



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen datatutkimus

Marianne Lehtinen

Opinnäytetyö, toukokuu 2025

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2025
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Marianne Lehtinen

Nimeke
Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen datatutkimus

Toimeksiantaja
Banijay Finland Oy

Tiivistelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään luomaan datatutkimus Tanssii Tähtien kanssa -ohjelman TTK-sovellukselle. Datatutkimus tulee käyttöön työn toimeksiantajalle Banijay Finland Oy:lle. Työn tavoitteena on tuottaa käytännönläheinen ja tehokas datatutkimus, jonka avulla tuotanto voi tulevilla tuotantokausilla optimoida TTK-sovelluksen julkaisustrategiaa. Toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa TTK-sovelluksen kävijämääriä. Raportti pyrkii antamaan konkreettisia työkaluja TTK-sovelluksen kehittämiseksi.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään asiantuntijahaastatteluja ja datatutkimusta. Datatutkimuksessa tarkastellaan TTK-sovelluksen kasvua vuosina 2022-2024 viikkokohtaisin luvuin. Käsiteltäviin datatietoihin kuuluu kävijämäärien, käyttäjien sitoutumisen, julkaisujen kannattavuuden sekä käyttäjien sovelluksessa vietetty ajan arvioiminen päiväkohtaisesti. Raportti sisältää myös konkreettisia videojulkaisuehdotuksia sekä ohjeita sosiaalisen median hyödyntämisestä TTK-sovelluksen näkyvyyden edistämiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
ohjelmatuotanto, markkinointi, datatutkimus



THESIS
May 2025
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Marianne Lehtinen

Title
Data Analysis of the TTK Application for the Dancing with the Stars Finland Program

Commissioned by
Banijay Finland Oy

Abstract

In this functional thesis, the focus was to analyze the data of "Dancing with the Stars" program's TTK application. The data analysis will be used by the commissioning party, Banijay Finland Oy. The aim of the work was to produce a practical and effective data analysis, with the help of which the production can, in future production seasons, optimize the publishing strategy of the TTK application. The goal of the commissioning party is to increase the number of visitors to the TTK application. The report aimed to provide concrete tools for the development of the TTK application.

In the functional part of the thesis, expert interviews and data research were utilized. The data analysis examined the growth of the TTK application during the years 2022–2024 with weekly figures. The data processed includes estimating the number of visitors, user engagement, the profitability of publications, and the time spent by users in the application on a daily basis. The report also contains concrete video publication suggestions as well as guidelines for utilizing social media to promote the visibility of the TTK application.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
program production, marketing, data research

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja	6
2.1	Banijay Finland Oy	6
2.2	Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma	6
3	TTK-sovellus	8
4	Datatutkimuksen määrittelemine	10
5	Digitalisaation vaikutus televisio-ohjelmien kulutukseen	12
5.1	Television kehitys nykypäivään	13
5.2	Second screen -kokemus ja sosiaalinen televisio	15
6	Datan hyödyntäminen markkinoinnissa	17
7	Käytetyt menetelmät.....	19
7.1	Datatutkimus menetelmänä	19
7.2	Asiantuntijahaastattelut	21
8	TTK-sovelluksen datatutkimus	25
8.1	Lähtökohdat	25
8.2	Datatutkimuksen suunnittelu ja toteutus	26
8.3	Datatutkimuksen tulokset ja yhteenveto	28
8.3.1	TTK-sovelluksen kasvu 2022–2024	28
8.3.2	TTK-sovelluksen julkaisujen optimointi.....	32
8.3.3	TTK-sovelluksen yhteistyö ohjelman sosiaalisen median kanavien kanssa	39
8.4	Konkreettiset videojulkaisuehdotukset.....	40
9	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1

Asiantuntijahaastattelujen kysymykset

1 Johdanto

”Katsomme television, tietokoneen tai puhelimen ruutuja suuren osan päivästä ja näin vietämme niiden äärellä myös suuren osan elämästämme” (Isotalus 2025, 235). Ruudut ovat iso osa jokapäiväistä arkeamme. Miten sitten määräytyy se mitä näemme ruuduilta, ja millainen merkitys on tarkasti analysoidulla datalla median sisältöön.

Keskeiset teemat opinnäytetyössä ovat suomalaisen television viihdekenttä, datatutkimus, markkinointi ja digitalisaation vaikutus televisio-ohjelmien kulutukseen. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu datatutkimuksesta, markkinoinnista, television ja sosiaalisen median kehityksestä. Tietoperustan lähteet ovat peräisin erilaisista kirjallisuus- ja verkkolähteistä, jotka on pyritty pitämään monipuolisina, ajankohtaisina ja luotettavina. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa hyödynnetään menetelmistä datatutkimusta ja asiantuntijahaastatteluja.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda datatutkimus Banijay Finland Oy:n tuottamalle Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmalle. Datatutkimus tuotetaan Choicely Inc:in, MTV:n ja Banijay Finland Oy:n keräämän datan pohjalta. Datatutkimus perustuu Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman sovelluksen datan tutkimiseen. Lisäksi työ sisältää konkreettisia ehdotuksia TTK-sovelluksen viikkokohtaisista videojulkaisuista ja Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman sosiaalisen median kanavien, Instagramin ja TikTokin yhteistyöstä sovelluksen kanssa. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena muodostuu Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen datatutkimus työn toimeksiantajalle.

Työn tehtävänä on tehdä johdonmukainen ja tehokas datatutkimus, jota on helppo lukea ja käyttää apuna Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen kehittämisessä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on antaa vastauksia datan kautta kysymyksiin, miten tämänhetkiset julkaisut toimivat TTK-sovelluksessa, miten sovelluksen kävijämäärät jakautuvat

viikonpäiville ja miten datatutkimuksen avulla voidaan optimoida julkaisustrategiaa. Työ pyrkii toteuttamaan toimeksiantajan toiveita datatutkimuksen lopputuloksien tavoitteista.

2 Toimeksiantaja

2.1 Banijay Finland Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Banijay Finland Oy:n Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman tuotanto. Banijay Finland Oy on toiminut vuodesta 2000 lähtien ja heidän kotipaikkansa on Helsinki (Yritys- ja yhteisöhaku 2025). Banijay Finland Oy on yksi Suomen johtavista televisio-tuotantoyhtiöistä sekä osa kansainvälistä Banijay Groupia. Heidän tuotantonsa koostuvat tunnetuista viihdesisällöistä sekä laadukkaista käsikirjoitetuista draama- ja elokuvasisällöistä. Tuotantoja tehdään perinteisille televisiokanaville, suoratoistopalveluille sekä sisältöä tarvitseville organisaatioille kotimaahan ja kansainvälisesti. (Banijay Finland Oy 2025.)

Banijay Finland tuottaa useita reality- ja viihdetuotantoja, kuten Tanssii Tähtien Kanssa, Selviytyjät ja Sohvaperunat. Viihdeohjelmien lisäksi he tuottavat käsikirjoitettuja sarja- ja elokuvatuotantoja, kuten Onneli ja Anneli sekä Murha Hangossa. (Banijay Finland Oy 2025.)

2.2 Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma

Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma on varmasti kaikille jollakin tavalla tuttu ohjelmaformaatti. Formaatti on tuotu Suomen televisioon Iso-Britannian Strictly Come Dancing -ohjelman pohjalta. Strictly Come Dancing:in tuotantoyhtiö British Broadcasting Corporation (BBC) on myynyt ohjelman oikeudet noin 75 eri maahan, ja näissä maissa tätä ohjelmaa esitetään kansainvälisellä nimellä

Dancing With The Stars (Midgley 2011).

Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma (TTK) on suomalainen versio useassa maassa näytettävästä kansainvälisestä Dancing With The Stars -formaatista. Ohjelmaa on esitetty Suomessa vuodesta 2006 lähtien ja nykyisin ohjelman tuottaa tuotantoyhtiö Banijay Finland, ja ohjelmaa esitetään MTV3-kanavalla. Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmalla on pitkä historia Suomen televisio kentällä. Meillä tätä kansainvälistä ohjelmaa on esitetty jo vuodesta 2006 lähtien, syksyllä 2024 esitettiin ohjelman 17 tuotantokausi.

Ohjelmassa julkisuudesta tutut henkilöt kilpailevat paritansseissa ja jokaisella kilpailijalla on oma ammattitanssiopettaja. Kilpailijat harjoittelevat paritansseja ja esittävät jokaisen treeniviikon jälkeen oppimansa tanssit livelähetyksessä arvovaltaisen tuomariston sekä yleisön edessä. Heidän suorituksiaan arvioivat ohjelman vakiotuomarit, vierailevat tuomarit sekä katsojat äänestämällä.

TTK on leikkimielinen viihdeohjelma ja kilpailu, jonka jokaisen tuotantokauden lopussa voittaa yksi julkisuudesta tunnettu henkilö tanssiopettajansa kanssa. TTK on jättänyt vahvan jäljen suomalaiseen viihdekulttuuriin. Se on koko perheen ohjelma, joka puhuttelee laajaa kohderyhmää ja herättää keskustelua tanssitaiteesta, kilpailuhengestä ja viihteen merkityksestä televisiossa.

“Finaalilähetyksen ja koko kauden erinomaiset katseluluvut vahvistavat jälleen, että Tanssii Tähtien Kanssa on viihdeohjelmien ykkönen. Tämä kausi on ollut täynnä unohtumattomia hetkiä ja huikeita esityksiä. Lämpimät kiitokset kaikille katsojille, jotka ovat osallistuneet tanssin pyörteisiin kotisohviltaan ja äänestäneet suosikkipariaan. Suuri kiitos myös kaikille ohjelman parissa työskennelleille, jotka tekivät kaudesta juuri niin ainutlaatuisen kuin se on ollut”, sanoo Jasmi Kuusisto, ohjelman vastaava tuottaja MTV:ltä. (MTV pressi 2024.)

Finnpanel oy:n (2024) tilastosta ”Vuoden katsotuimmat lähetykset kanavittain” näemme, miten Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma sijoittuu tavoitettavuudessaan muihin vuonna 2024 lähetettyihin lähetyksiin nähden. Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma sijoittui kolmanneksi suosituimmaksi katsojalukujen perusteella syksyllä 2024. TTK:n finaalilähetyksessä 24.11.2024 tavoitti 1 505 000 katsojaa MTV3 kanavalla. Suomessa TV-mittaritutkimuksen tiedonkeruusta vastaa Finnpanel

Oy, mittauksien tilaajia ovat Suomessa toimivat televisioyhtiöt. (Finnpanel 2024.)

Kausittain vaihtuva tähtikaarti ja monipuoliset tanssiesitykset pitävät ohjelman kiinnostavana vuodesta toiseen. Ohjelman suosion vahvistavat korkeat katseluluvut sekä median viikoittainen kiinnostus ohjelmaa kohtaan. Samalla ohjelma on toiminut myös julkisuuden henkilöiden oman julkisuuden kuvan vahvistajana sekä tunnetuksi tekijänä.

3 TTK-sovellus

Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelma on onnistunut uudistumaan ajan mukana ja laajentamaan läsnäoloaan myös digitaalisiin kanaviin. Nykyään TTK vaikuttaa sosiaalisessa mediassa sekä TTK-sovelluksessa, julkaisten säännöllisesti sisältöä tuotantokausien aikana.

Ennen TTK-sovellusta oli "Tanssikupla" niminen ohjelma, ohjelmaa esitettiin MTV katsomon kautta, Tanssii Tähtien Kanssa tuotantokauden aikana. Ohjelma sisälsi viikoittain kaksi jaksoa. Tanssikuplaa julkaistiin kolmen tuotantokauden ajan 2021-2023. Tanssikupla -ohjelman kautta katsojat pääsivät seuraamaan samalla periaatteella tanssiparien tekemisiä tanssiohjelman kulissien takana. (Tanssikupla 2025.) Tanssikupla -ohjelman jaksoista jaettiin myös viihdyttäviä klippejä YouTuben puolelle.

TTK-sovelluksen on kehittänyt Chocicely Inc. ja sovelluksen tilaajana toimii Banijay. Chocicely Inc.:n kotipaikka on Suomessa ja Sveitsissä. He ovat erikoistuneet no code -mobiilisovelluksiin (Chocicely 2025). Heidän erikoisuutenansa on heidän kehittämä no code -alusta, jonka avulla yritykset sekä ammattilaiset pääsevät kehittämään käyttöönsä laadukkaan mobiilisovelluksen ilman koodausta. He palvelevat asiakkaita globaalisti ja pääpainona on Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Heidän asiakkainaan toimii

esimerkiksi Suomessakin tunnetuiksi käyneet, Eurovision laulukilpailu, Banijay, Tahko ja Miss Universe. (Choicely 2025; Oy Suomen Tietotoimisto 2024.)

Choicely Inc.:n Creative Director Emiisa Knuutinen (2025) kertoi, kuinka TTK-sovellus on suunnattu erityisesti ohjelman aktiivisimmille katsojille. TTK-sovellus siirtyi Choicelyn kehitettäväksi vuonna 2022 ja TTK-sovellus on ollut käytössä kuitenkin jo vuodesta 2020 lähtien. TTK-sovelluksen kautta käyttäjät voivat vaikuttaa ohjelman kulkuun, seurata kilpailijoiden treenejä kulissien takana ja nauttia monipuolisesta materiaalista. (Knuutinen 2025.) Tällainen niin sanottu second screen -kokemus syventää katseluelämystä ja mahdollistaa sen käyttäjille interaktiivisen osallistumisen ja ohjelman kohokohtiin palaamisen kännykän kautta, vaikka metrossa istuessa.

TTK-sovellus sisälsi kauden 17 aikana poll-kyselyitä, tähtiraatiominaisuuden, live-äänestyksen, mahdollisuuden vaikuttaa viihdyttävien äänestysten kautta ohjelman kulkuun, arvontoja, esimerkiksi voita liput live-yleisöön sekä sponsori Lykon tuotepakettiarvonnat ja monipuolisesti videojulkaisuja. (TTK-sovellus 2025.) Sovellus julkaisee Banijayn, MTV:n sekä Huomenta Suomi -ohjelman tuottamia videoita. Sovellus on integroitu Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman Instagram - ja YouTube -kanavien kanssa niin, että YouTubeen sekä Instagramiin julkaistut julkaisut tulevat reaaliaikaisesti sovellukseen nähtäville. TTK-sovelluksen julkaisuja ja muita sisältöjä ei kuitenkaan pysty tällä hetkellä jakamaan Instagramiin tai TikTokiin. (Knuutinen 2025.)

