

Mikä ihmeen sosiaalinen televisio?

Sosiaalisen median hyödyntäminen suorassa tv-lähetyksessä

Sara Salmikivi

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

Huhtikuu 2014



Myyntityön koulutusohjelma

Tekijä Sara Salmikivi	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Opinnäytetyön nimi Mikä ihmeen sosiaalinen televisio? Sosiaalisen median hyödyntäminen suorassa tv-lähetyksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 29
Ohjaaja Satu Harkki	
<p>Tämän opinnäytetyön sisältö muodostuu sähköisten medioiden ja sosiaalisen median ympärille ja aihe on syntynyt kirjoittajan omasta mielenkiinnosta kyseisten medioiden keskinäisiä hyödyntämismahdollisuuksia kohtaan. Opinnäytetyötä on tehty yhteistyössä mediayhtiö MTV:n kanssa, joka on tarjonnut jo pari vuotta edistyksellisiä sosiaalisen television ratkaisuja Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä eli produktina. Produktin tavoitteena on tuottaa opas sellaiselle henkilölle, joka suunnittelee hyödyntävänsä sosiaalisen median eri palveluita suorassa televisiolähetyksessä. Työn lopputuloksena syntynyt produkti on ammatilliseen käyttöön tuotettu opas, joka käy läpi eri sosiaalisen median palveluiden hyödynnettävyyttä sosiaalisen television katselukokemusta luotaessa. Opas myös selvittää lukijalle, mitä käsitteellä ”sosiaalinen televisio” tarkoitetaan. Produktissa pohditaan lopuksi vaihtoehtoja, onko sosiaalisen television ratkaisujen kehittäminen lukijalle mahdollista, tuottaako se jotain lisäarvoa suoralle televisio-ohjelmalle ja onko sen hyödyntäminen strategisesti kannattavaa vai ei.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen perusta muodostuu sosiaalisen median, kollektiivisen älyn, yhteisöllisen sisällöntuotannon ja sosiaalisen television teoriasta sekä eri sosiaalisen median palveluiden käsitteistä. Työhön on rajattu produktin tuotantoa varten olennaisimmat teoriat sekä sosiaaliselle televisiolle merkittävimmät sosiaalisen median palvelut ja niihin liittyvä termistö.</p> <p>Opinnäytetyö tuotettiin loka-marraskuun 2013 ja maaliskuuhuhtikuun 2014 aikana. Opinnäytetyön tuotannossa on käytetty hyväksi lähdekirjallisuutta ja kirjoittajan omaa havainnointia opinnäytetyön aiheesta, jonka vuoksi työtä varten ei ole toteutettu erillistä tutkimusta. Lopullinen opas on yleishyödyllinen kaikille sellaisille henkilöille, jotka kokevat haluavansa tutustua sosiaalisen television eri ratkaisujen suunnitteluun, hyötyihin ja toteutukseen.</p>	
Asiasanat sosiaalinen televisio, sosiaalinen media, yhteisöllinen sisällöntuotanto, kollektiivinen äly	

Degree Programme in Professional Sales

Author Sara Salmikivi	Group or year of entry 2009
The title of thesis What on Earth is Social Television? How to Engage Social Media in Live Television Broadcasts	Number of pages and appendices 34 + 29
Advisor Satu Harkki	
<p>The content of this Bachelor's thesis consists of themes from digital and social media. The subject was born due to the author's own interest towards these media platforms and the engagement opportunities between them. This thesis has been produced in cooperation with a Finnish media company called MTV, which has been offering advanced social television solutions in Finland for a couple of years now.</p> <p>The goal of this thesis is to produce a guide for a person who is planning to use different social media platforms in live television broadcasts. The guide is produced for professional use, and it presents different ways how the reader can engage social media into his or her social television strategy. This guide also clarifies what the concept of "social television" means. Finally, the guide discusses the options available, whether the production of social television solutions is possible for the reader, whether it will create added value for the live television broadcast, and whether the social media engagement is strategically profitable or not.</p> <p>The theory section discusses the characteristics of social media, collaborative content creation, crowd wisdom, social television, and relevant terms used in different social media platforms. The author has included the most essential theories and social media platforms in this thesis and ruled out some very popular, yet irrelevant platforms, in the creating process of the guide.</p> <p>This thesis was composed between October and November 2013 and between March and April 2014. The author has used relevant literature and internet sources and her own observation on the thesis topic when producing this thesis, which is the reason it does not contain any quantitative or qualitative study. The outcome of this thesis, the guide, is meant for all of those people who feel the desire to observe the various solutions, benefits, and implementations of social television.</p>	
Key words social television, social media, collaborative content creation, crowd wisdom	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 MTV – yksi kattobrändi monelle medialle	1
1.2 Produktin taustaa.....	2
1.3 Tavoite, rajausta ja rakenne.....	2
1.4 Keskeisimmät käsitteet	4
2 Sosiaalinen media.....	7
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	7
2.2 Twitter.....	8
2.3 Facebook.....	10
2.4 Instagram	11
2.5 2nd Screen -katselukokemus.....	12
3 Mikä ihmeen sosiaalinen televisio?	14
3.1 Sosiaalinen televisio – mistä on kyse?	14
3.2 Kollektiivinen äly ja yhteisöllinen sisällöntuotanto	17
4 Teorian yhteenveto.....	19
5 Produktin toteutus.....	20
5.1 Aineisto, keruumenetelmät ja luotettavuus	20
5.2 Suunnitelman kuvaus ja aikataulu	21
5.3 Toteutus	22
6 Loppupohdinta	25
6.1 Produktin hyödyllisyyden arviointi	25
6.2 Jatkokehitysehdotukset.....	25
6.3 Oppinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	26
Lähteet.....	29
Liitteet	35
Liite 1. Produkti.....	35

1 Johdanto

Perinteinen television katselu on ollut murroksessa jo pitkään kuluttajien mediankäytön muutoksen myötä. Viimeistään 2010-luvun aikana, kun erilaisten päätelaitteiden käyttö television katselun rinnalla on yleistynyt hurjaa vauhtia, katselukokemus on muuttunut passiivisesta televisionkatselusta monikanavaiseksi mediankulutukseksi. Tässä johdannossa viritetään lukijan kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen ja sosiaalisen television katselukokemuksen mielenkiintoiseen maailmaan. Johdannossa kuvataan produktin taustaa, yhteistyöyrityksen rooli ja opinnäytetyön tavoite, rajaus ja rakenne. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat käsitteet on myös avattu lyhyesti lukijalle johdannon lopuksi.

1.1 MTV – yksi kattobrändi monelle medialle

MTV on suomalainen mediayhtiö, jonka toiminta keskittyy kolmeen sähköisen median kanavaan: televisioon, internetiin ja radioon. Yhtiön päätoimiala muodostuu televisio- ja radio-ohjelmien tuotannosta sekä niiden lähettämisestä sähköisten medioiden välityksellä. Vuonna 1957 perustettu Oy Mainos-TV-Reklam Ab on vuosien edetessä muokkautunut ensin MTV MEDIAksi ja siitä MTV:ksi, joka toimii nykyään kattobrändinä kaikille yhtiön mediaperheen jäsenille. Yhtiön omistaa ruotsalainen perheyhtiö Bonnier AB. (MTV 2013a; MTV 2013b)

MTV:n kolme valtakunnallista ilmaista televisiokanavaa ovat MTV3, Sub ja AVA. Näiden lisäksi MTV:n kanavatarjontaan kuuluu MTV Total -kanavapaketti, jonka sisältö muodostuu maksullisista televisiokanavista. Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava Radio Nova täyttää MTV:n sähköisten medioiden perhettä radioulottuvuudella ja 1 700 000 viikoittaisella kuuntelijallaan (MTV 2014). Internetissä MTV:n vahvimmat sivustot ovat mtv.fi, radionova.fi ja yritysasiakkaille suunnattu spotti.fi. Yhtiöön kuuluu olennaisena osana nettitelevisio, mtvkatsomo.fi-palvelu, joka tarjoaa eri kanavien ohjelmat internetissä – osan myös suorana. (MTV 2013a; MTV 2013b)

MTV on 2010-luvulla panostanut huomattavasti positiivisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Olennaisena osana tätä strategiaa on ollut tuottaa sisältöjä, joissa katsoja voi olla koko ajan aktiivisemmassa roolissa. Yhtiön vuonna 2013 tekemän brändiuudistuksen yhteydessä strategiassa nostettiin sosiaalisen television roolia entisestään. Koska television katselu on nykypäivänä yhä enemmän muutakin kuin vain sohvalla istuskelua,

MTV suuntaa kohti suunnitelmallista sosiaalista televisiota, jossa katsoja ja ohjelma voivat olla yhä laajemmassa vuorovaikutuksessa keskenään. (MTV Spotti 2013a.)

1.2 Produktin taustaa

Ensimmäinen ajatus opinnäytetyöni aiheesta syntyi jo vuonna 2011, kun aloitin työskentelyn MTV:llä. Sähköisten medioiden ympäröimänä ja sosiaalisesta mediasta kiinnostuneena halusin tutkia, miten nämä mediat voisivat hyötyä toisistaan. Siihen aikaan alkupe räisenä opinnäytetyöni työnimenä kulki ”sosiaalisen median hyödyntäminen sähköisissä medioissa”. Aihe herätti kiinnostusta työpaikallani ja sen tutkiminen todettiin erittäin hyödylliseksi. Ajan kuluessa yhtiö keksikin keinon sosiaalisen median ja televisiolähetysten yhdistämiseen, jonka vuoksi opinnäytetyöni lähestymiskulma muuttui hieman alkuperäisestä. Muutos on kuitenkin aina hyvästä ja olen jopa tyytyväisempi lopulliseen aiheeseeni tuottaa produktina opas sellaiselle henkilölle, joka suunnittelee sosiaalisen median hyödyntämistä suorassa televisiolähetyksessä. Tuotettava produkti on hyvin konkreettinen ja tämäkin lähestymiskulma on koettu todella kiinnostavaksi ja hyödylliseksi.

Vaikka opiskelinkin myyntityön koulutusohjelmassa tavoitteena kasvaa henkilökohtaisen myyntityön ammattilaiseksi, jossain vaiheessa kaiken myyntiteorian keskellä huomasin haluavani tehdä opinnäytetyöni jostain täysin myyntityöstä poikkeavasta aiheesta. Siihen aikaan sosiaalinen media ja sen hyödynnettävyys kiehtoi minua erittäin paljon, ja kun työllistyin MTV:lle jo opiskeluaikani, olin erittäin innoissani päästessäni toteuttamaan suunnitelmani opinnäytetyöni suhteen. Vaikka monet matkan varrella minulle sanoivat, että johan olet vaikean aiheen valinnut, halusin löytää intohimoiselle suunnitelmalleni jonkin hyödyllisen lähestymistavan tähän mielenkiintoiseen aiheeseen. Ja tässä sitä ollaan.

1.3 Tavoite, rajausta ja rakenne

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä eli produktina. Produktin tavoitteena on tuottaa opas sellaiselle henkilölle, joka suunnittelee hyödyntävänsä sosiaalisen median eri palveluita suorassa televisiolähetyksessä. Työn lopputuloksena syntynyt produkti on ammatilliseen käyttöön tuotettu opas, joka käy läpi eri sosiaalisen median palveluiden hyödynnettävyyttä sosiaalisen television katselukokemusta luotaessa. Opas selvittää lukijalle, mikä on sosiaalinen televisio ja siinä käydään läpi mitä henkilön tulee ottaa huomi-

oon, kun hän suunnittelee sosiaalisen television ratkaisujen toteuttamista. Produktissa pohditaan lopuksi vaihtoehtoja, onko sosiaalisen television ratkaisujen kehittäminen lukijalle mahdollista, tuottaako se lisäarvoa suoralle televisio-ohjelmalle ja onko sen hyödyntäminen lopulta strategisesti kannattavaa vai ei.

Produktiin on sisällytetty sosiaalisen median palveluista Twitter, Facebook, Instagram ja second screen -sovellus. Rajausta on tehty sen perusteella, että nämä ovat yleisimpiä sosiaalisen median palveluita, joita käytetään luotaessa sosiaalisen television elämystä, niin Suomessa kuin maailmalla. Monet suositut sosiaalisen median palvelut, kuten YouTube, Vimeo tai Pinterest, on rajattu pois, koska niitä ei juurikaan hyödynnetä sosiaalisen television katselukokemusta luotaessa, eivätkä ne sen vuoksi ole relevantteja tätä produktia tehdessä.

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, produktin toteutuksen kuvauksesta, loppupohdinnoista ja opinnäytetyön lopputuloksena tuotetusta produktista. Johdannossa valaistaan lukijalle produktin taustaa, selvennetään lyhyesti teoriaosuudessa käytettyjä käsitteitä ja käydään läpi yhteistyöyritys ja sen yhteys opinnäytetyön tuotantoprosessiin. Vaikka käsitteet selitetään tarkemmin auki teoriaosuudessa, opinnäytetyön kirjoittaja halusi tuoda käsitteet lyhyesti selitettynä jo johdantoon selkeyttääkseen opinnäytetyön lukukokemusta.

Teoriaosuus koostuu sosiaalisen median eri palveluiden ja käsitteiden teoriasta sekä sosiaalisen television ratkaisujen tuottamisen kannalta tärkeästä sisällöntuotannon teoriasta. Ensimmäinen teoriaosuus selventää lukijalle mikä on sosiaalinen media ja kertoo eri sosiaalisen median palveluiden ominaispiirteet ja käsitteet. Toisessa teoriaosuudessa lukijalle selvennetään, mitä sosiaalisen television käsite tarkoittaa ja miten kollektiivinen äly ja yhteisöllinen sisällöntuotanto ovat yhteydessä sosiaaliseen televisioon. Teoriaosuudesta on rajattu esimerkiksi keskeisimmät markkinoinnin teoriat pois, koska sosiaalisen television ratkaisut keskittyvät pääosin nimenomaan sisällöntuotantoon ja vain välillisesti markkinointiin.

Produktin toteutuksen kuvauksessa kirjoittaja kertoo mietteitään produktin tuotantoon ja aikatauluun liittyvistä asioista. Toteutuksessa kerronnassa on havainnollistettu alkupe-

räinen aikataulu ja miten todellinen opinnäytetyöprosessi peilautui siihen. Oman oppimisen pohdinnassa kirjoittaja punnitsee, minkälaisia haasteita hän kohtasi oppimisprosessin aikana ja mitä hän on oppinut opinnäytetyötä tehdessä.

Teorian pohjalta ja kirjoittajan oman havainnoinnin hyödyntäen opinnäytetyön lopputuloksena on tuotettu produkti, joka on liitetty tämän opinnäytetyön liitteeksi (Liite 1).

1.4 Keskeisimmät käsitteet

Sosiaalinen televisio

Katsojan ja television välinen interaktiivisuus sosiaalisen median palveluita hyödyntäen. Sosiaalinen televisio mahdollistaa katsojalle vaikuttamisen televisio-ohjelmien sisältöön, keskusteluihin ja suoriin lähetyksiin. (Lindholm 2013b.)

Yhteisöllinen sisällöntuotanto ja kollektiivinen äly

Ihmisten yhdessä tuottama sisältö, kun tavoitteena on informaation jakaminen yhteisön kesken. Yhteisöllisen sisällöntuotannon lopputuloksena syntyy kollektiivista älyä, jossa useamman henkilön tuottama informaation on rikkaampaa kuin yksin tuotettu sisältö. (Päivänen 2005, 57; Sanastokeskus TSK 2010, 15.)

