

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Karelia-amk  
Karita Kohvakka

PERISCOPEN KÄYTTÖ YRITYSVIESTINÄSSÄ

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2016**  
**Media-alan koulutusohjelma**

Länsikatu  
80110 JOENSUU  
+358 50 3116310

Tekijä  
Karita Kohvakka

Nimeke  
Periscopen käyttö yritysviestinnässä

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää suoratoistopalvelu Periscopea viestinnässään. Työssä selvitetään myös Periscopen käyttöä ja markkinatilannetta, kilpailijoita sekä eettisiä kysymyksiä, joista palvelua käyttävän yrityksen on hyvä tietää. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu lähdekirjallisuudesta, internet-lähteistä, haastattelusta ja ilmiön tutkimisesta itse sovelluksen kautta.

Opinnäytetyö sisältää tietoa Periscopen mahdollisuuksista osana yrityksen viestintää. Työssä perehdytään myös siihen, miten yritykset voivat hyödyntää sovellusta markkinoinnissaan ja miten yritykset ovat tähän mennessä sovellusta käyttäneet. Työ sisältää ohjeita, joita kannattaa ottaa huomioon suoratoistoista striimiä tehtäessä ja millä tavoin yritys voi sovellusta viestinnässään käyttää.

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia tietopaketteina yrityksille, jotka suunnittelevat sovelluksen ottamista osaksi yrityksensä viestintää. Se sopii mille tahansa alalle. Opinnäytetyö antaa myös hyvät lähtökohdat muiden suoratoistopalveluiden käyttöön.

Opinnäytetyössä ei käsitellä sovelluksen käyttöönottoa. Se ei sisällä myöskään tarkempia ohjeita sovelluksen asetuksiin.

Kieli  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**

Periscope, suoratoisto, yritysviestintä, sosiaalinen media, reaaliaikainen sisällöntuotanto, Twitter,



**THESIS**  
**April 2016**  
**Degree Programme in Media**  
Länsikatu  
FI 80110 JOENSUU  
FINLAND  
+358 50 3116310

Author  
Karita Kohvakka

Title  
Using Periscope in Corporate Communication

Abstract

The purpose of this study was to examine how corporations can use the live streaming application Periscope for their business. This study also examined how Periscope is used, its position in the market, its competitors and the ethical questions and issues surrounding the use of Periscope. This study is based on literature and internet sources and an interview and studying the phenomenon through the application.

The study reveals the many possibilities of Periscope as a part of corporate communication. It was examined how corporates can use the application in their marketing and how it already has been used. The basic guidelines for making a stream and how the corporate can use the application in their communication are also included in this thesis.

The purpose of this study is to be used as an information package to corporates that are planning on using the application as a part of their communication. It is suitable to every field. This study gives a good starting point to using other live stream applications.

The study will not cover the step-to-step introduction of the application. The more detailed manual of the settings is also excluded.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords

Periscope, live stream, corporate communication, social media, real-time content, Twitter,

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Keskeiset käsitteet .....	6
2.1	Periscope.....	6
2.2	Suoratoisto eli striimi .....	8
2.3	Sosiaalisuus .....	8
3	Periscope markkinoilla sekä kilpailijat .....	10
3.1	Facebook Live .....	10
3.2	YouTube Connect.....	10
3.3	Meerkat.....	11
3.4	YouNow ja muut kilpailijat.....	12
4	Periscope yrityskäyttöön .....	12
4.1	Miksi Periscope? .....	12
4.2	Periscope ja Twitter .....	15
4.3	Sponsoroidut lähetykset .....	16
4.4	Voiko lähetyksellä saada voittoa? .....	17
4.5	Sisällöntuotanto suoratoistopalveluun .....	18
4.6	Avaimet hyvään striimiin.....	20
5	Periscopen käyttömahdollisuudet yrityksessä.....	25
5.1	Vain luovuus on rajana .....	25
5.2	Behind-the-scenes.....	26
5.3	Tuote-esittelyt ja giveawayt .....	27
5.4	Uutiset, tiedotteet ja asiakaspalvelu .....	28
5.5	Tapahtumien livestriimaus ja haastattelut .....	29
5.6	Rekrytointitilaisuudet ja koulutusmarkkinointi .....	30
6	Periscopen eettiset näkökulmat .....	31
6.1	Kuvata voi mitä vain ja missä vain – vai voiko?.....	31
6.2	Tekijänoikeuksien rikkominen.....	32
6.3	Halventava ja solvaava viestintä .....	33
6.4	Liikesalaisuudet .....	33
7	Pohdinta .....	34
7.1	Periscopen tulevaisuus.....	34
7.2	Oman työn arviointi.....	36
8	Lähteet .....	37

### Liitteet

Liite 1 Saatekirje ja kysymykset Kelalle

# 1 Johdanto

Vielä keväällä 2015 useimmille sähköisten palvelujen käyttäjille Periscope oli täysin uusi ilmiö, mutta siitä levisi ympäriinsä kertomuksia, jotka saivat vanhemmat kauhistumaan. Tällöin sovelluksen aikaiset omaksujatkin vasta opettelivat, mitä kaikkea sovelluksella voisi tehdä. Maaliskuuhun 2016 mennessä tämä vuoden ikäinen suoratoistopalvelu on jo yleistynyt kaikenikäisten keskuudessa, ja some-trendiksi noussut sovellus on myös alkanut vetää puoleensa yrityksiä. Viimeisen puolen vuoden aikana yritykset ovat kasvavasti huomanneet sovelluksen tarjoamia lisäarvomahdollisuuksia oman liiketoiminnan kehittämiseksi. Osa yrityksistä on ottanut sovelluksen jo osaksi päivittäistä viestintäänsä, kun toiset ovat jättäneet Periscopen suosiolla vain kokeiluksi.

Idea tähän opinnäyteyöhön syntyi alkutalvesta 2015, jolloin Periscopesta odotettiin monessa lähteessä tulevan yksi vuoden 2016 menestystarinoista. Tutkimuskohteena aihe oli alusta lähtien mielenkiintoinen sen ajankohtaisuuden takia. Vielä puoli vuotta aikaisemmin kun ei voinut olla varmaa, tulisiko Periscopesta niin suosittu kun sovelluksen alku näytti. Ehtisikö sovellus kehittyä tarpeeksi vahvaksi ja vallata markkinat kovilta kilpakumppaneilta kuten esimerkiksi Meerkatilta, ennen kuin muut yhtiöt tulisivat mukaan kilpailuun uusilla, samalla kentällä kilpailevilla sovelluksillaan. Sosiaalisen median aikakaudella yksi asia on ensin suosiossa ja seuraavana päivänä kukaan ei enää muista sitä. Miten Periscope siis tulisi selviämään tässä kilpailussa?

Tässä opinnäytetyössä aihevalinta on rajattu sovelluksen käyttöön yritysten viestinnässä, eikä siinä puututa sovelluksen käyttöön yksityishenkilöillä. Yksityishenkilöiden sovelluksen käyttöä käytetään kuitenkin tarkentamaan sitä, miten sovellusta on tähän mennessä käytetty, ja miten sovelluksessa esiin nousevat eettiset ongelmat vaikuttavat sovelluksen käyttöön yrityksillä. Opinnäytetyössä ei tulla myöskään yksityiskohtaisesti käsittelemään sitä, miten

sovellus ladataan puhelimeen ja otetaan käyttöön. Näihin asioihin löytyy jo valmiiksi hyviä ohjeita internetistä.

Opinnäytetyössä selvitetään mikä Periscope on, mikä on sen tilanne tällä hetkellä markkinoilla ja mitkä ovat sen suurimmat uhkaajat. Työssä perehdytään myös siihen, miten yritykset voivat hyödyntää sovellusta markkinoinnissaan ja miten yritykset ovat tähän mennessä sovellusta käyttäneet. Huomioon otetaan myös se, miten helppoa suoratoistopalvelussa on väärinkäyttää tekijänoikeuksien suojattua materiaalia. Mitä yritysten tulisi ottaa huomioon sovellusta käyttäessään, jotta he eivät tahattomasti tulisi aiheuttaneeksi yritykselle ongelmia tai huonoa mainetta?

## **2 Keskeiset käsitteet**

### **2.1 Periscope**

Miten nykyisillä laitteilla voisi päästä mahdollisimman lähelle teleportaatiota? Tämän idean pohjalta luotiin yksi vuoden 2015, sekä kevään 2016 suosituimmista sosiaalisen median ilmiöistä. Periscope on Twitterin omistama suoratoistopalvelu, jonka keskeisiä ominaisuuksia ovat sosiaalisuus sekä vuorovaikutteisuus. Livelähetyksestä on englanninkielessä vakiintunut sana ”scope” (Battles 2015, 27).

Sovellus julkaistiin iOS -pohjaisille laitteille maaliskuussa 2015 ja palvelun Android versio saatiin markkinoille muutama kuukausi myöhemmin, toukokuussa 2015. Joulukuussa 2015 sovelluksella ilmoitettiin olevan jo 10 miljoonaa latausta ja Apple oli nostanut sovelluksen vuoden iPhone sovellukseksi (Graham 2015). Maaliskuun 2016 lopussa Periscope on ollut toiminnassa vuoden, jonka aikana käyttäjät ovat lähettäneet 200 miljoonaa striimiä (Periscope 2016a).

Periscope on kehittänyt toimintaansa kuluneen vuoden aikana lisäämällä tasaisin väliajoin sovellukseen uusia toimintoja. Saatuaan sovelluksen Android version markkinoille, Periscopen seuraava innovaatio oli saada striimit näkymään

Apple TV:ssä. Tämän kehitysaskelen myötä striimejä pystyi katsomaan myös television ruudulta. Striimeille pystyi myös antamaan sydämiä sekä lukemaan muiden ihmisten kommentteja kuten itse sovelluksessakin. Apple TV:n ja Periscopen yhdistymisen tavoitteena oli tuoda entistä enemmän esille palvelun sosiaalisuutta, sillä TV ruudulta katsottaessa striimiä pystyi katsomaan uempi ihminen yhtä aikaa (Periscope 2015b). Kehitys ei loppunut siihen. Tämän lisäksi Periscope antoi käyttäjilleen mahdollisuuden kuvata videota pystykuvan sijaan vaakakuvana eli "landscape" -tilassa (Periscope 2015c). Periscope lisäsi käyttäjilleen myös webprofiilit. Webprofiilien avulla kuka tahansa pysty katsomaan striimaajien lähetyksiä internetiselaimen välityksellä. Tämän ansiosta käyttäjällä ei enää tarvinnut olla Apple TV:tä tai Periscopea asennettuna puhelimeensa (Periscope 2015d).

Vuoden 2016 alussa Periscope-striimit sai toistettua jo Twitterin aikajanalla, mikä vaikutti positiivisesti striimien näkyvyyteen ja katsojamääriin. (Periscope 2016b). Periscope kehitys mahdollisti myös sen, että lähetykseen pystyy myös liittämään GoPro –kameralla kuvattua materiaalia. GoPro:lla kuvaaminen teki liikkeessä kuvaamisen helpommaksi ja turvallisemmaksi, kun striimaajien ei enää tarvinnut pitää puhelinta esillä tilanteissa, joissa se olisi voinut helposti särkyä. (Periscope 2016c.)

Huhtikuussa 2016 Twitter ilmoitti aukaisevansa beta-version Periscopen uudesta toiminnosta, jolla striimaaja pystyy piirtämään yksinkertaisia kuvioita striiminsä päälle. Viivoille pystyy valitsemaan kolme eri väriä tai käyttämään eyedropper –työkalua jolla striimaaja voi valita värin mistä tahansa kohtaa striimiä. Viivat tulevat pysymään näkyvissä muutaman sekunnin, ennen kuin ne katoavat näkyvistä, noudattaen livestriimille luonnollista hetkellisyyttä. Tämä toiminto on käytössä jo esimerkiksi Snapchatissa, mikä kertookin Twitterin selvästi seuraavan muita sovelluksia ja niiden toimintaa tarkasti. Tämä "sketching", suomeksi luonnostelu, toiminto on erityisen hyödyllinen silloin kun striimaaja haluaa korostaa striimissään tiettyjä asioita. (Nazarian 2016.) Sketching on tällä hetkellä testauksessa vain pienellä ryhmällä mutta se pitäisi olla vakio-ominaisuutena kaikilla käyttäjillä jo huhtikuun viimeisillä viikoilla (Azar 2016).

## 2.2 Suoratoisto eli striimi

Suoratoisto, eli myös streamaus tai striimi, tarkoittaa palvelua, jossa data alkaa siirtymään lähettäjältä vastaanottajalle välittömästi. Tällöin tiedostoa ei tarvitse ladata vastaanottavalle laitteelle. Streaming termin suomennos ”suoratoisto” voi tarkoittaa myös esimerkiksi Netflix-palvelun videontoistoa, mikä taas ei ole reaaliaikaista livekuvaa kuten Periscopessa. Suoratoistoa sanana käytetään myös esimerkiksi livekonserttien tai videopelien seurantaan. (Wikipedia 2015.)

