

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

2018

Mari Pihlajaniemi

# PÖLLÖNELÄMÄÄ SUORASSA LÄHETYKSESSÄ

– Miten Yle Luonnon viirupöllölive-kampanja  
onnistui?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

2018 | 20 sivua, 5 liitesivua

Mari Pihlajaniemi

## PÖLLÖNELÄMÄÄ SUORASSA LÄHETYKSESSÄ

- Miten Yle Luonnon viirupöllölive-kampanja onnistui?

Nykyihmiset ovat enää harvoin suorassa kosketuksessa villieläimiin. Mediassa esitetyillä luontosisällöillä on siksi keskeinen rooli ihmisten luontosuhteen muodostumisessa. Nykyisin verkko ja sosiaalinen media ovat perinteisten viestimien rinnalla tärkeitä luontosisältöjä jakavia kanavia. Luontoaiheisia verkkosisältöjä, erityisesti videoita ja livestreamejä, on niiden suosiosta huolimatta tutkittu kuitenkin melko vähän.

Yle Luonnossa alettiin keväällä 2017 lähettää livestreamia viirupöllöjen elämästä. Opinnäytetyöni tuoteosa koostuu tämän viirupöllö-live -kampanjan aikana tuottamistani julkaisuista: verkkoartikkeleista, televisioinserteistä, Facebook-videoista ja radiohaastattelusta. Kirjallisessa osiossa tarkastelen sitä, oliko tuottamillani julkaisuilla merkitystä livestreamin katsojalukujen kehitykseen, ja oliko julkaisukanavien välillä eroja.

Tulosten perusteella televisioinsertit eivät lisänneet livestreamin katseluja. Facebook-videot lisäsivät julkaisupäivänään livestreamin katselukertoja yli 1300 katselulla. Verkkoartikkelien jakaminen Facebookissa puolestaan nosti livestreamin katselukertoja päivän viiveellä, ja nousu oli yli 1400 katselua. Molempien vaikutus oli tilastollisesti merkitsevää. Opinnäytetyöni tulokset antavat viitteitä siitä, että ainakin tämän kampanjan yhteydessä verkkoon toi parhaiten yleisöä verkossa tapahtuva markkinointi. Tulokset voivat olla hyödyllisiä pohdittaessa verkon, sosiaalisen median ja perinteisten joukkotiedotusvälineiden merkitystä verkon sisäänheittäjinä.

ASIASANAT:

Livestream, luonto, viirupöllö, youtube, facebook, televisio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2018 | 20 pages, 5 pages in appendices

Mari Pihlajaniemi

## OWL LIFE ON LIVE BROADCAST

- How did Ural Owl –Live by Yle Luonto succeed?

Nowadays people usually have no straight contact with wild animals. Thus nature contents in media have a central role in strengthening people's nature contact. In addition to traditional media channels, Internet and social media have become important channels of distributing nature programs. However, nature contents in the Internet, especially videos have been researched only little, despite of their popularity.

Finnish National Broadcasting Company (Yle) started to send a live stream about the life of Ural owls in the spring 2017. The first part of my thesis consists of the materials I produced during this owl project: online articles, television inserts, Facebook videos and a radio interview. The second part is a theoretical one, in which I study whether the publications I produced had any impact on the popularity of the livestream and whether the publications in different channels had different impact.

According to my research, TV-inserts did not increase livestream viewings at all. Facebook videos brought over 1300 new viewings on the same day and sharing Internet articles in Facebook brought over 1400 new viewings on the next day. Impacts of Facebook videos and shared Internet articles were both statistically significant. The results of my study indicate that at least in this project, the most efficient tools for obtaining viewings to online publications are the tools online.

KEYWORDS:

livestream, nature, ural owl, youtube, Facebook, television

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 TAUSTAA</b>	<b>6</b>
2.1 Luonto on kesto-suosikki, mutta miten se vetää verkossa?	6
2.2 Yleisradion luontotoimitus	7
2.3 Miljoona linnunpönttöä ja viirupöllölive	7
2.4 Huomioitavaa luontoliven toteutuksessa	8
<b>3 TOIVATKO JULKAISUT KATSOJIA?</b>	<b>10</b>
3.1 Aineisto ja sen haasteet	10
3.2 Katsojalukujen analysointi	11
3.3 Julkaisujen vaikutus	12
<b>4 VERKKO RUOKKII VERKKOA</b>	<b>13</b>
4.1 Sosiaalinen media toi katsojia	14
4.2 Ruokkiiko televisio verkkoa?	15
4.3 Söpöily kannattaa somessa	16
4.4 Some sisäänheittäjänä tulevaisuudessa	17
<b>5 JULKAISUALUSTA JA SOSIAALISEN MEDIAN TEHOKKAAMPI HYÖDYNTÄMINEN</b>	<b>18</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>19</b>

# 1 JOHDANTO

Eri viestintävälineiden tuottamilla luontosisällöillä on tärkeä rooli ihmisten luontosuhteen muodostumisessa ja tiedon lisäämisessä nykymaailmassa, jossa suorat kohtaamiset luonnon ja villieläinten kanssa ovat koko ajan harvinaisempia.

Verkko ja sosiaalinen media ovat tulleet perinteisten viestimien rinnalle luontosisältöjä jakaviksi kanaviksi. Erilaiset luontoaiheiset livestreamit ovat viime vuosina nousseet hyvin suosituiksi. Esimerkiksi WWF:n norppalivea katsottiin vuonna 2016 yli kaksi miljoonaa kertaa (WWF 2017). Luontoaiheisia livestreameja ei ole niiden suosiosta huolimatta kuitenkaan tutkittu juuri lainkaan.

Keväällä 2017 Yle Luonto halusi perustaa luontoaiheisen livekameran juhlistaakseen suurta suosiota keränneen Miljoona Linnunpönttöä -kampanjan päätöstä. Kohteeksi valikoitui viirupöllön pönttö Ranuan eläinpuistossa. Opinnäytetyöni liittyy tähän viirupöllölive -kampanjaan. Työhön sisältyy sekä tuoteosa että kirjallinen osa. Tuoteosa koostuu kampanjaa varten tuottamistani julkaisuista: verkkoartikkeleista, televisioinserteistä, Facebook-videoista ja radiohaastattelusta.

Kirjallisessa osiossa keskityn livestreamin katsojalukujen kehitykseen. Tarkastelen kampanjan aikana mm. Yle Luonnon Facebook-sivulla, Ulos luontoon Kevätseuranta televisiolähetysissä ja Yle Luonnon verkkosivuilla tuottamieni julkaisujen suhdetta katsojalukuihin. Tavoitteena on selvittää miten eri kanavissa julkaistut jutut vaikuttivat – vai vaikuttivatko mitenkään – livestreamin katsojalukuihin. Olivatko jotkut julkaisukanavista tehokkaampia kuin toiset?

