

Elina Kokko

# Transmediakokonaisuuden kehittäminen

Esimerkkitapauksena Ylen peliohjelma FTW

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusoh-  
jelma

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Elina Kokko Transmediakokonaisuuden kehittäminen – Esimerkkitapauksena Ylen peliohjelma FTW  22 sivua + x liitettä 15.9.2010
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Ohjaava opettaja Minna Kilpeläinen Ohjaava opettaja Antti Pönni
<p>Opinnäytetyö tutkii transmediallisen kokonaisuuden luomista esimerkkitapauksenaan Yleisradion nuortentoimituksessa toteutettu peliohjelma FTW (For the Win). Työssä esitellään teoreettiset perusasiat transmediakokonaisuuden luomisesta ja peilataan teoriaa toteutettuun projektiin. Tavoitteena työssä on ymmärtää transmediakokonaisuuden luomisen prosessi ja sisällölliset vaatimukset. Opinnäytteen kirjoittaja toimi itse projektissa opiskelijatuottajana.</p> <p>Projektiin palkattiin neljä Youtubesta tunnettua pelivideoiden tekijää, jotka striimasivat yhdessä pelaamistaan Yle Areenaan kolmena iltana viikossa. Pelistriimien lisäksi konsepti sisälsi artikkeleita pelatuista peleistä yle.fi -sivustolla, kuvasisältöjä ja kilpailuja Instagramissa, peliaiheisia uutisia sekä livestriimien kommentointia Twitterissä, markkinointia Facebookissa ja koosteita ja striimitallenteita Youtubessa.</p> <p>Pelistriimejä lähetettiin yhdeksän viikkoa peräkkäin maaliskuussa 2015. Ohjelma sai suosiota esimerkiksi Instagramissa ja tilaajia tuli hyvin myös YouTube-kanavalle, mutta itse striimejä seurasi vähemmän katsojia kuin oli odotettu.</p> <p>Projektia kehitettiin edelleen syksyksi 2015, jolloin peliohjelmaa tehtiin kymmenen viikkoa. Keväällä 2016 projekti on jälleen kuuden viikon ajan aktiivinen, jolloin testataan uusia toimintamalleja. Kevyt tuotantotapa mahdollistaa projektiin jatkuvan kehittämisen ja testaamisen.</p> <p>Täysin puhdas transmediakokonaisuus ei FTW ole, sillä siltä puuttuu transmedialle ominainen tarinoiden syventäminen eri kanavilla. FTW:llä on lähinnä yhdenlaista sisältöä, jota monistetaan usealle alustalle.</p> <p>Projektin aikana todettiin myös, että tunnettujen henkilöiden palkkaaminen sisällöntuottajaksi ei automaattisesti takaa ohjelman suosiota, sillä fanit eivät seuraa automaattisesti perässä.</p>	
Avainsanat	Transmedia, videopelit, YouTube, tubettaja, tubettaminen, pelistriimit, livestriimi, FTW

Author Title	Elina Kokko Building a Transmedia Production - A Case Study of FTW Game Show
Number of Pages Date	24 pages 12 May 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Broadcasting Production
Supervisors	Minna Kilpeläinen, Senior Lecturer
<p>This final project examines how to build a transmedia production. The case example is FTW, (For the Win), a game program produced by the Finnish Broadcasting Company's (Yle) youth department. The project report covers the basics of creating a transmedia production in reference to the FTW production. The objective of the work is to understand the production process of a transmedia production as well as its content requirements. The author of this thesis worked in the project as a student producer.</p> <p>Four YouTube celebrity gamers were hired for the project and they live streamed footage of their video gaming via Yle Areena three nights a week. Additionally, the concept included descriptions of the games published on the <a href="http://yle.fi">yle.fi</a> site, visual content and competitions held on Instagram, as well as marketing on Facebook and stream recordings shared on YouTube.</p> <p>The gaming video streams were broadcast for nine weeks from March to May 2015. The program won popularity on Instagram and the YouTube channel also gained significant number of subscribers, but the video stream itself attracted fewer viewers than anticipated.</p> <p>The project was renewed for the autumn season 2015 and it was broadcast for ten weeks. In spring 2016, the project was alive for six weeks, when new formulas were tested. A light production process allows for constant iteration and testing.</p> <p>FTW is not a perfect transmedia production in the sense that it lacks the characteristic content depth built through different channels. FTW mostly consists of similar content copied on multiple platforms.</p> <p>In the course of the project, it was also discovered that hiring celebrities for content creation does not automatically result in a popular program as their fans will not automatically follow the content on a different platform.</p>	
Keywords	Transmedia, video game, YouTube, game stream, live stream, FTW

