



# Personal Media Day

## Sisällys

<b>Personal Media Day</b> .....	<b>3</b>
<b>Kuluttajien tarpeet mediakonseptien kehittämisen pohjana</b> .....	<b>3</b>
Mediankäyttö hajautuu, mutta on kuitenkin rutiininomaista .....	3
Mediamaisema monipuolistuu ja pirstaloituu .....	5
Nuorena omaksutut mediankäyttötavat vaikuttavat pitkään .....	7
MyNews – uutisten leviäminen kuluttajien arjessa.....	8
Sosiaalinen lukeminen ja uutisten jakaminen tulisi tehdä lukijalle helpoksi .....	10
Ymmärrätkö mistä kuluttajan vastarinta kumpuaa .....	11
Kuluttajista puolet on valmis jakamaan henkilökohtaisia profilitietojaan saadakseen paremmin kohdennettua TV-mainontaa .....	12
Mobiilimarkkinoinnissa tärkeää helppous, hyödyllisyys ja tilanteeseen sopivuus .....	13
<b>Median rinnakkaiskäyttö – media multitasking &amp; 2<sup>nd</sup> screen usage</b> .....	<b>16</b>
Glitter TV: live-twiittaus Glee-ohjelman lähetysten aikana.....	16
Käyttäjien 2 <sup>nd</sup> screen käytön motivaatiot.....	17
Sosiaalinen ohjelmaopas näyttää ohjelmaa koskevia kommentteja kakkosruudulla .....	18
Media Multitasking – miten rinnakkaiskäyttö vaikuttaa mediakokemukseen?.....	20
<b>Automaattinen metadatan luonti videosisällöistä</b> .....	<b>21</b>
Elokuvien herättäminen tunteiden ennustaminen .....	21
Automaattinen puhujia ja puhetta koskevan metadatan luonti TV-ohjelmista .....	22
<b>Mediakonseptien ja -prototyyppien kehittäminen käyttäjien ideoita ja palautetta hyödyntämällä</b> <b>23</b>	
Käyttäjät vaativat uudentyyppisiltä mediapalveluilta selkeyttä.....	23
Käyttäjän itsensä hallinnoima siirrettävä profiili proaktiivisen ja kontekstittietoisien mobiilipalvelun perustana.....	25
Multimediavaluutan rakentamisen haasteet .....	26
<b>Lisää tietoja PMD-hankkeen seminaareissa</b> .....	<b>28</b>

Tämä PDF on optimoitu tablettitietokoneelle. Saat halutessasi sen näkymään esim. iPadin iBooks ohjelmassa avaamalla tiedoston iTunesiin joko käyttämällä "Arkisto > Lisää kirjastoon" -komentoa tai raahaamalla PDF:n suoraan avoimen iTunesin Kirjat-kirjastoikkunaan.

Kun iPadin seuraavan kerran synkronisoi, kirja siirtyy iPadin iBooks ohjelmaan selattavaksi (mikäli asetukseksi mahdollisavat automaattisen synkronoinnin. Jos ei, niin tulee ruksia tämä kirja iTunesista synkronoitavaksi). Huomaa, että kirja löytyy iBooksin erillisestä PDF-hyllystä.

Next Media on yksi tieto- ja viestintätekniikan strategisen huippuosaamisen keskittymän (ICT-SHOK) tutkimusohjelmista, joita koordinoi Tivit Oy. Next Media -ohjelmaa rahoittaa Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes.

Toimitus: Olli Kuusisto, VTT, [Olli.Kuusisto@vtt.fi](mailto:Olli.Kuusisto@vtt.fi)

Ulkoasu: Harri Heikkilä, Aalto ARTS

Kansi: Olli Kuusisto, VTT

Taitto: Tapio Leppänen, VTT

Next Media-tutkimusohjelma: Eskoensio Pipatti, ohjelmajohtaja

Jakelu: Next Media -tutkimusohjelmaan osallistuvat organisaatiot.

Tuloskooste verkossa: [www.nextmedia.fi](http://www.nextmedia.fi)

Next Media Tuloskooste kertoo Next Media -ohjelmassa syntyneistä tutkimustuloksista Next Media -tutkimusohjelmaan osallistuvien organisaatioiden edustajille.

## Personal Media Day

Personal Media Day – Minun mediapäiväni työpaketissa keskityttiin vuonna 2012 kuluttajien mediankäytön tutkimiseen eri tavoilla. Sitä kosketti kokonaan tai osittain yhteensä 7 tutkimusta. Sen lisäksi työpaketissa tutkittiin intermediavaluutan kehittämisen prosessia ja siihen liittyviä haasteita Pohjoismaissa, kahdessakin hankkeessa uusia mainoskonsepteja (mobiili, online), uusia kuluttajälähtöisiä mediakonsepteja ja suosittelumenetelmiä käyttäjäkokeineen. Lisäksi kehitettiin TV-puolella koeympäristö median rinnakkaiskäytön käyttökokemuksen mittaamiseen.

→ *Kristiina Markkulan esitys*

→ *Kristiina Markkulan kalvot*

## Kuluttajien tarpeet mediakonseptien kehittämisen pohjana

Personal Media Dayn kuluttajatutkimuksen tavoitteena oli luoda ennen sen alkamista teetettyjen state-of-the-art -selvitysten pohjalta lähtevällä laaja-alaisella kvantitatiivisella rytmi- ja aikatyylitutkimuksella käsitys mediapäivän sisällöstä ja kuluttajien tarpeista. Kiinnostavimpia aiheita tutkittiin syvällisemmin kvalitatiivisilla tutkimuksilla. Eri tutkimusten tulosten kautta saatiin myös toisiinsa täydentävää tietoa. Tutkimusten kautta pyrittiin löytämään uusia luokitteluja perinteisten luokittelujen rinnalle/asemesta. Kuluttajatutkimukset toimivat osaltaan lähtökohtina konseptien ja prototyyppien kehittämiseksi.

### **MEDIANKÄYTTÖ HAJAUTUU, MUTTA ON KUITENKIN RUTIININOMAISTA**

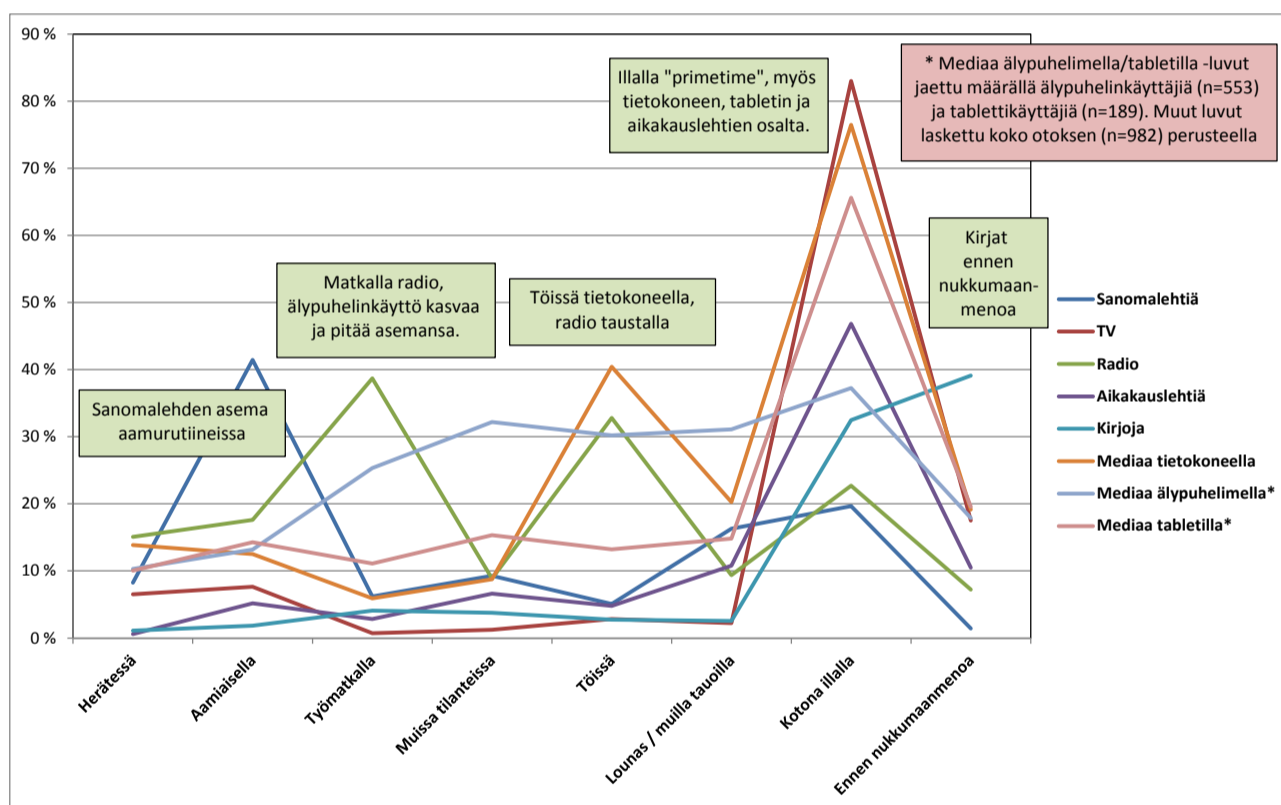
Kuluttajan mediankäyttö on jatkuvassa muutoksessa. Mediankäyttö on yhä hajautuneempaa uusien media-alustojen kuten älypuhelimien ja tablettien lisääntymisen ansiosta. Tavoitteena oli tutkia mitä mediaa kulutetaan päivän ja viikon eri aikoina, sekä miten ja miksi sitä kulutetaan.

Åbo Akademin loppuvuodesta 2012 toteuttamalla laajalla verkkokyselyllä kartoitettiin kuluttajakäyttäytymistä ja median kuluttamisen rutiineja sekä niiden todennäköistä muutosta. Tutkimuksessa selvitettiin mediankäytön kokonaisuutta, sekä erityisesti älypuhelimien ja tablettien käyttöä. Kyselyyn osallistui 982



suomalaista 15-80 -vuotiasta kuluttajaa seuraten väestön maantieteellistä jakautumaa (Uusimaata lukuun ottamatta). Otoksessa naisten osuus on 40 % ja miesten osuus 60 %.