## 2 TAUSTAA

### 2.1 Luonto on kesto-suosikki, mutta miten se vetää verkossa?

Verkon luonto- ja villieläinsisältöjä on tutkittu melko vähän, mutta etenkin liikkuvan kuvan osalta verkkosisältöihin voinee ainakin osin soveltaa television villieläinaiheisiin keskittyntä tutkimusta. Esimerkiksi Liska (1999 s. 88–96) toteaa videoiden vaikutusta ihmisten luontokäsityksiin selvittäneessä tutkimuksessaan, että yleisöllä on lähtökohdaisesti vain vähän tietoa villieläinten lajityypillisestä käyttäytymisestä, mutta median kautta tuleva kuva vaikuttaa ihmisten käsityksiin ja lisää kiinnostusta villieläinten elämää kohtaan. Kun ihmiset Liskan tutkimuksessa katsoivat videoita jostain lajista, heidän kiinnostuksensa tätä lajia kohtaan kasvoi selvästi (Liska 1999 s.91).

Myös valokuvilla on ollut keskeinen rooli suuren yleisön ympäristötietoisuuden herättämisessä aina 1960-luvulta lähtien. Valokuvat ja visuaalinen materiaali ylipäätään ovat tärkeitä elementtejä abstraktien tieteellisten käsitteiden, kuten biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden määrittelyssä ja yleistajuistamisessa. Yleinen tapa visualisoida luonnon monimuotoisuuden häviämistä on uhanalaisten ja karismaattisten lajien, kuten pandojen, tiikerien, valaiden tai norsujen kuvien avulla. (Seppänen & Välvirronen 2003, 59–69).

Sosiaalinen media ja sen tutkiminen kehittyvät nopeasti (esim. Pönkä 2014, 1–230 ja Suominen ym. 2013, 9–294). Luontoaiheisia somesisältöjä, esimerkiksi videoita, ja niiden merkitystä luontosuhteelle on tästä huolimatta tutkittu melko vähän.

Luontoaiheisilla livekameroilla voi niiden suosion takia olla suuri potentiaali yleisöjen tavoittamisessa. Dodson & Murphy (2011, 414–425) ovat tutkineet livekameroiden teknisiä toteutusmahdollisuuksia eläintarhoissa ja akvaarioissa. He toteavat kameroiden kasvattavan suosiotaan. Hoeberechts kumppaneineen on julkaissut artikkelin työstään, jossa he hyödynsivät videoita merenpohjan tutkimuksessa ja tiedon jakamisessa Kanadan merentutkimusverkostossa (ONC). Vuonna 2014 76 prosenttia ONC:n sivustolle tulevasta liikenteestä ohjautui sinne livekamerasisältöjen kautta. Lisäksi ne kävijät, jotka katselivat videoita, viettivät sivustolla kauemmin aikaa kuin muita sisältöjä kuluttavat vierailijat. (Hoeberechts ym. 2016, 1–2). Yle Luonnon verkkosivuilla luontoaiheisia livekameroita listaava artikkeli on vuodesta toiseen suosituimpien joukossa (Yle Luonnon tuottaja Tiina Klemettilä, keskustelu huhtikuussa 2017).

Yleisesti livestreameista markkinoinnin välineenä on julkaistu esimerkiksi Hemmingin ja Hongiston opinnäytetyö, jossa he selvittivät myös vastaanottajien näkökulmaa livevideoihin. Tutkimuksen mukaan vastaajat pitivät livevideoiden aitoudesta ja siitä, että videoiden avulla pääsee näkemään jotain mitä ei normaalisti näe. Lisäksi livevideoista pidettiin niiden yllättävyyden vuoksi: katsojia kiinnosti se, että he eivät voi tietää mitä videolla tulee tapahtumaan. (Hemminki & Hongisto 2017, 41).

## 2.2 Yleisradion luontotoimitus

Yleisradion tehtävä on tukea kansanvaltaa, edistää suomalaista kulttuuria ja välittää monipuolista ja monikulttuurista kuvaa maailmasta. Ylen toimintaa säätelee laki Yleisradio Oy:stä. Yle pyrkii tarjoamaan kaikille kansalaisille tasa-arvoisen mahdollisuuden saada tietoa ja elämyksiä. (Rasila 2015). Yle tuottaa monenlaisia luontoaiheisia sisältöjä niin radioon, televisioon kuin verkkoonkin. Sen luonto- ja ympäristöaiheinen tarjonta sähköisessä mediassa onkin Suomen laajinta (Yleisradio 2013, 50).

Yle Luonto on muutama vuosi sitten perustettu toimitus (Mäenpää 2017). Se tekee keväisin Yle 1 kanavalla lähetettävää puolituntista Ulos Luontoon kevätseuranta televisio-ohjelmaa. Radion luonto-ohjelmatarjontaa ovat mm. Metsäradio ja Luontoilta, Minna Pyykön maailma, Juha Laaksosen Luontoretki, Luonto-Suomi ja Viikon luontoääni. Verkossa Yle Luonto toimii yle.fi/luonto –sivustolla. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Instagram, Facebook ja Twitter. Keväällä 2017 Yle Luonto avasi niiden lisäksi Youtube-kanavan. Alkuvuodesta 2016 keväeseen 2017 Yle Luonnossa oli käynnissä suurponnistus, valtavan suosion saavuttanut Miljoona linnunpönttöä -kampanja. Kampanja toimi monikanavaisena Ylen eri julkaisukanavissa. Lisäksi sillä oli oma verkkosivu (<https://yle.fi/aihe/miljoona-linnunponttoa>) ja oma Facebook-ryhmä.

## 2.3 Miljoona linnunpönttöä ja viirupöllölive

Yle Luonnossa alettiin keväällä 2017 lähettää livestreamia viirupöllön pöntöstä Ranuan eläintarhasta osana Miljoona linnunpönttöä -kampanjan loppuhuipennusta. Livestream toteutettiin Youtube-palvelussa. Stream julkaistiin 19.4.2017, jolloin emopöllö hautoi pesässä kahta munaa. Streamissa seurattiin poikasia niiden kuoriutumisesta pesästä lähtöön saakka. Ensimmäinen poikanen lähti pesästä touko-kesäkuun vaihteessa. Toinen poikanen seurasi perässä pari päivää myöhemmin.

Pöllölive tavoitteena oli palkita pönttökampanjaan osallistuneet kampanjan lopussa ja tarjota ainutlaatuisia materiaaleja pönttöpesinnästä – materiaaleja, jota ihminen ei normaalisti pääse näkemään. Pöllölive tehtiin iloksi ja opiksi sekä miljoona linnunpönttöä -kampanjaan osallistuneille että muulle yleisölle. Tavoitteena oli levittää tietoa viirupöllöstä ja pöllöjen pesinnästä sekä yleisesti kolopesijöiden asuntopulasta vanhojen metsien määrän huetessa.

Streamin julkaisuvaiheessa sitä markkinoitiin sekä Ylen omilla kanavilla että Miljoona linnunpönttöä –kampanjan yhteistyötahojen kautta. Julkaisuviikolla pöllöstream oli esillä mm. Ylen aamutelevisiossa ja Radio Suomen Ajantasa-ohjelmassa. Kampanjan alkaessa Yle Luonnon etusivulla julkaistiin artikkeli viirupöllöjen pesinnästä, ja sen yhteydessä oli linkki streamiin. Lisäksi Youtube-stream upotettiin suoraan näkymään Yle Luonnon etusivulla. Ensimmäisellä viikolla julkaistiin myös neljä Facebook-videota pöllöjen pöntöstä. Jatkossa pöllöstreamia pidettiin esillä mm. televisioinserteissä, verkkotutkimuksissa, somevideoissa ja radiossa. Poikasten kuoriuduttua järjestettiin nimikilpailu, jota markkinoitiin Kevätseuranta TV-lähetyksessä, Facebookissa ja verkkosivuilla.