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä on transmedia?	1
3	Projektimme lähtökohdat ja tehtäväroolit	2
4	Projektin alkuvaihe	3
4.1	Käyttäjälähtöisyys	4
4.2	Käyttäjän sitouttaminen	4
4.3	Kutsu toimintaan	5
4.4	Käyttäjän polku	5
5	Pitchausvaihe	5
5.1	Lähtökohtana käyttäjän polku	6
5.2	Kurssipitchaus	7
5.3	Pitchaukset Ylessä	8
6	Tubettajien rekrytointi	8
7	Transmediaraamatun teko	9
7.1	Käsikirjoituksellinen sisältö	9
7.2	Käytännön asiat	9
7.3	Design	10
7.4	Tekniikka	10
7.5	Markkinointi	10
8	Tekniikan mukaanotto	10
9	Lopullinen projekti Ylessä	11
9.1	Nimen valinta	11
9.2	Striimien viikko-ohjelma	12
9.3	Sosiaalinen media	12
9.3.1	Instagram	13
9.3.2	Facebook	13
9.3.3	Twitter	13
9.4	Markkinointi	14
9.4.1	Videomarkkinointi	14

9.4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
9.5	Striimien tekninen toteutus	16
9.6	Visuaalinen ilme	16
9.6.1	Logo ja graafiset ohjeet	16
9.6.2	Ohjelmatunniste	17
9.6.3	Pelikuvat	17
9.7	Pelit	19
10	Projektin menestyksen arviointi	19
10.1	Seuraajamäärät	19
11	Konseptin kehittäminen syksyllä 2015	20
11.1	Striimit	20
11.2	Sosiaalinen media	21
11.3	Pelit	21
11.4	Kilpailullisuus	21
12	Konsepti keväällä 2016	22
13	Pohdinta	22
	Lähteet	24

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin transmediamuotoisen tuotannon luomista ideavaiheesta konseptin jatkokehittelyyn. Kerron projektista [FTW \(For the Win\)](#), joka alkoi Metropolian transmediakurssilla ja toteutettiin lopulta Ylen nuortentoimituksessa.

Esittelen aluksi käsitteen transmedia, joka on nykyisin yleinen tapa lähteä luomaan uutta tuotantoa. Median käyttäjät ovat levittäytyneet käyttämään monenlaisia välineitä, joten sisällöntuottajien täytyy vastata tilanteeseen ja luoda tarinoita, joita voidaan seurata kaikilla niillä alustoilla, jotka käyttäjillä ovat mukanaan päivittäin.

Peilaan syntynyttä konseptikokonaisuutta kurssin taustamateriaalina olleeseen Gary P. Hayesin *How to Write a Transmedia Production Bible* -nettioppaaseen. Oppaan keskeisiä teemoja ovat käyttäjälähtöisyys, käyttäjän polku, käyttäjän sitouttaminen ja kutsu toimintaan.

Työn tarkoituksena on ymmärtää transmediakokonaisuuden luominen prosessina. Millaisia asioita täytyy ottaa huomioon ja mikä tekee projektista juurikin transmediallisen? Esittelen luomamme projektin eri vaiheet ja lopulta pohdin, mikä onnistui ja mikä olisi voitu tehdä paremmin.