Videojulkaisut sisältävät niin sanottuja kulissien takaa -tarinoita esimerkiksi treenisalilta, tanssianalyseja, kilpailijoiden haastatteluja sekä koosteita livepäivistä. Sisältö pyritään muodostamaan niin, että se sisältäisi materiaalia, jota katsoja ei voi nähdä televisio lähetyksien välityksellä. Sovellus houkuttelee valmistautumaan livelähetyksiin tarjoamalla mahdollisuuksia vaikuttaa tanssijoiden ohjelmanumeroihin, esimerkiksi vuonna 2024 TTK-sovelluksen käyttäjillä oli mahdollisuus äänestää ennen semifinaalilähetystä, ”minkä tanssin katsojat haluavat nähdä pareilta seuraavassa lähetyksessä”. (TTK-sovellus 2025.) TTK-sovellukseen lisättiin uusia ominaisuuksia Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman 17 kaudelle. Uusimmat ominaisuudet ovat: sovelluksen kautta

äänestäminen ja Tähtiraati, jonka kautta käyttäjille on annettu mahdollisuus arvostella esitykset paremmuus järjestykseen viiden eri kategorian sisällä. TTK-sovelluksen tähtiraatiominaisuuden kautta tulleet tähdet käydään läpi joka viikon livelähetyksessä. (Rotko 2025.) Ohjelman livelähetyksissäkin juontajat muistuttavat katsojia säännöllisin ajoin TTK-sovelluksen ominaisuuksista: ”Muistutan teitä TTK-sovelluksesta, siellä pääsette antamaan tähtiä meidän tähtipareille eli pääsette ikään kuin leikkimään oma elämänne Helena Ahti-Hallbergia”. (Lawson 2024.)

Äänestysominaisuudella sovellukseen on lisätty käyttäjille mahdollisuus äänestää tietyissä livelähetyksissä ilmaiseksi yhden kerran. Tällainen ominaisuus oli esimerkiksi semifinaalilähetyksen aikana. Sovelluksessa normaalisti äänestäminen maksaa, joten ilmaisääni on hyvä tapa houkutella uusia kävijöitä TTK-sovelluksen pariin.

4 Datatutkimuksen määritteleminen

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat datatutkimus sekä data. Tässä osiossa määrittelen, mitä nämä käsitteet tarkoittavat ja miten dataa lähdetään tutkimaan. Tässä opinnäytetyössä käytetty datatutkimus edustaa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on kerätä, analysoida ja tulkita numeerista dataa, jonka avulla voidaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä kohteena olevasta ilmiöstä (Vilkkä 2021, 66-67).

Datatieteen käsite itsessään nousi esiin 1990-luvun lopulla, kun alettiin pohtia, miten tilastotiedettä voitaisiin yhdistää tietojenkäsittelyyn suurten aineistomassojen analysoimiseksi. Sittemmin datatiede on laajentunut pelkästä tilastollisesta näkökulmasta kokonaisvaltaiseksi lähestymistavaksi, joka ulottuu kaikkeen aina verkkokäyttäytymisestä älypuhelinien lokitietoihin ja sosiaalisen median analytiikkaan. (Kelleher & Tierney 2021, 27–39).

Eri organisaatiot keräävät meistä jokaisesta dataa. Siinä vaiheessa, kun hyväksyt sovelluksen tai nettisivujen evästeasetukset, annat yritykselle luvan kerätä digitaalisesta käyttäytymisestääsi tietoja. Kerätty data voidaan lyhyesti määrittellä merkeistä ja symboleista koostuvaksi digitaaliseksi informaatioksi, jonka luku tapahtuu sähköisesti. (Denic 2021.) Lauri Nummenmaan (2021) mukaan data tarkoittaa yksinkertaisia ja määrämuotoisia tietoalkioita, kuten numeroita ja kirjaimia, joiden merkitys määräytyy asiayhteyden mukaan.

Data jaetaan kolmeen eri ryhmään eli 1., 2. ja 3. osapuolen dataan. 1. osapuolten data on tietoa, joka tulee yritykselle suoraan asiakkaalta. Tätä datan muotoa pidetään kaikista arvokkaimpana. Tähän dataan kuuluu esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kävijä- ja käyttäjätiedot, verkkokauppojen tilaustiedot sekä asiakaspalaute ja asiakastytyväisyyskyselyt. 2. osapuolten data on, jonkun toisen omistamaa 1. osapuolen dataa. Tämä data voi olla dataa, jota on kerätty organisaatiosi käyttöön, mutta datan omistajuus on sen kerääjällä. 2. osapuolen dataksi voidaan lukea esimerkiksi data, joka kertyy organisaation tapahtumassa myyntipistettä pitäneeltä ravintolayrittäjältä. Tämä yrittäjä voi tarjota asiakasdataa, kuten myyntitilastoja ja asiakaskäyttämistä, jotka voivat auttaa organisaatiota ymmärtämään paremmin tapahtuman kävijäprofiilia ja -tarpeita. 3. osapuolten data on ulkopuolisen tuottamaa ja monista eri lähteistä kerättyä tietoa. 3. osapuolen dataa hyödynnettäessä kannattaa tutustua ja selvittää sen luotettavuus. Tämä data antaa mahdollisuuden rikastuttaa 1. osapuolen data- tietoja ja kohdentaa mainontaa tarkemmin. (Denic 2021; LianaTech 2023.)

Mikko Ketokiven (2009) ja Nummenmaan (2021) mukaan kaikki tutkimus perustuu jollain tavalla mittaustulosten numeeriseen tai tilastolliseen käsittelyyn, mikä tekee tilastollisten menetelmien tuntemisesta olennaista niin tutkimuksen teossa kuin tutkimusraporttien ymmärtämisessä. Tutkimus lähtee aina liikkeelle tiedontarpeesta ja tutkimusongelmasta, ja se voi olla joko empiiristä tai teoreettista. Tieteellinen selittäminen tapahtuu teoreettisen argumentin kautta, ja sen tueksi tarvitaan tilastollista päättelyä ja laskentaa. (Ketokivi 2009, 16, 21, 40, 53, 17; Nummenmaa 2021, 15, 34, 36, 49, 69, 146.)

Kun tarvittava tieto on rajattu mieluisasti, päästään analysoimaan sitä. Data-analyysi on prosessi, jossa tilastollista tietoa kerätään, tarkastellaan ja tulkitaan, jotta voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä. Tilastollisia analyysseja voidaan tehdä monipuolisilla ohjelmointikielillä, ja tutkimustulosten havainnollistamiseen käytetään usein erilaisia kaavioita, kuten pylväs-, palkki-, viiva- ja sektoridiagrammeja. Ketokivi (2019) painottaa, että tilastollinen päättely ja sen tulkinta perustuvat tiettyihin kriteereihin, joiden avulla tehdään empirisiä johtopäätöksiä ja siirrytään kohti syvempää ymmärrystä tutkimustuloksista. Jokaisen tutkijan on arvioitava mittauksensa luotettavuutta ja perusteltava se vakuuttavasti yleisölleen. Tilastollisten tulosten teoreettinen tulkinta on tutkimuksen keskeinen vaihe, jossa numeerinen aineisto muokataan tieteelliseksi argumentiksi. Tämä prosessi varmistaa, että saadut tulokset eivät jää pelkäksi laskennalliseksi analyysiksi, vaan niistä muodostetaan merkityksellisiä ja perusteltuja johtopäätöksiä. (Ketokivi 2009, 16, 21, 40, 53, 17; Nummenmaa 2021, 15, 34, 36, 49, 69, 146.) Tilastojen analysoiminen auttaa tunnistamaan ajankohtaisia käyttäjien keskuudessa esiintyviä trendejä ja yhteyksiä suurista tietomääristä, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä ja päätöksenteossa (Indeed Editorial Team 2024).

Vaikka kvantitatiivinen datatutkimus mahdollistaa ilmiöiden numeerisen tarkastelun laajasti, siihen liittyy myös haasteita. Data ei ole koskaan täysin objektiivista, sillä sen keruu ja valinta heijastavat tutkijan tai teknologian tekemiä rajauksia (Ketokivi 2009; Nummenmaa 2021). Datatutkimukset voivat perustua oletuksiin, jotka eivät aina toteudu todellisessa aineistossa, ja tämä voi heikentää tulosten luotettavuutta. Erityisesti 3. osapuolen data vaatii huolellista arviointia sen laadun ja eettisyyden osalta (Denic, 2021; Liana Technologies 2023). Datatutkimuksen lopullinen arvo syntyy vasta, kun tulokset sidotaan selkeästi tutkimusongelmaan ja tulkitaan teoreettisesti, sillä analysoitu data ei tarjoa ainoastaan mahdollisuuksia tilannekuvaan menneestä, vaan toimii myös ennakoivana työkaluna tulevaisuuden toimenpiteiden tarkempaan suunnitteluun.

5 Digitalisaation vaikutus televisio-ohjelmien kulutukseen

5.1 Television kehitys nykypäivään

Digilaitteet ovat tulleet osaksi lähes jokaisen arkea myös television ääressä. Yhä useammin katsomme televisiota samalla, kun selaamme älypuhelinta tai käytämme muita digitaalisia laitteita. Tämä on muuttanut merkittävästi television katselutapoja ja koko televisiokulttuuria. Pekka Isotaluksen (2025) mukaan televisio on aina sijainnut uuden ja vanhan teknologian rajapinnassa. Sen juuret ulottuvat teknisesti ja sisällöllisesti radioon, ja varhaiset televisio-ohjelmat muistuttivatkin läheisesti radiolähetyksiä. Ensimmäinen televisiolähetys Suomessa tapahtui vuonna 1955, ja säännöllinen ohjelmatuotanto alkoi TES-TV:n (1957) ja Yleisradion (1958) kautta. Jo alkuaikoinaan televisio loi esiintyjistä helposti lähestyttäviä hahmoja, joilla oli merkittävä rooli katsojien elämässä. (Isotalus 2025, 37.)

Digitalisaation myötä televisioilmaisuus on monipuolistunut: tarjonta on kasvanut ja katsojien mahdollisuudet osallistua ohjelmien sisältöön ovat lisääntyneet. Nykytelevisio sijoittuu radion, lehtien ja sosiaalisen median rinnalle toimien siltana perinteisen ja modernin median välillä. Yhteiskunta on muuttunut yksilökeskeisemmäksi, mutta televisio säilyttää edelleen merkittävän roolin yhteisöllisyyden rakentajana ja arjen rutiinien turvaajana. Nikusen (2008) mukaan tutut ohjelmat ja uutistunnarit voivat tarjota jatkuvuuden tunnetta esimerkiksi elämäntilanteiden muuttuessa. (Nikunen 2008, 241.)

Television suosio ei ole kadonnut, vaikka sen rinnalle on noussut monia digitaalisia alustoja. Ruohomaa (2008, 214) raportoi, että television katseluaika on kasvanut huomattavasti: vuonna 1987 suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 100 minuuttia päivässä, ja vuonna 2007 jo 166 minuuttia (YLE 2007). (Ruohomaa 2008, 214.) Vuonna 2024 katseluaika oli edelleen korkea, keskimäärin 144 minuuttia päivässä (Finnpanel 2024). Tämä osoittaa, että televisiolla on edelleen vahva asema huolimatta suoratoistopalveluiden ja mobiilikäytön kasvusta.

Television katselutavat ovat kuitenkin muuttuneet. Siinä missä ennen ohjelmia katsottiin yhdessä kotisohvalla ja niistä keskusteltiin lähipiirin kanssa, nykyään katseluun liittyy yhä useammin älylaitteiden samanaikainen käyttö. Älylaitteilla on auki sisältöä, jotka liittyvät tai eivät liity televisiolta seurattavaan ohjelmaan. Katsojat voivat älylaitteiden kautta seurata oheiskanavia, osallistua ohjelmaan liittyviin keskusteluihin verkossa, jakaa omia näkemyksiään ja katsella ohjelmia ajasta ja paikasta riippumatta suoratoistopalveluja hyödyntäen, vaikka saunan lauteilla.

Valaskivi (2008) tuo esille, kuinka medialaitteet ovat lisänneet katsojien mahdollisuuksia osallistua ohjelmien kulkuun. Hän nostaa esimerkiksi vuoden 2008 "A-Tuubi" -ohjelman, jossa katsojat pystyivät lähettämään sisältöä ja parhaat sisällöt esitettiin livelähetyksessä. Tämä oli yksi ensimmäisistä esimerkeistä niin sanotusta sosiaalisesta televisiosta. (Valaskivi 2008, 187–188.)

Televisio on myös vahva julkisuuden kuvan rakentaja ja ylläpitäjä. Pajukangas (2023) huomauttaa, että esiintyjien lähestyttävä ja samaistuttava olemus vaikuttaa siihen, kuinka heidät koetaan yleisön keskuudessa. Katsojat voivat kokea heidät lähes perheenjäseninä. Television kautta rakentuva julkisuus on usein tunteisiin vetoavaa ja inhimillistä – katsojat pääsevät lähelle esiintyjä ja heidän tarinoitaan. (Isotalus 2025.; Pajukangas, 2023, 94.)

Isotalus (2025) toteaa, että televisio on aina pyrkinyt vuorovaikutukseen katsojien kanssa. Tämä on perinteisesti tapahtunut esimerkiksi suoran katsekontaktin ja puheen keinoin ohjelmien lopussa. (Isotalus 2025, 124–125.) Nykypäivänä tämä vuorovaikutus on laajentunut sosiaalisen mediaan, missä katsojat voivat kommentoida, jakaa ja vaikuttaa.

Kilpailu katsojien ajasta on kuitenkin kovempaa kuin koskaan. Sosiaalisen median rooli televisiosisällön tukena kasvaa jatkuvasti. Televisiosisältöä pyritään rikastamaan somessa teaser-videoilla, kulissien takaisilla materiaalilla ja reaaliaikaisella vuorovaikutuksella. Isotalus (2025) korostaa, että sosiaalisen

median tunnepohjainen ja intiimi ilmaisutapa on vaikuttanut myös siihen, miten televisiossa esiintyjät kommunikoivat – heistä halutaan nähdä aitoja ja inhimillisiä puolia.

