



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa?

Case Iron Sky

Johanna Mäntykoski

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

09 / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Johanna Mäntykoski	Sivumäärä 42 ja 3 liitesivua
Työn nimi Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa? Case Iron Sky	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffren, Heli Reinikainen, Tuula Salo	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Iron Sky Universe, Jarmo Puskala	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median analytiikkaa käsitteenä, pyrki kartoittamaan sen menetelmiä ja kuinka niitä hyödyntämällä voidaan löytää opinnäytetyön tilaajan sosiaalisesta mediasta se sisältö, joka kiinnostaa yleisöä eniten. Työn tilaajana toimi tuotantoyhtiö Iron Sky Universe.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tilaajan sosiaalisen median ne sisällöt, jotka ovat kiinnostaneet seuraajia eniten ja analysoida, miksi juuri ne sisällöt ovat kiinnostaneet ja aiheuttaneet reagointia seuraajissa. Analyysiin otettiin sisältö 12 kuukauden ajalta alkaen Iron Sky The Coming Race -elokuvateoksen ensimmäisen teaserin julkaisemisesta Youtube -videopalvelusta ja Facebook -yhteisöpalvelusta.</p> <p>Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin sosiaalisen median analytiikan menetelmistä sisältöanalyysia sekä sen tukena asiantuntijahaastatteluja ja tietokirjallisuutta sosiaalisen median analytiikasta. Sisältöanalyysiin valitut julkaisut teemoiteltiin ja kategorisoitiin julkaisujen aiheiden perusteella. Sisältöanalyysi osoitti, että suosituimmat julkaisut käsitelivät joukkorahoitusta, hahmoteaser -videota ja tulevaa elokuvaa sekä avaruutta. Opinnäytetyössä sovellettiin painotetun sitoutumisasteen kaavaa, jossa julkaisuihin kohdistuneet reagoinnit arvoitettiin sen perusteella, miten ne kuvaavat sosiaalisen median käyttäjän sitoutumista sisältöön. Sisältöanalyysiin valittiin julkaisut sen perusteella, miten ne olivat painotetun sitoutumisasteen kaavalla sitouttaneet ja aiheuttaneet reagointia yleisössä. Haastattelut toteutettiin haastatteleamalla kahta tilaajaorganisaation asiantuntijaa, jotka ovat työskennelleet sosiaalisen median ja sosiaalisen median analytiikan parissa. Tietokirjallisuutta käytettiin tiedonhankintaan sosiaalisen median analytiikasta, sen menetelmistä sekä referenssiä tutkijoiden soveltamista menetelmistä ja niiden yhdistelmistä muilla organisaatioille.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sisältöanalyysi, verkkoyhteisöt, Facebook, Youtube	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management

ABSTRACT

Author Johanna Mäntykoski	Number of Pages 45
Title What interests in social media? Case Iron Sky	
Supervisor(s) Jari Hoffren, Heli Reinikainen, Tuula Salo	
Subscriber and/or Mentor Iron Sky Universe, Jarmo Puskala	
Abstract <p>The subject of this thesis is social media analytics and sheds light to its' research methods and especially how to use them to extract the content that thrives among audiences and followers of the social media channels of the subscriber. The subscriber for this thesis is Iron Sky Universe.</p> <p>The aim for this research is to find what content is the most popular among the audience and reasons why they are the most interesting and most reacted on content in the selected social media channels. The analysis concerns of content within 12 months starting from the release of the first teaser of the film Iron Sky The Coming Race.</p> <p>The research methods of this thesis are content analysis and interviews of experts in the matter of the subject. To support these methods literature and research papers on the subject was used for theoretical knowledge. Content analysis was done by categorizing the most popular content and after that subcategorizing them. Weighted engagement formula was used as a tool to find the most popular and the most reacted on content from the social media feed. This thesis is a re-search of the social media feed for the subscriber and also can be used as a guidebook to social media analytics and how to implement its' methods as a part of business intelligence and can be used by people working for example in marketing, sales, communication in different line of businesses.</p>	

Sisältö	
1 JOHDANTO	4
2 TUTKIMUSTYÖN TAVOITTEET	6
2.1 Tutkimusmenetelmät	7
2.2 Tutkimusmateriaali	7
2.3 Aiemmat tutkimukset	8
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1 Sosiaalisen median palvelut	9
3.2 Sosiaalisen median palveluiden erot	9
4 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka	11
4.1. Sosiaalisen median analytiikan työvaiheet	12
4.2. Sosiaalisen median analytiikan menetelmät	14
4.3 Sosiaalisen median analytiikan ohjelmistoista	15
5 IRON SKY UNIVERSE	16
5.1. Yhteisö	17
5.2 Iron Sky Universe sosiaalisessa mediassa	17
6 TUTKIMUSMATERIAALIN ANALYSOIMINEN	19
6.1. Mittarit	19
6.2. Käytetyt analysointimenetelmät	20
6.3 Analyysien esittäminen	21
7 YOUTUBE -ANALYYSI	21
7.1. Datan louhinta	21
7.2 Datan ymmärtäminen	22
7.3 Datan esittäminen	23
8 FACEBOOK -ANALYYSI	26
8.1 Datan louhinta	26
8.2. Datan ymmärtäminen	27
8.3 Datan esittäminen	28
9 POHDINTA	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	42
Liite 1: Käsitteet	43
Liite 2: Haastattelukysymykset	44
Liite 3: Sisältöanalyysin kategoriat	45

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median analytiikka voidaan nähdä tärkeänä osana kulttuurituottajan työtä varsinkin markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tehtävissä. Sosiaalisen median analytiikan menetelmiä hyödyntämällä voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä, lisätä liikevaihtoa ja tehdä kustannustehokkaampaa markkinointia. Lisäksi sen avulla voidaan viestiä tehokkaammin ja suuremmin sekä tehdä verkkoviestinnästä vuorovaikutuksellisempaa. Sosiaalisen median analytiikan keinoja hyödyntämällä voidaan siirtyä tiedottamisesta entistä enemmän keskinäisen kommunikoinnin suuntaan kuluttajien, asiakkaiden ja seuraajien kanssa.

Onnistuneen markkinoinnin ja viestinnän strategioinnissa on merkittävää tuntee yleisön kiinnostuksen kohteet ja minkä tyyppinen sisältö sitouttaa seuraajia. Kun voidaan ajankohtaisella tasolla seurata mitä liikehdintää tuotettu sisältö aiheuttaa kohderyhmässä, voidaan perustella markkinointi-investointeja ja lisäksi parantaa asiakaskokemusta. Voidaan myös luoda arvokkaampaa sisältöä, joka voi lopulta generoida esimerkiksi tapahtumaan enemmän kävijöitä. Sosiaalisen median analytiikan luomien mahdollisuuksien ymmärtäminen parantaa markkinoinnin, mainostamisen ja myynnin kohdentamista. Se auttaa perustelemaan niihin tehtyjen investointien merkittävyyttä koko liiketoiminnalle.

Opinnäytetyön tutkimuskohteeksi valittiin case-yrityksen sosiaalisen median analytiikan menetelmien kartoittaminen ja yrityksen tuotannossa olevan elokuvateoksen näkyvyyden leviäminen ja yleisön sitoutumista sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median analytiikan menetelmistä opinnäytetyössä on esitelty sisältöanalyysi, sävyanalyysi ja verkostanalyysi. Sisältöanalyysia päädyttiin käyttämään mittarina siihen, miten yleisöä on sitoutettu ja minkälaisiin julkaisuihin. Näkyvyyden leviämistä sosiaalisessa mediassa lähdettiin kartoittamaan Youtuben ja Facebookin sisällöistä. Tavoitteena oli löytää ne sisällöt, jotka ovat saaneet eniten näkyvyyttä, ja kartoittaa syyt suurelle näkyvyydelle. Sitoutuminen sisältöihin ja sitä kuvaavien toimintojen määrällinen kasvu olivat edellä mainittujen lisäksi keskeinen tavoite. Sitoutumisella sisältöihin tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä reagoitua tuotettuihin sisältöihin (tykkäyksiä, kommentointeja, jakoja). Näkyvyydellä tarkoitetaan, kuinka monen sisältö on tavoittanut. Sisältö on ollut yleisölle osuvaa ja vastannut seuraajien mielenkiinnon kohteita, jos seuraajien sitoutuminen on ollut vahvalla tasolla.

Opinnäytetyössä käytetyt termit on määritelty Liitteessä 1: Käsitteet.

Sosiaalisen median analytiikasta ja sen hyödyntämisestä kulttuurialalla löytyy suomeksi rajallisesti kirjallisuutta. Joissakin teoksissa sosiaalisen median analytiikkaa voidaan sivuta vain aihetasolla ja painottuvat siihen, kuinka yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin ja myynninedistämiseen (Pappas, Mikalef, Giannakos, Krogstie & Lekakos, 2017.) Kulttuurialalla aiheen tutkiminen ei ole ollut niin paljon esillä, mutta informaatiotieteen ja markkina- ja markkinointitutkimuksen aloilla asiaa on tutkittu enemmän ja suomenkielistä materiaalia löytyy paremmin.

Varsinaisen sosiaalisen median analytiikan tutkimusmenetelmien osalta oli haastavaa löytää yhdenmukaista koontia siitä, mitä tietyillä tutkimusmenetelmillä voidaan saavuttaa, erityisesti organisaation markkinoinnin kehittämisen osalta. Lisäksi teoreettista viitekehystä ei juuri aiheesta ole. Tutkimuksia siitä, kuinka yritysten tulisi adoptoida sosiaalinen media osaksi toimintaansa ja erityisesti minkä tekijöiden avulla ne onnistuisivat tässä, on tehty niukasti (Pappas ym. 2017).

Vuoden 2016 loppupuolella ilmestyi ulkomaisten tutkimusryhmien raportteja, joista selvisi, miten he olivat testanneet eri menetelmiä useille yrityksille (Online Information Review. Vol. 40:1). Tutustuessani lähdekirjallisuuteen sosiaalisen median analytiikasta, nousi monessa lähteessä esille tarve siitä, että sosiaalisen median analytiikasta tulisi tehdä enemmän tutkimuksia ja saada siitä teoreettisella tasolla myös yhtenäisempi konsepti.

2 TUTKIMUSTYÖN TAVOITTEET

Näkyvyyden ja sitoutumisen lisääntyminen sosiaalisessa mediassa Iron Sky -brändin ympärille, Iron Sky The Coming Race -jatko-osan tuotannon aikana, määrittyi opinnäytetyön aiheeksi sosiaalisen median analytiikan menetelmien ohelle. Tavoitteena opinnäytetyölle on selvittää sosiaalisen median analytiikkaa ja sen tutkimusmenetelmiä. Näitä hyödyntäen selvittää mitkä yrityksen sosiaalisen median strategiset toimet, ja käytännön tasolla minkälainen sisältö, ovat erityisesti kiinnittäneet sosiaalisen median käyttäjien huomion. Huomio tässä yhteydessä tarkoittaa yhteisön ja käyttäjien reagoitua, josta kertovat muun muassa tykkäykset, kommentoinnit ja sisällön jakami-

set. Tavoitteena oli löytää ne sisällöt, jotka ovat kiinnostaneet sosiaalisen median käyttäjiä eniten ja selvittää miksi näin on.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Aiheen tutkimusmenetelmiksi valittiin asiantuntijahaastattelut ja sosiaalisen median analytiikan menetelmistä sisältöanalyysi. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin syvähaastatteluina tilaajaorganisaation aiheeseen erikoistuneille työntekijöille ja haastattelukysymykset on koottu opinnäytetyön loppuun Liite 2: Haastattelukysymykset. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä keväällä 2017.

Datan analysoimisessa sosiaalisen median data tuotiin ulos sosiaalisen median kanavista ja sosiaalisen median analytiikkaan erikoistuneesta ohjelmasta. Datan analysoi opinnäytetyön tekijä ja tulokset tarkasti opinnäytetyön tilaajaorganisaation sosiaalisen median vastuuhenkilö. Datan analysoimisessa hyödynnettiin sosiaalisen median analytiikan tutkimusmenetelmistä sisältöanalyysia ja painotettua sitoutumisastetta. Sisältöanalyysi menetelmänä on esitelty luvussa 4.2. *Sosiaalisen median analytiikan menetelmät*. Painotetusta sitoutumisasteesta on kerrottu enemmän luvussa 6.2. *Käytetyt analysointimenetelmät*. Sisältöanalyysissä sosiaalisen median sisältö jaettiin Facebookin osalta pääteemoihin ja alakategorioihin, jotka on esitelty opinnäytetyön lopussa Liite 3: Sisältöanalyysin kategoriat.

