

Draamasarjan sosiaalisen median sisällöntuotanto : Case Koukussa

Ninni Hakala



Tekijä(t) Ninni Hakala	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Draamasarjan sosiaalisen median sisällöntuotanto : Case Koukussa	Sivu- ja liitesivumäärä 43
<p>Tämän opinnäytetyön kirjallisessa osiossa selvitetään, kuinka kotimaisen Koukussa -draamasarjan sosiaalisen median kampanja onnistui. Opinnäytetyön teososa on sosiaalisen median kampanja YLE TV2:ssa ja Yle Areenassa syksyllä 2015 esitetylle Koukussa -draamasarjalle. Sosiaalisen median kampanja toteutettiin Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Teososan tavoitteena oli tuoda sarjalle katsojia Yle Areenaan.</p> <p>Opinnäytetyössä etsitään vastausta kysymykseen, kuinka luodaan onnistunut sosiaalisen median kampanja draamasarjalle ja mitä kussakin sosiaalisen median alustassa tulee ottaa huomioon, jotta kampanjasta tulee menestyksekkäs. Työssä paneudutaan vaihe vaiheelta kampanjan toteutukseen.</p> <p>Työssä on hyödynnetty alan asiantuntijoiden tuottamaa kirjallisuutta, artikkeleja ja tutkimuksia sekä tapaustutkimusta analysoiden sisällöntuotantoa Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyössä kävi ilmi, että netti-tv ei ole vielä päihittänyt lineaarista televisiota, mutta internetin ja television yhteistyö kasvaa ja tiivistyy jatkuvasti. Niinpä sosiaalinen media kietoutuu tärkeäksi osaksi katsojakokemusta tarjoten katsojille keskustelualustoja ja lisäsisältöä.</p> <p>Draamasarjan osalta kävi ilmi, että ihmiset reagoivat herkästi sarjan merkittäviin juonenkäännteisiin. Näin ollen sosiaalisessa mediassa tulee olla valppaana silloin kun sarjassa tapahtuu, jotta keskustelu saadaan keskitettyä sarjan virallisille sosiaalisen median alustoille.</p> <p>Työn teososan tärkeimpiin huomioihin lukeutuu se, että sosiaalisen median kampanjan tulee olla yhtenäinen kokonaisuus. Kolmen sosiaalisen median kanavan merkityksellisyys osoittautui onnistuneeksi: useat samat henkilöt seurasivat sarjan sosiaalista mediaa kaikissa kanavissa. Jokaisella kanavalla oli oma tehtävänsä kokonaisuuden onnistumisen kannalta. Teososan konkreettisessa tavoitteessa onnistuttiin erinomaisesti: Yle Areenan katsojaluvut olivat tuplasti yli tavoitteen. Kuitenkin nykyaikaisilla menetelmillä on hankala osoittaa suoraa yhteyttä sosiaalisen median kampanjan ja netti-tv:n katsojalukujen välillä.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Televisio, Katsojaluvut, Facebook, Instagram, Twitter	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Lähtökohdat Koukussa -ohjelman some-toteutukselle.....	3
2.1	Sosiaalisen median kanavat.....	4
2.2	Sosiaalinen media on muotoutunut osaksi audiovisuaalista mediakulttuuria.....	5
2.3	Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä.....	6
2.4	Sosiaalinen televisio mahdollistaa katsojan ja tv-ohjelman välisen vuorovaikutuksen 7	
2.5	Edge ranking sosiaalisessa mediassa.....	9
2.6	Benchmarking -selvitys True Detectiven ja The Affairin sosiaalisen median sisällöntuotannoista.....	10
2.6.1	True Detective -sarjan yleiskuva sosiaalisessa mediassa.....	11
2.6.2	The Affair -sarjan yleiskuva sosiaalisessa mediassa.....	11
2.6.3	Johtopäätöksiä.....	13
2.6.4	Koukussa -ohjelman somekanaviin sovellettavat johtopäätökset.....	14
3	Sosiaalisen median sisällöntuotanto Koukussa -ohjelmaan.....	15
3.1	Koukussa -sarjan some-kampanjan esityöt ja käynnistys.....	15
3.2	Some-kanavien päivitykset vaihtelivat alustan mukaan.....	18
3.3	Ajankohtaiset tapahtumat vaikuttivat some-päivitysten näkyvyyteen.....	21
3.4	Tunteet ovat esillä sosiaalisessa mediassa.....	23
3.5	Tiivistelmä Koukussa -sarjan sosiaalisen median sisällöntuotannosta.....	27
4	TV-ohjelman sosiaalisen median kampanjan tulee olla harkittu kokonaisuus.....	29
4.1	Koukussa -sarjan Instagram-tilin onnistumiset ja kompastuskivet.....	29
4.2	Koukussa -sarjan Twitter-tili sai vauhtia Kultainen Venla -kilpailusta.....	30
4.3	Koukussa -sarjan saama tunnustus toi liikennettä ohjelman Facebook-sivulle....	31
4.4	Facebookin algoritmin vaikutus Koukussa -sarjan tilapäivitysten näkyvyyteen....	32
4.5	Koukussa -sarjalle muodostui aktiivinen seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa 34	
4.6	Netti-tv ei vielä päihitä lineaarista televisiota Suomessa.....	36
4.7	Oman työn arviointi.....	38
5	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Sosiaalinen media kulkee käsi kädessä televisio-ohjelmien kanssa: tv-ohjelmat julkaisevat lineaarisen television lisäksi materiaalia kanavissa joista ei ennen osattu edes haaveilla. Facebookiin syntyy päivittäin uusia fanisivustoja ja on vain eduksi, jos tv-ohjelman tekijät itse ylläpitävät sivuja: katsojat saavat kaivattua lisämateriaalia.

Monikanavaisuudesta on tullut osa arkipäiväämme: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Periscope ja Youtube ovat nousseet perinteisten medioiden rinnalle. Esimerkiksi vuonna 2013 13-29-vuotiaat suomalaiset viettivät Youtubessa keskimäärin 3,9 tuntia viikossa. 30-49-vuotiailla luku oli 2,2 tuntia ja 50-64-vuotiailla 0,8 tuntia (Youtube, You and I tutkimus 2013). Tutkimuksessa SoMe ja Nuoret 2015 kävi ilmi, että suomalaiset nuoret käyttävät noin 13-17 tuntia viikossa sosiaalisen median palveluiden parissa (Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2015).

Television katselu on muuttunut huomattavasti viimeisen 15 vuoden aikana: sekä televisio-, että sen käyttökanavat ovat lisääntyneet. Suoratoistopalvelut kuten Netflix ja Viaplay ovat tulleet jäädäkseen. Televisiota ei katsota enää keskittyneesti vaan samaan aikaan käytetään sosiaalisen median palveluita älypuhelimilla ja tableteilla. Tätä täydentävää television katselua kutsutaan second screeniksi (Väliverronen, E. 2015)

Vuonna 2015 Suomessa katsottiin suhteellisen vähän kotimaista fiktiota: Yle:n kanavilla suomalaisen fiktion osuus oli kolme prosenttia. MTV:n kanavilla se oli yhdeksän prosenttia ja Nelonen Median kanavilla kaksi. Suurimman lohkon kaupallisilla kanavilla vei viihdeohjelmat: Nelonen Media 63%, MTV 21%. Yleisradion kanavilta katsottiin eniten asia- ja keskusteluohjelmia, yhteensä 20%. (Finnpanel: TV-katselu Suomessa 2015). Etenkin viihdeohjelmat ovat Suomessa suosittuja sosiaalisen median käyttäjien parissa. Esimerkiksi MTV 3:lla esitetyllä viihdeohjelmalla Putouksella oli 10.2.2016 218 113 seuraajaa, kun taas Yle TV2:n kotimaisella Syke -draamalla oli 31 046 seuraajaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan YLE TV2:lla ja YLE Areenassa 4.11.2015-5.2.2016 esitetyn Koukussa -tv-sarjan sosiaalisen median toteutusta. Kanavina toimivat Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena oli kasvattaa katsojamääriä Yle Areenassa, jossa sarjan kaikki jaksot julkaistiin katalogina heti ensi-iltapäivänä. Sarja näytettiin myös YLE TV2:lla keskiviikkoisin.

Koukussa on suomalainen draamasarja ihmisten riippuvuussuhteista. Sarjan ovat luoneet Roope Lehtinen ja Laura Suhonen. Helsinkiin sijoittuvassa rikosdraamassa paneudutaan

ihmissuhteisiin ja perhedynamiikkaan, sekä huumeiden ympärille rakentuvaan alamaailmaan.

Työn aikana Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavat rakennettiin alusta alkaen kasvattamalla seuraajajoukkoa ilman rahallista panostusta. Kaikki liikehdintä some-kanavissa oli orgaanista. Orgaaninen liikehdintä tarkoittaa sitä, että some-alustoille ei ole maksettu siitä, että sivu saisi lisää seuraajia, tykkäyksiä tai näkyvyyttä. Mikäli päivityksille olisi esimerkiksi ostettu näkyvyyttä Facebookissa, olisi liikehdintä sivulla ollut sekä maksettua, että orgaanista. Seuraajajoukko kasvoi tasaisesti ohjelman esitysaikana ja sai loppuhuipennuksensa, kun Koukussa -sarja palkittiin viidellä Kultaisella Venlalla tammikuussa 2016.

Työssä tarkastellaan toimivia ja paljon näkyvyyttä keränneitä päivityksiä sekä vertaillaan eri kanavien toimivuutta keskenään. Samalla kiinnitetään huomiota siihen, mitä voi tulevaisuudessa jättää pois, eli minkälaiset päivitykset eivät ottaneet tuulta alleen. Koukussa -draamasarjan sosiaalisen median kampanjan tavoitteena oli ohjata katsojia sarjan pariin Yle Areenaan. Työn tutkimuskysymyksenä on selvittää kuinka ohjelman sosiaalisen median toteutus onnistui.

Sosiaalinen media on aina sidoksissa ympärillä tapahtuvaan: syksyllä 2015 kohdattiin muiden muassa pakolaiskriisi ja Pariisin terrori-iskut, jotka veivät näkyvyyttä ihmisten sosiaalisen median virroista. Toisaalta esimerkiksi Jari Aarnion huumeoikeudenkäynti saattoi vaikuttaa positiivisesti Koukussa -sarjan näkyvyyteen.

Opinnäytetyössä tutustutaan ensin toimeksiantajiin ja tehtävänantoon. Seuraavaksi paneudutaan sosiaalisen median merkitykseen television näkökulmasta suomalaisessa yhteiskunnassa. Kolmannessa osiossa tutustutaan Koukussa -sarjan sosiaalisen median kampanjan toteutukseen. Neljännessä osiossa paneudutaan työn tuloksiin ja pohditaan miten työtä voisi kehittää tulevaisuudessa.

2 Lähtökohdat Koukussa -ohjelman some-toteutukselle.

Työn toimeksiantaja on Moskito Television Oy. Televisiosarjan on luonut käsikirjoittaja Laura Suhonen ja Moskito Television Oy:n toimitusjohtaja Roope Lehtinen. Ohjelman tilaajana toimi YLE TV2:n Olli Tola.

Moskito Television Oy on perustettu vuonna 1999 ja se tuottaa suosittuja draama- ja viihdeohjelmia suomalaisille tv-kanaville. Yhtiöllä on myös tytäryhtiö Moskito Television Sport, joka tuottaa televisioon esimerkiksi SM-liigan ja veikkausliigan livetutantoja. Suosituimpia Moskito Television Oy:n tuottamia tv-sarjoja ovat esimerkiksi Mustat Lesket, Tähdet, Tähdet ja Kuppilat kuntoon, Jyrki Sukula!

Tv-sarjojen tuottamisen lisäksi Moskito Television Oy:ssä kehitetään ja luodaan uusia ohjelmia. Esimerkiksi Koukussa on alusta alkaen luotu Moskitossa, kuten myös ulkomaille myyty Mustat Lesket (Moskito Television Oy).

Moskito Television kuuluu Moskito Groupiin, jonka omistaa pohjoismainen Nice Entertainment Group. Moskito Groupiin kuuluu kolme tuotantoyhtiötä: Moskito Television Oy, Moskito Sport ja Production House, joka tuottaa esimerkiksi Arto Nybergiä. Moskito Groupiin kuuluu myös tv- ja verkkomainontaa tuottava Grilli Films (Moskito Group).

Nice Entertainment Group toimii maailmanlaajuisen mediatyhtiön Modern Times Groupin (MTG) alaisuudessa (Nice Entertainment Group, Modern Times Group).

Ohjelman esityskanavina toimivat YLE TV2 ja Yle Areena. Ohjelman myötä tehtiin suomalaista tv-historiaa, kun sarjan kaikki jaksot julkaistiin ensimmäistä kertaa katalogina Yle Areenassa heti ensi-iltapäivänä. Koukussa -sarjan avauksen jälkeen Yleisradio on julkaissut muitakin tv-sarjoja katalogina, kuten tammikuussa 2016 YLE TV1:llä esitetyn ajankohtaisohjelman 8 myyttiä työstä (tuotantoyhtiö ITV Finland).

Koukussa -sarja esitettiin YLE TV2:lla keskiviikkoisin klo: 21.00 ja ohjelman kesto oli noin 50-55 minuuttia. Lisäksi jokaisesta jaksosta lähetettiin uusinta perjantaisin klo: 22.10 ja toinen uusinta tiistain ja keskiviikon välisenä yönä vaihtelevaan aikaan.

Koukussa -sarjalle haluttiin luoda omat sosiaalisen median kanavat, joiden ylläpito kuului tuotantoyhtiölle. Koska esityskanava toimi Yleisradion alla, tuli sosiaalisen median päivittämisessä huomioida ohjelman tilaajan säännöt ja käytännöt: esimerkiksi Yleisradion

logo oli liitettävä julkaistaviin kuviin ja kuvissa tuli noudattaa logoon liittyvää ohjeistusta. Arveluttavissa kysymyksissä käännyttiin viimekädessä Yleisradion puoleen.

Koukussa on tummasävyinen rikosdraama, joka sijoittuu Helsinkiin. Tarina alkaa, kun 16 vuotta ulkomailla huumetuomiotaan pakoillut Krista palaa Suomeen ja ilmestyy ensirakkautensa Oskarin kotipihalle. Oskari on jättänyt huumepiirit ja muuttanut elintapansa: hänellä on 16-vuotias poika ja hän työskentelee poliisina huumerikosyksikössä.