Toimin ”pöllövastaavana” kampanjan alusta ensimmäisen poikasen pesästä lähtöön saakka. Vastasin pöllölive näkymisestä Yle Luonnon kanavissa, seurasin mitä pöntössä tapahtuu ja tuotin monenlaisia materiaaleja: koostin stream-tallenteista minuutin mittaisia TV-inserttejä jokaiseen Ulos luontoon Kevätseuranta-ohjelman jaksoon, tein lyhyitä videoita Facebookiin ja kirjoitin useita verkkotutkimuksia. Lisäksi tein kahdeksanminuuttisen radio-ohjelman Metsäradioon, jossa kävin yhdessä pöllötutkijoiden kanssa tutkimassa viirupöllön poikasia luonnossa. Linkit tuottamiini materiaaleihin löytyvät liitteestä 1. Informoin myös Miljoona linnunpönttöä -kampanjan yhteistyökumppaneita sekä lähetyksen alkamisesta että tärkeistä tapahtumista matkan varrella, ja tarjosin valmista materiaalia jaettavaksi heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan.

#### 2.4 Huomioitavaa luontoliven toteutuksessa

Keskeinen seikka projektia, sen toteutusta ja viestintää suunniteltaessa, oli huomioida kuvattavat eläimet ja niiden hyvinvointi. Villieläinten ja niiden pesinnän kuvaamiseen liittyy monenlaisia eettisiä kysymyksiä. Kuvattaessa tulee aina varmistaa se, että eläimiä ei häiritä prosessin aikana, eikä pesintää vaaranneta. Tämän vuoksi pöllölivekampanjassa kamera asennettiin pönttöön jo reilusti ennen pesimäkautta, jotta pöllöt saivat totutella siihen rauhassa.



Viirupöllöstreamin tähdet elivät eläintarhassa, joten kampanjassa ei jouduttu pohtimaan kaikkia sellaisia kysymyksiä, mitä luonnonvaraisia eläimiä kuvattaessa olisi pitänyt ajatella. Eläintarhapöllöt olivat tottuneempia ihmiseen kuin luonnossa elävät linnut, ja olosuhteet eläintarhassa olivat kuvaamisen tekniselle ja lintuja häiritsemättömälle toteutukselle otolliset. Eläintarhaeläinten kuvaaminen ei myöskään vaadi samanlaista lupa-prosessia kuin luonnoneläinten. Elämä viirupöllön pöntön sisällä ei juuri eroa luonnon ja eläintarhan välillä, joten pystyimme välittämään katsojille varsin totuudenmukaista kuvaa pesinnästä. Väärinkäsitysten välttämiseksi kampanjassa oli kuitenkin erittäin tärkeää tehdä katsojille selväksi, että he seuraavat nimenomaan eläintarhapöllöjä.

Verkossa, etenkin sosiaalisessa mediassa, jaettuja villieläinvideoita kritisoidaan paljon. Ne voivat pahimmillaan aiheuttaa vakavaa haittaa luonnonpopulaatioille ja kärsimystä yksittäisille eläimille, etenkin jos ne kannustavat ottamaan villieläimiä lemmikeiksi tai inhimillistämään eläimiä unohtaen niiden lajintyypilliset tarpeet ja käyttäytymisen. Ikävä esimerkki tästä on lorit, joiden suosiota lemmikkieläiminä verkossa jaettavat videot ovat lisänneet valtavasti (Nekaris ym. 2013). Onkin tärkeää, että erilaisissa villieläinlive-kampanjoissa kohde-eläimiä käsitellään nimenomaan villoina eläiminä ja kerrotaan faktatietoa niiden elämästä ja tilanteesta luonnossa, eikä eläimiä esimerkiksi käsitellä turhaan.

Livestreamin tapahtumia ei voi hallita. Luonnossa, ja myös eläintarhassa, voi tapahtua katsojan näkökulmasta kurjia asioita. Miten varautua siihen, että kohde-eläimille tapahtuukin jotain ikävää? Esimerkiksi pöllöpoikueissa on aivan tavallista, että pienin pahanpohjimmainen saattaa menehtyä jo pönttöön (Pietiäinen 2017). Luontolähetysten tavoitteena on useimmiten kuvata kohdettaan aidosti ja realistisesti, eikä tällöin ole syytä peitellä ikäviä asioita. On kuitenkin erittäin tärkeää miettiä etukäteen, miten kampanjassa viestitään näistä surullisista mutta luonnollisista tapahtumista.

### 3 TOIVATKO JULKAISUT KATSOJIA?

Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa tarkastelen kysymystä: ”Miten Facebook-materiaali, televisioinsertit ja verkkoartikkelit tukevat livestreamin katselumäärien kehitystä?” Oliko julkaisukanavien välillä eroja? Entä oliko perinteisten viestimien (tässä tapauksessa televisio), verkkojulkaisujen ja sosiaalisen median välillä eroja siinä, miten ne houkuttelivat katsojia livestreamille.

Lisäksi pohdin sitä, minkälaisia sisältöjä streamin tueksi kannattaisi julkaista. Millaiset facebook-päivitykset, videosisällöt ja artikkelit tukevat streamia parhaiten?

#### 3.1 Aineisto ja sen haasteet

Livestream toteutettiin Youtube-palvelussa. Muista sosiaalisen median kanavista markkinointiin käytettiin pääasiassa Facebookia. Yle Luonnolla on käytössään myös suosittu Instagram-kanava, mutta siellä oli samaan aikaan käynnissä Bongaa kevät -kampanja, joten pöllöstreamin markkinointi sosiaalisessa mediassa keskitettiin Facebookiin.

Tulosten analysointia varten käytin Youtuben ja Facebookin tarjoamaa analytiikkaa katsojamääristä, katseluajoista ja katsojista. Lisäksi minulla oli käytössäni Yle Luonnon verkkosivujen latausmäärät ja verkkoartikkelien jakomäärät sosiaalisessa mediassa.

Projektin aikana livestream katkesi kolme kertaa: 2.5., 4.5. ja 22.5.2017 teknisten ongelmien vuoksi, jolloin se jouduttiin käynnistämään uudelleen. Uudelleen käynnistyksen jälkeen lähetyksen url-osoite vaihtui, ja ennen katkoa pyörinyt stream tallentui Youtuben vanhalla url-osoitteella. Uuden linkin päivityksessä Yle luonnon verkkosivuille oli yleensä inhimillisistä syistä johtuen pieni viive, jolloin sivuilla pyöri hetken vanha tallenne. Lisäksi osa katsojista on mahdollisesti tallentanut streamin osoitteen omalla laitteellaan ja palannut katsomaan sitä vanhalla osoitteella katkeamisen jälkeen ennen kuin ovat huomanneet, että katsovat suoran lähetyksen sijaan tallennetta.

