



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISTEN TELEVISIOSARJOJEN MARKKINOINNISSA

Case: *Siskonpeti ja Downshifitajat*

Juanita Kananen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2017
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Leikkaus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Leikkaus

KANANEN, JUANITA

Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa
Case: *Siskonpeti* ja *Downshiftaat*

Opinnäytetyö 110 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Maaliskuu 2017

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka tällä hetkellä sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa ja minkälaiset tekijät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen. Tarkoituksena oli tunnistaa näitä tekijöitä ja niiden avulla luoda ehdotuksia, kuinka tuotantoyhtiön näkökulmasta televisiosarjojen omia some-tilejä ja -sisältöä voisi kehittää entisestään. Tutkimus oli tapaustutkimus, ja tarkastelun kohteeksi valikoitui kaksi suomalaisen, itsenäisen tuotantoyhtiön Yellow Film & TV:n televisiosarjaa: *Siskonpeti* ja *Downshiftaat*.

Opinnäytetyössä esiteltiin keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksille ja maksulliselle markkinoinnille painottuen televisiosarjojen markkinointiin. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää haastatteluiden ja sisällön analyysin muodossa. Sisällönanalyysissä tarkasteltiin sarjoihin liittyvää some-viestintää ja teemahaastatteluiden avulla luotiin katsaus tutkimuskohteiden some-tekemiseen käytännön tasolla. Haastatteluihin osallistui tuotannon ja markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä, joilla oli keskeinen rooli *Siskonpeti*- ja *Downshiftaat*-sarjojen some-markkinoinnissa.

Tutkimuksessa nousi esille, että kiinnostava luova sisältö on tärkeä ratkaiseva tekijä some-markkinoinnissa, ja se pitkälti määrittelee kampanjan onnistumista. Suurimpana yksittäisenä heikkoutena esille nousi puutteellinen sisältöjen seuranta, mihin vaikuttaa someen varattujen resurssien rajallisuus. Tutkimuksessa nousi esille, että nousevien some-trendien aktiivinen seuraaminen ja eri alustojen ominaisuuksien tehokas hyödyntäminen vaikuttavat positiivisesti sisältöjen menestymiseen.

Tutkimuksen perusteella *Siskonpetin* somen vahvuus on sen aitous ja kiinnostava sisältö. Kehitysehdotuksena sarjan somessa voisi panostaa entistä enemmän kuvien ja laadun yhtenäisyyteen, lisätä erilaisten videosisältöjen käyttöä ja hyödyntää tehokkaammin some-kanavien uusia mahdollisuuksia. *Downshiftaat* puolestaan panostaa näiden uusien ominaisuuksien, kuten Facebook Liven, kokeiluun ja hyödyntämiseen. Kehitysehdotuksina kyseisen sarjan kannatta jatkaa samalla linjalla ja perehtyä näiden ominaisuuksien optimoimiseen, minkä lisäksi somessa voitaisiin varioida sisältöä kanavakohtaisesti enenevässä määrin.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, televisiosarja

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Culture and Arts: Degree Programme in Film and Television
Editing

KANANEN, JUANITA

Utilising of Social Media in Marketing of Finnish Television Series
Case Study: *Siskonpeti* and *Downshiftaajat*

Bachelor's thesis 110 pages, appendices 1 page
March 2017

In this thesis the goal was to examine how social media is utilized at the moment in the marketing of Finnish television series and what kind of factors have impact on success of campaigns. The object was to identify these factors, and by utilizing them to suggest possible points for improvement for content in series' social media accounts from the production company's point of view. The chosen approach in this research was case study and for that two television series by a Finnish, independent production company Yellow Film & TV were selected: *Siskonpeti* and *Downshiftaajat*.

In the thesis, the core social media platforms were introduced along the opportunities that they offer for companies and advertising, especially in relation to marketing of television series. The thesis used a qualitative research method in the form of content analysis and interviews. Content analysis focused on communication on social media, whereas semi-structured interviews offered invaluable insight into how and why certain actions are executed in practice. The interviewees were professionals from production and marketing teams and they all played a significant role in relation to social media marketing of *Siskonpeti* and *Downshiftaajat*.

Based on this research, appealing creative content is an important factor in social media marketing and considerably determines the success of the campaign. The most remarkable weakness relates to deficiencies in monitoring the success of content, which is partially due to scarcity of available resources. The research also implies that following emerging trends in social media and effective leveraging of features different platforms offer, has positive impact on the overall success of the content.

Siskonpeti's strength is its authenticity and appealing content. Some areas of improvement could be to focus more on coherence between content and its quality, to increase amount of video content and to utilize the new opportunities the platforms offer. *Downshiftaajat*, on the other hand, pays attention to these new features, such as Facebook Live, and aims to experiment and utilize them. As an improvement, the series should carry on utilizing those features and try to optimize the adoption of them. Furthermore, the series could vary the content more for different platforms.

Key words: social media, marketing, television series

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUSPROSESSI.....	10
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus	10
2.2	Tutkimuskohteet	10
2.3	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät.....	12
2.3.1	Haastattelut	13
3	SOSIAALINEN MEDIA	15
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	15
3.2	Yritysten rooli sosiaalisessa mediassa.....	16
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
3.4	Sosiaalisen median tulevaisuus	18
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT MARKKINOINNISSA.....	21
4.1	Facebook.....	21
4.2	Instagram	27
4.3	Twitter	32
4.4	Periscope.....	34
4.5	Snapchat.....	36
5	CASE: SISKONPETI.....	41
5.1	Markkinointisuunnitelma.....	41
5.2	Siskonpeti sosiaalisessa mediassa	45
5.3	Facebook.....	47
5.4	Twitter	53
5.5	Instagram	56
5.6	YouTube ja Yle Areena.....	59
5.7	Näkyvyys Ylen some-kanavissa	60
5.8	Maksullinen mainonta	61
5.9	Kampanjan seuranta ja onnistuminen.....	64
6	CASE: DOWNSHIFTAAJAT	68
6.1	Markkinointisuunnitelma.....	68
6.2	Downshiftaajat sosiaalisessa mediassa	72
6.3	Facebook.....	73
6.4	Instagram	79
6.5	Snapchat.....	81
6.6	Näkyvyys tuotantoyhtiön ja asiakkaiden some-kanavissa.....	81
6.7	Maksullinen mainonta	83
6.8	Kampanjan seuranta ja onnistuminen.....	85

7	Kehitysehdotukset	87
7.1	Siskonpeti	88
7.1.1	Some-sisällöt ja niiden laatu	88
7.1.2	Some-kanavien hyödyntäminen.....	89
7.1.3	Kolmannen kauden teemoja.....	92
7.2	Downshiftaajat.....	93
7.2.1	Some-sisällöt ja niiden laatu	93
7.2.2	Some-kanavien hyödyntäminen.....	94
8	POHDINTA	96
	LÄHTEET.....	100
	LIITTEET	110
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset	110

LYHENTEET JA TERMIT

orgaaninen	luonnollisesti ilman keinotekoisia toimia leviävä esim. päivitys
osallistaminen	prosessi, jossa yleisö otetaan mukaan aktiiviseksi toimijaksi ja heillä on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa
sitouttaminen	prosessi, jossa yleisö saadaan reagoimaan esimerkiksi päivityksiin sosiaalisessa mediassa
some	sosiaalisesta mediasta käytetty lyhenne
suoratoistopalvelu	palvelumuoto, jonka kautta käyttäjä voi halutessaan kuluttaa multimediasisältöä välittömästi internetin välityksellä
tägäys	yksittäisen käyttäjän, sivun tai ryhmän merkitseminen kuvaan tai kommenttiin sosiaalisessa mediassa
viraali	viesti tai ilmiö, joka saa nopeasti paljon näkyvyyttä ihmisten jakaessa sitä toisilleen eteenpäin

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä maailma täynnä innovatiivisia mahdollisuuksia. Tuleva sukupolvi on täynnä diginatiiveja, joiden tavoittamiseksi some on elintärkeä työkalu yrityksille ja markkinoijille. Sosiaalisen median ymmärtäminen on tärkeää televisiosarjan markkinointistrategiaa luodessa, jotta markkinoijat pystyvät täyttämään potentiaalisten kuluttajien tarpeet ja odotukset. Televisiosarjojen markkinointiin omaan haasteensa tuo se, että tuotteen aikaikkuna on lyhyt. Potentiaaliset asiakkaat täytyy nopealla aikataululla vakuuttaa käyttämään rajallista aikaansa juuri kyseisen televisiosarjan katsomiseen, kun samaan aikaan tarjolla on alati laajeneva valikoima sekä kotimaista että ulkomaista sisältöä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään parhailaan suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa ja kuinka sitä voisi tehostaa entisestään. Tarkoituksena on tunnistaa ja tarkastella kriittisesti some-kampanjoihin ja sisältöjen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä eri some-kanavissa sekä selvittää, kuinka niitä on hyödynnetty tämänhetkisessä kotimaisten televisiosarjojen markkinoinnissa. Lisäksi tarkoituksena on esitellä keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ja perehtyä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksille ja maksulliselle mainonnalle. Näkökulmana työssä on tuotantoyhtiön rooli some-markkinoinnissa sarjalle luodun some-läsnäolon kautta, kuinka sarjan omia tilejä hyödynnetään ja miten sisältöä ja prosessia voisi parantaa entisestään. Lisäksi työssä tarkastellaan maksullista mainontaa, markkinointitoimenpiteitä tuotantoyhtiön ja asiakkaiden omissa some-kanavissa sekä näiden ja sarjan some-kanavien välistä suhdetta. Tulevaisuudessa toivon voivani yhdistää työelämässä tietämystäni sosiaalisesta mediassa, koulussa hankittua markkinointitietämystä, ymmärrystä av-projektien toteutuksesta ja leikkaajan taitoja. Uskon opinnäytetyön vaikuttavan positiivisella tavalla työllistymiseeni valmistumisen jälkeen.

Tutkin aihetta paneutumalla kahteen esimerkkitapaukseen, jotka ovat suomalaisen tuotantoyhtiön *Yellow Film & TV:n Siskonpeti-* ja *Downshiftajat*-televisiosarjat. Aihetta käsitellään kirjallisen lähdemateriaalin avulla ja haastatteleamalla alan ammattilaisia, joilla on keskeinen rooli kyseisten televisiosarjojen some-markkinoinnissa. Sen lisäksi aiheeseen perehdytään sekä yleisellä tasolla että tuotantoyhtiöiden näkökulmasta, niin että työ tarjoaa lukijalleen kattavan kuvan sosiaalisen median mahdollisuuksista suh-

teessa televisiosarjojen markkinointiin. Työssä ei pureuduta tai esitellä syvemmin markkinoinnin perusteita ja teorioita, vaikka niiden tuntemus on ollut vahvasti läsnä taustatutkimuksessa ja työn luomisprosessissa.

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu televisiosarjojen markkinoinnin ammattilaisille, opiskelijoille ja siitä kiinnostuneille, jotta he kohdeyleisönä voisivat löytää uusia näkökulmia eri some-kanavien hyödyntämiseen suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa. Työssä on käytetty mahdollisimman laajasti lähteitä, jotta aihetta saadaan tutkittua mahdollisimman monelta eri kantilta. Suurin osa lähteistä on peräisin käsittelyssä olevien some-kanavien omista virallisista blogeista ja nettisivuilta sekä sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin ammattilaisten julkaisuista. Perinteisiä kirjallisia lähteitä on käytetty vähän, koska aiheen luonteesta johtuen ne sisältävät jo julkaisuhetkellä mahdollisesti vanhentunutta tietoa. Tietojen oikeellisuuden ja luotettavuuden arviointi on kohtalaisen haastavaa, mutta olen pyrkinyt käyttämään tunnettujen, hyvämaineisten firmojen blogeja ja nettilähteitä sekä tutustumaan itse käytännössä sosiaalisen median kanavien tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin sekä testaamaan kaikki mahdolliset ominaisuudet varmistaakseni lähteiden luotettavuuden. Tärkeimmät ydinlähteet ovat asiantuntijahaastattelut, joissa kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen Yleltä ja tuottaja Jenni Säntti sekä viestintäpäällikkö Saija Viitala Yellow Film & TV:n puolelta perehtyivät käsiteltävien sarjojen some-markkinoinnin toteuttamiseen. Oman mausteensa aiheeseen tuo katsoja pohjoismaalaisten sosiaalisen median käyttöön AudineceProjectin teettämän *AudienceProject Device Study 2016 – Social media across the Nordics* -tutkimuksen avulla.

Lukijan kannattaa kyseenalaistaa tämän opinnäytetyön sisällön ajankohtaisuus ja taustoituksen paikkansapitävyys, koska sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu koko ajan kovaa vauhtia. Opinnäyte on kirjoitettu elokuun 2016 ja helmikuun 2017 välisenä aikana, ja jo tuon ajan sisällä paljon on kerennyt muuttua. Monet elokuussa paikkansa pitäneet asiat ovat muuttuneet tai päivittyneet helmikuuhun saavuttaessa, minkä vuoksi kirjoitusprosessiin kuului jatkuva valmiin tekstin päivittäminen. Lopullinen opinnäytetyö pyrkii heijastamaan ajankohtaisen tilanteen helmikuun 2017 alussa.

Opinnäytetyössä on kaksi selkeää osaa, joista ensimmäinen käsittelee sosiaalisen median kanavia luvuissa kolme ja neljä. Toisessa osassa käsitellään esimerkkitapauksiksi valittujen sarjojen some-markkinointikampanjoita luvusta viisi lukuun seitsemän. Ennen

näitä päälukuja esittelen tutkimusprosessin luvussa kaksi. Sosiaalisen median kanavista tarkimmin käydään läpi Facebook, Instagram ja Snapchat. Facebook ja Instagram ovat valittujen sarjojen suurimmat alustat, minkä lisäksi tämän hetken trendit viittaavat niiden sekä Snapchatin olevan merkittäviä medioita tulevaisuudessa. Näiden ohella paneudutaan Twitteriin ja sen omistamaan Periscopeen, koska Twitter jatkaa ainakin tois-
taiseksi yhtenä suosituimmista some-kanavista. YouTubeen viitataan tekstissä, mutta sitä ei käsitellä sen syvemmin, koska käsiteltävien sarjojen kohdalla sitä on käytetty enemmänkin materiaalin julkaisualustana kuin itsenäisenä, aktiivisena kanavana. Lisäksi ensimmäisessä osassa kartoitetaan kirjallisuuden avulla sosiaalisen median nykytilan-
netta sekä hallitsevia ja nousevia trendejä.

Luvuissa viisi ja kuusi esitellään tutkimuskohteet eli Siskonpeti- ja Downshifataajat-
televisiosarjojen some-markkinointikampanjat, yleinen some-tekeminen sarjojen omilla
tileillä sekä maksullisen mainonta osana kampanjaa. Luvussa seitsemän käsitellään
mahdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla some-tekemistä voisi tehostaa entisestään.

2 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyössä tutkin sosiaalisen median käyttöä suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnin työkaluna kahden esimerkkitapauksen kautta. Käsittelen aihetta kokonaisvaltaisesti eli tarkastelen somea sekä isomman markkinointisuunnitelman osana että yksittäisten sosiaalisen median kanavien kautta. Tutkimuksen pohjalta luon suosituksia ja kehitysehdotuksia tulevia kampanjoita varten.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Työni keskeinen tarkoitus on tunnistaa mahdollisia ongelmakohtia tai haasteita nykyisissä some-markkinointikampanjoissa ja kehittää ratkaisumalleja tai kehitysehdotuksia tulevien kampanjoiden tehostamiseksi. Tutkimuskohteita käsitellään kunkin sarjan käyttämien some-kanavien kautta sen sijaan, että tutkimus olisi rajattu vain etukäteen määrättyihin some-kanaviin.

Opinnäytetyön keskeiset tutkimusongelmat ovat:

- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa?
- Millä tavoin some-kampanjoita ja -sisältöjä voisi parantaa ja tehostaa?

2.2 Tutkimuskohteet

Molemmat tutkimuskohteet ovat saman tuotantoyhtiön eli Yellow Film & TV:n televisiosarjoja. Yellow Film & TV Oy on palkittu ja kokenut suomalainen tuotantoyhtiö, joka on erikoistunut käsikirjoitettuun fiktion, viihteeseen, elokuvaan ja urheiluojelmiin. Yhtiö on Pohjoismaiden suurin itsenäinen tuotantoyhtiö, jonka toimisto sijaitsee Helsingin Kalasatamassa. Yellow Film & TV:n tuotantoja ovat esimerkiksi Napapiirin sankarit, Ainoat oikeat, Syke, Roba, Kimmo, YleLeaks, Hyvät ja huonot uutiset, Putous ja Pasila.

Ylen tilaama *Siskonpeti* on esitetty Yle TV2:lla ja Yle Arenassa, kun taas *Downshif-
taajat*-sarjalla on kaksi eri tilaajaa, Elisa Viihde ja Yle. Sarjoilla on osittain sama ja osit-
tain eri tilaajat, mikä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella myös, kuinka asiakkaan rooli
on vaikuttanut sarjojen some-markkinointiin. Pääasiallisesti *Downshif*taajien kampanjaa
käsitellään sarjan ensisijaisen tilaajan, Elisa Viihteen, markkinointitoimenpiteiden kaut-
ta, mutta myös Ylen toimia sivutaan tekstissä. *Siskonpeti* valikoitui tutkimuskohteeksi,
kun työskentelin sarjan toisella tuotantokaudella runnerina ja pääsin seuraamaan aitio-
paikalta sosiaalisen median sisällön muotoutumista. Samalla havaitsin, kuinka sisällön
ja prosessin aitous välittyi ennennäkemättömällä tavalla *Siskopedin* somesta. Kiinnostus
*Downshif*taajat-sarjaa kohtaan johtuu puolestaan sen edelläkävijäasemasta ensimmäise-
nä suomalaisena, suoratoistopalvelua varten tehtynä alkuperäissarjana.

Siskonpeti on neljän naisen tähdittämä sketsisarja, jossa mässäillään arkipäiväisillä ai-
heilla aina ystävyydestä ja henkisyudesta parisuhteeseen ja seksiin. Jokaisessa jaksossa
nähdään sekoitus sketsejä, musiikkivideoita ja syvälle porautuvia monologeja. Sarjaa
tähdittävät Krisse Salminen, Sanna Stellan, Pirjo Heikkilä ja Niina Lahtinen. Miessivu-
osissa ovat Jarkko Niemi ja Joonas Nordman. Sarjan on ohjannut Anna Dahlman ja mu-
siikista vastaa Katja Lappi. Sarjan käsikirjoitukset syntyvät Anna Dahlmanin, sarjan
neljän naistähdän, Joonas Nordmanin ja tuottaja Julia Jokisen yhteistyönä. *Siskonpedin*
menestyksestä kertoo kaksi voitettua Kulista Venlaa.

*Downshif*taajat on draamakomedia kahden pariskunnan elämästä ja siitä, kuinka kaikki
muuttuu taloudellisen ahdingon osuessa kohdalle. Köyhtyminen halutaan pitää visusti
salassa, ja elämäntyylin muutos selitetään trendikkäällä *downshif*taamisella, mikä luo
asetelman toinen toistaan herkullisemmille tilanteille. Ensimmäinen kausi ottaa oivalta-
valla tavalla kantaa menestystä ja materialismia ihannoivaan nyky-yhteiskuntaan ja ky-
seenalaistaa, mikä oikeasti elämässä on tärkeää. Sarjan toisen kauden teemana on vas-
taavasti äkkirikastuminen. Sarjan pääosia näyttelevät Iina Kuustonen, Jussi Vatanen,
Niina Lahtinen ja Mikko Leppilampi. Ensimmäisen kauden on ohjannut Teppo Airaksi-
nen ja toisen kauden hänen ohellaan Taavi Vartia.

2.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, joka toteutetaan perehtymällä kahteen tapaukseen eli Siskonpeti- ja Downshiftoajat-televisiosarjojen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 37) painottavat, että tapaustutkimuksen avulla ei edistetä konkreettista muutosta vaan pyritään luomaan kehittämissuhteita havaittuihin ongelmiin perehtymällä tutkimuskohteeseen eli tapaukseen syvällisesti. Tapaustutkimukseen kuuluu neljä vaihetta. Aluksi määritellään kehittämissuhteita tai -tehtävä, johon halutaan löytää ratkaisu. Sen jälkeen ilmiöön perehdytään sekä käytännössä että teoriassa, jonka myötä kehittämistehtävää voidaan täsmentää. Seuraavaksi eri menetelmillä kerätään ja analysoidaan empiiristä aineistoa, minkä perusteella luodaan kehittämissuhteita. (Ojasalo ym. 2014, 54.) Kyseinen lähestymistapa koettiin mielekkäänä tutkimuksen kannalta, koska sen avulla päästään porautumaan mahdollisimman syvälle aiheeseen ja tuottamaan yksityiskohtaista tietoa pelkän yleiskatsauksen sijaan. Toisaalta tuloksia ei voida suoraan yleistää, vaan ne ovat tapauskohtaisia, mutta ne ovat hyvä lähtökohta vastaavien some-kampanjoiden tutkimiselle.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tarkemmin sanottuna työssä käytetyt menetelmät ovat teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu ja dokumenttianalyysi sisällön analyysin kautta. Teemahaastattelussa teemat päätetään etukäteen, mutta haastattelijalla on vapaus vaihdella kysymysten järjestystä ja painotusta haastattelusta toiseen, mikä antaa myös enemmän tilaa haastateltavalle (Ojasalo ym. 2014, 41). Haastattelun tyypiksi määrytyi teemahaastattelu, koska haastateltavat toimivat valituissa tuotannoissa eri rooleissa, joten kysymyksiä täytyi pystyä muokkaamaan haastattelukohtaisesti. Lisäksi oli hedelmällistä painottaa kunkin haastateltavan kohdalla juuri hänen oman roolinsa tuoma asiantuntijuutta ja erikoistietämystä.

Opinnäytetyössä käytetään sisällönanalyysiä, koska pyrkimyksenä on luoda päätelmiä analysoimalla aineistoa mahdollisimman systemaattisesti. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda aiheesta selkeä, havainnollistava kuvaus kokonaisuudesta. Dokumenttianalyysiä käytettiin televisiosarjojen sosiaalisen median tarkastelussa haastattelumateriaalia sekä sarjojen liittyvän some-viestintää analysoimalla. Dokumenttianalyysin vaiheita voi kuvata laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaan, jonka perusteella päävaiheita ovat ”aineiston kerääminen ja valmistelu (esim. haastatteluiden litterointi), aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin

edellisiin vaiheisiin liittyvä kriittinen tarkastelu” (Ojasalo ym. 2014, 138). Näiden pohjalta haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Käytetystä aineistosta pyrittiin tunnistamaan yhtenäisiä piirteitä ja samankaltaisuuksia parhaiten menestyviin sisältöihin liittyen, minkä pohjalta saatua tietoa kategorisoitiin, ja tulkinnan avulla muodostettiin johtopäätöksiä tapausten some-markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Näitä johtopäätöksiä verrattiin lukujen kolme ja neljä teoriapohjaan, jonka perusteella luotiin kehitysehdotuksia.

Lisäksi tutkimukseen tietoperustaan kerättiin aineistoa kirjallisuudesta, sosiaalisesta mediasta sekä tuotantoyhtiön raporttien ja haastattelujen avulla. Aiheen luonteesta johtuen lähdekirjallisuuden sisältämä tieto vanhenee nopeasti, joten opinnäytetyössä painotetaan enemmän päivitettyä verkkomateriaalia ja nopeasti saatavilla olevia e-kirjoja. Sosiaalista mediaa suoraan käsittelevien lähteiden kohdalla pyritään käyttämään viimeisen kolmen vuoden sisällä (2013 eteenpäin) julkaistua materiaalia, joskin pääpaino on mahdollisimman tuoreissa julkaisuissa.

2.3.1 Haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri henkilöä, jotka ovat toimineet tutkimuskohteiden some-markkinoinnin kannalta erilaisissa, keskeisissä rooleissa. Haastattelujen tarkoituksena on selvittää, mitä ja miksi kyseisten televisiosarjojen osalta sosiaalisessa mediassa on tehty. Siskonpedin osalta haastatteluun osallistuivat toisen kauden tuottaja Jenni Säntti sekä Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen. Downshiftaajista puolestaan haastattelun antoi tuotantoyhtiön viestintäpäällikkö Saija Viitala. Lisäksi Kilpiäinen esitteli muutamia yksityiskohtia Ylen osuudesta Downshiftaajien kampanjasta, jonka parissa hän on myös työskennellyt.

Saija Viitala on toiminut tuotantoyhtiö Yellow Film & TV:n viestintäpäällikkönä vuodesta 2014. Hän hallinnoi niin tuotantoyhtiön kuin sen eri tuotantojen viestintää. Viitala vastaa myös esimerkiksi Downshiftaajien some-kanavien päivittämisestä. Haastattelu keskittyi lähinnä Downshiftaajien some-sisältöihin ja niissä tehtyihin ratkaisuihin. Lisäksi Viitala tarjosi hyödyllisen katsauksen aiheeseen viestinnällisestä näkökulmasta ja selvensi, kuinka vastuut ja työtehtävät jakautuvat televisiosarjojen kampanjoinnissa eri tahojen, kuten tuotantoyhtiön, asiakkaan ja mainostoimiston kesken.

Jenni Sääntti työskentelee tuotantoyhtiö Yellow Film & TV:ssä tuottajana. Uransa aikana hän on ollut tekemässä muun muassa televisiosarjoja Ihmisten puolue, Hyvät ja huonot uutiset sekä Pelimies. Sääntti tuotti Siskonpedin toista tuotantokautta tuottaja Julia Jokisen ohella. Tuottajan roolissa Sääntin vastuualueeseen kuului Siskonpedin somekanavien päivitys ja materiaalin hankinta. Hänen haastattelunsa painottui näiden aihealueiden ympärille ja haastattelu tarjosi oivallisen katsauksen siihen, kuinka Siskonpeti-sarjan tekemisen vahvuuksia on saatu hyödynnettyä sarjan somen luomisessa.

Katri Kilpiäinen toimii Yle markkinoinnin kampanjapäällikkönä, muun muassa Siskonpeti- ja Downshifataajat-sarjoissa. Haastattelun pääpaino oli Siskonpedin markkinoinnissa, koska tuottaja Jenni Sääntti koki Kilpiäisen osaavan vastata asiantuntevammin kysymyksiin sarjan markkinointi- ja some-suunnitelmista. Yle markkinointia ohjaa kausittainen kausisuunnitelma, joka jakautuu kevätkauteen, kesäkauteen ja syyskauteen, johon kuuluu myös juhlakausi eli joulun ja uudenvuoden aika (Kilpiäinen, 2016). Kausisuunnitelmaan kuuluu kolme eri osa-aluetta, joita ovat kärkituotteet, strategiset asiakkuudet sekä profiloivat ja tärkeät. Kärkituotteet ovat isoja tuotteita, joihin panostetaan eniten ja jotka toimivat Ylen näyteikkunana ulkopuolelle. Strategiset asiakkuudet puolestaan ovat joko 15–29-kohderyhmälle tai 30–44-kohderyhmälle suunnattuja tuotteita. Esimerkiksi Siskonpeti kuuluu tähän ryhmään, koska sen kohderyhmä ovat 15–44-vuotiaat naiset. Profiloivat ja tärkeät -ryhmään kuuluu tuotteita, joita mainostetaan pääsääntöisesti pelkästään Ylen omissa kanavissa eli ruudussa, radiossa ja Ylen tiedotteissa. Kilpiäisen vastuualueeseen kuuluvat kärkituotteet ja strategiset asiakkuudet, joiden mainonnassa käytetään lisäksi ulkoisia medioita, kuten sosiaalisen median kanavia. (Kilpiäinen 2016.)

Haastateltavat toimivat erilaisissa rooleissa ja vastaavat sarjojen some-markkinoinnista eri perspektiiveistä, minkä ansiosta haastatteluaineistosta tuli laaja ja monipuolinen. Äänitettyä materiaalia saatiin kolmen ja puolen tunnin edestä, ja litteroituna aineistosta tuli lähes viisikymmentä sivua. Teemahaastattelun tuoman vapauden puitteissa jokaisen haastateltavan omimpaan aihealueeseen päästiin paneutumaan syvällisemmin, joten kolmesta haastattelusta saatiin irti paljon käyttökelpoista ja mielenkiintoista materiaalia. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median olevan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat itse sisältöä, kuten kuvia, tekstiä ja videoita, ja jakavat niitä muista käyttäjistä koostuvalle verkostolle joko julkisesti tai yksityisesti niin, että muut käyttäjät voivat kommentoida ja reagoida toistensa julkaisemaan materiaaliin. Oxford Dictionariesin (n.d.) määritelmä onkin yksinkertaisuudessaan, että sosiaalinen media viittaa sivustoihin ja sovelluksiin, joissa käyttäjät osallistuvat sosiaaliseen verkostoitumiseen ja luovat omaa sisältöään sekä jakavat sitä eteenpäin.

Sosiaalinen media voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan pienempiin kategorioihin. Lähteistä riippuen jako on usein yksityiskohdiltaan erilainen. Sanastokeskus (2010, 25) jakaa sosiaalisen median kolmeen tyypilliseen palveluryhmään: verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat. Verkkopalveluihin luetaan palvelut, joissa käyttäjät voivat luoda ja ylläpitää suhteitaan interaktiivisesti tietoverkon yli, kuten Facebookissa. Sisällönjakopalveluissa sisältöä jaetaan käyttäjille verkon yli kuten YouTubeissa. Keskustelupalstoilla käyttäjät voivat keskustella mistä tahansa aiheesta yhteisesti verkossa. (Sanastokeskus 2010, 25.) Kotler ja Keller (2012, 546) puolestaan jakavat sosiaalisen median kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat online-yhteisöt ja forumit, yksilöitten ja yritysten blogit sekä sosiaaliset verkostot, kuten Facebook ja Twitter. Kotlerin ja Kellerin jaon mukaisesti tässä työssä keskitytään nimenomaan sosiaalisiin verkostoihin ja niiden rooliin televisiosarjojen markkinoinnissa.

Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia ja palvelevat osittain eri tarkoituksiperiä. Esimerkiksi Twitter perustuu nopeaan reagointiin ja vastaukseen lyhyiden twiittien avulla, kun taas moniulotteisempi Facebook tarjoaa mahdollisuuden käyttäjien syvällisempään ja merkitykselliseen kommunikaation ja sitouttamiseen (Kotler & Keller 2012, 548). Tässä työssä keskitytään merkittävimpiin sosiaalisen median kanaviin, joita käytetään tällä hetkellä sekä esimerkkitapausten että televisiosarjojen markkinoinnissa ylipäätään ja joita voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää entistä

tehokkaammin. Näiden kriteerien perusteella tässä työssä keskitytään Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Snapchatin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Lisäksi esille nostetaan Twitterin omistama Periscope, joka on hallinnut live-videolähetyksen maailmaa ennen Facebook Liven julkaisua.

Pääpainona työssä on tuotantoyhtiön rooli some-markkinoinnissa sarjalle luotujen some-tilien kautta. Työssä perehdytään siihen, kuinka näitä sarjan omia tilejä hyödynnetään. Lisäksi tarkastellaan tuotantoyhtiön ja asiakkaiden tekemiä markkinointitoimenpiteitä heidän omissa some-kanavissaan ja niiden ja sarjan some-kanavien suhdetta.

3.2 Yritysten rooli sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median nopean kehittymisen myötä yritysten rooli somessa on muuttunut näennäisestä läsnäolosta alituisesti muuttuvaan, interaktiiviseen kanssakäymiseen asiakkaiden ja kohdeyleisön kanssa. Yrityksen näkökulmasta tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat asiakaspalvelu ja markkinointi. Yritykset ja markkinoijat voivat hyödyntää sekä some-kanavien kautta saatavaa ilmaista näkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen että eri alustojen tarjoamia työkaluja maksullisen mainontaan. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle ja markkinoijalle mahdollisuuden osallistuttaa ja sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan laajemmin ja merkittävämmällä tasolla kuin muiden viestintämuotojen avulla on mahdollista.

Yksityishenkilöiden tapaan yritykset voivat liittyä eri some-kanaviin luomalla niihin omia tilejä, käyttäjäprofileja ja sivuja. Nykyään automaattinen oletus on, että yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja niiden täytyy olla ennen kaikkea aktiivisia erottuakseen muista ja saadakseen käyttäjien mielenkiinnon itseensä. Esimerkiksi yrityksen oma Facebook-sivu ei ole tänä päivänä pelkkä näennäinen vaatimus vaan paljon enemmän (Kotler & Keller 2012, 548). Omille sivuille ja profiiliin täytyy päivittää harkitusti mutta aktiivisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, kun käyttäjien ja päivitysten määrä kasvaa ja kilpailu käyttäjien huomiosta kovenee.

Tätä nykyä monen some-kanavan tulovirta koostuu suurelta osalta mainonnan kautta saaduista tuloista, mikä luonnollisesti tarkoittaa sosiaalisen median houkuttelevan yrityksiä ja mainostajia puoleensa. Kehityksen myötä eri kanavat ovat räätälöineet palveluitaan yritysasiakkaiden käyttöön. Hiljattain esimerkiksi Instagram on ottanut käyt-

töönsä yrityssivut, joiden avulla yritykset saavat käyttöönsä monia hyödyllisiä työkaluja, kuten analytiikkaa ja mainostusmahdollisuuksia (Valtari 2016).

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Some-markkinointi voidaan määritellä tapana lisätä tietoliikennettä ja saada huomiota sosiaalisen median sivustojen kautta (Search Engine Land n.d.). Some-markkinoinnin hyötyjen ansiosta siitä on tullut arvokas markkinointistrategia globalisoituvassa ja nopeasti muuttuvassa maailmassa. Yritykset ympäri maailmaa ovat löytäneet tapoja käyttää sosiaalista mediaa hyödyntääkseen sitä yrityksensä kasvun ja menestyksen luomisessa (Carbone 2015).

Markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuuluu luonnollisesti etuja ja haittoja. Markkinoinnin lähestymistapana some-markkinointi on huokeaa verrattuna moneen muuhun strategiaan, sillä monia markkinointitoimintoja voidaan suorittaa ilmaiseksi tai minimaalisin kustannuksin. Alustana some on erinomainen laajan yleisön tavoittamiseen ympäri maailmaa lyhyen ajan sisällä. Markkinoijat pystyvät tavoittamaan haluamansa yleisön maantieteellisten ja demografisten kohdennuksien ja avainsanojen avulla. Lisäksi somen viraali luonne mahdollistaa tiedon nopean leviämisen, kun käyttäjät välittävät sitä orgaanisesti eteenpäin. Some tarjoaa myös mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikaatioon yrityksen tai brändin ja kuluttajien välillä sekä osallistaa ja sitouttaa kuluttajia. (Carbone 2015; Sandilands n.d.)

