimuksen arvoista olisikin tutkia, missä määrin Pikku Kakkosen aikuisille suunnatuissa kanavissaan jakamat sisällöt todella tavoittavat lapset ja miten lapset käsittävät sosiaalisen median toiminnan sekä sen suhteen itse televisio-ohjelmaan.

Niin kaukaiselta kuin se kuulostaakin, on yhtä lailla aiheellista pohtia, millaisena vasta tulevana vuosikymmeninä syntyvät lapset Pikku Kakkosen omassa aikuisuudessaan muistavat. Voisiko Pikku Kakkonen muuttua esimerkiksi Instagram-Storyjen, eli vuorokauden ajan kuvajakopalvelu Instagramissa katseltavissa olevien videoiden tai kuvien, muodossa seurattavaksi jatkosarjaksi, lasten ja televisio-ohjelman juontajien väliseksi suoraksi jutusteluksi viestipalvelu Snapchatin kaltaisessa sovelluksessa tai kenties virtuaalilasein tarkasteltavaksi, Pikku Kakkosen nimeä kantavaksi, lasten mediamaailmaksi?

Voisiko Pikku Kakkonen kehittää leluvalmistaja Legon tavoin oman, alle kouluikäisille lapsille tarkoitetun, sosiaalisen median palvelunsa (BBC 2017), jossa Instagram-julkaisujen kaltaisia kuvia kommentoitaisiin Pikku Kakkonen -aiheisilla emojeilla? Teknologisen konvergenssin myötä televisiovastaanottimien mahdollisesti kadotessa Pikku Kakkonen saatettaisiin tulevaisuudessa tuntea televisio-ohjelman sijaan kenties laajempuna lasten mediana, millaiseksi sen voi jo tänä päivänä tarkasteltuna brändinä nähdä ottavan jalansijaa. Pikku Kakkosen perinteikkyydestä ja pysyvyydestä kielivät kuitenkin äärimmäisen vahvasti paitsi Pikku Kakkosen tuotantoryhmän vannonta televisio-ohjelman keskeisen roolin nimeen, myös edelleen toiminnassa oleva Pikku Kakkosen perinteinen kirjeposti. Tähän peilaten Pikku Kakkosen tulevaisuus näyttäneen monipuoliselta ja lapsuutta arvostavalta eli paitsi perinteikkäältä myös ajan hermolla elävältä.

Pikku Kakkonen näyttäytyy paitsi eri sukupolvia, myös eri ikäryhmiä yhdistävänä tuotteena. Vaikka en itse kuulukaan Pikku Kakkosen tavoittelemien lasten enkä lasten vanhempien kohderyhmään, olen löytänyt itseni lukuisia kertoja katselemasta verkosta Pikku Kakkosen nostalgiasisältöjä oman lapsuuteni ajalta ja suorastaan janoamasta niitä lisää. Pikku Kakkonen koskettanee siten lukuisia suomalaisia lapsena tavalla, johon palaaminen herättää nostalgisia tunteita vielä aikuisenakin. Pikku Kakkonen näyttäytyy täten ohjelmana, joka herättää isonkin ihmisen sisällä pienen lapsen. Siksi se voittanee katsojien sydämet vuosikymmenestä toiseen, mitä kutsuisin julkisen palvelun tehtävän onnistuneeksi toteuttamiseksi – oli väylä sitten televisio, sosiaalinen media tai vaikkapa virtuaalitodellisuus.

LÄHTEET

- BBC (2017) Lego launches 'safe' social network for under-13s. Saatavilla: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/38806540/lego-launches-safe-social-network-for-under-13s> [Viitattu 26.04.2018.]
- Bernritter, Stefan F., Verlegh, Peeter W. J. & Smit, Edith G. (2016) Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing* 33: 27–42.
- Bolin, Göran (2016) Passion and nostalgia in generational media experiences. *European Journal of Cultural Studies* 19(3): 250–264.
- Bruun, Hanne (2005) Public Service and Entertainment: A Case Study of Danish Television 1951–2003. Teoksessa Jauert, Per & Lowe, Gregory Ferrell (toim.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom, 143–162.
- Burr, Vivien (2015) *Social constructionism*. 3. painos. [1995] Lontoo: Routledge.
- Cha, Jiyoung & Chan-Olmsted, Sylvia M. (2012) Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89(2): 261–278.
- Chad, Paul, Kyriazis, Elias & Motion, Judy (2014) Bringing marketing into nonprofit organisations: A managerial nightmare! *Australasian Marketing Journal* 22(4): 342–349.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2013) *Marketing Communications. A European Perspective*. 5. painos. [2001] Harlow: Pearson Education.
- Enli, Gunn Sara (2008) Redefining Public Service Broadcasting. Multi-Platform Participation. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(1): 105–120.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Facebook (2018) Miten ilmiannan alle 13-vuotiaan lapsen? Saatavilla: https://fi-fi.facebook.com/help/157793540954833?helpref=faq_content [Viitattu 04.03.2018.]
- Grinstein, Amir (2008) The relationships between market orientation and alternative strategic orientations. *European Journal of Marketing* 42(1/2): 115–134.