Televisio säilyttää asemansa vahvana vaikuttajana julkisuudessa. Se toimii edelleen tehokkaana ponnahduslautana esiintyjille, vaikuttajille ja poliitikoille. Televisioesiintymiset voivat olla ratkaisevia näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta (Isotalus 2025). Yhteenvetona voidaan todeta, että televisio on jatkuvasti sopeutunut teknologian ja yhteiskunnan muutoksiin. Sen vahvuus on kyky yhdistää perinteinen massamedia ja moderni digitaalinen vuorovaikutus, tarjoten katsojille sekä tuttuja että uusia elämyksiä.

5.2 Second screen -kokemus ja sosiaalinen televisio

Television ja katsojan välistä suhdetta on pyritty kehittämään vuorovaikutteisemmaksi jo pitkään. Vuorovaikutus mediassa rakentuu useista osatekijöistä, kuten viestinnän jatkuvuudesta, käyttäjien vaikutusmahdollisuuksista median sisältöön, laajasta sisältövalikoimasta, välittömästä vuorovaikutuksesta sekä mahdollisuudesta vaihdella rooleja sisällöntuottajan ja kuluttajan välillä. (Isotalus 2025, 113.) Tämä kehityssuunta on vahvistanut katsojan asemaa aktiivisena osallistujana pelkän passiivisen vastaanottajan sijaan.

Finnpanelin tutkimuksesta (2025) näkyy vuoden 2024 television katseluluvut Suomessa. Vuonna 2024 suomalaiset viettivät televisioruudun äärellä keskimäärin 3 tuntia 29 minuuttia vuorokaudessa, josta noin 70 prosenttia katsottiin perinteisiä tv-kanavia ja loput 30 prosenttia koostui muiden tv-ruutujen käytöstä, joihin lukeutuu muun muassa suoratoistopalvelut ja tallenteet. Kaupallinen televisio tavoitti vuonna 2024 päivittäin noin 50 % suomalaisista. (Brun 2025.) Sosiaalisen median kanavilla vuonna 2024 useita kertoja päivässä on viihtynyt Tilastokeskuksen (2025) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan 83 % suomalaisista. Internettiä viimeisen kolmen

kuukauden aikana on yhteensä käyttänyt 94 % väestöstä. (Tilastokeskus 2025.) Vietämme edelleen päivittäin paljon aikaa sosiaalisen median äärellä, ja internet tavoittaakin päivittäin noin 33 % enemmän kävijöitä kuin kaupallinen televisio.

Sosiaalinen televisio on käsite, joka yhdistää perinteisen television ja sosiaalisen median toiminnot toisiinsa. Tämä yhteys on avannut uusia tapoja televisio-ohjelmien ympärille katsojien sitouttamiseksi sekä laajentanut ohjelmien vaikutusalaa. (Isotalus 2025, 117.) Käytännössä sosiaalinen televisio tarkoittaa, että katsojat voivat osallistua ohjelman ympärillä käytävään keskusteluun reaaliaikaisesti erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta. Isotaluksen (2025) mukaa monet televisio-ohjelmat hyödyntävät nykyään sosiaalista mediaa aktiivisesti esimerkiksi tarjoamalla kulissien takaista materiaalia, järjestämällä kilpailuja ja rohkaisemalla yleisöä osallistumaan keskusteluun ohjelmien tapahtumista. Tämä lisäsisältö ei ainoastaan tue ohjelmien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, vaan myös aktivoi yleisöä sitoutumaan ohjelmaan syvemmin. Ohjelmien tuottajat näkevät hyötyä siinä, että katsojat käyttävät sosiaalista mediaa samanaikaisesti ohjelman katselun kanssa. Tällainen monikanavainen osallistuminen saa katsojat seuraamaan ohjelmaa tarkkaavaisemmin, lisää ohjelman vaikuttavuutta ja saa heidät pysymään kanavan parissa pidempään. (Isotalus 2025, 119.)

Monet televisio-ohjelmat hyödyntävät tätä muutosta tarjoamalla niin sanottuja second screen -kokemuksia. Second screen -kokemus tarkoittaa, että katsoja seuraa televisio-ohjelmaa pääruudulta ja samanaikaisesti käyttää älylaitetta saadakseen lisäsisältöä ohjelmaan liittyen. (Salmikivi 2014, 12.) Elina Salomaa (2020) kuvaa sosiaalisen television keinona kasvattaa yleisömääriä ja lisätä katsojien sitoutumista tarjoamalla mahdollisuuden osallistua ohjelman oheiskeskusteluihin reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa (Salomaa 2020).

Second screen -kokemukset tuovat ohjelmien seuraamiseen uudenlaista syvyyttä ja interaktiivisuutta. Erityisesti suorien lähetysten kohdalla tämä monitasoinen osallistuminen — kuten kyselyihin vastaaminen, kulissien takaisten videoiden katselu tai keskusteluun osallistuminen — rikastuttaa

katselukokemusta ja antaa mahdollisuuden tavoittaa uusia katsojia (Rotko 2025.) Arena (2024) puolestaan korostaa, että second screen yhdistää passiivisen katselun ja aktiivisen osallistumisen, mikä tekee television seuraamisesta henkilökohtaisempaa ja mukaansatempaavampaa.

Second screen -kokemuksen tavoitteena onkin lisätä ohjelmalle tuotettua lisäarvoa ja sitouttaa katsojia entistä tiiviimmin. Tarjoamalla mahdollisuuden vaikuttaa ohjelmien sisältöön esimerkiksi äänestyksien kautta, ohjelmien tekijät luovat katsojille tunteen osallisuudesta ja vaikuttamisesta. Tämä puolestaan lisää katsojan motivaatiota seurata ohjelmaa myös jatkossa. Lisäksi second screen -kokemus antaa tuotannolle mahdollisuuden ohjata kuluttajat käyttämään ohjelmaan liittyviä digitaalisia lisäpalveluja, mikä voi lisätä ohjelman näkyvyyttä ja katsojien sitoutumista pitkäjänteisesti.

6 Datan hyödyntäminen markkinoinnissa

Nykypäivänä data on arvokasta valuuttaa, jota hyödynnetään monilla aloilla ja erityisesti markkinoinnissa sen merkitys korostuu. Datan avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, mieltymyksiä ja tarpeita entistä tarkemmin. Kelleherin ja Tierneyn (2021) mukaan data muodostuu tiedoista, jotka voivat esimerkiksi kertoa asiakkaan suosikkituotteista tai ohjata häntä sopivien palvelujen äärelle. Näiden tietojen perusteella yritykset pystyvät kohdentamaan viestintänsä tarkemmin ja vaikuttavammin. (Kelleher & Tierney 2021, 33–39, 224.)

Datatieteessä hyödynnetään erilaisia menetelmiä, joiden avulla voidaan ryhmitellä asiakkaita sen mukaan, miten he käyttäytyvät tai millaisia kulutustottumuksia heillä on. Näiden ryhmien avulla markkinoinnin kohdentaminen helpottuu ja siitä tulee tehokkaampaa. Kuitenkin datasta saadut näkemykset ovat hyödyllisiä vain, jos ne aidosti liittyvät ratkaistavaan ongelmaan ja ovat konkreettisesti hyödynnettävissä (Kelleher & Tierney 2021, 13–14, 16.) Pelkkä data ei siis vielä riitä vaan tarvitaan ymmärrystä siitä, mitä

sen avulla voidaan oikeasti tehdä.

Yksi datatieteen olennainen osa-alue on visualisointi. Vaikka suurten ja monimutkaisten aineistojen havainnollistaminen voi olla haastavaa, visualisoinnit auttavat molempia analysoijia sekä yleisöä hahmottamaan tiedon ydinkohdat. Jo 1800-luvulla insinööri William Playfair loi perustan modernille aineiston visualisoinnille kehittämällä esimerkiksi viiva- ja pylväsdiagrammit sekä piirakkakaaviot (Kelleher & Tierney 2021, 23). Datan hyödyntäminen näkyy tänä päivänä kaikkialla: päivittäistavaraketjuissa, urheilujoukkueissa, julkishallinnossa ja erityisesti markkinoinnissa. Esimerkiksi myyntitilastojen ja some-trendien analysointi auttaa yrityksiä kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka aidosti puhuttelevat kohdeyleisöä. Datan pohjalta voidaan rakentaa entistä syvällisempi asiakasprofiili, johon yhdistyy tietoa ostoista, verkkokäyttäytymisestä, somekäytöksestä ja sovellusten (Kelleher & Tierney 2021, 33–39). Usein datatiedeprojektien arvo piilee siinä, että ne tunnistavat uuden näkökulman – jonkin johdetun ominaisuuden, joka tuo aiemmin piilossa olleen ratkaisun näkyväksi. (Kelleher & Tierney 2021, 56). Näitä oivalluksia hyödynnetään erityisesti markkinointistrategioiden suunnittelussa ja viestinnän optimoimisessa.

Divashreen (2024) mukaan data-analytiikka on markkinoinnissa keskeinen työkalu, koska sen avulla voidaan seurata kampanjoiden tehokkuutta, optimoida julkaisuajankohtia ja parantaa asiakaskokemusta. Datan perusteella voidaan kohdentaa viestit tarkemmin ja varmistaa, että ne tavoittavat juuri oikean yleisön. Indeedin (2025) mukaan data-analytiikka mahdollistaa myös pitkäjänteisemmän käyttäjien sitouttamisen ja yrityksen strategisen päätöksenteon kehittämisen.

Lopuksi on syytä muistaa, että pelkkä datan kerääminen ja analysointi ei riitä. Kuten Korkiakoski ja Gerdt (2016) toteavat, asiakasymmärrys vaatii enemmän. Yritysten on nähtävä vaivaa sen eteen, että dataa käytetään viisaasti – inhimillisellä ja asiakaslähtöisellä otteella. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 5.)

Markkinoinnin kannalta nykykuluttajat arvostavat personoituja, helposti lähestyttäviä ja omiin arvoihin pohjautuvia kokemuksia (Udd 2025). Sitouttamisen kannalta on tärkeää ymmärtää kohderyhmän identiteetti ja tarjota sisältöä, joka resonoi heidän kanssaan (Kangaspunta 2008). Asiakaskokemus rakentuu vuorovaikutuksesta ja positiivisista tunteista, ja jatkuva vuorovaikutus vahvistaa uskollisuutta (Lindgård 2021). Tehokas markkinointi perustuu luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaalle tuotettuun lisäarvoon.

7 Käytetyt menetelmät

7.1 Datatutkimus menetelmänä

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät. Työn toiminnallinen osuus koostui datatutkimuksesta ja asiantuntijahaastatteluista. Lisäksi työn alkuvaiheessa toteutettiin kirjallisuuskatsaus, joka muodosti teoreettisen perustan tutkimukselle ja ohjasi menetelmällisiä valintoja. Menetelmien yhdistäminen mahdollisti kokonaisvaltaisemman näkemyksen TTK-sovelluksesta, sen käytöstä ja vaikutuksista katsojakokemukseen.

Tutkimusmenetelmien tavoitteena oli jäsentää ja syventää ymmärrystä sovelluksen toiminnasta ja sen merkityksestä osana suosittua viihdesisältöä. Menetelmät auttoivat myös ohjaamaan opinnäytetyöprosessia ja tukemaan sen eri vaiheita, erityisesti sisällön analysointia ja johtopäätösten tekemistä.

Opinnäytetyön menetelmänä toimi datatutkimus, jonka avulla tarkasteltiin TTK-sovelluksen digitaalista käyttäjädataa. Dataa kerättiin kahdesta eri lähteestä: YouTubesta ja Google Firebasesta. Molemmat alustat tuottavat keskenään erilaista, mutta toisiaan täydentävää dataa. YouTuben osalta analysoitiin sovellukseen liittyvien videoiden katsojalukuja, katseluaikoja ja videoiden vaikutusta sovelluksen kävijämääriin. Google Firebasesta kerättiin tietoa

sovelluksen käyttäjämääristä, käyttökerroista, käyttäjien viettämästä ajasta sovelluksessa sekä käyttöhuipuista lähetysaikaan.

Tässä opinnäytetyössä datatutkimuksen rooli on avata TTK-sovelluksen datatietoja. Datatutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan TTK-sovelluksen sisällön vaikutusta kävijöiden sovellus käyttäytymiseen.

Datatutkimuksessa kerätty tieto voi olla määrällistä tai laadullista, mutta tässä opinnäytetyössä painopiste on määrällisessä datassa ja sen tilastollisessa käsittelyssä. Datan analyysi mahdollistaa suuresta tietomassasta sellaisten yhteyksien ja trendien esiin tuomisen, joita ei muuten voitaisi havaita. (Kelleher & Tierney 2021.) Analysoimalla sovelluksen käyttödataa, kävijämääriä, käyttäjien vietettyä aikaa sovelluksessa ja videoiden yleisiä katsomisaikoja voidaan ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjän sitoutumiseen tai kävijäryntäykseen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä ja visualisointeja, kuten pylväs- ja viivadiagrammeja, joiden avulla havainnollistetaan löydöksiä ja tuetaan tehtäviä johtopäätöksiä. Data-analytiikan rooli korostuu etenkin markkinoinnissa, jossa kohderyhmien tarkempi ymmärtäminen auttaa kohdistamaan julkaisustrategiaa oikeaan aikaan yleisölle.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että datatutkimus ei ole vain teknistä analyysiä, vaan siihen liittyy myös eettisiä ja oikeudellisia ulottuvuuksia. Tutkimuksessa noudatetaan tietosuojalainsäädäntöä ja varmistetaan, että kaikki käytetty data on käsitelty vastuullisesti ja luottamuksellisesti. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, ettei henkilötietoja kerätty eikä yksittäisiä käyttäjiä voitu tunnistaa. Tämä oli mahdollista, koska kerätty data on anonyymia.

Tietosuojavaltuutetun toimiston (2025) ja Oikeusministeriön (2018) kotisivuilta löydämme tiedon siitä, mistä Suomen tietosuojalainsäädäntö koostuu. Tietosuojalainsäädännön kokonaisuuden muodostavat tietosuoja-asetus,

tietosuojalaki ja sektorikohtainen erityislainsäädäntö sekä julkisuuslaki. Suomen tietosuojalainsäädäntö perustuu Euroopan unionin yleiseen tietosuojasetukseen (GDPR), jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keväällä 2018. Tätä asetusta täydentää kansallinen tietosuojalaki (1050/2018), joka tuli voimaan 1.1.2019. Tietosuojalain tarkoituksena on täsmentää ja täydentää EU:n tietosuojasetusta sekä sen kansallista soveltamista.