Näistä hyödyistä huolimatta some-markkinointi vaatii paljon resursseja kuten aikaa ja vaivaa. Yrityksillä on jatkuvana haasteena tuottaa uutta, kiinnostavaa sisältöä erottuakseen valtavasta, alinomaa kasvavasta päivityksien ja tiedon massasta. Lisäksi suuren haasteen tuo riski siitä, että kuluttajat saattavat reagoida markkinointiviesteihin negatiivisesti ja sitä kautta tuoda negatiivista huomiota yritykselle tai brändille. (Carbone 2015; Sandilands n.d.) Jokainen some-markkinointisuunnitelma ja -kampanja on painoteltua näiden hyötyjen ja haittojen välillä, ja niiden mahdollisista vaikutuksista täytyy olla tietoinen onnistuneen ja tehokkaan markkinoinnin varmistamiseksi.

3.4 Sosiaalisen median tulevaisuus

Sosiaalinen media on alati muuttuva ja kehittyvä verkkoympäristö, jonka tulevaisuutta on haastavaa määritellä jopa lyhyellä aikavälillä. Digitaaliset innovaatiot ja palveluiden jatkuva kehitys kilpailuineen muuttavat somea nopealla tahdilla. Sosiaalisen median luonne luo oman haasteensa markkinoijille. Alituinen itsensä kouluttaminen sekä uusimpien trendien hyödyntäminen ja tulevien trendien ennustaminen ovat välttämättömyksiä some-markkinoinnin parissa työskenteleville.

Sosiaalinen media ei ole enää uusi tuttavuus, vaan some-maailma on täynnä valinnanvara ja mahdollisuuksia. Sisältömarkkinoija Jayson DeMersin (2016) mukaan sosiaalinen media on täyttynyt miljoonista käyttäjistä ja tiedon tulvasta. Informaation lisääntyessä some-kanavien algoritmeihin on tehty muutoksia, joiden kautta päivitysten merkitystä analysoidaan. Sen avulla päätellään, minkä tyyppistä materiaalia käyttäjä haluaa nähdä, ja uutisvirtaan päätyy merkityksellisimmiksi arvioidut päivitykset uusimman julkaisujankohdan sijaan. Sen lisäksi käyttäjät suosivat kaikkein oleellisinta ja ajankohtaisinta saatavilla olevaa tietoa, jolloin markkinoijien kannattaa panostaa harvempiin, mutta sitäkin laadukkaimpiin julkaisuihin. (DeMers 2016.)

Eräs tärkeimmistä huomioista on mobiilikäytön merkittävyys sosiaalisen median kohdalla. AudienceProjectin teettämä *AudienceProject Device Study 2016 – Social media across the Nordics* -tutkimus selvittää pohjoismaalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia, mistä ilmenee muun muassa sosiaalisen median runsas mobiilikäyttö. Raportin mukaan 90 % Instagramin ja 94 % Snapchatin käyttäjistä käyttää kyseistä kanavaa mobiililaitteella verrattuna pöytäkoneella tapahtuvaan käyttöasteeseen, joka on 22 % Instagramin ja 4 % Snapchatin kohdalla. Myös Twitterissä huomattavasti isompi iso käyttää alustaa mobiilissa (75 %) kuin pöytäkoneella (50 %). Facebookia ja YouTubea sen sijaan käytetään edelleen enemmän pöytäkoneelta käsin (78 % ja 81 % käyttäjistä) mobiiliin verrattuna (77 % ja 66 %). Etenkin Facebookin kohdalla ero on silti hyvin pieni, ja huomattava osa käyttäjistä hyödyntää mobiililaitetta. Luonnollisesti raportin lukuihin ei voi luottaa sokeasti, mutta ne antavat hyvän yleiskatsauksen pohjoismaalaisten sosiaalisen median käyttöön.

Tällä hetkellä video eri muodoissa on some-maailmassa tärkeä aspekti, ja kilpailu samoista käyttäjistä eri some-kanavissa on kovaa. Videosisältöjä ja niiden mahdollisuuks-

sia kehitetään lähes joka alustalla, mistä esimerkkinä on Instagramin uusi Instagram Stories –ominaisuus, joka mukailee Snapchatin My Story -ominaisuutta. Facebook yrittää kehittää video-ominaisuuksiaan kilpaillakseen nuorison suosiossa olevan Snapchatin kanssa ja silläkin on testausvaiheessa vastaavanlainen kameraominaisuus. Kansainvälisesti julkaisseensa kirjailijan ja sosiaalisen median konsultin Andrew Hutchinsonin (2016a) mukaan Facebook uskoo uuden sukupolven käyttäjien hakeutuvan palveluihin, joiden avulla kanssakäyminen tapahtuu ensisijaisesti kameran avulla, ja siksi he haluavat kehittää luovia ratkaisuja tällä saralla pitääkseen käyttäjät Facebookissa sen sijaan, että nämä hakeutuisivat enenevässä määrin muiden palveluiden kuten Snapchatin pariin.

Saman tyyppisiä trendejä on havaittavissa some-markkinoinnissa. Michael Stelznerin (2016) laatimassa *Social Media Marketing Industry Report* -tutkimuksessa on tutkittu kyselyllä yli viidentuhannen markkinoinnin ammattilaisen näkemyksiä, ja saadun informaation perusteella hän on määrittänyt kahdeksan tämän hetken tärkeintä tutkimustulosta. Tutkimuksen mukaan videosta on tullut olennainen osa some-markkinointia. Yli puolet vastanneista käyttävät sitä aktiivisesti markkinoinnissaan, minkä lisäksi lähes kolme neljäsosaa aikoo lisätä videosisältöjen käyttöä. Tutkimuksessa painotetaan myös, että reaaliaikaisesti lähetettävä live-video on juuri nyt kuuma puheenaihe. Puolet markkinoijista suunnittelee käyttävänsä live-palveluita tulevaisuudessa esimerkiksi Facebookin tai Periscopopen välityksellä. (Stelzner 2016, 5.) Myös Hutchinson (2016a) uskoo Facebookin painottavan live-striimaukseen ja 360 sisältöihin entistä enemmän vuoden 2017 aikana. Palvelu vastasi kasvavaan live-video kysyntään ja käyttäjien vaatimaan, hetkessä kiinni olevan sisältöön julkaisemalla Facebook Liven alkuvuodesta 2016 (DeMers 2016). Facebook Live -lähetysten määrä on nelinkertaistunut toukokuun ja lokakuun välisenä aikana, ja videopäivitykset keräävät huomattavasti enemmän huomiota kuin muut päivitykset. Lisäksi Facebook pyrkii kilpailemaan Periscopopen kanssa tärkeimmän live-striimauspalvelun tittelistä. Uusimpien tutkimusten mukaan tätä nykyä toiseksi jäävällä Periscopella on jo nyt vaikeuksia pysyä Facebook Liven perässä. (Hutchinson 2016a.)

Social Media Marketing Industry Reportin (Stelzner 2016) muut tärkeimmät löydökset liittyvät niin ikään olennaisesti Facebook-markkinointiin. Markkinoijat uskovat Facebookin olevan tärkein sosiaalisen median kanava pidemmällä aikavälillä, ja suuri osa vastanneista aikoo lisätä markkinointiaktiviteetteja YouTubeen ohella nimenomaan Facebookissa. Lisäksi Facebook-mainokset hallitsevat maksullisten mainosten kentällä. 86

% markkinoijista käyttää Facebook-mainoksia säännöllisesti, kun taas esimerkiksi Twitterissä vastaava määrä on vain 18 %. Yllättävää kyllä, Facebookin suosiosta huolimatta lähes puolet vastanneista eivät ole varmoja markkinointinsa toimivuudesta kyseisellä alustalla. Kaiken kaikkiaan tällä hetkellä markkinoijat kokevat tärkeimmiksi kehityksen osa-alueiksi tehokkaampien some-taktiikoiden tuntemuksen sekä parhaiden mahdollisten tapojen löytämisen yleisönsä osallistamiseksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi uusimmista some-kanavista etenkin Snapchat on herättänyt markkinoijien kiinnostuksen (Stelzner 2016, 5.)

Siskonpedin tuottaja Jenni Sääntti (haastattelu 20.10.2016) tähdentää suomalaisten televisiosarjojen some-markkinointiin liittyen, että televisiosarjoja tilataan edelleen samalla hinnalla, vaikka ohjelmien ja sosiaalisen median vaatimuksien kasvaessa tuotantokustannukset ja työmäärä kasvavat. Käytännössä tämä näkyy tuottajien työmäärän kasvuna. Sääntti uskoo, että tulevaisuudessa uusiin tuotantoihin palkataan oma some-vastaava. Hän tosin alleviivaa, että some-vastaavan tulee olla monilahjakkuus, joka pystyy tekemään muitakin työnkuvia, sillä useimmilla tuotannoilla ei ole varaa palkata uutta henkilöä pelkästään somea varten. Lisäksi Suomi on markkina-alueena niin pieni, että näiden some-henkilöiden täytyy hallita muitakin osa-alueita työllistyäkseen ja maksimoidakseen oman hyötynsä tuotannolle. Sosiaalista mediaa hoitavan henkilön täytyy olla myös älykäs ja sosiaalisesti lahjakas, kun tuotantoja tehdään hirvittävällä vauhdilla. Työtahdin takia some-henkilön ja näyttelijöiden sekä työryhmän välillä täytyy olla syvä luottamus siitä, että julkaistava sisältö ja kuvat ovat tyyliltään kaikkien hyväksymiä. (Sääntti, haastattelu 20.10.2016.) Sen lisäksi oman haasteensa tuo se, että päivittäjän täytyy osata puhua tuotannon tai sarjan tyylin mukaisesti sen ”kieltä”, joten oikean some-henkilön hankkimiseen kannattaa panostaa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT MARKKINOINNISSA

4.1 Facebook



KUVA 1. Facebookin logo (Facebook Brand Resource Center 2016)

Facebook (logo kuvassa 1) on sosiaalisen median palvelu, jonka avulla voi pitää yhteyttä ystäviin ja seurata julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä. Facebookin etusivulla palvelua kuvaillaankin lauseella: ”Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin” (Facebook 2016). Käyttäjät jakavat tietoa statuspäivitysten ja viestien avulla. Jokaisella käyttäjällä on oma Facebook-käyttäjätili ja -profiili (kuvassa 2), jonka avulla he voivat jakaa tietoa itsestään ja elämästään muille käyttäjille esimerkiksi kuvin ja videoin. Muiden käyttäjien eli Facebook-kavereiden elämää voi seurata uutisvirrasta (kuva 3), johon päivittyvät kavereiden, seurattujen sivujen, ryhmien tai tapahtumien päivityksiä (Facebook Newsroom 2016).



KUVA 2. Facebook-profiili (Facebook Brand Resource Centre 2016)

Uutisvirran algoritmi pyrkii näyttämään korkeammalla informatiivisimmat sekä käyttäjälle henkilökohtaisesti oleellimmat päivitykset perustuen hänen mielenkiinnonkohte-

siin ja toimintaansa alustalla (Facebook Newsroom 11.8.2016). Facebookissa voi luoda ryhmiä, sivuja ja tapahtumia. Ryhmässä jäsenet voivat jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita keskenään ryhmän sisäisesti. Yksityisyysasetuksista määritetään, onko ryhmä julkinen, vai näkyväkö se vain jäsenilleen. Facebook-sivu (kuvassa 4) on esimerkiksi julkisuuden henkilöille, yrityksille tai järjestöille tarkoitettu julkinen profiili, josta käyttäjät voivat käydä tykkäämässä ja jonka jälkeen sivun päivitykset näkyvät näille tykkääjille. (Facebook Newsroom 2016.)



KUVA 3. Facebookin uutisvirta (Facebook Brand Resource Center 2016)



KUVA 4. Facebook-sivu (Facebook Brand Resource Center 2016)

Facebook Live on live-strimausominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat kuvata ja lähettää videota reaaliaikaisesti profiilinsa tai Facebook-sivun kautta. Lähetysten jälkeen video julkaistaan sivulla tai profiilissa, josta sen voi katsoa myös jälkikäteen. Julkaisu toimii kuten muutkin postaukset eli sitä voi muokata tai sen voi poistaa normaalisti.

Facebookin uutisvirran algoritmin mukaan Facebook Live -videot saavat enemmän näkyvyyttä livestriimauksen aikana kuin lähetyksen jälkeen. (Facebook Live 2016.)

Facebook aikoo tulevaisuudessakin panostaa entistä enemmän video-ominaisuuksien kehittämiseen. Blogikirjoituksessaan Hutchinson (2016b) kertoo Facebookin toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin keskittyvän palvelun kehityksessä videokeskeiseen lähestymistapaan ja kehittävän myös statuspäivitystä kamerapainotteiseen suuntaan.

Pohjoismaissa muun muassa sosiaalisen median käyttöä mittaavan AudienceProjectin (2016) mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, ja sen suosio kasvaa edelleen verkalleen. Raportin mukaan vuonna 2016 Facebookia käytti 78 % ihmisistä kun vuonna 2015 vastaava luku oli 77 %. Suomalaisten käyttäjien keskuudessa luku on hieman keskiarvoa pienempi, mutta silti yli 70%. Lisäksi naisista Facebookia käyttää 83% ja miehistä puolestaan 72 %. Nuoriso (15–25-vuotiaat) käyttää sosiaalista mediaa ja Facebookia vanhempia ikäryhmiä enemmän, mutta heidän keskuudessaan on selkeä trendi Facebookista pois siirtymiseksi. Kyseisestä ikäryhmästä 93 % käytti Facebookia vuonna 2015, kun vuonna 2016 vastaava luku oli laskenut 89 %. Myös 26–35-vuotiaista palvelua käyttää yli ja 36–45-vuotiaista lähes 80 % ihmisistä. (AudienceProject 2016.)

Facebook yrityksille

Yritykset voivat luoda ilmaisen Facebook-sivun, jonka avulla olla yhteydessä asiakkaisiin sekä markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Sivun avulla yritys saa ilmaista näkyvyyttä Facebookissa, ja yrityksen julkaisemat päivitykset saattavat näkyä yrityssivun lisäksi tykkääjien omassa uutisvirrassa. Mobiilikäytön kasvaessa Facebook haluaa räätälöidä myös yrityksille tavan hoitaa sivujensa hallinnointia mobiilissa ja on luonut sitä varten Facebook Pages Manager -sovelluksen. (Facebook Business 2016g.)

Facebook päivittää algoritmejaan jatkuvasti. Viimeisimpien trendien mukaan Facebook haluaa painottaa uutisvirrassa käyttäjälle tärkeitä uutisia ja priorisoi perheen ja ystävien päivityksiä (Helsingin Sanomat 29.6.2016). Tämä vähentää entisestään yrityssivujen saamaa näkyvyyttä ja haastaa yritykset tavoittelemaan orgaanista näkyvyyttä mielenkiintoisen sisällön avulla sekä sijoittamaan entistä enemmän maksulliseen mainontaan.

Facebook-sivu tarjoaa useita työkaluja tehokkaiden päivitysten eli postausten luomiselle. Postausta luodessa normaalien kuvan tai videon liittämisen ja paikan merkitsemisen

lisäksi tarjolla on lisää hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla voi ajastaa päivityksiä etukäteen sekä määrittää kohdennusasetuksia. Kohdennusasetuksilla voi valita halutun kohdeyleisön esimerkiksi iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin päivitys näkyy vain nämä kriteerit täyttävien henkilöiden uutisvirrassa. Asetusten avulla julkaisun näkyvyyden voi määrittää myös kielen tai olinpaikan, kuten Suomen, mukaan, mikä on kätevää useilla alueilla tai markkinoilla toimiville yrityksille. Facebook-sivuilla yritykset voivat julkaista myös tarjouksia, luoda tapahtumia ja juhlia merkkitapahtumia. (Facebook Business 2016d.)

Page Insights -työkalun (suom. sivun kävijätiedot) avulla yritykset pääsevät seuraamaan postaustensa onnistumista ja näkyvyyttä sekä voivat kerätä tietoa seuraajistaan, minkä avulla sivun sisältöä voi parantaa ja muokata entistä relevantimpaan suuntaan. Työkalu kerää tietoja viidessä kategoriassa: tykkäykset, kattavuus, sivunkatselukerrat, julkaisut ja ihmiset. Kävijätiedot mittaavat esimerkiksi tykkäyksien määrää, reagointia postauksiin, sisällön tavoitavuutta ja sivunnäyttöjä sekä kaikissa näissä tapahtuvia muutoksia. (Facebook Business 2016f.)

Yrityksen Facebook-sivu avaa ovet maksullisen mainonnan maailmaan. Maaliskuussa 2016 aktiivisten mainostajien määrä oli 3 miljoonaa eli 50 % enemmän kuin vuotta aiemmin (Great Speculations 9.3.2016). Syyskuuhun 2016 mennessä mainostajien määrä on noussut jo neljään miljoonaan, ja näistä suurin osa on pieniä ja keksikokoisia yrityksiä (Chaykowski 2016).

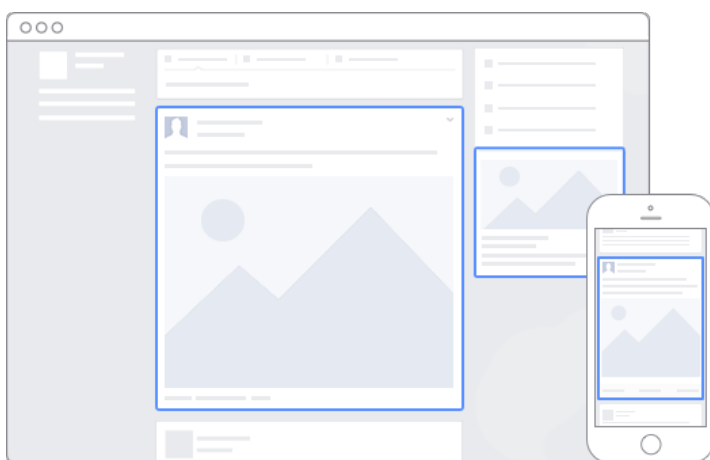
Maksullinen mainonta Facebookissa

Facebook-mainosta luotaessa mainostaja valitsee mainokselleen tai kampanjalleen sopivan mainostavoitteen. Mainosmuoto riippuu mainokselle asetetusta markkinointitavoitteesta. Määriteltyjä tavoitteita on kaksitoista, joista mainostaja valitsee sopivan ja valinta määrittelee käytössä olevat mainosmuodot. Facebookin tarjoamat tavoitteet ovat sitoutuminen sovellukseen, sovellusten asentaminen, brändin tuntemus, sivuston klikkaukset, tapahtumavastaukset, liidin luonti, paikallinen tuntemus, tarjouslunastukset, sivutykkäykset, sitoutuminen sivujulkaisuun, videoiden näyttökerrat ja sivustokonversiot (Facebook 2016b).

Mainostaja määrittää kampanjalleen sopivat kohdennusasetukset oikean kohderyhmän saavuttamiseksi. Facebook tarjoaa kohdentamiseen asetuksia, jotka perustuvat sijaintiin,

demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin, käyttäytymiseen, yhteyksiin ja kumppaniluokkiin. Lisäksi yritys pystyy löytämään Facebookista jo olemassa olevia asiakkaitaan ja muita heidän kaltaisiaan ihmisiä mukautetut kohderyhmät ja samankaltaisuuden perustuvat kohderyhmät -kohdentamistoinnoilla. (Facebook Business 2016e.)

Facebook-mainoksen ulkoasu riippuu mainostyypistä ja sijoittelusta, jonka mahdollisuudet näkyvät kuvassa 5. Sekä mobiiliin että pöytäkoneen uutisvirrassa mainokset koostuvat viidestä osasta: yhteisötiedoista, yrityksen nimestä, tekstistä, kuvasta tai videosta ja valinnaisesta toimintokutsusta. Pöytäkoneella oikeassa sarakkeessa näkyvät mainokset puolestaan sisältävät kuvan tai videon ja tekstin. (Facebook Business 2016b.)



KUVA 5. Facebook-mainoksen sijoittelu pöytäkoneelle ja mobiilissa (Facebook Business 2016b)

Facebook-mainos voi olla muodoltaan kuva, video, diaesitys, karuselli tai perussivu. Lisäksi tarkennuttuja tavoitteita varten voi luoda liidimainoksen, dynaamisen mainoksen tai linkkimainoksen. (Facebook Business 2016a) Mielenkiintoa herättävät kuvat vangitsevat tehokkaasti katsojan huomion, ja kuvamainos on hyvä tapa kasvattaa mainostettavan tuotteen tai brändin tunnettavuutta. Kuvamainoksen luonti onnistuu parhaimmillaan minuuteissa, koska se on mahdollista toteuttaa yksinkertaisesti mainostamalla kuvan sisältävää julkaisua (Facebook Business 2016h).

Video on tarinankerronnallisesti tehokkain muoto, jonka avulla voidaan vaikuttaa katsojaan tunteellisella ja älyllisellä tasolla. Videomainoksen muodolla on useampia vaihtoehtoja. Mainos voi olla esimerkiksi perinteinen videomainos, karusellimainos tai perussivumainos (Facebook Business 2016i). Videomainos on mahdollista luoda myös diaesitysmainoksena, jonka avulla kuvista tai videoista voi tehdä kevyitä diaesityksiä, jotka

ovat tarpeeksi kevyitä pyöritettäväksi myös huonolla nettiyhteydellä. Diaesityksiä voi luoda jopa mobiililaitteella tien päällä. Niihin voi lisätä kuvia kuvakirjastosta, musiikkia sekä tekstiä kuvan päälle. (Facebook Business 23.8.2016.) Potentiaalisia asiakkaita pysyy ohjaamaan mainoksen avulla eteenpäin halutulle sivulle tai halutun toiminnon pariin lisäämällä videon yhteyteen toimintokutsun (Facebook Business 2016i).

Karusellimainos yhdistää useita kuvia ja videoita sekä jokaiseen näistä liitettävät linkit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Mainoksen sisältöä selataan pyyhkäisemällä karusellia sivuttain tai klikkaamalla linkkejä. Tämän mainostyyppin etuna on suuri koko uutisvirrassa, vuorovaikutteisuus ja joustavuus, koska mainostaja voi kasata kuvista, videoista ja linkeistä haluamansa luovan kokonaisuuden. (Facebook Business 2016c.)

Perussivumainos (eng. Facebook Canvas) on askel karusellista eteenpäin kohti luovempaa ja vapaampaa tapaa toteuttaa Facebook-mainos. Se on tarinankerronnallinen mainostyyppi, johon voi yhdistää oman valintansa mukaan tekstiä, videoita, kuvia ja toimintokutsuja (Facebook Canvas 2016.). Sen avulla ihmiset voivat selata kuvia ja videoita pyyhkäisemällä tai tiltaamalla sekä zoomata yksityiskohtiin. Perussivumainos antaa luovuudelle ja mainostajalle täyden vapauden luoda sopiva mainos tavoitteesta riippumatta. (Facebook Canvas 2016.) Mainos toimii hyvin elokuvien kaltaisten visuaalisten tuotteiden markkinoinnissa. Kuva 6 on esimerkki Dreamworksin toteuttamasta perussivumainoksessa Kätyrit-elokuvan Blu-ray-julkaisun yhteydessä (Manning 28.4.2016).



KUVA 6. Kätyrit-elokuvan perussivumainos (Manning 28.4.2016).

4.2 Instagram



KUVA 7. Instagramin logo (Instagram Brand Resources 2016)

Instagram on Facebookin omistama, mobiilikäyttöön optimoitu, ilmainen sosiaalisen median sovellus (logo kuvassa 7), jonka avulla käyttäjät jakavat kuvia ja videoita palvelun sisällä ja sieltä edelleen muihin some-kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin tai Tumblriin. Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut sen jälkeen, kun Facebook osti palvelun huhtikuussa 2012, ja käyttäjämäärät ovat edelleen kasvussa. (Tumbokon & Adams 22.4.2016.)

Yhtiönä Instagram kuvailee palveluaan seuraavasti: Instagram on hauska ja omalaatuisen tapa jakaa elämäsi ystäville kuvien muodossa. Nappaa kännykälläsi kuva ja valitse filteri muuttaaksesi kuvan ikuisesti säilyväksi muistoksi. Me rakennamme Instagramia, jotta voit kokea hetket ystäväsi elämässä silloin, kun ne tapahtuvat. Me unelmoimme maailmasta, jota kuvat yhdistävät. (Instagram 2017.)¹

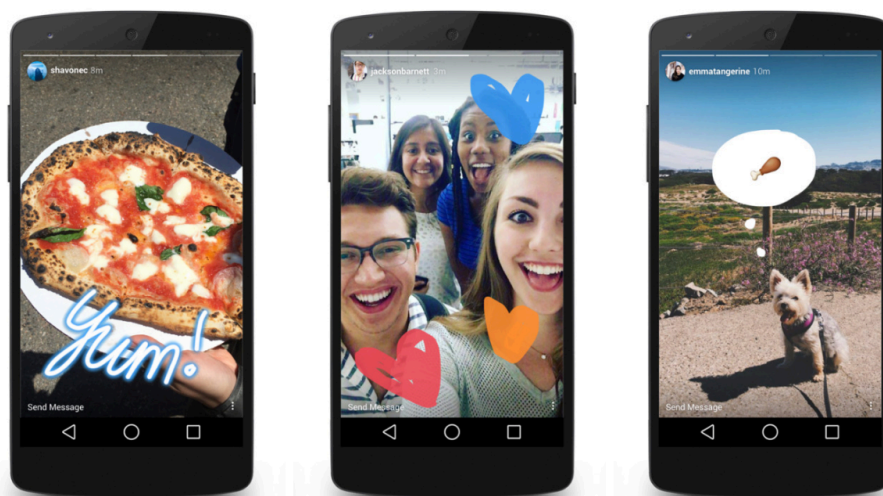
Instagramissa on neljä pääominaisuutta eli tapaa jakaa kuva- ja videosisältöä. Nämä ominaisuudet ovat profiili, Instagram Stories, Instagram Live ja Instagram Direct (Di Rago 2016). Profiilin kautta julkaistu sisältö näkyy käyttäjän profiiliruudukossa sekä omassa ja muiden käyttäjien uutisvirrassa. Instagram Storiesin kautta jaetut kuvat näkyvät 24 tunnin ajan käyttäjän tarinassa. Storiesin kautta toimiva Instagram Live mahdollistaa reaaliaikaisen videokuvan lähettämisen seuraajille, ja lähetys katoaa välittömästi striimauksen päätyttyä. (Di Rago 2016.) Muille käyttäjille voi lähettää yksityisviestejä Instagram Direct -ominaisuuden kautta (Instagram Help Centre 2016). Profiilissa julkaistavia kuvia voi muokata ennen julkaisua manuaalisesti alustan tarjoamilla työkaluilla tai lisätä filterin valmiista valikoimasta. Julkaisuvaiheessa kuvan tai videon yhtey-

¹ ”Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.” (Instagram 2017.)

teen voi lisätä tekstiä ja hastageja, sekä tägätä muita käyttäjiä ja merkitä sijaintinsa. Käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä toistensa kuvia.

Sovellusta käytetään pääasiallisesti mobiililaitteilla. Sovelluksen pöytäkoneversio on kirjoitussuojattu, eikä sen avulla voi päivittää tiliä. Instagramin alkuaikoina palveluun pystyi lisäämään vain neliönmallisia kuvia, jotka olivat joko suoraan neliönä kuvattuja tai sovelluksen sisällä rajattuja. Rajoitus poistettiin käytöstä elokuussa 2015, minkä jälkeen palveluun on pystynyt lisäämään myös vaaka- ja pystykuvia. (Tumbokon & Adams 22.4.2016.) Ensimmäiset, maksimipituudeltaan 15-sekuntiset videot julkaistiin Instagramissa vuonna 2013 (Instagram Blog 20.6.2013). Sitten video-ominaisuutta on kehitetty jatkuvasti eteenpäin, ja alkuvuonna 2016 videon maksipituutta nostettiin 60 sekuntiin ja lisättiin mahdollisuus koostaa video useammasta erillisestä klipistä (Instagram Blog 29.3.2016).

Elokuussa 2016 Instagram julkaisi uuden Instagram Stories -ominaisuuden. Instagram Stories muistuttaa toiminta-ajatukseltaan ja toteutukseltaan huomattavasti Snapchat Storiesia. Ominaisuuden avulla käyttäjä voi jakaa hetkiä elämästään kuvien ja videoiden muodossa, mistä esimerkkejä on kuvassa 8 (Instagram Blog 2.8.2016). Storiesin kautta jaettu sisältö on nähtävissä 24 tunnin ajan joko käyttäjän profiilissa profiilikuvaa painamalla tai uutisvirran yläreunassa. Kuvia voi selata edestakaisin ja kommentoida yksityisviestillä Instagram Direct -ominaisuuden kautta. (Instagram Blog 2.8.2016.)



KUVA 8. Esimerkkejä Instagram Stories -julkaisuista (Instagram Blog 2.8.2016)

Marraskuussa 2016 Instagram julkaisi kaksi päivitystä, jotka toivat mukanaan live-videon Instagram Storiesin yhteyteen sekä mahdollisuuden lähettää katoavia kuvia ja videoita Instagram Directin kautta (Instagram for Business Blog 2016c).

AudienceProjectin (2016) tutkimuksen mukaan pohjoismaalaisista 39 % käytti Instagramia vuonna 2016 ja se on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu Facebookin ja YouTuben jälkeen. Sen käyttäjämäärä on kasvanut viime vuosina todella nopeasti ja pelkästään viime vuoden aikana kymmenen prosenttia, sillä vuonna 2015 sitä käytti vasta 29 % ihmisistä. Naisista (47 %) löytyy huomattavasti enemmän käyttäjiä kuin miehiä (31 %). Nuorista 15–25-vuotiaista palvelua käyttää todella paljon isompi osa kuin heitä vanhemmista. Kyseisestä ikäryhmästä Instagramia käyttää 67 %, kun vastaavasti 26–35-vuotiaista käyttäjiä on hieman alle 50 % ja 36–45-vuotiaista enää noin 40 % käyttää sovellusta. (AudienceProject, 2016.)

Instagram yrityksille

Instagram lisäsi alkuvuodesta 2016 ominaisuuden, jonka avulla käyttäjä pystyy hallinnoimaan useampaa tiliä kerralla aina viiteen tiliin asti (Tumbokon & Adams 22.4.2016). Yritysten näkökulmasta tämä uudistus helpottaa oman tilin ja mahdollisten yrityksen tilien tehokasta ja nopeaa hallintaa sekä parantaa käyttömukavuutta, kun joka kerta ei tarvitse kirjautua ulos ja sisään vaihtaakseen tililtä toiselle.

Vuoden 2016 aikana Instagram julkaisi uuden yrityksille suunnatun profiilityypin: yritysprofiilin. Maailmanlaajuisesti yli puolitoistamiljoonaa yritystä on päivittänyt profiilinsa yritysprofiiliksi parin kuukauden sisällä uudistuksen julkaisusta (Instagram for Business Blog 2016b). Päällisin puolin yritysprofiili muistuttaa normaalia käyttäjäprofiilia, mutta sallii käyttäjän tai yrityksen lisätä yhteystietoja, toimialatietoja ja yrityksen osoitteen profiiliin. Tällöin käyttäjät voivat helposti tunnistaa yrityksen ja ottaa heihin yhteyttä profiilissa näkyvän ota yhteyttä -painikkeen kautta. Uudistus sallii jo olemassa olevan profiilin päivittämisen yritysprofiiliksi muutamalla napin painalluksella, joten muutos ei vaikuta jo olemassa oleviin seuraajiin tai julkaisuihin mitenkään. Päivitys vaatii, että yrityksellä on myös Facebook-sivu, ja profiilin päivitys toimii linkkaamalla nämä kaksi toisiinsa. Yritystiedot tulevat automaattisesti Facebook-sivun profiilista, mutta niitä voi muokata milloin vaan. Yhdistämisen jälkeen Instagram-julkaisuja pystyy julkaisemaan suoraan linkitetylle Facebook-sivulle, joten on tärkeää valita oikea sivu, jos yrityksellä on niitä monia. (Instagram for Business Blog 2016b.; Valtari 2016.)

Yritysprofiilin luomisen jälkeen profiilin avulla pystyy tarkastelemaan tilin seuraajien tietoja sekä käyttäytymistä ja käyttöön tulee mainostyökaluja, joiden avulla mainostaminen onnistuu suoraan Instagramin kautta. Instagram Insightsin avulla käyttäjä pystyy nopeasti tarkastelemaan seuraajiaan ja millaisesta sisällöstä he ovat erityisen kiinnostuneita. Informaation avulla julkaisuja ja sisältöä pystytään räätälöimään entistä tarkemmin seuraajille merkitykselliseksi. (Instagram for Business Blog 2016b.)

Instagramin kasvava suosio luo omat haasteensa markkinoijille. Instagramin kasvaessa ja yleistyessä käyttäjät menettävät koko ajan enemmän ja enemmän materiaalia uutisvirtaan. Kesällä 2016 kanava muutti uutisvirtansa algoritmia niin, että julkaisujen järjestys pohjautuu käyttäjän aktiivisuuteen tykkäyksien, kommenttien ja yhteisöihin osallistumisen perusteella (Instagram Blog 2.6.2016.) Brändit ja vaikuttajat kohtaavat haasteita seuraajiensa ja yleisön tavoittamisessa, siinä missä he pystyivät ennen hyödyntämään Instagramia mainostamiseen ja seuraajiensa nopeaan tavoitettavuuteen. Näin ollen brändit joutuvat turvautumaan yhä enemmän maksulliseen näkyvyyteen turvatakseen sen merkittävän osan seuraajistaan keskuudessa. Käyttäjille uudistus voi olla kuitenkin hyväksi, koska tiedon määrän kaoottisuus vähenee ja sen ansiosta käyttökokemus on aiempaa miellyttävämpi. (Oswald 14.5.2016.) Vaikka uudistus on saanut huomattavaa kritiikkiä, sitä voi ajatella myös positiiviselta kantilta, sillä se haastaa markkinoijia luomaan aiempaa kiinnostavampaa ja relevanttia sisältöä ansaitakseen itselleen ilmaista näkyvyyttä, mikä asettaa luovuudelle entistä isomman roolin.