- Hagen, Ingunn (2010) Growing up in a commercial world: Reflections on Media, Marketing and Young Consumers. Teoksessa Carlsson, Ulla (toim.) *Children and Youth in the Digital Media Culture*. Göteborg: Nordicom, 113–127.
- Hambrick, Marion E. & Kang, Sun J. (2015) Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport* 3(4): 434–457.
- Hellman, Heikki (1999) *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1991) ‘Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia’. Teoksessa Holman, Rebecca H. & Solomon, Michael R. (toim.) *Advances in Consumer Research* 18: Provo: Association for Consumer Research, 330–333.
- Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (2003) Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3(2): 107–127.
- Holt, Douglas B. (2003) What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review* 81(3): 43–49.
- Instagram (2018) Vinkkejä vanhemmille. Saatavilla: <https://help.instagram.com/154475974694511> [Viitattu 04.03.2018.]
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Keller, Kevin Lane (2010) Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 58–70.
- Kessous, Aurélie & Roux, Elyette (2008) A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(2): 192–212.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2016) *Marketing Management*. 3. painos. [2009] Harlow: Pearson Education.
- Kozinets, Robert V., de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J. S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71–89.
- Levine, Helisse & Zahradnik, Anne G. (2012) Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits. *Journal of nonprofit & public sector marketing* 24(1): 26–42.

- Lis, Bettina & Post, Martin (2013) What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective. *The International Journal on Media Management* 15(4): 229–244.
- Neslin, Scott A., Grewal, Dhruv, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling, Marije L., Thomas, Jacquelyn S. & Verhoef, Peter C. (2006) Challenges and Opportunities in Multichannel Management. *Journal of Service Research* 9(2): 95–113.
- Neslin, Scott A. & Shankar, Venkatesh (2009) Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing* 23(1): 70–81.
- Noppari, Elina (2014) *Mobiilimuksut. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3*. Tampere: COMET.
- Noppari, Elina, Uusitalo, Niina, Kupiainen, Reijo & Luostarinen, Heikki (2008) *Mä oon nyt online! Lasten mediaympäristö muutoksessa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Pope, Jennifer A., Isely, Elaine Sterrett & Asamoah-Tutu, Fidel (2009) Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 21(2): 184–201.
- Roedder, John D. (2002) Consumer Socialization of Children – A Retrospective look at Twenty-Five Years of Research. Teoksessa Hansen, Flemming, Rasmussen, Jeanette, Martensen, Anne & Tufte, Birgitte (toim.) *Children, Consumption, Advertising and Media*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press, 25–89.
- Salokangas, Raimo (2007) Suomalaisen television synty ja rakenteet. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: SKS, 33–57.
- Suoninen, Annikka (2007) Mitä me katsottiin ennen kuin oli *Pikku Kakkosta*? Lastentelevision ensimmäiset vuosikymmenet. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: SKS, 478–507.
- Thomas, Jacquelyn S. & Sullivan, Ursula Y. (2011) Managing marketing communications with multichannel customers. *International Retail and Marketing Review* 7(1): 38–53.
- Uusitalo, Niina, Vehmas, Susanna & Kupiainen, Reijo (2011) *Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2*. Tampere: viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto.

Waters, Richard D., Burnett, Emily, Lamm, Anna & Lucas, Jessica (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35(2): 102–106.

Yleisradio (2016a) Lapset ja nuoret Ylessä. [2015] Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/lapset-ja-nuoret-ylessa> [Viitattu 03.03.2018.]

Yleisradio (2016b) Parisuhdeteko 2016 -tunnustus Pikku Kakkoselle. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/11/21/parisuhdeteko-2016-tunnustus-pikku-kakkoselle> [Viitattu 07.03.2018.]

