



Päiväkirja Content editorin työstä

Saimi Partanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Saimi Partanen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Päiväkirja Content editorin työstä

Sivu- ja liitesivumäärä

74 + 7

Päiväkirja Content editorin työstä on opinnäytetyö, jossa seurataan asiantuntijatyötä päivittäisellä ja viikoittaisella seurannalla kymmenen viikon ajan. Opinnäytetyön seurantajakso sijoittuu aikavälille 3.1.2022-13.3.2022.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään työnantaja, työn tavoite ja tekstin sisäiset kytkökset. Seuraavaksi on lähtötilanteen kuvaus, jossa kuvataan Content editorin työtehtävät, tärkeimmät sidosryhmät, asiantuntijan vuorovaikutustaidot sekä osaamistaso. Lähtötilanteen jälkeen on viikoittaiset päiväkirjamerkinnot kymmenen viikon ajalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on, että asiantuntija kehittyi sisällön tuottamisen ja muokkaamisen asiantuntijaksi sekä työstä tulee suunnitelmallisempaa. Tavoitteena on myös hyödyntää opinnäytetyössä käytettyä tietoperustaa käytännön asiantuntijatyöhön. Työ sisältää myös päivittäiset tavoitteet, joita seurataan viikkotasolla.

Työ päättyy pohdintaan, jossa tarkastellaan etukäteen asetettujen tavoitteiden toteutumista ja asiantuntijaksi kehittymistä päiväkirjaraportoinnin aikana ja päättyessä.

Seurantajakson aikana asiantuntijuus vahvistui työn organisoinnin kehittämisellä sekä dataan perustuva ajattelu ja datan analysointi kehittyivät. Kymmenen viikon aikana asiantuntija oppi paljon uutta sisällön muokkaamisesta ja tuottamisesta.

Asiasanat

Sisältö, asiantuntijuus, käytettävyys, data, asiakaskokemus

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Lähtötilanne	4
2.1 Content editorin työtehtävät	4
2.2 Sidosryhmät työpaikalla	5
2.3 Vuorovaikutustaidot	7
3 Päiväkirja	8
3.1 Seurantaviikko 1	8
3.2 Seurantaviikko 2	13
3.3 Seurantaviikko 3	20
3.4 Seurantaviikko 4	27
3.5 Seurantaviikko 5	34
3.6 Seurantaviikko 6	40
3.7 Seurantaviikko 7	46
3.8 Seurantaviikko 8	52
3.9 Seurantaviikko 9	57
3.10 Seurantaviikko 10	63
4 Pohdinta	71
Lähteet	75
Liitteet	80
Liite 1. Keskeiset käsitteet	80

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo Content editorin työstä käytännönläheisesti. Content editorin nimikkeen voisi suomentaa sisällöntoimittajaksi tai sisällön muokkaajaksi, kuitenkin asiantuntijaksi, joka on päivittäisessä työssään tekemisissä erilaisten sisältöjen kanssa. Sisällöt digimarkkinoinnissa tarkoittavat esimerkiksi tekstejä, kuvia, videoita tai visuaalisia elementtejä, joilla sisältöjä markkinoidaan. Sisällön avulla pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat verkossa tarjoamalla heille ratkaisuja tai vastauksia heidän etsimiinsä ongelmiin. Sisällön avulla sitoutetaan, luodaan yhteyttä kuluttajaan sekä erotutaan kilpailijoista. Content editorin tehtävä on kehittää ja muokata visuaalista ja kirjoitettua sisältöä. Tavoitteena on kiinnostavien kuvien ja tekstien avulla saada asiakas kiinnostumaan ja sitoutumaan. Sisältöjen luomisen lisäksi Content editorin työ sisältää sisältöjen suunnittelun, tuottamisen, muokkaamisen ja lopuksi tehdyn työn analysoinnin. (Kananen 2018, 10–11; Indeed 2021; Visual Friday 24.11.2020.)

Toteutan tämän opinnäytetyön päiväkirjamuotoisena opinnäytetyönä. Päiväkirjani käsittelee kymmenen viikon aikana (3.1.2022-13.3.2022) työtehtävääni nimikkeellä Content editor. Opinnäytetyön seurantajaksoon sisältyvät myös aloitusviikko 27.12.2021-2.1.2022 sekä lopetusviikko 14.3.2022-20.3.2022, jolloin tehtiin analyysin viimeistely ja pohdinta. Opinnäytetyö sisältää viikoittaisen seurannan lisäksi joka viikolle asetetut tavoitteet ja reflektoinnin, kuinka hyvin viikoittaiset tavoitteet ovat täyttyneet. Yritys, jossa työskentelen, on MTV Oy. Toimin työtehtävissäni Content editorina mainosrahoitteisessa liiketoiminnassa mtv-palvelussa. mtv-palvelu on maksuton suoratoistopalvelu, jossa on erilaisia viihdeohjelmia, dokumentteja ja uutis- ja urheilulähetyksiä. Osa mtv-palvelun ohjelmista löytyy lisämaksullisesta C More -suoratoistopalvelusta ja osa ohjelmista on katsottavissa vain mtv-palvelussa.

MTV Oy on Suomen johtava kaupallinen tv-yhtiö, johon kuuluu maksuttomat tv-kanavat MTV3, AVA ja Sub. Netin kautta tv-ohjelmia voi katsoa maksutta mtv-palvelusta tietokoneella osoitteesta mtv.fi ja mobiililaitteilta sekä äly tv:ltä mtv-sovelluksesta. Mainosrahoitteisen palvelun lisäksi MTV Oy:lla on maksullinen suoratoistopalvelu C More, jonka sisällöistä MTV Oy vastaa. Tv-kanavien lisäksi MTV Oy:lla on uutispalvelu MTV Uutiset. MTV kuuluu osaksi Telia Companya. (MTV Oy s.a.)

Opinnäytetyö alkaa lähtötilanteen kuvauksella. Lähtötilanteen kuvauksessa analysoin nykyistä työtäni sekä kuvailen työtehtäväni ja arvioin omia taitojani ja osaamistani. Kirjaan ylös myös kaikki sidosryhmäni työpaikalla ja arvioin heidän kanssaan käytyä vuorovaikutusta. Lähtötilanteen kuvauksen jälkeen kerron tarkemmin Content editorin työtehtävistä.

Työtehtävien jälkeen esittelen työni kannalta tärkeimmät ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät sekä kerron työssäni tarvittavista vuorovaikutustaidoista. Lähtötilanteen jälkeen aloitan viikoittaiset päiväkirjamerkinnot. Asetan jokaiselle viikolle viikko- sekä päivätavoitteet ja arvioin näiden tavoitteiden toteutumista päivä- ja viikkotasolla. Arviointiin kuuluu myös oman osaamisen kehittymisen arviointi.

Opinnäytetyön tavoitteena on, että päiväkirjamerkintöjen, asettamani tavoitteiden, lähdekirjallisuuden ja reflektoinnin avulla kehityn ammatillisesti sisällön muokkaamisen ja tuottamisen asiantuntijaksi sekä työstäni tulee strukturoidumpaa. Tavoitteena on myös, että pystyn hyödyntämään löytämäni tietoperustaa käytännön työhön ja perustelemaan tietoperustalla tekemiäni valintoja. Taulukossa 1 on kuvattu oman ammatillisen kehittymisen tavoitteet ja tekstin sisäiset yhteydet. Opinnäytetyössä oman ammatillisen kehittymisen tavoitteita ovat asiantuntijatyön aikataulut ja suunnittelu, brändin kehittäminen ja suunnittelu, datan ymmärtäminen ja analysointi, asiakaskokemuksen ymmärtäminen, käytettävyys ja asiakaspolut sekä kirjoittaminen. Tavoitteiden lisäksi taulukko sisältää tiedon, missä luvussa ja millä seurantaviikolla käsittelen tavoitteita. Viimeisenä taulukossa on raportin luku, jossa käsittelen oman ammatillisen kehittymiseni tulokset.

Taulukko 1. Peittomatriisi päiväkirjaopinnäytetyön tekstinsisäisistä kytköksistä

Oman ammatillisen kehittymisen tavoitteet	Tietoperustan luku raportissa	Seurantaviikko	Oman ammatillisen kehittymisen tulokset
Asiantuntijatyön aikataulut ja suunnittelu	3.1, 3.8	1, 8	4
Brändin kehittäminen ja suunnittelu ja sisältömarkkinointi)	3.4, 3.9	4, 9	4
Datan ymmärtäminen ja analysointi	3.3, 3.4, 3.7	3, 4	4
Asiakaskokemuksen ymmärtäminen, käytettävyys ja asiakaspolut	3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.10	3, 5, 6, 7, 10	4
Kirjoittaminen	3.2	2	4

Opinnäytetyö päättyy pohdintaan ja päätelmiin, jossa vertaan kirjoittamaani nykytilanteen kuvausta päiväkirjaraportointiini. Pohdinta sisältää oman oppimisen ja ammatillisen kehittymisen reflektoinnin sekä taulukossa 1 esitettyjen oman ammatillisen kehittymisen tulokset. Samalla esitän myös jatkokehitys- ja tutkimusmahdollisuuksia opinnäytetyöni pohjalta ja kerron, kuinka olen hyödyntänyt työni analysointia päivittäiseen tekemiseen työpaikalla. Olen avannut työni kannalta keskeiset käsitteet ja lyhenteet liitteessä 1. Käsitteet ja lyhenteet on myös avattu päiväkirjamerkinnöissä ensimmäisen kerran niistä puhuttaessa.

2 Lähtötilanne

Aloitin Content editorin työssä lokakuussa 2021. Ennen Content editorin työtehtävää työskentelin vuoden 2018 alusta MTV:n asiakaspalvelussa Customer care specialistina. Minulla on siis pitkä kokemus mtv-palvelusta teknisesti ja sisällöllisesti sekä tunnen MTV:n asiakkaat hyvin. Osaamisestani suuri osa on hankittu jo asiakaspalvelutyössä. Esimerkiksi vuorovaikutustaidot ja sidosryhmien kanssa kommunikointi oli kiinteä osa asiakaspalvelussa työskentelyä. Asiakaspalvelussa myös oppi tekemään itsenäisiä päätöksiä ja reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Uusia osattavia asioita on kuitenkin tullut paljon myös nykyisessä työtehtävässäni. Esimerkiksi analytiikan osalta olen opetellut käyttämään Adobe Analyticsia sekä Power BI:ta ja monia muita työssäni vaadittavia järjestelmiä.

Mielestäni osaamiseni on taitavan suoriutujan tasolla. Pystyn suoriutumaan työtehtävistäni ilman jatkuvaa ohjausta ja ennen kaikkea tiedän, mitä minulta odotetaan. Ammatillisessa kehittämisessä olen menossa eteenpäin ja koen kehittyväni jatkuvasti esimerkiksi kirjallisessa viestinnässä. Haluaisin oppia vielä enemmän perustamaan kaikki päätökseni analytiikkaan ja oppia kommunikoidaan sidosryhmille täysin oman alan termein. Ollakseni kokenut asiantuntija analytiikassa, minun pitäisi pystyä tehdä vielä nopeammin havaintoja esimerkiksi Adobe Analyticsin raporteista. Nyt johtopäätösten ja havaintojen tekeminen onnistuu, mutta se vie huomattavasti enemmän aikaa kuin tahtoisin sen vievän.

Analytiikan lisäksi haluaisin myös panostaa kielitaitoon. Työtehtävässäni olen tiiviissä yhteistyössä Ruotsin tv-kanava TV4:n nettipalvelun TV4 Playn työntekijöiden kanssa, joten kommunikointi tapahtuu myös englanniksi alan termein. Tällä hetkellä alan osata alan termistöä suomeksi, mutta englanniksi sanasto kaippaa vielä harjoitusta. Kielitaidollisesti englanti sujuu tyydyttävästi, mutta jatkossa englantia tullaan käyttämään yhä enemmän työkielenä, jolloin sen osaamista tulisi kehittää.

2.1 Content editorin työtehtävät

Työtehtäviini Content editorina kuuluu mtv.fi -sivuston etu- ja alasivujen sekä sarjasivujen päivittäminen. Tämän opinnäytetyön yhteydessä päivittämisellä tarkoitetaan mtv.fi -sivuston elementtien, kuvien ja tekstien vaihtamista, poistamista ja muokkaamista. Vastuullani on myös uutiskirjeiden, push-viestien sekä muiden viestinnällisten tekstien kirjoittaminen mtv-palvelun sisällöistä ja teknisistä ominaisuuksista. Push-viestistä voidaan käyttää myös nimitystä push-ilmoitus. Yritys voi lähettää push-viestin asiakkaan älylaitteen näytölle vies-

tiäkseen käyttäjälle tapahtumasta tai asiasta. Push-viestejä hyödynnetään usein markkinoitviestinnässä. (Lamia s.a.) Uutiskirjeellä tarkoitetaan sähköpostiin tulevaa markkinoitikirjettä (Huttunen 25.6.2020). Mtv-palvelun uutiskirjeet sisältävät esimerkiksi katseluvinkkejä.

Tehtäväni on huolehtia, että palvelu on helppokäyttöinen, selkeä ja katsojajystävällinen. Tehtäväni on myös seurata reaaliaikaista dataa mtv-palvelun katsojamääristä Adobe Analyticsista ja Power BI:sta sekä raportoida näistä viikkopalaverissa sidosryhmille. Työssäni keskiössä ovat markkinointi, sisällöntuotanto, kirjoittaminen, analytiikka ja testaaminen. Harvemmin tapahtuvia työtehtäviäni ovat erilaisten stripejen ja ohjelmakokonaisuuksien suunnittelu sekä osallistuminen ohjelmananseerausten ja mainonnan suunnitteluun mtv-palvelun näkökulmasta. Stripellä tarkoitetaan mtv-palvelussa olevia erilaisia ohjelmakoon- teja. Ohjelmakoonteja voivat olla esimerkiksi katsotuimmat sarjat tai kaikki draamasarjat.

Työtehtävissäni tarvittavaa osaamista on erilaisten markkinointitekstien kirjoittaminen sekä kriittinen ja tarkkaavainen ote palvelun ulkonäön ja tunnelman kanssa. Työssäni pitää osata myös reagoida nopeasti, mikäli jokin ei toimi ennustetusti tai ohjelmiin tulee nopeita muutoksia. Tärkeitä ovat myös erinomaiset vuorovaikutustaidot, koska sidosryhmiä on paljon ja kommunikaatio heidän kanssaan on tärkeää palvelun toiminnan kannalta.

Työskentelen osana kolmihenkistä tiimiä. Tarkoitus ei ole kasvattaa mtv-palvelun oman tiimin työntekijämäärää, vaan vahvistaa läpi organisaation tapahtuvaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Content editorina on myös tärkeää osata tehdä itsenäisiä päätöksiä ja luottaa itseensä monen asian asiantuntijana sekä olla valmiina perustelemaan omia päätöksiä dataan pohjautuen tarpeen vaatiessa. Itsenäisiä päätöksiä ovat edustavimpien ohjelmakuvien valitseminen kuvakatalogeista sekä päätökset, mitä ohjelmia nostetaan etusivulle ja milloin. Itsenäisten päätösten lisäksi tulee myös olla halua ja uskallusta kokeilla rohkeasti uutta ja reflektoida, miten kokeilu sujui.

2.2 Sidoryhmät työpaikalla

Kuvassa 1 on esitelty tärkeimmät sidoryhmäni työpaikalla. Sidoryhmien kanssa kommunikoidaan pääasiassa Slack-sovelluksessa ja Teams-sovelluksessa sekä etukäteen sovituisissa palaverissa. Tärkein sidoryhmä on mielestäni asiakkaat, koska heille palvelua tehdään ja heidän mielipiteensä on tärkein. Asiakkaiden toiveet ja huomiot tulevat tietoisuuteeni asiakaspalvelun kautta, jonka kanssa yhteyttä pidetään viikoittain. Yhteydenpito on säännöllistä, joskin sitä voisi olla enemmän, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulisivat heti tuoreeltaan tietoisuuteeni ja niihin voitaisiin reagoida mahdollisimman nopeasti.



Kuva 1. Content editorin tärkeimmät sidosryhmät MTV:llä

Katsomohuoneessa vastataan mtv-palvelun ja C Moren lähetyksen toimivuudesta. Heidän toimestaan lisätään ohjelmat palveluun sekä avataan uusille ohjelmille ohjelmisivut. Yhteistyö ja kommunikointi heidän kanssaan on tiivistä ja päivittäistä. Katsomohuoneen lisäksi tiivistä yhteistyötä tehdään sisällönhankinnan ja kanavas suunnittelun kanssa. Kanavas suunnittelusta lisätään työssäni tarvittavia ohjelmatietoja ja esitysaikatauluja taustajärjestelmiin sekä suunnitellaan MTV:n tv-kanavien ohjelmalistat. Osa mtv-palveluun tulevista ohjelmista tulee ainoastaan nähtäville mtv-palveluun ja osa ohjelmista näytetään myös tv-kanavalla. Ainoastaan mtv-palveluun tulevia ohjelmia kutsutaan avod only -ohjelmiksi. Avod tulee sanoista Advertising Video on Demand. Avodissa kuluttaja katsoo videoita ilmaiseksi, mutta heille näytetään videon aikana mainoksia. (Hamer 2021.) Avodilla tarkoitetaan tässä tapauksessa mainosrahoitteista mtv-palvelua. Sisällönhankinnasta kommunikoidaan minulle tulevista ohjelmista, niiden esitysoikeuksista sekä ohjelmakuvauksista. Picture editorin kanssa olemme päivittäin tekemisissä ohjelmakuvuihin ja logoihin liittyen. Hän vastaa ohjelmakuvien ajankohtaisuudesta ja häneltä voin tarvittaessa kysyä muokausapua ohjelmakuvuihin tai logoihin. Kotimaisten tuottajien kanssa yhteistyö tapahtuu yhteisissä palavereissa, joissa suunnitellaan tulevaa ohjelmistoa. Tehtäväni on viestiä heille mtv-palvelun tarpeista ja huomioista esimerkiksi ohjelmakuvien suhteen. Heidän kauttaan toiveet ja huomiot menevät eteenpäin ohjelmatuotantoihin.

Uutistuotannon kanssa olen päivittäin yhteydessä mtv-palvelun uutisisältöjen osalta. Heidän kanssaan suunnitellaan uutisohjelmien näkyvyyttä palvelussa. He myös kertovat, millaisia uutisaiheita on tulossa ja millä kulmalla niitä nostetaan. Osa mtv-palvelun uutisista ja uutisnostoista tuotetaan suoraan uutistoimituksesta, mutta esimerkiksi Seitsemän ja Kymmenen uutisten uutisaiheet tulevat heiltä päivittäin sähköpostitse ja minä lisään ne palveluun. Nostolla tarkoitetaan mtv-palvelussa olevaa ohjelmakuvaketta, joka sisältää ohjelman kuvan ja nostotekstin eli lyhyen kuvauksen ohjelmasta.

Analytiikan asiantuntijat vastaavat kaikesta analytiikasta. Heiltä saan tarvittaessa apua raporttien tai analytiikan tulkitsemiseen. Heidän kautta tulee myös asiakasdata esimerkiksi push-viestejä varten. Olemme yhteydessä viikoittain yhteisissä palavereissa, mutta myös tarvittaessa suoraan Slack-viestein. Järjestelmäkehityksen kanssa yhteistyö on päivittäistä. Heidän kanssaan keskustellaan ja suunnitellaan mtv-palveluun tulevia teknisiä ominaisuuksia.

Myös markkinoinnin ja sosiaalisen median tuottajien kanssa yhteistyö on päivittäistä. Heidän kanssaan suunnitellaan ja ideoidaan tulevan tai nykyisen ohjelmiston kampanjoita ja markkinoinnillisia kulmia. Sidosryhmiin kuuluu myös TV4 Playn työntekijät Ruotsissa. Heidän kanssaan pidetään yhteisiä palaverieita esimerkiksi palvelun ulkonäköön, ominaisuuksiin, dataan ja viestinnällisiin asioihin liittyen. Kaikkien sidosryhmien kanssa intressit ovat yhteisiä eli mtv-palvelun sisällön katselijamääriä ja käyttöä halutaan lisätä. Yhteisiä intressejä ovat myös palvelun toimivuuden varmistaminen ja helppokäyttöisyys.

2.3 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustilanteet työn tekemisessä tapahtuvat pääsääntöisesti Slack-sovelluksen, Teamsin, sähköpostin ja palaverien kautta. Koronapandemian takia MTV:llä on siirrytty kokonaan etätöihin toistaiseksi, joten kaikki vuorovaikutus tapahtuu verkon välityksellä. Olen aloittanut työt korona-aikana, joten etäpalaverit ovat minulle normaalia. Mielestäni etäpalaverit toimivat hyvin, mutta niiden haasteena on kaikkien palaverissa olevien mielipiteen kuuleminen. Palavereissa helposti aikataulu venyy ja kaikki eivät ehdi saada puheenvuoroja. Myös etäajan haasteena kommunikaation näkökulmasta pidän sitä, että kaikkeen kommunikaatioon täytyy sopia tietty aika. Toimistolla voi esimerkiksi keskustella työn lomassa työkaverin kanssa, mutta etätyöskentelyssä se ei ole niin yksinkertaista. Myös kirjallinen vuorovaikutus vie enemmän aikaa kuin nopeasti suullisesti sovittu.

Hyvänä puolena etätyöskentelyssä on kuitenkin työrauha. Avokonttorissa työrauha voi välillä kärsiä vuorovaikutuksen ollessa vilkasta. Konttorilla tulee myös helposti puhuttua muutakin kuin työasioita, joka on mielestäni työpaikan hengen ja ryhmädynamiikan kannalta hyvä asia. Etätyössä vuorovaikutustilanteet ovat helposti todella asiapitoisia. Mielestäni omat vuorovaikutustasoni ovat erinomaisella tasolla. Tuon oman mielipiteeni esille ja minun on helppo toimia eri sidosryhmien kanssa. Content editorina toimimisen edellytyksenä on mielestäni vuorovaikutustaidot. Content editorina avun pyytäminen korostuu, koska yksi ihminen ei voi tuntea koko ohjelmistoa, teknisiä ominaisuuksia tai osata tulkita kaikkea dataa.

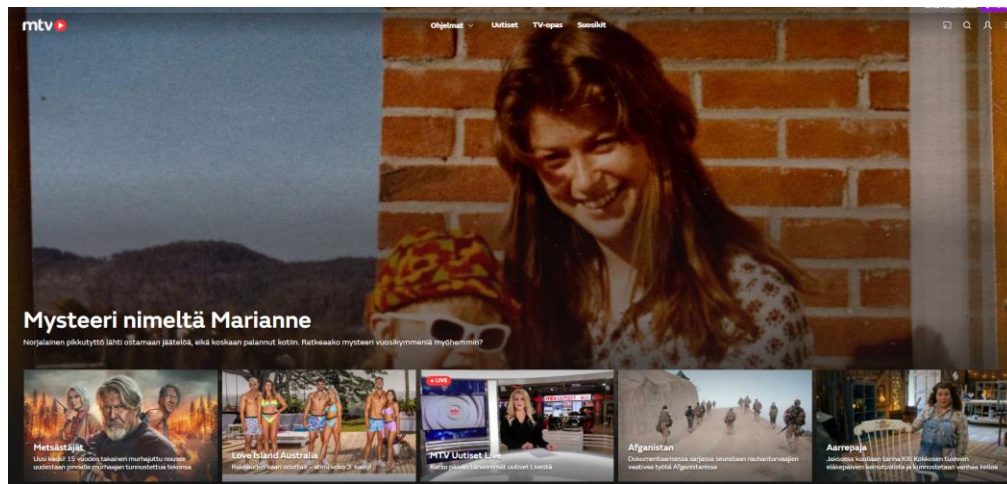
3 Päiväkirja

3.1 Seurantaviikko 1

Maanantai 3.1.2022

Asetin päivälle tavoitteeksi, että saisin mtv-palvelun etu- ja sarjasivut muokattua ja päivitettyä joulun ja uuden vuoden jäljiltä. Etusivulla tarkoitetaan mtv.fi -sivua ja sarjasivuilla elokuvan tai sarjan omaa sivua. Palveluun oli tehty jouluohjelmista erilaisia stripejä, jotka kaipasivat tarkistusta. Stripejen päivittämisessä katsotaan, että voiko jonkun ohjelman poistaa koonnista tai tarvitsevatko sarjojen esittelytekstit päivityksiä. Esimerkiksi joulun jälkeen mahdollisimman nopeasti etu- ja sarjasivuilta poistetaan joulua käsittelevät ohjelma-koonnit. Asetin myös tavoitteeksi oppia uutta viihdeohjelmien tuotannosta, koska pääsin ensimmäistä kertaa mukaan syksyllä alkavan ohjelman suunnittelupalaveriin ohjelman markkinoinnin, kotimaisten tuottajien ja tuotantoyhtiön kanssa.

Aamulla ensimmäiseksi päivitiin heronostot (kuva 2) etusivulle. Heronostolla tarkoitetaan mtv-palvelun ylintä ohjelmakoontia. Siihen mahtuu kuusi ohjelmaa, jotka valitaan joka päivälle erikseen. Ohjelmat, joita heronostoon laitetaan ansaitsevat erityisen huomion mtv-palvelussa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi uudet tai katsotuimmat ohjelmat.



Kuva 2. mtv-palvelun heronosto

Heronostot suunnitellaan aina edellisellä viikolla käymällä läpi alkavat, ajankohtaiset, päättyvät tai muuten vain huomiota kaipaavat ohjelmat. Kuitenkin välillä nostoihin tehdään nopeitakin muutoksia tarpeen mukaan ja suunnitelmaa voi aina muokata lennosta, jos jokin etukäteen suunniteltu ei toimi. Samalla kävin läpi etusivun ja poistin sieltä stripejä, jotka eivät olleet enää ajankohtaisia. Tavoitteena on, että sivut ovat jatkuvasti ajan tasalla.

Päivän aikana olin palaverissa markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa. Palaverissa tarkasteltiin ohjelmien suoritteita ja tehtiin muutoksia tv-kanavien fillereihin katseludatan perusteella. Fillerit ovat MTV:n tv-kanavilla näkyviä mainoksia mtv-palvelun ohjelmista. Päivän tavoitteena oli myös uuden, syksyllä alkavat ohjelman aloituspalaveri. Palaverissa tehtävänäni oli tuoda mtv-palvelun näkökulmaa tv-kanavalla tulevaan ohjelmaan. mtv-palvelun näkökulmalla tarkoitetaan sitä, että tuon ohjelman suunnitteluvaiheessa jo ilmi mtv-palvelun tarpeita ohjelman suhteen. Tästä esimerkkinä voisi olla, että sarja ilmestyy mtv-palveluun ennakkoon, jolloin joitain materiaaleja tarvitaan jo etukäteen verrattuna tv-kanavien materiaalitoimitukseen. Päivän lopuksi tein vielä ajastukset illan ohjelmanostoihin ja tarkistin, että seuraavan päivän alkavat ohjelmat ovat ajastettuina relevantteihin stripeihin. Vuorokauden vaihtuessa mtv-palveluun tulee lisää ohjelmia ja tehtäväni on varmistaa ohjelmien hyvä sijainti mtv-palvelun etu- ja sarjasivuilla. Genresivulla tarkoitetaan eri tyyllilajien ohjelmia eli ohjelmat on jaettu esimerkiksi draama- tai reality-ohjelmiin ja elokuviin. Jokaiselle genrelle on oma sivunsa mtv-palvelussa.

Tiistai 4.1.2022

Edellisen päivän etusivun päivityksen jälkeen tavoitteeni tiistaille oli päivittää ja suunnitella uusia stripejä genresivuille. Genresivuille tulisi tehdä koonteja ja jaotteluja, jotta katsojan on helpompi löytää häntä kiinnostavia sisältöjä. Koonteja voi tehdä esimerkiksi ruokaohjelmista, katsotuimmista ohjelmista, eniten tykätystä ohjelmista tai mistä tahansa muusta. Content editorina on vapaat kädet muokata sivuja ja kokeilla uutta.

Päivä alkoi etusivun heronostojen päivittämisellä. Edellisen viikon suunnitelmaan ei tarvinnut tehdä muutoksia, muuten kuin uusien kuvien päivittämisellä. Tavoitteenani on aina päivittää nostotekstejä ja -kuvia, jotta joka viikko ohjelman nosto näyttäisi hieman erilaiselta ja houkuttelisi palvelun käyttäjää katsomaan. Jokin ohjelma saattaa kestää kymmenkin viikkoa tai enemmän, jolloin ohjelmakuvista ja teksteistä ei saa tulla liian geneerisiä, vaan niihin tulee löytää uusia kulmia. Heronostojen päivittämisen jälkeen olin palaverissa, jossa käytiin läpi Power BI:n dataa ja datan hyödyntämistä työssäni. Tavoitteenani on, että jatkossa käyttäisin Power BI:ta Adobe Analyticsin kanssa rinnakkain, koska niistä löytyy hieman erilaista dataa, jota voin hyödyntää työssäni.

Päivän aikana olin myös palaverissa, jossa suunniteltiin tänä keväänä alkavan ohjelman kuva-asioita. Ohjelma tulee etukäteen mtv-palveluun tv-kanaviin nähden, joten mtv-palve-

lun ohjelmakuvat ovat tärkeässä roolissa. Minun tehtäväni palaverissa oli tuoda näkökulmaa mtv-palvelun nostojen osalta eli millaiset kuvat toimivat parhaiten ohjelmanostoissa ja millaisia kuvia ei voi nostoissa käyttää. Kuvien tärkeydestä on aina hyvä keskustella tuotantoyhtiön kanssa ennen ohjelman kuvauksia tai vielä silloin kun kuvaukset ovat käynnissä. Tällöin voidaan vielä vaikuttaa kuvien laatuun ja tarvittaessa ottaa uusia kuvia.

Päivän aikana pääsin myös varsinaisen päivätavoitteeni pariin eli genresivujen suunnitteluun ja päivittämiseen. Suunnittelin dokumenttiohjelmille uusia nostoja Adobe Analyticsin katseludatan perusteella. Päätin kerätä palvelussa olevat dokumentit yhteen ja kerätä katsotuimmat dokumentit samaan stripeen. Koonnista tuli selkeä ja informatiivinen, joten ajattelin hyödyntää samaa ajattelua muille genresivuille. Genresivujen päivittäminen on jatkuvaa, koska ohjelmissa on suuri vaihtuvuus ja sivujen ajantasaisuus on tärkeää ohjelmien löydettävyyden kannalta.