## 2 Mitä on transmedia?

Transmedia on kokonaisuus, jossa tarina koostuu monesta eri välineessä kerrotusta osasta, jotka laajentavat toinen toistaan. Kirjassaan *Transmedia: One Story – Many Media* (2003) Tom Dowd, Michael Fry, Michael Niederman ja Josef Steiff kirjoittavat, että transmedia vaatii tarinan kertomista vähintään kahdella alustalla ja mitä useammalla, sen parempi. Alustoilla olevat tarinat eivät kuitenkaan saa olla toistensa kopioita, vaan niillä täytyy olla oma merkityksensä laajemmassa tarinassa. Parhaimmillaan transmediakerronta onkin silloin, kun tarinassa on kompleksi maailma ja laaja mytologinen historia, josta taustoittavia ja laajentavia tarinoita on helppo ammentaa. (Dowd ym. 2011, 4.)

Transmedia tekee yleisöstään aktiivisemmän käyttäjän kuin tavallinen media. Se kannustaa ihmisiä siirtymään television äärestä internetiin ja kirjan äärestä elokuvan pariin. Vaikka ihmiset tekevät näitä asioita joka tapauksessa, nyt he tekevät niitä upotukseen syvemmälle luotuun tarinaan. (Giovagnoli 2011, 131.)

Transmediakurssillamme Metropoliassa käytössä oli Gary P. Hayesin *How to Write a Transmedia Production Bible* -julkaisu, joka jäsentää transmedian luomisprosessin vaihe vaiheelta. Se johdattaa rakentamaan projektin noudattaen järjestystä, joka takaa että kaikki osat on otettu huomioon. Hayes on jakanut työvaiheet viiteen otsikkoon. Treatment-osiossa esitellään tarina, käänteet, hahmot, mahdolliset käsikirjoitukset ja käyttäjä. Funktionaaliset määrittelyt (Functional Specification) -otsikon alla kerrotaan, kuinka ja millä alustoilla kokonaisuus julkaistaan, miten käyttäjät sitoutetaan ja millainen on käyttäjän matka transmediassa, mitä ovat avaintapahtumat ja kuinka transmedia brändätään. Design-ohjeistus (Design Specification) kuvaa kaiken, mikä liittyy ulkoihin asioihin, miltä yksityiskohdat näyttävät ja mikä on niiden tyyli. Tekniset tiedot (Technical Specification) on luettelo projektin teknisistä vaatimuksista ja niiden käyttöliittymistä ja käytöstä. Liiketoiminta ja markkinointi (Business & Marketing) -osio kokoaa, mihin tähdätään ja millä menestystä mitataan, kenelle ja miten markkinoidaan ja ketkä projektia ovat tekemässä. (Hayes 2011.)

### **3 Projektimme lähtökohdat ja tehtäväroolit**

Projekti alkoi syksyllä 2014, kun Metropoliassa alkoi transmediakurssi. Opiskelijat jaettiin kahteen ryhmään kiinnostuksen kohteiden perusteella ja kumpikin ryhmä alkoi kehittää itselleen projekti-ideaa. Ryhmille kerrottiin, että idean pääsee pitchaamaan halutessaan Yle Nuorten toimituksen vastaavalle tuottajalle Hype Salmelle, joka kertoi kurssin alussa olevansa kiinnostunut uusista ja erilaisista ohjelmaideoista ja että varsinkin poikayleisöä kiinnostavaa sisältöä kaivataan.

Transmedialle on tyypillistä, että tarinankerrontaan tarvitaan ihmisiä eri aloilta. Myös sen takia Metropolian kurssi oli monille eri linjoille suunnattu, jotta jokainen pääsee toteuttamaan omaa osaamisaluettaan, mutta myös seuraamaan muiden ammattiryhmien työtä.