Livestriimaus ei ole uusi ilmiö. Esimerkkinä suosittu videopelien suoratoistoon tarkoitettu palvelu Twitch mahdollistaa myös reaaliaikaisen striimaamisen (Twitch 2016). Periscope eroaa Twitchistä kuitenkin juuri siitä, että videopelejä pelatessa harvoin liikutaan pois näyttöpäätteen äärestä. Älypuhelimessa toimivan sovelluksen kanssa voi puolestaan liikkua vaivattomasti paikasta toiseen. Tämä mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi kuvata missä ja milloin vain, ilman suuren kuvauskaluston aiheuttamaa estettä.

Periscopessa striimaajan, eli striimin lähettäjän, tuottamat lähetykset jäävät seuraajille ja muille sovelluksen käyttäjille katsottavaksi 24 tunnin ajaksi. Tämän jälkeen tallenne poistuu Periscopen servereiltä sekä käyttäjän tililtä. Striimaaja voi kuitenkin tallentaa oman lähetyksensä puhelimeensa ennen sen katoamista, ja julkaista sen jälkikäteen vaikka haluamassaan sosiaalisessa mediassa tai yrityksensä nettisivuilla. (Evans 2015, 2.)

## 2.3 Sosiaalisuus

Sosiaalisuus on yksi niistä asioista, jotka tekevät Periscopesta hyvän lisän yrityksen viestintään. Kaksi tärkeintä tapaa joilla sosiaalisuus ilmenee sovelluksessa ovat kommentointi sekä sydämet. Katsojat voivat lähetystä seuratessaan antaa videon striimaajalle ”sydämiä”, samaan tapaan kuin tykkäyksiä esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa. Sydämet toimivat suosionosoituksina aplodien tapaan. Käyttäjä voi antaa sydämiä napauttamalla puhelimen näyttöä striimin



aikana. Tällöin sovelluksen oikeaan reunaan hypähtää muutamaksi sekunniksi sydän (kuva 1). Sydämet ovat hyvä tapa nähdä, mistä katsojat ovat striimissä pitäneet, ja mikä sisältö vetoaa heihin. Jokaisella katsojalla on jokaisen striimin aikana käytettävissään 500 sydäntä (Battles 2015, 50). Mitä enemmän sydämiä lähetys saa, sitä paremmin striimi tulee näkymään muille sovelluksen käyttäjille. Sydämet nostavat striimiä sovelluksen rankingissä ja hakulistoilla, mahdollistaen entistä suuremmat katsojamäärät. Sydämet jäävät striimaajan profiliin näkyviin, tuoden näin luotettavuutta ja uskottavuutta käyttäjätilille. (Battles 2015, 24 & 69.)



Kuva 1. Sydämet näkyvät ruudun oikeassa reunassa vaikka kuva olisi landscape –tilassa.

Katsoja voi myös kommentoida videota striimin kommenttikenttään, joka toimii chattina. Kommentit pysyvät näkyvissä vain muutaman sekunnin, riippuen myös tulevien kommenttien määrästä. Kommenteissa näkyy tekstin lisäksi myös kommentoijan nimimerkki, eivätkä käyttäjät voi kommentoida striimiä anonyymisti. Chathuoneen koko on rajallinen, joten striimissä voi olla vain tietty määrä kommentoijia kerrallaan. Tämän takia striimeissä joissa on satoja katsojia vain striimiin ensiksi saapuneet pääsevät mukaan kommentoimaan (Battles 2015, 74). Striimaaja voi striimiä aloittaessaan päättää, pystyvätkö kaikki katselijat kommentoimaan vai vain henkilöt joita striimaaja itse seuraa (Battles 2015, 51).

Sekä striimaaja että katsojat voivat ilmiintaa asiattomia kommentoijia ja lähe-tyksiä. Saatuaan riittävästi varoituksia näiden käyttäjien oikeudet käyttää sovel-lusta poistetaan. (Battles 2015, 24)

### **3 Periscope markkinoilla sekä kilpailijat**

#### **3.1 Facebook Live**

Periscope on vahvistanut asemaansa markkinoilla viimeisen puolenvuoden aika-na. Ohitettuaan Meerkatin käyttäjämäärissä sovelluksella on mennyt hyvin, mut-ta sosiaalisen median kentällä tilanne muuttuu nopeasti. Facebook lanseerasi oman suoratoistopalvelunsa kilpaillakseen Twitterin omistaman Periscopon kanssa. Facebook Liveksi kutsutun palvelun striimien tallenteet eivät poistu pal-velusta kuten Periscopessa ja niitä voi katsoa uudelleen 24 tunnin jälkeenkin.

Facebook Liven etuna on Facebookin huomattavasti Twitteriä suurempi käyttä-jämäärä (Nazarian 2016). Vaikka Periscope onkin ollut markkinoilla kauemmin, Facebookin tarjoama isompi yleisö ja tallenteen pysyvyys houkuttelevatkin suu-rimpia julkisuuden henkilöitä tekemään lähetyksensä Facebook Liven avulla (Constine 2016). Facebook Liven hyvänä puolena voidaan pitää sitä, ettei käyt-täjien tarvitse ladata uutta sovellusta käyttääkseen Facebook Liveä, vaan hei-dän tulee asentaa lisäosa Facebookkiinsa (Tolentino 2016). Facebook Live tu-lee olemaan palvelu, jonka kehitystä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa pitää silmällä tulvaisuudessa. Periscope onkin yrittänyt erottautua edukseen lanseeraamalla uuden sketching toiminnon striimeihinsä. Facebook tulee todennäköisesti lisäämään samankaltaisen toiminnon myös omaan sovel-lukseensa, ottaen näin osaa kilpailuun käyttäjistä. (Nazarian 2016.)

#### **3.2 YouTube Connect**

Myös Google on kehittämässä omaa suoratoistopalveluaan. Palvelun nimeksi on kerrottu tulevan Youtube Connect ja sillä tulee olemaan samanlainen toimintafunktio kuin Periscopella ja Facebook Livellä. Sovellukseen kirjaututaan Youtube tai Google –tunnuksilla, jonka jälkeen striimiä pääsee heti kuvaamaan omasta puhelimestaan (Yeung 2016). Google on kuitenkin kiistänyt nämä huhut (Hackett 2016).

Jos Youtuben huhuttu suoratoistopalvelu on totta, sillä on hyvät mahdollisuudet nousta markkinoilla vahvaan asemaan. Youtubella tiedetään olevan jo yli miljardi käyttäjää (Youtube 2016), mikä luo sille vahvan kannattajakunnan ja vakaan aseman markkinoilla. Youtubella on jo olemassa Live stream palvelu, joka on ominaisuutena Samsung Galaxy Note 5 and Galaxy S6 edge+ puhelimissa. (Davies 2015).

### **3.3 Meerkat**

Meerkatin saama menestys vuonna 2015 oli osasy siihen miksi Twitter osti Periscopen ja laittoi sovelluksen nopeasti markkinoille (Wikipedia 2016). Meerkatin toimintalogiikassa oli samankaltaisuuksia Periscopen kanssa, mutta se ei tarjonnut samanlaista 24 tunnin uudelleen katsottavuutta lähetyksille. Siinä oli lisäksi 30 sekunnin viive ja sen ulkoasua sanottiin epäammattimaiseksi ja epäselvemmäksi kuin Periscopen vastaavaa. Sovellus ei myöskään tukenut landscape –näkyä. (Ratcliff 2015.)

Meerkatin asema markkinoilla romahti Periscopen viestyä siitä voiton. Jo vuoden 2016 alussa todettiin Meerkatin ajan alkavan ollo ohitse (Constine 2016). Kuukausia myöhemmin, Maaliskuussa 2016, Meerkatin toimitusjohtaja Ben Rubin kertoikin että Meerkat ei enää pystynyt kilpailemaan muiden suoratoistosovellusten parissa ja sovellus lopettaisi toimintansa. Yhtiö on kuitenkin Rubin sanojen mukaan alkanut työstämään uutta sosiaalista videopalvelua entisen tilalle. (Wagner 2016.)

### **3.4 YouNow ja muut kilpailijat**

YouNow on ollut olemassa jo ennen Periscopea ja suoratoistopalveluiden saapumista suuren yleisön tietoisuuteen. Variety sivuston mukaan YouNow, toisin kuin Periscope ja Meerkat, pystyi vuonna 2015 maksamaan suuria summia parhaille striimaajilleen. YouNow maksaa striimaajilleen siitä, miten hyvin he pystyvät saamaan yleisön mukaan striimeihinsä. Yleisö voi ostaa itselleen muun muassa näkyvyyttä kommenttikentässä tai digitaalisia lahjoja striimaajille nostoen näiden lähetystä hakutuloksissa. (Spangler 2015.)

YouNow:sta ennakoitiin tulevan hyvä kanava erityisesti julkisuuden henkilöille, sillä palvelu oli vielä vuonna 2015 nuorten suosiossa (Williams 2015). Muita kilpailevia sovelluksia ovat japanilainen TwitCasting, jolla oli Elokuussa 2015 jo 10 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, mutta joka on edelleen länsimaissa tuntematon (Quigley 2015), lyhyiden videoviestien sekä kuvien Snapchat sekä Zapstream. Zapstream on ensimmäinen striimipalvelu jossa voi käyttää erikoiseffektejä striimin aikana (Zapstream 2016).

## **4 Periscope yrityskäyttöön**

### **4.1 Miksi Periscope?**

Miksi yrityksen kannattaisi ottaa Periscope osaksi viestintäänsä? Miksi juuri Periscope, eikä joku sen kilpailijoista? Periscopen käyttöön viestinnässä voi soveltaa samoja käyttötapoja kuin muihinkin videopohjaisiin palveluihin. Youtubeen on helppo ladata yrityksen esittelyvideo tai muuta kuvamateriaalia ja sitä käyttävät jo useat yritykset. Youtube videon voi hyödyntää linkittämällä sen yrityksen sivuille tai jakamalla sosiaalisessa mediassa, eikä sen katsomisessa ole yleensä aikarajoitusta.

Periscope eroaa Youtubesta palvelun reaaliaikaisuudessa ja sisällön katoavuudessa. Reaaliaikaisuus tarjoaa uuden tavan rakentaa omaa yrityskuvaansa, saada seuraajia muihin sosiaalisen median kanaviin tai yksinkertaisesti tutustua

potentiaalsiin asiakkaisiin. Se tuo oman lisänsä videon sisällöntuotantoon, mutta peruseriaatteiltaan sisällön suunnitteluun ja toteutukseen voi käyttää samoja metodeja kuin minkä tahansa muun videon tuotantoon. Battlesin (2015, 25-26) mukaan Periscope on oikein käytettynä täydellinen väline, jos yritys haluaa aloittaa rakentamaan itselleen yhteisöä yrityksensä ympärille. Ihmiset ostavat todennäköisemmin yritykseltä jolla on persoonaa, kuin kasvottomalta taholta, josta heillä ei ole mitään mielikuvaa. Periscopella voi myös tavoittaa edullisesti globaalin yleisön ja se voi toimia kanavana yritykselle, joka tavoittelee markkinaosuutta ulkomailta. Vaikka lähetykset näkyvät oletuksena kaikkialle maailmaan, se ei kuitenkaan tarkoita että lähetyksestä tarvitsisi tehdä englanninkielistä, tai ottaa huomioon ulkomaiset katsojat (Viljemaa 2016).

Periscope on kustannustehokas. Sen käyttöön ei minimissään vaadita muuta kuin laite, sovellus ja nettiyhteys. Sillä saa nopeasti yhteyden seuraajiinsa, mikä tekeekin siitä hyvän viestintäkanavan kiireiselle yrittäjälle (Vento 2016, 24). Mutta vaikka yritys ymmärtäisi mahdollisuudet joita Periscope tarjoaa viestintään ja markkinointiin, palvelua ei kannata alkaa käyttämään vain sen takia että se on nyt median huomion kohteena (Leino 2011, 32). Jos yrityksen on vaikeaa päivittää omia Facebook sivujaan, niin uuden palvelun tuominen viestintästrategiaan ei välttämättä ole paras mahdollinen ratkaisu. Periscopessa on tärkeää pitää huolta striimien jatkuvuudesta, jolloin lähetysten määrä ei ole ratkaiseva tekijä (Viljemaa 2016). Katsojat odottavat jatkuvuutta ja aktiivisuudella yritys erottuu muista kilpailijoistaan (Leino 2011, 179). Ensimmäisen lähetyksen aikana on hyvä mainita jos sovellus on kokeiluasteella, eikä yritys ole vielä päättänyt ottaako se sovellusta osaksi viestintäänsä. Lähetyksessä voi myös kysyä suoraan katsojilta, olisivatko he kiinnostuneita uusista lähetyksistä.

Sovelluksen käyttö on Suomessa vielä alhaista verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Periscopessa on sen takia nähtävissä selvä markkinarako niille, jotka sen uskaltavat ottaa käyttöönsä. (Ristimäki 2016.) Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Verohallintoa (Kerkelä 2016). Verohallintoa tahona ei välttämättä pidetä kovinkaan modernina, mutta heidän esiintymisensä Periscopessa murtaa näitä käsityksiä ja luo yritykselle erilaista imagoa (kuva 2).



Kuva 2. Verohallinto striimasi verovajeraporttinsa julkistustilaisuuden Periscopen kautta (Verohallinto 2016).