Keskiviikko 5.1.2022

Keskiviikon tavoitteena oli saada keskiviikon ja torstain ohjelmat ajastettua heronostoihin. Toisena tavoitteena oli kirjoittaa ja suunnitella kaksi push-viestiä. Kaikkiin pyhäpäiviin ja viikonloppuihin tehdään ajastukset etukäteen, jolloin kenenkään ei tarvitse olla lisäämässä alkavia ohjelmia palvelun etusivulle tai tehdä nostoja heroon. Minun tehtäväni on huolehtia, että push-viesteissä on valmiina copy, tilattu lähetysdata ja kuva. Copylla tarkoitetaan push-viestin sisällöllistä tekstiä ja lähetysdatalla asiakkaiden asiakastunnuksia, joille viesti halutaan kohdentaa. Asiakaspalvelu lähettää push-viestit, jolloin kaiken täytyy olla valmiina heille lähetystä varten.

Päivä sisälsi myös kehityskeskustelun oman esihenkilön kanssa ja palaverin asiakkuuden hoitomallien kehityksestä markkinoinnin tiimin kanssa. Päivän tavoitteet täyttyivät, koska sain ajastettua heronostot torstaille etukäteen ja kirjoitin push-viestien copyt. Push-viestejä lähtee kahdella eri tavalla. Osa viesteistä lähetetään automatisoidusti asiakassegmenteille ja osa push-viesteistä lähetetään katseludatan perusteella. Tehtävänäni on valmistella nämä katseludatan perusteella lähtevät viestit.

Tiimissäni on joka toinen viikko tapana pitää esihenkilön kanssa kehityskeskustelu. Keskustelussa käydään läpi seuraavan parin viikon tavoitteet ja reflektoidaan mennyttä paria viikkoa. Mielestäni kehityskeskustelu on parin viikon välein loistava toimintamalli, koska jokaisen työntekijän tulisi päästä keskustelemaan varatulla ajalla esihenkilön kanssa sopivin väliajoin. Usein pidetyt kehityskeskustelut lisäävät mielestäni motivaatiota ja sitouttavat

työpaikkaan. Mielestäni kehityskeskustelut säännöllisesti ovat hyvä asia. Tällöin tulee juuttua säännöllisin väliajoin mietittyvät asiat, ja kynnyks asioiden jakamiseen ei kasva liian suureksi.

Torstai 6.1.2022 Loppiainen

Perjantai 7.1.2022

Päivän tavoitteita olivat heronostojen ja uusien, alkavien ohjelmien ajastaminen viikonlopulle sekä seuraavan viikon sisältönostosuunnitelman tekeminen. Päivä alkoi heronostojen tekemisellä aikaisemmin suunnittelun mukaisesti. Yhdestä uudesta ohjelmasta puuttui kokonaan ohjelman kuvausteksti. Kuvausteksti ja sarjasivun tiedot olisi ollut vastuullani tarkistaa jo keskiviikkona, mutta en ollut huomannut tehdä tätä. Päivän aikana tein myös ensi viikon sisältönostosuunnitelman. Sisältönostosuunnitelmaan kirjataan seuraavan viikon heronostot ja se suunnitellaan aina seuraavalle viikolle viikko kerrallaan. Suunnitelmaan laitetaan alkavia ohjelmia, päättyviä ohjelmia ja MTV:n kanavilta tulevia ohjelmia.

Päivän aikana hoidin myös paljon ohjelmien sarjasivujen yksittäisiä pieniä päivityksiä kuten julkaisutahtitietoja, joista käy ilmi jaksojen ilmestymisaikataulu palveluun. Jaksojen julkaisutahdin päivittäminen voi tuntua vain pieneltä yksityiskohdalta suuressa palvelussa. Kuitenkin se on asiakkaan kannalta yksi tärkeimmistä tiedoista katselun jatkumisen kannalta. Palvelun pienillä yksityiskohdilla myös vähennetään asiakaspalvelun työtaakkaa, koska mikäli jaksojen julkaisutahdia ei löydy sarjasivulta kysyvät asiakkaat sitä asiakaspalvelusta. Päivän tavoitteet täyttyivät, koska suunnittelut tehtävät eli heronostot ja sisältönostosuunnitelma valmistuivat. Nyt kun kevään ohjelmisto ei ole vielä alkanut ja jouluseasonki on takana ei ole suurta määrää juoksevia tai nopeasti hoidettavia asioita. Kun ohjelmat alkavat kevään mittaan, lisääntyy myös työpäivissä tehtävien määrä.

Viikkoanalyysi

Kulunut viikko oli normaali Content editorin työviikko. Kuitenkin normaalisti ohjelmasesongin ollessa käynnissä on paljon enemmän juoksevia asioita, jotka saattavat ottaa suuren osan päivästä. Työ sisälsi paljon toistuvaa työtä, kuten heronostojen päivittäinen tekeminen ja seuraavan viikon heronostojen suunnittelu. Heronostot sijaitsevat palvelun etusivulla ja ovat suurella todennäköisyydellä ensimmäinen asia, mitä katsoja näkee tullessaan mtv-palveluun. Tästä syystä nostoja suunnitellaan etukäteen ja suunnitelmaa tarkastellaan kriittisesti viikon edetessä. Mainitsin yhden päivän kohdalla, että Content editorilla on

vapaat kädet kokeilla palvelussa uutta ja testata asioita rohkeasti. Kun luin päiväkirjamerkintöjä mieleeni tuli, että haluan jatkossa enemmän rohkeampaa testaamista ja kokeilemistä, jopa villedä ideoita, jotka onnistuvat tai menevät täysin pieleen.

Viikon aikana tehdystä työstä voi olla tyytyväinen, koska työskentely toteutui pitkälti etukäteen suunnitellun mukaan ja tavoitteet täyttyivät. Viikon jälkeen päiväkirjamerkintöjä lukiessani mieleeni nousivat teemoina työn suunnittelu ja ideointi. Teoriassa viikon aikataulu oli väljä ja aikaa olisi pitänyt olla paljon suunnitteluun ja ideointiin. Kuitenkin aika menee helposti muihin suoritettaviin asioihin ja ideointi jää muiden työtehtävien alle.

Luovan työn esteenä on yleensä suorittavan työn tekeminen. Jotta tuntee tekevänsä töitä, tulisi jatkuvasti suorittaa ja päästä eteenpäin. Mieli täyttyy helposti listasta suoritettavia asioita eikä luovuudelle jää tilaa. Luovaa tekemistä ei voi samalla tavalla aikatauluttaa kuin suorittavaa tekemistä. Avoimelle ja uteliaalle luovuudelle tulisi varata selkeä aika, jolloin voidaan toimia ilman suorittamisen asettamia rajoitteita. Aikaa tulisi varata hyvin, puoli tuntia ei ole esimerkiksi välttämättä riittävä aika, koska irtaantuminen työtehtävistä vie oman aikansa. Parhaassa tapauksessa suunnitteluun varattu aika kannattaisi varata yhdessä työkaverin kanssa, jolloin aiheita ja ideoita voisi yhdessä pallorella. Luovan ajattelun tulisi tapahtua hyvissä ajoin ennen deadlinea, koska alitajunnalle olisi hyvä antaa aikaa prosessoida asioita. Kalenteria tulisi tarkastella hyvissä ajoin etukäteen ja varata aikaa luovalle työlle. Myös esimiehen kanssa kannattaa käydä keskustelua, miten voisi yhdessä luoda edellytyksiä luovalle ajattelulle. (Paju & Riekkö 2019, osa 2.)

Mainittu esimerkki luovan työn suunnittelusta on mielestäni todella sopiva omaan työhöni. Asiantuntijana saan itse koostaa omat päiväni ja varata aikaa luovuudelle. Kuitenkin aikaa tulee harvoin varattua, koska ajattelen kyllä ehtiväni suunnitella ja ideoita muiden töiden ohessa. Vaikka päivätavoitteet viikon aikana täyttyivät, huomasin kuitenkin nyt jälkikäteen merkintöjä lukiessani, että en ollut ehtinyt suunnitella muita genresivuja kuin dokumenttien genresivun, vaikka näin olin etukäteen ajatellut. Ajattelin, että löyhän aikataulun turvin aikaa jää varmasti ideointiin ja suunnitteluun. Jos en jatkossa varaa luovalle työlle aikaa, ei genresivujen päivittämistä ja ideointia tule tehtyä kevään ohjelmien alkaessakaan. Seuraavaksi aion siis tarkastella kalenteriani ja varata esimerkiksi kahden tunnin ideoinnin itselleni ja mahdollisesti työkaverilleni. Ideointipalaveri voisi tapahtua esimerkiksi Teams-palaverina kävelylenkin muodossa, jolloin ajatukset saisivat muutakin ärsykettä kuin tietokoneen näytön.

Sisällön tuottamiseen ideointiin voisi käyttää esimerkiksi Hyvän sisällön kennoa (kuva 3). Hyvän sisällön kenno on laatukriteeristö sisällöntuotantoon. Kennoa voi käyttää muisti- tai tarkistuslistana kenen tahansa sisällön tuottamiseen. Jos jokin kennon alueista jää epäselväksi sisällön voi palauttaa työstöön. (Keronen & Tanni 2017, 83.)



Kuva 3. Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen 2017, 82)

Kennoa voisi käyttää mukaillen myös sisällön tuotannon ideointiin. Kennon osa-alueiden avulla voisi lähteä rakentamaan ideoita vastaamalla kysymyksiin. Kun yhteen kysymykseen on saatu ratkaisu voisi siirtyä seuraavaan. Voisin kuvitella käyttäväni tätä esimerkiksi ohjelmista kertoviin uutiskirjeisiin erilaisille segmenteille. Uutiskirjeellä tarkoitetaan asiakkaalle lähetettävää sähköpostia, jossa kerrotaan esimerkiksi tulevasta ohjelmistosta. Usein jos kirjoitan uutiskirjeen tietylle kohderyhmälle, kirjoitan kirjeen käyttämällä mututuntumaa kirjeen sisällöstä. Toki aina kirjeisiin mietitään viestinnällinen kulma ja segmentti, mutta vielä laajemmin voisi hyödyntää esimerkiksi kennon eri osa-alueita.

3.2 Seurantaviikko 2

Maanantai 10.1.2022

Asetin päivän tavoitteeksi päivittää etusivun viimeisistä joulun ja uuden vuoden stripeistä sekä varata konkreettisesti aika kalenterista genresivujen ideoinnille ja suunnittelulle. Päivän työtehtävinä etukäteen oli osallistua asiakaspalvelun ja MTV:n lähetyksistä vastaavan tahon eli katsomohuoneen kanssa palaveriin, jossa käydään läpi viikon ajalta mahdolliset ongelmatilanteet ohjelmissa MTV:n tv-kanavilla ja mtv-palvelussa. Päivälle oli myös suunniteltu kaksi palaveria, tiimin oma viikkopalaveri sekä isompi edellisen viikon läpikäynti koko liiketoiminnan kanssa.

Päivälle asettamani tavoitteet täyttyivät. Poistin mtv-palvelun etusivulta kokonaan joulun ja uuden vuoden sisällöt. Samalla varasin itselleni 1,5 tunnin ajan keskiviikolle genresivujen ideointiin. Päivään kuului myös uuden alkavan ohjelman kuvien läpikäyntiä ja ohjelmanostojen tekeminen palveluun. Ohjelman nostotekstiä kirjoittaessa täytyy ohjelmaan jonkin verran tutustua, että osaa kirjoittaa siitä osuvan ja informatiivisen tekstin. Välillä tekstin kirjoittaminen vaatii ohjelman katsomista tai sen sisällöistä artikkelien lukemista.

Osaamiseni kehittyi päivän aikana ainakin ohjelmakuvien suhteen. Alkavan ohjelman kuvia piti muokata ja niiden muokkaamisessa Photoshopin kautta tuli haasteita. Sain apua Picture editorilta ja opin paremmin Photoshopin ominaisuuksista. Myös huomaan edelleen oppivani analytiikasta ja suoritteista viikkopalavereissa, joissa käydään Adobe Analyticsin ja Power BI:n kautta lukuja läpi. Tavoitteenani jatkolle on oppia yhä enemmän tekemään valintoja dataan pohjautuen, joten kaikki palaverit sidosryhmien kanssa, joissa käydään läpi analytiikkaa ovat minulle hyviä oppimisen paikkoja.

Tiistai 11.1.2022

Tiistaille tavoitteenani oli päivittää Adobe Analyticsin raportteja uusien alkavien ohjelmien suhteen ja käydä läpi analytiikkaa tekemieni testien perusteella. Päivälle suunniteltuja työtehtäviä olivat myös ohjelmasivujen läpikäynti sekä uusien kuvien ja nostotekstien päivittäminen. Päivän agendalla oli myös uuden, syksyllä alkavan ohjelman aloituspalaveri ja ohjelmaan tutustuminen.

Suurin osa päivästä kului erilaisten Adobe Analyticsin raporttien parissa. Olin tammikuun ensimmäisellä viikolla nostanut mtv-palvelun etusivun heronostoon eli sivun isoimmalle nostopaikalle hieman pidempää mtv-palvelussa olleita dokumentteja ja halusin nostojen avulla kokeilla, että saavatko dokumentit edelleen katselua, vaikka ne ovat olleet jo palvelussa pidempää. Seurasin Adobesta dokumenttien katseludataa ennen nostoviikkoa ja nostoviikolla. Neljästä nostamastani sarjasta kaksi oli saanut paljon uusia katsojia noston myötä ja niiden katselu oli kasvanut. Nostokokeilu siis osoittautui hyväksi tavaksi kokeilla saavatko palvelussa jo pidempää olleet sarjat lisäkatselua uudella etusivun markkinoinnilla. Niitä sarjoja, joiden katselu pysyi samana, en tule enää jatkossa nostamaan etusivun suurimpaan nostopaikkaan, vaan jätän ne muiden ohjelmien joukkoon dokumenttien omalle sivulle.

Päivän aikana osaamiseni kehittyi analytiikan osalta. Tein Adobe Analyticsiin uusia koon- teja erilaisista ohjelmista. Niiden avulla voin seurata ohjelmien menestymistä ja katselu- määriä sekä verrata niitä etukäteen asetettuihin katsojamäärätavoitteisiin. Myös ohjelmien aloituspalaverit yhdessä ohjelman tuottajien ja markkinoinnin kanssa opettavat aina uutta uuden ohjelman ostosta, tuotannosta ja markkinoinnista. Suurimpana oppina aloituspala- verista jäi rohkeus ehdottaa ideoita ja heittäytyä mukaan ohjelman suunnitteluun.

Keskiviikko 12.1.2022

Päivän agendalle oli suunniteltu seuraavalla viikolla alkavan ohjelman markkinointipala- veri, yhden syksyllä alkavan ohjelman aloituspalaveri, kuukausikatsaus palvelukehityksen tiimin kanssa sekä itse varaamani aika genresivujen ideoinnille ja suunnittelulle. Päivän tavoitteena oli saada jotain konkreettista muutosta aikaan genresivujen osalta eli lisätä esimerkiksi uusia ohjelmakoonteja.

Aamulla ensimmäisenä oli ensi viikolla alkavan ohjelman markkinointipalaveri markkinoin- titiimin kanssa. Palaverissa käytiin vielä läpi markkinoinnilliset toimenpiteet uudelle sar- jalle, joka tulisi mtv-palveluun. Markkinointipalaveri oli todella tehokas ja yhdessä ideoi- malla saatiin vielä loistavia ehdotuksia ohjelman yhteistyökumppaneista, oman henkilö- kunnan sitouttamiseen ja sosiaalisen median markkinointiin. Saimme myös ensimmäisen jakson ennakkokatseluun, jotta olisi helpompi kirjoittaa ohjelmasta nostotekstejä sekä uu- tiskirjeitä. Päivän agendalle tuli siis myös ohjelman ensimmäisen jakson katsominen.

Genresivujen ideointi ei onnistunut aivan odotetusti. Suunnittelemani muutokset sivuille vaativat teknistä kehitystä palvelukehityksen tiimiltä, joten mitään konkreettisia muutoksia sivuille en saanut aikaan. Kuitenkin genresivuja läpi käydessäni huomasin muutamia sar- joja, joiden sivut vaativat muokkausta tai kuvat päivitystä. Näin ollen oppina päivästä jäi se, että kannattaa myös varata jatkossa aikaa ihan vain palvelun ja ohjelmavivujen läpi- käyntiin. mtv-palvelussa ohjelmia alkaa ja päättyy usein. Pyrinkin aina itse siihen, että tekstit ja kuvat ohjelmien sivuilla olisivat sen verran geneerisiä, että niitä ei tarvitse aina muokata. Kuitenkaan tämä ei aina onnistu ja sivuille jää jotain vanhaa tietoa. Kun palvelua käy tasaisin väliajoin läpi, tulevat nämä vanhentuneet tiedot huomatuksi. Päätin, että gen- resivujen päivittäminen saa heti jatkoa, kun palvelukehityksen tiimi on tehnyt omat kehi- tystä vaativat lisäykset sivuille.

Torstai 13.1.2022

Päivälle oli etukäteen suunniteltu syksyn ohjelmien lanseerauspalaveri sekä palaveri uutisten kanssa push-viestintään liittyen. Tälle päivälle oli myös suunniteltu ensi viikon push-viestikalenterin tarkistus ja palvelukehityksen pitämä palaveri mtv-palvelun ja C Moren uusista teknisistä ominaisuuksista. Tavoitteena päivälle oli oppia uutta syksyn ohjelmistosta ja ohjelmien lanseeraussuunnitelmista.

Päivä alkoi syksyn ohjelmien lanseerauspalaverilla. Palaverissa käytiin läpi syksyllä tulevien ohjelmien aikatauluja ja suunnitelmia. Palaveri vedettiin pelkästään sisäisesti pienelle ryhmälle, koska syksyn suunnitelmat eivät ole vielä valmiit. Hyödyllisintä tietoa palaverissa itselleni oli mtv-palveluun suunnitellut syksyn ohjelmat ja niiden ajankohdat. Vuositasolla markkinoinnin suunnittelun kannalta on tärkeää tietää ohjelmien suunnitellut esitysajat ja ohjelmatyypit. Näiden perusteella lähdetään rakentamaan markkinointia ja asiakaspolkuja erilaisille katselijasegmenteille. Osallistuin ensimmäistä kertaa näin pitkän ajan suunnitelmien läpi käyntiin ja palaveri olikin oman työni kannalta todella mielenkiintoinen, koska pidemmän tähtäimen suunnitelmien kautta on helpompi lähteä miettimään ohjelmakokonaisuuksia ja koko mtv-palvelun ohjelmakatalogia. Tiedot tulevista ohjelmista ja pitkän tähtäimen suunnitelmat uusien ohjelmien suhteen sitouttavat ainakin itseäni työpaikkaan positii-visessa mielessä.

Perjantain 14.1.2022

Päivän työtehtäväksi oli asetettu viikkopalaveri koko digiliiketoiminnan kanssa, jossa tehtäväni oli kertoa mtv-palvelun avainluvut kuluneelta viikolta. Etukäteen suunnitelmissa oli myös viikonlopun ajastukset heronostoon sekä seuraavan viikon sisältönostosuunnitelman tekeminen. Tavoitteiksi asetin ymmärtää kuluneen viikon katselija- ja käyttäjädataa ja koostaa siitä esityksen digiliiketoiminnan palaveriin.

Aloitin päivän jo hyvissä ajoin, että ehdin valmistella omat muistiinpanoni palaveria varten. Palaveriin kootaan pääpointit ja avainluvut kuluneelta viikolta mtv-palvelun käyttäjämääristä ja katseluluvuista. Kuluneen viikon dataa verrataan vuoden takaisin lukuihin ja edellisen viikon lukuihin. Löysin hyviä huomioita vuoden takaiseen viikkoon nähden. Osa ohjelmista oli saanut enemmän katselua kuin vuosi sitten ja osa taas vähemmän katselua. Löysin myös syitä näille katselumäärien nousuille ja laskuille eli olin tyytyväinen omaan suoriutumiseen datan analysoinnissa ja kokoamisessa.

Tavoitteeni päivälle täyttyivät, mutta datan esittämiseen tarvitsen vielä mielestäni harjoitusta. Mieleni tekisi aina varmistaa tekemäni havainnot jollakin toisella eli en aivan luota

omaan analysointikykyyni, koska olen vasta hetki sitten aloittanut tässä työtehtävässä. Tavoitteeni onkin joka viikko varata aikaa pelkälle datan läpikäymiselle ja erilaisten raporttien tulkitsemiselle. Olen huomannut, että jatkuvalla harjoittelulla ja havaintojen tekemisellä opin löytämään havaintoja datasta. Huomaan, että epävarmuuteni datan esittämiseen näkyy esiintymisessäni, että en aivan täysin luota omaan analyysiini ja saatan esittää yleis-päteviä ilmauksia tarkkojen lukujen sijaan. Jokainen palaveri, johon minun täytyy valmistella omaa materiaalia opettaa minua tulevaisuuden esiintymiseen.

Päivän aikana tuli myös paljon ennalta suunnittelemattomia pyyntöjä lisätä yksittäisiä uutis- ja urheilulähetyksiä mtv-palveluun. Tehtävänäni on etsiä tai pyytää sidosryhmiltä sopivia kuvia ja hioa lyhyitä nostotekstejä palveluun. Välillä tekstien tekeminen on hankalaa, jos etukäteen minulla ei ole kovin hyviä tietoja lähetyksen tarkoista aiheista tai urheilulaji ei ole minulle ennalta tuttu. Kuitenkin aina voin kysyä apua sidosryhmiltä ja pallotella heidän kanssaan mahdollisimman iskevää markkinointitekstiä.

Viikkoanalyysi

Kulunut viikko sisälsi paljon erilaisia ja pieniä työtehtäviä. Content editorin työ on parhaimmillaan sitä, että saa rauhassa hioa palvelua, kuvia ja tekstejä sekä suunnitella tulevaa uusien ohjelmien tai datan perusteella. Suurimmat oppini tältä viikolta liittyivät datan analysointiin ja erilaisten raporttien ymmärtämiseen. Pääsin rakentamaan itselleni koontiraportteja esimerkiksi kevään uusista ohjelmista, seuraamaan sitä kautta katselumääriä ja vertaamaan niitä tavoitteisiin ja ennusteisiin. Mielenkiintoni työhön kasvaa joka kerta, kun tunnen onnistuneeni ja tällä viikolla koin onnistumisen hetket raporttien parissa.

Viikon aikana jouduin myös selvittämään monia asioita. Eniten nämä selvitykset koskevat uusien ohjelmien kuvaustekstejä tai ohjelmakuvia. Ohjelmat saattavat tulla mtv-palveluun ensimmäisenä Suomessa tai Pohjoismaissa eli materiaalia saatetaan joutua kysymään tuotantoyhtiöiltä asti. Selvittäminen ja sidosryhmien kanssa kommunikointi ovatkin iso osa työtäni ja selvästi eniten haastetta aiheuttavat nämä selvitykset. Myös ohjelman esitysai-kataulu saattaa muuttua nopealla varoitusajalla ja tehtäväni on huolehtia, että mtv-palvelu pysyy nopeiden muutosten mukana ja etusivu näyttää huolitellulta. Tältä viikolta opin myös, että työtehtäviä ei saa jättää roikkumaan, vaikka olisikin hiljaisempi päivä. Esimerkiksi perjantaina kalenteri näytti tyhjältä etukäteen, mutta työtehtäviä tulikin eniten koko viikkoon. Jos olisin jättänyt alkuviikon työt perjantaille, en olisi pystynyt reagoimaan nopeisiin pyyntöihin ja muutoksiin.

Työssäni suurena osana on kirjoittaminen. Kuluneen viikon aikana kirjoitin paljon erilaisia ohjelman nostotekstejä eli muutaman lauseen mittaisia ohjelmakuvauksia. Tästä hieman pidemmät tekstit ovat push-viestejä eli niihin otsikon lisäksi mahtuu noin kolme lausetta. Pisimmät tekstit, joita kirjoitan sisällöistä ovat uutiskirjeisiin meneviä ohjelmakuvauksia eli asiakkaille viestitään esimerkiksi sähköpostin muodossa kuukauden uutuuksien ohjelmista. Kirjoittaminen tai tekstien keksiminen ohjelmista ei ole aina helppoa. Varsinkin jos ohjelman juoni tai pääsanoma ei ole aivan yksinkertaisesti esitettävissä.

Kortesuon (2019, 45) mukaan lyhyessä tekstissä ei ole aikaa tai tilaa taustoittamiselle, asiaan on mentävä suoraan. Taustoittamisen poisjättämisellä tarkoitetaan asioiden kiteytämistä eli sitä, että kirjoittaja on sisäistänyt oleellisimman sisällön. Kiteytys voi sisältää myös metaforan eli vertauksen ilman kuin-sanaa. Hänen mukaansa kiteytystä ei pysty välttämättä opettelemaan, mutta kopioida pystyy. Pitäisi etsiä nasevia ilmauksia ja ottaa ne käyttöön omaan tarkoitukseen sopiviksi muunnellen.

Kiteytyksen harjoittelusta löytyy kuitenkin myös puolestapuhujia. Roivaksen (2021) mukaan kiteytetty teksti lähtee ensimmäisenä aiheen hahmottamisella ja tavoitteen miettimisellä. Kuitenkaan ei saa lähteä haalimaan liian monia pyrkimyksiä, jolloin eksyyttä sekä lukijan että itsensä. Ydinviesti tulisi kiteyttää 1–3 virkkeeseen ja aina kiteytyksessä tulisi miettiä oman kertomisen halun lisäksi lukijan näkökulmaa, eli mitä hyötyä lukijalle voi olla tekstistäsi. Myös voi pohtia, että mikä tekstissä on uutta, liittyykö se johonkin ajankohtaiseen asiaan tai mitä haluat saavuttaa keskustelunavauksella. Pelkkä kiteytys ei kuitenkaan riitä, vaan tulisi tarkistaa myös kieliasu eli yhdyssanojen ja välimerkkien oikeellisuus. Tehdyistä töistä tulisi myös aina pyytää palautetta.

Työssäni joudun paljon kiteyttämään muutamaan lauseeseen sarjojen, elokuvien tai urheilun pääsanomia. Välillä kiteyttäminen tuottaa hankaluuksia, koska kaikkiin ohjelmiin ei ole mahdollista tutustua etukäteen. Parastahan olisi lainata kaikkien tuntemia ilmauksia ja muokata niistä palvelun tone of voiceen sopivia. Tone of voice eli äänensävy on keino luoda samaistuttavuutta yrityksen ja yrityksen kohderyhmän välille. Tone of voice avulla yritys voi liittää yritykseensä haluttuja mielikuvia sanavalinnoillaan ja kirjoitustyyleillään. (Pulka s.a.) Tone of voice avulla saisi hauskaa leikkisyyttä nostoteksteihin. Näitä ilmauksia voisi käyttää hyvin esimerkiksi uutiskirjeissä tai push-viesteissä. Uutiskirjeissä tai push-viestissä yritetään herättää lukijan mielenkiinto klikkaamaan kirje auki tai painamaan näytölle tulevaa push-viestiä. Parhaiten onnistuneet push-viestit datan perusteella sisältävät jonkun nasevan tai hauskan ilmauksen, joka herättää mielenkiinnon.

Itse olen joutunut harjoittelemaan työssäni kiteyttämistä. Jos esimerkiksi jokin ohjelma sisältää todella mutkikkaan juonen, en voi selittää kiteytetyssä tekstissä koko juonta, vaan minun täytyy valita se kaikista mehuikkain asia. Huomaan tulevani jatkuvasti paremmaksi kiteytyksien ja nostotekstien kirjoittamisessa. Jo pelkkien erilaisten adjektiivien käyttö tuo nostoon kiinnostavuutta. Kun ohjelma on ollut jonkun aikaa katseltavissa mtv-palvelussa, pyrin tuomaan sarjaa uudestaan esiin erilaisella nostotekstillä tai -kuvalla. Uskon, että eri kulmalla sarjasta kirjoittaminen voisi tuoda uusia kiinnostuneita silmäpareja sarjan pariin. Tätä olisi kiinnostavaa tulevaisuudessa testata.

Markkinoinnissa paljon käytetty toimintakehotus eli call to action tarkoittaa kohderyhmälle kerrottua toimintakehotusta. Toimintakehotuksessa kerrotaan, mitä heidän tulee tehdä, kun he saapuvat nettisivuille tai törmäävät yrityksen markkinointiin. Call to action on lyhennetty usein kirjaimilla CTA. Yksinkertaisimmillaan CTA voi olla vain Osta nyt -kehotus, joka on yleensä nettisivuilla painikkeen muodossa. Toimintakehotuksen tulisi olla mahdollisimman selkeä, ytimekäs ja mennä suoraan asiaan. Sen tulisi alkaa komentoverbillä ja sisältää tunteita tai innostusta herättäviä sanoja. Myös asiakkaan pelko siitä, että hän menettävät mahdollisuuden, jos ei toimi nyt, lisää CTA:n toimivuutta. Esimerkiksi vain hetken voimassa olevat tarjoukset ja niistä kertominen CTA:n muodossa lisäävät halua klikata. CTA:n tulisi olla mahdollisimman luova, niin kuin kaikkien mainostekstien. Toimivuutta voisi testata esimerkiksi A/B-testauksella kokeilemalla kahta eri toimintakehotusta ja kokeilemalla, kumpi saa enemmän klikkauksia. (McCaffrey 2021.)

Omassa työssäni nostotekstit ja push-viestit sisältävät paljon toimintakehotuksia. Esimerkiksi, kun mtv-palveluun tulee uuden ohjelman koko ensimmäinen tuotantokausi, kirjoitan nostotekstiin Katso koko kausi -toimintakehotuksen. Mielenkiintoista työni kannalta olisi testata, että kuinka paljon klikkauksia vähemmän tulee vertailuryhmältä, jos toimintakehotusta ei ole ollenkaan. Hypoteesini on, että toimintakehotus ja tieto siitä, että sarja on kokonaisuudessaan katsottavissa lisää katsojan mielenkiintoa aloittaa sarja, koska kokonaiset kaudet nousevat usein asiakaspalautteissa ja -toiveissa. Tulevaisuudessa käyttöni on tulossa A/B-testauksen mahdollisuus, jota odotan todella innolla. Testaus mahdollistaisi minulle erilaisten sisältökuvien, toimintakehotusten ja nostotekstien kokeilun. Tällä hetkellä kokeilua voi tehdä push-viestinnällä sekä markkinointikirjeillä kirjoittamalla kaksi erilaista markkinointiviestiä samasta sisällöstä.