Ohjelman edetessä Krista alkaa myydä huumeita ja ryhtyy samaan aikaan Oskarin tietolähteeksi huumetutkinnassa. Oskari venyttää moraaliaan äärimmäisyyksiin pyrkiessään suojelemaan Kristaa. Tämän lisäksi heillä on yhteinen poika, jonka Krista on hylännyt synnytyavuoteelle. Oskarin tyttöystävä Juulia ottaa Kristan paluun rankasti, sillä hänen ja Oskarin välit kiristyvät jatkuvasti. Niko, Kristan ja Oskarin poika on kiinnostunut äidistään ja lopulta äidin ja pojan välille syntyy uusi side.

Sarjaa on kuvailtu tyylijajillisesi Scandinavian Noiriksi, jolla viitataan esimerkiksi ruotsalais-tanskalaiseen menestysohjelma Siltaan. Ohjelman konseptin toinen luoja Roope Lehtinen on kuitenkin kertonut, että ohjelma kehitettiin tarina edellä ja sitä tehdessä ei lähdetty hakemaan Scandinavian Noir -tyyliä (Lehtinen Roope, Aamu-tv 4.11.2015).

Koukussa -sarjan konseptissa mainitaan seuraavaa ”Koukussa on draama ihmisten riippuvuussuhteista – niin konkreettisista kuin rakenteellisista. Ihmissuhteet ja perhedynamiikka ovat vähintään yhtä suuressa osassa kuin rikostutkintajuonet.”

Konseptissa mainitaan alla olevat kysymykset, joiden ympärillä sarjan tapahtumat pyörivät:

Voiko riippuvuudesta koskaan päästä täysin eroon?

Voiko ihminen muuttua?

Voiko lastaan saada takaisin?

Onko isällä oikeus pitää lapsi erossa äidistään suojellakseen tätä?

Pyhittääkö tarkoitus keinot?

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Tietokoneiden ja internetin yleistyessä on syntynyt mahdollisuuksia uusien medioiden kehittämiseen. Nykyvaihetta internetissä kutsutaankin termeillä sosiaalinen media ja Web 2.0. joka on vähemmän tunnettu (Sassi, S. 2009 s. 33). Sosiaalinen media perustuu

verkostoitumiseen ja osallistumiseen: kuka tahansa voi osallistua ja luoda sisältöä. Sinikka Sassin mukaan esimerkiksi tagging on tärkeä osa sosiaalista verkostoitumista. Taggingillä tarkoitetaan tunnisteiden käyttöä, joka tunnetaan laajemmin nimellä hashtag (Sassi, S. 2009 s. 33).

Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavia luodessa oli selvää, että hashtagit tulevat olemaan tärkeä osa toteutusta. Näin pystyttiin tuomaan asiasta kiinnostuneita henkilöitä sisältöjen pariin ilman, että heidän tarvitsi seurata Koukussa -some-tiliä. Tämän seurauksena sarjan fanit ovat myös voineet alkaa seurata tilijä. Koukussa ohjelman hashtag Instagramissa ja Twitterissä oli #koukussa. Jotkin fanit käyttivät myös hashtagia #ylekoukussa.

Sosiaalisen median kanavat olivat seuraavat:

Facebook, joka toimi pääkanavana. Facebookissa julkaistiin eniten ja pääosin sen avulla oli tarkoitus kasvattaa Yle Areenan katsojalukua. Facebookissa satsattiin erityisesti sitaattikuviin, joilla nostatettiin katsojien ja seuraajien kiinnostusta sarjaan. Facebook toimi myös sarjan tiedotuskanavana. Facebookin ehdoton vahvuus on linkittämisen käyttäjätavallisuus: linkit Yle Areenaan ja sarjan jaksoihin on helppo saada näkyviin ja etenkin tietokoneelta Facebookia selatessa, käyttäjän on vaivatonta jäädä katsomaan linkin takaa löytyvää jaksoa.

Instagram toimi behind the scenes -kanavana: siellä jaettiin videopätkiä ja valokuvia, joita oli otettu ja kuvattu sarjan tekovaiheissa. Lisäksi Instagramissa julkaistiin sarjasta poistettuja kohtauksia 15 sekunnin pätkissä.

Twitterin tarkoituksena oli koota keskustelu helposti saataville yhteen paikkaan. Twitterissä hashtagit toimivat lähes omana kanavanaan: hashtagin #koukussa alle syntyi keskustelua. Twitterissä muistutettiin alkavista jaksoista ja tulevista uusintoista. Lisäksi kanavaa käytettiin kommenttien uudelleentwiittaamiseen ja silloin tällöin sitaattikuvien julkaisemiseen. Twitter oli tarpeellinen etenkin Kultainen Venla -kilpailun iltana, jolloin #koukussa nousi yhdeksi puhutuimmaksi aiheeksi Suomen Twitterissä (Twitter.com).

2.2 Sosiaalinen media on muotoutunut osaksi audiovisuaalista mediakulttuuria

Audiovisuaalinen mediakulttuuri syntyy, kun yhdistetään audiovisuaalinen teknologia, media sekä kulttuurinen prosessi, jossa yleisölle selitetään maailmaa audiovisuaalisen median avulla. (Herkman, J. 2001 s. 12-18). Suomessa audiovisuaalinen mediakulttuuri sai alkunsa 1920-luvun alkupuolella, kun radio rantautui maahan. Yleisradio aloitti

toimintansa vuonna 1926 ja 1950-luvulla aloitettiin ensimmäiset vakituiset televisiolähetykset (Kemppainen, P. 2011 s. 23-25. Viljakainen, J. 2004 s. 91). 1.6.1997 aloitti toimintansa kaupallinen tv-kanava Nelonen, jonka myötä Suomeen rantautui kansainvälinen broadcasting-malli: ohjelmatuotanto ulkoistettiin tuotantoyhtiöille (Viljakainen, J. 2004 s. 178).

Tuotantoyhtiöiden toiminta perustuu siihen, että tv-kanavat tilaavat yhtiöiltä tv-ohjelmia. Esimerkiksi Yleisradio ostaa kotimaisilta tuotantoyhtiöiltä noin 15% ohjelmistostaan (Yle vastaa: Laakson Yle-kritiikki on hataralla pohjalla).

1980-luvun loppupuolella yhdysvaltalainen tutkija Neil Postman toi esille ajatuksen, että televisio on valtamedia, jonka avulla yleisö tietää mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Kirjassa *The New Media Environment* Andrea Press ja Bruce Williams tuovat esille, että nykypäivänä internet on vallannut tuon vastuun televisiolta: ihmiset jäsentävät maailmaa internetissä näkemiensä ja jakamiensa sisältöjen avulla (Press, A. & Williams, B. 2010, s. 13).

Median käyttö vaihtelee riippuen sen käyttökanavasta. Yksi tunnettu median käytön luokittelu on lean back- ja lean forward katselu, jossa jaotellaan eri välineitä sekä median käyttäjän passiivisuutta ja aktiivisuutta. Jaon mukaan ihminen katsoo televisiota nojaten taakse ja internetiä nojaten etukumarassa. Uusien laitteiden yleistyessä perinteinen taka- ja etunoja -jako alkaa murtua: uusilla laitteilla nojataankin vastakkaiseen suuntaan. Esimerkiksi tablettia käytetään tavallisesti nojaten taaksepäin, vaikka sitä käyttäessä surffaillaankin internetissä. Nykyisin televisiota katsotaan siten, että samalla käytetään sosiaalista mediaa mobiililaitteella: näin ollen käytetään aktiiviseen etukumarassa istumiseen miellettyä internetiä nojaten taaksepäin, katsellen samalla tv:tä (Matikainen, J. 2011 s. 42-43.)

2.3 Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä

Toisinaan median on ajateltu eristävän ihmisiä: enää ei tavata kasvatusten vaan eristäydytään omien medialähteiden pariin. Tämä on kuitenkin vain olettamus, joka on kumottu, kun asiaa on tutkittu: media voi olla jopa ratkaiseva väline, kun ihminen luo uusia ihmissuhteita. Esimerkiksi faniverkostot toimivat hyvänä esimerkkinä tästä: fanittamisen seurauksena ihminen voi kuulua yhteisöön, jossa yhteiset kokemukset lujittavat suhdetta toisiin faneihin. Faniiden kesken voi kehittyä esimerkiksi tapoja katsoa tv-sarjaa: se halutaan katsoa juuri silloin, kun ohjelma esitetään tv:ssä eikä esimerkiksi tallenteelta myöhemmin (Nikunen K, 2009 s. 75).

Sosiaalinen kuratointi on nykyisin oleellinen osa median kulutusta: käyttäjä jakaa ja suosittelee lukemiaan, katsomiaan ja kuuntelemaansa mediasisältöjä linkkien, twiittien tai muiden sosiaalisen median keinoin ystävilleen ja seuraajilleen (Villi, M. 2011 s. 48). Mikko Villi tuo esille artikkelissaan Sosiaalinen kuratointi verkossa, että katsottujen uutisten, ohjelmien ja muiden sisältöjen jakaminen ei ole lainkaan uusi ilmiö, vaan sitä on harrastettu aiemmin vain eri muodossa. Sisältöjen jakaminen on siirtynyt muun kanssakäymisen luonnollisena jatkumona sosiaaliseen mediaan.

Internet mahdollistaa jakamisen ja monipuolistaa keinot: esimerkiksi tv-sarjan trailerin voi jakaa suoraan Facebookissa omille ystävilleen ja seuraajilleen. Traileri kertoo varmasti enemmän, kuin sanallinen esittely. Lisäksi yhdellä sisällön jakamiskerralla voi saavuttaa koko ystäväpiirinsä, toisin kuin kahvipöytäkeskusteluissa. Sosiaalisesta kuratoinnista voidaan käyttää myös nimitystä user-distributed-content: yleisö jakaa ammattilaisten ja muiden median kuluttajien tekemää sisältöä sosiaalisessa mediassa, eikä tuota sitä itse, kuten käsitteessä user-generated-content (Villi, M. 2011 s. 53).

2.4 Sosiaalinen televisio mahdollistaa katsojan ja tv-ohjelman välisen vuorovaikutuksen

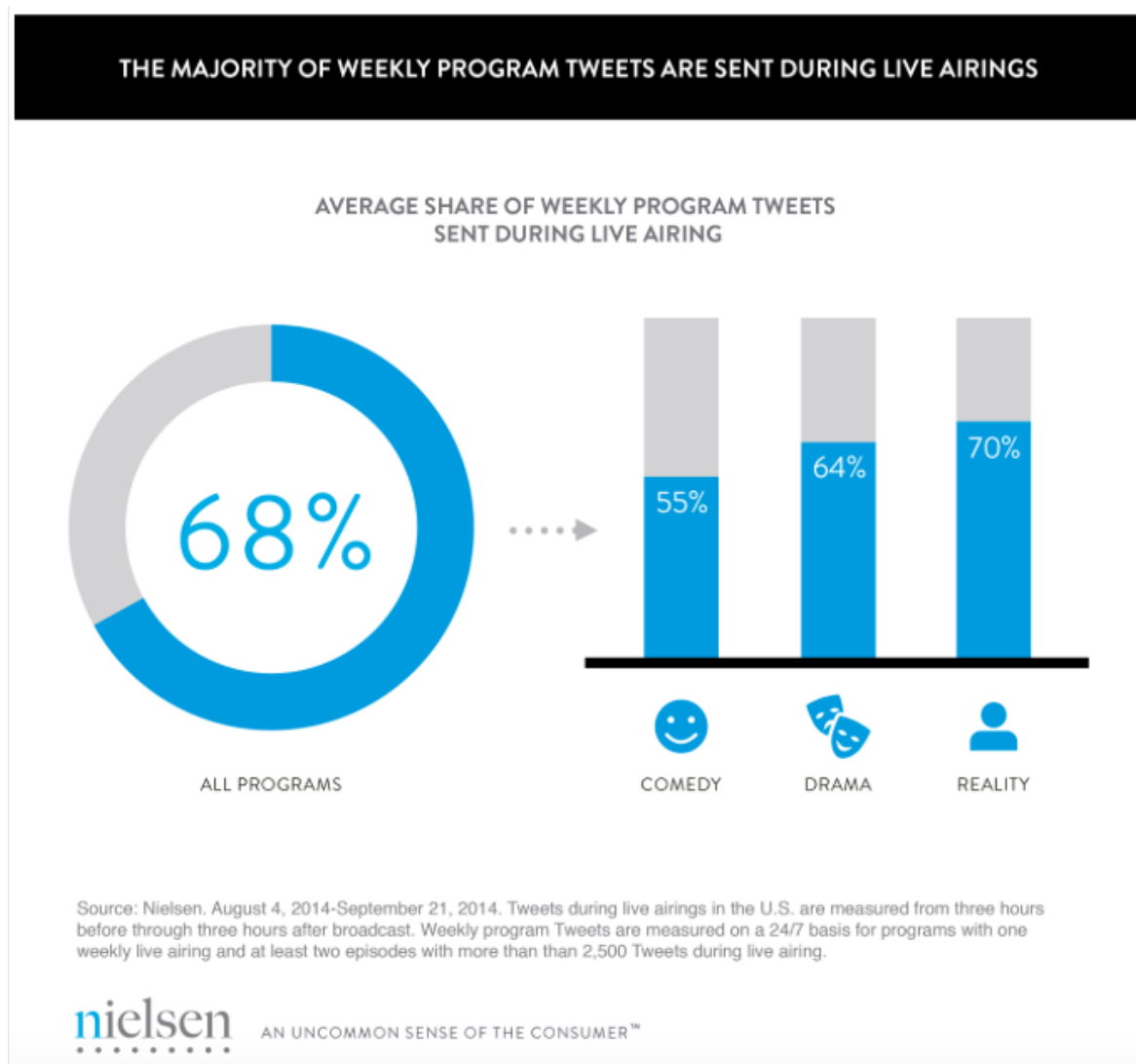
Sosiaalinen televisio tarkoittaa sitä, että ihmiset osallistuvat internetin välityksellä tv-ohjelmaan joko keskustellen aiheesta tai vaikuttamalla suoraan ohjelman sisältöön. Esimerkiksi MTV:n vaalitenteissä on käytetty hyödyksi Twitterissä esitettyjä kysymyksiä poliitikoille. Aiemmin tv-ohjelmia kommentoitiin kotisohvalla vierustoverille; nyt kommentit voi esittää kaikille, jotka seuraavat esimerkiksi Twitterissä tv-ohjelmaan kytkettyä hashtagia (Lindholm, M. 2013, MTV:n Spottiblogi).

Suomessa sosiaalinen tv liitetään vahvasti YLE TV2:ssa esitettyyn Docventures -ohjelmaan (tuotantoyhtiö Gimme Ya Wallet). Docventures on luonut onnistuneita somekampanjoita, kuten Lihattoman lokakuun, jossa ihmisiä haastetaan jättämään lihatuotteet kuukaudeksi (Yle.fi: Lihaton lokakuu tulee taas! 2015).