Maksullinen mainonta Instagramissa

Instagramin uusimpien sisäisten tutkimusten antamien tietojen mukaan (Instagram Business 2017b) 70 % käyttäjistä seuraa jotakin yritystä ja 60 % löytää uusia tuotteita Instagramin kautta. Lisäksi jopa 75 % käyttäjistä reagoi Instagramissa näkemiinsä tuotteisiin ja palveluihin esimerkiksi vierailemalla nettisivulla tai kertomalla niistä ystävälleen (Instagram for Business Blog 2016a). Markkinoijille tämä tarjoaa mehekkaan mahdollisuuden potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Tällä hetkellä yli puoli miljoonaa markkinoijaa laajentaa yrityksensä toimintaa Instagramissa (Instagram for Business Blog 2016b). Aktiivisimmat maat ovat USA, Brasilia, UK, Australia ja Kanada. Instagramin luonteeseen kuuluu toimia inspiraation lähteenä käyttäjilleen, ja markkinoijat hyödyntävät tätä ominaisuutta mainonnassaan muuttamalla inspiraation toiminnaksi, kuten nettisivukäynniksi tai ostopäätökseksi. (Instagram for Business Blog 2016b.)

Instagram-mainoksen ulkoasu koostuu neljästä osasta: Instagram-nimestä, kuvista tai videosta, valinnaisesta toimintokutsusta sekä tekstistä kuvan alapuolella (Facebook Business 2016a). Mainoksissa on tarjolla kolme eri mainostyyppiä: kuvamainos, videomainos ja useammasta kuvasta tai videosta koostuva karusellimainos. Kuvia ja videoita tuetaan sekä vaak- että neliömuodossa, ja videoiden maksimipituus on 60 sekuntia. (Instagram Business 2017b.) Instagramin sisäisten tutkimusten mukaan videon liittäminen kampanjaan vaikuttaa suotuisasti tuloksiin verrattuna pelkkiä kuvia käyttäviin kampanjoihin (Instagram Business Blog 30.3.2016). Lisäksi diaesitysmainoksia on mahdollista tehdä Facebookin ohella Instagramiin (Facebook Business 23.8.2016).

Instagram tarjoaa mainostajalle yhteensä yhdeksän eri liiketoimintatavoitetta kolmen kategorian alla. Nämä kategoriat ovat tunnettavuus, harkinta ja konversio. Tunnettavuuden tarkoitus on kasvattaa ”yrityksesi, tuotteesi, sovelluksesi tai palvelusi tunnettavuutta”, ja siihen kuuluvia tavoitteita ovat kattavuus ja näytötiheys, brändin tunnettavuus ja paikallinen tunnettavuus. Harkinnan tarkoitus on antaa ”mahdollisille asiakkaillesi mahdollisuus tutustua tuotteisiisi ja palveluihisi”. Tavoitteisiin lukeutuu sivustoklikkaukset, videoiden näyttökerrat sekä kattavuus ja näytötiheys. Konversion tavoitteena on kasvattaa ”tuotteiden myyntiä, mobiilisovelluksen latausmääriä tai kauppa kävijämääriä” ja tavoitteiksi on kirjattu sivustokonversiot, dynaamiset mainokset Instagramissa, mobiilisovelluksen asennukset ja mobiilisovellukseen sitoutuminen. (Instagram Business 2017a.) Yritysprofiilin myötä markkinoijat ovat saaneet käyttöönsä hyviä työkaluja erilaisten mainosten testaamiseksi.

Instagram-mainosten ostoon ja hallintaan on neljä tapaa. Suoraan sovelluksessa voi markkinoida omia julkaisujaan ja seurata niiden saamaa näkyvyyttä. Mainoksia voi luoda myös mainosten hallinnan tai Power Editorin kautta. Mainosten hallinta toimii sekä tietokoneella että mobiililaitteella, kun taas Power Editor toimii vain tietokoneella. Neljäs vaihtoehto on käyttää Instagram-kumppaneita, jolloin asiantuntijat auttavat mainoksen luomisessa. (Instagram Business 2017a.)

Mainostaja voi kohdentaa mainoksensa haluamalleen kohderyhmälle perustuen sijaintiin, demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin, käyttäytymiseen, mukautettuihin kohderyhmiin ja samankaltaisuuteen perustuviin kohderyhmiin tai automaattisen kohdennuksen avulla, jolloin Instagram auttaa luomaan sopivan, tuotteestasi mahdollisesti

kiinnostuneen kohderyhmän edellä mainittuihin tekijöihin perustuen. (Instagram Business 2017a.)

Televisioyhtiö TV Land toteutti videomainoskampanjan sekä Instagramissa että Facebookissa kasvattaakseen silloisen uuden *Teachers*-sarjansa tunnettavuutta. Kampanjaa varten valittiin kattavuus ja näytötiheys -tavoite, ja mainokset kohdennettiin 18–49-vuotiaille naisille. Samat mainokset näytettiin sekä Instagramissa että Facebookissa tehokkuuden takaamiseksi. Yhdistetty kampanja lisäsi mainosnäyttöä 16 % ja uniikkien käyttäjiä tavoitettiin 7 % enemmän samalla budjetilla. Kampanjan mainokset lisäsivät mainoksen muistamista, brändin tunnettavuutta sekä aikomusta katsoa sarjaa. (Instagram Business Blog 30.3.2016.)

4.3 Twitter



KUVA 9. Twitterin logo (Twitter Brand Resources)

Twitter on mikroblogipalvelu (logo kuvassa 9), jonka keskeinen ominaisuus on twiittaus. Twiittaus tarkoittaa Twitterissä julkaistujen lyhyiden, maksimissaan 140 merkkiä sisältävien postausten eli twiittien lähettämistä. Palvelua käytetään ajankohtaisen aiheiden, kuten viihteen, urheilun, politiikan ja uutisten käsittelyyn.

Twitterin etusivulla palvelua kuvaillaan seuraavasti:

Pidä yhteyttä ystäviisi – ja muihin mielenkiintoisiin henkilöihin. Vastaanota ajankohtaisia päivityksiä sinua kiinnostavista asioista. Seuraa tilanteiden kehittymistä reaaliajassa joka näkökulmasta. (Twitter 2017.)

Jokaisella käyttäjällä on palvelussa oma profiili. Olennainen osa Twitteriä ovat hashtagit eli aihetunnisteet, joiden avulla käyttäjät voivat merkitä, mihin aiheeseen heidän

julkaisunsa liittyvät sekä etsiä tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä (Twitter Business 2016a).

Twitteihin voi sisällyttää tekstin lisäksi kuvia, videoita, linkkejä, GIF-kuvia sekä kyseilyitä. Käyttäjät voivat vastata, uudelleentwiitata ja tykätä julkaistuista twiiteistä niiden alareunasta löytyvien painikkeiden avulla. Tykkäyksillä osoitetaan mielenkiintoa ja tukea julkaisua kohtaan, kun taas vastaamalla ja uudelleentwiittamalla käyttäjät voivat saada aikaiseksi keskustelua ja vaihtaa mielipiteitään käsitellyistä aiheista (Twitter Business 2016a).

Twitter omistaa live-striimauspalvelu Periscopen, jota käsitellään tarkemmin luvussa 4.4. Lokakuussa 2016 Twitter julkaisi yhteensopivuusasetuksen, jonka avulla käyttäjien on mahdollista lisätä tietoihinsa etusivulla linkki Periscope-profiiliin, ja kyseinen linkki alkaa välkkyä lähetyksen merkiksi, kun käyttäjä aloittaa livestriimauksen Periscopessa (Shah 5.10.2016). Tätä integraatiota on pidetty merkinä siitä, että Twitter yrittää parantaa live-videoiden käyttökokemusta kilpaillakseen Facebook Liveä vastaan. Joulukuussa 2016 Twitter julkaisi blogissaan (Haider 14.12.2016) uuden live-video-ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat tehdä reaaliaikaisia lähetyksiä suoraan Twitter-sovelluksen kautta. Lähetyksiä pystyy seuraamaan sekä Twitter- että Periscope-alustoilla, ja katsojat voivat kommentoida sekä lähettää sydämiä (Haider 14.12.2016).

AudienceReportin (2016) mukaan Twitter on LinkedInin ohella kahdeksasta tutkituista palvelusta ainoa, joka ei ole kasvanut käyttäjämäärältään vuodesta 2015. Sekä vuonna 2015 että 2016 sen käyttäjiä pohjoismaalaisista on ollut 19 % ja se ylittää vasta seitsemänneksi suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi. 15–25-vuotiaista Twitteriä käyttää noin 30 %, 26–35- ja 36–45-vuotiaista noin 20 % ja 46-vuotiaista ylöspäin hieman yli 10 % ihmisistä. Naisista käyttäjiä on 22 % ja miehistä 16 %. (AudienceReport 2016.)

Twitter yrityksille

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa uusia ja jo olemassa olevia asiakkaitaan. Palvelu kehottaa nettisivuillaan (Twitter Business 2016a) yrityksiä hyödyntämään alustaa ajankohtaisten tapahtumien havainnoimiseen ja näitä käsittelevien keskustelujen etsimiseen. Lisäksi alustalla voi kasvattaa tietoisuutta omasta brändistään mainosten avulla, tarjota asiakaspalvelua ja rakentaa sitä kautta suhteita asiakkaisiin sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ohella vaikuttajiin ja alan asiantuntijoihin (Twitter Busi-

ness 2016a). Koska Twitter painottaa ajankohtaisia aiheita, se sopii erityisen hyvin uutistalojen, poliittisten järjestöjen ja erilaisten kansalaisjärjestöjen viestintään.

Maksullinen mainonta Twitterissä

Twitterin mainostyyppit perustuvat kampanjan tavoitteisiin. Mainostaja valitsee kampanjalleen sopivimman tavoitteen, ja mainoksen tyyppi määräytyy sen mukaisesti. Twitter Ads -sovellus tarjoaa mainoksille kolme laajempaa tavoitetta, jotka ovat mainosta brändiäsi, mainosta videotasi tai aikaansaa tuloksia. Ensimmäisen tavoitteen alta löytyy neljä eri mainostyyppiä: verkkosivuklikkaukset tai -tulokset, seuraajat, tietoisuus ja twiit-taustoiminnot. Videonäytöt kuuluvat mainosta videotasi -kategoriaan ja sovellusasennukset tai jälleentoiminnot aikaansaa tuloksia -kategoriaan. (Twitter Ads 2017.)

Mielenkiintoisen mainoksista tekee se, että mainostaja maksaa vain niistä toiminnoista, jotka edistävät kampanjan tavoitetta (Twitter Business 2016c). Mainostaja maksaa esimerkiksi vain uusista seuraajista, jos mainoskampanjan tavoitteena on saada lisää seuraajia. Mainostajan ei tarvitse maksaa muista mainoksen kautta sivulle klikkaavista käyttäjistä, vaikka he reagoisivat twiitteihin tai osallistuisivat toimintaan muilla tavoin.

Yksittäisille twiiteille voi lisäksi ostaa lisänäkyvyyttä suoraan profiilista Quick Promote -toiminnon avulla, jolloin twiitti saavuttaa nopeasti suuremman yleisön. Ominaisuutta kannattaa hyödyntää etenkin silloin, kun sisällön pitää tavoittaa käyttäjiä nopeasti tai esimerkiksi eri tapahtumien yhteydessä. (Twitter Business 2016b.)

4.4 Periscope



KUVA 10. Periscopen logo (Periscope 2015)

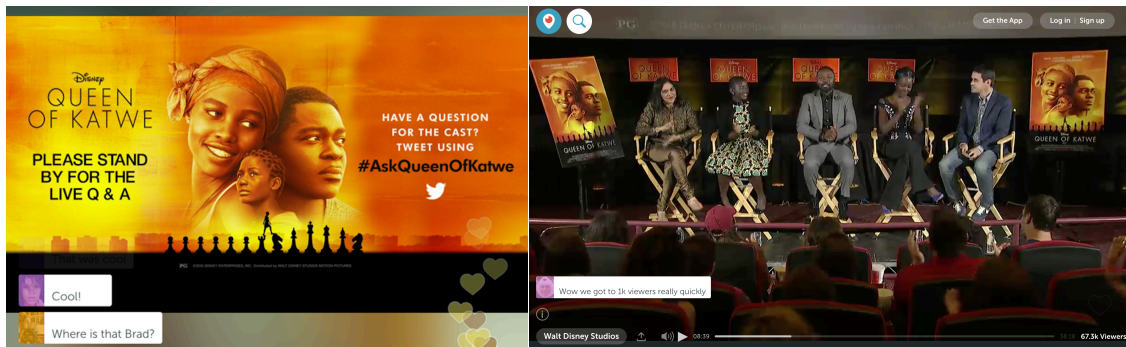
Periscope on Twitterin omistama sosiaalisen median sovellus (logo kuvassa 10), jonka kautta käyttäjät voivat lähettää reaaliaikaista videokuvaa ja katsoa muiden lähetyksiä

ympäri maailmaa (iTunes 2016). Katsojat voivat kommentoida ja osoittaa tykkäämistään sydämiä lähettämällä, ja käyttäjä voi valita, kuinka kauan lähetys näkyy muille live-esityksen päätyttyä. Lähetysten osia myös voi jakaa muille alustoille tai somekanaviin, kuten Twitteriin tai Facebookiin (Periscope 2016). Kuvassa 11 näkyy, miltä lähetykset näyttävät katsojan näkökulmasta.



KUVA 11. Periscopen Viewing ja Watch Tab mobiililaitteella (Periscope 2015)

Mobiilivideoiden striimauksella aloittanut palvelu on hiljattain laajentanut lähetyksmahdollisuuksiaan matkapuhelimien ja muiden mobiililaitteiden ulkopuolelle, vaikka pääpaino pysyy edelleen mobiilissa. Periscope Producer -ominaisuuden avulla HD-laatuista live-videota voidaan lähettää ulkoisista lähteistä, kuten ammattikameroista tai suoratoisto-ohjelmista suoraan Periscopeen tai Twitteriin. Esimerkiksi monet uutisorganisaatiot ovat ottaneet ominaisuuden osaksi toimintaansa tavoittaakseen lisää yleisöä ajankohtaisella, huomionarvoisella sisällöllä. Samalla tavalla muutamat maailman tunnetuimmista brändeistä, kuten Walt Disney Studios hyödyntävät Periscope Producer -ominaisuutta tarjoten yleisölleen eksklusiivista sisältöä. (Medium 13.10.2016.) Esimerkiksi osana Queen Of Katwe -elokuvan markkinointia Walt Disney Studios järjesti Q&A-tilaisuuden, johon osallistui ohjaaja ja kolme keskeistä näyttelijää. Tilaisuus striimattiin suorana 33:een elokuvateatteriin ympäri USA:ta sekä sosiaaliseen mediaan Periscope- ja Twitter-lähetystenä (kuvassa 12). Kaksi kuukautta myöhemmin lähetystä on katsonut näiden kahden somekanavan kautta yli 67 000 katsojaa. (Walt Disney Studios 2016.) Ominaisuuden käyttöön ottamiseksi täytyy hakea erillistä lupaa. (Medium 13.10.2016.)



KUVA 12. Kuvakaappaukset Queen of Katwe -elokuvan live-lähetyksestä (Walt Disney Studios 2016)

Ennen Facebook Liven julkistamista Periscope oli johtava reaaliaikaisen live-videon lähetyspalvelu, mutta jo lyhyessä ajassa Facebook Live on kirinyt sen ohi suosituimmaksi. Facebook Livellä on etu Periscopeen nähden siinä, että se on suoraan Facebookin sisään integroitu ominaisuus eikä erillinen palvelu. Toisaalta Periscope Producer on herättänyt ammattilaisten mielenkiinnon, ja esimerkiksi televisiokanavat, tapahtumatuotantoyhtiöt ja live-musiikkilähetyksiä tekevät käyttäjät ovat innoissaan sen tarjoamista uusista mahdollisuuksista huippulaatuiseen striimaukseen.

4.5 Snapchat



KUVA 13. Snapchatin logo (Snap Inc. 2017)

Snapchat on sosiaalisen median sovellus (logo kuvassa 13), jonka avulla käyttäjät voivat lähettää katoavia kuvia tai videoita eli snäppejä tarinoiden (eng. Stories) kautta julkisesti seuraajilleen tai viestillä yksityisesti kavereilleen. Lähettäjä asettaa ajan, kuinka kauan kuva näkyy vastaanottajalle ja jonka jälkeen se katoaa. Kuvat ja videot on rajoitettu maksimissaan kymmenen sekunnin mittaisiksi. Yksityisviestillä pystyy lähettämään kuvien ja videoiden lisäksi kirjoitettuja viestejä, jotka niin ikään katoavat lukemisen jälkeen. Julkisesti tarinoiden kautta julkaistut snäpit näkyvät aikajanalla kronologisessa järjestyksessä ja katoavat 24 tuntia kunkin sisällön julkaisuhetken jälkeen. (Snap-

chat 2016.) Julkaistavan sisällön osalta on silti hyvä olla tarkkana, koska snäpeista on mahdollista ottaa kuvakaappauksia, joista lähettäjä saa ilmoituksen. Snäppien luonne antaa käyttäjille eli snapchattaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään uusin keinoin joka päivä, ja keskimäärin käyttäjät viettävät 25–30 minuuttia päivittäin sisällön parissa esimerkiksi kommunikoiden muiden snapchattaajien kanssa tai julkaisemalla omia tarinoita (Snapchat 2016).

Luonteeltaan Snapchat oli ainutlaatuinen sovellus ennen Instagram Storiesin julkaisua. Snapchatissa kommunikointi on välitöntä, ja sen vahvuuksia ovat aitous ja hetkessä eläminen. Snapchat erottuu muista some-kanavista hetkellisyytensä ansiosta, ja sen viehätyksellä piilee läpinäkyvyydessä ja vuorovaikutuksen intiimiydessä. Lisäksi käyttäjät voivat tallentaa omia snäppejään muistot-ominaisuuden (eng. Memories) kautta. Kuvia ja videoita voi muokata ennen julkaisua palvelun tarjoamien linssien ja filttareiden avulla. Lisäksi snäppeihin voi lisätä tekstiä ja emojiä tai antaa luovuudelle vallan piirtotyökalun avulla.

Snapchatin mukaan esimerkiksi USA:ssa 18–34-vuotiaita tavoitetaan sovelluksen avulla 41 % ikäryhmästä, kun vastaava luku television tavoittavuudelle on vain 6 % (Snapchat 2016). AudienceProjectin (2016) tutkimus osoittaa Snapchatin kirivän käyttäjämäärissä kiinni isompia some-kanavia. Raportin mukaan se on jo kuudenneksi suosituin sosiaalinen media, ja juuri kyseisen tutkimuksen datan mukaan Snapchat on Twitteriä suosituimpi Pohjoismaissa. Vuonna 2015 sovellusta käytti vuonna 21 % ihmisistä ja vuonna 2016 vastaavasti 26 %. Erityisen suosittu Snapchat on Norjassa, jossa tutkimuksen mukaan yli puolet (52 %) väestöstä käyttää sovellusta. Ruotsissa ja Tanskassa vastaava määrä on noin 25 % ja Suomessa ylivoimaisesti pienin eli noin 10 %. Instagramin kaltaisesti Snapchat on nuorison suosiossa ja 15–25-vuotiaista huikeat 68 % käyttävät palvelua. 26–35-vuotiaissa vastaava luku on 30 % luokkaa ja 36–45-vuotiaissa reilut 15 %. Kokonaisuudessa naisista 29 % käyttää palvelua ja miehistä 23 %. (AudienceProject 2016.)

Snapchat pyrkii kehittämään palvelunsa käyttäjäkokemusta tarjoamalla asiakkailleen ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Yrityksen viimeisin innovaatio on Snapchat Spectacles eli kameralla varustetut aurinkolasit, joiden avulla voi kuvata 10 sekunnin videoita omasta perspektiivistään. Spectaclesin kuvaamat snäpit pystyy lisäämään langattomasti oman Snapchat-tilin muistoihin. (Spectacles 2016). Aurinkolasit kuvaavat

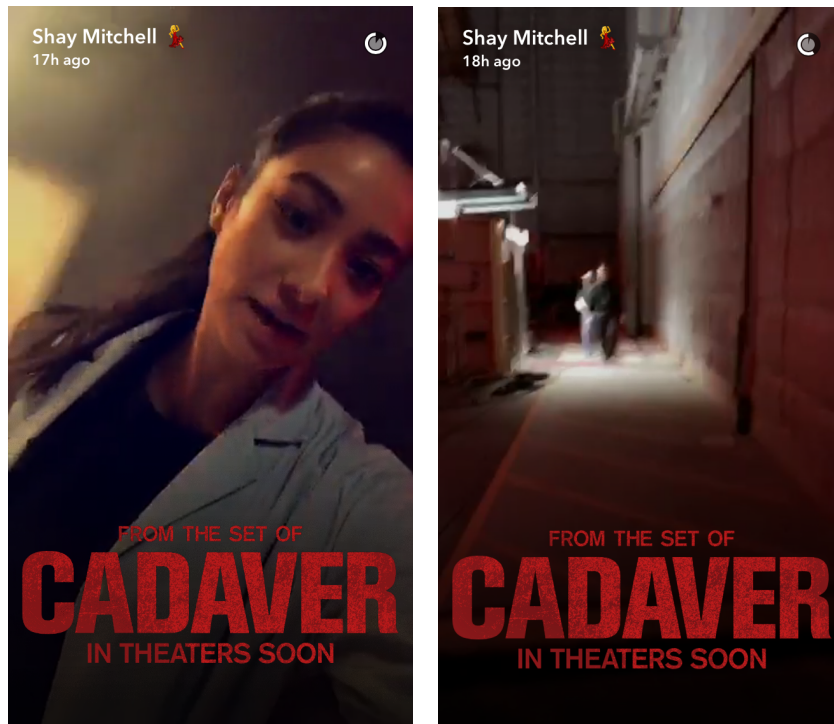
pyöreää videota, mikä mahdollistaa videon katsomisen sekä pysty- että vaakasuorassa. Toistaiseksi laseja voi ostaa vain automaateista, joiden paikat vaihtelevat USA:n sisällä, ja niiden sijainti pidetään salassa aina paikan julkistukseen asti. (CNET 11.11.2016). Snapchat on jo itsessään erityinen ja ainutlaatuinen tapa todellisuuden ja somen yhdistämiseksi, mutta Spectacles vie tämänkin vielä askeleen pidemmälle.

Snapchat yrityksille

Snapchat on yksi merkittävimmistä sosiaalisen media kanavista tulevaisuuden markkinoitkampanjoita mietittäessä. Social Media Industry Reportin (Stelzner 2016) mukaan Snapchat on kasvanut ja tulee kasvamaan räjähdysmäisesti lähitulevaisuudessakin. Markkinoijista 5 % käyttää Snapchatia tällä hetkellä, 16 % suunnittelee kasvattavansa toimintoja alustalla ja 28 % haluaisi oppia lisää Snapchatista (Stelzner 2016). Valitettavasti maksullinen mainonta ei ole vielä mahdollista Suomessa, mutta sen sijaan markkinoijat pystyvät hyödyntämään muita markkinointistrategioita ja luovuutta. Snapchatin rooli nuoremman kohderyhmän tavoittamisessa korostuu koko ajan sitä myötä, kun nuorisosiirto siirtyy Facebookista muihin some-kanaviin, kuten Instagramiin ja Snapchatiin.

Snapchatin mainonta sopii erittäin hyvin elokuvien ja televisiosarjojen mainostamiseen. Yhdysvalloissa Universal Pictures pyrkii jatkuvasti tutkimaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, mikä heijastuu esimerkiksi tuotantoyhtiön Snapchat-pioneerin statuksena. Lokakuussa 2014 Snapchat julkaisi ensimmäinen sponsoroidun snäppinsä, mikä oli 20-sekuntinen traileri Universal Picturesin *Ouija*-elokuvalle. Snäppi ilmestyi viimeisimmät päivitykset -osiossa, joten sen näkivät vain ihmiset, jotka päättivät vapaaehtoisesti katsoa sen. (Sloane 2014.) Tarkkoja katsojamääriä ei ole saatavilla, mutta Doug Neil, Universal Picturesin digitaalisen markkinoinnin varatoimitusjohtaja, onertonut katselukertojen olleen miljoonia. Universal oli tuloksiin tyytyväinen ja vakuuttunut Snapchatin olevan oikea kanava nuoremman yleisön tavoittamiseen. (Beck 2014.)

Snapchatia voi hyödyntää myös ilmaiseksi. Näyttelijöitä, ohjaajaa tai muita merkittäviä työryhmän jäseniä voi pyytää kuvaamaan ja julkaisemaan materiaalia kuvauspaikalta omalla tilillään tai jakamalla vuoroja yrityksen tai televisiosarjan tilillä. Tulevaa amerikkalaista *Cadaver*-kauhuelokuvaa tähdittävä Shay Mitchell julkaisi loppuvuodesta 2016 omalla tilillään snäppejä kuvausten kulisseista. Kuvausten yhteydessä on käytetty maksullista tilauspohjaista geosuodatinta, jota Mitchell on hyödyntänyt kuvassa 14 näkyvissä snäpeissään.



KUVA 14. Kuvakaappaus Shay Mitchellin Cadaver-elokuvaa mainostavista snäpeistä (Mitchell 9.12.2016)

Maksullinen mainonta Snapchatissa

Snapchat tarjoaa mainostajille kolmea erilaista mainostyyppiä, jotka ovat Snap Ad, tilaupohjaiset geosuodattimet ja tilauspohjaiset linssit. Sen lisäksi yhtiö kehittää parhailaan uusia, toinen toistaan luovempia markkinointimahdollisuuksia isojen yritysten käyttöön. Kuten aiemmin mainittu, mainosten käyttö Suomessa ei ole toistaiseksi mahdollista, mutta maailmanlaajuinen saatavuus on erittäin todennäköistä tulevaisuudessa.

Snap Ad on mobiilimainos, joka on maksimissaan kymmenen sekunnin mittainen pysyvideo. Mainokseen on mahdollista lisätä interaktiivisia elementtejä, jotka aktivoituvat swipe up –ominaisuuden kautta. Interaktiivinen elementti voi olla Snapchat-sovelluksen sisällä avautuva artikkeli, maksimissaan 10-sekuntinen video, sovelluksen lataus tai nettisivu. (Snapchat 2016.)

Käyttäjät voivat lisätä tilauspohjaisia geosuodattimia normaaleiden filttareiden tavoin kuviin ja videoihinsa. Markkinoijat voivat luoda uniikkia sisältöä filtlerin muodossa mainostaen esimerkiksi yritystään tai tapahtumaa. Mainokselle määritellään haluttu kampanja-aika ja maantieteellinen raja. (Snapchat 2016).

Tilaspohjaiset linssit puolestaan löytyvät muiden linssien joukosta. Linsseihin pystyy lisäämään animaatioita ja kehotuksia, kuten ”nosta kulmakarvoja” animaation aktivoinniseksi. Yksi linssien suurimmista eduista piilee siinä, että ennen snäpin lähettämistä käyttäjät ”leikkivät” linssin kanssa keskimäärin 20 sekuntia, mikä tuo käyttökokemukselle hauskaa lisäarvoa. (Snapchat 2016.)

Muista some-kanavista poiketen mainonta on toistaiseksi huomattavasti tyyriimpää, eikä se ole välttämättä sen tehokkaampaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Uusimpien tilastojen mukaan 69 % prosenttia käyttäjistä sivuttaa alustan mainokset ”aina” tai ”usein” ja 18–24-vuotiaiden keskuudessa näiden käyttäjien määrä on jopa 80 % (Chen 13.2.2017). Instagram Stories -ominaisuuden julkaisun jälkeen Snapchat käyttäjämäärien kasvu on huomattavasti hidastunut, ja vaikuttajat tavoittavat Instagram Storiesin avulla enemmän liikennettä kuin Snapchatissa. Siitä huolimatta alusta voi olla erittäin toimiva some-markkinoinnin ratkaisu, jos markkinoitavan tuotteen kohdeyleisöä vastaa Snapchatiin sitoutunutta yleisöä. (Hutchinson 2017.)

5 CASE: SISKONPETI

Siskonpedin toinen tuotantokausi kuvattiin kevättalvella ja alkukesästä 2015. Se on jatkoa sarjan menestyksekkäälle ensimmäiselle kaudelle ja jatkaa uskollisesti samaa tuttua tyyliä. Ohjaaja Anna Dahlman kuvailee Yellow Film & TV:n tiedotteessa kautta seuraavasti:

Kakkoskausi poikkeaa ykköskaudesta siten, että tässä on ihan eri sketsit kuin ensimmäisellä kaudella. Noh, leikki sikseen. Ihan samat sketsit on. Eli miksi korjata jotain, joka ei ole rikki? Ehkä sketsit ovat kuitenkin sävyltään aavistuksen tummempia, ja tällä kaudella mennään myös hiukan ykköskautta syvempiin vesiin. Mutta perusvire on kaikille Siskonpetifaneille tuttu: samoja hahmoja, kuten esimerkiksi ystävykset Siru ja Maija, vilahtelee uusissakin sketseissä. (Yellow Film & TV 17.02.2015)

Toinen kausi pyörähti käyntiin Yle TV2:lla syksyllä 2015. Televisioensiesitys oli torstaina 15.10.2015, ja viimeinen jakso tuli ulos torstaina 7.1.2016, jonka jälkeen kaikki jaksot olivat nähtävillä Yle Arenasta kuukauden ajan. Uutta tuotantokautta puffattiin etukäteen 9.7.2015 alkaen, ja varsinainen markkinointikampanja ajoittui aikavälille 17.9.2015–7.1.2016. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

5.1 Markkinointisuunnitelma

Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäisen (haastattelu 20.10.2016) mukaan Siskonpeti-sarjan kokonaiskampanjasuunnitelma tehdään hänen johdolla Ylellä, kun taas tuotantoyhtiö Yellow Film & TV vastaa some-suunnitelman laatimisesta ja toteutuksesta. Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa puolestaan kuuluu Kilpiäisen johtaman Ylen kampanjatiimin työnkuvaan (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016).

Kampanjalle on valittu tietty kuvatyylit, jota noudatetaan markkinointimateriaaleissa kaikissa medioissa. Tällä pyritään säilyttämään sama visuaalinen ilme kautta linjan aina ruututrailerista Facebookin mainosklippiin. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Kuvas- ta 15 näkyy vasemmalla puolella ensimmäisen kauden kampanjassa käytetty tyyli, joka toistuu myös sarjan ohjelmatunnuksessa. Oikeanpuoleinen kuva on näyte toisen kauden markkinointimateriaaleissa käytetystä kuvatyylistä.



KUVA 15. Ensimmäisen ja toisen kauden kuvatyylit (Yle Olotila 15.11.2013) (Jalonen 21.12.2015)

Tavoitteet

Yle asettaa tuotteidensa sisällöille tavoitteet, joita mitataan katsojamäärissä. Nämä tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tv-katseluihin, kokonaiskatseluihin, Areena-startteihin tai Areenan keskikatsojamääriin, ja näiden tavoitteiden saavuttamista pyritään tukemaan markkinointitoimenpiteillä. Siskonpedille asetettiin tavoitteet kokonaiskatselulle, joka pitää sisällään sekä tv-katselun että Areena-katselun, ja tv-ensilähetykselle eli joka torstai-illan lähetykselle. Siskonpedin kohdalla jokaisen jakson ensimmäiselle tv-lähetykselle asetettu tavoite oli 250 000 katsojaa ja kokonaiskatselulle asetettu tavoite oli 400 000 katsojaa per jakso. Strategisten asiakkuuksien kohdalla mitataan myös, paljonko tietynikäisiä katsoo tv-esitystä. Sen avulla nähdään, onko markkinointiviestillä tavoitettu haluttua kohderyhmää, eli tässä tapauksessa 30–44-vuotiaita naisia, ja onko viestintä johtanut sarjan katseluun. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Tv-ensilähetyksille asetetusta tavoitteesta johtuen markkinointikampanjaan kuului paljon taktista, muistuttavaa mainontaa sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi muutaman tunnin ajan näytettyjä mainoksia ulostulopäivänä. Kilpiäisen näkemyksen mukaan etenkin Twitterissä tämän tyyppiset mainokset ovat toimineet hyvin. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Pääviesti

Siskonpedin toisen tuotantokauden markkinoinnissa käytetty pääviesti oli ”Uusi kausi hervottomasti kierroksia”. Ensimmäinen kausi oli jo menestynyt ja löytänyt katsoja- ja jopa fanikunnan, joten toisen kauden markkinoinnissa haluttiin viestiä uuden kauden tuovan yhä enemmän mukanaan kuin ensimmäinen kausi. Tämän perusteella syntyi valittu pääviesti, joka ohjasi kampanjan toteutusta. Jokaista mediaa ja kanavaa käsitellään omana yksikkönään, ja luonnollisesti pääviestiä täytyi muokata kanava- ja media-

kohtaisesti sopivaan muotoon. Viestin eteenpäin kommunikointiin vaikuttaa myös, minkä tyyppistä markkinointi- ja mainosmateriaalia kussakin mediassa käytetään. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kilpiäisen (haastattelu 20.10.2016) näkemys on, että ensimmäistä kautta seuraavien jatkokausien markkinoinnissa on tärkeää ilmaista asiakkaalle eli katsojalle, että kyseessä on uusi kausi ja painottaa, mikä siinä tulee muuttumaan edelliseen kauteen verrattuna.