Mitä medioita suomalaiset käyttävät päivän mittaan? Aamu alkaa lukemalla sanomalehteä ja kuuntelemalla radiota, työpäivän mittaan kärkeen nousevat netti ja radio, ja lopuksi illalla kotona selataan lisää nettiä ja luetaan sanomalehtiä. Juuri ennen nukkumaanmenoa tulee vielä piikki, jolloin luetaan kirjoja. Eniten aikaa vietettiin television, netin ja sanomalehtien parissa – jopa yli kolme tuntia joka päivä. Tutkimuksen tulokset pääosin vahvistivat aiemmin tehtyjen vastaavien tutkimusten tuloksia, joista keskeisin on älypuhelimien ja tablettien käytön kasvu, joka myös jatkuu ostoaikeiden perusteella vahvana.



Mediakäytön jakauma Åbo Akademin mediapäivän kartoituksen mukaan.

Päivän mittaan kännyköitä – sekä älypuhelimia että tavallisia – käytti noin 3/5 vastaajista ja tablettia 1/5 vastaajista. Älypuhelimien ja tablettien käytössä oli paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös muutamia eroja. Sekä uutisten lukeminen että TV-ohjelmien katsominen oli tableteilla selvästi yleisempää kuin kännykällä. Tabletin käyttäjistä lähes 2/3 on maksanut sovelluksista.

Rinnakkaiskäyttö (multitasking) TV-katselun aikana keskittyy tietokoneen käyttöön – yli puolet selailee nettiä tietokoneella katsoessaan TV:tä, älypuhelimella ja tabletilla vastaavat luvut ovat 20 % ja 13 %. Rinnakkaiskäyttäjistä suurin osa käyttää sähköpostia, seuraavaksi suosituimpina ovat verkosta uutisten hakeminen ja tiedon etsiminen yleensä. Vajaa kolmasosa etsii lisätietoa TV-ohjelmaan

tai -mainokseen liittyen. Tabletin käyttäjistä 60 % käyttää laitetta usein katsoessaan TV:tä.

- *Anna-Greta Nyströmin esitys*
- *Anna-Greta Nyströmin kalvot*
- *Raportti kvalitatiivisesta päiväkirjatutkimuksesta (95 henkilöä)*
- *Raportti kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta (980 henkilöä)*

### **MEDIAMAISEMA MONIPUOLISTUU JA PIRSTALOITUU**

Muuttuneiden mediakäytänteiden tutkimiseen tarvitaan uusia menetelmiä ja menetelmäyhdistelmiä, joilla saadaan monipuolista tietoa mediasisältöjen ja mediankäytön merkityksistä ihmisten elämässä. Edelläkävijänuorten ja nuorten aikuisten mediankäyttötapoja ja -motiiveja selvittämällä pyrittiin löytämään tekijöitä, jotka aikanaan vaikuttavat myös ns. suuren massan käyttäytymiseen.

**Riitta Perälä** Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta kertoi medialukion oppilaiden (16-19 -vuotiaita, 8 tyttöä ja 2 poikaa) ja Oululaisten nuorten aikuisten (24-40 -vuotiaita, yhteensä 11 henkilöä) keskuudessa tehtyjen mediankäyttötutkimusten tuloksista. Ensi vaiheessa osallistujat täyttivät sähköisiä mediapäiväkirjoja. Sen jälkeen molempien ryhmien osalta käytiin mediamaisemahaastatteluissa läpi tarkemmin medianimikkeitä, joita oli oppilasta kohden keskimäärin 66 (vaihteluväli 37-92). Nuorten aikuisten ryhmässä medianimikkeitä oli keskimäärin 100 (vaihteluväli 80-125). Tärkeimmät medianimekkeet molemmissa ryhmissä olivat Facebook, sähköposti, YouTube, chat/tekstiviestit ja kirjat.

Media-arki näyttäytyi sosiaalisena; mediahetket perheen kanssa ja ajankohtaisista aiheista keskusteleminen ystävien kanssa – verkossa tai kasvotusten – oli tärkeää osallistujille. Aikakauslehtien ja blogien lukeminen oli samankaltaista sisällön suhteen: niitä luettiin sekä tiedonsaannin että rentoutumisen vuoksi.

Lukiolaisryhmän kymmenen kärjessä medioissa ei ollut yhtään perinteisen median brändiä. Heille mediankäyttö on pääosin tapa ja mediasuhteet vakiintumattomia; mediaan sitoutuminen loppuu usein joko siihen, että kasvetaan ulos ao. sisällöstä tai ajanpuutteeseen. Medioita käytetään päällekkäin usein TV:n katselun ohella (esim. Facebookissa samanaikaisesti), mutta toisaalta tietokoneita käytettäessä usein keskitytään siihen. Blogit koetaan henkilökohtaisempina medioina. Palvelujen hintaa nuoret eivät koe ongelmana, tosin he eivät välttä-

mättä maksa niitä itse ja hyödyntävät paljon ilmaisia kanavia. Yhteisiä tekijöitä nuorille olivat YouTuben monipuolinen käyttö, blogien lukeminen ja kirjoittaminen sekä sosiaalisen median ja viihteen suuri osuus.

Nuorten oululaisten aikuisten ryhmän kymmenen kärjessä listassa oli kaksi perinteisen median brändiä, iltapäivälehtien verkkoversiot. Yhteisiä tekijöitä tässä ryhmässä olivat sosiaalisen median tärkeys, uutisten seuraaminen online ja kiinnostus aikakauslehtiin.

Nuorten aikuisten ryhmässä ammattilehdet, kuten Talouselämä, tai poliitikkojen blogit toivat taustatietoa ja uusia näkökulmia esimerkiksi Euroopan taloudelliseen tilanteeseen. Uutisia luettiin useimmin verkossa, lähinnä otsikkotasolla. Edelläkävijänuorten ryhmässä blogit puolestaan olivat tärkeitä. Kaikki osallistajat lukivat blogeja ja suurin osa heistä kirjoitti tai oli kirjoittanut omaa blogia. YouTube oli merkittävä osa media-arkea. Se tarjosi kanavan sekä musiikin kuunteluun ja huumorivideoiden katsomiseen että tiettyjen bloggareiden seuraamiseen ja itseä kiinnostavan tiedon etsimiseen.



Ote erään osallistujan mediamaisemasta.

Molemmista ryhmistä löydettiin kolme käyttäjätyyppiä. Aikuisten käyttäjätyypit olivat «viihdekäyttäjä», «sisällön arvostaja» ja «surffaaja». Nuorten ryhmässä käyttäjätyypit olivat «medialukutaitoinen», «viihdekäyttäjä» ja «fani».

Mediayrityksille tutkimuksen tulokset muodostavat moniulotteisen palapelin; kuinka saavuttaa yhä valikoivampien ja epälojaalisempien mediankäyttäjien huomio – ja kuinka pitää heidät kiinnostuneina omista brändeistään.

→ *Riitta Perälän esitys*

→ *Riitta Perälän kalvot*

→ *Raportti teinien ja nuorten mediamaisemasta*

→ *Konferenssiesitys uusien yleisötutkimusmenetelmien kehittämisestä ja testaamisesta*

→ *Kalvosarja teinien ja nuorten aikuisten mediankäyttötutkimuksista*

#### **NUORENA OMAKSUTUT MEDIANKÄYTTÖTAVAT VAIKUTTAVAT PITKÄÄN**

**Timo Kuula** VTT:ltä esitteli mediakulutustottumusten muutosta käsittelevä pitkittäistutkimusta, jossa selvitettiin kohderyhmän päämediat, median käytön toteutunut muutos ja arvio sen muuttumisesta lyhyellä tähtämellä, sekä lapsuuden median käytön vaikutusta. Siinä verrattiin muutosta aiemmin (2004) tehtyyn tutkimukseen sekä silloin kerättyihin lapsuuden mediakäytön tottumuksiin, ja niiden vaikutuksiin omassa mediakäytössä.

Kohderyhmä tutkittiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, ja sama ryhmä uudelleen vuonna 2012 Personal Media Day -työpakettin yhteydessä. Vuonna 2012 ryhmän edustajat olivat 28–31 -vuotiaita, joista miehiä oli 5 ja naisia 4. Kaikki tutkittavat asuivat ja työskentelivät pääkaupunkiseudulla. Kyseessä oli laadullinen tutkimus, jossa päämenetelmänä oli teemahaastattelu. Tutkimateriaalina käytettiin lisäksi mediapäiväkirjaa.

Tulosten mukaan tutkittujen nuorten aikuisten mediankäyttö 2000-luvulla on kehittynyt melko loogisesti, ja nuorena omaksutut mediankäyttötavat näyttävät vahvistuneen ajan myötä. Nuorena omaksuttu valmius maksaa mediasisällöstä (mm. sanomalehdestä) voi näkyä maksuvalmiutena sisällöistä ja palveluista myöhemminkin. Vastavuoroisesti ilmaisiin sisältöihin tottuminen opiskeluaikana vähentää maksuhalukkuutta.

Nuorena omaksutut mediankäyttötavat vaikuttavat myöhemmällä iällä. Eniten lapsuuden kokemukset näkyvät suhtautumisessa painettuun mediaan, televisionkatseluun ja elokuvaan, sekä motivaatiossa omaksua uutta teknologiaa ja uusia palveluita. Tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, että nuorena omaksuttu valmius maksaa mediasisällöstä (mm. sanomalehdestä) voi näkyä maksuvalmiutena sisällöistä ja palveluista myöhemminkin. Vastaavasti ilmaisiin sisältöihin tottuminen opiskeluaikana vähentää maksuhalukkuutta.

Muuttuva mediaympäristö aiheuttaa kohderyhmässä myös vastareaktioita, joilla pyritään pitämään kiinni omista tottumuksista ja persoonasta sekä selviytymään muutoksessa. Vastareaktio voi olla esimerkiksi Facebookin käytöstä kieltäytyminen, ei-sähköisen vuorovaikutuksen suosiminen tai printtimedian käytön vaaliminen. Vaikka isoja trendejä mediankäytössä on tärkeä seurata, voi sisällön- ja palveluntarjoajan näkökulmasta trendeistä poikkeavat käyttäjät olla kiinnostavia. Näillä kuluttajilla voi olla selkeät näkemykset mitä he haluavat, mitä he eivät halua, ja mistä he haluavat maksaa.