Suomen Eduskuntakin on tehnyt ensimmäisen testilähettyksensä, mutta Periscopen käytön jatkosta ei organisaatiossa olla varmoja (Leppänen 2016). Mitä menestyneemmäksi sovelluksen pioneerit striimauksen maailmassa nousevat, sitä enemmän myös muut Suomalaiset yritykset uskaltavat lähteä kokeilemaan sovelluksen mahdollisuuksia.

Kela on yksi suoratoiston edelläkävijöistä ja on ottanut striimauksen näyttävästi osaksi viestintäänsä. Viestinnän asiantuntijana Kelalla työskentelevän Olga Tarsalaisen (2015) mukaan Kelalla otettiin Periscope käyttöön, koska sen avulla he saivat ”mahdollisuuden uudenlaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa”. Kela käyttääkin Periscopea muiden sosiaalisen median palveluiden rinnalla, kuten muun muassa Facebookin, Twitterin, Instagramin ja SlideSharen. Kela käyttääkin Periscopea esimerkiksi seminaarien ja julkaisemistilaisuuksien striimaamiseen.

Lähdimme ensimmäisten julkisten toimijoiden joukossa kokeilemaan Periscopen käyttöä yrityksen viestinnässä. Etsimme jatkuvasti uusia tapoja viestiä asiakkaille. Lisäarvona Periscopen käytössä on ollut erityisesti jo aiemmin mainitsemani vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. – – Olemme kokeneet Periscopen hyväksi, raikkaaksi ja uudenlaiseksi tavaksi lähestyä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. (Tarsalainen 2016).

Tarsalainen (2016) kertookin että Kelalla suunnitellaan striimit etukäteen, mutta toteutetaan kuitenkin rennolla otteella. Heillä ei ole ilmennyt sovelluksen käytössä ongelmia.

Periscopen toimintalogiikkaan kuuluu se, ettei lähetyksiä tallenneta palveluun vaan tallenteet poistuvat 24 tunnin kuluttua palvelun servereiltä. Tämä osaltaan tekee viestinnän Periscopessa erityislaatuiseksi. Mutta mikä arvo on sisällöllä joka katoaa? Katoava sisältö pakottaa katsojan kuluttamaan sisältöä, jos tämä haluaa nähdä mitä tapahtuu (Viljemaa 2016). Tämä taas usein sitouttaa katsojan, joko seuraamaan yrityksen tiliä, tai vaihtoehtoisesti toisia sosiaalisen median kanavia, jotta tämä olisi ensimmäisten joukossa seuraamassa uutta striimiä. Tämä tekee materiaalista tuoretta ja intiimiä, mikä muuttaa sitä miten viestintä asiakkaiden kanssa toteutuu. (Patel 2016.) Materiaalin katoavuuden takia sitä on kuitenkin vaikea markkinoida, eikä sillä ole ”jälleenmyyntiarvoa” (Patel 2016). Vaikka sovellus ei tarjoa striimien tallennusta sovellukseen, striimaja voi hyödyntää kolmannen osapuolen sovelluksia ja tallentaa oman striiminsä jälkikäteen niillä (Evans 2015, 2). Tällaisia sovelluksia on muun muassa Katch.me (Battles 2015, 83). Tällä tavoin yritys voi esimerkiksi paremmin tehdä tutkimusta katsojamääristä, kuinka aktiivisia käyttäjät ovat ja missä vaiheessa striimiä on lähetetty eniten sydämiä.

## **4.2 Periscope ja Twitter**

Periscopen etuna on myös sen saumaton yhteys Twitteriin, joka Periscopen omistajana tarjoaa hyvän väylän lähetyksien ennakkomainostukseen. Tämä tehoi esimerkiksi Jaguar USA:lla, yrityksen twiitatessa Twitterissä aina ennen lähetyksensä alkua (Rosengard 2016). Ennakkomarkkinoinnin ansiosta yrityksen Twitter-tiliä seuraavat tahot osaavat odottaa striimin alkamista ja pääsevät heti alusta asti mukaan seuraamaan lähetystä. Näin yritys saa asiasta kiinnostuneita täyttämään chatihuoneen vieden näin tilaa mahdollisilta trolleilta tai häiriköiltä.

Periscopessa tuotettu striimi pyörii suoraan Twitterin aikajanalla, joten yrityksen seuraajat voivat seurata striimiä myös suoraan omasta Twitteristään ilman, että heidän täytyy ladata sovellusta puhelimeensa. Twitterin kautta lähetystä seu-

raava tarvitsee kuitenkin Periscopen sovelluksena voidakseen kommentoida striimin chattiin (Agius 2016.) Striimaajille tämä tarkoittaa sitä, että he pystyvät näin tavoittamaan entistä suuremman yleisön striimeilleen (Periscope 2016). Striimin näkyminen Twitterissä lisää myös mahdollisuutta siihen, että muut käyttävät uudelleen twiittaavat lähetyksen eteenpäin.

Periscope-lähetyksiä mainostavia tai ennakkotiedottavia twiittejä voi korottaa ostamalla niille näkyvyyttä Twitterissä, mikä nostaa ne paremmin näkyville muiden twiittien joukosta. Tämä voi lisätä Periscope-striimin yleisöä, sillä useammat ihmiset tulevat todennäköisesti näkemään ennakkomarkkinoinnin. (Agius 2016.) Twitteriä voi hyödyntää myös lähetyksensä aikana luomalla siellä nopeita kyselyitä. Kyselyitä voi luoda esimerkiksi siitä, mitä katsojat haluaisivat seuraavaksi striimissä nähdä tai mikä olisi seuraavan lähetyksen aihe. Tätä taktiikkaa oli käyttänyt esimerkiksi Nissan, halutessaan tietää minkä esiteltävistä autoista katsojat halusivat seuraavaksi nähdä. (Rosengard 2016b).

### **4.3 Sponsoroidut lähetykset**

Periscopen ensimmäinen sponsoroitu kaupallinen lähetys tehtiin yhteistyössä Nestlén kanssa kesällä 2015. Tapauksesta uutisoi muun muassa Adweek, jonka mukaan Nestlé palkkasi tunnettuja Periscopen käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan Nestlén Drumstick brändin jäätelöstä kuvaamalla pieniä lähetyksiä kesäisissä paikoissa viikonlopun ajan. Nestlé myös osti Periscopen lähetyksiä koskeville twiiteille enemmän näkyvyyttä Twitterissä, ja palkkasi 100 Twitter vaikuttajaa jakamaan twiittejä jäätelöstä. (Johanson 2015.)

Kyseessä oli siis kokonaisvaltainen ja tarkoin suunniteltu kampanja, joka sitoi yhteen sekä Periscopen että Twitterin hyödyllisimmät ominaisuudet. Nestlén (2015) mukaan he käyttivät omaa Nestlé Drumstick tiliään striimatakseen videoita muun muassa huvipuistosta ja grillijuhlista. Heille työskenteli myös neljä Periscope-käyttäjää, jotka julkaisivat omilla kanavillaan kokemuksiaan jäätelöstä. Nestle (2015) kertoo striimin saaneen enemmän kuin 5 000 seuraajaa sekä yli



50 000 sydäntä vain kahdessatoista tunnissa, ja heidän palkkaamansa striimaajat saivat 1,500 katselukertaa ja enemmän kuin 64 000 sydäntä .

#### **4.4 Voiko lähetyksellä saada voittoa?**

Periscopeen ei ole vielä kehittynyt helppoa ja yksinkertaista tapaa rahastaa lähetyksen avulla. Se on kuitenkin ominaisuus jota monet odottavat ja se on todennäköisesti kehitteillä. Mutta jotta voidaan päätellä mitään siitä, onko Periscopen kaltaisen palvelun avulla mahdollista saada rahallista hyötyä yritykselle, vai onko sovellus ainoastaan viestinnälliseen tarkoitukseen, on hyvä tiedostaa millainen potentiaalinen asiakaskunta sovellusta käyttää.

Periscopessa pätee samat säännöt kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Tähän pätee niin kutsuttu yhden prosentin sääntö, mikä tarkoittaa sitä, että vain yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä on aktiivisia ja tuottaa sisältöä. Ajatus tiivistyy 90-9-1 suhteeseen, eli sadasta seuraajasta vain yhdeksän on aktiivisesti mukana viemässä keskustelua eteenpäin. (Leino 2011, 116-117.) On siis tärkeää huomioida näiden yhdeksän ihmisen varjossa olevat 90 ihmistä, jotka ovat aivan yhtä potentiaalisia asiakkaita yritykselle kuin aktiivisesti mukana viestinnässä olevat henkilöt.

Elokuussa 2015 Periscope ilmoitti blogissaan, että sovelluksen kautta katsotaan ajallisesti noin 40 vuotta lähetystä päivässä. Päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä oli jo n. 1,9 miljoonaa. Käyttäjätunnuksia oli tuolloin yhteensä luotu 10 miljoonaa. (Periscope 2015a.) Vuoden jälkeiset luvut vahvistavat sen, että viestinnän kanavana Periscope elää toistaiseksi vielä vahvana, eivätkä käyttäjäluvut ole laskeneet (Periscope 2016a). Periscopessa siis on aktiivisia käyttäjiä, joten jäljelle jää se, miten tämän ihmismassan voisi parhaiten kääntää yritykselle voitoksi. Suora Periscopessa asioiden myyminen voi pahimmassa tapauksessa karkottaa katsojat. Harva käyttäjä liittyy striimiin, missä voi joutua tilanteeseen jossa hänelle aiotaan suoraan myydä jotain. Parempi olisi rakentaa taktiikka, jolla kuluttajan saa itse tekemään aloitteen oston.

Battles (2015) mainitsee tavan, jolla Periscopen voi epäsuorasti kääntää yritykselle voitoksi. Hänen mukaansa katsojia voi kehottaa rekisteröitymään uutiskirjeeseen, tai menemään yrityksen sivuille, joissa he sähköpostia vastaan saavat jonkin ilmaisen edun, kuten opetusvideon, PDF-ekirjan, ilmaisen näytteen tai alennuskuponin. Tämän jälkeen voi lähettää muutamia lämmittelysähköposteja, joissa annetaan edelleen tietoa ilmaiseksi, ilman että odotetaan mitään vastineeksi. Vasta tämän jälkeen lähestytään asiakasta viestillä, jossa kehoitetaan katsomaan esimerkiksi verkkokaupan tarjontaa. Jos kuluttaja ostaa tuotteen, on hyvä kiitosviestissä muistuttaa, missä muissa sosiaalisen median palveluissa yritys toimii. Näissä kanavissa asiakkaan on taas mahdollisuus nähdä yrityksen tuottamia Periscope-lähetyksiä, jolloin koko kierros alkaa alusta. (Battles 2015, 103-108.)

#### **4.5 Sisällöntuotanto suoratoistopalveluun**

Periscopen reaaliaikaisuus avaa monia uusia näkymiä siihen, miten sovellusta voi käyttää yrityksen viestinnässä. Avatessa sovelluksen ja mennessä katsomaan millaisia ovat yksityisten käyttäjien videot, vastaan tulee niin aamupalansyöntiä kuin koulumatkaa kävellen tai vaihtoehtoisesti työmatkaa autosta kuvattuna. Myös erilaiset ”kysykää minulta jotain” videot ovat yleisiä. Miten siis tuoda yritys näkyviin sovelluksessa, jossa raja yksityisyyden ja julkisuuden välillä on hyvin ohut? Miten brändätä itsensä katsojille, jotka ovat jo sovellusta käyttäessään tottuneet hyvin spontaaniin ilmaisuun ja jo melkein odottavat sitä? Voiko yritys aloittaa lähetyksen ilman enempiä miettimisiä, vai kannattaako aina olla valmiiksi kirjoitettu runko lähetykselle?

Periscope-lähetyksen arvaamattomuuden voi luoda yritykselle kynnyksen sovelluksen käytön aloittamiseen. Osa lähetyksen sisällöstä on hyvä suunnitella ja valmistella ennen lähetystä, mutta esimerkiksi katsojien kommentointi ja kysymykset ovat ennalta arvaamattomia. Periscopessa ei ole lainkaan viivettä, jolloin lähetyksen tapahtumat näkyvät katsojille sillä hetkellä kun ne tapahtuvat (Ratcliff 2015). Kaikkein ei voi etukäteen valmistautua ja striimaajan täytyykin ehkä tuottaa lähetykseen sisältöä lähetyksen aikana. Kutsukaamme tätä vaikka reaaliaikaiseksi sisällöntuotannoksi. Termi on opinnäytetyötäni varten keksitty ja

se mielestäni kattaa hyvin kaiken mitä striimaaja joutuu itse tekemään lähetyksen aikana. Se pitää sisällään kaiken sen, mitä ei ole alun perin suunniteltu lähetyksessä tapahtuvan. Striimaaja saattaa joutua usein muutamissa sekunneissa päättämään, mihin kommenteista vastaa tai jättääkö vastaamatta. Vaihtoehtoisesti jos ennalta suunniteltu materiaali viivästyy, kuten jos odotettu haastattelu myöhästyy, lähettäjä joutuu keksimään sisältöä spontaanisti ajankuluksi. Tässä tilanteessa yritys saattaa katsoa helpoimmaksi tavaksi katkaista lähetyksen ja jatkaa sitä kun haastatteliija saapuu paikalle. Katkaisemalla lähetyksen striimaaja kuitenkin menettää kaikki katsojat, jotka sillä hetkellä olivat lähetystä seuraamassa. Tämä taas voi tarkoittaa sitä, ettei osa näistä katsojista enää palaa striimiin, jos katkos on liian pitkä.