Sosiaalinen televisio on paljon muutakin, kuin Docventures: esimerkiksi keväällä 2015 The Voice of Finland -ohjelmassa jaettiin laulajaehdokkaille ääniä perinteisten puhelinsoittojen lisäksi twiittien perusteella (tuotantoyhtiö Banijay Finland), (Futosome: Second screen ja reaaliaikainen sosiaalisen median analytiikka).

Yhdysvaltalainen sosiaalista televisiota tutkiva yritys Nielsen Social teki vuonna 2014 tutkimuksen, jonka mukaan reality-ohjelmat saavat keskimäärin eniten twiittejä katsojilta juuri silloin, kun ohjelma esitetään televisiossa. Tutkimuksessa mittaus aloitettiin kolme tuntia ennen ohjelman alkua ja päätettiin 3 tuntia ohjelman päättymisen jälkeen (kuva 1).

Saman yhtiön tekemän tutkimuksen mukaan katsojat osallistuvat sarjan ympärillä pyörivään keskusteluun mitä ilmeisimmin silloin, kun sarjassa tapahtuu suuria asioita tai muutoksia (Nielsen Social: The making of social tv-tutkimus 2015).



Kuva 1: Reality-ohjelmat kerryttävät Yhdysvalloissa eniten twiittejä ohjelman tv-esityksen aikana. Lähde: niensocial.com (From live to 24/7).

Suomessa etenkin suorana lähetettävät tv-ohjelmat keräävät twiittejä televisioesityksen aikana. MTV, Kurio ja Laurea ammattikorkeakoulu tekivät maaliskuussa 2015 tutkimuksen Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vuonna 2014 viisi eniten twiittejä kerännyttä tv-lähetystä olivat Big Brother, Fifan jalkapallon MM 2014, Jääkiekon MM-kisat 2014, Sotshin talviolympialaiset 2014 ja Posse. TOP 20 -listaan mahtui liuta muitakin suorana lähetettäviä ohjelmia kuten Putous, Tanssii tähtien kanssa, Tähdet, tähdet ja Docventures. Listalla ei ollut yhtäkään draamasarjaa (MTV: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015).

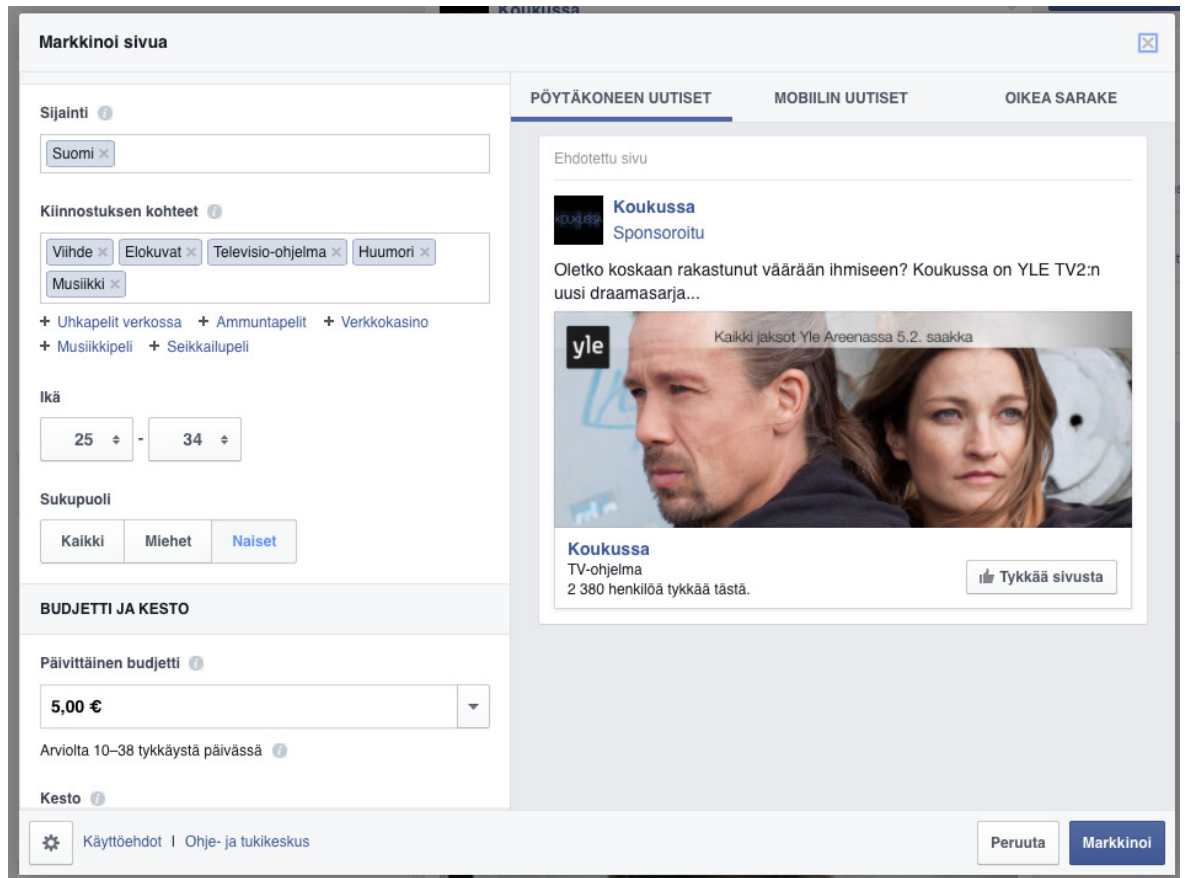
Internet on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi suomalaisten arkipäivää. Vuonna 2008 käytiin jopa julkista keskustelua siitä, syrjäyttääkö internet television (Turtiainen R, s. 233. 2009). Syrjäyttämisen sijaan viimeisen seitsemän vuoden aikana television ja internetin yhteistyö on käynyt yhä suuremmaksi. Koukussa -sarja on tästä hyvä esimerkki: sen sijaan, että sarja jäisi internetkansalta näkemättä, on kaikki jaksot olleet tarjolla Yle Areenassa. Sekä Yle.fi -verkkosivusto, että Yleisradion Youtube-kanava ovat tarjonneet lisäsisältöä sarjan katsojille esimerkiksi julkaisemalla näyttelijöiden haastatteluita tekstin ja videon muodoissa. Sarjan Facebook-, Twitter- ja Instagram -sivut muodostivat kokonaisuuden, jossa sarjan faneille tarjottiin keskustelualustaa sekä lisämateriaalia ja tietoa sarjaan liittyen. Sen sijaan, että internet olisi syrjäyttänyt television, se on tehnyt katselukokemuksesta monipuolisempaa ja internetin eri kanavia hyödyntäen voidaan saavuttaa yhä laajempi yleisö.

2.5 Edge ranking sosiaalisessa mediassa

Facebook-päivitykset näkyivät aikoinaan julkaisujärjestyksessä käyttäjien aikajanalla. Vuonna 2009 Facebookissa lanseerattiin niin kutsuttu edge ranking -työkalu. Tämän myötä palvelun käyttäjien aikajanalle ei tule tapahtumia kronologisessa järjestyksessä, vaan painoarvoltaan tärkeimmiksi luokitellut sisällöt näkyvät ensimmäisinä. Mitä arvokkaampi sisältö päivityksessä on, sitä tehokkaammin se näkyy muille käyttäjille (F8 -konferenssi 2010)

Facebookin edge rankingiä kutsutaan nimellä algoritmi (Mäkeläinen, J. 2015). Algoritmi laskee automaattisesti, kuinka pitkän ajan käyttäjä kuluttaa kunkin sisällön parissa. Mitä kauemmin käyttäjän aikaa kuluu julkaistun sisällön parissa, sen arvokkaampi sisältö on. Näin ollen esimerkiksi videot ovat saaneet korkeamman arvokkuuden kuin valokuvat. Myös linkit ovat melko korkealla arvoasemaltaan, sillä linkin takaa saattaa paljastua esimerkiksi lehtijuttu, jonka lukemiseen sivuston käyttäjä kuluttaa useita minuutteja. (Someco, Facebookin algoritmi muuttuu taas). Mitä useammin ihmiset kommentoivat, klikkaavat jaettua linkkiä tai katsovat videon loppuun saakka, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se näkyy myös muiden Facebook-käyttäjien aikajanalla.

Tämä näkyi selvästi myös Koukussa -facebook-sivulla: päivitykset, joissa oli sekä linkki, että kuva keräsivät enemmän näkyvyyttä kuin esimerkiksi pelkkä kuvan tai pelkkä linkin sisältänyt päivitys. Etenkin päivitykset, jotka keräsivät paljon kommentteja saivat paljon näkyvyyttä, sillä kommentit nostavat päivitysten arvoa ja päivitykset tulevat helpommin näkyviin esimerkiksi kommentoineen henkilön facebook-kaverien aikajanalle.



Kuva 2. Facebookista voi ostaa näkyvyyttä julkisen tilin tilapäivityksille. Alusta: Facebook

Koukussa -Facebook-sivu luotiin julkisena sivuna, jolloin sen päivitykset näkyivät hieman eri tavalla, kuin yksityiskäyttäjien päivitykset: näkyvyyttä oli hankalampi saada. Facebook on rakentanut algoritmin niin, että julkisten sivujen päivitykset tulevat huomommin näkyviin ensinnäkin käyttäjäystävällisyyden vuoksi. Lisäksi tämä on tapa kasvattaa tuloja: Facebook tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa päivitysten näkyvyyttä rahaa vastaan (kuva 2). Algoritmiin palataan vielä tämän opinnäytetyön analyysi -osiossa.

2.6 Benchmarking -selvitys True Detectiven ja The Affairin sosiaalisen median sisällöntuotannoista

Koukussa -sarjan sosiaalisen median esikuvina käytettiin yhdysvaltalaisen tv-sarjojen True Detectiven ja The Affairin vastaavia toteutuksia. Tämän oheisselvityksen tarkoituksena oli seurata näiden ohjelmien sosiaalista mediaa lanseerauksesta sarjan ensi-iltaan ja päätösjaksoon ensimmäisiltä tuotantokausilta. Kanavina toimivat Facebook, Twitter ja Instagram.

2.6.1 True Detective -sarjan yleiskuva sosiaalisessa mediassa

True Detective on synkkä tv-draama ja sitä henkii myös ohjelman Facebook-sivu. Sivulla on esimerkiksi videopätkä tyhjästä lastenkeinuista ja taustalla soi synkkäsävyistä

musiikkia. Lyhyiden videopätkien lisäksi True Detectiven Facebookissa on valokuvia sarjan henkilöistä ja kuvakaappauksia ohjelmasta. Tämän lisäksi on tehty tunnelmakuvi, joissa synkällä taustalla on jonkin sarjan roolihahmon sitaatti (True Detective -ohjelman Facebook-sivu).

Instagramissa kuvat ovat tunnelmaltaan hyvin samanlaisia kuin Facebookissa: syviä katseita ja karuja olosuhteita. Esimerkiksi ulkoa otetuissa valokuvissa puissa ei ole lehtiä, vaan oksat kouristelevat pilvisen taivaan edessä. Kuvissa toistuu mysteerisyys: tyhjä auto seisoo hylätyn rakennuksen edessä, rapistuneen rakennuksen ulko-ovi on auki, mutta katsoja ei näe mitä oven takaa paljastuu. Seuraajia on noin 115 000.

Hashtagien käyttö Instagramissa liittyy tiiviisti ohjelmaan: kanava (#hbo), ohjelman nimi (#truedetective), näyttelijöiden nimet (#matthewmconaughey) ja muutama hashtag aiheeseen liittyen (esim. #junkyard, #swamp jne.). Omia hashtageja ei ole jaettu, vaan jokaisessa kuvassa on yksinkertaisesti käytetty ohjelman nimeä ja kanavan nimeä. Näin on ilmeisesti yritetty välttää pirstaloitumista ja helpottaa käyttäjien löytämistä virallisen tilin pariin (True Detective -ohjelman Instagram-tili).

Facebookin ja Instagramin kuvissa ja videoissa toistuu harmaan sävyt sekä synkkyys. Mikäli ulkoa otetuissa valokuvissa paistaa aurinko, on roolihahmoilla päällään vähintään tummanharmaa puku tai petrolinsininen virka-asu. Harvoissa kuvissa hymyillään.

Twitter-tilin historia alkaa huhtikuulta 2015. Ensimmäinen tuotantokausi esitettiin tammikuusta 2014 lähtien. Niinpä Twitter-materiaalit, joita tarkastelen ovat sarjan toiselta tuotantokaudelta. Twitterissä on käytetty melko tasaisesti sekä kuvaa, että tekstiä. Sarjan toisen tuotantokauden tunnuslause on ”We get the world we deserve”. Teksti toistuu useissa kuvissa, joita Twitteriin on ladattu (True Detective -ohjelman Twitter-tili).

2.6.2 The Affair -sarjan yleiskuva sosiaalisessa mediassa

The Affair on parisuhdedraama, jossa yhdistyy rakkaus, syyllisyys ja kaipuu. Ohjelman Facebook-sivulta välittyä fanilähtöinen näkökulma: esimerkiksi ensimmäinen päivitys on videopätkä kuvauksista, jossa näytetään kulissien takaa, kuinka ohjelmaa on kuvattu. Faneja siis koudutetaan näyttämällä heille pätkiä, jossa avataan myös näyttelijöiden ja taustajoukkojen arkea sarjan takana. Tavallaan fanijoukot päästetään sisälle sarjan tekovaiheeseen ja osaksi työtiimiä.

Valokuvien värimaailmassa toistuu hiekkankeltainen ja merensininen sekä yleensäkin vaaleat sävyt. Ihmisten katseet ovat mieteliäitä ja suunnattu usein vasemmalle, eli

menneisyyteen. Valokuvien lisäksi sivulla on näyttelijöiden haastattelupätkiä, joissa he kertovat kuvauksista. Facebookissa on myös sitaattikuvia, joissa on taustalla värilinjan mukaisesti aallokkoa meressä.

Erikoista on, että Facebookiin on laitettu muistiinpanoja sarjan tekijöiltä. Esimerkiksi sarjan ideoija on kommentoinut Noahin hahmoa: ”Uskon, että Noah on ihminen, joka pitää huolta muista.” Teksti on lisätty kuvitteellisen muistiinpanovihkon riveille ja vihkon takana on aallokkoa meressä.

Kuvien lisäksi Facebookissa on lyhyitä videopätkiä itse ohjelmasta. Ikään kuin pieniä koosteita sarjan jaksoista (The Affair -ohjelman Facebook-sivu).

Instagramissa on paneuduttu kulissien taakse: on otoksia kuvauksista, näyttelijöiden lapsista ja kuvauspaikoista. Myös videopätkiä, joissa kuvataan tv-kameran ruutua on käytetty. Esimerkiksi yhdessä videopätkässä sarjan hahmo Noah hyppää uima-altaaseen, mutta kuva näkyy siten, että katsoja ikään kuin ottaisi itse videota.