→ *Timo Kuulan esitys*

→ *Timo Kuulan kalvot*

→ *Kalvosarja mediankäytön muutoksesta (lapsuus – nuoruus – aikuisuus)*

## MYNEWS – UUTISTEN LEVIÄMINEN KULUTTAJIEN ARJESSA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää uutisten roolia jokapäiväisessä arjessa, sekä uutisten leviämistä kasvokkain, ryhmässä ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohteena on jakamisen lisäksi myös uutisten muokkaaminen ja kommentointi.

**Auli Harju** Tampereen Yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksesta kertoi hankkeen keskittyneen uutisten käyttöön tutkimalla kuinka ihmiset seuraavat ja jakavat uutisia jokapäiväisessä arjessaan, sekä mitkä ovat heidän kiinnostuksensa ja motivaationsa eri uutisisältöjen ja -medioiden osalta. Mediapäiväkirjojen ja käyttäjähaastattelujen muodossa tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen osallistajat olivat pääosin hyvin koulutettuja 25-69 -vuotiaita painottuen ikäryhmän nuoreen päähän, heistä 14 naista ja 10 miestä.

Aineiston perusteella kohderyhmä luokiteltiin kolmeen ryhmään seuraavasti. Vanhempiin ikäryhmiin painottuvat uutisaddiktit, joille uutiset on keskeinen osa koko olemassaoloa. Uutisten seuranta on rutiininomaista ja painottui net-



tiin, jonka lisäksi seurattiin uutisia radiosta koko päivän ajan sekä TV-uutisia päivittäin ja tilattiin sanomalehteä.

Tapakäyttäjillä uutiset rytmittävät päivän kulkua, ja liittyvät usein ammatillisiin kiinnostuksiin. Uutisia seurataan muutaman kerran päivässä, kun siihen löytyy aikaa, mutta seurantaan ei ole pakottavaa tarvetta, eikä se ole osa identiteettiä. Sen lisäksi uutisia seurattiin alueellisista/paikallisista lehdistä, TV-uutisista, ilta-päivälehdistä sekä radiosta ja mobiilipuhelimesta.

Välinpitämättömät eivät olleet kiinnostuneita uutisista, vaan jokapäiväisessä elämässä löytyi riittävästi ”draamaa”. Uutisia seurattiin silloin tällöin, mutta sille ei ollut mitään rutiininomaista aikaa tai rytmiä. Uutismedialle ei ollut aikaa, eikä uutisilla ollut tarvetta töissäkään, ja nettiä käytettiin lähinnä yhteydenpitoon muiden kanssa. Mediankäyttö kohdistui nettiin, ja silloin tällöin viikonloppuna valtakunnalliseen päivälehteen

Tutkitusta joukosta ei löytynyt sellaista ryhmää, joka ei kuluta lainkaan uutisia. Uutismediapreferenssit vaihtelevat suuresti, mutta pohjautuvat rutiineihin. Aiemmin väline oli tärkeä, nyt uutisvirtaa seurataan usean eri kanavan kautta. Uutisten jakaminen verkossa on pientä, uutisia jaetaan lähinnä kasvokkain. Jakamisen syitä olivat uutisen kiinnostavuus, keskustelun avaus ja uutisen tärkeys.

Uutismedian kulutus voi muuttua elämäntilanteen muuttuessa, jos kulutukseen löytyy aikaa ja rahaa, muiden suositusten perusteella ja uudenlaisten uutismedioiden ja -sisältöjen ilmaantuessa.

Mediakohtaisesti tehtiin seuraavia havaintoja: Sanomalehteä luetaan, kun on enemmän aikaa (luksusta), se on tapa, sieltä löytää paikalliset uutiset. TV:stä katsotaan tiettyjä sarjoja, se on aamulla usein taka-alalla, ja monesti sitä katsotaan yhdessä. Mobiilista tarkistetaan yleensä tuttujen uutisbrändien uusimmat uutiset. Radio on yleensä taka-alalla.

→ *Auli Harjun esitys*

→ *Auli Harjun kalvot*

→ *Raportti metodityöpajasta*

→ *Raportti mediapäiväkirjaseurannasta*

→ *Raportti uutismedioiden käytöstä kuluttajan jokapäiväisessä arjessa*

## SOSIAALINEN LUKEMINEN JA UUTISTEN JAKAMINEN TULISI TEHDÄ LUKIJALLE HELPOKSI

Tavoitteena oli lisätä mediankulutuksen sosiaalisen dimension ymmärrystä, mitä mediaryitykset voivat hyödyntää tuotteidensa kehitystyössä. Tätä selvitettiin kahdessa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Uutisten roolia sosiaalisessa mediassa selvittäneessä tutkimuksessa lähtökohtana olivat jokapäiväiset arjen käytänteet, rutiinit, joiden takaa pyritään löytämään vaikuttavat tekijät – miksi jotain tehdään. Kohderyhmä koostui 8 aktiivisesta sosiaalisen median käyttäjästä, jotka olivat suurimmaksi osaksi 20-30 -vuotiaita. Kukin heistä piti 4 päivän ajan mediankäyttöön ja sen sosiaalisuuteen liittyvää mediapäiväkirjaa. Tämän lisäksi heitä haastateltiin, joissa mediapäiväkirja toimi hyvänä pohjana.

Uutisten seuraamisen päivittäiset käytänteet sisälsivät aamulla perusannoksen ja päivällä tarkistelun, sekä julkisessa liikenteessä lukemisen. Uutisaggregaattoreita käytetään kiinnostavimpien uutisen löytämiseksi. Uutisten lukemisella ja jakamisella täytetään tyhjää aikaa. Tarkistelu liittyy siihen, että netti on lisännyt uutisten ”pilaantumispäivää”. Uutisia jaetaan, koska ”sosiaalinen arvo” luodaan jakamisessa ja keskusteluissa. Toisaalta halutaan kuluttajina kuitenkin säilyttää itsellä kontrolli siitä, mitä jaetaan. Verkon sisältö koetaan vähän epäluotettavaksi, lyhyeksi ja helpoksi – (media)brändit tuovat uskottavuutta ja syvyyttä; mm. ulkomaisten toimijoiden hyväksi havaitusta sisällöstä ollaan valmiita maksamaan. Valtava tietomäärä sisältöä koetaan ahdistavana – tietotulvaa tulee hallita jollakin tavalla (sisällön aggregointi ja sulattaminen). Iso osa maksaa jo nyt jostain, maksumuureja kierretään lähinnä siksi, että maksaminen on vaikeaa.

Johtopäätöksinä todettiin, että on-demand -sisällön merkitys kasvaa, uutisten kuluttajat eivät halua olla riippuvaisia ajasta ja paikasta. Maksamisen helppous on ensiarvoisen tärkeää – monet ovat kiinnostuneet ja jopa valmiita maksamaan laadukkaasta sisällöstä, mutta helppokäyttöiset ratkaisut puuttuvat. Uusia ”rutiineja” yritetään luoda ilmaisten kokeilujaksojen myötä. Uskottava brändi lisää kuluttajan luottamusta sisältöihin sekä maksuhalukkuutta. Sosiaalinen lukeminen ja uutisten jakaminen, sekä online että offline, tulisi tehdä lukijalle helpoksi, säilyttäen kontrolli jaettavasta tiedosta. Tietotulvan hallintaan pitää myös pohtia keinoja.

→ *Joel Hietasen esitys*

→ *Joel Hietasen kalvot*

→ *Kalvosarja uutisten kulutuksen sosiaalisista käytänteistä*

→ *Raportti viihteen kulutuksen sosiaalisista käytänteistä*

## YMMÄRRÄTKÖ MISTÄ KULUTTAJAN VASTARINTA KUMPUAA

Kuluttajan vastarinta on etenkin murrosvaiheessa erittäin tärkeä aihepiiri – moni suhtautuu muutoksiin vähintäänkin varautuneesti. Tähän on media-alalla törmätty mm. sanomalehden jakelun muutosten ja digi-TV:n lanseeraamisen yhteydessä. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä vastarinnan syntymekanismeista ja kuluttajan vastarinnan malleista. Keskeisiä kysymyksiä ovat: miksi kuluttaja ei kuluta sekä miksi, miten ja missä hän valittaa.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun tutkimuksessa kuluttajan vastarinnan katsottiin voivan olla mm. kuluttajien haluttomuutta tehdä kauppaa tai vaste valtarakenteiden dominointiin. Usein vastarinta kohdistuu uusiin innovaatioihin, jolloin se voi kohdistua joko uusiin teknologioihin tai tuote-/palvelukonsepteihin. Monesti uudet innovaatiot tehdään poikkeuksellisen nopeasti, mutta ne omakсутaan kiusallisen hitaasti.

Tutkimus koostui 13 haastattelusta 20-58 -vuotiaiden itsensä mediainnovaatioiden vastustajiksi katsovien henkilöiden osalta. Ryhmä koostui 9 naisesta ja 4 miehestä. Mediainnovaatiot käsitettiin tutkimuksessa laajasti: sisällöt, sovellukset ja laitteet.

Tuloksista löytyi kolme usein toistuvaa asiaa. Ensinnäkin Mediainnovaatiot tekevät elämästä vaikeampaa, esim. jos menee Facebook:kiin, niin siellä täytyy sitten olla, so. se ”orjuuttaa”. Toiseksi omaa identiteettiä rakennetaan sillä, ettei mennä viimeisten trendien perässä, eikä ole pakko koko ajan saada uusinta uutta. Kolmanneksi osallistujilla oli ajatuksia siitä, että he eivät ole hyviä median käyttäjiä – kiinnostavaa on, mikä on hyvän mediakuluttajan malli ja mistä se tulee.

Henkilöt eivät siis näyttäneet vastustavan mediaa sinänsä, vaan ehkä enemmän uusia mediainnovaatioita (sovelluksia ja laitteita), sekä käytön hankaluutta ja aikaavievyyttä. Tulosten perusteella mediainnovaatioiden vastustus on monitahoinen ilmiö, joka liittyy enemmän kuluttajan identiteettiin ja näkemykseen sopivasta käytöksestä. Kyseessä ei siis ole kysymys, joka voitaisiin ratkaista tiedonjakamisella ja koulutuksella.