2.2 Tutkimusmateriaali

Kehittämistyössä työstetty data koostuu sosiaalisen median käyttäjien tekemistä toiminnoista Iron Sky -brändin valituissa sosiaalisen median kanavissa rajatulla ajanjaksolla. Ajanjakso, jolla dataa on rajattu, alkaa Iron Sky The Coming Race -jatko-osan ensimmäisen teaserin julkaisemisesta ja päättyen toiseen teaserin julkaisuun, ajanjakso ollessa tällöin 12 kuukautta (6.11.2014 - 5.11.2015). Dataa tutkitaan Youtubesta ja Facebookista, sillä ne ovat olleet pitkään yrityksen sosiaalisen median viestintä- ja markkinointikanavia ja näissä kanavissa on eniten seuraajia. Kanaviin on tuotettu paljon sisältöä ja sitoutettu yleisöä, joka on näkynyt aktiivisena kommentointina, sisällön jakamisella ja osallistumisena sisällön kehottamiin toimintoihin. Tutkimuksesta jätettiin ulos Twitterin ja Instagramin sisällöt ja data.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Sosiaalisen median analytiikka on vielä kehittyvä tutkimuskohde ja sen tutkimiseen liittyy tämän vuoksi haasteita. Sosiaalisen median analytiikassa puuttuu teoreettinen viitekehys ja vaatii monitieteellistä yhteistyötä. Viime aikoina sosiaalisen media ja sen analytiikka on herättänyt kiinnostusta eri tiedeyhteisöissä niin sosiologian, median ja viestinnän, liiketalouden, poliittisen tieteen kuin sosiaalipsykologian piirissä. Myös informaatiotieteiden, kielitieteiden, tilastitiikan ja tietojenkäsittelytieteiden parissa sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot ovat herättäneet kiinnostusta (Stieglitz 2014, 91.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media käsittää monta ominaisuuksiltaan erilaisia viestinnän ja sisällöntuottamisen ja sisällön jakamisen alustoja. Zeng, Chen, Lusch ja Li ovat määritelleet sosiaalisen median niin, että se on termin laajemmassa merkityksessä keskustelunomaista sisällön levittämistä ja viestintää yhteisöissä (Zeng ym. 2010). Sanastokeskus määrittelee Sosiaalisen Median Sanastossaan sosiaalisen median olevan viestintää, joka käyttää hyväkseen tietoverkkoja ja tietotekniikkaa luoden käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita sekä käsitellä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta luomalla mahdollisuuden keskustelulle sisällön tuottajan ja sen vastaanottajan välille (Sanastokeskus TSK 2010.) Perinteinen media voidaan tässä yhteydessä käsittää radio-, televisio- ja printtimediana.

Myös perinteiseen mediaan voidaan integroida mukaan sosiaalinen media, siltä osin mitä mahdollista, jolloin katsoja voidaan saada osaksi esimerkiksi suoraa televisiolähetystä. Sosiaalisen television edelläkävijänä voidaan nähdä palkittu suomalainen *Docventures* -dokumenttiohjelma, joka osallisti katsojia suoriin televisiolähetyskseen tuomalla sosiaalisen median syötteet lähetykseen ja kannustamalla keskusteluun tämän kautta.

Ohjelman jaksoissa luotiin myös puhelinyhteys *Docventures* -elokuvakerhoihin, jotka olivat kokoontuneet lähetyksen ajaksi eri paikkakunnille ja koostuivat lähetyksen kat-

sojista. Sosiaalinen media häivyttää rajoja sisällön tuottajan ja sen kuluttajan, kirjoittajan ja lukijan, välillä. Samalla informaation kuluttaminen ja levittäminen punoutuvat yhteen olennaisesti sen luomisen ja jakamisen kanssa (Zeng, Chen, Lusch & Li 2010, 13; Sanastokeskus 2010, 13-14; Van Dijck 2013, 10-11; Niipola 2014.)

3.1 Sosiaalisen median palvelut

AOL teetti kyselyn 55 000 vastaajalla kahdeksassa eri maassa selvittääkseen mitä kokemuksia ihmiset haluavat verkosta. Keskimääräisesti 20% vastanneista halusi inspiroitua ja saada uusia ideoita tai kokeilla jotakin uutta, ja 19% vastanneista haki hyvän olon tunnetta eli parantaa mielialaansa tai rentoutua. Kolmanneksi tärkein motivaatio verkon käytölle, 17% vastanneista, oli ajan tasalla pysyminen sosiaalisen verkoston kanssa.

Social Media Examiner teetti kyselyn vuonna 2016 yli 5 000 markkinointiasiantuntijalle heidän sosiaalisen median käytöstään. Tutkimuksessa selvisi, että markkinointiasiantuntijoiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Instagram ja Pinterest. Edellisenä vuonna teetettyyn tutkimukseen erona oli muun muassa Instagramin käytön lisääntyminen 8%-yksiköllä, Twitterin käytön laskeminen 3%-yksiköllä ja Youtuben käytön laskeminen 2%-yksiköllä. Tutkimuksesta selvisi myös, että B2C-yritykset käyttävät enemmän Facebookia, Youtubea ja Instagramia sekä Pinterestiä verrattuna B2B -yrityksiin. B2B-yrityksillä oli enemmän käytöllä Twitter, LinkedIn, Google+ ja SlideShare (Social Media Marketing Industry Report 2016, 23-28.)

3.2 Sosiaalisen median palveluiden erot

Sosiaalisen median kenttä on laaja ja se muuttuu jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia myös myynnin, verkkokaupan ja markkinoinnin kannalta ilmenee jatkuvasti. Sosiaalisen median kanavia voidaan erottaa toisistaan selvennyksen vuoksi alla oleviin neljään kategoriaan sen perusteella, mihin ne palveluina kannustavat käyttäjiään ja minkälaisia toimintoja ne haluavat käyttäjiensä tekevän. Jaot-

telu ei ole yksioikoinen, sillä monet sosiaalisen median kanavista ovat ottaneet ominaisuuksia palveluihinsa muista kategorioista (Van Dijck 2013, 8.)

Tästä esimerkkinä toimii Facebook, joka on yhteisöpalvelu, mutta kannustaa käyttäjiään myös luovan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, sen sisällä voi pelata verkkopelejä ja se on luonut kanavaansa lisää ominaisuuksia, jotka edistävät käyttäjien välillä tapahtuvaa hyödykkeiden vaihtokauppaa ja myyntiä.

Yhteisöpalvelut

Mittava osa sosiaalisen median kanavista voidaan luokitella yhteisöpalveluiksi (*social network sites, SNS*), joille on tyypillistä kannustaa ihmisten ja ihmisryhmien väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tunnettuja yhteisöpalveluja ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google+ (Van Dijck 2013, 8; Sanastokeskus 2010, 26.)

Sisällönjakopalvelut

Kanavat kannustavat käyttäjiään luomaan ja tuottamaan sisältöä (*user-created content, UCC* ja *user-generated content, UGC*) sivuilleen. Nämä kanavat kannustavat luovuuteen ja kulttuuriin liittyvään toimintaan sekä harrastajamaiseen ja ammattimaiseen sisällöntuotantoon ja niiden vuorovaikutukseen. Tunnettuja sisällönjakopalveluita ovat YouTube, Tumblr, SnapChat ja Wikipedia sekä Instagram. Vanhemmista palveluista esimerkiksi Irc-Galleria ja MySpace lukeutuvat myös sisällönjakopalveluiksi (Van Dijck 2013, 8; Sanastokeskus 2010, 27.)

Sanastokeskus on Sosiaalisen Median Sanastossaan luonut eron näiden kahden termin, käyttäjien luoman sisällön (*user created content, UCC*) ja käyttäjien tuottaman sisällön (*user generated content, UGC*) välille niin, että käyttäjien luoma sisältö viittaa heidän alusta saakka luomaan sisältöön. Käyttäjien tuottama sisältö viittaa jo ennestään olemassa olevan sisällön muokkaamista käyttäjien toimesta (Sanastokeskus 2010, 30.)

Vertaiskauppasivustot

Vertaiskauppasivustojen (*trading and marketing sites, TMS*) päämääränä on luoda alusta käyttäjien välillä tapahtuvalle tuotteiden tai palveluiden myynnille tai vaihtokaupalle. Sivustot kannustavat vaihtokauppoihin, myyntiin ja markkinointiin käyttäjien

välillä. Tunnettuja vertaiskauppasivustoja ovat Amazon, eBay ja Huuto.net (Sanastokeskus 2010, 14, 43; Van Dijck 2013; 8).

Verkkopelisivustot

Verkkopelisivustoilla tarkoitetaan internetissä olevien yksin- ja moninpelien pelaamiseen keskittyneitä sivustoja (*play and game sites, PGS*). Tunnettuja verkkopelisivustoja ovat muun muassa Electronic Artsin Origin -sivusto ja Angry Birds (Sanastokeskus 2010, 43; Van Dijck 2013; 8.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka

Sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat verkossa vietetystä ajastaan yli 20% sosiaalisen median sivustoilla ja verkossa olevista aikuisista käyttäjistä 91% käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa säännöllisesti (Fan 2014: 3). Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkossakin ja viime vuosien aikana käyttäjille on tehty entistä helpompia ja nopeampia tapoja reagoida sisältöihin ja tuoda paremmin ja monimuotoisemmin ilmi mielipiteitä ja kokemiaan tunteita sisältöihin liittyen. Tämä luo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita yrityksille, jotka haluavat pysyä ajan tasalla minkälaisia tunteita käyttäjät ja kuluttajat kokevat esimerkiksi yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista (Fan 2014; 3-4.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat markkinoida uutta tuotetta tai palveluaan, luoda uusia kanavia myynnille ja olla suorassa kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kautta vahvistetaan sidettä asiakkaisiin ja rakennetaan syvempää luottamusta. Samalla yritys voi sosiaalisen median kautta kehittää ydintoimintaansa ja prosessejaan (Pappas ym. 2017.) Sosiaalisen median analytiikalla tarkoitetaan sosiaalisesta mediasta saatavan datan keräämistä, monitoroimista, kokoamista, analysoimista ja visualisoimista hyödyntäen tietoteknisiä välineitä ja rakenteita. Nämä mahdollistavat keskusteluja ja kanssakäymisen, joista voidaan louhia malleja ja tietoa (Zeng ym. 2010, 14; He & Xu 2016, 2; Fan & Gordon 2014; 2.)

He ja Xu kirjoittavat Online Information Reviewissä, että viime vuosina sosiaalisen median analytiikan mahdollisuudet arvonluonnin, päätöksenteon ja kilpailukyvyyn parantamisen kannalta ovat herättäneet entistä enemmän kiinnostusta. Lisäksi useista tutkimusryhmissä on ilmaistu kiinnostusta sosiaalisen median analytiikkaa kohtaan

sen arvon, vaikutuksien ja käyttötarkoituksia tarkemmassa tutkimisessa (He ym. 2016, 2; Stieglitz ym. 2014; 91.)

Sosiaalisen median analytiikka on monitieteellinen ja organisaatiomuodot ylittävä tutkimusala, jota voidaan hyödyntää niin valtiollisella, kunnallisella, liiketoiminnallisella kuin yleishyödyllisten organisaatioiden puolella. Yrityksien ja muiden tulosta tavoittelevien organisaatioiden osalta sosiaalista mediaa voidaan käyttää informaation lähteenä ja hyödyntää esimerkiksi tuotesuunnittelussa, innovaatioprosesseissa, yhteisömanageroinnissa ja markkinoinnissa sekä verkkomyynnissä. Sosiaalinen media voidaan nähdä tärkeänä työkaluna uuden sukupolven liiketoimintatiedon hyödyntämisen toimissa (business intelligence). Hallinnollisella tasolla sosiaalinen media ja sen analytiikka voidaan valjastaa vallitsevien mielipiteiden, poliittisen ilmapiirin, poliitikkojen ja puolueiden suosion mittaamiseen ja seuraamiseen. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös hätätilanteista ja epidemioista tiedottamisessa yhtenä monista työkaluista, kun tieto on saatava leviämään nopeasti, ja esimerkiksi rikollisryhmien toimien tutkimiseen (Zeng ym. 2010, 14.)

4.1. Sosiaalisen median analytiikan työvaiheet

Sosiaalisen median analytiikka koostuu käytännön tasolla kolmesta prosessista, tiedon louhinnasta, sen ymmärtämisestä sekä sen esittämisestä. Vaiheet kulkevat enemmän limittäin kuin selkeinä erillisinä vaiheina: louhitusta datasta voidaan puhdistamisen jälkeen esittämisen ja visualisoinnin vaiheessa todeta puuttuvan jokin oleellinen mittari. Tällöin saatu tieto ei ole oleellista tai sitä voi olla vaikea hyödyntää niissä tarkoituksissa, johon se oli alun perin suunniteltu. Tällöin tietoa joudutaan louhimaan lisää (Fan 2014, 4-5.)

Datan louhinta

Datan louhinnalla tarkoitetaan sosiaalisen median analytiikassa käyttäjien tekemistä toiminnoista jäävien tietojen ulostuontia sosiaalisen median kanavista. Kun kuluttajat reagoivat yrityksen tuottamaan sosiaalisen median sisältöön esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla, tästä jää jälki kanavaan. Data sisältää jäljen kaikesta toiminnasta mitä käyttäjät ovat sivuilla tehneet, miten he ovat reagoineet sisältöön ja kuinka moni on nähnyt jonkin sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön. Hyö-

dynnettävissä olevaa dataa on täten varastoitunut verkkoon massiivisia määriä (Fan 2014, 5). Datasta on tärkeää erotella ja hakea tarkoituksellisesti relevantti tieto eli sellainen informaatio, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Tiedon relevanttiuden määrittelee analyysoijan tulokulma ja intressit dataa kohtaan, eli mitä siitä halutaan selvittää. Varsinaisen raakadatan seassa voi olla paljonkin sellaista informaatiota, joka ei ole hyödynnettävissä. Tällöin data tulee puhdistaa ennen käyttöä.

Varsinaisessa louhinnassa dataa kerätään sadoista tai jopa tuhansista sosiaalisen median lähteistä käyttäen uutissyötteitä, ohjelmointirajapintaa (API) tai indeksointia hakuroboteilla. Dataa voidaan louhia suosituimpien sosiaalisen median kanavien lisäksi myös pienemmistä ja erikoistuneista lähteistä, kuten foorumeilta, blogeista, uutis-sivustoilta ja sosiaalisten kirjanmerkkien sivuilta (Fan 2014, 5.) Jotta dataa voidaan analysoida seuraavassa vaiheessa, voi olla tarpeen puhdistaa ja jäsentellä kerätty data. Tällaista puhdistamattomaa ja jäsentelemätöntä dataa kutsutaan raakadataksi. Varsinaisen puhdistaminen tapahtuu seuraavassa vaiheessa, ennen datan analysointia. Datat valmistelu ja jäsentäminen ymmärtämisen ja arvionluonnin vaiheeseen voi tarpeen vaatiessa olla tietomallinnusta (*data modeling*), stemmausta, tai laajan morfologian omaavissa kielissä kuten suomen kielessä, voidaan käyttää lemmausta eli perusmuotoistamista (Fan 2014: 5; Kettunen 2007: 14, 30-31). Muita datan käsittelyyn seuraavaa vaihetta varten käytettäviä työkaluja ovat sanaluokkajäsennys (*part of speech tagging*), piirreirroitusta (*feature extraction*) tai muita lause- tai merkitysooppiin nojautuvia tiedonhaun keinoja (Fan 2014: 5). Datalouhinnan voi tehdä ulkoistettuna, ja suurimmista sosiaalisen median kanavista ja verkkosivuilta ohjelmointirajapintojen ansiosta on niiden ylläpitäjille saatavilla ja ladattavissa suoraan ja helposti inhimillinen määrä.