Kohderyhmät

Siskonpedin toinen tuotantokausi on suunnattu primääristi jo olemassa oleville Siskonpeti-faneille. Sekundäärikohderyhmä ovat 15–44-vuotiaat naiset, joista pääasiallisesti kohdennetaan 30–44-vuotiaisiin naisiin. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Mediat

Siskonpedin mainoskampanja koostui ruutumainonnasta Ylen TV2 –kanavalla ja radiomainonnasta Yle Puheessa ja Radio Suomessa sekä Ylen tekemistä nettinostoja omilla sivuillaan ja some-nostoista omissa kanavissaan Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Whatsappissa. Maksullista some-mainontaa tehtiin Facebookissa ja Twitterissä Siskonpedin tilien kautta. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Yhteistyökuvioiden puitteissa sarjan naistähdet antoivat haastatteluja radioon ja eri naistenlehdille, jotka kirjoittivat artikkeleita itselleen sopivasta näkökulmasta, kuten parisuhteen kautta. Naistenlehdet ovat olleet hyvin vastaanottavaisia Siskonpetiin liittyville aiheille ja osa naisista esiintyi esimerkiksi Me Naiset -lehden kansikuvassa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Budjetti

Ylen sarjojen mainosbudjetit ovat kohtalaisen pieniä kaupallisiin kanaviin verrattuna, joten todella isoihin mainoskampanjoihin ei ole varaa (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Kilpiäinen muistuttaa, että Yle käyttää verorahoja, joten jokainen sijoitus täytyy miettiä todella tarkkaan ja markkinointi ei ole ensimmäinen asia, johon tuotannossa sijoitetaan rahaa. Siskonpedin kaltaisten strategisten asiakkuuksien mainontaan sijoitetaan yleensä muutamia satasia tai korkeintaan muutamia tuhansia euroja. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Ylen etuna on se, että yhtiö voi hyödyntää ilmaiseksi omia kanaviaan, mikä tarkoittaa ruutu- ja radiomainontaa, nettinostoja ja orgaanisia some-nostoja. Vaikka näihin kanaviin ei käytetä konkreettisesti mainosbudjettia, ovat ne rahallisesti arvokkaita suhteuttaen esimerkiksi kaupallisten kanavien mainoshintoihin. Ulkoisiin medioihin sijoitetaan rahaa silloin, kun halutaan tavoittaa kohdeyleisöä, jota ei tavoiteta omista kanavista. Tutkimusdata kertoo Ylen kanavien tavoittavan yli 45-vuotiasta yleisöä, mutta sitä nuorempien tavoittamiseksi täytyy hyödyntää ulkoisia medioita, vaikkakin kaupallisia kanavia pienemmällä budjeteilla. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Sosiaalinen media osana markkinointisuunnitelmaa

Sosiaalisen median hallinta on jakautunut tuotantoyhtiön ja Ylen välille. Yle vastaa maksullisesta mainonnasta ja tekee some-nostoja omissa kanavissaan, kun taas tuotantoyhtiö on luonut ja päivittää Siskonpedin nimissä olevia some-kanavia. Ylen some-kanavia päivittävät kunkin kanavan erikseen nimetyt some-vastaavat (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Siskonpedin some-kanavia päivittää useita henkilöitä sarjan tuotantotiimistä. Tunnukset Siskonpedin some-tileille löytyvät molemmilta tuottajilta (Julia Jokinen ja Jenni Säntti), kaikilta naistähdiltä (Niina Lahtinen, Krisse Salminen, Pirjo Heikkilä ja Sanna Stellan) ja musiikkivastaava Katja Lapilta sekä toisen kauden kuvausten aikana tuotannon some-harjoittelijoilta, joista Veera Lappi jatkoi roolissa vielä kuvausten jälkeen päivittämällä Siskonpedin somea. (Säntti, haastattelu 21.10.2016).

Siskonpeti on onnistunut luomaan itselleen vahvan some-kulttuurin ja laajan seuraajakunnan tuotantonsa sivussa, mihin harva ohjelma pystyy. Tuottaja Jenni Säntti (haastattelu 21.10.2016) kertoo, että sarjan some on syntynyt puhtaasti sitä tekemällä ilman varsinaista some-suunnitelmaa. Kun sarjan some on alun perin ensimmäisen kauden yhteydessä luotu, ainoa toimintasuunnitelma on ollut sen aktiivinen päivittäminen (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Kyseinen lähestymistapa kuvastaa hyvin sen aikaista, yleistä käsitystä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Säntti tähdentää, että ajat ovat sen jälkeen muuttuneet ja somesta on lyhyessä ajassa tullut merkittävä osa ohjelmia ja nyky-yhteiskuntaa, minkä takia nykyään jokaiselle uudelle ohjelmalle täytyy tehdä suunnitelma sosiaalista mediaa varten. Luonnollisesti tuotantoyhtiö luo oman some-suunnitelman kolmannelle tuotantokaudelle, kuten Ylekin nykyisin velvoittaa. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Ylen kampanjasuunnitelmassa sosiaalisen median lähestymistapa on erilainen verrattuna esimerkiksi ruutumainontaan, Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) selittää. Sosiaalisessa mediassa sarjan markkinointi ei ole sloganmaista vaan sitä lähestytään sisällön kautta, olipa kyseessä orgaaninen tai maksettu viestintä, ja markkinointiviestit muotoutuvat sen kautta. Esimerkiksi Siskonpedin toisen kauden markkinoinnissa käytettiin some-klippejä, jotka on tehty varta vasten kuvatusta making of -materiaalista. Niiden avulla kohderyhmälle haluttiin tuottaa lisäarvoa tarjoamalla ylimääräistä materiaalia, mikä on toimiva markkinointistrategia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö eroaa ruutumainonnassa käytettävistä perinteisemmistä trailereista. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus julkaista materiaalia, jonka asiakas voi kuluttaa välittömästi poistumatta palvelusta Facebookin tai Instagramin uutisvirrassa. Perinteisten tarinan sisältävien trailereiden sijaan somessa julkaistaan omia, nettiä tai somea varten tehtyjä, lyhyitä klippejä. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Toisen tuotantokauden markkinoinnissa toteutettiin myös erilaisia luovia ratkaisuja, joista yhtenä esimerkkinä on Yle Areenan mainostamista varten tehty katsojille tutun ”äiti on nyt koneella” -sketsin muunnelma. Materiaalia muokattiin uudestaan niin, että alkuperäisessä sketsissä käytettyyn kuvaan tehtiin uudet spiikit, jotka mukailevat alkuperäistä tunnelmaa, kunnes lopussa paljastetaan kaikkien jaksosten löytyvän Yle Areenassa (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016).

Markkinointimateriaalina käytettiin yksittäisiä tai pätkäistyjä sketsejä perinteisten kooste-tyyppisten trailereiden sijaan. Jokaista jaksoa kohden YouTubessa ja Yle Areenassa julkaistiin yksi pidempi ja yksi lyhyempi jakson sisältämä sketsi, jotka toimivat jaksosten maistiaisina. Samoja sketsejä käytettiin muissa sosiaalisen median kanavissa organisten postausten sisältönä. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Kokonaisten sketsien julkaisemisessa on vaarana, että ne syövät jotain itse ohjelmalta, kun osa jaksosta julkaistaan jo etukäteen. Kilpiäisen mielestä taktiikkaa päinvastoin kasvattaa ohjelman katse-lua, koska se toimii laatutakuuna yleisölle herättäen heidän kiinnostuksensa.

5.2 Siskonpeti sosiaalisessa mediassa

Siskonpedillä on Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa omat profiilinsa ja tilinsä, joista vastaa tuotantoyhtiö Yellow Film & TV. Markkinointikampanjan materiaaleja ei

jaettu orgaanisesti Siskonpedin omissa some-kanavissa, mutta Facebookissa ja Twitterissä käytettiin maksullista mainontaa (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Lisäksi orgaanisia some-nostoja tehdään Ylen kanavien kautta, joita ovat Yleisradio, Yle TV2 ja Yle Areena, joista jokaisella on omat vastuuhenkilönsä. Lisäksi YouTubeen lisättiin videoita Yle Areenan alla. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Yle ja tuotantoyhtiö tekevät myös keskenään yhteistyötä. Yle informoi, mitä he tekevät omissa kanavissaan ja mitä toiveita heillä on Siskonpedin omien some-sisältöjen suhteen. Vastaavasti tuotantoyhtiö toimittaa Ylen käyttöön materiaalia, kuten edellisen kauden musiikkivideoita ja markkinointia varten tuotettuja sisältöjä. Yle on antanut tuotantoyhtiölle täysin vapaat kädet Siskonpedin omien some-tilien suhteen, ja Ylen edustajat lisättiin ylläpitäjiksi vasta toisen kauden alettua. He kuitenkin julkaisivat Facebook-sivulla vain vähän materiaalia ja jättivät päivittämisen lopulta tuotantotiimille, joka on ollut käsikirjoittamassa sarjaa ja osaa puhua sen kieltä. Ulkopuolelta tuleva sisältö on usein tekemällä tehdyn oloista, ja Siskonpedin suuri vahvuus onkin siinä, että sosiaalista mediaa päivittävät henkilöt ovat todella sisällä sarjan maailmassa ja täysillä siinä mukana. Lisäksi heidän sisäinen luottamuksensa heijastui julkaistuun sisältöön turhan (itse)sensuurin puuttumisena, minkä ansiosta lopputulos on aito ja autenttinen. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Yhtenäisyys sosiaalisen median sisältöjen välillä pysyy, koska sarjan ensimmäisen kauden myötä ryhmästä muotoutui kiinteä yksikkö. Kaikki päivittäjät puhuvat niin sanotusti Siskonpedin suulla, eikä kukaan yksittäinen henkilö nouse päivityksistä esiin kuin harvoissa, yksittäisissä tilanteissa. Sarjan maailma on kaikille tuttu, joten postauksien sisällössä tai tyyliässä ei ole ilmennyt suurempaa ristiriitaa. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Toisen kauden kuvauksissa yritettiin taltioida mahdollisimman paljon some-materiaalia, kuten making of -kuvia, ja Säntin (haastattelu 21.10.2016) mielestä sitä saatiin kasattua riittävä määrä. Materiaalia julkaistessa ihmiset haluttiin saada kiinnostumaan tulevasta kaudesta, kuitenkin paljastamatta sketsejä tai niiden sisältöä liikaa. Korkearesoluutioisia pressikuvia varten kuvauksiin palkattiin tuotantoassistentti ottamaan kuvia ammattikameralla, minkä lisäksi tuottaja ja monet työryhmän jäsenet ottivat paljon kuvia kännyköillään. Naisnäyttelijät ottivat ahkerasti selfietä, mikä toimi hyvänä lisäarvona ja vaihteluna päivityksissä. Vastuun antaminen tuotantoassistentille ja some-harjoittelijalle oli tärkeä ja onnistunut valinta, koska välillä kuvaukset etenivät vauhdikkaasti eikä muille

jäänyt aikaa ylimääräisten kuvien ottamiseen. Pressikuvia varten tarvittiin ammattitasoisella kameralla otettuja kuvia, mutta Säntti korostaa kännykkäkameralla otettujen kuvien olleen helpoin ja nopein ratkaisu somea varten, kun materiaalin hallintaan ja käsittelyyn ei tarvitse resursoida niin paljoa aikaa. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Säntti (haastattelu 21.10.2016) painottaa, että jokaisen päivityksen tai julkaisun takana täytyy olla oikea idea, eikä some-tilejä ikinä tulisi päivittää vain pakosta, koska on tietty päivä ja tietty kellonaika. Hän pitää enemmän pientä some-hiljaisuutta tehokkaampana vaihtoehtona kuin turhanpäiväisiä julkaisuja. Tosin Siskonpedin tapauksessa kuvia ja materiaalia oli tuotettu niin paljon, että niistä itsestään on noussut jatkuvasti uusia aiheita ja ideoita, jolloin kyseistä ongelmaa ei ole tullut vastaan. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Täydennyksenä näyttelijät nostivat Siskonpedin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Etenkin Niina Lahtinen yhdessä näyttelijäpuolisonsa Aku Hirviniemen kanssa edisti saavuttavuutta ja katsojamäärien kasvua twiittaamalla tai uudelleentwiittaamalla Siskonpedin julkaisuja tai jakamalla eteenpäin Facebook-julkaisuja. Heillä itsellään on somessa suuri seuraaja- ja fanikunta, joten heidän toimensa toivat Siskonpedille huomattavasti lisänäkyvyyttä. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

5.3 Facebook



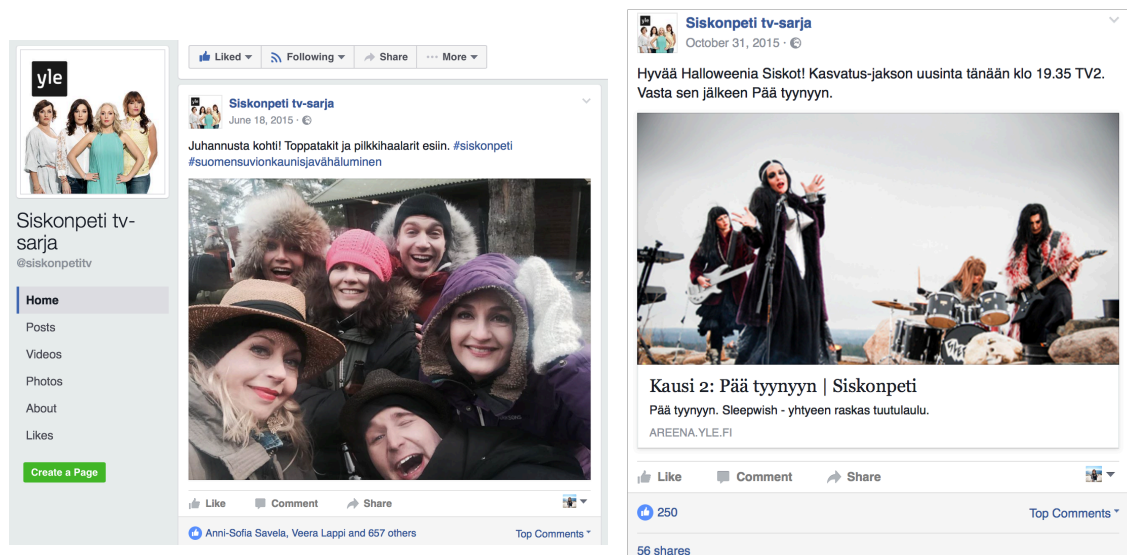
KUVA 16. Kuvakaappaus Siskonpedin Facebook-sivusta (Siskonpeti tv-sarja 2017b)

Televisiosarjalla on oma Facebook-sivu, Siskonpeti tv-sarja (@siskonpetitv), jonka etusivusta on kuvakaappaus kuvassa 16. Toista kautta Julia Jokisen ohella tuottanut Jenni

Säntti (haastattelu 21.10.2016) kertoo Facebookin olevan isoin ja tärkein media sarjan kannalta, koska kohderyhmästä huomattavasti isompi osa löytyy sieltä kuin Twitteristä tai Instagramista.

Siskonpedin Facebook-sivua pyrittiin pitämään aktiivisena ensimmäisen ja toisen kauden välissä, koska sarjan some haluttiin pitää elossa (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Yle esimerkiksi näytti ensimmäisen kauden uusintoja, joita haluttiin nostaa esille. Kaikki neljä sarjan naistähteä sekä musiikkivastaava Katja Lappi olivat kanavassa aktiivisia ja jakoivat Siskonpeti-aiheista sisältöä, esimerkiksi epämuodollisten lounastapaamisten tai tilaisuuksien yhteydessä, vaikka heitä ei siihen taloudellisesti tai sopimuksellisesti velvoitettu. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Toisen kauden kuvausten aikana somea päivitettiin ahkerasti. Sarjan Facebookista löytyvää fanikuntaa hyödynnettiin monin tavoin, ja kuvausten aikana siellä julkaistiin avustajailmoituksia, joiden kautta avustajiksi saatiin sarjan todellisia faneja. Katsojia ei kiinnosta pelkästään lopputulos, vaan mitä kuvauksissa on tapahtunut, ja tärkeä osa sosiaalista mediaa on tarjota seuraajille mahdollisuus päästä kurkistamaan kulissien taakse. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)



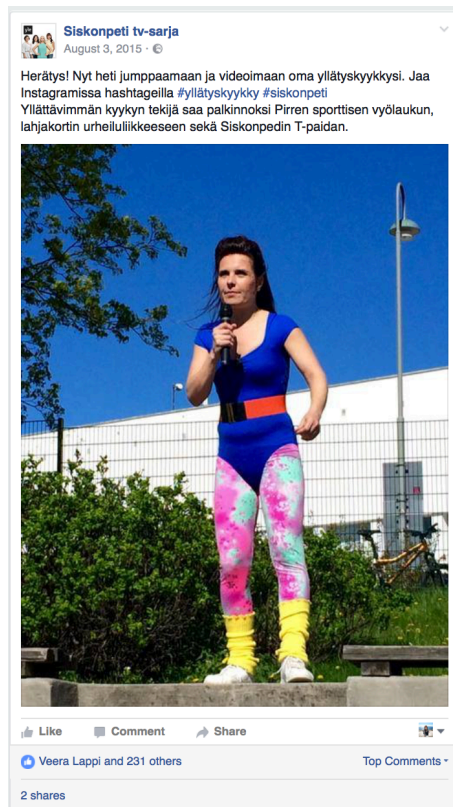
KUVA 17. Siskonpedin Juhannus- ja Halloween-päivitykset (Siskonpeti tv-sarja 2015a) (Siskonpeti tv-sarja 2015e)

Kuvausten jälkeen seurasi hiljaisempi kausi, mutta silloinkin Facebookissa pyrittiin julkaisemaan ajankohtaan sopivia kuvauksissa otettuja kuvia. Esimerkiksi seuraava juhannus sattui olemaan poikkeuksellisen viileä, mitä oltiin sattumalta parodioitu eräissä musiikkivideoissa kevään kuvauksissa. Tuottaja Jenni Säntti (haastattelu 21.10.2016) muisti, kuinka juhannus-kohtauksen yhteydessä näyttelijät olivat ottaneet kuvauspaikalla selfieitä toppatakit päällä ja hän kaivoi esiin nämä vanhat kuvat tehden ajankohtaisen, hauskan päivityksen Facebookiin (kuvassa 17 vasen puoli). Samaan tyyliin jatkettiin toisen kauden alkaessa, mistä esimerkkinä on Halloweenin aikaan Yle Arenasta Facebookiin linkattu Halloween-henkinen musiikkivideo (kuvassa 17 oikea puoli).



KUVA 18. Yle Arenan markkinointimateriaalia linkattuna Facebookiin (Siskonpeti tv-sarja 2015d) (Siskonpeti tv-sarja 2015c)

Päivitysaktiivisuus nousi uudelleen tuotantokauden alun lähestyessä, ja Facebookissa haluttiin luoda kiinnostusta ja keskustelua uudesta kaudesta hyvissä ajoin. Loppukesällä kuvattiin uutta kautta varten markkinointimateriaalia Yle Areenaan, josta ne linkattiin myös Facebookiin (kuva 18). Facebookissa julkaistiin myös Instagramin puolella järjestettyjä kilpailuja. Yllätyskyky-aiheista Instagram-kilpailua (kuvassa 19 vasen puoli) mainostettiin myös Facebookin puolella, koska koettiin, ettei se saanut riittävästi näkyvyyttä pelkästään Instagramissa (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Lisäksi esimerkiksi ensimmäisen kauden DVD -kilpailu nostettiin esille Facebookissa, jossa kuvan 19 vasemmanpuoleisella julkaisulla ihmisiä ohjattiin Instagramiin osallistumaan kilpailuun.



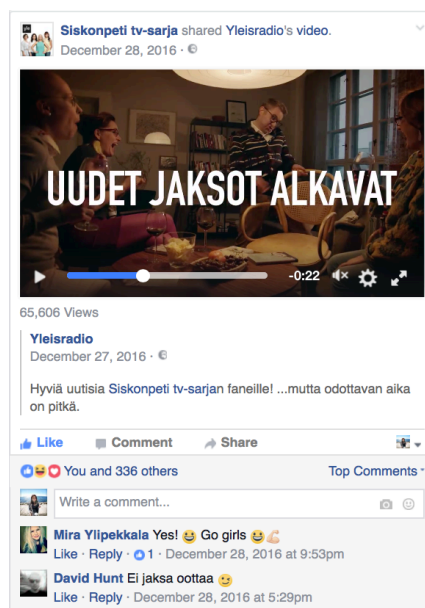
KUVA 19. Kilpailuaiheisia Facebook-julkaisuja (Siskonpeti tv-sarja 2015b) (Siskonpeti tv-sarja 2015f)

Toisen kauden tullessa ulos televisiosta painotettiin sosiaalisessa mediassa jaksokohtaisia materiaalia ja sen teemaan liittyviä päivityksiä, joiden saateteksteissä jatkettiin Siskonpedistä tuttua humoristista tyyliä, kuten kuvan 20 julkaisussa. Lisäksi jokaisen jakson yhteydessä Facebookiin linkattiin viikon musiikkivideo Yle Arenasta. Vielä toisen kauden ulostulon aikaan Yle esitti toivomuksen, että näin tehtäisiin, jolloin kaikki katsellut saadaan ohjattua samalle alustalle. Areenan ja YouTubeen videoiden linkkaaminen on ollut resurssien hyödyntämisen kannalta nopea ja tehokas tapa, kun materiaalin hallintaan ja Facebookiin lataamiseen ei mene ylimääräistä aikaa. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.) Sittemmin tähän on tullut muutos. Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) selittää, että suoraan Facebookiin ladatut sisällöt saavat huomattavasti enemmän orgaanista näkyvyyttä palvelun sisällä, minkä vuoksi Yle suosii nykyisin suoraan alustalle ladattua sisältöä.



KUVA 20. Jaksokohtainen Facebook-julkaisu (Siskonpeti tv-sarja 2015g)

Kuvauksissa otettuja making of -pätkiä hyödynnettiin toisen kauden maksullisessa mainonnassa. Käytettävissä olleiden resurssien rajallisuuden vuoksi harjoittelija oli vastuussa making of -kuvauksesta, ja tekijän näkemys halutusta tyylistä erosi jossain määrin alkuperäisesti tavoitellusta tyylistä (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Siitä huolimatta materiaalista löytyi tarkoituksenmukaisia käyttökelpoisia kohtia, joita kuitenkin käytettiin lopulta niukasti. Making of on yksi seikka, johon mahdollisesti tullaan panostamaan seuraavalla kaudella enemmän ja jonka toteutuksesta tulee vastaamaan ammattilainen. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)



KUVA 21. Kolmannen kauden julkistus Facebookissa (Siskonpeti tv-sarja 2016a) (Siskonpeti tv-sarja 2016b)

Tieto Siskonpedin kolmannesta tuotantokaudesta julkaistiin joulukuun 2016 lopussa sosiaalisessa mediassa. Uutinen julkaistiin päivityksenä videon muodossa Yleisradion Facebook-sivulla, josta päivitys jaettiin Siskonpedin omalle Facebook-sivulle. Sama video oli jaettu kahdesti (kuva 21), ensin Siskonpedin tyyliä noudattavan saatetekstin kanssa ja seuraavana päivänä uudestaan ilman saatetekstiä. Molemmat päivitykset ovat keränneet satoja tykkäyksiä, mutta toisena ja päivää myöhemmin julkaistu postaus sai vain kolmasosan tykkäyksiä ensimmäiseen postaukseen verrattuna.

Kolmannen kauden julkistuksen jälkeen Facebookissa on välittömästi osallistettu sivun seuraajia ja sarjan faneja. Käsikirjoitustiimi julkaisi kuvan 22 päivityksen käsikirjoituspalaverista, jossa kysyttiin ihmisiltä, millaisia aiheita ja hahmoja seuraavalla kaudella halutaan nähdä. Päivitys on kerännyt yli 1600 tykkäystä ja vajaat kaksisataa kommenttia, joista suosituimmat ovat saaneet kymmeniä ja kaikkein suosituin lähes kaksisataa tykkäystä. Kyseinen postaus on hieno esimerkki, kuinka ihmiset saadaan reagoimaan mielenkiintoiseen sisältöön ja kuinka somen kautta faneille tarjotaan lisäarvoa, kun he saavat kokea osallistuvansa sarjan tekoprosessiin.



KUVA 22. Katsojien osallistamista Facebookissa (Siskonpeti tv-sarja 2017a)

5.4 Twitter



KUVA 23. Kuvakaappaus Siskonpedin Twitter-profiilista (Siskonpeti 2017)

Twitter on Siskonpedille muita some-kanavia tukeva kanava, ja se on syntynyt ikään kuin kaupanpäällisenä. Tiliä (kuva 23) ei päivitetä yhtä ahkerasti kuin muita some-kanavia, ja siellä julkaistu sisältö on usein linkitetty Facebookin päivityksiin. (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Twitterin julkaisuista monet sisältävät myös Yle Arenaan ja YouTubeen linkitettyä sisältöä. Kuvissa 24 näkyy esimerkkejä Siskonpeti-tilin päivityksistä. Facebookin päivitysten linkkauksen ohella osa twiiteistä on toteutettu samalla kaavalla kuin Facebookin vastaavat päivitykset. Esimerkiksi kuvan 25 vasemmanpuoleisessa päivityksessä on käytetty samaa videon ja saatetekstin yhdistelmää Twitteriin ladattuna.



KUVA 24. Siskonpedin Twitter-tilin esimerkki päivityksiä (Siskonpeti 2017)

Twitteriin päivitetty sisältö on palvelun luonteesta johtuen enemmän asiapitoista. Palvelussa on tehokasta jakaa ajankohtaisia viestejä, kuten kuvan 25 oikeanpuoleisessa twiitissä on tehty poikkeuksellisen esitysajan tiedottamiseksi. Kahden ensimmäisen kauden aikana Twitterin visuaalisten työkalujen tarjonta ei ole ollut yhtä laaja kuin tänä päivänä. Siskonpeti on kuitenkin vahvasti visuaalinen ja komediallinen sarja, minkä takia Twitter on koettu joiltakin osin rajoittavammaksi kanavaksi kuin esimerkiksi Facebook, ja alustalla julkaistaan ensisijaisesti informatiivisempaa sisältöä (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Twitter on toisen kauden julkaisun jälkeen kehittänyt kuva- ja video-ominaisuuksiaan, joten kolmannen kauden kohdalla niitä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin.



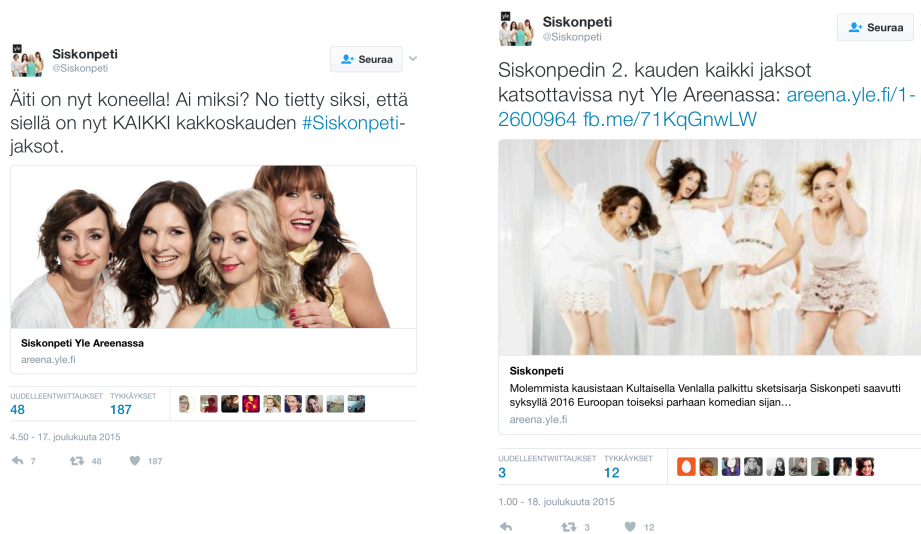
KUVA 25. Tyyllillisiä esimerkkejä päivityksistä (Siskonpeti 2016a) (Siskonpeti 2015b)

Siskonpeti-tilin twiittien tekstit jatkavat tuttua tyyliä ja äänensävyä, mitä kuvien 25 ja 26 viestit ilmentävät. Etenkin Twitterissä sarjalle ominainen sävy on monesti ratkaiseva tekijä käyttäjien mielenkiinnon herättämiseksi ja twiitin massasta erottumiseksi. Uutinen kolmannelta kaudelta on julkaistu kahdesti eri twiitillä (kuvassa 26) aivan kuten Facebookissa. Siskonpedin kielellä julkaistu twiitti on saanut käyttäjissä huomattavasti enemmän reagoitua aikaiseksi kuin saatetekstitön kumppaninsa.



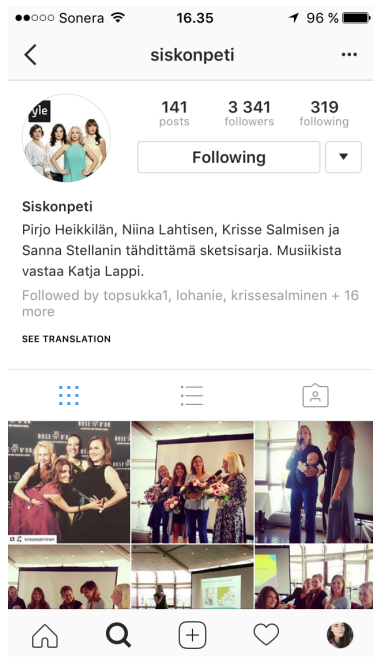
KUVA 26. Kolmannen kauden julkistus Twitterissä (Siskonpeti 2016b)

Samankaltaisesti alapuolella kuvan 27 päivitykset mainostavat käytännössä samaa asiaa, mutta niiden käyttötarkoitukset eroavat toisistaan. Molempien twiittien informaatio sisältö on sama ja julkaisujen välillä on vajaa vuorokausi, mutta linkattu sisältö ohjaa hieman eri paikkoihin Yle Arenassa. Vasemmanpuoleisessa on hyödynnetty rikasta, Siskonpedille tyyppillistä sävyä, kun taas oikeanpuoleinen on kirjoitettu asiapitoisella tyyllillä. Vasen twiitti oli osa maksullista mainoskampanjaa (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016) ja se onnistui sitouttamaan paljon käyttäjiä lähes viidelläkymmenellä uudelleentwiittauksellaan ja vajaalla kahdellasadalla tykkäyksellään. Oikeanpuoleinen twiitti puolestaan on julkaistu tavallisena päivityksenä ja sitä kautta tavoittanut luultavasti ihmisiä myös mainoksen kohdennuksen ulkopuolelta.



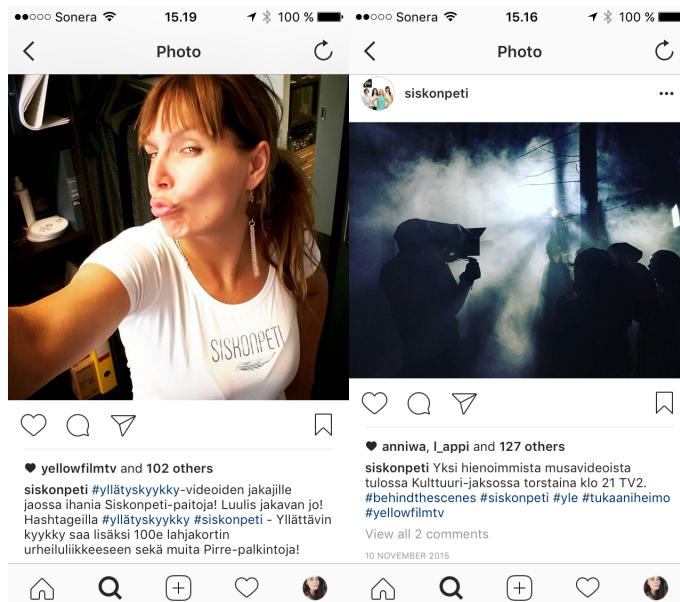
KUVA 27. Siskonpedin toinen kausi Yle Arenassa -päivitykset (Siskonpeti 2015a) (Siskonpeti 2015c)

5.5 Instagram



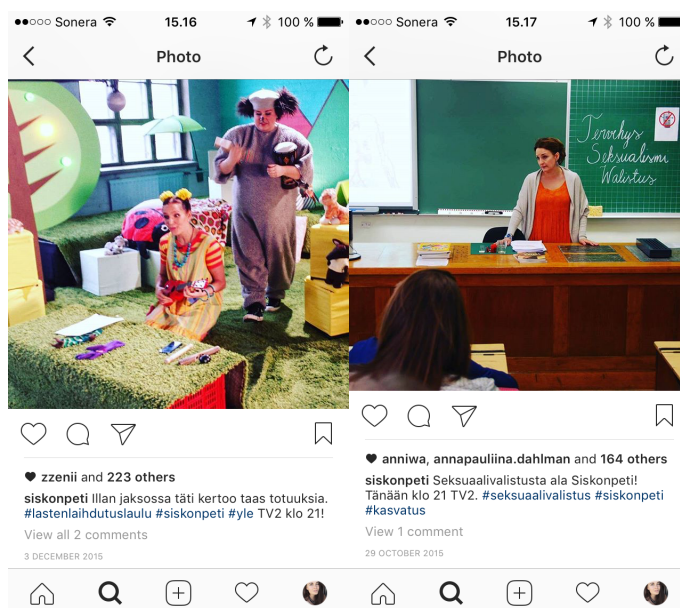
KUVA 28. Kuvakaappaus Siskonpedin Instagram-profiilista (siskonpeti 2017)

Instagram on kuvanjakopalveluna oiva alusta televisiosarjojen markkinointiin, koska siellä panostetaan visuaalisesti laadukkaiden kuvien ja videoiden julkaisuun, mihin sarjoja varten kuvatulla materiaalillakin pyritään. Siskonpedille tehtiin oma Instagram-profiili (kuvassa 28) juuri ennen toisen tuotantokauden kuvausten alkua talvella 2015 (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Tilin perusti silloinen some-harjoittelija, ja hänen jälkeensä päivittämistä jatkoivat tuotantoassistentti sekä toinen harjoittelija, koska Instagram oli heille ennestään tuttu alusta. Tuottaja Jenni Säntti uskaltautui mukaan Instagramin päivittämiseen kesällä 2015 tutustuttuaan palveluun enemmän ja on päivittänyt sitä ahkerasti siitä lähtien. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)



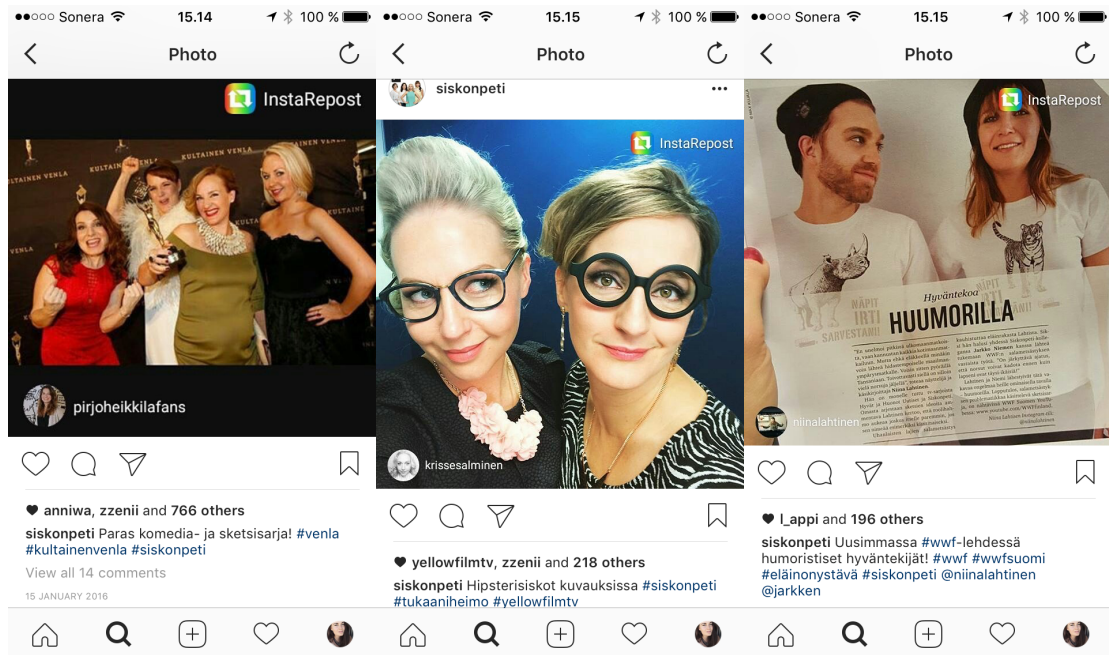
KUVA 29. Tyyllilliset esimerkit selfie- ja behind the scenes -päivityksistä (siskonpeti 2015c) (siskonpeti 2015f)

Säntti (haastattelu 21.10.2016) kertoo, että eri sosiaalisen median alustoille ladatun sisällön välillä ei ollut järin suuria eroja. Instagramissa julkaistiin hieman enemmän selfieiden ja behind the scenes -kuvien tyyppistä sisältöä (kuva 29) verrattuna Facebookin aavistuksen virallisempaan sisältöön, mutta merkittäviä eroja kanavien välillä ei ollut (Säntti, haastattelu 21.10.2016). Toisen kauden televisioesitysten myötä palvelussa jaettiin jaksokohtaista materiaalia, kuten Facebookissakin tehtiin. Kuvan 30 julkaisuissa mainostetaan saman päivän jaksoja.