Yleisradio (2016c) Pikku Kakkoselle Onnimanni-palkinto. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/18/pikku-kakkoselle-onnimanni-palkinto> [Viitattu 07.03.2018.]

Yleisradio (2017a) Pikku Kakkosen juhlavuosi 2017. [2016] Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/20/pikku-kakkosen-juhlavuosi-2017> [Viitattu 03.03.2018.]

Yleisradio (2017b) Pikku Kakkoselle myönnettiin Suomi-palkinto Vuosisadan Kulttuurigaalassa. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/18/pikku-kakkoselle-myonnettiin-suomi-palkinto-vuosisadan-kulttuurigaalassa> [Viitattu 07.03.2018.]

Yleisradio (2017c) Punainen Risti palkitsi Pikku Kakkosen. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/11/punainen-risti-palkitsi-pikku-kakkosen> [Viitattu 07.03.2018.]

Yleisradio (2017d) Pikku Kakkonen -Facebook-sivu. Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/pikkukakkonen> [Viitattu 30.09.2017.]

Yleisradio (2017e) Pikkukakkonen_yle -Instagram-tili. Saatavilla: https://www.instagram.com/pikkukakkonen_yle/?hl=fi [Viitattu 30.09.2017.]

Yleisradio (2017f) Pikku Kakkonen -Pinterest-tili. Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pikkukakkonen/> [Viitattu 30.09.2017.]

Yleisradio (2017g) Yle Areena. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/tv> [Viitattu 30.09.2017.]

Yleisradio (2017h) Pikku Kakkosen radio. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/1-2775100> [Viitattu 30.09.2017.]

Yleisradio (2017i) Lasten Areena. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/lapset> [Viitattu 30.09.2017.]

- Yleisradio (2017j) Yle Pikku Kakkonen -YouTube-kanava. Saatavilla:
<https://www.youtube.com/channel/UckIOSsdQD9SamcEYaiqlnPQ> [Viitattu 27.09.2017.]
- Yleisradio (2017k) Pikku Kakkosen sovellus. Saatavilla:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=air.fi.yle.pikkukakkonen&hl=fi>
[Viitattu 26.09.2017.]
- Yleisradio (2017l) Yle.fi/pikkukakkonen -verkkosivusto. Saatavilla:
<http://yle.fi/pikkukakkonen/#/> [Viitattu 30.09.2017.]
- Yleisradio (2017m) Yle.fi/lapset -verkkosivusto. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/lapset/pikkukakkonen> [Viitattu 30.09.2017.]
- Yleisradio (2018a) Yle Pikku Kakkonen -YouTube-kanava. Saatavilla:
<https://www.youtube.com/channel/UckIOSsdQD9SamcEYaiqlnPQ> [Viitattu 26.04.2018.]
- Yleisradio (2018b) Pikku Kakkosen sovellus. Saatavilla:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=air.fi.yle.pikkukakkonen&hl=fi>
[Viitattu 13.04.2018.]
- Yleisradio (n.d.) Lastenohjelmien periaatteet. Saatavilla:
<https://yle.fi/aihe/lapset/lastenohjelmien-periaatteet> [Viitattu 25.09.2017.]

Henkilölähteet:

- Ervo, Ulla. Tuottaja, Markkinointi ja brändit, Yleisradio. Sähköpostihaastattelu 28.03.2018.
- Palola, Petra. Mediatoimittaja, Pikku Kakkonen, Yleisradio. Teemahaastattelu 08.11.2017, sähköpostihaastattelut 15.11.2017 ja 08.03.2018.

LIITTEET

Liite 1: Yleisradion lastenohjelmien periaatteet

Ylen tehtäviin kuuluu ohjelmien tuottaminen lapsille televisioon, radioon ja internetiin. Ohjelmia tuotetaan kaikenikäisille lapsille 3-vuotiaista ylöspäin.

1. Yle on lastenkulttuurin keskeinen toimija Suomessa.

Yhtiön tehtäviin kuuluu ohjelmien tuottaminen lapsille televisioon, radioon ja internetiin.