Datan ymmärtäminen

Ennen kuin kerätystä ja mahdollisesti luokitellusta datasta voidaan tehdä liiketoimintaa hyödyttäviä johtopäätöksiä, se täytyy puhdistaa ja analysoida. Johtopäätöksien tekemistä varten täytyy valita mittarit, joilla dataa analysoidaan. Tämä on näistä kolmesta vaiheesta sosiaalisen median analytiikan ydinvaihe. Tämän vaiheen onnistumisella on mittava vaikutus informaatioon ja mittareihin, joita esitellään seuraavassa vaiheessa. Näin ollen liiketoimintaan vaikuttavien päätöksien, joita esitetyn informaation perusteella voidaan tehdä, onnistuminen on kiinni tästä vaiheesta (Fan 2014, 6.) Da-

tan louhinnassa tietoa on voitu kerätä runsaasti, ja siitä osa voi olla tutkittavia mittareita ajatellen epäolennaista ja hyödytöntä tietoa.

Datan esittäminen

Sosiaalisen median analytiikka huipentuu datan esittämiseen helposti ymmärrettävällä tavalla. Louhittu, prosessoitu, puhdistettu ja analysoitu data tiivistetään, evaluoidaan ja visualisoidaan. Yleisin tapa esittää sosiaalisen median analysoitu data on luoda siitä visualisoitu raportointinäkyvä, joka parhaassa tapauksessa luo selkeän kuvan suuresta määrästä dataa sosiaalisesta mediasta ja siitä voidaan tunnistaa erilaisten käyttäjien toiminnan tapoja (Fan 2014, 7-8.)

4.2. Sosiaalisen median analytiikan menetelmät

Näitä analytiikan menetelmiä on suunniteltu käytettäväksi analysointivaiheessa datan keräämisen, sen mahdollisen prosessoinnin ja puhdistamisen jälkeen. Alla on esitelty muutama datan analyysityökalu, joita hyödyntämällä sosiaalisen median datasta saadaan tiivistettyä tietoa, ja jota voidaan visualisoida datan esittämisen vaiheessa. Analysointimenetelmät hyödyttävät erityisesti datan ymmärtämisen vaihetta, mutta voivat tarjota sen keräämisen ja visualisoinnin kannalta tärkeitä huomioita (Fan 2014, 8). Analysointimenetelmät eivät rajoitu alla oleviin menetelmiin.

Sävyanalyysi

Sävyanalyysissä datasta louhitaan subjektiiviset käsitykset, asenteet ja tunteet, joita asiasanaan, tuotteeseen, palveluun tai brändiin liitetään. Sävyanalyysi prosessina alkaa kontekstin määrittelystä eli minkä tason (esimerkiksi asiantuntijataso) mielipiteitä louhitaan ja kuinka laajalla skaalalla sävyjä haetaan (asiakirja, lause tai attribuutti). Näiden jälkeen analysoitavasta tekstistä määritellään sen subjektiivisuus eli ilmaiseeko se mielipiteen vai onko teksti faktuaalinen. Viimeisenä prosessin vaiheena tekstistä määritellään sen sävy, eli onko se negatiivinen, neutraali vai positiivinen ja kuinka vahvasti se ilmaisee jotakin näistä kolmesta sävystä. (Batinca, Treleaven 2014; 93.)

Sisältöanalyysi

Tutkimusmenetelmänä sisältöanalyysia käytetään tuottamaan sisällöstä monistettavia ja päteviä johtopäätöksiä niiden kontekstin mukaan. Sisältöanalyysin tuloksien tulisi olla datalle ajasta ja tutkijasta riippumattomia (Krippendorff 2012, 24.)

Coursaris, Wietske ja Balogh toteuttivat empiirisen tutkimuksen strategisesta viestinnästä kolmelle Fortuna 200 -yhtiölle ja käyttivät yhtenä tutkimusmetodinään sisältöanalyysia. He tutkivat McDonaldsin, Delta Airlinesin ja Wal-Martin Facebookiin tuottamaa sisältöä kahdessa kuuden viikon jaksossa (kevät 2012 ja syksy 2012) (Coursaris ym. 2016, 12-13.) Sisältöanalyysissään he kategorisoivat ja tyypittelivät sisällön luoden seitsemän kategoriaa ja 23 alakategoriaa. Seitsemän pääkategoriaa eivät ole sisällön suhteen eksklusiivisia, mutta alakategorioiden on tarkoitus olla. Näin yksi sisältö voi kuulua vain yhteen alakategoriaan. Alakategorioiden kuului konkreettisia ja abstrakteja aiheita, kuten yrityksen yhteiskuntavastuu, asiakaspalvelu ja bränditietoisuus (Coursaris ym. 2016, 15.) Tutkimuksessaan he huomasivat, että sisältö, joka voidaan luokitella abstrakteihin alakategorioiden, on lähtökohtaisesti paljon rikkaampaa ja monipuolisempaa (sisällöissä on video, kuva tai ulkoinen linkki). Coursaris ym. toteavat tutkimuksessaan, että rikkaampi sisältö ennustaa merkittävästi painotettua sisältöä. Tutkijat huomasivat myös, että yleisön sitoutuminen sisältöön riippuu hyvin pitkälti sisällön kiinnostavuudesta ja viestin rikkaasta sisällöstä, kuin niinkään julkaisun sisällöstä itsestään (Coursaris ym. 2016; 19.20.)

Verkostoanalyysi

Verkostoanalyysi tutkii ihmisten, organisaatioiden ja ryhmien välisiä suhteita analysoimalla niiden kontaktien rakennetta. Verkostoanalyysilla voidaan tunnistaa sosiaalisesta mediasta vaikuttajakäyttäjiä ja mielipidejohtajia sekä merkityksellisiä yhteisöjä sosiaalisen median sisällä (Stieglitz ym. 2014, 92; Carrington & Scott 2011, 27.) Verkostoanalyysia voidaan esittää graafilla, josta käyttäjien verkottuminen käy parhaiten ilmi. Tutkittavaan kohteeseen, kuten avainsanaan, yhdistyvät vaikuttavimmat käyttäjät, joiden kautta tietoisuus tutkittavasta kohteesta leviää suuremmalle määrälle käyttäjiä.

4.3 Sosiaalisen median analytiikan ohjelmistoista

Sosiaalisen median kanavista saatavan datan keräämiseen, kokoamiseen ja analysointia helpottavien visuaalisten raporttien koostamiseen on markkinoilla niin maksuttomia kuin maksullisia ohjelmia. Variaatioita ohjelmien välillä riittää, sillä osalla ohjelmista voidaan myös toteuttaa sosiaalisen median kampanjoita, luoda ajastettuja bulkkipäivityksiä kattamaan aktiivisen sosiaalisen median sisällön tuottamisen pitkällä

aikavälillä tasaisesti. Osa ohjelmista keskittyy datan tuomiseen sosiaalisen median kanavista ja kokoaa niitä käyttäjälle yhteen raporteiksi. Raportteja voidaan muodostaa ohjelmasta riippuen käyttäjän haluamalle aikavälille ja varsinainen analysointi on käyttäjän vastuulla.

Yllä oleva prosessi datan keräämisestä ja puhdistamisesta on usein toteutettavissa ohjelmistojen avulla eikä yrityksiä toteuttaessa sosiaalisen median analytiikkaa tarvitse lähteä etsimään raakaa dataa, sillä markkinoilla on useita ohjelmistoja, jotka tuovat datan suoraan sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median tutkimusmetodeja (sisältö-, sävy-, verkosto- ja trendianalyysit) ei ole saatavilla kaikissa ohjelmistoissa. Sisältöanalyysia suositellaan tehtävän manuaalisesti mahdollisimman luotettavan lopputuloksen saamiseksi, sillä automatisoituina virhemarginaali kasvaa.

5 IRON SKY UNIVERSE

Iron Sky Universe on tuotantoyhtiö, joka on perustettu vuonna 2013. Hallituksen puheenjohtajana toimii Tero Kaukomaa ja se työllisti vuonna 2016 viisi henkilöä. Tuotantoyhtiöllä on tällä hetkellä jälkituotantovaiheessa Iron Sky The Coming Race –näytelmäelokuvateos, joka on opinnäytetyön kirjoitushetkellä tuleva ensi-iltaan Suomessa 14. helmikuuta 2018 (Iron Sky 2017b). Iron Sky The Coming Race on jatko-osa vuonna 2012 ensi-iltansa saaneelle Iron Sky -elokuvalle. Molemmat elokuvateokset on ohjannut Timo Vuorensola ja tuottanut Tero Kaukomaa. Molempien elokuvien tuotannoissa faniyhteisö on otettu mukaan niin tuottamisen, rahoituksen kuin elokuvan editointiversioiden arvioinnissa, Rough Cut –näytöksien avulla Berliinissä ja Suomessa.

Iron Sky Universe on laajentunut myös Kiinan markkinoille. Iron Sky Universe, China Film Corporation Limited ja Jiabo Culture Development Co.Ltd yhteistuottavat Pan Pan Pictures Co Ltd:n ja Longevity International Enterprises Ltd:n kanssa yhteistyössä kiinalais-suomalais-kanadalaisen Iron Sky: The Ark -elokuvan. Elokuvan ohjaajana toimii Timo Vuorensola (Iron Sky, Iron Sky The Coming Race) ja elokuvan on määrä saada ensi-iltansa teattereissa vuonna 2018 (Iron Sky, 2016b, Iron Sky 2017a.)

5.1. Yhteisö

Iron Sky –elokuvilla on laaja ja vakiintunut fanikunta, joista iso osa on ollut mukana seuraamassa Iron Sky –maailman kehittymistä Star Wreck –scifi-parodiasarjan alkua ajoista asti, jonka tuottamisessa ohjaaja Timo Vuorensola on ollut mukana. Iron Sky fanit ovat päässeet mukaan Iron Sky –elokuvien tuottamiseen erilaisten joukkorahoituskampanjoiden, joukkoistamisen ja joukkosijoittamisen kautta. Vuonna 2016 lanseerattiin myös Fanchise-hanke, jossa fanit voivat päästä luomaan Iron Sky:n maailmaan sijoittuvaa sisältöä (Iron Sky 2016a). Iron Sky -fanit ovat levittäytyneet maantieteellisesti laajalle alueelle ja faneja löytyy ympäri maailmaa, joten markkinointi ja tiedotus painottuvat sosiaalisen median eri alustoille ja muihin verkkopohjaisiin ratkaisuihin, kuten uutiskirjeisiin.

Sosiaalisesta mediasta on tähän asti kerätty dataa manuaalisesti Excel –tiedostoihin. Seurattava data käsittää muun muassa eri kanavien seuraajien lukumäärät, videoiden katselukerrat, Twitter –seuraajien määrät, uutiskirjeiden tilaajien määrät, verkkosivujen kävijämäärät, istuntoja ja muun muassa verkkokaupan konversiota. Excel –tiedostot some-analytiikan tiedon keräämisessä ovat pysyneet vakiintuneina menetelminä, sillä Excelissä voidaan luoda laskukaavojen avulla helposti omia raportteja, vertailla historiallista kehittymistä ja esimerkiksi luoda graafeja.

5.2 Iron Sky Universe sosiaalisessa mediassa

Iron Sky vaikuttaa aktiivisesti neljässä sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Youtubessa, Instagramissa ja Twitterissä. Star Wreck -yhteisö on syntynyt alun perin Iron Skyn luojien oltua vahvasti mukana IRC (Internet Relay Chat) -pikaviestintäpalveluilla ja foorumeilla, joissa on syntynyt vahva kiinnostus ja yhteisö Star Wreckin, ja myöhemmin Iron Skyn, ympärille. Irc-Galleria edelsi Facebookia, ja Revveria käytettiin ennen siirtymistä Youtubeen. Eniten seuraajia Iron Skyllä on Facebookissa ja Youtubessa, jossa sillä on yli kaksi kertaa enemmän tilaajia kuin Twitterissä seuraajia. Käytössä olevista kanavista Instagramissa on vähiten seuraajia.

Facebook

Iron Sky liittyi Facebookiin vuonna 2008, mutta vasta parin vuoden päästä 2010 Facebookin kehittyttyä se lähti merkittävään kasvuun aktiivisuuden ja seuraajien osalta. Kahdessa vuodessa seuraajien määrä kasvoi 1 500 seuraajasta yli 10 000 seuraajaan.

Youtube

Youtubeen Iron Sky liittyi vuonna 2006 käytettyään ensin Revver -videopalvelua. Youtuben nostettua suosiotaan Revverin ohi ja monipuolisten ominaisuuksien osalta se osoittautui sopivaksi väyläksi jakaa videosisältöä Star Wreck- ja Iron Sky -yhteisölle. Revver -palvelussa Star Wreck -trailerin keräsi yli 190 000 katsojaa, Youtubessa Iron Sky -teaser on kerännyt 3 miljoonaa katsontakertaa. Youtuben ja Facebookin kombinaatio markkinointikanavana on toiminut vuoteen 2014 asti hyvin, mutta Facebookin algoritmimuutoksien myötä se ei ole ollut enää yhtä tehokas yhdistelmä. Tämä on näkynyt konkreettisesti esimerkiksi saavutettavuuden (*reach*) luvun pienenemisenä Facebookissa Youtube -videoiden osalta. Facebook suosii nykyään sen omassa sovelluksessa julkaistuja videoita enemmän, kuin Youtubesta linkitettyjä videoita (Hanavan, 2016).