Suoratoistopalvelujen yksi merkittävimmistä eduista markkinoinnissa on niiden läpinäkyvyys. Koska lähetettävää videota ei käsitellä, eikä siinä ole samanlaista viiden sekunnin jättöä kuten suorissa televisiolähetyksissä, katsoja kokee videon aitona ja täten myös luotettavana (Battles 2015, 24). Esimerkiksi journalistien tiedetään käyttäneen sovellusta onnettomuuspaikoilla, muusikot ovat kuvanneet faneilleen tarkoitettuja erikoiskeikkoja ja amatöörikokit ovat kuvanneet omia ruokaohjelmiaan (Ratcliff 2015). Materiaalin läpinäkyvyys kannattaa pitää mielessä sisällöntuotantoa suunnitellessa. Se mitä striimissä sanotaan tai tapahtuu, näkyy välittömästi kaikille katsojille, jolloin myös virheen vaara on olemassa. Miten asiattomaan kommentointiin kannattaa varautua? Tuonko enemmän esille omaa persoonaani vaiko menenkö yrityksen ”ilme” edellä?

Sisällöntuotannon näkökulmasta on myös tärkeää miettiä striimien kokonaisuutta, jos kyseessä on esimerkiksi lähetys seminaarista tai muusta virallisesta lähetyksestä. Pääasialliset striimit voivat olla selkeitä ja hyvin toteutettuja, mutta jos hakulistalle eksyy vahingossa lyhyitä ”turhia” videonpätkiä, voi pääasialliset striimit kärsiä. Tällaisia turhia videonpätkiä voi syntyä jos striimaustoiminto menee päälle vahingossa, tai jos joku on päättänyt esimerkiksi kuvata pieniä striimipätkiä ”täytteeksi” pääasiallisten striimien väliin. Näin voi tapahtua jos kuvaaja ei ymmärrä sovelluksen viestintäarvoa eikä sitä, miten epäammattimaisilta nämä striimit näyttävät hakulistalla.

#### 4.6 Avaimet hyvään striimiin

Hyvän ja ammattitaitoisen striimin saa luotua vähällä panostuksella. Hyvälaatuinen kamera ja mikrofoni kuitenkin selkeyttävät näkymää ja puhetta, mikä on striimeissa olennainen osa kokonaisvaltaista katselumukavuutta. Yrityksen kannattaa luoda itselleen strategia, miten paljon he haluavat lähetyksiinsä panostaa. Pysyvätkö he spontaaneina käyttäen pelkkää puhelinta, vai hankkivatko he apuvälineitä kuten selfiekepin, erillisiä mikrofoneja tai luovatko he klinisen tilan, jossa kuvaavat. Yritys voi myös seurata muita tilejä, joilla on huomattava seuraajakunta ja tutkia, miten muut yritykset ovat striiminsä toteuttaneet.

Kuvaaminen: Kannattaa tarkistaa ettei kamera tärise tai heilu. Kuvaamiseen pätee samat säännöt kuin muuhun kameratyöskentelyyn. Jos lähetys tapahtuu yhdessä paikassa, puhelimen voi tukea alustaa vasten tai pidikkeeseen. Liikkeessä voi käyttää esimerkiksi selfiekeppiä tai vakaajaa. Selfiekeppi on hyvä apuväline jos haluaa näyttää enemmän ympäröivää tilaa tai joukossa on enemmän kuin yksi ihminen. Periscopessa voi striimata sekä älypuhelimien etuettä takakameralla. Kameran vaihto tapahtuu kaksoisnapauttamalla näyttöä lähetyksen aikana (Tolentino 2016). Joissain tapauksissa kameran vaihtaminen voi kadottaa striimistä äänen muutamaksi sekunniksi. Puhelin kannattaa myös asettaa lentotilaan, jos striimi on mahdollista tehdä wi-fin kautta. Tällöin striimiä ei katkaise yllättävä puhelinsoitto tai muistutukset. (Battles 2015, 63.)

Periscopeen on myös mahdollista yhdistää GoPro kamera, jolloin nappia painamalla striimaaja voi vaihtaa lähetyksensä kuvaa puhelimensa kamerasta GoPro kameran kuvaan. Lähetykset GoPro kamerasta voi myös jakaa Twitterissä ja kameran kuvaama materiaali tallentuu SD-kortille huolimatta siitä, että lähetys näkyy Periscopesta (GoPro 2016). Puhelimeen voi myös usein ostaa lisäosia, kuten erilaisia linsejä. Linssien tarve riippuu siitä, onko yrityksellä tarvetta esimerkiksi kuvata kohteita hyvin läheltä, tai saada enemmän taustaa mukaan kuvaan. (Battles 2015, 89-90).

**Äänitys:** Erillisen äänityskaluston toimivuus kannattaa testata etukäteen. Ulkona kuvattavissa lähetyksissä kannattaa huomioida tuulensuunta, sillä tuuli aiheuttaa kohinaa joka voi hävittää äänen kuulumattomiin (Kortesuo & Patjas & Sepänen 2014, 131). Jos puhelimen mikrofoni ei ole riittävä tai kuvaus tapahtuu meluisassa ympäristössä, kannattaa harkita erillisen mikrofonin liittämistä puhelimeen. Tällöin puhe kuuluu paremmin, mikä on tärkeää varsinkin jos kyseessä on haastattelu. Rintanappimikrofoni on hyvä vaihtoehto mikrofoniksi, sillä sen hyötynä on äänentason vakaus, jolloin ääni ei vaimene jos puhuja kääntää päänsä pois päin kamerasta, tai voimistu jos puhuminen tapahtuu lähempänä kameraa (Battles 2015, 92).

**Valaisu:** Valaisu on yksi niistä asioista joka erottaa ammattimaisen videon amatööristä. Halvimmalla yritys pääsee, kun striimi kuvataan lähellä ikkunaa, josta luonnonvalo pääsee hyvin läpi. Tämä voi usein riittää, mutta ammattimaisemman valaisun saa käyttämällä esimerkiksi rengasvaloa, jonka keskelle kamera asetetaan. Ainut poikkeus tähän on, jos kuvattavalla on silmälasit. Rengasvalo voi muodostaa lasien pintaan ikävän heijastuksen. (Battles 2015, 91.)

**Hyvät puhujat ja moderointi:** Puhujat joilla on asiantuntemusta lisäävät striimin kiinnostavuutta (Suomi 2016). Puhujien tulisi vaihtua usein, jotta kiinnostus säilyisi ja uusia näkökulmia syntyisi. Puheenvuoroja ei kannata venyttää liian pitkiksi. Puhujien tehokkaaseen kulkuun vaikuttaa taustatiimin huolehtiminen ajankäytöstä, jolloin puhuja voi keskittyä yleisöön eikä hänen tarvitse vilkuilla kelloa. Haastatteluissa olisi hyvä olla haastattelijääni, joka pitää haastattelua fokuksessa ja vie sitä eteenpäin (Leino 2011, 157). Moderoija voi myös kirjoittaa ylös striimin aikana tulevia kommentteja ja kysyä näitä sitten haastateltavalta. Moderointia tarvitaan myös siihen, jos yhteys katkeaa kesken. Jos näin käy, on hyvä olla nopea ja selvittää ongelma (Suomi 2016). Uusi lähetys on hyvä otsikoida samalla nimellä, jotta katsojat ymmärtävät että kyseessä on saman lähettyksen jatkumo.

**Napakka otsikko:** lähetyksen otsikko kannattaa miettiä huolella (Ristimäki 2016). Otsikoinnissa kannattaa käyttää numeroita, kuten ”5 vinkkiä asiaan X”. Muita hyviä keinoja saada katsojan huomio on käyttää mielenkiintoisia adjektiivi-

veja tai esittää kysymys joka saa katsojan epäilemään tai herättää mielenkiinnon. Striimin sisältö kannattaa tiivistää pariin sanaan. Otsikossa voi myös korostaa sitä, että lähetys on ainutlaatuinen tilaisuus nähdä tai kuulla jokin tietty asia, tai vaihtoehtoisesti kertoa että seuraavan lähetyksen sisältö on yksioikeudella Periscope-seuraajien nähtävissä. (Battles 2015, 64-65.) Emojien ja hymiöiden käyttäminen otsikoinnissa voi tuntua lapselliselta ja epäasialliselta, mutta hyvin käytetty emoji lähetyksen otsikossa voi erottua edukseen, ja saada katsojan huomion muiden vain tekstiä olevien otsikoiden joukossa (Battles 2015, 66). Jos emoji ei kuulu yrityksen arvomaailmaan, niiden käyttö kannattaa silloin jättää pois, sillä ne voivat leimata myös väärään suuntaan.

Lähetyksen aiheita voi eritellä otsikoissa hashtagilla eli #-merkillä. Tällä tavalla voi hyvin merkitä mitkä striimit kuuluvat samaan lähetysten sarjaan (kuva 3). Kela (2016) käytti Äitiyspakkaus2016 striimeissään hyväkseen otsikoissaan sekä hashtagia, numeroita "2016" sekä tiivistetysti videon sisältöä kuvaavia lauseita kuten "Päivän avaus. Tervetuloa!" jolla toivotettiin katsoja seuraamaan striimiä sekä "Kysy ja Kommentoi" jolla kehoitetaan katsojaa osallistumaan. Hashtagien käytössä, kuten emojienkin, on rajansa ja liika hashtagien käyttö voi tehdä otsikosta raskaan ja vaikeasti luettavan. Turhien sanojen "tägäämistä" kannattaa välttää (Meltwater 2016). Hashtagien käyttö otsikoissa on kuitenkin suotavaa silloin, jos lähetystä jakaa Periscopesta esimerkiksi Twitteriin, jossa tällainen "tägäys" on vakiintunut asioiden linkittämiseen tiettyyn asiakokonaisuuteen. Tägien liittäminen otsikkoon helpottaa striimin löytymistä Twitterissä, jolloin asiasta kiinnostuneet löytävät striimin kyseistä aihepiiriä hakemalla (Agius 2016).



Kuva 3. Kela käytti kaikissa Äitiyspakkaus 2016 –striimeissään tunnistetta #Äitiyspakkaus2016.

Lähetyksen kuvake: Periscope luo automaattisesti lähetykselle kuvakkeen lähetyksen alkaessa. Kannattaa aloittaa lähetys esimerkiksi suuntaamalla kamera yrityksen logoon tai muuhun havainnollistavaan näkymään. Aloituskuvissa kannattaa suosia myös kirkkaita värejä, tällöin ne erottuvat edukseen muiden väritään tummien kuvien keskeltä (Battles 2015, 67).

Vuorovaikutus: Pyydä sydämiä. Sydämet auttavat lähetystäsi näkymään paremmin ja niiden avulla voit nähdä, mikä sisältö lähetyksessä on katsojille erityisen mielenkiintoista (Battles 2015, 69). Sydänten pyytäminen on kuitenkin osattava tehdä kohteliaasti, eikä siitä kannata tehdä pakkomielteistä. Katsojille ei saa tulla sellaista oloa, että heitä pakotetaan tekemään jotain. Hyvään kommunikointiin kuuluu myös sekä liveyleisön, että uudelleenkatsojien tervehtiminen (Battles 2015, 68). Tervehtimisen voi tehdä lähetyksen aluksi vaikka sanomalla

”hei myös teille, jotka ette tätä lähetystä päässeet livenä katsomaan”. Jos striimiin saapuu uusi katsoja, tätä voi tervehtiä nimeltä, jolloin ensikertalainen saa tervetulleen olon. Tämä erottaa Pericopen esimerkiksi Youtubesta, jossa ei ole mahdollista luoda kommunikaatioyhteyttä saapuviin katsojiin (Battles 2015, 68-69). Hyvä tapa pitää yllä fanikuntaa on kannustaa näitä aktiivisuuteen palkitsemalla kaikista aktiivisimpia katsojia jollain tavalla (Ristimäki 2016). Oli kyse sitten kommentteista tai vain oleellisen poimimisesta, on hyvä olla valpas ja huumorintajuinen (Suomi 2016).

**Ennakkomarkkinointi:** Lähetystä on hyvä mainostaa etukäteen eri sosiaalisen median palveluissa, jotta mahdollisimman moni saapuisi lähetystä katsomaan (Viljemaa 2016). Jos he eivät ehdi katsomaan striimiä reaaliajassa, niin he voivat ehtiä katsomaan lähetyksen tallenteen (Battles 2015, 67). Myös oman tilinsä markkinointi eri somekanavissa voi lisätä seuraajien määrää (Ristimäki 2016). Lähetyksiä kannattaa aloittaa mainostamaan hyvissä ajoin. Ennakkoon voi myös tehdä aloitteen keskustelussa ja herättä kysymyksiä siitä, mitä ihmiset haluaisivat ehkä striimissä tietää tai nähdä.