Instagramissa on käytetty suhteellisen vähän pressikuvia ja kuvakaappauksia ohjelmasta. Suurin osa materiaalista painottuu kulissien takana olemiseen tai punaisilla matoilla poseeraamiseen. Hashtagejä on käytetty vähän: lähinnä #theaffair :ia ja silloin tällöin muutamia asiasanoja. Koska kyseessä on enemmänkin behind the scenes -kanava, ei hashtageillä ole lähdetty leikkimään liikaa. Tosin esimerkiksi punaiselta matolta otetuissa kuvissa mainitaan hashtagina tilaisuuden nimi. The Affairilla on noin 8800 Instagram-seuraajaa, mikä ei ole kovin paljoa verrattuna vaikkapa vain Suomessa kuuluisien blogaajien seuraajamääriin (The Affair -ohjelman Instagram-tili).

Twitter tili ulottuu joulukuulle 2014. Tässä vaiheessa ensimmäinen tuotantokausi on jo näytetty. Twitterissä on keskitytty uudelleentwiittaamaan fanien ja eri mediatilien julkaisemia kommentteja sarjasta ja tapahtumista sen ympärillä. Tuotettua sisältöä on paljon vähemmän kuin uudelleentwiittauksia.

Twitter-tilillä on myös jonkin verran kuvia, joissa on joko sitaatti ohjelmasta tai tekstisaate, jossa kerrotaan mitä kuvassa tapahtuu. Esimerkiksi kuva, jossa naispäähenkilö Allison katsoo alaspäin sinertävällä taustalla ja saatetekstissä kerrotaan, että kuvassa Allison muistelee menneitä. Näin katsojaa kenties yritetään saada samaistumaan Allisoniin (The Affair -ohjelman Twitter-tili).

2.6.3 Johtopäätöksiä

Sekä True Detectiven, että The Affairin aikajanoilla Facebookissa näkyy hyvin vähän pelkkiä tekstimuotoisia päivityksiä. Kuvilla ja videoilla on selvästikin painoarvoa ohjelmien Facebook-sisällöntuotannoissa.

Uutiset, arviot ja maininnat muissa medioissa toistuvat molempien ohjelmien aikajanoilla. Ihmisiä ohjataan esimerkiksi arvostelujen pariin ja näin tarjotaan faneille lisää aikaa ohjelman parissa. On varmasti tehokasta tarjota ohjelman ulkopuolista materiaalia katsojille, jotta he kiinnittyvät yhä enemmän sarjaan.

Molempien sarjojen some-tiimiin kuuluu selkeästi enemmän kuin yksi tai kaksi henkilöä. Sarjojen taustalla on suuret yhdysvaltalaiset tuotantoyhtiöt, joten myös sosiaaliseen mediaan on panostettu. Suomessa tähän saakka draamasarjojen sosiaalisen median sisällöntuotanto on ollut hyvin vähäistä. Tosin esimerkiksi Syke on onnistunut sosiaalisen median käytössään: Facebook-sivustolla on yli 27 000 tuhatta seuraajaa ja sivulle kommentoivat fanit jännittävät parhaillaan ensi kevättä, kun sarjalle on luvassa jatkoa.

True Detectiven Facebooksivulla on yli kaksi miljoonaa seuraajaa ja päivitykset herättävät keskustelua: jokaisen kuvan alle on kertynyt keskusteluketjuja ja analyysijä sarjasta ja sen henkilöahmoista. Päivitykset ovat keränneet myös suuren määrän jakoja, joka automaattisesti kasvattaa päivitysten näkyvyyttä. Kuitenkaan jakoja ja kommentointia ei näy olevan juurikaan enempää, kuin The Affairilla, jonka seuraajamäärä jää alle kahdensadantuhannen.

Erytistä huomiota kiinnitin siihen, että The Affairin Facebook-sivun päivitykset, joissa on kuva sarjan henkilöahmosta sekä muistutusteksti jolla ohjataan katsojia ohjelman pariin tapaan ”tänään”, ”huomenna”, ”alkaa nyt”, ovat yllättävän suosittuja. Muistutuskuvat keräävät käytännössä yhtä paljon jakoja, tykkäyksiä sekä kommentointia, kuin esimerkiksi sitaattikuvat, joissa tuodaan korostetusti esille ohjelman tunnelmaa.

Molempien ohjelmien seuraajamäärät ovat suurimmillaan Facebookissa. Instagram saa noin 5-10% Facebookin seuraajamäärästä ja Twitterissä luvut ovat omaa luokkaansa: True Detectivellä on yli 92 000 seuraajaa Twitterissä ja The Affairilla 19 000. Fanit ovat selvästikin enemmän liikkeellä Facebookissa ja Twitterissä kuin Instagramissa.

2.6.4 Koukussa -ohjelman somekanaviin sovellettavat johtopäätökset

Koukussa -somekanaville tehtiin oma strategia ennen ohjelman alkua. Päätettiin, että Instagramissa paneudutaan behind the scenes -materiaaliin, Twitterissä pyritään seuraamaan keskustelua ja toimimaan eräänlaisena keskuksena mielipiteille ja keskustelulle ja Facebookissa herätetään tunteita ja tarjotaan lisämateriaalia faneille. Facebook toimi pääkanavana, jota Twitter ja Instagram tukivat.

Tämän selvityksen perusteella päätettiin seuraavaa: Facebookissa ei julkaistu juuri lainkaan ainoastaan tekstimuotoisia päivityksiä. Sen sijaan sivulla julkaistiin kuvia, sitaattikuvia ja videoita, sekä pyrittiin herättämään keskustelua fanien keskuudessa. Esimerkiksi kuvausmuistiinpanojen julkaiseminen olisi voinut toimia myös Koukussa some-kanavissa, mutta käytännössä niiden hankkiminen vuosi kuvausten jälkeen koitui lähes mahdottomaksi. Niinpä sosiaalisesta mediasta päädyttiin jättämään kuvausmuistiinpanoihin perustuvat päivitykset pois.

3 Sosiaalisen median sisällöntuotanto Koukussa -ohjelmaan

Opinnäytetyön idea lähti siitä, kun Moskito Television Oy:lle tuli tarve tuottaa sisältö Koukussa -draamasarjan sosiaalisen median kanaviin. Työn tavoitteena oli tuoda katsojia Yle Areenaan, ylläpitää keskustelua sarjan ympärillä, sekä nostattaa fanien mielenkiintoa sarjaa kohtaan.

Työ jakautui kolmeen osaan: esivalmisteluihin, sosiaalisen median kampanjan käynnistämiseen ja aktiiviseen päivittämiseen. Esivalmisteluissa suunniteltiin millaisia sisältöjä kussakin valitussa kanavassa päätettiin julkaista. Käynnistysvaiheessa oli tärkeää pysyä ajan tasalla: esimerkiksi katsojalle muistutettiin, että sarja alkaa kolmen päivän kuluttua. Aktiivisen päivittämisen aikaan tuli vastata fanien kommentteihin ja kyselyihin ja pitää yllä kiinnostusta sarjaa kohtaan.

3.1 Koukussa -sarjan some-kampanjan esityöt ja käynnistys

Työ alkoi suunnittelupalavereilla Moskito Television Oy:llä, joissa käytiin läpi sisältöä ja suunniteltiin millaisia tilapäivityksiä sosiaalisessa mediassa tullaan tekemään. Alussa pohdittiin myös eri kanavien tarkoitusta. Tuotantoyhtiössä oli tehty etukäteen raamit sosiaalisen median toteutukselle. Raameissa määriteltiin, että tilit avataan kolmeen kanavaan: Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Tilien merkitys oli selvä: yhtään tiliä ei avattu vain sen olemassaolon vuoksi, vaan jokaisella oli oma tehtävä. Esimerkiksi Instagramissa tehtävänä oli tuoda katsoja lähemmäs sarjan tekijöitä – tämä toteutettiin behind the scenes -materiaalien avulla.

Sosiaalisen median toteutusta varten tehtiin taustatyötä vertailemalla yhdysvaltalaisen ohjelmien True Detective ja The Affair sosiaalisen median toteutusta. Esimerkiksi The Affairin Facebook-sivulla oli järjestetty kyselytunteja, jolloin fanit olivat päässeet kommunikoida sarjan tekijöiden kanssa. Koukussa -sarjan kohdalla päädyttiin ratkaisuun, että mikäli näyttelijät haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa, he voivat tehdä sen omilta tileiltään ja omasta tahdostaan. Näyttelijöiden kanssa ei sovittu esimerkiksi aikoja, jolloin he tulisivat Facebookiin vastaamaan katsojien kysymyksiin. Yhdysvaltalaisen sarjojen sosiaalisen median pohjalta tehty selvitys on integroitu tämän opinnäytetyön osioon 2.6.

Sosiaalisen median lähtökohdat tuli hyväksyttäväksi Yleisradiossa. Koska sarjan kaikki jaksot julkaistiin ensi-iltapäivänä Yle Areenassa tuli esimerkiksi tehdä päätös siitä, muistutetaanko ihmisiä kunkin jakson tv-esityksen jälkeen siitä, että jakson voi vielä

katsoa Yle Areenasta vai markkinoidaanko Yle Areenaa ajatuksella, että jaksot voi katsoa saman tien. Oli lähes selvää, että suomalaista tv-historiaa tehdessä on parempi käyttää mahdollisuus uusi ajatus edellä: Yle Areenaa markkinoitiin ennakkokanavana heille, jotka eivät malta odottaa seuraavaa tv-esitystä.

Yleisradio on tehnyt Sosiaalisen median toimintalinjaukset, jossa esimerkiksi vaaditaan kirjallinen suunnitelma sosiaalisen median tilin perustamiselle (Sosiaalisen median toimintalinjaukset, 2015). Ohjeita tuli luonnollisesti noudattaa Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavissa.

Työtä varten oli kerätty valtavasti materiaalia sarjan kuvauksista: pressikuvat, valokuvaajan ottamia still-kuvia, Yle:ssä valmiiksi valikoituja kuvakaappauksia ohjelmasta, jaksosten synopsit, ohjelman konseptiteksti, hahmojen esittelyt sekä kasa kuvauksissa otettuja behind the scenes -valokuvia ja videoita.

Käytännön työ alkoi ohjelman lehdistötilaisuudessa ravintola Ilveksessä 30.9.2015. Tilaisuutta ennen sarjan Facebook-sivulla oli 300 seuraajaa, Twitterissä ja Instagramissa ei yhtään. Lehdistötilaisuudessa ohjelman tilaaja Olli Tola myös julkisti tiedon, että sarjan kaikki jaksot tulevat katalogina Yle Areenaan (Kuva 3). Tilaisuudessa hyödynnettiin myös näyttelijöiden läsnäolo: heidän kanssa kuvattiin haastatteluvideoita, joissa käytiin läpi sarjan tekovaiheita ja jokaisen haastatellun omaa roolihahmoa. Näistä leikattiin sarjan some-kanavia varten videoita, jotka tarjottiin etukäteen ohjelmasta kiinnostuneille. Videoihin leikattiin mukaan myös ennennäkemättömiä kohtauksia sarjasta.

Koukussa
 Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 30. syyskuuta 2015 · 🌐

Suomalaista tv-historiaa: Koukussa sarjan kaikki jaksot nähtävillä Yle Areenassa katalogina ensi-illasta 4.11. lähtien!



Koukussa
 Oletko koskaan rakastunut väärään ihmiseen?
 AREENA.YLE.FI

2 888 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Jaana Kristina Wahlberg, Tuula Liisananti, Raimo Hytti ja 24 muuta tykkäävät tästä.

12 jakoa

Kirjoita kommentti...

Kuva 3. Sarjan lehdistötilaisuudessa julkaistiin tieto, että sarjan kaikki jaksot julkaistaan kerralla Yle Areenassa. Alusta: Facebook.

Kaksi viikkoa ennen sarjan alkua aloitettiin lähtölaskenta sosiaalisen median kanavissa: sarjasta otetun kuvakaappauksen päällä oli teksti, jossa kerrottiin kuinka monta päivää on ensi-iltaan. Nämä keräsivät kannatusta etenkin Facebookissa (Kuva 4).

Koukussa
 Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 21. lokakuuta 2015 · 🌐

Lähtölaskenta starttaa nyt: Koukussa ensi-ilta kahden viikon kuluttua Yle TV2:lla ja Yle Areenassa klo: 21.00.

767 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Piia Janttonen, Roosa Kuosmanen, Katriina Karkimo ja 23 muuta tykkäävät tästä.

1 jako

Kirjoita kommentti...

Kuva 4. Lähtölaskenta alkoi kaksi viikkoa ennen ensi-iltaa. Alusta: Facebook.

3.2 Some-kanavien päivitykset vaihtelivat alustan mukaan

Ohjelman aloitusviikolla sarjan naispääosaa näyttellyt Matleena Kuusniemi vieraili ahkerasti haastatteluissa, joista mainittiin etukäteen Koukussa -sarjan Facebook- ja Twitter -sivuilla. Lisäksi esimerkiksi Kuusniemen vierailuista Arto Nybergissä, Ylen Aamu-tv:ssä ja Yle Puheella jaettiin jälkikäteen suorat linkit Facebookissa, jotta sarjasta kiinnostuneet pystyivät katsomaan ja kuuntelemaan haastattelut jälkikäteen. Useat verkkojulkaisut ja printtilehdet julkaisivat artikkeleja sarjasta ja näyttelijöistä ensi-iltaviikon aikana. Koukussa -Facebook ja Twitter-sivuilla julkaistiin myös näihin juttuihin suorat linkit. Painetuista julkaisuista Koukussa -Facebook-sivulla julkaistiin kuvat ja mainittiin lehden

nimi ja numero. Näin ihmiset, jotka seurasivat jo etukäteen Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavia saivat tiedon, mistä löytää aiheeseen liittyvää luettavaa.

Ennen ensi-iltaa luotiin peruskaava sosiaalisen median julkaisuille (Taulukko 1). Koko sosiaalisen median strategian tarkoituksena oli tarjota katsojille sisältöä ja ajateltavaa sarjaan liittyen. Yhtäkään kanavaa ei ylläpidetty vain sen olemassaolon vuoksi. Vaikka sosiaalisessa mediassa liikutaan ajankohtaisuus edellä, oli päivittämislle luotava runko, jonka mukaan edettiin viikoittain.