- *Joel Hietasen esitys*
- *Joel Hietasen kalvot*
- *Raportti mediainnovaatioiden vastarinnasta*
- *Raportti yksityisyyden rakentumisesta sosiaalisessa mediassa*

## KULUTTAJISTA PUOLET ON VALMIS JAKAMAAN HENKILÖKOHTAISIA PROFIILITietoJAAN SAADAKSEEN PAREMMIN KOHDENNETTUA TV-MAINONTAA

Lineaarinen TV-mainonta kohtaa haasteita ajasta riippumattoman, ja mainokset ohittavan, katselun lisääntyessä. Myös TV-puolella mainonnan kohdistaminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Uusia online median, TV:n ja sosiaaliset verkostot yhdistäviä mainoskonsepteja testaamalla tavoitteena on saada mainostajalle oikea kohderyhmä, parempi mainoskokemus kuluttajille (heitä kiinnostavia mainoksia oikeassa kontekstissa), parempi vaikuttavuuden mittaaminen.

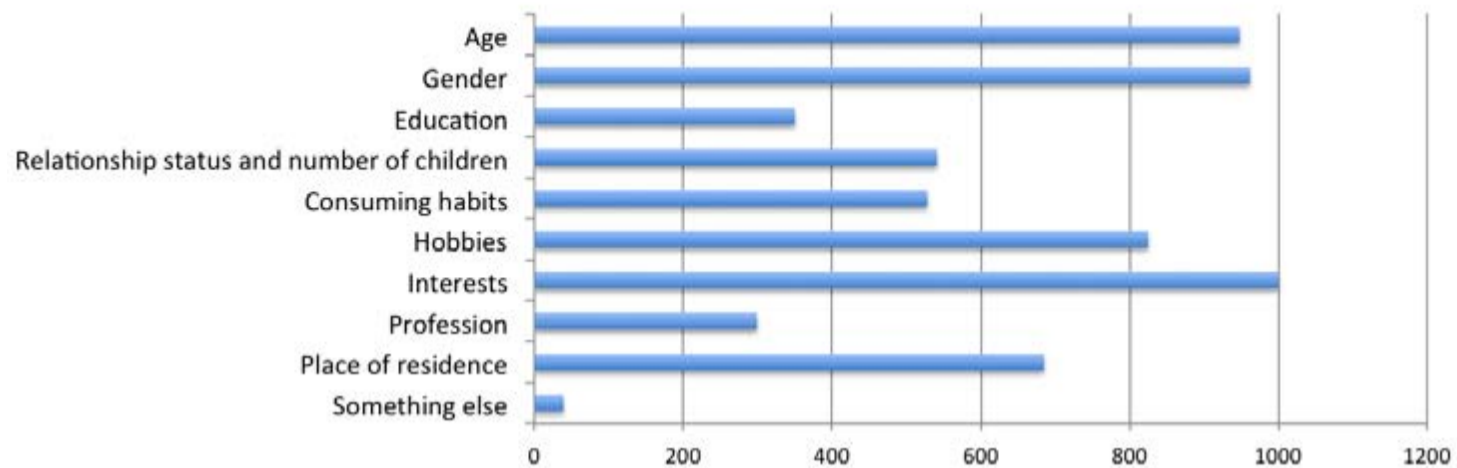
Mainostajan tarpeet voidaan tiivistää kolmeen kohtaan. Ensiksikin tarvitaan yksinkertaista, luotettavaa ja reaaliaikaista dataa mainonnan tehosta. Toiseksi mainostaja haluaa palautetta mainoksesta. Kolmas kohta korostuu koko ajan enemmän, eli miten saada kuluttajat ylipäättään katsomaan mainos. Vastaavasti TV-katsojan mielestä mainokset ovat pääsääntöisesti häiritseviä, eivät pääsääntöisesti kiinnosta ja mikäli kiinnostavat, niin ei löydy reaaliaikaista reagointikanavaa.

**Virpi Oksman** VTT:ltä kertoi tuloksia kuluttajien suhtautumisesta mainostamiseen. Keväällä 2012 tehdyssä laajassa, noin 2.500 vastaajaa käsittävän kyselytutkimuksessa selvitettiin TV:n käyttötottumuksia, 2nd screen -laitteiden käyttöä sekä asenteita perinteiseen, kohdistettuun ja 2nd screen laitteille suunnattuun TV-mainontaan.

Rinnakkaiskäyttö (multitasking) on tyypillistä, kaksi kolmasosaa vastaajista käyttää jotain laitetta TV:tä katsellessa. Eniten käytetään nettiä yleisesti, sosiaalista mediaa ja katsotaan TV-ohjelmätietoja. Vain 3% etsii tarkempia tietoja mainostettavista tuotteista. Mainoskatkojen aikana tehdään yleensä jotain muuta kuin katsotaan TV:tä, poistutaan joko fyysisesti tai psyykkisesti TV-tilasta. Mainokset koetaan aikarosvoina ja usein ärsyttävinä - niiden koetaan myös toistuvan liian usein, ja volyymin olevan liian suuri varsinaiseen ohjelmasisältöön verrattuna.



## Personal information users found useful and were willing to share



Mitä henkilökohtaisia tietoja vastaajat olisivat valmiita jakamaan paremmin kohdennettua mainontaa varten.

Noin puolet vastaajista oli valmis jakamaan henkilökohtaisia (profili)tietojaan (ikä, sukupuoli, harrastukset, kiinnostuksen kohteet) paremmin kohdennettua mainontaa varten. Sen sijaan vähemmän halua oli kertoa mainostajille ammatti, koulutus, parisuhdestatus, lapset ja kulutustottumukset. Tuote- ja palvelutarjoukset ja tuotepalkinnot olivat kaksi suosituinta tapaa motivoida vastaajia luomaan henkilökohtainen kiinnostusprofiili.

- *Virpi Oksmanin esitys*
- *Virpi Oksmanin kalvot*
- *Raportti kuluttajien suhtautumisesta TV-mainontaan*
- *Raportti mainostajien mielipiteistä mainostamisesta 2<sup>nd</sup> screen -laitteilla*

## MOBIILIMARKKINOINNISSA TÄRKEÄÄ HELPPOUS, HYÖDYLLISYYS JA TILANTEESEEN SOPIVUUS

**Minna Kulju** VTT:ltä ja **Mari Ainasoja** Tampereen yliopiston CIRCFI-tutkimusyksiköstä kertoivat hankkeesta, jonka tavoitteena oli tutkia ja kehittää uusia mobiilimainonnan muotoja kehittyvässä markkinaympäristössä. Mobiilimainonta vaatii sekä kuluttajien tarpeiden ja mainoskonseptien hyväksynnän tutkimista että mainosten myymisen ja kuluttajien ostamisratkaisujen selvittämistä ja testausta. Tavoitteena on win-win-win –tilanne; loppukäyttäjille hyödylliset mainokset, mainostajille helpot ratkaisut kohdistettuun mainontaan, ja mediayrityksille mainonnan paketoitiratkaisut mainostajille.

Ideoituja mobiilikonsepteja testattiin kahdesti kuluttajilla kauppakeskuksessa, ja lisäksi kerättiin kyselyn avulla kuluttajilta tietoa minkälaiset mainokset he kokevat hyödyllisiksi. Ensimmäisessä testauksessa käyttäjille esitettiin neljä mainoskonseptia, joista kahdesta oli tehty iPad-toteutus ja kahdesta oli kuvaus seinällä posterin muotoisena. Kauppakeskuksessa haastateltiin yhteensä 18 asiakasta. He kokivat esitetyt konseptit kiinnostaviksi ja suurin osa haastatelluista käyttäisi niiden kaltaisia palveluja. Pääasialliset syyt tähän olivat: hyödyllisen tiedon saaminen, uusien kokemusten saaminen, ajansäästö ja taloudellisten hyötyjen saaminen.

Toisella kertaa testattiin pyyhkäistävää (swipe) automainosta, jossa kuluttaja pystyi pystysuunnassa näyttöä pyyhkäisemällä vaihtamaan automerkkiä, ja vaakasuoraan pyyhkäisemällä varaamaan ajan kohdan koeajolle. Mainos koettiin pääsääntöisesti helppokäyttöiseksi, vuorovaikutteisuus kiinnosti ja tuotetietoa olisi toivottu enemmän. Kaksi kolmasosaa vastaajista ei kuitenkaan varaisi koeajoa mobiilimainoksen kautta.



Pyyhkäistävä mainoskonsepti, jota testattiin kuluttajien kanssa.

Käyttäjät kokevat mobiilimainokset usein häiritseviksi. Varmistamalla, että mainos ei häiritse kulutettavan sisällön käyttöä, on mahdollista kasvattaa mainosten hyväksyttävyyttä. Uusilla vuorovaikutteisilla mainoksilla voidaan lisätä kuluttajien kiinnostusta mainoksiin.

Hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys olivat palvelun käytön keskeiset tekijät – mainoksen toimivuus tulee testata vähintään kohderyhmällä ennen lanseerausta. Eri elämäntyyli-ryhmät ottavat palvelut käyttöön eri tavalla ja/tai vaiheessa, ja hyväksyttävyystekijät vaihtelevat merkittävästi tilanteen mukaan. Mobiilimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää sekä teknologian löytämistä että sen omaksumista – kyseessä on sekä design- että markkinointihaaste. Sen pitää tuoda kuluttajalle lisäarvoa kontekstisidonnaisessa tilanteessa. Segmentoinnissa elämäntyyliin perustuvat ryhmät saattavat olla tehokkaampia kuin perinteiset

demografiset ryhmät. Lisäksi tulee huomioida, että teknologia vieraannuttaa suurta osaa käyttäjistä, mikä edelleen korostaa helppokäyttöisyyttä ja teknologian häivyttämistä taustalle. Eräänä perusodotuksena on, että mobiiliympäristön turvallisuusasioiden tulee olla kunnossa. Yhteystietojen keruun koetaan johtavan mainospommitukseen, jota ei haluta etenkin mobiililaitteisiin.