Luovuutta ja leikkisyyttä teksteihin olen pyrkinyt harjoittamaan lukemalla erilaisia tekstejä, joilla voin rikastuttaa sanavarastoani. Myös palautteen pyytäminen omista teksteistä on auttanut huomaamaan omia kehityskohteita. Avoin palaute työyhteisössä onkin todella

tärkeää oppimisen kannalta ja koen, että työyhteisössäni palautteen antaminen ja yhteisten ideoiden pallottelu on harjoittanut itsestänikin paremman kirjoittajan jo lyhyessä ajassa.

3.3 Seurantaviikko 3

Maanantai 17.1.2022

Tavoitteeni tälle päivälle oli oppia ymmärtämään paremmin viime viikon katselumääriä ja palvelun yksittäisten käyttäjätunnusten määriä eli uniikkeja. Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat QR-koodin käyttöön aluevaaleissa liittyvä palaveri uutistuottajien kanssa, tiimin oma viikkopalaveri sekä koko liiketoiminnan palaveri. QR-koodia tullaan käyttämään aluevaalien yhteydessä MTV:n palveluiden välillä palvelusta toiseen siirryttäessä. Myös etukäteen suunnitelmissa oli viikonlopun jälkeen etusivun päivittäminen ja palaveri asiakaspalvelun kanssa liittyen ohjelmien tallenneongelmiin. QR-koodilla tarkoitetaan kaksisuuntaista koodia, joka muistuttaa viivakoodia. QR-koodin voi lukea älypuheliimen kameralla ja sen tarkoituksena on tarjota lisätietoa digitaalisessa muodossa tai ohjata yrityksen verkkosivuille. (Denso Wave Incorporated s.a.)

Viikon ensimmäisenä työtehtävänä päivitin palvelun heronostot sekä etusivun. Etusivulta päivitettiin viikonlopun jäljiltä muutamien stripejen ohjelmia eri järjestykseen sekä lisättiin etusivulle uusia ohjelmia. Kävin myös erilaisten ohjelmien tyylilajien sivut läpi ja päivitin esimerkiksi katsotuimmat draamasarjat ajan tasalle datan perusteella. Päivän tavoite täyttyi osittain, koska kävin läpi huolellisesti edellisen viikon ohjelmien määrät läpi sekä vertailin niitä viime vuoden vastaaviin lukuihin. Edelleen kuitenkin haluaisin datan ymmärtämisen olevan vielä kokonaisvaltaisempaa, jotta voisin tehdä enemmän johtopäätöksiä ja toimenpiteitä ohjelmien suhteen katseludatan perusteella. Tavoitteeni on jatkaa datan tarkastelua sekä pyytää apua datan tulkintaan tarvittaessa.

Päivään liittyi myös palaveri QR-koodin käytöstä uutisten kanssa. QR-koodin käyttö tai sen luominen nettisivuille ei ole minulle ennestään tuttua. Palaverissa opin esimerkiksi, että miten QR-koodin käyttäjämääriä on mahdollista mitata ja millaiset tavoitteet QR-koodin käytölle on. Päivän muut palaverit toteutuivat myös suunnitellusti.

Tiistai 18.1.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat ohjelmien logoihin sekä kuviin liittyvä palaveri C Moren editorialin sekä C Moren ja mtv-palvelun palvelumuotoilijoiden kanssa. Ohjelmassa oli myös MTV Uutiset liveen liittyen asiakaslupauksen suunnittelu yhdessä oman tiimin kanssa. Tavoitteena päivälle oli saada vinkkejä C Moren asiantuntijoilta editorialin työhön sekä kuvien ja logojen käyttöön. Jokaisella ohjelmalla, joka mtv-palveluun hankitaan, tulisi olla erillinen ohjelmalogo. Useista vanhemmista ohjelmista puuttuu logoja, joten logojen hankintaan liittyen on käynnistetty projekti, jossa logoja hankitaan tuotantoyhtiöiltä tai tehdään itse. Logojen puuttumiseen syynä voi olla myös esimerkiksi virheellinen materiaalien toimitus ohjelman tuotantoyhtiöltä. Jokainen palaveri C Moren editorialien kanssa on hyvä tilaisuus oppia lisää editorialin työstä.

Päivän aikana palaverit toteutuivat suunnitellusti. Logoja käsittelevässä palaverissa oli vain noin puolet siihen kutsutuista henkilöistä, joten palaverin anti jäi hieman toivottua pienemmäksi. Puhuimme hiljattain tulleesta video-ominaisuudesta eli highlight-videoista. Highlight-videot ovat lyhyitä tekoälyn luomia videoita, joita käytetään ohjelmanostoissa. Tekoäly luo esimerkiksi tietyn sarjan yhdestä jaksosta videon ja tämä toimii ikään kuin trailerina tai esittelynä sarjasta. Highlight-videoiden tekoälytuotanto on ostettu ulkoiselta palveluntarjoajalta hiljattain, joten yhteistyö highlight-videoita tuottavan yrityksen kanssa on tärkeää. Editorin työssä olen paljon yhteydessä sidosryhmiin sekä pyydän tarvittaessa apua monilta eri tiimeiltä. Kuitenkin päivän paras oppi oli, että yhteistyötä ei voi liikaa korostaa. Jos jokin asia ei toimi odotetusti tai materiaalitöimitukset ovat puutteellisia, täytyy ongelmaa lähteä selvittämään. Huomasimme yhdessä C Moren editorialin kanssa, että yhdessä ongelmakohtista puhuminen auttaa molempia palveluita kehittymään. Sain häneltä hyviä toimintamallivinkkejä logoihin, kuviin sekä highlight-videoihin liittyen sekä yhteystietoja keneen voin olla yhteydessä tarpeen vaatiessa.

Keskiviikko 19.1.2022

Keskiviikolle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat kuukausipalaveri Nordic-tasoisesti eli yhteinen liiketoiminnan kuukausikatsaus Ruotsin TV4 Playn kanssa, kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa, kuukausittainen editorialien yhteinen ideointipalaveri, jossa mukana C Moren, mtv-palvelun sekä Telia TV:n editorialit. Tavoitteeksi päivälle asetin helmi-kuun push-viestikalenterin suunnittelun.

Kuukausikatsaus Nordic-tasoisesti oli todella mielenkiintoinen. Ruotsin TV4 Play-suoraistopalveluun saapuu paljon samoja ohjelmia kuin mtv-palveluun. Oman työni kannalta

on todella mielenkiintoista kuulla, miten esimerkiksi tietyt ohjelmat ovat Ruotsin mainosrahoitteisessa suoratoistopalvelussa menestyneet ja millaisia markkinointitoimenpiteitä ohjelmille on tehty. Tällä viikolla on esimerkiksi yhden ohjelman lanseeraus torstaina, jota on suunniteltu jo pitkään. Ohjelma tulee katsottavaksi Suomessa ainoastaan mtv-palveluun ja markkinointia on suunniteltu laajasti. Ruotsissa ohjelma oli saanut hyvän lähdön katseluluvuissa ja samaa voidaan odottaa Suomessa.

Muut päivälle suunnitellut palaverit päivältä siirtyivät eli päivään jäi hyvin aikaa suunnitella seuraavan kuukauden push-viestintää. Tarkoituksena push-viestinnän suunnittelussa on täyttää Excel-tiedostoon alkavat ja päättyvät ohjelmat, juhlapyhät tai päivät, jolloin halutaan lähettää jotain erityistä push-viestintää. Tällainen päivä esimerkiksi helmikuulle on ystävänpäivä. Ystävänpäivän push-viestinnällä halutaan tuoda esille mtv-palvelun ohjelmia, jotka voisivat sopia teemaltaan ystävänpäivänä katseluun. Palaverin suunnittelu etukäteen on todella tärkeää, koska markkinoinnillisista toimenpiteistä sekä palveluun lisättävistä uusista ominaisuuksista täytyy neuvotella markkinoinnin tiimin ja palvelukehityksen kanssa hyvissä ajoin.

Suunnittelin päivän aikana helmikuun push-viestikalenterin mahdollisimman tarkasti seuraavan päivän palaveria varten. Päivän tavoite täyttyi, koska sain kalenterin valmiiksi. Yleensä teen myös valmiiksi suunnitelmat pidemmälle ajan jaksolle eli tässä tapauksessa maaliskuulle. Tämä helpottaa työtaakkaa tulevaisuudessa. Päivän aikana osaamiseni kehittyi Nordic-tason palaverissa. Yritän aina keskittyä kuuntelemaan sanastoa sekä Ruotsin tekemisen mallia, josta voimme ottaa Suomeen kokeiluun parhaat palat. Olen aloittanut nykyisessä työtehtävässäni vasta muutamia kuukausia sitten, joten ammattisanasto englanniksi kaipaakaan vielä harjoitusta, ja palaverissa pyrin kuuntelemaan tarkasti.

Torstai 20.1.2022

Torstaille etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat tulevan ohjelman suunnittelupalaveri, seuraavan kuukauden push-viestipalaveri sekä palaveri Avod managerin kanssa. Avod manager vastaa suurella kuvalla mtv-palvelun päivittäisestä toiminnasta ja tuloksesta. Hänen vastuullaan ovat suuren linjan päätökset tulevista ominaisuuksista yhdessä minun, palvelukehityksen, uutisten ja markkinoinnin kanssa. Teen hänen kanssaan päivittäin tiivistä yhteistyötä ja hän on myös henkilö keneltä voin kysyä tarvittaessa apua tai pyytää mielipidettä. Päivän tavoitteeksi asetin perjantaisin olevaan digiiliketoiminnan viikkopalaveriin oman esitysosuuteni valmistelun ja suunnittelun.

Päivälle suunnitellut työtehtävät toteutuivat. Päivä sisälsi myös paljon lukujen seuraamista sekä Adobe Analytics -raporttien päivittämistä uusien ohjelmien myötä. Kevät ja syksy ovat suurinta ohjelmien sesonkiaikaa, jolloin palvelussa riittää paljon päivitettävää etusivun stripeihin sekä sarja- ja elokuvasivuihin. Varsinkin suurten ohjelmalanseerausten myötä palvelun käytettävyys korostuu. Eli kun uusia käyttäjiä tulee palveluun, täytyy käyttökokemuksen olla todella hyvä, jotta tämä ihminen jää myös palvelun käyttäjäksi myöhemmin. Käytettävyyden parantamisessa pyrin seuraamaan tiiviisti asiakaspalvelusta tulevaa palautetta.

Osaamiseni kehittyi päivän aikana eniten palaverissa Avod managerin kanssa. Kävimme läpi yhdessä ohjelmien katselulukuja Adobe Analyticsin raporteista ja kysyin häneltä neuvoa seuraavan päivän palaverisuunnittelusta. Uuden position myötä minulle on tullut uutena, opeteltavana asiaa sidosryhmille mtv-palvelun viikon tuloksesta raportointi. Yleensä tykkään vielä luetuttaa muistiinpanoni sekä viikon aikana tulleet huomioni Avod managerin kautta, jolloin tiedän, että olen tehnyt sekä koostanut oikeat havainnot. Avod managerin roolissa toimiva henkilö on myös itse työskennellyt mtv-palvelun Content editorina, joten hänellä on paljon vinkkejä sekä ohjeita työni tekemiseen.

Perjantai 21.1.2022

Päivälle suunniteltuja työtehtäviä olivat digiliiketoiminnan palaveri, keskiviikolta siirtynyt kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa, viikonlopun ajastusten tekeminen mtv-palvelun etusivulle ja tulevien push-viestien kirjoittaminen. Tavoitteeksi asetin päivälle, että oma esitysosuuteni menisi edellisviikkoa paremmin digiliiketoiminnan palaverissa.

Päivän työtehtävät toteutuivat suunnitellusti. Päivään tuli kuitenkin paljon lisätekemistä viikonlopun aluevaalien lähestyessä. Vaalit ovat suuri uutistapahtuma, josta tuotetaan paljon kirjoitettuja uutisia sekä videomateriaalia. MTV on monikanavaisesti mukana vaalien raportoinnissa televisiokanavilla, uutissivustolla sekä mtv-palvelussa. Palveluun tehtiinkin vielä paljon käytännön muutoksia yhdessä uutisten vastuuhenkilöiden kanssa. Usein muutokset palveluun vaativat ideoinnin lisäksi teknisen toteutuksen varmistamisen palvelukehitykseltä. Viikonlopulle oli myös paljon ajastettavia lähetyksiä vaaleihin liittyen.

Kesken päivän muistin, että olin unohtanut päivittää push-viestikalenteriin tulevana viikonloppuna päättyvät ohjelmat. Päättyvät ohjelmat ovat tärkeää laittaa push-viestikalenteriin, koska kun pitkään jatkunut sarja päättyy, halutaan, että sarjan katsoja löytää muuta kat-

seltavaa mtv-palvelusta. Push-viestillä halutaan siis suositella uutta katsottavaa mtv-palvelusta. Olen yleensä huolellinen sekä tarkka, mutta välillä työmäärän kasvaessa saattaa jotain jäädä huomaamatta. Onneksi saimme vielä suunniteltua perjantain aikana toimenpiteet push-viestinnän osalta viikonlopulle. Unohtaminen tuntuu itsestäni epämukavalta, koska tykkään hoitaa asiat huolellisesti. Kuitenkin päivän suurin oppi tuli juuri tästä unohduksesta. En usko jatkossa enää tämän toistuvan, koska laitoin itselleni tulevaisuutta varten muistilistan push-viestikalenterin suunnittelusta.

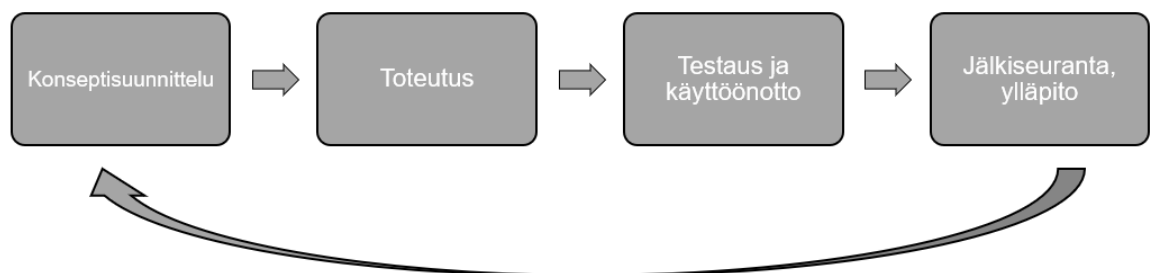
Digiliiketoiminnan palaveri sujui mielestäni hyvin ja huomasin, kuinka suuri vaikutus on etukäteisvalmisteluilla. Itselläni oli myös paljon mukavampaa mennä palaveriin, koska olin valmistellut etukäteen puheenvuoron ja käynyt hakemassa tarvittavat raportit Adobe Analyticsista. Tavoitteeni tuleville viikoille on joka viikko parantaa seuraavan kuukauden esityssuoritusta edelliseen nähden.

Viikkoanalyysi

Viikon päiväkirjamerkinnöistä huomaa, että työtahti ja palaverien määrä alkaa pikkuhiljaa lisääntyä kevään ohjelmien alkaessa ja syksyn suunnitelmien selkiytyessä. Viikon aikana osaamiseni kehittyi eniten yhteisissä palavereissa sidosryhmien kanssa. Palavereissa jaettiin havaintoja puolin ja toisin palvelun käytettävyydestä ja ulkonäöstä sekä ohjelmalanseerauksista ja datan hyödyntämisestä. Keskustelut uutisten vastuuhenkilöiden kanssa ajatellen viikonlopun aluevaaleja olivat mielenkiintoisia. Pääsin ensimmäistä kertaa kuulemaan QR-koodin käytöstä sekä suunnitelmista, miten asiakkaita halutaan ohjata eri MTV:n palvelujen välillä vaaliviikonloppuna. mtv-palvelussa on esimerkiksi vaaleihin liittyvät videot ja mtvuutiset.fi -sivulla on vaaleihin liittyvät kirjoitetut uutiset. Itse vaalilähetys tulee poikkeuksellisesti vain mtv-palvelusta, eli ei ollenkaan MTV3-kanavalta. Tällä odotetaan toki olevan suuri asiakasliikenne mtv-palveluun. Odotan innolla viikonlopun tuloksia kävijämääristä.

Helppokäyttöisyys palvelujen siirtymän välillä korostuu, kun palveluja on monta. Ei toivottu tapaus on, että katsoja ei löydä etsimäänsä ja siirtyy toisen palvelun pariin. Tämän ongelman ratkaisemiseksi uutisten kanssa mietittiin ohjauslinkkien paikkoja ja aloitussivuja, mihin asiakas päätyy, kun hän painaa linkkiä. Olisi ollut mielenkiintoista itse päästä suunnittelun lisäksi testaamaan erilaisia vaihtoehtoja aloitussivuihin ja linkkeihin liittyen. Vaikka nyt olinkin suunnittelussa ja ideoinnissa mukana, en päässyt käytännön tasolla kokeilemaan, miten suunnitelmat toimivat.

Sinkkosen, Nuutilan & Törmän (2009, 31) mukaan verkkopalveluiden rakentamiseen suositellaan käytettäväksi kuvassa 4 näkyvää verkkopalveluiden rakentamisen kokonaisprosessia. Verkkopalvelun rakentaminen aloitetaan käyttöliittymällä eli konseptilla. Konsepti testataan ja parannellaan ja vasta tämän jälkeen käyttöön otetaan. Jos peilaan uutisten aluevaaliprojektia kyseiseen malliin, olin mukana konseptisuunnittelussa ja toteutuksessa, mutta itse testaus ja käyttöönotto jää toisille tiimeille. Hyppään taas prosessiin mukaan jälkiseurannassa ja ylläpidossa, kun jatkan palvelun päivittämistä ja kuulen tulokset aluevaalien käyttäjäliikenteestä. Ilman testauksen ja käyttöönoton tuloksia jälkiseurantaa ja ylläpitoa on todella mahdoton tehdä. Ilman tuloksia koko prosessi ei voi alkaa alusta, vaan jää vajaaksi. Tahtotilani olisi, että myös minulla olisi mahdollisuus testata tekemiäni omia esimerkiksi testiympäristössä, joka MTV:n verkkopalveluista löytyy. Tällä hetkellä usein saatan miettiä esimerkiksi stripejen sijainteja valitessani, että mikä voisi toimia parhaiten asiakkaiden käyttökokemusta tai mielenkiintoa tukevasti. Usein pyydän suunnitteluun apua sidosryhmiltä, mutta olisi mukavaa voida itsekin perustaa omat päätelmiä dataan, jota voisin itse seurata.



Kuva 4. Verkkopalveluiden rakentamisen kokonaisprosessi (mukaillen Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 31)

Aluevaaleihin liittyen suunnittelimme uutiset-sivun stripejen paikkoja yhdessä uutisten vastuhenkilöiden kanssa. Ongelmat, joita kohtasimme, liittyivät erilaisiin näkemyksiin siitä, että mikä on kaikista oleellisinta sivustokävijälle, joka tulee etsimään vaaleihin liittyvää sisältöä. Mielestäni olisi ollut kiinnostavaa testata esimerkiksi A/B-testauksella jo etukäteen erilaisten vaaleihin liittyvien sisältöjen löydettävyyttä. Meidän pitäisi pystyä tarjoamaan sekä vaaleihin liittyvät artikkelit, videomateriaali eli haastattelut ja lyhyt sisällöt eli klipit sekä itse vaalilähetys helposti löydettävästi.

A/B-testauksessa pyritään selvittämään, että mikä suunnitteluista vaihtoehdoista toimii parhaiten kohderyhmälle. Tärkeää on kokeilla yhtä elementtiä kerrallaan, eli esimerkiksi osalle käyttäjistä näytetään tietty painike suorakulmion muotoisena ja osalle käyttäjistä

sama painike ympyrän muotoisena. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan, kumpaa vaihtoehtoa klikattiin enemmän. Tulosten perusteella voidaan päätellä, kummalla ratkaisulla edetään. (Filenius 2015, 130–131.) Itse kuitenkin olen sitä mieltä, että A/B-testaus tässä tapauksessa voisi olla hieman liikaa aikaa vievää, joten olisi mielenkiintoista kokeilla testausta useampi elementti kerrallaan. Monimuuttujatestissä voidaan muuttaa useita muuttujia kerrallaan. Tämä toimii parhaiten esimerkiksi mobiilisovelluksissa tai verkkosivuilla, joissa on liikuteltavia elementtejä. Eri elementeistä tehdään erilaisia yhdistelmiä ja katsotaan, mikä toimii parhaiten kohdeyleisölle. Jos monimuuttujatesti suoritetaan oikein, voidaan testata montaa asiaa samanaikaisesti ja välttää useat peräkkäiset A/B-testaukset. (Optimizely s.a.)

Kun palvelun käyttäjämäärät kasvavat esimerkiksi ohjelmien lanseerausten yhteydessä korostuu palvelun helppokäyttöisyys. Mainitsin jo päiväkirjamerkinnoissa, että jos palvelu on hankalakäyttöinen tai katsoja ei löydä etsimäänsä, hän tuskin palaa sivulle. Työssäni korostuukin todella isona osana pienet yksityiskohdat ja mentaliteetti, jossa asiat on mietitty loppuun asti. Loppuun asti miettimisellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun uusi ohjelma alkaa mtv-palvelussa löytyy ohjelma etusivulta helposti. Löydettävyyden lisäksi ohjelma näyttää etusivulla huolitellulta, eli ohjelmalla on logo, kansikuva, highlight-video sekä kiinnostava nostoteksti. Kun katsoja klikkaa etusivulta ohjelman auki hän päätyy sarjasivulle. Sarjasivulla tulee olla ohjelman kuvausteksti, jaksojen julkaisutahti, ilmestymisvuosi sekä jaksojärjestyksen tulee olla looginen. Sarjan katsottuaan käyttäjän tulisi vielä löytää lisää häntä kiinnostavaa sisältöä, jotta hän jäisi palveluun. mtv-palvelussa suosittelu on automaattinen, mutta tarpeen vaatiessa pystyn myös vaikuttamaan ohjelman jälkeen tuleviin Katso seuraavaksi -suositteluihin. Optimaalinen tilanne olisi, että kaikki edellä mainitsemani tiedot tulisivat automaattisesti sarjasivulle, mutta näin ei kuitenkaan ole. Sarjasivujen metadata sekä materiaalit tulevat monesta eri paikasta, jolloin prosessi ei ole aukoton. Metadataalla tarkoitetaan kuvailu- tai määrittelydataa, jota käytetään tiedostojen ja dokumenttien hallinnassa (Väre, 2019,16–17).

Käytettävyydellä tarkoitetaan verkkosivujen yhteydessä sitä, että kuinka helppoa sivujen käyttäminen on. Jos käyttökokemus on hyvä ja verkkosivun sisältö kiinnostava palaa mahdollisesti käyttäjä uudestaan sivuille. Käytettävyyttä voi parantaa yksinkertaisesti navigaation, säännöllisen päivittämisen ja mobiilioptimoinnin avulla. Käytettävyyteen vaikuttaa myös oikeanlainen grafiikka, animaatiot ja toimintakäskyt ohjaamaan asiakasta eteenpäin. (Aate 2020; Myllynen 2021.)

Käytettävyyttä voidaan testata erillisellä prosessilla, esimerkiksi juuri A/B-testauksella, mutta toistaiseksi käytettävyyden paras anti tulee työssäni suoraan asiakaspalvelusta sekä mtv-palvelussa sijaitsevista NPS-, CSAT- ja CES-kyselyistä. NPS-kyselyllä pyritään kartoittamaan asiakkaan suosittelemattomuutta ja se mittaa asiakkaan juuri sen hetkistä kokonaistyytyväisyyttä palveluun asteikolla 1–10. CSAT kertoo yhdestä kohtaamis- pisteestä, johon asiakas on tietoisesti törmännyt. Kysymys, jolla tätä voidaan mitata on, että kuinka tyytyväinen asiakas oli saamaansa palveluun. Arvosteluasteikko on 1–5. CES antaa käsityksen asiakaspolun heikoista kohdista. Asiakkaalta voidaan kysyä kahta asiaa, yleensä jompaakumpaa. Eli kuinka paljon hän näki vaivaa saadakseen toivomaansa palvelua tai tekikö yritys palvelun/tuotteen hankkimisen helpoksi. (Effisio s.a.)

Vaikka edellä mainitut mittarit mittaavat enemmän asiakaskokemusta, nousee niissä usein esille myös käytettävyys ja esimerkiksi ohjelmien tai uutisten löydettävyys. Nämä ovat iso osa asiakaskokemusta. Tahtotilani tulevaisuudessa on yhä enemmän päästä itse käsiksi palvelussa olevien asiakaskyselyjen dataan sekä samalla asiakaspalautteisiin. Tekoälyllä voidaan jo tunnistaa asiakkailta tulevia palautteita ja niputtaa niitä helppoihin kokonaisuuksiin, jolloin selviää palvelun pullonkaulat. Erilaisista kyselytyypeistä on saatavilla informatiivisia yhteenvetoja, jotka sisältävät graafien lisäksi avoimia palautteita. Asiakaspalautteiden lisäksi on tärkeää, että itselleni jää aikaa käyttää ja kokeilla palvelua sekä liikkua palvelussa. Mikäli aikani menisi tulevaisuudessa vain palaveriin ja datan seuraamiseen ei minulla olisi enää käytännön kosketusta palveluun. Myös tästä syystä olisi mukava päästä testaamaan tulevia ominaisuuksia jo etukäteen.

3.4 Seurantaviikko 4

Maanantai 24.1.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat tiimin viikkopalaveri sekä koko liiketoiminnan palaveri. Päivälle oli myös suunniteltu asiakaspalvelutiimin esihenkilön kanssa tekoälytyökaluun liittyvä palaveri. Päivän tavoite oli oppia tekoälytyökalun parempaa käyttöä ja tutustua palautteet kokoavaan järjestelmään. Isompi tavoite palaverilla oli, että voisin työssäni käydä itsenäisestä katsomassa haluamastani aiheesta asiakaspalveluun tulevaa palautetta.

Tein suunnitelmiin nähden lyhyemmän työpäivän, mutta palaverit toteutuivat odotetusti. Päivän aikana suunnittelin tulevia push-viestejä päättyneiden ohjelmien katselijoille. Kun jonkin ohjelman kaikki jaksot ovat tulleet mtv-palveluun, tahtotilamme on, että asiakkaalle, joka sisältöä on katsonut, suositellaan uutta katseltavaa. Päivän aikana ehdin myös hyvin

tutustua viikonlopun kävijämääriin mtv-palvelussa sekä katsoa viikonlopun ohjelmien käynnistysmääriä.

Tekoälyä käsittelevässä palaverissa opin paremmin ymmärtämään, millä tavoilla suurista palautemääristä voidaan tehdä helposti ymmärrettäviä tekoälyn avulla. Tekoäly tunnistaa palautteista aiheita ja osaa luokitella siitä eri otsikoiden alle, jolloin voin kirjautua järjestelmään ja tarkastella esimerkiksi palautteita koskien aluevaaleja. Palautetta mtv-palvelun asiakaspalveluun tulee suorista asiakaskontakteista sosiaalisen median, chatin, sähköpostin ja mtvuutiset.fi/palaute -sivun kautta.

Päivän tavoite täyttyi ainakin osin, kun tutustuin palautteita käsittelevään työkaluun. Kuitenkin jotta voin sanoa osaavani järjestelmää tulee minun ottaa työkaluja jatkuvaan käyttöön työpäivieni oheen. Osaamiseni kehittyi päivän aikana tekoälyä käyttävän työkalun käyttämisessä, mutta myös taas opin enemmän ymmärtämään ohjelmien katselumääräta-voitteita, kun tutustuin Adobe Analyticsin kautta viikonlopun aluevaalien ja alkaneiden ohjelmien katselumääriin.

Tiistai 25.1.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat tiimin oma palaveri, mtv-palvelun sisältöongelmiin liittyvä viikkopalaveri mtv-palvelun lähetyksistä vastaavan katsomohuoneen sekä asiakaspalvelun kanssa. Etukäteen suunnitelmissa oli myös edellisellä viikolla alkaneen ison ohjelmananseerauksen viikkopalaveri sekä mtv-palvelun palveluilmoituksiin liittyvä palaveri palvelukehityksen asiantuntijan kanssa. Omaksi tavoitteeksi päivälle asetin push-viestien kirjoittamisen, viestien lähetyksiin liittyvien tietojen lisäämisen sekä push-viesteistä kalenterikutsujen lähettämisen. Asiakaspalvelu lähettää push-viestit yleensä iltapäivään, kun en enää itse ole paikalla, joten kaiken täytyy olla heille lähetysvalmista. Lähetän heille sähköpostiin kalenterimuistutuksen, kun pushin pitäisi lähteä, niin he osaavat tehdä lähetykset oikeaan aikaan.

Päivän palaverit toteutuivat suunnitellusti. Mielenkiintoista oli edellisellä viikolla alkaneen ohjelmananseerauksen viikkopalaveri. Oli kiinnostavaa kuulla, millaisia tekstejä jaksosta toivotaan mtv-palvelussa kirjoitettavan sekä, miten ohjelman juoni lähtee etenemään. Palaverissa opin myös, että miten muille medioille viestitään ohjelman juonipaljastuksista ja miten ohjelmassa esiintyvien henkilöiden kanssa kommunikoidaan esimerkiksi heidän sosiaalisen median julkaisuistaan ohjelmaan liittyen. Oma tavoitteeni push-viestien kirjoittamisesta, lähetystietojen lähetyksestä ja kalenterikutsujen lähettamisestä toteutui. Push-

viesteihin ei mahdu kovin paljon tekstiä, joten välillä copyjen eli tekstien kirjoittaminen saattaa vielä suunniteltua enemmän aikaa. Ohjelman pääsanoma täytyy saada mahdutettua pieneen viestiin ja mukaan yleensä halutaan vielä toimintakehotus, jolla push-viestin vastaanottajan saa klikkaamaan viestiä.