**Striimin näkyvyys:** Ihmiset voivat löytää käynnissä olevan striimin kolmea eri reittiä. Osa katsojista voi saapua lähetykseen yrityksen muissa sosiaalisen median palveluissa jaetun linkin kautta. Tämän tavan etu on siinä, että yritys saa asiasta jo mahdollisesti kiinnostuneita katsojia ja kommentoijia omista sosiaalisista verkostoistaan (Battles 2015, 38). Toinen vaihtoehto on, että ihmiset ovat jo seuranneet yrityksen tiliä, jolloin heille tulee livelähetyksen alkamisesta tieto puhelimen kautta. Kolmas on, että ihmiset sattumanvaraisesti löytävät lähetyksen sovelluksen hakulistalta. (Battles 2015, 51.) Tämä taas määräytyy sen perusteella, paljonko sydämiä striimi saa ja kuinka korkealle striimi rankingissa nousee.

**Striimin asetukset:** Yrityksen kannattaa tarkistaa onko lähetyksen tarkoitus olla yksityinen, vain valitulle yleisölle tarkoitettu, vai onko lähetys julkinen ja kaikkien katsottavissa (Battles 2015, 50). Yksityislähetykset näkyvät vain tietyille seuraajaryhmälle, ja seuraajien tulee seurata yritystä ja yritysten näitä tiettyjä seuraajia joille lähetys on tarkoitettu (Viljemaa 2016). Jos lähetystä tekee kotoa, on hyvä poistaa tarkka sijainti ennen lähetyksen alkamista (Battles 2015, 69). Perisco-



pen sijaintitiedot ovat paikoin hyvin tarkat, mikä mahdollistaa lähetyksen paikallistamisen jopa rakennustasolle (Leppänen 2015).

Häiriökäyttäytymisen vähentäminen: Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, joissa vuorovaikutus tapahtuu kommentoimalla, kannattaa Periscopessa-kin etukäteen sopia lähetystä tekevien tahojen kanssa siitä, minkälaisen politiikan yritys ottaa lähetyksen aikana tapahtuvaan kommentoijien häiriökäyttäytymiseen. Lähetyksen aikana on mahdollista ”blokata” eli estää katsojia seuraamasta, antamasta sydämiä ja näkemästä yrityksen lähetyksiä (Battles 2015, 55). Perusteetonta blokkausta tulisi välttää, sillä se voi välittää väärän kuvan yrityksen linjasta. Suositeltavaa on jättää asiattomat kommentit omaan arvoonsa ja olla reagoimatta niihin kunnes ennalta sovittu raja ylittyy.

Periscope ei ole poikkeus siinä, miten trollit ja muut asiattomat kommentoijat liittyvät keskusteluun. Pahimmassa tapauksessa huonosti moderoitu ja valvottu lähetyks voi pilata striimin ja katsojien kokemuksen striimin laadusta. Esimerkiksi voi nostaa Ranskan Presidentti François Hollanden pitämän striimin pr-matkasta erään muotiyrityksen tiloihin. Lähetyksestä vastanneet tahot eivät kuitenkaan olleet kytkeneet kommentointia pois päältä, minkä seurauksena kommenttikenttä täyttyi presidenttiä moittivista, halventavista ja jopa tämän yksityisasioihinsa kohdistuvista kommenteista. Lähetyks katkaistiin 30 minuutin jälkeen sen alkamisesta. Lähetystä pidettiin katastrofina. (Kyyrö 2016.)

Katsojat voivat häiritä lähetystä myös teeskentelemällä, että lähetyksen äänessä on vikaa. Siinä missä puhelimen asetuksissa voi olla virhe, voi vika olla myös katsojissa. He voivat yksinkertaisesti koettaa hämmentää striimaajaa. Näin tapahtui esimerkiksi Skotlantilaiselle poliitikolle, kun hän päätti tavoittaa äänestäjät Periscopen kautta. (BBC 2016.)

## **5 Periscopen käyttömahdollisuudet yrityksessä**

### **5.1 Vain luovuus on rajana**

Periscopeen on jo vuodessa vakiintunut monta erilaista käyttötapaa. Ainoastaan käyttäjän luovuus on rajana siihen, millä tavalla yritys voi sovellusta viestinnässään hyödyntää. Esimerkiksi Amerikkalainen sairaala The Ohio State University Wexner Medical Center käytti Periscopea striimatakseen potilaan akillesjänteen korjausleikkauksen. Striimin oli tarkoitus havainnollistaa lääkäreiden toimintaa ja innovaatioita, sekä mahdollistaa katsojien kysymykset joihin lääkäri vastasi tehdessään operaatiota (Patel 2016). Myös Amerikkalainen Mayo Clinic aloitti Periscope lähetyksensä viime vuonna tarkoituksenaan antaa maailmanlaajuisesti heille saapuville asiakkaille behind-the-scenes materiaalia sekä mahdollisuuden asiakaskontaktiin. Mayo Clinic sai pian 1300 seuraajaa tililleen (Powell 2015). Klinikka myös järjesti Periscopen välityksellä kierroksen yrityksen pääkonttorissa (Patel 2016). Maaliskuun 2016 lopussa klinikan Periscopetilillä on jo yli 17 300 seuraajaa. (Periscope 2016a).

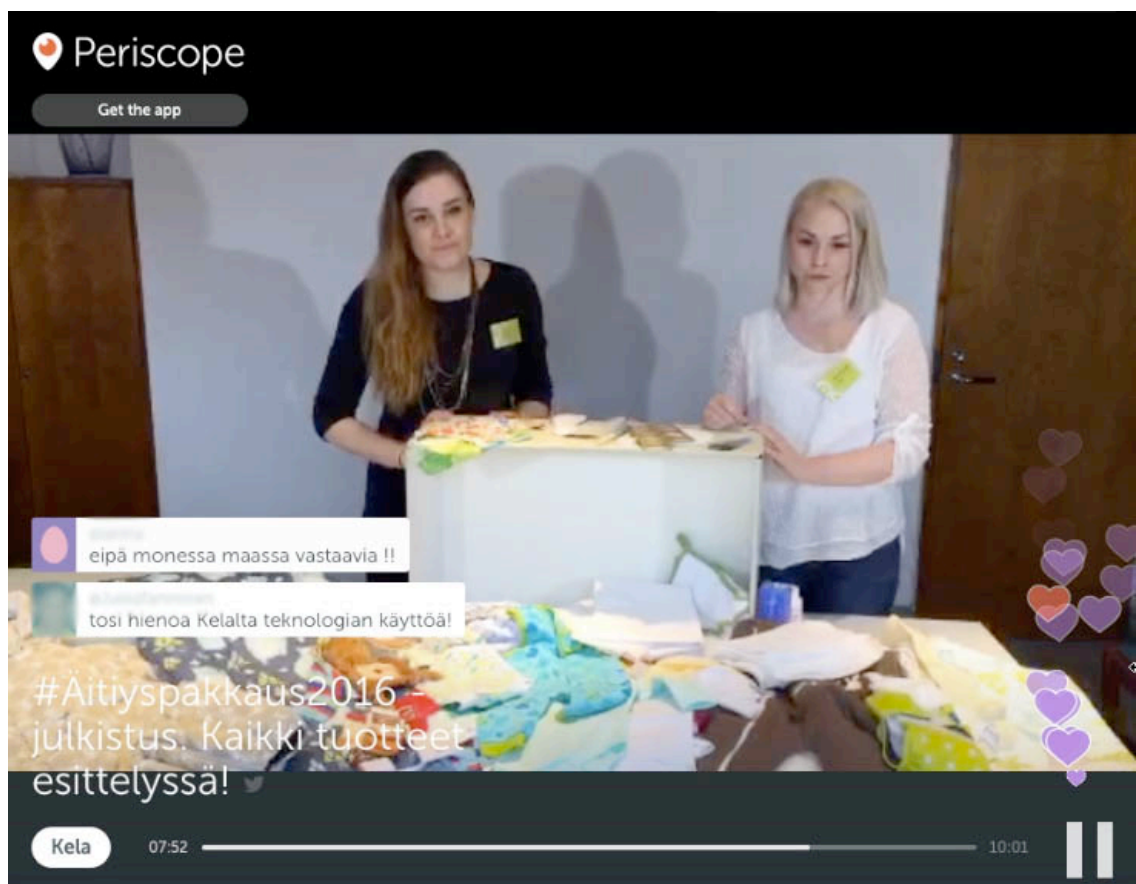
Nämä tapaukset toimivat hyvin esimerkkinä siitä, miten Periscope on jopa otettu käyttöön sairaalaympäristöissä. Se voi myös esimerkiksi toimia taiteilijoille tapana näyttää työprosessiaan, sekä reaaliaikaisesti kertoa miten teos syntyy. Samalla tavalla muusikot voivat striimata harjoituksistaan ja luoda ennakkoodotuksia tulevalle albumille.

## **5.2 Behind-the-scenes**

Periscopen yleisimpiä käyttötapoja joilla yritykset sovellusta käyttävät ovat behind-the-scenes striimit. Behind-the-scenes nimitystä on yleisesti käytetty kuvatai äänimateriaalin ottamisesta esimerkiksi konserttien takahuoneista tai tv-lähetysten kulisseista. Periscopessa kyseisellä termillä kulkevat myös striimit esimerkiksi työpaikan taukhuoneesta tai tuotantolinjalta. Behind-the-scenes lähetyksissä voi yhdistää kysymyksiin vastaamisen eli lähettäjä voi vastata työhön liittyviin asioihin tai ehkä jakaa omia kokemuksiaan työpaikalla (Evans 2015, 11).

### 5.3 Tuote-esittelyt ja giveawayt

Uusien tuotteiden testaus ja esittely on hyvä tapa kiinnittää ihmisten huomio, ja Periscopen ansioista esittelijä saa välittömästi kysymyksiä ja kommentteja tuotteeseensa liittyen (kuva 4). Suuren suosion sai Kelan järjestämä Äitiyspakkaus 2016 –esittelylähetys jota seurasi yli 500 katsojaa (Kela 2016). Striimin suosiota on voinut myös auttaa striimin ennakkotiedostus. Esimerkiksi keskisuomalainen kirjoitti tulevasta lähetyksestä etukäteen (Salminen 2016).



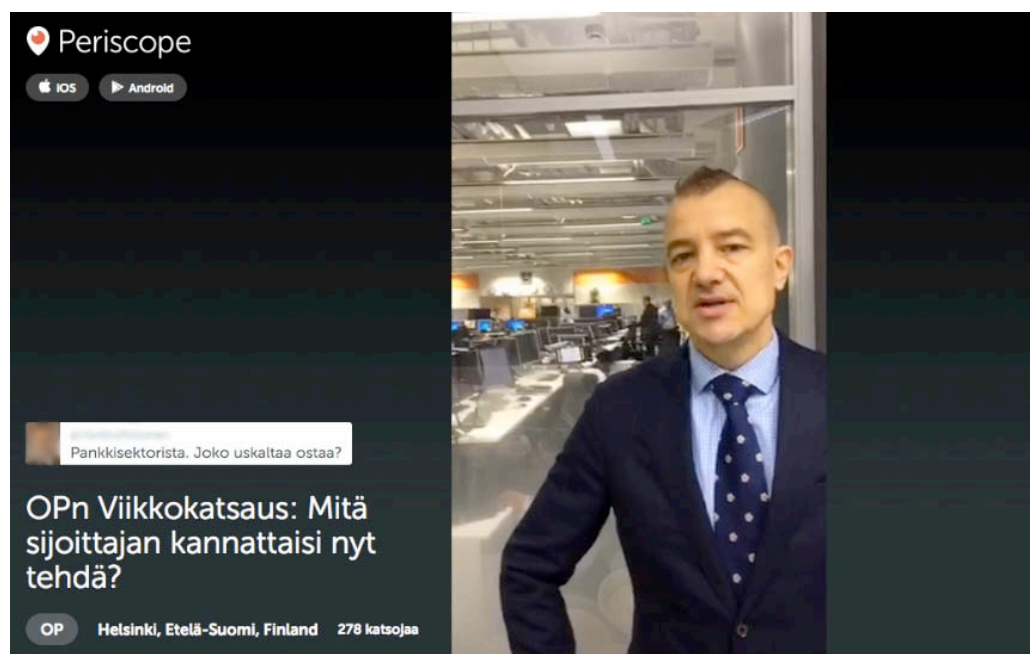
Kuva 4. Palaute esitettyihin tuotteisiin on välitön ja auttaa myös näkemään, mikä striimissä eniten kiinnostaa.

Pidemmälle esittelyvideon voi viedä tuomalla siihen how-to -elementin. Tällöin pelkän esittelyn sijaan tuotteella toteutetaan jotain, tai näytetään kuinka tuotteella voidaan saada jotain aikaan. Esimerkkinä käy hyvin kosmetiikkayritys, joka näyttää pelkän meikkien esittelyn sijaan kuinka tuotteilla luodaan onnistunut päivämeikki. (Battles 2015, 41.)

Esittelyjen ohessa yritys voi järjestää ”giveaway” tilaisuuksia, joissa yhdelle tai useammalle onnekaalle lahjoitetaan jokin tuote tai palkinto esimerkiksi kommentteja vastaan. Muun muassa Radio Suomipop on käyttänyt Periscopea keikkalippujen jakamiseen, antamalla sattumanvaraisesti liput yhdelle kommentoijista (Radio Suomipop 2016). Giveaway –striimit tuovat usein paljon enemmän katsojia ja kommentoijia varsinkin jos palkinto on mieluinen, mutta kommentoinnin laatu ei välttämättä ole aina tarkoituksenmukaista.