Tämän vuoksi Youtuben katselutilastoihin on tallentunut jonkin verran kävijöitä, jotka ovat tulleet vahingossa katsomaan vanhoja tallenteita suoran lähetyksen sijaan. Koska halusin tarkastella nimenomaan suoran lähetyksen katsojalukujen kehitystä, olen pyrkinyt poistamaan aineistosta vanhojen tallenteiden katsojat. Youtubessa katselutilastot tallentuivat url-osoitteiden mukaan eri tiedostoihin. Tuloksia analysoidessani olen yh-

distänyt tiedot ja poistanut streamin katkeamisen jälkeen kullekin tallenteelle tulleet katsojamäärät. Katkeamispäivien luvut on kuitenkin otettu mukaan tarkasteluun, koska Youtuben statistiikasta ei käy ilmi mikä osa ko. luvusta on tullut streamin katkeamisen jälkeen ja mikä ennen sitä. Tässä tapauksessa siis katkeamispäivinä saattaa olla mukana muutamia katsojia, jotka ovat katselleet vanhaa tallennetta eivätkä liveä. Tällä ei kuitenkaan liene kovin suurta vaikutusta kokonaistuloksiin.

### 3.2 Katsojalukujen analysointi

Otin tuottamistani julkaisuista mukaan tilastolliseen vertailuun ne, joita oli tehty kampanjan aikana useampia kappaleita. Tällaisia olivat televisioinsertit, verkkoartikkelit ja Facebookissa julkaistut videot. Tarkastelun ulkopuolelle jätin yksittäiset julkaisut, kuten Metsäradioon tekemäni haastattelun ja kampanjan nostot muissa Ylen kanavissa. Vertailin julkaisujen vaikutusta livestreamin katselukertoihin sekä samana päivänä että päivän viiveellä. Katselukerroista huomioin tarkastelussa aina kahden päivän luvut, koska eri julkaisut tulivat ulos eri vuorokaudenaikoina (osa aamulla, osa melko myöhäänkin illalla). Testasin kunkin julkaisutyypin ja niiden yhdistelmien vaikutuksia katselukertoihin sekä heti julkaisun jälkeen (julkaisupäivän ja seuraavan päivän katselukerrat) että yhden päivän viiveellä (julkaisua seuraavan ja sitä seuraavan päivän katselukerrat).

Testasin katselukertojen ja julkaisujen yhteyttä tilastollisesti lineaarisen regression avulla. Linearisella regressiolla selvitetään muuttujien välistä yhteyttä, ja siinä on mahdollisuus tarkastella useita muuttujia kerralla. Kun esimerkiksi korrelaatio kuvaa muuttujien välisen riippuvuuden voimakkuutta, lineaarinen regressio kertoo miten muuttujat vaikuttavat toisiinsa: jos muutetaan  $x$ :ää tietyn määrän, kuinka paljon  $y$  muuttuu. (kts. esim. Mellin 2006 s. 240 ja 335).

Vertailin eri malleja AIC-mallivertailun avulla (Burnham & Anderson 2002). Testasin mikä julkaisutyyppi tai julkaisutyypin kombinaatio oli tehokkain katselukertojen lisääjä, ja erosivatko mallit niin sanotusta nollamallista (=edellisen päivän katselukerrat, eli ei muutosta katselukerroissa). Tarkoitukseni oli selvittää, oliko joku julkaisutyyppi tai julkaisutyypin kombinaatio parempi kuin nollamalli, eli oliko jollain julkaisuilla tai niiden yhdistelmällä vaikutusta katselukertoihin. Julkaisutyypit ja niiden kombinaatiot on listattu liitteessä 2.

Lineaarinen regressio arvioi tilastollisen todennäköisyyden ja julkaisutyypin vaikutuksen. AIC-malli ei arvioi todennäköisyyksiä vaan laskee, mikä verratuista malleista on paras.

### 3.3 Julkaisujen vaikutus

Tarkastelin kaikkia neljää julkaisutyyppiä (TV-insertit, verkkoartikkelit, verkkoartikkelien jaot Facebookissa ja Facebook-videot) yhdessä ja erikseen sekä heti julkaisun jälkeen että päivän viiveellä. Julkaisutyypit, kombinaatiot ja AIC-vertailun tulokset on esitetty liitteessä 2.

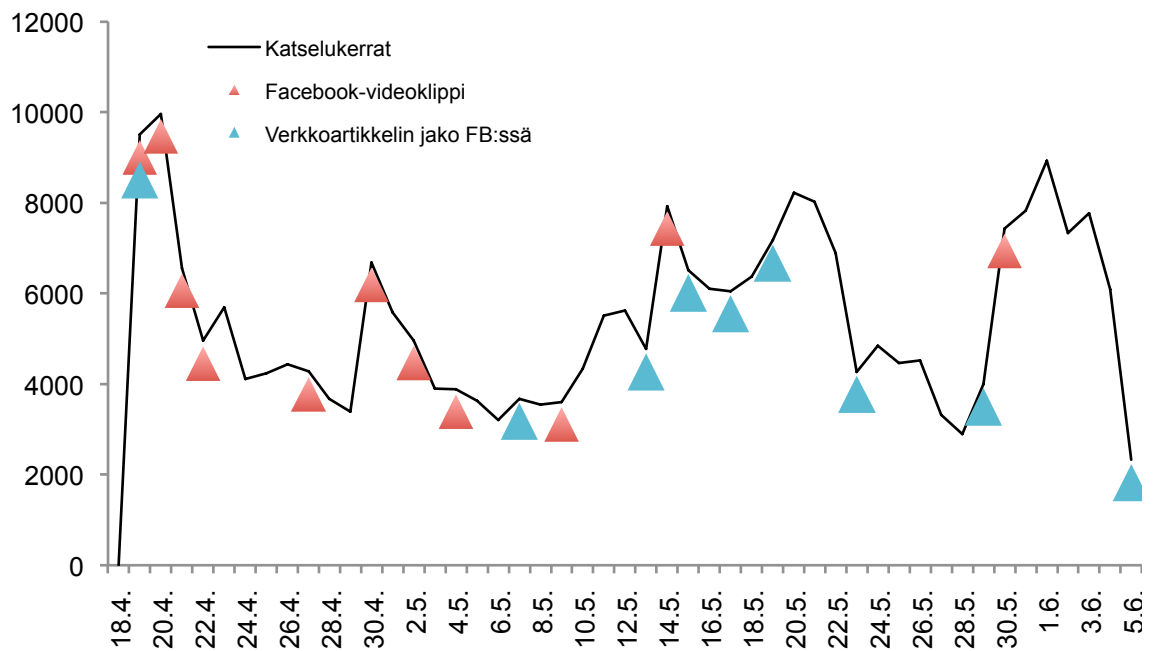
Kaikilla julkaisutyypeillä yhdessä tarkasteltuna ei ollut vaikutusta katselukertoihin. Televisioinserteillä ei ollut vaikutusta katselukertojen määrään yksin tai yhdessä muiden julkaisutyyppien kanssa. Facebook-videoilla oli yksinään tarkasteltuna merkitystä saman päivän katselukertoihin (AIC-vertailun paras malli) ja verkkoartikkeleiden jakamisella Facebookissa oli vaikutus katselukertoihin päivän viiveellä (AIC-vertailun toiseksi paras malli). AIC-vertailussa niillä malleilla, jotka ovat kahden AICc-yksikön erolla parhaaseen malliin, on merkitystä (Burnham & Anderson 2002). Tämän perusteella voidaan päätellä, että Facebook-videot viiveettä ja verkkoartikkelin FB-jaot päivän viiveellä selittävät testatuista julkaisutyypeistä parhaiten katselukertojen nousupiikkejä. Kummankin julkaisutyyppin julkaisut lisäsivät katselukertoja keskimäärin reilusti yli tuhannella (Taulukko 1). Facebook-videot lisäsivät julkaisu- ja sitä seuraavana päivänä livestreamin katselukertoja yhteensä yli 1300 katselulla (Estimate-sarake). Verkkoartikkelien jakaminen Facebookissa puolestaan nosti livestreamin katselukertoja päivän viiveellä, eli julkaisua seuraavana ja sitä seuraavana päivänä, ja nousu oli yli 1400 katselua (Estimate-sarake). Molempien vaikutus oli tilastollisesti merkitsevä (Pr(>|t|) -sarake). Paras malli (Facebook-videot samana päivänä) sai p-arvon 0,017 ja toiseksi paras malli (verkkoartikkelien jako Facebookissa päivän viiveellä) p-arvon 0,026.

