



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Suvi Simpanen

TV-kanavabrändin hyödyntäminen suoratoistopalvelussa

Case: Yle Teema ja kulttuurisisällöt Areenassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

17.1.2020

Tekijä(t) Otsikko	Suvi Simpanen TV-kanavabrändin hyödyntäminen suoratoistopalvelussa Case: Yle Teema ja kulttuurisisällöt Areenassa
Sivumäärä Aika	53 sivua 17.1.2020
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut (YAMK)
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Tero Marin
<p>Mediankäyttö siirtyy digitaalisille alustoille ja television katselu laskee tasaisesti. Perinteisessä mediayhtiössä, jossa on totuttu tekemään ohjelmia joko televisioon tai radioon, sisältöjen tarjoilu voi olla verkossa pirstaleista. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Ylen kulttuuri-ohjelmia. Työssä selvitetään, voisiko Ylen tunnetuinta kulttuuribrändiä Yle Teemaa käyttää erimuotoisia sisältöjä kokoavana brändinä, ja voisiko Yle Areena olla alusta tällaisille katseltavan, kuunneltavan ja luettavan sisällön kokonaisuuksille.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään suomalaisten mediankulutustottumuksissa tapahtuneisiin muutoksiin ja perinteisen television tulevaisuudennäkymiin. Lisäksi tutustutaan internetmarkkinoiden tuomiin mahdollisuuksiin, niin mediayritysten kuin asiakkaidenkin näkökulmista. Työssä luodaan myös katsaus mediamaisemaan, jossa Yle Areena toimii. Lisäksi pohditaan brändien merkitystä nykypäivän mediakentällä ja tutustutaan erityisesti Yle Teeman brändiin. Lähteinä käytetään kirjallisuutta, aiempia tutkimuksia ja muita lähdeaineistoja.</p> <p>Työ on laadullinen tutkimus, jonka empiirisen osan tutkimusaineistosta muodostavat asiantuntijahaastattelut. Haastateltavat edustavat Yle Areenan palvelukehitystä, Yle Teeman brändiä ja Ylen kulttuurisisältöjä. Yle Areenan asiakasrajapintaan tässä työssä päästään online-yhteisön havaintojen kautta. Yhteisössä tutustutaan kahteen Areenassa olevaan, eri sisältömuotoja yhdistävään kokonaisuuteen. Tällaisten kokonaisuuksien mielekkyyttä ja käytettävyyttä ei ole aikaisemmin testattu Areenan käyttäjillä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksena selvisi, että Ylen kulttuurisisällöt vaativat vahvan brändin parantamaan niiden löydettävyyttä ja vaikuttavuutta verkossa. Yle Teeman tunnettu ja arvostettu brändi sopisi toiminnalliseksi audiota, videota ja artikkeleja yhdistäväksi verkkobrändiksi. Tehokkainta olisi hyödyntää olemassa olevaa brändiä sen sijaan, että lähdetäisiin rakentamaan kokonaan uutta kulttuuribrändiä. Tuloksista käy ilmi myös, että eri sisältömuotoja yhdistävät kokonaisuudet koetaan kiinnostaviksi. Näiden kokonaisuuksien arvoa lisää erityisesti se että, niistä löytyy sisältöä erilaisiin käyttötilanteisiin ja eri päälaitteille kulutettavaksi. Niiden optimaalinen toteuttaminen vaatii kuitenkin palvelukehitystä Yle Areenalta.</p> <p>Tässä työssä osoitettiin brändin merkitys sisältöjen kokoamisessa. Lisäksi katseltavan, kuunneltavan ja luettavan sisällön kokonaisuus koettiin asiakkaiden keskuudessa kiinnostavana. Jatkotutkimuksen aihe olisikin tutkia, vaikuttaako audiosisältöjen kuuntelumääriin se, että ne paketoitetaan tv-ohjelmien kanssa samaan kokonaisuuteen.</p>	
Avainsanat	suoratoistopalvelu, tv-kanava, brändi, kulttuurisisältö, mediamaisema

Author(s) Title	Suvi Simpanen TV Channel Brand on Streaming Platform Case: Yle Teema and Cultural Content in Yle Areena
Number of Pages Date	53 17 January 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Digital Service Design
Specialisation option	
Instructor(s)	Tero Marin, Principal Lecturer
<p>Media content consumption is shifting from television to digital platforms. Traditional media companies are used to produce and broadcast programs in radio or in television. Nowadays all audio and video content will also be published on on-demand platforms. Different kinds of content spreads out in streaming services. The goal of this thesis is to study if Yle's most well-known culture brand, Yle Teema, could include cultural programs, also audio and text content, on Yle Areena.</p> <p>The study begins with a description of changes that have happened in media consumption in the past decades. It also introduces the possibilities the internet offers in terms of marketing and analyses the media landscape where Yle Areena operates. The thesis discusses what the value of media brands is in general, and especially what the value of the Yle Teema brand is. The references used in this thesis include books, articles based on previous studies and other sources that are available on the internet.</p> <p>This study consists of qualitative research based on four semi-structured theme interviews. The interviewees were specialists from the fields of Yle Areena's service development, Yle's customer research, the Yle Teema brand and the cultural content of Yle. The thesis presents two different kind of content packages on Yle Areena and an observation that was made by analyzing a group of Yle Areena customers. The packages combine audio video and text content. This kind of program packages have never been tested with customers before this study.</p> <p>The research showed that cultural content of Yle needs a powerful and functional brand on the internet. Yle Teema has high brand equity and it would be more efficient to develop and expand an existing brand rather than to build a new one from scratch. The result is that Yle Areena as a streaming service is a proper platform to serve audio and video content together. That is just what especially cultural content needs. To combine audio and video in the same package enables the possibility to find content for different kinds of devices and consuming situations.</p> <p>An interesting subject for further research would be to find out if radio programs will be listened to more often when they are packaged together with TV programs.</p>	
Keywords	streaming service, TV channel, media landscape, brand

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muutokset mediankulutustottumuksissa	2
2.1	Perinteisen television tulevaisuus	3
2.1.1	Televisiolaite – olohuoneen valtias?	3
2.1.2	Yleisöt pirstaloituvat	5
2.1.3	Valta siirtyy harvoilta kaikille	6
2.2	Massamedioista kohti henkilökohtaisempaa kokemusta	8
2.3	Maailmanlaajuiset yleisöt	9
3	Internetmarkkinoiden tuoma arvo	10
3.1	Alkuperäissarjat uudelleen tarjolle	12
3.2	Kaikki ikäryhmät suoratoistopalvelujen käyttäjinä	12
3.3	Mediat muuttavat samalle alustalle	13
3.4	Suunta kohti kokonaisvaltaista julkaisemista	14
4	Dataohjautuva toimintaympäristö	16
4.1	Yleisön segmentointi	16
4.2	Asiakkaan mieltymykset keskiössä	17
5	Mediamaisema Yle Areenan ympärillä	18
5.1	Suomen arvostetuin verkkobrändi ja suosituin suoratoistopalvelu	20
5.2	Ylen televisiokanavabrändit siirtyvät Areenaan	22
6	Brändien merkitys mediamaailmassa	25
6.1	Mediabrändit luovat kasvun mahdollisuuksia	25
6.2	Brändit ja julkisuus	26
6.3	Kulttuuribrändi Yle Teema	27
6.4	Kulttuuriohjelmat Ylen erityistehtävänä	27
6.5	Ylen kulttuurisisältöjen tarjoilu	28
7	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	30
8	Katseltavan, kuunneltavan ja luettavan sisällön paketoiminen	32
8.1	Eri sisältömuotojen erottuvuus	33
8.2	Eri sisältömuotoja yhdistävän kokonaisuuden käytettävyys	37
8.3	Kulttuurisisältöjen kaksi funktiota	39

9	Yle Teema tv-kanavabrändistä verkossa toimivaksi kulttuuribrändiksi	40
9.1	Yle Teeman brändiarvo	41
9.2	Brändin laajentaminen	42
10	Analyysi	44
10.1	Areenasta Yle on demand	45
10.2	Kulttuurisisällöt tarvitsevat kokoavan brändin	45
10.3	Käyttäjän kontekstin ymmärtäminen avainasemassa	47
10.4	Kolmansien alustojen merkitys	48
11	Lopuksi	48
	Lähteet	50

1 Johdanto

Suomalaisten mediankulutustottumuksissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Perinteisen television katselu on vähentynyt ja ohjelmia katsotaan yhä useammin internetin suoratoistopalveluiden kautta. Media sisältyy ihmisten arkeen yhä tiiviimmin monenlaisten päätelaitteiden ansiosta. Sisältöjä on mahdollista kuluttaa missä ja milloin vain erilaisilla mobiililaitteilla. Myös televisio on äylyllistynyt. Useista suomalaiskodeista löytyy internet-yhteydellä varustettu älytelevisio, johon on saatavilla esimerkiksi musiikin ja videon suoratoistopalveluja sekä sosiaalisen median sovelluksia.

Laki velvoittaa Ylen tarjoamaan kulttuurisisältöjä suomalaisille. Yle Teema on kulttuuriin erikoistunut televisiokanava, joka tavoittaa viikoittain yli miljoona suomalaista. Television katselu kuitenkin vähenee. Erityisen voimakasta katselun hiipuminen on nuorissa ikäryhmissä. Median kulutus on siirtynyt internetiin, ja siksi Yle Areenaa kehitetään olemaan tulevaisuudessa pääovi Ylen sisältöihin. Tällä hetkellä Ylen kulttuurisisällöt löytyvät kuitenkin hajallaan Yle Areenasta ja eri verkkosivustoilta. Sisältöjä on vaikea löytää, ja niiden kulutus on vähäistä.

Yle Teeman televisio-ohjelmien lisäksi Ylen verkkopalveluista löytyy radio-ohjelmia ja tekstiartikkeleja. Tässä opinnäytetyössä selvitän, onko erimuotoisen kulttuurisisällön paketoiminen yhteen mahdollista Yle Areenassa. Muodostuisiko näin vaikuttavampi kokonaisuus, joka lisäisi kulttuuriohjelmien katselua ja kuuntelua, vai onko eri mediamuotoja sisältävä kokonaisuus asiakkaiden mielestä hankalasti kulutettava. Tutkin myös televisiokanavabrändin hyödyntämismahdollisuuksia suoratoistopalvelussa ja Yle Teeman mahdollisuuksia laajentua verkossa toimivaksi kulttuuribrändiksi.

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena. Laadullinen tutkimusaineisto muodostui asiantuntijahaastatteluista ja Yle Areenan käyttäjistä muodostetun online-yhteisön havainnoista.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen perinteisen television tulevaisuutta, internetmarkkinoiden tuomaa arvoa ja datan laadun merkitystä. Lisäksi kuvailen mediamaise-
maa, jossa Yle Areena toimii. Ensimmäiseksi lähdän avaamaan suomalaisten mediankäytössä tapahtuneita muutoksia.

2 Muutokset mediankulutustottumuksissa

Televisio on vaikuttanut voimakkaasti suomalaisen yhteiskunnan modernisoitumiseen 1900-luvulla (Kortti 2016, 145–147). Suomalaiset olivat tottuneet lukemaan uutiset lehdestä vasta seuraavana päivänä. Televisio tarjosi heti illalla katsauksen päivän tapahtumiin. Se kokosi ihmiset yhteisten teemojen, tietojen ja uutisten ääreen. Hyvin nopeasti myös viihdeohjelmat löysivät paikkansa televisiokanavien ohjelmistoista tarjoten suomalaisille yhteisiä puheenaiheita ja ajankulua (Salokangas 1996, 130–132).

Vanhempieni nuoruudessa koko maassa näkyviä televisiokanavia oli vain kaksi: 1958 aloittanut Suomen Televisio, sittemmin TV1, ja Tesvisio-kauppojen jälkeen vuonna 1965 syntynyt TV2. Itse edustan sukupolvea, joka on elänyt lapsuutensa 1980-luvulla. Tuolloin televisiokanavien määrä nousi kolmeen Kolmoskanavan, sittemmin MTV3:n, aloittaessa toimintansa omalla kanavapaikalla. Valinnan varaa katseluun toivat myös satelliitti- ja kaapelikanavat sekä video. Videonauhuri mahdollisti televisio-ohjelmien nauhoittamisen, kelaamisen ja lainaamisen. Videovuokraus ohitti jo elokuvateattereiden liikevaihdon. (Hellman 2012, 85.)

2000-luvulla digitalisaation myötä televisiokanavien määrä moninkertaistui kaupallisten toimijoiden avatessa uusia kanavia ja uusien ulkomaisten toimijoiden tultua Suomen mediamarkkinoille (Kortti 2016, 256). Ohjelmatarjonta on lisääntynyt ja monipuolistunut merkittävästi ja televisiokanavat ovat profiloituneet tarjoamaan katsottavaa tietyille kohderyhmille. Televisiokanavabrändeihin liittyy 2010-luvulla vahvoja asiakaslupauksia. Yle TV1:n ohjelmisto koostuu uutis- ja ajankohtaisohjelmista sekä laadukkaista kansainvälisistä draamasarjoista. Yle TV2 tarjoaa urheilua, viihdettä ja lastenohjelmia. Yle Teema on kulttuurikanava ja Yle Fem tarjoaa ohjelmistoa ruotsinkieliselle yleisölle. Kaupallisista kanavista mainittakoon esimerkiksi naisille suunnattu televisiokanava Ava ja alle 45-vuotiaille miehille katsottavaa tarjoava Kutonen.

Televisio hallitsi suomalaista mediakenttää yli 50 vuoden ajan. Lapseni elää nyt aivan toisenlaisessa mediamaailmassa kuin oma sukupolveni on elänyt nuoruutensa, puhumattakaan vanhempieni sukupolvesta. 2010-luvulla television ohjelmat ovat tarjolla internetissä erilaisissa verkkovideo- ja suoratoistopalveluissa ja kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista sisältöä verkkoalustoille (Kyncl & Peyvan 2017, 12). Teknologiassa tapahtuneiden valtaviin kehitysharppausten ansiosta ohjelmia voi katsella ja kuunnella missä ja

milloin vain, sillä käytettävissä on laaja valikoima erilaisia ja eri tilanteisiin sopivia internetiin kytkeytyviä päätelaitteita. Tarjolla olevan sisällön määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana.

Samaan aikaan nuorissa ikäryhmissä perinteisen television katselu vähenee voimakkaasti. Vielä 2000-luvun alussa yli 70 prosenttia 15–19-vuotiaista suomalaisnuorista katseli ohjelmia televisiokanavilta päivittäin. Vuonna 2017 enää vain 30 prosenttia nuorista katseli päivittäin perinteistä televisiota. (Saarenmaa 2019.) Sisällön runsaus, kulutuksen helppous, erilaiset päätelaitteet ja nopeat internetyhteydet houkuttelevat etenkin nuorison verkkomaailmaan.

2.1 Perinteisen television tulevaisuus

Televisiomarkkinoilla on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten vuosien aikana, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin tarkasteltuna. Passiivisena pidetyn television katselun sijaan kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa vuorokaudessa digitaalisilla alustoilla aktiivisesti toimien. Pienistä, hyvin rajallisen yleisön sisällöistä on tullut valtavirtaa. Televisiosarjoja ahmitaan katsomalla useita jaksoja, jopa kokonainen tuotantokausi kerrallaan. Perinteinen televisio on kuitenkin onnistunut säilyttämään asemansa muutosten keskellä. Television katselu on viime vuosina toki laskenut, kun tarkastellaan koko väestöä. Silti esimerkiksi Yle tavoittaa televisiokanavillaan edelleen yli neljä miljoonaa suomalaista joka viikko (Finnpanel 2019a). Mutta mitä tulee tapahtumaan seuraavan viiden vuoden kuluessa? Perinteisen television tulevaisuutta voi lähteä tarkastelemaan useasta eri näkökulmasta. Otan ensin tarkasteluun fyysisen televisiolaitteen.

2.1.1 Televisiolaite – olohuoneen valtiast?

Vuonna 2018 televisiovastaanotin löytyi 95 prosentilta suomalaiskoteja (Tilastokeskus 2018). Samaan aikaan tarjolla on myös paljon vaihtoehtoisia näyttöjä, kuten kannettavia tietokoneita, älypuhelimia ja tabletteja. Mobiililaitteilla mediasisältöjen kuluttaminen onnistuu kätevästi missä vain, esimerkiksi autossa, sängyssä tai lomamatkoilla. Tablet-tietokoneet ovat olleet television suunnanmuuttajia. Ne mahdollistivat uuden näyttökoon, kosketusnäytön ja laitteelle ladattavat applikaatiot. Tabletit käyttävät televisioverkon sijaan internetiä. Online-videoiden katseluaika alkoi pidentyä, ja tabletit ovat onnistuneet

muuttamaan ihmisten katsomiskäyttäytymistä. (Kopu 2019, 111.) Vaikka uusimpien mobiililaitteiden kuvanlaatu voi olla jo todella hyvä, niiden näytöt ovat kuitenkin varsin pieniä pidempien ohjelmasisältöjen, esimerkiksi elokuvien, katseluun.

Samalla kun mobiiliälylaitteet kehittyivät, myös televisio on älyllistynyt. Suomessa 2010-luvun alussa kauppoihin alkoi ilmestyä internetyhteydellä varustettuja televisioita. Tv-laitteen isolle näytölle saa erilaisia internet-tv-palveluja. Suoratoistopalveluja tarjoavat yritykset ovat ottaneet uuden alustan haltuun nopeasti ja kehittäneet omat sovellukset eri valmistajien äly-tv-laitteisiin. Viime vuosina äly-tv-laitteiden näyttöjen koot ovat suurentuneet ja kuvanlaatu parantunut merkittävästi. Lisäksi laitteiden hinnat ovat laskeneet. Tästä johtuen kuluttajat ostavat yhä suuremman tuumakoon äly-tv-laitteita koteihinsa. Mobiililaitteiden näytöt eivät voi kovin paljoa enää kasvaa suuremmiksi. Tästä johtuen äly-tv-laitteiden ja mobiililaitteiden välinen suhteellinen ero tulee kasvamaan ja muuttamaan tv-laitteiden eduksi. (Deloitte 2019a.)

Suoratoistopalvelujen kulutus äly-tv-laitteilla kasvaa tasaisesti. BBC iPlayerin käytöstä tv-laitteiden osuus on jo yli 54 prosenttia. Netflix puolestaan kertoo, että jopa 70 prosenttia sen sisällöistä katsotaan tv-ruuduilta. (Deloitte 2019a.) Yle Areenassa älytelevisiokatselu toi vuonna 2019 käynnistyksistä jo neljäsosan, kun vielä kolme vuotta aikaisemmin isoilta ruuduilta katsottiin sisältöjä vain alle 15 prosenttia koko katselusta (Adobe Analytics 2019). Suomalaiset viettävät nykyään televisioruudun äärellä enemmän aikaa, koska laitetta käytetään yhä enemmän muuhunkin kuin perinteisten televisiokanavien lähetyksen katseluun. Vuodesta 2011 alkaen televisioruudun muu käyttö on kasvanut tasaisesti, ja vuonna 2018 jo 18 prosenttia sen käytöstä muodostavat suoratoistopalvelut ja pelaaminen. (Brunn 2019.)

Onkin ennustettavissa, että televisiolaite pysyy suomalaisten olohuoneissa myös tulevana vuosina, ehkä vielä tulevien sukupolvienkin ajan (Deloitte 2019a). Tv-laitteen käyttötarkoitus vain on muuttunut. Se kokoaa yhä harvemmin perheet ja ystävät saman ohjelman äärelle. Olohuoneessa oleva iso kuvaruutu on yhä useammin vain näyttö internetissä oleville sisällöille tai käyttöliittymä internetissä oleviin palveluihin. Kuluttajalla on valta päättää television kautta katsottavasta sisällöstä.