Ryhmän sisällä valittiin vastuuhenkilöt ja jaettiin roolit, joihin kukin keskittyisi. Ryhmäsämme oli yhteensä kahdeksan henkilöä, joista viisi radio- ja televisiotuotannosta, kaksi digitaalisesta viestinnästä ja yksi 3D-animointi ja visualisointi -opiskelija. Tarjouduin tuottajan rooliin ja minut valittiin tehtävään. Muiden tehtävänimikkeitä päätettiin tarkentaa, kun projekti etenisi, mutta pääasiassa oman opintosuuntauksen mukaan.

Olin opintojen alkupuolella ollut tuottajana kahdessa projektissa, mutta en pitänyt tehtävästä kummemmin, sillä rakastan luovaa työtä ja esiintymistä. Edellisellä kurssilla opettajamme oli kuitenkin suositellut, että kokeilisin seuraavaksi tuottamista, sillä kameran edessä olin jo päässyt näyttämään taitojani. Siksi päätin poistua mukavuusalueeltani ja haastaa itseni tuottajan tehtävässä.

#### **4 Projektin alkuvaihe**

Ryhmän ensimmäinen tehtävä oli keksiä aihe, jonka ympärille transmedia-sisältökokonaisuutta alettaisiin rakentaa. Ideamme rajattiin kahteen potentiaalisimpaan aiheeseen, jotka esiteltiin koulussa. Toinen oli ekologiseen elämäntapaan kannustava kokonaisuus, johon sisältyi ajatus esimerkiksi kirpputorisovelluksesta, sekä videopeleihin liittyvä, enemmän pojille suunnattu kokonaisuus. Molemmat ideat todettiin toimiviksi ja vaikka peliprojekti sai koulussa enemmän kannatusta, päätimme ryhmässä päättää, kumpaan kallistumme. Naisvaltaisen ryhmän sisällä oli selvää, että useampia kiinnosti ekologisuus, sillä pelit olivat meille digiviestinnän Tatu Kallosta lukuun ottamatta suhteellisen vieras ala. Tulimme lopulta kuitenkin siihen tulokseen, että peliohjelmalle olisi varmasti enemmän kysyntää ja kohderyhmälle viihteellinen sisältö on valistavaa mielisempää.

Tarkensimme ryhmän työtehtäviä seuraavasti: Milla Sillanpää, Johanna Lind ja Miko Vainio ottivat käsikirjoitusvastuun sisältöihin, Inka Kamula ja Maria Kuittinen ottivat vastuun visuaalisesta ilmeestä, Tio Delikouras sosiaalisen median sisällöistä ja Tatu Kallonen peliyhteistyökumppaneista, pelivalinnoista ja blogimateriaaleista.



#### 4.1 Käyttäjälähtöisyys

Tehtävänanto oli jo itsessään käyttäjälähtöinen. Meiltä toivottiin sisältöjä palvelemaan juuri 12–14-vuotiaiden poikien kiinnostuksen kohteita. Tästä lähtökohdasta päätimme luoda yhteisöllisen pelimaailman, joka tarjoaa muutakin kuin pelaamisen iloa. Halusimme nuorille kokonaisuuden, jota voi seurata omasta pelikäyttäytymisestä ja kellonajasta riippumatta. Sisältö olisi viidellä eri alustalla: livestriimeissä joka arkipäivä, sosiaalisessa mediassa eli siellä missä nuoret luontaisesti itsekkin ovat, internet-sivuilla, jonne saa helposti lisää tietoa ja syvempää sisältöä, Yle Areenassa striimitallenteiden muodossa sekä televisiossa viikoittaisena makasiinityyppisenä ohjelmana.

Koimme, että asia, jota haluamme lähteä muuttamaan, on pelaamiseen liittyvän yksinäisyyden leima. Halusimme muuttaa yksinäisen pelaamisen yhteisölliseksi toiminnaksi, jossa itse pelaamisen merkitys vähenee ja pelejä kulutettaisiin myös niitä katsomalla ja itse peleihin liittyviä sisältöjä (kuten kilpailuosallistumisia) luomalla. Ajatuksemme oli, että nuorille on luontaista olla sosiaalisia ja tehdä itse, mutta nykyinen elämäntyyli on ajanut useat nuoret, ja varsinkin pojat, omiin huoneisiinsa naputtamaan koneitaan ja konsoleitaan.