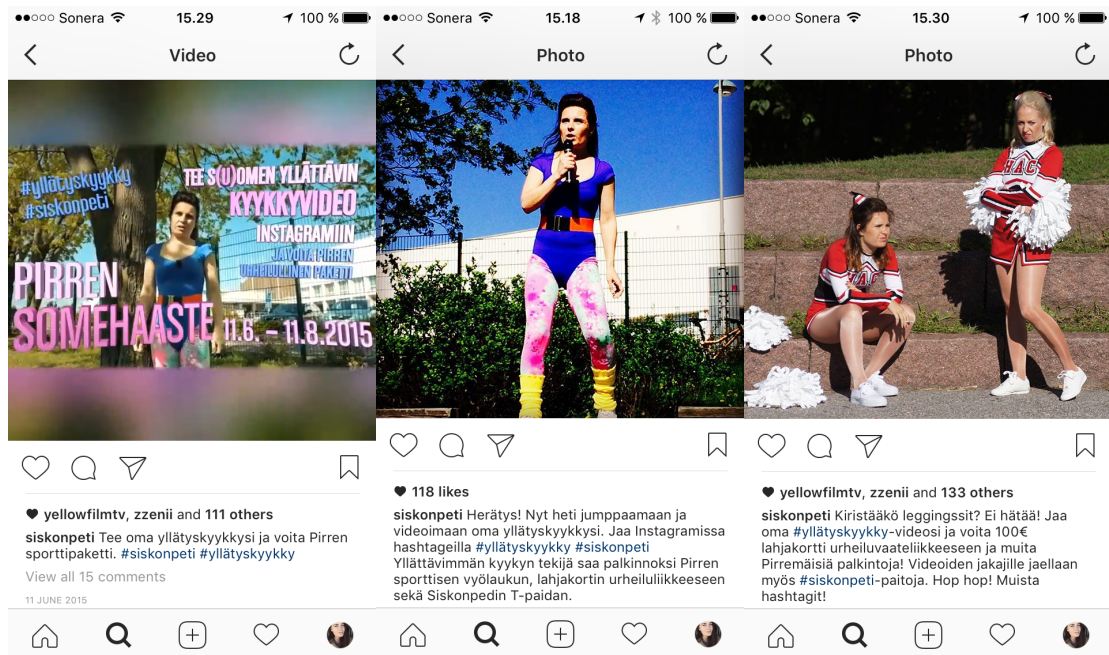
KUVA 30. Esimerkkejä jaksokohtaisista päivityksistä (siskonpeti 2015g) (siskonpeti 2015e)

Siskonpedin Instagram-sisällölle on ollut ominaista muiden käyttäjien kuvien uudelleen julkaisu ja erilaiset kilpailut, joissa voi voittaa Siskonpeti-aiheisia palkintoja. Tilillä on jaettu esimerkiksi sarjan näyttelijöiden ja fanien julkaisemia kuvia, joista esimerkkejä näkyy kuvan 31 kolmessa julkaisussa. Julkaisuista kaksi oikeanpuolimmaista on näyttelijöiden, Krisse Salmisen ja Niina Lahtisen, julkaisemia kuvia ja vasemmanpuolimmaisen fanin Venla-galaan liittyvä julkaisu.



KUVA 31. Muiden käyttäjien uudelleen julkaistua sisältöä (siskonpeti 2016) (siskonpeti 2015i) (siskonpeti 2015h)

Toisen kauden kuvausten jälkeen kesällä 2015 Instagramissa julkaistiin *Pirren yllätyskyky* -aiheinen kilpailu, jossa seuraajia kehoitettiin julkaisemaan oma yllätyskykkynsä ja osallistumaan kilpailuun. Kilpailua mainostettiin muun muassa kuvan 32 päivityksillä. Tuottaja Säntti arvioi, ettei kilpailu ollut niin menestyksenkäs kuin alun perin oli ajateltu. Se sai tuulta alleen vasta Facebook-julkaisun jälkeen, mikä selittyy sarjan suurella yleisömäärällä Facebookissa. Säntti kuitenkin arvioi, että tänä päivänä tilanne olisi toinen nuorison siirryttyä enenevässä määrin Facebookista muihin kanaviin, vaikka sarjan 30–44-vuotias kohdeyleisö tavoitetaan edelleen parhaiten Facebookista. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)



KUVA 32. Pirren some-haaste #yllätyskyykky -kilpailuun liittyviä julkaisuja (siskonpeti 2015a) (siskonpeti 2015b) (siskonpeti 2015d)

5.6 YouTube ja Yle Areena

YouTubeissa ja Yle Arenassa julkaistiin videoita osana Siskonpedin markkinointikampanjaa, mutta YouTubeissa ei käytetty maksullista mainontaa. Molemmissa kanavissa julkaistiin jokaisesta jaksosta sekä lyhyempi että pidempi sketsi, jotka toimivat alustoilla markkinointimateriaaleina ja joita sitten linkitettiin eteenpäin muihin some-kanaviin. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Lisäksi sarjan ulostulon myötä molemmille alustoille ladattiin esimerkiksi jaksosten musiikkivideoita.

Suurin menestys verkossa julkaistuista klipeistä oli ylivoimaisesti Viinapäivä, josta tuli hetkessä koko kansan ilmiö. Kilpiäisen (haastattelu 20.10.2016) mukaan se sai kampanjan aikana melkein 900 000 katselukertaa, joista YouTubeen osuus oli noin 770 000 ja Yle Arenan 100 000. Joulukuussa 2016 näyttökertoja YouTubeissa on kertynyt peräti 1 147 479 (Siskonpeti kausi 2: Viinapäivä, YouTube 2015). Viinapäivän suosio yllätti koko tekijätiimin, ja sarja sai sen avulla paljon orgaanista näkyvyyttä sosiaalisen median lisäksi muissa medioissa, mikä oli sarjan kannalta parasta mahdollista sisältömarkkinointia. Viinapäivän suosioon tarttuivat esimerkiksi Ylen omat ohjelmat sekä laaja skaa-la erilaisia verkkojulkaisuja. Yle Uutiset tekivät aiheesta jutun, ja sitä käsiteltiin jopa Ylen puoli yhdeksän uutisissa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Sketsille myönnet-

tiin lisäksi Raittiuden Ystävien Vuoden raittiusteko 2015 -tunnustus Ehkäisevän päihdetyön viikkona (Raittiuden Ystävät n.d.).

Viinapäivä toimi Siskonpedin kohdalla loistavana viraalimarkkinoinnin viestinä kohtamalla viraalihitiksi. Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) kertoo viraalihittien olevan luonteeltaan haastavia ja arvaamattomia. Niiden tehtäminen ja ennustaminen on lähes mahdotonta, koska ne ovat riippuvaisia ajankohdasta ja siitä, mikä on juuri sillä hetkellä kuuma puheenaihe. Käytännössä on mahdoton ennustaa, mikä sisältö lähtee leviämään viraalisti, vaikka markkinoijat jatkuvasti ideoivat ja yrittävät luoda mahdollisimman viraalia sisältöä, kuten videoklippejä ja meemejä. Lisäksi Kilpiäinen muistuttaa, että materiaalin luominen on usein työlästä päivittäistä työtä. Siinä täytyy tutkia, mikä puhuttaa ihmisiä juuri tänään ja pystyä välittömästi tarttumaan siihen. Kyseinen lähestymistapa vaatii aikaa ja nopeaa reagointia. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kuitenkaan ei pidä sivuuttaa ajankohtaisuuden ohella sisällön syvempää, generistä merkitystä viraalihittien syntymisessä. Esimerkiksi Viinapäivän kohdalla sketsin sisältö pureutuu osuvasti suomalaiseen kansallisidentiteettiin ja itseironiaan, puhumattakaan kuinka oivaltavasti käsikirjoittaja Joonas Nordman on humoristisena keinona pyöräyttänyt lasten ja vanhempien rooliin pääläelleen. Yleisellä tasolla huumori onkin monen viraalihitin kantava voima.

5.7 Näkyvyys Ylen some-kanavissa

Yle nostaa ja mainostaa Siskonpetiä omissa kanavissaan sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Ylen kanavista käytössä on kolme: Yleisradio, Yle TV2 ja Yle Areena, joilla on omat tilinsä jokaisessa some-kanavassa. Siskonpeti-kampanjan yhteydessä Ylen some-kanavat tukivat viestin läpimenoa orgaanisesti. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kampanjapäällikön ominaisuudessa Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) pyrkii yleensä koostamaan, minkälaista sisältöä missäkin Ylen omista some-kanavista on nostettu. Hän toimittaa kampanjakohtaisesti materiaalia Ylen some-kanavien ylläpitäjille ja esittää toivomuksia sisällölle, ajankohdalle ja näkökulmalle. Jokainen Ylen kanava toimii omana yksikkönään tietyllä tavalla ja puhuu omalla kielellään, joten yksittäinen kam-

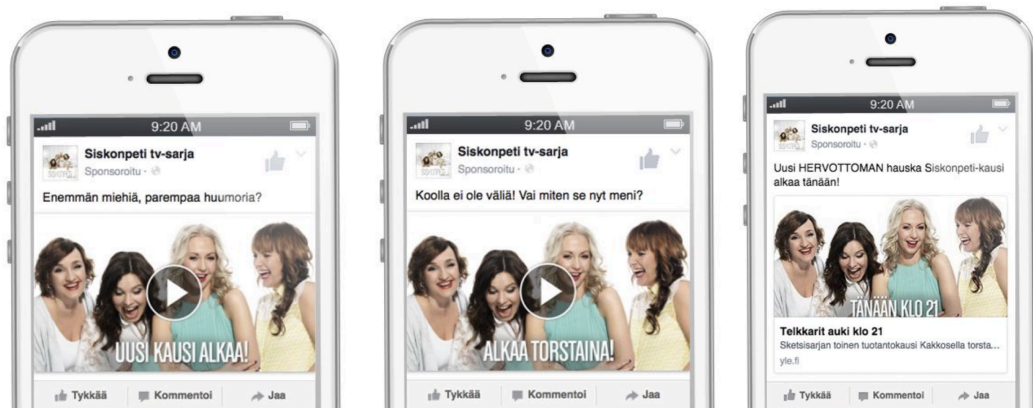
panja ei voi yksinoikeudella tarkkaan määrittää, mitä siitä kussakin kanavassa julkaistaan. Kilpiäinen kuitenkin valvoo esimerkiksi Siskonpedin kampanjan kohdalla tietynasteista yhtenäisyyttä kanavien välillä ja usein hänen suosituksiaan pyritään toteuttamaan tiettyjen raamien sisällä ja käyttämään toimitettuja materiaaleja, joihin kuuluu esimerkiksi kampanjan kuvatyöli ja kuvavalinnat. Lisäksi kanavien some-vastaavat osallistuvat ajoittain yhteisiin palavereihin, joissa mietitään, kuinka kanavat voisivat orgaanisesti tukea kampanjaa, ja kaikki sitoutuvat yhteisiin tavoitteisiin. Jokainen kanava lisää viestiin omaa näkemystään ja nostaa Siskonpetiä esiin kyseisen kanavan linjoihin sopivalla tavalla, mikä on toiminut kokonaisuuden kannalta kaikkein jouhevimminkin ja parhaiten. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kilpiäisen mukaan Ylen nykyisenä käytäntönä on, että sosiaalisessa mediassa julkaistavat sisällöt pyritään lataamaan suoraan palveluun ja välttämään linkkauksia muille alustoille. Suoraan palveluun ladatut sisällöt, kuten videot saavat Facebookissa huomattavasti enemmän orgaanista näkyvyyttä ja parantavat käyttäjäkokemusta, kun videon pystyy katsomaan suoraan palvelun sisällä ilman linkkausta ulkopuoliselle sivustolle. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

5.8 Maksullinen mainonta

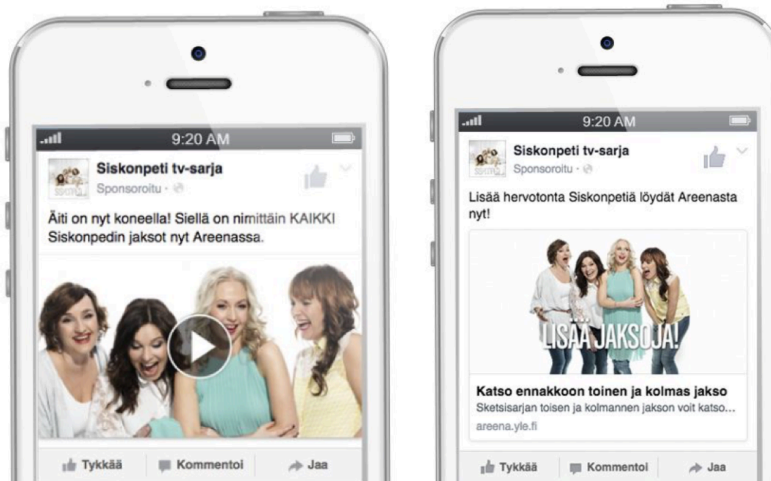
Siskonpedin toisen kauden markkinoinnissa käytettiin maksullista Facebook-mainontaa ja Twitter-mainontaa tv-ensiesityksen ja Yle Areenan jaksojen mainostamiseen (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Mainosmateriaalit tehtiin kampanjatiimin sisällä, jonka jälkeen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen trafikoi mainokset eli latasi ne mainontajärjestelmään. Erilaista mainosmateriaalia käytettiin kanavakohtaisesti kunkin palvelun tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Twitterin puolella mainoksia oli kolme. Facebookissa käytettiin yhteensä viittä eri mainosta, joista kolme oli videomainoksia ja kaksi linkkimainoksia. Syksyllä 2015 Facebookin tarjoama mainosvalikoima oli huomattavasti yksinkertaisempi ja rajallisempi kuin tänä päivänä, joten videon ja linkin yhdistävän mainosmahdollisuuden puuttuessa kampanjassa päädyttiin käyttämään erillisiä videomainoksia ja linkkimainoksia. Siskonpedin kampanjasuunnitelmaa luotaessa Instagram-mainonta ei ollut vielä rantautunut Suomeen, joten sarjaa ei mainostettu kyseisellä alustalla. Mahdollisen kolmannen kauden kohdalla Instagram otettaisiin ehdottomasti osaksi some-markkinointisuunnitelmaa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kilpiäisen (haastattelu 20.10.2016) mukaan televisiosarjoja kohdalla sosiaalisessa mediassa ei toimi viikkoja aiemmin tehty mainonta. Etenkin toisien tuotantokausien kohdalla Kilpiäisen mukaan tehokkainta on muutama päivä aiemmin tehty tiisaus ja sen jälkeen taktinen muistuttava mainonta, kun tuote on saatavilla. Uusien sarjojen kohdalla tilanne on erilainen, kun sarja täytyy brändätä ja luoda sen some etukäteen, jolloin mainonta aloitetaan paljon aikaisemmin. Siskonpedin toisen kauden tapauksessa tuote on jo katsojalle tuttu, joten Yle hyödyntää somea suhteellisen tiiviillä aikaikkunalla, mikä osittain johtuu myös rajallisesta budjetista. Tiettyyn ajankohtaan sidoksissa olevaa television ensiesitystä pyritään mainostamaan etukäteen, kun taas Yle Areenaa mainostetaan vasta silloin, kun jaksot oikeasti ovat siellä nähtävissä ja käyttäjä pystyy klikkaamaan itsensä suoraan Areenaa katsomaan niitä. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)



KUVA 33. Siskonpedin Facebook-mainokset television ensiesitystä varten (Yle 2016)

Television ensiesitystä mainostettiin Facebookissa kahden videomainoksen ja yhden linkkimainoksen avulla, jotka näkyvät kuvassa 33. Videomainoksissa käytettiin kuvauksissa kuvattua making of -materiaalia, ja videoiden aiheena olivat *enemmän miehiä* ja *lyhyet miehet*. Linkkimainos ohjasi käyttäjän Ylen nettisivuille Siskonpedin uudesta kaudesta kertovaan artikkeliin. Mainokset kohdennettiin seuraavilla asetuksilla: 20–45-vuotiaat naiset, Siskonpeti-, Yle TV2- ja Yle Areena -sivun tykkääjät sekä kiinnostuksenkohteena sketsi. Toinen kausi pyörähti käyntiin Yle TV2 -kanavalla torstaina 15.10.2015. Ensimmäinen, uutta kautta tiisaava videomainos pyöri Facebookissa edeltävänä viikonloppuna perjantaista 9.10. sunnuntaihin 11.10. Toista videomainosta puolestaan käytettiin ensiesitysviikolla maanantaista 12.10. keskiviikkoon 14.10., ja sen sanomana oli muistuttaa sarjan alkavan torstaina. Varsinaisena esityspäivänä torstaina 15.10. klo 8.00–21.00 käytettiin linkkimainosta taktisena muistutuksena, että sarja alkaa tänään klo 21.00. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)



KUVA 34. Siskonpedin Facebook-mainokset Yle Arenaa varten (Yle 2016)

Jaksojen löytymistä Yle Arenasta mainostettiin Facebookissa yhden linkkimainoksen ja yhden videomainoksen avulla (kuvassa 34). Molempien mainosten kohdennuksena käytettiin asetuksia: 20–45-vuotiaat, Yle TV2, Yle Arena ja sketsi. Ylen nettisivujen Arena-jaksoista kertovaan artikkeliin ohjaava linkkimainos alkoi pyöriä heti tv-ensiesityksen jälkeen torstaina 15.10. klo 21.25 ja sitä näytettiin seuraava päivä 16.10. Kolmannessa videomainoksessa käytettiin ”Äiti on nyt koneella” -videokilppiä kertomaan, että kaikki jaksot löytyvät nyt Yle Arenasta. Mainos pyöri torstaista 17.12. sunnuntaihin 20.12. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)



KUVA 35. Siskonpedin Twitter-mainos (Yle 2016)

Twitterin puolella käytettiin aikataulutettua, hyvin taktista tiettyihin päiviin sidottua mainontaa, Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) kertoo. Kampanjan aikaan Twitteriin ei

pystynyt lisäämään videokuvaa, minkä takia mainosmateriaaliksi valikoitui still-kuvia ja tekstiä, josta esimerkki kuvassa 35. Mainosten ajankohtina olivat 15.10. klo 17.00–21.00 tv-ensiesityksen puffaamiseen ja 16.10 klo 18.00–20.10. klo 23.59 sekä 17.12. klo 21.25–18.12. klo 22 Areenasta löytyvien jaksosten mainostamiseen. Kilpiäisen mukaan Twitterin puolella toimii taktinen ja muistuttava mainonta tiisaavaa tai pitkäaikaista kampanjaa paremmin. Lisäksi alustana Twitter on kustannustehokas, ja muutamalla kymppillä saadaan aikaan jo tosi hyviä tuloksia. Siitä huolimatta palvelussa on rajallinen määrä suomalaisia käyttäjiä, minkä vuoksi mainonta tietyille kohderyhmille on tehokkaampaa Facebookissa tai nuoremmalle kohderyhmälle Instagramissa. Twitteriä haluttiin kuitenkin testata, koska Siskonpedillä on oma Twitter-tili ja kokeilu koettiin monella tapaa onnistuneeksi. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Mahdollisen kolmannen tuotantokauden kohdalla Instagram otettaisiin ehdottomasti osaksi maksullista some-markkinointia, vaikka suurimmat panostukset tehdään edelleen Facebookissa. Siskonpedin pääasiallisesta 30–44-kohderyhmästä johtuen Instagram on pääkanavia tukeva kanava, josta voidaan tavoittaa sarjan nuorempaa, 15-vuotiaista ylöspäin, kohderyhmää, joka saattaa jäädä tavoittamatta Facebookista ja Twitteristä. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Yleisesti ottaen mainoksissa ja muussa julkaistavassa sisällössä Yle pyrkii hyödyntämään ihmisluonteelle ominaisia piirteitä. Ylen käyttämät tutkimukset viittaavat, että sosiaalisen median julkaisuissa ihmiset kiinnittävät ensin huomiota kuvaan tai videosisältöön, jonka jälkeen huomio kiinnittyy otsikkoon (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Vasta viimeisenä huomio kiinnittyy itse postauksen tekstiin. Esimerkiksi Twitterissä kuvalliset ja videosisältöä sisältävät twiitit menestyvät parhaiten. Lisäksi luotaessa videosisältöjä someen on muistettava, että videolla on vain pari sekuntia aikaa saada katsojan huomio, joten aloituksen on oltava räväkkä ja vangittava katsojan mielenkiinto. Kampanjaa ja mainoksia suunnitellessa otetaan aina nämä ja vastaavat seikat huomioon. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

5.9 Kampanjan seuranta ja onnistuminen

Toisen tuotantokauden ensimmäiset kuusi jaksoa ylittävät kokonaiskatselun tavoitteen 400 000 katsojaa hulpeasti ollen lähes ensimmäisen kauden kaltainen menestys. Koko-

naiskatselumäärä näille jaksoille oli yli 600 000 ja Areenassakin katsojia oli lähes 100 000. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Tv-ensiesityksistä vähiten eli 148 000 katsojaa keräsi kymmenes Kommunikaatio-jakso, kun taas eniten eli 296 000 katsojaa sai jouluaattona 2015 esitetty yhdestoista Nautinto-jakso (Finnpanel 2015a-b). Ensimmäisen kauden ensimmäisen jakson katsojalukumäärä oli 836 000, jonka lisäksi ensimmäisten kuuden jakson ensiesitykset saavuttivat jokainen yli 400 000 katsojaa (Finnpanel 2014a-f). Kaiken kaikkiaan toisen kauden katsojaluvut olivat korkeat mutta eivät yltäneet aivan ensimmäisen kauden tasolle.

Syksyllä 2015 Siskonpedin kampanjan aikaan yksittäisille some-mainoksille ei asetettu mainoskohtaisia tavoitteita, vaan kampanjalla oli omat isommat tavoitteensa, joiden toteutumista pyrittiin tukemaan näiden mainosten avulla (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Sittemmin kehitys on mennyt paljon eteenpäin televisiosarjojen some-markkinoinnissa, ja viime aikoina esimerkiksi videomainoksille on asetettu omia tavoitteita, kuten tavoitemääriä videon käynnistykselle tai videonäyttäjien kerroille. Kilpiäinen arvioi, että Siskonpedin kolmannen kauden some-sisällöille tulee varmasti mainoskohtaisia tavoitteita etenkin Viinapäivän suosion jälkeen. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) tiimeineen seuraa tarkasti Facebookin tarjoamaa analytiikkaa ja esimerkiksi tarkastelee, kuinka pitkälle kutakin videota on katsottu. He eivät tarkastele pelkästään videon kokonaiskatselumäärää, joka on usein harhaanjohtava, sillä Facebook laskee katselukerrat ensimmäisten kolmen sekunnin perusteella. Sen sijaan sisällön onnistumista pohditaan tarkastelemalla, kuinka moni on katsonut koko videon tai onko videota katsottu esimerkiksi 75 % vai 95 % asti. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Mainosten kohdalla seurataan, minkä tyyppiset sisällöt tavoittavat eniten yleisöä ja mitkä kohdennuksista ovat toimineet parhaiten, ja resurssien mukaan tuloksiin pyritään reagoimaan joko seuraavan mainoksen tai kampanjan asetuksia päivittämällä (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Kilpiäinen käy aina kaikki kampanjan mainokset yksitellen läpi ja tutkii niiden saavuttamaa näkyvyyttä, klikkausten ja videokatseluiden määrää sekä videokatseluiden tai klikkausten hintaa per kerta. Siskonpedin kampanjassa hän vertaili eri mainosten tavoittavuuksia keskenään, mutta esimerkiksi kohdennusasetuksista ei tehty sen suurempaa vertailevaa analyysiä. Mainosten keskinäisen vertailun

avulla hän analysoi ja tekee johtopäätöksiä siitä, mitkä luovat sisällöt ovat toimineet ja mitkä ovat olleet tehottomampia. Siskonpedin kohdalla kaikki mainokset toimivat tasa-laatusesti eikä niiden välillä ollut merkittäviä eroja. Twitterin puolella mainosnäyttöjä oli yhtensä yli 75 000 kappaletta eli kukin mainos tavoitti 10 000 käyttäjästä 30 000 käyttäjään. Facebookin videomainoksista kaksi tavoitti reilusti yli ja kolmaskin lähes 100 000 uniikkia käyttäjää. Yhteensä kolme mainosta keräsivät noin 140 000 videokat-selukertaa. Facebookin kahden linkkimainoksen tavoitavuus oli 143 000 ja 133 000 luokkaa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Kilpiäisen (haastattelu 20.10.2016) näkemyksen mukaan itse markkinoitava tuote ja mainoksen luova sisältö ovat ratkaisevia tekijöitä kampanjan onnistumisessa ja siinä, kuinka paljon rahaa mainokseen täytyy sijoittaa. Välillä sarjojen markkinointiin käytetään paljon rahaa, mutta kuluttajat eivät syystä tai toisesta löydä sarjan pariin, vaikka he saattavat innostua itse mainoksessa. Toisaalta Viinapäivän kaltaiset sisällöt voivat lähteä leviämään orgaanisesti ja saada paljon näkyvyyttä täysin ilman rahallista panostusta. Sen lisäksi vastaavat sisällöt saattavat lähteä leviämään entistä paremmin myös orgaanisesti, jos niihin sijoitetaan edes muutaman kymppin edestä rahaa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Toisin sanoen paras mahdollinen tilanne on, jos rahaa sijoitetaan orgaanisesti hyvin menestyvään päivitykseen tai materiaaliin.

Tuotantovaiheessa sarjan sosiaaliseen median varattu sisäinen budjetti oli tuotantoyhtiön osalta pyöreä nolla. Kuten aiemmin tekstissä on tullut ilmi, koko Siskonpeti-tiimi osallistui mielellään vapaaehtoisesti some-materiaalin tuottamiseen ja päivittämiseen ilman erillistä korvausta tai sopimuksellisia velvoitteita ja käytännössä budjetin puuttuminen näkyi tuottajan työmäärän kasvuna. Budjetin puuttuminen heijastuu myös siinä, että sen takia tuotantotiimillä ei ollut aikaa eikä resursseja some-sisältöjen analysoimiseen. Tähän tulee uuden tuotantokauden myötä muutos, kun Yle asiakkaana vaatii tiettyjä seurantatoimenpiteitä ja some-tekemiseen varataan erikseen osa budjetista, koska sosiaaliseen mediaan täytyy panostaa jatkuvasti enemmän. (Säntti, haastattelu 21.10.2016.)

Täysin ilman seurantaa Siskonpedin toisen kauden mainoskampanja ei kuitenkaan jäänyt tuotantoyhtiön puoleltakaan, sillä viestintäpäällikkö Saija Viitala on teettänyt raportin Siskonpetiin liittyvästä some-keskustelusta. Raportista ilmenee muun muassa, että Facebook on ensisijainen keskustelukanava ja torstain lähetysaika vilkkain ajankohta.

Lisäksi keskustelu on enimmäkseen positiivista ja musiikkivideot sekä Viinapäiväsketsi saivat aikaan eniten keskustelua sosiaalisessa mediassa. (Säntti, haastattelu 20.10.2016.)

6 CASE: DOWNSHIFTAAJAT

Downshiftaajat-sarjan ensimmäinen tuotantokausi kuvattiin keväällä 2015. Draamasarja sai ensi-iltansa saman vuoden syksyllä, kun se julkaistiin Elisa Viihteessä 25.11.2015. (Yellow Film & TV 12.11.2015) Syksyllä 2016 sarja tuli ensimmäistä kertaa ulos ilmaiskanavalta, Yle TV2:lta sekä Yle Areenasta.

Sarjan toisen tuotantokauden pääkuvausjakso syksyllä 2016 alkoi 13.9.2016 (Yellow Film & TV 13.9.2016), ja kausi julkaistiin Elisa Viihde -palvelussa neljässä erässä joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 välisenä aikana. Ensimmäiset kolme jaksoa julkaistiin 15.12. ja viimeiset kolme jaksoa 5.1. Sarjan toisella kaudella on mukana vanhojen kasvojen lisäksi uusia näyttelijöitä, kuten Heikki Paasonen ja Wanda Dubiel (Yellow Film & TV 13.9.2016).

Elisa Viihteen sisältöliiketoiminnasta vastaava Ani Korpela kuvaili Yellow Film & TV:n tiedotteessa toisen kauden aloitusta näin:

Downshiftaajat on kaikkien aikojen katsotuin sarja Elisa Viihteessä. Olemme iloisia voidessamme tarjota katsojille suositusta alkuperäissarjastamme toisen kauden. Mukana on tälläkin kertaa joukko Suomen eturivin näyttelijöitä ja tekijöitä. (Yellow Film & TV 13.9.2016.)

6.1 Markkinointisuunnitelma

Yellow Film & TV:n viestintäpäällikkö Saija Viitalan (haastattelu 17.10.2016) mukaan Downshiftaajien markkinointisuunnitelma on toteutettu kolmen tahon yhteistyönä. Sisältöstrategian someen on tehnyt tuotantoyhtiö. Tiedotussuunnitelman puolestaan on tehnyt projektiin palkattu ulkopuolinen tiedottaja ja kaikesta lopusta, kuten katu- ja digimainonnasta, vastaa Elisa. Jokainen kolmesta tahosta vastaa ja huolehtii omasta osaluustaan, mutta kaikki palaset kootaan yhteen yhteisissä palaverissa jakamalla muiden tahojen kanssa tietoa kampanjan edistymisestä. Kokonaisuuden toimimisesta vastaa viime kädessä Elisan tilaaja Laura Kuulasmaa. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on saada sarjalle mahdollisimman paljon katsojia ja siten uusia asiakkaita ja tilaajia Elisa Viihteelle. Potentiaaliset katsojat ohjataan tilaamaan Elisa Viihde -palvelu, joka tarjoaa kuukauden ilmaisen katseluoikeuden. Kokeilukauden jälkeen tilaus jatkuu maksullisena, mutta sen voi perua milloin tahansa. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Elisa Viihde ei julkaise katsojalukujaan, mutta Viitalan (haastattelu 17.10.2016) mukaan asiakas on ollut erittäin tyytyväinen sarjan katsojalukuihin, ja Downshiftaajat on ollut Elisa Viihteen katsotuin sarja, kuten Korpela totesi tiedotteessa (Yellow Film & TV 13.9.2016). Toisen kauden osalta tavoite pysyy samana ja lisäksi uusiksi katsojiksi tavoitellaan niistä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet sarjasta katsottuaan ensimmäisen kauden ilmaiseksi Yleltä. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Pääviesti

Ensimmäisen kauden markkinoinnissa käytettiin kolmea pääviestiä. Ensimmäinen pääviesti oli *ensimmäistä kertaa Suomessa* viitaten siihen, että Downshiftaajat oli ensimmäinen suoratoistopalvelua varten tehty alkuperäissarja Suomessa. Viestiä noudatettiin kaikessa toiminnassa eri markkinointialustoilla, ja se osoittautui erittäin toimivaksi. Toisella markkinointiviestillä haluttiin välittää tietoa sarjaa kantavasta mielenkiintoisesta temasta eli *downshiftaamisesta*. Temasta syntyy koomisia tapahtumia, kun sarjan henkilöitä kohtaa yhtäkkiäinen köyhtyminen, mutta he yrittävät edelleen esittää olevansa rikkaita. Kyseisen markkinointiviestin haasteena oli, kuinka käsitellä sitä tahdikkaasti ja välittää viesti katsojille ilman, että siitä saisi kuvan köyhille nauramisesta. Kolmas markkinointiviesti oli sarjan *palkitut tekijät* niin näyttelijä-, ohjaaja- kuin käsikirjoituspuolella. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Toisella kaudella markkinointiviestit osittain muuttuvat ja osittain pysyvät samoina. Tuote oli katsojalle jo tuttu entuudestaan, varsinkin koska ensimmäisen kauden jaksot tulivat nähtäviin Yle Areenaan ja televisiossa Yle TV2 -kanavalle syksyllä 2016 (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Downshiftaajat tulee tavoittamaan lisää uusia katsojia siirtyttyään ilmaiselle kanavalle ja perinteiseen televisioon. Toinen kausi julkaistiin Elisa Viihteessä jo joulukuussa, ja yhtenä pääviestinä katsojille haluttiin viestittää toisen kauden löytyvän silloin Elisa Viihteessä. Molemmat kaudet ajoittuvat joulunaikaan, joten kampanjan avulla potentiaalisia asiakkaita kannustettiin kuluttamaan tuotetta joulunpyhinä. Viitala arvioi ennen toisen kampanjan alkua, että Ylellä näytettävä ensimmäinen

kausi tuo hyvin sisäänheittoja, kun innokkaimmat katsojat haluavat nähdä toisen kauden heti perään. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Lisäksi toisella kaudella käytetään samaa *palkitut tekijät* -markkinointiviestiä sekä tällä kertaa ensimmäisen kauden downshiftaus-teemaa mukailleen upshiftausta ja sen luomaa komiikkaa (Viitala, haastattelu 17.10.2016).