Sähköinen media

Informaation tallennus, muokkaus ja lähettäminen joukkoviestinnässä digitaaliseen tekniikkaan pohjautuvien järjestelmien avulla. Tekniikan avulla voidaan lähettää esimerkiksi ääntä, kuvaa ja tekstiä. (Mediaopas 2014.) Tässä opinnäytetyössä sähköisistä medioista puhuttaessa tarkoitetaan televisiota, radiota ja internetiä.

Sosiaalinen media

Perinteisen median yhteisöllinen ulottuvuus, jossa käyttäjät tuottavat itse sisältöä, jakavat kokemuksiaan ja tuottavat tietoa hyödyntäen tietotekniikkaa ja tietoverkkoja (Chan 2012, 2; Sosiaalisen median sanasto 2010, 14). Sisällöntuotanto tapahtuu yhdessä muiden käyttäjien kanssa ja sitä kehitetään usean eri mielipiteen kautta (Evans 2012, 31).

#-merkki, hashtag, tunniste

Hashtag-tunnisteella merkataan avainsanoja viesteihin ja teemoitetaan viesti esimerkiksi jonkin urheilutapahtuman tai televisio-ohjelman ympärille. #-merkki linkittää viestit uutisvirtaan, joihin kyseinen tunniste on sisällytetty. (Twitter Help Center 2014b.)

@-merkki

Käytetään mainittaessa palvelun käyttäjä viestin yhteydessä tietyissä sosiaalisen median palveluissa. @-merkkiä hyödynnetään myös vastattaessa kyseiselle käyttäjälle hänen omaan viestiinsä. (Twitter Help Center 2014c.)

Twitter

Nopean tiedonjaon informaatioverkosto, jonka sisältö muodostuu eri käyttäjien julkaisemista, maksimissaan 140 merkin mittaisista viesteistä. Viestien tarkoituksena on vastata kysymykseen ”mitä nyt tapahtuu?” ja niistä käytetään myös nimeä twiitti. (Twitter Help Center 2014a.) Twitterissä käytetään #- ja @-merkkejä.



Kuvio 1. Twitterin virallinen sovelluskuva (Design Your Way 2013)

Facebook

Yhteisöllinen palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden jakaa informaatiota muiden käyttäjien kesken tietoverkostoja hyödyntäen. Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu 1,23 miljardia kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällään. (Facebook Investor Relations 2014; Sosiaalisen median sanasto 2010, 43.) Facebookissa käytetään #-merkkiä.



Kuvio 2. Facebookin virallinen sovelluskuva (appleinsider 2013)

Instagram

Kuvanjakopalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat ottaa, muokata ja jakaa kuvia sekä maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita muiden käyttäjien nähtäville. Palvelusta pystyy jakamaan ladatut tiedostot suoraan myös muihin sosiaalisen median palveluihin. (Donnelly 2013.) Instagramissa käytetään #- ja @-merkkejä.



Kuvio 3. Instagramin virallinen sovelluskuva (Technology Trend Topic Collection 2014)

Second screen -sovellus

Useimmiten älypuhelimeen tai tablettiin ladattava sovellus, jonka kautta katsoja voi keskustella muiden katsojien kanssa ja saada lisätietoja televisio-ohjelmasta. Sovellus voi sisältää myös esimerkiksi äänestyksen tai pelin. (Intrasonics 2012; MTV Spotti 2013c; Wilson 2013.)



Kuvio 4. MTV:n Hockey Night 2nd Screen -sovelluksen virallinen sovelluskuva (Lindholm 2013a)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media toimii sosiaalisen television katselukokemuksen ytimenä: ilman sosiaalista mediaa ei olisi sosiaalista televisiota. Ennen kuin käsitettä ”sosiaalinen televisio” lähdetään tarkastelemaan, käydään tässä kappaleessa ensin läpi sosiaalisen median peruselementit. Kappaleessa määritellään, mikä on sosiaalinen media ja mitä hyötyä siitä on ihmiskunnalle. Tässä kappaleessa myös valotetaan sitä, mitä tämän produktin kannalta olennaisimmat sosiaalisen median palvelut ovat ja millaista termistöä niihin liittyy. Kappaleessa kuvatut sosiaalisen median palvelut ovat Twitter, Facebook, Instagram ja second screen -sovellus.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media koostuu kahdesta erillisestä asiakokonaisuudesta, joiden toiminnot yhdistämällä saadaan aikaan täysin uudentyylinen käsite. Termi sosiaalinen viittaa ihmisten vaistonvaraiseen tarpeeseen olla yhteydessä muiden ihmisten kanssa. Ihmisillä on tarve kuulua sellaiseen ryhmään, joka koostuu muista samanhenkisistä ihmisistä: heidän seurassa tunnemme olomme kodikkaaksi ja koemme, että heille pystymme jakamaan omia ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Perinteisessä määritelmässä media-sanalla viitataan yksisuuntaiseen, staattiseen viestintään, jonka tehtävänä on tuottaa informaatiota isolle väkijoukolle. Media ymmärretään usein myös kanavana, jonka kautta olemme yhteydessä muihin ihmisiin: sähköpostina, kirjeenä, tekstiviestinä ja videona. Käsite ”sosiaalinen media” voidaankin lyhyesti kuvata Safkon (2012, 3) mukaan olevan media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. (Chan 2012, 2; Safko 2012, 3.)

Digitalisoituminen on avannut perinteisen median rinnalle uusia mahdollisuuksia käyttää ja kuluttaa mediaa. Sosiaalisessa mediassa sisältöä luodaan yhdessä muiden käyttäjien kanssa ja jokainen sisällöntuotantoon osallistunut henkilö pystyy tuottamaan lisäarvoa käsiteltävään asiaan. Käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa löytämänsä tietoa reaaliajassa muille käyttäjille tai osallistaa muita keskustelemaan jostain aiheesta tuottamalla itse keskustelunaiheita. Näillä keinoin perinteisestä mediasta on muodostunut yhteisöllinen, yhdessä tuotettu sosiaalinen media. (Korpi 2010, 6-8; Chan 2012, 2.)

Evansin (2012, 31) määritelmän mukaan sosiaalinen media mahdollistaa aidon keskustelun ihmisten välillä, jossa keskustelu yhteisistä kiinnostuksen kohteista perustuu kokonaan osallistujien mielipiteisiin ja kokemuksiin. Ideana on informaation jako ja sen kehittäminen usean eri mielipiteen avulla, jotta lukijat saisivat mahdollisimman objektiivisen kuvan keskusteltavasta asiasta. Tähän yhtyvät myös Olin (2011, 9) sekä Isokangas ja Vassinen (2010, 57), jotka kaikki toteavat, että sosiaalisen median pääajatuksena on sisällön tuottaminen internetiin käyttäjien kesken. Isokankaan ja Vassisen (2010, 57) sanoin sisältö on koko sosiaalisen median peruselementti, Olinin (2011, 9) kuvatessa sosiaalisen median olevan yksinkertaisesti käyttäjiensä sinne tuottama sisältö.

Chan (2012, 2) kokee sosiaalisen median hienoutena sen, että käyttäjä voi kuluttaa sosiaalista mediaa kuin olisi monessa paikassa samaan aikaan – kahvilassa, palaverissa, messuilla – käyden keskustelua kaikkien eri yhteisöjen kanssa yhtäaikaaisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa ja oikeastaan kannustaa vapaaseen keskusteluun sekä jäsenilemättömaan ideoiden ja mielipiteiden tuotantoon. Chan (2012, 2) kokeekin, että juuri tämä on sosiaalisen median kehityksen tukiranka: se elää ja kasvaa joka ikinen päivä.

2.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka on luotu nopeaan tiedonjakoon ja sen löytämiseen (Zeevi 2013). Twitter kuvaa omilla internetsivuillaan (Twitter 2013) palveluaan reaaliaikaiseksi informaatioverkostoksi, jonka kautta palvelun käyttäjän on mahdollista saada nopeasti tietoa uusimmista ideoista, ajankohtaisista aiheista, uutisista ja mielipiteistä.

Sisältö Twitterissä koostuu eri käyttäjien julkaisemista, maksimissaan 140 merkin mittaisista viesteistä, joista käytetään myös nimeä twiitti (Kuvio 5). Twiitin tarkoituksena on vastata lyhyesti kysymykseen ”mitä nyt tapahtuu?”, mikä jo omalta osaltaan tukee Twitterin tarkoitusta toimia reaaliaikaisena informaationtuottajana. Käyttäjä voi julkaista viesteissään esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä toisille internetsivuille. (Twitter 2013.)

Twitter-viestien yhteydessä näkee usein käytettävän #- ja @-merkkejä. #, hashtag eli tunniste on merkki, jonka avulla käyttäjä voi merkata avainsanoja omaan viestiinsä tai teemoittaa sen esimerkiksi jonkin urheilutapahtuman tai televisio-ohjelman ympärille (Kuvio 5). #-merkki toimii myös linkkinä niiden viestien uutisvirtaan, joihin kyseinen tunniste on sisällytetty. (Frame 2013; Kivimäki 2012; Twitter Help Center 2014b).

@-merkkiä käytetään mainittaessa palvelun käyttäjä viestin yhteydessä lisäämällä käyttäjänimen eteen @-merkki (Kuvio 5). Kun @-merkki laitetaan käyttäjänimen eteen, siitä muodostuu linkki, joka osoittaa käyttäjän omalle sivulle. Tätä kautta merkitty henkilö saa myös itselleen tiedon siitä, että hänet on merkitty kyseiseen twiittiin. @-merkkiä hyödynnetään myös vastattaessa kyseiselle käyttäjälle, jonka kautta hän saa automaattisesti tiedon viestistä. (Frame 2013; Kivimäki 2012; Twitter Help Center 2014b).



Kuvio 5. MTV:n virallisen Twitter-tilin julkaisema twiitti, jossa mukana Twitterille ominaiset tunnisteet @ ja # (@MTVSuomi twiitti 2013)

Käyttäjän ei tarvitse kuitenkaan itse julkaista twiittejä käyttääkseen Twitteriä, sillä palvelua voi käyttää myös vain muiden käyttäjien viestien eli twiittien lukemiseen. Käyttäjä voi seurata häntä itseään kiinnostavaa sisältöä seuraamalla mielenkiintoisten henkilöiden tai yritysten Twitter-käyttäjätilejä käyttäjän etusivulla näkyvän ”Seuraa”-nappia painamalla (Kuvio 5). Tätä kautta käyttäjä saa näiden käyttäjien twiitit automaattisesti oman etusi-

vunsa uutisvirtaan, jossa kaikkien seurattujen käyttäjien twiitit on koottu yhteen paikkaan. Yritykset luovat usein käyttöönsä myös omaa brändiään edustavan tunnisteen, jota muut käyttäjät voivat hyödyntää omissa tweeteissään (Kuvio 6). (Twitter 2013; Common Craft 2008.)



Kuvio 6. MTV:n virallisen tilin käyttäjänimi @MTVSuomi ja tunniste #uusimtv Twitterissä (@MTVSuomi 2013)

Yleisimmät syyt, miksi ihmiset käyttävät Twitteriä, muodostuvat uutisten, mielenkiintoisten ihmisten, suorien televisiolähetysten ja uusimpien trendien ympärille (Parrack 2013). Corbeil ja Corbeil (2011, 13) tukevat vahvasti tätä väittämää ja lisäävät keskusteluun mielipiteensä siitä, että Twitter osoittaa jatkuvasti olevansa myös tehokas viestinnän ja yhteistyön työkalu yhteiskunnallisissa sekä poliittisissa keskusteluissa. Twitterin hyötynä koetaan reaaliaikainen interaktiivisuus. Se mahdollistaa muun muassa palautteen vastaanottamisen ja sen hyödyntämisen aivan uudella tavalla, koska palautetta voi antaa lähes kuka vain mistä päin maailmaa tahansa (YouTube, Twitter 2011).

2.3 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Palvelun ytimenä toimii käyttäjän oma profiili, jonka kautta rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata palveluun kuvia ja videoita, jakaa tilapäivityksiä ja pitää sen kautta yhteyttä perheeseen, ystäviin ja työkavereihin. (Abram 2013; Rouse 2009.) Bare-

foot ja Szabo (2010, 174) kuvailevatkin profiilin olevan käyttäjän henkilökohtainen päämaja, johon kaikki omat Facebook-aktiviteetit on koottu.

Facebookin missio mahdollistaa ihmisille yhteisen paikan, jossa he voivat jakaa mielenkiintoisia asioita ja tehdä sitä kautta maailmasta yhä avoimemman ja yhtenäisemmän. Facebook onkin muuttanut vuosien varrella huomattavasti niitä tapoja, miten ihmiset kommunikoivat verkossa, koska käyttäjä voi kommunikoida kaikkien Facebook-ystäviensä kanssa yhden palvelun kautta. Palvelussa on myös mahdollista luoda esimerkiksi tapahtumia tai fanisivustoja sekä keskustella yksityisviestien kautta yhdelle tai useammalle henkilölle. Nämä monipuoliset toiminnot kuvastavat erinomaisesti palvelun käytettävyyden ja hyödyntämisen laajuutta. (Facebook Newsroom 2013a; Rouse 2009.)

Palvelu avattiin käyttäjille ensimmäisen kerran vuonna 2004, jolloin TheFacebook.com toimi vain Harvardin yliopiston oppilaiden sosiaalisena verkostona. Vuosien 2005 ja 2006 aikana palvelua laajennettiin muidenkin huippuyliopistojen käyttöön sekä muutamille lukioille. Syyskuussa 2006 Facebook, jonka nimen edestä oltiin tiputettu vuotta aikaisemmin The-etuliite pois, avattiin käyttöön ympäri maailmaa kaikille ihmisille, jotka omistivat sähköpostiosoitteen. (Barefoot & Szabo 2010, 171-172; Facebook Newsroom 2013b.)

Vuosi vuodelta Facebook on kehittänyt omaa toimintaansa ja sitä kautta kasvattanut jatkuvasti aktiivisten käyttäjiensä määrää. Maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi Facebookin tekee se, että sivuston kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut 1,15 miljardista 1,23 miljardiin viimeisen kuuden kuukauden aikana vuonna 2013, kun esimerkiksi Twitterillä kasvu on noussut samalla ajalla 218 miljoonasta 241 miljoonaan. (Facebook Investor Relations 2013; Facebook Investor Relations 2014; Twitter Investor Relations 2014; U.S. Securities and Exchange Commission 2013).

2.4 Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu sosiaalisessa mediassa, jonka kautta palvelun käyttäjät voivat ottaa, muokata ja jakaa kuvia muiden käyttäjien nähtäville. Palvelu lanseerattiin

vuonna 2010 inspiroimaan ihmisiä jakamaan elämänsä tärkeitä hetkiä ja verkostoitumaan uusien ihmisten kanssa kuvien kautta. Vuonna 2013 Instagram lisäsi palveluun ominaisuuden, joka mahdollistaa kuvien jaon lisäksi maksimissaan 15 sekunnin pituisten videoiden jakamisen. (Donnely 2013.)

Palvelun käyttö perustuu sen helppouteen: yhden kuvan voi jakaa Instagram-sovelluksen kautta samalla kerralla moneen muuhun sosiaalisen median palveluun. Palvelussa käytetään myös #-tunnisteita ja @-merkkiä käyttäjätunnuksen yhteydessä samalla tavalla kuin Twitterissä (esimerkiksi @MTVSuomi ja #uusiMTV), joiden kautta käyttäjä voi linkittää oman kuvansa tietyn aihealueen tai teeman alle. (Mitchell 2012.)