Lähdimme rakentamaan kokonaisuutta, jossa suoraa, Youtubesta tunnetutun pelaajan tekemää peliviihdettä on tarjolla iltapäivisin viitenä päivänä viikossa, kun nuoret saapuvat koulusta. Lisäksi peliaiheisia sisältöjä, kuten blogi, kilpailuja, kuvia ja tietoa peleistä, olisi tarjolla muilla alustoilla jokaisena päivänä.

#### 4.2 Käyttäjän sitouttaminen

Jotta nuorilla olisi luonteva olla sisältöjemme parissa, täytyisi kokonaisuuden olla juuri kohderyhmällemme räätälöity ja heille mieluinen. Käyttäjäkokemus täytyy suunnitella alusta loppuun ja jokaisen askeleen täytyy olla etukäteen tiedostettu. (Hayes 2011.) Halusimme sitouttaa nuoret käyttäjiksemme tarjoamalla materiaalia, jonka arvolataus olisi suuri nuorten keskuudessa. Halusimme luoda ilmiön, jonka tietäminen ja johon osallistuminen olisi nuorille luontevaa ja mielekästä. Toivoimme, että palvelustamme tulisi osa nuorten poikaporukoiden arkea ja nimenomaan niin, että sitä kulutettaisiin yhdessä.

### 4.3 Kutsu toimintaan

Tarinan kiertokulku eri välineissä on riippuvainen käyttäjiensä osallistumisesta. Tuottavan tahon täytyy kannustaa yleisöä etsimään erilaisia sisältöjä eri alustoilta, ja vetämään yhteyksiä näiden välille. Sen sijaan, että käyttäjät olisivat pelkkiä katsojia, heistä täytyy tulla osallisia, jotta kokonaisuus olisi sellainen, joksi se on tarkoitettu. (Jenkins 2006, 3.)

Saadaksemme käyttäjämme osallistumaan toimintaan, halusimme mukaan kuuluisia pelitubettajia. He tuottaisivat nuorille ohjelmaa, mutta myös kommentoisivat heidän twiittejään liveinä, tykkäisivät heidän kuvistaan Instagramissa, kehottaisivat heitä osallistumaan kilpailuihinsa ja palkitsisivat heidät niissä. Halusimme luoda kokonaisuuden, jossa nuoret voisivat kuulua samaan yhteisöön itselleen tärkeiden hahmojen kanssa.

### 4.4 Käyttäjän polku

Suunnitellun polun avulla, käyttäjä viedään luontevasti alustalta toiselle, jotta sisältöjen luomat reaktiot seuraisivat luontevasti toinen toistaan ja aina uudelle alustalle (Hayes 2011). Konseptin viikko-ohjelma oli vielä kurssilla suhteellisen suureellinen. Maanantaisin julkaistaan blogi, joka käsittelee viikon peliä ja muuten ajankohtaisella otteella pelimaailmaa. Tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin on yksittäisten tubettajien striimauspäivä, jolloin he pelaavat viikon peliä yksilöstriimissään. Perjantaisin on finaali, jolloin kolme pelaajaa pelaa toisiaan vastaan ja yksi heistä voittaa viikon pelissä. Lauantaisin TV:stä tulee makasiinityyppinen ohjelma, jossa on vierailijoita, julkistetaan katsojille viikkokisa, johon voi osallistua, ja nautitaan striimien parhaista paloista. Tämän kaiken rinnalla tarjotaan sisältöjä sosiaalisen median eri kanavilla joka päivä.

Mietimme nimeä todella kauan ja lopulta päätimme tarjota projektia nimellä *Epeli*, joka tulee yleisesti käyttöön otetusta *electronic*-sanan *e*-kirjaimesta yhdistettynä sanaan *pelii*.