Keskiviikko 26.1.2022

Keskiviikolle etukäteen suunnitelmissa oli palaveri mtv-palvelun brändikirjan työstöstä sekä illalla tulevan liveohjelman valmistelu näkyväksi mtv-palvelun etusivulle ja Uutiset-sivulle. Tavoitteena päivälle oli oppia brändikirjan työstöpalaverissa, mitä brändikirjan työstössä tapahtuu ja kuinka niin isolle brändille kuin mtv-palvelu ylipäättään luodaan brändikirjaa. Omiksi työtehtäviksi päivälle olin ajatellut, että lisään palveluun tulossa olevien ohjelmien tietoja.

Brändikirjan palaveri oli jatkoa viime vuoden puolella olleelle palaverille. Ensin brändikirjaa oli suunniteltu isommalla osallistujamäärällä ja nyt kokoon oli kutsuttu pienempi osallistujamäärä jatkamaan viime vuoden palaverin jäljiltä brändin suunnan suunnittelua. mtv-palvelun osalta brändikirjan tekeminen tarkoittaa konkreettisesti sitä, että mihin suuntaan palvelua halutaan viedä ohjelmien ja mainonnan osalta, mikä on palvelun missio, visio, tavoite ja kohderyhmä sekä miten ja millä äänensävyllä palvelu viestii. Itse olin enemmänkin mukana kuuntelemassa sekä ideoimassa, koska en ole aikaisemmin ollut mukana brändikirjojen työstössä. Tehtäväni oli kuitenkin tuoda myös asiakasnäkökulmaa asiakaspalvelustaani viitaten.

Brändikirjan suunnittelu ja työstäminen oli mielestäni todella mielenkiintoista. Kävimme läpi vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden ja tarkastelimme erilaisia tutkimuksia mtv-palvelun ohjelmiin ja toimintaympäristöön liittyen. Tulemme vielä jatkamaan brändin työstöä uudessa palaverissa lähiviikkoina. Mielestäni päivälle asettamani tavoitteet täyttyivät, koska pääsin oppimaan lisää brändistä ja sen suunnittelusta. Päivän muut työtehtävät toteutuivat suunnitellusti, joskin ison osan päivästä veivät erilaiset selvittelyt ohjelmakuvien oikeuksista. Ohjelmakuviin saattaa tulla nopealla aikataululla muutoksia. Esimerkiksi tässä tapauksessa kansainvälisen dokumentin nimi oli päätetty vielä vaihtaa paria viikkoa ennen sen maailman ensi-iltaa. Ohjelmaoikeuksien kannalta on todella tärkeää, että ohjelmien yhteydessä on niihin tarkoitettut, päivitettyt kuvat.

Torstai 27.1.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat kaksi viikkopalaveria. Toinen palaverista oli palvelukehityksen viikkopalaveri, jossa he kertovat mtv-palvelun uusista teknisistä ominaisuuksista ja toinen päivälle suunniteltu palaveri oli ensi viikolle suunniteltujen push-viestien ja uutiskirjeiden läpikäynti. Etukäteen oli myös suunniteltu palaveri mtv-palvelun ja MTV3-kanavan mainonnasta vastaavan asiantuntijan kanssa sekä palaveri uutisten asiantuntijoiden kanssa liittyen mtv-palvelun [mtv.fi/uutiset](https://www.mtv.fi/uutiset) -sivun uudistamiseen. Asetin päivälle etukäteen tavoitteeksi oppia lisää mtv-palvelun mainoksista teknisesti sekä laajentaa osaamistani mainoskäsitteiden osalta.

Viikkopalaverit toteutuivat suunnitellusti. Seuraavalle viikolle suunniteltuun push-viestintään tuli vielä viime hetken muutoksia, koska alkavien ohjelmien päivämääriä oli vaihdettu, jolloin niille suunniteltu viestintä täytyi muuttaa toiselle viikolle. Palaveri mainonnan asiantuntijan kanssa oli todella mielenkiintoinen. Palaverissa sain oppia, kuinka mtv-palveluun tai vapaasti katsottavalle kanavalle eli FTA-kanavalle ostetaan mainontaa. FTA lyhenne tulee sanoista free to air ja tarkoittaa kanavia, jotka ovat kaikkien tv-luvan verotuksessa maksavien käytössä (Kangasniemi 2017). Hän näytti myös teknisesti, kuinka mainokset asetellaan katkoille ja kuinka mainosmääriä ennustetaan, seurataan ja kohdennetaan ja kuinka mainostajien kanssa kommunikoidaan tai miten mainokset hinnoitellaan. Palaveri oli todella mielenkiintoinen ja opin paljon esimerkiksi mainostekniikkaan liittyen, joten päivän tavoite täyttyi.

Perjantai 28.1.2022

Perjantain tavoitteeksi asetin oman osuuden suunnittelun ja valmistelun digiliiketoiminnan palaveriin. Minua oli jo viime viikon perjantain digiliiketoiminnan palaverissa informoitu, että tulen esittämään omassa esitysosuudessa viikon avainlukujen sijasta kahden alkaneen ohjelmalanseerauksen avainluvut. Perjantaille etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat viikonlopun ajastukset mtv-palvelun etusivulle, koko MTV:n kuukausittainen infotilaisuus eli Pöllöinfo sekä kirjoittaa uutistoimittajille ohjeet [mtv.fi/uutiset](https://www.mtv.fi/uutiset) -sivun päivittämiseen.

Toinen digiliiketoiminnan palaverissa esiteltävistä ohjelmista on suuri, kansainvälinen menestysformaatti, jonka MTV on tuonut Suomeen. Ohjelma alkoi MTV3-kanavalla sekä mtv-palvelussa perjantaina 21.1.2022. mtv-palveluun tuli ohjelmasta jo etukäteen seuraavan viikon jakso, eli mtv-palvelusta näkee jaksoja ennakkoon tv-kanavan esitystahtiin verrattuna. Toinen alkaneista ohjelmista alkoi 20.1.2022 ainoastaan mtv-palvelussa ja koko sar-

jan kausi tuli kerralla mtv-palveluun. Ohjelma tullaan näkemään vasta myöhemmin tv-kanavilla. Samantyylistä sarjaa ei ole aikaisemmin ollut mtv-palvelussa ja haluttiin testinomaisesti kokeilla, miten tämän kaltainen sarja menestyisi mtv-palvelussa.

Päivä alkoi aikaisin, jotta ehtisin valmistella tarvittavat avainluvut palaveriin. Päätin tehdä avainlukuista Powerpoint-esityksen, koska tarvittavaa dataa piti hakea Adobe Analyticsista sekä Power BI:sta molempien ohjelmien osalta. Keskustelimme aikaisemmin viikolla Avod managerin kanssa, mitä lukuja tarkalleen olisi tärkeää näyttää. Päädyimme siihen, että esittelen molempien ohjelmien katsojamäärät mtv-palvelusta sekä prosentuaaliset eri jaksoiden käynnistysmäärät. Toinen tarkasteltava asia oli, kuinka moni ihminen on tullut juuri näiden ohjelmien perässä mtv-palveluun eli kuinka monta ihmistä on käynnistänyt ensimmäisenä mtv:n ohjelmatarjonnasta jommankumman näistä ohjelmista. Hain vielä dataa katsojien ikäjakaumasta.

Kummankin ohjelman katsojaluvut olivat etukäteen asetettuun tavoitteeseen nähden menestyneet hyvin. Suuri osa ensimmäisen jakson katsojista oli myös käynnistänyt toisen jakson, joka on hyvä merkki ohjelman jatkoa ajatellen. Molemmat ohjelmat olivat uudenlaisia formaatteja Suomessa eli kuten etukäteen toivottiin, ohjelmat olivat tuoneet uusia katsojijoita mtv-palveluun. Katsojien ikäjakauma ei ollut aivan toivottua ja jatkotoimenpiteitä oikean kohderyhmän löytämiseen suunniteltiin jo esitykseni lomassa. Nuoren kohderyhmän olisi vielä enemmän toivottu kiinnostuvan kummastakin ohjelmasta. Kuitenkin lukuihin oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä ja ohjelmat ovat olleet vasta hetken mtv-palvelussa, joten ne ehtivät hyvin kerätä kiinnostusta ja katselua.

Itse olin tyytyväinen omaan esitysosuuteeni, vaikka etukäteen lukujen esittäminen jännitti. Powerpoint sekä muistiinpanot olivat mielestäni hyvä ratkaisu. Kun kaikki data on etukäteen etsitty ja mietitty eli tarvitse hyppiä selaimen eri välilehtien välillä ja pelätä, että sivut kaatuvat. Huomasin myös, että esityksen sujuvuuden kannalta on tärkeää mieltä melkein sanatarkkaan, mitä jokaisen kuvion kohdalla sanon. Päivän tavoitteeni täyttyi, koska suunnittelin hyvin palaveriin tarvittavat avainluvut ja oman puheenvuoroni. Päivän paras oppi oli PowerPoint-esityksen käyttö nopeissakin puheenvuoroissa, koska tällöin voin keskittyä paremmin itse asiaan enkä mieltä välilehtiä tai selaimen toimivuutta.

Viikkoanalyysi

Viikko oli kaiken kaikkiaan todella monipuolinen sisältäen paljon palavereja eri sidosryhmien kanssa. Mielestäni olen myös tällöin parhaimmillani, kun saan tehdä vaihtelevasti

erilaisia työtehtäviä. Viikko sisälsi myös tulevan suunnittelua ja menneen reflektointia. Menneen reflektointia on tarkoitus myös jatkossa lisätä työnkuvaani, eli kaikista testeistä ja muutoksista tulisi jälkikäteen tarkistaa onnistuneet asiat ja ottaa ne mukaan seuraaviin testeihin ja suunnitteluihin.

Mielestäni viikon kiinnostavimmat palaverit olivat palaveri mtv-palvelun mainoksista vastaavan asiantuntijan kanssa sekä brändipalaveri. Koen, että näissä palavereissa osaamiseni kehittyi eniten, koska aihealue oli täysin uusi. Asiakaspalvelussa työskennellessäni olen ollut mukana brändikirjan suunnittelussa. Tästä on kuitenkin monta vuotta ja koen, että nykyisessä työtehtävässäni olen vielä enemmän lähellä brändin ääntä, tavoitetta, missiota ja visiota. Toisaalta tuntuu etuoikeutetulta päästä suunnittelemaan brändin suuntaa, mutta taas toisaalta näin sen kuuluu olla, että brändin kanssa arjessa työskenteleviä otetaan mukaan suunnitteluun ja päätöksen tekoon.

Brändi toimii yhteenvedona kaikesta, mitä yritys tekee. Brändi ei ole mikään yksittäinen logo tai tuote. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan käsitystä tai mielikuvaa, joka hänellä on ennen kuin hän edes suoranaisesti on asiakkaasi. Vahvan brändin etuja ovat erottuminen markkinasta, asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen, korkeamman hinnan pyytäminen, yrityksen arvon kasvattaminen ja kaupan teon helpottaminen. (Mäkelä s.a.)

Mäkelän (s.a.) mukaan brändin rakentaminen lähtee selkeistä suuntamerkeistä liikkeelle. Ensin tulisi luoda digitaalinen brändistrategia. Brändistrategiassa tulisi määritellä ostajapersoonat ja miettiä ydinyleisö ja mitä tämä ydinyleisö haluaa. Onnistuneessa brändistrategiassa tutkitaan myös, mitä kilpailijat tekevät hyvin ja huonosti. Tämän jälkeen tulisi tarkistaa omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Tätä kutsutaan kilpailija-analyysiksi. Kilpailija-analyysin ja kohdeyleisön jälkeen lähdetään miettimään kohdeyleisön syytä, eli miksi ja ketä varten yritys on olemassa.

Mäkelän (s.a.) tulkintaa brändistrategian luomisesta puoltaa myös Luukkasen (2018) näkemys. Hänen mukaansa brändistrategian luominen on ikään kuin toimintasuunnitelma, jolla suunniteltu viedään käytäntöön. Strategiassa tulee esille suuntaviivat ja tuloksen seuranta pitkällä tähtäimellä. Brändin luominen vaatii pitkäjänteistä strategiatyötä, johon osallistutetaan liikkeenjohdon ja markkinointiviestinnän osaajia yhteistyössä organisaation eri osastojen kanssa. Brändin tulisi näkyä yrityksen jokaista toimintoa myöten. Kun brändistrategia on mietitty huolella, voidaan lähteä miettimään tekemistä käytännössä.

Mäkelän (s.a.) mukaan suunnitelmat tuodaan käytäntöön miettimällä brändi-ilme eli visuaalisuus, joka herättää kohderyhmän huomion heitä puhuttelevasti. Brändillä tulee myös olla tone of voice eli äänensävy, jolla se viestii kohderyhmälle. Käytännössä tulee miettiä myös asiakaskokemus, eli millaista yrityksen kanssa on asioida ja herättääkö asioiminen toivottuja tunteita. Lopuksi voidaan lähteä miettimään mainontaa ja markkinointia, jossa näkyy vahvasti brändi. Brändin mainosviesteissä tulee pysyä samanlainen linja äänensävyyn ja visuaalisuuden kanssa kanavasta riippumatta.

Jälkikäteen brändiin liittyvää tietoperustaa lukiessani koen, että käytännössä kokemani brändityö ja kirjallisuudessa mainittu brändityö kulkevat käsikädessä. Brändin työstö on pitkäjänteistä työtä, jota tehdään eri osastoja osallistavasti. Nyt jälkikäteen ymmärrän myös todella hyvin, miksi asiakaspalvelu on osallistutettu mukaan jo monta vuotta sitten brändin suunnitteluun. Mielestäni hyvin brändisuunnittelun ytimeen osuu perjantaina digiliiketoiminnan palaveriin suunnittelemani kokonaisuus. Uusien ohjelmananseerausten kohdalla on tärkeää lähteä miettimään, miten tavoitetaan haluttu kohderyhmä ohjelman pariin. Jo ohjelmien hankintavaiheessa on lähdetty miettimään, ketä ajatellen ohjelma hankitaan tv-kanavalle tai mtv-palveluun. Tämän jälkeen on suunniteltu ohjelman markkinointia kohderyhmää tukevasti ja lanseerauksen jälkeen tarkistetaan, kuinka hyvin kohderyhmän tavoittamisessa onnistuttiin. Tuloksien tarkistuksen jälkeen lähdetään miettimään jatkotoimenpiteitä.

Minun tehtäväni tässä kokonaisuudessa on kohderyhmille viestinnän suunnittelu. Kanavia, millä kohderyhmää tavoitetaan ovat mtv-palvelun etusivu, push-viestit ja uutiskirjeet. mtv-palvelussa nostokuvien ja -tekstien miettiminen on todella suuressa osassa myös brändin kannalta, koska ne luovat ensimmäisen mielikuvan brändistä palveluun tultaessa. Ohjelmakuvien kannalta minun on tärkeää olla mukana tulevien ohjelmien suunnittelupalaverissa, koska myös sidosryhmien tulee olla tietoisia kuvien tärkeydestä koko brändin kannalta. Liian usein ohjelmakuvat ovat vain pysäytyskuvia ohjelmasta eli kuvien ottamiseen ei ole erikseen varattu aikaa. Oma tulevaisuuden tavoitteena onkin olla mukana palaverissa korostamassa kuvien laadun tärkeyttä. Toivottavasti jatkossa voisin esimerkiksi A/B-testauksen kautta kokeilla erilaisia ohjelmakuvia ja -tekstejä kohderyhmälle, jota halutaan tavoittaa ja valita näistä parhaiten toimivat jatkoon.

Vaikka A/B-testaus ei tällä hetkellä ole mahdollista, hyödynsin testauskulttuuria jo esittelemällä ohjelmananseerausten avainluvut. Koko liiketoiminnan kannalta oli tärkeää tietää, miten uudet ohjelmahankinnat ovat menestyneet. Jokainen sidosryhmä on kuitenkin ainakin välillisesti ohjelmien kanssa tekemisissä. Esimerkiksi viikolla ollut mainoksiin liittyvä

palaveri on vahvasti sidoksissa siihen, ketä ohjelmilla tavoitamme. Katsojat, jotka katsovat meiltä ohjelmia ovat myös mainosten katselijoita. Mainostajat haluavat aina ostaa tiettyä kohderyhmää, joten jos tavoitamme tietyllä ohjelmalla esimerkiksi nuoren kohderyhmän ostavat mainostajatkin helpommin siihen ohjelmaan mainoksia.

Tämän viikon päiväkirjamerkinnöistä omassa työssäni aion jatkossa hyödyntää testaamista ja vertailua esimerkiksi kahden eri ohjelman katselijoiden ikäjakauman välillä. Mielestäni oli mielenkiintoista valmistella perjantain palaveriin esitys siitä, minkä ikäiset sisältöä ovat katsoneet. Tämä on ainakin asia, jota voidaan suoraan peilata hypoteesiin eli siihen, millainen uskotaan ohjelman katselijoiden ikäjakauman olevan. Toinen ohjelmista, joiden avainlukuja esittelin, oli täysin uudenlainen ohjelma mtv-palvelussa. Jatkossa olisi kin tärkeää seurata muiden suoratoistopalveluiden ohjelmien onnistumista meidän haluaman kohderyhmän tavoittamiseen ja tämän perusteella kokeilla myös itse hankkia sellaisia ohjelmia, jotka ovat menestyneet kilpailijoilla halutussa kohderyhmässä. Ohjelmien hankinnan lisäksi on kuitenkin tärkeää muistaa tarkistaa testin tulokset, niin kuin tällä viikolla. Jatkossa aion itse ottaa omalle työlistalle tulevienkin ohjelmien katsojien ikäjakauman seurannan ja niistä sidosryhmille viestimisen.

3.5 Seurantaviikko 5

Maanantai 31.1.2022

Seurantaviikolle viisi kalenteri näytti yllättävän tyhjältä, joten asiakasviestinnän kirjoittamiseen, mtv-palvelun ulkonäön viilaamiseen sekä katselumäärien analytiikkaan riittäisi hyvin aikaa. Maanantaille etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat viikkopalaverit tiimin ja koko liiketoiminnan kanssa. Bonuksena koko pohjoismaisen TV-puolen viime vuoden tuloksen läpikäynti sekä katsaus tulevalle vuodelle. Asetin päivälle etukäteen tavoitteeksi etusivun päivittämisen.

Päivälle suunnitellut palaverit ja tavoitteet toteutuivat odotetusti. Etusivun osalta kävin läpi jokaisen etusivun elementin sekä stripen ja lisäsin niihin aihealueittain ohjelmia. Rakensin etusivulle myös automaattisesti päivittyviä stripejä, jolloin ohjelmia ei tarvitsisi jatkuvasti siirrellä stripessä, jotta etusivun uutuusefekti säilyisi. Tavoitteeni on tehdä mtv-palvelusta houkutteleva, jolloin etusivu ei voi näyttää joka viikko samalta, vaan asiakkaan tulisi löytää etusivulta aina jotain uutta katseltavaa.

Päivän aikana juttelimme Avod managerin kanssa nostotekstien houkuttelevuudesta sekä uutisaiheisen ohjelman kuvituksesta. Vastikään alkanut ohjelma, jota olen nostanut paljon

etusivulla, oli hänen mielestään liian geneerisellä tekstillä eli teksti ei houkutellut katsojaa klikkaamaan ohjelmaa. Sain häneltä vinkkejä nostotekstien päivittämiseen, jos sama ohjelma on useaan kertaan viikon aikana etusivulla näkyvällä paikalla. Opin häneltä myös hyviä vinkkejä nostotekstien tiivistämiseen.

Tiistai 1.2.2022

Tiistaiamuna aamuni alkoi sillä, että huomasin etusivulla tekemäni päivitysvirheen. Uudet ohjelmat -stripessä oli kaksi ohjelmaa kahteen kertaan. Virheeni johtui tekemistäni ajatuksista ja stripen teknisestä toiminnallisuudesta. Oli hyvä, että virhe tapahtui, sillä tämän kautta opin paremmin ymmärtämään etusivun päivityslogiikkaa. Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat ohjelman viikkopalaveri sekä sisältöongelmien kuukausipalaveri asiakaspalvelun kanssa. Päivälle tavoitteeksi asetin push-viestien kirjoittamisen sekä uusien ohjelmananseerauksen jaksojen katsomisen ennakkoon. Aina jos ehdin, yritän katsoa uuden sarjan jakson ennakkoon, jotta osaan paremmin kertoa sarjasta tulevista push-viesteissä, nostoteksteissä ja uutiskirjeissä.

Ohjelman viikkopalaveri oli todella mielenkiintoinen. Kyseessä on reality-ohjelma, johon tulee joka viikko uusi jakso ennakkoon mtv-palveluun. Tavoitteeni on joka viikko nostaa ohjelmaa hieman eri kulmalla ja tuoda nostoteksteihin kiinnostavuutta jakson tapahtumista. Pyysin ohjelman vastaavalta tuottajalta, että saisin jatkossa joka viikko jaksokohtaisesti tärppejä ohjelman juonikuvioista, jotta nostotekstejä olisi helpompi kirjoittaa. Hän lupasi lähettää ne minulle viikoittain. Työssäni olen huomannut, että kotimaiset tuottajat ja ohjelman muu tuotanto auttavat mielellään materiaalin kanssa, kunhan vain näitä muistaa pyytää heiltä.

Kuukausipalaveri asiakaspalvelun kanssa sisältöongelmiin liittyen toteutui sovitusti ja katsoin kahden tulevan ohjelman jaksot ennakkoon. Jaksojen katselun lisäksi kirjoitan muistiin yleensä huomioita nostotekstejä varten. Lähetin asiakaspalvelulle koko viikon push-viesteistä kalenterikutsut sekä kirjoitin ja lähetin muutaman pushin itse eli päivän tavoite täyttyi. Tämän kaltaiset päivät ovat työni kannalta mukavia, kun ehdin rauhassa keskittyä push-viestien kirjoittamiseen ja palvelun läpikäyntiin pienten päivityksien varalta.

Päivän aikana opin eniten ohjelman viikkopalaverissa, joka on joka viikko todella mielenkiintoinen, koska en ole aikaisemmin ollut näin intensiivisesti mukana ohjelman tuotannossa tai jaksokohtaisissa tapahtumissa. Ohjelman markkinointi tehdään kokonaan

MTV:n puolelta, joten palaverit ja suunnitelmat markkinointiin liittyen antavat aina jotain uutta.

Keskiviikko 2.2.2022

Keskiviikolle olin etukäteen suunnitellut vain puolikkaan päivän. Päivälle oli etukäteen suunniteltu vain yksi palaveri, johon en päässyt osallistumaan. Suunnittelin päivälle työtehtäviksi palvelun yleisten päivitysten tekemistä eli sarjasivujen läpikäyntiä päivitettävän tiedon varalta, ohjelmakuvien ja -tekstien päivittämistä sekä tulevaan ohjelmistoon tutustumista. Tavoitteeni oli käyttää aikaa palvelun päivittämiseen ja yleisen ilmeen huolteluun.

Ehdin päivän aikana hyvin päivittää palvelua. Löysin lisää ohjelmalojoja ja -kansikuvia. Pyysin myös Picture editorilta apua joidenkin ohjelmien kuviin sekä logoihin, ja hän pyysi puuttuvia ohjelmamateriaaleja Ruotsista. Löysin ohjelmia, joissa oli vanhan tuotantokauden kuvausteksti ja jostain sarjoista puuttui jaksosten julkaisutahti tai se oli merkitty väärin.

Löyhemmin suunniteltujen viikkojen ja päivien etu on, että ideoita alkaa tulla enemmän. Kiireisissä työpäivissä aikaa ei jää ollenkaan vapaalle suunnittelulle tai ideoille. Tavoitteeni päivälle täyttyi, kun sain hyvin aikaa suunnitella ja päivittää palvelua. Päivän aikana sain hyviä ideoita ystävänäpäivän ohjelmakoonteja ja -suositteluja varten sekä suunnittelin muuttaman tulevan push-viestin ohjelmistosta.

Torstai 3.2.2022

Torstaille etukäteen suunniteltuja palavereja olivat palvelukehityksen tiimin kanssa viikkopalaveri, oman tiimin kanssa ensi viikon viestinnän läpi katsominen ja MTV:n kanavajohtajan sekä oman tiimin kanssa palaveri. Asetin päivälle tavoitteeksi vertailla Ruotsin TV4 Playn sekä mtv-palvelun ohjelmakuvia ja -logoja. Ruotsin TV4 Playssa on samoja ohjelmia mtv-palvelun kanssa, joten palvelujen ulkonäön ja viimeistelyn vertailu on työni kannalta tärkeää, koska hyvät opit kannattaa hyödyntää molemmissa palveluissa.

Palvelukehityksen tiimin kanssa käyty viikkopalaveri oli mielenkiintoinen ja poiki lisää palaverien tarvetta muutaman uuden teknisen ominaisuuden tiimoilta. Työni kannalta on aina mielenkiintoista kuulla, mitä ominaisuuksia palveluun ollaan tuomassa lähiaikoina ja mitkä päivitykset tulevat seuraavaksi eri päätelaitteille. Ensi viikon viestinnän osalta vastuulleni tuli helmikuun uutiskirjeen kirjoittaminen sekä push-viestien valmisteluja.

Palaveri kanavaohjattajan kanssa oli todella mielenkiintoinen. Juttelimme yhdessä mtv-palvelun sekä MTV:n tv-kanavien tulevaisuudesta ja siitä, miten näemme MTV:n kehittyvän tulevaisuudessa. Mielestäni oli mukava päästä kertomaan omia mielipiteitä sekä kuulemaan toisten mielipiteitä palvelun tulevaisuudesta. MTV:n arvoista kertoo myös paljon, että halutaan kuunnella henkilöstön mielipidettä yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa.

Opin päivän aikana, että vertailu kahden palvelun välillä kannattaa. TV4 Playsta sain suoraan otettua hyviä ideoita mtv-palveluun, ja osa uusista ulkonäkömuutoksista pääsi heti työnalle. Kokosin esimerkiksi mtv-palvelun etusivulle uusia ohjelmakoosteja sekä löysin dokumentteihin uusia ohjelmakuvia ja -logoja, joita on jo käytetty TV4 Playssa. Pyysin apua logojen muokkaamiseen Picture editorilta ja päätimme vielä varata TV4 Playn Content curator -tiimin kanssa palaverin liittyen siihen, miten jatkossa voimme tehostaa entisestään materiaalien jakoa. Päivän tavoitteet näin ollen täyttyivät.

Perjantai 4.2.2022

Viikon viimeiselle työpäivälle oli etukäteen suunniteltu kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa sekä digiliiketoiminnan viikkopalaveri. Muista viikoista poiketen tänään ei ollut vastuullani valmistella digiliiketoiminnan palaveriin viikon avainlukuja mtv-palvelun osalta. Asetin kuitenkin tavoitteekseni kirjata itselleni viikon avainlukuista analyysin datan pohjalta.

Kehityskeskustelussa oli motivoivaa kuulla positiivista palautetta työstäni. Mielestäni on kehittäväää ja motivoivaa, että kehityskeskustelu on joka toinen viikko. Näin saan aina tuoreeltaan kerrottua minua askarruttavat asiat esihenkilölle, ja hän saa myös annettua minulle palautetta lyhyellä syklillä. Olisi vaikea kuvitella, että kehityskeskusteluja käytäisiin esimerkiksi kahdesti vuodessa. Tällöin helposti kerrottava ja palaute kasaantuisi mielessä ja lopulta ei olisi välttämättä mitään kerrottavaa, kun kehityskeskustelu viimein käydään.

Digiliiketoiminnan palaverissa oli mielenkiintoista kuulla tammikuun kuulumisia eri liiketoiminnan osa-alueilta. Mielestäni on tärkeää, että joka viikko saa kuulla myös muualta digiliiketoiminnasta kuulumisia, onnistumisia ja kehityksen paikkoja. Palavereissa tunnelma on yleensä mukavan rento ja ilmapiiri sellainen, että on helppo kysyä tarkentavia kysymyksiä, jos niitä tulee mieleen.

Viikonlopulle ajastin paljon alkavia ohjelmia sekä päivitin pieniä muutoksia sarjojen sivuille. Yleensä teen viikonlopun ajastukset aamupäivällä ja vielä iltapäivällä tarkistan ne,

jotta varmasti kaikki on oikein ajastettu. Viikonloppuna suunnitelmissa on muutama iso ohjelmananseeraus, joten niiden osalta kaiken täytyy olla viimeisteltyä palvelussa.

Päivän aikana koin oppimista viikon tulosta analysoidessani. Kun olen jo muutaman kauden ehtinyt tarkkailla raporteja alkaa minulle hahmottumaan asiat, joita minun kannattaa työni kannalta seurata aktiivisesti. Osaan jo hahmottaa, minkä verran ohjelmalle voi odottaa katselumääriä tai millaiset jaksot kiinnostavat mtv-palvelun katsojakuntaa. Huomaan, että datan oppiminen ja ymmärtäminen vaikuttaa positiivisesti omaan työmotivaatiooni. Kun huomaan ohjelmissa positiivista kehitystä saa se minut tekemään oman työni vieläkin paremmin ja viimeistellymmin.

Viikkoanalyysi

Päiväkirjaraportointini on nyt puolessa välissä. Aluksi päiväkirjamerkintöjä tehdessäni huomasin, että päivälle tavoitteiden asettaminen on vaikeaa tai sen analysointi, mitä päivän aikana on oppinut. Nyt kun raportointia on kulunut jo viisi viikkoa, huomaan, että työni kannalta on todella hyvä pohtia tavoitteita, päivälle suunniteltuja työtehtäviä sekä onnistumisen ja oppimisen kokemuksia. Helposti ajattelee, ettei oppinut päivän aikana mitään, mutta oppimista tapahtuu jatkuvasti huomaamattakin. Mielestäni on tärkeää kiinnittää näihin onnistumisiin ja oppeihin huomiota.

Oppiminen viikon aikana tapahtui paljon keskustelujen kautta. Esimerkiksi palaverit ja juttelu Picture editorin ja Avod managerin kanssa antoivat uusia näkökulmia ajatteluun. Myös palaverit kanavajohtajan, palvelukehityksen ja digiliiketoiminnan kanssa olivat antoisia, koska opin niissä uutta. Huomaan koko ajan ymmärtäväni paremmin markkinaa ja mtv-palvelun toimintaympäristöä. Itselleni myös suuri oppi on ollut, että joskus on hyvä ihan vain pohtia, kuinka asioita voisi yksinkertaistaa tai tehdä toisin.