2.1.2 Yleisöt pirstaloituvat

Televisiolla on ollut vertaansa vailla oleva kyky koota miljoonia ihmisiä vastaanottimien ääreen samanaikaisesti. Esimerkiksi TV1:n lähetystä vuoden 2019 Itsenäisyyspäivän juhlavastaanotolta Presidentinlinnasta seurasi yhtä aikaa 2,4 miljoonaa suomalaista (Finnpanel 2019b). On ennustettavissa, että televisio tulee säilyttämään tulevaisuudessakin ainutkertaisen kykynsä saavuttaa miljoonayleisöjä. Mikään muu media ei todennäköisesti tule muuttamaan tätä tilannetta. On kuitenkin ennustettavissa, että yhtä aikaa ruudun ääreen miljoonayleisöjä kerääviä ohjelmia tulee olemaan tulevaisuudessa harvemmin. (Deloitte 2019b.)

Televisio, kuten muukin media, on yhteiskunnan peili. Mitä paremmin se onnistuu tässä tehtävässä, sitä suuremman yleisön se tavoittaa. Yksittäisten ohjelmien katsojalukujen lasku ei välttämättä tarkoita television epäonnistumista. Se voi tarkoittaa onnistumista monipuolisemman ohjelmiston tarjoamisessa. (Deloitte 2019b.) Erilaisten internetissä toimivien video- ja suoratoistopalvelujen myötä valinnanmahdollisuus lisääntyy ja kuluttajan on nyt helpompaa löytää itseään kiinnostavaa katsottavaa. Yleisöt pirstoutuvat pienemmiksi kohdeyleisöiksi. Perinteistä ikään ja sukupuoleen liittyvää jaottelua tärkeämpää onkin tunnistaa yleisöjen kiinnostuksen kohteet.

Kapeiden kohderyhmien (*niche audiences*) nousu on perinteisen televisioteollisuuden ulkopuolelta tuleva kehityssuunta. Uudet internetissä toimivat jakelualustat ovat mahdollistaneet sisältöjen tuottamisen massojen sijaan näille kapeammille kohderyhmille. Katsojat siirtyvät kiinnostustensa kautta erilaisille digitaalisille alustoille, jotka tarjoavat enemmän vapautta. Kohderyhmiin kuuluvia voi olla yhdessä maassa lukumäärällisesti liian vähän, mutta he voivat muodostaa valtavia yleisöjä maailmanlaajuisesti. Perinteisen median silmissä tämä yleisön liike pirstaloi massoja ja laajojen katsojamäärien saaminen käy yhä vaikeammaksi. (Kopu 2019, 94.)

Kapeissa niche-yleisöissä piilee myös mahdollisuuksia. Fanaattinen yleisö on halukas käyttämään paljon keskivertokatsojaa enemmän aikaa intohimosisältönsä parissa. Kapeisiin kohderyhmiin kuuluvat ovat sitoutuneita ja omistautuneita. Heistä voi muodostua mediayhtiön kannalta tuottoisin kohdeyleisö. (Smith & Telang 2017, 185.)

Elokuvateollisuudessa on perinteisesti panostettu vuosittain muutamiin kassamagneetteihin. Esimerkiksi tuotantoyhtiöiden vuosittain markkinoille tuomista elokuvista osa on

erityisesti massayleisöille tarkoitettuja ja suurilla tuotantobudjeteilla tehtyjä. Nämä elokuvat julkaistaan laajasti elokuvateattereissa ja julkaisua edeltävinä kuukausina niitä markkinoidaan voimakkaasti esimerkiksi televisiossa. Markkinointi vain voimistuu kaksi viikkoa ennen markkinoille tuloa, ja tuotantoyhtiöt käyttävät jopa kaksi kolmasosaa koko markkinointibudjetistaan viimeisinä viikkoina ennen uuden elokuvan lanseerausta. (Elberse 2014, 64–65.) Näin voimakkaaseen ja laajaan markkinointiin liittyy riskejä. Tuotantoyhtiön täytyy investoida suuria summia rahaa, ennen kuin lipputuloja ehtii kertyä. Lisäksi kallis markkinointi tavoittaa myös niitä yleisöjä, jotka eivät kuulu elokuvan kohdeyleisöön. Tämä tent-pole-strategia on rantautunut myös televisioon, kun kanavat haluavat erottua valtavasta tarjonnasta (Kopu 2019, 126).

Toinen tapa julkaista ja markkinoida sisältöä on yrittää kohdentaa se massojen sijaan oikeille yleisöille. Elokuvateollisuudessa tämä tarkoittaa sitä, että elokuvaa esitetään vain muutamissa elokuvateattereissa ja sitä tuetaan internetissä tapahtuvalla mainonnalla. Toiveissa on, että yleisö suosittelee elokuvaa omissa yhteisöissään. Vasta siinä tapauksessa, jos tämä elokuva saavuttaa merkkejä suosioista, sen esityksiä lisätään ja laajennetaan useampiin elokuvateattereihin. Tässä vaiheessa tuotantoyhtiö lisää myös markkinointipanostusta. (Elberse 2014, 60.) Digitaalisilla alustoilla suosion kehittymisen seuraaminen on helpompaa ja reaaliaikaisempaa.

Ihmiset tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa kuluttamaan yhä enemmän kapealle kohdeyleisölle kohdennettuja sisältöjä, koska ne ovat vaikuttavampia (Elberse 2014, 153). Esimerkiksi perheet viettävät kyllä edelleen aikaa yhdessä viikonloppuisin, mutta yhä harvemmin saman ruudun ääressä. Nyt jokaisella saattaa olla edessään oma laite, joista he seuraavat itseään kiinnostavia ohjelmia. Mobiililaitteiden ansiosta keskitetystä yhteisestä kokemuksesta on tullut sirpaloitunut ja yksilöllinen.

2.1.3 Valta siirtyy harvoilta kaikille

Digitalisaatio ja teknologian nopea kehittyminen ovat painaneet ohjelmien tuotantokustannukset niin alas, että laadukkaan sisällön tekeminen onnistuu lähes keneltä tahansa. Aikaisemmin vain ammattilaisten käytössä olleet kamerat ja editointiohjelmat ovat nyt laajasti sisällöntekijöiden saatavilla. Nykyään on myös helppoa ostaa internetin välityksellä freelance-työvoimaa sisältöprojekteihin. Tuotteita on myös mahdollista saada myyntiin kansainvälisille alustoille, kuten Applen iBookstoreen, Amazonin Artist Centra-

liin tai YouTubeen Partner Programin kautta. (Smith & Telang 2017, 103–105.) Ohjelmasisällön tekemiseen, markkinointiin ja jakeluun ei enää välttämättä tarvita tuotantoyhtiöitä ja mediataloja. Aikaisemmin sisällön tekijän täytyi esitellä ohjelmaideansa media-teollisuudelle ja saada vakuutettua johtajat siitä, että idea kannattaa toteuttaa. Tänä päivänä tuotanto ja jakelu eivät ole enää harvojen käsissä.

Tuotantoyhtiöt ja julkaisevat mediayhtiöt tekevät parhaansa ennustaakseen, mitkä sisällöt tulevat menestymään yleisön keskuudessa. Samalla esimerkiksi entuudestaan tuntematon artisti tai dokumentaristi voi internetissä olevien palvelujen kautta julkaista sisältöä laajoillekin yleisöille ja saavuttaa suuren suosion kansainvälisesti. (Smith & Telang 2017, 77.) Internetmarkkinat mahdollistavat myös rohkeiden kokeilujen tekemisen sekä innovatiivisen uudenlaisen digitaalisen sisällön luomisen ja jakelun kustannustehokkaasti. Esimerkiksi pelkästään YouTube-palveluun ladataan joka minuutti 300 tuntia videosisältöä (Youtube 2019).

Nämä muutokset eivät voi olla vaikuttamatta esimerkiksi tuotantoyhtiöiden voimaan ja kannattavuuteen pitkässä juoksussa. Tee se itse -tuotannon ja jakelun yleistyminen heikentää tuotantoyhtiöiden asemaa sisällön tekijöihin, kuluttajiin, liikekumppaneihin ja jakelijoihin nähden. (Smith & Telang 2017, 105.)

Suomessa televisiokanavien katselu 15–29-vuotiaiden keskuudessa on vähentynyt roimamudusmaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vielä vuonna 2009 15–29-vuotiaat katsoivat televisiokanavilta ohjelmia keskimäärin 109 minuuttia vuorokaudessa. Vuonna 2019 tämän ikäryhmän päivittäinen televisiokanavien katselu on enää 52 minuuttia. Suomalaisten nuorten perinteisen television katselu on näin ollen vähentynyt jopa 52,3 prosentilla kymmenessä vuodessa. Vastaavasti 45–59-vuotiailla suomalaisilla televisiokanavien katselu väheni samalla aikajaksolla keskimäärin vain 8 minuutin verran, ja oli vuonna 2019 edelleen jopa 190 minuuttia vuorokaudessa. Yli 60 vuotiaiden suomalaisten keskuudessa perinteisen television katselu on jopa lisääntynyt 15 prosentilla viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Finnpanel 2020a.)

Nuoret yleisöt ovat siirtyneet sisältöjen perässä internetiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2019 YouTube tavoittaa enemmän 18–34-vuotiaita kuin mikään televisiokanava (Youtube 2019). Osa nykypäivän nuorista ei omista televisiolaitetta lainkaan. Sen sijaan jopa puolet 18–24-vuotiaista sanoo, etteivät voisi elää ilman älypuhelimiaan. (Smith & Telang 2017, 112.)

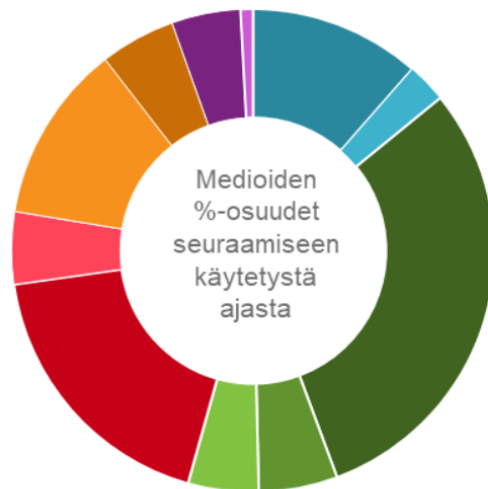
Aikaisemmin televisioyhtiöt arvioivat, mitkä ohjelmasisällöt olisivat asiakkaiden mielestä kiinnostavia, ja valitsivat sen perusteella esitettävät ohjelmat. Nyt asetelma on muuttunut päinvastaiseksi. Internetissä on paljon alustoja ja palveluja, jotka kokoavat yhteen massoitain videosisältöjä. Nämä palvelut oppivat ihmisten käyttäytymisestä ja suosittelvat heille heitä kiinnostavia sisältöjä. Internetpalvelut hyödyntävät uusimpia teknologioita, kuten koneoppimista ja suosittelualgoritmeja.

2.2 Massamedioista kohti henkilökohtaisempaa kokemusta

1990-luvulla internetin tulo koteihin, digitaalisen median kasvu ja edistysaskeleet mobiiliteknologiassa käänsivät kuluttajien katseita pois televisiosta (Smith & Telang 2017, 80–81). Suomalaisten rajallisesta vapaa-ajasta television ja radion kanssa kilpaili nyt internet monipuolisine palveluineen ja sosiaalisine yhteisöineen. Perinteisillä televisiokanavilla oli aikaisemmin tasainen tavoitavuus ympäri viikon. 2010-luvun lopulla on päädytty tilanteeseen, jossa yleisöt harvenevat viikolla ja kasvavat viikonloppuina parhaaseen katseluaikaan. Television ääreen kokoonnutaan katsomaan erityisesti koko perheen viihde-ohjelmia, uutisia ja urheilua. (Finnpanel 2019c.)

Kun tarkastellaan suomalaisten mediapäivää, televisio on edelleen suurin media. Sen sisältöjen parissa kuluu kolmannes päivästä (ks. kuvio 1). Televisio-ohjelmien katselu on suosittua iästä riippumatta. Tätä selittää sisältöjen levittäytyminen verkkoon ja katselun siirtyminen mobiililaitteisiin. Internetin sivustot ja palvelut vievät koko ajan suurenevan osan suomalaisten päivittäisestä mediankäyttöajasta. (Kantar TNS 2018.)

Suomalaisen mediapäivä 7 h 57 min



Lähde: TNS Mind Kuluttajat, 2018/H1
Väestö 15-74v, N=10 072

KANTAR TNS

TNS MIND

Sanomalehdet (painettu, verkko)	11 %
Aikakauslehdet (painettu, verkko)	3 %
Televisio (lineaarinen, maksu-tv, netti-tv)	30 %
Suoratoisto- ja tilausvideopalvelut	5 %
Videopalvelut	5 %
Radio (lähetysaikaan, netin kautta)	18 %
Musiikin suoratoisto-, audiopalvelut	5 %
Sosiaalinen media	12 %
Muut netin käyttökohteet	5 %
Kirjallisuus	5 %
Elokuvat (leffassa)	1 %

Kuvio 1. Suomalaisen mediapäivän kesto on lähes kahdeksan tuntia. Mediapäivän minuutteja lisää eri medioiden samanaikainen käyttö. Lähde: Kantar TNS.

Suoratoistopalveluiden eturintamassa Netflix on tarjonnut uusia mahdollisuuksia katsella ohjelmia. Kun Netflix vuonna 2013 julkaisi draamasarjan House of Cards ensimmäisen tuotantokauden kaikki jaksot kerralla katsottavaksi, se mahdollisti samalla kokonaan uuden tavan kuluttaa sisältöjä. Nyt katsojalla oli vapaus katsoa tuotantokauden jaksot omaan tahtiin. Perinteisiin media-yhtiöihin verrattuna Netflixillä oli 2010-luvun alussa myös muita selviä etuja. Se luotti yleisöjen käyttäytymiseen liittyvään analytiikkaan ja tilasi draamasarjoja tuotantoyhtiöiltä ilman kalliita pilottijaksoja. Netflix julkaisi sisällöt verkkopalvelussaan perinteisen televisiokanavan sijaan ja tarjosi näin käsikirjoittajille vapaammat kädet kehittää ohjelmia ilman televisiokanavan ohjelmapaikan keston liittyviä rajoituksia. (Smith & Telang 2017, 11.)

2.3 Maailmanlaajuiset yleisöt

Viimeisen kymmenen vuoden aikana elokuva- ja televisiotuotantoyhtiöiden sisältöjä on ollut saatavilla yhä useampien eri mediatilojen suoratoistopalveluissa. Osa palveluista on maksullisia tilauspohjaisia palveluja, osa mainosrahoitettuja ja osa julkisrahoitettuja, joissa kansainvälisten sisältöjen katselu on rajattu palvelun kotimaahan. Suoratoistopalvelut eivät kuitenkaan ole enää vain alustoja elokuville ja televisiosarjoille. Nekin

tuottavat itse omaa sisältöä ja myyvät sitä muille. Tämä asettaa suoratoistopalvelut kilpailuasetelmaan perinteisten televisioyhtiöiden kanssa. (Deloitte 2018c.) Tuotantoyhtiöiden ja mediayhtiöiden lisäksi kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista sisältöä internetiin. Tämän mahdollistaa esimerkiksi videopalvelu YouTube.

YouTuben menestyksen salaisuus on ollut se, että palvelussa oleva sisältö ei näytä yhtään samalta kuin perinteisessä televisiossa. Mikäli videopalvelussa olisi ollut televisiokanavien ohjelmapaikkojen näköistä ja kestoista sisältöä, se ei olisi koskaan voinut kilpailla menestyksekkäästi television kanssa. Toisten käyttäjien julkaisemat videoklipit tarjosivat jotain aivan uudenlaista katseltavaa. YouTubesta löytyy laajoja sisältökategorioita, kuten musiikki, elokuvat tai urheilu, mutta myös hyvin kapeita aihealueita. Nämä kanavat muodostuvat usein jonkin kiinnostuksen kohteen ympärille. Pelaaminen on yksi YouTuben suurimmista kategorioista, mutta myös opetus- ja ohjevideoiden suosio on nousussa. (Kyncl & Peyvan 2017, 93–108.)

Suosituimmat YouTube-tähdet esiintyvät videoilla omana itsenään ja ovat helposti faniensa lähestyttäviä. He tietävät, miten luodaan maailmanlaajuisia yleisöjä, ja he ovat huomanneet rajatun kohdeyleisön merkityksen: on parempi tavoittaa muutama intohimoinen katsoja kuin iso joukko välinpitämättömiä. (Kyncl & Peyvan 2017, 115.) Samoista asioista kiinnostuneita on mahdollista tavoittaa tehokkaasti, kun sisällöt ovat internetissä olevassa palvelussa ja yleisö on maailmanlaajuinen. YouTubessa on valtava määrä myös suomalaisten omistamia kanavia ja niistä suosituimmilla on useita miljoonia tilaajia (SuomiTube 2019).

3 Internetmarkkinoiden tuoma arvo

Internetmarkkina mahdollistaa laajan sisältötarjonnan. Internetissä tavaratalon hyllytila tai televisiokanavan ohjelmakaavio eivät rajoita tarjolla olevan sisällön määrää. Kuluttajalla on valtavasti enemmän valinnanvaraa. Mediayhtiöt ovat perinteisesti panostaneet hittituotteisiin eli suureen massayleisöön vetoavaan sisältöön. Tämä on perusteltua tv-kanavalla päivittäin käytettävissä olevaan lähetysaikaan nähden. Myös elokuvateattereilla on rajalliset mahdollisuudet esittää elokuvia. Varmistaakseen tasaisen tulovirran, teatterit ovat perinteisesti valinneet ohjelmistoonsa suuria yleisöjä kerääviä elokuvia.

Nämä julkaisuprosessit perustuvat kuratointiin sekä markkinointi- ja jakeluresurssien hallintaan. (Smith & Telang 2017, 75.)

Suoratoistopalveluissa yritysten on mahdollista tarjota asiakkaille laaja valikoima ohjelmasisältöjä pitkällä julkaisuajalla. Internet mahdollistaa niin sanottujen pitkän hännän sisältöjen tarjoamisen, sillä digitaalisessa muodossa ohjelmia voi olla lähes rajattomasti valikoimassa. Asiakkaat saavat näin mahdollisuuden katsella suosikkisarjaansa yhä uudestaan ja löytää sellaisia ohjelmia, joista he eivät ole aiemmin ehkä edes kuulleet. Tällaisia ovat esimerkiksi elokuvat, jotka eivät ole olleet elokuvateatterileivityksessä. Laaja sisältötarjonta tuo merkittävää arvoa asiakkaille. Esimerkiksi yhden maailman suurimmista verkkokaupoista Amazon.comin kirjojen myynnistä noin puolet tulee sellaisista nimikkeistä, joita ei ole ollut tarjolla suurimmissakaan kirjakaupoissa. (Smith & Telang 2017, 67.) Suoratoistopalvelut ja verkkokaupat tarjoavat asiakkaille paitsi valinnanvaraa myös tyytyväisyyttä, joka saadaan aikaan hyödyntämällä dataan perustuvaa henkilökohtaista suosittelua.

Suuri määrä sisältöä ei vielä takaa verkkopalvelulle menestystä. Tuotteiden löydettävyys ja sisällön tarjoilu asiakkaalle ovat ratkaisevassa asemassa. Suuren sisällömäärän järjestämisen optimaalisiin kategorioihin ja näiden sisällä tapahtuvan henkilökohtaisen suosittelun on perustuttava käyttäjistä saatavaan analytiikkaan. Menestyvän verkkopalvelun on tunnettava henkilökohtaiselta, sen on vastattava asiakkaan mieltymyksiin, ja mikä tärkeintä, palvelusta on löydyttävä jatkuvasti uutta kiinnostavaa sisältöä jokaiseen käyttötilanteeseen.