Mainoksissa olisi hyvä käyttää muista yhteyksistä tuttuja vihjeitä ohjeistamaan miten mainosta käytetään. Erityisesti ohjeistusta tarvitaan silloin kun mainos koostuu useammasta ”sivusta” joiden välillä käyttäjä voi selata. Mainoksen koolla myös on suuri vaikutus siihen kuinka helppokäyttöiseksi mainos koetaan. Varsinkin swaipattavan mainoksen kohdalla koon merkitys korostuu, sillä testeissä käyttäjät helposti ajautuivat selaamaan mobiililehteä mainoksen sijasta. Mikäli mainokseen liittyy täytettäviä lomakkeita, tulisi kenttien olla sen kokoisia, että käyttäjät pystyvät sujuvasti aktivoimaan kentän sekä myös syöttää kenttään vaadittuja tietoja. Käyttäjät kokivat hankalaksi sen, että mainos tai sen osia avautuisi uuteen selainikkunaan. Mainoksen tulisi olla riittävän informatiivinen. Testeissä käyttäjät toivoivat testattaviin mainoksiin enemmän tietoa automaattista tukemaan päätöstä koeajon varaamiseksi. Lisäämällä mainokseen pelillisiä tai joitakin mieleenpainuvia ominaisuuksia mainoksesta saadaan houkuttelevampi. Tällä tavoin pystytään myös lisäämään käyttäjien kiinnostusta sekä motivaatiota käyttää mainosta

- *Minna Kuljun esitys*
- *Minna Kuljun kalvot*
- *Mari Ainasojan esitys*
- *Mari Ainasojan kalvot*
- *Raportti mobiilimarkkinoinnista*
- *Raportti mobiilimainontakonseptien testauksista*
- *Raportti mobiilimainontakonseptien käyttäjäkokemuksesta ja -hyväksynnästä*
- *Raportti mobiilimarkkinoinnin strategioista*

## Median rinnakkaiskäyttö – media multitasking & 2<sup>nd</sup> screen usage

### GLITTER TV: LIVE-TWIITTAUS GLEE-OHJELMAN LÄHETYSTEN AIKANA

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää live-twiittauksen vaikutusta osana TV-katselukokemusta. Se pohjautuu empiiriseen materiaalin 45 haastattelusta ja yhteensä 4.000 live-twiitistä USA:ssa 2011-2012. Tutkimus keskittyi live-twiittauksiin Glee-ohjelman yhteydessä. Glee-ohjelman katsojakunta koostuu nuorista aikuisista, ja jostain syystä ohjelma herätti paljon live-twiittauksia. Kun live-twiittaus -trendi havaittiin USA:ssa, muutti TV-yritys esityskäytäntöjään niin, että reality-ohjelmat näytettiin koko mantereella samaan aikaan, ja kanava kannusti katsojia twiittaamaan promoamalla ohjelman virallisia tägejä. TV-kanavien juontajat ottivat twiittejä myös mukaan juontoihinsa.

Tutkimuksessa tunnistettiin alla esitetyt neljä käyttäjäryhmää live-twiittausten taajuuden ja säännöllisyyden perusteella. Live-twiittaus on sekä konteksti- että sisältösidonnainen. Konteksti voi olla esimerkiksi oman suosikin häviäminen, jota halutaan surra yhteisesti muiden kannattajien kanssa. Sisältösidonnaisuudella tarkoitetaan live-twiittauksen liittyvän tiettyyn ohjelmaan - ryhmiin kuulumisen saattaa vaihdella katsottavan ohjelman mukaan, esimerkiksi fanaattinen Gleen live-twiittaja saattaa twiitata vain epäsäännöllisesti jonkun toisen sarjan tai urheilulähetyksen aikana.

Live-twiittaajille siitä on muodostunut olennainen ja koukuttava osa TV-katselukokemusta. He saavat näin ilmaista itseään, vahvistusta mielipiteisiinsä muilta live-twiittaajilta, ja sitä myöten enemmän kontrollia katselukokemukseensa. Live-twiittauksen havaittiin muuttavan TV-kokemusta, ja siitä tehtiin seuraavia huomioita:

- *Katsojat valmistautuvat Gleen katsomiseen, ja ovat siksi muuttaneet käyttäytymistään. Twiittaus alkaa ennen ja jatkuu jakson jälkeen.*
- *Hetkessä kiinni oleminen on twiittauksissa keskeinen tekijä.*
- *Kokemuksen laajentaminen; voi oppia ohjelmasta jotain muuta kuin mitä näkee ruudulta. Roolihahmot voivat myös twiitata!*
- *Suurin osa twiittaajista etsii samanhenkisiä ihmisiä suuresta massasta.*
- *Mainonta ei juuri näy twiittauksessa, vaan on sen sijaan tehtävää toimintaa, mutta jonkin verran twiittejä lähetetään mainoksista, jos ne ovat ohjelmaan liittyviä.*



→ *Kai Huotarin esitys*

→ *Kai Huotarin kalvot*

→ *Raportti live-twiittaamisesta TV-lähetyksen yhteydessä*

## KÄYTTÄJIEN 2<sup>ND</sup> SCREEN KÄYTÖN MOTIVAATIOT

VTT:n ja Tampereen yliopiston CIRCMI-yksikön tutkimuksessa haluttiin ymmärtää, millaista 2<sup>nd</sup> screen -käyttöä Suomessa on. Metodiksi valittiin laajan kyselyn sijaan etnografinen lähestymistapa, johon osallistui henkilöitä 12 kotitaloudesta. Heitä tarkkailtiin ja haastateltiin, ja lisäksi osa piti mediapäiväkirjaa second screen -käytöstään.

Kohteeksi valittiin Dance -tv-ohjelman second screen -toteutus. Tutkijoita kiinnosti, miten paljon second screen -käyttöä yleensä on, mihin kohtaan ohjelmaa käyttö ajoittuu (mainoskatkoille? ennen ohjelmaa?), mitkä ovat katsojien motiivit, miten second screen vaikuttaa tv:hen ja toisin päin.

Tutkijat jakoivat havaintojen perusteella ihmiset neljään ryhmään. Erottavat tekijät olivat se, käytettiinkö second screeniä samaan aikaan kuin televisiota. Toinen erottava tekijä oli se, oliko ihmisten perimmäisenä motiivina tehokkuuden vai nautinnon tavoittelu.

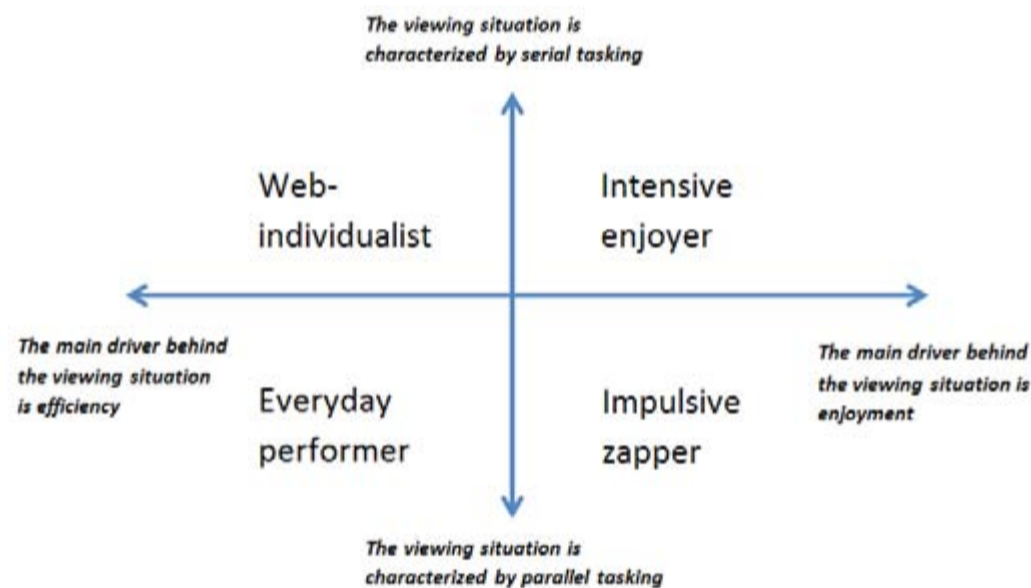
Fiilistelijälle pääsy television katsomiseen on viihtyminen ja nautinto. Fiilistelijä tavoittelee intensiivistä katsomiskokemusta, jossa ohjelmaan voi uppoutua ilman häiriötekijöitä. Siksi fiilistelijä käyttää 2<sup>nd</sup> screen laitteita vain ennen tai jälkeen ohjelman.

Impulssien seuraajalle surffailu eri kanavilla ohjelmien aikana on tyypillistä. Impulssien seuraaja on tottunut jakamaan huomiota eri asioiden, medioiden ja laitteiden välillä. Impulssien seuraajalle on siten luonnollista katsoa televisiota ja käyttää 2<sup>nd</sup> screen laitetta samaan aikaan. 2<sup>nd</sup> screen ratkaisujen tulisi olla mahdollisimman nopeita ja helppokäyttöisiä, koska Impulssien seuraaja ei halua käyttää liian paljon aikaa vieviä palveluita. Sosiaalisuus, sisällön ja kokemusten jakaminen televisiota katsellessa on tyypillistä Impulssien seuraajalle ja tätä voitaisiin tukea 2<sup>nd</sup> screen ratkaisujen avulla.

Arjen hanskaajan katsomistilanne on täynnä erilaisia arkisia tehtäviä: siivousta, ruuanlaittoa ja lastenhoitoa. Arjen hanskaaja käyttää 2<sup>nd</sup> screen laitetta yleensä

jonkin asian hoitamiseen tai tarkistamiseen – harvemmin satunnaisesti ajanviettoon. Arjen hanskaaja käyttää 2<sup>nd</sup> screen laitetta myös löytääkseen ohjelmiin liittyviä tietoja ja suunnitellakseen katsomistaan. Koska televisionkatselu ei ole intensiivistä johtuen monista muista samanaikaisista tehtävistä, Arjen hanskaaja ei todennäköisesti tule käyttämään 2<sup>nd</sup> screen ratkaisuja, jotka ovat tiukasti sidottuja ohjelmien lähetysaikaan tai vaativat käyttöä samaan aikaan ohjelman kanssa.

Netti-individualisti käyttää puolestaan tv-sisältöjen katsomiseen laitteita ja palveluita, jotka ovat käsillä ja sopivat parhaiten kulloiseenkin katselutilanteeseen. Koska Netti-individualisti katsoo ohjelmia usein kannettavalla tietokoneella tai tabletilla, 2<sup>nd</sup> screen applikaatio voitaisiin sulauttaa valmiiksi katsomisohjelmaan.