Twitter ja Instagram

Twitteriin Iron Sky liittyi vuonna 2009. Vuonna 2017 seuraajia tilillä oli 4 000. Iron Sky The Coming Race -elokuvan trailerin julkaisun jälkeen seuraajien määrä oli selkeästi kasvussa. Instagram on viimeisimpiä markkinointiin ja viestintään integroituja sosiaalisen median kanavia ja Iron Sky liittyi palveluun marraskuussa 2014. Instagram -palvelun suurin käyttäjäryhmä Euroopassa vuonna 2015 oli 18-24 -vuotiaita ja Yhdysvalloissa seuraavana vuonna tehdyssä tutkimuksessa tämä ikähaitari oli 18-29 -vuotta, jonka edustajat osoittivat aktiivisinta toimintaa Instagramissa. Iron Skyn demografia on keskimäärin 25-35 -vuotiaita. Instagram -tili on perustettu kaksi vuotta ensimmäisen elokuvan ilmestymisestä ja muutama vuosi ennen toisen elokuvan ilmestymistä. Tähän aikajanaan suhteutettuna Instagram on onnistuneesti lisätty yhdeksi välineeksi vastavuoroiselle kommunikoinnille tuotantoyhtiön ja yhteisön välille ja myös sisällön jaon, viestinnän ja markkinoinnin työkaluksi.

6 TUTKIMUSMATERIAALIN ANALYSOIMINEN

Tutkimusmateriaali tuotiin ulos Facebookista ja Youtubesta. Ajanjakso määritettiin alkamaan Iron Sky The Coming Race -jatko-osasta julkaistun ensimmäisen teaser -videon julkaisuajankohdasta. Ajanjakso määritettiin päätymään jatko-osasta tehdyn Moon No More -pre-teaserin julkaisuun. Tästä saatiin elokuvan tuotantovaiheesta rajattua 12 kuukauden ajanjakso, jonka todettiin sisältävän runsaasti kehittämistyölle hyödyllistä dataa.

6.1. Mittarit

Datan analysoimisen kannalta oleellisimpia vaiheita oli tutkittavien mittareiden asettaminen, eli mitä lukuja on oleellista seurata ja tutkia, kun halutaan selvittää minkälainen sisältö tilaajan sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ja sitouttaa seuraajia eniten. Tilaaja on toteuttanut sosiaalisen median analytiikkaa aikaisemminkin ja määritellyt säännöllisesti seurattavat luvut. Tässä tutkimustyössä keskiöön nousivat ne mittarit, jotka kertovat kuinka yleisö on reagoinut sisältöön ja kuinka voimakkaasti. Näillä määreillä asetetut tiedot tuotiin ulos valituista sosiaalisen median kanavista, jotta data olisi mahdollisimman käsittelemätöntä ja alkuperäistä. Dataa käsiteltiin niin, että sitä voidaan lukea ja tekstuaaliset virheet korjattiin.

Käytetyt mittarit: Youtube

Youtubessa oleellista oli tutkia videoista katselukertojen määrän lisäksi katselukertojen kestot määriteltäessä näkyvyyden lisääntymistä ja yleisön sitoutuneisuutta. Videon katselukertojen kestosta voi päätellä kuinka pitkälle katsoja on keskimääräisesti viihdyttynyt sisällöstä, ja pitänyt sitä katselemisen arvoisena. Videoihin reagoinneilla, kuten tykkäyksillä, kommenteilla ja jaoilla, on painoarvoa tutkittaessa miten videosisältö on vastannut yleisön kiinnostuksen kohteita.

Käytetyt mittarit: Facebook

Sivuston tykkääjien määrän kasvaminen auttaa sivulle tuotetun sisällön leviämistä useammille käyttäjille ja mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä suuremman yleisön sisältö voi tavoittaa. Facebookin algoritmiuudistusten myötä suuri tykkääjämäärä ei automaattisesti tarkoita koko yleisön tavoittamista eikä siis nykyisten tykkääjien seuraajien uutissyötteessä näkymistä. Monipuoliselle sisällölle on nykyisillä algoritmeilla

annettu enemmän painoarvoa, joten sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön on oltava mahdollisimman monipuolista, kiinnostavaa ja aitoa. Monipuolisella sisällöllä tarkoitetaan ulkoisia linkkejä, kuvia ja videoita perinteisen tekstisisällön lisäksi.

Kohderyhmälle sopiva, kiinnostava ja monimuotoinen sisältö luo tykkääjissä enemmän reagoitua, joka vastaavasti voi saada sisällöt näkymään myös sivuston tykkääjien kavereiden omissa syötteissä. Rikkaasta sisällöstä voi kertoa kunkin sisällön tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät, mutta nämä luvut voivat olla suuret myös niin sanotun somekohun aiheuttaneissa sisällöissä, jolloin sisältöön on voitu reagoida myös negatiivisesti.

6.2. Käytetyt analysointimenetelmät

Mittareiden asettamisen jälkeen tuli löytää ne datapisteet kyseiseltä ajanjaksolta, jolloin yleisö ja seuraajat olivat kuluttaneet tilaajan luomaa sosiaalisen median sisältöä eniten. Haasteena oli löytää myös suurimpien jatko-osaan liittyvien julkaisujen ulkopuoliset datapisteet, jolloin voidaan pureutua syvemmälle sosiaalisen median sisältöön ja sen tyyppeihin. Facebook Insights -ohjelmassa on saatavilla sinne tuotetun sisällön näyttökerrat (*impressions*), josta nähdään kuinka monta kertaa sisältö on näytetty, ja kattavuuden (*reach*), joka kertoo kuinka moni erillinen henkilö on nähnyt sisällön. Näyttökertojen ja kattavuuden lisäksi Facebook kertoo, kuinka sisältö on sitouttanut (*engagement*) yleisöä. Tämä näyttää kuinka monta toimintoa seuraajat ovat tehneet sen seurauksena, että ovat nähneet sisällön. Sitoutumisen kokonaisluvuun kuuluu sisällön saamat reagoinnit, kommentit, jaot, sisällössä olevan videon katselukerrat ja sisällön linkkien avaukset. Facebookin analytiikan työkaluista saadaan kunkin sinne luodun sisällön sitoutumisaste (*engagement rate*), joka muodostuu seuraavasta yhtälöstä:

Sitoutumisaste

$$\frac{\text{Reaktiot} + \text{Kommentit} + \text{Jaot} + \text{Klikkaukset}}{\text{Kokonaiskattavuus}}$$

Kaavasta voidaan nähdä, että Facebook arvottaa reaktiot, kuten tykkäykset, jaot, kommentit ja klikkaukset samanarvoisiksi sitoutumisen kannalta (Kalamdani 2016). Coursaris, van Osch ja Balogh loivat vaihtoehtoisen kaavan, jolla sitoutumisaste las-

ketaan niin, että käyttäjien tekemät toiminnot arvotetaan. Painotetussa sitoutumisen (*weighted engagement*) kaavassa jaot ovat arvotettu kolme kertaa tykkäyksiä arvokkaammiksi ja kommentit kaksi kertaa arvokkaammiksi.

Painotettu sitoutumisaste

$$0,5\Sigma(L) + 1\Sigma(C) + 1,5\Sigma(S)$$

L=tykkäykset, C=kommentit, S=jaot
(Coursaris, van Osch & Balogh 2016, 15.)

Coursaris ym. Loivat painotetun sitoutumisasteen kaavan osana sisältöanalyysia, jossa he analysoivat kolmen eri Fortune 500 -yrityksen Facebook -sisältöä kahdelta eri ajanjaksolta. Tutkimuspaperissaan he kertovat, että arvottaminen perustuu lisääntyneeseen kognitiiviseen sitoutumiseen ja näkyvyyteen (henkilökohtaisessa uutisyötteessä), jotka näihin sitoutumisesta kertoviin toimintoihin yhdistetään kuluttajan näkökulmasta ajatellen.

6.3 Analyysien esittäminen

Tutkimusjaksolta tuotetuista analyyseista Facebookin ja Youtuben osalta on koottu yhteenveto, joka on toimitettu yksinomaan Iron Skyn käytettäväksi. Yhteenvetoanalyysi on jätetty pois tästä opinnäytetyöstä.

7 YOUTUBE -ANALYYSI

7.1. Datan louhinta

Iron Skyn Youtube -kanavalta tuotiin valitulta ajanjaksolta (6.11.2014-5.11.2015) data ulos, jotta voidaan selvittää mikä kanavalle tuotetusta sisällöstä saa aikaan positiivista reagointia seuraajissa ja yhteisössä. Käytettävät määreet datalle olivat yleisön sitoutuminen ja aktiivisuus kanavalla ajanjaksolla, joka alkoi jatko-osan ensimmäisen teaserin julkaisusta ja päättyen toisen teaserin julkaisemiseen 12 kuukauden kuluttua. Yleisön sitoutumisesta Iron Skyn tuottamaan videosisältöön kertoo videoiden saamat tykkäykset, jaot ja kommentoinnit.

Analyysissa sovellettiin Coursarisin, van Oschin ja Baloghin luomaa painotetun sitoutumisasteen kaavaa. Painotettu sitoutumisaste laskettiin tuotetun sisällön lisäksi

myös vuorokausitasolla, jotta saatiin tieto minä ajanjaksoina käyttäjät ovat olleet aktiivisimmillaan kanavalla ajanjakson aikana. Kaavaa hyödyntämällä saatiin esille vuorokaudet, jolloin videosisältöä on kulutettu eniten. Kaavassa yleisön toiminnot arvoitettiin niin, että kommentit saivat kaksi kertaa enemmän painoarvoa verrattuna tykkäyksiin ja jaot arvoitettiin kolminkertaisiksi suhteessa tykkäyksiin.

Tulokset asetettiin aikajanelle hahmottamaan piikkejä yhteisön aktiivisuudessa kanavalla (ks. Kaavio 1). Tuloksien visualisointi auttaa hahmottamaan milloin sisältöön on reagoitu eniten. Tässä tapauksessa reagointi on ollut videoista tykkäämistä, kommentointia ja jakamista. Ajanjaksoa jouduttiin tarkastelemaan myös pilkottuina jaksoina, jotta voitiin nähdä suurimman suosion saaneiden videoiden läpi. Tällaisia videoita olivat esimerkiksi tulevan elokuvan hahmoja paljastavat videot (2. joulukuuta 2014 julkaistu Iron Sky presents: Dance, Vladimir Putin! -video ja 8. joulukuuta 2014 julkaistu Iron Sky presents: Jesus Attack! -video).

7.2 Datan ymmärtäminen

Painotetun sitoutumisasteen keskiarvon ylittävät arvot valitulta aikajanelta valittiin analyysiin. Näistä muodostuu aikajanelalla kuvattuna piikkejä, jolloin yleisö on ollut aktiivisimmillaan reagoimassa Youtubessa (ks. Kaavio 1). On otettava huomioon, että aktiivisuus kanavalla voi johtua sinne tuotetun sisällön lisäksi tuotantoon liittyvistä uuden tiedon julkaisemisesta, muiden sosiaalisen median kanavien kampanjoista ja joukkorahoituskampanjasta. Tämän vuoksi analyysin tueksi tutkittiin myös verkkomedian maininnat yrityksestä ja tuotannosta. Verkkomedian julkaisujen kategorisoiminen auttaa kartoittamaan mitkä aiheet herättävät kiinnostuksen mediassa.

Merkittävimmit verkkomedian julkaisujen aiheet, jotka ovat vaikuttaneet omalta osaltaan myös Iron Skyn Youtube -kanavan suosioon, ovat liittyneet jatko-osan tulemiseen, joukkorahoituskampanjaan ja näyttelijävalintoihin. Näiden lisäksi huomiota oli saanut erityisesti videot tunnettujen kotimaisten näyttelijöiden valitsemisesta elokuvaan ja onnistuneesti tehdyt satiirit.

7.3 Datan esittäminen

Tässä luvussa on eritelty Youtubeen tuotetun sisällön analysoimisesta kertyneet tulokset ja tuloksia hahmottamaan data on sijoitettu graafeille. Alla on lyhyt koonti, mitä tuloksia Youtube -sisällöistä saatiin, kun tarkasteltiin seuraavia kohtia:

- Yleisön sitoutuminen aikajanalla
- Yleisön sitoutuminen sisältöihin eli suosituimmat videosisällöt
- Suosituimpien videosisältöjen vertailu keskenään painotetun sitoutumisen, katselukertojen pituuden ja uusien tilaajien tuomisen osalta

Yleisön sitoutuminen tutkimusjakson aikana oli jakson alussa merkittävä – silloin julkaistiin tulevan jatko-osan ensimmäinen teaser. Myöhemmin merkittävät piikit selittyvät toisella teaservideolla, VFX -työtä esittelevällä videolla ja joukkorahoitusvideolla, nämä saivat paljon reagoitua yleisössä. Tutkimusjakson alussa oleva merkittävä aktiivisuus käyttäjien puolella pakotti tutkimaan muuta ajanjaksoa erillään, jotta muun ajanjakson merkittävät piikit jaksolta nousevat esiin.