Viikon aikana tapahtuneet asioiden selvitykset liittyvät vahvasti palvelun ulkonäköön eli stripeihin, ohjelma- ja sarjakuvauksiin sekä nostoteksteihin. Työssäni en saa tyytyä helposti vastaukseen, että ohjelmakuvia tai sarjakuvausta ei ole saatavilla tai materiaalit ohjelman osalta ovat puutteelliset. Yleensä kaikki mtv-palveluun liittyvät ohjelmamateriaalit ovat kyllä saatavilla, täytyy vain osata selvittää asiaa oikean henkilön kanssa. Ohjelmia tulee MTV:lle eri reittejä, joten myös materiaalit ovat eri paikoissa. Tässä työssä onkin tärkeää osata ottaa rohkeasti ihmisiin yhteyttä ja selvittää asioita.

Monesti pieneltä tuntuvat muutokset palvelussa ovat asiakkaille niitä tärkeimpiä. Loppujen lopuksi toiveena on onnistunut ja pitkäkestoinen katselu. Tämä tavoite täyttyy vain, jos asiakaskokemus on viimeistely ja minulla on suuri valta ja vastuu tästä viimeistelystä. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista mielikuvaa, jonka hän muodostaa kaikista kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista yrityksen kanssa. Asiakaskokemus ei ole asiakkaan rationaalinen päätös, vaan se on kokemus, johon vaikuttavat alitajuntaiset tulkinnat ja tunteet. Yrityksen onkin tärkeää miettiä, että millaisia kokemuksia se pyrkii asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaspalvelussa työskennellessäni kohtasin useasti asiakaskokemus-sanaa ja itse liitin sen lähinnä asiakaspalvelun NPS-kyselyyn. Kuitenkin Löytänen ja Korteso (2011, 14) mukaan jopa yritysjohtajat mieltävät asiakaskokemuksen pelkkään asiakaspalveluun ja usein kuulee yritysten kertovan, että heidän asiakaskokemustaan johdetaan Suomen parhailla asiakaspalvelijoilla. Kuitenkin kaikki osastot yrityksessä ovat tekemisissä asiakaskokemuksen kanssa ja asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisessa johtamisessa tulisi huomioida kaikki yrityksen osa-alueet. Vaikka myynti ja asiakaspalvelu ovat suoranaisesti eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä, yrityksen muut toiminnot vaikuttavat siihen, voiko esimerkiksi asiakaspalvelu luoda hyvän asiakaskokemuksen. Jos järjestelmät eivät toimi odotetusti tulee myös asiakaspalvelusta haastavaa.

Tätä näkemystä puoltaa myös Fischerin ja Vainion (2014, 165–167) näkemys siitä, että vaikka asiakaskokemus yleensä henkilöityy asiakaspalveluun, sen rakentamiseen osallistuu koko organisaatio. Organisaation sisällä syntyy arvoketjuja ja näitä arvoketjun lopullisia tuloksia hyödyntää loppuasiakas. Fischerin ja Vainion (2014, 165–167) mukaan jokaisella yrityksen työntekijällä on oma vastuunsa ymmärtää, miten voi auttaa toista työntekijää ymmärtämään oman työtehtävänsä tärkeyden osana asiakaskokemusta ja yrityksen tuloksellisuutta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa näin ollen koko organisaation toimintaketjujen tulokset.

Itse koen, että omassa työssäni nimenomaan työtehtäväni on tuoda asiakaskokemuksen tärkeyttä esille. Olen osa kolmihenkiä, pientä tiimiä, jonka tarkoitus on toimia yhteistyössä sidosryhmien kanssa läpi organisaation. Tällä yhteistyöllä nimenomaan vahvistetaan arvoketjuja yrityksen sisällä ja lopulta näistä arvoketjuista muodostuu lopullinen asiakaskokemus mtv-palvelun osalta. Mielestäni asiakaskokemuksen tärkeyttä eri yksiköissä organisaation sisällä voidaan vain vahvistaa tuomalla sitä aktiivisesti esille sekä vaalimalla positiivista yhteistyötä. Mikään organisaation osa ei yksin voi kuitenkaan määrittää positiivista asiakaskokemusta.

Omassa työssäni asiakaskokemus linkittyy vahvasti pieniin muutoksiin mtv-palvelun etu- ja sarjasivuilla. Lajan (2022) mukaan verkkosivuilla tapahtuva asiakaskokemus liittyy verkkosivuihin. Ihmiset tekevät nopeasti tuomion jatkavatko he verkkosivun parissa. Mieli pide muodostuu jo alle sekunneissa ja ensivaikutelmaan liittyy moni tekijä kuten esimerkiksi sivujen väri, rakenne, välitykset, symmetria, tekstin määrä ja fontit. Pääpiirteissään kannattaa noudatella sivuilla yksinkertaista ja tututtua linjaa, koska ihmisille on jo muodostunut käsitys, miltä tiettyjen verkkosivujen kuuluu näyttää. Liika innovatiivisuus ja epätavalliset asiat asetellut karkottavat asiakkaat.

Mielestäni omassa työssäni minun tulisi korostaa asiakaskokemuksen tärkeyttä kaikissa palaverissa sidosryhmien kanssa. Jotta esimerkiksi etusivu näyttää houkuttelevalta ja katsomiseen kannustavalta tarvitaan niin markkinointia, palvelukehitystä kuin tuotantoyhtiöiden kuvamateriaaleja. Tässä on vain murto-osa etusivun toimivuuden takana olevista tiimeistä ja näiden kaikkien tiimien kanssa oma yhteistyöni on ja tulee olemaan todella tiivistä.

3.6 Seurantaviikko 6

Maanantai 7.2.2022

Edellinen viikko oli palaverien osalta rauhallinen ja itselleni jäi hyvin aikaa keskittyä omiin töihin. Alkavalle viikolle suunnitelmissa oli vaihteeksi paljon palavereita eri sidosryhmien kanssa. Valmistauduin jo henkisesti palaverien täyteiseen viikkoon siten, että suunnittelin tekeväni akuutit työtehtävät, mutta en sellaisia tehtäviä, jotka voisivat odottaa. Maanantaille etukäteen suunniteltuja työtehtäviä ja palavereja olivat uuden teemaelementin tekemisen harjoittelu yhdessä palvelukehityksen asiantuntijan kanssa, tiimin oma palaveri ja koko liiketoiminnan edellisen viikon avainlukujen läpikäynti. Suunnitelmissa oli myös asiakaspalvelun ja lähetyksistä vastaavan tahon kanssa käydä läpi viikonloppuna ilmennyttä teknistä vikatilannetta sekä markkinoinnin tiimin kanssa tulevien markkinointimateriaalien suunnittelupalaveri.

En suunnitellut päivälle omia työtehtäviä palaverien ja pakollisten etusivun päivittämisten lisäksi. Asetin päivälle tavoitteeksi osallistua kaikkiin suunniteltuihin palavereihin sekä jaksottaa päivän siten, että palaverit eivät lähde venymään suunniteltuja pidemmiksi. Kaikki palaverit loppujen lopuksi saatiin hyvin käytyä ja yksikään palaveri ei mennyt yliajalle, joka edesauttoi huomattavasti päivän sujuvuutta. Yleensä jos palaverin aikataulu menee yli sovitun, pyydän, että asian tiimoilta voitaisiin jatkaa toisella ajalla. Päivän tavoite täyttyi,

koska palaverien paljoudesta huolimatta sain hyvin hoidettua etusivun pakolliset päivitykset sekä tutustuttua viikonlopun katselumääriin raporttien pohjalta. Opin päivän aikana ainakin aikataulutusta sekä hyvää oman kalenterin hallintaa.

Tiistai 8.2.2022

Tiistain osalta palavereja ei ollut suunnitteilla yhtä paljon kuin maanantaina. Kevään ohjelmat ovat pikkuhiljaa alkaneet ja mtv-palvelussa on jatkuvaa päivittämisen tarvetta kuvissa, logoissa sekä kausi- ja jaksoteksteissä. Pysin aina tarkistamaan kaikki alkavien ohjelmien sarjasivut, jotta tiedot ohjelmasta ovat ajan tasalla. Helposti sarjasivulle unohtuvia väriä tietoja ovat ohjelmajaksojen julkaisu- tai väärän kauden kuvausteksti. Otinkin päivälle tavoitteeksi päivittää tulossa olevia ohjelmia etusivulle sekä päivittää sarjasivujen tietoja. Päivälle etukäteen suunniteltuja palavereja olivat syksyn ohjelmalanseerauksen aloituspalaveri yhdessä tuotantoyhtiön kanssa sekä toisen ohjelman juonipaljastuksiin liittyvä palaveri markkinoinnin ja viestinnän kanssa.

Päivän palaverit rytmittivät hyvin omaa tekemistä ja ehdin palaverien aikana tehdä paljon päivityksiä ohjelmisivuille. Keskustelin Picture editorin kanssa ohjelmista, joista puuttuu logoja ja hän muokkasikin uusia logoja palveluun. Välillä mtv-palveluun lisäämäni logo ei toimi aivan odotetusti, joten päivityksiä joudutaan tehdä useita. Sain kuitenkin hyvin oman päivätavoitteeni täytettyä eli päivitettyä etusivulle tulevaa ohjelmistoa sekä päivitettyä tällä viikolla alkavien ohjelmien sarjasivut. Päivän parhaat opit tulivat ohjelman aloituspalaverissa. Opin esimerkiksi, miten osallistujia hankitaan ohjelmaan ja kuinka kuvaus- ja viestintäaikataulua rakennetaan.

Keskiviikko 9.2.2022

Keskiviikolle etukäteen suunniteltuja palavereja olivat syksyllä alkavan ohjelmalanseerauksen aloituspalaveri markkinoinnin, viestinnän, tuotantoyhtiön ja kotimaisen tuottajan kanssa. Lisäksi päivälle oli suunniteltu asiakaspalvelun ja palvelukehityksen kuukausipalaveri sekä editorialien yhteinen palaveri. Editorialien palaveria olemme pitäneet kerran kuukaudessa C Moren ja mtv-palvelun editorialien kesken. Mietimme aina etukäteen teeman, jota käymme läpi palaverissa. Tälle viikolle teemana oli, että Telia TV:n editorial tuli kertoamaan meille tarkemmin hänen työstään editorialina.

Itse asetin päivälle tavoitteeksi oppia lisää editorialin työstä, koska olen aloittanut editorialin työn muita myöhemmin. Aikaisemmissa yhteispalavereissa on tullut paljon uutta informaatiota sekä vinkkejä, joita en ole itse ymmärtänyt ajatella editorialin työssä. Suunnitelin myös tekeväni helmikuun uutiskirjettä palaverien välissä.

Ohjelmananseerauksen palaveri oli jälleen kerran todella mielenkiintoinen. Palavereissa huomaa, kuinka erilaisia eri tuotantoyhtiöt ovat ja niissä pääsee myös paremmin tutustumaan tuotantoyhtiöiden toimintaan. Päivän aikana tuli paljon pyyntöjä erilaisista mtv-palveluun liittyvistä päivityksistä, joten suuri osa päivästä kului selvittäessä päivityspyyntöjä eri sidosryhmien kanssa. Pyyntöt koskevat yleensä tulevia ohjelmia ja niiden tietoja, joita joutuu kokoamaan eri sidosryhmiltä.

Editorialien keskinäinen palaveri oli jälleen kerran mielenkiintoinen. Opin paljon uutta editorialin työstä ja siitä, miten erilaista se voi olla eri palveluissa. Keskeisiä teemoja, jotka nousevat esiin palavereissa ovat testaaminen, ideat ja muiden suoratoistopalveluiden benchmarking. Palaverin pohjalta tajusin, että voisin tehdä itsekkin enemmän benchmarkingia ja tätä kautta löytää uusia ideoita mtv-palvelun etusivulle.

Benchmarkingilla tarkoitetaan prosessia, jossa mitataan palvelua, tuotetta tai prosesseja sellaiseen palveluun, jonka tiedetään olevan johtava palvelu markkinalla mitattavan asian osalta. Mittaamisella pyritään saavuttamaan oivalluksia, miten oma palvelusi sijoittuu kilpailijoihin nähden ja mitä omassa toiminnassa voisi parantaa. Mittaamista voi tehdä myös palvelujen kanssa, jotka eivät ole suoria kilpailijoita tai niillä on eri kohderyhmä. (ASQ s.a.)

Päivälle suunnitellut työtehtävät eivät toteutuneet aivan täysin, sillä helmikuun uutiskirjettä en saanut juurikaan kirjoitettua muiden töiden viedessä suuren osan päivästä. Päätin, että jatkan kirjoittamista heti torstaiaamuna, jotta ehdin saada sen ennen torstain tiimipalaveria valmiiksi ja muille oikoluettavaksi.

Torstai 10.2.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat palvelukehityksen viikkopalaveri, oman tiimin palaveri, syksyllä alkavan ohjelman suunnittelupalaveri, ensiviikon push-viestinnän viimeistelypalaveri sekä palaveri, jossa palvelukehitys esittelee mtv-palvelun uusia ominaisuuksia ja teknisiä päivityksiä eri päätelaitteille. Omaksi tavoitteeksi asetin helmikuun uutiskirjeen loppuun kirjoittamisen.

Päivän aikana etukäteen suunnitellut palaverit eivät menneet ihan suunnitellusti. Osa palavereista peruuntui ja palavereja tuli muutama lisää, jolloin oma tavoitteena saada helmi-kuun uutiskirje valmiiksi meni todella viime hetkiin. Sain kirjeen valmiiksi, mutta en ollut täysin tyytyväinen omaan suoritukseeni ja olisin pystynyt vielä parempaan. Opin kuitenkin, että nopeaksi mielletty työtehtävä voikin viedä yllättävän paljon aikaa ja uutiskirjeiden kirjoittaminen täytyy aloittaa hyvissä ajoin. Omassa työntekemisen hallinnassa on vielä parantamisen varaa, että ei tule paniikkia etukäteen suunniteltujen työtehtävien kanssa, jos päivän aikatauluun tulee muutoksia.

Perjantai 10.2.2022

Torstain palaveripäivän jälkeen perjantaille jäi paljon tekemistä ja päivälle olikin suunnitella pitkä lista erilaista pientä päivittämistä palveluun. Etukäteen suunniteltuja työtehtäviä päivälle olivat digiliiketoiminnan palaveri, kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa sekä palaveri yhdessä Ruotsin TV4 Playn asiakkuusvastaavan kanssa. Omaksi tavoitteeksi asetin, että työpäivä ei lähde venymään suunniteltua pidemmäksi ja ehdin hoitaa kaikki päivälle asettamani työtehtävät.

Aamulla aloitettua työt huomasin, etten ehtisi hoitaa viikonlopun ajastuksia palveluun, jos osallistuisin kaikkiin palavereihin. Päätin, että jätän väliin Ruotsin TV4 Playn palaverin, jolloin saan lisää keskeytymätöntä aikaa viikonlopun ajatuksille ja ensi viikon nostojen suunnitteluun. Suunnittelen seuraavan viikon ohjelmien nostoaikataulun yleensä perjantaisin ja olen huomannut, että hyvän suunnitelman avulla on helppo aloittaa maanantaina uusi työviikko.

Päivän aikana opin tekemään ison teemaelementin mtv-palvelun etusivulle. Teemaelementtejä voidaan hyödyntää esimerkiksi juhlapyhinä. Elementtiin kuuluu teemaan sopiva kuva, . Sain hyvin hoidettua päivälle asettamani työtehtävät, koska en osallistunut kaikkiin palavereihin. Opin myös päivän aikana, että minun tulee itse tuntea parhaiten oma kalenterini ja jättäytyä pois palavereista, jos aikataulu ei salli osallistua niihin. Sain sähköpostitse koonnin sen palaverin aiheista, johon ei osallistunut eli saavutan samat tiedot kuin palaveriin osallistuneet.

Viikkoanalyysi

Kulunut viikko oli todella palaverien täyteinen ja osoitti minulle aikataulutuksen merkityksen. Heti kun aikataulutusta ei ollut tehty huolellisesti tai en hallinnut omaa kalenteriani,

vaan olin sen vietävänä en saanut hoidettua kaikkia suunniteltuja työtehtäviä. Asiantuntijatyössä, jossa on paljon palavereja, tulisi melkein merkitä lounastauot omaan kalenteriin muuten ne jäävät pitämättä. Näin kävi esimerkiksi muutaman päivänä, kun ajattelin vielä nopeasti hoitavani muutaman työtehtävän ja yhtäkkiä seuraava palaveri alkoi. Suurimpana oivalluksena viikosta koin asioiden aloittamisen ajoissa. Esimerkiksi asiakaskirjeiden kirjoittaminen tai push-viestien copyt eivät ole parasta mahdollista laatua pikaisesti kirjoitettuna. Ideaalia olisi, että kirjoitan esimerkiksi push-viestin ja vielä seuraavana päivänä käyn tekstin huolellisesti läpi.

Liian täysi kalenteri johtuu yleensä siitä, että eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita mtv-palveluun ja olen linkki mtv-palvelun ja sidosryhmien välillä. Pidän todella paljon siitä, että työ on vaihtelevaa ja palvelua viedään jatkuvasti eteenpäin. Vastuullani onkin löytää hyviä ratkaisuja sidosryhmien kanssa viestintään ja asioiden sopimiseen sekä löytää työskentelymalleja, joissa kalenteri ei täyty yksittäisillä palaverilla. Pidän siitä, että prosesseja yksinkertaistetaan sekä kyseenalaistetaan. Tällä vältytään usein ylimääräiseltä työltä.

Viikon aikana tulleet pyynnöt mtv-palveluun eri sidosryhmiltä koskevat yleensä pääsääntöisesti asiakaskokemusta mtv-palvelussa. Palvelukehitykseltä tulee omat toiveet parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi tietyllä päätelaitteella ohjelmahakuun. Markkinoinnin, Picture editorin ja Avod managerin kanssa keskustelemme taas usein mahdollisimman miellyttävästä asiakaskokemuksesta esimerkiksi nostokuvien, logojen ja ohjelmien sijoittelun suhteen. Markkinoinnissa taas mainostettujen ohjelmien tulee löytyä helposti mtv-palvelusta. Haluamme, että kokemus on mahdollisimman hyvä, jotta asiakas palaa uudelleen.

Villanin (2018, luku 1) mukaan, kun asiakkailta kysytään, mikä on heille tärkeää verkkopalveluissa, esiin nousee samat teemat. Näitä teemoja ovat personointi, liikkuvuuden mahdollistaminen, verkkopalveluiden löydettävyys esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, helppokäyttöisyys, johdonmukaisuus, ajantasaisuus, saatavilla oleva apu ja mahdollisuus reklamaatioon. Gerdtin ja Eskelisen (2018, 56) näkemys digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä tärkeitä ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys, jota tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö. Heidän mukaansa näitä ominaisuuksia on painotettu pitkään, mutta digitalisaatio on nostanut niiden merkityksen uudelle tasolle. Kummas-takin näkökulmasta nousee esiin personointi, joka on myös oman työni kannalta avainasemassa. Jotta pärjää suoratoistopalvelujen kovassa kilpailussa, pitää asiakkaalle pystyä tarjoamaan personoituja katselusuosituksia pohjautuen hänen edellisiin katseluihinsa.

Personointi tulee myös esille push-viesteissä eli viestit ovat oikein kohdennettuja sellaiselle kohderyhmälle, joita esimerkiksi uusi ohjelmalanseeraus kiinnostaa.

Molemmissa näkökulmissa nousee esiin myös helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys. Tahtotilani ja tarkoitukseni mtv-palvelun Content editorina on tarjota asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä helppokäyttöisesti. Mielestäni helppokäyttöisyys liittyy työssäni esimerkiksi ohjelmien löydettävyyteen etusivulta tai haun kautta, ohjelman toimivuuteen sekä esimerkiksi ohjelman julkaisutahtiin eli koska ilmestyy uusia jaksoja. Jos ohjelma löytyy palvelusta huonosti ja ohjelman tiedot ovat suppeat, ei asiakas todennäköisesti palaa ohjelman pariin. Jos taas pystyisin tarjoamaan asiakkaalle hyvän kokemuksen ohjelman löytyvyydestä ja jaksujen julkaisutahdista sekä vielä personoimaan hänelle lisäsuosituksia hänen katselunsa pohjalta, viettäisi hän todennäköisesti pidempää palvelun parissa. Gerdt ja Eskelinen (2018, 58) nostavat esiin, että helppokäyttöisyys on merkittävin tekijä asiakaslojaliteettiin ja tutkimuksissa on löydetty yhteys helppokäyttöisyyden ja korkean asiakasuskollisuuden välillä.

Villani (2018, luku 1) nostaa esiin myös johdonmukaisuuden digiajan asiakaskokemuksessa. Hänen mukaansa johdonmukaisuus ulottuu kaikkeen vuorovaikutukseen henkilöstön kanssa kuin myös tiedottamiseen eri kanavissa. Jokaisessa kosketuspisteessä yrityksen kanssa tulisi säilyä johdonmukaisuus ja yhtenäinen linja. Tätä kautta asiakkaille syntyy brändimielikuva. Itse koen, että yhteistyöni eri sidosryhmien kanssa edesauttaa johdonmukaisuuden toteutumista. Esimerkiksi syksylle suunnitellut ohjelmalanseeraukset suunnitellaan tarpeeksi isolla ryhmällä, jotta ohjelman yhtenäinen linja säilyy katselukanaavasta riippumatta. Minun tulee esimerkiksi ottaa huomioon mtv-palvelussa, että osa ihmisistä saattaa katsoa koko sarjan mtv-palvelusta ja osa taas vain muutaman jakson ja loput tv-kanavalta. Asiakkaan tulisi esimerkiksi tunnistaa ohjelma logosta ja kansikuvasta sekä kuvaustekstistä samaksi ohjelmaksi kuin tv-kanavalla.

Mielestäni suoratoistopalveluissa digitaalinen asiakaskokemus on todella tärkeä, koska suoratoistopalvelujen kenttä on nykyään jo todella laaja. Jos asiakas ei löydä yhdestä palvelusta katseltavaa, hän siirtyy seuraavaan palveluun. Pelkkä kilpailu ei ulotu suoratoistopalveluihin, vaan ylipäättään kilpaillaan siitä, mitä asiakas katsoo. Suoratoistopalvelujen lisäksi katselua tapahtuu erilaisissa videosovelluksissa, joissa sisältö on lyhyempää, mutta ajallisesti katseluun käytetty aika nousee suuremmaksi kuin suoratoistopalveluissa, joissa jaksot ovat pidempiä.

Villani (2018, luku 7) painottaakin digitaalisen asiakaskokemuksen tuottamisessa asiakkaiden tuntemista. Asiakkaiden tuntemisella tarkoitetaan, että yritys tunnistaa, miten asiakkaat toimivat, minkä ikäisiä he ovat ja mitkä ovat heidän mieltymyksensä ja tarpeensa sekä kuinka tyytyväisiä he ovat tuotteeseen. Asiakkaiden tuntemisella voidaan priorisoida investointeja oikeisiin asioihin palvelemaan juuri omaa asiakaskuntaa. Omassa työssäni asiakkaiden tunteminen ja personointi tulee esille esimerkiksi asiakasviestinnässä tai ohjelmien nostoteksteissä eli mietin aina, että ketä haluan tekstillä puhutella ja millainen on ohjelman kohderyhmä.

3.7 Seurantaviikko 7

Maanantai 14.2.2022

Viikko alkoi ystävänpäivällä. Edellisellä viikolla oli tullut uusia, ystävänpäivään sopivia ohjelmia, joten maanantain prioriteettina oli julkaista etusivulle ystävänpäiväteemainen stripe, jonne olin koonnut jo valmiiksi teemaan sopivaa ohjelmaa. Muita päivälle suunniteltuja työtehtäviä olivat kolme viikkopalaveria eri sidosryhmien kanssa. Itse asetin päivälle tavoitteeksi, että olen tyytyväinen rakentamaani etusivun ystävänpäivästripeen.

Päivä alkoi palaverilla, joten jo päivän alussa ymmärsin, että minun olisi pitänyt ehtiä rakentaa stripe etukäteen taustajärjestelmään ja jättää vain julkaisu maanantaille. Ehdin vasta palaverien jälkeen ystävänpäivästripen pariin, jolloin oli ehtinyt kulumaan jo monia tunteja. Stripen julkaisu ei sujunut odotetusti, vaan tarvitsin siihen apua palvelukehitykseltä. Kun stripe saatiin julki en ollut täysin tyytyväinen sen taustakuvaan, mutta taustakuvan muokkaamiseen olisin tarvinnut apua palvelumuotoilijalta. En kuitenkaan päättänyt lähteä pyytämään kuvaa muokkausta, vaan ajattelin, että otan seuraavan kerran opiksi ja testaan kuvan toimivuuden ajoissa ennen julkaisua.

Päivälle suunnitellut palaverit toteutuivat odotetusti, mutta oman tavoitteen täyttymiseen en ollut täysin tyytyväinen. Viime viikko oli päättynyt hieman kiireisissä merkeissä, joten se kostautui maanantain ystävänpäivästripen myöhäiseen julkaisuun. Jatkossa voin jo varata kalenteriin julkaisua edeltävälle työpäivälle vapaata tunnin tai pari, jolloin ehdin julkaista teemastripen testiympäristöön ja tarkistaa sen toimivuuden. Olin kuitenkin tyytyväinen suunnittelemaani ystävänpäivätekstiin, joka stripeen tuli. Päivän aikana opin aikatauluttamisen tärkeyttä ja sitä, että teemapäiviä ennen tulee olla kaikki julkaisuvalmista.

Tiistai 15.2.2022

Tiistaille edessä oli historiallinen päivä, koska etukäteen päivälle ei ollut suunnitelmissa yhtään palaveria. Työpäivien tehtäväkuorma ei asetu tasaisesti, koska maanantaina työtunteja olisi tarvinnut lisää ja tiistaina oli paljon aikaa vain suunnitella, ideoida, muokata ja hoitaa kiireettömiä tehtäviä. Asetin päivälle tavoitteeksi torstaina olevan maaliskuun push-viestintä palaverin suunnittelun sekä etusivun muutaman stripen uudestaan ideoinnin. Tarkoituksella jätin työpäivälle tyhjää aikaa, koska tällöin ehdin hyvin käydä palvelun sarjasivuja hyvin läpi ja tehdä pieniä viilauksia ohjelmakuviin ja -teksteihin sekä tarkastella ohjelmien katseludataa.

Päivän aikana ehdin hyvin valmistella torstain push-viestipalaverin. Listasin seuraavalle kuulle push-viesteihin alkavia ja päättyviä ohjelmia sekä tulevia pyhiä, jolloin halutaan tehdä pyhäpäivään sopivaa viestintää. Tiedot alkavista ja päättyvistä ohjelmista saattavat olla eri paikoissa eli minun tehtäväni on kerätä tiedot yhteen Excel-taulukkoon, jotta seuraavan kuun push-viestintäpalaverin suunnittelu sujuu nopeammin.

Päivän aikana ehdin hyvin päivittää muutamaa stripeä mtv-palvelun etusivulta. Nämä stripet ovat odottaneet jo hetken suunnittelua ja ideointia. Pyysin vielä apua ideointiin palvelukehityksestä ja opin uusia ominaisuuksia, joita voin hyödyntää stripeissä. Listasin myös tulevaa ohjelmistoa tulossa-osioon ja päivitin elokuvien ohjelmakuvia ja -logoja. Sain täytettyä päivätavoitteeni.

Päivän aikana oli todella mukavaa tehdä rauhassa töitä ilman kiirettä ja tunnetta siitä, että joku palaveri on pian alkamassa. Päivän aikana opin, että on tärkeää ottaa aikaa omien työtehtävien hoitoon pitkien palaveriputkien vastapainona. Voisin jatkossa pitää tietyin väliajoin päivän, jolloin en mene palavereihin, vaan keskityn pelkästään hoitamaan palvelua. Tällainen päivä voisi olla esimerkiksi kerran kahdessa viikossa tai jopa kerran viikossa. Parhaat ideat syntyvät ilman kiirettä ja ideoita alkaa tulla esimerkiksi selailemalla kilpailijoiden palveluita.

Keskiviikko 16.2.2022

Keskiviikolle etukäteen suunniteltuja palavereja olivat kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa, liiketoiminnan kuukausikatsaus Ruotsin TV4 Playn kanssa sekä palaveri markkinoinnin kanssa. Palaverien lisäksi en suunnitellut päivälle muita työtehtäviä. Asetin päivälle tavoitteeksi ajastaa valmiiksi loppuviikosta tulevat ohjelmat sekä valmistella muuttaman push-viestin.

Päivän palaverit toteutuivat odotetusti. Olin tyytyväinen, että en suunnitellut päivälle enempää työtehtäviä, koska palaverien tiimoilta tuli muutamia nopeasti reagoivia vaativia tehtäviä, jotka hoidin palaverien välissä. Sain kuitenkin päivätavoitteen täytettyä, kun ajastin loppuviikon ohjelmat sekä ehdin rauhassa kirjoittaa push-viestien copyja. Opin päivän aikana, että on hyvä välillä asettaa tavoitteeksi ainoastaan osallistuminen päivälle suunniteltuihin palavereihin eikä ottaa vielä lisäksi paljon muita asioita tehtäväliselle.

Päivän aikana ehdin myös koostaa uusia raportteja Adobe Analyticsiin hiljattain alkaneista ohjelmista sekä tarkistaa ohjelmien katsojamääriä. Kun uusia ohjelmia alkaa, yritän aina pohtia millaiset raportit ja koonnit ohjelmien katsojamääristä palvelisi työtäni parhaiten. Olen huomannut, että parhaiten oppii vain tekemällä erilaisia tauluja Adobeen ja tarkkailemalla ohjelmien syy-seuraussuhteita. Yritän myös kysyä apua pienellä kynnyksellä paremmilta Adoben käyttäjiltä.

Torstai 17.2.2022

Tiesin jo etukäteen, että torstaista tulee todella intensiivinen päivä pitkän palaveriputken takia. Päivälle en suunnitellut muita työtehtäviä kuin palaverit. Päivälle suunnitellut palaverit olivat palvelukehityksen viikkopalaveri, seuraavan kuukauden push-viestinnän suunnittelu, palaveri koskien käynnissä olevia ohjelmarekryjä, palaveri uudesta mainontatyökälusta palvelukehityksen kanssa, työpaja liittyen MTV:n henkilöstöön ja yrityskulttuuriin sekä tulevia raportointityökaluja koskeva tapaaminen analytiikan asiantuntijan kanssa.