Pvm	Päivä	Teema	Viesti
9.11.	M		
10.11	Ti	Tilkasen kuva	Muistutus EPS1 2. uusinta
11.11	Ke	EPS2 Kirjakuva aamupäivästä Ohejlman jälkeen: Onks Kode	Aamulla: muistutus startista 1 h ennen muistutus startista FB + Twitter 5 min ennen muistutus Twitter Jakson jälkeen: Kaikki jaksot nyt Areenassa
12.11	To	Sitaattikuva / Yle	2 kpl Behind-the-scenes -klippi / 15 sek IG + FB Twitter quotet / tekstimuotoiset
13.11	Pe	Kokaiinia pojat	Muistutus EPS2 1. uusinta
14.11	La	"Vuorossa Koukussa -poliisien taukojumppa"	Hauska quotekuva
15.11	Su	Mä autan sua	lämmihenkiiset muistutusquotet

Taulukko 1. Jokaiselle lähetysviikolle oli selkeä kaava: sarjan tv-lähetyspäivinä muistutettiin jaksoista ja uusinoista. Päivä uuden jakson esittämisen jälkeen julkaistiin lisämateriaalia kuten poistettuja kohtauksia. Lauantaisin julkaistiin jotain hauskaa tai ajankohtaista ja sunnuntaisin jotain lämmihenkiistä.

Päivä ennen ensi-iltaa sarjan Facebook-sivulla oli 638 seuraajaa. Ensi-iltana seuraajamäärä kasvoi 700:aan ja seuraavan päivän aikana 795:een. Ensimmäisen lähetysviikon lopussa seuraajia oli jo 936. Twitterissä seuraajia oli ensi-iltaviikon lopussa vain 19 ja Instagramissa 18. Alusta lähtien suurin liikehdintä tapahtui Facebookissa, joka oli valittu sosiaalisen median pääkanavaksi etukäteen.

Päivitykset suunniteltiin siten, että jaksoista poimittiin kohtia ja sitaatteja, jotka herättivät tunteita ja reaktioita katsojassa. Osa kuvista oli päätetty Yleisradiossa jo etukäteen.

Päivitykset jaottuivat seuraavasti

Facebook:

- 0 Sitaattikuvat
- 1 Behind the scenes -videot ja poistetut kohtaukset
- 2 Suorat linkit Yle Areenaan ja YLE TV2:n sivuille
- 3 Uutiset muissa medioissa (esim. Kultainen Venla -kilpailun ehdokkaudet).

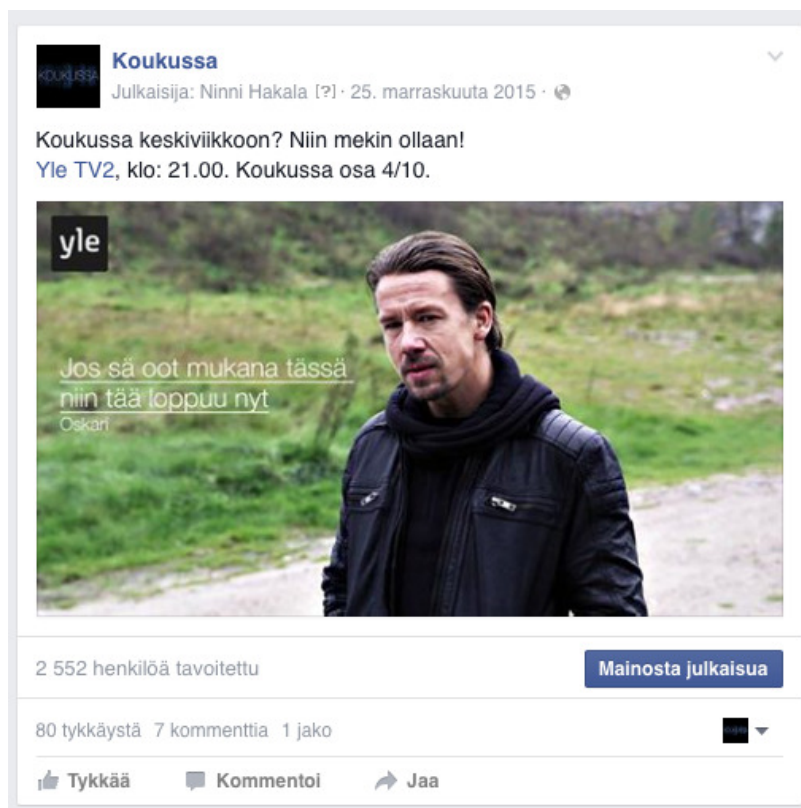
Instagram:

- 0 Videopätkät poistetuista kohtauksista
- 1 Behind the scenes -kuvat ja videot
- 2 Kuvakaappaukset sarjasta

Twitter:

- 0 Muistutukset tulevista jaksoista ja uusinnoista
- 1 Uudelleentwiittaukset sarjaan liittyvistä tweteistä
- 2 Sitaatit sarjasta
- 3

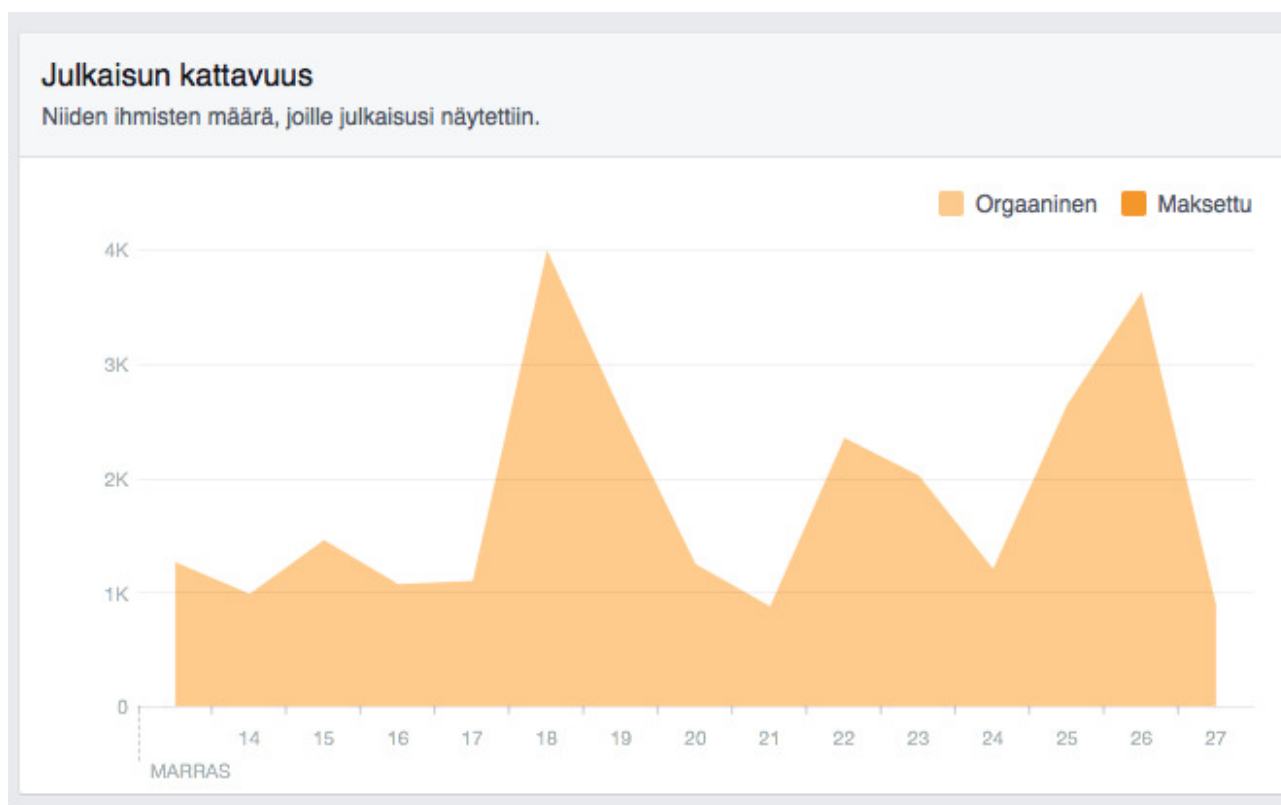
Parhaiten tilapäivityksistä toimi Facebookin sitaattikuvat, joihin oli panostettu eniten mikäli työpanosta mitataan ajassa (Kuva 5). Jokaiselle suunnitellulle päivitykselle oli varattu yksi sitaattikuva tai video, jossa oli esimerkiksi sarjasta poistettu kohtaus. Lisäksi YLE TV2:n Facebookia varten oli varattu jokaisesta jaksosta yksi sitaattikuva, joka nostettiin keskiviikkoisin esiin YLE TV2:n Facebook-sivulla.



Kuva 5. Facebookissa julkaistiin sitaattikuvia sarjassa esitetyistä kohtauksista. Alusta: Facebook.

3.3 Ajankohtaiset tapahtumat vaikuttivat some-päivitysten näkyvyyteen

Ohjelman toisella esitysviikolla tapahtui Pariisin terrori-iskut, jonka jälkeen sosiaalinen media täyttyi osanotoista ja ajatuksista liittyen tapahtuneeseen (HS.fi Näin Pariisin terrori-isku näkyy sosiaalisessa mediassa 14.11.2015). Tuolloin Facebook-sivun julkaisujen kokonaisnäkyvyys jäi pienemmäksi, kuin muilla viikoilla samoina viikonpäivinä (kuva 6).



Kuva 6. Julkaisun kattavuus kahden viikon ajalta (13.11.-27.11.) Pariisi-iskujen (13.11.) jälkeen sosiaalinen media täyttyi siihen liittyvillä tilapäivityksillä seuraavien päivien ajaksi. Myös Koukussa -sivun julkaisun kattavuus Facebookissa oli iskujen jälkeisinä päivinä pienempi kuin esimerkiksi seuraavalla viikolla samoina viikonpäivinä. Alusta: Facebook.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää seurata ympärillä tapahtuvia ilmiöitä. Esimerkiksi Twitterissä sarjan ympärille kehittyi keskustelua, jossa viitattiin Jari Aarnion huumeoikeudenkäyntiin (Kuva 7). Marraskuussa 2015 sosiaalisessa mediassa nousi hitiksi poliisien treenivideot (Oulun poliisilaitoksen vastaus Poliisi Pohjanmaan taukojumppahaasteeseen). Kyseisellä viikolla tv:ssä esitettyssä Koukussa -jaksossa oli sattumalta kohtaus, jossa sarjan päähenkilö Oskari ja hänen työparinsa Riku vetävät kilpaa leukoja poliisiasemalla. Niinpä Koukussa liittyi poliisien taukojumppahaasteeseen julkaisemalla Facebook-sivullaan oman taukojumppakuvan (Kuva 8).



Kuva 7. Jari Aarnion huumeoikeudenkäynti herätti keskustelua Koukussa -sarjan fanien keskuudessa. Alusta: Twitter.



Kuva 8. Koukussa -poliisien vastaus marraskuussa 2015 levinneeseen taukojumppahaasteeseen. Alusta: Facebook.

Sosiaalisessa mediassa ihmisten reaktiot toimivat kuin suorana palautteena. Esimerkiksi Koukussa -sarjan Twitter-sivulla julkaistiin aluksi tekstimuotoisia sitaatteja sarjasta. Nämä eivät juurikaan keränneet uudelleentwiittauksia tai muita reaktioita Twitterin käyttäjiltä joten niiden julkaiseminen lopetettiin. Tämän jälkeen Twitter-sivulla keskityttiin muistuttamaan sarjan esitysajankohdista ja uudelleentwiitattiin sarjaa koskevia kommentteja ja keskusteluja.

3.4 Tunteet ovat esillä sosiaalisessa mediassa

Sarjan sosiaalisen median kanavissa julkaistiin videoita, joissa näytettiin sekä poistettuja kohtauksia, että behind the scenes -materiaalia. Videopätkät oli ensisijaisesti tehty Facebookia varten: pituus vaihteli alle minuutista neljään minuuttiin. Sarjan Instagram-tilillä julkaistiin lyhyempiä videopätkiä samoista materiaaleista leikattuina, sillä Instagramissa videon pituus voi olla maksimissaan 15 sekuntia. Jotkin videot oli jaettu 2-4 jakson minisarjoiksi Instagramissa. Koska Facebookissa oli enemmän seuraajia, saivat videojulkaisut siellä myös enemmän näkyvyyttä ja tykkäyksiä.

Eniten huomiota saanut videopätkä oli yhdeksännestä jaksosta poistettu kohtaus, jossa sarjan alkupuolella nähty hahmo Jonttu tapaa naispäähenkilön Kristan yllättäen kadulla.

Alla on sarjan konseptista lainattu pätkä, jossa tekijät luonnehtivat Jonttua

”**Jonttu, 36**, Kirstan vanha ystävä huume kuvioista. Tunteellinen haihattelija, jolla on aina suuria suunnitelmia, jotka eivät jostain kumman syystä oikein ota toteutuakseen. Jonttu kokee olevansa yhteiskunnan uhri – hänen epäonnistumisensa on aina jonkun muun syy.”

Kyseinen hahmo herätti paljon sympatiaa Koukussa -sarjan seuraajien parissa. Näin ollen myös video, jossa Jonttu loppupuolella esiintyi kiinnitti fanien huomion. Julkaistussa videossa Jonttu antaa Kristalle anteeksi hänen tekemänsä ikävät teot ja toivoo Kristalle kaikkea hyvää. Eräs sarjan katsojista luonnehti kohtausta koskettavaksi.

Koskettavuus on yksi keskeinen osa draamagenreä. Tämä nousi esiin myös Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavissa. Erityisen koskettavana sarjan katsojat kokivat sarjan toisen päähenkilön Oskarin ja hänen 16-vuotiaan poikansa Nikon suhteen. Esimerkiksi isänpäivänä julkaistiin isä-poika-kuvioon liittyvän päivitys (Kuva 9). Koskettavuutta haettiin myös sunnuntaisilla päivityksillä, joiden oli tarkoitus herättää tunteita (Kuva 10).



Koukussa

Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 8. marraskuuta 2015 · 🌐

Oskar ja Nikon saattamana toivotamme hyvää isänpäivää!



1 474 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Piia Janttonen, Epi Kastelli, Katriina Mäkelä ja 32 muuta tykkäävät tästä.

Viimeisimmät ▾



Kirjoita kommentti...



Hanne Suomi Jäin koukkuun! 😊 Kyllä on eilen ja tänään sujunu kotihommat kivuttomasti, kun oon läppäriltä kattonu samalla kaikki jaksot. Ihan loistava! Huikeaa työtä erityisesti pääroolikaksikolta. Erityisesti Matleenan hahmo veti sanattomaksi. Kiitos ja kumarrus. 😊

En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 👍 2 · 9. marraskuuta 2015 kello 15:54

Kuva 9. Sarjan katsojat kokivat miespäähenkilön Oskar ja hänen poikansa Nikon is-poika-suhteen koskettavana asiana. Alusta: Facebook.



Koukussa

Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 20. joulukuuta 2015 · 🌐

Krista vai Juulia? Juulia vai Krista? Kumpaa itse kannatat?