Kohderyhmä

Downshiftaajien kohderyhmä on kolmenkymmenen molemmalla puolella olevat nuoret aikuiset. Tarkemmin eriteltynä pääkohderyhmä on rajattu noin 25–44-vuotiaisiin naisiin. (Viitala 20.10.2016). Viitalan mukaan ”(s)arjan aiheen vuoksi jo työuraansa aloittaneet kiinnostuvat sarjasta luultavasti parhaiten”. Yleisesti ottaen ”(s)arjan parissa viihtyvät opiskelijat ja työelämänsä aloittavat ihmiset, enemmän tavoittanee kaupunki-, kuin maaseutuihmisiä”. Lisäksi alle 25-vuotiaat, sarjassa esiintyvien tähtien fanit löytävät sarjan pariin näyttelijöiden kautta. (Viitala 20.10.2016.)

Mediat

Downshiftaajat-sarjan mainontaan kuului televisiomainontaa Elisa Viihteen alla osana Elisa Viihde -palvelun mainontaa. Sen lisäksi sarjasta tehtiin traileri elokuvateattereihin. Markkinoinnissa käytettiin paljon digimainontaa ja sosiaalista mediaa, koska potentiaaliset suoratoistopalveluiden asiakkaat viettävät aikaansa internetissä ja somessa todennäköisemmin kuin katselevat perinteistä televisiota. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) kertoo, että nykypäivänä bloggaajien ja tubettajien kaltaisten mielipidevaikuttajien hyödyntäminen on tiettyille ikäryhmille suunnattujen sarjojen markkinoinnissa toimiva taktiikka. Downshitaajien markkinointiin kuuluu myös blogiyhteistyötä, josta vastaa Elisa (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Kohdeyleisöä ajatellen blogimaailmasta tavoitetaan tyypillisesti noin 30-vuotiaita äitejä. Toisella kaudella mukaan kuvioon tulee myös tube-yhteistyö, jonka avulla tavoitetaan nuorempia, noin 15-vuotiaita tubettajista, näyttelijöistä ja näyttelemisestä kiinnostuneita ihmisiä. Näihin yhteistyökuvioihin liittyen järjestettiin esimerkiksi kuvauspaikkavierailuja. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Tunnettu suomalainen tubettaja mansikkka eli Maiju Voutilainen teki roolin toisella kaudella ja julkaisi kanavallaan roolisuoritukseen liittyen videon (PÄIVÄ NÄYTTELIJÄNÄ, YouTube 2016).

Budjetti

Viitala (haastattelu 17.10.2016) arvioi, että sarjan ensimmäisen kauden kokonaismarkkinointibudjetista someen käytettiin noin 10–15 %, joka jakautuu Facebookin ja Instagramin sisällöntuotantoon sekä Facebook-mainontaan. Muu markkinointibudjetti jakaantuu ”televisionmainontaan, digimarkkinointiin, tiedotukseen ja viestinnän organisoimiseen sekä tapahtumatuotantoon” (Viitala 20.10.2016).

Ylen osalta Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) kertoo Downshiftaajiin käytetyn mainosbudjetin olleen pieni, korkeintaan muutamia satasia. Sarja on lanseerattu Elisa Viihteen puolelta niin hyvin, että tuote on yleisölle jo tuttu, ja mainonnan painopiste on yleisölle välitetyssä informaatioissa, että sarjan näkyy nyt Yle TV2:sta ja Yle Areenasta.

Sosiaalinen media osana markkinointisuunnitelmaa

Some-sisällön suunnitelma ja Downshiftaajien kokonaismarkkinointisuunnitelma eroavat joiltakin osin toisistaan sosiaalisen median luonteesta johtuen. Esimerkiksi kunkin yksittäisen kanavan käyttäjäkunta määrittää sen, ketä kohderyhmän jäseniä kanavasta tavoitetaan. Markkinointiviestiä täytyy suunnata eri kanavassa erilaisille kohdeyleisöille. Viitalan mukaan esimerkiksi Facebookista tavoitetaan kolmekymppinen teemasta kiinnostunut äiti, kun taas Instagramissa sarjaa saattaa seurata 15-vuotias Iina Kuustosta ja Jussi Vatasta fanittava tyttö. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Downshiftaajien some on siinä mielessä erityinen, että some-tilien ylläpitoon liittyy kolme eri tahoja ja kullakin on siinä oma roolinsa. Elisa on tilannut tuotantoyhtiöltä sarjan lisäksi sen some-strategian, -sisällöntuotannon sekä -päivittämisen. (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Oman lisämausteensa kuvioon tuo kolmas tekijä eli Yle, jolla on julki-sena toimijana omat lailliset velvoitteensa tilaamiinsa sarjoihin liittyen. Syksyn 2016 aikana kuvattiin toista tuotantokautta, ja samaan aikaan ensimmäinen kausi pyöri Ylellä. Kolmen tahon täytyi sopia keskenään, milloin some-kanaviin päivitetään ja minkälaista sisältöä, ettei viestintä ole liian sekalaista. Lopputuloksena Yle otti haltuunsa Downshiftaajien some-tilit lokakuun ajaksi, jolloin he pystyivät päivittämään julkaisuja ensimmäisen kauden Areena- ja televisioesityksiin liittyen. Sen jälkeen vuoro palautui takaisin tuotantoyhtiölle ja Elisalle, jotka palasivat päivittämään kuvausten kuulumisia ja mainostamaan toista kautta. Yle ei kuitenkaan tehnyt sosiaalisessa mediassa ostettua mainontaa Downshiftaajien nimissä, koska tilit ovat Elisan omistuksessa. Elisa puoles-

taan aloitti joulukuussa maksullisen mainonnan saadakseen lisää näkyvyyttä päivityksilleen. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

6.2 Downshifitajat sosiaalisessa mediassa

Downshifitajat-sarjalla on oma Facebook-sivu ja Instagram-profiili. Sarjalla ei ole omaa Twitter-tiliä, koska Viitalan (haastattelu 17.10.2016) mukaan kaikilla alustoilla ei tarvitse olla. Sen sijaan he ovat valinneet sarjan kannalta keskeiset kanavat, jotta niihin voidaan panostaa ja ohjata resurssit niiden ylläpitoon ja päivittämiseen. Downshifitajien tapauksessa tuote on liikkuva kuva, jolloin Facebookin ja Instagramin tarjoamat mahdollisuudet koettiin Twitteriä mielekkäimmäksi ja tehokkaammaksi. Sarja on kuitenkin Twitterissä läsnä Elisan ja Yellow Film & TV:n tilien kautta sekä hashtagilla #downshifitajat. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Näiden kanavien lisäksi Downshifitajat voi löytää seuraamalla Elisan Snapchat-tiliä.

Some-suunnitelman ohella tuotantoyhtiö Yellow Film & TV vastaa some-kanavien päivittämisestä. Käytännössä kanavia päivittää kaksi henkilöä, viestintäpäällikkö Saija Viitala sekä viestintäharjoittelija (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Materiaalia sosiaaliseen mediaan kerättiin viikoittaisilla kuvauspaikkavierailuilla. Sarjan molemmat kaudet ovat olleet some-ystävällisiä, ja varsinkin toisen kauden kuvauksissa työryhmä oli tottunut jatkuvaan some-materiaalin keräämiseen. Elisa Viihteen rooli tilaajana lisää entisestään läsnäolon tärkeyttä verkossa, ja kuvauksissa ymmärrettiin, että tämä kuuluu sarjan henkeen. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Oikeanlaisen äänensävyyn löytäminen Downshifitajien päivityksiin on jatkuvaa etsimistä ja testaamista, mikä toimii parhaiten. Ensimmäisellä kaudella valittu sävy oli kohtalaisen neutraali, ja siihen kuului emojiä käyttöä yhdistettynä leppoisaan viestintään. Yleisön kiinnostusta täytyi pitää yllä, mutta Downshifitajien tyyliin ei kuulu esimerkiksi rujo huumori, jolla Kimmon ja Pasilan kaltaiset sarjat värittävät viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Toisen kauden kampanjan alkaessa Viitala pohti, että sävyä punnitaan taas uudelleen ja siinä tehdään pieni muutos aavistuksen sarkastisempaan suuntaan, lähinnä siten, että jokaisessa päivityksessä on selkeä idea pelkän hymiön ja hyvänpäiväntoivon sijaan. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Näyttelijöitä on kannustettu somettamaan kuvauksista, mutta heitä ei ole veloitettu tekemään sitä omien some-kanaviensa kautta. Jos heitä veloitettaisiin siihen, olisi Viitalan mukaan oikein maksaa siitä näyttelijöille rahallinen korvaus. Ylivoimaisesti aktiivisin näyttelijä on ollut Mikko Leppilampi, joka on somettanut paljon kuvauksista, kuten muustakin elämästään, ja hänen faninsa tietävät varmasti sarjasta. Suurin osa Leppilammen faneista löytää luultavasti sarjan pariin, vaikka downshiftaaminen aiheena ei välttämättä kiinnostaisi. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

6.3 Facebook



KUVA 36. Kuvakaappaus Downshiftaajien Facebook-sivusta (Downshiftaajat 2017d)

Tuotantoyhtiö on perustanut Facebookiin oman Downshiftaajat-sivun (@downshiftaajat) televisiosarjalle. Kuvassa 36 näkyy kuvakaappaus sivun etusivusta. Tuotantoyhtiön tekemät tutkimukset osoittavat, että Facebookista tavoitetaan sarjan kohderyhmää eli noin kolmekymppisiä ihmisiä, kun taas noin 15–20-vuotias nuoriso on siirtynyt suurelta osin muihin some-kanaviin (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Facebook on sarjalle tärkeä alusta, koska sieltä tavoitetaan potentiaalisia katsojia, joilla on ostovoimaa ja joita sarjan tema koskettaa. Ymmärtääkseen mistä downshiftaamisessa on pohjimmiltaan kysymys, potentiaalisella katsojalla täytyy olla kokemusta työelämästä, mahdollisesti oravanpyörästäkin, ja hänen tulee aktiivisesti miettiä omaa arvomaailmaansa, ihmissuhteitaan ja vastaavia isompia kysymyksiä. Kiinnostuksen lisäksi katsojalla täytyy olla sen verran ostovoimaa, että hän on valmis sijoittamaan maksulliseen katselupalveluun, ja tämän kaltaisia ihmisiä tavoittaa Facebookista somekanavista tehokkaimmin. (Viitala, haastattelu 17.10.2016).



KUVA 37. Downshifitajat-sarjan Facebook-sivulla ensimmäisen kauden yhteydessä käytettyjä repliikkikuvia (Downshifitajat 2016a) (Downshifitajat 2016c)

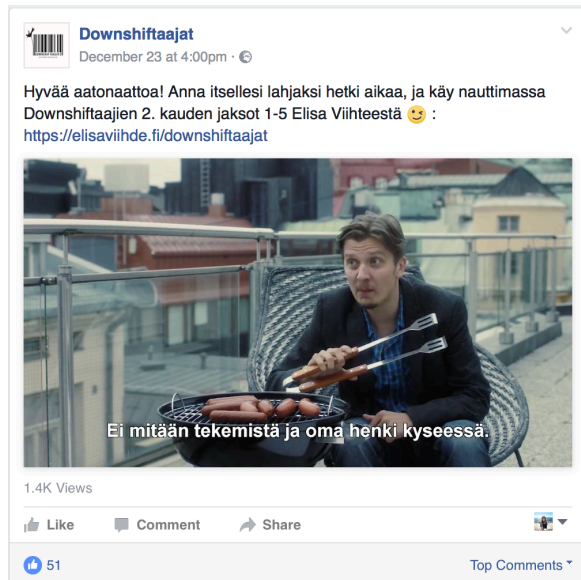
Downshifitajien Facebook-päivityksissä ei ikinä käytetä pelkkää tekstiä. Ensimmäisellä kaudella valmiista sarjasta tehtiin repliikkikuvia (kuva 37), joissa kohtauksesta otettujen kuvien päälle lisättiin repliikkejä (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Ennen toisen kauden ulostuloa Viitala arveli, ettei repliikkikuvia todennäköisesti käytetä enää toisella kaudella, koska niihin käytetty työpanos halutaan käyttää videosisältöjen toteuttamiseen, kuten niiden tekstittämiseen (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Toisen kauden jaksojen julkaisun aikoihin Facebookiin ja muille some-tileille kuitenkin alettiin päivittää uudistuneita repliikkikuvia (kuva 38), jotka eroavat selvästi tyyliltään aiemman tuotantokauden vastaavista. Uudet kuvat ovat neliönmuotoisia ja repliikit toteutettu meemityyppisellä fontilla ja lähestymistavalla.



KUVA 38. Uudistuneet repliikkikuvat Facebookissa (Downshifitajat 2017a) (Downshifitajat 2017b)

Toista kautta varten viestintäpäällikkö Saija Viitala (haastattelu 17.10.2016) tiimeineen kävi läpi sosiaalista mediaa tutkivaa dataa tarkastellakseen, minkä tyyppiset postaukset toimivat parhaiten tällä hetkellä. Aineistosta tehtyjen päätelmien perusteella videot kiin-

nostavat ihmisiä kaikkein eniten ja toimivat paremmin kuin kuvat. Toisena huomiona uutisia linkatessa otsikon tulee olla tyyliltään iltapäivälehtimäinen, jotta lukijan saa avaamaan linkin. Kolmantena huomiona trailerit herättävät jatkuvasti yleisössä kiinnostusta. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)



KUVA 39. Tekstitetty videoklippä Facebook-sivulla (Downshiftaajat 2016i)

Toisella kaudella sosiaalisessa mediassa haluttiin panostaa enemmän videosisältöihin, mikä tukee paremmin myös itse tuotetta eli liikkuvaa kuvaa. Uutena some-sisältönä kaudella tehtiin lyhyitä tekstitettyjä videoklippejä, joita monet muutkin sarjat ja tuotantoyhtiöt parhaillaan hyödyntävät. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Esimerkiksi aaton-aattona 2016 julkaistussa päivityksessä (kuva 39) hyödynnetään tekstitettyä kohtausta yhdistettynä saatetekstiin, jossa ohjataan ihmisiä Elisa Viihteen pariin katsomaan sarjaa. Tekstitys parantaa yleistä käyttökokemusta sekä lisää katselukertoja ja näkyvyyttä uutisvirrassa, koska suuri osa käyttäjistä katsoo videoita äänettömällä uutisvirtaa selaillessaan (Viitala, haastattelu 17.10.2016).

Some-sisällöt, kuten kuvat ja videot, pyritään lataamaan suoraan palveluun, ulkopuolisille sivuille ohjaavien linkkien sijaan, koska päivityksen tavoitavuus on silloin huomattavasti parempi. Elisa on antanut vapaat kädet toimia somessa parhaalla mahdollisella tavalla, mikä on mahdollistanut palveluiden ominaisuuksien tehokkaan hyödyntämisen. Elisa on ollut alusta asti ymmärtäväinen ja edelläkävijä myös sosiaalisen median käytön osalta. Viitala on aiemmin työssään huomannut, että televisiokanavat eivät halunneet ladata tv-sarjojen yksittäisiä klippejä suoraan Facebookiin, vaan heidän omiin

katselupalveluihinsa tai YouTube-kanavalle katselukertojen maksimoimiseksi samalle alustalle. Reilussa vuodessa tämän suhteen on tultu paljon eteenpäin, ja nykyisin kaikki kanavat lataavat sisältöjään suoraan Facebookiin. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)



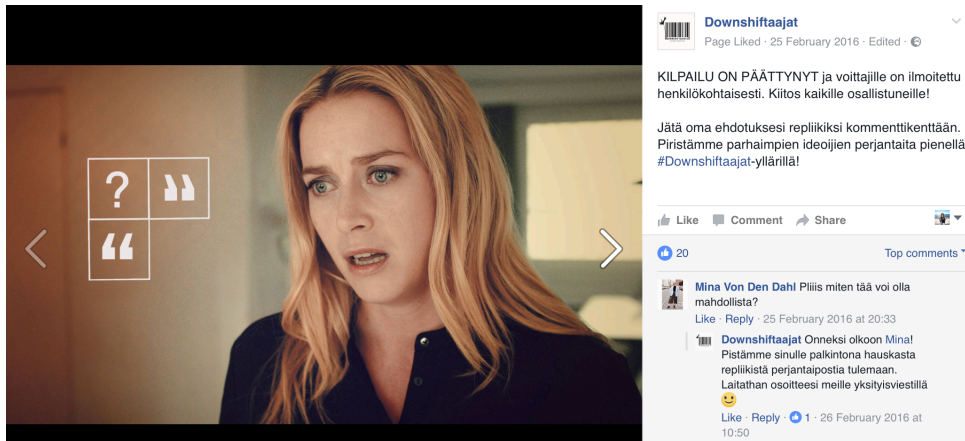
KUVA 40. Facebook Live -lähetyksestä tiedottavat kuvat (Downshiftaajat 2016e) (Downshiftaajat 2016f)

Toisella kaudella kuvauksista tehtiin päivityksiä esimerkiksi reaaliaikaisten live-lähetysten muodossa. Viitala (haastattelu 17.10.2016) haluaa panostaa sarjan some-markkinoinnissa Facebookin live-videoihin, koska ne saavat tällä hetkellä paljon näkyvyyttä palvelussa. Facebook Live -ominaisuutta on hyödynnetty sarjan toisen kauden markkinoinnissa järjestämällä live-lähetyksiä pressitilisuudesta ja kuvauspaikalta. Lisäksi joulukuun ensi-iltajuhlista lähetettiin live-video Downshiftaajien Facebook-sivulla (Viitala, haastattelu 17.10.2016).

Yksi live-videosimerkki on kuvauspaikalla kuvattu lähetys, jossa toisella kaudella näyttelijäkaartiin liittyvä Alina Tomnikov esitteli tuotantoa toimien oppaana pari minuuttia kestävissä videossa. Live-lähetystä mainostettiin etukäteen Downshiftaajien Facebook-sivulla kahdella päivityksellä, joihin liitetyt kuvat näkyvät kuvassa 40. Päivitykset sisältävät kuvien lisäksi saatetekstit. Viitala (haastattelu 17.10.2016) painottaa, että tulevia live-videoita täytyy mainostaa paljon jo ennakkoon saadakseen täyden hyödyn irti lähetyksestä, ja hän aikoo jatkossa ostaa nostettua mainontaa lähetyksien puf-faamiselle edellisenä päivänä tai paria tuntia ennen lähetystä.

Downshiftaajat-sivun päivityksien näkyvyyttä on kasvatettu maksullisten mainosten ja esimerkiksi erilaisten, kuvan 41 kaltaisten kilpailujen kautta, silloin kun niillä halutaan tavoittaa enemmän ihmisiä (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Viitala painottaa, että kisojen ja ostettujen nostojen yhdistämisessä tulee olla tarkkana, ettei riko Facebookin sääntöjä. Sääntöjä rikottaessa Facebook saattaa esimerkiksi poistaa kaikki postaukset tietyltä

ajalta tai laittaa sivun käyttökieltoon. Siksi kilpailuja suunniteltaessa on tärkeää miettiä, millä tavalla kilpailu toteutetaan. Käyttäjiä voidaan kannustaa esimerkiksi tykkäämään tai kommentoimaan julkaisua, mutta heitä ei saa kehottaa jakamaan sitä. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)



KUVA 41. Esimerkki Downshifitajien Facebook-sivulla järjestetystä kilpailusta (Downshifitajat 2016b)

Omalla some-vuorollaan Yle tuotti omaa sisältöä Downshifitajat-sivulle. Sisältö koostuu pääasiallisesti perustekemisestä, kuten trailerin tai Yle Areena -linkin jakamisesta yhdistettynä saatetekstiin, jossa houkutellaan ihmisiä katsomaan sarjaa joko Areenasta tai televisiosta. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Ylen tekemissä päivityksissä sävy on neutraalimpi kuin tuotantoyhtiön toteuttamissa postauksissa. Kuvassa 42 on esimerkki Ylen tekemästä päivityksestä Facebook-sivulla.

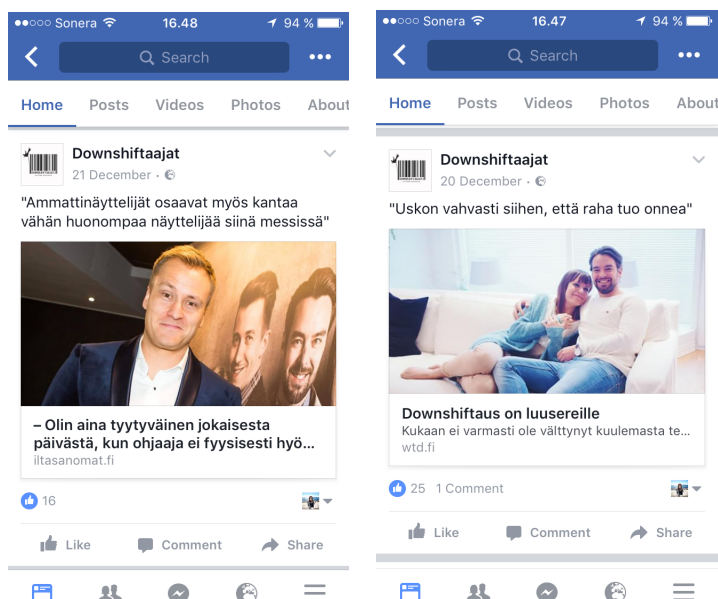


KUVA 42. Ylen julkaisema päivitys Downshifitajat-sivulla (Downshifitajat 2016d)

Facebook-sivun tuoreimmissa julkaisuissa vuoden 2016 lopulla ja alkuvuodesta 2017 on havaittavissa tiettyjä päivitystyyppisiä, joita käytetään usein. Yhdessä näistä päivityksistä koostuu sarjan kohtauksesta käytetystä kuvasta, parin lauseen saatetekstistä sekä linkistä, joka vie käyttäjän Elisän nettisivuille Downshifistaajista kertovaan esittelyyn. Kuvan 43 julkaisut edustavat tämän tyyppin päivityksiä. Toisessa tyyppissä päivitykseen kuuluu eri lehdistä tai julkaisuista linkitetty artikkeli, josta saatetekstiin on valittu yksi naseva lause lainaukseksi. Kuvassa 44 on kaksi esimerkkiä kyseisestä päivitystyyppistä.

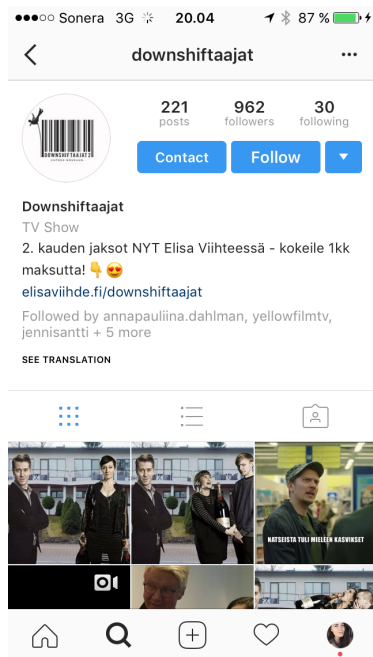


KUVA 43. Tyyllinen esimerkki kuvasta ja saatetekstistä (Downshifistaajat 2016j) (Downshifistaajat 2017c)



KUVA 44. Tyyllinen esimerkki linkitetystä artikkelista (Downshifistaajat 2016h) (Downshifistaajat 2016g)

6.4 Instagram



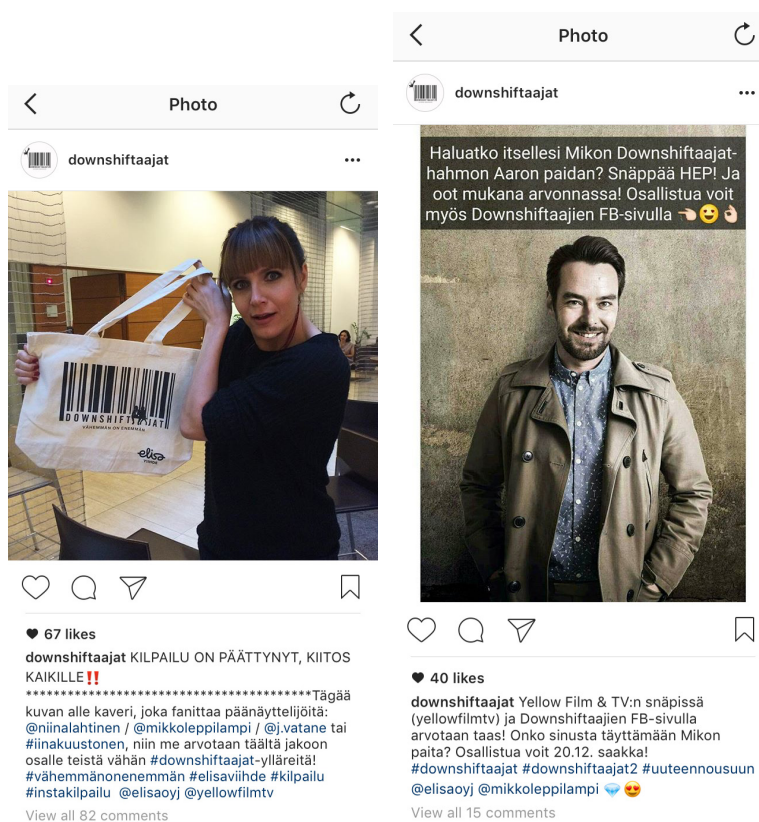
KUVA 45. Kuvakaappaus Downshiftaajien Instagram-profiilista (downshiftaajat 2017)

Downshiftaajilla on oma Instagram-yritysprofiili, joka näkyy kuvassa 45. Instagramista löytyy sarjan nuorempaa kohderyhmää. Viitalan (haastattelu 17.10.2016) mukaan palvelusta tavoitetaan parhaiten Downshiftaajien näyttelijöistä kiinnostuneita henkilöitä, jotka ovat löytäneet sarjan pariin esimerkiksi Mikko Leppilammen tai Iina Kuustosen kautta.



KUVA 46. Behind the scenes -materiaalia hyödyntävä julkaisu (downshiftaajat 2016b)

Alustalle päivitetään paljon erilaista materiaalia. Ensimmäisellä kaudella sarjan valmistuttua Instagramiin lisättiin valmiista jaksoista still-kuvia, jotka toimivat hyvin ja kiinnostivat katsojia yhtä paljon kuin making of -materiaali. Toisen kauden kuvausten aikaan Instagramiin päivitettiin paljon behind the scenes -materiaalia, jota ihmiset himoit-sevat. Yellow Film & TV:n harjoittelija vieraili viikoittain toisen kauden kuvauksissa ottamassa kuvia, joita päivitettiin Instagramiin kuvan 46 kaltaisin julkaisuina. Trailereita pyrittiin lisäämään alustalle sitä mukaa, kun kuvauksista saatiin tarpeeksi materiaalia. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.) Toisen kauden aikana julkaistuissa kuvissa ja videois-sa käytettiin tägäystä @elisaoyj ja hahstageja #uuteennousuun, #downshifataajat ja #downshifataajat2 sekä välillä lisäksi #elisaviihde.



KUVA 47. Esimerkkejä Downshifataajien Instagram-kilpailuista (downshifataajat 2016a) (downshifataajat 2016c)

Downshifataajien Instagramissa järjestetään kuvan 7 julkaisujen kaltaisia kilpailuja, jotka ovat saaneet hyvin näkyvyyttä. Viitalan (haastattelu 17.10.2016) mukaan muutamat järjestytyistä kilpailuista ovat keränneet kymmenittäin kommentteja ja useamman sata katselukertaa, mitkä ovat hyviä lukuja sarjan Instagramille. Osa kilpailuista ohjaa käyttäjiä Downshifataajien muillekin some-tileille, kuten Facebookiin tai kuvan 47 oikean puoleisen julkaisun tavoin Yellow Film & TV:n Snapchatiin.

6.5 Snapchat

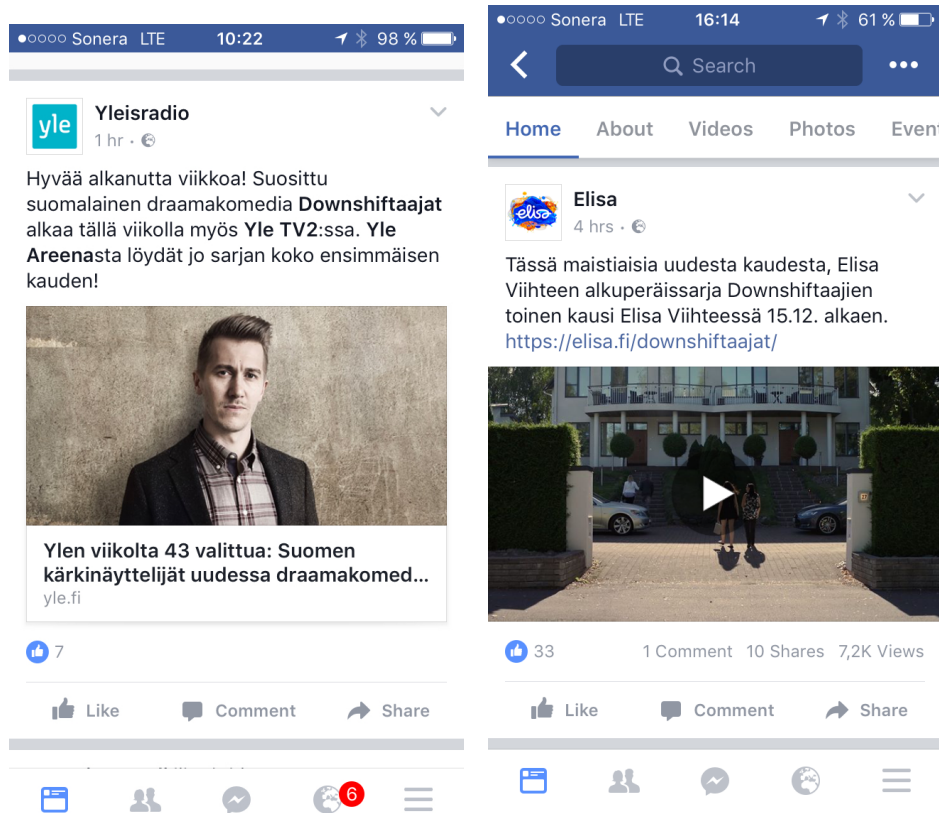
Viitala (haastattelu 17.10.2016) arvioi, että nuoriso on jo siirtymässä Instagramista seuraaviin sosiaalisen median kanaviin kuten Snapchatiin. Viitalan mielestä alustalle ladattun materiaalin ei tarvitse olla viimeiseen asti hinkattua, ja se silti kiinnostaa ihmisiä, mikä on Snapchatin selkeä vahvuus tilin päivittäjän näkökulmasta. Lisäksi nuoriso viettää palvelussa huomattavan paljon aikaa päivittäin. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Ensimmäisellä kaudella Elisan Snapchat-tili oli mukana taltioimassa vain ensi-iltaileita. Toisella kaudella on ollut tarkoitus hyödyntää palvelua tehokkaammin esimerkiksi viemällä se mukaan kuvauksiin samalla, kun kerätään muuta some-materiaalia. Toisen kauden ensimmäiset snäpit otettiin Elisan järjestämässä pressitilaisuudessa, josta lähetettiin myös Facebook Live -lähetys. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Downshiftaajille ei ole tehty omaa Snapchat-tiliä, koska sarjan kuulumisten päivittäminen tarjoaa Elisalle kiinnostavan tavan saada lisää seuraajia omalle, koko konsernin kattavalle käyttäjälleen. Toisaalta se asettaa omat haasteensa ja rajoituksensa, koska Elisa konserniin kuuluu paljon muitakin tuotteita kuin Elisa Viihde ja Downshiftaajat-sarja, joten heidän snäppinsä ei voi olla koko ajan läsnä pelkästään sarjan kuvauksissa. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

6.6 Näkyvyys tuotantoyhtiön ja asiakkaiden some-kanavissa

Omien some-sivujen ja -tilien lisäksi Downshitaajat saa näkyvyyttä tuotantoyhtiö Yellow Film & TV:n sekä tilaajien Elisan ja Ylen omista some-kanavissa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Oman Downshitaajat-sivun some-vuoron lisäksi Yle mainosti sarjan ensimmäistä tuotantokautta omilla Facebook-sivuillaan, joihin lukeutuvat Yleisradio, Yle TV2 ja Yle Areena. Kuvassa 48 vasemmalla puolella on Yleisradion Facebook-sivulla tehty julkaisu, jossa mainostetaan televisiojaksoa ja Yle Areenassa näkyviä jaksoja. Oikean puoleisessa kuvassa puolestaan on esimerkki Elisan Facebook-sivulta tapahtuvasta, Downshitaajiin liittyvästä viestinnästä.



KUVA 48. Downshifitajat Yleisradio-sivulla ja Elisa-sivulla Facebookissa mobiilinäkyessä (Yleisradio 2016) (Elisa 2016a)

Tuotantoyhtiö jakaa välillä omalla Facebook-sivullaan Downshifitajien postauksia ja vinkkaa myös Elisalle materiaalista, jota he mahdollisesti voisivat jakaa. Elisa Viihteellä ei ole omaa Facebook-sivua, vaan se toimii koko yrityksen kattavan Elisa-sivun (@elisasuomi) alaisuudessa. Elisalle on tärkeää, että kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut puhelimista asiakaspalveluun ja läppäreistä Viihteeseen saavat saman verran näkyvyyttä sivulla. Siitä johtuen Downshifitajien näkyvyys ja mainonta sivulla on rajallista, mutta toisaalta tavoitavuus suuri, koska Elisan sivulla on yli 260 000 tykkääjää. Samanaikaisesti Elisa Oyj hyödyntää Downshifitajat-sarjaa saadakseen lisää seuraajia omalle Snapchat-tililleen mainostamalla muilla some-kanavillaan, että snäpin avulla on mahdollisuus päästä mukaan kuvauksiin ja vilkaisemaan tv-sarjan kulussien taakse. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Suurimmista some-kanavista Twitter on jätetty tietoisesti sivummalle sarjan markkinoinnissa. Viitala (haastattelu 17.10.2016) tiimeineen on halunnut keskittyä niihin some-kanaviin, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet liikkuvan kuvan markkinointiin. Viitala kokee Twitterin tarjoavan hyvän mahdollisuuden kohdeyleisön tavoittamiseen, mutta painottaa, että Twitterissä toimii parhaiten sisältölähtöinen, autenttinen viestintä.