(Tietosuojavaltuutetun toimisto 2025a. ja 2025b.; Oikeusministeriö 2018.)

Tietosuoja on perusoikeus, joka turvaa rekisteröidyn oikeuksien ja vapauksien toteutumisen henkilötietojen käsittelyssä. Tietosuojan tarkoituksena on osoittaa, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2025c.)

Milla Kellerin (2023) mukaan vuonna 2021 tietosuojaa koskevaa lainsäädäntöä löytyi 145 eri maassa. Tietosuoja on asianmukaista henkilötietojen käsittelyä sekä yksilöiden ja ryhmien perusoikeus, joka turvaa muiden perusoikeuksien toteutumisen. Tietosuoja koskee kaikkea inhimillistä toimintaa. (Keller 2023, 99, 204.) Datatutkimusta tehdessäni minun on erityisen tärkeää huolehtia siitä, että noudatan tietosuojalainsäädännön kriteereitä ja salassapitovelvollisuutta.

7.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelu on yksi keskeisistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Sen etuna on mahdollisuus kerätä syvällistä, kontekstisidonnaista ja moniulotteista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34-35). Haastattelu mahdollistaa vastaajan omien kokemusten, ajatusten ja näkemysten esiin tuomisen tavalla, jota ei voida saavuttaa esimerkiksi kyselylomakkeilla. Erityisesti puolistrukturoidut haastattelut antavat tutkijalle mahdollisuuden ohjata keskustelua ennalta laadittujen teemojen mukaan, mutta myös joustavasti syventyä haastateltavan esiin nostamiin näkökulmiin. (Eskola & Suoranta 2008, 87-88.)

Toisena aineistonkeruumenetelmänä on asiantuntijahaastattelut. Valitsin asiantuntijahaastattelut, koska niiden kautta pystyin saamaan TTK-sovelluksesta ja ohjelman sosiaalisen median kanavista tietoa, mitä muuten en

saisi. Asiantuntijahaastattelujen tärkeys osoittautuu siinä, sillä TTK-sovelluksen ja ohjelman sosiaalisen median kanavista ei löydy kirjallisia raportointeja julkisesti verkosta. Haastattelujen kautta sain työtäni varten juuri tarvitsemani tiedot yksityiskohtaisesti.

Tässä opinnäytetyössä haastattelua hyödynnettiin täydentävänä tiedonkeruumenetelmänä digitaalisen käyttäjädatan analyysin rinnalla. Haastattelujen avulla pyrittiin ymmärtämään syvemmin, miten TTK-sovellus on rakennettu, miten sitä käytetään sekä millaisia tavoitteita, haasteita ja mahdollisuuksia sen käyttöön liittyy sosiaalisen median sekä katsojasitouttamisen näkökulmista.

Tutkimusta varten toteutettiin kaksi valmiiksi suunniteltua asiantuntijahaastattelua. Sovimme toimeksiantajan kanssa, ketkä olisivat sopivat haastateltavat opinnäytetyötäni varten. Päädyimme Chocely inc.:n Creative Directoriin Emiisa Knuutiseen sekä MTV:n Senior Social Media Manageriin Essi Nylundiin. Odotuksena, oli että saan heiltä asiantuntevat sekä selkeät vastaukset tarvittaviin kysymyksiin. Haastateltaviksi valittiin henkilöt, joilla on suora yhteys TTK-sovelluksen suunnitteluun, kehittämiseen ja käyttöön media-alalla. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että hän laittaa heille alkuun viestin, jonka jälkeen jatkoin haastattelupäivämääristä sopimisen ja tarvittavan informaation antamisen haastateltaville.

Haastattelujen apuna käytin älypuhelimesta löytyvää sanelinsovellusta. Äänittämällä haastattelut sain sanatarkasti haastateltavien vastaukset ylös, ja näihin pystyin palaamaan jälkikäteen opinnäytetyötä tehdessä. Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelut kirjoittaen nauhalta kuunnellut puheenvuorot tietojenkäsittelyohjelma Wordille tiedostoksi. Tämän jälkeen karsin tekstistä epäolennaisen tiedon pois ja jätin tiedot, josta on minun työlleni hyötyä.

Haastatteluja oli kaksi, joten Nylundin haastattelusta halusin löytää kohtia, joista olisi hyötyä sovelluksen kehitykseen. Nylundilta halusin myös kuulla, miten sosiaalinen media on toiminut Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman

markkinoinnissa, jotta sitä kautta pystyin peilaamaan sosiaalista mediaa TTK-sovellukseen. Pohdin, mitä mahdollisuuksia TTK-sovelluksen ja somen yhteistyössä voisi olla tulevaisuuteen nähden.

Rakensin haastattelujen aihealueet kolmen eri teeman ympärille, joilla pyrin saamaan mahdollisimman monipuoliset vastaukset haastatteluissa. Näiden teemojen ympärille kysymykset rakentuivat, TTK-sovelluksen hyödyt Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmalle, sosiaalisen media ja sovelluksen yhteistyö, käyttäjien huomioiminen ja datatutkimus. Haastattelujen kysymykset oli helppo luoda, sillä minulla oli tiedossa etukäteen tutkimusongelmat, joihin pyrin antamaan vastaukset opinnäytetyölläni.

Haastatteluaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Sisällönanalyysin tarkoituksena oli löytää molemmista asiantuntijahaastatteluista yhtenäisiä teemoja ja merkityksiä, jotka liittyvät sovelluksen toiminnallisuuteen, käyttäjien osallistamiseen, tekniseen toteutukseen sekä sovelluksen ja sosiaalisen median väliseen vuorovaikutukseen. Analyysissä korostui erityisesti seuraavat teemat:

1. Käyttäjien osallistaminen ja sitouttaminen.
2. Toimivuus ja kehitys
3. Sovelluksen rooli mediakokemuksessa.
4. Sosiaalinen media ja integraatio

Ensimmäisen haastattelun toteutin Knuutisen kanssa (2025), joka toimii Creative Directorina Choicelyllä yrityksessä, joka vastaa TTK-sovelluksen kehittämisestä. Haastattelussa Knuutinen kuvaili sovelluksen keskeisiä toimintoja, kuten mahdollisuutta äänestää, katsoa tanssiparien esityksiä sekä osallistua tähtiraatiin ja erilaisiin poll-kyselyihin. Sovellus toimii niin sanottuna second screen -kokemuksena eli ohjelman rinnakkaisena käyttöliittymänä, joka aktivoi katsojia ohjelman aikana ja mainoskatkoilla. Knuutinen korosti erityisesti sitä, miten sovellus tuo iloa ”superfaneille” ja jakaa valtaa perinteisiltä tuomareilta yleisölle.

Knuutinen (2025) kertoi, kuinka TTK-sovelluksen markkinointi tapahtuu pääasiassa Instagramin kautta sekä ohjelman sunnuntain livelähetyksissä. Analytiikkaa seurataan Google Firebasen kautta, ja sovelluksen käyttöpiikit osuvat pääasiassa sunnuntain livelähetyksien ajalle. Haasteiksi Knuutinen mainitsi sovelluksen teknisen toimivuuden live-tilanteissa, kun taas vahvuuksina nousivat esiin nopea reagointikyky ja käyttäjien sitouttaminen. Sovellus ja sosiaalinen media on integroitu toimimaan yhteen rajatusti, Instagram- ja YouTube-sisällöt on integroitu näkymään sovelluksessa, mutta sovelluksesta ei vielä pysty jakamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. TTK-sovellukselle käyttäjäpalautteen kerääminen on hyvin tärkeää sovelluksen ylläpitäjille, ensisijaisesti sovelluksen toimivuuden kannalta. Käyttäjäpalautetta kerätään App-storen, Google Playn sekä Jodel-sovelluksen kautta. Jodel-sovelluksessa annetaan kohtuullisesti palautetta Tanssi Tähtien Kanssa kauden aikana TTK-sovelluksen julkaisuista sekä ohjelman sisällöstä. Näitä palautteita Chocelyn tiimi käy läpi viikoittaisissa palavereissa kauden aikana. (Knuutinen 2025.)

Toinen haastattelu toteutettiin Nylundin, MTV:n Senior Social Media Managerin kanssa. Nylundin (2025) mukaan Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman sosiaalisen median strategia pohjautuu vahvasti yleisön osallistamiseen ja aktiiviseen vuorovaikutukseen. TTK-sovelluksen ja MTV:n sosiaalisen median kanavien, erityisesti Instagramin ja TikTokin, välillä on luotu tietoinen työnjako, jossa some toimii porttina ohjelman syventävään sisältöön. (Nylund 2025.)

Viime vuosina Instagram ja TikTok ovat olleet MTV:n pääfokuksessa, koska niiden avulla tavoitetaan erityisesti nuorempaa kohderyhmää. Instagramin käyttö on aloitettu jo vuonna 2013 ja TikTokin vuonna 2020, ja molempien merkitys on kasvanut erityisesti viime vuosien aikana. Facebookin rooli puolestaan on vahvempi vanhemman yleisön tavoittamisessa, ja se toimii parhaiten uutisartikkelien jakokanavana. Esimerkiksi ohjelman esitysklipit, kulissien takaiset videot ja koskettavat henkilöhaastattelut ovat sisällöltään erittäin suosittuja Instagramissa ja TikTokissa. Erityisesti esitysten ja treenisalien materiaalien jakaminen herättää tunteita ja keskustelua katsojissa. Interaktiivisuus on yksi keskeisimmistä tavoitteista MTV:n somestrategiassa. Katsojilta halutaan saada palautetta, mielipiteitä ja osallistumista esimerkiksi

Instagramin kyselyissä ja äänestyksissä, tämä saa katsojat tuntemaan, että heidän mielipiteellään on väliä. Kuitenkin Nylund huomauttaa, että sosiaalisen median kommenttikentillä tapahtuvaa keskustelua täytyy myös seurata ja moderoida tarkasti, jotta pysytään positiivisuuden ja hyvän tunnelman ylläpitämisessä. Haastattelussa nousi myös esiin toive tiiviimmästä yhteistyöstä TTK-sovelluksen ja somekanavien välillä. Nylundin mukaan olisi hyödyllistä, että sosiaalisessa mediassa voitaisiin julkaista lyhyitä esittelyvideoita videoita, jotka houkuttelevat seuraajia siirtymään sovellukseen katsomaan koko sisällön. (Nylund 2025.)

Haastatteluista saatu aineisto tarjosi arvokasta kontekstuaalista tietoa, joka täydentää kvantitatiivisen datan tarjoamaa kuvaa sovelluksen käytöstä. Se myös auttoi ymmärtämään syvemmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen ja ohjelman brändinrakennukseen sovelluksen ja sosiaalisen median tilien avulla.

8 TTK-sovelluksen datatutkimus

8.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyö alkoi toimeksiannolla tammikuussa 2025. Tämän jälkeen tapasin toimeksiantajan kanssa, Banijayn Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman vastaava tuottaja Katja Price. Ensimmäisessä tapaamisessa pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, millaisesta opinnäytetyöstä olisi todellista hyötyä ohjelmalle sekä sen digitaalisille kanaville. Keskustelussa nousi nopeasti esiin ohjelman uusin digitaalinen kanava, TTK-sovellus, joka on suunniteltu tukemaan katsojakokemusta ja lisäämään yleisön ja ohjelman välille interaktiivisuutta. Toimeksiantajan näkökulmasta TTK-sovelluksen datatutkimus olisi heille hyödyllinen jatkoa nähden, sillä tämä voi avata heille mahdollisuuksia siihen, miten TTK-sovelluksen käyttöä kannattaisi optimoida tulevilla kausilla. Tapaamisen lopussa saimme rajattua aihetta kysymysten ympärille, joihin he toivoisivat opinnäytetyön tuovan vastauksia. Myöhemmässä

vaiheessa opinnäytetyön tarkempi aihe rajaus ja sisältö rakentui ja alkoi muodostumaan. Alussa työn aiheajaukseen kuului myös Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman sosiaalisen median tilien datatutkimus, mutta rajasin sosiaalisen median tilit ulkopuolelle. Päädyin tähän rajaukseen, sillä sosiaalisen median tileistä on vuosikohtaisesti tehty datatutkimuksia. Tällöin keskittyminen siirtyi TTK- sovellukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa selkeä ja helposti ymmärrettävä datatutkimus TTK-sovelluksen käyttäjätiedoista. Tavoitteena on analyysin kautta vastata toimeksiantajan esittämiin kysymyksiin ja tuottaa konkreettista tietoa siitä, mikä sovelluksessa toimii yleisön näkökulmasta ja mikä ei. Koska kyseessä on ensimmäinen sovellukseen kohdistuva datatutkimus, tuottaa työ uutta tietoa muun muassa sovelluksen kävijämääristä, käyttöaktiivisuudesta ja sisällön vaikutuksista käyttäjäkokemukseen. Tulosten avulla ohjelman tuotanto voi suunnitella paremmin sovelluksen kehitystä tuleville kausille ja optimoida sen käyttöä osana kokonaisvaltaista katsojakokemusta.

Toimeksiantajalta tuli myös toive, että opinnäytetyö sisältäisi konkreettisia ehdotuksia videojulkaisuista, joiden avulla voitaisiin mahdollistaa käyttäjien kiinnostuksen aktivointi ja tätä kautta heidän sitoutuminen sovelluksen sisältöön pitkävaikutteisemmin. Videojulkaisuehdotukset luon sen pohjalta, millaiset julkaisut tukevat ohjelmaa sekä sovelluksen suosiota mielestäni.

Asiantuntijahaastattelujen yhteydessä sain muutamia vinkkejä, miten TTK-sovelluksen julkaisustrategiaa voisi kehittää. Julkaisuehdotukset annan kuitenkin oman ajatukseni juoksun sekä omakohtaisen sosiaalisen median kokemuksen pohjalta ja asiantuntevien lähteiden kautta. Opinnäytetyö yhdistää näin sekä tutkimuksellisen että kehittämisenäkökulman. Se ei ainoastaan tarkastele nykytilannetta vaan myös tarjoaa konkreettisia suosituksia siitä, miten sovelluksen sisältöstrategiaa voisi vahvistaa tulevaisuudessa.