Suosituimmat videosisällöt olivat auttamatta teaserit tulevasta elokuvasta ja kaksi character -teaseria, eli elokuvan hahmoa paljastavat lyhyet videot. Kun näitä suosituimpia videoita vertailtiin keskenään painotetun sitoutumisen, katselukertojen pituuden ja uusien tilaajien synnyttämisen osalta, nämä mittarit kulkevat pitkälti samassa suhteessa. Joissakin videoissa, kuten lautapeliä markkinoivassa kissavideossa, on katselun osuus videosta ollut korkeampi suhteessa siihen, kuinka paljon video on tuonut uusia tilaajia, verrattuna TOP3:ssa oleviin videoihin.

Aikajanalla

Kaavio 1:n ensimmäisessä aikajanassa nähdään koko tutkimusjakson aikainen sitoutuneisuus aikajanalla. Jakson alussa yleisö on tehnyt huomattavan määrän toimintoja kanavan sisällöissä, jonka vuoksi suurin osa tutkimusajasta näkyy tasaisena viivana. Kaavion toisessa aikajanassa nähdään sitoutuneisuus ajalta 15.12.2014-5.11.2015 jälkeen, jolloin voidaan nähdä paremmin ajanjaksolla nousevat piikit.

Aikajan huiput, kuten marraskuun alku, joulukuun ensimmäiset päivät ja toisessa jaksossa nähtävä huhtikuun alku, näkyvät piikkeinä aikajanalla. Näinä huippuina videoista on tykätty, kommentoitu ja niitä on jaettu eniten. Ensimmäisessä kaaviossa nähdään painotetun sitoutumisen määrä koko tutkimusjaksolla. Aikajanalla nähdään suurimmat piikit vuoden 2014 lopussa, jolloin sitoutumisen määrä on ollut moninkertainen jakson keskiarvoon nähden. Vuoden 2014 lopussa julkaistiin muun muassa teaser -video Iron Sky The Coming Race -elokuvasta.

Kaavion toisessa aikajanassa piikkejä näkyy joulukuun keski- ja loppuvaiheilla jatkuen tammikuun alkuun sekä huhtikuun alussa. Vuoden 2015 lopussa, alkaen marraskuun alusta, sitoutuminen on ollut kasvussa taas. Vuoden vaihteen aikoihin julkaistiin VFX Featurette -video ja tavoitteen saavuttamisesta iloitseva joukkorahoitusvideo, jotka osuvat yhteen joulukuun lopun ja tammikuun alun piikkeihin. Huhtikuun 2015



Kaavio 1

alussa on tullut piikki erityisesti katselukertojen, tykkäyksien, jakojen ja kanavan tilaa-

jien määrissä. Vuoden lopun piikkien alkaessa on julkaistu Spoiler Alert -sarjaa ja Moon No More pre-teaser.

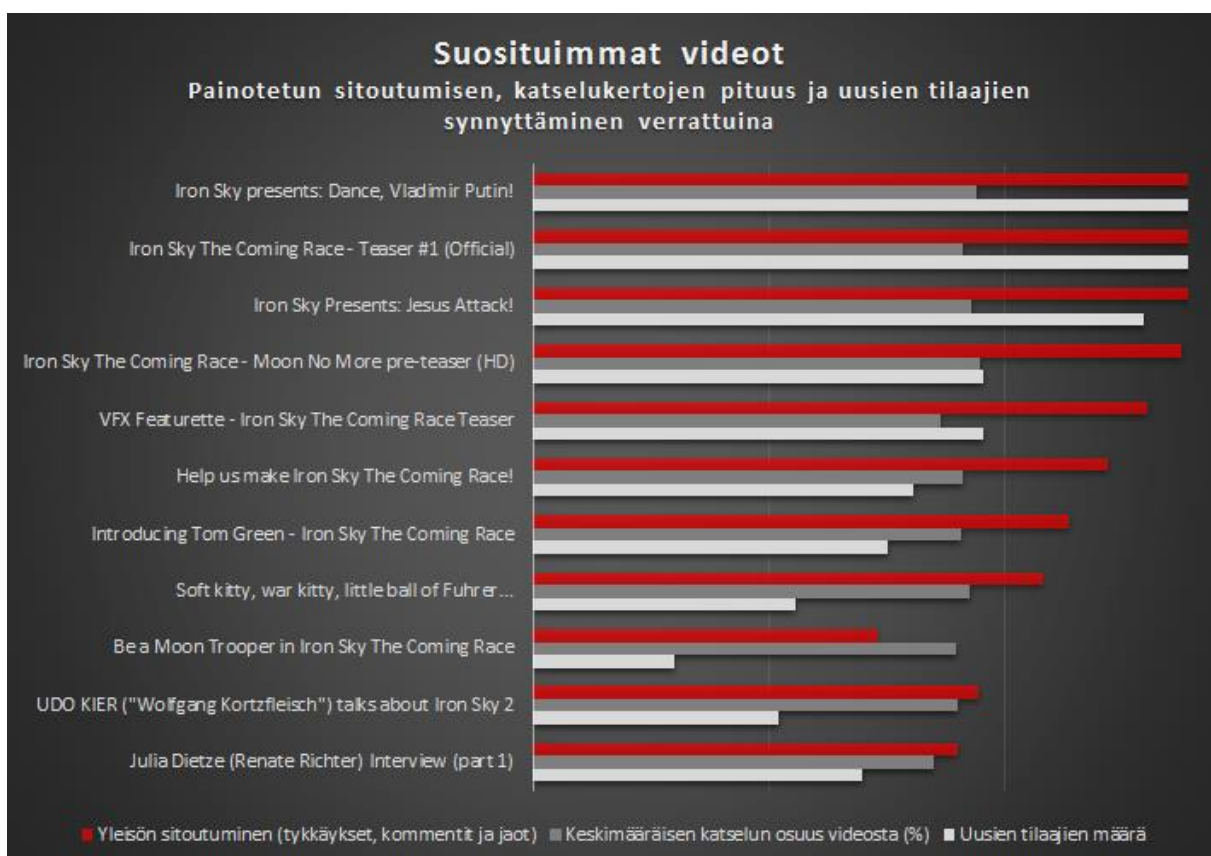
Suosituimmat videot

Painotetun sitoutumisasteen mukaan suosituimmat videot olivat Dance, Vladimir Putin!, Iron Sky The Coming Race Teaser #1 (Official) ja Jesus Attack! -videot. Kaaviossa 2 on kanavan suosituimmat videot vertailussa painotetun sitoutumisen, katselukertojen pituuden ja uusien tilaajien tuomisen osalta. Vladimir Putin -video on saanut enemmän reagoiteja kuin tulevan elokuvan ensimmäinen teaseri, eli sitä on jaettu, kommentoitu ja tykätty enemmän.

Dance, Vladimir Putin!

Dance, Vladimir Putin! -videosta tuli julkaisun jälkeen suosittu jakamisen kohde ja se lähti leviämään internetissä (viraaliefekti) ja yleisö otti sen monipuolisella reagoinnilla vastaan. Positiivisesta vastaanotosta kertoo esimerkiksi tykkäyksen korkea määrä ja kanavan tilaajamäärän kasvu. Video on myös kärkisijoilla Älä tykkää -merkinnöissä (peukalo alaspäin -ikoni) suhteutettuna varsinaisten tykkäyksen määrään ja verrattuna muihin tutkimusjakson aikana julkaistuihin videoihin.

Jatko-osasta suoraan kertovat videot, kuten teaserit, ovat suosittuja yleisön keskuu-



dessa ja tätä hyödyntäen luodaan nostetta ennen elokuvan julkaisua esittelemällä esimerkiksi elokuvan näyttelijöitä. Toinen esimerkki nosteen luomisesta ja sisällöstä, joka kiinnostaa Iron Sky seuraajia, on VFX -featurette -video, jossa Pixomondo esittelee Iron Sky The Coming Race -teaservideon visuaalisten efektien tuottamista ja kuinka ne on rakennettu videolle. Video on tutkimusjakson aikana julkaistuista videoista viidenneksi suosituin. Aihe on osoittautunut kiinnostavaksi yleisön kannalta ja se on saanut kanavalle paljon uusia tilaajia ja juuri kukaan ei ole lopettanut kanavatilausta videosta eikä ole antanut Älä tykkää -merkintää. Video on saanut merkittävän määrän katselukertoja ja sen katsomiseen on myös sitouduttu (pitkä keskimääräinen katsonta-aika).

Kanavan muista videojulkaisuista, jotka nousevat teasereiden, viraalivideoiden ja joukkorahoitukseen liittyvien pledge -julkaisujen jälkeen katsotuimmiksi katselukertojen määrän ja keskimääräisen katselun keston perusteella ovat omaperäisistä joukkorahoituksen vastikkeista kertovat videot ja tuotantovaiheesta kertova Spoiler Alert -sarja. Lisäksi nousevat molemmissa elokuvateoksissa olleista näyttelijöistä kertovat videot sekä eräs oheistuotetta markkinoiva kissavideo. Yleisö katsoo videoista pisimmälle niitä, jotka tiedottavat elokuvasta, mutta yleisöön puree myös henkilökohtaisemmat ja behind-the-scenes -julkaisut. Joukkorahoitusvideoiden ja joukkosijoitusvideoiden kiinnostavuutta voidaan perustella muun muassa urauurtavasta tavasta rahoittaa elokuvateoksia näitä hyödyntäen sekä jos yhteisön jäsen on itse osallistunut rahoitukseen.

Suosituimpien videojulkaisujen jälkeen sisällöt, jotka ovat saaneet katsojat tilaamaan Iron Sky -kanavan videoita, ovat aihepiireiltään kertoneet näyttelijöistä, tuotantoprosessin sisälle pureutuvat videosarjat Signal ja Spoiler Alert (behind-the-scenes -videot sekä videot, jotka kertovat tuotannosta laajemmin).

8 FACEBOOK -ANALYYSI

8.1 Datan louhinta

Facebook -analyysin ja Youtube -analyysin aloittaminen valitulta ajanjaksolta kulki samoja työvaiheita noudattaen, eli Facebook -analyysia varten oli tuotava sovelluksen tilastoima data analysoitavaksi ja valittava niistä oikeat mittarit. Facebook varas-

toi historiallista dataa sivustolta käyttäjää varten Facebook Insightsiin. Dataa voi kerätä laajimmillaan 180 päivän ajalta kerrallaan.

Sivulla tapahtuneista toiminnoista on varastoitu erittäin paljon dataa käyttäjän hyödynnettäväksi. Data on jaettu Facebookin toimesta kolmeen osa-alueeseen:

- 1) Sivun data, sisältäen sitoutuneisuuden mittarit, kuten datan demografiasta ja sivun näkyvyydestä
- 2) Julkaisujen datan, kuten niiden näkyvyyden ja yleisön vastaanoton
- 3) Videoiden datan, kuten katselukerrat ja -kestot eri arvoilla

Näkyvyyden lisääntymisen ja yleisön tavoitettavuuden tutkimisen kannalta näistä datapaketeista hyödynnettiin tietoja kaikista osa-alueista. Näkyvyyden lisääntymisen kannalta oleelliset mittarit ovat muun muassa näkyvyyden (reach), sitoutuneisuuden (engagement) ja sivun kokonaistykkeämäärän kasvun kehitys.

Yleisön sitouttamisen kannalta oleelliset mittarit ovat tuotetun sisällön saama vastaanotto, eli positiivisesta ja negatiivisesta reagoinnista kertovat mittarit. Tästä kertovat tykkäykset, kommentit ja jaot sekä saapuvat ja poistuvat tykkääjät. Lisäksi sivun ja seuraajien vastavuoroisesta kommunikoinnista kertovat mittarit, kuten maininnat ja reagoinnit tuotettuun sisältöön.

Datan tutkimista helpottaa, kun siitä poistetaan mittarit, joilla ei ole painoarvoa tutkimusaiheelle. Jokaisen analyysiin otettavan tai siitä poistettavan mittarin kohdalla pitää arvioida antaako se vastauksia valmiiksi asetettuun kysymykseen. Analysoitavan mittarin tulee antaa sellaista informaatiota, josta voidaan tehdä liiketoimintaa kehittäviä johtopäätöksiä ja strategisia ratkaisuja.

8.2. Datan ymmärtäminen

Mittareiden valitsemisen jälkeen data koottiin analyysityökaluun (Excel) tutkittavalta ajanjaksolta. Jotta dataa olisi helpompaa analysoida ja hahmottaa 12 kuukauden ajalta, se visualisoitiin. Yhtenäisestä kaavionäkymästä voitiin todeta mittareiden huippukohdat visuaalisesti, ja tarkka data (kuten päivämäärät ja arvot) saatiin funktioimalla ja filteröimällä dataa työkirjassa. Datan huippujen, kuten minä ajanjaksoina on tullut eniten uusia tykkääjiä tai milloin Iron Sky on mainittu Facebookissa eniten, löytämi-

sen jälkeen oli löydettävä todennäköisimmät syyt sille, miksi näkyvyys on lisääntynyt ja mikä sisältö on kiinnostanut yhteisöä ja saanut yhteisön reagoimaan.

8.3 Datan esittäminen

Tässä luvussa on eritelty Facebookiin tuotetun sisällön analysoimisesta kertyneet tulokset ja tuloksia hahmottamaan data on sijoitettu graafeille. Alla on lyhyt koonti, mitä tuloksia ilmeni, kun analysoitiin käyttäjien toimintoja Facebookissa ja mitä sisältöanalyysi tuotti omalta osaltaan. Facebookin osalta tulokset on jaoteltu seuraaviin alaotsikoihin:

- Seuraajamäärän kasvu, maininnat ja sisältötyypit
- Uudet tykkääjät ja poistuvat tykkääjät
- Maininnat Facebookissa
- Julkaisujen sisältötyypit
- Sisältötyyppien sitouttaminen
- Sisältöanalyysi ja julkaisujen määrät
- Eniten reagointia saaneet sisällöt

Seuraajamäärässä kasvu kiihtyi erityisesti kolmena ajankohtana vuoden aikana, mutta kaaviossa nähtävä selkeä piikki alaspäin (kaavio 3) haastaa kuvan tulkitsijaa, sillä Facebook poisti epäaktiivisten tilien tykkäykset kerralla. Verrattaessa milloin tykkääjiä on poistunut eniten (kaavio 4), on samana päivänä julkaistu toinen character teaser - video, jossa pääosassa on Jeesus, ja tämä on omalta osaltaan aiheuttanut erilaisia reaktioita sosiaalisessa mediassa ja voinut vaikuttaa poistuvien tykkääjien määrään. Mainintojen puolesta huomion arvoinen tulos oli, että se kulkee käsikädessä orgaanisen tavoittavuuden kanssa ja suurimmillaan nämä ovat olleet tutkimusjakson alussa, kun ensimmäinen teaservideo julkaistiin.