2.5 2nd Screen -katselukokemus

Second screen eli vapaasti suomennettuna ”toinen ruutu” tarkoittaa sitä, että televisiokatsoja voi osallistua esimerkiksi ohjelman kommentointiin älypuhelimien, tietokoneen tai tablettitietokoneen eli tabletin kautta samalla, kun hän katsoo televisiota. Second screen -sovellukset on suunniteltu parantamaan television katselukokemusta ja laajentamaan tv-elämystä: sovellusten avulla katsoja pääsee lähemmäs ohjelmasisältöä, hän voi hakea katsottavasta televisio-ohjelmasta lisätietoja tai esimerkiksi keskustella sovelluksen kautta muiden katsojien kanssa. Kaikkien näiden toimenpiteiden pääasiallisena tavoitteena on tehdä televisionkatselusta vuorovaikutteista ja rikastuttaa katselukokemusta. (Intrasonics 2012; MTV Spotti 2013c; Wilson 2013.)

Toimivan second screen -sovelluksen ydin on yksinkertainen: palvelulla on luonteva yhteys televisio-ohjelmaan ja sitä kautta katsojalle pystytään tuottamaan lisäarvoa. Jotta second screen -sovellus tuottaisi lisäarvoa, se ei voi olla passiivinen ja luottaa vain katsojan omaan aktiivisuuteen. Second screen -sovellusten menestys riippuu siitä, miten katsojan huomio saadaan ohjailtua televisioruudun ja kakkosruudun välillä ja miten kiinnostavaa sisältöä sovellus tarjoaa käyttäjälleen. (Rasimus 2013; Viestinnän keskusliitto 2013.)

Second screen -sovelluksen avulla tuotettu lisäarvo voi liittyä tiedon lisäämiseen, mutta parhaimmillaan sillä voi olla myös vahva vaikutus katsojan viihdyttämiseen (Kuvio 7). Katsojan tunnelmaa kotisohvalla voidaan nostattaa erilaisten pelillisten ominaisuuksien

kautta ja samalla tarjotaan mahdollisuus kokea näiden pelien ulottuvuus yhdessä omien ystävien kanssa. (Ihalainen 2012.)



HOCKEY NIGHT
TOTAL

2ND SCREEN

ASTU KISAKATSOMOON, HURRAA JA BUUAA, SEURAA KISATAPAHTUMIA JA KESKUSTELE!
KISOJEN VILILEIN APPLIKAATIO UUDISTUI

TUULETA

VIIMEISIN TUULETUKSESI:
2

TUULETUKSIA KAIKKIAAN:
000001940

OTTELUN HURRATUIN PELAAJA

- #30 V. Kolehmainen (RUS)
- #83 A. Jeronenko (RUS)
- #2 N. Grossmann (SWE)
- #4 O. Välinen (FIN)
- #5 A. Järvinen (SWE)

Ottelun TOP 100 - Turnauksen TOP 100 -

TILASTOT

	RUS	FIN
1. ERÄ		
Maalit	0	2
Laulukala maalille	12	9
Torjunnat	3	5
Jäähyminuutit	2	4
Voitetut aloitukset	7	0
2. ERÄ		

BUUI

Kuka pelaa heikosti? Buuaa pelin lisää ryhtyä!

VALITSE TUULETUSKOHDTE

- Koko ottelu
- SWE
- Kokoa joukkue
- #30 - V.Fasth
- #31 - A. Nilsson
- #40 - E. Ersberg
- #2 - N. Grossmann

Available on the App Store

Download for Windows Phone

Tykkää Jaa 110 henkilöä tykkää tästä. Ole kavereistasi ensimmäinen.

2013 IIHF ICE HOCKEY WORLD CHAMPIONSHIP SWEDEN & FINLAND

SUOMI

Kuvio 7. Hockey Night 2nd Screen -sovellus (MTV Jääkiekko 2013)

3 Mikä ihmeen sosiaalinen televisio?

Perinteinen yksisuuntainen television katselu on ollut murroksessa jo monta vuotta, kun ihmiset ovat alkaneet käyttämään television katselun rinnalla erilaisia päätelaitteita. Tämä kappale selventää lukijalle mitä käsitteellä sosiaalinen televisio tarkoitetaan, millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa television katsojalle ja miten televisioyhtiöt voivat hyötyä siitä. Kappaleessa kuvataan muutama esimerkki sosiaalisen television ratkaisuista ja pohditaan, mitä kaikkea sosiaalinen televisio voi tulevaisuudessa tarjota ihmiskunnalle. Sosiaalisen television katselukokemukseen liittyy suureksi osaksi ihmisten keskenään tuottama sisältö. Kappaleessa kuvaillaan lukijalle lisäksi mitä kollektiivisella älyllä ja yhteisöllisellä sisälöntuotannolla tarkoitetaan.

3.1 Sosiaalinen televisio – mistä on kyse?

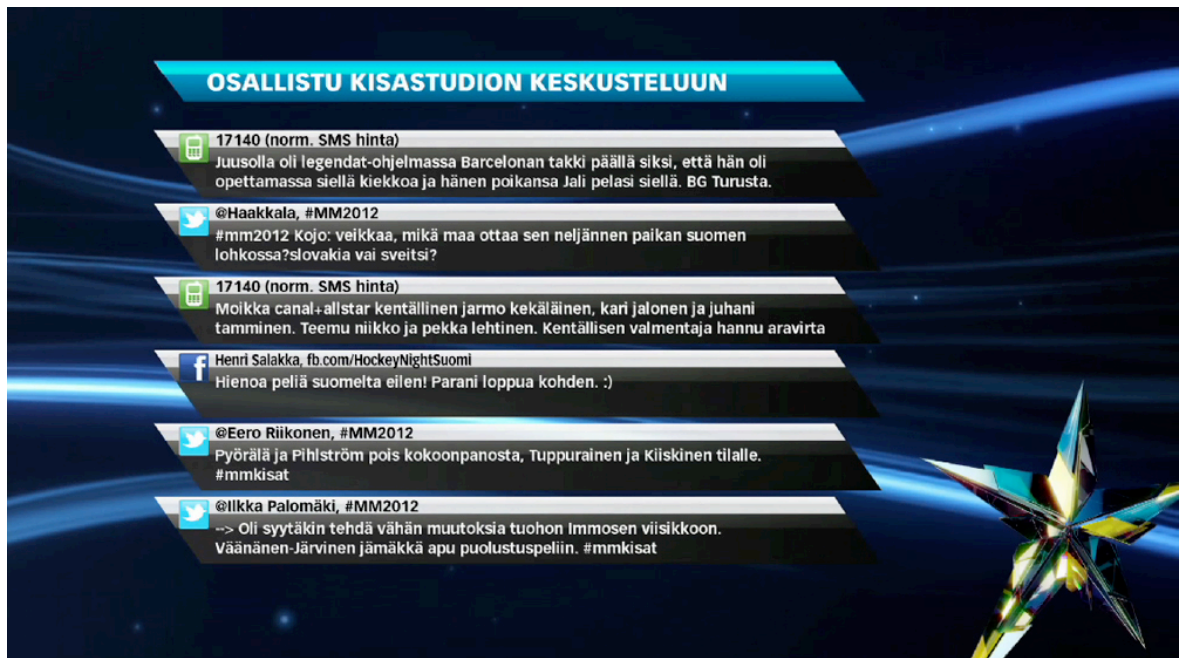
Nykypäivänä perinteinen televisio ja sosiaalinen media luovat yhdessä uusia ilmiöitä televisiokatsojille. Sosiaalinen televisio on kuin sosiaalisen median ja television välinen vuoropuhelu: kun ihminen luo television katselun ohella toimintaa älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneen välityksellä koskien katsottavaa televisio-ohjelmaa, on sosiaalisen television ensimmäinen ulottuvuus saavutettu. Ihmiset haluavat jakaa havaintojaan kuvien ja tekstin kautta ja sosiaalisen median palveluiden yleistymisen myötä näitä havaintoja voidaan tuoda yhä lähemmäs itse tv-sisältöä. Yksisuuntainen, passiivinen television katselu on katsojakäyttäytymisen murroksen keskellä muuttunut monikanavaiseksi mediankulutukseksi. (Galloway 2013; Lindholm 2013b; Tuovinen 2012.)

Sosiaalinen televisio tarjoaa katsojalle mahdollisuuden vaikuttaa televisio-ohjelmien sisältöön, keskusteluihin ja suoriin lähetyksiin. Kun televisio-ohjelma kannustaa katsojia osallistumaan keskusteluun sosiaalisen median välityksellä ja saa heidät sitä kautta kommentoimaan tai esittämään kysymyksiä, rakentaa se huomattavasti interaktiivisuutta televisio-ohjelman ja katsojan välillä sekä kasvattaa katsojan lojaaliutta televisio-ohjelmaa kohtaan. Vaikka Suomessa onkin edelleen suosituinta katsoa perinteistä yksisuuntaista televisiolähetystä (MTV Spotti 2103b), television katsomisen sosiaalinen ulottuvuus on tullut jäädäkseen: 30 % suomalaisista käyttää usein jotain muuta ruutua perinteisen television kat-

somisen rinnalla, kun kaksi vuotta sitten samainen luku oli alle neljänneksen. (Galloway 2013; dot.talent 2013; Lindholm 2013b.)

Keskustelut televisio-ohjelmien ympärillä sosiaalisessa mediassa ja välittömät palautteet suorissa televisiolähetyksissä vaikuttavat yhä enenevässä määrin televisio-ohjelmien sisältöihin. Digitaalisen median asiantuntija Stacey Shepatin, joka on toinen ”Social TV – How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile” -kirjan kirjoittajista, kuvailee huhtikuussa 2012 kuvatussa haastattelussaan (Shepatin 2012) sosiaalisen television tarkoittavan kaikkia niitä ulottuvuuksia, jotka muuttavat television katselukokemusta siitä passiivisesta tilasta, mihin olemme vuosien varrella tottuneet. Laajemmassa mittakaavassa tarkasteltuna sosiaalinen televisio kattaa myös sosiaalisen median kautta televisio-ohjelmaan sisällytetyt kilpailuelementit, äänestykset, televisio-ohjelmaoppaat ja pelit. (Shepatin 2012.)

Yleisin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa suorissa televisiolähetyksissä on nostaa katsojien kommentteja ja kuvia televisioruudulle useista eri lähteistä. Relevantit sisällöt sosiaalisesta mediasta sulautetaan yhdeksi, reaaliajassa julkaistavaksi, yhtenäiseksi uutisvirraksi, joka näkyy grafiikkana suorassa lähetyksessä (Kuvio 8). (Lindholm 2013b.) Jos suoran televisiolähetyksen tuotanto ei ole televisioyhtiön omaa, vaan sisältö on hankittu erilliseltä toimijalta, voidaan sosiaalista mediaa hyödyntää suorassa lähetyksessä eri tavalla. Katsojien kommentit voidaan nostaa esimerkiksi Twitteristä suoraan televisiolähetykseen ohjelman kommentaattoreiden kautta. Tätä tapaa hyödynnetään usein erilaisissa kansainvälisissä urheiluohjelmissa, jossa ohjelmaa tuotetaan yhdellä kertaa niin moneen maahan, että tuotannosta vastaa vain yksi tietty taho, joka myy ohjelman esitysoikeuksia eri televisioyhtiöille.



Kuvio 8. Katsojien kommentteja poimittuna suoran televisiolähetyksen uutisvirtaan (Lindholm 2013b)

Televisioyhtiöt niin maailmalla kuin Suomessa ovat tutkineet sosiaalisen television vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on huomattu, että sosiaalisen median hyödyntäminen interaktiivisuuden lisäämisessä katsojan ja televisio-ohjelman välillä, vaikuttaa positiivisesti niin kuluttajan katselukokemukseen kuin ohjelman mainostajakumppaneiden huomioarvoihin. Kun katsojat twiittaavat tai julkaisevat tilapäivityksiä sosiaaliseen mediaan seuratessaan televisio-ohjelmaa, on lojaalius tiettyä televisiokanavaa kohtaan samalla kasvanut. (Galloway 2013). Sosiaalisen median liittäminen suoriin televisiolähetysiin ei ainoastaan kasvata kyseisen ohjelman katsojalukuja vaan se lisää myös katsojan kiinnostusta ohjelmassa näkyviä mainostajia kohtaan. MTV:n lokakuussa 2013 tuottama Sosiaalisen median ja sitoutumisen vaikutus yhteistyökumppanille -tutkimus (Stepanow 2013) osoittaa, että ne katsojat, jotka keskusteleval televisio-ohjelmasta sosiaalisessa mediassa perinteisen televisiokatsomisen lisäksi, kiinnostuivat myös ohjelmassa näkyvien yhteistyökumppaneiden tuotteista enemmän.

Sosiaalisen television tulevaisuuteen katsottaessa digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Stacey Shepatin uskoo, että käsite sosiaalinen televisio tulee laajenemaan entisestään teknologian kehityksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan Shepatinin mielestä tule häviämään minnekään, vaan se on edelleen se paik-

ka, jossa katsojat keskusteleval televisio-ohjelmista, mainostajista ja brändeistä. (Shepatin 2012.)

3.2 Kollektiivinen äly ja yhteisöllinen sisällöntuotanto

Kun usea henkilö tai taho tuottavat yhdessä sisältöä tavoitteenaan asioiden ja tiedon jakaminen yhteisön kesken, kutsutaan sitä yhteisölliseksi sisällöntuotannoksi. Yhteisöllisellä sisällöntuotannolla tavoitellaan usein kollektiivista älykkyyttä, jossa oppiminen perustuu ryhmän jäsenten yhteiseen tiedon tuottamiseen ja vuorovaikutukseen. Kollektiivisella älyllä tavoitellaan tämän lisäksi ihmisten keskinäistä arvostusta sekä toistensa tiedon rikastamista. Kollektiivisen älykkyyden lopputuloksena yhdessä tuotettu tieto antaa lukijoilleen enemmän lisäarvoa, kuin yksipuolisesti tuotettu sisältö. (Päivänen 2005, 57; Sanastokeskus TSK 2010, 15.)

Kollektiivisen älyn eri ulottuvuuksia kuvaa parhaiten sanat ”kommunikaatiota kaikilta kaikille”. Internetin käytön leviäminen ympäri maailmaa on mahdollistanut yhteisen sisällön luomisen maantieteellisesti täysin hajautuneiden ryhmien kesken. Verkkosivustoilla sisällöntuotanto perustuu yleisimmin vapaaehtoisuuteen, eikä siitä makseta korvauksia. Poiketen ammattikirjallisuudesta yhteisöllisessä sisällöntuotannossa sisällön tuotantoprosessiin osallistuvat ammattimaisten toimijoiden lisäksi maallikot ja harrastajat. Osallistujia yhdistää enemmän yhteinen päämäärä ja keskusteltavan sisällön tuottaminen kuin sosiaalinen asema tai koulutustausta: ihmiset tutustuvat toisiinsa tuottaessaan yhteisöllistä sisältöä yhteisten mielenkiinnon kohteiden kautta. (Päivänen 2005, 59-60; Sanastokeskus TSK 2010, 15.)