8.2 Datatutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön alkuperäisenä aiheena oli ”Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman

TTK-sovelluksen ja sosiaalisen median datatutkimus”. Työn edetessä päätin kuitenkin rajata aiheen koskemaan pelkästään TTK-sovellusta. Rajaus tehtiin, koska Banijay Finlandin tuotanto saa joka vuosi käyttöönsä MTV:ltä valmiit dataraportit ohjelman sosiaalisen median kanavista, eikä niiden tarkempi analysointi olisi tuonut merkittävää lisäarvoa opinnäytetyöhön.

TTK-sovelluksen datan analysointi on erityisen hyödyllistä, koska sovelluksesta ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Sovelluksesta on saatavilla monipuolista dataa, ja keskityin analyysissäni erityisesti kahteen osaluokkaan: videojulkaisuihin liittyviin tilastoihin sekä sovelluksen kävijätietoihin vuosien 2022–2024 aikana. Rajauksen ansiosta tavoitteena on, että tutkimus säilyy selkeänä ja pystyn keskittymään syvällisemmin sovelluksen käyttöön ja kehittämismahdollisuuksiin tulevia tuotantokausia varten. Banijay Finland julkaisi Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmasta kulissien takaisia videoita jo vuosina 2020–2021 ”Tanssikupla”- nimisen ohjelman alla. Tutkimukseni keskittyy kuitenkin vuosiin 2022–2024, sillä vuonna 2022 Choicelyn hallintaan tuli TTK- sovellus. Choicely on kerännyt rutkasti dataa vuodesta 2022 lähtien ja tämän takia näiden vuosien 2022–2024 ajalta löytyy kaikista kattavimmin dataa analysoitavaksi.

Datatutkimus käynnistyi keskeisien tutkimuskysymyksien selkeällä rajaamisella. Rajasin keskeiset tutkimuskysymykset sellaisiksi, joista toivon TTK:lle olevan varmasti apua tulevaisuuden tuotantokausien suhteen:

1. Sovelluksen kehitys datan perusteella vuosina 2022–2024?
2. Millä tavalla sisältö resonoi käyttäjien keskuudessa?
3. Datan analysointi päiväkohtaisesti.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tavoitteena oli hahmottaa, millaisena toimeksiantaja kokee sovelluksen ja ohjelman yhteistyön. Kun käsitys oli muodostunut siitä, mitä toimeksiantaja hakee opinnäytetyöltäni, alkoi minulla seuraavaksi tiedonkeruu.

Tiedonkeruu sisälsi opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja menetelmät, joita

käytän opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni tietoperusta käsittelee laajasti data-analyysin vaiheita, tietosuojan merkitystä, television ja sosiaalisen median kehitystä, kuluttajien mieltymyksiä sekä julkisuuden näyttäytymistä. Data-analyysin osalta keskityn aineiston keräämiseen, käsittelyyn ja tulkintaan, jotta voidaan optimoida sisällön julkaisuajankohdat ja parantaa katsojien sitoutumista.

Tiedonkeruu perustuu TTK-sovelluksen Google Firebase-alustan ja YouTube-sisällön analytiikkatietoihin, joita ohjelman tuotanto ja yhteistyökumppanit käyttävät sisäisesti. Koska kyseinen data ei ole julkista, noudatin tutkimuksessa tietosuojaa ja salassapitosäädöksiä. Tästä syystä tulokset esitetään prosentuaalisina osuuksina, jotka kuvaavat suhteellista kehitystä ja trendejä. Tarkkoina lukuina tutkimuksessa esitetään vain julkisesti saatavilla olevat tiedot, kuten sosiaalisen median seuraajamäärät ja TTK-sovelluksen videoiden näyttökerrat.

Prosentuaalinen tarkastelutapa mahdollistaa sen, että pystyn kuvaamaan kehityssuuntia, trendejä ja muutoksia sovelluksen käytössä sekä videosisältöjen katselussa ilman, että yksityiskohtaisia tai arkaluonteisia lukuja paljastetaan. Tämä lähestymistapa tukee luottamuksellisuuden säilyttämistä toimeksiantajan ja muun yhteistyöverkoston suuntaan, samalla kun säilytetään tulosten analysoitavuus ja vertailtavuus tutkimuksessa.

Analysoin dataa jokaisen vuoden ajalta kausien alusta loppuun, keskittyen erityisesti videojulkaisujen katselukertoihin, katseluaikoihin ja käyttäjien aktiivisuuteen. Tavoitteena oli tunnistaa sisältötyyppejä ja ajankohtia, jotka tukevat käyttäjien sitoutumista parhaiten. Tämän lisäksi analysoin myös videon pituuden ja esitystavan vaikutusta katsojien aktiivisuuteen.

8.3 Datatutkimuksen tulokset ja yhteenveto

8.3.1 TTK-sovelluksen kasvu 2022–2024

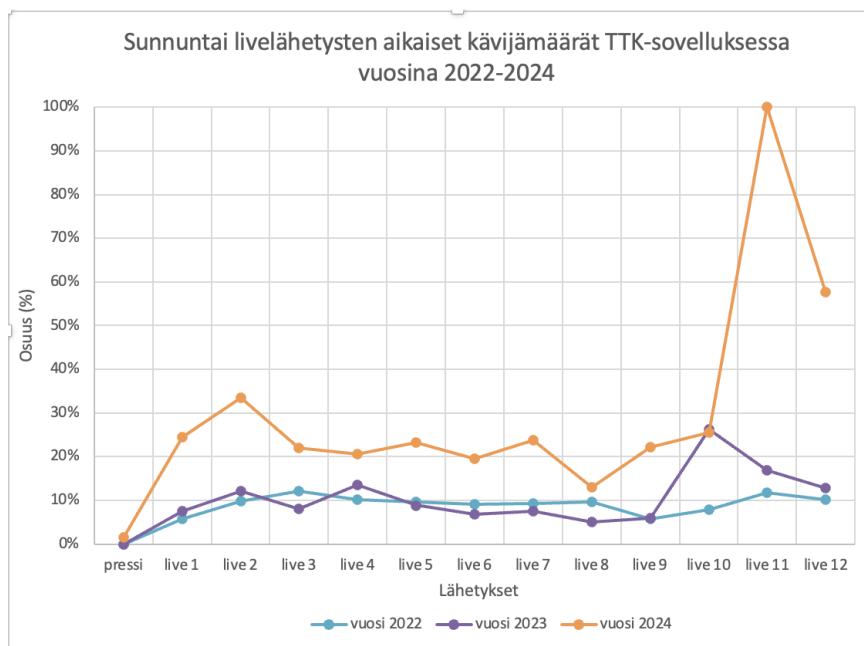
TTK-sovellus on onnistunut kasvattamaan vuosien mittaa suosiotaan ohjelman katsojien keskuudessa. TTK-sovelluksen kasvua kuvaa sovelluksen kävijämäärien (kuvio 1) sekä videojulkaisujen (kuvio 2) vertailu vuosina 2022–2024.

Alhaalla esitetty diagrammi (kuvio 1) näyttää, kuinka TTK-sovelluksen kävijämäärät jakautuvat sunnuntain livelähetyksien aikana kolmen eri kauden aikana. Prosenttiosuudet on suhteutettu vuoden 2024 huippukohtaan, joka on TTK-sovelluksen suosituin ajankohta vuosina 2022-2024. Sovelluksen suosituimman ajankohdan kävijämäärä esitetään lukuna 100%, tällöin näemme selvästi, kuinka kävijöiden määrä TTK-sovelluksessa on jakautunut kausien varrella.

Vuosi 2024 erottuu selvästi muista: jo kauden alusta lähtien sovelluksen käyttö on ollut selkeästi korkeammalla tasolla kuin aiempina vuosina. Vuonna 2024 TTK-sovellus oli onnistunut kasvattamaan suosiotaan viime vuosien jälkeen. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi livelähetyksien aikana sovelluksen markkinointi, kiinnostava julkaisusisältö ja sovelluksen uudistukset. Erityisen huomionarvoista on liven 11 nousu. Tällöin sovelluksessa oli jokaiselle käyttäjälle tarjolla yksi ilmaisääni. Tätä mahdollisuutta markkinoitiin ohjelman suorassa lähetyksessä, ja tämä varmasti on yksi syy, miksi TTK-sovellukseen on päätenyt käyttäjiä enemmän kuin muulloin. (TTK-sovellus 2025.)

Vuosina 2022 ja 2023 käyttöprofiili on huomattavasti tasaisempi. Molempina vuosina kävijäaktiivisuus pysyttelee suhteellisen matalana ja vakaana koko kauden ajan, ilman suuria nousuja tai notkahduksia. Tämä viittaa siihen, että suurta yleisöryntäystä ei ole näinä vuosina vielä syntynyt samalla tavalla kuin vuonna 2024. Vuonna 2024 semifinaalilähetyksen, eli live 11, aikana sovelluksessa oli eniten kävijöitä. Toiseksi eniten liven 12 aikana, ja kolmanneksi 2. livelähetyksessä. Vähiten kävijöitä vuonna 2024 TTK-sovelluksessa oli liven 8 aikana. Kuviosta 1 voimme huomata, että TTK-sovelluksen kävijöiden määrä on 73 % vähemmän liven 8 aikaisessa lähetyksessä kuin liven 11 aikana.

Livelähetys 8 oli Syöpäsäätiön kanssa yhteistyössä toteutettu Roosa Nauha -varainhankintajakso. Kyseisestä jaksosta oli jätetty pois mahdollisuus kilpailijoiden äänestykseen, jonka vuoksi kukaan tähtipareista ei pudonnut kyseisessä jaksossa. Tällä toivottiin, että mahdollisimman moni katsoja osallistuisi Syöpäsäätiön toimintaan lahjoittamalla. Äänestyksen pois jättäminen lähetyksestä voi olla osa syy TTK-sovelluksen alhaiseen kävijämäärään.

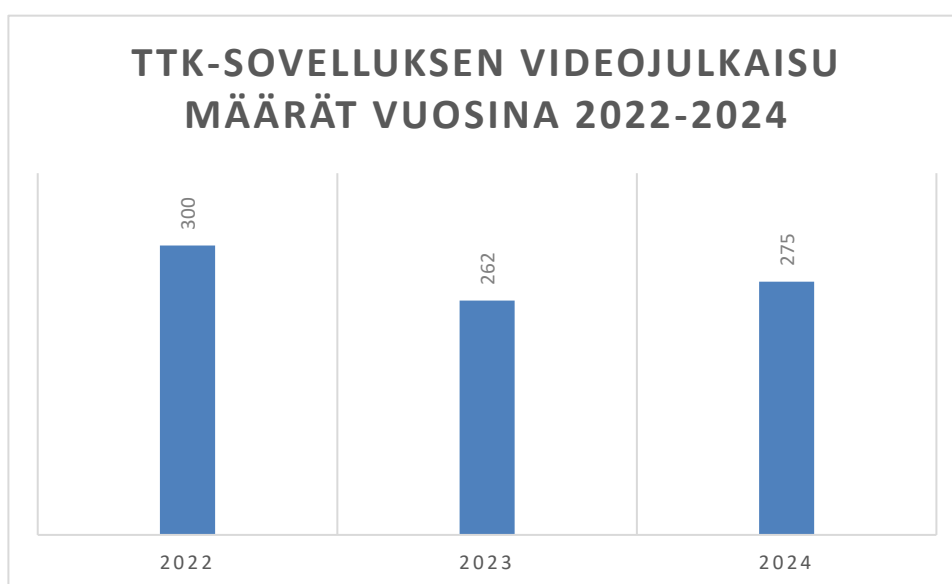


Kuvio 1. Sunnuntai livelähetysten aikaiset kävijämäärät TTK-sovelluksessa prosentuaalisesti vuosina 2022-2024, suhteutettuna TTK-sovelluksen suosituimpaan ajankohtaan.

”TTK-sovelluksen videojulkaisujen määrät vuosina 2022–2024”, kuvio havainnollistaa, kuinka Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen videosisältöjen määrä on vaihdellut kolmen vuoden aikana (kuvio 2). Eniten videoita julkaistiin vuonna 2022 yhteensä 300 kappaletta. Vuoden 2022 aikana TTK-sovellukseen julkaistiin paljon lyhyitä, alle minuutin kestäviä videoita.

Vuonna 2023 videoiden määrä väheni hieman pudoten 262 julkaisuun. Tämä voi viitata siihen, että tuotannossa kokeiltiin kevyempää sisältöstrategiaa. Vaikka määrä väheni, se ei automaattisesti tarkoita huonompaa käyttäjäkokemusta. Tärkeintä on, että sisältö puhuttelee katsojia.

Vuonna 2024 julkaistiin taas hieman enemmän videoita kuin edellisvuonna eli yhteensä 275. Tämä voi kertoa siitä, että tuotannossa on haluttu reagoida yleisön tarpeisiin ja tuoda jälleen enemmän sisältöä sovellukseen. Pieni kasvu osoittaa, että videosisällöt ovat edelleen tärkeä osa sovelluksen tarjoamaa lisäarvoa. Kaiken kaikkiaan TTK-sovelluksessa on julkaistu tasaisesti runsas määrä videoita joka vuosi. Tämä on hyvä merkki ja se kertoo, että sovellukseen halutaan panostaa ja sen avulla pyritään tuomaan ohjelma lähemmäs katsojia myös televisiolähetysten ulkopuolella. Vaikka vuosittaista vaihtelua esiintyy videoiden määrässä, määrät ovat pysyneet korkeina.



Kuvio 2. TTK-sovelluksen videojulkaisujen määrät vuosina 2022–2024.

