



# Vlogi360

## kaupallinen vuorovaikutus

## 360-aikakaudella

Prof. **Markku Turunen** sekä tutkijat **Juhani Linna**, **Mari Ainasoja**, **Kimmo Ronkainen** ja **Elina Vulli**  
Tampereen yliopisto  
Tutkija **Hanna Reinikainen**  
Jyväskylän yliopisto

# Motivaatio



# Tavoite ja keinot

***Millaiset vuorovaikutuksen menetelmät 360-videoissa ovat mielekkäitä käyttäjän (eli katsojajokijan) ja kaupallisen sisällön näkökulmasta?***

***Talentti + yleisö + tarina + tutkimus = tieto***

# Huom.

- Tutkimuksen tuotannot eivät ole julkisia (sellaisenaan)
- Kaupallisesta vuorovaikutuksesta ei sovittu kenenkään kanssa
- ...eikä ”yhteistyötä” merkitty tuotantoihin
- Tutkimus on eksploratiivista – se pyrkii nostamaan esiin (tarkempia) kysymyksiä ja antamaan näkökulmia aiheeseen
- Kiitokset Tapio, Troot Network ja muut!

# Sisällys

1. Talentti: Tapio on the move
2. Yleisö: 15 Tubetuksen seuraajaa
3. Tarina: Lähdetään matkalle
4. Data: Katselu, kysely ja haastattelu
5. Nostoja datasta
6. Seuraavaksi

# Talenti: Tapio on the move



# Yleisö: 16 tubetuksen seuraajaa

- 18-50 vuotiaita suomalaisia (mediaani-ikä 23)
- 7 naista, 8 miestä, 1 muu
- Seuraavat tubettajia
- Suhtautuvat tubettajien kaupalliseen yhteistyöhön neutraalisti tai sitä positiivisemmin
- Kuuluivat kahteen ryhmään:
  - A. Tapsantuntijat (8 henkilöä)**
  - B. Muidentuntijat (8 henkilöä)**
- Ovat oiva kohderyhmä tälle tutkimukselle

# Tarina: Lähdetään matkalle

- Noin kymmenen minuutin tarina kuvaa Tapion lähtövalmisteluja ja matkaa kantakaupungista Helsingin lentoasemalle
- Kuvattiin kotona, autossa ja kentällä
- Verkkainen tahti, pitkät leikkaukset
- Tarinasta tuotettiin kolme versiota: pelkkä tarina, tarina korostetuilla brändeillä ja tarina brändivuorovaikutuksella
- Kaikki osallistujat katsoivat kaikki videot (arvotussa järjestyksessä)