2<sup>nd</sup> screen käyttäjät jaettiin havaintojen perusteella neljään ryhmään.

- Päivi Heikkilän ja Juhani Linnan esitys
- Päivi Heikkilän ja Juhani Linnan kalvot
- Raportti kuluttajien 2<sup>nd</sup> screen -käyttäytymisestä

## SOSIAALINEN OHJELMAOPAS NÄYTTÄÄ OHJELMAA KOSKEVIA KOMMENTTEJA KAKKOSRUUDULLA

**Jukka-Pekka Salmenkaita** Osumus Recommendations -yrityksestä oli kehittämässä 2<sup>nd</sup> screen -sovellusta, jonka käyttöönotto olisi helppoa sekä ohjelmatekijöille että katsojille. Tarkoituksena oli siis löytää toimintatapoja ja saada aikaan valmis sovellus, jota voisi hyödyntää monen eri tv-ohjelman kanssa.

Demosovelluksena tehtiin sosiaalinen ohjelmaopas, joka näytti ohjelmatietojen lisäksi Facebook-kavereiden sekä muiden ihmisten kommentteja ohjelmasta (ks. kuva). Kehitettyyn taustajärjestelmään lisättiin sosiaalisen median käyttäjätilien hallintaominaisuudet (Facebook, Twitter, jne.) sekä mahdollistettiin Facebook-kavereiden mukaanottaminen, optimoitiin suositusgeneraattoria sekä tehtiin viestijärjestelmä Windows Phone -käyttöön Applen IOS:n lisäksi.

Salmenkaita kertoi, että projekti onnistui teknisiltä tavoitteiltaan. Jatkokehitystä varten hän suositteli toiminnallisuuden muokkaamista huomioimaan paremmin eri sisältögenrejen erot.

Sovelluksen kaikille sisältögenreille yhteisiä ominaisuuksia voisi täydentää ohjelma-kohtaisilla osioilla, jotka syventäisivät kokemusta uusilla vuorovaikutustavoilla. Hänen mielestään kannattaisi kokeilla esimerkiksi urheilu- tai keskusteluohjelman rinnalla elävää sovellusta.

Toinen opittu seikka oli, että 2<sup>nd</sup> screen -sovellus ei voi olla vain passiivinen, katsojan omaan aktiivisuuteen luottava, vaan katsojan huomiota on ohjailtava aktiivisesti tv-ruudun ja kakkosruudun välillä. Haasteena on, että kumpikaan ei saisi kaapata huomiota kokonaan ainakaan niin pitkäksi aikaa, että toinen unohtuu kokonaan.



→ *Jukka-Pekka Salmenkaidan esitys*

→ *Jukka-Pekka Salmenkaidan kalvot*

→ *Raportti TV-ohjelmasuositelujärjestelmän prototyypistä*

## MEDIA MULTITASKING – MITEN RINNAKKAISKÄYTTÖ VAIKUTTAA MEDIAKOKEMUKSEEN?

Tutkimuksen liiketoiminnallisena tavoitteena olleen selvittää kuluttajan toiminnan muuttumista passiivisesta aktiivisen suuntaan. Tutkimuskysymyksinä olivat 1) miten rinnakkaiskäyttö vaikuttaa mediakokemukseen, suorituskykyyn ja ”koukuttavuuteen” (engagement), 2) miten mediasisällön positiivisuus/negatiivisuus (valence) vaikuttaa mediakokemukseen sekä 3) mitä vaikuttaa se, kuinka mielellään koehenkilö tekee samanaikaisesti useaa asiaa (polychronicity).

Tutkimusta varten Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulussa oli selvitetty rinnakkaiskäyttökokemukseen (multitasking experience) vaikuttavia piirteitä; TV-uutisten ja twiittien synnyttämää rinnakkaiskokemusta. Rinnakkaiskäytöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä minkä tahansa eri medioiden yhdistelmää, ja jopa median ja jonkin muun yhdistelmää.

**Teemu Kinnunen** kertoi laboratoriotutkimuksesta, jossa koehenkilöt katsoivat uutisvideoita ja lukivat samalla Twitter-viestejä, joissa oli joko positiivisia tai negatiivisia kommentteja aiheesta. Verrokkina oli ryhmä, jolle ei näytetty lainkaan twiittejä. Vaikutuksia mitattiin keräämällä psykofysiologisista dataa (esim. silmän liikkeiden seuranta) ja muistamiskokeilla.

Tutkimusta varten Aallossa rakennettiin koejärjestely, jossa tabletilla näytetään katsottavaan TV-ohjelmaan (YLE:n uutiset) liittyvää lisätietoa. Siihen kerätään ohjelmaan liittyvää lisätietoa puoliautomaattisesti Wikipediasta, Yle Uutisista ja twiiteistä. Koejärjestelyssä testattiin TV-näytöllä 24 eri videota, joista puolet oli positiivisia ja puolet negatiivisia uutisia. Tabletin näytössä keskellä oli kutakin ohjelmaa koskeva ohjelmatieto, vasemmassa reunassa twitter-syöte ja oikeassa reunassa ohjelmaan liittyvien artikkelien syöte (ks. kuva).

Koeympäristössä mitattiin silmänliikekameralla katseen kohdistusta ja biosignaaleja, sekä tehtiin päällekkäiskäyttökokemuksen itsearviointi. Lopputuloksena saatiin mediasisältöjen päällekkäiskäytön hallintaan, esittämiseen, yhdistelyyn sekä oppimiseen liittyvät ohjenuoria.

Yhteenvedona voidaan todeta, että rinnakkaiskäyttö vähensi osallistujien kykyä muistaa ohjelmia, ei heikentänyt mediakokemusta tai koukuttavuutta, ja vaikutti hieman kiihtymykseen (arousal). Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että ihmiset reagoivat positiivisiin uutisiin voimakkaammin kuin negatiivisiin. Testin tuloksissa kävi myös ilmi, että negatiiviset twiitit heikensivät kokemusta positiivisten uutisten kanssa, kun taas negatiivisten uutisten kanssa vaikutus ei ollut yhtä suuri. Tosin Kinnusen mukaan tulokset eivät ole välttämättä tilastollisesti merkittäviä, osaksi siksi että kyseessä oli varsin pieni testijoukko.





Rinnakkaiskäytön koejärjestely Aalto-yliopistossa.

### Stimulus (tablet content)



- *Teemu Kinnusen esitys*
- *Teemu Kinnusen kalvot*
- *Raportti rinnakkaiskäyttökokemuksen piirteistä*
- *Raportti rinnakkaiskäytön vaikutuksesta mediakokemukseen*

## Automaattinen metadatan luonti videosisällöistä

### ELOKUVIEN HERÄTTÄMINEN TUNTEIDEN ENNUSTAMINEN

**Jussi Tarvainen** Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulusta on kehittänyt järjestelmää, joka mahdollistaa elokuvien synnyttämien tunteiden automaattisen ennustamisen elokuvien kuvallisen ja äänellisen sisällön tunnistamisen perusteella.

Tarvaisen termin kyse on elokuvien tyylin ja tyylipiirteiden aikaansaaman tunnetilan korrelaatiosta. Tyylipiirteitä ovat sellaiset asiat kuin väri, rytmi ja musiikki. Tunnelmaa taas kuvataan piirteillä kuten iloinen, energinen tai jännittänyt. Tunteiden mittaaminen toimii paremmin matalien ja korkeiden tunnetasojen kanssa, ”miedot tunteet” on vaikeampi havaita.

Myös tässä tutkimuksessa tarkoituksena on ollut saada videomateriaalista irrotettua metadatta, jota voitaisiin jatkossa hyödyntää esimerkiksi suosittelevissa – jos käyttäjä pitää elokuvista, joissa on iloisia piirteitä, hänelle voitaisiin etsiä lisää elokuvia, joissa on iloisia piirteitä.

Kehitetty järjestelmä osaa – vaihtelevalla tarkkuudella – ennustaa, miten katsojat kokevat heille esitettävän elokuvanäytteen. Esimerkiksi elokuvan keskimääräinen väri (tyylipiirre) tuntuisi ennustavan varsin hyvin, miten rentona (tunnelmapiiirre) elokuva koetaan. Edelleen ääni on visuaalisia ja ajallisia piirteitä tärkeämpi elementti tunteen luomisessa. Automaattisen ennustamisen vaatimia taustatietoja, esimerkiksi onko elokuvien musiikki duurissa tai mollissa, ei tosin aina löydy.

Testeissä käytetyt näytteet olivat kahden minuutin mittaisia, ja lopullisessa muodossaan tuloksia voitaisiin hyödyntää kokonaisten elokuvien osalta kohtauksittain, koska elokuvien sisällä on usein erilaisia tyylejä.

- *Jussi Tarvaisen esitys*
- *Jussi Tarvaisen kalvot*
- *Raportti videosisältöjen aiheuttamien tunnereaktioiden laskennallisesta mallintamisesta*
- *Kalvosarja elokuvan tyylisisällön laskennallisen mallin käytöstä tunnetilan ennustamiseen*

## AUTOMAATTINEN PUHUIA JA PUHETTA KOSKEVAN METADATAN LUONTI TV-OHJELMISTA

**Mikko Kurimo** kertoi Aalto-yliopistossa tehdystä prototyypiohjelmistosta, joka osaa puheen- ja kuvantunnistuksen avulla luoda automaattisesti tekstimuotoisia kuvailuja siitä, mitä tv-ohjelmassa tapahtuu. Videoiden ongelmanahan on, että niistä on hankala saada puristettua automaattisesti esiin tämän kaltaisia metatietoja.

Prototyypissä ääni segmentoidaan puheenvuoroihin ja puhujat tunnistetaan. Tällä on useita yleisiä sovelluksia, esimerkiksi jos tallenteelle tarvitaan rikkaampi tulkinta kuin mitä puheentunnistus voi yksin tuottaa. Puheenvuorojen tunnistus tarjoaa myös mahdollisuuden tiedonhakuun puhujan nimen perusteella ja lisäksi se on hyödyllinen askel puheentunnistuksen tuloksen parantamiseksi mallien puhujakohtaisella sopeuttamisella. Puhujasegmentointi- ja -klusterointijärjestelmä yhdistetään siinä mediasisällön multimodaalisten analyysimenetelmien tutkimukseen. Tämä liittyy aiempaan työhön, jossa kehitettiin menetelmiä aineiston multimodaalisten yhteenvedojen tekemiseen.