Tarkasteltaessa TTK-sovelluksen kehitystä vuosien 2022–2024 välillä voidaan havaita noususuunta sisällöntuotannon ja käyttäjäaktiivisuuden osalta. Vuonna 2024 julkaistiin 275 videota, mikä on pieni nousu verrattuna edellisvuoteen. Livepäivien kävijämäärät saavuttivat selvästi korkeammat prosenttiosuudet kuin aiemmilla kausilla. Vuonna 2024 sovellukseen lisätty mahdollisuus äänestää suoraan TTK-sovelluksen kautta on todennäköisesti yksi merkittävä tekijä kävijämäärien kasvussa. Aiemmin ohjelman kilpailijoiden äänestäminen onnistui vain tekstiviestillä, puhelulla tai erillisen verkkosivun kautta. Koska mobiilisovellusten käyttö on nykyään osa arkea lähes kaikille, äänestystoiminnon tuominen suoraan sovellukseen on tehnyt katsojille suorasta vaikuttamisesta helpompaa ja houkuttelevampaa.

Datatutkimus osoittaa kuinka 2. ja 11. liveen aikana TTK-sovelluksessa on käynyt erityisen paljon kävijöitä, näiden livelähetysten aikana TTK-sovelluksessa on ollut jokaisen kävijän mahdollisuus äänestää yhden kerran ilmaiseksi (kuvio 1.). Ilmainen äänestysmahdollisuus on saattanut houkuttaa katsojia aktivoitumaan TTK-sovelluksessa. Tästä voimme huomata, kuinka uusien hyödyllisten ominaisuuksien tuominen ja ajankohtaisesti suunniteltu sisältöstrategia on lisännyt yleisön kiinnostusta ja sitoutumista TTK-sovellukseen.

Toisaalta vuosina 2022 ja 2023 käyttäjäaktiivisuus säilyi melko tasaisena ilman merkittäviä nousuja tai selkeitä piikkejä tietyissä ajankohdissa. Tämä voi viitata siihen, että sovelluksen sisältö tai sen tarjoamat toiminnot eivät ole onnistuneet samalla tavalla herättämään vielä silloin käyttäjien mielenkiintoa tai sitouttamaan heitä hetkellisesti, kuten esimerkiksi vuonna 2024 lisätty äänestystoiminto on tehnyt.

Yhteenvedona voidaan todeta, että TTK-sovelluksen kehityksessä on tapahtunut huomattavaa edistystä erityisesti vuonna 2024. Tietoisella sisällön rytmittämällä, laadukkailla videojulkaisuilla ja käyttäjien aktivoimisella oikeina hetkinä on ollut myönteinen vaikutus sovelluksen käyttöön. Tulevilla tuotantokausilla TTK-sovelluksen suosio voi kasvaa, kun tuotanto panostaa suunnitelmallisesti julkaisuajankohtiin ja katsojia sitouttavaan sisältöön. Näin voidaan vahvistaa katsojasitoutumista entisestään ja kasvattaa sovelluksen arvoa osana ohjelman kokonaiskokemusta.

8.3.2 TTK-sovelluksen julkaisujen optimointi

TTK-sovelluksen julkaisustrategian optimoimiseen liittyy vahvasti suosion ymmärtäminen eri julkaisujen ja ajankohtien kannalta. TTK-sovelluksen käyttöä ja videosisältöjen katselua analysoidaan vuoden 2022–2024 datan avulla. Tarkastelun kohteena on eri sisältötyyppien katseluprosentit sekä sovelluksen päivittäiset käyttäjämäärät viikon eri päivinä. Tavoitteena oli selvittää,

minkälaisista sisältöistä käyttäjät kuluttavat mieluiten ja milloin sovelluksen käyttö on vilkkainta. Analyysi perustuu sovellukseen julkaistuihin monipuolisiin videosisältöihin sekä kävijätilastoihin viikoittain läpi tuotantokaudet 2022–2024.

TTK-sovellukseen on julkaistu tuotantokausien aikana melkein päivittäin videosisältöä. Vuoden 2024 tuotantokauden aikana TTK-sovelluksen julkaisut koostuivat monipuolisista videoista: Huomenta Suomen videot, suoraan livelähetyksien tanssiesityksistä leikatut tanssivideot jokaiselta parilta, kulissien takaa videot livelähetyksistä, pudonneen parin terveiset livelähetyksen jälkeen, tanssianalyysit jokaiselta parilta viikottain, puvustamoon tutustuminen (2 kpl), inerttien esittely (2 kpl), uusien tanssiopettajien fiilis-video, tähtiparien motto - videot, my week videot semifinalisteilta, finalistien finaaliweekko, urheilijoiden lemppariparit, parinvaihtoviikon parien esittely (2 kpl), seuraavan liveen tanssihaasteesta esittely (2 kpl) ja artistivieraiden nostaminen (2 kpl). Vuosina 2022 ja 2023 julkaistiin enemmän lyhyitä noin 10–30 sekunnin kestäviä videoita sekä ”maanantaifiilikset” -videosarjaa. Ennen vuotta 2024 ei ole julkaistu tanssianalyysijä, Livepäivien kulissien takaa videot ovat löytyneet ”Tanssikupla” -ohjelman alta. Videojulkaisujen suosiota voidaan mitata YouTuben datatiedoista, mitkä julkaisut ovat olleet eri vuosien mittaa tuotannolle kannattavimpia ja epäkannattavimpia tavoittavuudeltaan.

Aikavälillä 1.9.–30.11.2024 eniten katselua saavuttivat sovelluksessa suoraan livelähetyksistä leikatut tanssiesitykset. Näiden videoiden korkeat katselumäärät osoittavat, että katsojat ovat vuonna 2024 ensisijaisesti kiinnostuneita kilpailusuorituksista. Kolme eniten tavoittanutta videota olivat.

1. Marko & Bess / Quickstep / 7. Live – 4344 katselukertaa
2. Isaac & Kastanja / Jive / 7. Live – 3308 katselukertaa
3. Linnea & Anssi / Cha cha cha / 7. Live – 2817 katselukertaa

Tuotantoyhtiön omista julkaisuista suosituimmaksi nousi finaaliweekkoon liittyvä tunnelmavideo:

1. Näin on sujunut finalistien finaaliweekko! – 1089 katselukertaa
2. Semifinaaliweekin tunnelmia / Linnea & Anssi – 639 katselukertaa
3. Tanssianalyysi / Live 1 / Linnea & Anssi – 490 katselukertaa

"Semifinaaliviikon tunnelmia/ Linnea ja Anssi" -video oli toiseksi tavoittavin julkaisu. Videon sisältö on läsnä olevaa tähtiparien yhteishenkeä korostavaa ja kevyellä otteella toteutettua. Katsojat viihtyivät videon parissa keskimäärin 71,3 % sen kokonaiskestosta, mikä kertoo vahvasta sitoutumisesta.

Heikoimmat katselut vuonna 2024 olivat (1.9.–30.11.2024):

1. Sami & Claudia / Pudonneen parin terveiset – 8 katselukertaa
2. Susani & Mikko / Haastattelu / Huomenta Suomi – 9 katselukertaa
3. Tanssianalyysi / Live 3 / Olli & Kerttu sekä Niina & Sami – 10 katselukertaa.

Alhaisimman tavoittavuuden saavuttivat pääasiassa pudonneiden parien terveiset ja -haastattelut. Tanssianalyysivideoiden tavoittavuus vaihteli huomattavasti – katselukerrat asettuivat 10–490 välille, mikä kertoo siitä, että niiden kiinnostavuus vaihtelee suuresti videon sisällöstä ja ajankohdasta riippuen.

Vuosi 2023 – Katseluhuiput:

1. "Tsekkaa tanssikupla MTV katsomosta" – 562 katselukertaa
2. Pernilla & Anssi / Samba / 7. live – 432 katselukertaa
3. "Yltääkö sormet lattiaan?" – 425 katselukertaa

Tuotantoyhtiön julkaisemista videoista suosituimmat vuonna 2023:

1. Semifinalistien fiilikset: Yeboyah & Valtteri – 72 katselukertaa
2. Jussi & Claudia / 2. live / Putoamisen jälkeen – 83 katselukertaa
3. Finaaliviikko / Tanssikupla – 85 katselukertaa

Heikoimmat katselut vuonna 2023:

1. Tanssii Tähtien Kanssa 2023 -trailer – 0 katselukertaa
2. Esittelyssä: Tanssii Tähtien alkaa – 0 katselukertaa
3. Pernilla & Anssi – Katsojien valinta – 13 katselukertaa

Vuosi 2022 – Katseluhuiput:

1. "Nyt äänestys on tehty helpoksi" – 2704 katselukertaa
2. Mikon & Kertun kenraaliveto – 1750 katselukertaa
3. Signmark & Anniina / Nilkan ojennus – 675 katselukertaa

Heikoimmat katselut vuonna 2022:

1. Jaakko ja Ansku paljastavat finaalin vahvistuksensa! – 49 katselukertaa
2. Punainen joukkue / Salsa-haaste / 10. live – 46 katselukertaa
3. Jaakko & Ansku / Foxtrot / 10. live – 44 katselukertaa

Alhaalla esitettävä pylväsdiagrammi (kuvio 3.) havainnollistaa, kuinka kauan sovelluksen eri videosisältöjä on katsottu videoiden kokonaiskestosta prosentuaalisesti keskimäärin vuoden 2024 aikana. 100% kuvastaa jos videoiden keskimääräinen katseluaika on ollut koko videoiden kokonaiskeston, eli esimerkiksi 50% tarkoittasi, että videoita on keskimääräisesti katsottu kokonaiskestosta puolet. Kuvio 3. sisältää analysoinnin vuonna 2024 julkaisuista eri videosarjoista. Tähän kuuluu tanssianalyysi videot (80 kpl), kulissien takana videot (11 kpl), Pudonnan parin terveiset videot (8 kpl) ja muut videot (23 kpl). Kategoriaan muut videot olen ottanut videot, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin kategorioihin. Näitä videoita on puvustamoon tutustuminen (2 kpl), inerttien esittely (2 kpl), uusien tanssiopettajien fiilisvideo, my week semifinalisteilta, finalistien finaaliwiikko, urheilijoiden lemppariparit, parinvaihtoviikon parien esittely (2 kpl), seuraavan liveen tanssihaasteesta esittely (2 kpl) ja artistivieraiden nostaminen (2 kpl).

Tähtiparien mottovideot ovat selkeästi suosituimpia. Niitä on katsottu keskimäärin 89,5 % videoiden yhtenäisestä kokonaispituudesta. Tämä viittaa siihen, että kyseinen sisältötyyppi on onnistunut säilyttämään katsojan mielenkiinnon koko videon ajan. Mahdollisesti henkilökohtaiset ja positiiviset viestit vaikuttavat katsojiin, jotta he viihtyvät videon parissa koko kokonaiskeston ajan.

Toiseksi eniten katsotut videot vuonna 2024 ovat pudonnan parin terveiset (69,9 %). Videoiden lyhyt kesto – parhaimmillaan vain 32 sekuntia – saattaa selittää korkean katseluprosentin. Esimerkiksi 2,16 minuuttia kestävä video sai matalampia tuloksia, mikä osoittaa videon pituuden vaikuttavan katseluun. Yleisesti näiden videoiden katselussa nähtiin kuitenkin tasaista suoritusta.

Tanssianalyysit ovat kolmanneksi suosituin sisältö 63,5 %:n keskiarvolla. Prosenttisarjan mediaani on 61,4 %, mikä kertoo katselujakauman olevan suhteellisen tasainen. Korkein katseluprosentti (95,5 %) oli videossa, jolla oli vain 10 katselukertaa, ja joka kesti 2,23 minuuttia. Tällaiset tapaukset voivat vääristää keskiarvoa. Alhaisin katselu (31,1 %) osui videolle, jolla oli 25 näyttökertaa ja videon pituus on 3,31 minuuttia. Tämä tukee havaintoa, että pidempiä videoita katsotaan keskimäärin vähemmän loppuun asti.

Livepäivien kulissien takana -videot puolestaan ovat saaneet keskimäärin vain 33,7 %:n katseluprosentin, mikä on selvästi alin kaikista. Vuoden aikana näitä julkaistiin 11 kappaletta. Nämä videot ovat kokonaiskestoltansa kategorioiden videoista kaikista pisimpiä. Kulissien takaa videoiden keskimääräinen pituus on ollut kymmenen minuutin molemmin puolin. Videoiden pidemmällä kokonaiskestolla näkyy olevan vaikutusta kävijöiden viihtyvyyteen videoiden parissa.

Muut videot jäävät 57,6 % katseluprosenttiin. Analyysin perusteella videoiden pituus ja sisällön rakenne saattavat vaikuttaa tulokseen. Pitkät, vähemmän toiminnalliset tai hitaasti etenevät videot eivät pidä yhtä hyvin yleisöä otteessaan. YouTube-datan mukaan tunnereaktiot, kuten yllätykset, nauru tai liikutus, ovat katsojien suosiossa. Näiden leikkaaminen esiin voisi nostaa katseluprosentteja.

Lyhyemmät ja henkilökohtaisemmat videot – kuten tähtiparien motot tai nopeat pudonneen parin terveiset – kiinnostavat yleisöä eniten ja saavat katsojat pysymään videon loppuun asti. (Kuvio 3). Videoiden pituudella ja editoinnilla näyttää olevan suora yhteys katselu-aikaan. Pitkät videot, joiden alku ei herätä välitöntä mielenkiintoa, saattavat jäädä kesken. Vertailu osoittaa selkeitä eroja käyttäjien sitoutumisessa eri sisältötyyppeihin.