Taulukko 1. AIC-vertailun kaksi parasta mallia

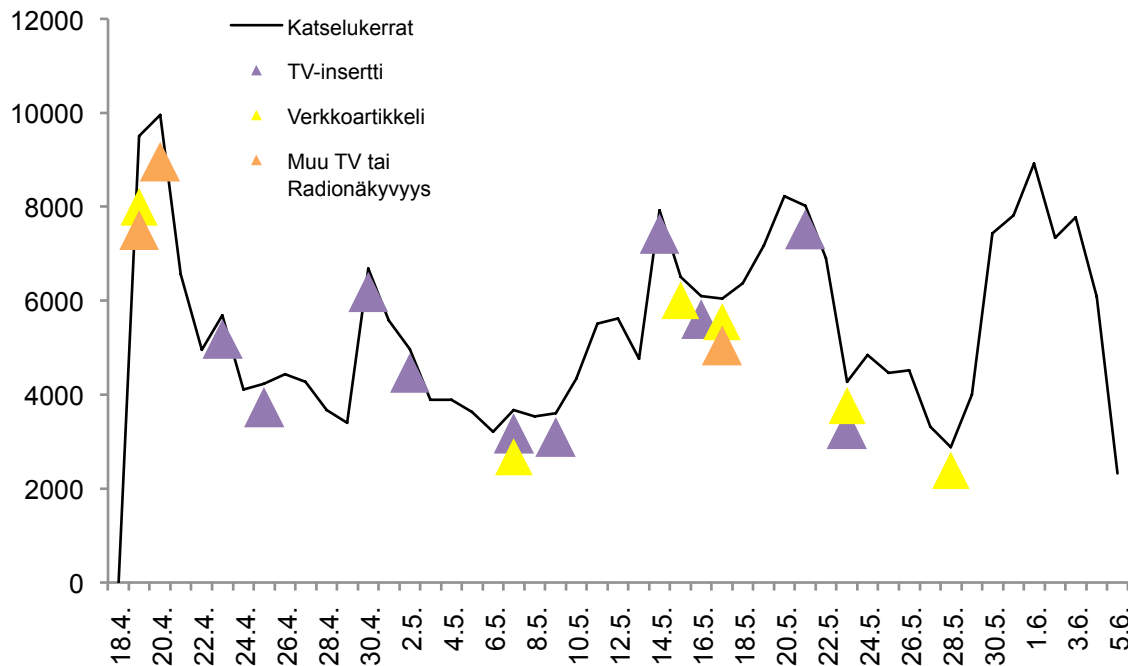
	Estimate	Std, Error	t value	Pr(> t )
FBvideo	1350,10	544,28	2,48	0,017
FBjako	1424,24	617,08	2,31	0,026

## 4 VERKKO RUOKKII VERKKOA

Livestreamin katselukerrat lähtivät heti kampanjan alussa nopeaan nousuun (kuvat 1 ja 2). Seuraavien päivien aikana nousu tasoittui. Kampanjaa mainostettiin alussa useilla Ylen alustoilla ja ohjelmissa. Kampanjan alku huomioitiin Yle Luonnon omien kanavien lisäksi muun muassa aamutelevisiossa, radiossa ja verkon uutissivuilla. Lisäksi Miljoona linnunpönttöä -kampanjan yhteistyökumppanit levittivät tietoa omissa kanavissaan.



Kuva 1. Livestreamin katselukerrat ja Facebook-videoiden ja verkkoartikkelien Facebook-jakojen julkaisupäivät.



Kuva 2. Livestreamin katselukerrat ja TV-inserttien ja verkkoartikkelien julkaisupäivät sekä muu TV- tai radionäkyvyys.

Kampanjan alun voimakkaan nousun ja sitä seuraavan tasoittumisen jälkeen katselutalustoissa näky selviä piikkejä. Osa piikeistä tuli heti julkaisun jälkeen ja osa pienellä viiveellä. Miksi toiset julkaisut näyttivät tuovan enemmän katselukertoja kuin toiset, ja mistä viive johtui?

#### 4.1 Sosiaalinen media toi katsojia

Facebookissa julkaistut videot johdattivat katsojia suoraan livestreamin pariin, eli ne toimivat hyvin heti. Erityisen mielenkiintoinen oli verkkoartikkelien vaikutus. Linkki verkkoartikkeliin jaettiin Facebookissa pääsääntöisesti heti artikkelin julkaisun jälkeen. Silti se houkutteli katsojia livestreamin pariin vasta päivän viiveellä. Syynä tähän ilmiöön olivat todennäköisesti Facebookin algoritmit, joiden perusteella se näyttää julkaisuja seuraajille. Facebook-videot julkaistiin suoraan ko. palvelussa, mutta verkkoartikkelit jaettiin Yle luonnon verkkosivuille johtavana linkkinä. Tällä saattoi olla osuutensa siihen, millä viiveellä ja laajuudella julkaisut näkyivät seuraajien uutisvirrassa. Lisäksi saattaa olla, että ihmiset huomasivat artikkelin Facebook-jaon ja kiinnostuivat siitä heti mutta palasivat lukemaan artikkelin vasta myöhemmin.

Kukka Mäenpää on tehnyt opinnäytetyön pöllöstreamin kanssa samaan aikaan Ylen kanavilla käynnissä olleesta Bongaa kevät –kampanjasta. Bongaa kevät -kampanjan kampanjasivuilla näkyi samankaltaisia katselupiikkejä kampanjaan liittyvien Facebook-julkaisujen jälkeen. Pöllölivein tapaan myös Bongaa kevät -kampanjan promoaminen onnistui parhaiten Facebook-videoiden avulla. Bongaa kevät -kampanja eroaa Pöllöliveä kuitenkin siinä, että kampanjaa ei nostettu esiin televisiossa, vaan se toimi ainoastaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram). (Mäenpää 2017, 18).