# Tarina: Koettiin HTC Vive (/Tobii) - laitteella



# Tarina: Korostettu brändi



# Tarina: Brändivuorovaikutus 1



# Tarina: Brändivuorovaikutus 2



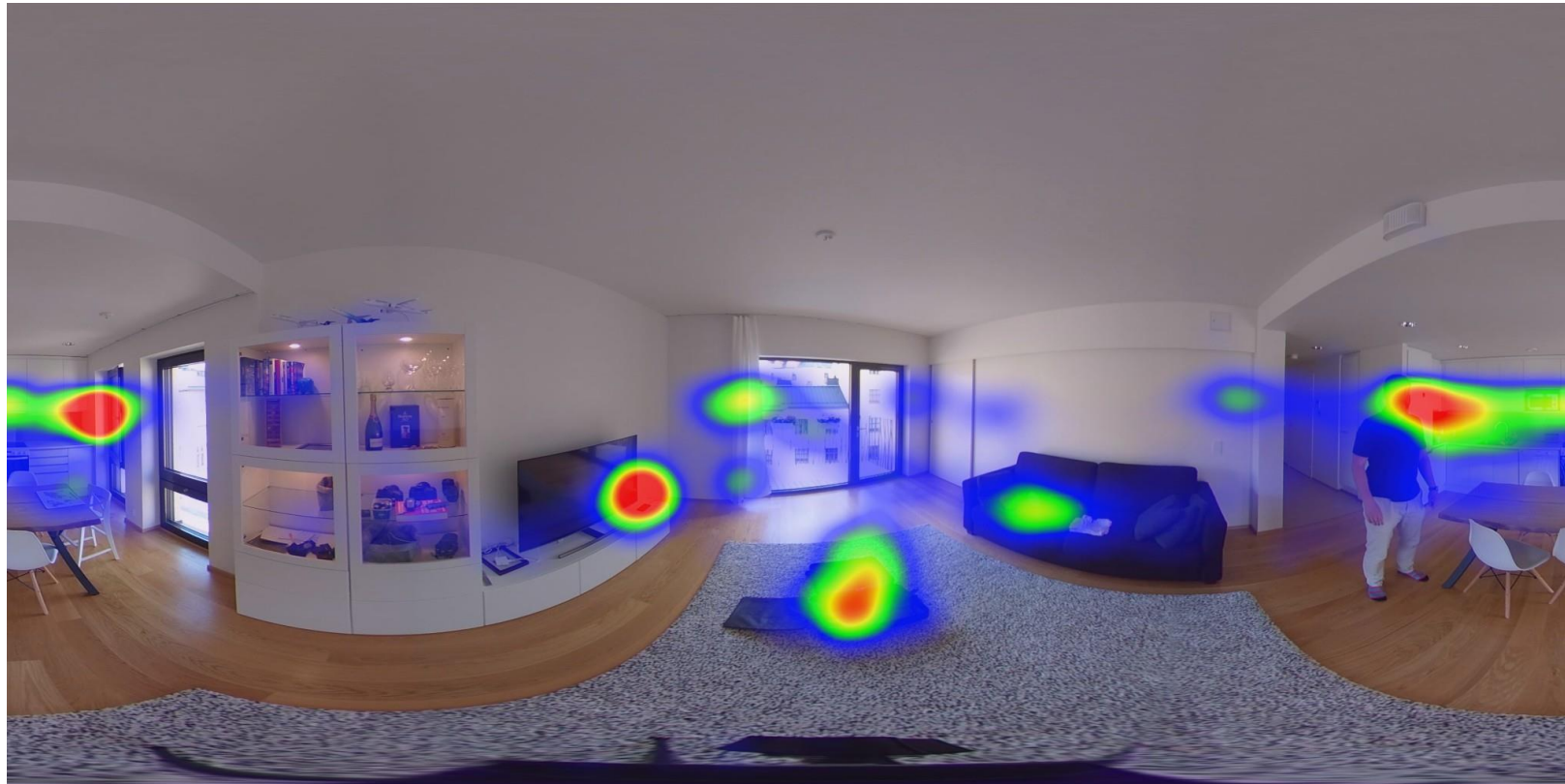
# Tarina: Brändivuorovaikutus 3



# Data: Katselu, kysely, haastattelu

- Tutkimuksessa kerättiin katsedataa, kyselydataa ja haastatteludataa
- Katsedata tallennettiin jokaisesta videosta. Se kertoo katseen reitistä ja visuaalisen huomion kohdentumisesta.
- Kyselydata tallennettiin jokaisen videon jälkeen (eli kolme kertaa per osallistuja), Se kertoo videon
  - Immersiivisyydestä;  
*"Tunsin olevani Tapion kanssa samassa tilassa"*
  - Kaupallisen näkökulman onnistumisesta;  
*"Kaupallisuus häiritsi katsomiskokemustani"*
  - Parasosiaalisuudesta;  
*"Videon aikana minusta tuntui, että Tapio olisi ollut tietoinen minusta"*
- Haastatteludata tallennettiin kaikkien videoiden katsomisen jälkeen. Se kertoo osallistujan omin sanoin kyselyn näkökulmista.