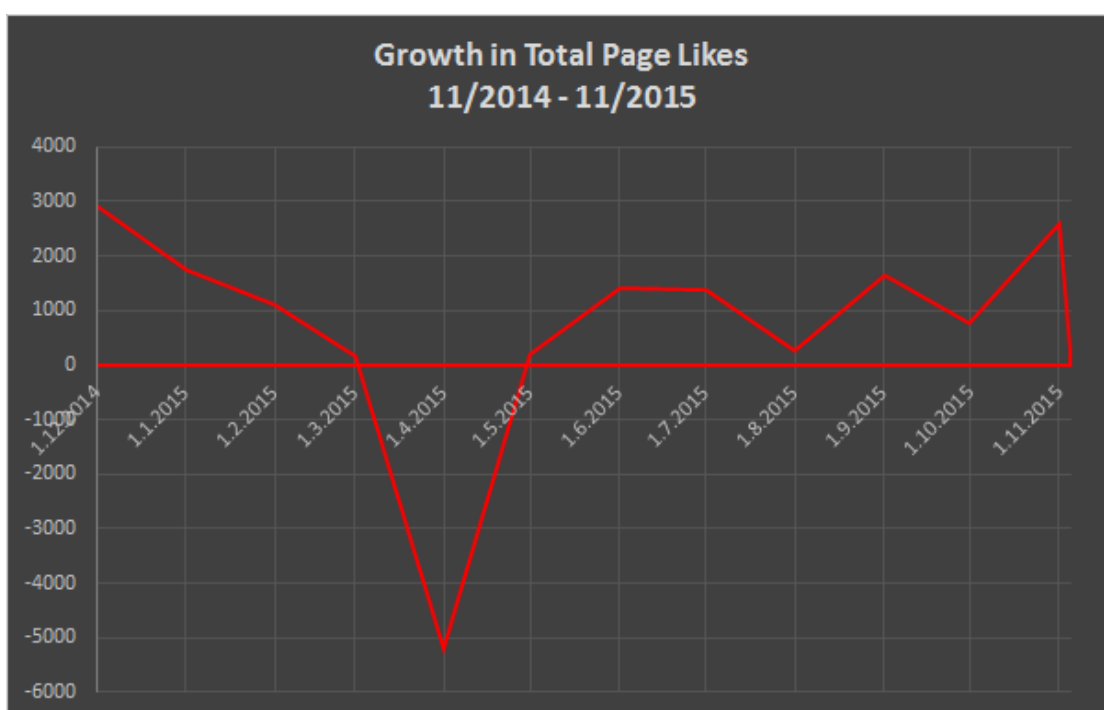
Julkaisujen sisältötyypeistä tutkittiin, että mitä tyyppiä kaikki tutkimusjakson aikana tuotetut julkaisut ovat olleet (linkki, kuva, video, teksti) ja puolestaan verrattu, mikä näiden tyyppien osuus on ollut suosituimmista julkaisuista, eli julkaisuista, joissa painotettu sitoutumisaste on ollut korkein. Suhde on ollut pitkälti samanlainen, mutta selkeästi pelkät tekstipäivitykset eivät ole nousseet suosituimpien joukkoon. Taas

video on ollut sitouttamisen kannalta kaikkein tehokkain julkaisutyyppi ja on kanavissa toimivin sisältö.

Sisältöanalyysissä päädyttiin kategorisoimaan julkaisut niiden aiheiden mukaan. Muita tapoja jaotella sisältö on esimerkiksi käytetty aineisto, niiden sävy tai julkaisujen pituus. Teemat, joiden alla julkaistiin eniten, olivat tuleva elokuva ja sen markkinoinnin alle laskettavat julkaisut, kolmannen osapuolen sisältöä tai linkkiä ulkoiseen kohteeseen sisältävät julkaisut sekä näyttelijöitä koskevat julkaisut. Alakategorioissa suosituimpia julkaisuja oli eniten (joukko)rahoitukseen, elokuvaan, Putin -character-teaseriin ja avaruuteen liittyviä julkaisuja.

Seuraajamäärän kasvu, maininnat ja sisältötyypit

Kaaviosta 3 (alla) nähdään Iron Sky Facebook -sivun kokonaistykkeäjä määrän kasvun kehitys tutkimusjakson aikana. Facebook poisti epäaktiivisten ja muistotilien tykkäykset kaikilta sivuilta keväällä 2015, joka aiheuttaa Facebook -sivun kokonaistykkeäjä määrässä selvän putoamisen.



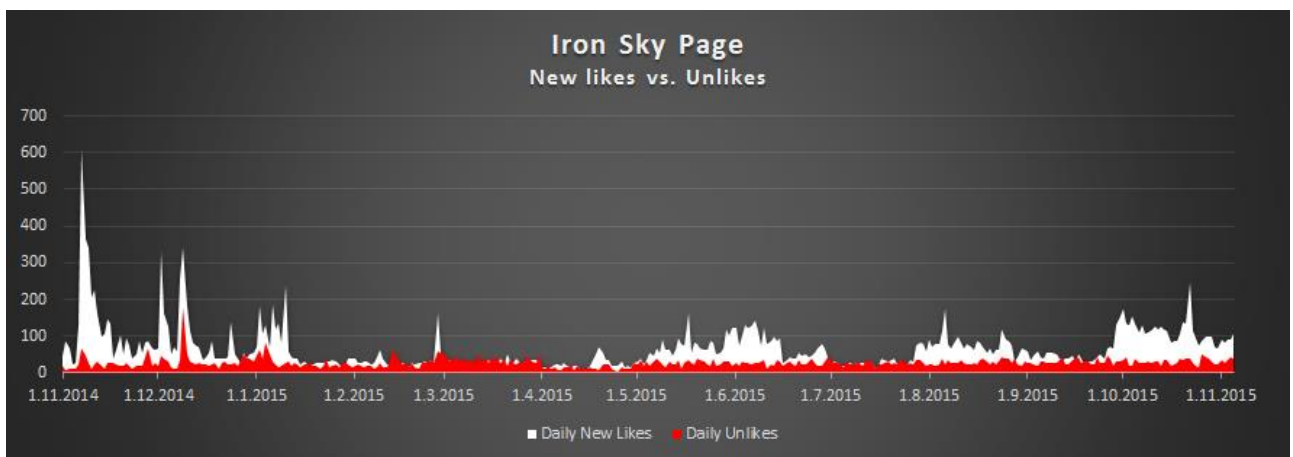
Kaavio 3

Kasvu tykkääjien määrässä on kiihtynyt erityisesti kuukauden ajan kolmena ajankohdana uudistuksen jälkeen: toukokuun, elokuun ja lokakuun alussa. Koko tutkitun ajanjakson aikana kokonaistykkeäjien määrä on kasvanut lähes viisi prosenttia (4,87%).

Sivuston kokonaistykkääjämääristä nähdään kokonaiskuvan kehitys ja lukemaan vaikuttavat uudet tykkäykset ja poistuneet tykkäykset, joten näiden suhdetta toisiinsa on oleellista hahmottaa. Selkeä piikki alaspäin maaliskuu-toukokuussa 2015 johtuu Facebookin uudistuksesta poistaa epäaktiivisten tilien tykkäykset. Nykyään Facebook poistaa ne automaattisesti sen sijaan, että poistaisi suuren määrän kerralla.

Uudet tykkääjät ja poistuvat tykkääjät

Uusia tykkääjiä on tietenkin tullut poistuneisiin tykkääjiin enemmän samassa suhteessa kuin sivuston kokonaistykkääjämäärän kasvu on kiihtynyt, joten hyödyllisempää on arvioida poistuneiden tykkääjien ajallisia huippukohtia.



Kaavio 4

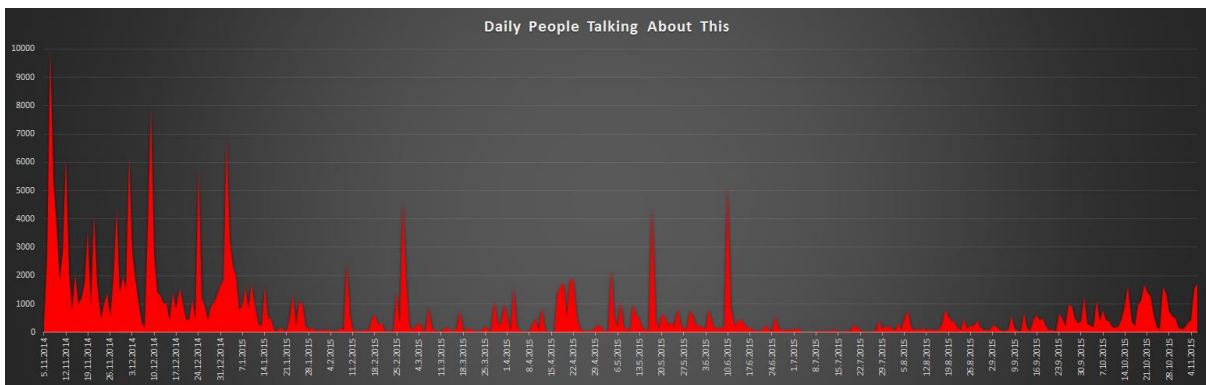
Oheisesta kaaviosta (ks. Kaavio 4) nähdään ajankohdat, jolloin uusia tykkääjiä on tullut (valkoinen) ja tykkääjiä on poistunut (punainen). Ajankohdat, jolloin tykkääjiä on poistunut eniten, on vuoden 2014 joulukuun alkupuolella (korkein piikki ajanjaksolla), tammikuun alussa sekä helmikuun keskivaiheilla. Korkeimman piikin päivänä kanavalla julkaistiin monenlaisia reaktioita yleisössä herättänyt character teaser -video Iron Sky Presents: Jesus Attack!, joka on voinut vaikuttaa poistuvien tykkääjien määrään.

Maininnat Facebookissa

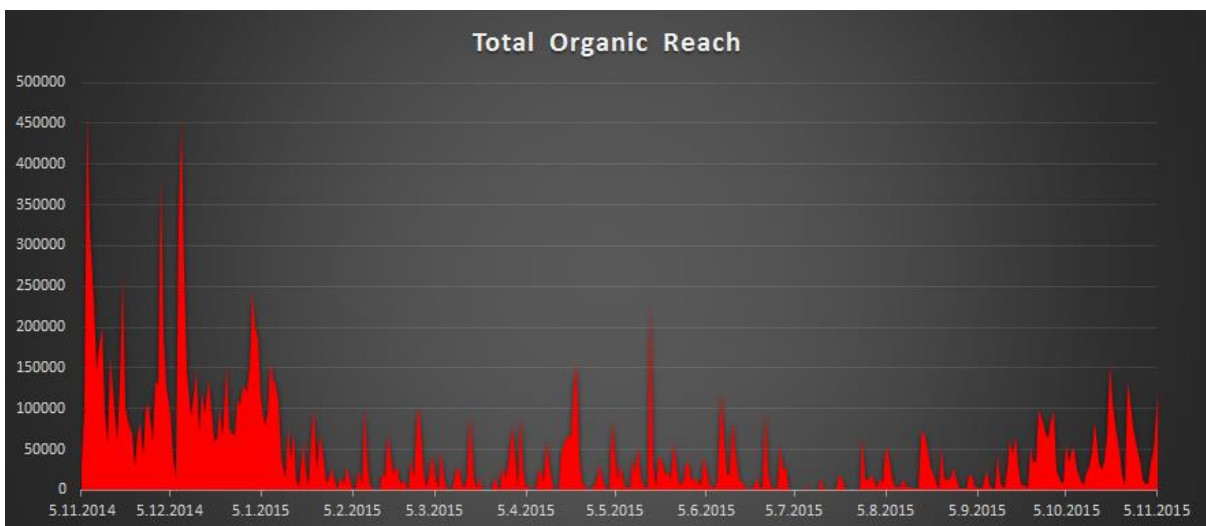
Eniten mainintoja Iron Sky:sta Facebookissa PTAT -luvun (*People Talking About This*) mukaan on ollut marraskuun ja joulukuun 2014 alussa ja keskivaiheilla, sekä

tammikuun alussa, helmikuun lopussa ja toukokuun ja kesäkuun keskellä kuuta (ks. Kaavio 5).

Mainintojen (kaavio 5) ja näkyvyyden (kaavio 6) huiput ajanjaksolla ovat olleet tutkimusjakson alusta marraskuusta vuoden 2015 alkuun, tammikuuhun. Kaaviosta 5 nähdään mainintojen määrä nousevan taas loppuvuotta kohti, alkaen lokakuun lopusta. Sama kaava on nähtävissä organisen näkyvyyden osalta.