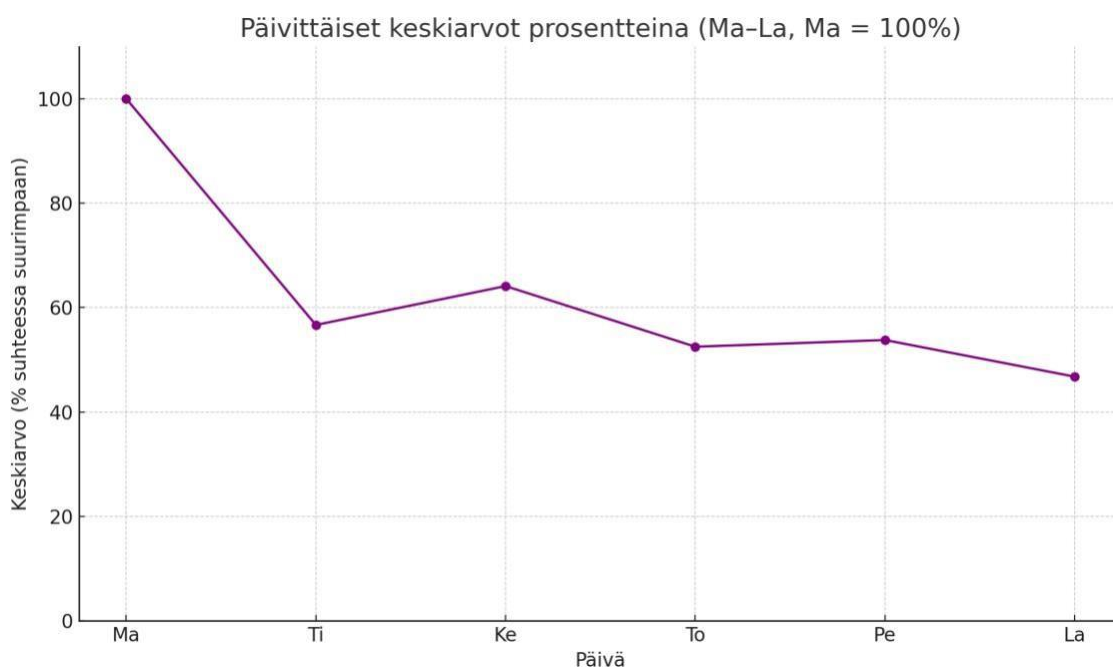
Kuvio 3. Vuonna 2024 julkaistujen videoiden keskimääräinen katseluaika prosentteina videoiden kokonaiskestosta.

Kuviossa 4. esitetään TTK-sovelluksen päivittäiset kävijämäärät prosentteina viikonpäivittäin (maanantaista lauantaihin), suurimman kävijämäärän (maanantai) ollessa vertailukohtana 100 %. Rajasin viivadiagrammin käsittelemään sovelluksen kävijämääriä maanantaista lauantaihin, sillä sunnuntain kävijämäärä on huomattavasti suurempi prosentuaalisesti muihin päiviin verrattuna. Rajaamalla sunnuntain pois kuvioista tarkastelu on selkeämpää maanantai–lauantai akselilla käyttäjämäärien vaihtelussa. Maanantai–lauantai osuus sunnuntain kävijä määristä on noin 10-20 %, eli sunnuntaisin on huomattavasti enemmän kävijöitä sovelluksessa verrattuna arkipäiviin.

Sovelluksen käyttö on selvästi aktiivisinta maanantaisin, jolloin kävijämäärä on asetettu 100 prosenttiin. Tiistaina kävijämäärä laskee merkittävästi, noin 55–60 prosenttiin maanantain tasosta. Keskiviikkona nähdään hienoinen nousu tiistaihin verrattuna, mutta kävijämäärät jäävät silti reilusti alle maanantain huipun. Torstaina ja perjantaina kävijämäärät ovat melko samalla tasolla, hieman keskiviikkoa matalampina. Lauantaina kävijämäärä laskee edelleen ollen viikon matalin eli noin 45 % suhteessa maanantaihin.

Kävijätilastojen perusteella voidaan havaita, että TTK-sovelluksen käyttö huipentuu sunnuntaisin, jolloin ohjelman livelähetykset pidetään. Sunnuntain

jälkeen kiinnostus jatkuu vielä maanantaina, ja kävijämäärät ovat maanantaisin selkeästi korkeammat verrattuna tiistaista perjantaihin (vuonna 2024 joka viikko). Tämä näkyy myös sovelluksen päivittäisiä keskiarvoja kuvaavassa kaaviossa, jossa maanantai erottuu selvästi aktiivisimpänä arkipäivänä. Kun sovellukseen julkaistaan uutta sisältöä, kuten videoita tai kilpailuja, katsojat aktivoituvat. Näin ollen ajantasainen ja osallistava sisältö sekä aktiivinen viestintä sovelluksen kautta lisäävät katsojien sitoutumista ohjelmaan myös lähetysten ulkopuolella. Kokonaisuutena sovelluksen käyttö on viikon alussa aktiivisinta ja hiipuu asteittain viikon edetessä, painottuen erityisesti alkuviikkoon.



Kuvio 4. TTK-sovelluksen päivittäiset kävijä keskiarvot prosentteina maanantaista lauantaihin.

Vuonna 2024 TTK-sovelluksessa lyhyet ja henkilökohtaiset videot, kuten tähtiparien mottovideot ja pudonneiden parien terveiset, keräsivät korkeimmat katseluprosentit. Pidemmät ja hitaammin etenevät sisällöt, kuten kulissien takaa videot, saivat selvästi matalampaa sitoutumista. Videon pituus ja koukuttava aloitus vaikuttivat merkittävästi katselun keston. Sovelluksen käyttöhuiput osuivat sunnuntaisiin suoriin lähetyksiin ja niiden jälkeisiin maanantaihin, minkä jälkeen aktiivisuus laski viikon edetessä. Uuden, ajankohtaisen sisällön ja push-ilmoitusten julkaisu lisää aktiivisuutta TTK-sovelluksessa.

8.3.3 TTK-sovelluksen yhteistyö ohjelman sosiaalisen median kanavien kanssa

TTK-sovellus toimii syventävänä kanavana Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman rinnalla, kun taas sosiaalinen media (Instagram, TikTok ja Facebook) on ollut ensisijainen väylä yleisön aktivointiin ja ohjelman näkyvyyden rakentamiseen. Ohjelmalle on luotu omat tilit kaikille kolmelle kanavalle, joille tuotetaan sisältöä aktiivisesti tuotantokausien aikana. Näillä tileillä julkaistaan erityisesti leikattuja kohokohtia live-lähetyksistä sekä ajankohtaisia uutisia ja ennakkotietoa esimerkiksi tulevien viikkojen teemoista.

Tähän mennessä TTK-sovelluksen sisältöjä ei ole jaettu suoraan sosiaalisen median kanaville, vaikka sovellusta on mainittu esimerkiksi julkaisujen kuvateksteissä. Sosiaalinen media voisi kuitenkin toimia tehokkaana ponnahduslautana sovelluksen tunnettavuuden lisäämiselle. Koska Instagramilla, TikTok:illa ja Facebookilla on huomattavasti suurempi käyttäjäkunta ja valmiiksi asennetut sovellukset useimpien käyttäjien puhelimissa, niiden tavoitavuus on merkittävästi suurempi kuin TTK-sovelluksen oma. Hyödyntämällä ohjelman sosiaalisen median tilejä strategisesti sovelluksen näkyvyyttä ja käyttäjämääriä olisi mahdollista kasvattaa.

Sosiaalisen median ja sovelluksen yhteispeli olisi tärkeää sekä sisällöllisesti ja aikataulullisesti. Tulevaisuudessa yhteistyötä voisi syventää entisestään aikatauluttamalla someen julkaistavat sovellussisällöt ajallisesti rinnakkain, jakamalla sovelluksessa julkaistuja materiaaleja lyhyinä ja visuaalisesti vetoavina videoina myös sosiaaliseen mediaan. Nylundin, MTV:n Senior Social Media Managerin mukaan (2025) tulevaisuudessa sosiaalisen median tavoitteena voisi olla sosiaalisen median kävijöiden ohjaaminen myös sosiaalisen median parista TTK-sovellukseen, MTV Katsomon ja ohjelman lisäksi. Tämä onnistuu parhaiten, jos sovellus ja some nähdään toisiaan täydentävinä kanavina eikä irrallisina alustoina.

Vuonna 2024 TTK-sovelluksen käyttäjämäärä vastasi vain noin 0,86 prosenttia ohjelman sosiaalisen median tavoittavuusluvuista. Vaikka suoraa vertailua on vaikea tehdä erilaisten mittaustapojen vuoksi, tämä ero korostaa sosiaalisen median vaikutusta ohjelman kokonaisnäkyvyyteen ja avaa samalla mahdollisuuden sovelluksen kasvun vauhdittamiseen. Erityisesti sosiaaliseen mediaan voisi lisätä Instagramin tarinoiden ja TikTokin puolelle lyhyitä, tunteita herättäviä esittelyvideoita TTK-sovelluksen julkaisuista. Nämä voisivat toimia tehokkaina keinoina lisätä sovelluksen näkyvyyttä. Instagramissa ja TikTokissa parhaiten toimivat sisällöt ovat visuaalisesti vetäviä, osallistavia ja helposti jaettavia. Nämä ominaisuudet kannattaa huomioida myös sovelluksen sisällön eteenpäin markkinoinnissa (TikTok for Business 2024).

Yhteenvetona voidaan todeta, että TTK-sovelluksen ja MTV:n somekanavien välillä on jo olemassa hyvä perusta yhteistyölle, mutta sen kehittämisessä on potentiaalia. Keskeistä olisi rakentaa yhtenäinen julkaisu- ja markkinointistrategia, jossa sosiaalisen median kanavat houkuttelevat yleisöä sovelluksen ainutlaatuisten sisältöjen pariin, ja samalla sovellus rikastaa ohjelman seuraamiskokemusta tarjoamalla eksklusiivisia materiaaleja.

8.4 Konkreettiset videojulkaisuehdotukset

TTK-sovelluksen sisältöä voidaan kehittää entistä sitouttavammaksi tarjoamalla monipuolisia ja kohderyhmälle suunnattuja videopäivityksiä läpi tuotantokauden. Monet vuonna 2024 julkaistut sisällöt ovat osoittautuneet toimiviksi datatutkimuksen perusteella: erityisesti tähtiparien mottovideot, kilpailijoiden yhteishenkeä esittelevät videot sekä treeniviikkojen kulkua kuvaavat materiaalit ovat menestyneet hyvin. Näiden kaltaisten sisältöjen pitäminen mukana julkaisustrategiassa voi olla jatkossakin kannattavaa. Tanssianalyysivideot ja kulissien takaa kuvatut videot ovat menestyneet vaihtelevasti, ja niiden kehittämistä esimerkiksi lyhentämällä kestoja voi harkita, mikäli niiden julkaisemista päätetään jatkaa.

Sisällöntuotantoa voisi rikastaa uusilla, konkreettisilla julkaisuideoilla. Uuden tuotantokauden alussa TTK-sovelluksessa voisi esimerkiksi julkaista videon, jossa jokainen kilpailija näyttää oman sen hetkisen suosikki tanssiliikkeensä (tässä vaiheessa kilpailijoilla ei olisi vielä tanssimisesta kokemusta). Livepäivinä voitaisiin tehdä MyDay-tyylisiä lyhytvideoita juontajilta tai tuomareilta tarjoten katsojille kevyitä ja tunnelmallisia hetkiä suoraan lähetyspäivän kulisseista. Samoin livepäiviltä voisi julkaista "Kilpailijoiden lookin takana" -videoita, joissa esitellään kilpailijoiden valmistautumista, kuten asujen sovittamista tai meikkausta.

Treeniviikkojen kuvauksia voisi tuoda esille "Treeniksellä tapahtuu" -sarjan avulla, julkaisten kepeitä ja spontaanisti kuvattuja videoita harjoitusviikon ajalta. Näitä sisältöjä voitaisiin julkaista arkipäivisin (ma-pe), jolloin ne täydentäisivät kauden aikaista julkaisustrategiaa.

Kilpailijoita voisi sitouttaa myös kysymysvideoilla, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa suosittua formaattia: sama kepeä kysymys esitetään usealle eri henkilölle, jolloin syntyy yhtenäinen, mutta persoonallinen kokonaisuus. Esimerkkejä kysymyksistä ovat "Hot or Not?"-tyyppiset arviot, kuten "Hot or Not tanssikengät?", "Mitkä on Top3 must have -tavarasi treeniksellä?" tai "Kuvaile tämän viikon tanssianne kolmella sanalla." Näitä videoita olisi luontevaa julkaista treeniviikon aikana (ma-pe) pitäen sisällöt lyhyinä ja reaktiohakuina.

Datatutkimuksen perusteella videoiden rakenteessa kannattaa korostaa visuaalisesti kiinnostavia alkuja, tunnelatausta välittäviä hetkiä ja napakkaa kokonaiskestoja, jotta sisällöt säilyvät helposti lähestyttävänä. Sosiaalisen median ja TTK-sovelluksen välistä yhteyttä voidaan vahvistaa julkaisemalla sovelluksen sisällöistä lyhyitä esittelyitä Instagramiin ja TikTokiin. Esimerkiksi tanssianalyyseistä voisi koostaa lyhyen houkutteluvideon, jonka yhteydessä käytetään kiinnostavaa ja koukuttavaa viestintää, kuten "Käy katsomassa TTK-sovelluksesta, mitä mieltä tanssiparit olivat viime sunnuntain tansseistaan!". Näin sosiaalinen media ja sovellus tukisivat toisiaan ja ohjaavat yleisöä monikanavaiseen osallistumiseen.

9 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli toteuttaa Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovellukseen kohdistuva datatutkimus Banijay Finland Oy:lle. Työ keskittyi analysoimaan sovelluksen käyttäjädataa ja videojulkaisujen toimivuutta vuosien 2022–2024 aikana. Alun perin tarkoitus oli tutkia myös sosiaalisen median kanavia, mutta työn edetessä rajasin aiheen koskemaan ainoastaan TTK-sovellusta, koska sosiaalisen median dataa oli jo aiemmin analysoitu MTV:n toimesta. Rajauksen ansiosta pystyin syventymään sovelluksen kehittämismahdollisuuksiin tarkemmin ja luomaan toimeksiantajalle uutta ja hyödyllistä tietoa.

Tässä opinnäytetyössä datatutkimuksen ja analyysin tavoitteena oli keskittyä syvällisemmin Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman TTK-sovelluksen käyttäjädataan, tunnistaa keskeisiä käyttäjätrendejä sekä arvioida videosisältöjen toimivuutta. Systemaattisen analyysin avulla pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva siitä, millainen sisältö resonoi parhaiten käyttäjien keskuudessa ja millä tavoilla sovelluksen kehitystyötä voidaan tukea jatkossa.

Tietoperusta kattaa opinnäytetyön keskeiset aiheet sekä toimii pohjana datatutkimukselle. Tietoperustan kokoaminen oli alkuun hieman haastavaa, ennen kuin sain kiinni, mitkä lähteet sopisivat parhaiten työhöni. Aloin kuitenkin löytämään lähteitä, jotka käsittelivät keskeisiä teemoja suomalaisen television viihdekenttä, datatutkimus, markkinointi ja digitalisaation vaikutus televisio-ohjelmien kulutukseen. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu datatutkimuksesta, markkinoinnista, television ja sosiaalisen median kehityksestä. Käytin apuna kirjallisuus- ja verkkolähteitä, jotka on pyritty pitämään monipuolisina, ajankohtaisina ja luotettavina, jotta ne tukevat opinnäytetyön sisältöä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa hyödynnetään menetelmistä datatutkimusta ja asiantuntijahaastatteluja.