Pitkän hännän tuotteita tarjoavat mediapalvelut pystyvät keräämään asiakkailtaan paljon arvokasta tietoa heidän käyttäytymisestään ja kiinnostuksen kohteistaan. Tätä asiakasdataa on mahdollista hyödyntää suosittelutoimintojen kehittämiseen, uusien ohjelmasisältöjen suunnitteluun ja parhaiden julkaisutapojen etsimiseen. Tulevaisuudessa kovasti kilpaillulla mediakentällä ei pärjää tarjoamalla pelkästään suuria yleisöjä kerääviä hitti-tuotteita. Ainoastaan suuren yleisön tuotteita tarjoava mediapalvelu ei pääse oppimaan yhtä paljon asiakkaistaan. Asiakasdatan tehokas hyödyntäminen tuo yritykselle kilpailuedun mediamarkkinoilla. (Smith & Telang 2017, 75–77.)

3.1 Alkuperäissarjat uudelleen tarjolle

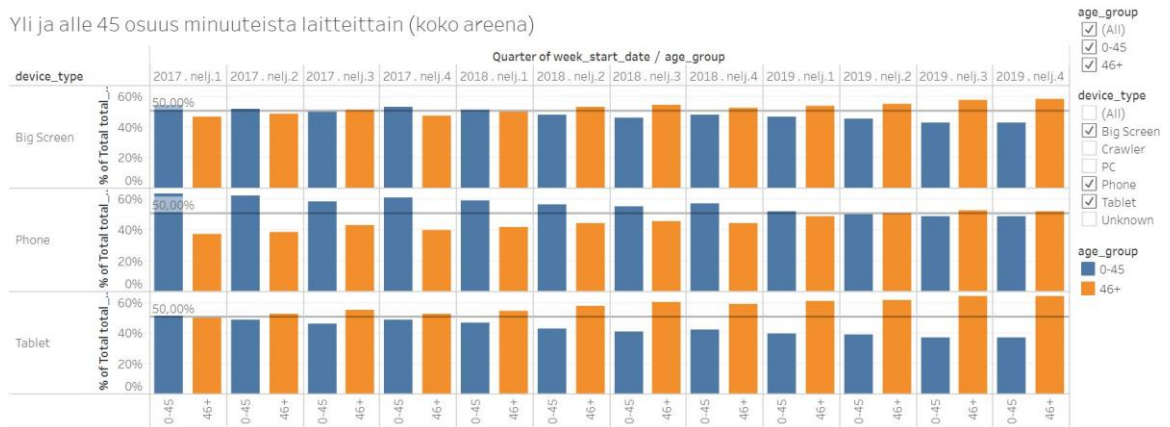
Suoratoistopalvelut mahdollistavat mediayhtiöille vanhojen suosikkisarjojen uudelleenjulkaisun kokonaisina tuotantokausina. Vanhat sarjat keräävät edelleen suuria katselukujia. Esimerkiksi vuonna 2018 Yhdysvaltojen kaikkien suoratoistopalvelujen katsutuin sarja oli *Frendit*. Sarjan viimeinen tuotantokausi esitettiin televisiossa 14 vuotta sitten. (Deloitte 2018d.) Kesällä 2018 Britannian yleisradioyhtiö BBC yllätti asiakkaansa iloisesti julkaisemalla iPlayeriin suuren määrän takavuosien parasta komediaa (BBC 2018). Myös Yle Areenassa Ylen alkuperäissarja *Uusi päivä* on viikko toisensa jälkeen palvelun katsotuimpia sisältöjä (Ylen Datapilvi 2019a). Draamasarjan tuotanto päättyi joulukuussa 2018.

Kokonaisten tuotantokausien katselu kerrallaan oli mahdollista jo dvd-boksien tultua markkinoille. Kuitenkin vasta suoratoistopalvelujen kautta saatu kuluttajadata todensi tämän uudenlaisen katselutavan. Syntyi uusi termi: *binge viewing*. Bingettämisen eli maratonkatselun suosio on kiihdyttänyt vanhojen jo valmiiden ja aikaisemmin esitettyjen sarjojen julkaisemista suoratoistopalveluihin. (Kopu 2019, 208–209.)

3.2 Kaikki ikäryhmät suoratoistopalvelujen käyttäjinä

Vaikka television katselu on vähentynyt voimakkaimmin nuorilla ikäryhmillä ja heidän katselunsa on siirtynyt internetiin, ei suoratoistopalvelujen käyttö ole vierasta varttuneemmillakaan. Kuviossa 2 käy ilmi, että vuoden 2019 syksyllä yli 45-vuotiaat olivat Yle Areenan suurin käyttäjäryhmä kaikilla päätelaitteilla, myös nuorten suosimilla älypuhelimilla (Ylen Datapilvi 2019b). Kuviossa oranssit palkit kuvaavat yli 45-vuotiaiden osuutta Areenan käyttäjistä eri päätelaitteilla. Ikäryhmien kehitys älytelevisiosovellusten käytössä näkyy kuviossa ylimmällä rivillä.

Yli ja alle 45 osuus minuuteista laitteittain (koko areena)



Kuvio 2. Yli ja alle 45-vuotiaiden osuus Yle Areenan käytöstä laitteittain. Lähde: Ylen datapilvi.

Älytelevisiosovellusten kautta tapahtuva Areenan käyttö on kasvanut voimakkaimmin yli 45-vuotiailla. Televisioliite on tälle ikäryhmälle luonteva tapa katsoa ohjelmia. Perinteisen television käytössä helppous on ollut valttikortina. Myös äly-tv-laitteiden valmistajat tavoittelevat helppokäyttöisyyttä. Uusissa internetiin kytkeytyvissä älytelevisioissa on otettu huomioon suoratoistopalvelujen käyttömahdollisuus. Kaukosäätimellä on helppo siirtyä palveluihin ja selata niissä olevaa sisältöä. Joidenkin mallien kaukosäätimistä löytyy painike, josta käynnistyy suoraan esimerkiksi Netflix. Myös ääniohjausmahdollisuus löytyy jo useista älytelevisiomalleista. (Deloitte 2018e.)

3.3 Mediat muuttavat samalle alustalle

Elokuvateollisuus on sidottu tuottamaan hittejä, isoja katsojalukuja tavoittavia teoksia. Monet elokuvantekijöiden ideoista ovat liiksi valtavirran ulkopuolella toteutuakseen nykyisessä studiosysteemissä. Kaapelitelevisio tarjoaa tänä päivänä elokuvateollisuutta enemmän mahdollisuuksia sisällöntekijöille. (Kopu 2019, 127.) Osa elokuvantekijöistä arvostaa televisiosarjoja uutena muotona enemmän kuin elokuvaa. Tästä johtuen markkinoilla on nyt paljon laadukasta sarjamuotoista draamaa. (Kopu 2019, 84–86.) Draamasarjat ovat myös suomalaisten suoratoistopalvelujen katsotuinta sisältöä (Brun 2019). Ne sopivat hyvin alustoille tyypilliseen omaan tahtiin tapahtuvaan katseluun.

Mediayhtiöt kokeilevat rohkeasti uusia julkaisumalleja. Esimerkiksi Yle julkaisee draamasarjat kokonaisina kausina katsottavaksi suoratoistopalveluun samaan aikaan tai jopa joitakin viikkoja ennen kuin sarjan esitykset alkavat televisiossa. Julkaisutapa palvelee erilaisia katsojia hyvin, ja sarjat saavuttavat yleisönsä molemmilla alustoilla. Vielä muutama vuosi siten tämä julkaisumalli olisi ollut ennenkuulumaton.

Mediamailmassa eletään parhaillaan siirtymävaihetta, jossa useat vanhan ajan lähetysyhtiöt yrittävät jatkaa online-strategioilla, jotka ovat televisiokeskeisiä. Ei-kaupalliset yhtiöt kokeilevat rohkeammin uusia tapoja toimia. Kaupallisilla mediayhtiöillä online-investoinnit on tehty ajamaan yleisö takaisin television pariin, koska televisio on heidän pääasiallinen tulonlähteensä. Samaan aikaan teknologiayhtiöt rakentavat uutta maailmaa uusine ansaintamalleineen. Näiden uuden ajan yhtiöiden voimavarana on se, että niiden ei tarvitse sopeutua, ne ovat syntyneet tässä uudessa maailmassa. (Kopu 2019, 128.)

Digitalisaatio saa kaiken median muuttamaan samalle alustalle. Internetissä mediapalvelun täytyy vakuuttaa asiakkaat. Palvelun täytyy tuntua luotettavalta ja laadukkaalta. Lisäksi sen täytyy olla älykäs eli osata ottaa huomioon henkilökohtaiset mieltymykset ja onnistua suositteluun kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi epärelevantti sisällönsuositelu huonontaa asiakkaan kokemusta palvelusta. Toisaalta mitä enemmän palvelussa on asiakkaita ja sisältöä, sitä enemmän palvelun takana olevalla mediayhtiöllä on mahdollisuuksia kerätä arvokasta dataa palvelun käyttäjistä. Tämä on ollut yksi Netflixin suoratoistopalvelun menestyksen mahdollistajia. Ennen online-palvelun avaamista yrityksellä oli vuosien kokemus televisio-ohjelmien jakelusta DVD-levyjen muodossa. 14 miljoonalta asiakkaaltaan keräämäänsä dataan turvaten Netflix avasi vuonna 2010 menestyksekkään suoratoistopalvelunsa. (Smith & Telang 2017, 136–137.)

Mitkä ovat sitten perinteisen television valttikortit ajassa, jolloin ihmiset ajautuvat omiin mieltymyksiin perustuviin mediakupliin? Onko yksittäisellä televisiokanavalla arvoa maailmassa, jossa voi katsoa mitä sisältöä tahansa ja mihin aikaan vuorokaudesta vain? Toisaalta näyttää myös siltä, että television esivalittu ja aikataulutettu katselu tuottaa asiaskasarvoa tavalla, joka on hyvin erilainen kuin suoratoistopalveluilla; siinä yksilöä palvellaan, jotta hänen ei tarvitsisi valita. Lisäksi televisiokanavan on mahdollista määrittää brändinsä hyvinkin tarkkaan. Ohjelmiston kautta kanava voi määrittää esimerkiksi sen, mikä on hauskaa tai tärkeää. Tähän suoratoistopalvelut eivät pysty. (Kopu 2019, 66.)

3.4 Suunta kohti kokonaisvaltaista julkaisemista

Muuttuneiden mediankulutustottumusten myötä perinteiset televisioyhtiöt ovat muutosten edessä. Kanavabrändit ovat tunnettuja, mutta televisiolähetykset eivät tavoita enää

koko väestöä. Television voima on edelleen livetapahtumissa, urheilukilpailuissa, uutisissa ja ajankohtaissisällöissä sekä koko perheen viihdeohjelmissa, eli suuria määriä katsojia samanaikaisesti yhteen kokoavana mediana. Suoratoistopalvelut sopivat paremmin puolestaan fiktiosisällön katsomiseen, jolloin katselun voi ajoittaa itselle parhaaseen aikaan. Esimerkiksi Yle Areenan katseluminuuteista yli puolet kertyy kotimaisista ja ulkomaisista fiktiosisällöistä: draamasarjoista ja elokuvista. Toisaalta Areenasta katsotaan myös urheilua, uutisia ja ajankohtaisohjelmia suorina livelähetyksinä. (Ylen Datapilvi 2019c).

Britannian yleisradioyhtiö BBC vastaa ajan haasteisiin kehittämällä suoratoistopalvelustaan iPlayerista oven koko yhtiön televisiotarjontaan. Yhtiö on todennut, että suoratoistopalvelu on paras alusta katsella kaikkea yhtiön sisältöä. IPlayer muutetaan catch up palvelusta kokonaisvaltaiseksi palveluksi, joka kokoaa yhtiön televisiotarjonnan yhteen paikkaan. BBC:n televisiokanavien livelähetykset, tuoreimmat uutiset, urheilutapahtumat, elokuvat ja draamasarjat, asiasisältö ja viihde tulevat löytymään ensisijaisesti iPlayerista. (Moore 2019.)

Samaan aikaan BBC luottaa myös vahvoihin kanavabrändeihinsä. Yhtiön televisiokanaville on muodostunut hyvin selvä tuntuma siitä, mitä brittiyleisö rakastaa. Tunnetut kanavabrändit ovat tärkeä kilpailuetu kansainvälisillä online-markkinoilla, ja niitä tullaan hyödyntämään yleisöjen ohjaamisessa iPlayeriin. (Moore 2019.)

Tänä päivänä mediayhtiön on ajateltava kaikessa julkaisemisessa perinteisen television ja online-maailman yhteispeliä. Ohjelmia ei esimerkiksi tilata vain tietylle kanavalle, tiettyyn ohjelmapaikkaan, vaan ohjelman julkaiseminen täytyy suunnitella kokonaisvaltaisesti kaikkia alustoja hyödyntäen (Moore 2019). Tavoitteena on saada ohjelma mahdollisimman monen katsottavaksi, mediankulutustottumuksista riippumatta. Esimerkiksi draamasarja, joka on katsottavissa suoratoistopalvelussa, voi saada merkittävän lisäyksen katseluun sillä näkyvyydellä, jonka se saa samanaikaisilla televisioesityksillä. Televisioesitykset voivat toimia suoratoistopalvelua markkinoivana voimana. Toisaalta suoratoistopalvelu tuo merkittävän lisäedun televisioesittämisen rinnalle, tarjoten mahdollisuuden sarjan seuraamiseen, vaikka jonkin jakson esitys televisiossa olisi jäänyt katsomatta.

BBC aikoo panostaa iPlayerin kuratointiin, jotta asiakkaan on helpompaa löytää parhaat sisällöt. BBC ei kuitenkaan luota algoritmipohjaiseen suositteluun, vaan aikoo kuratoida

palvelua ihmistyönä. Yhtiö uskoo, että aktiivisesti ja ammattitaitoisesti toimituksen kuratoima palvelu tulee yhä tärkeämpään rooliin maailmassa, joka on täynnä sisältöjä ja vaihtoehtoja. (Moore 2019.) Se miltä palvelu näyttää, on täysin yhtiön hallinnassa silloin kun palvelua kuratoidaan manuaalisesti. Mutta kuinka hyvin esimerkiksi suositusten nostot vastaavat erilaisten asiakkaiden mieltymyksiin? Se onkin sitten toinen kysymys.

4 Dataohjautuva toimintaympäristö

Katsojalukujen mittaaminen ja arviointiasteikkojen laatiminen on haastavaa digitaalisessa liiketoiminnassa, jossa toimitaan usealla eri alustalla. Lineaarisella televisiolla perinteisenä mittaustapana käytetään katsojamääriä tietyllä kanavalla tiettyyn kellonaikaan. Tämä on mahdollista, koska ohjelmat esitetään tietyllä ohjelmapaikalla aikaan sitotusti. Nämä tulokset eivät ole vertailukelpoisia saman ohjelman suoratoistopalvelussa keräämiin lukuihin. Mikäli suoratoistopalvelussa mittaaminen liittyisi aikaan, kuten lineaarisessa televisiossa, olisiko tarkastelujakso yhden päivän, viikon vai kuukauden mittainen? Lisäksi edellisen päivän television katsojaluvut eivät enää tänä päivänä heijastele sitä, miten ihmiset katsovat ohjelmia. Television luvut jättävät ulkopuolelleen yhä suuremman joukon ihmisiä, kuten heidät, jotka katsovat ohjelman omaan tahtiin suoratoistopalvelusta. Uudet julkaisualustat mahdollistavat ohjelmien ja katsojien kontaktien laadun mittaamisen ja tämän tiedon hyödyntämisen sekä ohjelmasisällön suunnittelussa ja toteutuksessa että ohjelmia julkaisevien mediapalvelujen kehittämisessä.

Digitaalisessa maailmassa lähes kaikkea voi mitata. Maailma on vain muuttunut moniulotteisemmaksi ja yksi luku ei enää riitä. Käynnistysmäärien lisäksi sisällön parissa käytetty aika ja sitoutuneiden käyttäjien osuus ovat merkityksellisiä. Oikeiden mittaustapojen valinta on aivan elintärkeää mediatyhtiön tulevaisuuden kannalta, jotta data ja analytiikka ovat tarpeeksi luotettavia ohjaamaan mediatyhtiön toimintaa.

4.1 Yleisön segmentointi

Median yleisöt voi karkeasti jakaa kahteen pääsukupolveen: yli ja alle 45-vuotiaisiin. Yli 45-vuotiaat ovat opetelleet käyttämään mediaa aikana, jolloin ajan tasalla pitävästä tiedosta oli pulaa. Heidän mediapäivänsä muodostivat aamun sanomalehti ja illan tv-uuti-

set. Medialla oli näin kyky määrittää ihmisten päivärytmiä. Muodostui rutiinit, jotka ohjasivat mediankäyttöä. Alle 45-vuotiaat eivät ole omaksuneet näitä samoja rutiineja. He ovat oppineet elämään tiedon yltäkylläisyydessä, tekemään jatkuvasti valintoja ja kuluttamaan aktiivisesti mediaa. (Jääskeläinen 2011, 43–45.)

Katsojan ikä ja sukupuoli ovat helposti todennettavia asioita. Tästä syystä myös Yle Areenan mittarit toimivat tällä hetkellä iän ja sukupuolen perusteella. Toisaalta tiedetään, että yleisön segmentointi iän perusteella ei ole enää perusteltua. Suomessa on noin kolme miljoonaa alle 45-vuotiasta (Tilastokeskus 2019a). Siihen mahtuu hyvin paljon erilaisissa elämäntilanteissa olevia ja erilaisista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Lisäksi tulotason nousu, hyvinvoinnin lisääntyminen ja kaupungistuminen ovat taustalla tasaisen ikäluokan (*the flat age*) kehitykselle. Nykyään 50-vuotiailla on enemmän yhteistä 20-vuotiaiden kanssa kuin koskaan aikaisemmin. He katsovat samoja ohjelmia, kuuntelevat samaa musiikkia, käyttävät samaa teknologiaa ja samoja sosiaalisia medioita. (Kopu 2019, 142.)

Yle Areenan yleisötkään eivät ole vain jonkun ikäisiä. He ovat hyvin moninaisia. Ikään perustuvan jaottelun sijaan pitäisikin puhua esimerkiksi intressiryhmistä. Lisäksi suomalaiset omaksuvat nopeasti uusia teknologioita ja tapoja kuluttaa mediasisältöjä. Nämä muutokset aiheuttavat mediayhtiöille haasteita mittaamisen ja yleisön segmentoinnin suhteen.

4.2 Asiakkaan mieltymykset keskiössä

Digitaalisessa maailmassa tuotetaan valtavia määriä uutta dataa joka päivä. Kaikesta saatavilla olevasta tietomäärästä pitäisi pystyä siivilöimään juuri ne kullakin hetkellä yrityksen toiminnan kannalta oikeat tiedonpalat; tunnistaa käyttäytymismalleja ja trendejä. Big datasta jalostettavaa smart dataa kutsutaan jopa aikamme uudeksi valuutaksi. (Bisnode Finland 2018.) Laadukas ja luotettava data antaa yritykselle mahdollisuuden ymmärtää asiakasta ja tarjota hänelle parempaa palvelua. Yksi esimerkki tästä on palvelun personoiminen. Parhaimmillaan personoinnin ansiosta mediapalvelu näyttää jokaiselle käyttäjälle erilaiselta. Palvelun suosittelualgoritmit osaavat tarjota asiakkaille juuri heidän mieltymystensä mukaista sisältöä. Personointi tutkitusti lisää katseluaikaa ja lisää asiakkaan sisällöstä saamaansa arvoa. Se myös sitouttaa asiakasta palveluun. Yleisöt ovat toistaiseksi olleet halukkaita luovuttamaan tietoja itsestään, jos vastapalveluksena on luvassa henkilökohtaisempia kokemuksia. (Kopu 2019, 197–200.)

Yle Areenassa on käytössä personointi eli algoritmipohjainen suosittelu. Tavoitteena on parantaa kykyä esitellä sisältöjä ja tarjota merkityksellisiä kokemuksia palvelun käyttäjille. Suoratoistopalvelujen suosittelu perustuu Yle Tunnukseseen, jolla käyttäjä kirjautuu palveluun. Suosittelu perustuu myös selaimessa oleviin evästeisiin ja mobiilisovellusten laitetunnisteisiin. Algoritmista suosittelua täydennetään toimituksen tekemällä kuratoinnilla. (Yle 2020.)