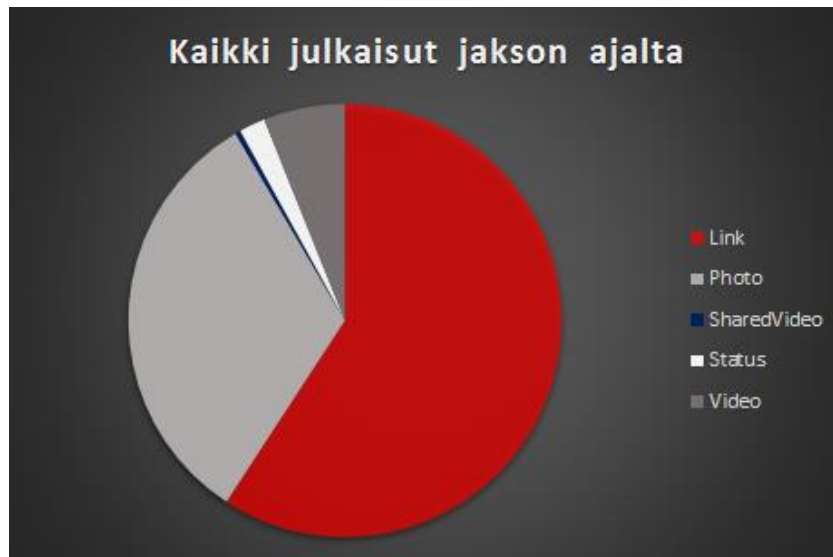
Kaavio 5



Kaavio 6

Julkaisujen sisältötyypit

Koko jakson aikana julkaistuista sisällöistä sisältöjen tyytit (video, teksti, linkit, kuvat) eriteltyinä huomataan, että linkkien osuus on suuri, reilusti yli puolet kaikista julkaisuista sisälsi linkin (ks. Kaavio 7). Julkaisuista yli 30% sisälsi kuvan ja videojulkaisujen määrä oli 6%. Statuspäivityksiä oli hieman alle 2% kaikista julkaisuista.



Kaavio 8



Kaavio 7

Sisältötyyppien sitouttaminen

Suosituimpien julkaisujen sisältötyypit eriteltyinä painotetun sitoutumisasteen perusteella huomataan, että linkkien osalta niitä on julkaistu vain hieman enemmän kuin niille on ollut suosiota (ks. Kaavio 8.) Kuvien tuottaminen on palvellut yleisön kiinnostusta juuri sopivasti. Videoilla on sitoutettu yleisöä enemmän kuin muilla sisältötyy-

peillä. Videot ovatkin Iron Skyn kanavissa toimivin sisältö (Puskala, 2017; Vihanto, 2017).

Niitä on tuotettu suhteessa vähemmän kuin muita sisältötyyppejä, mutta ne ovat painotetun sitouttamisen kaavalla saaneet enemmän huomiota yhteisöltä. Facebook -sivulle julkaistujen videoiden avulla on sitoutettu enemmän suhteessa tuotantomäärään kuin muilla sisältötyypeillä. Statuspäivitykset eli pelkät tekstipäivitykset ovat saaneet vähiten huomiota ja ovat suosituimpien julkaisujen joukossa vähemmistössä. Pelkät status- eli tekstipäivitykset toimivat heikosti Facebookissa ja ovat parhaimmillaan Twitter -sisältönä (Puskala 2017).

Sisältöanalyysi

Iron Skyn tuottamien Facebook -julkaisut teemoiteltiin yhdeksään eri pääteemaan ja 22 alakategoriaan. Teemoitteluun otettiin mukaan ne julkaisut, joiden painotettu sitoutumisaste ylitti koko sisällön sitoutumisasteen saaman keskiarvon. Näin ollen analyysiin tuli mukaan se sisältö, joka on Coursaris ym. Tutkijoiden kaavan periaatteita noudattaen sitouttanut seuraajia eniten ja tällä tulokulmalla ollut tutkimusjakson ajan suosituinta sisältöä yhteisöpalvelussa. Analysoituja julkaisuja tuli 120 kappaletta. Pääteemat ovat teaser, promootio, näyttelijät, blogi, tuotteet, tiedottaminen, 'behind the scenes' ja henkilökuntaan/tiimiin liittyvät julkaisut sekä viittaaminen kolmannen osapuolen julkaisuihin tai muutoin ulkoiseen lähteeseen. Alakategorisoinnissa päädyttiin jakamaan julkaisut aiheiden mukaan. Muita tapoja kategorisoida ovat julkaisujen sisällössä käytetty aineisto (kuva, video, URL) tai esimerkiksi tapa, jolla julkaisu on laadittu (informatiivinen, humoristinen, vahvat mielipiteet).

Alakategoriat jakautuivat Iron Sky The Coming Race ja Funding (käsittäen myös joukkorahoituksen), Putin sekä Outer Space (avaruusaiheinen sisältö). Muut kategoriat ovat Fan Art, Merch, Udo Kier ja Julia Dietze, Greetings, Cast ja Recruiting, Comics, Board Game, IMDB, Hollow Earth, Iron Sky TV Series ja Iron Sky Movies, Jesus Attack, Political, Other Movies, Auction, Other. Pääteemat ja alakategoriat esiteltäyty liitteessä 3. Teemat ja kategoriat toteutettiin englanniksi, sillä suurin osa Iron Skyn tuottamasta sisällöstä on ollut englanniksi.

Julkaisujen määrät

Alla olevista kaaviosta 9 ja kaaviosta 10 nähdään julkaisujen määrät teemoittain ja alakategorioittain. Selkeästi eniten sisältöä on julkaistu rahoitukseen liittyen, pääasiassa joukkorahoituskampanjoihin liittyen, sekä tietenkin tulevaan jatko-osaan liittyen niin promotion, behind-the-scenes -katsauksien kuin välittämällä kolmannen osa-



Kaavio 9

puolen julkaisuja. Avaruusaiheinen sisältö on ollut tutkimusjakson aikana myös pääosassa, ja tämän voidaan nähdä olevan niin sanottua arkisempaa sosiaalisen median sisältöä. Avaruus on noussut tutkimusjakson ajalta yhdeksi suosituimmaksi aiheeksi



Kaavio 10

seuraajien keskuudessa ja palveleekin kohderyhmän intressejä ottaen huomioon Star Wreckin ja Iron Skyn ympäristön.

Eniten reagointia saaneet sisällöt

Suosituimmat sisällöt Facebookissa sitoutumisasteen perusteella ovat käsitelleet tulevaa jatko-osaa, rahoitusta ja sen puitteissa erityisesti joukkorahoitusta sekä kietoutuneet julkaistun Putin -aiheisen videon teemojen ympärille. Suosituimmat sisällöt ovat koskeneet myös avaruutta ja muita elokuvia, joiden kohderyhmä näyttäisi olevan osittain sama kuin Iron Skyllä.

Tulevaan elokuvaan liittyen isot teaser -julkaisut saavuttavat eniten uutta yleisöä ja nämä sisällöt sitouttavat yleisöä seuraajiksi. Teaser -julkaisuihin liittyvä mediahuomio lisää myös näkyvyyttä, mutta ei enää samoissa määrin kuin muutama vuosi sitten (Puskala, 2017; Vihanto, 2017.)

Sosiaalisessa mediassa huumori ja suuttumus ajavat eniten reagointia. Jälkimmäisestä on keskusteltu paljon viimeisen vuoden aikana ja siitä onko uutisointi muuttumassa jatkuvaksi pöyristymisen ja raivon ruokkimiseksi klikkausten toivossa. Iron Skyn kanavissa taas suuttumus ei ole elokuvalla pitkällä tähtäimellä hyödyllinen tapa saada näkyvyyttä. Lyhyellä tähtäimellä brändin kohdalle osuneet kohut ovat nostaneet näkyvyyttä ja seuraajien määrää, mutta ei ole kuitenkaan sellaista sisältöä, jota Iron Sky hakemalla hakisi. (Puskala 2017.)

Julkaisualustaan liittyvät tekniset muutokset

Facebook julkaisi vuoden 2015 maaliskuun alussa poistavansa kaikkien Facebook -sivujen tykkääjistä muistotilaan asetettujen ja vapaaehtoisesti käytöstä poistettujen käyttäjätilien tykkäykset seuraavien viikkojen aikana. Päivitys aiheutti useissa sivuissa laskun sivujen kokonaistykkääjämäärissä, mutta johdonmukaisuuden osalta Facebook tiedotti, että poistettujen käyttäjätilien haltijat eivät ole olleet Facebookissa enää aktiivisia (Facebook, 2015.) Suuria laskuja tapahtui muun muassa ESPN (UK) -urheilukanavan, Enya -artistin sekä lukuisten mediayhtiöiden Facebook -sivujen tykkääjämäärissä (McDermott 2015). Facebook ei julkaissut päivämäärää, jolloin viimeisetkin käytöstä poistettujen käyttäjätilien tykkäykset on poistettu sivun tiedoista.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöllä lähdettiin ensisijaisesti kehittämään tilaajaorganisaation sosiaalisen median strategiaa analytiikan avulla. Opinnäytetyön tuloksia tilaaja voi hyödyntää sosiaalisen median markkinointistrategiassa, julkaisujen suunnittelussa ja sosiaalisen median analytiikan kehittämisessä.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien osalta jälkeinpäin arvioituna sisältöanalyysiä on helpompi toteuttaa työparina tai tiimissä. Sisältöanalyysistä tulee luotettavampi ja varmempi, jos sitä on tekemässä useampi tutkija. Sisällön kategorisointiluokkien suunnittelu ja sisältöjen jakaminen näihin luokkiin onnistuu parhaiten, kun useampi silmäpari on suunnittelemassa, arvioimassa ja tarkistamassa tuloksia. Sisältöanalyysiä tehdessä huomasin, että aikataulun osalta siihen kannattaa budjetoida enemmän aikaa. Sisältöanalyysissä teemojen ja kategorioiden syvempi suunnittelu helpottaa itse sisältöanalyysin tekoa ja systemaattisesti toteutettuna luo varmempia tuloksia analyysiin ja lopulta mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin. Nyt sisältöanalyysiä tehdessä kävi muutamaa otteeseen niin, että jakaessa sisältöjä, jo päätettyihin teemoihin ja kategorioihin, jouduin palaamaan niiden suunnitteluvaiheeseen, sillä muuten tuloksista olisi tullut epä johdonmukaisia, kun teemat tai kategoriat keskenään eivät olleet linjassa tai jotkin kategoriat olivat liian samankaltaisia.

Toinen tutkimusmenetelmä, asiantuntijahaastattelu, toteutettiin sähköisesti kahdelle tilaajaorganisaatiossa työskentelevälle ja aiemmin työskenneelle jäsenelle. Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset jätin tarkoituksella laajoiksi, jotta ne mahdollistaisivat mahdollisimman monipuoliset ja vastaajansa näköiset vastaukset. Tämä onnistui useimpien kysymysten kohdalla ja vastaukset ajoivat tutkimusta eteenpäin sekä tarjosivat tietoa itse sosiaalisen median analytiikasta. Kysymyksiä olisin kuitenkin voinut organisoida tarkemmiksi tai haastattelun olisi voinut toteuttaa sähköpostin lisäksi puhelimitse tai kasvotusten tutkimuksen loppuvaiheissa, jolloin tarkentavia kysymyksiä sekä itsekin aiheeseen siinä vaiheessa enemmän perehtyneenä esittää osuvampia ja syväluotaavampia kysymyksiä. Viemällä asiantuntijahaastattelut tällä tavalla perusteellisimmiksi olisi teoriaperustaa sosiaalisen median analytiikalle, sen käytännön menetelmille sekä tietenkin tilaajaorganisaation sosiaalisen median käyttäytymismalleista saada lisää tietoa tutkimustyöhön.

Laajemmalle tutkimukselle sosiaalisen median analytiikasta on tarvetta aiheen ollessa verrattain uusi tutkimusala. Sosiaalisen median analytiikka on syntynyt ja kehittynyt web 2.0 -muotoutumisen myötä ja yhtenäistä teoriaa ja ohjetta sen suorittamiseen on haasteellista löytää. Itse analytiikan menetelmät tarvitsevat vielä testausta, kun käytetään yhdistelmiä tutkimusmenetelmistä.

Itse someanalytiikan tutkimusmenetelmiä on nimettynä tällä hetkellä niukasti ja tarvitaan lisää monitieteellistä kartoitusta varsinkin kulttuuripuolelle. Näiden kautta voidaan olettaa syntyvän lisää uusia menetelmiä tutkia raakaa dataa ja luoda siitä hyötyä. Tarvitaan mallintamista niin, että sosiaalisen median dataa voidaan hyödyntää yhä useammassa eri alan organisaatioiden liiketoiminnassa kustannustehokkaasti ja niin, että siitä tulee osa myynnin, markkinoinnin ja viestinnän prosesseja. Menetelmien tulee kehittyä niin, että lukemattomasta määrästä dataa (big data) voidaan saada juuri se haluttu tieto eroteltua ja analysoitua sosiaalisen median analytiikan tutkimusmenetelmällä ja/tai menetelmien kombinaatioilla.

Yleistajuistettu opas sosiaalisen median analytiikan menetelmiin, niiden yhdistämiseen sekä käyttämiseen kulttuuripuolella olisi tarpeen niin, että se tuo abstraktilta kuulostavaan aiheeseen käytännön tietoa, joka pohjautuu teoriaan ja käytäntöjen testaukseen, eikä niinkään 'yleismaailmallisiin olettamuksiin'. Kunnianhimoinen henkilökohtainen tavoitteeni tässä opinnäytetyössä oli tutkimuksen lisäksi koota tietoa ja saada aikaan keskustelua sosiaalisesta mediasta ja sen tutkimisesta. Kattaville monimenetelmällisille oppaille olisi tarvetta niin markkinoinnin, myynnin, liiketoiminnan kehittämisen kuin itse kulttuurituottamisen näkökulmasta, jotta voidaan entistä osuvampaa, puhuttelevampaa ja ennen kaikkea kustannustehokkaampaa somemarkkinointia ja -viestintää.