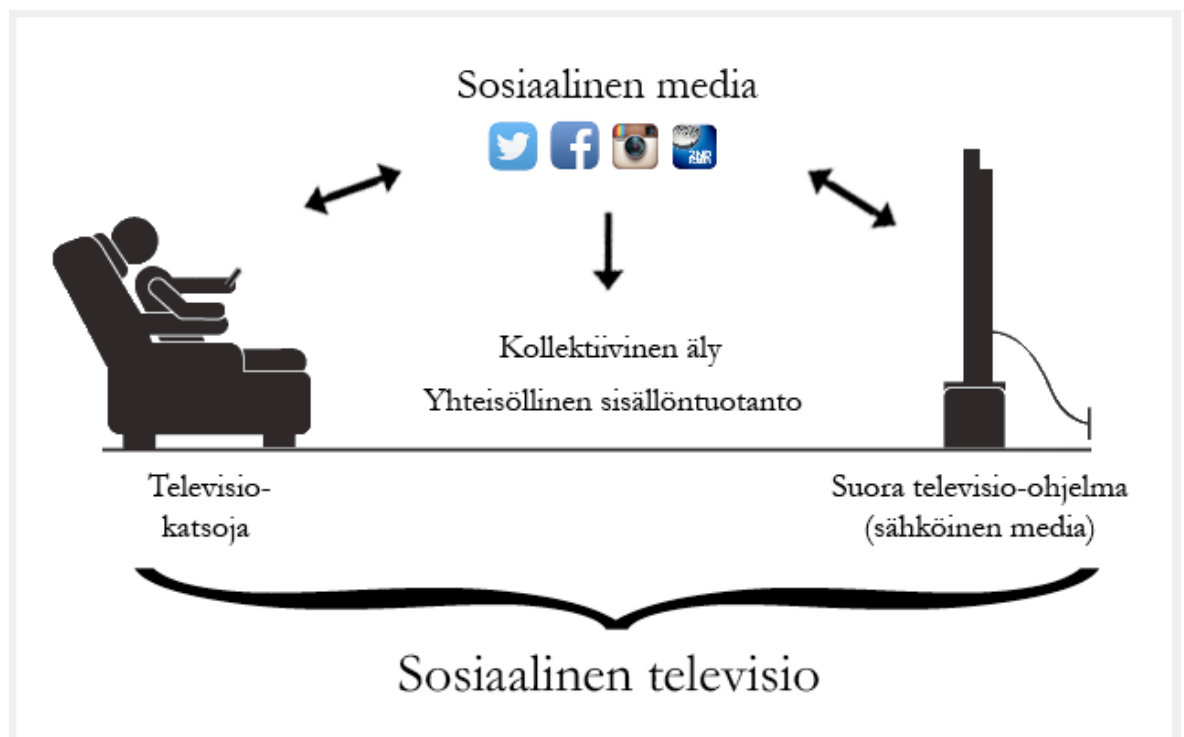
Yhteisöllisesti tuotettua sisältöä jaetaan jatkuvasti yhä enemmän ihmisten välisissä yhteisöissä. Motiivi sisällöntuotantoon liittyy sosiaalisiin tilanteisiin ja siihen, millä tavalla ihmisiä niissä arvostetaan. Mitä laadukkaampaa sisältöä ihminen tuottaa yhteisöön, sitä korkeammalle häntä arvostetaan sosiaalisella tasolla. Yhteisöllinen sisällöntuotanto nähdään myös yhteisöllisenä panostuksena, kun ryhmän jäsenet tuottavat yhteisiä muistoja ja ylläpitävät keskinäisiä ystävyyssuhteitaan. (Viestinnän keskusliitto 2013.)

Ranskalainen filosofi Pierre Lévy kuvaa, että ihmisillä oleva kollektiivinen äly lisääntyy samaa vauhtia kuin yksilöiden tietämys, vastuullisuus, eettinen käyttäytyminen ja luovuus kasvavat. Koska nämä ominaisuudet ovat Lévy'n mielestä periaatteessa rajattomia, kollektiivista älyä löytyy kaikkialta maailmasta: kaikki tietävät jotain, mutta kukaan ei tiedä kaikkea. Tieto on ainoastaan sitä, mitä ihmiset tietävät nyt ja mitä he ovat tietäneet vuosien saatossa. (Päivänen 2005, 57.)

4 Teorian yhteenveto

Sosiaalinen media ja sen eri palveluiden hyödynnettävyys toimii keskeisenä osana sosiaalisen television katselukokemusta luodessa. Ilman sosiaalista mediaa ei sosiaalinen televisio olisi sen näköinen, mitä se tänä päivänä on. Sosiaalisen television katselukokemus on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen: kun televisiokatsoja katsoo suoraa televisio-ohjelmaa ja käyttää samalla sosiaalisen median eri palveluita keskustellakseen katsottavasta televisio-ohjelmasta, tuottaa hän yhdessä muiden katsojien kanssa yhteisöllisesti sisältöä suoraan televisiolähetykseen. Tämän prosessin kautta television katsomisesta tulee vuorovaikutteista ja se rikastuttaa katselukokemusta.

Teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 9) on kuvattuna miten tämän opinnäytetyön teorialat kohtaavat toisensa ja miten kyseiset asiat yhdistettynä toisiinsa muodostavat sosiaalisen television kokonaisuuden.



Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys sosiaalisen television kokonaisuudesta

5 Produktin toteutus

Opinnäytetyö on tuotettu toiminnallisena työnä eli produktina ja sen lopputuloksena on syntynyt ammattikäyttöön tuotettu opas. Tämä kappale kuvaa opinnäytetyön prosessia ja sen etenemistä kirjoittajan näkökulmasta. Kirjoittaja kuvaa lukijalle alkuperäisen opinnäytetyöprosessin aikataulun ja kertoo, miten lopullinen aikataulu ja prosessi eteni suhteessa alkuperäiseen suunnitelmaan. Kappaleessa kerrotaan myös, miksi tässä opinnäytetyössä on käytetty juuri tiettyjä teorioita, mitä kautta aineisto on muodostunut ja miten opinnäytetyöprosessi on rakenteellisesti toteutettu. Tämän lisäksi lukijalle selvennetään, mikä toimeksiantajayrityksen rooli on tässä opinnäytetyössä.

5.1 Aineisto, keruumenetelmät ja luotettavuus

Aineisto rajattiin koskemaan opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisimpia sosiaalisen median ja sosiaalisen television teorioita. Teoriassa nostin esiin produktin kannalta vain olennaisimpia sosiaalisen median palveluja, koska vain valitut teoriat on sisällytetty myös produktissa. Koska tiesin koko ajan, millaista sisältöä halusin tuottaa itse produktiin, rajasin opinnäytetyön teorian oppaaseen tulevan sisällön mukaan. Aluksi aineistossa kulki mukana sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun teoriaosuus, mutta opinnäytetyön aiheetta tarkemmin tutkiessani ymmärsin, että sisällöntuotannon teoria oli huomattavasti parempi lähestymiskulma kyseiseen aiheeseen. Markkinoinnin teoriat rajautuivat lopulta kokonaan pois, koska huomasin sosiaalisen television ratkaisujen toteutuksessa markkinoinnin olevan ainoastaan välillinen lisäarvo, enkä siksi kokenut kyseistä teoriaa relevantiksi produktin tuotannossa.

Tätä opinnäytetyötä varten en ole toteuttanut tutkimusta, koska produktina tuotettua opasta varten tieto on kerätty lähdekirjallisuuden ja oman havainnointini avulla. Kirjallisia lähteitä olen käyttänyt sekä kirjoja että internetistä saatua sisältöä. Internetlähteitä on käytetty suhteessa kirjoihin enemmän, koska opinnäytetyö on aiheeltaan sellainen, että uusien tietojen on jo ehtinyt vanhentua kirjan tullessa painosta. Uusimmista sosiaalisen median ja sosiaalisen television ilmiöistä voi lukea internetin kautta erilaisilta aiheeseen suunnatuilta luotettavilta verkkosivustoilta. Viimeisimmät tiedot löytyvät pääosin juuri näiltä verkkosivuilta, jonka vuoksi hyödynsin tarkoituksella internetlähteitä paljon tässä

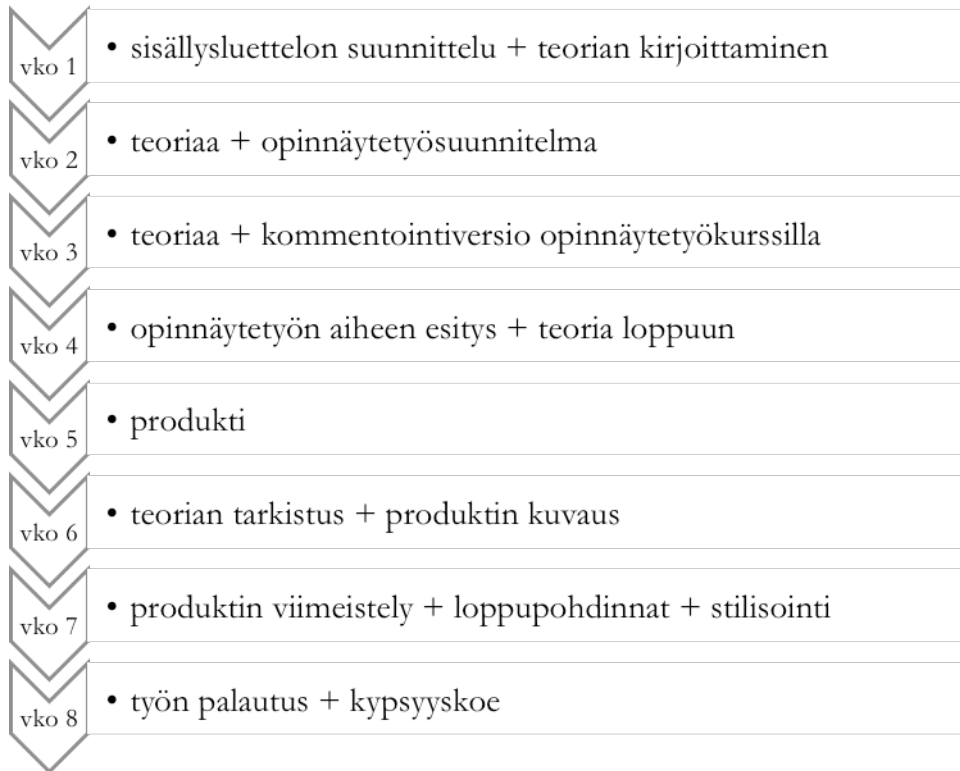
opinnäytetyössä. Käytin kirjalähteitä hyväksi internetistä etsittyjä tietoja haettaessa. Kirjojen kautta löysin luotettavia ja asiantuntevia henkilöitä, jotka osasivat antaa relevanttia tietoa opinnäytetyöni aiheesta. Näiden kirjoittajien nimillä etsin haastatteluja internetlähteistä, jotka antoivat lisätietoa kirjoittajien kirjoittamiin kirjoihin.

Aineistoa varten tuotettu havainnointi perustuu omiin kokemuksiini ja kiinnostukseen opinnäytetyössä kerrottuja teorioita ja tuotettua produktia kohtaan. Olen tutustunut niin työn kun vapaa-ajan puitteissa opinnäytetyön aiheeseen hyvin perusteellisesti, jonka vuoksi näkemyksiäni eri sosiaalisen television eri ratkaisuista voidaan pitää luotettavina.

Aineiston keruussa tavoitteena oli käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä. Lähes kaikki tässä opinnäytetyössä käytetyt lähteet on kirjoitettu 2010-luvun aikana. Lopullisten lähteiden tuoreudesta kertoo se, että 45 lähdeistä 55:stä on tuotettu vuosien 2012 ja 2014 välisenä aikana. Jos olisin halunnut laajentaa aineistoa, olisin voinut haastatella opinnäytetyön aiheeseen sopivia asiantuntijoita. Sosiaalinen televisio on kuitenkin niin tuore ilmiö Suomessa, että kyseisen aiheen asiantuntijoita on Suomessa suhteellisen vähän. Koska olin käyttänyt jo näiden tiedettyjen asiantuntijoiden aineistoja opinnäytetyöni teorian pohjana, en usko, että haastattelut olisi välttämättä antaneet lisäarvoa jo olemassa olevaan aineistoon.

5.2 Suunnitelman kuvaus ja aikataulu

Opinnäytetyöni lopullinen aihe muotoutui heinä-elokuun 2013 aikana, jota ennen olin käynyt kesäkuussa keskustelua MTV:n yhteyshenkilön kanssa lopullisen aiheeni tiimoilta. Opinnäytetyöprosessille tein suunnitelman lokakuussa 2013, jolloin aloitin samalla työn kirjoittamisen. Suunnitelmaan olin kirjannut koko prosessin kannalta tärkeimmät elementit ja tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi kahdeksan viikon aikana ja vuoden 2013 loppuun mennessä.



Kuvio 10. Opinnäytetyösuunnitelma

5.3 Toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas sellaiselle henkilölle, joka suunnittelee sosiaalisen median hyödyntämistä suorassa televisiolähetyksessä. Halusin oppaan olevan selkeä ja yksinkertainen, joka sisältää laajasti perustason tietoa sosiaalisen median ratkaisujen suunnittelusta. Opas keskittyy erityisesti siihen lähtötilanteeseen, jossa lukija ei välttämättä tiedä mitään sosiaalisen television ratkaisuista tai sen eri elementeistä. Lopullinen opas muodostui selkeäksi ja yksinkertaiseksi kokonaisuudeksi, joka sisältää paljon havainnollistavia kuvia erilaisista jo olemassa olevista sosiaalisen median ratkaisuista.

Produktina tuotettu opas on muodoltaan vapaampi, kuin itse opinnäytetyön raporttiosa. Tämä siksi, että aiheeseen liitetyt asiat ovat suurimmaksi osin hyvin muodollisia ja tuotetun oppaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat usein luonteeltaan hyvin rentoja. Tämän kautta tuotettu opas sopii tyyliltään kohderyhmän tyyliin. Opas on kirjoitettu pieni pilke silmäkulmassa, koska en halunnut tehdä siitä liian vakavaa. Produkti sisältää kuitenkin paljon hyödyllistä ja asiallista tietoa, jolloin sisältö ei kuitenkaan leviä liian muodolliselle tasolle.

Toimeksiantajan rooli näkyy tässä produktissa ja opinnäytetyössä siten, että kaikki työssä esitetyt esimerkit on otettu MTV:n tuottamista sosiaalisen median ratkaisuksista. Vaikka lopullinen opas tarjoaakin ohjeita yleishyödyllisesti kaikille sosiaalisesta televisiosta kiinnostuneille ihmisille, on vain MTV:n esimerkkejä käytetty siksi, että kyseinen mediayhtiö on Suomessa edelläkävijän asemassa sosiaalisen television ratkaisujen toteuttamisessa ja ilmiöiden luomisessa. MTV:n esimerkit kulkevat myös sen vuoksi läpi opinnäytetyön ja produktin, jotta lukija näkee miten samassa televisio-ohjelmassa voi hyödyntää eri tavalla eri sosiaalisen median palveluita.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen sisällysluettelon huolellisella suunnittelulla, koska minulle oli jo alusta alkaen erittäin selvää, mitä kaikkea halusin sisällyttää itse produktiin. Tämä oli omasta mielestäni erittäin tärkeä vaihe onnistuneen opinnäytetyön toteutuksessa, koska opinnäytetyötä kirjoittaessa koin, että fiksusti suunniteltu sisällysluettelo ohjasi jopa paremmin työskentelyä kuin mikään aikataulusuunnitelma. Sisällysluettelon toivuudesta kertoo paljon se, että lopullinen sisällysluettelo ei poikennut kuin yhden teoriaosuuden kohdalla alkuperäisestä suunnitelmastani.

Toimivan sisällysluettelon suunnittelun jälkeen oli todella helppoa lähteä kirjoittamaan teoriaa, kun tiesin koko ajan, minkä tyyppistä kirjallisuutta olin etsimässä. Poimin teorias-
ta produktiin eri elementtejä aina kun olin kirjoittanut kyseisen aiheen teoriaa, jonka seurauksena teoria ja itse produkti kulkivat hyvin käsi kädessä toistensa kanssa. Tämän kautta sain teorian ja empirian kohtaamaan luontevasti toisensa. Lopullinen produkti muodostui juuri niiden suunnitelmien ympärille, johon olin alun perin halunnutkin produktin toteutuvan.