Mikäli mediayhtiö haluaa toimia menestyksekkäästi online-markkinoilla, kaiken sen toiminnan tulee olla dataohjautunutta. Jokainen päätös täytyisi pystyä perustelemaan datan avulla ja sitä on täytynyt edeltää testaamista. Yrityksen asiakkaita tulee käsitellä yksilöinä ja esimerkiksi suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategiat yksilökäyttäytymisen pohjalta. Organisaation eri yksiköiden datan käsittely ja analysointi kannattaa keskittää yrityksessä. Datasiiot yrityksen sisällä eivät auta yritystä kehittymään. Keskitetyn datayksikön olisi kohdeltava puolueettomasti yrityksen eri yksiköitä. Datan analysointi ei saa olla liian kaukana yrityksen operatiivisesta toiminnasta. Tutkijoiden täytyy tuntea hyvin yrityksen liiketoimintaa. (Smith & Telang 2017, 160–165.) Data ja sen analysointi mahdollistaa kehittymisen myös sisällön tekemisessä. Lisäksi niistä on hyötyä sisällön optimaalisen julkaisuajankohdan ja -tavan suunnittelussa.

Mediayhtiöllä on tärkeää olla suora yhteys asiakkaisiinsa. Oma verkkopalvelu mahdollistaa käyttäjien havainnoinnin kaiken siellä tarjolla olevan sisällön kautta. Se mahdollistaa erityisesti kokeilut ja niistä oppimisen. Datan perusteella voi tehdä nopeita, jopa välittömiä muutoksia palvelussa. Esimerkiksi muuttaa suosittelualgoritmia tai sisällön kategorisointia. Dataa analysoimalla voidaan myös todeta markkinointitoimenpiteiden toimivuus: onko markkinointi onnistuttu kohdentamaan oikein, ja onko se tuottanut toivottua tulosta sisältöjen kulutuksessa?

5 Mediamaisema Yle Areenan ympärillä

Yle Areena toimii samalla kilpakentällä kansainvälisten mediayhtiöiden kanssa. Viime vuosina kilpailu on koventunut ja vauhti tuntuu vain kiihtyvän. Mediayhtiöt avaavat uusia suoratoistopalveluja ja haastavat markkinoita pitkään hallinneen Netflixin. Esimerkiksi Disney veti tuotteensa pois Netflixistä ja avasi oman striimauspalvelun Disney +:n vuo-

den 2019 marraskuussa. Uusi palvelu tarjoaa katsottavaa perinteisten Disney-tuotantojen lisäksi viideltä Disneyn omistamalta brändiltä: Star Wars franchise, Marvel Cinematic, Pixar, 21st Century Fox ja National Geographic. Oma julkaisualusta avasi Disneylle uusia mahdollisuuksia kehittää sisältöjään. (Techradar 2019.)

Marraskuun alussa, vielä ennen Disney+:n lanseerausta, Apple toi markkinoille AppleTV+:n. Palvelun saa ilmaiseksi uuden Apple-laitteen oston yhteydessä. Uudella palvelulla Apple ei tule kilpailemaan sisällön määrällä. Apple tavoittelee omien asiakkaidensa palvelun parantamista ja haluaa näin lisätä asiakkaiden ajankäyttöä alustoiltaan. (Apple 2019.)

Warner Media lanseeraa vuoden 2020 keväällä oman uutuuspalvelunsa, HBO Maxin. Aluksi suoratoistopalvelussa on tarjolla 10 000 tuntia katsottavaa kaikille ikäryhmille lapsista aikuisiin. HBO Maxiin siirtyy Netflixistä esimerkiksi kestopuosikkisarja Frenkit. Warner Media kertoo tiedotteessaan, että uusi suoratoistopalvelu tulee yhdistämään ennennäkemättömällä tavalla rikkaan sisältötarjonnan ja käyttökokemuksen. (Business Wire 2019.)

Samaan aikaan kun sisällönomistajien peli kovenee, alustat kuten Google, YouTube, Facebook ja Tiktok sekoittavat pakkaa. Facebook esimerkiksi ostaa urheiluoikeuksia ja live-uutissisältöjä tarjoten niitä Watch-palvelussa (Facebook 2019). Verkkovideopalvelu YouTube tavoittaa Suomessa tehokkaasti nuoria yleisöjä. Palvelulla on Suomessa 1,7 miljoonaa alle 45-vuotiasta kirjautunutta käyttäjää. He kuluttavat sisältöjä alustalla keskimäärin 70 minuuttia päivässä. YouTuben suosiosta kertoo esimerkiksi yhdysvaltalainen tutkimus, jossa 13–17-vuotiaita suomalaisia pyydettiin nimeämään tunnettuja julkisuuden henkilöitä. 20:stä eniten mainintoja keränneestä henkilöstä jopa 12 oli YouTube-tähtiä. (Tech2 2016.) Maailmanlaajuisesti YouTubeella on kuukausittain palvelussaan jo yli kaksi miljardia käyttäjää (YouTube 2019).

YouTube on Googlen omistuksessa ja yhdessä ne hallitsevat internetin hakutuloksia tehokkaasti. Google tähtää "0-click" -hakutuloksiin. Tarvittava teksti tieto näytetään heti hakutuloksessa, eikä hakijan tarvitse mennä sivulle, josta tieto on peräisin. Google asettaa etusijalle hakutuloksissa YouTuben videot ja on kiihdyttänyt peliä myös audioiden kanssa. Yhtiö kehittää YouTubea myös musiikin kuuntelun ja podcastien alustana.

Mediakentällä tapahtuu nyt paljon muutoksia ja kehitys on nopeaa. Jokainen mediayhtiö suojelee ja kasvattaa omaa ekosysteemiään, innovoi ja luo siellä uusia menestymisen mahdollisuuksia. Yksi Yle Areenan kilpailuvalteista on paikallisuus ja sen tuoma merkityksellisyys suomalaisille. Netflix ja muut mediajätit eivät tule olemaan kiinnostuneita suomalaisen kulttuurin vaalimisesta, sen monimuotoisuudesta ja elävänä pitämisestä (Kopu 2019, 253).

5.1 Suomen arvostetuin verkkobrändi ja suosituin suoratoistopalvelu

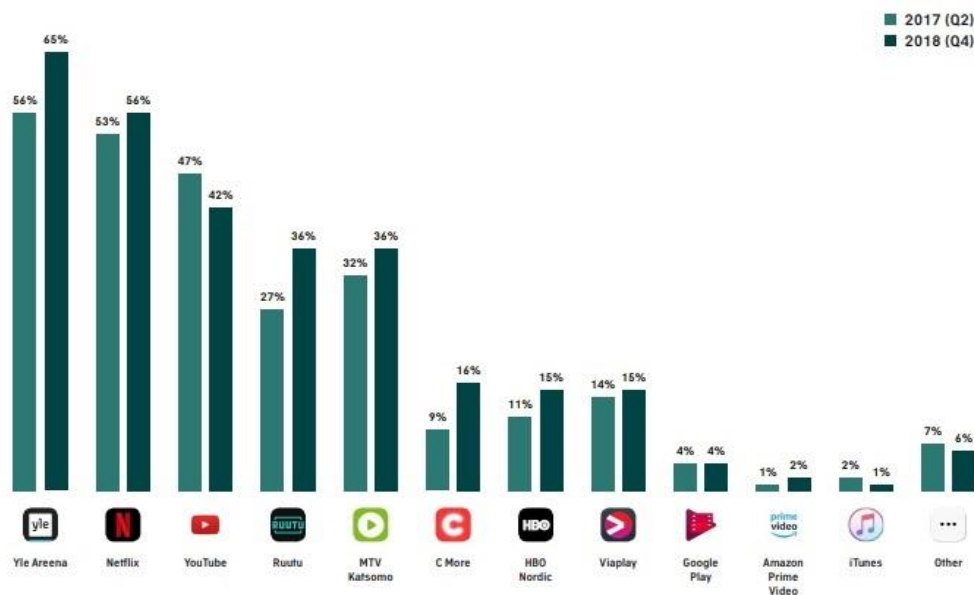
Yle Areenassa ohjelmat ohjautuvat erilaisiin ohjelmakategorioihin. Näihin kategorioihin pääsee palvelun navigaatiovalikon kautta. Navigaatio on erilainen riippuen siitä, millä päätelaitteella Areenaa käyttää. Ohjelmia voi myös hakea nimen tai aiheen mukaan hakutoiminnolla. Lisäksi Areena suosittelee käyttäjälle katsottavaa ja kuunneltavaa sisältöä. Areenassa panostetaan voimakkaasti juuri algoritmipohjaiseen suositteluun ja henkilökohtaisen palvelun parantamiseen.

Taloustutkimuksen mukaan Yle Areena on ollut arvostetuin kotimainen verkkobrändi jo useana vuonna peräkkäin. Vuonna 2019 Areena nousi kärkeen myös suomalaisten ja ulkomaisten verkkobrändien joukossa ohittaen esimerkiksi hakukoneyhtiö Googlen. (Taloustutkimus 2019.)

Yle Areena on myös Suomen suosituin suoratoistopalvelu (ks. kuvio 3). Vuonna 2018 AudienceProjectin kyselyyn vastanneista suomalaisista 65 prosenttia katsoi elokuvia ja televisiosarjoja Yle Areenasta. Netflix jäi kilpailussa toiseksi 56 prosentin katseluosuudellaan. (AudienceProject 2019, 5, 49.) AudienceProject on verkkoyhteisöjen tutkimukseen erikoistunut tanskalaisyhtiö, joka on tutkinut televisiokatselun ja verkkovideopalvelujen suosiota Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Saksassa, Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksen mukaan Suomi on ainoa maa, jossa kansallinen suoratoistopalvelu on suosituimpi kuin Netflix. Muualla Netflix hallitsee ylivoimaisesti suoratoistomarkkinoita.

Top streaming and downloading services in Finland

[Which streaming and downloading services do Finns use to watch TV, series or movies?]



Kuvio 3. Yle Areena on Suomessa suosituimpi kuin muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa suoratoistomarkkinoita hallitseva Netflix. (Lähde: AudienceProject 2019)

Yle Uutisten tekemässä haastattelussa Areenan ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvist arvioi palvelun menestyksen taustalle seitsemän asiaa. Ensinnäkin Yle oli kansainvälisesti vertailtuna kehityksen eturintamassa, kun se avasi suoratoistopalvelun vuonna 2007. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC avasi oman suoratoistopalvelunsa vasta puoli vuotta myöhemmin ja verkkovideopalvelu YouTube'n kasvutarina oli vielä alkutekijöissä vuonna 2007. Suomalaisilla on näin ollen ollut aikaa löytää Yle Areena, ja toisaalta Ylellä on ollut aikaa kehittää suoratoistopalveluaan. Toinen asia, joka selittää Yle Areenan suosiota, on sen maksuttomuus; Areena on ilmainen palvelu. (Yle Areena 2019.) Jyväskylän yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan maksuhalukkuus on suurinta 25–34-vuotiailla. Heistä jopa 80 prosenttia olisi valmiita maksamaan esimerkiksi jostakin musiikkipalvelusta tai verkkovideopalveluista. Todellisuus on kuitenkin toisenlainen, nimittäin vain alle puolet tästä ikäryhmästä maksaa arkielämässään jostain verkkopalvelusta. (Hynynen 2017.)

Kolmanneksi Yle Areenan menestystekijäksi Cilla Lönnqvist arvioi tavan, jolla sisältöjä julkaistaan: Areenaan julkaistaan sarjoja kokonaisina tuotantokausina. Katalogijulkaisuja tehdään vuosittain noin 300. Luku on pohjoismaisittain suuri. Vertailun vuoksi muissa

pohjoismaisissa yleisradioyhtiöissä julkaistaan keskimäärin vain noin 30 katalogia vuodessa. Lisäksi Ylessä tehdään koko ajan töitä pidempien esitysoikeuksien saamiseksi. Neljäs syy Yle Areenan menestymiseen on se, että koko yhtiön sisällöt löytyvät palvelusta: televisio ja radio, kaikki genret, sekä uudet ohjelmat että arkisto-ohjelmat, suorat lähetykset ja tallenteet. Viidenneksi suomalaisilla on nopeat ja edulliset internetyhteydet. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Etelä-Euroopassa internetyhteydestä joutuu maksamaan kalliimman hinnan. Suomessa suoratoistopalvelujen sisällöt ovat kaikkien saavutettavissa ja niitä kulutetaan säännöllisesti. (Yle Areena 2019.)

Cilla Lönnqvistin luettelemista menestystekijöistä kaksi liittyy työkuultuuriin. Ylellä on kyky muuttua perinteisestä broadcast-yhtiöstä yhtiöksi, joka julkaisee sisältöjään ensisijaisesti internetiin. Lisäksi työntekijät ovat sitoutuneita työhönsä, yhteisiin tavoitteisiin ja ennen kaikkea Yle Areenan asiakkaisiin. (Yle Areena 2019.)

5.2 Ylen televisiokanavabrändit siirtyvät Areenaan

Media-ala on murroksessa. Digitaalisuus on muuttanut sisällön tuotantoa, jakelua ja vastaanottoa merkittävästi. Ihmiset haluavat käyttää mediaa missä ja milloin tahansa. Internetiä käyttävät jo lähes kaikki suomalaiset (Tilastokeskus 2019b). Siksi myös Yle on lisännyt julkaisujen määrää verkossa, näin se tuo julkisen palvelun sisällöt paremmin tarjolle eri välineisiin ja luo vuorovaikutteisempaa yleisösuhdetta. Esimerkiksi yhä useammat televisio-ohjelmat julkaistaan ensin Yle Areenaan. Yle Areenasta voi seurata myös suorana kaikkia Ylen radio- ja televisiokanavia. Areena on ensisijainen kanava Ylen sisältöihin myös ulkomailla asuville suomalaisille.

Yle toteutti vuoden 2017 huhtikuussa televisiokanavauudistuksen, jossa aikaisemmin omilla kanavapaikoilla olleet Yle Teema ja ruotsinkielinen Yle Fem siirtyivät jakamaan saman kanavapaikan (Honka 2016). Jaetun kanavapaikan nimeksi tuli Yle Teema & Fem. Uudistuksen myötä Ylen perinteisten televisiokanavien määrä väheni neljästä kolmeen. Yle Teema ja Yle Fem jatkavat kuitenkin omina brändeinään. Molemmat kanavabrändit toimivat itsenäisesti, mutta tekevät myös paljon yhteistyötä. Televisiossa jaetulta kanavapaikalta numero viisi löytyy nyt kummankin brändin keskeisin sisältö.

Tärkeä osa tätä uudistusta oli myös Yle Areenan kehittäminen. Ylen tunnetut televisiokanavabrändit Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema ja Yle Fem löytyvät nyt näkyvämmiin suo-

ratoistopalvelusta. Uudenlainen kanavapaketointi mahdollistaa sen, että televisiokanavien ohjelmat löytyvät kootusti Yle Areenasta. Kuviosta 4 voi todeta, kuinka esimerkiksi Yle Teeman ohjelmistosta kiinnostunut voi löytää nyt kanavan ohjelmat tutun brändin alta kuratoituna kokonaisuutena, ja voi kuluttaa televisiokanavan sisältöjä juuri silloin kun hänelle itselleen sopii. Katsoja voi nyt koota kuhunkin hetkeen itselle sopivan televisio-ohjelmiston. Televisioudistuksen jälkeen Yle Areena palvelee siis entistä paremmin heitä, jotka hakevat kiinnostavaa sisältöä nimenomaan televisiokanavan perusteella.

Lähes koko Yle Teeman ohjelmisto julkaistaan Yle Areenaan ja kootaan siellä yleisten ohjelmakategorioiden lisäksi myös Yle Teeman brändin alle. Televisiosisällöt pyritään julkaisemaan Yle Teeman Areena-kokonaisuuteen tavalla, jolla vastataan suomalaisten median kulutuksen muutoksiin; esimerkiksi sarjojen tuotantokaudet kokonaisina katalogeina, illan televisio-ohjelmat heti aamusta tarjolle ja dokumenttiohjelmat ennakkona aina maanantaisin televisioesitysviikoilla. Areenassa olevaan Yle Teeman kanavapakettiin julkaistaan myös paljon sellaista sisältöä, jota ei esitetä lainkaan perinteisellä televisiokanavalla.

Kanavan Areena-kokonaisuuden "Lue lisää" -näköymästä löytyy myös laaja kokoelma ohjelmiin liittyviä artikkeleja. Lisäksi Yle Teeman sosiaalisen median tileille pääsee suoraan tämän kokonaisuuden "Some" -näköymän kautta.

yle TEEMA

ETUSIVU UUSIMMAT TULOSSA VIELÄ EHDIT LUE LISÄÄ SOME

Suosittellemme

<p>16.00 Milanon naisten paratiisi 16.40 Rytmin juurilla 40 MIN</p>	<p>19.00 Radion sinfoniaorkesterin konsertti Johd. Hannu Lintu, sol. 3 H 0 MIN KLO 19.00</p>	<p>Bauhaus - uusi aika Weimarinkauden loppu 42 MIN KE 8.1. KLO 6.00</p>	<p>Persona - naisen naamio Ingmar Bergmanin mestariteos (1966) 1 H 20 MIN KLO 06.00</p>
--	---	--	--

Suomalaisten kirjailijoiden henkilökuvia

<p>Ammatti: kirjailija Rosa Liksom 58 MIN MA 13.1. KLO 0.01</p>	<p>Ammatti: kirjailija Lassi Nummi 48 MIN TO 15.8.2019</p>	<p>Ammatti: kirjailija Sirpa Kähkönen 57 MIN MA 3.12.2018</p>	<p>Ammatti: kirjailija Kjell Westö 55 MIN MA 10.12.2018</p>
--	---	--	--

Elokvat

<p>Mantshurian kandidaatti Kylmän sodan jännäriklassikko</p>	<p>Huuma Ranskalaisleffa rakkauden voimasta 2 H 0 MIN</p>	<p>Kulmahammas Omalaatuinen kreikkalainen Oscar-ehdokas</p>	<p>Z: Amazonin kadonnut kaupunki Tosipohjainen seikkailudraama</p>
---	--	--	---

Parhaat musiikkidokumentit

<p>Joan Jett: Bad Reputation (7) Pitkän linjan naisrokkari 1 H 29 MIN MA 6.1. KLO 6.00</p>	<p>Rockin klassikkolevyt: Amy Winehouse Classic Albums -sarjaan tehty erinomainen dokumentti käsittelee Amy Winehousen vuonna 2006 ilmestynyttä 59 MIN MA 16.12.2019</p>	<p>Rockin klassikkolevyt Rockin klassikkolevyt: Elvis Presley 49 MIN LA 4.1. KLO 6.00</p>	<p>Seitsemän kertaa Elvis Elvis Presley oli kaikkien aikojen supertähti, joka nousi ryyssiästä rikkauksiin ja vaipui tuhoon paljon ennen 1 H 29 MIN LA 4.1. KLO 6.00</p>
---	---	--	---

Kuvio 4. Näkymä Areenassa olevasta Yle Teeman ohjelmapaketoinnista. Lähde: Yle Areena.

6 Brändien merkitys mediamaailmassa

Brändien merkitys on viime vuosikymmeninä korostunut liiketoiminnassa. Mediateknologian ja verkkoviestinnän kehitys ovat muuttaneet tapoja tuottaa, jaella ja kuluttaa mediasisältöjä. Viestintäkanavien väliset erot ovat hävinneet, ja tästä johtuen mediabrändit ja niiden johtaminen ovat tänä päivänä tärkeässä osassa mediayrityksissä. (Malmelin & Villi 2015, 23.) Yrityksillä on paineita erilaista tuotteita ja palveluita. Puhutaan paljon palvelujen tuotteistamisesta ja sisältöjen ja jopa henkilöiden brändäämisestä. Yritysten välinen kilpailu on koventunut ja tämä on johtanut siihen, että yritykset ovat investoineet merkittävästi markkinointiin. Mediabrändin rakentaminen ei ole kuitenkaan vain markkinointiprosessi. Se on strategista toimintaa, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa. (Malmelin & Hakala 2011, 27–28.)