#### 4.2 Ruokkiiko televisio verkkoa?

Opinnäytetyöni tulokset antavat viitteitä siitä, että ainakin tämän kampanjan yhteydessä verkossa tapahtuvalle toiminnalle sai parhaiten yleisöä verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla.

Vaikka Ulos luontoon kevätseuranta -ohjelmalla oli runsaasti katsojia, ei ohjelman yhteydessä esitetyillä pöllöinserteillä ollut vaikutusta livestreamin katsojamääriin. Koostin TV-insertit samasta kuvamateriaalista kuin Facebook-videotkin, joten sisällöllisesti nämä kaksi julkaisutyyppiä eivät eronneet toisistaan muuten kuin ajallisen keston perusteella. Toki Facebook-videoiden kohdalla materiaali oli aina tuoretta. TV-insertit tulivat ulos kerran viikossa, jolloin pöntön suuret tapahtumat, kuten vaikkapa poikasten kuoriutuminen, saattoivat olla jo useita päiviä vanhoja uutisia.

On myös mahdollista, että Ulos luontoon TV-ohjelman seuraajat ovat eri porukkaa kuin luontosisältöjen seuraajat verkossa. Verkon videopalveluissa videoita katsovat eniten nuoret. Tilastokeskuksen vuonna 2016 julkaistun tutkimuksen mukaan 16–24 -vuotiaista videoita internetin palveluissa katsoi jopa 97 prosenttia ja 25–34 vuotiaista 93 prosenttia. 65–74 vuotiaista videoita verkon videopalveluissa seurasi vain 25 prosenttia. (Tilastokeskus 2016). Television katselu puolestaan on suosituinta vanhemmissa ikäryhmissä. Finnpanelin katsojatutkimuksen mukaan TV 1 ohjelmia seurasi esimerkiksi tammi-heinäkuussa 2018 10–24 -vuotiaista 29 prosenttia ja 25–44 -vuotiaista 57 prosenttia. Yli 65 -vuotiaista TV 1 ohjelmia seurasi 95 prosenttia. (Finnpanel 2018). Toisaalta Youtuben demografiatilastojen mukaan pöllöliveä katsoivat eniten yli 55-vuotiaat. Youtuben ikätilastojen tulkintaa haittaa kuitenkin streamin katkeilu, koska eri ikäryhmien prosenttiosuudet tallentuivat erikseen jokaiselle pätkälle ja pätkien välillä on jonkin verran vaihtelua.

Toinen selittävä tekijä voi olla viive. Kun livestreamia ei pääse seuraamaan heti yhdellä klikkauksella, se helposti unohtuu. Katsojat eivät enää tv-ohjelman loputtua muista haikautua livestreamin pariin. Toisaalta median sekakäyttö yleistyy. Esimerkiksi yli puolet brittiläisistä televisionkäyttäjistä käyttää television katselun aikana myös muita medioita eri laitteilla (Ofcom 2013). Voisi siis kuvitella, että katsojan on halutessaan helppo hypätä televisiosta verkkoon ja takaisin.

Kolmanneksi katsojat ehkä tyytyivät seuraamaan pöllöjen pöntön tapahtumia televisiossa eivätkä kokeneet tarpeelliseksi seurata livestreamia – tärkeimmät pöllöpoikueen kuulumiset kun käytiin läpi viikoittain TV-lähetyksessä.

TV-insertit olisivat voineet tuoda paremmin katsojia livestreamille, jos olisin rakentanut ne vielä enemmän herättämään katsojan uteliaisuutta. Hoffman (2015) kertoo esimerkiksi ranskalaisesta TV-yhtiöstä, joka yhdisti TV-mainoskampanjan ja Periscopelähetyksen. TV-mainoksessa aloitettua tarinaa jatkettiin Periscopessa, jolloin kiinnostuneet katsojat siirtyivät lähetyksen mukana Periscopeen.

#### 4.3 Söpöily kannattaa somessa

Pöllövideoiden ja pöllöjen elämästä kertovien verkkoartikkelien jako Facebookissa vaikuttivat molemmat tuovat livestreamille hyvin uusia katsojia. Yksittäisten Facebook-julkaisujen ja verkkoartikkelien sisällöt ja suosio on esitetty liitteissä 3, 4 ja 5.

Eri Facebook-julkaisut ja artikkelit saivat kuitenkin varsin erilaisia katselumääriä. Kampanjan ensimmäiset julkaisut keräsivät ison määrän katseluita. Lisäksi pöntön tärkeät tapahtumat, kuten poikasten kuoriutuminen ja pesästä lähtö kiinnostivat ihmisiä. Facebook-videoissa kampanjan alun ja söpöjä poikasia esittävien videoiden lisäksi suuren suosion keräsi 28.4. julkaistu video, jossa koiraspöllö käy ruokkimassa naaraspöllöä. Video on varsin hellyttävä. Suosion saattaa selittää samaistuttavuus – pöllöelämän vieraammat erikoispiirteet eivät ehkä saa aikaan samanlaista ihastelua kuin inhimillinen sosiaalisen eläimen käyttäytyminen.

Verkkoartikkelien ja niiden Facebook-jakojen suhteen huomio kiinnittyi pöntön suurten tapahtumien suosion lisäksi nimikilpailuun ja yhteen artikkeliin. Poikasten nimikilpailu keräsi yli 500 ehdotusta. Näistä Yle Luonnon toimitus valitsi viisi jatkoon, ja yleisö äänesti voittajat. Kaiken kaikkiaan ääniä annettiin yli 900. Kilpailun linkkiä jaettiin useaan



otteeseen Facebookissa. Nimikilpailun julkaisuista lanseeraus ja tulosten julkistus ke-räsivät ymmärrettävästi eniten kiinnostusta.

Verkkoartikkeleista yksi oli muita negatiivissävytteisempi. Tämä artikkeli ”Selviytyvätkö pöllöpoikaset kylmästä keväästä?”, oli verkkoartikkeleista selvästi vähiten suosittu. Ehkäpä katsojat hakevat luontosisällöistä positiivista fiilistä eikä huolta herättävää sisäl-töä?

#### 4.4 Some sisäänheittäjänä tulevaisuudessa

Sosiaalisen median kenttä elää koko ajan, palvelut muuttuvat, ja käyttäjät vaihtavat palvelusta toiseen. Pöllöstream-kampanja toteutettiin ennen Facebookin suuria algo-ritmimuutoksia (kts. esim. Mikkola 2018). Facebookin käyttäjämäärät Suomessa ovat kampanjan toteuttamisen jälkeen laskeneet huimasti (Pönkä 2018). Yhteisöjen julkaisu-jen näkyvyys palvelussa lienee ollut keväällä 2017 ihan toista luokkaa, mitä se on ny-kyisin. Tuloksia ei siksi ole tarkoituksenmukaista tulkita siltä kannalta, miten nimen-omaan Facebookia voi hyödyntää markkinoinnissa. Tulokset voivat olla hyödyllisiä pohdittaessa yleisesti verkon, sosiaalisen median kanavien ja perinteisten joukkotiedo-tusvälineiden merkitystä verkon sisäänheittäjinä.