Ohjelmistoa on koekäytetty suomalaisten tv-uutisten sisällön tunnistamiseen. Koemateriaalina työssä käytettiin YLEn tätä varten tarjoamaa videomateriaalia. Järjestelmä ei toimi sataprosenttisen tarkasti, mutta Next Media -seminaarissa näytetty esimerkkimateriaali oli jo yllättävän hyvälaatuista. Ohjelmisto osaa muuntaa puheen tekstiksi, erotella puhujat toisistaan sekä nimetä heidät, jos nimet on mainittu ohjelman tekstiplansseissa – ja vielä muutamalla sanalla kertoa, mitä kuvassa milloinkin näkyy. Näistä eniten virheellisiä tulkintoja tuotti viimeinen komponentti. Konenäköön liittyviin ongelmiin törmättiin myös Henri Kivisen esityksessä.

→ *Mikko Kurimon esitys*

→ *Mikko Kurimon esimerkkivideo*

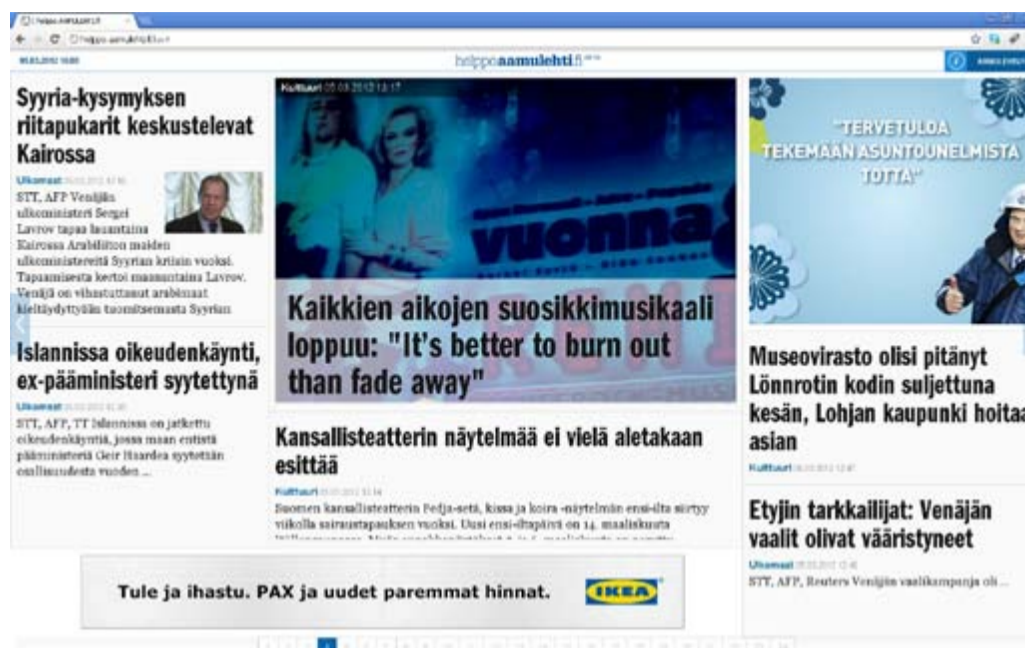
→ *Raportti TV-ohjelmien automaattisesta metadatan luomisesta puheen- ja kuvantunnistuksen avulla*

## Mediakonseptien ja -prototyyppien kehittäminen käyttäjien ideoita ja palautetta hyödyntämällä

### KÄYTTÄJÄT VAATIVAT UUDENTYYPISILTÄ MEDIAPALVELUILTA SELKEYTTÄ

Personal Media Hub -hankkeessa tavoitteena oli ideoida mediayhtiöille innovatiivisia uusia palveluja tai niiden osia pohjautuen kuluttajien motivaatioiden ymmärtämiseen, sekä evaluoida konsepteja/protoja käyttäjien kanssa, jotta saadaan selville miten hyvin ne täyttävät heidän tarpeensa ja odotuksensa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on kehittää mediayhtiöille uusia palvelutuotteita ja luoda mediatuotteisiin uusia innovatiivisia toimintoja, kertoi **Aino Mensonen** VTT:ltä.

Työpajoissa kehitettiin palvelukonsepteja ja HTML-prototyyppiejä lehtiyritysten kanssa User Intelligencen avustamana. Kehitetyistä prototyypeistä kolme (Helppo Aamulehti, vuorovaikutteinen Kaleva, TS-X) testattiin mediayhtiöiden valitsemien käyttäjien kanssa Owelassa. Owela (Open Web Lab, owela.fi) on VTT:n kehittämä, innovaatioprosessin eri vaiheita tukemaan toteutettu yhteissuunnittelun verkkoympäristö, joka kaikkien osapuolten yhteisen keskustelualueen lisäksi sisältää muita työkaluja kuten esimerkiksi kyselyt, äänestykset ja päiväkirjat. Hankkeessa testattiin myös kirjojen suositteluteknologiaa sekä suoramarkkinoinnin mobiilityökalua.



Hankkeessa testattiin mm. helppoamulehti.fi-konseptia, joka on uusi ja kevyempi tapa lukea Aamu-lehti.fi:n sisältö.

Käyttäjätesteissä havaittiin muun muassa että käyttäjät ovat kiinnostuneita osallistumaan lehden tekoon, sekä kommentoimaan ja jakamaan uutisia. Käyttäjillä on kuitenkin tarve hallinnoida omaa panostaan hyvin pitkälle – sen ei haluta leviävän kustantajan eri tuotteisiin/palveluihin hallitsemattomasti. Edelleen, uutisjuttujen viimeistelyn toivotaan tapahtuvan ammattilaisten toimesta. Eli vaikka käyttäjät haluavat ehdottaa ideoita, kommentoida juttuja ja jopa kirjoittaa osan jutusta, he eivät kuitenkaan halua lukea artikkeleita, joita ei ole tarkastettu ja muokattu toimittajien toimesta.

Käyttäjät ovat tottuneet lukemaan uutisaineistoa ilmaiseksi. Uusien uutiskonseptien sisällön tulee olla niin houkuttelevaa ja koukuttavaa, että siitä ollaan valmiita maksamaan. Uutuusarvo voisi tulla sellaisessa sisällössä, jota ei pystytä tarjoamaan painetun lehden kautta, kuten videot, keskustelut, kommentointi, jakaminen. Tutkittujen konseptien uudet layoutit arvioitiin osin hämmentäviksi mm. uudenlaisten elementtien vuoksi – käyttäjät eivät esimerkiksi aina tienneet missä kohtaa lehteä ovat tai miten siinä navigoidaan, tai mitä uusi elementti pitää sisällään. Kokonaisuudesta tulisi saada yhtä helposti käsitys myös uusissa versioissa kuin perinteisestä paperiversiosta.

→ *Aino Mensosen esitys*

→ *Aino Mensosen kalvot*

→ *Raportti testattujen konseptien käyttäjätestauksesta ja palautteesta*

## KÄYTTÄJÄN ITSENSÄ HALLINNOIMA SIIRRETTÄVÄ PROFIILI PROAKTIIVISEN JA KONTEKSTITIETOISEN MOBIILIPALVELUN PERUSTANA

Hankkeen tavoitteena oli kehittää ja testata käyttäjien kanssa erittäin helppo-käyttöistä mobiilisovellusta, joka suosittelee automaattisesti eri tyyppisiä sisältöjä, joista käyttäjä on todennäköisesti kiinnostunut ja suosittelee lähellä käyttäjää olevia aktiviteetteja tai tapahtumia em. henkilökohtaiseen profiiliin perustuen. Tämä pohjautuu VTT:n Next Mediassa kehittämään siirrettävän profiilin visioon, jossa käyttäjä voi luoda ja ylläpitää omaa profiiliansa yhdessä paikassa ja käyttää sitä tai sen osia eri palveluissa. Liiketoiminnallisena tavoitteena on ymmärtää käyttäjien itsensä hallinnoimien profiilien mahdollisuudet kustantajille ja mainostajille huomioiden eritoten käyttäjäkokemus.

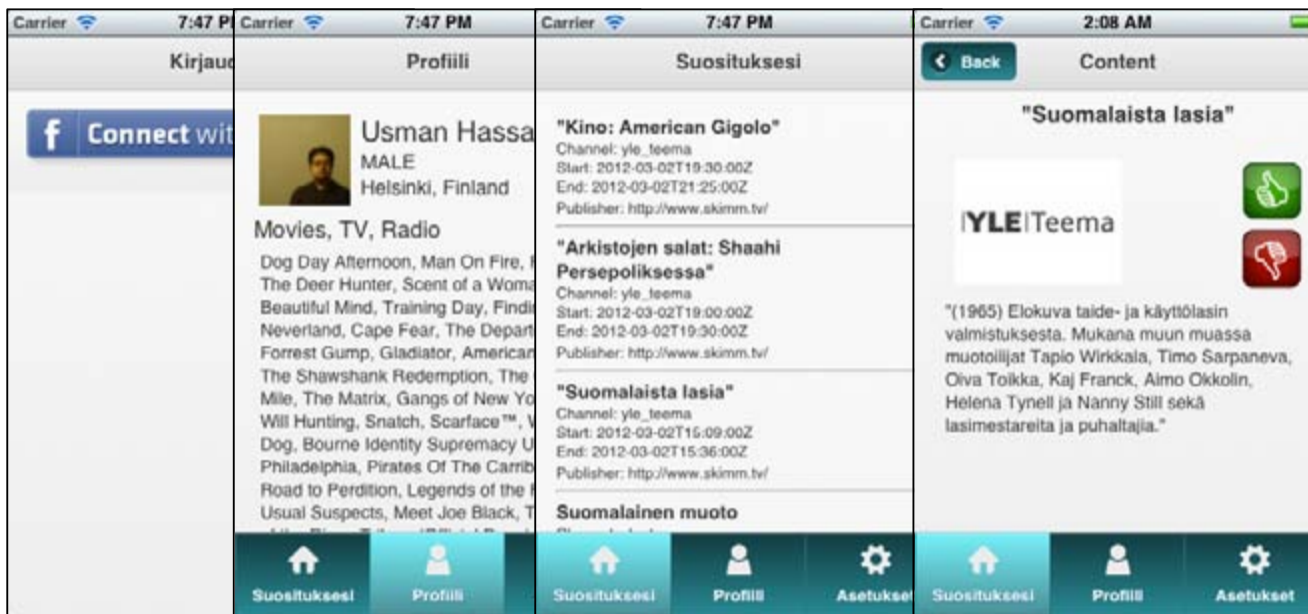
Ensi vaiheessa kohderyhmälle esitettiin erilaisia palvelujen käyttötarinoita, joihin pyydettiin palautetta ja kommentteja. Etukäteen määriteltiin 7 keskusteluaihetta ja luotiin 4 tarinaa projektin osapuolten kanssa. Kolmen viikon testauksessa yhteensä 64 testaajalta pyydettiin lisäksi avoimia ideoita mm. mainontaan liittyen. Testausta seurasi ja tarvittaessa ohjasi myös 4 tutkijaa ja 6 kehittäjää.