1 980 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa



Julia Vauhkonen, Noora Maria Smn, Katja Tuominen ja 25 muuta
tykkäävät tästä.

Viimeisimmät ▾



Kirjoita kommentti...



Erja Järvenpää Juulia!

En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 👍 1 · 21. joulukuuta 2015 kello 6:22



Tuula Kulttinen Krista häipyä ja Juulia heittää äijän pihalle. Taitaa jäädä yksin.

En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 👍 1 · 21. joulukuuta 2015 kello 0:57

Näytä vielä 18 kommenttia

Kuva 10. Sunnuntaisin julkaistiin tunteita herättäviä päivityksiä. Sarjan toinen päähenkilö Oskari epäröi Krista ja Juulia nimisten naisten välillä. Asiasta kysyttiin myös fanien mielipidettä. Alusta: Facebook.

Perinteisesti katsojat antavat palautetta tv-sarjoista niiden esityskanaville sekä suoraan tuotantoyhtiöille. Sosiaalisen median kanavat ovat yksi tapa viedä palaute eteenpäin. Koukussa -sarjan katsojat antoivat palautetta sosiaalisessa mediassa sekä yksityisviestein, että keskustelemalla esimerkiksi Facebook-päivitysten kommenttiosioissa. Palautetta pyydettiin katsojilta myös Facebook-päivitysten avulla (Kuva 11).



Koukussa
Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 12. joulukuuta 2015 · 🌐

"Niin hyvää, ettei sanotuksi saa." Koukussa -draama kerää positiivista palautetta. Oletko sinä jo koukussa?



3 131 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Komentoi Jaa

Piia Janttonen, Jani Karhapää, Sanna Oinonen ja 96 muuta tykkäävät tästä. Huippukommentit

Koukussa Hei koukussa olijat! Kiitos mielipiteistä ja kommenteista. Sarjan jatkosta ei ole tällä hetkellä tietoa. Tiedotamme heti jos tilanne muuttuu. Siihen saakka kannattaa pysyä mukana Koukussa -somekanavissa. Twitter ja Instagram @ylekoukussa

Tykkää · Vastaa · 6 · Kommentoija: Ninni Hakala [?] · 13. joulukuuta 2015 kello 12:14

Juuso Leväaho No jos vanhat ennusmerkit paikkaansa pitää niin joko tulee jatkoa tai sitten elokuva tai mahd. uusi sarja samojen hahmojen ympärille... 😊

Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. joulukuuta 2015 kello 12:42

Eeva-Iiisa Ylijoki Niin hyvät näyttelijä valinnat, KOUKUSTA jäi KOUKKUUN NIIN HYVÄ kokonaisuutena,

En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 2 · 12. joulukuuta 2015 kello 22:32

Näytä vielä 13 kommenttia

Kuva 11. Koukussa sarjan katsojilta pyydettiin palautetta sosiaalisessa mediassa. Alusta: Facebook.

Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavissa nousi usein esiin sarjan mahdollinen jatko, sillä ohjelmasta oli tehty alustavasti yksi tuotantokausi. Sarjan seuraajat kysyivät useita kertoja tuleeko sarjalle jatkoa. Sarjan jatkumisesta ei oltu tehty päätöksiä, joten kysyjille vastattiin seuraavaa:

”Hei, kiitos viestistäsi. Ohjelman jatkosta ei ole tehty päätöksiä, mutta ilmoitamme heti mikäli tilanne muuttuu. Siihen saakka suosittelemme seuraamaan Koukussa -sarjan some-kanavia, jossa julkaisemme uusimmat uutiset sekä lisämateriaalia.”

Sarjan viimeinen tv-uusinta nähtiin 12.1.2016. Saman viikon perjantaina oli Kultainen Venla -kilpailun finaali. Koukussa sai kuusi ehdokkuutta viidessä kategoriassa: paras draamasarja, paras ohjaus, paras käsikirjoitus, paras naisnäyttelijä, paras miesnäyttelijä (2 ehdokkuutta). Finaali esitettiin suorana tv-lähetyksenä MTV3 -kanavalla 15.1.2016. Koukussa voitti jokaisen kategorian, jossa se oli ehdolla. Kultainen Venla -kilpailun iltana Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa oli erityisen paljon liikettä. Facebook-sivu sai 182 ja Instagram- ja Twitter-tilit kumpainenkin 12 uutta seuraajaa. 15.1.2016 illan aikana Koukussa nousi myös hetkeksi puhutuimmaksi aiheeksi Suomen Twitterissä (Twitter.com)

Sarjan mahdollisesta jatkumisesta ei oltu tehty päätöksiä vielä siinä vaiheessa, kun sen esittäminen päättyi tv:ssä ja Yle Areenassa. Sarjan sosiaalisen median tilit jätettiin vielä elämään, joten mikäli esimerkiksi uutisia sarjan jatkosta on tulossa, voidaan niistä ilmoittaa faneille suoraan some-kanavien kautta. Tämä mahdollistaa myös sen, että mikäli sarja saa jatkoa, niin faneille voidaan tarjota sisältöä jo toisen tuotantokauden tekovaiheessa.

3.5 Tiivistelmä Koukussa -sarjan sosiaalisen median sisällöntuotannosta

Koukussa -sarjan sosiaalisen median kampanja käynnistyi reippaasti, kun ohjelman lehdistötilaisuus oli pidetty. Alussa etenkin Facebook-sivulle kerättiin seuraajia esimerkiksi näyttelijöiden haastatteluita julkaisemalla. Sarjan ensi-illan jälkeen myös Twitter- ja Instagram-tiliä alettiin päivittää systemaattisesti. Facebook-sivu keräsi suurimman huomion sosiaalisen median kampanjan aikana.

Draamasarjassa tunteet nousevat tärkeään osaan katsojan näkökulmasta. Sosiaaliseen mediaan haluttiin nostaa sarjassa nousevia tunteikkaita kohtauksia, kuten roolihahmon kuolema tai sarjan päähenkilön suhde hänen poikaansa. Nämä päivitykset olivat ansiokkaita, kun päivityksiä vertailtiin keskenään vertailemalla muiden päivitysten tykkääjämääriä.

Sosiaalista mediaa käytetään useisiin eri käyttötarkoituksiin. Niinpä sarjan markkinointia tehdessä tuli ottaa huomioon, että ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa paljon muitakin asioita, kuin seuraavat julkisia sivuja: ihmisiä kiinnostaa ystävien tilapäivitykset ja maailmalla tapahtuvat asiat. Esimerkiksi Pariisi-iskut veivät huomiota sarjan päivitysten näkyvyydeltä. Toisaalta sosiaalisessa mediassa tapahtuneet ilmiöt voitiin kääntää jopa voitoksi: esimerkiksi somessa levinneeseen poliisien taukojumppahaasteeseen vastattiin Koukussa -sarjasta napatulla kuvalla, jossa poliisit vetävät kilpaa leukoja.

Koukussa -sarjan sosiaalisen median kampanjasta muodostettiin kolmen kanavan kokonaisuus, jossa jokaisella alustalla oli oma merkityksensä: Facebook oli pääkanava, jossa tiedotettiin tapahtuvista asioista sekä tehtiin suurin määrä julkaisuja ja ohjattiin ihmisiä suorien linkkien avulla Yle Areenaan. Instagram toimi behind the scenes -kanavana, jossa katsojat pääsivät kurkkaamaan kulissien taakse. Twitterissä koottiin keskustelu yhteen paikkaan ja tartuttiin tapahtuviin asioihin, kuten palkintoihin, joita sarja sai runsaasti Kultainen Venla -kilpailussa.

4 TV-ohjelman sosiaalisen median kampanjan tulee olla harkittu kokonaisuus

Koukussa -sarjan sosiaalisen median toteutuksessa pyrittiin kokonaisvaltaiseen markkinointiin, jossa jokainen kanava täydentää toistaan. Tämä toteutettiin eri kanavia hyödyntäen: Twitteriä käytettiin reaaliaikaisen keskustelun ylläpitoon, Instagramin avulla tarjottiin katsojille lisäsisältöjä kuten poistettuja kohtauksia ja Facebookia käytettiin tiedotuskanavana sekä ensisijaisena väylänä, jonka avulla pyrittiin tuomaan sarjalle katsojia Yle Areenaan.

Suomalainen sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio julkaisi joulukuussa 2014 tutkimuksen Somemarkkinoinnin trendit 2015. Tutkimuksessa Jenni Santalo yrityksestä Tieto kommentoi seuraavaa:

”Monikanavaisuus (multi-channel) muuttuu holistiseen asiakas- ja kanavalähestymiseen (seamless channel). Some pitäisi ottaa ja varmasti tullaan ottamaankin osaksi markkinointikokonaisuutta, osaksi suunnittelun alkuvaihetta. Digipresenssin pitäisi olla kokonaisvaltainen, ei kanavalähtöinen.” (Kurio, 2014, Somemarkkinoinnin trendit 2015).

Koukussa -sarjan sosiaalisen median toteutuksessa onnistuttiin luomaan kolmikanavainen kampanja, jonka avulla Yle Areenaan tuli liikennettä. Sosiaalisessa mediassa olisi kuitenkin voitu hyödyntää vielä enemmän kanavien välistä kuratointia: esimerkiksi Facebookissa olisi voitu julkaista suoria linkkejä Instagramiin ja Twitterissä olisi voitu linkata Facebookin tilapäivityksiin useammin.

4.1 Koukussa -sarjan Instagram-tilin onnistumiset ja kompastuskivet

Instagramissa julkaistiin seuraavanlaisia päivityksiä: 30 videota, 13 behind the scenes -kuvaa, 8 kuvaa, jotka oli napattu suoraan ohjelmasta, 6 countdown-kuvaa ja 6 kuvaa Kultainen Venla -kilpailun tuloksista.

Instagram-tilin seuraajat pitivät eniten Kultainen Venla -kuvista: Koukussa sai viisi palkintoa viidessä kategoriassa, eli yhden Venlan jokaisesta kategoriasta, joissa sarja oli ehdolla. Kuvat, joissa mainittiin Kultainen Venla -kilpailu saivat noin puolet enemmän tykkäyksiä kuin muut Instagram -tilin kuvat. Seuraavaksi eniten tykättiin kuvista, jotka oli napattu suoraan ohjelmasta. Instagramin alkuperäisenä tarkoituksena oli jakaa behind the scenes- ja extra-materiaaleja. Määrällisesti niitä julkaistiin kaikista eniten, mutta tykkäykset näyttivät, että ihmiset pitivät enemmän toisenlaisista päivityksistä.

Kultainen Venla -illan aikana sarjalle tuli 12 uutta seuraajaa, kun tavallisesti seuraajia tuli 0-3 päivässä koko tuotantokauden esittämisen ajan.

Instagramissa julkaistiin yhteensä 63 kertaa eli 4,2 päivitystä per viikko. Päivityksiä olisi voinut olla enemmänkin, mutta tuolloin olisi kaivattu enemmän materiaalia kulissien takaa. Kulissien takaa saatujen materiaalien avulla pystyttiin tarjoamaan katsojille lisäsisältöä. Instagramissa julkaistiin esimerkiksi kuva, jossa sarjan näyttelijät Matleena Kuusniemi ja Eero Milonoff lämmittelevät ulkona sijaitsevalla kuvauspaikalla valtaviin takkien suojissa. Kuvateksti oli seuraava:

”Koukussa -sarjaa kuvattiin paljon ulkona. Matleena Kuusniemi onkin kertonut haastatteluissa, että hän pohti kuvauksiin erilaisia keinoja olla paleltumatta. Tässä kuvassa Eero Milonoff (Kode) ja Matleena Kuusniemi (Krista) lämmittelevät jättimäisten takkien alla. #koukussa #behindthescenes #yledraama #yleareena #yletv2”

Instagramissa olisi voitu hyödyntää enemmän hashtagia. Ne olisivat voineet tuoda lisää käyttäjiä Koukussa -tilin pariin. Kuvien hashtagiksi oli useimmiten merkattu #yleareena, #yledraama ja #yletv2. Lisäksi jokaisessa päivityksessä käytettiin hashtagia #koukussa. Esimerkiksi aiheeseen liittyvät hashtagit kuin #tv #kuvaus #draama olisivat voineet toimia. Tätä kannattaisi ainakin kokeilla, mikäli sarja saisi jatkoa ja tarkoituksena olisi tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö Instagram -päivityksille.

4.2 Koukussa -sarjan Twitter-tili sai vauhtia Kultainen Venla -kilpailusta

Sarjan Twitter-näkyvyys oli melko hiljaista Kultainen Venla -iltaan saakka. Twiitit saivat huomiota parhaiten keskiviikkoisin, kun oli sarjan lähetyspäivä televisiossa. Kellonajalla ei kuitenkaan ollut erityistä merkitystä: ohjelman lähetysaikana ei tullut sen enempää twiittejä, kuin muina aikoina keskiviikkoisin. Useimmiten sarjan katsojat twiittasivat, kun he olivat katsoneet sarjan loppuun Yle Areenasta.

Twitter -tilin ongelmaksi muodostui se, että twiitit hukkuvat helposti ihmisten seuraamien twitter-tilien julkaisujen virtaan. Twitterissä tapahtuu jatkuvasti ja nopealla aikataululla: aamulla julkaistu twiitti ei luultavasti näy enää iltapäivällä Twitter-käyttäjän uutisvirrassa, mikäli hän seuraa useita twiittaajia. Näin ollen Koukussa -sarjan twiiteistä osa on varmasti hukkunut massaan.

Twitter -tilillä olisi voitu hyödyntää myös videon mahdollisuus: twiiteissä on mahdollista julkaista 15 sekunnin kestoisia videopätkiä. Tätä kannattaisi ainakin kokeilla, mikäli sarja saa jatkoa ja uuden some-kampanjan.

Panostus sosiaalisen median kanaviin näkyy mainiosti Yhdysvalloissa: esimerkiksi yhdysvaltalaisen True Detective -draamasarjan Twitter-tilillä videoita on julkaistu paljon suhteessa tekstimuotoisiin päivityksiin. Videot ovat saaneet yhtä paljon suosiota kuin esimerkiksi sivulla julkaistut kuvia sisältävät päivitykset.

Mikäli Twitter-tilin haluaisi mahdollisimman eläväksi, tulisi twiittejä lähettää useita kertoja päivässä. Tämä onnistuisi esimerkiksi twiittaamalla linkin jokaiseen Facebook- ja Instagram -tilin päivityksen. Tämä olisi suhteellisen helppo toteuttaa.