Mietin jo etukäteen, että olisiko mahdollista siirtää jotain palavereista toiselle päivälle, mutta se ei ollut mahdollista, joten käytännössä päivän työtehtävä oli vain siirtyä palaverista toiseen. Parhaimmat opit tulivat MTV:n henkilöstön työpajassa. Korona-aika on muuttanut paljon tapaa tehdä töitä ja MTV halusikin kuulla henkilöstön mielipiteitä työntekeymisen malleihin, yrityskulttuuriin ja työpaikan hengen luontiin. Työpajassa käytettiin apuna interaktiivista alustaa, jonne kaikki työpajaan osallistuvat pääsivät kirjoittamaan omia näkemyksiään ja näistä koostetaan myöhemmin vielä koonti työpajoissa tulleista ideoista ja siitä, mitä ideoista lähdetään toteuttamaan.

Kaikki päivälle suunnitellut palaverit toteutuivat suunnitellusti eikä yksikään lähtenyt venymään yliajalle. Vaikka palaverit olivat todella mielenkiintoisia, oli päivä turhan intensiivinen. Esimerkiksi ruokatauolle en ollut varannut omaa aikaa, joten pääsin pitämään pidemmän tauon vasta klo 14 jälkeen, joka on liian myöhään. Jatkossa voisin ajatella kirjaavani kalenteriin kiireiselle päivälle etukäteen ruokatauon, jolloin se tulee pidettyä.

Perjantai 18.2.2022

Torstain palaveripäivän kuormittavuus tuli esille vasta myöhemmin ja päivä tuntui jälkikäteen olleen vähän liian intensiivinen. Kuitenkin vastapainoksi perjantaille ei ollut suunnitelmassa kuin aamupalaveri oman tiimin kanssa, digiliiketoiminnan viikkopalaveri ja syksyllä alkavan ohjelman suunnittelupalaveri. Asetin päivälle tavoitteeksi suunnitella oman osuuteni digiliiketoiminnan palaveriin sekä orientoitua syksyllä alkavan ohjelman palaveriin keräämällä parannusehdotuksia ja onnistuneita asioita kyseisen ohjelman edelliseltä kaudelta.

Ehdin aamulla hyvin suunnittelemaan oman puheosuuteni digiliiketoiminnan palaveriin. Kerroin alkaneiden ohjelmien katselulukuja sekä muita mtv-palvelun viikon avainlukuja. Olin tyytyväinen omaan koontiini ja nostamiini asioihin. Huomaan, että puheosuudesta tulee viikko viikolta helpompaa itselleni, mutta edelleen palaverin hyvät esivalmistelut ovat avainasemassa onnistumisen tunteeseen.

Toinen tavoitteeni oli kerätä syksyllä alkavan ohjelman palaveriin huomioita ohjelman edelliseltä kaudelta. Kävin läpi ohjelman kuvitusta ja jaksojen ilmestymistä mtv-palvelun näkökulmasta ja löysin onnistuneita asioita sekä kehitysehdotuksia seuraavalle kaudelle. Koostin myös ylös toiveeni, mitä asioita otettaisiin huomioon kuvauksissa. Yritän aina ennen ohjelman suunnittelupalaveria valmistautua omien huomioiden kanssa, koska kun ohjelmaa aletaan kuvaamaan ei enää voi vaikuttaa kovinkaan moneen asiaan. Päivän aikana opin, että on tärkeää valmistautua palaveriin huolellisesti. Jos aloittaa palaverissa käsiteltävään asiaan orientoitumisen vasta palaverissa, harvoin saa sanottua kaikkea mahdollista. Nyt kun olin etukäteen valmistautunut kumpaankin palaveriin huomasin, että pidin puheenvuoroni napakkana ja selkeänä.

Viikkoanalyysi

Kulunut viikko oli kokonaisuudessaan vaihteleva. Toisaalta työtaakkaa helpotti yksi kokonainen palaveriton päivä, mutta taas torstaina tuli ilmi, että liian montaa palaveria ei voi olla yhtenä päivänä. Ongelmallista oman kalenterin hallinnasta tekee se, että sidosryhmät varaavat itsenäisesti palaveriaikoja kalenteristani. Ratkaisuna olisi oman työn suunnittelu pidemmälle tähtäimellä, jolloin voisi merkata aikoja, johon ei pysty varaamaan palaveria tai merkkaisi ruokataut kalenteriin, jolloin palaverien väliin tulisi väkisin taukoa.

Pahimmassa tapauksessa palaverien välissä ei ole taukoa, mutta toisiaan tauko on 5–10 minuuttia. Näissä minuuteissa palaverien välissä ei hoideta työtehtäviä, vaan otetaan pieni hengähdystauko ja orientoituminen seuraavaan palaveriin. Mielestäni työtehtäviä ei kuuluisi suorittaa näissä pienissä palaverien välisissä tauoissa, vaan työtehtävien hoitamiseen pitäisi varata vapaata ja keskeytymätöntä aikaa. Esimerkiksi luovuus ei pääse missään kohtaa vapaasti virtaamaan, jos joutuu suuntaamaan ajatuksia jo seuraavaan palaveriin.

Aikaisemmilla viikoilla olen puhunut digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja avaintekijöistä hyvään asiakaskokemukseen. Edellisten viikkojen analyysien pohjalta heräsi ajatus siitä, että mistä tiedän asiakaskokemuksen olevan onnistunut. Minun kosketuspisteeni asiakaskokemukseen ovat palvelun ulkonäkö, helppokäyttöisyys ja tarvittavan tiedon löytäminen. Pohdin asiakaskokemusta esimerkiksi silloin, kun rakennan alkavan ohjelman sarjasivua. Teen sarjasivusta visuaalisesti edustavan kuvalla, logolla ja sarjakuvauksella. Sarjasivulle tulee myös tieto jaksojen julkaisusta ja jokaiselta jaksolta löytyy erikseen oma kuvauksensa. Tilaan sisältöön myös tekoälyn tuottaman highlight-videon eli pienen trailerin. Suunnittelen myös sivuille automaattisia katselusuosituksia, joita asiakas saa katsottuaan ohjelman loppuun.

Sarjasivun rakentaminen perustuu pitkälti sivun tekniseen toteutukseen. Eli en voi lähteä lisäämään joitain tietoja, mitkä koen tarpeelliseksi, jos sivulla ei ole näihin minkäänlaista teknistä toteutusta tai paikkaa, mihin tiedon voi lisätä. Kokisin itse tärkeäksi, että saisin palautetta asiakkailta siitä, kuinka vaivattomaksi he kokevat ohjelman seuraamisen mtv-palvelusta. Pienetkin asiat sarjasivulla voivat häiritä tai pilata asiakkaan kokemuksen, mutta tällä hetkellä en saa tietooni, mitä ne ovat.

Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää mittaamista. Mittaamisella voidaan selvittää ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan siirtymiseen kohti ostoa, palvelun käyttöä tai palvelun suosittelua toiselle ihmiselle. Mittaukseen löytyy erilaisia työkaluja, esimerkiksi NPS on yksi näistä. Kuitenkaan se ei yksinään riitä, vaan asiakaskokemusta tulisi pystyä mittaamaan monessa eri yhteydessä esimerkiksi palautteen avulla. NPS-kyselyn lisäksi palautetta voi kysyä CES-menetelmällä eli tutkimalla, kuinka vaivatonta eri asioiden käyttäminen verkkopalvelussa oli. (Business Finland s.a.)

Asiakaskokemuksen mittaamista eri kosketuspisteissä puoltaa myös Löytänän ja Korteson (2012, 199–201) näkemys. Heidän mukaansa asiakaskokemus muodostuu erilaisten

tekijöiden summana ja asiakaskokemusta pitäisi pystyä mittaamaan jatkuvasti ja systemaattisesti. Mittaukset tulisi rakentaa osaksi prosesseja niin, että palautetta tulisi monesta eri kosketuspisteestä. Jatkuvan mittaamisen hyötyjä ovat reaaliaikainen palaute, mahdollisuus reagoida nopeasti sekä vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Jokaisen mittauksen ja tutkimuksen suhteen tulisi huomioida, että ne ovat relevantteja, kaikkien liiketoiminnasta vastaavien saatavilla sekä hyödynnettävissä.

Mainituista mittareista osa on minulle hyvinkin tuttuja, mutta edelleen koen asiakaskokemuksen mittaamisen olevan hieman liian kaukana omasta käytännön työstäni. Mielestäni olisi mielenkiintoista saada mtv-palvelun yksittäisille sarjasivulle kysely, jossa kysyttäisiin kokemusta tietyn sarjan seuraamisen vaivattomuudesta ja käyttäjäkokemuksesta. Nyt kyselyt usein rajautuvat yleisesti ottaen palvelun yleiseen fiilikseen tai ohjelmakirjaston laajuuteen, johon minulla ei ole täyttä päätäntävaltaa. Oman työni kannalta mielenkiintoista olisi juuri tietää, onko sarjasivuille lisäämäni tieto asiakkaan mielestä relevanttia ja kaipaisiko hän vielä jotain muuta tietoa lisäksi. Myös olisi kiinnostavaa tietää, kokeeko asiakas relevantiksi seuraavan ohjelmasuosituksen ohjelman lopussa.

Mielestäni olisi myös mielenkiintoista toteuttaa mtv-palvelussa niin sanottua mystery shopping -tutkimusta. Mystery shoppingilla tarkoitetaan tutkijan asioimista palvelussa tavallisen asiakkaan tapaan yrityksen eri kosketuspisteissä. Hänen tehtävänä on havainnoida ennalta määriteltujen asioiden osalta. Menetelmää käytetään usein myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa. Mystery shoppingilla tutkitaan prosessien ja toimintatapojen toimivuutta ja toteutumista, jolloin voidaan selvittää vahvuuksia ja heikkouksia. (Löytänä & Korteso 2012, 197–198.)

Vaikka itse olenkin jatkuvasti mtv-palvelun kanssa tekemisissä en voi arvioida omia päivityksiäni palveluun ikään kuin asiakkaan silmin, vaan tähän voisi hyödyntää hyvin mystery shoppingia. Koen tällä hetkellä asiakaskokemuksen mittausdatan olevan saatavilla, mutta edelleen hieman hankalasti tulkittavaksi. Mielestäni datasta on vaikeaa löytää punaista lankaa yksittäisten palautteiden seasta. En voi myöskään itse odottaa, että joku tuo minulle datan tasaisin väliajoin, vaan minun tulisi itse hakeutua datan pariin sekä osata pyytää erilaisia mittauksia ja ideoita niitä itse.

Nyt kun viikoittaiset työtehtävät alkavat sujua omalla kohdallani jo hyvin, voisin pikkuhiljaa alkaa ottaa seuraavia askelia esimerkiksi juuri asiakaskokemuksen mittaamiseen. Tavoit-

teeksi voisin asettaa esimerkiksi selvittää oman työni näkökulmasta relevanttia dataa asiakaskokemuksesta ja -palautteista sekä selvittää mahdollisuuksia uusiin asiakaskokemuksen mittaamisen keinoihin mtv-palvelussa.

3.8 Seurantaviikko 8

Maanantai 21.2.2022

Tuleva viikko näytti maanantaiaamuna rauhalliselta ja viikolle ei ollut suunnitteilla suurta määrää palavereja eri sidosryhmien kanssa. Maanantaille etukäteen suunniteltuja palavereja olivat kolme viikkopalaveria eri sidosryhmien kanssa sekä asiakaspalvelun ja lähetyksistä vastaavan tahon kanssa viikoittainen sisältöongelmien palaveri. Suunnittelin päivälle etukäteen tavoitteeksi etusivun päivittämisen viikonlopun jäljiltä sekä hiihtolomaan liittyvän stripen julkaisun.

Palaverit toteutuivat odotetusti ja osa palavereista päättyi suunniteltua aikaisemmin, koska työntekijöitä oli vähemmän paikalla hiihtoloman takia. Itselleni jäi hyvin aikaa päivittää etusivun stripejä ja julkaista hiihtoloman katselusuosituksia. Päivän aikana ehdin myös jutella viikonlopun suoritteesta Avod managerin kanssa sekä perehtyä, mitkä viikonlopun ohjelmista onnistuivat ja missä taas olisi parannettavan varaa katselumäärissä. Olen muutama viikon ajan tehnyt itselleni päivittäin muistiinpanoja ohjelmien suoritteista ja päivän aikana opin lisää syy-seuraussuhteita ohjelmien katselumäärissä.

Tiistai 22.2.2022

Tiistain päivätavoitteena oli jatkaa etusivun päivittämistä ja ideoida uusia stripejä palveluun. Etukäteen päivälle suunniteltuja palavereja olivat syksyllä alkavan ohjelman tilannepäivitys-palaveri, jossa käydään läpi ohjelmaan hakeneiden määrä sekä tarkempaa aikataulua kuvauksista, yhteistyökumppaneista ja heränneistä toiveista ohjelman suhteen. Toinen päivälle suunniteltu palaveri liittyi tuleviin analytiikan työkaluihin ja mittareihin.

Olemme yhdessä suunnitelleet parempaa mittausta mtv-palvelun kävijöistä, ja palaveri oli osa tätä suunnitteluprosessia.

Päivän palaverit toteutuivat suunnitellusti. Päivän aikana jatkoin etusivun päivittämistä. Selvitin keväällä alkavien ohjelmien julkaisupäivämääriä ja lisäsin niitä tuleviin ohjelmiin. Tulevien ohjelmien suhteen täytyy olla tarkka, koska ohjelmista ei saa kertoa ennen kuin niistä on tiedotettu medialle. Esimerkiksi ohjelmakuvat helposti paljastavat ohjelmaan

osallistuvia ihmisiä. Seuraankin aktiivisesti, että mistä ohjelmista on jo tiedotettu ja lisäksi niitä tulevaan ohjelmistoon mtv-palvelussa kävijöiden nähtäviksi.

Opin päivän aikana lisää Adobe Analyticsin mittareista ja mittausmahdollisuuksista. Palaveri analytiikan asiantuntijan kanssa oli todella mielenkiintoinen. Ensin kartoitimme, että mitä mittareita tällä hetkellä seuraamme ja hän koostaa meille uusia raportteja toiveidemme pohjalta. Vaikka kävijä- ja katsojamäärien mittaaminen on jo nyt hyvässä tilanteessa, voisi aina pystyä mittaamaan enemmän ja tarkemmin. Esimerkiksi sivukävijöiden klikkausdata auttaa minua selvittämään, mitä etusivun elementeistä katsojat ja kävijät käyttävät eniten.

Keskiviikko 23.2.2022

Keskiviikon aloitti oman tiimin aamutapaaminen. Kävimme läpi alkuviikon tuloksia niin tv-kanavilla kuin myös mtv-palvelussa. Esittelimme hyvin katselua keränneitä ohjelmia ja myös ohjelmia, jotka tarvitsevat toimenpiteitä suoriutuakseen paremmin. Päivälle oli etukäteen suunniteltu palaveri markkinoinnin kanssa liittyen tulevaan asiakasviestintään ja kampanjoihin. Asetin päivälle tavoitteeksi hoitaa asioita, jotka ovat jääneet työlistalle viime viikolta. Näitä asioita olivat esimerkiksi push-viestien datan tilaaminen ja listaaminen ohjelmista, joihin tarvitaan lisää ohjelmakuvia.

Aamupäivän aikana juttelimme Avod managerin kanssa ja päätimme yhdessä varata aikaa benchmarkingille. Varasimme palaverin, jossa selasimme muita suoratoistopalveluita ja tutkimme etu- ja alisivujen rakenteita, nostoja, stripejä ja ohjelmakoonteja. Oli mielenkiintoista jakaa ajatuksia yhdessä ja pohtia, toimisivatko kilpailijoiden ideat mtv-palvelussa. Benchmarkingin pohjalta nousi ajatuksia esimerkiksi nostokokeiluista, joita päätimme lähteä työstämään ensi viikosta alkaen. Benchmarking oli kokonaisuudessaan todella onnistunut ja opettavainen, joten päätimme varata vastaavan palaverin kuukausittain. Markkinoinnin palaveri peruuntui, joten aikaa jäi myös omalle ideoinnille uusien stripejen suhteen ja työlistan purku onnistui hyvin.

Juttelimme myös Avod managerin kanssa oman kalenterin hallinnasta, ja hän antoi minulle vinkkejä työpäivän koostamiseen. Työpäivän koostaminen on ollut minulle ajoittain hankalaa, koska työmäärät vaihtelevat päivittäin todella paljon. Olen kuitenkin huomannut, että on hyvä pyytää apua ja vinkkejä myös, miten työtä voisi tehdä vielä paremmin ja strukturoidummin. Content editorin työssä aikaa pitäisi jäädä myös ideoinnille, suunnittelulle sekä ohjelmien selaamiselle, jotta voi koostaa ohjelmista erilaisia koonteja.

Torstain 24.2.2022

Torstaiaamuna oli selvää, että Venäjän hyökkäys Ukrainaan tulisi vaikuttamaan oman työpäiväni kulkuun sekä tuleviin työpäiviin. Yhteistyö nettiuutisista vastaavan tahon kanssa on tiivistä, koska tärkeä uutistapahtuma näkyy läpi mtv-palvelun esimerkiksi nostokuvien ja -tekstien muodossa. mtv-palvelussa yksi suurimpia ohjelmakokonaisuuksia on uutislähettykset. Päivälle etukäteen suunnitelmissa oli kehityskeskustelu oman esihenkilön kanssa sekä palvelukehityksen viikkopalaveri. Tiesin jo etukäteen, että tulen olemaan vain puoli päivää töissä, joten priorisoin palaverit etusijalle enkä asettanut muita tavoitteita päivälle.

Aamusta alkaen teimme tiivistä yhteistyötä uutisista vastaavan tahon kanssa. Selvitimme, mistä saamme tarvittavia uutiskuvia sotatilanteesta sekä millaisia nostotekstejä palveluun päivitetään. Kriisin tai sodan uutisoinnin lisäksi tulee huomioida palvelun helppokäyttöisyys, kun ihmismassat hakevat netin kautta tietoja. Päätimme tehdä muutoksia mainosten esittämiseen uutissisältöjen yhteydessä sekä nostaa etusivulla uutissisältöjä helposti löydettäväksi.

Kehityskeskustelu sekä palvelukehityksen viikkopalaveri saatiin hoidettua kiireisestä päivästä huolimatta. Keskustelimme myös esihenkilön kanssa ajankäytöstä ja siitä, että mistä palavereista minun olisi mahdollista jättäytyä pois, kun tunnen olevani liian kuormittunut tai en ehdi hoitaa työtehtäviä palaverien takia. Sain esihenkilöltäni hyviä vinkkejä keskeyttömän työajan varaamisesta omaan kalenteriin sekä keskustelimme tällä hetkellä työtäni hidastavista tai vaikeuttavista prosesseista. Mielestäni avoin keskustelu sekä avun pyytäminen oman työpäivän koostamiseen on todella tärkeää. Varsinkin etätöissä vapaa-aika sekä työ sekoittuvat helposti keskenään.

Perjantai 25.2.2022

Työviikon viimeiselle päivälle ei ollut muita palavereja suunnitteilla kuin tiimin oma aamu-palaveri. Itse asetin päivän tavoitteeksi saada viikonlopulle ajastettua kaikki ohjelmat sekä suunniteltua seuraavan viikon etusivun nostot. Päivän aikana tein tiivistä yhteistyötä nettiuutisista vastaavien tahojen kanssa. mtv-palvelun etusivulla annetaan Ukrainan kriisille suurta näkyvyyttä, joten muut nostot eivät pääse niin paljon näkyviin.

Pyysin apua uutispäälliköiltä viikonlopun uutisotsikoihin ja -kuviin, jotka ajastan valmiiksi viikonlopulle. Mielestäni yksi parhaista asioita MTV:llä on avun saaminen sitä pyytäessä.

Vaikeassa ja kiireisessä uutistilanteessa en ole kertaakaan joutunut jäämään yksin nostotekstien tai -kuvien kanssa, vaan aina olen saanut apua. Ehdin hyvin suunnitella seuraavan viikon nostosuunnitelman etusivulle sekä ajastaa viikonlopun ohjelmat valmiiksi. Kirjoitin ja lähetin päivän aikana myös push-viestejä sekä tilasin asiakaskannan datasta vastaavalta taholta ensi viikolle asiakasdataa, joille lähetetään push-viestejä ensi viikolla.

Pyrin tekemään aina hyvät suunnitelmat seuraavalle viikolle, jolloin uuden viikon aloitus sujuu jouhevasti. Päivän aikana opin, että voisin jatkossa varata perjantai-iltapäivään hyvin aikaa viikonlopun ja seuraavan viikon valmisteluille. Ajan varaaminen omasta kalenterista voisi olla ihan konkreettista, jolloin varmistaisin, ettei kukaan sidosryhmistä varaa siihen palaveria.

Viikkoanalyysi

Kuluneella viikolla etukäteen suunniteltujen palaverien määrä ei ollut suuri, joka helpotti rästiin jääneiden töiden tekemistä sekä nopeaa reagointia Ukrainan kriisiin. Uutisviikkona kulunut viikko oli minulle kaikkien aikojen kiireisin. Avoin ja tiivis yhteydenpito jo ennestään uutisista vastaavien tahojen kanssa helpotti viikon aikana työskentelyäni. Kysyin usein heidän mielipidettään nostaa tuoreita uutislähetystyksiä mtv-palvelun etusivulla. Suunnittelimme myös yhdessä push-viestejä uutiskohderyhmälle sekä annoin heille luvan nostaa vapaasti uutislähetystä mtv-palvelun etusivun isoimpaan nostopaikkaan, kun he kokevat sen tarpeelliseksi. Opin viikon aikana myös tulevia suuria uutispäiviä ajatellen, kuinka vastaavassa tilanteessa toimitaan lähetysten kanssa ja mitä priorisoidaan muun edelle.

Viikon aikana mielenkiintoisinta oli benchmarking yhdessä Avod managerin kanssa. Opin häneltä, että mihin seikkoihin kannattaa kiinnittää huomiota muita palveluita tarkastellessa ja kuinka oppeja voi hyödyntää palvelun parissa, jossa työskentelee. Puheenaiheeksi benchmarkingin aikana nousi rohkeus. Puhuimme rohkeudesta ideoida, kokeilla ja heittäytyä. Otsikoinneilla tai omaperäisillä ohjelmakoonneilla luodaan palvelussa kiinnostavuutta. Parhaat koonnit eivät välttämättä liity ainoastaan kalenterin juhlapyyhiin tai loma-aikoihin, vaan voivat olla myös suunniteltu kapeille ja pienille kohderyhmille. Parasta olisi, jos palvelun etusivua pystyisi päivittämään siten, että näkymä olisi kaikille asiakkaille esimerkiksi segmenteittäin uniikki.

Ohjelmakoontien tekeminen tai stripejen otsikoinnin tulee kuitenkin perustua tone of voiceen. Ei siis ole tarkoitus lähteä koostamaan mtv-palvelusta minun omaan makuuni täy-

dellistä suoratoistopalvelua, vaan pohjata päätökset tone of voiceen ja asiakaskohderyhmiin, joita nostoilla halutaan tavoitella. mtv-palvelun ohjelmisto on viihdyttävää ja rohkeaa ja sitä nostojen pitää myös olla.

Olen huomannut viimeisten viikkojen aikana, että perustyötehtävät kuten etusivun päivittäminen sekä nostojen tekeminen ei vie enää niin paljon työaikaani, koska niistä on tullut rutiinia. Mielestäni tässä kohtaa, kun aikaani alkaa vapautua tulee tärkeäksi oman kalenterin hallinta sekä ajan ottaminen pelkälle suunnittelulle ja ideoinnille, jota asiantuntijatyö parhailtaan on. Suunnittelu ja ideointi voi olla katselumäärien ja ohjelmakäynnistysten seuraamista, mutta myös ohjelmiston selaamista ja sen pohjalta uusien nostojen ideointia.

Puhuimme kuluneella viikolla Avod managerin kuin myös oman esihenkilöni kanssa ajan käytön haasteista työssä. Työni koostuu pienistä erillisistä työtehtävistä sekä sidosryhmien auttamisesta heidän tarpeidensa kanssa. Päivän aikana tulee monia pyyntöjä kuvista, logoista, teksteistä, ohjelmien suoritteista sekä mielipiteistä. Nämä pyynnöt tulevat eri kanavia pitkin, joten tunnen ajoittain, että pyyntöjen täyttäminen vie suuren osan päivästä, jolloin en ehdi tehdä päivälle suunnittelemani työtehtäviä ajan kanssa. Aika, josta joustaan kiireisinä aikoina, on ideointi, suunnittelu ja tekstien huollittelu.

Asiantuntijatyöksi määritellään korkeaa koulutustasoa ja laajaa tietopohjaa edellyttäväksi itsenäiseksi työskentelyksi. Asiantuntijatyössä tiedettä sovelletaan käytännön työhön ja työssä hyödynnetään tietotekniikkaa ongelmien tunnistamiseen ja ratkaisemiseen. Työnantajan puolelta luodaan asiantuntijalle raamit, mutta työajan käyttö asiantuntijalla on vapaata ja omalla vastuulla. Asiantuntijatyötä ei tehdä kokonaan yksin, vaan yleensä asiantuntijan työ on kietoutunut muiden aikatauluihin ja laajempaan verkostoon, asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuvaan työympäristöön. (Toivanen, Viljanen & Turpeinen, 2016, 77.)

Työterveyslaitoksen (s.a.) mukaan suuri osa asiantuntijatyötä tekevästä tuntee, että heidän tulisi olla koko ajan tavoitettavissa työpaikalla. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että sähköposteihin pitää pystyä vastaamaan välittömästi. Työnantajan tulisikin tukea asiantuntijan ajanhallintaa tarjoamalla tukea ja koulutusta ajanhallinnasta työpaikalla, sopimalla yhteisistä käytännöistä työpaikalla, jotka liittyvät esimerkiksi työntekijöiden tavoittamiseen työpäivän aikana. Myös työpaikalla tulisi huolehtia, että levolle ja vapaa-ajalle jää riittävästi aikaa.

Asiantuntijatyö mielletään ennakoimattomana ja vaikeasti aikataulutettavana. Työpäivän kulkua on hankala ennakoida, koska pienet yksityiskohdat saattavat vielä paljon aikaa ja

toisinaan kaikki sujuu helposti ilman kiirettä. Työt mielletään päällekkäisiksi ja sirpaloitu-neiksi, jolloin monia asioita tehdään yhtä aikaa. Tietotekniikan avulla työ on joustavaa, mutta luo samalla oletuksen, että asiantuntija on jatkuvasti tavoitettavissa. Keskittyminen koetaan hankalaksi, koska ajatukset ovat jo seuraavassa palaverissa. (Huovila 2017.)

Tunnistan itse näitä ominaisuuksia omassa työssäni todella hyvin. Mielestäni on tärkeää, että asiantuntijatyön suden kuopista puhutaan avoimesti ja niihin etsitään työpaikalla ratkaisua. Omassa työssäni ratkaisut ovat tulleet helpostikin, kun on vain ottanut asian pu- heeksi. Olemme esimerkiksi puhuneet viikon aikana, milloin voi kieltäytyä palaverista. Työpaikalla on myös nostettu yhteisesti esille, että jokaisen palaverin suunnitelma tulisi olla etukäteen nähtävillä, jotta palaveriin osallistujat tietävät tarvitseeko heidän osallistua palaveriin vai riittävätkö pelkät kommentit tai päätökset.

Forsythin (2016, 38) mukaan avain onnistuneeseen ajanhallintaan työssä on työtehtävien erittely kategorioihin. Erittelyssä on tärkeää, että kategorioita ei saa olla liian monta. Hallit- tavissa oleva määrä eriteltyjä kategorioita on kolme tai neljä kappaletta. Erittely voi olla esimerkiksi ensimmäisenä priorisoitavat työtehtävät, tärkeät, välitöntä reagointia vaativat ja odottaa lisätietoja. Tärkeintä on, että kategoriat palvelevat juuri omassa työssä.

Urpelaisen (2019) ajatus työn tuunaamisesta lähtee samasta ydinajatuksesta tunnistaa tärkeimmät työtehtävät. Omassa työssä pitäisi miettiä oman työn kokonaisuutta ja teroit- taa itselleen, että mistä omassa työssä on tarkalleen kysymys. Työtehtäviä ja työn ele- menttejä voi esimerkiksi kirjata ylös helpottamaan hahmottamista. Kun työn tavoite ja ydin on selvää, voi lähteä kokeilemaan erilaisia työntekemisen malleja. Voi esimerkiksi kokeilla tuunata vuorovaikutusta työpaikalla. Tähän voi liittyä esimerkiksi avun tai palautteen pyy- täminen sen sijaan, että odottaisi jonkun tarjoavan sitä.

Ajattelin itse lähteä ensi viikolla kokeilemaan tehtävien kategorisoimista. Työtehtävät, pyynnöt ja viestit voisivat esimerkiksi kategorisoida reagointiaikajänteen mukaan. Erittelyn otsikkoja voisivat olla esimerkiksi hoidettava tällä viikolla, hoidettava tänään, hoidettava mahdollisimman nopeasti ja ei kiireellisesti hoidettavat. Lista helpottaisi varmasti oman mielen tyhjentämistä työtehtävistä. Tällä hetkellä minulla on yksi tehtävälista, jossa kaikki tehtävät ovat sekaisin. Tämä ei kuitenkaan palvele minua, koska edelleen paras lista ja aikajärjestys työtehtäville tuntuu olevan omassa päässäni ja se kuormittaa minua.

3.9 Seurantaviikko 9

Maanantai 28.2.2022

Maanantai alkoi aamupalaverilla ja viikonlopun katsojamäärien ja suoritteiden tarkistamisella. Työni kannalta viimeinen viikko on ollut poikkeuksellinen Ukrainan sodan takia ja uutisten kulutus on noussut, joten se vaikuttaa kiinnostavasti myös muiden ohjelmien katsojamääriin. Kiinnostavaa on esimerkiksi, että laskeeko muiden kuin uutisohjelmien kulutus suoratoistopalvelussa kiinnostavan uutistilanteen takia. Ihmiset janoavat tietoa, joka näkyy uutis- ja ajankohtaisohjelmien kulutuksessa sekä verkkouutisten käyttäjämäärissä. Päivälle suunnitelmassa oli kolme eri viikkopalaveria sekä kiinnostava työpaja liittyen mtv-palvelun tone of voiceen. Suunnittelin meneväni vain osaksi aikaa mukaan työpajaan, koska minun tuli myös ehtiä päivittää etusivua viikonlopun jäljiltä. Asetin päivälle tavoitteeksi aktiivisen osallistumisen työpajaan.