Henkilökohtaisen profiilin käytössä pitää huomioida käyttäjien huolenaiheet, kuten

- *huoli profiilitietojen säilytyksestä (mitä tietoja, minne niitä annetaan)*
- *profiilitietojen anonyymiyys (edellisestä johtuen?)*
- *omien tietojen poistomahdollisuus ja sen todentaminen*
- *suositusten ja hälytysten kontrollointimahdollisuus*
- *tuleeko maailmasta vain omien kiinnostuskohteiden seurannan vuoksi liian kapea-alainen*

**Janne Saarela** Profiumista kertoi edellisen pohjalta valittujen käyttötapausten vaatimusmäärittelystä. Profiilien osalta haasteena on yhdistää semanttiset, itse ilmoitettavat, profiilit sekä implisiittiset, käyttäjän toimintaa seuraamalla kerätävät profiilit. Tavoitteena on minimoida käyttäjälle negatiiviset yllätykset ja maksimoida positiiviset. Käytännön esimerkkeinä mainittiin mm. etukäteistiedote mökkipaikkakunnan tulvasta, ilmanlaatutiedote astmaiselle lähestyvässä huonon ilmanlaadun aluetta ja suositukset media- ja tapahtumasisällöistä, joiden oletetaan kiinnostavan käyttäjää hänen profiilitietojensa perusteella.





Mediatutka-mobiilisovelluksen näyttökuvia.

- *Janne Saarelan esitys*
- *Janne Saarelan kalvot*
- *Raportti: Henkilökohtaiseen profiiliin perustuvat palvelut: käyttäjien mielipiteet*
- *Raportti: Proaktiivisten palvelujen vaatimusmäärittely*
- *Raportti: Proaktiivisten palvelujen prototyyppijärjestelmän kenttätestausta*

## MULTIMEDIAVALUUTAN RAKENTAMISEN HAASTEET

**Anna Viljakainen** VTT:ltä on pohjoismaisten asiantuntijoiden haastatteluin ja palveluliiketoiminnan toimintamallien metodiikan soveltamisen myötä analysoinut eri medioiden tavoittavuuden mittareita ja niiden kehitystarpeita. Haastattavat olivat olleet joko vetämässä tai kiinteästi mukana projekteissa, joissa yhteisiä mittaristoja eri maihin on rakennettu. Yhteisen mittariston rakentaminen kansallisille mainosmarkkinoille on suuri haaste, sillä se on luonteeltaan sekä tekninen, taloudellinen, että poliittinen ponnistus. Keskeisiä kysymyksiä ovat miksi tällaisia yritysten yhteistyötä vaativia mediamittareita rakennetaan, ja kuinka tällaiset allianssit kilpailijoidenkin kesken muodostuvat.

Digitalisoitumisen myötä mediakanavia on entistä enemmän tarjolla, jolloin markkinoijat tarvitsevat tietoa eri medioiden yhteistavoittavuudesta ja mainonnan vaikuttavuudesta eri medioissa eli tietoa siitä mihin mainosbudjetti tulee sijoittaa parhaan tuoton saavuttamiseksi. Nykyinen tapa tuottaa tietoa on siiloutunut, sillä valuuttatutkimukset eivät ole keskenään vertailukelpoisia; tiedon-

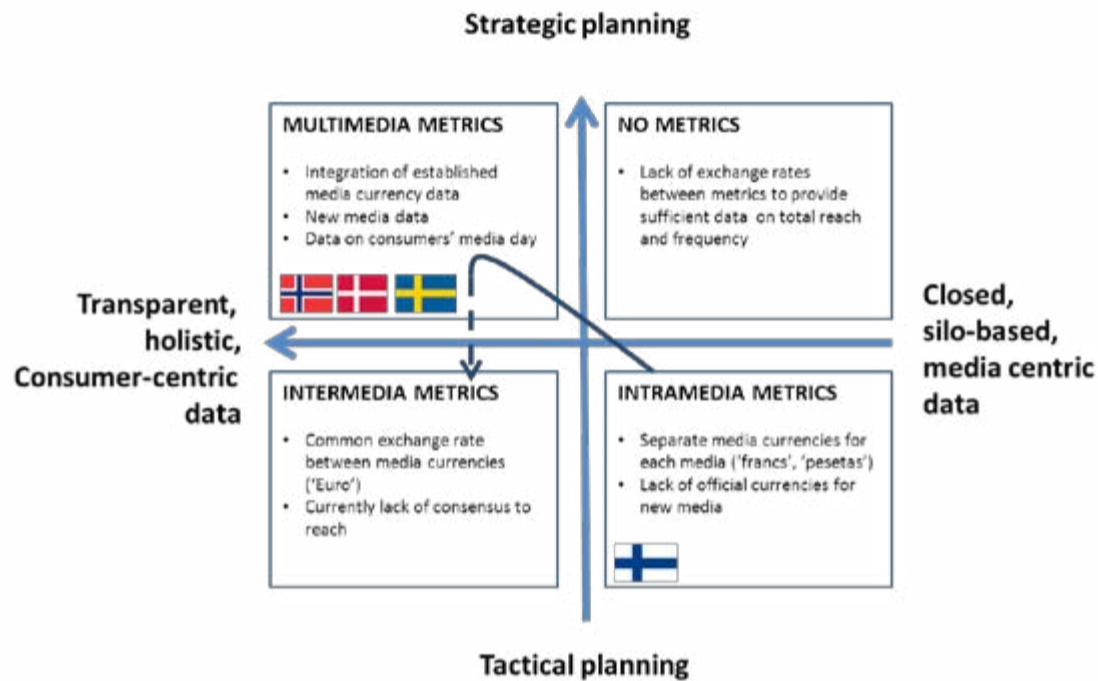
keruu toteutetaan eri menetelmillä ja ne tuottavat tietoa eri sykleissä. Lisäksi mediavaluutat on rakennettu perinteisille medioille, mutta mediabrändit ovat muuttumassa monikanavaisiksi.

Mainonnassa tulee huomioida brändin laajeneminen eri kanaviin ja rakentaa ostajan ja myyjän välille yhtenäinen kokonaisuus eri kanavia käyttäen. Median ostajat ovat jo pitkään toivoneet mittareita monimedia-mainoskampanjoiden kokonaisvaikutukselle. Mediamyyjät puolestaan painottavat ja kertovat oman kanavansa toimivuudesta. Tarvetta on etenkin läpinäkyvyyteen ja kokonaisuuden ymmärtämiseen siten, että ostajat ja myyjät puhuvat aidosti ja oikeasti samaa kieltä. Yhteisten mittareiden rakentaminen edellyttää alan yhteistyötä, mutta strategisten verkostojen rakentaminen kilpailijoiden kesken on haasteellista mainosrahan ollessa merkittävä tulonlähde kaikille kaupallisille medioille.

Muissa Pohjoismaissa tehty työ pohjautui olemassa olleisiin valuuttoihin. Niissä toteutetut monimediatautkimukset koostuvat kahdesta osasta: 1) Tutkimus kuluttajan mediakosketuksista päivän aikana - kuluttajan media-arki, sekä 2) Mediavaluuttojen fuusioinnista. Keskeisenä tavoitteena on ollut ymmärtää paremmin mainonnan teho. Yhteisten mittareiden luominen on ollut vahvasti henkilösidonnainen prosessi, ja siihen on myös vaikuttanut se, kuinka monen toimijan omistuksessa eri valuutat ovat.

Pohjoismaisten kokemusten perusteella multimediavaluutan rakentamisen kriittisiä menestystekijöitä ovat osallistujien motiivit, etenemisjärjestys ja muutokset mahdollistavat mekanismit. Kaikkien osapuolten tulee nähdä oma etunsa, eteneminen tapahtuu yleensä vaiheittain ja vaatii paljon myyntityötä sekä yhteisen ymmärryksen tavoitteesta, ja mekanismit saattavat vaatia puolueettoman osapuolen resursseja.

Mittareiden luokittelua varten kehitettiin akselisto, jossa x-akselin ääripäät ovat suljettu, siiloutunut mediakeskeinen data ja läpinäkyvä, holistinen kuluttajakeskeinen data. Y-akselin ääripäät ovat taktinen ja strateginen suunnittelu. Käytäntö on menossa siiloista kohti holistista, kokonaisvaltaista, näkökulmaa, mikä vaatii myös käytettävältä mittaristolta muutoksia.



Suuntaus on kohti läpinäkyvämpää ja yhteismitallisempaa median vaikuttavuuden mittaamista.

*Konferenssiesitys median vaikuttavuuden mittaamisen kehittymisestä Pohjoismaissa*

## Lisää tietoja PMD-hankkeen seminaareissa

Lisää tietoja Personal Media Day -hankkeiden etenemisestä, mm. yritysten edustajien puheenvuoroista löytyy vuoden 2012 aikana pidetyistä seminaareista.

*PMD-hankkeen seminaari 18.6.2012 (yhteenvedo)*

*PMD-hankkeen seminaari 25.9.2012 (yhteenvedo)*

*PMD-hankkeen seminaari 5.12.2012 (yhteenvedo)*