Teoriaosuuden kokoaminen kesti ehdottomasti kaikista opinnäytetyön vaiheista pisimpään, koska opinnäytetyön aiheesta löytyi niin paljon mielenkiintoista teoriaa ja lisää syntyi koko ajan. Haasteita teorian keräämiseen toi perustason tiedon löytäminen eri sosiaalisen median kanavista, mutta eri kirjasisältöjen ja internetlähteitä vertaillen perustason tiedotkin löytyivät lopulta. Yllättävän haasteelliseksi teorian kirjoittamisessa muodostui eri sosiaalisen median kanavien toiminnallisuuksien selittäminen yksinkertaisesti. Tätä en osannut etukäteen yhtään odottaa.

Koska käytin paljon englanninkielisiä lähteitä, kohtasin haasteita sosiaalisen median eri termien ja käsitteiden kääntämisessä suomen kielelle. Sosiaalisen median sanasto on luonteeltaan sellaista, että monelle termille ei ole tarvetta keksiä suomenkielistä vastinetta, koska puhekielessä ihmiset ymmärtävät esimerkiksi termit second screen ja hashtag paremmin, kuin väkinäiset suomenkieliset muunnelmat kyseisistä termeistä. Englantia lukiessa ymmärsi täysin mistä toiminnallisuuksista oli kyse, mutta kun sama ajatus piti muodostaa suomen kielellä, virkkeiden idea ja viesti hävisivät helposti käännösprosessin yhteydessä, kun termistöä ei löytynyt suomeksi.

Ensimmäiset neljä viikkoa opinnäytetyön tekeminen pysyi aikataulussa, mutta marraskuun lopulla ansiotyöni kuormittavuus kasvoi sen verran paljon uusien haasteiden myötä, että jouduin ottamaan etäisyyttä opinnäytetyöhöni kolmeksi kuukaudeksi. Pääsin kuitenkin jatkamaan opinnäytetyöprosessia maaliskuussa 2014, kun sain sovittua esimieheni kanssa kahden viikon opintovapaasta. Jos lopullisesta toteutusaikataulusta ottaa kolmen kuukauden tauon välistä pois, kokonaisprosessiin ei kuitenkaan kulunut onneksi kuin viikko kauemmin alkuperäiseen aikataulusuunnitelmaan nähden.



Kuvio 11. Opinnäytetyön lopullinen aikataulu

6 Loppupohdinta

Tässä luvussa kirjoittaja pohtii tuotetun produktin hyödyllisyyttä niin media-alalle kuin opiskelijoillekin. Luvussa kuvataan produktin jatkokehitysehdotuksia oppaalle ja sosiaalisen television ratkaisujen tuotannolle. Lopuksi kirjoittaja kertoo lukijalle oppimisprosessista kokonaisuudessaan ja arvioi omaa oppimistaan ja onnistumistaan opinnäytetyön toteuttamisessa.

6.1 Produktin hyödyllisyyden arviointi

Lopullinen produkti eli opas on yleishyödyllinen tuotos kaikille sellaisille henkilöille, jotka kokevat haluavansa tutustua sosiaalisen television eri ratkaisujen suunnitteluun, hyötyihin ja toteutukseen. Produktia voivat hyödyntää siis muutkin, kun vain toimeksiantajayritys. Tuotettu opas on erittäin työelämälähtöinen ja siitä on hyötyä yleisesti media-alalle. Eri internetlähteiden tutkimisen jälkeen en itse ainakaan löytänyt, että nimenomaan sosiaalisen television hyödyntämisen opasta olisi tuotettu aikaisemmin suomen kielellä.

Opinnäytetyöni on mielestäni myös opiskelijänäkökulmasta tarkasteltuna hyvin hyödyllinen, koska sosiaalisesta televisiosta ja sen hyödyntämisestä en ainakaan itse löytänyt, että olisi tuotettu vielä yhtäkään opinnäytetyötä. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on sellaisille oppilaille hyötyä, jotka tulevaisuudessa ovat kirjoittamassa omaa opinnäytetyötään sosiaalisen median tai sosiaalisen television eri ulottuvuuksista.

6.2 Jatkokehitysehdotukset

Maailmalla on toteutettu paljon moniulotteisia sosiaalisen television ratkaisuja, jotka rikastuttavat katsojakokemusta entisestään. Erityisesti second screen -sovelluksien toteutus on monissa maissa viety hyvin pitkälle niin katsojan kuin kaupallistamismahdollisuuksien näkökulmasta. Jatkokehityksen kannalta on tärkeää, että Suomessa sosiaalisen median tuottajat seuraavat aktiivisesti sitä, mitä muualla maailmalla tapahtuu ja arvioivat samalla, milloin se aika koittaa, kun tuotteistajat ja kuluttajat ovat Suomessa kypsiä kyseisille ratkaisuille.

Jatkokehitysehdotukset produktina tuotetulle oppaalle näkisin toisenlaisen oppaan tuottamisen, jossa kirjoittaja pureutuisi maailmalla käytettyjen sosiaalisen television ratkaisujen toteutuksiin. Opas voisi kuvailla, miten moniulotteiseksi sosiaalisen television toteutukset ovat maailmalla menneet ja miten niitä voisi tulevaisuudessa toteuttaa Suomessa.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lähtiessäni tekemään opinnäytetyötä tiesin jo paljon aiheeseen liittyvistä teorioista, mutta koin kollektiivisen älyn ja yhteisöllisen sisällöntuotannon teoriaan tutustumisen erittäin mielenkiintoiseksi. Oli hauska huomata, että itsestään selvänä pitämälläni asialle löytyi teoreettista pohjaa ja tätä kautta opin myös ymmärtämään entistä paremmin sosiaalisen median hyötyjä niin kuluttajalle kuin televisioyhtiöillekin.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa oli erittäin tärkeää pitää koko ajan mielessä opinnäytetyöni aiheen sitä osaa, että kyseessä on nimenomaan suorassa televisiolähetyksessä tuotetut sosiaalisen television ratkaisut. Koska näitä ratkaisuja toteutetaan myös muissakin, kun vain suorissa lähetyksissä, saattoi ajatus välillä harhailla opinnäytetyön kannalta vääränlaisiin sosiaalisen television ratkaisuihin. Kirjoitusprosessin aikana opin kuitenkin fokusoimaan ajatukseni aina siihen, että esiteltävän ratkaisun piti liittyä nimenomaan suoriin televisiolähetysiin.

Jos oppimisprosessiani tarkastelee vuodesta 2011 lähtien, jolloin ensimmäinen kipinä tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen on syttynyt, on matka tähän pisteeseen asti ollut melkoinen. Aloitettuani työt MTV:llä syksyllä 2011 olin päässyt sellaiseen yhtiöön töihin, jossa minun oli mahdollisuus toteuttaa opinnäytetyö suunnittelemastani aiheesta. Luistelin tuolloin samaan aikaan muodostelmaluistelun maajoukkueessa ja 40 työtunnin lisäksi viikkoni tunnit täytti noin 20-30 tuntia luistelutreenejä. Näiden realiteettien valossa tein päätöksen siirtää opinnäytetyön tuottamista myöhemmälle, koska yksinkertaisesti vuorokauden tunnit eivät millään riittäneet siinä elämäntilanteessa enää laadukkaan opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Luistelun lopetettuani vaihdoin piakkoin työpaikkaa toiseen mediayhtiöön ja vuoden 2013 tammikuussa uuden työn haasteet veivät minulta paljon voimaa ja energiaa. Samoi-

hin aikoihin olin kuitenkin tiedustellut toiselta yhteistyöyritykseltä, jos he olisivat olleet kiinnostuneita vaihtoehtoisesta opinnäytetyön aiheen toteutuksesta. Yhteistyöyrityksen näyttäessä vihreää valoa alkuperäinen aiheeni muuttui hetkellisesti aiheeksi, jossa olisin tutkinut sosiaalisen median hyödyntämistä urheilumarkkinoinnissa. Tästä aiheesta motivoituneena ehdin jo etsiä uudesta aiheesta paljon aineistoa ja kirjoittaa raporttiosaan monta sivua teoriaa kolmen kuukauden ajan, mutta lopulta kyseinen yhteistyöyritys ei pystynytkään sitoutumaan uuden aiheeni toteutukseen, jonka vuoksi jouduin aloittamaan prosessini taas alusta.

Kesällä 2013 sain sovittua MTV:n kanssa alkuperäisen aiheeni toteutuksesta, jonka jälkeen pääsin vihdoinkin työstämään kunnolla sitä aihetta, johon olisin halunnut panostaa jo kaksi vuotta aikaisemmin. Ansiotyöni kuormittavuus lisääntyi kuitenkin huomattavasti marraskuussa 2013 uusien haasteiden ja vastuualueiden myötä, jonka vuoksi opinnäytetyöni teko seisahtui paikalleen ainakin kolmeksi kuukaudeksi. Rehellisesti sanottuna tämä ajanjakso oli henkisesti hyvin kuormittava ja ajatukseni pyörivät niin paljon töiden ympärillä, että monista yrityksistä huolimatta minun oli käytännössä mahdotonta keskittyä opinnäytetyön kirjoittamiseen. Lopulta myönsin itselleni, että jos jatkaisin samaa rataa, opinnäytetyöni ei valmistu ikinä. Sain onneksi sovittua esimieheni kanssa kahden viikon opintovapaasta, jonka aikana sain kaksi kolmasosaa opinnäytetyöstäni tehtyä. Tämän jälkeen tein vielä kaksi viikkoa opinnäytetyötä työn ohella ja saatoinkin työn päätökseen lopullisessa aikataulussa.

Kun oppimisprosessia katsoo taaksepäin, en koe, että olisin saanut tuotettua näin toimivaa lopputulosta aikaisemmassa prosessin vaiheessa. Olen pystynyt olemaan prosessin aikana aina rehellinen itselleni ja tiedostanut koko ajan, milloin opinnäytetyön tuottaminen ei ole ollut ajallisesti fiksua. Koska minulla ei ole missään vaiheessa prosessia käynyt mielessäkään jättää koko opinnäytetyötä kirjoittamatta, en soimaa itseäni siitä, että oppimisprosessi on kestänyt niin pitkään. Minulla on ollut aina oikeasti painava syy, miksi olen siirtänyt opinnäytetyön tuottamista ja pystyn seisomaan näiden päätösten takana.

Omasta mielestäni olen saavuttanut opinnäytetyön kirjoittamisessa ne tavoitteet, jotka asetin itselleni jo syksyllä 2011. Halusin tehdä opinnäytetyön sellaisesta aiheesta, josta olin itse erittäin kiinnostunut ja joka itsessään motivoi minua tekemään työtä hyvän lop-

putuloksen eteen. Olen erittäin iloinen, että sain lopulta mahdollisuuden palata takaisin alkuperäiseen aiheeseeni, vaikka oppimisprosessi oli siihen mennessä kestänyt jo pitkään. Tunnen tietynlaista ylpeyttä siitä, että vaikka moni ihminen totesi minulle prosessin aikana, että onpas tämä haastava aihe ja mahdatkos selvitä siitä, niin en suostunut luovuttamaan ja vaihtanut aihetta johonkin helpompaan. Olen iloinen siitä, etten luovuttanut vastoinkäymisistä huolimatta, vaan onnistuin loppuun asti pitämään kiinni aiheesta, johon olin jo muutama vuosi aikaisemmin ihastunut.

Lähteet

Abram, C. 2013. Facebook for Dummies. Luettavissa: <http://www.dummies.com/how-to/content/facebook-for-dummies-cheat-sheet.html>. Luettu: 2.11.2013.

appleinsider. 2013. Focused on Apps, Apple's iOS 7 Provides a Sneak Peak at New Sharing Icons. Luettavissa: <http://appleinsider.com/articles/13/08/01/focused-on-apps-apples-ios-7-provides-a-sneak-peak-at-new-sharing-icons>. Luettu: 6.4.2014.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with Benefits – A Social Media Marketing Handbook. No Starch Press, Inc. San Fransisco.

Chan, L. 2012. Social Media Marketing for Digital Photographers. Wiley Publishing, Inc. Indiana.

Common Craft. 2008. Twitter in Plain English. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=ddO9idmax0o>. Luettu: 14.10.2013.

Corbeil, J. & Corbeil, M. 2011. The Birth of a Social Networking Phenomenon. Emerald Group Publishing Limited.

Donnelly, T. 2013. What is Instagram? Luettavissa: <http://www.whistleout.com.au/MobilePhones/Guides/what-is-instagram>. Luettu: 11.3.2014.

dot.talent. 2013. What is Social TV?. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=uuBBczD5sis>. Luettu: 18.3.2014.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day. 2. painos. John Wiley & Sons Cop. Indianapolis.

Facebook Investor Relations. 2013. Facebook Reports Second Quarter 2013 Results. Luettavissa: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>. Luettu: 2.11.2013.

Facebook Investor Relations. 2014. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. Luettavissa: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>. Luettu: 20.3.2014.

Facebook Newsroom. 2013. Company Info – Key Facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu: 20.10.2013.

Facebook Newsroom. 2013. Timeline. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Timeline>. Luettu: 20.10.2013.

Frame, M. 2013. How-To Twitter for Dummies. Luettavissa: <http://mainframereview.com/how-to-twitter-for-dummies/>. Luettu: 27.10.2013.

Design Your Way. 2013. How App Icons Have Changed from iOS 6 to iOS 7. Luettavissa: <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/how-app-icons-have-changed-from-ios-6-to-ios-7/>. Luettu: 6.4.2014.

Galloway, S. 2013. What is Social TV?. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=b-qyhBcCPBE>. Luettu: 18.3.2014.

Ihalainen, J. 2012. Esittelyssä Hockey Night 2nd Screen app. Luettavissa: <http://www.mytrendcorner.com/2012/04/esittelyssa-hockey-night-2nd-screen-app.html>. Luettu: 20.3.2014.

Intrasonics. 2012. Second Screen Engagement. Luettavissa: <http://www.intrasonics.com/secondscreen.php>. Luettu: 13.3.2014.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki

Kivimäki, P. Yle Uutiset. 2012. Hashtag on tunniste. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631. Luettu: 2.11.2013

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkommerz. Tampere.

Lindholm, M. 2013a. Some osui ylämummoon. Luettavissa:
<http://spottiblogi.com/2013/05/23/some-osui-ylamummoon/>. Luettu: 6.4.2014.

Lindholm, M. 2013b. The Holy Trinity: People, content and interaction. Luettavissa:
<http://blog.never.no/2013/08/the-holy-trinity-people-content-and-interaction/>.
Luettu: 17.3.2014.

Mediaopas. 2014. Digitaalinen media. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/digitaalinen+media/>. Luettu: 23.3.2014.

Mitchell, J. 2012. What is the Point of Instagram? Luettavissa:
http://readwrite.com/2012/04/18/what_is_the_point_of_instagram#awesm=~oAHU
U9WwYzrCYW. Luettu: 11.3.2014.

MTV. 2013a. Historia. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/yritys/historia/mtv/>.
Luettu: 13.3.2014.

MTV. 2013b. Yhtiö. Luettavissa: http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/perustietoa_yhtiosta/.
Luettu: 13.3.2014.

MTV. 2014. Radio Nova kuunnelluin kaupallinen radiokanava. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/yritys/index.shtml/143856>. Luettu: 23.3.2014.