Sain päivän aikana hyvin hoidettua etusivun päivityksen ja minusta tuntuu, että viikko viikolta päivitykset etusivulle sujuvat nopeammin ja tehokkaammin. Tone of voiceen liittyvä työpaja oli todella mielenkiintoinen. Olimme pienellä tiimillä mukana työpajassa, jossa vastattiin tone of voiceen liittyviin kysymyksiin. Pohdimme tone of voiceen nykytilaa sekä tahtotilaa, millaiseen suuntaan tone of voicea halutaan vielä. Mielestäni parasta ja opettavainta oli huomata, että kuinka paljon voidaan saada aikaan lyhyessä ajassa, kun kaikki työpajaan osallistujat ovat mukana aktiivisesti. Olin tyytyväinen omaan työpanokseeni ja mielestäni on inspiroivaa työskennellä työpajoissa työntekijäkollegoiden kanssa, joilla on pitkä kokemus alalta. Päädyin lopulta olemaan työpajassa koko sille varatun ajan ja siirtämään ei akuutit työtehtävät seuraaville päiville.

Tiistai 1.3.2022

Tiistaina alkoi uusi tv-ohjelmalansseeraus, joka näkyy suuresti myös mtv-palvelussa. Olin tehnyt hyvät valmistelut ohjelman näkyvyydelle mtv-palvelussa jo viime viikolla ja olin huollitellut ohjelmasivun näyttämään viimeistellyltä kuvia, logoja ja nostotekstejä myöten hyvissä ajoin. Päivälle ei ollut etukäteen suunniteltu muuta kuin syksyllä alkavan ohjelman suunnittelun aloituspalaveri. Omaksi tavoitteeksi asetin etukäteen suunnittelemani kampanjaelementin julkaisun mtv-palvelun etusivulle. Olimme yhdessä tiimin kanssa tilanneet kampanjaa varten kuvan palvelusuunnittelijalta ja minun tehtäväni oli kirjoittaa elementin nostoteksti ja päättää sille etusivulta paikka. Elementti on osa suurempaa markkinointikampanjaa.

Päivän aikana ehdin tehdä valmiiksi suunnittelemani nostoelementin. Tekninen toteutus ei kuitenkaan ollut aivan niin yksinkertainen kuin olin etukäteen ajatellut, joten pyysin

apua palvelukehitykseltä ominaisuuden julkaisulle. Jouduimme myös palvelusuunnittelun kanssa muokata elementin kuvaa, koska kuva ei näyttänyt mtv-palvelussa niin hyvältä kuin oli ajateltu. Syksyllä alkavan ohjelman suunnittelupalaveri oli mielenkiintoinen. Valmistauduin palaveriin tutustumalla edellisen kauden kuvamateriaaleihin ja tein muistiinpanoja kuvatarpeista syksyllä tulevaa kautta ajatellen. Olen myös seurannut kyseistä ohjelmaa useamman vuoden mtv-palvelusta, joten osasin tuoda myös kehitysehdotuksia ohjelmaan katsojan näkökulmasta. Päivän aikana opin, että jatkossakin uuden ohjelmananseurauksen hyvä etukäteisvalmistelu helpottaa ohjelman julkaisupäivänä. Kun kaikki on mietitty ja suunniteltu etukäteen ei tarvitse enää julkaisupäivänä selvittää kyseisen ohjelman tiimoilta kuvia, nostotekstejä tai highlight-videota eli lyhyttä ohjelmatraileria.

Keskiviikko 2.3.2022

Keskiviikolle etukäteen oli suunniteltu palaveri mtv-palvelun brändikirjan työstöstä ja tiimin oma aamutapaaminen. Etukäteen päivältä odotin brändikirjan työstöön liittyvää palaveria, joka on jatkoa muutaman viikon takaiselle palaverille. En ole ollut yhtä intensiivisesti koskaan mukana brändin rakentamisessa, joten asetin päivälle tavoitteeksi oppia mahdollisimman paljon uutta palaverin aikana sekä tuoda rohkeasti omat ideani esille.

Brändikirjaan liittyvässä palaverissa lähdimme liikkeelle maanantaina olleen tone of voice -työpajan tiimoilta. Esihenkilöni oli koostanut työpajasta yhteenvedon, jonka kautta lähdimme miettimään mtv-palvelun tone of voicea sekä brändiattributteja. Brändiattribuutti oli minulle uusi ja vieras termi, joten palaverin aikana opin myös uutta termistöä. Brändiattribuutilla tarkoitetaan assosiaatioita, joita ihmisille muodostuu tietystä brändistä tai tuotteesta tuoteryhmän sisällä. Brändiattributteja voi selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksella. (Surveymonkey s.a.)

Brändikirjan työstössä oma tehtäväni on olla mukana tone of voicen ja brändin suunnittelussa, koska työssäni kirjoitan paljon nostotekstejä, uutiskirjeitä asiakkaille sekä suunnitellen palvelun ulkonäköä. Tone of voicen pitäisi näkyä läpi linjan ulkoisessa sekä sisäisessä markkinoinnissa. Varasimme palaverin pohjalta jatkopalaverin seuraavalle viikolle, jossa konkreettisesti rupeamme suunnittelemaan sivu kerrallaan brändikirjaa. Päivän aikana ehdin myös lisätä palveluun ison määrän uusia uutisohjelmien logoja sekä kävimme verkko-utisten kanssa keskustelua uutisohjelmien nostoteksteistä mtv-palveluun. Tarkistutan Ukrainan sotaan liittyvät nostotekstit joka kerta uutisista vastaavalta taholta, jotta viestintän linja sekä käytetyt termit pysyvät luotettavina läpi linjan.

Torstai 3.3.2022

Torstaille oli etukäteen suunniteltu palaverien täyteinen päivä. Etukäteen oli suunniteltu palvelukehityksen viikkopalaveri, jääkiekon MM-kisojen suunnittelupalaveri, syksyllä alkavan ohjelman suunnittelupalaveri sekä palaveri ensi viikon push-viestinnän ideoinnista ja etukäteen suunnitellun tarkistamisesta. Tiesin jo etukäteen, että en ehdi suunnitella päivälle muita tavoitteita kuin palaverien läpikäynnin ja niihin aktiivisen osallistumisen.

Palvelukehityksen viikkopalaverissa kuulin uusista mtv-palveluun tulevista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat myös omaan työskentelyyni. Ennen tätä kyseistä viikkopalaveria pyrin aina miettimään etukäteen, että onko itselläni jotain kysymyksiä palvelukehityksen suuntaan. Seuraavassa palaverissa perehdyimme jääkiekon MM-kisojen näkyvyyteen mtv-palvelussa. Olennainen osa suunnittelua on esimerkiksi sivurakenne, jotta asiakkaat löytävät varsinaiset pelit, ottelukoosteet sekä klipit palvelusta. Tiedän kokemuksesta, että asiakaspalvelu on todella kiireinen MM-kisojen aikaan, joten hyvä suunnittelu ennen kisoja poistaa turhat yhteydenotot ja asiakaspalvelun kuormituksen.

Seuraavan viikon push-viestinnän palaverissa suunnittelimme yhdessä Avod managerin ja asiakkuuksista vastaavan asiantuntijan kanssa, mitä esimerkiksi suosittelemme asiakkaille, jotka ovat katsooneet tiettyä ohjelmaa. Palaverissa minun vastuullani on suunnitelmien ehdottaminen, kalenterin päivittäminen sekä ohjelmien asiakasdatan tilaaminen. Palaverit toteutuivat ja onnistuivat odotetusti. Mielestäni osallistuin palavereihin myös aktiivisesti. Tahtotilani jatkossa on, että ehdin palaverien välissä edes muutamalla minuutilla valmistautua seuraavaan palaveriin ja miettiä, mitä asioita aion selvittää tai tuoda ilmi kyseisen palaverin aihealuetta ajatellen.

Perjantai 4.3.2022

Päivälle etukäteen suunniteltuja työtehtäviä olivat tiimin oma aamupalaveri, digiliiketoiminnan viikkopalaveri sekä koko yrityksen kattava kuukausittainen tiedotustilaisuus eli Pö-löinfo. Asetin päivälle tavoitteeksi, että teen ensi viikon sisältönostosuunnitelman, viikonlopun ohjelma-ajastukset etusivulle sekä suunnittelen seuraavan viikon push-viestien copyt. Edellisiltä viikolta oppineena varasin perjantai-iltapäivään aikaa viikonlopun ja ensi viikon valmisteluihin.

Digiliiketoiminnan palaveriin tehtävänäni oli koostaa mtv-palvelun viikosta yhteenveto katselulukujen ja muiden huomioiden osalta. Tapahtumia kuluneella viikolla on ollut paljon

johtuen Ukrainan sodasta sekä monista alkavista ohjelmista. Mielestäni oma esiintyminen oli luontevaa ja selkeää, mutta edelleen tuntuu, että esiintyminen jännittää ja en saa sanottua ihan kaikkea, mitä haluaisin sanoa. Kuitenkin hyvä etukäteisvalmistautuminen auttaa esiintymiseen. Kysyin palaverin jälkeen palautetta esiintymisestäni Avod managerilta ja hänen mielestään esiintyminen oli ollut luontevaa ja olin kertonut tarvittavat avainluvut viikolta. Hän kuitenkin antoi myös vinkkejä, mitä raportteja voisin ensi viikolla vielä lisäksi näyttää Adobe Analyticsista. Aion ottaa seuraavaan palaveriin juuri nämä raportit käyttöön.

Sain päivälle suunnittelemani tavoitteet tehtyä aikataulussa. Olin yhteydessä verkkouutisista vastaavaan tahoon viikonlopun uutislähetysten otsikoinneista ja sain heiltä apua niihin. Pyysin apua myös viikonlopun liveohjelman tuotannosta jakson nostotekstin kirjoittamiseen ja sain heiltä apua. Välttämättä ohjelmien tuotannoissa tai uutisissa ei osata ottaa mtv-palvelun näkökulmaa esimerkiksi tarvittavien tietojen osalta huomioon, joten tehtäväni on olla yhteydessä sidosryhmiin ja pyytää tietoa. Mielestäni on mukavaa, että tietoa ja apua saa aina kun sitä pyytää eli oma-aloitteisuus kannattaa.

Viikkoanalyysi

Kuluneen viikon aikana osaamiseni kehittyi monessa eri sidosryhmien kanssa käydyssä palaverissa. Ensimmäistä kertaa olin mukana suunnittelemassa tulevien jääkiekon MM-kisojen näkyvyyttä ja kansiorakennetta mtv-palvelussa. Osaamiseni kehittyi myös tulevien ohjelmien suunnittelupalaverissa. Suunnittelupalaverien osalta tiedän, että mikä on oma tarkoitukseni palaverissa ja mitä aihealueita minun tulee korostaa ja tuoda esiin. Osaan myös paremmin toivoa ja pyytää asioita tuottajilta ja tuotantoyhtiöiltä.

Viikon aikana tulleet selvitettävät asiat liittyivät pitkälti uutisiin. Kiireisessä uutistilanteessa korostuu tiedon ja avun pyytäminen. Olen itsestäni ylpeä, koska uskallan pyytää apua ja vaatia tietoa, jota tarvitsemme mtv-palveluun uutisilta. Pääalueeni Content editorina on pitää huolta ohjelmista, mutta siinä sivussa työni sisältää myös urheilua sekä uutisia. En voi jatkuvasti olla perillä kaikista uutistapahtumista tai urheilun käännteistä, joten tässä kohtaa yhteistyö sidosryhmien kanssa korostuu. Viikon aikana myös kyseenalaistin esimerkiksi joitain teknisiä ominaisuuksia mtv-palvelussa ja sain nopeasti apua palvelukehitykseltä. Osa näistä ominaisuuksiksi luulluista huomioista olivatkin teknisiä vikoja, jotka palvelukehitys otti korjauslistalleen. Yksi suurimpia oppeja kuluneelta viikolta onkin asioiden kyseenalaistaminen sekä haastaminen.

Mielestäni on hienoa, että olen päässyt mukaan brändin ja tone of voicen suunnitteluryhmään. Koen kuitenkin olevani vielä todella alkutekijöissä ideoiden ja huomioiden suhteen. Tahtotilani ja tavoitteeni onkin kuunnella ja osallistua aktiivisesti sekä oppia lisää kokeneemilta kollegoilta. Jokaisen työpajan jälkeen tuntuu, että olen oppinut lisää sekä tutustunut uusiin termeihin. Ylipäätään on kiinnostavaa seurata ja kuinka niin ison ja vanhan brändin tuotteita ja strategiaa kehitetään. MTV on yritysbrändinä vanha, tunnettu ja mielikuvia herättävä. Tämän lisäksi MTV:llä on myös muita brändejä kuten tv-kanavien brändit MTV3, Sub ja Ava. Myös mtv-palvelulla on oma brändinsä, joten brändin kehittäminen on todella moniulotteista ja välillä täytyy itsekkin miettiä, että ollaanko tekemisissä pääbrändin vai alabrändien kanssa.

Kuudennen seurantaviikon viikkoanalyysissä käsittelin brändiä ja brändin rakentamista yleisellä tasolla. Tässä viikkoanalyysissä menen hieman syvemmälle brändistrategiaan. Ruokolaisen (2020, 14–31) mukaan kukaan brändin suunnittelija ei voi päättää, miten oma brändi koetaan tai miltä se asiakkaan päässä tuntuu. Markkinoinnilla voidaan kuitenkin tehdä toimenpiteitä, joilla edesautetaan toivotun brändimielikuvan syntymistä eli tietoisesti kehitetään brändiä. Brändistrategia määräytyykin sen mukaan, että halutaanko yrityksellä olevan tuote- vai palvelubrändejä. Esimerkiksi yhden brändin strategiassa yrityksen nimi näkyy myös alabrändeissä, joillain alabrändit eivät itsessään kannibalisoivat yrityksen brändiä. Tätä kutsutaan monoliittiseksi yhden brändin strategiaksi. MTV:llä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokaisen alabrändin nimen eteen laitettaisiin MTV.

Toinen brändistrategia on siirretyn identiteetin strategia, jolla tarkoitetaan, että yritysbrändi tuodaan esille kaikissa tuotebrändeissä (Ruokolainen 2020, 14–31.) MTV:llä tämä voisi tarkoittaa, että pyrittäisiin saamaan asiakkaat puhumaan MTV Subista tai MTV Avasta. Kolmantena tapana brändien hallintaan voidaan käyttää tuotebrändistrategiaa, jossa kaikille yrityksen tuotteille tehdään oma brändi eli kaikki brändin alabrändit ovat itsenäisiä tuotebrändejä ja pääbrändi tuodaan esille vain tietyissä yhteyksissä. Ennen kuin brändiä lähdetään suunnittelemaan, tulisi päättää millä strategialla brändiä luodaan. Resurssien ollessa rajalliset voi olla parempi satsata vain yhteen talobrändiin useiden tuotebrändien sijaan. Suunnittelussa pitää kuitenkin ottaa huomioon resurssien lisäksi markkinatilanne, erilaiset kohderyhmät sekä tavoitteet.

Näkemystehtaan (s.a.) mukaan brändistrategiaa luodaan käytännössä lähtötilanteen karkeuksella, jossa tutkitaan toimialaa ja yritetään ymmärtää omat kilpailu- ja erottautumiskäytännöt, seuraavaksi tulisi määrittää brändin tavoitemielikuvat eli brändiattribuutit sekä brändi-

persoonana. Tämän jälkeen tulisi vielä luoda brändille tone of voice eli tapa puhua ja kommunikoida. Viimeisenä tulisi määritellä ydinviesti ja slogan ja tämän jälkeen koostaa kaikki edellä luetellut tiedot brändikirjaksi.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, luku 2) mielestä pelkkä brändityö ei riitä, mikäli se ei toteudu käytännössä. Yrityksessä saatetaan rakentaa brändiä perinteisen mainonnan keinoin, mutta asiakasrajapinnassa brändi jää huomiotta. Tämän takia brändin viestit tai toivottu mielikuva ei yllä asiakkaisiin asti. Heidän mielestään asiakaskokemusstrategia pitäisikin linjata yhdessä brändistrategian kanssa, jolloin nämä kulkisivat käsikädessä ja brändi välittyisi asiakkaille jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakaskokemuksen strategisten painopisteiden tulisi aina olla käsikädessä brändilupauksen kanssa. Brändi ei ole pelkkä markkinoinnin työkalu, vaan yhä suurempi rooli brändin lunastamisessa on asiakaskokemuksessa. Brändin ja asiakaskokemuksen tulisi olla pohja markkinoinnille, myynnille ja asiakaspalvelulle.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, luku 2) kuvaus brändistrategian ja asiakaskokemuksen yhteensovittamisesta antaa itselleni selkeän kuvan siitä, miksi minut on kutsuttu osaksi brändin suunnittelun työpajaa. Työskentelin aikaisemmin asiakaspalvelussa, joten kokemuksesta tiedän, kuinka paljon helpompaa asiakaspalvelun tekeminen on, kun brändin tahtotila ja viestintätyyli ovat selkeät. Sama pätee nykyiseen työhöni Content editorina. Nostotekstien ja asiakasviestinnän kirjoittaminen eli brändi näkyy suuresti siinä, miten viestin ulospäin asiakkaille esimerkiksi uutiskirjeissä tai push-viesteissä.

Näen myös tärkeäksi, että toimintaa kehitetään jatkuvasti. Brändikirjan ollessa valmis sitä ei voida unohtaa päivittäisessä työssä, vaan brändin tulisi olla osa agenda palaverissa ja sparrailuissa työntekijöiden välillä. Mielestäni vain tällä jatkuvalla brändin kirkastamisella voidaan saada jalkautettua brändin arvoja ympäri organisaatiota. Työskentelen tällä hetkellä kolmihenkisessä tiimissä, joten työpäiväni koostuvat pitkälti yhteistyöstä läpi tiimirajojen. Tässä tapauksessa siis minä olen suuressa vastuussa siinä, että millaisia materiaaleja esimerkiksi tilaamme palvelukehitykseltä tai mitä viestimme tulevista kampanjoista asiakaspalvelulle. Kaikessa sidosryhmien tekemisessä tulee aina palata brändin äärelle ja miettiä sitä kautta, mikä palvelee yhteistä missiota, visiota ja tavoitetta.

3.10 Seurantaviikko 10

Maanantai 7.3.2022

Tiesin jo etukäteen, että tulossa oleva viikko olisi todella palaverien täyteinen. Maanantaille oli etukäteen suunniteltu viisi palaveria, joista kolme oli eri sidosryhmien viikkopalaverieja. Asetin päivälle tavoitteeksi ehtiä käymään huolellisesti läpi edellisen viikon ohjelmien katsojamäärät sekä tekemään sen pohjalta suunnitelmia alkavalle viikolle. Katsojamäärien pohjalta tehdään esimerkiksi sisältönostoihin päätöksiä.

Tiesin etukäteen tulevan viikon olevan edellisiä viikkoja mahdollisesti hiljaisempi katselumäärällisesti, koska Ukrainan sodan tilanne oli stabilisoitunut. Myös muutamassa ohjelmassa oli taukoviikko, joka tarkoittaa, ettei ohjelmasta tule uutta jaksoa mtv-palveluun. Kiinnostavaa kuitenkin tulevalla viikolla oli uudet ohjelmalanseeraukset, jotka varmasti houkuttelisivat katselijoita mtv-palvelun äärelle. Muutama ohjelma viime viikosta ei ollut suorittanut niin kuin oli odotettu, joten päätin lisätä niille näkyvyyttä palvelussa sekä suunnitelimme Avod managerin kanssa ohjelmille toimenpiteitä, esimerkiksi push-viestien muodossa.

Päivän aikana ehdin myös hyvin päivittää etusivua viikonlopun jäljiltä. Päivittäminen sisälsi päättyneiden ohjelmien poistoa sekä uusien ohjelmien lisäämistä hyvillä nostopaikoille. Päivän palaverit toteutuivat suunnitellusti ja olin tyytyväinen omaan analyysiini viime viikon katsojamäärästä. Sain myös tehtyä konkreettisia toimenpiteitä ohjelmille, jotka eivät ole suorittaneet niin kuin oli odotettu, joten koin tavoitteeni täyttyneen. Opin päivältä, että jokaisen viikon alussa minun tulisi vielä tarkistaa omat suunnitelmat alkavalle viikolle sekä tehdä muutoksia sen mukaan, mikä ohjelma tarvitsee lisänäkyvyyttä ja mikä ei.

Tiistai 8.3.2022

Tiistaksi ei ollut sovittu kuin yksi kahden tunnin työpaja. Työpajan tavoitteena oli miettiä asiakkaan palvelupolkuja MTV:n eri jakelualustojen välillä. Asiakkaan palvelupolulla tarkoitetaan koko prosessia tai polkua, jonka asiakas käyvät läpi ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakaspolussa ei keskitytä yhteen tapahtumaan tai kokemukseen, vaan tarkastellaan isossa kuvassa koko asiakkaan kokemusta yrityksesi kanssa. (Sorman s.a.) Asiakaspolut voivat olla esimerkiksi sellaisia, että TV-kanavalta ohjataan katsoja katsomaan lisämateriaalia mtv-palvelusta. Työpajaan oli kutsuttu laajasti asiantuntijoita ympäri MTV:tä. Minun tehtäväni oli yhdessä Avod managerin kanssa tuoda omia ideoitamme ja näkemyksiämme esille liittyen asiakkaan palvelupolkuihin. Asiakaspolun eri pisteet ovat tarkoitus vastuuttaa tietylle asiantuntijalle, ja minä luonnollisesti edustin tässä vastuussa mtv-palvelun etu- ja sarjasivujen kosketuspisteitä. Asetin päivälle tavoitteeksi oppia lisää asiakkaan palvelupolkujen rakentamisesta sekä työpajojen työskentelymalleista MTV:llä.

Työpaja oli mielenkiintoinen ja suurin osa ajasta käytettiin keskusteluun ja eri palvelujen roolien selvittämiseen kosketuspisteissä. Tiesin jo etukäteen, että aiheeseen liittyviä työpajoja tulee olemaan lisää tulevaisuudessa. Itse on päässyt vielä tässä ensimmäisessä työpajassa osallistumaan, muuta kuin parilla kommentilla. Työpajan järjestäjä päätti, että ennen seuraavaan koko työryhmän tapaamista pidetään pienempi työpaja samaan aiheeseen liittyen ja hän kutsui minut mukaan tämän pienempään suunnitteluryhmään. Koin, että tavoitteeni ei täysin toteutunut, koska emme päässeet vielä konkreetian tasolla asiakkaan palvelupolkuihin. Kuitenkin työpajassa opin enemmän eri asiantuntijoiden rooleista ja odotuksista minulle tulevia työpajoja ajatellen.

Keskiviikko 9.3.2022

Keskiviikkona menin ensimmäistä kertaa tänä vuonna töihin fyysisesti toimistolle. Syy toimistolle menemiseen oli, että koronapandemiasta johtunut etätyösuositus on viimein päätynyt sekä meillä oli työpaja liittyen mtv-palvelun brändiin. Olimme aikaisemmin pitäneet jo yhden brändiin liittyvän työpajan Teamsin kautta, mutta tällä kertaa halusimme olla paikan päällä toimiston työtilassa. Jännitin etukäteen työpajaa jonkin verran, koska en ollut aivan varma, että minulta odotetaan työpajan suhteen. Tunnen olevani vielä alkutaipaleella brändiin liittyvien asioiden opettelussa ja tästä syystä ajattelin, että minulla ei ole työpajassa tarpeeksi annettavaa. Asetin päivälle tavoitteeksi oppia lisää brändin suunnittelusta sekä brändikirjan tekemisestä. Muita päivälle suunniteltuja työtehtäviä oli uusien ohjelmien ajastaminen sekä etusivun päivittäminen. Etukäteen päivälle oli suunniteltu asiakaspalvelun ja palvelukehityksen kuukausipalaveri, jossa yleensä myös minä olen mukana mtv-palvelun puolelta.

Oli mukavaa huomata, että etukäteen tuntemani pelot brändiin liittyvästä työpajasta olivat turhia. Kaikki työpajaan osallistuneet pääsivät tasapuolisesti ideoimaan, suunnittelemaan ja kertomaan omia mielipiteitään. Teimme myös tehtäviä ja harjoituksia liittyen brändiin. Mielestäni onnistuin tehtävissä hyvin. Huomasin myös, että seurantaviikolla 9 käyttämäni tietoperustan lähteet auttoivat minua hahmottamaan esimerkiksi brändiattribuutteja. Mielestäni päivälle asettamani tavoite täyttyi, koska opin päivän aikana esimerkiksi millaisia tehtäviä brändikirjan tekemisessä voidaan hyödyntää aktivoitakseen työpajaan osallistuneita. Opin myös, että millaisia keinoja tai tutkimuksia brändityön taustalla käytetään.

Päivälle suunnittelemani etusivun päivitys toteutui suunnitellusti. Sain selvitettyä mtv-palvelun tulevaa ohjelmistoa ja lisäsin niitä etusivulle. Päivä sisälsi myös paljon mtv-palvelun

etu- ja sarjasivun pieniä päivityksiä esimerkiksi ohjelmien julkaisutahdista tai päättyneiden ohjelmien kuvauksien muokkaamista. Päivittämiseen meni yllättävän paljon aikaa, joten priorisoin päivittämisen asiakaspalvelun ja palvelukehityksen palaverin edelle enkä osallistunut ollenkaan palaveriin.

Torstai 10.3.2022

Torstaille oli etukäteen suunniteltu asiakkaan palvelupolkuihin liittyvän työpajan toinen osa. Tämä työpaja toteutettaisiin pienemmällä osallistujamäärällä kuin maanantaina ollut työpaja. Maanantain työpajasta ei ollut täysin selvinnyt, miten työpajaa lähdetään jatkamaan, joten jännitin hieman etukäteen omaa rooliani työpajassa, mutta lähdin työpajaan avoimin mielin. Muita torstaille suunniteltuja palavereja olivat ensi viikon push-viestinnän läpikäynti, mtv-palvelun ja C Moren palvelukehityksen kuukausittainen palaveri, jossa palvelukehityksen asiantuntijat esittelevät palveluihin tulevia uusia ominaisuuksia sekä C Moren editorialien kanssa kuukausittainen ideointipalaveri. Asetin päivälle tavoitteeksi oppia konkreettisesti lisää asiakaspoluista ja niiden rakentamisesta.

Palvelupolkuihin liittyvä työpaja oli mielenkiintoinen. Pääsimme työpajan aikana piirtämään konkreettisesti MTV:n uutisasiakkaan polkuja eri palvelujen välillä. Merkitsimme asiakkaan palvelusta toiseen siirtymistä vaikeuttavia asioita sekä suunnittelimme toimenpiteitä palveluiden välillä. Keskustelimme palaverin aikana myös vastuualueista liittyen palvelupolkuun sekä nimesimme tietyt henkilöt hoitamaan ilmentyneitä asiakkaan ongelmasteita MTV:n palvelujen käytössä. Opin palaverin aikana, kuinka monimutkaista ja moniulotteista asiakkaan siirtyminen palvelujen välillä voi olla. MTV:llä on monia eri alustoja kuten MTV uutiset sekä mtv-palvelu sekä alustat käyttäytyvät eri tavalla eri päätelaitteilla. Näin ollen asiakaspolun malli ei koskaan ole täysin yksiulotteinen, koska päätelaitteen mukaan asiakasnäkymä ja -kokemus ovat erilaiset. Torstain palaverin jälkeen tunnetilani oli odotettava, koska sovimme heti seuraavalle viikolle jatkopalaverin samalla pienellä osallistujamäärällä. Päivän muut palaverit toteutuivat odotetusti, mutta palaverien lisäksi en ehtinyt hoitaa mtv-palvelun osalta kuin päivän pakolliset heronostojen päivitykset.

Perjantai 11.3.2022

Torstain kiireisen palaveripäivän jälkeen tiesin jo etukäteen, että perjantaista tulee kiireinen päivä, koska viikolta oli jäänyt paljon kiireettömiä työtehtäviä. Perjantaille suunnitteilla oli digiliiketoiminnan viikkopalaveri, jonne tehtäväni oli koostaa mtv-palvelun viikon avain-

luvut sekä ohjelmien suoritteet. Sen lisäksi olin varannut minulle ja Avod managerille kuukausittaisen benchmarkingin ja ideoinnin palaverin. Päivälle oli myös suunnitteilla kehityskeskustelu esihenkilön kanssa sekä viikonlopun ohjelmien ajastukset etusivulle. Asetin päivälle tavoitteeksi, että benchmarkingin jälkeen minulla on uusia konkreettisia ideoita uusista elementeistä ja stripeistä etusivulle, joita lähden työstämään.

Valmistauduin etukäteen digiliiketoiminnan kuukausipalaveriin käymällä läpi erilaisia Adobe Analyticsin raportteja. Olin edellisen viikon perjantaina kysynyt Avod managerilta vinkkejä ja ohjeita viikon tuloksen esittämiseen. Sain häneltä konkreettisen ehdotuksen tietystä Adobe Analyticsin raportista, jota voisin hyödyntää perjantaisin viikkopalaverissa. Otin tämän raportin käyttöön ja mielestäni esiintymiseni meni parhaiten tähän asti olleista esiintymisistä. Raportti oli tarpeeksi selkeä ja tein siitä vielä puhettani tukemaan muistiinpanot, joihin en lopuksi tukeutunut ollenkaan esitykseni aikana. Olin todella tyytyväinen omaan esiintymiseeni ja pystyin keskittymään myös kuuntelijoihin ja seuraamaan heidän reaktioitaan.

Päivän opettavaisin palaveri oli benchmarking. Tutkimme neljää eri suoratoistopalvelua ja ideoimme niiden pohjalta uusia elementtejä ja ohjelmakoonteja mtv-palveluun. Kirjasin itselleni ylös palaverin aikana syntyneet ideat ja lähden heti maanantaina koostamaan uutta ohjelmakoontia mtv-palvelun etusivulle eli päivän tavoitteeni täyttyi. Mielestäni kuukausittainen benchmarking on ollut todella hyvä idea. Olemme kumpikin Avod managerin kanssa saaneet tästä joka kerta konkreettisia ja toteutuskelpoisia ideoita sekä hyvää keskustelua. Varasin iltapäivään itselleni aikaa viikonlopun ajastuksiin ja sain hoidettua kaikki päivälle suunnitellut työtehtävät ajoissa ja itse asettamassani aikataulussa. Kehityskeskustelu esihenkilön kanssa oli motivoiva. Käymme aina läpi kahden edellisen viikon onnistumiset sekä parannettavat asiat.