## 5 JULKAISUALUSTA JA SOSIAALISEN MEDIAN TEHOKKAAMPI HYÖDYNTÄMINEN

Pöllökampanjan tavoite ei ollut pelkästään saada katsojia livestreamille, vaan livestreamista haluttiin sisältöä Ylen eri julkaisukanaviin, ja livestreamin seuraajien toivottiin löytävän myös muiden Ylen tuottamien sisältöjen pariin. Seuraavia livestreamoja suunniteltaessa kannattaisi käyttää Youtuben sijasta Ylen omaa julkaisualustaa. Tällöin lähetys todennäköisesti ohjaisi katsojia paremmin muiden Ylen tuottamien sisältöjen pariin.

Kampanjan aikana Facebook toimi markkinoinnissa vielä hyvin. Algoritmimuutosten jälkeen yritysten ja yhteisöjen tuottama sisältö ei kuitenkaan enää saa yhtä laajaa näkyvyyttä kuin ennen (Mikkola 2018). Sosiaalisen median kanavien suosio ja käytettävyys muuttuu koko ajan, joten sosiaalisen median käyttäjänkin tulee olla hereillä kanavia valitessaan.

Kampanjan kuluessa olisi ehkä ollut mahdollista saada vielä lisää seuraajia livestreamille Facebookin kautta osallistamisen ja vuorovaikutteisuuden kautta.

Sosiaalisen median merkitystä katsojien sitouttamisessa on tutkittu mm. urheilulähetysten osalta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan osallistumisen televisiosta lähetettävän suoran urheilutapahtuman aikana on todettu lisäävän sitoutumista ko. urheilukanavaan (Lim ym. 2015, 164–166). Myös Hemminki ja Hongisto toteavat livevideoita markkinoinnin välineenä tarkastelleessa opinnäytetyössään, että kanssakäyminen katsojien kanssa on erityisen tärkeää etenkin tulevaisuudessa (Hemminki & Hongisto 2017, 26).

Jos kampanjan aikana olisi ollut enemmän resursseja vastata kysymyksiin ja innostaa keskustelua Facebookissa, olisi keskustelu voinut lisätä sitoutumisastetta. Facebookin EdgeRank-algoritmi vähentää julkaisujen näkyvyyttä sellaisille käyttäjille, jotka eivät ole aiemmin reagoineet julkaisuihin (Suominen 2017). Sitoutumisasteen lisääminen keskustelun kautta olisi siis tuolloin saattanut kasvattaa julkaisujen näyttömääriä.

## LÄHTEET

- Burnham, K. & Anderson, D. 2002. Model Selection and Multimodel Inference: A Practical Information-Theoretic Approach. (2 painos). New York, USA: Springer-Verlag
- Dobson, G. & Murphy, C. 2012. Zoo and aquarium webcams: an informed view. *Zoo Biology* 31 (4): 414-425
- Finnpanel. 2018. Katseluosuudet ja tavoitettavuudet. Viitattu 28.8.2018 (<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/kumul/2018/7/65plus.html>)
- Hemminki, I. & Hongisto, M. 2017. Livevideoiden mahdollisuudet kuluttajamarkkinoinnin uutena välineenä. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma
- Hoeberechts, M.; Owens, D.; Riddell, D, J. & Robertson, A, D. 2016. The Power of Seeing: Experiences using video as a deep-sea engagement and education tool. OCEANS'15 MTS/IEEE Washington. 11.2.2016, 1-2.
- Hoffman, R. 2015. Six plays for brands on Periscope. Viitattu 28.8.2018 (<https://blog.twitter.com/2015/six-plays-for-brands-on-periscope>)
- Lim, J. S.; Hwang, Y.; Kim, S. & Biocca, F. A. 2015. *Computers in Human Behavior* 46: 158–167
- Liska, J. 1999. Communicating Nature: Wild Animals in the Living Room. *Anthrozoös*, 12:2, 88-96
- Mellin 2006. Tilastolliset menetelmät, Lineaarinen regressioanalyysi. Viitattu 30.8.2018. (<https://math.aalto.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Regranal.pdf>)
- Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmimuutos – Mitä se tarkoittaa? Viitattu 28.8.2018. (<https://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus>)
- Mäenpää, K. 2017: Bongaa kevät –Yle Luonnon joukkoistettu kuvakampanja. Opinnäytetyö, Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- Ofcom 2013. The reinvention of the 1950s living room. Viitattu 28.8.2018 (<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2013/the-reinvention-of-the-1950s-living-room-2>).
- Pietiäinen, H. Haastattelu 17.5.2017 (<https://areena.yle.fi/1-4141847>)
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. s. 1-230
- Pönkä, H. 2018. Facebookin käytön on tänä vuonna lopettanut lähes 300 000 suomalaista. Viitattu 28.8.2018. (<https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>)
- Rasila, T. 2015. Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? Viitattu 29.6.2017. (<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarkoittaa>)
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2003. Visualizing Biodiversity: The Role of Photographs in Environmental Discourse. *Science as Culture* 12:1, 59-85
- Suominen, R. 2017. Miten tulkitsen Facebookin tilastot? Viitattu 28.8.2018. (<https://someco.fi/blogi/miten-tulkitsen-facebookin-tilastot/>)

Suominen, J., Östman, S. & Saarikoski, P. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus

Tilastokeskus 2016. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016. Viitattu 28.8.2018  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_030\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_030_fi.html)

Yleisradio 2013. Vastuuraportti. Viitattu 29.8.2018.  
<https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwT1BNRG8xam1EX3M/edit>

WWF Norppalive 2017. Viitattu 4.6.2017 <https://wwf.fi/elainlajit/saimaannorppa/Usein-kysyttya-WWF-n-Norppalivesta-ja-saimaannorppasta-2749.a>

## Liitteet

### Liite 1. Tuottamani julkaisut

Viisi minuutin mittaista inserttiä Ulos Luontoon Kevätseuranta –televisio-ohjelmaan: Käsikirjoitus, taustamusiikkien valinta, apuspiikkaus ja editointi yhdessä leikkaajan kanssa.

Ulos luontoon kevätseuranta jakso 1 <https://areena.yle.fi/1-3794552>

Ulos luontoon kevätseuranta jakso 2 <https://areena.yle.fi/1-3794551>

Ulos luontoon kevätseuranta jakso 3 <https://areena.yle.fi/1-3794548>

Ulos luontoon kevätseuranta jakso 4 <https://areena.yle.fi/1-3794553>

Ulos luontoon kevätseuranta jakso 5 <https://areena.yle.fi/1-3794554>

Kuusi verkkoartikkeliä viirupölyistä:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/04/19/seuraa-suoraa-lahetysta-viirupollon-pesasta>

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/08/ehdota-nimia-viirupollosisaruksille>

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/16/aanesta-parhaat-nimet-viirupollokaksosille>

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/18/selviytyvatko-pollonpoikaset-kylmasta-kevaasta>

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/24/tassa-ovat-viiru-ja-raita>

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/29/viirulla-ja-raidalla-edessaan-jannittava-tulevaisuus>

Yksitoista videoklippä Facebookiin: käsikirjoitus, editointi ja tekstitys.