#### 5.4 Uutiset, tiedotteet ja asiakaspalvelu

Periscope on myös hyvä kanava julkistaa yritystä koskevia ajankohtaisia uutisia, tai muuta tärkeää informaatiota. Esimerkiksi Osuuspankki jakoi vinkkejä sijoittajille viikkokatsauksessaan Periscopen kautta (kuva 5). Periscopen kautta saa nopeasti uutiset ihmisten kuuluviin, tai korjattua mahdollisia väärinymmärryksiä ennen kuin kukaan ehtii asiasta kirjoittaa tai luoda vääränlaisen kuvan yrityksen uutisista (Evans 2015, 10-11).



Kuva 5. 278 ihmistä halusi kuulla mitä sijoittajan kannattaisi nyt tehdä (Osuuspankki 2016).

Juuri nopeutensa ansioista Periscope sopii myös hyvin yritysten kriisiviestintään, sillä kasvokkain kerrotut negatiiviset uutiset otetaan helpommin vastaan kuin netistä luetut (Ristimäki 2016). Tällöin kannattaa hyödyntää Periscopen yhteys Twitteriin ja ilmoittaa etukäteen milloin lähetys oletetaan alkavan, sillä ihmiset ovat mielellään paikalla silloin kun tapahtuu ja he haluavat tuntea saavansa olla ensimmäisiä jotka asiasta saavat tietävät. (Battles 2015, 38-39.)

Periscope tarjoaa myös keinon vastata asiakaspalautteisiin ja tuotearvosteluihin. (Pulkkinen 2015.) Sosiaalisen median palvelut ovat yleisesti hyviä väyliä toteuttaa asiakaspalvelua, sillä se poistaa ylimääräisten sähköpostiviestien selaamisen (Leino 2011, 32). Reaaliaikainen kommunikointi nopeuttaa asiakaspalautteen vastaanottamista ja kysymyksiin vastaamista. Yritys voi myös järjestää erillisiä kyselytuokioita, joissa voidaan vastata asiakkaiden kysymyksiin esimerkiksi tuotteiden toimituksesta tai liikkeiden aukioloajoista.

## **5.5 Tapahtumien livestriimaus ja haastattelut**

Tapahtumien striimaamisesta on uutisoitu paljon, ja siitä miten Periscopella on useaan otteeseen rikottu tekijänoikeuksia (Kastrenakes 2015). Yrityksen täytyykin olla tarkkana siinä, mitä voi striimata ja mitä ei. Esimerkkinä suomalaisesta tapahtuman livestriimaamisesta voi mainita Iltalehden, joka striimasi muun muassa vuoden 2015 Linnanjuhlista kuusi lähetystä, jotka oli suunnattu nimenomaan nuorille katsojille, joille itse televisiosta tuleva lähetys saattoi vaikuttaa tylsältä. Striimeihin oli poimittu paloja mielenosoituksista, Linnanjuhlien jatkoilta sekä henkilöhaastatteluja. Iltalehden Periscope-tili keräsi yhden illan aikana 1300 seuraajaa (Alma 2015). Maaliskuun 2016 lopussa Iltalehdellä on jo yli 5500 seuraajaa (Periscope Tv 2016).

Tapahtuman tuottajalle Periscope tarjoaa hyvän kanavan jakaa tunnelmia paikankäältä ja saada näin ehkä lisää ihmisiä poikkeamaan paikalle. Esimerkiksi Radio aalto järjesti helmikuussa Kampin narikkatorilla Aamufestarit, joista lähetettiin kuusi lähetystä tapahtuman aikana (Radio Aalto 2016).

Koko sisältöä ei usein edes tarvitse näyttää kerralla, vaan sieltä täältä pieniä paloja voi olla riittävä määrä, jotta yleisö saadaan kiinnostumaan. Varsinkin jos tapahtuma on maksullinen ja kävijöitä toivotaan tulevan itse paikalle, silloin tunnelmat paikanpäältä saattavat riittää saamaan potentiaalinen asiakaskunnan liikkeelle. Hyvin kuvattu Periscope-striimi myös syö mahdollisilta laittomilta sala-kuvaajilta katsojia. (Battles 2015, 40.)

Yritys voi tapahtuman kävijän roolissa jakaa paloja esimerkiksi tunnelmista tai parhaista puhujista (Pulkinen 2015). Tähän puhelimesta toimiva sovellus on oivallinen, sillä puhelin kulkee aina mukana (Leino 2011, 161). Kävijänä yrityksen edustaja voi myös törmätä alan vaikuttajiin ja pyytää heitä lyhyeen haastatteluun, mutta tällöin kannattaa olla selkeästi mielessä mitä aikoo kysyä ja pitää haastattelu lyhyenä.

## **5.6 Rekrytointitilaisuudet ja koulutusmarkkinointi**

Periscope tarjoaa hyvän väylän julkaista rekrytointiin liittyvää informaatiota sekä siihen liittyviä Q&A sessioita (Viljemaa 2016). Esimerkiksi Lidl käytti Periscopea rekrytoidessaan 1500 ihmistä kesätöihin Helmikuun 2016 alussa (Talouselämä 2016). Periscopien kautta rekrytointiin tulee kaksisuuntainen ulottuvuus, joka muuttaa työnhakijan ja työnantajan vuorovaikutuksen.

Myös Forenom järjesti Helmikuun alussa rekrytointitilaisuuden Periscopien välityksellä. Striimissä he kertoivat muun muassa hakuprosessista ja haastattelivat yrityksen jäseniä (Forenom 2016). Periscopessa ei ole esteenä edes sijainti, sillä rekrytointitilaisuuden voi järjestää myös vaikka toiselta puolelta maapalloa, kuten SomeWork teki viime vuonna (Levi 2015).

Miksi Periscope kannattaa käyttää osana rekrytointikampanjaa? Periscopien käyttö voi parhaassa tapauksessa nostaa työntajamielikuvaa sekä yrityksen modernia asennetta uuteen teknologiaan (Tiirikainen 2016). Sen avulla voi helposti brändätä itseään edelläkävijänä. Tämän lisäksi jos haussa on esimerkiksi sosiaalisen median asiantuntija, mikä olisi parempi tapa löytää kyseinen henkilö kuin astua sille kentälle missä heitä liikkuu. Periscope voi tuoda lisäarvoa myös

osana rekryointikampanjaa, jolloin koko rekryointia ei tarvitse jättää suoratoistopalvelun varaan, vaan rinnalle voi esimerkiksi ottaa myös muita sosiaalisen median välineitä.

Myös koulutusrintamalla on huomattu Periscopen tarjoamat mahdollisuudet. Yle Uutiset (2016) uutisoi maaliskuun alussa että Oulun yliopisto aikoo toteuttaa kaksi Periscope-lähetystä, joissa kerrotaan opiskelumahdollisuuksista Oulun yliopistossa. Myös Centria ammattikorkeakoulu on käyttänyt sovellusta viestinnässään (Centria ammattikorkeakoulu 2016).

## **6 Periscopen eettiset näkökulmat**

### **6.1 Kuvata voi mitä vain ja missä vain – vai voiko?**

Periscopen ylle ehti sovelluksen julkaisun jälkeisinä kuukausina muodostumaan negatiivinen leima, sen saatua paljon uutisointia teinityttöihin kohdistuneista seksistisistä kommentoinneista sekä sovelluksen väärinkäytöstä (Launonen 2015). Mannerheimin lastensuojeluliiton mukaan Periscopea koskevat ilmoitukset eivät ole kuitenkaan korostuneet vanhempien tai lasten yhteydenotoissa vielä tammikuun 2016 alussa (Jääskeläinen 2016). Koska kuka tahansa voi tallentaa striimejä kolmannen osapuolen sovelluksilla sovelluksilla, ei lähetysten katoaminen 24 tunnin kuluttua anna suojaa esimerkiksi kiristämiseltä ja kiusaamiselta. Tämän takia on hyvä miettiä tarkkaan mitä striimissä sanoo tai tekee. Joulukuun 2015 alussa poliisi kävi jo ensimmäisen tutkinnan valheellisen tiedon ja kuvamateriaalin levittämistä Periscopessa. (Helsingin Uutiset 2015.) Huhtikuussa 2016 Periscopea käytettiin kanavana kahden tyttöjengin järjestämässä väkivaltaisessa välienselvittelyssä Tottenhamissa (Mailonline 2016). Salakuvaamisesta esimerkkinä on noussut kansanedustaja Susanna Kosken Periscope-lähetys Rovanniemen maanpuolustuskurssilta. Ilta-sanomat uutisoivat striimistä kyseenalaistaen sen, oliko lähetys sallittua kuvata vai ei, vaikka kansanedustajan mukaan hän ei ollut kuvannut salaa ja asiasta oli puhuttu etukäteen. (Pieti 2016.)

Siinä missä mikä tahansa muukin sosiaalisen median palvelu johon voi ladata kuvia, ääntä tai videota, myös Periscopessa on tullut ongelmia tekijänoikeuksien kanssa. Esimerkkitapauksena voi pitää tapausta, jossa muutamat käyttäjät striimasivat HBO:n menestyssarja Game Of Thronesin viidennen kauden aloitusjakson (Wikipedia 2016). Jälkeenpäin HBO vaati Periscopea poistamaan kaikki tallenteet joissa jaksoa oltiin nauhoitettu (Kastrenakes 2015). Periscope onkin nostanut näyttävästi esiin kysymyksen tekijänoikeussuojatun materiaalin julkaisemisesta, sillä kuuden ensimmäisen kuukauden aikana sovelluksen julkaisusta Periscope sai yli 1500 ilmoitusta striimien alasajopyynnöistä (Wong 2015).

## 6.2 Tekijänoikeuksien rikkominen

Suomen laissa ei ole vielä erikseen säännöksiä sosiaalista mediaa koskien, joten siihen hyödynnetään kaikkia Suomen lakeja jotka soveltuvat tilanteeseen (Koivumäki & Häkkänen 2015, 196). Tämän takia yritysten olisi syytä sopia sisäisesti pelisäännöt sosiaalisessa mediassa, kuten myös Periscopessa toimimiseen. Ohjeistuksessa tulisi käydä selkeästi ilmi se, minkä takia se on laadittu, jotta työntekijöille tulisi selkeä kuva siitä mitä pahimmillaan vääränlainen käytös voi yrityksen brändille aiheuttaa (Koivumäki & Häkkänen 2015, 169).

Koska Periscopoen yhtenä pääideana on antaa striimaajien lähettää kuvaa kaikesta heidän ympärillään tapahtuvasta, käyttäjät eivät usein ymmärrä missä menee raja tekijänoikeuksien suojatun materiaalin kanssa (Kastrenakes 2015). Käyttäjä voi striimata kotonaan, samaan aikaan kun radiosta kuuluu musiikki tai televisio näkyy taustalla. Periscopoen käyttöehtojen rikkominen voi johtaa varoituksesta aina jopa pysyvään tilin käyttökieltoon (Ryall 2015). Tulevaisuudessa huolta tulee aiheuttamaan se kun joku jossain vaiheessa keksii kuinka livestriimeja voi hyödyntää rahallisesti. Silloin kuluttajan tulee olemaan todella vaikea tietää kuka lähetyksestä oikeasti hyötyy (Wong 2015). Yrityksen kannattaa siis hyvissä ajoin miettiä strategiansa kuinka turhilta tekijänoikeusrikkomuksilta vältyttyään.



### 6.3 Halventava ja solvaava viestintä

Sosiaalisessa mediassa on pidettävä mielessä kenen edustajana puhuu. Lähetysten 24 tunnin näkyvyys voi luoda käyttäjälle verhon jonka suojissa voi ajatella ettei kiinni voi jäädä vaikka sanoisikin jotain väärää. Halventavat ilmaukset ja muiden henkilöiden solvaaminen ei kuitenkaan ole kannattavaa edes katoavassa materiaalissa (Leino 2011, 165). Yritys, siinä missä yksityinenkin henkilö, voi saada striimiinsä seuraajia, jotka omien tarkoitusperiensä mukaisesti aloittavat esimerkiksi rasistiset tai halventavan kommentoinnin (Berner 2015). Tällaisten kommentoijien paineen alla työntekijä saattaa sanoa jotain, mikä ei kuulu yrityksen politiikkaan tai arvomaailmaan.

Työntekijöitä sitoo myös työsopimuslakiin sisältyvä lojaliteettivelvollisuus, eli työntekijä ei voi sosiaalisessa mediassa halventaa tai loukata työnantajaansa edes vapaa-ajalla. Huomioiden kuitenkin sananvapauslainsäädännön yleisen oikeuden ilmaista mielipidettään sitä kenenkään sensuroimatta (Koivumäki & Häkkänen 2015, 206). Periscopea saatetaan käyttää myös omilla puhelimillaan, mutta yrityksen tilin kautta, jolloin sovellus on näppärästi käsillä koko ajan. Tämä puolestaan altistaa esimerkiksi sille, että sovellusta käytetään myös tilanteissa jolloin striimaaja on vapaa-ajalla, kuten viettämässä iltaa kaveriporukalla. Päihteiden vaikutuksen alainen työntekijä saattaa suutuspäissään aloittaa striimin yrityksen tilillä ja puhua suunsa puhtaaksi. Vaihtoehtoisesti hänen on ollut tarkoitus käynnistää oma tilinsä, mutta lähetys onkin vahingossa mennyt yrityksen tilin kautta.