MTV Jääkiekko. 2013. 2nd Screen -sovellus. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/sport/mmjaakiekkok2013/2ndscreen/>. Luettu: 20.3.2014.

MTV Spotti. 2013a. Kohti suunnitelmallista sosiaalista tv:tä. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/spotti/95605/kohti-suunnitelmallista-sosiaalista-tvta>.
Luettu: 13.3.2014.

MTV Spotti. 2013b. Liikkuvan kuvan käyttö kasvaa ja monipuolistuu. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/spotti/140569/liikkuvan-kuvan-kaytto-kasvaa-ja-monipuolistuu>.
Luettu: 17.3.2014.

MTV Spotti. 2013c. Second Screen rikastaa television katsomista. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/115359/second-screen-rikastaa-television-katsomista>. Luettu: 13.3.2014.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Parrack, D. 2013. 7 Reasons Why You Should Be Using Twitter. Luettavissa:
<http://www.makeuseof.com/tag/7-reasons-why-you-should-be-using-twitter/>.
Luettu: 19.10.2013.

Päivänen, J. 2005. Kollektiivinen äly, luovuus ja luottamus. Osana ”Neloskierrettä kaupunginosiin - Kumppanuudet ja roolit alueiden kehittämisessä” -kirjaa. Picascript Oy. Helsinki. Luettavissa:
<http://kaupunginosat.net/ruohonkarjet/images/stories/Ruohonkarjet/Neloskierre/neloskierretta%20kaupunginosiin.pdf>. Luettu: 19.3.2014.

Rasimus, M. 2013. Kakkonen on ykkönen? 2nd Screenin ja sosiaalisen tv:n vuosi 2013. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2013/12/18/kakkonen-on-ykkonen-2nd-screenin-ja-sosiaalisen-tvn-vuosi-2013/>. Luettu: 17.3.2014.

Rouse, M. 2009. Definition: Facebook. Luettavissa:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>. Luettu: 2.11.2013.

Safko, L. 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. 3rd edition. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 12.3.2014.

Shepatin, S. 2012. Digital Marketing Terms for Dummies: Social TV. Luettavissa:
https://www.youtube.com/watch?v=1o8jp-_yWbc. Luettu: 18.3.2014.

Stepanow, T. 2013. Sosiaalinen media lisää kiinnostavuutta ohjelmayhteistyökumppania kohtaan. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2013/11/01/sosiaalinen-media-lisaa-kiinnostavuutta-ohjelmayhteistyokumppania-kohtaan/>. Luettu: 17.3.2014.

Technology Trend Topic Collection. 2014. Downloads. Luettavissa:
<http://aweebitorish.com/wp-content/uploads/2014/03/instagram-logo-vector.png>.
Luettu: 6.4.2014.

Tuovinen, T. 2012. Toinen ruutu tulee, oletko valmis? Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/toinen+ruutu+tulee+oletko+valmis/a2153607?fail=f>. Luettu: 17.3.2014.

Twitter. 2013. About Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/about>. Luettu: 14.10.2013.

Twitter Help Center. 2014a. Getting Started with Twitter. Luettavissa:
<https://support.twitter.com/articles/215585-getting-started-with-twitter>. Luettu: 21.3.2014.

Twitter Help Center. 2014b. Using Hashtags on Twitter. Luettavissa:
<https://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols>. Luettu: 21.3.2014.

Twitter Help Center. 2014c. What are @replies and mentions?. Luettavissa:
<https://support.twitter.com/articles/14023-what-are-replies-and-mentions>. Luettu: 21.3.2014.

Twitter Investor Relations. 2014. Twitter Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2013 Results. Luettavissa:
<https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=823321>. Luettu: 20.3.2014.

U.S. Securities and Exchange Commission. 2013. Twitter S-1 Paperwork. Luettavissa:
<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>. Luettu: 2.11.2013.

Viestinnän keskusliitto. 2013. Next Media -tulosseminaarin 6.2.2013 satoa – osa 2. Luettavissa:
http://www.vkl.fi/files/2238/Next_Media_tulosseminaarin_satoa_06022013.pdf. Luettu: 17.3.2014.

Wilson, J. 2013. 5 Great Secon-Screen Apps to Enhance the TV Experience. Luettavissa: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2425396,00.asp>. Luettu: 13.3.2014.

Youtube. Twitter. 2011. Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter. Luettavissa: http://www.youtube.com/watch?v=4AN4_N5N52U. Luettu: 13.10.2013.

Zeevi, D. 2013. Twitter 101: What is Twitter Really About? Luettavissa:
<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1371811/twitter-101-what-twitter-really-about>. Luettu: 13.10.2013.

@MTVSuomi. 2013. MTV:n virallinen Twitter-tili. Luettavissa:
<https://twitter.com/MTVSuomi>. Luettu: 2.11.2013.

@MTVSuomi twiitti. 2013. MTV:n virallisen Twitter-tilin twiitti 3.11.2013. Luettavissa:
<https://twitter.com/MTVSuomi/status/396960208788148224>. Luettu: 4.11.2013.

Liitteet

Liite 1. Produkti

Mikä ihmeen sosiaalinen televisio?

Opas sinulle, joka suunnittelet sosiaalisen median
hyödyntämistä suorassa televisiolähetyksessä

Sara Salmikivi

2014

Sisällys

1	Alkusanat	1
2	Sosiaalinen televisio – mistä on kyse?	3
3	Hyödynnä sosiaalisen median palveluita fiksusti	6
3.1	Twitter – 140 merkin voima	6
3.2	Facebook – herätä brändi ja henkilöhahmot eloon.....	10
3.4	Instagram – koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.....	13
3.5	Second Screen -sovellus – lisäarvoa katsojalle.....	15
4	Vinkkejä vuorovaikutteisen katselukokemuksen toteuttamiseen.....	18
5	Onko sosiaalinen televisio minua varten?.....	22
6	Kyllä vai ei?	25
7	Hyödyllisiä lähteitä	26

1 Alkusanat

Hei arvon ystävä,

Perinteinen television katselu on ollut murroksessa jo pitkään kuluttajien mediankäytön muutoksen myötä. Viimeistään 2010-luvun aikana, kun erilaisten päätelaitteiden käyttö television katselun rinnalla on yleistynyt hurjaa vauhtia, katselukokemus on muuttunut passiivisesta katselusta monikanavaiseksi mediankulutukseksi.

Sosiaalisen median eri palvelut ovat jo arkipäivää monelle meistä ja ihmiset jakavat havaintojaan elämästä kuvien ja tekstin kautta yhä enenevässä määrin. Tämä opas antaa sinulle eväitä siihen, miten voit hyödyntää sosiaalisen median eri palveluita suorassa televisiolähetyksessä ja mitä kaikkea sinun tulee ottaa huomioon sosiaalisen television kokonaisuutta suunniteltaessa. Oppaan lopusta löytyvien kysymysten kautta sinun on mahdollista punnita, onko sosiaalisen television ulottuvuuden hyödyntäminen loppupeleissä sinulle strategisesti kannattava ratkaisu vai ei.

Ennen kuin pääset vauhtiin on hyvä varmistaa, että nämä sosiaalisen median käsitteet ovat sinulle tuttuja:

#-merkki – hashtag eli tunniste

Hashtag-tunnisteen avulla käyttäjä voi merkata avainsanoja omaan viestiinsä ja teemoittaa sen esimerkiksi jonkin urheilutapahtuman tai televisio-ohjelman ympärille. #-merkki toimii myös linkkinä niiden viestien uutisvirtaan, joihin kyseinen tunniste on sisällytetty.

@-merkki

Käytetään mainittaessa palvelun käyttäjä viestin yhteydessä tietyissä sosiaalisen median palveluissa. Kun @-merkki laitetaan käyttäjänimen eteen, siitä muodostuu linkki, joka osoittaa käyttäjän omalle sivulle. @-merkkiä hyödynnetään myös vastattaessa käyttäjälle hänen omaan viestiinsä.

Yhteisöllinen sisällöntuotanto ja kollektiivinen äly

Kun usea henkilö tai taho tuottavat sisältöä tavoitteenaan asioiden ja tiedon jakaminen yhteisön kesken, kutsutaan sitä yhteisölliseksi sisällöntuotannoksi. Yhteisöllisellä sisällöntuotannolla tavoitellaan usein kollektiivista älyä, jossa oppiminen perustuu ryhmän jäsenten yhteiseen tiedon tuottamiseen ja vuorovaikutukseen.

Vaikka Suomessa onkin edelleen suosituinta katsoa perinteistä yksisuuntaista televisiolähetystä, jo kolmannes suomalaisista käyttää usein jotain muuta ruutua perinteisen television katsomisen rinnalla ja luku kasvaa koko ajan. Kaksi vuotta sitten samainen luku oli alle neljänneksen.

Television katsomisen sosiaalinen ulottuvuus on tosissaan tullut jäädäkseen. Eiköhän lähdetä tutustumaan miten niin kuluttajat kuin televisioyhtiötkin voivat tästä mahdollisuudesta hyötyä!

Interaktiivisemmän televisiokatseluelämyksen puolesta

Sara Salmikivi

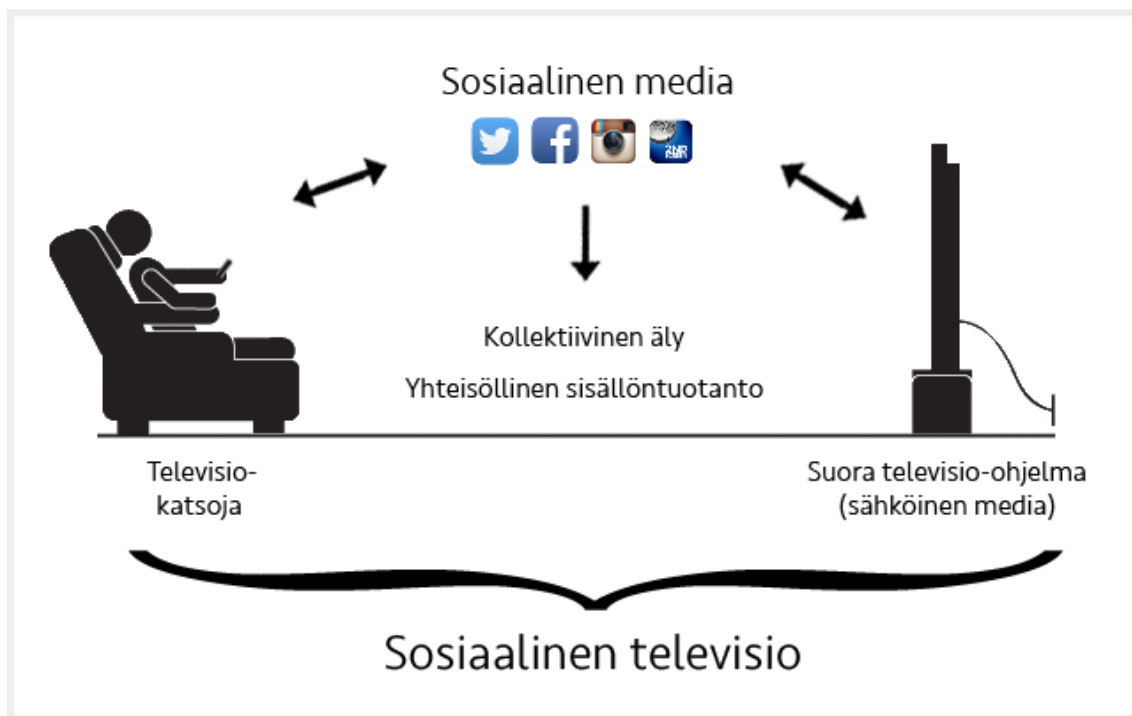
2 Sosiaalinen televisio – mistä on kyse?

Nykypäivänä perinteinen televisio ja sosiaalinen media luovat yhdessä uusia ilmiöitä television katsojille. Lineaarinen ja samalla passiivinen televisionkatseilu, niin kuin me olemme sen jo monta vuotta tunteneet, on katsojakäyttämisen murroksen keskellä muuttunut monikanavaiseksi mediankulutukseksi. Kun teknologia kehittyy ja yhä useammalla kuluttajalla on käytössään yksi tai useampi päätelaite, mahdollistavat ne uudenlaisten kohtaamispisteiden kehittymisen televisiokatsojan ja tv-ohjelman välille.

Sosiaalinen televisio on kuin sosiaalisen median ja television välinen suhde: kun televisio-ohjelma kannustaa katsojia osallistumaan keskusteluun sosiaalisen median välityksellä, rakentaa se televisio-ohjelman ja katsojan välistä interaktiivisuutta huomattavasti. Ihmiset haluavat jakaa havaintojaan kuvien ja tekstin kautta ja sosiaalisen median palveluiden yleistymisen myötä näitä havaintoja voidaan sisällyttää yhä konkreettisemmaksi osaksi itse tv-sisältöä.

Sosiaalinen media ja sen eri palveluiden hyödynnettävyys toimii sosiaalisen television katselukokemuksen ytimenä. Ilman sosiaalista mediaa ei sosiaalinen televisio olisi sen näköinen, mitä se tänä päivänä on. Katsojille voidaan sosiaalisen median kautta tarjota mahdollisuus tuottaa yhdessä sisältöä suoraan televisiolähetykseen ja samalla he pystyvät rikastuttamaan kaikkien katselukokemusta. Koska sosiaalinen media mahdollistaa ja jopa rohkaisee käyttäjiään vapaaseen keskusteluun ja jäsentelemättömään ideoiden ja mielipiteiden tuotantoon, on se erittäin ideaali leikkikenttä sosiaalisen television ratkaisujen suunnittelulle.

Sosiaalisen television katselukokemus on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen: kun katsoja kommentoi seuraamaansa televisio-ohjelmaa tai mainitsee siitä sosiaalisessa mediassa älypuhelimien, tabletin tai tietokoneen välityksellä, on sosiaalisen television ensimmäinen ulottuvuus saavutettu. Alla olevasta kuvasta näet, millä tavoin sosiaalinen media yhdistää televisiokatsojan ja suoran televisio-ohjelman ja tekee katselusta vuorovaikutteista.



Interaktiivisen katselukokemuksen luominen sosiaalisen television kautta

Keskustelut televisio-ohjelmien ympärillä sosiaalisessa mediassa ja välittömät palautteet suorien televisiolähetysten aikana vaikuttavat yhä enenevässä määrin televisio-ohjelmien mielikuvaan. Moni televisiobisneksessä työskentelevä pohtiikin, miten näitä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä voitaisiin hyödyntää ohjelman sisällön tuotannossa ja millaista lisäarvoa televisioyhtiöt pystyisivät tuottamaan katsojille sosiaalisen television ulottuvuuksien kautta.

Sosiaalinen televisio on siitä mukava asia, että hyvin toteutettuna se tarjoaa katsojalle mahdollisuuden vaikuttaa televisio-ohjelmien sisältöön, keskusteluihin ja suoriin lähetyksiin. Yhteisöllisesti katsojien ja televisio-ohjelman kesken tuotettu sisältö tuottaa kollektiivista älyä, jonka lopputuloksena tuotettu tieto antaa molemmille osapuolille enemmän lisäarvoa, kuin yksipuolisesti tuotettu sisältö. Kaikki tietävät jotain, mutta kukaan ei tiedä kaikkea, joten yhdessä olemme enemmän.

Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen televisio tuo syvyyttä ohjelmasisältöön ja jopa kasvattaa katsojauskollisuutta kyseistä ohjelmaa kohtaan. Televisioyhtiöt niin maailmalla kuin Suomessa ovat tutkineet sosiaalisen television vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on huomattu, että sosiaalisen median hyödyntäminen interaktiivisuuden lisäämisessä katsojan ja televisio-ohjelman välillä vaikuttaa positiivisesti niin kuluttajan katselukokemukseen kuin katsojan lojaaliuden kasvamiseen tiettyä televisiokanavaa kohtaan. Tämä onkin koko sosiaalisen television suola: niin katsojat kuin televisioyhtiöt pystyvät tuottamaan lisäarvoa toisilleen.

3 Hyödynnä sosiaalisen median palveluita fiksusti

Sosiaalinen media elää ja kasvaa joka päivä ja sitä näkee hyödynnettävän suorissa televisiolähetyksissä koko ajan enemmän. Vuorovaikutus katsojan ja televisiolähetysten välillä kasvaa ja sisältöä tuotetaan yhä enemmän katsojalähtöisesti. Sosiaalisen median mullistavasta maailmasta löytyy paljon kaikkea kaikille, mutta joskus enemmän on vähemmän. Tässä luvussa pohditaan eri sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiskeinoja ja minkä tyyppiseen televisio-ohjelmaan kyseinen palvelu soveltuu parhaiten.

3.1 Twitter – 140 merkin voima

Twitter on suunniteltu nopean tiedonjaon informaatioverkostoksi, jonka sisältö muodostuu eri käyttäjien julkaisemista, maksimissaan 140 merkin mittaisista viesteistä. Viestien tarkoituksena on vastata lyhyesti kysymykseen ”mitä nyt tapahtuu?” ja Twitter-viestien yhteydessä käytetään olennaisena osana #- ja @-merkkejä.



Yleisimmät syyt, miksi ihmiset käyttävät Twitteriä, muodostuvat uutisten, mielenkiintoisten ihmisten, urheilutapahtumien sekä uusimpien trendien ympärille. Tämän vuoksi Twitter on kaikista sosiaalisen median palveluista se toimivin kanava, jota kannattaa hyödyntää sosiaalisen television ratkaisuissa. Koska katsojien kommentit on pakko pitää maksimissaan 140 merkin mittaisina, ovat ne televisio-ohjelman kannalta sopivan lyhyitä ja ytimekkäitä ja niitä on helppo lukea televisioruudulta.

Luontevin ja yleisin tapa yhdistää televisio-ohjelma ja Twitter on muuttaa televisio-ohjelman nimi, teema tai aihealue hashtag-tunnisteeksi (esimerkkinä Putous → #putous). Näin ollen katsojilla on Twitterissä selkeä yhteys katsottavaan televisio-ohjelmaan. Koska Twitterin käyttö perustuu nopeaan ja ytimekkääseen viestintään, voidaan sitä käyttää lähes riippumatta televisio-ohjelman kohderyhmästä ja sisällöstä. Twitter-viestien hyödyntäminen sopii yhtä hyvin niin viihde- kuin ajankohtaisohjelmiinkin, mutta se, millä kulmalla Twitteriä hyödynnetään, riippuu paljon kohderyhmästä:

Uutis- ja ajankohtaisohjelmat: Kuntavaalien 2012 vaalitentti



Kansan keskustelua sosiaalisessa mediassa nostettiin suorana televisioidun vaalitentin yhteyteen vaihtuvan uutisvirran avulla. Ohjelmalla oli selkeä, aihealueeseen kohdistettu hashtag-tunniste, #kuntavaalit, jonka kautta katsojat pystyivät teemoittamaan omat viestinsä kyseisen televisio-ohjelman yhteyteen.

Keskusteluohjelma: Enbuske & Linnanahde Crew



Haastattelutyypisessä keskusteluohjelmassa eli talk show'ssa haastateltavat, haastattelijat, studioyleisö ja katsojat luovat yhdessä interaktiivisen kokonaisuuden. Yhteys katsojan ja haastattelijan välillä on ainutlaatuinen: mikä onkaan katsojalle hienompaa, kun päästä esittämään kotisohvalta kysymyksiä reaaliajassa talk show'n vieraille!

Joskus jopa sosiaalisen television tuotannosta vastaavat henkilöt voivat yllätyä positiivisesti jonkun muun tahon tuottamasta sisällöstä. Vaikka sosiaalisen television ulottuvuus olisi jo yhdistetty televisio-ohjelmaan, voi jokin ulkoinen tekijä lisätä ohjelman ja katsojien välistä interaktiivisuutta ja kannustaa heitä osallistumaan esimerkiksi televisio-ohjelman äänestykseen.

Viihdeohjelma: Putous ja sketsihahmo Karim Z. Yskowicz



Viihdeohjelmaan tuotu twiittaava sketsihahmo sai suomalaiset Twitter-käyttäjät sekaisin vuonna 2013, kun hahmon humoristiset viestit täyttivät Twitterin. Vaikka Twitteriä käyttävä sketsihahmo olikin näyttelijän oma idea, nostatti se samalla ohjelman sosiaalisen television ulottuvuutta.

Miksi Twitter?

Mahdollistaa monien erilaisten ratkaisujen toteutuksen. Twitteriä voi hyödyntää todella laajasti, vain taivas on rajana!

Miksi ei?

Hyviä syitä saa hakemalla hakea

Ohjelmatyyppi

Uutis- ja ajankohtaisohjelmat, urheilutapahtumat, viihdeohjelmat, talk show't, palkintogaalat...

Kohderyhmä

Kaikki ikäryhmät nuorista vanhempaan väestöön

3.2 Facebook – herätä brändi ja henkilöhahmot eloon

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu 1,23 miljardilla aktiivisella käyttäjällään. Palvelun toiminta perustuu käyttäjän omaan profiiliin ja omien tilapäivityksien tai kuvien jakamiseen Facebook-ystävien kesken, mutta palvelussa on myös mahdollista luoda esimerkiksi erilaisia fanisivustoja.



Monet televisio-ohjelmat ovat perustaneet Facebookiin oman sivuston, jonne voidaan tuottaa ohjelman kohderyhmälle relevanttia sisältöä. Sivuston kautta ohjelmasta voidaan viestiä esimerkiksi talk show'n tulevista vierailijoista tai näyttää urheilutapahtuman tulosseurantaa. Menestyvän Facebook-sivun salaisuus on hyvin yksiselitteinen: sisällön on oltava mielenkiintoista. Toimivan Facebook-sivun menestys perustuu myös pitkälti volyyymiin eli siihen, kuinka monta käyttäjää näkee sivuston viestit.

Facebook-sivujen toiminnot perustuvat usein kyseisen ohjelman tai jonkin ohjelman elementin fanittamiseen. Viihdeohjelma Putous, jossa ohjelma on rakennettu sketsihahmokilpailun ympärille, tarjoaa katsojille oivan mahdollisuuden juuri fanittamiseen. Ohjelman oman Facebook-sivun kautta katsojat voivat kommentoida suoraan televisiolähetystä ja sketsihahmojen omien Facebook-fanisivuen kautta fanittaa omaa suosikkikilpailijaansa. Näin on pystytty luomaan sosiaalisen television ulottuvuus, joka ylittää niin fanikulttuurin luomiseen kuin katsojien ja suoran televisio-ohjelman välisen vuorovaikutuksen toteuttamiseen.



Putous ja vuoden 2014 sketsihahmokilpailun voittajan Antskun fanisivu

Ohjelmat, joiden sisältö televisioidaan suorana vain maksukanavien kautta, voivat osallistaa kaikkia katsojia Facebook-sivuston kautta tuottamalla sinne esimerkiksi kuumimmat uutiset ja raportoimalla tulosseurantaa suorana.



MTV:n tuottamat Formula 1 uutiset Facebookissa

Vaikka fanittaminen ja uutisten jakaminen ovat merkittävä osa Facebook-sivustojen ympärille tuotettua ilmiötä, on sosiaalisen television katselukokemuksen syventämisen kannalta tärkeää, että katsojat saadaan myös kommentoimaan katsottavaa televisio-ohjelmaa. Muista siis tarjota mahdollisuus informaation kulkuun molempiin suuntiin niin, että katsojat pystyvät rikastuttamaan sosiaalisen television katselukokemusta kommentoinnin ja kuvien avulla.

Miksi Facebook?

Mahdollistaa fanikulttuurin luomisen ohjelman ja ilmiöiden ympärille. Suomessa Twitter ja Facebook kulkevat hyvin usein käsi kädessä, joten ne täydentävät toisiaan. Katsojat voivat myös lähettää kuvia Facebookin kautta ja sen avulla rikastuttaa katselukokemusta.

Miksi ei?

Jos suorassa lähetyksessä katsojien kommentteja nostetaan ainoastaan selostajan kautta esiin ja tätä varten käytössä on jo yksi sosiaalisen median palvelu, on helpompi rajata kommenttien paikka vain yhteen kanavaan ja rajata tällöin Facebook pois.

Ohjelmatyyppi

Viihdeohjelmat, uutis- ja ajankohtaisohjelmat, urheilutapahtumat, talk show't, palkintogaalat.

Kohderyhmä

Yli 13-vuotiaat käyttäjät. Nuorison käyttö vähentymässä ja siirtymässä enemmän muihin sosiaalisen median palveluihin, mutta suurin osa +50-vuotiaista valitsevat mieluiten Facebookin omaksi sosiaalisen median suosikkipalvelukseksi.

3.4 Instagram – koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa

Instagram tuo sosiaalisen television elämykseen tekstin lisäksi myös kuvaulottuvuuden. Vaikka muissakin sosiaalisen median palveluissa käyttäjä voi jakaa ottamiaan kuvia, Instagram on suunniteltu nimenomaan kyseiseen tarkoitukseen. Palvelun kautta käyttäjät voivat ottaa, muokata ja jakaa kuvia ja maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videopätkiä.



Palvelun käyttö perustuu sen helppouteen: kuvat ja videot voidaan jakaa Instagram-sovelluksen kautta samalla kerralla moneen muuhun sosiaalisen median palveluun. Palvelussa käytetään myös #-tunnisteita ja @-merkkiä käyttäjätunnuksen yhteydessä samalla tavalla kuin Twitterissä, joiden avulla käyttäjä voi linkittää oman kuvansa tietyn aihealueen tai teeman alle.

Instagramin hyödyntäminen sosiaalisen television ratkaisuisissa ei ole Suomessa niin yleistä kuin Twitterin tai Facebookin, mutta sitä näkee käytettävän kuitenkin tietynlaisissa ohjelmissa. Kuvat rikastuttavat katselukokemusta ja katsojat pääsevät jakamaan esimerkiksi kotikatsomon tunnelmia muiden katsojien kesken.

Ohjelmalle sopivan hashtag-tunnisteen luominen toimii avainasemassa Instagramin hyödyntämisessä. Tämän kautta katsojien kuvat ohjataan samaan paikkaan, josta niitä on helpompi napata osaksi suoraa televisiolähetystä. Suoran televisio-ohjelman sisällön fanittaminen nousee aivan uudelle tasolle, kun katselukokemukseen saadaan tekstin lisäksi liitettyä kuvia.



Suomessa lähes mikään muu urheilulaji ei herätä niin laaja-alaisesti tunteita ja fanitusta kuin jääkiekko. MM-jääkiekon televisio-oikeudet omistava MTV on kannustanut vuodesta 2012 eteenpäin jääkiekkofaneja jakamaan tunnelmia kotikatsomoista ja tuonut Instagramin kautta katsojien kuvat olennaiseksi osaksi suoraa kiekkolähetyksiä.

Jääkiekon MM-kisojen #mmkiset-tunnisteen takaa löytyy paljon fanien ottamia kuvia kisafiiliksistä

Miksi Instagram?

Fanikulttuurin ja tunnelman nostattamiseen. Koska sanat eivät aina riitä kuvaamaan todellista tunnetilaa.

Miksi ei?

Jos katsojien kuvat eivät tuota lisäarvoa katsottavaan ohjelmaan tai jos ohjelman ja katsojien kuvien välillä ei ole mitään selkeää yhteyttä.

Ohjelmatyyppi

Fanittamista sisältävät ohjelmat: isot urheilutapahtumat, viihdeohjelmat

Kohderyhmä

Etenkin nuoret sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, vaikka palvelun alaikäraja onkin 13 vuotta.

3.5 Second Screen -sovellus – lisäarvoa katsojalle

Second screen -sovellukset on suunniteltu parantamaan television katselukokemusta ja laajentamaan tv-elämystä: sovellusten avulla katsoja pääsee lähemmäs ohjelmasisältöä, hän voi hakea katsottavasta ohjelmasta lisätietoja tai esimerkiksi keskustella sovelluksen kautta muiden katsojien kanssa. Sovellus voi sisältää myös esimerkiksi äänestyksen tai pelin.



Second screen -sovellusten pääasiallisena tavoitteena on tehdä televisionkatselusta vuorovaikutteista ja rikastuttaa katselukokemusta. Toimivan second screen -sovelluksen ydin on yksinkertainen: palvelulla on luonteva yhteys televisio-ohjelmaan ja sitä kautta katsojalle voidaan tuottaa lisäarvoa. Jotta second screen -sovellus tuottaisi katsojille lisäarvoa, se ei voi olla passiivinen ja luottaa vain katsojan omaan aktiivisuuteen. Second screen -sovellusten menestys riippuu siitä, miten katsojan huomio saadaan ohjailtua televisioruudun ja kakkosruudun välillä ja miten kiinnostavaa sisältöä sovellus tarjoaa käyttäjälleen.

Second screen -sovelluksen avulla tuotettu lisäarvo voi liittyä tiedon lisäämiseen, mutta parhaimmillaan sillä voi olla myös vahva vaikutus katsojan viihdyttämiseen. Katsojan tunnelmaa kotisohvalla voidaan nostattaa erilaisten pelillisten ominaisuuksien kautta ja samalla tarjotaan mahdollisuus kokea näiden pelien ulottuvuus yhdessä omien ystävien kanssa.

Isot urheilusisällöt ja televisioilmiöt luovat hyvät mahdollisuudet katsojien viihdyttämiseksi, kun katsojat voivat esimerkiksi kannustaa suosikkipelaajiaan

sovelluksen pelillisten ominaisuuksien kautta. Jääkiekon ystävät saivat kokea Suomessa aivan uudenlaisen sosiaalisen television ulottuvuuden vuonna 2012, kun MTV toi jääkiekon MM-kisälähetykseen mukaan Hockey Night 2nd Screen -sovelluksen. Katsoja pystyi jakamaan omia fiiliksiä, hurraamaan ja kannustamaan pelaajia ja joukkueita niin paikan päällä kuin kotisohvalta käsin.

Hauskat pelilliset ominaisuudet, joissa esimerkiksi puhelinta ravistamalla katsoja pystyi *tuulettamaan* suosikkiensa puolesta tai *huutamaan* lausahduksia sovelluksen kautta, saattoi katsojan kommentit päätyä osaksi suoraa jääkiekolähetystä. Pelillisten ominaisuuksien lisäksi sovellus tarjosi myös kattavat tiedot otteluohjelmistosta, tuloksista ja pistepörssistä. Hockey Night 2nd Screen -sovellus onnistui tuottamaan katsojille entistä syvemmän sosiaalisen television ulottuvuuden, kun katsojille koottiin niin viihteelliset kuin informatiiviset sisällöt saman sovelluksen sisälle.



Hockey Night 2nd Screen -sovelluksen pelillisiä ominaisuuksia

Miksi Second Screen?

Kun televisio-ohjelmassa on jokin laaja ulottuvuus, joka sisältää paljon informaatiota (esimerkiksi tulosseuranta), kannattaa tämä kokonaisuus mieluummin ohjata second screenille, kuin tuoda suorassa televisiolähetyksessä esille. Kasvattaa huomattavasti interaktiivisuutta katsojan ja televisio-ohjelman välillä ja tekee käyttäjistä katsojauskollisempia.