## 5 Pitchausvaihe

Pitchi on alle viisiminuuttinen kuvaus tarjottavasta kokonaisuudesta, joka antaa kuuntelijalle mielikuvan siitä, mikä projektin arvo on. Pitchauksessa on tärkeää muistaa, että

idean täytyy olla itse esittelijälle erittäin kirkas ja selvä, jotta hän osaa esittää sen kuulijalleen lyhyesti ja ytimekkäästi. Tärkeimmät pointit ovat: *mitä, miten, miksi*. Kun nämä on hyvin perusteltu itselle, on myös helppo saada kuulija ymmärtämään, mistä kokonaisuudessa on kyse. Omaan ideaansa on tärkeää uskoa itse, jotta voi vakuuttaa muut. Aiheen ympäriltä on hyvä hallita myös perustiedot, jotta on valmistautunut mahdollisiin kysymyksiin. (Lee 2012, 176–178.)

## 5.1 Lähtökohtana käyttäjän polku

Harjoittelimme pitchaamista koulussa, ja Yleisradiossa työskentelevä tuottaja Markku Mastomäki oli paikalla kommentoimassa. Hän antoi meille paljon arvokkaita neuvoja, joista tärkein oli se, että pitchaus kannattaa rakentaa tarinan muotoon, jonkin kohdeyhmäläisen elämään kuuluvaksi. Näin saamme parhaiten esiteltyä ne tarpeet, joihin ohjelma kohderyhmässä vastaa.

Tällä perusteella rakensimme tarinan 13-vuotiaasta Kallesta, jolla ei arkisin koulun jälkeen ole mitään tekemistä, ennen kuin muu perhe saapuu kotiin. Kalle törmää sattumalta lauantaiaamuna pikkusiskonsa lastenohjelman jälkeen peliohjelmaan, joka vaikuttaa kiinnostavalta. Hän pelaa illalla ohjelmassa esiteltyä peliä ja käy tykkäämässä ohjelman Facebook-sivusta. Sunnuntaina Kalle pelaa kyseistä peliä kavereidensa kanssa ja jakaa siitä omalla Instagram-tilillään.

Maanantaina Kalle saa Facebookin kautta linkin ohjelman blogiin, josta Kalle saa mielenkiintoista lisätietoa pelistä ja päättää lukea myös kaikki aiemmat postaukset. Tiistaina, keskiviikkona ja torstaina Kalle katsoo koulun jälkeen yksilöstriimejä ja perjantaina hän jo haluaa innoissaan tietää, kuka pelaajista voittaa viikon pelissä. Kalle osallistuu myös viikkokilpailuun Instagramissa. Lauantain tullen hän on jo aktiivinen seuraaja ja on saanut myös lähimmät kaverinsa innostumaan asiasta.