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1525064280850849/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1526104314080179/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1526119424078668/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1526131637410780/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1533031796720764/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1533032336720710/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1538445966179347/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1539281152762495/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1545274072163203/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1550325774991366/>

<https://www.facebook.com/yleluonto/videos/1567387136618563/>

Radio-ohjelma Metsäradioon: Käsikirjoitus, taustatoimitus, haastattelu, alku- ja loppu-juontojen käsikirjoitus, areenalinkin yhteydessä oleva esittelytekstin kirjoitus ja kuva.

<http://areena.yle.fi/1-4141847>

## **Liite 2. AIC-vertailun tulokset**

Julkaisutyypit: Verkko=verkkoartikkeli, Verkko1=verkkoartikkeli päivän viiveellä, Fbvideo=video Facebookissa, Fbvideo1=video Facebookissa päivän viiveellä, Fbjako=verkkoartikkelin jako Facebookissa, Fbjako1=verkkoartikkelin jako Facebookissa päivän viiveellä, TV=televisioinsertti, TV1=televisioinsertti päivän viiveellä, Kaikki=kaikki julkaisut, Kaikki1=kaikki julkaisut päivän viiveellä.

Sarake K: Mallin parametrien määrä.

Sarake  $\Delta AICc$ : AIC-vertailussa niillä malleilla, jotka ovat kahden AICc-yksikön erolla parhaaseen malliin, on merkitystä. Vertailun paras malli oli Facebook-video samana päivänä (taulukossa Fbvideo) ja toiseksi paras verkkojulkaisun jako Facebookissa päivän viiveellä (taulukossa Fbother1).

Sarake Paino: Kertoo mallien suhteellisesta paremmuudesta.

Julkaisutyyppit ja niiden kombinaatiot	K	$\Delta AICc$	Paino
Fbvideo	4	0	0,308
Fbjako1	4	0,78	0,209
Fbvideo + Fbvideo1	5	1,97	0,115
Fbvideo + Fbvideo1 + Fbjako + Fbjako1	7	2,57	0,085
Fbjako + Fbjako1	5	2,83	0,075
0-malli	3	3,77	0,047
TV1	4	4,95	0,026
Verkko	4	5,75	0,017
Verkko1	4	5,92	0,016
Fbvideo1	4	5,93	0,016
TV	4	6	0,015
Verkko + Verkko1 + Fbvideo + Fbvideo1	7	6	0,015
Fbjako	4	6,13	0,014
Fbjako + Fbjako1 + TV + TV1	7	6,51	0,012
Fbvideo + Fbvideo1 + TV + TV1	7	7,17	0,009
TV + TV1	5	7,43	0,007
Verkko + Verkko1	5	7,91	0,006
Kaikki+Kaikki1	6	7,97	0,006
Verkko + Verkko1 + TV + TV1	7	11,63	0,001

### Liite 3. Facebook-videot

Teksti	Päivä	Näytöt	Katsojat	Sitoutuminen
Pönttöliiven parhaat palat: Blondi istuu pöntössä hautomassa kahta munaansa. Elias käy tuomassa hiukopala.	20.4.	25946	24561	2314
Päivän pöllötärppi: Hautovalla linnulla on vatsassa paljas kohta, höyhenetön hautomalaikku. Blondi etsii asentoa ja asettaa laikun munia vasten.	21.4.	6832	6640	686
Mitä Blondi oikein puuhaa? Tutkijatkaan eivät tiedä, miksi viirupöllönaaras välillä narskuttelee nokallaan pöntön seinää. Ehkä sillä vain on tylsää?	22.4.	9326	8648	632
Pöllöliiven parhaita: Välillä ahkerimmankin hautojan pitää päästä ulos tuulettumaan. Munat jäävät hetkeksi odottelemaan Blondin paluuta.	23.4.	7722	7472	755
Perjantaipöllö, olkaa hyvät! Blondi on istunut pöntössä hautomassa jo yli kolme viikkoa. Huolehtivainen puoliso Elias käy usein tervehtimässä ja tuomassa ruokaa. Viirupöllöt ovat pariuskollisia ja pariutuvatkin yleensä eliniäksi.	28.4.	13170	12205	1721
Blondi syö Eliaksen tuomat saaliit kokonaisina. Myöhemmin se oksentaa oksennuspallona pois sulamattomat osat kuten karvat ja luut. Mitä Blondin ja Eliaksen vappuun kuuluu, joko munat alkavat pian kuoriutua?	1.5.	6942	6620	532
Ilouutisia! Ensimmäinen poikanen on kuoriutunut! Laita äänet päälle, niin kuulet piipityksen :) Viirupöllöliveä voi katsoa täältä:	3.5.	29477	27767	2500
Blondin ja Eliaksen pienet kaksoset ovat kuoriutuneet! <3<3 Seuraa viirupöllöjen perhe-elämää täältä:	5.5.	20861	19251	2035
Pienet pöllöpoikaset eivät vielä saa Eliaksen tuomia saaliita itse pilkottua, joten Blondi huolehtii ruuan käsittelystä ja jakamisesta jälkikasvulle. (linkki nimiehdotusartikkeliin)	10.5.	6413	5918	625
Eliaskin haluaa tulla Blondin ja lasten kanssa pönttöön. Sopa tilaa tekee!	15.5.	7965	7251	757
Raita-poikanen jättää kotipöntön ja hyppää ulos suureen maailmaan. Pikkusisarus Viru jää vielä keräämään rohkeutta. Millainen elämä viirupöllökaksosia pöntön ulkopuolella odottaa?	31.5.	14410	13216	1082



**Liite 4. Verkkoartikkelien Facebook-jaot**

Artikkeli	Päivä	Tavoitetut	Reakti- ot	Kommen- tit	Jaot	Klikkauk- set	Linkin klik.
Katso suoraa lähetystä viirupöllön pöntöstä!	19.4.	55677	1707	64	146	3198	1797
Ehdota nimiä viirupöllösisaruksille!	8.5.	18253	275	35	12	926	457
Ehdota nimiä viirupöllösisaruksille!	14.5.	3827	94	6	7	128	68
Äänestä parhaat nimet viirupöllökaksosille!	16.5.	21984	493	40	11	1024	531
Selviytyvätkö pöllönpoikaset kylmästä kevästä?	18.5.	10155	183	3	3	169	79
Äänestä parhaat nimet viirupöllökaksosillemuistutus	20.5.	1961	23	0	1	40	27
Tässä ovat Viiru ja Raita	24.5.	23240	911	11	24	623	269
Viirulla ja Raidalla on edessään jännittävä tulevaisuus	30.5.	29850	951	10	39	1168	757

**Liite 5. Verkkoartikkelit**

Artikkeli	Päivä	Latauk- set	Facebook-toiminnot
Seuraa suoraa lähetystä viirupöllön pesästä!	19.4.	78193	5133
Ehdota nimiä viirupöllökaksosille	8.5.	3275	747
Äänestä parhaat nimet viirupöllökaksosille!	16.5.	2649	560
Selviytyvätkö viirupöllönpoikaset kylmästä kevästä?	18.5.	370	220
Tässä ovat Viiru ja Raita	24.5.	1310	905
Viirulla ja Raidalla on edessään jännittävä tulevaisuus	29.5.	3532	1079