2. Ylen lastenohjelmissa lapsi on tärkein: Sisältöjen lähtökohtana ovat lapsen tarpeet.

Ohjelmisto pyrkii

- Tukemaan lapsen tasapainoista kasvua sekä positiivisen minä- ja maailmankuvan muodostumista.
- Tavoitteena on rikastuttava, myönteinen, rohkaiseva, kiireetön ja turvallinen katsomis- sekä kuuntelukokemus.
- Innostamaan lasta leikkiin, omaan ajatteluun ja löytämiseen.
- Auttamaan lasta kohtaamaan, tunnistamaan ja hyväksymään tunteensa.
- Ottamaan huomioon eri kehitystasot tarjoten erilaista ohjelmaa pienille lapsille, esikoululaisille ja koulunsa aloittaneille.
- Ohjelmisto ei sisällä viihteellistä eikä perusteetonta väkivaltaa.

3. Ohjelmisto rakentuu humanististen perusarvojen pohjalle ohjelmatyypeiltään ja sisällöiltään monipuoliseksi suomen- ja ruotsinkieliseksi ohjelmistoksi.

- Kieli on ajattelun ja itseilmaisun väline, joka antaa lapselle juuret omaan kulttuuriin kasvamiseen.
- Ylen lastenohjelmien tehtävä on tarjota pienen kielialueen lapsille ohjelmaa rikkaalla äidinkielellä.
- Ylen lastenohjelmien tehtävä on tukea lapsen kasvua tasapainoiseksi monikulttuurisen yhteiskuntamme jäseneksi.

4. Lastenohjelmien sisällöissä korostuvat suhteet ihmiseen, kulttuureihin, luontoon, ympäristöön, tietoon ja tunteisiin.

- Ylen lastenohjelmat auttavat lasta kiinnittymään suomalaisten lasten yhteisöön.
- Suomalainen tapakulttuuri ja perinteet ovat tärkeä osa lastenohjelmistoa. Taiteiden osalta erityisen tärkeää on tarjota kotimaisen lastenkulttuurin parhaimmistoa ja lasten omaa kulttuuria.
- Ylen lastenohjelmisto on ikkuna maailmaan ja se auttaa lasta ymmärtämään itsensä osana lähiympäristöään, Suomea, Eurooppaa sekä maailmaa.
- Sadut ja tarinat ovat ihmisyyden rakennuspuita ja tärkein osa lastenohjelmistoa.
- Ylen lastenohjelmat noudattaa tiedonvälityksessään korkean journalistisen laadun vaatimusta. (Yleisradio n.d.)

Liite 2: Yleisradion linjaukset lasten ja nuorten huomioonottamisesta sisällöissä

1. Lapsilla ja nuorilla on oikeus tulla kuulluiksi ja nähdyiksi sellaisina kuin he ovat. Sisältömme ovat turvallisia, voimaannuttavia ja riippumattomia.
2. Yleisradio ottaa lapset ja nuoret huomioon erityisellä huolella ja arvojensa mukaisesti sekä sisällöissään että muussa toiminnassaan.
3. Vahvistamme lasten ja nuorten sananvapautta mediassa. Kun kyse on arkaluontoisten asioiden käsittelystä ja nimen julkaisemisesta, käytämme erityistä harkintaa. 15–17-vuotiaiden haastatteluun pyydetään vanhemmilta lupa, mikäli käsiteltävä asia on yksityisluonteinen. Alle 15-vuotiaiden vanhemmilta lupa kysytään pääsääntöisesti aina. Lupaa ei tarvita, jos lapset esiintyvät neutraaleissa yhteyksissä ja/tai osana suurempaa ryhmää.
4. Mitä yksityisempi asia, sitä tärkeämpää on varmistaa, että lapset ja heidän huoltajansa ymmärtävät, mihin käsiteltävä asia liittyy ja missä välineessä sisältö julkaistaan.
5. Yle huolehtii ohjelmissaan esiintyvien lasten ja nuorten oikeuksista. Lapset ja nuoret ohjeistetaan niin, että heillä on valmiudet varautua ohjelmia seuraavaan julkisuuteen.
6. Seuraamme erityisen valppaina ylläpitämiämme lasten ja nuorten verkkosivustoja. Opastamme toista ihmistä ja toisenlaisia mielipiteitä arvostavaan puheeseen. Kiusaamista tai vihapuhetta emme salli.
7. Vaalimme lasten oikeutta olla lapsia. Lapsille suunnatut sisältömme ovat lasten iän ja kehityksen mukaisia. Ne on sijoitettu ohjelmistoon ja palveluihin turvallisella tavalla.
8. Nimeämme keskeisiin toimituksiin vastuuhenkilöt, joiden tehtävänä on huolehtia lasten ja nuorten oikeuksien toteutumisesta Ylen ohjelmissa. (Yleisradio 2016a.)