2010-luvulla brändiajattelussa on siirrytty kokonaan uudelle aikakaudelle. Brändi ei ole enää vain tuote, nimi, merkki tai logo, eikä sitä ajatella pelkästään markkinointilähtöisenä käsitteenä. Brändi on tänä päivänä kokonaisvaltaisempi käsite. Se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2011, 18.) Tällä vuosikymmenellä brändi on siirtynyt ohjaamaan organisaation toimintaa.

6.1 Mediabrändit luovat kasvun mahdollisuuksia

Mediabrändin käsite on tullut ajankohtaiseksi, kun mediatuotteista ei ole enää mielekästä puhua vain sanomalehtenä tai televisio-ohjelmana. Ne ovat osa laajempaa monikanavaista sisältökokonaisuutta. (Malmelin & Villi 2015, 23–24.) Mediabrändit tarjoavat yrityksille myös uudenlaisia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa. Monesti perinteisiin mediatuotteisiin liittyvä liiketoiminta ei tarjoa erityisiä kasvun mahdollisuuksia. Olemassa olevia vahvoja mediabrändejä voidaan kuitenkin laajentaa niin, että liiketoiminnalle avautuu uusia kasvun mahdollisuuksia. (Malmelin & Hakala 2011, 27–28.) Esimerkiksi yli 100 vuotias brändi Helsingin Sanomat on nykyään monikanavainen sisältökokonaisuus pitäen sisällään perinteisen sanomalehden lisäksi muun muassa aikakauslehtiä, televisiouutiset, verkkokaupan, kirjoja sekä erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia.

Olemassa olevan brändin laajentaminen on yritykselle kannattavampaa kuin lähteä luomaan kokonaan uutta brändiä. Brändin rakentamisessa pitkäjänteisyys tuo kustannus-
hyötyjä. Brändin luominen tyhjästä on lähes aina kalliimpaa kuin olemassa olevan päälle rakentaminen. Vanha brändi ei pääsääntöisesti vaadi yritykseltä niin paljoa panostusta kuin uusi. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 32.)

6.2 Brändit ja julkisuus

Yhteiskunnan digitalisoituminen sekä ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttavat julkisuuteen, jossa brändit elävät. Toisaalta sosiaalinen media avaa yritykselle uudenlaisia mahdollisuuksia aitoon dialogiin kohdeyleisön kanssa. Sosiaalisen median myötä brändeistä käytävään keskusteluun osallistuu kuitenkin entistä suurempi joukko ihmisiä ja heillä on aiempaa paremmat mahdollisuudet ilmaista näkemyksiään. Tätä uudenlaista julkista keskustelua voi olla vaikea hallita. Brändin tulisi esiintyä julkisuudessa mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti. Yritysten kannattaa seurata ja analysoida brändin saamaa julkisuutta. Se antaa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. Julkisuuden analysointi lisää ymmärrystä myös kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2011, 96.)

Sosiaalisen median yhteisöissä elävien brändien on jatkuvasti analysoitava mitkä yhteisöt ovat nousussa ja minkä yhteisöjen suosio hiipuu. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että yhteisöt syntyvät nopeasti ja toisaalta myös kuolevat nopeasti. (Malmelin & Hakala 2011, 122.)

Media-alalla brändityössä keskitytään perinteisesti asiakkaille suunnattuun markkinointiin. Tästä johtuen myös brändijohtamisessa on keskitytty markkinointiviestintään ja kampanjointiin. Mediajohtamisessa brändejä ei usein tarkastella osana yrityksen strategiaa tai aineetonta pääomaa. (Malmelin & Villi 2011, 28.) Mediayrityksissä tarvitaan kokonaisvaltaisempaa brändiajattelua. Brändien johtaminen tulisi laajentaa markkinoinnista osaksi strategista johtamista sekä sisältöjen suunnittelua (Malmelin & Villi 2011, 29). Hyvä brändi syntyy tänä päivänä sisällön ja sen tarjoilun yhteisellä suunnittelulla. Digitaalisten mediapalvelujen kehityksessä on tärkeää kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Siinä tunnistetaan asiakas ja kohdennetaan sisältötarjonta eri käyttötilanteisiin sopivalla tavalla. Käyttöliittymä mukautuu sen mukaan, mikä on asiakkaalle luontevin tapa käyttää palvelua. Myös palvelun sisällöt muokkautuvat eri käyttötilanteisiin sopiviksi. Yhä useammin asiakaskokemusta johdetaan brändillä.

Myönteistä julkisuutta pidetään yrityksen kilpailutekijänä ja vahvoja brändejä yrityksen voimavarana. Tunnettuus vaikuttaa merkittävästi brändin arvoon. Sosiaalinen media valtaa ison osan suomalaisten vapaa-ajasta. Siksi se on brändeille yksi tärkeimmistä kanavista myönteisen julkisuuden kasvattamiseen. Erityisesti nuoret kuluttavat mediasisältöjä internetissä perinteisen median sijaan. Brändit siirtyvät sinne missä asiakkaatkin ovat. Ja toisaalta kun mediaympäristö on muuttunut pirstaleisemmaksi ja hälyisämmäksi, brändien omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median tileillä on korostunut rooli julkisuuden hallinnassa. Näillä alustoilla yritys voi hallita brändikokemusta lähes täydellisesti. (Malmelin & Hakala 2011, 102–108.)

6.3 Kulttuuribrändi Yle Teema

Yle Teeman brändilupaus on kulttuuri. Se on elokuvan, historian, dokumenttien ja musiikin kulttuurikanava televisiossa. Samalla Yle Teema on enemmän kuin pelkkä televisio-kanavabrändi ja tämä on merkittävä ero verrattuna muihin Ylen televisiokanaviin. Yle Teema on nimittäin vahvasti läsnä myös verkossa. Yle Areenan lisäksi Teeman brändi näkyy sosiaalisen median alustoilla. Teemalla on Facebookissa ja Twitterissä oma kulttuurista kiinnostuneista henkilöistä muodostuva aktiivinen yhteisö. Facebookissa Teemalla on tällä hetkellä yli 76 000 tykkääjää (Facebook 2020). Yle Teeman verkkotoimittaja ja muut kanavan edustajat tekevät sosiaalisen median tileillä nostoja ohjelmistosta, tiedottavat tulevista esityksistä ja osallistuvat keskusteluun. He luonnollisesti myös ohjaavat ihmisiä katsomaan Teeman ohjelmia Areenaan.

Ylen televisiokanavista Teema toimii kaikista vähiten kilpaillulla tontilla; Suomessa ei ole toista kulttuurikanavaa. Kulttuurisisällöt ovat harvoin suuren yleisön tuotteita, mutta niillä on oma sitoutunut yleisönsä. Yle Teema tavoittaa hyvin tämän yleisön televisiossa ja verkossa.

6.4 Kulttuuriohjelmat Ylen erityistehtävänä

Yle on suomalainen julkisen palvelun mediayhtiö, jonka toimintaa säätelee laki Yleisradio Oy:stä. Laki linjaa Ylelle julkisen palvelun ohjelmatoiminnan suuntaviivat ja erityistehtävät. Lain mukaan Ylen tehtäviin kuuluu esimerkiksi tuottaa, luoda ja kehittää kotimaista kulttuuria, taidetta ja viihdettä (Laki Yleisradio Oy:stä 1993, § 7). Ylen vuoden 2019 strategiaan on kirjattu kulttuuriin liittyvä erityistavoite; vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja

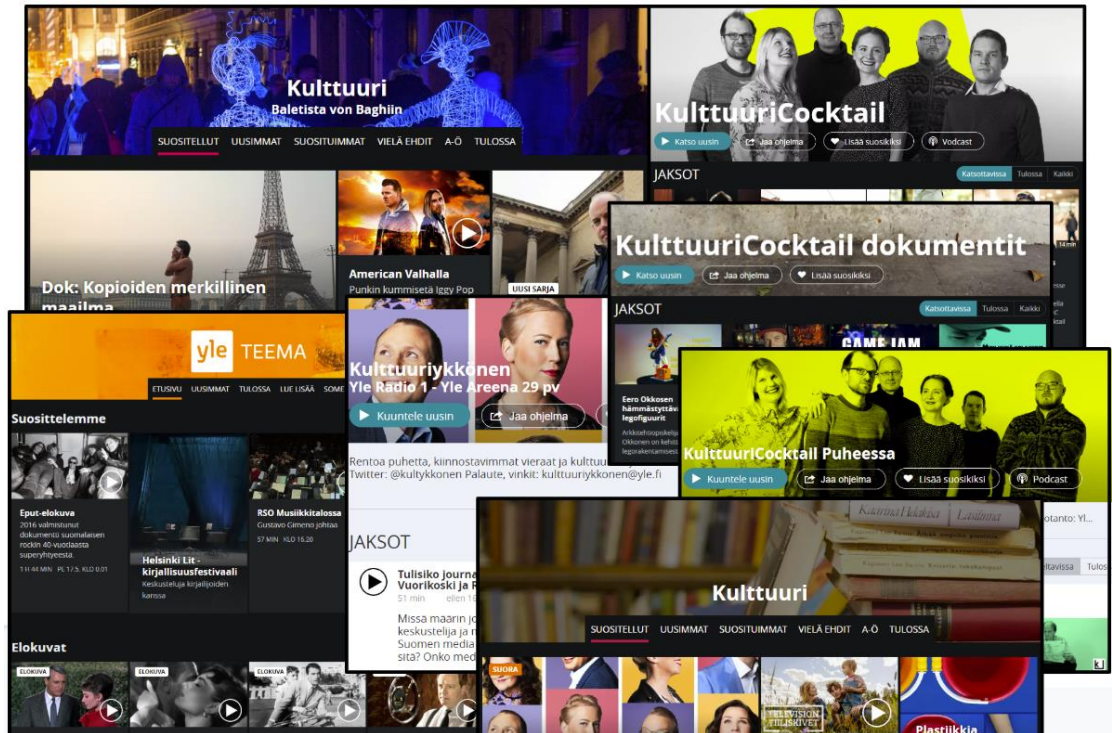
kulttuuria. Tämän tavoitteen taustalla on ajatus, että yhteiskunnassa tarvitaan demokration tueksi julkista tilaa erilaisille mielipiteille, yhteiselle keskustelulle ja elämyksille. Yle luo tätä yhteistä tilaa niin journalismilla kuin kulttuurisisällöillä. Yle onkin Suomen merkittävin kulttuurimedia. Sen vuosittaisista ohjelmatunneista 12,5 prosenttia on kulttuuriohjelmia (Finnpanel 2020b).

Ylen televisiokanavista Yle Teema on profiloitunut voimakkaasti kulttuuriin. Se on kulttuurille, historialle, musiikille, dokumenteille ja elokuville omistautunut mediabrändi. Yle Teema tavoittaa viikoittain yli miljoona suomalaista (Finnpanel Oy 2019d). Valtaosa tästä yleisöstä tavoitetaan edelleen nimenomaan televisiolähetysten kautta. Yle Teema onkin Suomen ainoa kulttuurin erikoiskanava televisiossa.

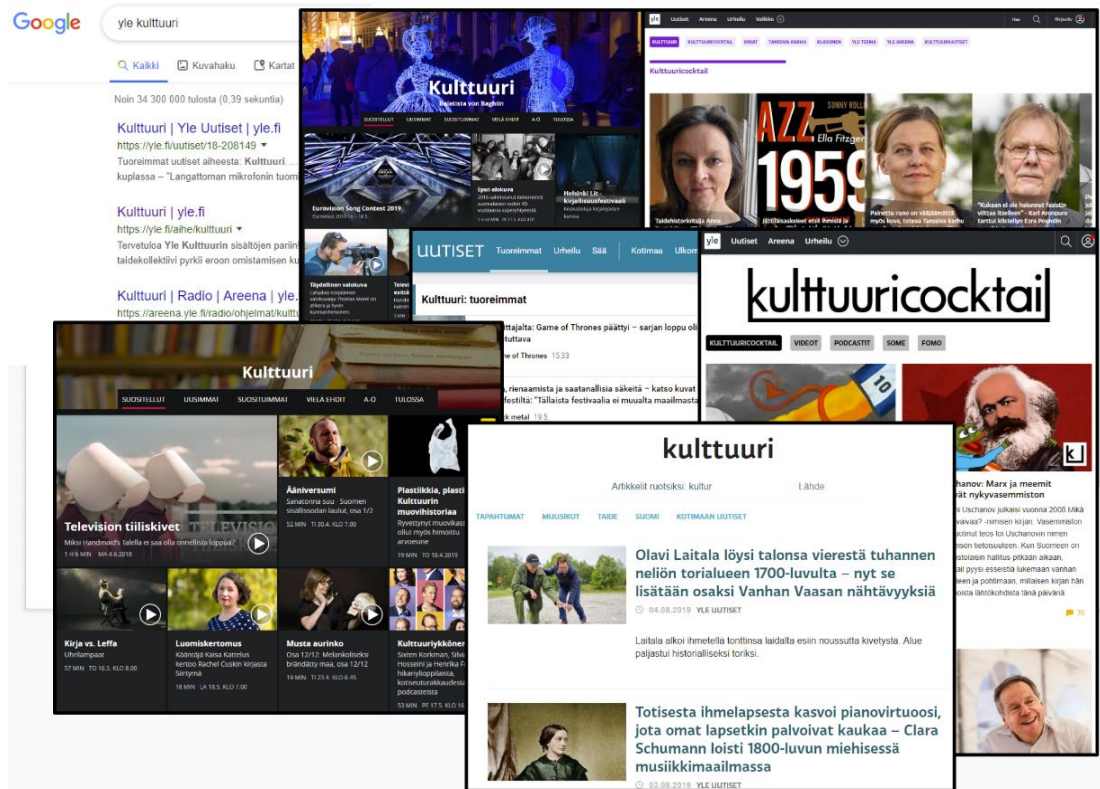
6.5 Ylen kulttuurisisältöjen tarjoilu

Ylen kulttuurisisältöjä tarjoillaan montaa eri reittiä: televisio-ohjelmia Yle Teemalta, radio-ohjelmia Yle Radio 1:ltä ja kirjoitettua journalismia monesta eri verkko-osoitteesta. Televisio- ja radio-ohjelmat löytyvät myös Yle Areenasta. Tästä hajallaan olosta johtuen kulttuurisisältöjä on vaikea löytää ja Ylen kulttuuritarjonnasta on vaikea muodostaa kokonaiskuvaa. Hyvätkään sisällöt eivät löydy, jos tarjoilu on pirstaleista.

Samaan aikaan suomalaisten mediankulutustottumukset muuttuvat. Sisältöjä halutaan kuluttaa silloin, kun se itselle parhaiten sopii, niinpä kulutus siirtyy verkkoon. Verkossa palvelee Ylen suoratoistopalvelu Yle Areena. Areenan sisältöjä paketoidaan kokonaisuuksiksi ja algoritmiin nojaavaa suosittelua kehitetään jatkuvasti. Tavoitteena on tarjota entistä henkilökohtaisempaa palvelua Yle Areenan asiakkaille. Mutta vaikka Yle Areena on hyvin käytetty ja arvostettu mediapalvelu ja vaikka Yle panostaa Areenan kehittämiseen, kulttuurin audio- ja videosisällöt ovat siellä hajallaan (ks. kuvio 5). Ylellä on tällä hetkellä Areenassa ja muualla verkossa monta rinnakkaista ja limittäistä kulttuurikokonaisuuksia (ks. kuvio 6). Osa näistä on automaattisia koonteja ja osa toimitettuja kokonaisuuksia.



Kuvio 5. Esimerkkejä Arenassa olevista kulttuurisisältöjä tarjoavista näkymistä.



Kuvio 6. Googlen hakutuloksiin saa sanayhdistelmällä Yle ja kulttuuri ison määrän erilaisia internetsivustoja. Mukana on myös ainakin kaksi näkymää Yle Arenasta.

Yksi syy pirstaleisuuteen piilee perinteissä: Ylessä on totuttu tuottamaan sisältöjä joko televisioon, radioon tai kirjoitetussa muodossa verkkoon. Perinteinen tapa tuottaa kulttuurisisältöjä on ollut välinevetoista. Digitalisaation myötä kuitenkin kaikki median muodot siirtyvät internetiin, samoin kuin yleisötkin. Kun katsoo Ylen kulttuuritarjontaa verkon näkökulmasta, sisältöjen pirstaleisuus vain korostuu.

Ylessä on verkkojulkaisua varten eri julkaisujärjestelmä kullekin sisältötyypille. Journalistinen tekstisisältö julkaistaan Fynd- ja Synd-julkaisujärjestelmillä useille eri verkkosivustoille, audiosisällöt julkaistaan Yle Areenaan Radioman-järjestelmällä ja videosisällöt julkaisujärjestelmällä, jota kutsutaan Ylessä nimellä Plasma. Artikkeleihin upotetaan tai linkitetään usein Areenassa olevia audio- ja videosisältöjä. Palveluna Yle Areena on jaettu kahtia: audiosisällöt ohjautuvat radio-Areenan puolelle ja videosisällöt puolestaan tv-Areenan puolelle. Useista eri julkaisureiteistä aiheutuu se, että erimuotoiset sisällöt hajaantuvat Ylen eri verkkopalveluihin.

7 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin etsimään ratkaisuja Ylen verkossa olevien kulttuurisisältöjen löydettävyyshaasteisiin. Työssä tutkittiin, onko katsottavaa, kuunneltavaa ja luettavaa sisältöä mielekästä paketoita yhdeksi kokonaisuudeksi Yle Areenassa, ja kuinka helposti kulutettava kokonaisuus tästä syntyisi. Tutkin myös televisiokanavabrändin hyödyntämismahdollisuuksia suoratoistopalvelussa ja Yle Teeman mahdollisuuksia laajentua verkossa toimivaksi kulttuuribrändiksi.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, koska tutkimuskohdetta haluttiin ymmärtää syvällisesti ja ottaa huomioon siihen liittyvä konteksti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009). Tutkimuksessa käytettiin laadullista aineistoa, joita analysoimalla pyrittiin vastaamaan keskeisimpään tutkimuskysymykseen: voiko tv-kanavan brändiä hyödyntää erimuotoisten kulttuurisisältöjen paketoimiseen verkkoalustalla?

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston muodostivat syksyllä 2019 tehdyt asiantuntija-haastattelut (ks. kuvio 7). Tiedonkeruumenetelmänä asiantuntijahaastattelujen voidaan katsoa sopivan hyvin tutkimukseen, jossa on tarkoitus luoda uutta nykyistä teknologiaa

ja ohjelmasisältöjä hyödyntämällä. Tutkimusaiheen kannalta on olennaista saada kattavasti näkemyksiä eri tahoja edustavilta henkilöiltä, joille on kertynyt asemansa ja työtehtäviensä kautta erityistä tietoa ja osaamista. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017, 216.) Haastateltaviksi valitut neljä asiantuntijaa edustivat Areenan palvelukehitystä, asiakastutkimusta, Ylen kulttuurisisältöjä ja Yle Teeman mediabrändiä.



Kuvio 7. Haastattelujen toteutusaikataulu.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Haastattelujen runkosi oli laadittu myös kysymyksiä etukäteen, mutta haastattelutilanteessa edettiin valituista teemoista keskustelemalla. Haastattelujen keskeiset teemat olivat Yle Areenan palvelukehitys, kulttuurisisältöjen löydettävyysongelmat, erimuotoisen sisällön paketoinnin mielekkyys ja televisiokanavabrändien merkitys. Haastattelut tehtiin neuvotteluhuoneissa Ylen tiloissa. Haastattelijat tallensivat keskustelut puhelimen äänitysohjelmalla myöhempää purkua ja käsittelyä varten. Kukin haastattelu kesti noin yhden tunnin ajan.