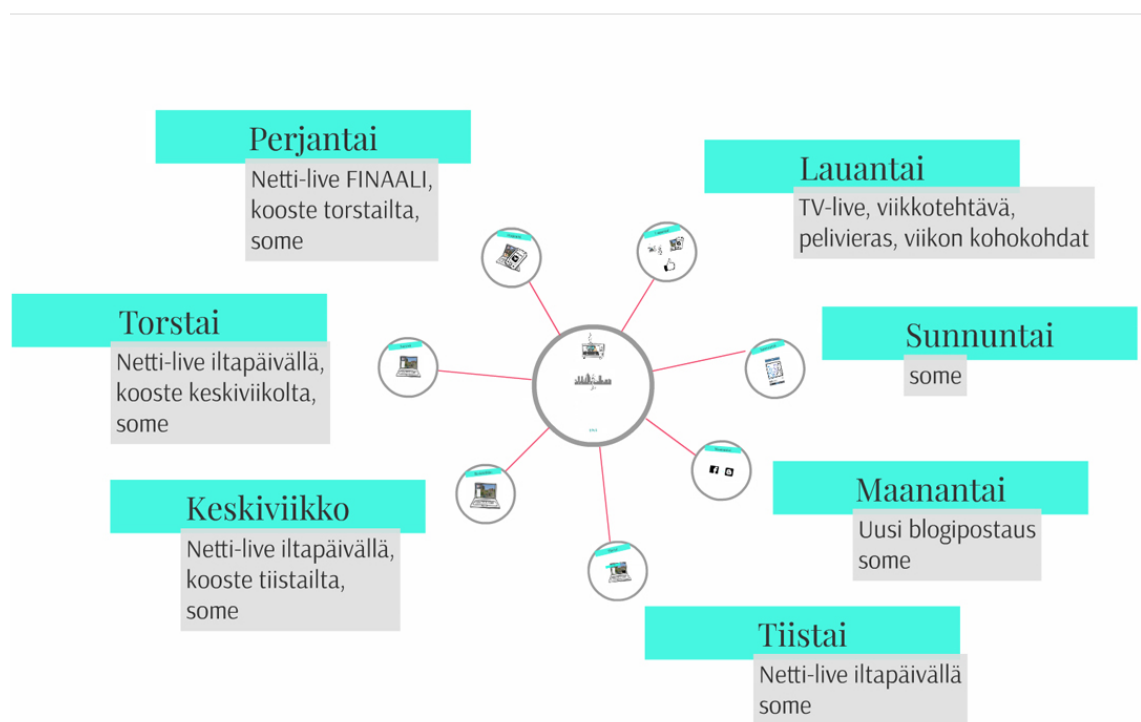
Kalle kokee ohjelman itselleen merkitykselliseksi ja haluaa olla osallisena toiminnassa. Hänelle on tärkeää, että hän voi jakaa sisältöjä ystäviensä kanssa ja että heillä on uusia puheenaiheita ja näkökulmia. Hänen on helppo sitoutua ohjelmaan ja tarttua sen luomiin kutsuihin olla mukana.

## 5.2 Kurssipitchaus

Kurssin lopullinen pitchaus tehtiin koulun tiloissa ja Ylen Hyype Salmi oli paikalla kuuntelemassa, mitä olimme saaneet aikaan.

Esittelimme ensin Kallen, joka oli kohderyhmään kuuluva poika. Sitten kerroimme hänen viikostaan ja siitä, kuinka hän siirtyy Epelin alustalta toiselle sen mukaan, mikä päivä on ja mitä Epeli kunakin päivänä hänelle tarjoaa. Viikkoon kuului Facebook-sisältöjä, blogipostauksia, Instagram-kuvakilpailuja, pelistriimejä ja viikoittainen televisio-ohjelma vierailijoineen.

Koska pitchauksen varsinainen tarkoitus on vakuuttaa kuulijat, eli mahdolliset tilaajat siitä, että hanke todella kannattaa, olimme keränneet pelaamiseen liittyviä lukuja esitykseen. Konkretia on aina hyvä tuoda mahdollisimman hyvin ilmi, sillä pelkkä idean hehketus ei riitä. Kuulijan vakuuttaa esimerkiksi se fakta, että kohderyhmän hankalasti tavoitettavista pojista jopa 64 prosenttia pelaa päivittäin.



Kuvio 1. Esityksen sivu, jossa esitellään viikko-ohjelman kulku

Pitchauksen päätteeksi saimme muulta ryhmältä hyvää palautetta ja Salmi ilmaisi kiinnostuksensa projektista. Hän halusi kuitenkin, että muu nuorten toimituksen väki kuulisi myös ideamme, joten sovimme menevämmme käymään idean kanssa myös Summerin toimituksessa.

### 5.3 Pitchaukset Ylessä

Muutamaa viikkoa myöhemmin menimme Pasilaan ja esitin pitchauksen Summerin toimitukselle. Väki oli ilmeisen innostunut, ja tuottaja Timo Lehtinen sanoi ottavansa projektin hoitaakseen.