LÄHTEET

Batrinca, Bogdan & Treleaven, Philip C. 2015. Social Media Analytics: A Survey of Techniques, Tools and Platforms. Artikkele. AI & Soc. 30: 89-116.

Carrington, Peter J. & Scott, John (toim.) 2011. The SAGE Handbook of Social Network Analysis. SAGE, Thousand Oaks.

Coursaris, Constantinos K.; van Osch, Wietske & Balogh, Brigitte A. 2016. Informing brand messaging strategies via social media analytics. Artikkele. Online Information Review. Vol. 40(1); 6-24.

Saatavilla www -muodossa: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0062>

van Dijck, Jose 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.

Facebook 2014. Julkaisu Facebook Business -sivulla. Julkaistu 05.03.2014. Viitattu 18.05.2017. www.facebook.com/FacebookMarketingUK

Facebook 2015. Making Page Likes More Meaningful. Tiedote. Facebook Business. Julkaistu verkkosivulla 05.03.2015. Viitattu 14.05.2017. Saatavilla www -muodossa: <https://www.facebook.com/business/news/page-likes-update>

Fan, Weiguo & Gordon, Michael D. 2014. The Power of Social Media Analytics. Artikkele. Communications of the ACM. Vol. 57(6); 74-81.

Hanavan, Pat 2016. Why It Makes No Sense to Post Youtube Links on Facebook. Verkkoartikkele. LinkedIn Pulse. Julkaistu 24.03.2016. Viitattu 24.07.2017. Saatavilla www -muodossa: <https://www.linkedin.com/pulse/why-makes-sense-post-youtube-links-facebook-pat-hanavan>

Iron Sky 2016a. IRON SKY FILMMAKERS LAUNCH FANCHISE – THE FAN-POWERED FRANCHISE. Lehdistöiedote, 14.5.2016. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla www -muodossa: <http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-filmmakers-launch-fanchise-the-fan-powered-franchise/>.

Iron Sky 2016b. IRON SKY EXPANDS TO THE CHINA MARKET. Lehdistötiedote, 14.6.2016. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla [www -muodossa: http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-expands-to-the-china-market/](http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-expands-to-the-china-market/).

Iron Sky 2017a. CHINA FILM CO. LTD. JOINS IRON SKY: THE ARK. Lehdistötiedote, 14.2.2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla [www -muodossa: http://www.ironsky.net/press-releases/china-film-co-ltd-joins-iron-sky-the-ark/](http://www.ironsky.net/press-releases/china-film-co-ltd-joins-iron-sky-the-ark/).

Iron Sky 2017b. Iron Sky The Coming Race -elokuva valkokankaille helmikuussa. Lehdistötiedote 25.4.2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla [www -muodossa: http://www.ironsky.net/press-releases/finnish-iron-sky-the-coming-race-elokuva-valkokankaille-helmikuussa/](http://www.ironsky.net/press-releases/finnish-iron-sky-the-coming-race-elokuva-valkokankaille-helmikuussa/)

Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. Sanat -kansio. Sosiaalinen media. Kari A. Hintikka. Viitattu 23.7.2017. Saatavilla [www -muodossa: http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media).

Kalamdani, Vaibhav 2014. Here is the Here's the Correct Formula to Calculate Your Average Facebook Post Engagement Rate. Verkkootikkeli. LinkedIn. Julkaistu 11.07.2014. Päivitetty 9.3.2016. Viitattu 9.4.2017. Saatavilla [www -muodossa: https://www.linkedin.com/pulse/20140711022232-33996286-here-s-the-correct-formula-to-calculate-your-facebook-post-engagement-rate](https://www.linkedin.com/pulse/20140711022232-33996286-here-s-the-correct-formula-to-calculate-your-facebook-post-engagement-rate)

Kananen, Jorma 2014. Netnografia - Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kettunen, Kimmo 2007. Reductive and Generative Approaches to Morphological Variation of Keywords in Monolingual Information Retrieval. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere.

Krippendorff, Klaus 2012. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 3.painos. SAGE Publications.

Krishan, Krish; Rogers, Shawn P. 2014. Social Data Analytics. Morgan Kauffmann Publishers Inc.

Laaksonen Salla-Maaria; Matikainen Janne; Tikka Minttu 2013. Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Osuuskunta Vastapaino.

MARTIN, ERIK J 2016. CONTENT MARKETING METRICS THAT MATTER. Artikke- li. EContent. Vol. 39:3, s. 10-14.

Niipola, Jani 2014. Docventures ja Duudsonit – Risto Kuulasmaa luo uutta televisiota. Verkkoartikkeli. Suomen Kuvalehti. Julkaistu 3.10.2014. Viitattu 9.4.2017. Saatavilla www -muodossa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/han/docventures-ja-duudsonit-risto-kuulasmaa-luo-uutta-televisiota/?shared=55268-29791b1f-4>

McDermott, John 2015. Like-pocalypse now: The Biggest Losers in the Facebook Purge of 2015. Artikke- li. Digiday. Julkaistu 13.03.2015. Viitattu 14.05.2017. Saatavilla www -muodossa: <https://digiday.com/media/like-pocalypse-now-biggest-losers-facebook-purge-2015/>

Pappas, O. Ilias; Mikalef, Patrick; Giannakos, N. Michail; Krogstie, John & Lekakos, George, 2017. Social Media and Analytics for Competitive Performance: A Concep- tual Research Framework. Teoksessa Abramowicz, Witold; Alt, Rainer & Bogdan, Franczyk (toim.) Business Information Systems Workshops: BIS 2016 International Workshops, Leipzig, Germany, July 6-8, 2016, Revised Papers. Springer: New York, 209-218.

Puskala, Jarmo 2017. Asiantuntijahaastattelu 29.05.2017.

Rahman, Zoha; Zanuddin, Hasmah; Suberamanian, Kumaran; Moghavvemi, Se- digheh & Nizam Bin Md Nasir, Hairul 2016. Determining The Relationship Between

Fanpage Contents And Pta Metrics. Kokousjulkaisu. ISERD International Conference 19.04.2016. New York, Yhdysvallat.

Ryan, Erin 2015. What Happened to 'People Talking About This' On Facebook. Blogijulkaisu. Wikimotive. Julkaistu 16.04.2015. Viitattu 18.05.2017. Saatavilla www -muodossa: <http://wikimotive.com/wikiblog/people-talking-about-this-facebook/>

Salmela, Leena 2006. Hakurobotit. Seminaariesitelmä 26.4.2006. Teknillinen korkeakoulu, Tietotekniikan osasto.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry, Helsinki.

Stelzner, Michael A. 2016. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media Examiner. Viitattu 28.1.2017. Saatavissa [www](https://www.scribd.com/doc/312915408/2016-Social-Media-Marketing-Industry-Report?secret_password=rgEVmNQ0fJHskABd9Smq#fullscreen&from_embed) -muodossa: https://www.scribd.com/doc/312915408/2016-Social-Media-Marketing-Industry-Report?secret_password=rgEVmNQ0fJHskABd9Smq#fullscreen&from_embed

Stieglitz, Stefan; Dang-xuan, Linh; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph 2014. Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. Artikkel. Business & Information Systems Engineering. Vol. 6:2. S. 89–96.

Tietosuoja.fi, 2014. Kielto-oikeus suoramarkkinoinnissa. Usein kysyttyä. Tietosuoja-valtuutettu. Julkaistu 08.09.2014. Viitattu 23.07.2017.

Vihanto, Otto 2017. Asiantuntijahaastattelu 25.05.2017.

Zeng, Daniel; Chen, Hsinchun; Lusch, Robert, & Li, Shu-Hsing 2010. Social media analytics and intelligence. Artikkel. IEEE Intelligent Systems. 25(6): 13-16.

LIITTEET

Liite 1: Käsitteet

Liite 2: Haastattelukysymykset

Liite 3: Sisältöanalyysin kategoriat

Liite 1: Käsitteet

- **Hakurobotti (crawling):** Verkkosivuja hakeva ohjelma. Hakukoneiden indeksoijat käsittelevät hakurobottien paikalliselle levyllä tallettamia verkkosivuja. Hakurobotit voivat hakea sivuja suuria määriä tai hakea sivuja keskittyen tiettyyn aiheeseen (Salmela 2006, 1.)
- **Lemmas:** Tekstissä olevien taivutettujen sanojen perusmuotojen löytämiseen tarkoitettu työkalu. Käytetään tiedonhaun menetelmänä erityisesti laajan morfologian omaaville kielille. *ks. Stemmas.*
- **Louhinta (capture, mining):** Tietojen ulos tuontia ja tiedon löytämistä isoistakin datakertymistä algoritmeilla.
- **Ohjelmointirajapinta (API):** Ohjelmointirajapintojen avulla eri verkkosivustot voivat vaihtaa tietoja keskenään.
- **PTAT, People Talking About This:** Facebookin mittari, käytössä 3.3.2014 asti. PTAT lukuun vaikutti yleisön sitoutuminen itse Facebook -sivulla ja sen ulkopuolella, kun sivusto on mainittuna. PTAT jaettiin Page Insightsissa (Facebookin mittaripaneeli) yksityiskohtaisempiin yllä olevien mukaisiin mittareihin.
- **Roskapostiviesti:** Sähköinen ja tietylle vastaanottajalle tarkoitettua, ei-toivottua markkinointia. Tunnetaan myös nimellä spämmi.
- **Sisältöanalyysi:** Tutkimusmetodi, jonka avulla luodaan luotettavia ja monistettavissa olevia johtopäätöksiä sisällöstä, esimerkiksi tekstistä.
- **Sosiaalinen media:** Internetissä tapahtuvaa kommunikointia ja sisällön jakoa käyttäjien välillä, jota mahdollistamaan on luotu useita toisistaan eroavia alustoja (sovelluksia). Ei vakiintunutta määritelmää.
- **Sosiaalisen median analytiikka:** Sosiaalisen median alustoista tiedon keräämistä, monitoroimista, kokoamista, analysoimista ja visualisoimista hyödyntäen tietoteknisiä välineitä ja rakenteita.
- **Sosiaalinen kirjanmerkki (social bookmarking):** keino jakaa, organisoida, hakea ja koota www-lähteitä verkossa. Kirjanmerkkejä voidaan jakaa sosiaaliseen mediaan ja on jaettaessa tavallisimmin hyperlinkki tai muu referenssi, eikä itse kohde eli kirjanmerkki.
- **Stemmas:** Tekstissä olevien sanojen perusmuotojen löytämiseen tarkoitettu työkalu, jolloin esimerkiksi loppuliitteet poistetaan automaattisesti ja samasta sanasta olisi yksi muoto indeksissä. *ks. lemmaus.*
- **Spämmi:** *ks. roskapostiviesti*
- **Sävyanalyysi (sentiment analysis, opinion-mining):** Sosiaalisen median analytiikan tutkimusmenetelmä, jossa poimitaan subjektiiviset käsitykset tekstisisällöistä.
- **Verkostoanalyysi (social network analysis):** Käyttäjien välisten suhteiden kartoittamiseen käytettävä tutkimusmenetelmä. Analyysin avulla voidaan hahmottaa vaikuttajakäyttäjiä ja eri yhteisöjä sosiaalisesta mediasta.

Liite 2: Haastattelukysymykset

Sosiaalisen median historiaan peilaten

1. Miten sosiaalisen median käyttäjien mielenkiinto erilaisia sisältöjä kohtaan on muuttunut mielestäsi nyt, kun somesta on tullut kokonaisvaltaisempi osa ihmisten elämää?
2. Miten näkisit mielenkiinnon kohteiden kehittyvän sosiaalisen median osalta? Mikä somessa kiinnostaa vuoden päästä tai viiden vuoden kuluttua?

Iron Sky yhteisö ja sosiaalisen median sisällöt

3. Mitkä ovat kärkiteemoja ja -aiheita Iron Skyn yhteisössä? Mikä tekee niistä sellaisia?
4. Mikä on vaikuttanut Iron Skyn näkyvyyden lisääntymiseen? Miksi?
5. Mitkä sisällöt toimivat mielestäsi yleisellä tasolla somessa? Mihin reagoidaan vahvimmin?
6. Entä Iron Skyn kanavissa mielestäsi?
7. Millä tavoilla Iron Sky yhteisöä on sitoutettu? Miksi ne ovat toimineet?

Sosiaalisen median analytiikan hyödyntäminen liiketoiminnassa

8. Miten some-analytiikkaa mielestä voidaan hyödyntää parhaimmalla tavalla
9. kulttuuriorganisaatioissa
10. markkinoinnin ja myynnin puolella?
11. Minkälainen rooli someanalytiikalla on, tai voisi olla, liiketoiminnan kannalta?

Liite 3: Sisältöanalyysin kategoriat

Pääteemat

1. 3rd
Viittaus ulkoiseen kohteeseen
2. Promo
Julkaisu promoaa tulevaa elokuvateosta
3. Teaser
The Coming Race viralliseen teaseriin viittaava julkaisu
4. Actors
The Coming Race -elokuvan näyttelijään tai näyttelijöihin viittaava julkaisu
5. Behind the Scenes
The Coming Race -elokuvan kuvauksiin ('kullissien taakse') viittava julkaisu
6. Blog
Iron Skyn verkkosivun blogiin viittaava julkaisu
7. Information
Sisällöltään informatiivinen julkaisu
8. Products
Iron Skyn fyysisiin tuotteisiin viittava julkaisu
9. Staff
Iron Skyn tiimiin viittaava julkaisu

Alakategoriat

1. Auction
2. Board Game
3. Cast
4. Comics
5. Fan Art
6. Funding
7. Greetings
8. Hollow Earth
9. IMDB
10. Iron Sky Movies
11. Iron Sky The Coming Race
12. Iron Sky TV Series
13. Jesus Attack
14. Julia Dietze
15. Merchandise
16. Other
17. Other Movies
18. Outer Space
19. Political
20. Putin
21. Recruiting
22. Udo Kier