### 6.4 Liikesalaisuudet

Periscopen spontaani ja intiimi luonne voi viedä mukanaan, ja pahimmassa tapauksessa striimaaja saattaa sortua vastaamaan katsojien kysymyksiin liian tarkasti. Striimaajan onkin pidettävä huoli ettei hän tule tahallisesti tai tahattomasti paljastaneeksi yrityksen liikesalaisuuksia (Koivumäki & Häkkänen 2015,

204). Palvelun reaaliaikaisuus voi pettää, sillä striimaaja ei välttämättä itse ymmärrä heti mitä on tullut sanoneeksi. Editoitavassa videossa lipsahdukset voi leikata pois ennen julkaisemista mikä on Periscopessa mahdotonta.

Periscopessa täytyy myös muistaa muille osapuolille annetut salassapitosopimukset. Salassapitosopimus saattaa sisältää myös asiakassuhteen olemassaolon. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 2014.) Vaikka asiakassuhteen olemassaoloa ei tulisi tahallisesti missään vaiheessa kertoneeksi, Periscope mahdollistaa kuitenkin epäsuoran reitin arvata mahdollinen asiakassuhde. Periscopen paikoin erittäin tarkat sijaintitiedot ovat vahva todiste siitä, kenen kanssa asiakassuhde on tai kenen kanssa se on vireillä (Koivumäki & Häkkänen 2015, 205). Tämän takia olisi tärkeää pitää sovellus suljettuna kunnes sijainti on vaihtunut, tai poistaa sijaintitiedot käytöstä.

Tästä voisi luonnehtia esimerkkitapauksen. Innokas työntekijä aloittaa striimin asiakkaansa työpaikan taukokuoneessa onnistuneiden neuvotteluiden jälkeen ja kehuu miten yritys on onnistunut luomaan hyvän asiakassuhteen, mutta mainitsee ettei voi kertoa mikä yritys on kyseessä. Tai vaihtoehtoisesti striimi saattaa pääsisällöltään olla aivan tavallinen päiväkirjamainen selitys viikosta. Hän on kuitenkin unohtanut poistaa sijaintitiedot päältä, jolloin tarkkasilmäinen katsoja pystyy katsomaan kartasta, missä striimaaja sillä hetkellä on. Näin katsoja saa tietoonsa kenen kanssa neuvottelut on ehkä pidetty.

## **7 Pohdinta**

### **7.1 Periscopen tulevaisuus**

Periscope sai nopeasti suuren suosion trendikkyydellään sekä käytön helppoudesta. Striimaamisesta tuli yhtäkkiä entistä suositumpi viestinnän muoto ja viimeisen puolenvuoden aikana yritykset ovat yhä kasvavissa määrin ottaneet Periscopen osaksi jokapäiväistä viestintäänsä. Mitä tämä menestys sitten tuo tullessaan?

Mitä enemmän Periscope viehättää ihmisiä ja vetää näitä puoleensa, niin samalla nousee myös muiden yritysten samankaltaisia sovelluksia kuten on nähty jo Facebookin ja Youtuben tapauksissa. Kaikki haluavat osansa suosioista, mikä johtaa väistämässä osan sovelluksista vetäytymiseen markkinoilta, kuten esimerkiksi Meerkatille kävi. Yrityksille tämä on hyvä asia, sillä mitä useampi sosiaalisen median kanava lanseeraa oman versionsa sitä suurempi valinnanvara yrityksillä tulee olemaan. Näin he pystyvät myös hyödyntämään sitä kanavaa jossa heillä sillä hetkellä on eniten seuraajia.

Onko Periscope ja livestriimaus pysyvä ilmiö? Periscope on toiminut jo vuoden ja se näyttäisi pitävän edelleen asemansa viestinnän välineenä. Periscope ei ole vielä keksinyt tapaa, jolla esimerkiksi yritykset voisivat rahallisesti hyötyä striimaamisesta sovelluksen kautta. Yrityksen brändäys ja asiakkaiden tavoittaminen ovat sinällään hyviä ansioita, joita Periscope sovelluksena tarjoaa käyttäjilleen. Sovelluksen todellinen potentiaali selviää todennäköisesti vasta silloin, jos siihen keksitään oikea tapa rahastaa.

Mutta kannattaako yritysten hypätä mukaan Periscopien maailmaan, vai odottaa että sen haastajilla on enemmän tarjottavaa? Mistä tietää onko Periscope olemassa enää muutaman kuukauden kuluttua? Periscopien kehitys on ollut selkeästi nähtävissä, sillä Helmikuussa 2016 Periscope ei liiemmin vielä näkynyt julkaisuissa. Nyt Huhtikuussa 2016 se on jo monien suomalaisen yritysten käytössä ja koko ajan yhä useammat pääsevät siitä perille. Periscope-tilejä mainostetaan jo yritysten sivuilla Facebook ja Instagram linkkien vieressä, ja se tosiaan näyttää tulleen jäädäkseen, ainakin sen ajaksi kunnes taas seuraava palvelu nousee esiin.

On siis selvää, että yritysten kannattaisi ottaa Periscope käyttöön nyt, kun se on vielä pinnalla. Vaikka Periscope menettäisikin suosiotaan, sen toimintalogiikka on useilta kohdin sama kuin muissakin suoratoistopalveluissa. Tämän takia sen oppiminen helpottaa yrityksen siirtymistä toisiin alustoihin luontevasti ja nopeasti. Se mahdollistaa yritykselle tilaisuuden olla edelläkävijä muissa samankaltaisissa sovelluksissa jotka nousevat pinnalle. Suoratoistopalveluiden käyttö viestinnässä ei tule olemaan mikään ohimenevä trendi. Sovelluksen hyödyt ovat

selvinneet jo monille yrityksille, ja suoratoistopalvelut tulevat tästä vain kehittymään.

## 7.2 Oman työn arviointi

Opinnäytetyössäni suurin osa lähteistä on nettilähteitä, sillä Periscopesta on ilmestynyt vasta muutamia kirjallisia julkaisuja. Olen pyrkinyt turvautumaan ensiksi uutiskanavien sekä aihepiiriä käsittelevien internetpalveluiden materiaaleihin, sekä kotimaisiin että ulkomaisiin. Periscopea tutkittaessa käy kuitenkin nopeasti selväksi, että parhaiten ilmiöstä saa selkoa juuri nettilähteistä sekä itse sovellusta tutkimalla. Opinnäytetyötä tehdessäni minulla oli tapana aina ensiksi aamulla Googlettaa, mitä uutta Periscopen ympärillä tapahtuu, minkä ansiosta minulle on syntynyt hyvä käsitys siitä missä sovellus on tällä hetkellä menossa.

Mielestäni tämä opinnäytetyö on hyvä lisä yrityksille, jotka haluavat saada tiivistetyksi tietoa Periscopen mahdollisuuksista yrityksen viestinnässä. Selittämällä tarkemmin esimerkiksi sovelluksen käyttöönoton, opinnäytetyöstä olisi voinut saada enemmän ohjekirjamaisemman, mutta päätin rajata aiheen pois aikataulusyiden vuoksi. Aiheesta löytyy myös hyviä ohjeita jo internetistä. Myös Periscopen kilpailijoista olisi voinut kirjoittaa laajemmin, mutta koska opinnäytetyöni koskee juuri Periscopen käyttöä yritysviestinnässä, en katsonut tätä tarpeelliseksi. Periscopen toimintalogiikka ja tapa millä sinne tuotetaan sisältöä on kuitenkin mahdollista hyödyntää myös muissa sovelluksissa. Kilpailijat oli kuitenkin hyvä mainita jotta yritykset saisivat kuvan siitä, ettei Periscope ole ainut suoratoistopalvelu, joka markkinoilla on. Periscope on kuitenkin kaikista suoratoistopalveluista se, josta tällä hetkellä eniten puhutaan. Sovelluksen eettisiin ongelmiin olisi myös voinut syventyä tarkemminkin ja ne olivat hyvin mielenkiintoisia, mutta niistä saisi jo itsessään aivan uuden opinnäytetyöaiheen. Eettiset ongelmat oli kuitenkin hyvä mainita, sillä ne on hyvä tiedostaa sovellusta käyttäessä ja sillä viestiessä.

## 8 Lähteet

- Agius, A. 2016. How to Grow Your Periscope Audience With Twitter. SocialMedia Examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-grow-your-periscope-audience-with-twitter/>. 5.4.2016.
- Alma. 2015. Iltalehti aloitti Periscope-livelähetykset uutisoinnissaan – Ensi-ilta itsenäisyyspäivän juhlista. Alma. <http://vuosikatsaus2015.almamedia.fi/uutishuone/ajassa/vuosi-2015/iltalehti-aloitti-periscopelivelahetykset-uutisoinnissaan--ensiilta-itsenaisyyspaivan-juhlista/>. 23.3.2016.
- Azar, S.J. 2016. Periscope Becomes Etc-a-Scope with New Sketching Feature. Tech Radar. <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/periscope-becomes-etch-a-scope-with-new-sketching-feature-1318734>. 13.5.2016.
- Battles, Ryan. 2015. Using Periscope for Business. Washington: Createspace.
- BBC. 2016. UKIP Scotland admit they fell for a 'quite funny' prank on Periscope. BBC. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35925525/ukip-scotland-admit-they-fell-for-a-quiet-funny-prank-on-periscope>. 5.4.2016.
- Centria ammattikorkeakoulu. 2016. Centrialla tänään ensimmäinen Periscope-lähetykset. Centria ammattikorkeakoulu. <http://web.centria.fi/uutinen/centrialla-tanaan-ensimmainen-periscope-lahetykset/1950>. 24.3.2016.
- Constine, J. 2016. Facebook Takes On Periscope By Giving Live Streaming To All U.S. iPhone Users. Techcrunch. <http://techcrunch.com/2016/01/28/comfortable-ephemerality-vs-reach/>. 22.3.2016.
- Davies, C. 2015. YouTube Live Broadcast Revealed: Watch Out Periscope. SlashGear. <http://www.slashgear.com/youtube-live-broadcast-revealed-watch-out-periscope-13396896/>. 24.3.2016.
- Evans, D. 2015. Periscope Your Business. Washington: Createspace.
- Flynn, K. 2015. No, Meerkat Isn't Dead. It's Actually Innovating Faster Than Periscope. International Business Times. <http://www.ibtimes.com/no-meerkat-isnt-dead-its-actually-innovating-faster-periscope-2138470>. 12.2.2016.
- Forenom. 2016. Periscope mukaan rekrytointiin – Forenom suunnannäyttäjänä. Forenom. <http://news.cision.com/fi/forenom/r/periscope-mukaan-rekrytointiin---forenom-suunnannayttajana,c9912981>. 6.4.2016.
- Graham, J. 2015. Apple's App of the Year is Periscope. USA Today. <http://www.usatoday.com/story/tech/2015/12/09/apples-app-year---periscope/76993102/>. 14.4.2016.
- GoPro. 2015. GoPro Goes Live With Periscope. GoPro. <https://gopro.com/news/gopro-goes-live-with-periscope>. 7.4.2016.
- Hackett, R. 2016. Google Is Reportedly Developing a Livestreaming App. Fortune. <http://fortune.com/2016/03/24/google-youtube-livestreaming-connect-app/>. 29.3.2016.
- Helsingin Uutiset. 2015. Nettipoliisi: Nuorten suosimasta Periscope-sovelluksesta käytiin jo ensimmäinen tutkinta. Helsingin Uutiset. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/345688-nettipoliisi-nuorten>

- [suosimasta-periscope-sovelluksesta-kayntiin-jo-ensimmainen](#). 24.3.2016.
- Johnson, L. 2015. Nestlé Will Be the First Brand to Run a Sponsored Periscope Stream. <http://www.adweek.com/news/technology/nestl-will-be-first-brand-run-sponsored-periscope-stream-165443>. Adweek. 12.2.2016.
- Jääskeläinen, V. 2016. Periscope ei ole herkkänahkaisten paikka. Savon Sanomat. <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Periscope-ei-ole-herkk%C3%A4nahkaisten-paikka/725215>. 24.3.2016.
- Kastrenakes, J. 2015. HBO Says Periscope Could Be a Tool for 'Mass Copyright Infringement'. The Verge. <http://www.theverge.com/2015/4/14/8416453/periscope-game-of-thrones-piracy-hbo-take-downs>. 12.2.2016
- Kela. 2016. #Äitiyspakkas2016 – julkistus. Kaikki tuotteet esittelyssä! (Periscope stream). 4.3.2016.
- Kerkelä, L. 2016. Verottaja pyrkii sosiaalisen median edelläkävijäksi suorien lähetysten Periscopella. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1455423389801>. 24.3.2016.
- Koivumäki, E. Häkkänen, P. 2015. Markkinointijuridiikka 2015. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K. Patjas, L. Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla – viestinnän käsikirja yrittäjälle. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Kyyrö, S. 2016. Presidentin Periscope-kokeilu muuttui katastrofiksi – Trollit iski-vät sukkiin ja seksielämään. Tekniikka ja talous. <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/presidentin-periscope-kokeilu-muuttui-katastrofiksi-trollit-iskivat-sukkiin-ja-seksielamaan-6310615>. 23.3.2016.
- Launonen, S. 2015. IS selvitti: Teinit innostuivat uudesta kännykkäohjelmasta – samalla sen löysivät ahdistelijat. Iltä-Sanomat. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-2000001046906.html>. 24.3.2016.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leppänen, M. 2015. Periscope-älypuhelinsovellus muuttaa tiedonvälitystä - tarjoaa silminnäkijöiden lähettämää suoraa kuvaa uutistilanteista. Yle Uutiset. [http://yle.fi/uutiset/periscope-alypuhelinsovel-lus\\_muuttaa\\_tiedonvalitysta\\_tarjoaa\\_silminnäkijöiden\\_lahettamaa\\_suoraa\\_kuvaa\\_uutistilanteista/8509421](http://yle.fi/uutiset/periscope-alypuhelinsovel-lus_muuttaa_tiedonvalitysta_tarjoaa_silminnäkijöiden_lahettamaa_suoraa_kuvaa_uutistilanteista/8509421). 24.3.2015.
- Leppänen, M. 2016. Eduskunta kokeili Periscope-sovellusta – lähetti ensimmäisen testisuoransa. Yle Uutiset. [http://yle.fi/uutiset/eduskunta\\_kokeili\\_periscope-sovellusta\\_lahetti\\_ensimmaisen\\_testisuoransa/8734449](http://yle.fi/uutiset/eduskunta_kokeili_periscope-sovellusta_lahetti_ensimmaisen_testisuoransa/8734449). 24.3.2016.
- Levi, D. 2015. Periscope-rekry. SomeWorks. <http://someworks.fi/periscope-rekry/>. 6.4.2016.
- Mailonline 2016. Girl Gangs Organise Street Battle to Settle a 'Beef' Over Video App Periscope as Police Stop 'Large Fight' and Seize a Knuckleduster. Daily Mail. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3522824/Girl-gangs-organise-street-battle-settle-beef-video-app-Periscope-police-stop-large-fight-seize-knuckleduster.html>. 5.4.2016.
- Meltwater. 2016. Sosiaalinen media. Meltwater. <http://www.meltwater.com/fi/blog/tag/sosiaalinen-media/>. 23.3.2016.