Esimerkiksi Siskonpedin Twitteriä päivittävät tuotannon keskeiset tekijät, jolloin twiitit ovat todella aitoja ja sisältökeskeisiä. Viitalan kokemuksen perusteella Twitterin sisällön tulisi olla oikeasti käsikirjoitettua toimiakseen mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi käsikirjoittajat, ohjaaja, tuottaja ja näyttelijät voivat tuottaa nokkelaa sisältöä, koska he tuntevat sarjan tyylin läpikotaisin. Downshiftaajien tapauksessa tämänkaltaisia resursseja ei ollut käytettävissä. Sen sijaan Yellow Film & TV:n ja Elisan omien tilien kautta tehdyt twiitaukset ja uudelleentwiitaukset koettiin mielekkäänä ratkaisuna riittävän näkyvyyden takaamiseksi, etenkin koska näyttelijät jakoivat twiittejä eteenpäin hankkien niille lisänäkyvyyttä. Näiden syiden pohjalta tuotantoyhtiö on keskittänyt voimansa Facebookin, Instagramin ja siinä sivussa Snapchatin tehokkaaseen hyödyntämiseen. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

6.7 Maksullinen mainonta

Downshiftaajien ensimmäisen kauden markkinointikampanjaan kuului maksullista mainontaa Facebookissa. Kampanjassa on käytetty ostettuja nostoja tuomaan päivityksille lisänäkyvyyttä. Ostettujen nostojen sisältö vaihtelee. Downshiftaajien kohdalla traileille ostettiin lisänäkyvyyttä. Lisäksi ostetuissa nostoissa mainostettiin, että sarja on katsottavissa Elisa Viihde -palvelussa ja kerrottiin kuukauden ilmaisesta kokeiluajasta. Myös yksittäisiin kilpailuihin panostettiin rahallisesti, ja palkintona tarjottiin esimerkiksi Elisa Viihde vuodeksi maksutta käyttöön. Maksullista mainontaan käytettiin pääasiassa vasta, kun sarja oli katsottavissa Elisa Viihteessä, jotta yleisöllä on mahdollisuus päästä välittömästi käsiksi tuotteeseen. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

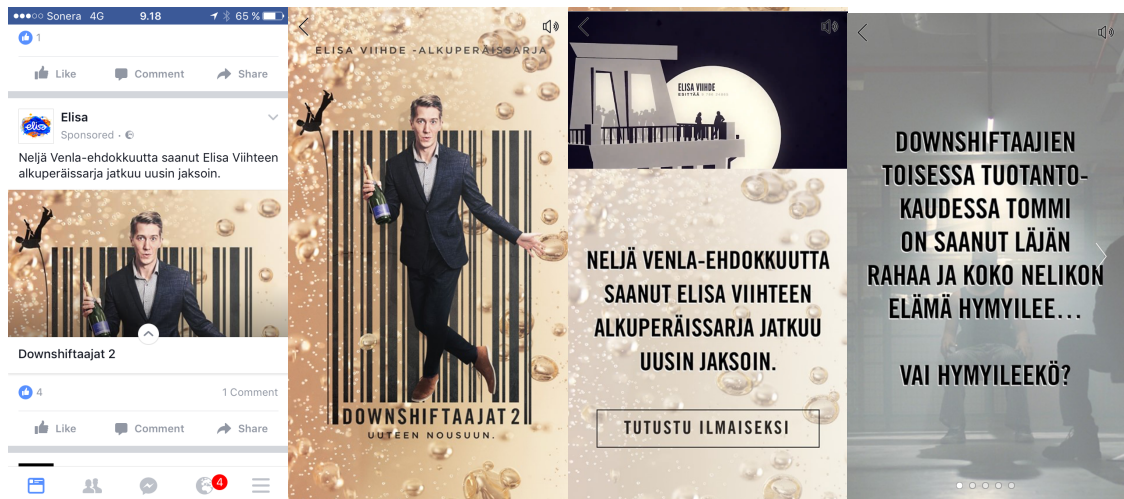
Tuotantoyhtiö ei vastaa ostetuista nostoista, vaan ne tekee yksi Elisan käyttämistä mainostoimistoista, joka on erikoistunut Facebook-mainontaan. Tuotantoyhtiö suosittelee mainostoimistolle mahdollisia postauksia, joiden näkyvyyteen voisi sijoittaa, mutta muuten maksullinen mainonta toimii mainostoimiston kautta. Tarkoituksena on tehdä täsmäiskuja ja sijoittaa tiettyihin postauksiin enemmän sen sijaan, että summa jakautuisi usealle pienemmälle postaukselle. Mainonnan avulla halutaan tavoittaa tarpeeksi yleisöä ja toistoja, kuitenkin ilman että jatkuva toisto ala ärsyttää käyttäjiä. Viitala kokee ostettujen nostojen olleen tehokkaita, ja käyttäjiä on saatu sitoutettua enenevässä määrin, mitä nostoilla tavoitellaankin. Sisältö selkeästi ratkaisee postauksen ja ostetun noston toimivuuden, mikä heijastuu myös tuloksissa. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)



KUVA 49. Kuvakaappaus Ylen tekemästä Downshifataajat-videomainoksesta (Yle Areena 2016)

Elisan ohella toinen asiakas eli Yle teki maksullista mainontaa oman kanavansa eli Yle Areenan kautta ensimmäisen kauden siirryttyä heille. Ylen julkaisemassa Facebook-videomainoksessa käytettiin ensimmäisen kauden traileria. Kuvakaappaus mainoksesta kohdeyleisön uutisvirrassa näkyy kuvassa 49. Mainoksessa viestittiin yksinkertaisesti ensimmäisen kauden jaksosten löytyvän juuri nyt Areenasta. Ylen kampanjapäällikkö Katri Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) mukaan tämänkaltainen mainos oli tässä tilanteessa riittävä, koska kyseessä oli Elisan valmiiksi lanseeraama, tunnistettava tuote. Viestin avulla katsojiksi houkuteltiin Downshifataajista jo kiinnostuneita ihmisiä, jotka eivät välttämättä raaskineet ostaa Elisa Viihdettä, vaikka ovat kiinnostuneita sarjasta. Mainoksen avulla kohdeyleisöä informoitiin sarjan siirtymisestä ilmaiselle alustalle ja ohjattiin suoraan Areenaan katsomaan jaksoja. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.)

Elisan vahva asema ja kokeilunhalu digitaalisessa maailmassa heijastuu Downshifataajien markkinointitoimenpiteissä. He sijoittivat jo ensimmäisellä kaudella mainontaan sosiaalisessa mediassa hyödyntäen sen hetken uusimpia keinoja, ja sama trendi on havaittavissa toisen kauden kohdalla. Downshifataajien toisen kauden Facebook-mainonnassa on käytetty perussivumainosta, mikä sopii loistavasti elokuvien ja televisiosarjojen mainostamiseen. Kuvassa 50 on kuvasarja kyseisen mainoksen muutamasta osasta.



KUVA 50. Kuvakaappauksia Elisan tekemistä Downshifattajat-perussivumainoksesta (Elisa 2016b)

6.8 Kampanjan seuranta ja onnistuminen

Downshifattajien molemmat tuotantokaudet ovat keränneet menestyksekkäästi katsojia. Ensimmäisen kaudella Elisa Viihde oli asiakkaana erittäin tyytyväinen tuloksiin ja uusien tilaajien määrään, minkä perusteella kampanja ja some-markkinointi on todettu onnistuneiksi (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Sen lisäksi Elisa Viihteen sisältöliiketoiminnasta vastaava Anni Korpela kommentoi 5.1.2017 julkaistussa tiedotteessa (Yellow Film & TV 5.1.2017) Downshifattajien toisen kauden menestystä sanoen: ”Elisa Viihteen alkuperäissarjan toisen kauden uudet jaksot ovat lyöneet ennätysiksi ollen jopa suosituimpia kuin menestyksekkään ykköskauden, joka on ollut Elisa Viihteen kaikkien aikojen katsotuin sarja.”

Viestintäpäällikkö Saija Viitala (haastattelu 17.10.2016) myöntää, että seuranta ja analyysi ovat heidän nykyisen some-tuotantonsa heikkoudet, mutta oikeaan suuntaan mennään koko ajan. Facebookin osalta käytössä on palvelun tarjoama oma analytiikka, jonka avulla saadun datan perusteella on tehty parannustoimenpiteitä matkan varrella. Usein varsinainen some-sisällön tuotanto vie aikaa analytiikan seuraamiselta, ja välillä täytyy mennä mututuntumalla. Sosiaalisen median seuranta on selkeästi yksi asioista, joihin yritetään ja aiotaan panostaa tulevaisuudessa enemmän. (Viitala, haastattelu 17.10.2016.)

Instagramin puolella ensimmäisellä kaudella sisällön toimivuutta seurattiin pelkästään reaktioiden eli tykkäysten ja kommenttien määrän avulla (Viitala, haastattelu 17.10.2016). Toisen kauden alun lähestyessä Downshiftaajat-tili muutettiin yritysprofiiliksi, joka huomattavasti edesauttaa analytiikan seuraamista ja sisällön toimivuuden analysoimista. Tämä taas puolestaan helpottaa ja parantaa some-sisällön suunnittelua Instagramin osalta.

Kaiken kaikkiaan Viitala (20.10.2016) painottaa, että heidän some-tekemisensä seuraa sosiaalisen median yleisiä trendejä. Tuotantoyhtiö esimerkiksi suunnitteli syksyllä 2016 hyödyntävänsä Facebook Live -ominaisuutta entistä tehokkaammin, sillä Facebook panosti sillä hetkellä, kuten panostaa edelleen, ominaisuuden saamaan näkyvyyteen (Viitala 20.10.2016).

7 Kehitysehdotukset

Molempien sarjojen some-kanavissa on valtavasti erilaista some-sisältöä, ja luvuissa viisi ja kuusi käsitelty sisältö on vain pintaraapaisu siitä. Molempia sarjoja on tehty jo kaksi tuotantokautta, minkä lisäksi Siskonpedin kolmannen kauden esituotanto näkyy jo sosiaalisessa mediassa. Sekä Downshiftaajat että Siskonpeti ovat etenkin Facebookissa erittäin aktiivisia, mikä luonnollisesti heijastuu sisällön määrässä. Tässä opinnäytetyössä ei ole ollut tarkoitus käydä läpi joka ikistä päivitystä, jakaa niitä kategorioihin ja tutkia tekemistä niiden kautta. Sen sijaan työssä on keskitytty haastatteluissa sekä somea havainnoitaessa selkeästi esille nousseiden päivitysten (tai päivitystyyppien) käsitteilyyn. Lähtökohtaisesti oletuksena on, että keskeisissä rooleissa työskentelevät haastateltavat ovat nostaneet esille omasta mielestään tärkeimpiä seikkoja liittyen sarjojen some-markkinointiin. Näiden lähtökohtien pohjalta tähän lukuun on kerätty muutamia kehitysehdotuksia, joille on luotu erillisiä kategorioita, joiden osalta tekemistä voisi tehostaa entisestään. Osa ehdotuksista sopisi useampaan kategoriaan, mutta ne esitellään osuvimman otsikon alla.

Kaiken kaikkiaan molempien televisiosarjojen some-kampanjat ovat monilta osin onnistuneita, ja niiden avulla on päästy asiakkaiden tavoitteisiin. Siskonpedin somessa korostuu tekemisen aitous ja autenttisuus, kun taas Downshiftaajien vahvuutena on uusimpien innovaatioiden testaus ja kokeiluhalu.

Tuotantoyhtiön näkökulmasta molempien sarjojen jokapäiväisessä some-tekemisessä kuitenkin heijastuu resurssien rajallisuus etenkin sisältöjen menestymisen seuraamisessa. Tuotantoyhtiön tulisi omalta osaltaan panostaa yhä enemmän analytiikan seurantaan ja tulkintaan tehokkaiden sisältöjen kasvattamiseksi ja tehottomien päivitysten karsimiseksi. Yhtenä syynä seurannan heikkouteen on puute siihen tarvittavista resursseista, kuten ajasta ja rahasta, joten tulevaisuuden kannalta on oleellista näihin panostaminen ja sitä kautta turhan työn karsiminen.

7.1 Siskonpeti

Siskonpeti on tekijöidensä lemmikki, ja sitä tehdään täydellä sydämellä, mikä näkyy sisällössä ja kaikessa tekemisessä. Sen sijaan esimerkiksi sisällön seuranta ja uusien teknisten ominaisuuksien haltuunottoa voisi kehittää eteenpäin.

7.1.1 Some-sisällöt ja niiden laatu

Siskonpedin some-sisältöjen aitous ja autenttisuus on merkittävä tekijä hohdon luomisessa. Keskeisen tekijätiimin, johon he itse viittaavat somessa termillä Siskonpeti-tiimi, ote on tärkeä some-sisällön luomisessa. Tähän tiimiin kuuluu sarjan naistähdet, ohjaaja ja tuottaja, jotka ovat kaikki olleet mukana käsikirjoitusprosessissa ja tuntevat Siskonpedin tyylin ja äänensävyn läpikotaisin. He ovat luoneet sarjalle ikään kuin oman ”persoonan”, johon fanien ja seuraajien on mahdollista samaistua. Heitä voisi integroida entistä enemmän some-tuotantoon jo alkumetreiltä asti. Tiimi voisi käsikirjoittaa sketsejä tai ideoida sisältöä sarjaan tulevien sketsien tueksi nimenomaan sosiaalista mediaa varten.

Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on tarinaltaan yhtenäinen juuri yhteen hioutuneen Siskonpeti-tiimin ansiosta, mutta julkaistujen kuvien ja videoiden laatu vaihtelee päivitysten välillä paljon. Osa kuvista on huomattavasti muita huonolaatuisempia esimerkiksi Instagramissa. Sen tähden ehdottaisin, että videoiden sekä kuvien tallennusvälineiden laatuun panostettaisiin enemmän. Kappaleessa 5.2 tuottaja Säntti painotti kännykällä otettujen kuvien olevan nopein ja helpoin ratkaisu some-kuvien käsittelyyn ja julkaisuun. Tänä päivänä monet kännykkäkameroista kuvaavat ammattitasoisia kuvia ja videokuvaa, mutta laatu heikkenee hämärissä valotilanteissa sekä vaihtelee merkittävästi eri laitteiden välillä. Toisaalta nämä heikompilaatuiset kuvat tukevat osittain ajatusta Siskonpedin sisältöjen ”aitoudesta”. Siitä huolimatta kyse on visuaalisesta tuotteesta, joten mielestäni laatuun kannattaisi panostaa yhtä lailla sosiaalisessa mediassa.

Monet eri ihmiset toimittavat useilla eri laitteilla kuvattuja kuvia ja videoita päivittäjille some-materiaaliksi, mikä luonnollisesti tuottaa tyyliltään ja laadultaan vaihtelevaa materiaalia. Yksi ratkaisuvaihtoehto olisi määrittää etukäteen visuaalisesti yhtenäinen tyyli, joka olisi toteutettavissa tietyn sovelluksen tai sovelluksien avulla. Tällöin kuvia ja vi-

deoita pystytään muokkaamaan saman tyyliksi esimerkiksi kännykällä, eikä se vie paljoa aikaa, jos etukäteen on määritelty tyyliin sopia filttäreitä tai esiasetuksia.

Yksi keskeisimmistä kehitysehdotuksista on, että some-markkinointiin kannattaisi sitoa entistä enemmän resursseja ja etenkin omaan some-henkilöön kannattaisi budjetoida rahaa. Sosiaalista mediaa varten erikseen palkattu henkilö varmistaa, että kaikki kanavat pysyvät hallinnassa ja kokonaisuus sekä suunnittelun että toteutuksen osalta kasassa. Kyseisen työntekijän rooli korostuu kuvausvaiheessa, jolloin hänellä on päävastuu kanavien päivityksestä ja asianmukaisen some-materiaalin tuottamisesta myös tulevaisuuden varalle. Kuitenkin hänen roolinsa tärkeys painottuu jo käsikirjoitusvaiheessa, jolloin sarjan sisältö määritellään ja on otollinen hetki ideoida sitä mahdollisimman hyvin tukevaa some-materiaalia.

Siskonpedin somea hoitaa tällä hetkellä useita eri henkilöitä, niin tuotantoyhtiön kuin asiakkaan edustajia, mikä johtaa välillä sekavaan viestintään usean päivityksen julkaisuilla samasta aiheesta. Esimerkkinä tästä toimivat kolmannen kauden julkaisun yhteydessä tehdyt Facebook- ja Twitter-päivitykset, jotka näkyvät kuvissa 21 ja 26. Ehdotan, että tulevaisuudessa oltaisiin entistä tarkempia, ettei samaa viestiä julkaista moneen kertaan. Poikkeus sääntöön on maksullinen mainonta. Siinä tapauksessa voi olla hyödyllistä julkaista samankaltainen päivitys lisäksi aikajanalla kohdennuksen ulkopuolelle jäävän yleisön tavoittamiseksi, kuten kuvan 27 Twitter-päivityksessä on tehty. Tässäkin tapauksessa yhtenä ratkaisuvaihtoehtona on erillinen some-henkilö, joka huolehtii kokonaisuudesta ja sisällön yhtenäisyydestä.

7.1.2 Some-kanavien hyödyntäminen

Kaikilla alustoilla Siskonpedin somessa kannattaisi panostaa kolmannen kauden kohdalla enemmän videosisältöihin, koska ne kiinnostavat ihmisiä ja saavat tällä hetkellä hyvin orgaanista näkyvyyttä. Viime kauden julkaisun jälkeen some-alustat ovat kehittyneet huomasti eteenpäin, ja etenkin uusien video-ominaisuuksien kehitykseen on panostettu. Suosittelen Siskonpeti-tiimiä tutustumaan näihin uusiin ominaisuuksiin ja miettimään sopivia tapoja hyödyntää niitä jokapäiväisessä tekemisessä. Video-ominaisuuksien osalta perehtymisen arvoisia ovat etenkin Snapchat, Facebook Live ja Instagram Stories.

Facebook

Palveluun ladattujen videosisältöjen lisäksi Siskonpeti voisi hyödyntää Facebook Live - ominaisuutta Downshifiaajat-sarjan tavoin. Ominaisuuden hyödyntämistä varten voisi miettiä tilanteita, joissa live-lähetyksen avulla katsojille tarjotaan jotain uutta ja mielenkiintoista. Tällaisia tilanteita saattaisi olla kuvausten ohella muut työvaiheet, kuten esituotannon käsikirjoituspalaverit tai sneak peak tulevaan kauteen leikkausvaiheessa leikkaajan työn kautta. Tärkeintä kuitenkin on, että sisältö on etukäteen tarkasti mietittyä ja striimaus laadukasta huolimatta siitä, mihin lähetystä käytetään. Toisaalta lähetyksissä kannattaa säilyttää Siskonpedille tyypillinen sisällön autenttisuus.

Instagram

Suosittelien Siskonpetiä ottamaan käyttöön yritysprofiilin Instagramin puolella. Sen tarjoamien seurantatyökalujen avulla sisällön menestymistä pystyy seuraamaan konkreettisemmin, ja muutamalla painalluksella saa arvokasta tietoa esimerkiksi seuraajien ikärakenteesta ja käyttäytymisestä alustalla. Analytiikan avulla pystyy välittömästi näkemään kuluneen viikon suosituimmat postaukset, mikä mahdollistaa päivitysten tehokkaan suunnittelun ja toteutuksen esimerkiksi kuvausviikkojen kiireessä. Päivittäjä saa välitöntä palautetta ja pystyy keskittymään eniten mielenkiintoa herättävään sisältöön ja päivitystyyppeihin.

Siskonpedin aitous ja monella tapaa kenen tahansa yksityishenkilön some-tiliä jäljittelevä ”persoonaa” heijastuu voimakkaasti päivittämistyylillä, mikä on selkeä vahvuus ja minkä tuloksena päivitykset eivät pääosin noudata mitään selkeää kaavaa. Sitä huolimatta julkaisuista on mahdollista tunnistaa muutamia usein käytettyjä päivitystyyppisiä, kuten kuvaustenaikaisia behind the scenes -kuvia tai jaksokohtaista materiaalia esitysviikoilla. Facebookissa tämä kategoriointi on selkeintä, ja sitä on tietoisesti hyödynnetty päivityksiä toteutettaessa. Muissa some-kanavissa, kuten Instagramissa, päivitysten kategorisoiminen on haastavampaa. Luonnollisesti alustalla julkaistaan usein tietyn tyyppisiä päivityksiä, mutta niitä ei ole hyödynnetty yhtä systemaattisesti, ja päivitystahti on verkkaisempi kuin Facebookissa. Yhtenä kehitysehdotuksena Siskonpedin Instagramiin voisi etukäteen ideoida ja kehittää selviä kategorioita ja ylläpitää päivitystahtia niiden avulla. Tällä voisi helpottaa päivittäjän työtä ja mahdollistaa entistä tehokkaammin eri päivitystyyppien toimivuuden vertailu.

Hashtagit ovat oivallinen tapa jäsentää sisältöä ja johdattaa uusia käyttäjiä julkaisujen pariin. Instagram-julkaisuissa näitä aihetunnisteita on käytetty vaihtelevalla tavalla, joskin lähes kaikkien päivitysten yhteydessä on käytetty hashtagia #siskonpeti. Näitä voisi käyttää entistä järjestelmällisemmin, esimerkiksi kuten hieman myöhemmin tekstissä suositellaan Twitterin yhteydessä. Lisäksi Instagramissa kannattaisi hyödyntää Twitteriin verrattuna mahdollisuutta lisätä useita aihetunnisteita, jolloin muut käyttäjät löytävät sisällön entistä todennäköisemmin.

Instagramissa käytetään runsaasti Insta Repost -sovelluksen avulla uudelleen julkaistuja kuvia muilta käyttäjiltä. Tämä on toimiva tapa yhdistää esimerkiksi sarjan näyttelijöitä ja heidän some-tilijään Siskonpedin käyttäjätiliin ja sitä kautta ohjata näyttelijöiden faneja sarjan pariin ja päinvastoin. Osa kuvista on satunnaisten fanien julkaisemia Siskonpeti-aiheisia päivityksiä, mikä on samanaikaisesti luova tapa osallistaa sarjan faneja mutta tuntuu ajoittain aiheettomalta. Välillä on epäselvää, onko tämän tyyppisiä päivityksiä käytetty, koska kyseinen käyttäjä on onnistunut vangitsemaan mielenkiintoista sisältöä vai lähinnä sen takia, että se on nopea ja helppo tapa jakaa sisältöä. Kehitysehdotuksena uudelleen julkaistujen kuvien määrää voisi tulevaisuudessa rajata ja keskittää niin, ettei kyseisiä päivityksiä tule montaa putkeen ja että jokaisella on selkeä sisällöllinen tarkoitus ja syy, miksi kuva on uudelleen julkaistu eikä ladattu suoraan Siskonpedin omalle käyttäjätilille.

Twitter

Twitterissä huomattava osa sisältöä koostuu Facebook-päivitysten linkkaamisesta alustalle, välillä jopa ilman saatetekstiä. Tämän kaltaiset muilta some-alustoilta linkatut päivitykset sitovat hienosti sarjan eri kanavien some-tilit yhteen ja ohjaavat käyttäjiä niiden pariin, mutta näitä päivityksiä kannattaisi käyttää kohtuudella. Luonnollisesti vastaavat päivitykset säästävät resursseja, koska ne ovat helppoja ja nopeita toteuttaa, mutta liikaa käytettynä ne eivät herätä enää tehokkaasti käyttäjien mielenkiintoa. Ehdottaisin, että myös Twitterin puolella panostettaisiin enenevässä määrin originaaliin sisältöön ja etenkin huomiota herättävään kuva- ja videomateriaaliin. Samanaikaisesti linkkauksia muista some-kanavista voisi laajentaa jakamalla enemmän sisältöä myös Instagramin kautta.

Hashtagit ovat olennainen osa Twitteriä ja auttavat ihmisiä löytämään sieltä sisältöä, josta ovat kiinnostuneita, ja siksi haluaisin rohkaista Siskonpetiä hyödyntämään niitä enemmän. Siskonpedin twiiteissä käytetään hashtagia todella harvakseltaan ja suuressa

osassa päivityksistä ei ollenkaan. Tätä havainnollistaa luvun 5.4 esimerkkeinä käytetyt twiitit, joista ainoastaan kahdessa kolmestatoista oli käytetty aihetunnistetta (#VENLA Venla-gaalan yhteydessä ja #Siskonpeti Yle Areenan yhteydessä). Ymmärrettävästi hashtagit syövät merkkejä maksimimäärästä, jolloin itse twiitin sisällölle jää vähemmän tilaa. Esimerkiksi #Siskonpeti-hashtag kuitenkin auttaa käyttäjiä löytämään sarjan twiitin ja osallistumaan keskusteluun, vaikka he eivät seuraisi sarjan tiliä. Siksi sen liittäminen viestiin olisi hyödyllistä näkyvyyden lisäämiseksi. Toisena hashtagina viestissä voisi käyttää twiitin aihetta, kuten sketsin nimeä #viinapäivä tai jakson nimeä #nautinto, jolloin ne voisivat aikaansaada orgaanista keskustelua sarjan ympärille.

Snapchat

Suosittelisin Siskonpetiä ottamaan haltuun Snapchatin nuoremman yleisön tavoittamiseksi tulevalla kolmannella kaudella. Käytännössä tämä voi tapahtua tuotantoyhtiö Yellow Film & TV:n tilin kautta, jolloin sarja saa automaattisesti valmiita seuraajia alustalla. Vastaavasti tilille voidaan houkuttaa sarjan avulla uusia seuraajia, mikä hyödyttää tuotantoyhtiötä.

7.1.3 Kolmannen kauden teemoja

Siskonpedin kannattaa ammentaa samasta saavista kuin tähänkin asti, koska seuraavallakaan kaudella Viinapäivän kaltaisten viraalihittien luominen ei ole mahdotonta. Suuri osa työstä tehdään jo käsikirjoitusvaiheessa, jossa luodaan pohja myös markkinoinnille. Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) on jo aloittanut pohtimaan seuraavalle kaudelle mahdollisia markkinointimateriaaleja someen. Hän on pyöritellyt mielessään esimerkiksi pilalle menneitä kohtauksia tai erikseen somea varten toteutettuja sketsejä, joita ei näytetä ohjelmassa ja jotka toimivat puffauksena tulevalle kaudelle. Samalla kuluttaja palkitaan Siskonpedin seuraamisesta ja hänelle tarjotaan lisäarvoa, jos tietyt sketsit ovat saatavilla vain sosiaalisessa mediassa. (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016.) Tämän ajatuksen voisi viedä vielä astetta pidemmälle, jolloin uuden kauden ennakkopuffausta varten voisi nopealla aikataululla käsikirjoittaa, kuvata ja leikata sketsejä juuri sillä hetkellä ajankohtaisista aiheista. Tällaisilla Siskonpeti-tyylisesti toteutetuilla, päivänpolttavia aiheita käsittelevillä sketseillä olisi mainio mahdollisuus nousta viraalihiteiksi.

Näyttelijät ovat luontainen osa televisiosarjojen markkinointia. Siksi ehdotan, että uudella kaudella heitä voisi osallistaa enemmän someen, sillä heidät yleisö haluaa nähdä.

Kilpiäinen (haastattelu 20.10.2016) allekirjoittaa, että ihmiset rakastavat persoonia ja julkisuuden henkilöitä, ja heidän kauttaan viestit menevät usein parhaiten perille. Hän kuitenkin lisää, että tekemisen somessa täytyy tapahtua luonnostaan ja lopputuloksen pitää olla aitoa ja relevanttia (Kilpiäinen, haastattelu 20.10.2016). Siskonpedin tähdet ovat tähänkin asti olleet keskeisessä asemassa sosiaalisen median teossa, mutta heitä voisi hyödyntää entistä näkyvämmiin. Downshiftoajien tavoin he voisivat juontaa live-lähetyksiä Facebookissa tai päivittää kuvauspäivän meininkiä ”omien silmiensä kautta”. Lähes kaikilla päänäyttelijöistä on kokemusta stand up -esiintymisestä, minkä perusteella sarjan komediallisen tyylin siirtäminen live-videoon ei olisi heille mahdotonta. Kokonaisuudessa kannattaa kuitenkin varmistaa, ettei kukaan yksittäinen henkilö profiloitu liikaa ja some-tekemisessä ensisijainen ääni pysy Siskonpeti-tiimillä eli Siskonpedin ”persoonalla”.

7.2 Downshiftoajat

Downshiftoajien kokonaisuus on selkeä ja yhtenäisempi kuin esimerkiksi Siskonpedillä, mutta sen muoto on vaihdellut matkan varrella eri päivittäjien käsittelyssä. Tuotantoyhtiö on hakenut omalta osaltaan sopivaa tyyliä erilaisilla päivityksillä, mikä on muovannut tekemistä kuvausvaiheessa. Lisäksi Ylen päivitysvuoro oli ensisijaisen tärkeä, koska jokaiselle asiakkaalle tulee antaa sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä. Ilmaiskanavan kautta sarjan pariin löysi suuri määrä uusia ihmisiä, minkä ansioista toisen kauden some-markkinointi tavoitti välittömästi enemmän ihmisiä.

7.2.1 Some-sisällöt ja niiden laatu

Viimeaikaisilla päivityksillä on selkeitä tyyppejä, joita toteutetaan usein samalla kaavalla. Sarjan somen sävy ei ole yhtä henkilökohtainen kuin Siskonpedin, eikä se pyri luomaan samanlaista persoonaa päivityksilleen. Sen sijaan päivitykset ovat informatiivisia ja niissä pyritään herättämään katsojan mielenkiinto visuaalisesti kauniilla kuvilla ja videoilla. Huomiota puolestaan kerätään räväkkäkielisillä repliikkikuvilla ja trailereilla, joissa itse televisiosarjan tyyli pääsee oikeuksiinsa. Tämänkaltainen jako informatiivisten ja sarjan ”kielen” tyylisten sisältöjen välillä on ollut toimiva, mutta olisi mielenkiintoista nähdä vaikutus sisältöjen saamaan huomioon, jos informaatiopitoiset päivitykset toteutettaisiin myös enemmän sarjan tyyliä mukailevan sarkastisesti.

Downshiftaajat-sarjan sosiaalinen media on tekniseltä osaltaan monessa suhteessa edelläkävijä. He ovat esimerkiksi alusta asti käyttäneet toisen kauden markkinoissa rohkeasti Facebook Liven tarjoamaa reaaliaikaista video-ominaisuutta, minkä useat muut kanavat ja televisiosarjat ovat omaksuneet pian heidän jälkeensä. Toinen vaikuttava esimerkki on kuvasarjassa 50 esitelty perussivumainos, jota sarja on hyödyntänyt ensimmäisten televisiosarjojen joukossa Suomessa. Mainos on toteutettu hienosti kiinnostavalla visuaalisella sisällöllä. Haluaisin kannustaa vastaavien sisältöjen käyttöä tulevaisuudessakin sekä selvitystyötä, kuinka niistä saisi entistä enemmän hyötyä irti.

Luvussa 6.1.6 Viitala kertoi, että eri kanavissa markkinointiviestiä täytyy muuttaa sen mukaan, minkä tyyppistä yleisöä sieltä tavoitetaan. Käytännön tasolla Downshiftaajien some koostuu pitkälti samasta materiaalista, jota on ladattu sekä Facebookiin että Instagramiin. Yhtenä kehitysehdotuksena somessa voisi rohkeammin päivittää kanava-kohtaisesti omaa sisältöä alustojen tarjoamien erilaisten mahdollisuuksien optimoimiseksi.

7.2.2 Some-kanavien hyödyntäminen

Facebook

Kehitysehdotuksena Facebook Live -lähetysten tehostamiseksi videot voisivat olla pidempiä, kuva tasaisempi- ja parempilaatuista ja vuorovaikutusta käyttäjien välillä kannattaisi lisätä. Toistaiseksi julkaistuista live-videoista heijastuu se, että niiden käyttötarkoitus ja muoto vielä hakevat itseään, minkä vuoksi ne ovat vaihdelleet laadultaan ja kuvasuhteiltaan. Ymmärrettävästi ominaisuus on ollut uusi ja testausvaiheessa, mutta tulevaisuudessa näiden seikkojen yhdenmukaistaminen videoiden välillä loisi yhtenäisemmän lopputuloksen. Katsojat voivat kommentoida live-lähetystyksiä reaaliajassa, mikä tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Tähän asti julkaistuissa videoissa tätä ei juurikaan ole hyödynnetty, mihin kannattaisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota ja miettiä, saisiko sitä kautta videoille tuotua lisäarvoa. Kolmantena huomiona tähän mennessä julkaistut live-lähetykset ovat olleet vain muutaman minuutin mittaisia, mikä ei ole ihanteellisen mitta videoiden saaman näkyvyyden optimoimiseksi. Facebook Live -julkaisut saavat alustalla enemmän näkyvyyttä live-lähetysten aikana, jonka jälkeen tavoitavuus laskee huomattavasti (Facebook Live

2016). Sen takia suosittelisin panostamaan pidempiin lähetyksiin, jolloin ne kerkeävät tavoittaa enemmän yleisöä ja ominaisuudesta saa maksimaalisen hyödyn irti.

Yksi mielenkiintoinen mahdollisuus tai aihe Facebook Live -lähetykselle voisi olla näyttelijöiden ja/tai ohjaajaan juontama live-lähetys samanaikaisesti, kun jakso lähetetään televisiosta. Lähetyksen voisi toteuttaa siinä vaiheessa, kun toinen kausi siirtyy Yle TV2 -kanavalle. Useat yhdysvaltalaiset televisiosarjat ovat vuosien mittaan käyttäneet markkinoinnissaan Twitterissä Q&A:ta (questions & answers), jossa esimerkiksi joku sarjan päänäyttelijöistä vastaa lähetyksen aikana katsojien lähettämiin kysymyksiin. Saman ajatuksen voisi integroida nykyaikaisempaan muotoon videolähetyksen avulla, jolloin katsojille tarjotaan lisäarvoa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen kautta.

Snapchat ja Instagram

Snapchat ja Instagram Stories ovat oivallisia alustoja behind the scenes -tyyppisen materiaalin julkaisuun. Downshiftaajien kohdalla oman haasteensa luo se, ettei sarja voi yksinään hallita pitkiä aikoja koko Elisa-konsernin Snapchat-tiliä. Sen vuoksi Instagram Stories voisi olla Downshiftaajille sopivampi vaihtoehto, koska sarjalla on alustalla jo valmis seuraajakunta. Siitä huolimatta Snapchatia ei kannata hylätä kokonaan, koska Downshiftaajat toimivat markkinointikeinona Elisan omalle tilille ja vastaavasti sarja saa sieltä automaattisesti laajan yleisön.