Koukussa -sarjan Twitter-tilin tarkoituksena oli muistuttaa ihmisiä sarjan tv-esityksistä sekä kerätä keskustelu yhteen paikkaan. Lähes kaikki some-kampanjan aikana lähetetyt twiitit, joissa oli hashtag #koukussa #ylekoukussa tai sarjaan liittyvä sana ”koukussa” uudelleentwiitattiin sarjan Twitter-tilillä. Keskiviikkoisin sarjasta esitettiin uusi jakso. Tuolloin ihmisiä muistutettiin pitkin päivää twiittamalla tulevasta jaksosta. Sama tehtiin perjantaisin ja tiistaisin, kun ohjelmasta lähetettiin tv-uusinnat.

4.3 Koukussa -sarjan saama tunnus toi liikennettä ohjelman Facebook-sivulle

Kultainen Venla kilpailun voittoihin liittyvät päivitykset keräsivät näkyvyyttä enemmän kuin Koukussa -Facebook-sivulla julkaistut muut päivitykset. Koukussa -sivulla oli Kultainen Venla -iltana 1708 tykkääjää. Palkintoihin liittyvät päivitykset keräsivät rutkasti huomiota:

Vuoden draamasarja:

Päivitys tavoitti 18 845 henkilöä ja se jaettiin 11 kertaa. Päivitys sai 675 tykkäystä ja 33 kommenttia.

Vuoden käsikirjoittaja (Laura Suhonen):

Päivitys tavoitti 11 653 henkilöä ja se jaettiin yhden kerran. Päivitys sai 373 tykkäystä ja 18 kommenttia.

Vuoden ohjaaja (Marja Pyykkö):

Päivitys tavoitti 10 734 henkilöä ja se jaettiin kaksi kertaa. Päivitys sai 397 tykkäystä ja 20 kommenttia.

Paras miesnäyttelijä (Tommi Eronen):

Päivitys tavoitti 11 571 henkilöä ja se jaettiin kaksi kertaa. Päivitys sai 521 tykkäystä ja 24 kommenttia.

Paras naisnäyttelijä (Matleena Kuusniemi):

Päivitys tavoitti 13 051 henkilöä ja se jaettiin yhden kerran. Päivitys sai 551 tykkäystä ja 31 kommenttia.

Verrattuna esimerkiksi sarjan tuotantoyhtiö Moskito Televisionin omalla Facebook-sivulla tehtiin Kultainen Venla päivityksiin, Koukussa -sarjan menestys huomioitiin huomattavasti paremmin sen omalla Facebook-sivulla. Moskito Televisionin Facebook-sivulla Koukussa -sarjan Venla -menestyksestä tehtiin kaksi tilapäivitystä: toisessa juhlistettiin parhaan draamasarjan, parhaan käsikirjoittajan (Laura Suhonen) ja parhaan ohjaajan (Marja Pyykkö) Kultaisia Venloja. Päivitys tavoitti 703 henkilöä ja tykkäyksiä oli 22. Toisessa päivityksessä onnitiin Matleena Kuusniemeä ja Tommi Erosta parhaan naisnäyttelijän ja parhaan miesnäyttelijän palkinnoista. Päivitys tavoitti 461 henkilöä ja siitä tykkäsi 18 henkilöä. Moskito Televisionin Facebook-sivulla oli tuolloin 180 tykkäystä.


4.4 Facebookin algoritmin vaikutus Koukussa -sarjan tilapäivitysten näkyvyyteen

Facebookissa toimii algoritmi, jonka tarkoituksena on saada markkinointiperusteiset käyttäjätilit ostamaan näkyvyyttä yksityishenkilöiden uutisvirrassa (F8 -konferenssi 2010) . Algoritmin toiminta näkyi myös Koukussa -sarjan Facebook-tilillä. Kun tilillä julkaistiin videoita sisältäviä päivityksiä, näkyvyys oli selkeästi parempaa, kuin silloin, kun julkaistiin pelkkiä kuvia (Kuva 12).

Koukussa
Julkaisija: Ninni Hakala [?] · 26. marraskuuta 2015 ·

Poistettu kohtaaus: Krista ja Kode hississä.

Mainittakoon vielä: sekä Matleena Kuusniemen, että Eero Milonoffin Koukussa -roolisuoritukset on noteerattu vuoden 2015 Kultainen Venla -kilpailussa. Kuusniemi on ehdolla äänestykseen parhaasta naisnäyttelijästä ja Milonoff parhaasta miesnäyttelijästä.



3 493 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

1,3 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

Piia Janttonen, Susanne Viinamäki, Jani Tuovinen ja 76 muuta Huippukommentit ▾
tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

Anneli Saaretmaa Kyllä on hyvää näyttelijäntyötä! Koko sarja on täynnä mahtavia roolisuorituksia!
En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 1 · 28. marraskuuta 2015 kello 22:03

Tuula Liisanantti Paljon Onnea Matleena ja Eero!Tommi kyllä silti parhaista parhain:)
En tykkääkään · Vastaa · Viesti · 1 · 26. marraskuuta 2015 kello 11:57

Näytä vielä 2 kommenttia

Kuva 12. Videopäivitysten avulla saavutettiin helpommin näkyvyyttä, kuin pelkkiä kuvia sisältäviä päivityksiä julkaisemalla. Alusta: Facebook.

Vaikka markkinointiperusteisella Facebook-tilillä on työkalut, joiden avulla voidaan seurata sivun näkyvyyttä ja käyttäjien taustaa, on tärkeämpää ajatella kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median tarkoitusta eikä keskittyä pelkästään seuraajamääriin ja tykkäyksiin. Koukussa -sarjan tapauksessa tarkoituksena oli kasvattaa ohjelman katselumääriä Yle Arenassa. Suoraa tilastoa siitä, kuinka paljon Yle Areenaan tuli katsojia sosiaalisen median tilastoista ei ole. Ohjelmaa markkinoitiin Koukussa -sarjan, Yle Areenan, YLE

TV2:n ja Yle Draaman sosiaalisen median sivustoilla sekä YLE TV2:n ja Yle Areenan verkkosivuilla.

4.5 Koukussa -sarjalle muodostui aktiivinen seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa

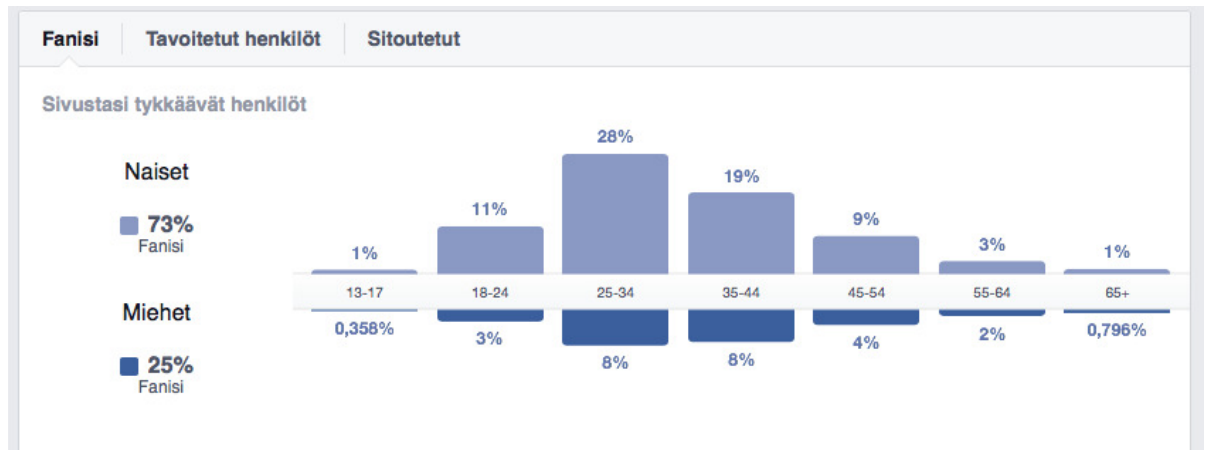
Luvussa 2.4 esitellyn Nielsen Socialin tekemän tutkimusten perusteella ihmiset osallistuvat tv-sarjoihin liittyvään keskusteluun sosiaalisessa mediassa herkemmin silloin, kun sarjassa tapahtuu merkittäviä juonenkäänteitä. Tämä näkyi Koukussa -sarjan sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi silloin kun Kode, yksi sarjan keskeisimmistä hahmoista murhattiin. Kode oli ristiriitainen hahmo, joka herätti muutoinkin keskustelua sarjan seuraajien parissa. Hahmon kuoltua fanit kommentoivat tavallista enemmän esimerkiksi sarjan Facebook -sivulla.

Juonenkäänteiden aiheuttama kommenttivirta näkyi myös silloin, kun sarjan viimeinen jakso näytettiin televisiossa. Sarja sai hyvin ristiriitaisen päätöksen. Niinpä ohjelman päätyttyä esimerkiksi Twitterissä nähtiin tavallista voimakkaampia reaktioita. Monet ovat jopa vaatineet sarjalle jatkoa lopetuksen tuottaman hämmennyksen vuoksi.

Koukussa -ohjelma keräsi twiittejä eniten keskiviikkoisin, kun uusi jakso esitettiin televisiossa. Sarjan katsojat eivät kuitenkaan twiittaneet sen enempää juuri televisioesityksen aikana kuin muulloinkaan. Useimmiten katsojat twiittasivat sarjaan liittyen, vasta kun he olivat katsoneet kaikki jaksot. Sarjan jokainen osa julkaistiin kerralla Yle Areenassa, joten ihmiset päättivät sarjan katsomisen pitkin loppusyksyä ja talvea.

Ohjelman esittämisen aikana sille kertyi selkeä sosiaalisen median fanijoukko. Useat henkilöt seurasivat aktiivisesti kaikkia some-kanavia. Seuraajat myös keskustelivat keskenään ohjelmasta esimerkiksi sarjan Facebook -sivulla. Keskustelijoiden joukkoon kuului enimmäkseen naisia, mutta myös muutamat miespuoliset henkilöt innostuivat kommentoimaan ja keskustelemaan aiheesta. Kovin syvälle aiheeseen ei julkisella sivulla menty. Jotkin henkilöt kirjoittivat syvällisempiä ajatuksiaan esimerkiksi yksityisviesteillä, joita Facebookissa on mahdollista lähettää.

Mikäli draamasarjan sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyvää työtä ja analysointia, jatkettaisiin, kannattaisi seuraavaksi selvittämään käyttäjien ja sisällön sukupuolittuneisuutta. Koukussa -sarjan Facebook-sivun seuraajista 73% oli ilmoittanut Facebook-profiilissaan sukupuolekseen nainen (Kuva 13).



Kuva 13: Koukussa -sarjan faneista suurin osa oli 25-34 -vuotiaita naisia.

Sarjan Facebook-sivun kävijäseurannasta selvisi, että 82 prosenttia henkilöistä, jotka tykkäsivät, kommentoivat tai jakoivat sivun julkaisuja oli naisia. Tämän perusteella kannattaisi seuraavaksi tutkia mikä juuri naisia kiinnostaa tässä ohjelmassa ja sosiaalisen median päivitysten sisällöissä. Siten voitaisi selvittää kuinka yhä useampi nainen saataisiin houkuteltua ohjelman pariin. Samalla olisi hyödyllistä tutkia miksi miehet ovat vähemmän kiinnostuneita sarjasta ja millaisten sisältöjen avulla he innostuisivat seuraamaan sarjaa sosiaalisen median kanavien innoittamana.

4.6 Netti-tv ei vielä päihitä lineaarista televisiota Suomessa

Koukussa -sarjan sosiaalisen median kampanjan tavoitteena oli saada 50 000 katselua per jakso. 5.2. kun sarja oli viimeistä päivää näkyvillä Yle Areenassa jaksojen katsojamäärät olivat seuraavat:

Jakso 1: 144 869

Jakso 2: 113 169

Jakso 3: 113 698

Jakso 4: 120 788

Jakso 5: 121 265

Jakso 6: 119 098

Jakso 7: 122 770

Jakso 8: 131 063

Jakso 9: 122 309

Jakso 10: 144 479

Yhteensä: 1 253 508 (tavoite: 500 000)

Yle Areenassa onnistuttiin ylittämään katsojamääräinen tavoite yli 100 prosentilla.

Aktiivisen sosiaalisen median kampanjan aikana Facebook -sivun seuraajamäärä nousi 324%, Twitterin seuraajamäärä nousi 2400% ja Instagramin seuraajamäärä nousi 717%.

Seuraajamäärät olivat kuitenkin niin vähäisiä, että kasvu on helpommin nähtävillä lukuina (Taulukko 2).

Koukussa -sarjan some: 14.10.15-5.2.16			
	Sosiaalisen median seuraajamäärät:		
Kanava:	14.10.15	5.2.16	Kasvu / %
Facebook	590	2501	324
Twitter	3	75	2400
Instagram	12	98	717

Taulukko 2. Seuraajamäärien kasvu some-kampanjan aikana.

Koukussa -sarjan sosiaalisen median strategian tavoitteena oli tuoda katsojia Yle Areenaan. Finnpanelin tekemän selvityksen perusteella syksyllä 2015 Yle Areenasta

katsotuista ohjelmista katsottiin neljänneksi eniten kotimaista fiktiota (13%). Eniten katsottiin ulkomaista fiktiota, sen jälkeen lastenohjelmia ja kolmanneksi eniten asia- ja dokumenttiohjelmia.

Tv-mittaritutkimuksen perusteella Koukussa -sarjaa katsottiin reilusti enemmän lineaarisesta televisiosta kuin Yle Areenasta: esimerkiksi sarjan 9. jakso keräsi tv:ssä 279 000 katselua ensi-esityksen ajankohtana, 366 000 katselua tv-uusinnoista ja 15 päivän sisällä tv-ensiesityksestä 62 000 katselua Yle Areenassa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että jakso oli 4.11. lähtien tarjolla Yle Areenassa. Viimeisenä esityspäivänä Yle Areenassa jakso oli katsottu 122309 kertaa (Lähde: Finnpanel ja Yle Areena, kuva 14).

Finnpanel

Netti-tv-katselun sisältävät tulokset

Viikoittaiset tulokset | Katsotuimmat tv-sisällöt kanavittain | Yle TV2

Seuraava viikko

Katsotuimmat tv-sisällöt kanavittain
Yle TV2, Viikko 53/2015
 Kohderyhmä: **Kaikki 4 vuotta täyttäneet**
 Väestö: **5 182 000**
 Käynnistyksiä lukuun ottamatta luvut ovat keskitatsojamääriä.