- Nazarian, R. 2016. One Of Snapchat's Most Popular Features Is Coming To Periscope. Digital Trends. <http://www.digitaltrends.com/mobile/snapchat-sketching-news/>. 13.4.2016.
- Nestle. 2015. Nestlé Drumstick in Periscope First as Brand Supports Live Stream. Nestle. <http://www.nestle.com/media/news/nestle-drumstick-periscope>. 12.2.2016.
- Osuuspankki. 2016. OPn viikkokatsaus: Mitä sijoittajan kannattaisi nyt tehdä? (Periscope stream). 15.2.2016.
- Periscope. 2015a. Periscope, by the Numbers. Medium. <https://medium.com/@periscope/periscope-by-the-numbers-6b23dc6a1704#.owic3c42r>. 12.2.2016.
- Periscope. 2015b. Periscope – Now Playing In a (Home) Theater Near You. Medium. <https://medium.com/@periscope/periscope-now-playing-in-a-home-theater-near-you-aea99291d998#.t3e36mb9e>. 13.4.2016.
- Periscope. 2015c. Introducing Landscape. Medium. <https://medium.com/@periscope/introducing-landscape-4eb42d903ed7#.3oox7fzhq>. 13.4.2016.
- Periscope. 2015d. Web Profiles for Periscope. Medium. <https://medium.com/@periscope/web-profiles-for-periscopers-cfb5d191da83#.nokka8w00>. 13.4.2016.
- Periscope. 2016a. Year One. Medium. <https://medium.com/@periscope/year-one-81c4c625f5bc#.t8to2liyd>. 29.3.2016.
- Periscope. 2016b. Now LIVE: Periscope on Twitter for iOS. Medium. <https://medium.com/@periscope/now-live-periscope-on-twitter-for-ios-f4f6ae200ce1#.g9ri57cho>. 13.4.2016.
- Periscope. 2016c. GoLIVE, GoPro. Medium. <https://medium.com/@periscope/golive-gopro-50b050f5ce85#.us0ztrp8k>. 13.4.2016.
- Periscope Tv. 2016. Iltalehti. Periscope Tv. [https://www.periscope.tv/iltalehti\\_fi](https://www.periscope.tv/iltalehti_fi). 23.3.2016.
- Periscope Tv. 2016. Mayo Clinic. Periscope Tv. <https://www.periscope.tv/MayoClinic>. 23.3.2016.
- Pieti, P. 2016. Kansanedustaja kuvasi Periscope-lähetystä maanpuolustuskursilla. Ilta-Sanomat. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000001139242.html>. 24.3.2016.
- Powell, L. 2015. How 3 Hospitals Use Periscope for Patient Engagement. Rahan's Health Care Communication News. [http://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/How\\_3\\_hospitals\\_use\\_Periscope\\_for\\_patient\\_engageme\\_13320.aspx](http://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/How_3_hospitals_use_Periscope_for_patient_engageme_13320.aspx). 23.3.2016.
- Pulkkinen, T. 2015. Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa? Kuulu!. <http://www.kuulu.fi/blogi/periscope-markkinoinnissa/>. 21.3.2016.
- Quigley, J.T. 2015. Meet Twitcasting, the Japanese App That's a Few Steps Ahead of Meerkat and Periscope. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/twitcasting-meerkat-periscope>. 29.3.2016.
- Radio Suomipop. 2016. Nyt lähtee liput jakoon! (Periscope stream). 16.2.2016.
- Radio Aalto. 2016. Aamufestarit Kampin Narikkatorilla! (Periscope stream) 19.2.2016.

- Ristimäki, A. 2016. Kohuttu somekanava sopii loistavasti markkinointiviestintään. Turku Amk. <http://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/986/kohuttu-somekanava-sopii-loistavasti-markkinointiviestintaan/>. 23.3.2016.
- Ratcliff, C. 2015. Periscope and Meerkat: What Do Marketers Need to Know? Econsultancy. <https://econsultancy.com/blog/66561-periscope-and-meerkat-what-do-marketers-need-to-know/> 12.2.2016.
- Rosengard, R. 2016. Twitter blog. Tips for Engaging Live: How Automakers Used Periscope at #NYIAS. Twitter. <https://blog.twitter.com/2016/tips-for-engaging-live-how-automakers-used-periscope-at-nyias>. 5.4.2016.
- Ryall, J. 2015. Periscope Users Live Streaming Game of Thrones Face Account Closure. Mashable. <http://mashable.com/2015/04/13/periscope-game-of-thrones/#ZdaTYda3SuqB>. 23.3.2016.
- Salminen, E. 2016. Uusi äitiyspakkaus julkaistaan Periscopessa perjantaina. Keski-suomalainen. <http://www.ksml.fi/kotimaa/Uusi-%C3%A4itiyspakkaus-julkaistaan-Periscopessa-perjantaina/739444>. 24.3.2016.
- Sehgal, D. 2015. Why These Brands Are Getting Periscope Right. SocialBro. <http://www.socialbro.com/why-these-brands-are-getting-periscope-right/>. 12.2.2016.
- Spangler, T. 2015. Never Mind Periscope or Meerkat. YouNow Has Already Paid Top Live-streamers 1 million. Variety. <http://variety.com/2015/digital/news/never-mind-periscope-or-meerkat-younow-has-already-paid-top-live-streamers-1-million-1201483789/>. 22.3.2016.
- Suomi, M. 2016. Lidl antaa mallia hyvään rekry-livelähetykseen #periscopefi #rekry #hrsome. Walk Among Digital. <https://markosuomi.wordpress.com/2016/02/02/lidl-antaa-mallia-hyvaan-rekry-livelahetykseen-periscopefi-rekry-hrsome/>. 21.3.2016.
- Talouselämä. 2016. Lidl otti ensimmäisenä käyttöön kuuminta hottia olevan kanavan – kyse on 1500 työpaikasta. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/uutiset/lidl-otti-ensimmaisena-kayttoon-kuuminta-hottia-olevan-kanavan-kyse-on-1-500-tyopaikasta-6249937>. 21.3.2016.
- Tarsalainen, O. 2016. Kysely Periscopopen käytöstä yritysviestinnässä. [ol-ga.tarsalainen@kela.fi](mailto:ol-ga.tarsalainen@kela.fi). 14.4.2016.
- Tiirikainen, P. 2016. Moderni rekrytointi tuo arvoa brändille. Dingle. <http://dingle.fi/2016/02/15/moderni-rekrytointi-luo-arvoa-yrityksen-brandille/>. 6.4.2016.
- Tolentino, M. 2016. Facebook Live vs Youtube, Periscope and Meerkat. SiliconANGLE. <http://siliconangle.com/blog/2016/02/01/facebook-live-vs-youtube-periscope-and-meerkat/> 22.3.2016.
- Twitch. 2016. Lisätietoja Twitchistä. Twitch. <https://www.twitch.tv/p/about>. 29.3.2016.
- Vento, O. 2016. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa rajallisella budjetilla. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201601191446>. 21.3.2016.
- Verohallinto. 2016. Verovajeraportin julkistustilaisuus. (Periscope stream). 12.2.2016.



- Viljema, J. 2016. Digitalist Pop-up – Periscope yrityskäytössä: Q&A. Some-works. <http://someworks.fi/periscope-yrityskaytossa-qa/>. 21.3.2016.
- Wagner, K. 2016. Meerkat Is Ditching the Livestream – And Chasing a Video Social Network Instead. re/code. <http://recode.net/2016/03/04/meerkat-is-ditching-the-livestream-and-chasing-a-video-social-network-instead/>. 29.3.2016.
- Williams, B. 2015. YouNow Could Be the Next Best Thing for Celebrity Marketing. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/younow-could-next-best-thing-celebrity-marketing-bob-williams>. 22.3.2016.
- Wikipedia. 2016. Periscope (App). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope\\_%28app%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope_%28app%29). 10.2.2016. 14.4.2016.
- Wikipedia. 2015. Suoratoisto. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Suoratoisto>. 25.2.2016.
- Wong, Q. 2015. Anti-Piracy Battle Unfolds in Real Time on Periscope, Live-streaming apps. San Jose Mercury News Business. [http://www.mercurynews.com/business/ci\\_28846415/anti-piracy-battle-unfolds-real-time-periscope-live](http://www.mercurynews.com/business/ci_28846415/anti-piracy-battle-unfolds-real-time-periscope-live). 23.3.2016.
- Yeung, K. 2016. Google Is Building YouTube Connect, a Livestreaming App to Take on Periscope. VB. <http://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>. 29.3.2016.
- Yle Uutiset. 2016. Kisa opiskelijoista laajenee – yliopisto markkinoi opiskelu mahdollisuuksia periscopessa. Yle Uutiset. [http://yle.fi/uutiset/kisa\\_opiskelijoista\\_laajenee\\_yliopisto\\_markkinoi\\_opiskelumahdollisuuksia\\_periscopessa/8711319?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/kisa_opiskelijoista_laajenee_yliopisto_markkinoi_opiskelumahdollisuuksia_periscopessa/8711319?ref=leiki-uu). 21.3.2016.
- Youtube. 2016. Tilastotiedot. Youtube. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. 1.3.2016.
- Zapstream. 2016. Zapstream -The Coolest Way to Share Live Moments. Zapstream. <http://www.zapstream.me/>. 29.3.2016.

## Saatekirje ja kysymykset Kelalle

Hei,

Olen opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta ja olen toteuttamassa opinnäytetyötäni aiheesta "Periscopen käyttö yritysviestinnässä." Opinnäytetyöni on melkein valmis, mutta se kaipaisi asiantuntijan näkökulmaa ja sain yhteystietosi ottaessani yhteyttä Yle Tampereeseen.

Voisitteko vastata alla oleviin kysymyksiin niiltä osin kuin teille sopii ja kertoa pääpiirteittäin yrityksenne Periscopen käytöstä.

1. Haastateltavan nimi, haastateltavan edustama yritys, toimenkuva yrityksessä.
2. Miksi valitsitte juuri Periscopen yrityksenne viestinnän välineeksi? Onko yrityksellänne muita sosiaalisen median kanavia käytössään?
3. Ovatko striiminne ennalta suunniteltuja?
4. Onko Periscope tuonut yrityksenne viestintään jotain sellaista lisäarvoa mitä ei ole voitu saavuttaa muilla sosiaalisen median kanavilla?
5. Millä tavoin yrityksenne on käyttänyt sovellusta viestinnässään? (Esim. Behind-the-scenes, tuote-esittelyt, uutiset etc.)
6. Onko sovelluksen käytössä ilmennyt ongelmia? (trollit, teknilliset viat etc.)
7. Vapaa sana sovelluksesta, sen käytöstä, ominaisuuksista, hyödyistä, haitoista jos tarvetta.

Voinko siteerata vastauksianne Teidän tai Yrityksenne nimellä? Jos toivotte, voin myös sisällyttää kommenttinne opinnäytetyöhöni nimettömänä/nimimerkillä. Myös yrityksen nimi voidaan esittää yksinkertaisesti "Yritys 1" menetelmällä.

Jos voisitte lähettää vastauksenne tähän sähköpostiin viimeistään 15.4. Tällöin kommenttinne ehtivät vielä opinnäytetyöhöni. Jos aikataulu on liian nopea ja mahdoton, niin kiitän kuitenkin ajastanne.

Terveisin  
Karita Kohvakka