Chan (2017) on listannut eri tapoja hyödyntää Snapchatia markkinointimielessä. Näihin tapoihin kuuluu yrityksen tilin antaminen mielipidevaikuttajan käyttöön päivän ajaksi, mielipidevaikuttajan tekemä ”shout out” eli mainostus omalla kanavallaan ja tilin mainostaminen yrityksen muissa some-kanavissa (Chan 2017). Downshiftaajien tapauksessa näitä kohtia on osittain jo käytetty some-markkinoinnissa, minkä lisäksi ehdottaisin niiden hyödyntämistä entistä enemmän, olipa alustana Snapchat tai Instagram Stories. Sarjan näyttelijät toimivat itsestään selvänä valintana sopiviksi mielipidevaikuttajiksi. Esimerkiksi Mikko Leppilampi voisi ottaa Downshiftaajien tilin päivän ajaksi käyttöönsä ja päivittää tapahtumia kuvauspaikalta päivän mittaan. Sen lisäksi hän voisi etukäteen mainostaa tätä tilin haltuunottoa omilla some-kanavillaan, jolloin hänen faninsa löytävät automaattisesti Downshiftaajien pariin. Näyttelijöiden ohella muut mielipidevaikuttajat, kuten toisella kaudella kuvauspaikalla vierailut vloggaaja mansikkka, olisivat varteentotettavia vaihtoehtoja tilin haltuun ottajiksi.

8 POHDINTA

Työni tarkoituksena oli selvittää some-kampanjoiden ja sisältöjen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä eri some-kanavissa sekä selvittää, kuinka niitä on hyödynnetty nykyisessä kotimaisessa televisiosarjojen markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvisi, että molempien sarjojen some-kampanjoita voidaan pitää onnistuneina, mutta niiden vahvuudet piilevät osaksi eri asioissa. Siskonpedin vahvuus on sisällön ja tekemisen aitoudessa, kun taas Downshiftaatjat testaa rohkeammin some-kanavien tarjoamia uusia ominaisuuksia, kuten perussivumainosta, mukauttaen niitä tehokkaasti kampanjan tarpeiden mukaisesti.

Molempien televisiosarjojen kohdalla kampanjat ovat moniulotteisia ja toteutettu monen tahon yhteistyönä. Etenkin Downshiftaajien kohdalla tämä korostuu, kun markkinointia ovat rakentamassa tuotantoyhtiö, molemmat asiakkaat eli Elisa ja Yle sekä erikseen projektiin palkattu mainostoimisto. Kaikki näistä osallistuvat toimintaan poikkeavilla aikaikkunoilla, mikä aiheuttaa välillä haasteita, kuten syksyllä 2016, kun samaan aikaan kuvattiin toista tuotantokautta ja ensimmäinen kausi näytettiin Ylellä. Yhteistyöstä huolimatta toimijat ovat selkeästi erillisiä, omanaan toimivia yksiköjä. Siskonpedin tapauksessa puolestaan some-tilien päivittämiseen muodossa tai toisessa osallistuu iso joukko tekijöitä, jolloin kokonaisuuden hallinta voi olla välillä haastavaa.

Molempien televisiosarjojen some-markkinoinnissa ja haastattelujen yhteydessä nousee yksi seikka selkeästi ylitse muiden. Sosiaalisessa mediassa sisältö ratkaisee kaikkein eniten. Olipa kyse tavallisesta päivityksestä tai maksullisesta mainonnasta, onnistunut luova sisältö on avain onnistuneeseen kampanjaan. Esimerkiksi Siskonpeti on menestyksekkäästi luonut itselleen vahvan läsnäolon ja seuraajakunnan someen, koska sarjan tekijätiimi on keskeisessä asemassa jokapäiväisessä some-tekemisessä, ja se näkyy ulospäin. Komediasarjan tyyli on onnistuneesti mukautettu päivityksiin, joista huokuu sydämellisyys, oivaltavuus ja sarkastisuus, kuten itse sarjastakin.

Tuotantoyhtiön näkökulmasta selkein heikkous on some-sisältöjen seurannan vajavaisuus, mikä juontuu osaltaan resurssien, kuten ajan ja rahan puutteesta. Tulevaisuudessa suosittelenkin panostamaan siihen entistä enemmän tehokkaiden päivityksien takaamiseksi, jolloin tehottomiin toimiin ei mene aikaa hukkaan. Toisaalta täytyy muistaa, että televisiosarjan ja sen mainostamisen linkaari on suhteellisen lyhyt verrattuna mo-

niin muihin tuotteisiin. Se rajaa ajallisesti mahdollisuuksia erilaisten ja eri tavalla kohdennettujen mainosten kokeiluun. Siitä huolimatta mainosten tehoa ja kohderyhmiä kannattaa testata aktiivisesti, etenkin jos sarjaa tehdään useita kausia.

Molempien televisiosarjojen kannattaa seurata tulevia, nousussa olevia some-trendejä ja mahdollisuuksien mukaan käyttää niitä hyväkseen omissa kampanjoissaan. Downshif-taajat on aktiivisesti pyrkinyt tekemään tätä omassa kampanjassaan, esimerkiksi panostamalla Facebook Live -ominaisuuteen. Siskonpedin kohdalla viime kauden markkinoinnista ja siihen liittyvästä toiminnasta sosiaalisessa mediassa on jo yli vuosi, ja sinä aikana some-kanavien tarjoamat ominaisuudet ovat menneet huimasti eteenpäin. Olisi ensisijaisen tärkeää, että seuraavan kauden kuvausten lähestyessä näitä uusia ominaisuuksia otettaisiin haltuun ja hyödynnettäisiin aktiivisesti, esimerkiksi ottamalla Instagram Stories osaksi perustekemistä.

Kehitysehdotuksina Siskonpedin kannattaisi panostaa sisällöllisesti kuvien ja videoiden laatuun ja yhtenäisyyteen, optimoida eri kanavien sisältöä suhteessa niiden tarjoamiin ominaisuuksiin sekä lisätä videosisältöjen käyttöä eri muodoissa. Lisäksi sarjan kannattaisi hyödyntää käsikirjoituksellista osaamista ja sarjan tyylin tuntemusta ideoimalla some-materiaalia jo aikaisessa vaiheessa. Siskonpeti osallistaa hienosti ihmisiä etenkin Facebookissa esimerkiksi kilpailujen, avustajahakujen ja käsikirjoitusvinkkien muodossa, mitä myös kannattaa ehdottomasti jatkaa tulevaisuudessa.

Downshif-taajat puolestaan hyödyntää merkittäväällä tavalla uusimpia palveluiden tarjoamia ominaisuuksia, ja mahdollisen seuraavan kauden kohdalla ehdottaisin perehtymään Snapchatiin sekä Instagram Storysiin entistä syvemmin. Lisäksi nykyistä ominaisuuksien käyttöä kannattaisi optimoida, esimerkiksi pidentämällä Facebook Live -lähetyksen kestoa.

Kannustaisin myös rohkeampaan maksulliseen mainostamiseen, ja siihen kannattaisi panostaa enemmän myös rahallisesti. Työssä tutkitut mainoskampanjat ovat tässä suhteessa erilaisia. Yleä sitoo mainonnan osalta verorahojen käyttö, mikä heijastuu omien kanavien aktiivisena hyödyntämisenä ja rajallisena ulkoisiin medioihin kohdistuvana budjettina. Elisa puolestaan sijoittaa huomattavasti enemmän rahaa some-mainontaan, mikä näkyy heidän alkuperäissarjansa, Downshif-taajien, markkinoinnissa. Toki täytyy myös ottaa huomioon, että esimerkiksi Siskonpedin toisen kauden mainosten ja

Downshiftaajien toisen kauden perussivumainoksen välillä on kulunut huomattavasti aikaa ja mainosmahdollisuudet ovat koko ajan kehittyneet, mikä selittää tilannetta omalta osaltaan. Maksullisen mainonnan suhteen tärkeä huomio on, että ajallisesti sitä kannattaa käyttää, kun sarja on saatavilla ja asiakas pääsee välittömästi katsomaan sitä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin some-markkinoinnin tarkasteluun eri some-kanavien tarjoamien mahdollisuuksien kautta ja markkinoinnin perusteet jätettiin tietoisesti tarkastelun ulkopuolella, ettei työ paisu liian laajaksi. Kuitenkin markkinointia on mahdollista tarkastella ja siitä kirjoittaa ilman markkinoinnin perusteiden ja teorioiden tiedostamista ja hallintaa, mikä ajoittain heijastuu opinnäytetyössä. Kirjoittajana olen perehtynyt näihin perusteisiin ja pohdin niitä syvällisesti työtä tehdessäni. Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista paneutua aiheeseen juuri markkinoinnin näkökulmasta, liittäen työhön esimerkiksi markkinointitutkimuksen osa-alueita, kuten kilpailija-analyysin, ja avata perusteellisesti tämän näkökulman synnyttämiä pohdintoja.

Työssäni olisi ehdottomasti pitänyt ja kannattanut haastatella myös Elisan sekä mainostoimiston edustajia Downshiftaajiin liittyen. Asiakkaan roolissa ja toisena sarjan tilaajista Elisan sisäiset strategiat ja oma toiminta muokkaavat vahvasti sarjan some-läsnäoloa. Downshiftaajat on selkeästi heidän televisio-ohjelmiensa kärkituote, joten olisi ollut mielenkiintoista selvittää, kuinka vahvasti se on ohjannut markkinointiprosessia ja vaikuttanut markkinoinnin toteutukseen.

Jatkotutkimuksessa minua kiinnostaisi tutkia monimediallisten markkinointikampanjoiden ja -konseptien kehittelyä ja syntymistä. Tässä opinnäytetyössä eri some-kanavia on käsitelty pitkälti omina kokonaisuuksinaan, joskin tavoitteena oli luoda myös kokonaiskuva some-kampanjan yhtenäisyydestä kanavien läpi. Olisi mielenkiintoista tutkia, missä määrin monimediallisuuden ajatus on ollut läsnä Siskonpedin ja Downshiftaajien markkinointia rakennettaessa ja voisiko kampanjoista saada enemmän hyötyä irti kyseisen käsitteen avulla.

Kuten jo johdannossa mainitsin, lukijan tulee suhtautua varauksella työn sisältämien sosiaalista mediaa koskevien tietojen paikkansapitävyyteen ja ajankohtaisuuteen, koska some kehittyä ja muuttuu ja uusia innovaatioita syntyy alituisesti. Tässä työssä esitetyt faktat reflektoivat ajankohtaista tilannetta vuoden 2017 helmikuun alussa. Työn eettisyys on pyritty varmistamaan äänittämällä ja litteroimalla haastattelut faktojen säilyttä-

miseksi. Lisäksi haastateltavat ovat lukeneet työn ennen sen julkaisua. Sitä kautta heillä on ollut mahdollisuus antaa korjausehdotuksia ja varmistaa, että haastatteluiden pohjalta tehdyt tulkinnat ovat linjassa heidän ajatustensa kanssa.

Opinnäytetyöprosessin aikana tunsin, että olin oikeilla jäljillä pohdintojeni kanssa. Tutkimus- ja kirjoitusprosessi kesti kaikkiaan kuusi kuukautta elokuusta 2016 helmikuuhun 2017. Pitkin matkaa kirjoitin ylös mahdollisia kehitysehdotuksia some-markkinointiin molempien sarjojen kohdalla. Etenkin Downshiftaajien kohdalla sain huomata, että joku muukin on kanssani samoilla linjoilla. Moni alkuperäisistä kehitysehdotuksistani, esimerkiksi yritysprofiilin käyttöönotto ja perussivumainoksen hyödyntäminen, toteutettiin toisen kauden markkinointikampanjassa, joka oli kuumimmillaan kirjoitusprosessini loppuvaiheissa. Oli ilo todeta, että en voi olla täysin väärässä huomioideni ja ehdotusteni kanssa, jos alan ammattilaiset ovat samoilla jäljillä.

LÄHTEET

Kirjallisuus ja raportit

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Yle. 2016. Siskonpeti S2 -kooste. Raportti. Helsinki.

Verkkolähteet

AudienceProject. 2016. Device Study 2016. Social media across the Nordics. Luettu 27.11.2016. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf

Beck, M. 2014. Universal: Views For First Snapchat Ad Were “In The Millions”. Marketing Land. Julkaistu 20.10.2014. Luettu 1.10.2016. <http://marketingland.com/universal-pleased-snapchat-ad-104706>

Carbone, L. What are the Benefits of Social Media Marketing? Julkaistu 1.2.2015. Business 2 Community. Luettu 27.10.2015. <http://www.business2community.com/social-media/benefits-social-media-marketing-01140985#jhAdWSiJgteo88cs.97>

Chan, J. 2017. 3 Surefire Ways to Grow Your Snapchat Follower Base. Julkaistu 30.1.2017. Social Media Today. Luettu 18.2.2017. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/3-surefire-ways-grow-your-snapchat-follower-base>

Chaykowski, K. Sheryl Sandberg: Facebook’s 4 Million Advertisers Are ‘Proof’ Of The Power Of Mobile. Julkaistu 27.9.2016. Forbes. Luettu 29.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#426222d57cde>

Chen, Y. More than 60 percent of Snapchat users skip ads on the platform. Julkaistu 13.2.2017. Digiday UK. Luettu 18.2.2017. <http://digiday.com/brands/60-percent-snapchat-users-skip-ads-platform/>

CNET. We tried Snapchat Spectacles – here’s what it’s like. Julkaistu 11.11.2016. Luettu 29.11.2016. <https://www.cnet.com/products/snapchat-spectacles/preview/>

DeMers, J. 2016. The Top 7 Social Media Marketing Trends Dominating 2016. Forbes. Luettu 14.9.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/01/the-top-7-social-media-marketing-trends-dominating-2016/#1d7d2afa5da7>

Di Rago, C. 2016. The Ultimate Instagram Cheat Sheet [Infographic]. Julkaistu 14.12.2016. Social Media Today. Luettu 12.1.2017.

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/ultimate-instagram-cheat-sheet-infographic>

Facebook. 2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com>

Facebook Brand Resource Center. 2016. Assets. Luettu 18.2.2017.
<https://en.facebookbrand.com/assets>

Facebook Business. 2016a. Advert Formats. Luettu 14.2.2017.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Facebook Business. 2016b. Adverts Guide. Luettu 19.10.2016.
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobile%20News%20Feed>

Facebook Business. Announcing New Features for Facebook Slideshow Ads.
23.8.2016. Luettu 29.9.2016. <https://www.facebook.com/business/news/slideshow-update>

Facebook Business. 2016c. Carousel Adverts. Luettu 13.2.2017.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>

Facebook Business. 2016d. Create posts on your Page. Luettu 28.11.2016.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts/>

Facebook Business. 2016e. Facebook Adverts. Targeting. Luettu 11.12.2016.
<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

Facebook Business. 2016f. Page Insights basics. Luettu 28.11.2016.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>

Facebook Business. 2016g. Pages. Luettu 28.10.2016.
<https://www.facebook.com/business/products/pages>

Facebook Business. 2016h. Photo adverts. Luettu 13.2.2016.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-photo-ads>

Facebook Business. 2016i. Video Adverts on Facebook and Instagram. Luettu
11.12.2016. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads>

Facebook Canvas. 2016. Get Started with Canvas. Luettu 29.11.2016.
<https://canvas.facebook.com/>

Facebook Live. 2016. Go Live on Facebook. Luettu 28.11.2016.
<https://live.fb.com/about/>

Facebook Newsroom. 2016. Products. Luettu 29.11.2016.
<https://newsroom.fb.com/products/>

Facebook Newsroom. News. News Feed FYI: Showing You More Personally Informative Stories. 11.8.2016. Luettu 29.11.2016.
<https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/>

- Finnpanel. 2014a. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 1/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140107110723/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/1/yle2.html>
- Finnpanel. 2014b. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 2/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140115103256/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/2/yle2.html>
- Finnpanel. 2014c. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 3/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140202104235/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/3/yle2.html>
- Finnpanel. 2014d. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 4/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140202120139/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/4/yle2.html>
- Finnpanel. 2014e. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 5/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140222023505/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/5/yle2.html>
- Finnpanel. 2014f. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 6/2014. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20140222034627/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2014/6/yle2.html>
- Finnpanel. 2015a. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 51/2015. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20160104001522/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2015/51/yle2.html>
- Finnpanel. 2015b. Finnpanelin TV-mittaritutkimus, TV2 vko 52/2015. Luettu 22.12.2016.
<http://web.archive.org/web/20151229111622/http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/to p/2015/52/yle2.html>
- Great Speculations. A 50% Increase In Active Advertisers In A Year: Can Facebook Sustain This Growth? Forbes. 9.3.2016. Luettu 28.11.2016.
<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/03/09/a-50-increase-in-active-advertisers-in-a-year-can-facebook-sustain-this-growth/#3ee61c885d57>
- Haider, S. Go Live on Twitter! Julkaistu 14.12.2016. The Official Twitter Blog. Luettu 25.1.2017. <https://blog.twitter.com/2016/go-live-on-twitter>
- Helsingin Sanomat. Facebookin uutisvirta alkaa suosia perhettä ja kavereita – muutos voi satuttaa mediataloja. 29.6.2016. Luettu 29.11.2016.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002908507.html>

Hutchinson, A. 2016a. 24 Predictions for Social Media and Social Media Marketing in 2017. Julkaistu 8.11.2016. Social Media Today. Luettu 28.11.2016.
<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/24-predictions-social-media-and-social-media-marketing-2017>

Hutchinson, A. 2016b. Facebook Q3 Results: More Than a Billion Mobile DAUs, Focusing on 'Video First'. Social Media Today. Luettu 28.11.2016.
<http://www.socialmediatoday.com/social-business/facebook-q3-results-more-billion-mobile-daus-focusing-video-first>

Hutchinson, A. 2017. Report Shows That the Majority of Snapchat Users Ignore Ads on the Platform. Julakistu 14.2.2017. Social Media Today. Luettu 18.2.2017.
<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/report-shows-majority-snapchat-users-ignore-ads-platform>

Instagram. 2017. About: FAQ. Luettu 18.1.2017. <https://www.instagram.com/about/faq/>

Instagram Blog. Coming Soon: Longer Video on Instagram. Julkaistu 29.3.2016. Luettu 29.11.2016. <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>

Instagram Blog. Introducing Video on Instagram. Julkaistu 20.6.2013. Luettu 29.11.2016. <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>

Instagram Blog. Introducing Instagram Stories. Julkaistu 2.8.2016. Luettu 2.8.2016.
<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

Instagram Blog. See the Moments You Care About First. Julkaistu 2.6.2016. Luettu 19.10.2016. <http://blog.instagram.com/post/145322772067/160602-news>

Instagram Brand Resources. 2016. Assets. Luettu 18.1.2016. <https://en.instagram-brand.com/assets>

Instagram Business. 2017a. Advertising. Luettu 18.2.2017.
<https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram Business. 2017b. Getting started with Instagram. Luettu 18.2.2017.
<https://business.instagram.com/getting-started/>

Instagram Business Blog. Using Video on Instagram. Julkaistu 30.3.2016. Luettu 17.1.2017. <https://business.instagram.com/blog/using-video-on-instagram/>

Instagram for Business Blog. 2016a. 200,000 Advertisers on Instagram. Luettu 5.10.2016. <http://blog.business.instagram.com/post/139913778986/advertisers-on-instagram>

Instagram for Business Blog. 2016b. Hitting 500,000 Advertisers. Luettu 29.9.2016
<http://blog.business.instagram.com/post/150771324916/instagram-advertiser-number>

Instagram for Business Blog. 2016c. New Ways to Share in the Moment. Luettu 29.11.2016. <http://blog.business.instagram.com/post/153474540978/new-ways-to-share-in-the-moment>

Instagram Help Centre. 2016. How do I use Instagram Direct. Luettu 29.11.2016.
<https://help.instagram.com/684926628219030>

iTunes. 2016. Periscope. Luettu 30.11.2016.
<https://itunes.apple.com/fi/app/periscope/id972909677?l=fi&mt=8>

Jalonen, M. Siskonpeti: Toinen tuotantokausi. Päivitetty 21.12.2015. Yle TV2. Luettu 17.1.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/06/11/siskonpeti-yllatyskyykky-kilpailu>

Manning, K. Canvas Ads-Facebook's Mobile Mic Drop. 28.4.2016. Disruptive Advertising. Luettu 14.2.2017. <http://www.disruptiveadvertising.com/ppc/canvas-ads-facebooks-mobile-mic-drop/>

Medium. Periscope Producer, a new way to broadcast live video. 13.10.2016. Luettu 28.11.2016. <https://medium.com/@periscope/periscope-producer-a-new-way-to-broadcast-live-video-d8d4f43204a7#.xg359vkgy>

Oswald, E. While Everyone Freaked Out About Instagram's New Logo, A Bigger Change Took Place. 14.5.2016. Digital Trends. Luettu 15.9.2016.
<http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-algorithm/>

Oxford Dictionaries. n.d. Definition of social media in english. Luettu 28.10.2016.
<https://en.oxforddictionaries.com/>

Periscope. 2015. Press Assets. Luettu 18.2.2017. <https://www.periscope.tv/press>

PÄIVÄ NÄYTTELIJÄNÄ. YouTube 2016. Julkaistu 14.10.2016. Katsottu 22.12.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=pJeDrX31o50>

Raittiuden Ystävät. n.d. Vuoden Raittiusteko. Luettu 22.12.2016.
<http://raitis.fi/raittiudenystavat2/vuoden-raittiusteko/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. <verkkojulkaisu> Luettu 28.11.2016. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sandilands, T. n.d. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. Chron. Luettu 27.10.2015. <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html>

Search Engine Land. n.d. What Is Social Media Marketing? Luettu 5.10.2015.
<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>

Shah, S. Twitter Now Lets You Add a Periscope Link To Your Profile. Julkaistu 5.10.2016. Digital Trends. Luettu 25.10.2016. <http://www.digitaltrends.com/social-media/twitter-periscope-link/>

Siskonpeti kausi 2: Viinapäivä. YouTube 2015. Julkaistu 14.9.2015. Katsottu 22.12.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=pJeDrX31o50>

Sloane, G. 2014. Check Out Snapchat's First Ad for Universal Pictures. Adweek. Julkaistu 18.10.2014. Luettu 1.10.2016. <http://www.adweek.com/news/technology/check-out-snapchats-first-ad-universal-pictures-160866>

Snap Inc. 2017. Brand Guidelines. Luettu 18.2.2017. <https://www.snap.com/en-GB/brand-guidelines/>

Snapchat. 2016. Advertising on Snapchat. Luettu 4.10.2016
<https://www.snapchat.com/l/en-gb/ads>

Spectacles. 2016. Spectacles. Luettu 29.11.2016.
<https://www.spectacles.com/>

Stelzner, M. 2016. Social Media Industry Report 2016. Tulostettu 1.9.2016.
<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

Tumbokon, K. & Adams, K. 21 Instagram Tips And Tricks You Can't Afford To Miss. 22.4.2016. Digital Trends. Luettu 5.10.2016.
<http://www.digitaltrends.com/photography/instagram-tips-and-tricks/>

Twitter. 2017. Luettu 19.1.2017. <https://twitter.com/?lang=fi>

Twitter Brand Resources. 2017. Luettu 18.2.2017. <https://brand.twitter.com/>

Twitter Ads. 2017. Welcome to Twitter Ads. Luettu 21.1.2017.
https://ads.twitter.com/new_campaign/18ce54ej6ng/start

Twitter Business. 2016a. Intro to Twitter for Business. Luettu 22.9.2016.
<https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>

Twitter Business. 2016b. Quick Promote. Luettu 28.12.2016.
<https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types/quick-promote.html>

Twitter Business. 2016c. Twitter Ads campaign types. Luettu 22.9.2016.
<https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>

Valtari, Minna. Blogi. Instagramiin tulossa yrityssivut. 22.8.2016. Someco. Luettu 20.9.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675>

Yellow Film & TV. Ajankohtaista. Downshiftaajat-draamasarjan ensi-ilta Elisa Viihteessä 25.11.2015. Julkaistu 12.11.2015. Luettu 13.2.2017.
<http://www.yellowfilm.fi/downshiftaajat-draamasarjan-ensi-ilta-elisa-viihteessa-25-11-2015/>

Yellow Film & TV. Ajankohtaista. Downshiftaajat-sarjan 2. kausi nyt kokonaisuudessaan Elisa Viihteessä! Julkaistu 5.1.2017. Luettu 13.2.2017.
<http://www.yellowfilm.fi/downshiftaajat-sarjan-2-kausi-kokonaisuudessaan-elisa-viihteessa/>

Yellow Film & TV. Ajankohtaista. Elisa Viihteen alkuperäissarja Downshiftaajat saa jatkoa – tähtikaarti kasvaa entisestään. Julkaistu 13.9.2016. Luettu 13.2.2017.
<http://www.yellowfilm.fi/elisa-viihteen-alkuperäissarja-downshiftaajat-saa-jatkoa-tähtikaarti-kasvaa-entisestään/>

Yellow Film & TV. Ajankohtaista. Siskonpedin 2. tuotantokauden kuvaukset alkavat – luvassa performansseja ja yllätyskykyjä. Julkaistu 17.02.2015. Luettu 13.2.2017. <http://www.yellowfilm.fi/siskonpedin-2-tuotantokauden-kuvaukset-alkavat-luvassa-performansseja-ja-yllatyskykyja/>

Yle Olotila. Tv-vinkki: Kuriton Siskonpeti alkaa tammikuussa. Julkaistu 15.11.2013. Luettu 17.1.2017. <http://yle.fi/vintti/yle.fi/olotila.yle.fi/mina/tv-vinkki-kuriton-siskonpeti-alkaa-tammikuussa.html>

Asiantuntijahaastattelut ja sähköpostiviestit

Kilpiäinen, K. Kampanjapäällikkö Yle. 2016. Haastattelu 20.10.2016. Haastattelija Kananen, J. Litteroitu. Helsinki.

Säntti, J. Tuottaja Yellow Film & TV. 2016. Haastattelu 21.10.2016. Haastattelija Kananen, J. Litteroitu. Helsinki.

Viitala, S. Viestintäpäällikkö Yellow Film & TV. 2016. Haastattelu 17.10.2016. Haastattelija Kananen, J. Litteroitu. Helsinki.

Viitala, S. Viestintäpäällikkö Yellow Film & TV. 2016. Re: Opinnäytetyö (TAMK) sosiaalisen median hyödyntämisestä televisiosarjojen markkinoinnissa. Sähköpostiviesti 20.10.2016. saija.viitala@yellowfilm.fi. Tulostettu 21.10.2016.

Sosiaalinen media

Downshiftaajat. 2016a. Facebook-julkaisu 22.2.2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016b. Facebook-julkaisu 25.2.2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016c. Facebook-julkaisu 18.3.2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016d. Facebook-julkaisu 5.10.2016. Luettu 28.12.2016. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016e. Facebook-julkaisu 15.11.2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016f. Facebook-julkaisu 17.11.2016. Luettu 17.1.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016g. Facebook-julkaisu 20.12.2016. Luettu 13.2.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

Downshiftaajat. 2016h. Facebook-julkaisu 21.12.2016. Luettu 13.2.2017. <https://www.facebook.com/downshiftaajat/>

- Downshiftaajat. 2016i. Facebook-julkaisu 23.12.2016. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- Downshiftaajat. 2016j. Facebook-julkaisu 25.12.2016. Luettu 13.2.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- Downshiftaajat. 2017a. Facebook-julkaisu 26.1.2017. Luettu 13.2.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- Downshiftaajat. 2017b. Facebook-julkaisu 30.1.2017. Luettu 13.2.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- Downshiftaajat. 2017c. Facebook-julkaisu 12.2.2017. Luettu 13.2.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- Downshiftaajat (@Downshiftaajat). 2017d. Facebook-sivu. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/downshiftaajat/>
- downshiftaajat. 2016a. Instagram-julkaisu 20.1.2016. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/BAwl26Vh9U4/?hl=fi>
- downshiftaajat. 2016b. Instagram-julkaisu 29.9.2016. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/BK74ilcDzvR/?hl=fi>
- downshiftaajat. 2016c. Instagram-julkaisu 19.12.2016. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/BOMIBTejUlt/?hl=fi>
- downshiftaajat. 2017d. Instagram-profiili. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/downshiftaajat/?hl=fi>
- Elisa. 2016a. Facebook-julkaisu 17.11.2016. Luettu 17.11.2016.
<https://www.facebook.com/elisasuomi/>
- Elisa. 2016b. Facebook-mainos uutisvirrassa 23.12.2016. Luettu 23.12.2016.
- Mitchell, S. 2016. Snapchat-tarina 9.12.2016. Katsottu/tallennettu 9.12.2016.
- Periscope (@periscopeco). 2016. Twitter-viesti 16.11.2016. Luettu 30.11.2016.
<https://twitter.com/periscopeco/status/798933991168573440>
- Siskonpeti. 2015a. Twitter-viesti 17.12.2015 klo 4.50. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/Siskonpeti/status/677470806385946624>
- Siskonpeti. 2015b. Twitter-viesti 17.12.2015 klo 9.14. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/Siskonpeti/status/677537449153818628>
- Siskonpeti. 2015c. Twitter-viesti 18.12.2015 klo 1.00. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/Siskonpeti/status/677775343588147200>
- Siskonpeti. 2016a. Twitter-viesti. 3.12.2016 klo 23.26. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/Siskonpeti/status/683912400056225792>

- Siskonpeti. 2016b. Twitter-viestit. 27.12.2016 klo 12.23 ja klo 23.32. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/Siskonpeti/status/813842642824007681>
- Siskonpeti (@Siskonpeti). 2017. Twitter-tili. Luettu 17.1.2017.
<https://twitter.com/siskonpeti?lang=fi>
- siskonpeti. 2015a. Instagram-julkaisu 11.6.2015. Luettu 17.1.2017.
https://www.instagram.com/p/3x_hZgNvou/?hl=fi
- siskonpeti. 2015b. Instagram-julkaisu 3.8.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/56cxpPNvrN/?hl=fi>
- siskonpeti. 2015c. Instagram-julkaisu 4.8.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/59TAKntvvR/?hl=fi>
- siskonpeti. 2015d. Instagram-julkaisu 6.8.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/6CEoldtvmG/?hl=fi>
- siskonpeti. 2015e. Instagram-julkaisu 29.10.2015. Luettu 17.1.2017.
https://www.instagram.com/p/9bBbQ_tvtn/?hl=fi
- siskonpeti. 2015f. Instagram-julkaisu 10.11.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/951YDntvjr/?hl=fi>
- siskonpeti. 2015g. Instagram-julkaisu 3.12.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/-06lC4tvsV/?hl=fi>
- siskonpeti. 2015h. Instagram-julkaisu 8.12.2015. Luettu 17.1.2017.
https://www.instagram.com/p/_BvkvUtvu2/?hl=fi
- siskonpeti. 2015i. Instagram-julkaisu 9.12.2015. Luettu 17.1.2017.
https://www.instagram.com/p/_EXnVbNvgV/?hl=fi
- siskonpeti. 2016. Instagram-julkaisu 15.1.2016. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/p/BAkujorNvvu/?hl=fi>
- siskonpeti. 2017. Instagram-profiili. Luettu 17.1.2017.
<https://www.instagram.com/siskonpeti/?hl=fi>
- Siskonpeti tv-sarja. 2015a. Facebook-julkaisu 18.6.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>
- Siskonpeti tv-sarja. 2015b. Facebook-julkaisu 3.8.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>
- Siskonpeti tv-sarja. 2015c. Facebook-julkaisu 23.9.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>
- Siskonpeti tv-sarja. 2015d. Facebook-julkaisu 28.9.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>
- Siskonpeti tv-sarja. 2015e. Facebook-julkaisu 31.10.2015. Luettu 17.1.2017.

<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja. 2015f. Facebook-julkaisu 18.11.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja. 2015g. Facebook-julkaisu 1.12.2015. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja. 2016a. Facebook-julkaisu 27.12.2016. Luettu 8.2.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja. 2016b. Facebook-julkaisu 28.12.2016. Luettu 8.2.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja. 2017a. Facebook-julkaisu 7.2.2017. Luettu 8.2.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Siskonpeti tv-sarja (@siskonpetitv). 2017b. Facebook-sivu. Luettu 17.1.2017.
<https://www.facebook.com/siskonpetitv/>

Walt Disney Studios (@DisneyStudios) 2016. Periscope-lähetys. Luettu 30.11.2016.
<https://www.periscope.tv/w/1yNGanvAvAvJj>

Yle Areena. 2016. Facebook-mainos uutisvirrassa 14.10.2016. Luettu 14.10.2016.

Yleisradio. 2016. Facebook-julkaisu 24.10.2016. Luettu 24.10.2016.
<https://www.facebook.com/yleisradio/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Kampanjasuunnitelma

1. Mitä markkinoinnilla/mainoskampanjalla haluttiin viestiä?
2. Mille kohderyhmälle markkinointi on suunnattu?
3. Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?
4. Mitkä ovat olleet kampanja-ajat ja millainen oli budjetti?
5. Missä medioissa sarjaa markkinointiin?

2. Some-kanavat

1. Mitä kanavia on käytetty ja miksi? Miten kohderyhmä on huomioitu?
Jokaiselle käytetyille kanavalle (Facebook, Instagram jne.) kysymykset 2.-4.
2. Miten/ missä kaikkialla sarja näkyy kanavassa?
3. Millaista sisältöä kanavassa julkaistaan?
4. Miten sarjan tyyli näkyy sisällössä?
5. Miten kanavat tukevat toisiaan? Julkaistaanko niissä samaa vai eri sisältöä?
6. Miten kanavat eroavat toisistaan?

3. Sarjan näkyvyys muilla some-tileillä (esim. asiakkaan kanavissa)

1. Missä kanavissa on tehty some-nostoja?
2. Mikä on asiakkaan ja tuotantoyhtiön rooli some-markkinoinnissa?
3. Mitä sisältöä kanavissa on julkaistu?
4. Mitä eroa kanavien välillä on?

4. Maksullinen mainonta

1. Millaisia mainoksia on käytetty (mainostyyppit)?
2. Montako erilaista mainosta käytettiin ja mihin tarkoitukseen?
3. Mitä sisältöä mainoksissa on käytetty?
4. Mitkä olivat mainosten ajankohdat?
5. Miten mainokset on kohdennettu?
6. Mitkä olivat mainosten tavoitteet?
7. Miten mainoksia on vertailtu keskenään?
8. Millaisia summia täytyy käyttää, että mainonta on tehokasta?

5. Some-markkinoinnin tulokset

1. Miten markkinoinnin onnistumista mitataan? Millä mittareilla?
2. Ketkä mittaavat/seuraavat onnistumista?
3. Mitä huomioita kampanjasta on tehty статистиikan avulla?
4. Päästiinkö kampanjassa tavoitteisiin?
5. Miltä osin kampanja koettiin onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi?
6. Mitä kampanjassa olisi voinut parantaa?