Miksi ei?

Jos resursseja toimivan sovelluksen suunnitteluun ei ole riittävästi. Laadukkaasti tehdyt sovellukset ovat usein hintavia, joten niiden käytössä kannattaa olla useampi kuin yksi ulottuvuus. Jos sovelluksella ei pystytä tuottamaan mitään lisäarvoa katsojalle, kannattaa resurssit mieluummin ohjata muiden sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiseen.

Ohjelmatyyppi

Äänestyksiä, tulosseurantaa ja fanittamista sisältävät ohjelmat: isot urheilutapahtumat, laulukilpailut.

Kohderyhmä

Kaikki ikäryhmät. Ohjelmasisällön suurkuluttajat, esimerkiksi fanaattiset jääkiekkofanit.

4 Vinkkejä vuorovaikuttamisen katselukokemuksen toteuttamiseen

Parhaimmillaan sosiaalinen televisio on vuorovaikuttainen kokonaisuus, joka luo elämyksiä, herättää tunteita ja saa katsojat kokemaan yhteyden ohjelmasisältöön. Suoran televisiolähetysten hienous piilee siinä, että ensimmäinen esitys tapahtuu vain kerran. Tässä ja nyt. Tunnelma koetaan yhdessä katsojien ja paikallaolijoiden kesken. Vuorovaikuttaisesti.

Interaktiivisuuden luominen tarvitsee kuitenkin kanavan, jonka kautta ihmiset ja sisältö saadaan kohtaamaan. Televisioyhtiölle on äärimmäisen tärkeää osata viestiä katsojille, mitä kautta katsojat voivat vaikuttaa suorien televisio-ohjelmien sisältöön ja päästä osaksi mielenkiintoista keskustelua.



Enbuske & Linnanahde Crew:n ohjeistus Twitterissä juuri ennen suoraa lähetystä

Toiston voimaa ei tule myöskään aliarvioida: muista viestiä sosiaalisessa mediassa käytettävistä elementeistä katsojille riittävän usein, selkeästi ja laajasti. Viestintää selkeyttääksesi on kannattavaa kehittää jo hyvissä ajoin kyseiselle televisio-ohjelmalle sopivat hashtag-tunnisteet, fanisivut ja käyttäjätilit.



Jääkiekon MM-kisojen ohjeistus, miten
katsoja pystyy hyödyntämään eri vuorovaikutuskanavia

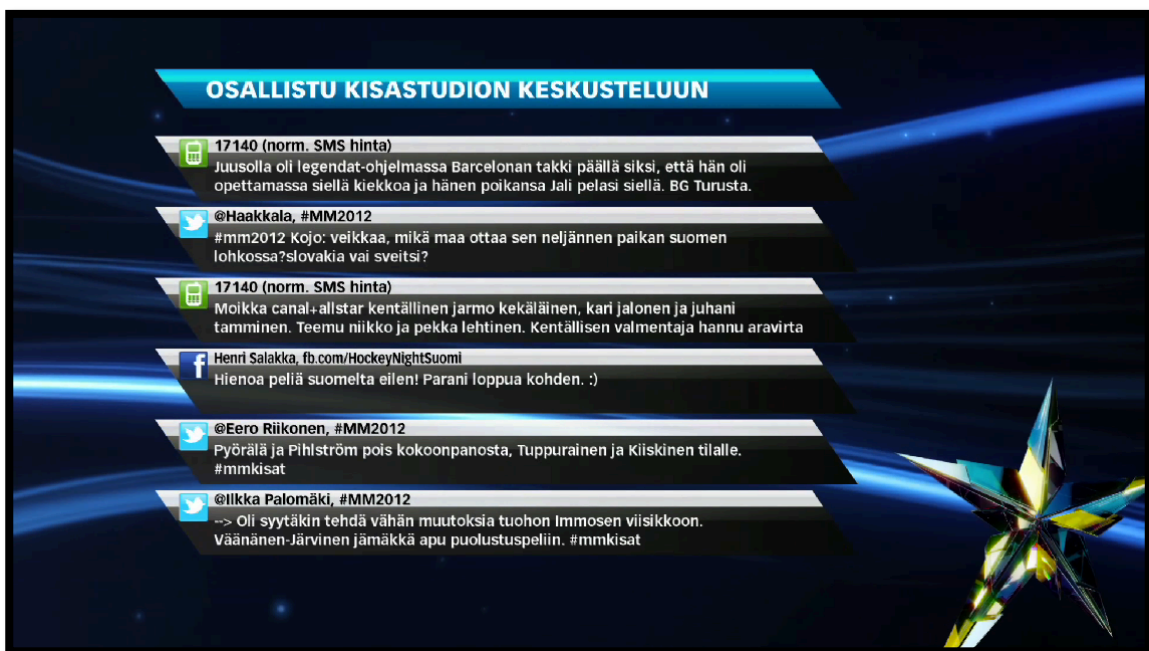
Fanisivun, käyttäjätilin tai hashtag-tunnisteen ei välttämättä tarvitse olla suoraan televisio-ohjelman nimi, mutta niissä tapauksissa kyseisen elementin kannattaa kuvata erittäin hyvin televisio-ohjelmaa. Riskinä on muuten se, etteivät katsojat osaa yhdistää tunnisteen ja ohjelman välistä yhteyttä keskenään, jolloin vuorovaikutus katkeaa.

Sosiaalisen television hyödyntämiseen on keksitty lukemattomia ratkaisuja, mutta jotkut näistä toimintamalleista toimivat parhaiten ja nousevat sen

vuoksi suosituimmiksi hyödyntämiskeinoiksi. Alla on listattuna kaksi erilaista toimintatapaa, joita jo hyödynnetään Suomessa ja maailmalla luodessa sosiaalisen television katselukokemusta suorassa televisiolähetyksessä:

Vuorovaikutuskeino 1:

Nosta katsojien kommentteja ja kuvia televisioruudulle suoran lähetyksen aikana. Kommentteja kannattaa poimia useista eri lähteistä, koska usein television katsojille on muotoutunut se kullekin luontevin sosiaalisen median palvelu, jonka kautta he mieluiten osallistuvat keskusteluun. Relevantit sisällöt sosiaalisesta mediasta voidaan sulauttaa yhdeksi, reaaliajassa julkaistavaksi, yhtenäiseksi uutisvirraksi, joka näkyy grafiikkana suorassa lähetyksessä.



Jääkiekon MM-kisoissa katsojat pystyivät osallistumaan
kisastudion keskusteluun reaaliajassa
suorassa televisiolähetyksessä

Vuorovaikutuskeino 2:

Jos suoran televisiolähetysten tuotanto ei ole televisioyhtiösi omaa vaan sisältö on hankittu erilliseltä toimijalta, katsojien kommentit voidaan nostaa lähetykseen esimerkiksi ohjelman kommentaattoreiden kautta. Tätä tapaa hyödynnetään usein erilaisissa kansainvälisissä urheilutapahtumissa, jossa tuotannosta vastaa yksi tietty tah, joka myy ohjelman esitysoikeuksia eri televisioyhtiöille. Näissä tapauksissa ohjelmalle kannattaa hyvissä ajoin suunnitella lyhyt ja ytimekäs hashtag-tunniste, jota katsojat pystyvät käyttämään eri sosiaalisen median palveluissa ja jonka kautta kommentaattoreiden on helppo nostaa kommentteja lähetykseen.



Formula 1:n televisio-oikeudet Suomessa omistaa MTV.

Kauden 2014 virallinen Twitter-hashtag on #MTVF1, jonka kautta katsojat pystyvät kommentoimaan suoraan lähetystä ja esittämään kysymyksiä kommentaattoreille.

5 Onko sosiaalinen televisio minua varten?

Tähän asti olet nähnyt esimerkkejä ja saanut vinkkejä siitä, millä tavoin pystyt hyödyntämään eri sosiaalisen median palveluita sosiaalisen television katse-lukokemusta luodessa. Sosiaalinen televisio on kuitenkin yksi iso kokonaisuus, jonka ratkaisujen suunnittelu on aivan oma lukunsa.

Tämä kappale antaa sinulle työlistan, jossa on tärkeysjärjestyksessä lueteltu kokonaisuuden kannalta ne tärkeimmät asiat, jotka tulee hallita sosiaalisen television ratkaisujen toteutuksessa. Huomioi lukiessa siis se, että jos listan viimeinen kohta olisi sinulle selkeä, mutta jokin aikaisempi kohta on syystä tai toisesta mahdoton toteuttaa tai se ei kohtaa strategisen suunnitelmasi kanssa, tulee aikaisemmin mainitun kohdan haasteet ensin ratkoa, ennen kuin listassa kannattaa siirtyä eteenpäin.

1. Resurssit

Sosiaalinen televisio on kuin mikä tahansa muukin yrityksen strateginen linjaus – sitä ei kannata lähteä tekemään hutiloiden tai vasemmalla kädellä. Pidä huoli siitä, että osaamista ja tekniikkaa on riittävän paljon käytettävissä ja työntekijät ovat sitoutuneita tuottamaan laadukkaita sosiaalisen television ratkaisuja.

Suorat televisiolähetykset tarvitsevat myös aina moderaattoreita eli valvojia, jotka suodattavat informaatiovirrasta parhaat, asialliset ja sopivimmat kommentit yhdistettäväksi suoraan televisiolähetykseen. Tuotantotiimissä on tämänkin vuoksi tärkeää olla asiantuntevia ihmisiä, jotka tuntevat juuri kyseisen televisio-ohjelman tavoitteet ja kohderyhmän.

2. Suunnittelu ja tavoitteet

Koska yrityksen jokaisella strategisella linjauksella on joku tavoite, on sosiaalisen television ratkaisujen suunnittelussa hyvä kysyä itseltä ainakin nämä kysymykset:

1. Mitä tavoittelet?
2. Millaista lisäarvoa haet sosiaalisen television ratkaisuista?
3. Miten haluat profiloitua sosiaalisen television tuottajana?
4. Minkälaiset kaupallistamismahdollisuudet sosiaalinen televisio mahdollistaa? Halutaanko ohjelmaa kaupallistaa?
5. Mitä voin tehdä eri tavalla kuin muut, että pystyn erottumaan kilpailijoista?
6. Tarvitseeko tuottajatiimi koulutusta sosiaalisen television tai sosiaalisen median eri elementeistä?

3. Ohjelman tyyppi ja kohderyhmä

Jokainen televisio-ohjelma voidaan jaotella jonkin ohjelmatyyppin alle sen sisällön mukaan. Tietynlaisella ohjelmatyyppillä on usein myös tietty pääkohderyhmä, jolle kyseinen ohjelma on tuotettu. Mieti ohjelmatyyppin kautta, millainen kohderyhmä televisio-ohjelmalla on ja onko katsojakunnassa potentiaalisia sosiaalisen median käyttäjiä vai ei.

Nuorille suunnatuissa ohjelmissa kannattaa erityisesti huomioida katsojien ikähaarukka, koska useat sosiaalisen median palvelut vaativat käyttäjiltään vähintään 13-vuoden ikää. Vanhemmalle väestölle suunnatut ohjelmat eivät kaikissa tapauksissa tuota vuorovaikutukseltaan rikasta sosiaalisen television katselukokemusta, jos sosiaalisen median eri palveluiden käyttö ei ole kohdeyleisölle tuttua tai yleistä.

4. Yksi, kaksi vai useampi?

Kun ohjelman tyyppi on tunnistettu, tulee suunnittelussa miettiä mitkä sosiaalisen median palvelut soveltuvat kyseiselle kohderyhmälle. Joihinkin ohjelmatyyppeihin voi riittää vain yhden palvelun hyödyntäminen: aina ei ole pakko käyttää kaikkea saatavilla olevaa, vaan raja-
aus yhteen tai kahteen palveluun on loppupeleissä strategisesti kannattavampaa. Jos kuitenkin päädyt käyttämään useampaa kuin yhtä sosiaalisen median palvelua, muista sitäkin tarkemmin ohjeistaa katsojia miten he pystyvät osallistua suoriin televisiolähetys-
tyyn palvelun kautta.

6 Kyllä vai ei?

Miksi sosiaalinen televisio?

Katsojan sitouttaminen. Vuorovaikutteisuus. Katselukokemuksen rikastuttaminen. Suuret kohdeyleisöt. Katsojalukujen kasvu. Monikanavaisuus. Kehitys. Keskustelu. Ilmiöt. Edelläkävijänä ennen muita. Siinä monta syytä, miksi sinun kannattaa harkita sosiaalisen television tuomista osaksi suorien televisiölähetysten tuotantoa.

Miksi ei?

Resursseja ei ole riittävästi. Suunnitteluun ja toteutukseen ei pystytä panostamaan ja lopputulos ei ole laadukasta. Sosiaalisen median palveluiden ja televisio-ohjelman tuotannolla ei ole mitään selkeää kohtaamis pistettä: älä keksi keksimällä. Sosiaalisen television ilmiöt muodostuvat myös usein suurien yleisöjen ympärille, joten jos kohdeyleisö on hyvin pieni, kannattaa punnita katselukokemuksen toteutuksen eteen tehtyjen työtuntien määrää suhteessa sosiaalisen television ulottuvuuden tuomiin hyötyihin.

Loppusanat

Kiitos, että luit oppaan tänne asti! Toivottavasti siitä on ollut sinulle jotain apua ja olet nyt entistä valmiimpi rakentamaan sosiaalisen television laadukkaita kokonaisuuksia. Seuraavassa kappaleessa on listattuna vielä muutama hyödyllinen sivusto, joiden kautta voit tutustua sosiaalisen median peruskäsitteisiin ja pysyt ajan hermoilla uusimmista sosiaalisen television ratkaisuista.

7 Hyödyllisiä lähteitä

never.no - <http://www.never.no/> <http://blog.never.no/>

Uusimpia sosiaalisen television uutisia maailmalta. Verkkosivuilta löytyy case-esimerkkejä erilaisista sosiaalisen television ratkaisuista sekä hyvin mielenkiintoinen blogi, jossa sosiaalisen median tuottajat kertovat uusimmista keksinnöistä, ratkaisuista ja tutkimustuloksista.

Social TV Digest - <http://www.socialtvdigest.com/>

Kattava englanninkielinen sivusto, joka pureutuu uusimpien trendien ja ratkaisujen vaikutukseen sosiaalisen television kehittämisessä. Sisältää myös analytiikkaa ja tutkimuksia sosiaalisen television toiminnallisuuksista.

Sosiaalisen median sanasto - Sanastokeskus TSK ry

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sanastokeskus TSK ry:n tuottama opas, joka selkeyttää lukijalleen sosiaalisen median eri käsitteitä ja palveluissa käytettyä termistöä.

Spottiblogi - <http://spottiblogi.com/>

MTV:n yritysblogi, joka tarjoaa uutisia ja näkemyksiä sähköisten medioiden maailmasta ja uusimmista sosiaalisen television ilmiöistä.

Twitter - <https://twitter.com/>

Twitterissä on kaikkea ja siellä ovat kaikki. Tutki palvelun kautta, miten muut televisioyhtiöt hyödyntävät sosiaalisen television ulottuvuuksia omissa ratkaisuissaan. Uppoudu. Ihastu. Löydä uusia mahdollisuuksia.

SOCIAL MEDIA

Mikä ihmeen sosiaalinen televisio?

Opas sinulle, joka suunnittelet sosiaalisen median
hyödyntämistä suorassa televisiolähetyksessä