Data-analyysi osoitti, että TTK-sovelluksen videoiden kannattavuus vuonna

2024 on ollut vaihtelevaa. Videoiden menestykseen on vaikuttanut videoiden kesto, sisältö ja julkaisuajankohta. Tulokset korostavat myös sitä, kuinka tärkeää on reagoida nopeasti muuttuvaan käyttäjäkäyttäytymiseen ja hyödyntää analysoitua tietoa esimerkiksi sisältöstrategian, julkaisuajankalavien ja sovelluksen toiminnallisuuksien kehittämisessä.

Kaiken kaikkiaan datatutkimus vahvisti, että huolellinen ja vastuullinen tiedon kerääminen, analysointi ja tulkinta ovat olennaisia elementtejä nykyaikaisessa sisällöntuotannossa ja käyttäjäkokemuksen kehittämisessä. Oikein hyödynnettynä data ei ole vain numeerista informaatiota vaan arvokasta tietoa, joka voi ohjata strategisia päätöksiä ja vahvistaa organisaation kilpailukykyä muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Työskentelyprosessin aikana tärkeäksi nousivat huolellinen datan käsittely ja tietosuojan noudattaminen, sillä analysoitava aineisto oli tuotantoyhtiön sisäistä ja salassa pidettävää. Ratkaisin tämän esittämällä tulokset suhteellisina osuuksina, mikä mahdollisti trendien ja käyttäjäkäyttäytymisen tarkastelun luottamuksellisuutta vaarantamatta. Tämä lähestymistapa toi myös selkeyttä tulosten esittämiseen ja helpotti lukijan ymmärrystä keskeisistä kehityssuunnista.

Opinnäytetyön keskeisiä työvaiheita olivat datan kokoaminen, tilastollinen analyysi sekä tulosten visualisointi. Analysoin TTK-sovelluksen käyttäjädataa erityisesti päiväkohtaisen aktiivisuuden ja videosisältöjen suosituimmuuden perusteella. Erityistä huomiota kiinnitin siihen, mitkä sisältötyypit sitoutuivat käyttäjiä parhaiten ja millaisia kehitysideoita sovelluksen, ja somekanavien yhteistyön tiivistämiseksi voitaisiin esittää. Datatutkimuksen tueksi toteutin myös asiantuntijahaastattelut sovelluksen kehittäjän ja MTV:n Senior Social Media Managerin kanssa. Haastattelut täydensivät datan pohjalta tehtyjä havaintoja ja toivat arvokasta käytännön tietoa tulevaisuuden kehittämistyöhön.

Työn aikana opin projektinhallinnan tärkeyden: suunnitelmallisuus, selkeät tavoitteet ja tehtävien vaiheistus auttoivat pitämään kokonaisuuden hallinnassa. Kohtasin myös haasteita, erityisesti aikataulutuksessa ja aineiston

monimuotoisuudessa, mutta järjestelmällisellä etenemisellä onnistuin kokoamaan yhtenäisen ja johdonmukaisen tutkimuskokonaisuuden.

Koen, että opinnäytetyö vastasi hyvin toimeksiantajan tarpeisiin. Tuotettu datatutkimus tarjoaa konkreettisia näkemyksiä sovelluksen nykytilasta ja antaa selkeitä kehitysideoita, kuten julkaisustrategian optimoimisesta, videoiden kiinnostavuuden parantamisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä sovelluksen tukena. Lisäksi työ avaa mahdollisuuksia laajempaan yhteistyöhön sosiaalisen median ja sovelluksen välillä, mikä voisi tulevaisuudessa lisätä käyttäjien sitoutumista entisestään.

Toimeksiantajalle jatkokehitysmahdollisuuksia ajatellen tutkimusta voisi laajentaa analysoimalla syvällisemmin katsojakokemusta ja yleisön käyttäytymistä pitkällä aikavälillä. Lisäksi voisi olla hyödyllistä vertailla Tanssii Tähtien Kanssa - ohjelman some- ja sovelluskäyttäjien muiden vastaavien viihdeohjelmien kanssa, jotta sitä kautta saataisiin vinkkejä sisällöntuotannon ja markkinoinnin tueksi.

Henkilökohtaisesti opin opinnäytetyöprosessissa paljon datan analysoinnista, tiedon kriittisestä tarkastelusta ja luottamuksellisten aineistojen käsittelystä. Työ kehitti myös asiantuntijahaastatteluiden tekemiseen liittyviä taitojani sekä kykyäni analysoida ja yhdistellä monipuolista tietoa käytännön sovelluksiin. Kaiken kaikkiaan prosessi oli opettavainen ja antoi minulle arvokasta kokemusta niin tutkimustyöstä kuin toimeksiantajayhteistyöstäkin.

Lähteet

- Ala-Fossi, M., Herkman, J., Kangaspunta, S. & Keinonen, H. 2008. Radio – ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampere university press.
- Arena. 2024. What are second screen experiences. Arena.
<https://arena.im/group-chat/what-are-second-screen-experiences/>. 10.3.2025.
- Banijay Finland. 2025. <https://banijay.fi>. 31.3.2025.
- Brun, L. 2025. Television katselu Suomessa 2024.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2025.pdf. 28.4.2025
- Chocely Oy. 2025. <https://www.chocely.com>. 31.3.2025.
- Chocely Oy. 2024. Suomalainen no code -talo Chocely Oy kasvoi 73 %: ”mobiilisovellukset ovat tuottavia investointeja”.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70145079/suomalainen-no-code-talo-choicely-oy-kasvoi-73percent-mobiilisovellukset-ovat-tuottavia-investointeja?publisherId=69820620&lang=fi>. 31.3.2025.
- Denic, A. 2021. Evästeiden ja datan ABC: Mitä on 1. 2. ja 3. osapuolten data, ja mitä markkinoijan pitäisi tietää evästeistä? Kaleva Media.
<https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/08/23/evasteiden-ja-datan-abc-mita-on-1-2-ja-3-osapuolten-data-ja-mita-markkinoijan-pitaisi-tietaa-evasteista/>. 24.3.2025.
- Divashree. 2024. Data-analytiikka ja markkinoinnin oivallukset. Data-analytiikan rooli markkinoinnissa. Ranktracker.
<https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-role-of-data-analytics-in-marketing/>. 24.3.2025.
- Eskola, J., & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Finnpanel oy. Tv-mittaritutkimus. 2024a.
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/>. 14.3.2025.
- Finnpanel oy. 2024b. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat.
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2024/mtv3.html.Finnpanel.fi>. 14.3.2025.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Helsingin yliopisto. 2024. Datanhallinnan perusopas.
<https://libraryguides.helsinki.fi/datanhallinta>. 11.2.2025.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- MTV Oy. Huomenta Suomi. 2025. Mistä on hyvä ruutukasvo tehty? Huomenta Suomi klippi.
<https://www.mtv.fi/lyhyet/2233aef7dbfa9fe5fb05/video-mista-on-hyva-ruutukasvo-tehty>. 2.4.2025.
- Indeed Editorial Team. 2025. How To Analyze Data in 7 Simple Steps. A Definitive Guide. Indeed. Career guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/analyzing-data>. 24.3.2025.
- Isotalus, P. 2025. Ruutukasvot. Esiintymisen lumo iltautisista somevideoihin.

- Gaudeamus.
- Kelleher, J. D. & Tierney, B. 2021. Datatiede. Helsinki: Libris. Painoliber Oy.
- Keller, M. 2023. Mitä on tietosuoja. Helsinki: Alma Insights.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Helsinki university press.
- Knuutinen, E. 2025. Creative Director. Choicely Inc.. Nauhoitettu haastattelu. Helsinki. 12.3.2025.
- LianaTech. 2023. Markkinointidata muutoksessa. Miten hyödynnät markkinoinnin dataa jatkossa? LianaTech. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinointidata-muutoksessa-miten-hyodynnat-markkinoinnin-dataa-jatkossa.html#mm-0>. 24.3.2025.
- Lindgård, C. 2021. Asiakaskokemuksen elämyksellinen kehittäminen asiakkaita sitouttaen. Case Ålandsbanken. Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12849/UniVaasa_2021_Lindgard_Clarissa.pdf?utm. 13.2.2025.
- Midgley, N. 2011. Strictly Come Dancing. The worldwide phenomenon. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/strictly-come-dancing/8938893/Strictly-Come-Dancing-the-worldwide-phenomenon.html?ICID=continue_without_subscribing_reg_first. 10.3.2025.
- MTV Oy. 2025. Tanssikupla. <https://www.mtv.fi/ohjelma/84f00fd0567fbd717494/tanssikupla>. 23.4.2025.
- MTV Oy. 2024. Tanssii Tähtien Kanssa finaali-ohjelma tavoitti puolitoistamiljoonaa suomalaista. Loistokas kausi huipentui Linnea Leinon ja Anssi Heikkilän voittoon. Mtv pressi. <https://mtvpressi.fi/tiedoti/261134>. 10.3.2025.
- MTV Oy. mtvttk. 2025. TikTok-sivut. <https://www.tiktok.com/@mtvttk>. 6.3.2025.
- Nummenmaa, L. 2021. Tilastotieteen käsikirja. Turku: Tammi.
- Nylund, E. 2025. Senior Social Media Manager. MTV. Nauhoitettu haastattelu. Helsinki. 19.3.2025.
- Oikeusministeriö. 2018. Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta. <https://oikeusministerio.fi/-/uusi-tietosuojalaki-voimaan-vuoden-2019-alusta>. 25.3.2025.
- Pajukangas, A. 2023. Suunnannäyttäjät. Helsinki: Into Kustannus.
- Rotko, H. 2025. The power of Second Screening: Engaging Tv Viewers With Companion Apps. Choicely Blog. 18.2.2025. Blogi. <https://www.choicely.com/blog/the-power-of-second-screening-engaging-tv-viewers-with-companion-apps>. 31.3.2025.
- Salmikivi, S. 2014. Mikä ihmeen sosiaalinen televisio? Sosiaalisen median hyödyntäminen suorassa tv-lähetyksessä. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Myyntityön koulutusohjelma. Amk-opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405269865>. 4.2.2025.
- Salomaa, E. 2020. ”Twitter teki näistä kaikkien aikojen kisat” – Mediaosallistuminen sosiaalisen median aikakaudella. Kieliverkosto. <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-syyskuu-2020/twitter-teki-naista-kaikkien-aikojen->

- [kisat- mediaosallistuminen-sosiaalisen-median-aikakaudella?](#).
12.3.2025.
- tanssiitahtienkanssa. 2025. Instagram-sivut.
<https://www.instagram.com/tanssiitahtienkanssa/?hl=fi>. 6.3.2025.
- Tanssii Tähtien Kanssa. 2024. MTV-katsomo.
<https://www.mtv.fi/video/8d1490abd1d08d87291e/jakso-12-semifinaali>. 25.4.2025.
- Tanssii Tähtien Kanssa. 2025. Facebook-sivut.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2025a. Tietosuoja. <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>.
25.3.2025.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2025b. Tietosuojalaki.
<https://tietosuoja.fi/tietosuojalaki>. 25.3.2025.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2025c. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja asetuksesta. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-gdpr>. 25.3.2025.
- TikTok for Business. 2024. What's next 2024. In action. https://ads.tiktok.com/business/library/whats_next_2024_in_action.pdf.
2.5.2025.
- Tilastokeskus. 2025. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö muuttujina Vuosi, Sukupuoli, Ikä ja Tiedot. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/Stat-Fin/StatFinsutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/table/tableViewLayout1/.
28.4.2025.
- TTK-sovellus. 2025. 6.3.2025.
- Udd, V. 2025. Asiakaskäyttäytyminen murroksessa – näin reagoit asiakkaidesi muuttuviin tarpeisiin ajoissa. Suomen Digimarkkinointi.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskayttaytymisen-muutoksiin-reagoiminen/>. 24.3.2025.
- Visuri, O. 1966. Tv-ohjelma ja sen tekeminen. Porvoo: WSOY.
- YTJ. 2025. Banijay Finland Oy. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritys/1622710-3>.
31.3.2025.

Asiantuntijahaastattelujen kysymykset

Haastattelukysymykset – Chocely Inc., Emiisa Knuutinen

- 1) Mikä on TTK-sovellus?
- 2) Miten TTK-sovellusta markkinoidaan?
- 3) Miten sovellus tukee Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelman katselukokemusta?
- 4) Onko sovelluksen avulla havaittu lisääntyvää katsojasitoutumista ohjelmaan?
- 5) Millaisia analytiikkatyökaluja sovelluksessa käytetään käyttäjien käyttäytymisen seurantaan? Onko sovelluksessa havaittu tähän mennessä tiettyjä ajankohtia tai sisältöjä, jotka lisäävät käyttäjien aktiivisuutta.
- 6) Onko sovellus integroitu toimimaan muiden alustoiden kanssa, kuten sosiaalisen median kanavien?
- 7) Mikä ominaisuus on TTK-sovelluksen vahvuus, voisiko sitä viedä eteenpäin?
- 8) Mitkä ovat sovelluksen suurimmat haasteet käyttäjäkokemuksen kannalta?
- 9) Onko tiellä TTK-sovelluksen suhteen millaisia tavoitteita?

Haastattelukysymykset – MTV, Essi Nylund

- 1) Millainen rooli sosiaalisella medially on TTK:n markkinoinnissa ja yleisön sitouttamisessa?
- 2) Onko MTV:llä millaiset ohjeistukset somen kannalta?
- 3) Miten mittaatte somekampanjoiden onnistumista? Mitkä ovat tärkeimmät mittarit?
- 4) Oletteko hyödyntäneet data-analytiikkaa some-strategian suunnittelussa?
- 5) Millaisia tulevaisuuden tavoitteita on sosiaalisen median suhteen?
- 6) Mitkä ovat olleet Tanssii Tähtien Kanssa –ohjelman eri sosiaalisen median kanavien suosituimpia sisältöjä vuonna 2024?