Oikeiden henkilöiden löytäminen haastateltaviksi oli helppoa, koska haastattelijalla on takana pitkä työura Ylessä ja hän tuntee laajasti asiantuntijoita eri puolilta yhtiötä. Valitut henkilöt suostuivat helposti haastatteluun, koska työn aihe on niin ajankohtainen. Asiantuntijat lähestyivät aihetta eri näkökulmista. Yle Areenan ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvist vastaa palvelun kehittämisestä ja siellä olevasta ohjelmatarjonnasta. Hän lähestyi aihetta siitä näkökulmasta, että minkälaista palvelua Yle Areenasta halutaan kehittää tulevaisuudessa. Ylen kulttuurisisältöjen päällikkö Johanna Aho haluaa ratkaista kulttuuriohjelmien löydettävyysongelman ja on sitä mieltä, että kulttuurisisältöjen tarjonta on liian sirpaleista verkossa. Yle Teeman ohjelmapäällikkö Marika Kecskemeti puolestaan näkee mahdollisuuksia laajentaa televisiokanavabrändiä verkossa. Tutkija Anne Hyvärilä analysoi Areenan asiakkaiden huomioita eri mediamuotoja sisältävistä paketoinneista.

Yle Areenan asiakasrajapintaan tutustuttiin tässä opinnäytetyössä verkkokeskustelun kautta. Ylen Älykäs data ja asiakkuus -tiimi toteutti 4. – 11.11.2019 online-yhteisötutkimuksen. Yhteisöön rekrytoitiin 59 iältään 15–29-vuotiasta suomalaista ympäri maata. Pääsyaatimuksina oli se, että nuoret katsovat tv-sisällöt pääasiassa verkosta ja että he kuuntelevat edes joskus podcasteja ja AOD-sisältöjä (*audio on demand*). Osallistujilla teetettiin tehtäviä, he katsoivat joitakin ohjelmia ja vastasivat mediankäyttöään koskeviin kysymyksiin. Vasta vastattuaan itse osallistujat pääsivät lukemaan ja kommentoimaan muiden vastauksia. Näin kukaan ei päässyt vaikuttamaan toisten mielipiteisiin. Jokainen yhteisöläinen sai tehdä tehtäviä ja vastata kysymyksiin silloin kun heille itselle sopi. Nuoret osallistuivat online-yhteisöön kotonaan omilta tietokoneiltaan ja puhelimiltaan. Keskustelua seurasi moderoiija, joka esitti tarvittaessa lisäkysymyksiä. Nuoret saivat lahjakortit kiitoksena osallistumisestaan.

Yhteisössä käydyt keskustelut ovat luottamuksellisia, eikä niitä voi sellaisenaan käyttää tämän opinnäytetyön aineistona. Tästä johtuen verkkokeskustelun antiin perehdyttiin haastattelemalla tutkija Anne Hyvärilää Ylen Älykäs data ja asiakkuus -tiimistä.

Haastatteluista syntynyt aineisto oli teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan runsas. Kaikki neljä haastattelua litteroitiin tekstimuotoon. Haastattelut luettiin useaan kertaan läpi, analysoitiin ja niistä poimittiin opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta keskeiset asiat seuraaviin kappaleisiin. Ensin perehdytään katseltavaa, kuunneltavaa ja luettavaa sisältävän kokonaisuuden käytettävyyteen kahden erilaisen Areenaan rakennetun esimerkin kautta.

8 Katseltavan, kuunneltavan ja luettavan sisällön paketoiminen

Online-yhteisöön osallistuvat nuoret tutustuivat viikon aikana Areenaan ja sen sisältöihin. Yksi päivä varattiin Areenan ohjelmapaketoinneille. Online-yhteisössä tutustuttiin kahteen rakenteeltaan erilaiseen, mutta ajatukseltaan samantyylliseen kokonaisuuteen: Docventures ja Berliinin muurista 30 vuotta. Kumpaankin on paketoitu yhteen katseltavaa, kuunneltavaa ja luettavaa sisältöä.

8.1 Eri sisältömuotojen erottuvuus

Online-yhteisö tutustui ensin Areenassa olevaan Docventures-kokonaisuuteen (ks. kuvio 8). Docventures on Tuomas Milonoffin ja Riku Rantalan juontama tv-sarja, jossa esitetään dokumenttielokuvia ja keskustellaan niistä. Sarjan sisältö on koottu Areenassa omaksi kokonaisuudeksi, josta löytyy tv-ohjelmien lisäksi käsiteltäviin aiheisiin liittyviä artikkeleja ja podcasteja. Kokonaisuuden etusivulla audio-, video- ja tekstisisällöt on järjestelty aiheen mukaan sivuttain selattaviksi strip-paketeiksi. Sisällöt löytyvät myös eri medialajien mukaan lajiteltuina. Esimerkiksi suoraan dokumentteihin, podcasteihin tai artikkeleihin pääsee ylävalikosta löytyvien näkymien kautta.

AREENA Ohjelmat ▾ Suorat TV-ops Radio LASTEN AREENA Ohjeet Suosikit Jatka ▶

Docventures

Uusi kausi on täällä - Yle TV2 ja Yle Areena!

ETUSIVU DOKKARIT PODCASTIT ARTIKKELIT SOME AIEMMAT KAUDET

Suosittellemme

Docventures: NEURONS TO NIRVANA
 Katarrainen ja syvälle mieleen sukeltava dokumentti tarkastelee psykoaktiivisten aineiden historiaa, kehitystä ja nykyistä keskustelua lääketieteeseen ja kulttuuriin valossa.
 1 H 9 MIN MA 18.11. KLO 6.00

"Nyt pitää triplata läheysaita ja pistää Nobel valmiiksi" - Docventures Talk Show medioi tajunnan yli ja Tunna sai vastauksia tieteen suurimpiin mystereihin

Oletko sinäkin egon vankina vai tempaatko autopilotin pois päältä? Matka tietoisuuden ytimeen
 Riku Rantala ja Tunna Milonoff avautuvat siitä, kuinka karjuvat toisilleen - koska oma keskeneräisyys ja heikkous on tunnustettava. Pahimmillaan voimme elää elämämme olematta koskaan tietoisia. Syvän pään mysteerin edessä myös vieraana oleva terapeutti Tommy Hellesten liikuttuu.
 57 MIN KE 20.11. KLO 16.15

Ei pelkkää viihdekäyttöä ja trippailua! Maailmalle puhutaan nyt psykedeelien renessanssista - mutta mistä oikeastaan on kyse?

Tietoisuuden rajoja etsimässä

Docventures: Tietoisuuden salaisuudet
 Riku ja Tunna pohjustavat leffaa. Vierailksi saapuvat tutkija Katja Valli, tutkijatohtori Mona Moisala ja muusikko Henry Vistbacka. Seitsemännän kauden päätösillan teemana ihmisen tietoisuus.
 yle.fi/docventures
 15 MIN TI 19.11. KLO 21.15

Docventures Talk Show: Mitkä ovat tietoisuuden rajat?
 Riku ja Tunna keskustelevat tietoisuudesta ja sen murreksesta vieraidensa kanssa - mukana tutkija Katja Valli, tutkijatohtori Mona Moisala ja muusikko Henry Vistbacka.
 Osallistu: yle.fi/docventures
 58 MIN TI 19.11. KLO 23.25

Sita Salminen & Docventures esittävät: ASMR matkalla nirvanaan - Katso video!

Riku Rantala: Miten v*stussa ehtisin harrastaa mindfulnessia kun elämäni on yhtä mindfucknessia?

Huuhaa ja huijaukset

Docventures: Aiheena huuhaa ja huijaukset
 Dokumentin ja teeman esittely. Rikun ja Tunnan vierailksi saapuvat mentalisti Jose Ahonen, kirjailija Tiina Raevaara ja luova johtaja Jani Halme.
 Osallistu: yle.fi/docventures
 15 MIN TI 12.11. KLO 21.15

Docventures: Olliver Hawk (7)
 Den riviga dokumentären handlar om Finlands mest kände hypnotisör Olliver Hawk. Han levde ett förrestegumpiknande liv fullt av äventyr, rättegångar och tragedier.
 1 H 11 MIN MA 11.11. KLO 0.01

Docventures Talk Show: Sinuakin on helppo huijata
 Rikun ja Tunnan vieraina keskustelemassa mentalisti Jose Ahonen, kirjailija Tiina Raevaara ja luova johtaja Jani Halme. Aiheena: miksi meitä kaikkia on niin helppo huijata. Osallistu: yle.fi/docventures
 57 MIN TI 12.11. KLO 23.30

Sinut on hypnotisoitu! - Katso Rikun ja Tunnan laukun sisältö -video!

Kuvio 8. Docventures-kokonaisuus Yle Areenassa.

Tutkija Anne Hyvärilä kertoi haastattelussa, että online-yhteisön nuoret kiinnittivät ensimmäisenä huomion Docventures-kokonaisuuden kuviin ja ylävalikkoon. Valikon vahvuuden koettiin olevan siinä, että se paitsi jaottelee, myös tarjoilee erilaisia sisältöjä ja herättää kiinnostuksen. Pääosin erilaiset sisällöt erottuivat kokonaisuudesta hyvin. Kui-

tenkin 14 henkilöä koki, että katseltava, kuunneltava ja luettava sisältö eivät erotu toisistaan riittävästi. Erityisesti etusivulla aiheen mukaan kootuissa poikittaissuuntaisissa paketoinneissa sisällön tyyppi ei käynyt aina selväksi. ”Kaikki eivät huomanneet esimerkiksi, että sisältö olikin artikkeli tv-dokumentin sijaan. Yhteisössä kaivattiin tunnistetta artikkeleille ja kuunneltavalle sisällölle”, Hyvärilä totesi. Kokonaisuuden monipuolisuutta kuitenkin kiiteltiin ja erityisesti Areenan mobiiliapplikaatiossa kokonaisuutta oli nuorten mielestä helppo selata. Kuvat vaikuttivat paljon siihen, miten mielenkiintoisina sisällöt koettiin. Valitut kuvat vaikuttivat myös kokonaisuuden yleisilmeeseen.

Online-yhteisössä tutustuttiin myös toiseen erilaisista sisältötyypeistä rakentuvaan pakettiin. Kokonaisuuden nimi on Berliinin muurista 30 vuotta. Sisällöt käsittelevät Saksan historian tapahtumia ja Berliinin muurin murtumista (ks. kuvio 9). Kokonaisuus julkaistiin Areenaan Berliinin muurin murtumisen vuosipäivän alla, ja toisin kuin Docventures, Berliini-kokonaisuus löytyy Areenasta vain ennalta määritellyn ajan.

Berliini-kokonaisuus tehtiin tarkoituksella rakenteeltaan erilaiseksi kuin Docventures. Siinä missä Docventuresissa eri sisältötyypit on koottu omiin näkymiin valikon taakse, Berliini-kokonaisuudessa on vain yksi näkymä. Valikkorakenne puuttuu kokonaan. Sen sijaan erilaiset sisällöt on ryhmitelty medialajin perusteella sivuttain selattaviksi strip-paketeiksi, jotka on otsikoitu selkeästi sisältötyypin mukaan: Katso, Kuuntele ja Lue.

AREENA Ohjelmat ▾ Suorat TV-opas Radio **LASTEN AREENA** Ohjeet Suosikit Jatka ▶

Berliinin muurista 30 vuotta

Tarinoita ihmisistä, kaipuusta, menetyksistä ja unelmista

Katso

- Historia: Berliinin muurin tarina**
Berliinin muurin murtuminen 9.11.1989 aloitti uuden aikakauden ja oli kylmän sodan lopun alkua.
48 MIN MA 4.11. KLO 6.00
- Toveri, missä olet nyt? (12)**
Kirsi Marie Liimatainen opiskeli DDR:n kansainvälisessä nuorisokorkeakoulussa juuri ennen muurien murtumista.
1 H 32 MIN MA 4.11. KLO 0.01
- Arkistomatka**
Itä-Berliinin salattu elämä
24 MIN MA 4.11. KLO 0.01
- Yle Uutiset suora**
Berliini valmistautuu muurin murtumisen 30-vuotispäivään – Ylen suora lähetys Brandenburgin portilta
34 MIN PE 8.11. KLO 15.36

Kuuntele

- Berliinin muurista 30 vuotta - mitä muistat DDR:stä?**
1 H 56 MIN LA 9.11. KLO 21.15
- Aikamatka läpi jaetun Berliinin**
Radiodokumentti: Täällä Berliinilä Radion mukana Berliinin muurilla
46 MIN PE 8.11. KLO 6.00
- Aikamatka läpi jaetun Berliinin**
Mies kylmästä - arkea ja juhlaa Itä-Berliinissä
19 MIN TO 17.10.2019
- Roman Schatzin Maamme-kirja**
Berliinin muurin tilalle nousee nyt uusia muureja
52 MIN MA 30.9.2019

Lue

- Ankaraa bailausta, kovaa harjoittelua ja seksuaalista ahdistelua - Raakel Lignell oli Berliinissä kun muuri murtui ja oli vähällä itsekin romahtaa**
Avaa
- Vankilaan vai rantalomalle? Millainen kansalainen olisit ollut DDR:ssä?**
Avaa
- Berliinin muuri - kylmän sodan symboli kuvina**
Avaa
- David Bowie ja sankarit Berliinin muurilla**
Avaa

Kuvio 9. Berliiniin muurista 30 vuotta -ohjelmakokonaisuus Yle Areenassa.

Online-yhteisön keskusteluissa Berliini-kokonaisuus sai kiitosta selkeästä rakenteesta ja otsikoinnista. Erityisesti nuoret, joilla oli vaikeuksia huomata Docventures-kokonaisuudesta mitkä sisällöt ovat luettavia tai kuunneltavia, pitivät Berliini-paketin rakennetta selkeämpänä. Lisäksi nuoret pitivät siitä, ettei näkymää tarvinnut selata alaspäin kovin paljoa. "Online-yhteisössä huomattiin kuitenkin, että puhelimen näytöllä näiden kokonai-

suuksien sisällöistä näkyi vain pieni osa. Berliini-kokonaisuuteen kaivattiinkin mobiilikäyttöä varten Docventuresin kaltaista ylävalikkoa, josta kokonaisuuden katsottavat, kuunneltavat ja luettavat sisällöt löytyvät helposti pieneltä ruudulta”, Anne Hyvärilä kertoi.

Online-yhteisön havaintojen perusteella erimuotoisia sisältöjä yhdistävät paketoinnit vaativat toimenpiteitä Areenan palvelukehitykseltä. Eri medialajeja edustavilla sisällöillä olisi tärkeää olla jokin tunniste, esimerkiksi kuvassa näkyvä symboli. Videosisällöillä on käynnistyskuvassa play-nuoli. Audiosisällöillä voisi toimia nuolen sijaan esimerkiksi kuulokkeiden kuva ja artikkeleilla puolestaan jokin oma symboli, esimerkiksi pieni laatikko, jossa teksti on kuvattu poikittaisina viivoina.

Toinen tärkeä havainto oli, että jokaisella kokonaisuudella tulisi olla ylävalikko, josta pääsee kutakin medialajia sisältävään näkymään. Valikko on erityisen tärkeä mobiilikäyttöä ajatellen. Valikko jäsentää sisältöä ja antaa kokonaiskäsityksen eri muotoisia sisältöjä yhdistävän kokonaisuuden monipuolisuudesta. Lisäksi pienelle näytölle mahtuisi enemmän sisältöä, jos kuvat olisivat pystymallisia julistekuvia.

Kokonaisuudet, joissa on sivuttain selattavia strip-paketteja, eivät toimi tällä hetkellä älytelevisioiden Areena-sovelluksissa. Yle Areenaa käytetään yhä enemmän isoilta tv-ruuduilta ja uusi sisällön paketoitintapa täytyisi saada mahdollisimman pian käyttöön myös älytelevisiosovelluksissa. Myöskään audiosisällöt eivät käynnisty tällä hetkellä älytelevisioiden sovelluksissa. Nämä haasteet täytyisi jotenkin ratkaista Areenan palvelukehitystiimissä.

8.2 Eri sisältömuotoja yhdistävän kokonaisuuden käytettävyys

Yle Areena on palveluna jaettu kahteen osaan: tv- ja radiosisältöihin. Tästä johtuen useiden ohjelmien kohdalla törmätään löydettävyysongelmaan. Esimerkiksi musiikki tuotantojen audio- ja videotuotteet eivät kohtaa palvelussa, vaikka ne täydentäisivät toisiaan ja sopisivat erilaisiin käyttötilanteisiin.

Vaikka online-yhteisön keskusteluun osallistuneille nuorille Yle Areena onkin pääasiassa katseltavan tai kuunneltavan sisällön palvelu, audiota, videota ja artikkeleja sisältävät kokonaisuudet saivat yllättävänkin positiivisen ja innostuneen vastaanoton. 40 osallistujaa 43:sta vastasi, että he tulisivat käyttämään tällaista kokonaisuutta, mikäli se olisi ai-

heesta, joka heitä kiinnostaa. Yhteisössä koettiin, että sisältöjen paketointi on hyvää palvelua. Nuorten mielestä on käyttäjän kannalta helppoa, jos kaikki aiheeseen liittyvä sisältö on koottu yhteen paikkaan, eikä tarvitse etsiä luettavaakaan sisältöä muualta verkosta. Artikkelien kautta voi vielä syventyä aiheeseen. ”Nuoret tuntuivat pitävän siitä, että joku on koonnut heille kokonaisuuden isosta määrästä kaikkea saatavilla olevaa sisältöä”, Anne Hyvärilä totesi.

Kirjoitetut artikkelit olivat verkkokeskustelussa vähiten esillä. Kaikilla online-yhteisöön osallistuvilla henkilöillä oli jonkinlainen suhde podcasteihin. He ovat tottuneet kuuntelemaan sisältöjä ja tästä syystä heidän huomio saattoi kohdistua erityisesti audiosisältöihin. Osa nuorista huomasi vasta online-yhteisöön osallistuessaan, että Areenassa ylipäätään on myös audiosisältöjä. Areenassa olevien runsaiden AOD-sisältöjen ja podcastien löydettävyyden eteen on vielä paljon työtä tehtävänä.

Nuoret huomasivat, että eri medialajeja yhdistelevistä kokonaisuuksista löytyi sisältöjä erilaisiin käyttötilanteisiin. Artikkelit sopivat luettaviksi puhelimitse esimerkiksi matkalla kouluun tai työpaikalle. Podcastit puolestaan sopivat kuunneltaviksi mobiililaitteilla arjen keskellä ja liikkeellä oltaessa. Dokumentit vaativat isomman ruudun ja rauhallisen hetken, jolloin sisältöön voi keskittyä. Anne Hyvärilän mukaan 15–29-vuotiaille isompi näyttö voi tarkoittaa tv-ruutua, mutta useimmiten se on tietokoneen näyttö.

Yle Areenan ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvist korosti haastattelussa, että yleensä käyttäjillä on jokin vastaanottomoodi päällä. He voivat olla esimerkiksi lukumoodissa aamupalan äärellä, he voivat olla lenkillä ja haluavat kuunnella sisältöjä tai he voivat olla kotisohvalla ja haluavat katsoa viihdyttävää tv-ohjelmaa. Tulevaisuudessa Areenassa olisi tärkeää tunnistaa käyttäjän konteksti. Käyttäjille tulisi pystyä tarjoamaan heidän käyttötilanteisiinsa sopivaa sisältöä. ”Esimerkiksi, jos huomaamme että käyttäjä on jossain liikkeellä, hänen keskittymiskykynsä on rajallista eikä hänelle silloin kannata tarjota visuaalista dokumenttia tai pitkää tekstisisältöä”, Lönnqvist kuvailee.

Käyttäjän laite on yksi vinkki kontekstin ymmärtämiseen. Muita syötteitä ovat käyttäjän historia palvelussa, kellonaika ja onko käyttäjä wifissä vai mobiilidatassa. Muun muassa näiden asioiden avulla Areenassa pitäisi pystyä muodostamaan käsitys käyttäjän tilasta ja motiiveista.

Henkilön katselumieltymyksiin voi päästä käsiksi myös analysoimalla hänen henkilökohtaisia päivärutiineja. Jopa päivittäisestä älypuhelimien käytöstä voidaan päätellä henkilön tunnetila ja suositella hänelle sen mukaista sisältöä, esimerkiksi draamaa tai komediaa. Käytettävän laitteen avulla voidaan myös päätellä, onko henkilö sisällön äärellä yksin vai esimerkiksi perheenjäsentensä kanssa. (Kopu 2019, 211.)