# Nosto 1: Katse seuraavaa talenttia...

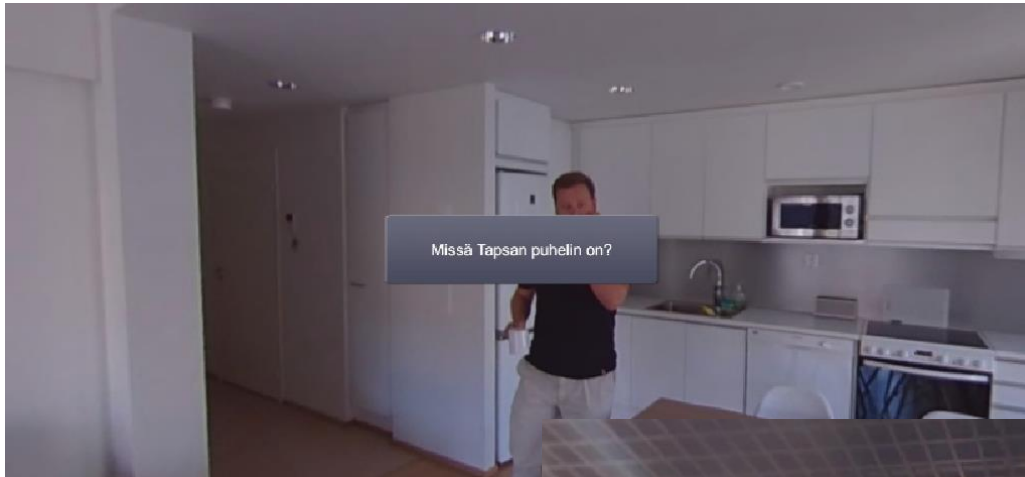


# Nosto 2: ...ja sitä voidaan ohjata





# Nosto 3: Interventiot polarisoivat mielipiteitä



## Nosto 4: Vahva parasosiaalisuus

*”No ihan kyllä siinä tuntuu, että on osa sillee jonkun elämää”*

*”Tuntu et paljon enemmän saa tietoo ku mitä normaalist videosta, tuntu et menee enemmän siihen hänen yksityiselämään se tieto.”*

*”No siinä varmaan kaikkein kivointa oli kun oli siellä henkilön kotona niin sit kun sai ihan rauhassa vaan katella vähän ympärillä että ai että tällä henkilöllä näkytollainen maisema ikkunasta tai sitten hyllyssä on jotain esineitä niin sitten tuntui olevan vähän semmoisena vieraana henkilön henkilökohtaisessa tilassa...”*

*”Kylhän se sillee tuntu et saa enemmän kontaktia just tohon katsojaan. Et siin pienes ruudussa tai mikä se onkaan nii siin ei niin saa vaikka kuinka yrittäis tervehtii nii sitä kontaktia.”*

# Nosto 5: (Vuorovaikutteinen) 360 tuolisäarvoa

*"[...] se on sellainen hieno melkeinpä juhlallinen hetki kun pääse oikeesti kokeilemaan [...]"*

*"Joo, toi, ehdottomasti."*

*"No varmaan toi enemmän just tollasta perspektiiviä siihen, ja just pysty olee lähemmässä kontaktissa tän kanssa. [...] Et pysty just vähän tutkimaan paikkoja, tuntu et oli enemmän läsnä siinä."*

*"Se on paljon mielenkiintoisempi ja just sillee et siihen uppoutuu paljon paremmin, realistisempi."*

*"Kyllähän tuo oli ainaki silleen mukavampi tollasena 360-videona."*

*"[...] oli siin mukana niin sitten ehkä tuli katottua se ja kiinnostus ehkä lisäs sitä että se tuntu kiinnostavammalta kun se oli todellisemman tuntunen."*

# Seuraavaksi

- Analyysiä (2018)
- Julkaisuja (2019)
- Julkinen opas (2019)
- Lisää tutkimusta – tule mukaan (2019->)

# Kysyttävää / Kiitos

Markku Turunen

[Markku.Turunen@sis.uta.fi](mailto:Markku.Turunen@sis.uta.fi)

Tutkimusryhmä

[Vlogi360@uta.fi](mailto:Vlogi360@uta.fi)