Viikkoanalyysi

Kuluneen viikon aikana osaamiseni kehittyi eniten työpajoissa. Asiakkaan palvelupolku- ja brändityöpaja olivat todella mielenkiintoisia, koska aiheet ovat koskettaneet itseäni siitä asti, kun työskentelin asiakaspalvelussa. Olen ikään kuin päässyt aina nauttimaan töiden tuloksista brändin tone of voicen käyttämisellä tai palvelemalla asiakkaita erilaisten palvelun ongelmakohtien kanssa. Tällä viikolla itse osallistuttuani työpajoihin ymmärrän, miten paljon työtä niin brändin kuin asiakaspolun suunnittelun takana on. Huomasin myös, että saumaton ja jatkuva yhteistyö eri sidosryhmien välillä tuo parempia tuloksia työpajoissa. On mielekkäämpää lähteä suunnittelemaan palvelupolkuja, jos tuntee edes jossain määrin

muitakin asiakkaan kosketuspisteitä kuin omansa. mtv-palvelun Content editorina tunnen paljon MTV uutisten käytäntöjä, joka helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista.

Viikon aikana kohtaamani ongelmat liittyivät myös työpajoihin. Jännitin etukäteen työpajoihin osallistumista sekä omaa rooliani niissä. Koen, että omia mielipiteitä on haastavampaa tuoda esille, jos aihe ei ole täysin tuttu. Olen kuitenkin myös itse sitä mieltä, että minulla uutena työntekijänä voi olla näkemyksiä, joita ei ole pitkään asian parissa työskennelleellä. Vastavuoroisesti pidempää MTV:llä työskennelleet ottivat vetovastuun työpajojen läpiviennistä sekä keskustelun johtamisesta.

Asiakkaan palvelupolusta voidaan puhua myös asiakaspolkuna. Asiakaspolun sisällä voidaan tunnistaa erilaisia asiakkaan kosketuspisteitä. Lemonin & Verhoefin (2016) mukaan nämä kosketuspisteet yrityksen kanssa voidaan jakaa neljään eri luokkaan eli brändin, yhteistyökumppanin ja asiakkaan omistamat kosketuspisteet sekä ulkopuolinen tai riippumaton kosketuspiste. Asiakas saattaa olla vuorovaikutuksessa näiden kaikkien kosketuspisteiden kanssa. Yrityksen tulee yrittää miettiä, että kuinka keskeisiin kosketuspisteisiin voidaan yrittää vaikuttaa.

Lemonin & Verhoefin (2016) mukaan yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat sellaisia, jotka yritys suunnittelee ja hallitsee. Näihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen mainonta, verkkosivut, palvelu ja hinta. Yhteistyökumppaneiden kosketuspisteet näkyvät esimerkiksi mainonnassa tai viestintäkanavilla. Yhteistyökumppaneiden kosketuspisteet voivat mennä osittain päällekkäin yrityksen hallinnoimien kosketuspisteiden kanssa.

Lemonin & Verhoefin (2016) mukaan asiakkaan palvelupolkua voidaan analysoida analysoimalla näiden kosketuspisteiden välisiä yhteyksiä. Asiakas siirtyy harkinnan kautta ostovaiheeseen ja sen jälkeiseen kulutukseen. Asiakkaan polun analyysissä on tarkoituksena ymmärtää ja kuvata matkaa sekä erilaisia vaihtoehtoja ja valintoja eri kosketuspisteiden välissä. Asiakkaalla on usein lukemattomia erilaisia vaihtoehtoja, kuinka voi päätyä ostotahtumaan.

Polkujen kuvaaminen hyvä tapa saada käsitys asiakaspolun eri vaiheista, mutta polkujen lisäksi tarvitaan dataa, jonka avulla voidaan analysoida ja mitata kohtaamispisteiden merkitys koko asiakaspolun kannalta. Tätä kautta löydetään asiakkuuden arvo ja arvo voidaan maksimoida. Asiakaspolkujen kuvaamisessa voidaan käyttää Customer Journey Map -

työkalua, jossa tunnistetaan kosketuspisteitä, joissa asiakas on tyytyväinen. Samalla kuitenkin tulisi huomata kosketuspisteet, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä. (Aittovaara 16.11.2017.)

Kosketuspisteitä kuvatessa olisi tärkeää huomioida myös, että mihin kohtaamispiisteestä syntynyt data kerääntyy. Näitä voivat olla esimerkiksi web-analytiikka, asiakaspalautteet tai CRM. Data voi olla hajallaan eri paikoissa, mutta ainoastaan sen avulla voidaan mitata kunkin kohtaamispiisteen arvo asiakkuuden kannalta. (Aittovaara 16.11.2017.) CRM tulee englannin kielen sanoista Customer Relationship Management ja sillä tarkoitetaan asiakassuhteiden hallintaan käytettävää työkalua. Työkalu auttaa kontaktien ja myynnin hallinnassa ja sillä voidaan hallita asiakassuhdetta koko asiakkuuden elinkaaren ajan. (Salesforce s.a.)

Tämän viikon työpajassa käytettiin työkaluna Customer Journey Mapia. Asiakaspolun täydelliseen kuvaamiseen tarvitaan asiantuntijoita kaikista eri kosketuspisteistä ja näin myös toimittiin tällä viikolla työpajassa. Tunnistan hyvin myös, että kaikki kosketuspisteet eivät ole meidän eli yrityksen käsissä, vaan osa kosketuspisteistä tapahtuu yhteistyökumppaneiden kautta. Näitä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi palvelukehityksen konsultit tai ohjelmien tuotantoyhtiöt. Oma paikkani työpajassa oli uutisia lukevan asiakkaan kosketuspisteiden analysointi mtv-palvelussa. Palvelupolku voisi tässä tapauksessa olla esimerkiksi, että asiakas katsoo tv-uutisia ja haluaa nähdä lisämateriaalia uutisiin liittyen mtv-palvelusta.

Oma tehtäväni palvelupolussa on varmistaa, asiakkaan siirtyessä tv-lähetysten äärestä mtv-palveluun hän löytää mielenkiintoista lisämateriaalia. Jo itse siirtymä tv-kanavalta mtv-palveluun on monimutkainen ja monikerroksinen prosessi. Tätä voidaan kuitenkin helpottaa esimerkiksi ohjeistamalla asiakas mahdollisimman hyvin, että mistä lisämateriaali löytyy sen sijaan, että mainitaan vain nimeltä mtv-palvelu. Tässä kohtaa palvelupolkuja tulee esille myös yhteistyökumppaneiden kosketuspisteet eli esimerkiksi järjestelmäkehityksen rooli mtv-palvelun sovelluksen helppokäyttöisyyden mahdollistajana. MTV voi yrityksenä vaikuttaa sovelluksen ulkonäköön ja ominaisuuksiin, mutta itse kehitystyö tapahtuu konsulttien tai ulkopuolisen tahon kautta.

Työpajassa tällä viikolla keskityttiin vain asiakaspolun tunnistamiseen ja kuvaamiseen. Työpaja jatkuu pitkälle kevääseen, joten asiakaspolun kuvaamisen jälkeen siirrytään analysoimaan ja mittaamaan polun eri vaiheita. Olen tiiviisti yhteydessä asiakaspalvelun kanssa sekä luen tekoälyn tuottamia raportteja asiakkaan kosketuspisteistä, joissa kaikki

ei ole sujunut ongelmitta. Mielestäni helposti sokaistuu asiakkaan kohtaamille ongelmille, kun on jatkuvasti tekemisissä eri palveluiden kanssa ja ne tuntuvat itselle loogisilta. Harvoin kuitenkaan mietin ulkopuolelta, että miltä mtv-palvelun etu- tai sarjasivut näyttävät, kun asiakas saapuu esimerkiksi tv-kanavalta tulevan ohjauksen kautta mtv-palveluun. Odotan innolla, mitä työpaja tuo jatkossa tullessaan, koska hyvä asiakaskokemus on yksi kiinnostukseni kohdista.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus. Jo pelkkä päätös tehdä opinnäytetyö päiväkirjana oli itsessään jännittävää, koska päiväkirja on harvinaisempi kuin muut opinnäytetyöt, joita ovat tutkimuksellinen, toiminnallinen ja portfoliotyyppinen opinnäytetyö. Opettavaisinta päiväkirjana tehdyssä opinnäytetyössä oli, että ratkaisut ja valinnat on täytynyt tehdä täysin itse tai opinnäytetyöohjaajan avustuksella. Olen luonteeltani tiimipe-laaja, joka varmistaa helposti asioita useista eri lähteistä. Tällä kertaa kuitenkin päätökset syntyivät vain minun omien mielipiteideni ja ajatusten ohjaamina. Koen kuitenkin opinnäytetyön opettaneen ennen kaikkea itsenäistä työskentelyä ja aikatauluttamista.

Olen kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana aikatauluttamisessa. Täyden työviikon ohella opinnäytetyön kirjoittaminen on vaatinut suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä sekä priorisointia. Kokeilin 10 viikon aikana erilaisia tyylejä ja aikatauluja opinnäytetyön kirjoittamiseen. Joillakin viikoilla kirjoitin päiväkirjamerkinnot heti valmiiksi tekstiksi ja toisinaan tein päivistä muistiinpanoja, jotka koostin viikon lopussa sujuvaksi tekstiksi. Huomasin kokeiluvuikkojen aikana, että aikatauluttamisen kannalta oli helpompaa kirjoittaa päiväkirjamerkinnot päivittäin valmiiksi, eikä jättää niitä työviikon loppuun.

Aikatauluttamisessa kehittyminen ei rajaudu vain opinnäytetyöhön, vaan myös omaan työhöni Content editorina. Huomasin päiväkirja- sekä viikkoanalyyseni tehdessäni, mikäli päivieni aikatauluttaminen ei ollut mennyt niin kuin olin suunnitellut. Välttämättä ilman päiväkirjamerkinnot en olisi kiinnittänyt aikatauluttamisen epäonnistumiseen huomiota. Päivälle asetetut tavoitteet auttoivat myös hahmottamaan omia onnistumisia, koska viimeistään tavoitteisiin palattuani huomasin, mikäli jotain etukäteen suunniteltua oli jäänyt tekemättä.

Uusia menetelmiä omaan työhöni sain esimerkiksi pohtiessani kiirettä sekä asiantuntijatyössä kokemaani riittämättömyyden tunnetta. Riittämättömyyden tunnetta pohtiessani huomasin sen liittyvän aikatauluttamisen haasteisiin ja siihen, että en osaa priorisoida omia työtehtäviäni tarpeeksi korkealle, vaan keskityn päivittäin täyttämään pelkästään sidosryhmien tarpeita. Uusi menetelmä, jonka sain opinnäytetyöprosessin aikana, on oman kalenterin hallinta. Oman kalenterin hallintaa on esimerkiksi ollut konkreettisesti merkitä työkalenteriin aikaa pelkille omille työtehtävillä ilman palaverien aiheuttamaa painetta. Konkreettinen oivallus on ollut myös, että pystyn kieltäytymään palavereista, enkä yritä ehtiä kaikkeen mukaan sen kustannuksella, että poltan itseni loppuun.

Mielestäni kiinnostavinta sekä samalla yllättävää opinnäytetyöprosessin aikana oli huomata oma innostumiseni uusista asioista. Olen opinnoissani suuntautunut HR ja esimiestyöhön ja ajatellut sen pohjalta oman tulevaisuuteni HR-alalle. Kuitenkin uuden Content editorin työn sekä opinnäytetyöprosessin aikana huomasin oman innostumiseni liittyen esimerkiksi brändin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Innostustani lisäsi, kun etsin opinnäytetyötä varten tietoperustaa ja pääsin heti hyödyntämään tietoperustaa käytännössä esimerkiksi brändiin liittyvässä työpajassa. Huomasin opinnäytetyön tukevan ammatillista oppimistani, koska jouduin pohtimaan onnistumista ja epäonnistumista kirjoittamisen muodossa.

Kiinnostavaa opinnäytetyöprosessissa oli myös huomata, että prosessin jälkeen minun on helpompi luottaa omiin päätöksiini ja valintoihini. Kirjoittamalla tapahtunut itsereflektointi pakotti minut miettimään, missä olen onnistunut tai epäonnistunut. Onnistumisia raportoidessani huomasin oman ammatillisen kehityksen konkreettisemmin. Päiväkirjamerkin-
töjä lukiessa huomasin esimerkiksi, kuinka esiintyminen sidosryhmille tai datan analysointi on kehittynyt jo lyhyessä ajassa. Kun huomasin kehitystä, sain myös lisää itseluottamusta seuraaviin esiintymisiin. En olisi voinut etukäteen ajatella oppivani näin paljon lyhyessä ajassa.

Mielestäni oli yllättävää, miten päiväkirjaraportoinnin avulla pystyin paremmin huomaamaan omia vahvuuksia. Huomasin esimerkiksi, että minun on helppoa työskennellä laajasti eri sidosryhmien kanssa sekä olen parhaimmillani, kun saan tehdä laajasti erilaisia työtehtäviä eri sidosryhmien kanssa. Vahvuuksiksi ajattelen myös taitoni oppia nopeasti uusia asioita. Päiväkirjan alussa olin juuri aloittanut uusissa työtehtävissä ja tunsin riittämättömyyden tunnetta esimerkiksi tarkasteltaessa dataa. Kuitenkin 10 viikkoa myöhemmin voin sanoa kehittyneeni huomattavasti pohjaamaan päätöksiäni dataan. Huomasin myös oman vahvuuteni kysyä apua, kun en ymmärrä jotain tai tarvitsen palautetta. Koen kehittyneeni Content editorina esimerkiksi oman esihenkilöni sekä Avod managerin palautteiden pohjalta.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös kehityskohteita omissa työtehtävissäni kuin myös opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyön alussa minusta oli hankala löytää työtehtävistäni selkeitä teemoja, joiden parissa työskentelen. Jälkikäteen ajateltuna nämä teemat olisivat olleet selkeästi huomattavissa, jos olisin jo hyvissä ajoin tarkastellut työviikkojani isossa kuvassa. Olen huomannut, että minun on välillä vaikeaa hahmottaa kokonaisuuksia, koska keskityn yksityiskohtiin ja tämä näkyi myös opinnäytetyöprosessissa pu-

naisen langan puuttumisena. Jos nyt aloittaisin opinnäytetyön alusta, etsisin ensimmäisenä selkeät teemat, joiden ympärille lähtisin rakentamaan viikkoanalyysijä. Näitä teemoja ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen ja brändin kehittäminen, asiakaspolut, datan analysointi. Jälkikäteen ajateltuna eksyin pääaiheista muutaman viikon osalta.

Koin opinnäytetyöprosessin aikana myös epäonnistumisen tunnetta, jos en ollut täysin tyytyväinen viikkopalautukseeni. Mielestäni päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö vaatii tietyn verran epätäydellisyyden sietämistä, koska joka viikko on mielestäni mahdotonta palauttaa täydellistä päivä- sekä viikkoraporttia. Jälkikäteen ajateltuna minun olisi pitänyt joka viikko kirjoittaa päivittäinen analysointi puhtaaksi ja etsiä jo hyvissä ajoin lähteitä. Minulla lähteiden etsiminen jäi joinain viikkoina loppuviikkoon, jolloin oli hankalampi tehdä palautusta, johon olisin ollut täysin tyytyväinen.

Tulevaisuudessa aion jatkaa osaamiseni kehittämistä etsimällä netistä tietoperustaa aiheisiin, jotka eivät ole minulle ennalta tuttuja. Netin kautta löytyy paljon asiantuntijoille suunnattuja materiaaleja ja tietopaketteja, joista voi poimia parhaat opit omaan työhön. Ammatikirjallisuuden lukeminen myös tuo syvyyttä omaan asiantuntijatyöhön. Työssäni Content editorina toimin laajasti yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa, joten kiinnostus ja tieto eri aihealueista esimerkiksi palvelukehityksestä tai mainostoteutuksista tuo vain lisää asiantuntijuutta yhteistyöhön. Osaamisen kehittäminen jatkossa liittyy vahvasti myös oman kalenterin hallintaan sekä työtehtävien priorisointijärjestykseen. Opinnäytetyön ansiosta opin tarkastelemaan omia työtehtäviäni suurempina kokonaisuuksina yksittäisten palaverien sijaan.

Asetin oman ammatillisen kehittymisen tavoitteiksi tulla paremmaksi asiantuntijatyön aikataulutuksessa ja suunnittelussa, oppia kehittämään brändiä sekä analysoida ja ymmärtää dataa. Tavoitteena oli myös asiakaskokemuksen, käytettävyyden ja asiakaspolkujen ymmärtäminen sekä kirjoittamisessa kehittyminen. Mielestäni tavoitteista parhaiten on onnistunut datan ymmärtämisen ja analysoinnin opettelu, brändin kehittäminen sekä asiakaspolkujen, asiakaskokemuksen ja käytettävyyden ymmärtäminen. Tavoitteet, joissa onnistuin parhaiten, toistuivat teemoina useilla eri viikoilla, joten teemoja tuli käsiteltyä monesta eri näkökulmasta ja niihin tuli etsittyä eniten tietoperustaa. Ennen kaikkea olen ylpeä siitä, miten nopeasti opin dataan perustuvaa ajattelua ja datan analysointia, koska se oli itselleni entuudestaan tuntemattomin osa-alue.

Tavoitteista parantamisen varaa eniten jäi kirjoittamisessa sekä asiantuntijatyön aikatauluttamisessa ja suunnittelussa. Koen, että olen parantunut kirjoittamisessa uuden työn

alettua huomattavasti. En kuitenkaan koe olevani täysin ammattilainen kirjoittaessani nostotekstejä ja uutiskirjeitä. Eniten kehitystä on kuitenkin tapahtunut tekstien tiivistämisessä ja sanaston rikkaammassa käytössä. Asiantuntijatyön aikataulutusta ja suunnittelua harjoittelen töissä jatkuvasti. Opinnäytetyön aikana oman kalenterin hallinta ja aikataulujen suunnittelu parantui huomattavasti, mutta koen edelleen ajoittain suurta haastetta aikataulujen kassa. Eniten aikatauluhaasteita tuovat palaverit, joiden ajankohtaan en voi itse vaikuttaa. Vaikka en pysty vaikuttamaan suoraan palaverien ajankohtiin, voisin vielä enemmän panostaa työpäivieni suunnitteluun etukäteen.

Mielestäni opinnäytetyön ajankohta itselleni oli todella hyvä, koska sain opinnäytetyön kautta laaja-alaisempaa ajattelua uuteen työtehtävääni. Päiväkirjaopinnäytetyö sopii hyvin uudessa työtehtävässä aloittavalle. Kuitenkin tutussa työtehtävässä voisi olla helpompaa erottaa selkeitä teemoja omasta työstä ja tätä kautta itse prosessi voisi olla kevyempi. Opinnäytetyön tekeminen uudesta työstä oli kuitenkin hyvä ratkaisu, koska tätä kautta huomasin oman ammatillisen kehityksen todella hyvin ja kehitys oli vain 10 viikossa jo todella suurta. Mielestäni tämä opinnäytetyö on hyödyllinen ihmiselle, jota kiinnostaa työtehtävät viihdeohjelmien parissa tai työskentely Content editorina. Opinnäytetyöstä saa kuvan Content editorin eri sidosryhmistä, vastuualueista ja työtahdistista.

Lähteet

- Aate. 2020. Mistä tunnistat hyvin tehdyn verkkosivun? Luettavissa: <https://aate.fi/mista-tunnistat-hyvin-tehdyn-verkkosivun/>. Luettu: 21.1.2022.
- Aittovaara, S. 16.11.2017. Asiakaspolun kuvaamisesta asiakkuuden arvon maksimointiin. Dagmarin blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/data-science/asiakaspolun-kuvaamisesta-asiakkuuden-arvon-maksimointiin/>. Luettu: 11.3.2022.
- ASQ s.a. What is benchmarking? Luettavissa: <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>. Luettu: 11.2.2022.
- Business Finland s.a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf. Luettu: 18.2.2022.
- Davenport, T. 2009. Harvard Business Review. How to Design Smart Business Experiments. Luettavissa: <https://hbr.org/2009/02/how-to-design-smart-business-experiments?registration=success>. Luettu: 28.1.2022.
- Denso Wave Incorporated s.a. History of QR Code. Luettavissa: [https://www.qrcode.com/en/history/#:~:text=In%201994%2C%20DENSO%20WAVE%20\(then,placed%20on%20high%2Dspeed%20reading](https://www.qrcode.com/en/history/#:~:text=In%201994%2C%20DENSO%20WAVE%20(then,placed%20on%20high%2Dspeed%20reading). Luettu: 24.4.2022.
- Effisio s.a. Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla. Luettavissa: <https://effisio.fi/blogi/asiakaskokemus-kehittaminen-ja-mittaaminen-nps-csat-ja-ces-esimerkin-avulla/>. Luettu: 21.1.2022.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.
- Forsyth, P. 2016. Successful Time Management. 4. painos. Kogan Page.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus, Opi kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Hamer, G. 2021. What is AVOD and What do I Need To Know To Make It Work? Luettavissa: <https://ottverse.com/what-is-avod-and-how-to-make-avod-work/>. Luettu: 6.3.2022.

Huovila, L. 2017. Asiantuntijatyössä tarvitaan yhteistä aikaymmärrystä. Luettavissa: <https://www.tsr.fi/tiedon-silta/asiantuntijatyossa-tarvitaan-yhteista-aikaymmarrysta/>. Luettu: 25.2.2022.

Huttunen, K. 25.5.2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/uutiskirje/>. Luettu: 2.4.2022.

Indeed. 2021. What is a Content Editor? Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/content-editor>. Luettu: 7.1.2022.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Juvenes Print. Jyväskylä.

Kangasniemi, H. 2017. Sanasto nettitelevisiion käyttäjille. Luettavissa: <https://elisa.fi/ideat/televisiosanasto/>. Luettu: 27.1.2022.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum. Helsinki.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 4.3.2022.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki.

Lahtinen, N. s.a. Mitä on A/B testaus? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 6.3.2022.

Laja, P. 2022. First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential. Luettavissa: <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>. Luettu: 4.2.2022.

Lamia s.a. Push-ilmoitukset: Mitä ne ovat ja mihin niitä käytetään? Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/push-ilmoitukset>. Luettu: 2.4.2022.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. SAGE Journals Premier 2022. 63. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.

Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>. Luettu: 28.1.2022.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Talentum. Helsinki.

McCaffrey, B. 2021. Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/10/09/call-to-action>. Luettu: 14.1.2022.

MTV Oy. s.a. Konserni. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/yritys>. Luettu: 2.1.2022.

Myllynen, S. 2021. Miksi navigaatio on käyttäjälle tärkeää? Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu: 21.1.2022.

Mäkelä, T. s.a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 28.1.2022.

Näkemyshdas. s.a. Brändistrategia: opi rakentamaan brändi, joka loistaa markkinoilla! Luettavissa: https://mbe.fi/wp-content/uploads/2021/11/MBE_brandistrategiaopas.pdf. Luettu: 4.3.2022.

Optimizely. s.a. Multivariate testing. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/multivariate-testing/>. Luettu: 21.1.2022.

Paju, S. & Riekk, T. 2019. Järkeä töihin! Parempien työtapojen kehittämisopas. Tuuma. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 7.1.2022.

Pulka s.a. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kansan yhteistyötä. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy>. Luettu: 2.4.2022.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja). Luettu: 4.3.2022.

Roivas, M. 1.3.2021. Kirjoita onnistunut asiantuntija-artikkeli! Luettavissa: <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2021/03/01/kirjoita-onnistunut-asiantuntija-artikkeli/>. Luettu: 13.1.2022.

Salesforce. s.a. What is CRM? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>. Luettu: 2.4.2022.

Sinkkonen, I., Nuutinen, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen palvelun suunnittelu. Tietosanoma. Helsinki.

Sorman, A. s.a. The best way to map customer journey: take a walk in their shoes. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/map-customer-journey-keep-customers-happy/>. Luettu: 11.3.2022.

Surveymonkey. s.a. Brändin ja ominaisuuksien tunnistaminen ja ymmärtäminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/identifying-understanding-brand-attributes/>. Luettu: 2.3.2022.

Toivanen, M., Viljanen, O. ja Turpeinen, M. 2016. Aikamatriiseja asiantuntijatyössä. Journal. Luettavissa: <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87024/45923>. Luettu: 25.2.2022.

Työterveyslaitos. s.a. Suosituksia ajanhallintaan asiantuntijatyössä. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/tyoaika/ajanhallinta/suosituksia-ajanhallintaan-asiantuntijatyossa>. Luettu: 25.2.2022.

Urpelainen, A. 6.3.2019. Tee työstäsi mieluisampaa – Asiantuntija listaa vinkit oma-aloitteen työn muokkaamiseen. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tee-tyostasi->

mieluisampaa-asiantuntija-listaa-vinkit-oma-aloittaiseen-tyon-muokkaamiseen/bcb62920-7c7b-494e-9416-0029564afb88. Luettu: 25.2.2022.

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience. Wiley.

Visual Friday. 24.11.2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Luettavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarκοittaa/>. Luettu 6.1.2022.

Väre, T. 2019. Master data. Alma Talent. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Keskeiset käsitteet

A/B testaus = A/B testauksella etsitään parhaiten toimivaa ratkaisua vertailemalla erilaisia vaihtoehtoja. Vertailun avulla voidaan löytää yrityksen kannalta kannattavampi tapa toimia. (Lahtinen s.a.)

Avod ja svod = Vod tulee sanoista Video On Demand, joka tarkoittaa palvelua, joka tarjoaa katsojille tavan katsella videoita verkossa missä ja milloin vain. Avod tulee sanoista Advertising Video on Demand. Avodissa kuluttaja katsoo videoita ilmaiseksi, mutta heille näytetään videon aikana mainoksia. Svod tulee sanoista Subscription Video On Demand. Svodissa kuluttaja maksaa kuukausi- tai vuositulauksella videoiden katselusta. (Hamer 2021.)

Avod only = Ohjelmasisältö, joka tulee katsottavaksi vain mtv-palveluun sen sijaan, että se tulisi myös maksulliseen C Moreen.

Benchmarking = Prosessia, jossa mitataan palvelua, tuotetta tai prosesseja sellaiseen palveluun, jonka tiedetään olevan johtava palvelu markkinalla mitattavan asian osalta. Mittaamisella pyritään saavuttamaan oivalluksia, miten oma palvelusi sijoittuu kilpailijoihin nähdessä ja mitä omassa toiminnassa voisi parantaa. Mittaamista voi tehdä myös palvelujen kanssa, jotka eivät ole suoria kilpailijoita tai niillä on eri kohderyhmä. (ASQ s.a.)

CTA = Call to action tarkoittaa kohderyhmälle kerrottua toimintakehotusta. Toimintakehotuksessa kerrotaan, mitä potentiaalisen asiakkaan tulee tehdä, kun se saapuu nettisivuille tai törmää yrityksen markkinointiin. Call to action on lyhennetty usein kirjaimilla CTA. (McCaffrey 2021.)

CRM = CRM tulee englannin kielen sanoista Customer Relationship management ja sillä tarkoitetaan asiakassuhteiden hallintaan käytettävää työkalua. Työkalu auttaa kontaktien ja myynnin hallinnassa ja sillä voidaan hallita asiakassuhdetta koko asiakkuuden elinkaarajan ajan. (Salesforce s.a.)

FTA = FTA lyhenne tulee sanoista free to air ja tarkoittaa kanavia, jotka ovat kaikkien tv-luvan verotuksessa maksavien käytössä (Kangasniemi 2017).

Päivittäminen = Tämän opinnäytetyön yhteydessä päivittämisellä tarkoitetaan mtv.fi -sivuston elementtien, kuvien ja tekstien vaihtamista, poistamista ja muokkaamista.

Heronosto = mtv-palvelun etusivun ylin nostoelementti, joka koostuu pääosassa päänostosta ja viidestä alanostosta.

Highlight-video = Tekoälyn luoma lyhyt video yhdestä ohjelmajaksosta.

Nosto = Nosto sisältää ohjelman kuvan sekä lyhyen kuvauksen ohjelmasta.

Nostoteksti = Ohjelman lyhyt kuvausteksti mtv-palvelun etusivulla.

Push-viesti = Push-viestistä voidaan käyttää myös nimitystä push-ilmoitus. Yritys voi lähettää push-viestin asiakkaan älylaitteen näytölle viestiäkseen käyttäjälle tapahtumasta tai asiasta. Push-viestejä hyödynnetään usein markkinointiviestinnässä. (Lamia s.a.)

QR-koodi = QR-koodilla tarkoitetaan kaksisuuntaista koodia, joka muistuttaa viivakoodia. QR-koodin voi lukea älypuhelimien kameralla ja sen tarkoituksena on tarjota lisätietoa digitaalisessa muodossa tai ohjata yrityksen verkkosivuille. (Denso Wave Incorporated s.a.)

Sisältönostosuunnitelma = Joka viikko tehtävä suunnitelma seuraavan viikon nostoista mtv-palvelun etusivulle.

Stripe = Koostettu kokoama ohjelmista esimerkiksi lajityypin tai teeman mukaan.

Tone of voice = Tone of voice eli äänensävy on keino luoda samaistuttavuutta yrityksen ja yrityksen kohderyhmän välille. Tone of voicen avulla yritys voi liittää yritykseensä haluttuja mielikuvia sanavalinnoillaan ja kirjoitustyyyleillään. Yrityksen tone of voice on olemassa, vaikka sitä ei olisi aktiivisesti suunniteltu. Kuitenkin sen suunnittelulla voi olla yritykselle positiivisia hyötyjä. (Pulkka s.a.)

Uutiskirje = Sähköpostiin tuleva markkinointikirje. Uutiskirjeissä voidaan kertoa tuotteista, palveluista ja ajankohtaisista tarjouksista. Tekstin lisäksi ne usein sisältävät grafiikkaa ja kuvia. Uutiskirjeen tarkoitus on herättää asiakkaan huomio, sitouttaa tai saada asiakas toimimaan odotetulla tavalla. (Huttunen 25.6.2020.)