Lönnqvistin mielestä Ylessä pitää seurata todella tarkasti sitä, miten ihmiset käyttävät Areenaa ja mitä he haluavat palvelulta: ”Mielestäni Areenassa ei tarvitse olla kaikki median muodot yhteen paketoituna. Enemmän koen, että sisältö tulee frakmentoitumaan yhä pienemmäksi ja pienemmäksi.” Käyttäjän kontekstiin sopiva sisällön suositelu on Lönnqvistin mukaan Areenan tulevien vuosien tärkein tavoite. Lisäksi Areenan tulee olla oikealla tavalla läsnä niillä verkkoalustoilla, joilla suomalaiset kuluttavat aikaansa.

8.3 Kulttuurisisältöjen kaksi funktiota

Jokaisessa haastattelussa korostui, että paketoitua suunniteltaessa on lähdettävä asiakkaan tarpeista. Paketoinnissa ei voi lähteä siitä oletuksesta, että asiakkaalla olisi tarve kuluttaa mitä tahansa kulttuurisisältöä. Ylen kulttuuri- ja asiasisältöjen päällikkö Johanna Aho kertoi haastattelussa, että strategiatyössä on tunnistettu kahden tyyppisiä kulttuurisisältöjen kulutusmotiveja: seuraamisen tarve ja syventymisen tarve. Asiakas voi haluta seurata kulttuuria ja kulttuurielämän tapahtumia. Esimerkiksi Finlandia-palkinnon jakoa ja siihen liittyvää spekulointia ja uutisointia. Tai tarve voi liittyä kulttuuriuteksiin, ilmiöihin, tapahtumiin liittyvää seuraamiseen. Radion ajankohtaisohjelmat, kuten esimerkiksi Kulttuuriykkönen, vastaavat tähän tarpeeseen. Toinen tarve on syventymisen ja elämysten tarve, joka pitää sisällään kulttuuridokumentteja, konsertteja ja teosmaisia kulttuurihistoriallisia ohjelmia. Tähän tarpeeseen vastaa erityisesti Yle Teeman ohjelmisto.

Aho näkee, että nämä kaksi maailmaa voidaan paketoita yhteen, mutta ne muodostavat kaksi erilaista suuntaa, joissa asiakkaan tarve on erilainen. Näihin erilaisiin kulutusmotiveihin sopiva sisältö tulee tarjolla eri tavoin. Hänen mielestään Areenan pitäisi olla paikka kaikelle audiovisuaaliselle sisällölle kulttuurista. Kirjoitettua kulttuurijournalismia hän toisi Areenaan vain poikkeustapauksissa. Ahon mielestä Areenasta ei kannata muokata yleispalvelua, vaan se kannattaa pitää katseltavan ja kuunneltavan sisällön kotina: ”Toki harkitusti voimme Areenassa tarjota ohjelmien yhteydessä aiheeseen liittyviä artikkeleja. Samoin kuin siellä missä motiivina on lukeminen, usein Yle.fi:ssä, voimme yhtä

lailla tarjoilla Areenassa olevaa katsottavaa tai kuunneltavaa sisältöä linkittämällä tai upottamalla sitä artikkeleihin”.

Kulttuurisisältöjen löydettävyysongelmaa ei ratkaista sillä, että paketoidaan kaikki kulttuurisisältö samaan paikkaan ja vain odotetaan, että asiakkaat löytävät kokonaisuuden. Asiakkaat täytyy ohjata Areenassa olevaan kokonaisuuteen useasta paikasta, kuten sosiaalisen median alustoilta ja eri verkkosivustoilta. Ratkaisevaa on myös se, miten kulttuurikokonaisuus löytyy Areena-palvelusta.

9 Yle Teema tv-kanavabrändistä verkossa toimivaksi kulttuuribrändiksi

Tv-kanavabrändit ovat hyvin tärkeitä niin Ylelle kuin suomalaisillekin. Mutta se miten ne näkyvät Areenassa, on Cilla Lönnqvistin mukaan hankala kysymys. Brändejä ei kannata Areenassa unohtaakaan, koska yksi Areenan käyttötapa on lähestyä sen sisältöjä tv-kanavan kautta. Tv-kanava on yksi paketoimisen peruste. ”Kanavista Teemalla on selkein lupaus: se on kulttuuria”, Lönnqvist tiivistää. Brändejä ei kannata kuitenkaan pitää liikaa esillä, ettei Areenasta tehdä palvelua, jonka sisällä on iso brändihierarkia. Se tekisi Lönnqvistin mielestä asiat vain sekavammaksi.

Yle Teeman ohjelmapäällikkö Marika Kecskemeti kertoi haastattelussa, että Teema on pääasiassa elokuvakanava: ”Teeman tehtävä on tuoda ei-Hollywood-sisältöä suuren yleisön Hollywood-tuotantojen rinnalle.” Teemalla esitetäänkin elokuvia lähes jokaisena päivänä viikosta, viikonloppuisin jopa useampia samana päivänä. Elokuvat julkaistaan myös katsottavaksi Yle Areenaan. Teemalla on merkittävä rooli siinä, että Areenan elokuvatarjonta on runsas ja monipuolinen. Mukaan mahtuu niin kansainvälisesti palkittujen elokuvien tv-ensi-iltoja, kuin klassikkoelokuvia ja harvinaisempia teoksia. Osa elokuvista saa suuria yleisöjä televisiossa ja paljon katselukertoja Areenassa, osa puolestaan on hyvinkin rajatun kohdeyleisön teoksia. Tällä tavoin Teema toteuttaa Ylen kulttuuritehtävää.

Kulttuuriohjelmat ovat harvoin ison yleisön sisältöjä. Kecskemeti kertoi, että Teemalla on pieneksi kanavaksi yllättävänkin iso arvostus: ”Yle Teema tunnetaan hyvin laajasti, oikeastaan yllättävänkin laajasti, ottaen huomioon, että se on erikoisbrändi.” Esimerkiksi lehdistö kirjoittaa herkemmin Teeman teostyyppisestä sisällöstä kuin päivittäissarjasta, jota

usein katsotaan kuitenkin enemmän. Teemalla on myös sosiaalisen median kanavissa aktiivinen kanavan sisältöjä fanittava kulttuuriasiantunteva yhteisö.

Teeman mainetta osataan arvostaa myös Ylen sisällä. Yhtiöllä on vahva luotto Teeman maineeseen. Tämä tuli vahvasti punnittua kolme vuotta sitten kun painopistettä siirrettiin perinteisestä televisiosta verkkoon. Tuolloin pohdittiin, mikä tv-kanava suljetaan, ja päätettiin siihen, että mitään brändiä ei lakkauteta, vaan kaksi brändiä laitetaan samalle kanavapaikalle. Kecskemetin mukaan Teema selvisi tästä muutoksesta vahvan brändin ansiosta. Kanavan viikkotavoittavuus palasi nopeasti muutoksen jälkeen entisiin lukemiin.

Myös sillä on iso merkitys, että Yle Teeman brändi löytyy muutoksen jälkeen Areenasta. Ohjelmapäällikön mukaan verkossa on Teeman brändille monilta osin vielä hyödyntämätön merkitys. Hän on innostunut Areenassa olevista mahdollisuuksista tarjolla Teeman sisältöjä: ”Televisio on monessa mielessä jäykkä alusta. Pidän siitä, että Teema on Areenassa aktiivisesti päivittyvä, toimitettu kokonaisuus”.

Yle Teeman kohdeyleisöä ovat kaikki kulttuurista kiinnostuneet. Perinteisessä televisiossa katsojien keski-ikä on korkea, lähemmäs 60 vuotta. Osa Teeman sisällöistä löytää Areenassa aivan erilaisen yleisön kuin tv:ssä. ”Esimerkiksi monen draamasarjan, elokuvan tai musiikkidokumentin katsojista merkittävä osa on alle 45-vuotiaita Areenassa”, Kecskemeti lisää.

Teemalla on Areenassa enemmän sisältöä kuin perinteisessä televisiossa. Sisällöt ovat pidempään katsottavissa, tarjolla on erilaisia elokuvapaketoitteja ja artikkeleja, sekä sisältöjä, joita ei esitetä televisiossa lainkaan. Ohjelmapäällikkö Marika Kecskemeti näkee Yle Teeman tulevaisuuden Areenassa vähintäänkin nykyisen kokoisena, mutta mielellään suurempana.

9.1 Yle Teeman brändiarvo

Yle Teeman ohjelmapäällikkö Marika Kecskemeti kertoi Taloustutkimuksen keväällä 2019 toteuttamasta kanava- ja palvelumielikuvatutkimuksesta, jossa Teema pärjasi hyvin. Yli 45-vuotiaista vastanneista 52 prosenttia arvioi Yle Teeman erittäin kiinnostavaksi tai kiinnostavaksi. Kaikissa ikäryhmissä Teeman kiinnostavuus oli 42 prosentin luokkaa.

Ja kun Suomen tunnetuimmat mediabrändit laitettiin järjestykseen kiinnostavuuden mukaan, Yle Teema sijoittui viidenneksi yli 45 vuotiaissa ja seitsemänneksi koko yleisössä.

Yksittäiset kulttuurisisällöt keräävät harvoin suuria katselu- tai kuuntelumääriä. Ylessä tutkittiin kulttuurisisältöjen tarjoilua, muotoja ja brändejä käyttäjätyöpajoissa joulukuussa 2018. Ylen kulttuuri- ja asiasisältöjen päällikkö Johanna Aho kertoi haastattelussa työpajojen jälkeen varmistuneen, että kulttuurisisällöt tarvitsevat toiminnallisen verkkobrändin. ”Kulttuurisisältöjä ei kannata käsitellä yksittäin, vaan enemmänkin yhdessä. Ne tarvitsevat paketoitua, kuratointia ja brändiä enemmän kuin monet muut sisällöt”, Johanna Aho tiivisti. Tässä tullaan siihen kysymykseen, mikä olisi sisällöt paketoiva brändi. Aho korostaa, että tähän ei ole vielä ratkaisua: ”Pohdimme, voisiko se olla joku brändi, joka meillä jo on, esimerkiksi Yle Teema, vai loisimmeko esimerkiksi geneerisemmän Yle Kulttuuri -brändin”.

Aivan uuden brändin luominen vaatii pitkäjänteistä työtä ja voimakasta panostusta markkinointiin. Sen sijaan olemassa olevan tunnetun brändin laajentaminen on yritykselle kustannustehokkaampi ja nopeampi tapa saavuttaa tuloksia. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 65–65.) Vahvoja mediabrändejä voidaan laajentaa niin, että ne avaavat liiketoiminnalle uusia kasvun mahdollisuuksia (Malmelin & Hakala 2011, 27–28).

Johanna Ahon mielestä tv-kanavan brändiä voi hyödyntää kulttuurisisältöjä kokoavana brändinä: ”Pitäisi vain päättää mikä brändi valitaan ja sen brändin pitäisi sitten vain venyä ja rakentua uudestaan”.

9.2 Brändin laajentaminen

Ylen kulttuuri- ja asiasisältöjen päällikkö Johanna Aho korostaa, että Yle Teema on ollut kulttuurisisällöille hyvin keskeinen brändi. Se on tunnettu ja arvostettu. Ahon mielestä on sääli, mikäli Yle Teema jätetään vain televisiokanavabrändiksi, eikä siihen tehdä laajennuksia. Kun katselu siirtyy televisiosta verkkoon, brändi ennemmin tai myöhemmin vanhenee ja kuolee television mukana. ”Itse koen että Yle Teeman brändi on niin arvokas, että sitä pitäisi pystyä muuttamaan ja laajentamaan muille alustoille ja muihin muotoihin kuin pelkästään tv-kerrontaan”, Johanna Aho kuvailee.

Yle Areenan ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvist pitää ongelmallisena sitä ajattelua, että Teema olisi yhtä kuin Ylen kulttuuri, koska Ylellä on paljon kulttuurisisältöjä, jotka eivät

tällä hetkellä mahdu Teeman brändin alle. Yle Teeman ohjelmapäällikön mukaan kanavanbrändi voisi hyvin laajentua verkossa, ilman että sen olisi muututtava televisiossa. ”Brändilupaus tarkoittaa myös sitä, että julkaisualustat nähdään tavallaan itsenäisinä, eli tunnistetaan niiden erot”, Kecskemeti summaa. Areenassakaan Yle Teema ei voisi olla mitä tahansa kulttuurista. Vahvaa brändiä täytyy myös suojella muutoksissa.

Johanna Aho jakaa saman ajatuksen. Kun on olemassa brändi, jolla on tietyt brändiarvot, sen alle ei voi laittaa ihan mitä vain. Täytyy tarkasti pohtia kuinka venyvät brändin rajat voivat olla, jotta se voi edelleen pitää kiinni arvoistaan. Tässä piilee jutun hankaluus: ”Voiko Yle Teema pitää sisällään koko yhtiön kulttuuritarjonnan, vai voiko se pitää vain tietyn osan siitä ja mitä sille muulle tarjonnalle tehdään”, Aho pohtii.

Se, mitä Yle Teeman brändin alle voi laittaa, vaatii tarkkaa pohdintaa. Teema voisi hyvin pitää sisällään verkossa myös muuta sisältöä kuin tv-ohjelmia. Sisältöjen täytyisi vain olla aikaa kestäviä, eikä siksi esimerkiksi uutissisältöjä. Teeman brändiä kantavan kulttuurikokonaisuuden täytyisi olla toimitettavissa ja kuratoitavissa. Tärkeimpiä sisältöjä täytyisi pystyä nostamaan kokonaisuudessa kärkeen. ”On vanhanaikaista ajatella, että tehdään kulttuuriportaalia Areenaan, josta kaikki kulttuuri löytyy samoin painotuksin”, Kecskemeti täsmentää.

Yle Teeman alla Areenassa olevien audiosisältöjen tulisi olla vahvoja ja toimia irrallaan radiokontekstista. Teeman ohjelmapäällikkö näkee, että Teema voisi hyvin olla käytettävien kulttuurin video- ja audiosisältöjen kattobrändi Areenassa. Näitä sisältöjä täydennetään tarvittaessa artikkeleilla, ja ne voisivat hyvin olla paketoituna sisältöjen yhteyteen. Kecskemetin mukaan Areena toimisi eri medialajeja sisältävän paketoinnin alustana hyvin: ”En tiedä missä sitten Areenassa olevan elokuvan katsojalle tarjottaisiin siihen liittyvää dokumenttia tai podcastia, jos ei Areenassa”. Useita kehitystoiveita hänellä kuitenkin on: erilaisten sisältömuotojen erottuvuus täytyisi saada kuntoon, samoin ohjautuvuus takaisin sisällöstä kokonaisuuteen. Lisäksi Yle Teeman tulisi löytyä eri päätelaitteille suunnitelluista Areena-sovelluksista samalla logiikalla.

10 Analyysi

Edellisissä luvuissa olen kuvannut tutkimukseen kuuluvan aineistoni. Aineisto sisältää katsauksen mediakentällä tapahtuviin muutoksiin, joiden takana ovat nopeat teknologiset kehitysaskleet ja mediankulutuksen siirtyminen digitaalisille alustoille. Kuvaan aineistossa myös internetmarkkinoiden avaamia mahdollisuuksia ja brändien merkitystä yhä runsaamman sisältötarjonnan aikana. Lisäksi avaen asiantuntijahaastattelujen tuloksia ja sitä kautta muun muassa Yle Areenan käyttäjiltä online-yhteisössä nousseita huomioita.

Tutkimuksen perusteella on todettavissa, että suoratoistopalvelujen voimakas tulo markkinoille ja tarjonnan määrällinen kasvu muuttavat mediamaisemaa ja suomalaisten katsevalintoja. Mediatyhtiöt käyvät kovaa kilpailua hyvistä sisällöistä ja sisällöntekijöistä. Verkkoalustat mahdollistavat kenelle tahansa sisällön julkaisemisen. Esimerkiksi suosituimmilla suomalaisilla YouTube-kanavilla on miljoonia tilaajia ja niiden yleisöt ovat maailmanlaajuiset. Katsojien käyttötavat ja -motiivit eriytyvät. Mediankulutuksesta on tullut henkilökohtaisempaa ja iso valikoima erilaisia internetiin kytkeytyviä päälaitteita varmistaa sen, että media on läsnä arjen eri tilanteissa.

Perinteiselle mediatyhtiölle nämä muutokset aiheuttavat haasteita. On selvää, että toiminnan painopistettä täytyy siirtää verkkoalustoille. Perinteinen televisio tavoittaa kuitenkin edelleen miljoonia suomalaisia viikoittain. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että televisio on osoittautunut odotettua vahvemmaksi muutosten keskellä. Television voima on erityisesti liveurheilussa sekä uutis- ja ajankohtaistapahtumissa, joissa luodaan läsnäolon ja yhteisöllisyyden tunnetta samanaikaisen katselun kautta. Televisiolla on myös rooli koko perhettä viihdeohjelmien ääreen kokoavana mediana.

Television katselu laskee kuitenkin voimakkaasti nuorissa ikäryhmissä. Nuoret ovat yhä tietoisempia siitä, mikä heitä kiinnostaa ja mitä sisältöjä he haluavat kuluttaa. He toimivat aktiivisesti internetissä mediasisältöjä tarjoavilla alustoilla. Menestyäkseen mediatyhtiön tulee tavoittaa laajasti eri kohdeyleisöt. Tässä tarvitaan perinteistä televisiota ja suoratoistopalvelua toisiaan täydentävinä medioina. Yhä useammin katsojat käyttävät näitä medioita rinnakkain, he valitsevat kulloiseenkin katseluhetkeen ja katsottavaan sisältöön sopivan alustan.

10.1 Areenasta Yle on demand

Haastattelussa Cilla Lönnqvist visioi, että Areena tulee olemaan tulevaisuudessa Ylen käyttöliittymä. Palvelu, joka on asiakasrajapinnassa. Areena on ikään kuin ”Yle on demand”. Yle on taustalla toimiva yhtiö, mutta Areena on se brändi, jonka asiakkaat kohtaavat verkossa.

Yle on tunnettu vahvoista televisio- ja radiokanavabrändeistään. Tämän ajan mediankulutusta leimaa kuitenkin valinnanmahdollisuudet ja omatahtisuus. Muuttuneisiin media-kulutustottumuksiin vastaa parhaiten suoratoistopalvelu, jonka kautta mediayhtiöllä on välitön yhteys asiakkaisiin. Yle Areena on onnistunut saavuttaman suomalaisten arvostuksen verkkobrändinä ja suoratoistopalveluna. Palvelua kannattaisikin kehittää olemaan yhä vahvemmin ovi kaikkeen Ylen televisio- ja radiosisältöön.

Ohjelmiston suunnittelussa on tulevaisuudessa yhä tärkeämpää huomioida kokonaisuus: perinteinen lineaarinen televisio ja on demand -alusta. On tärkeää tuntea näiden kahden erilaisen alustan käyttötavat ja yleisöt. Ylen ohjelmisto tulee suunnitella ja julkaista näitä tietoja hyödyntäen. Parhaassa tapauksessa Ylen televisiokanavat ja Areena täydentävät toisiaan ja mahdollistavat jokaiselle suomalaiselle pääsyn Ylen sisältöihin hänelle parhaiten sopivalla tavalla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suoratoistopalvelun täytyisi nojata vahvasti käyttäjiltä kerättävään dataan. Palvelun personoimisen perusteiksi eivät riitä enää ikä, sukupuoli ja aikaisempi katselukäyttäytyminen palvelussa. Britannian yleisradioyhtiö BBC:n luottaa vahvasti ihmisvoimin tehtävään kuratointiin suoratoistopalvelussaan. Tämä ei välttämättä vastaa asiakkaan odotukseen, kun hän toivoo löytävänsä juuri häntä itseään kiinnostavaa katseltavaa tai kuunneltavaa sisältöä. Mikäli palvelu näyttää samalta kaikille, se noudattaa silloin liian paljon perinteisen television tapaa tarjota samoja sisältöjä massayleisöille. Asiakkaan kannalta parhaaseen lopputulokseen päästään, kun suoratoistopalvelussa yhdistetään sopivassa suhteessa algoritmista suosittelua ja toimituksen tekemää kuratointia.