#	Ohjelma	Ensi-esitys tv:ssä	Ensi-esityksen ajankohtana tv:ssä 1)	Ajassa siirretty katselu + uusinnat tv:ssä 2)	Netti-tv 3)	TV + netti-tv yhteensä	Netti-tv:n osuus koko yleisöstä	Käynnistykset 4)
1.	Jääkiekon Nuorten MM : FIN - CAN	2.1.2016 17:41	1 131 000	23 000	3 000	1 157 000	0,3 %	15 000
2.	Jääkiekon Nuorten MM : RUS - FIN	28.12.2015 17:45	838 000	11 000	1 000	850 000	0,1 %	8 000
3.	Jääkiekon Nuorten MM : FIN - CZE	31.12.2015 17:45	758 000	14 000	2 000	773 000	0,2 %	10 000
4.	Jääkiekon Nuorten MM : SVK - FIN ja Sel8nne	30.12.2015 17:15	738 000	20 000	2 000	760 000	0,3 %	13 000
5.	Koukussa (16)	30.12.2015 21:00	279 000	366 000	62 000	708 000	8,8 %	101 000
6.	SuomiLOVE	1.1.2016 21:00	325 000	124 000	7 000	455 000	1,5 %	15 000
7.	Ampumahiihtoa: Stadionkisa	28.12.2015 20:49	416 000	18 000	1 000	435 000	0,3 %	4 000
8.	Jääkiekon Nuorten MM : CAN - SWE	31.12.2015 20:45	418 000	5 000	1 000	424 000	0,2 %	3 000
9.	Yle Uutiset	28.12.2015 21:50	391 000	11 000	1 000	402 000	0,2 %	1 000
10.	Jääkiekon Nuorten MM : USA - CZE	2.1.2016 20:59	372 000	3 000	-	376 000	0,1 %	3 000

Luettelo ei sisällä ns. web only -sisältöä eikä maksullista sisältöä.
 Useasti esitetyistä ohjelmista on taulukoitu vain katsotuim esityskerta/jakso.
 Viittä minuuttia lyhyempiä ohjelmia (lukuun ottamatta uutis- ja lastenohjelmia) ei raportoida.

1) Lukuun ei sisälly esityspäivänä ensiesityksen jälkeen katsottu katselu (ns. vosda-katselu)
 2) Ajassa siirretty katselu seitsemän vuorokauden ajalta + uusinnat saman yhtiön kanavilla
 3) Netti-tv-palvelun kautta tapahtunut katselu 15 vuorokautteen asti ensiesityksestä. Kaupallisilla kanavilla maksullinen ennakkokatselu ei sisälly lukuihin. Luvun puuttuminen voi johtua siitä, että ohjelmaa ei ole esitetty netti-tv-palvelussa

Kuva 14: Finnpanelin tv-mittaustulos viikolta 53. Koukussa -sarjan yhdeksättä jaksoa katsottiin yhteensä 708 000 kertaa tv:stä ja 15 päivää tv-esityksen jälkeen netti-tv:stä. (Lähde: Finnpanel: Netti-tv katselun sisältävät tulokset, YLE TV2, Viikko 53 / 2015.)

Television massiiviset katsojaluvut verrattuna netti-television lukuihin näkyi myös muissa tv-sarjoissa, joita näytettiin Suomessa vuonna 2015: esimerkiksi vuoden katsotuim sarjaohjelma Kingi keräsi tv:ssä keskitatsojamääräksi 1 271 000 henkilöä, kun taas netti-tv:ssä sarjan keskitatsojamäärä oli 48 000. Yle Areenan, Katsomon ja Ruudun osuus television katselusta vuonna 2015 oli 3%. Esimerkiksi Koukussa sarjan 9. jaksion katseluista 8.8% katsottiin Yle Areenasta. Sarjaa katsottiin enemmän Yle Areenasta kuin

Suomessa esitetyjä ohjelmia keskimäärin (Finnpanel: TV-katselu Suomessa 2015). (Kuva 14: Finnpanel: Netti-tv-katselun sisältävät tulokset, YLE TV2, Viikko 53 / 2015.)

4.7 Oman työn arviointi

Johtopäätöksistä kävi ilmi, että draamasarjan sosiaalisen median kampanjan tulee olla yhtenäinen kokonaisuus. On helppoa kompastua kanavalähtöisyyteen ja unohtaa kokonaisuus. Koukussa -sarjan sosiaalisesta mediasta kuitenkin rakentui kokonaisuus, jonka avulla ohjelman katsojille tarjottiin keskustelualusta sekä lisämateriaalia. Myös tiedot tulevista jaksoista ja Yle Areenan esitysaikataulusta tuotiin helposti katsojien saataville. Kokonaisuuden onnistumista korostaa se, että useat samat henkilöt seurasivat sarjaa kaikissa kolmessa kanavassa: näin ollen kanavat eivät toistaneet toisiaan vaan niissä tarjottiin erilaista lisäsisältöä kunkin kanavan käyttötarkoituksen mukaan.

Instagramin osalta onnistuminen olisi voinut olla parempaa: mielestäni seuraajamäärän kasvattamiseen olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi merkkäämällä kuviin laajempia hashtag-merkityksiä ja päivittämällä tiliä useammin. Instagramissa seuraajat tykkäsivät enemmän sarjasta otetuista kuvakaappauksista kuin behind the scenes -materiaaleista: niinpä tilillä olisi voitu keskittyä tekemään enemmän myös kuvakaappauksiin perustuvia päivityksiä.

Twitterin osalta selvisi, että siellä on parasta olla aktiivinen silloin kun tapahtuu. Esimerkiksi Kultainen Venla -illan live-twiittaus osoittautui erityisen ansiokkaaksi Koukussa -käyttäjätilin noustessa yhdeksi puhutuimmista aiheista 15.1.2016 Suomen Twitterissä (Twitter.com). Sarjaan liittyviä twittejä julkaistiin eniten sarjan televisiolähetyspäivinä, jolloin myös tililtä tehtyjä päivityksiä julkaistiin eniten. Twitter -tilillä onnistuttiin tarttumaan lähes jokaiseen some-kampanjan aikana lähetettyyn Koukussa -sarjaan liittyvään twiittiin, mikä oli erityisen positiivista ja kannusti ihmisiä twiittaamaan entistä enemmän.

Yksi tärkeimmistä johtopäätöksistä työssäni on se, että internetin ja television yhteistyö tiivistyy entisestään. Koukussa -sarjan sosiaalisen median kampanjalla päästiin asian ytimeen, sillä some-tilit muodostivat yhtenäisen kokonaisuuden, joka monipuolisti katsojakokemuksen myös lineaarisen- ja netti-tv:n ulkopuolelle.

Yksityiskohtaisemmista huomioista nostan esiin sen, että draamasarjaa seurattaessa tunteiden nousu- ja laskuskaala on tärkeässä osassa katsojakokemuksesta. Sama pätee sosiaaliseen mediaan: kun sarjassa tapahtuu, kannattaa olla katsojaa edellä somessa. Esimerkiksi yhden merkittävän hahmon kuoltua Koukussa -sarjan Facebook-sivulle

ilmestyi tavallista enemmän kommentteja. Jakson päättyessä lineaarisessa televisiossa, Koukussa -sivulla julkaistiin tapahtuneeseen liittyvä kuva kyseisestä hahmosta. Näin saatiin ohjattua ihmisten reaktiot yhteen keskustelualustaan ja tarjoamaan keskustelun mielipiteet kaikille Koukussa -sarjan Facebook-seuraajille.

Työn tavoitteena oli tuoda katsojia Koukussa -sarjalle Yle Areenaan. Katsojaluvut ylittyivät yli sadalla prosentilla, mutta suoraa yhteyttä sosiaalisen median markkinointikampanjan ja Yle Areenan katsojalukujen välillä ei onnistuttu osoittamaan. Tekniikan kehittyessä tämä onnistunee vielä tulevaisuudessa. On hankala sanoa, onko ihminen vaikkapa Twitteriä selatessaan huomannut, että esimerkiksi eilisillan jakso on Yle Areenassa katsottavissa ja mennyt sen perusteella katsomaan jakson. Toisaalta ohjelman Yle Areena -esittämistä markkinointiin lähinnä sarjan omilla, sekä Yle Areenan ja YLE TV2:n some-kanavilla.

Katsojaluvuista tekemiäni havaintojen perusteella netti-tv ei ole vielä päihittänyt lineaarista televisiota. Finnpanelin tekemiä tutkimusten mukaan 96 prosenttia suomalaisista katsoo tv-ohjelmia niiden lähetysaikaan (Markkinointi & Mainonta: Maksutelevision tilaajat hupenivat viime vuonna). Koukussa -sarjan katsojaluvut olivat korkeammat televisiossa, mutta netti-tv:n katsojaluvut kuitenkin ylittivät tavoitteen reilusti: Yle Areenan jaksoja katsottiin keskimäärin 125 350 kertaa tavoitteen ollessa 50 000.

Mielestäni onnistuin osoittamaan draamasarjan sosiaalisen median markkinoinnin kompastuskivet sekä parhaimmat tarttumapinnat. Myös kokonaisuuden luominen oli tärkeä osa onnistunutta some-kampanjaa ja sen toimivuuden osoittamista.

Johtopäätöksien seurauksena lähtisin seuraavaksi tutkimaan sukupuolten eroa draamasarjan some-kampanjoinnin osalta ja panostaisin kussakin kanavassa niihin huomioihin, jotka olisivat voineet toimia paremmin tässä opinnäytetyössä tehtyjen havaintojen perusteella.

5 Lähteet

The Affair -ohjelman Facebook-sivu <https://www.facebook.com/TheAffairShowtime/?fref=ts>

The Affair -ohjelman Instagram-tili https://www.instagram.com/sho_theaffair/

The Affair -ohjelman Twitter-tili https://twitter.com/SHO_TheAffair

eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut Suomessa asuvien 13-20 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2015).

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/> Luettu 2.2.2016

Finnpanel 2016: TV-katselu Suomessa 2015. Luettavissa:

http://finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2016.pdf Luettu 10.2.2016

Futosome: Second screen ja reaaliaikainen sosiaalisen median analytiikka Luettavissa:

<http://futuresome.com/second-screen-ja-reaaliaikainen-sosiaalisen-median-analytiikka>

Luettu 9.2.2016

F8: 2010 F8 -konferenssin luento Facebookin algoritmeista. Katsottavissa:

http://original.livestream.com/f8techniques/video?clipId=pla_5219ce25-53c6-402d-8eff-f3f8f7a5b510 Katsottu 7.10.2015

Helsingin Sanomat, Verkkouutinen Pariisin terrori-iskusta ja sosiaalisesta mediasta. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1447477240768> Luettu 26.1.2016

Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri, Vastapaino 2001.

Kempainen, P. 2011. Aina soi sävelradio, Avain 2011.

Kurio, 2014, Somemarkkinoinnin trendit 2015: 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys.

Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf> Luettu 9.2.2016

Lehtinen Roope, YLE TV1 Aamu-tv:n haastattelu 4.11. Katsottu 4.11.2015

Lindholm, M. 2013, MTV:n Spottiblogi: Pyhä kolminaisuus: Ihminen, sisällöt ja vuorovaikutus. Luettavissa:

<http://spottiblogi.com/2012/11/02/pyha-kolminaisuus-ihminen-sisallot-ja-vuorovaikutus/>

Luettu 10.2.2016

Markkinointi & Mainonta: Maksu-television tilaajat hupenivat viime vuonna. Luettavissa

<http://www.marmai.fi/uutiset/maksu-television-tilaajat-hupenivat-viime-vuonna-6405891>

Luettu 16.3.2016

Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet, Infor 2011.

Modern Times Group: www.mtg.com Luettu 14.3.2016

Moskito Group: www.moskitogroup.fi Luettu 14.3.2016

Moskito Television Oy: www.moskito.fi Luettu 14.3.2016

MTV, Kurio, Laurea ammattikorkeakoulu: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.

Luettavissa:

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua Luettu 9.2.2016

Mäkeläinen Johanna, luennot Haaga-Helian verkkojulkaisemisen kurssin aikana syksyllä 2015.

Nice Entertainment Group: www.thisisnice.com Luettu 14.3.2016

Nielsen Social: From live to 24/7: Extending Twitter tv engagement beyond the live airing luettavissa:

<http://www.nielsensocial.com/from-live-to-247-extending-twitter-tv-engagement-beyond-the-live-airing/> Luettu 9.2.2016

Nielsen Social: The making of social tv-tutkimus 2015, luettavissa:

<http://www.nielsensocial.com/the-making-of-social-tv-loyal-fans-and-big-moments-build-program-related-buzz/> Luettu 9.2.2016

Nikunen, K. 2009. Fanisuhde: Yhteisöjä ja yhteisiä puheenaiheita. Suhteissa mediaan, Jyväskylän yliopisto 2009.

Oulun poliisilaitoksen vastaus Poliisi Pohjanmaan taukojumppahaasteeseen.

Katsottavissa:

<https://www.facebook.com/oulunpoliisi/videos/647096818727201/?theater> Katsottu 13.11.2016

Press, A. & Williams, B. 2010. The New Media Environment, Wiley-Blackwell 2010.

Sassi, S. 2009. Suhteissa Mediaan. Jyväskylän yliopisto 2009.

Someco, Facebookin uutisvirran algoritmi muuttuu taas <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-muuttuu-taas/> luettu 7.10.2015

True Detective -ohjelman Instagram-tili <https://www.instagram.com/truedetective/>

True Detective -ohjelman Facebook-sivu <https://www.facebook.com/TrueDetective/?fref=ts>

True Detective –ohjelman Twitter-tili

<https://twitter.com/TrueDetective>

Turtiainen R, 2009, Tunne netissä. Funetista Facebookiin, Gaudeamus, 2009.

Twitter.com: @PinnallaFi Twiitti, jossa kerrotaan, että #koukussa on pinnalla juuri nyt Suomen Twitterissä. Katsottavissa:

<https://twitter.com/PinnallaFI/status/688109966293471233> Katsottu 26.1.2016

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan, Edita 2004.

Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa. Media & viestintä 34, 2011.

Väliverronen, Esa: Mediyhteiskunta blogi 15.1.2015

<https://medykblog.wordpress.com/2015/01/15/televisio-broadcastingin-jalkeen-2/> Luettu 2.2.2016

Yleisradion Sosiaalisen median toimintalinjaukset, 2105. Luettavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset> Luettu 28.8.2015

Yle.fi Lihaton lokakuu tulee taas! Luettavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/30/lihaton-lokakuu-tulee-taas> Luettu 9.2.2016

Yle vastaa: Laakson Yle-kritiikki on hataralla pohjalla. Luettavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/29/yle-vastaa-laakson-yle-kritiikki-hataralla-pohjalla>

Luettu 1.1.2016

Youtube, You & I -tutkimus 2013, Youtube, TNS Gallup, Ipsos Media.

[https://drive.google.com/folderview?](https://drive.google.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmTll6MGt0WHdvdWs&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU)

[id=0BwNz6d9bO4fmTll6MGt0WHdvdWs&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU](https://drive.google.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmTll6MGt0WHdvdWs&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU) Luettu 2.2.2016