10.2 Kulttuurisisällöt tarvitsevat kokoavan brändin

Verkossa Ylen kulttuurisisällöt kärsivät sirpaleisuudesta. Tämä johtuu suurelta osin perinteisestä tavasta tuottaa sisältöjä joko radioon, televisioon tai verkkoon. Tänä päivänä

lähes kaikki audio- ja videosisällöt julkaistaan myös suoratoistopalveluun, ja siellä ne tulisi koota yhteen, jotta niiden löydettävyyttä ja vaikuttavuutta pystyttäisiin parantamaan. Tutkimuksessa selvisi, että Ylen kulttuurisisällöt tarvitsevat verkossa kokoavan brändin.

Kulttuurisisällöt saavuttavat harvoin suuria katselu- ja kuuntelulukuja, mutta niillä on oma kulttuuria seuraava ja asiantunteva yleisö. Osa Ylen kulttuurisisällöistä on hyvin kapean kohderyhmän, niche-yleisön, sisältöjä. Taitavasti paketoituna ja vahvan brändin avulla kulttuurisisällöt voisivat muodostaa kokonaisuuden, joka kiinnostaa myös laajempia yleisöjä. Sisällöt yhteen paketoiva brändi parantaisi myös oleellisesti kulttuurisisältöjen löydettävyyttä Yle Areenassa.

Yle Teema tunnustetaan eri ikäryhmissä kulttuuribrändiksi. Brändillä on hyvä tunnettuus ja sitä arvostetaan laajasti. Voikin todeta, että Yle Teeman kohdalla brändin rakentamisessa ja johtamisessa on onnistuttu hyvin. Televisiokanavabrändi on läsnä sosiaalisen median alustoilla ja Yle Areenassa. Kanavabrändi toimii taitavasti siellä, missä ihmiset viettävät aikaansa mediankäytön muuttuessa. Yle Teeman ohjelmistolla ei ole ikäkohderyhmää, vaan sen kohderyhmän muodostavat kaikki kulttuurista kiinnostuneet.

Vahvassa kulttuuribrändissä olisi hyödyntämispotentiaalia myös laajemmin. Tällä hetkellä Yle Teema mieltyy kuitenkin television brändiksi. Mediankäytön muuttuessa on vaarana, että Yle Teeman brändi hiipuu television katselun mukana. Tunnettuus lisää Yle Teeman brändin arvoa. Vahvat brändit ovat puolestaan Ylelle voimavara ja mahdollisuus menestyä kilpailussa katsojista kansainvälisten suoratoistopalvelujen kanssa. Näin toimii esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC, joka luottaa iPlayerin kasvussa yhtiön omiin vahvoihin kanavabrändeihin.

Tutkimuksessa selvisi, että kulttuurisisältöjä yhdistäväksi brändiksi on hahmoteltu myös geneerisempää Yle Kulttuuri -tyyppistä uutta brändiä. Tässä on vaarana, että nimi kuulostaa enemmän organisatoriselta yksiköltä kuin brändiltä. Lisäksi brändin arvoja ja asennetta voi olla vaikea määritellä, jos nimestä käy ilmi, että brändi pitää sisällään aivan kaiken yhtiön kulttuuritarjonnan. Uuden brändin rakentaminen on myös aikaa vievä projekti.

Kansallisen mediayhtiön valtti on sen paikallisuus. Yle Areenankin ohjelmisto kokoaa kotimaisen tuotannon lisäksi poimintoja ulkomaisesta sisältötarjonnasta. Areena on suomalaisten arvostama palvelu, jota Yle kehittää voimakkaasti. Tästä syystä Areena on

luonteva paikka myös Ylen kulttuurisisällöille. Yle Teemalla on jo Areenassa toimitettu kokonaisuus, joka pitää sisällään kanavan televisio-ohjelmat ja niihin liittyviä artikkeleja. Brändiä voisi laajentaa Ylen kulttuurisisällön kokoajana ja kuratoijana verkossa. Online-yhteisöstä saatujen kokemusten ja havaintojen mukaan, kuunneltavaa sisältöä voisi hyvin paketoita yhteen katseltavan ja luettavan sisällön kanssa. Näin muodostuu kokonaisuus, josta löytyy sisältöjä kulutettavaksi erilaisiin tilanteisiin ja eri päätelaitteille.

Eri medialajeja sisältävän kokonaisuuden rakentamisessa täytyy ottaa huomioon katseltavan, kuunneltavan ja luettavan sisällön hyvä erottuvuus. Nykyisellään Areenassa on audio- ja videosisällöillä samanlainen käynnistyskuvake, eikä myöskään ohjelmien nostokuvista pysty päättämään kumpaa muotoa sisältö on. Lisäksi kokonaisuudessa on tärkeää olla selkeä valikko, joka antaa käsityksen kaikesta sisällöstä ja nopeuttaa kuhunkin hetkeen kulutettavaksi sopivan sisällön löytymistä.

Tutkimuksessa selvisi, että kulttuurisisältöjen kulutukseen on tunnistettu kaksi motiivia: seuraaminen ja syventyminen. Nämä motiivit tulisi ottaa huomioon sisältöjen tarjoilussa. Yle Areena -palvelun luonteeseen sopivat audiovisuaaliset sisällöt. Kirjoitettua kulttuuri-journalismia voi tuoda harkiten sisältöjen yhteyteen. Areenassa audioiden kulutus on huomattavasti videoiden kulutusta vähäisempää. Osalle online-yhteisön nuorista oli uutta, että Areenasta löytyy ylipäätään audiosisältöjä. Jo video- ja audiotuotteiden pake-toiminen tietyn aiheen ympärille toisi merkittävää löydettävyyshyötyä.

Areenan palvelukehitykseltä eri mediamuotoja sisältävät kokonaisuudet vaativat toimenpiteitä. Kokonaisuudet, joissa on erimuotoisia sisältöjä, tulisi optimoida eri päätelaitteilla tapahtuvaan käyttöön sopiviksi.

10.3 Käyttäjän kontekstin ymmärtäminen avainasemassa

Käyttäjän kontekstin ymmärtäminen on tärkeässä roolissa tulevaisuuden verkkopalve-luissa. Kontekstit muodostuvat eri kellonaikoina, eri tilanteissa, eri päätelaitteilla ja eri-laisten ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa sisältöjen ja palvelujen kanssa. Tulevaisuu-dessa mediapalvelun täytyy ymmärtää konteksti, jossa käyttäjä on, ja tarjota hänelle juuri siihen tilanteeseen sopivaa sisältöä. Käyttäjällä on hyvinkin erilainen tarve kuluttaa sisäl-töjä silloin, kun hän istuu bussissa puhelin kädessään matkalla töistä tai koulusta kotiin, kuin esimerkiksi kotona älytelevision ääressä.

Kun konteksti on onnistuttu päättämään, sen jälkeen on pystyttävä tarjoamaan käyttötilanteeseen sopivaa, asiakkaan mieltymysten mukaista sisältöä. Käyttäjän ikä ja sukupuoli eivät riitä tässä määrittelyssä. On tunnettava tarkemmin minkälaisesta sisällöstä käyttäjä pitää: minkälaista sisältöä hän on aikaisemmin kuluttanut palvelussa ja mitä muut samoista sisällöistä kiinnostuneet ovat katsoneet tai kuunnelleet. Lisäksi käyttäjälle kannattaa suositella myös sisältöjä, jotka ovat juuri sillä hetkellä palvelussa suosittuja.

Suosittelualgoritmeissa piilee myös ongelmia. Mikäli ne toteutetaan itsestänselvyyksillä, käyttäjän ympärille voi muodostua ”kupla”, eli palvelu suosittelee jatkuvasti hyvin samantyylistä sisältöä. Tällöin suosittelu supistaa näköpiiriä. Oma suoratoistopalvelu ja sen kautta välitön, dataan perustuva yhteys asiakkaisiin mahdollistaa mediayhtiölle algoritmien kehittämisen.

10.4 Kolmansien alustojen merkitys

Sisällönrunsauden aikakaudella mediayhtiö ei voi vain odottaa ja luottaa, että sen sisällöt löydetään omasta palvelusta. Mediayhtiön tai sen palvelun on oltava läsnä niillä sosiaalisen median alustoilla, joilla suomalaiset kuluttavat aikaansa. Esimerkiksi YouTubea kannattaisi hyödyntää sisäänheittäjänä omaan palveluun. YouTubessa voi esimerkiksi julkaista trailereita tai erikoisjaksoja sarjasta, joka on katsottavissa omassa suoratoistopalvelussa. Mediayhtiön on tunnistettava alustat, joilla suomalaiset viettävät aikaansa, ja toimittava näillä alustoilla sisältöjään ilmiöittäen.

Yle Teeman aktiivinen sosiaalisen median yhteisö on yksi esimerkki hyvin hyödynne-
tyistä kolmansista alustoista. Kanavabrändi kokoaa kulttuurista pitäviä henkilöitä yhteen ja ohjaa heitä brändin sisältöjen pariin niin televisioon kuin suoratoistopalvelunkin. Teeman on mahdollista saavuttaa sosiaalisessa mediassa tiivis suhde yleisöönsä.

11 Lopuksi

Tämä opinnäytetyön aihe liittyy tiiviisti omaan työhöni Yle Areenan ohjelmistosuunnittelijana. Tutkimusta tehdessäni televisiokanavabrändien läsnäolon merkityksestä Yle Areenassa käytiin aktiivista keskustelua. Samalla ilmassa oli Yle Teeman kiinnostustus

laajentaa brändiä Areenassa. Toivon, että tutkimukseni tuo uutta tietoa ja uusia näkökulmia näihin ajankohtaisiin aiheisiin.

Yle Areenassa on toteutettu muutamia eri mediamuotoja yhdistäviä paketoiteja jo ennen tätä opinnäytetyönä tehtyä tutkimusta. Näiden paketoitien toimivuudesta ei ole kuitenkaan pystytty muodostamaan selvää kuvaa. Tässä tutkimuksessa testattiin ensimmäistä kertaa kokonaisuuksien mielekkyyttä ja käytettävyyttä Areenan asiakkailla.

Kulttuurisisältöjen löydettävyydestä olisi pidettävä huolta jo senkin takia, että kulttuurisällöt ovat tärkeä osa Ylen julkisen palvelun tehtävää. Kilpailun vain koventuessa mediakentällä, perinteisten mediabrändien pitäisi pystyä muuttumaan ja rakentumaan osin uudelleen. Mediatyhtiöiden kannattaisi panostaa vahvoihin brändeihinsä. Vaikka mediankulutustottumukset muuttuvat, brändien olisi kehityttävä muutoksen mukana.

Lopulta asiakkaat päättävät, mikä media tai brändi menestyy, ja millä ehdoin. Yle Tee-maa ei tehdä vain sen katsojille, vaan sitä tehdään heitä varten ja heidän kanssaan. Aktiivinen ja osallistuva asiakas on julkisen palvelun tulevaisuuden voimavara.

Lähdekirjallisuuden löytäminen tähän tutkimukseen osoittautui haastavaksi. Mediakentällä on tapahtunut lyhyessä ajassa niin paljon, että jopa 2010-luvun alun kirjallisuuden hyödyntäminen oli hankalaa. Mediamaisema oli tuolloin kovin erilainen verrattuna tähän päivään. Oman haasteensa aiheutti myös alan termistö, jonka uusia käsitteitä kielitoimistojen sanakirjatkaan eivät tunnista.

Tämä opinnäytetyö oli ennen kaikkea itselleni hieno mahdollisuus päästä syventymään mediankäytössä tapahtuviin muutoksiin, internetmarkkinoiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja brändien merkitykseen mediakentällä. Omasta mielestäni tutkimuksen kaikkein parasta antia olivat inspiroivat keskustelut haastateltavien kanssa.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia, millä tavalla tv-ohjelmien kanssa samaan kokonaisuuteen paketoiminen vaikuttaa audiosisältöjen kuuntelulukuihin.

Lähteet

Adobe Analytics 2019. Areenan käynnistykset alustoittain. Aineisto tekijän hallussa. (luettu 20.12.2019)

Apple 2019. AppleTV+ - Alku suurelle viihdyttävyydelle. <<https://www.apple.com/fin/apple-tv-plus/>> (luettu 22.11.2019)

AudienceProject 2019. AudienceProject Insights 2019. Traditional TV, online video & streaming. <https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_video_streaming.pdf> (luettu 14.10.2019)

BBC 2018. Classic comedy boxsets returning to BBC iPlayer. <<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2018/comedy-boxsets>> (luettu 8.11.2019)

Bisnode Finland 2018. Smart data on aikamme uusi valuutta. <<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/smart-data-on-aikamme-uusi-valuutta/>> (luettu 4.12.2020)

Brun, Lena 2019. Television katselu Suomessa vuonna 2018. Finnpanel Oy. <https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2019.pdf> (luettu 24.10.2019)

Business Wire 2019. WarnerMedia Names Upcoming Direct-to-Consumer Service HBO Max. <<https://www.business-wire.com/news/home/20190709005762/en/%C2%A0WarnerMedia-Names-Upcoming-Direct-to-Consumer-Service-HBO-Max>> (luettu 22.11.2019)

Deloitte 2018a. The television set – lord of the living room. <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/television-set-lord-of-the-living-room.html>> (luettu 10.11.2019)

Deloitte 2018b. The atomisation of the television audience. <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/atomisation-of-television-audience.html>> (luettu 10.11.2019)

Deloitte 2018c. The future of the TV and video landscape by 2030. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fin/Documents/technology-media-telecommunications/201809%20Future%20of%20Video_DIGITAL.pdf> (luettu 8.11.2019)

Deloitte 2018d. Tellyporting – A future of TV lies in reviving its past. <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tellyporting-future-of-tv-lies-in-reviving-its-past.html>> (luettu 10.11.2019)

Deloitte 2018e. The rise of the silver VODder. <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/rise-of-the-silver-vodder.html>> (luettu 11.11.2019)

Elberse, Anita 2014. Blockbusters: why big hits – and big risks – are the future of the entertainment business. Lontoo: Faber & Faber.

Facebook 2020. <<https://www.facebook.com/yleteema/>> (luettu 6.1.2020)

Facebook Watch 2019. <<https://www.facebook.com/watch/>> (luettu 22.11.2019)

Finlex 1993. Laki Yeisradio Oy:stä 1993, § 7. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>> (luettu 15.10.2019)

Finnpanel Oy 2019a. Katseluosuudet ja tavoitavuudet. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vkokons/sharevk/viimeisin/sharevk.html>> (luettu 15.10.2019)

Finnpanel Oy 2019b. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. TV-mittaritutkimus. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/viimeisin/topv.html>> (luettu 10.1.2020)

Finnpanel Oy 2019c. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. TV-mittaritutkimus. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top50p/viimeisin/top50p.html>> (luettu 15.10.2019)

Finnpanel Oy 2019d. TV-mittaritutkimus / Finnpanel Oy. Viikoittaiset kanavien katseluosuudet ja viikotavoitavuudet ikäryhmittäin <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vkokons/sharevk/viimeisin/>> (luettu 15.10.2019)

Finnpanel Oy 2020a. Television vuorokausittaiset katseluminuutit yhtiöittäin 2000-2019. TV-mittaritutkimus. Aineisto on tekijän hallussa. (luettu 2.1.2020)

Finnpanel Oy 2020b. Kulttuurin osuus Ylen ohjelmaturneista. TV-mittaritutkimus. Aineisto on tekijän hallussa. (luettu 3.1.2020)

Hellman, Heikki 2012. Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Hirsjärvi, Sinikka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Honka, Niina 2016. Ylen hallintoneuvosto päätti televisiouudistuksesta. Yle.fi. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/25/ylen-hallintoneuvosto-paatti-televisiouudistuksesta>> (luettu 15.11.2019)

Hynynen, Tommi 2017. Nuoret aikuiset maksullisten suoratoistopalvelujen kuluttajina. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Luettavissa osoitteessa <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57031/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201802081449.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (luettu 14.10.2019)

Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo & Ruusuvoori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Jääskeläinen, Atte 2011. Yleisö on aina ollut sekä passiivinen että aktiivinen. Matikainen, Janne (toim.): Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.

Kantar TNS 2018. Suomalaisten mediapäivä. <<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>> (luettu 6.1.2020)

Kopu, Pauli 2019. Media television jälkeen. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Kortti, Jukka 2016. Mediahistoria: viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kyncl, Robert & Peyvan, Maany 2017. Streampunks: How YouTube and the new creators are transforming our lives. Lontoo: Virgin Books.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2011. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko 2015. Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Moore, Charlotte 2019. A new vision for iPlayer, a new future for BBC television. <<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2019/charlotte-moore-iplayer>> (luettu 6.1.2020)

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: Sanoma pro.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. KvaliMOTV – Menetelmäope-
tuksen tietovaranto: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-opikirja. Toinen vedos. Tam-
pere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>> (luettu 18.12.2019)

Saarenmaa, Kaisa 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 pro-
senttia suomalaisista päivittäin äärelleen. <[http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/te-
levisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-
aarelleen/](http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/te-
levisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-
aarelleen/)> (luettu 5.10.2019)

Salokangas, Raimo 1996. Aikansa oloinen – Yleisradion historia 1926-1996. Helsinki: Yleisradio Oy.

Smith, Michael D. & Telang, Rahul 2017. Streaming, sharing, stealing: big data and the future of entertainment. Cambridge: The MIT Press.

SuomiTube 2019. Suomalaiset YouTube-kanavat listalla. <<https://suomitube.fi/>> (luettu 8.11.2019)

Taloustutkimus 2019. Yle Areena yhä Suomen arvostetuin verkkobrändi. <<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/yle-areena-yha-suomen-arvostetuin-verkkobrändi.html>> (luettu 16.10.2019)

Techradar 2019. Disney Plus keräsi 10 miljoonaa tilaajaa ensimmäisen vuorokauden aikana. <<https://global.techradar.com/fi-fi/news/disney-plus-kerasi-10-miljoonaa-tilaajaa-ensimmaisen-vuorokauden-aikana>> (luettu 22.11.2019)

Tech2 2016. YouTube stars more popular than mainstream celebrities among teens. <<https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebrities-among-teens-3683601.html>> (luettu 22.11.2019)

Tilastokeskus 2018. Televisiolaitteet kotitalouksissa 2/2000-2/2018. <https://www.stat.fi/til/kbar/2018/12/kbar_2018_12_2018-12-27_kuv_013_fi.html> (luettu 25.10.2019)

Tilastokeskus 2019a. Väestön ikärakenne 31.12. <https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html> (luettu 4.1.2020)

Tilastokeskus 2019b. Suomalaisten internetin käyttö 2019. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html> (luettu 15.11.2019)

Yle 2020. Ylen palvelujen personointi ja uutisautomaatio. <<https://yle.fi/aihe/yleisradio/ylen-palvelujen-personointi-ja-uutisautomaatio>> (luettu 11.1.2020)

Yle Areena 2019. Uutisvideot: Yle Areena on Suomen arvostetuin verkkobrändi. Katsottavissa osoitteessa: <<https://areena.yle.fi/1-50072787>> (katsottu 5.10.2019)

Ylen Datapilvi 2019a. Areenan katsotuimmat sarjat alle 45-vuotiaissa. Aineisto on tekijän hallussa. (luettu 20.12.2019)

Ylen Datapilvi 2019b. Yli ja alle 45 osuus minuuteista laitteittain (koko Areena). Aineisto on tekijän hallussa. (luettu 20.12.2019)

Ylen Datapilvi 2019c. Areenan käytetyt minuutit genreittäin. Aineisto on tekijän hallussa. (luettu 15.11.2019)

YouTube 2019. YouTube for Press. <<https://www.youtube.com/about/press/>> (luettu 6.12.2019)