Koska vastaavaa ei ollut Ylellä ennen tehty, Hyype Salmi halusi meidän esittelevän idean myös ylemmille toimihenkilöille yhtiössä, jotta myös he olisivat tietoisia projektista. Täten järjestettiin tilaisuus, jossa kuulemassa olivat TV2:n kanavajohtaja Riku Saarenluoma, Areenan ohjelmistopäällikkö Cilla Lönnqvist sekä tilaajat Ilkka Saari, Arttu Nurmi, Ari Ylä-Anttila ja Olli Tola. He antoivat hyväksyntänsä ja pyysivät pitämään mielessä, kuinka projektia voisi laajentaa vastaamaan iäkkäämmän kohderyhmän tarpeita.

## 6 Tubettajien rekrytointi

Jotta ideamme toteutuisi, tarvitsimme siihen suosituimmat suomalaiset pelitubettajat. Heidän avullaan saisisimme seuraajat siirtymään alustalta toiselle lisäsisältöjen perässä, koska he ovat jo valmiiksi auktoriteetteja nuorten silmissä. Halusimme projektiimme kolme tubettajaa, joilla olisi jo kokemusta sisällön tekemisestä sekä seuraajia, jotka siirtyisivät myös meidän ohjelmamme seuraajiksi. Tatu Kallonen listasi pelivideoita tekevien vlogaajien listasta sivulta vlogit.fi omat suosikkinsa ja antoi listan minulle. Tutustuin muutamaa tubettajaan ja aloin tekemään yhteydenottoja henkilöihin, jotka tekivät minuun vaikutuksen.

Pian kovassa nousussa oleva tubettaja Eric Savolainen eli Lakko Jämsästä innostui lähtemään pelaajaksemme. Toiseksi kasvoksi lähti jyväskyläläinen Juuso Pekkarinen, eli JOP, jolla myös oli jo vakiintunut fanikanta. Kolmanneksi valitsimme oululaisen Hannu Häikiön eli Glyffin, jolla oli vasta muutama tuhat tilaajaa, mutta halusimme hänet mukaan, ettemme ainoastaan ratsastaisi tunnetuilla kasvoilla vaan voisimme olla myös

ponnahduslauta nuorelle lupaukselle. Lakko ilmoitti pian myös kaverinsa Juuso Kari-kuusen eli Herbalistin Kouvolasta olevan kiinnostunut, joten päätimme pestata mukaan myös hänet. Tubettajia oli lopulta neljä kappaletta.

## 7 Transmediaraamatun teko

Kun palaset alkoivat projektissa olla kohdallaan, aloimme kirjoittaa Hayesin (2011) teoksen pohjalta transmediaraamattua, johon kokosimme konseptimme sisällön.

### 7.1 Käsikirjoituksellinen sisältö

Kirjoitimme auki juonelliset ja käsikirjoitukselliset osuudet, kuinka striimaajien edesotamukset ovat keskiössä ja kuinka tarkoitus on eri alustoja käyttäen luoda sosiaalinen maailma, jossa pelit ovat aiheena mutta epäsosiaalinen pelaaminen vain pieni osa sitä. Määrittelimme tarkkaan kolme tyypillistä mutta erilaista käyttäjää, jotka seuraavat sisältöjä kukin omasta näkökulmastaan. 14-vuotias Jussi, seuraa Epeliä lähinnä Youtubessa. Hieman vanhempi abiturientti-poika Matti, joka seuraa ohjelmaa viikon pelin takia ja löytää lisäsisältöjä sen avulla. Kolmantena yläasteikäinen Saana-tyttö, joka on ihastunut yhteen tubettajista, mutta löytää ohjelman kautta myös uuden pelin ja pelialustan.

### 7.2 Käytännön asiat

Konkreettisia asioita olivat, mitä alustoja käytämme ja mitä sisältöä kukin alusta tarjoaa. Määrittelimme käyttäjän matkan eli sen, kuinka katsoja päätyy eri kanavalta toiselle ja ennen kaikkea sitoutuu palaamaan pariimme uudelleen. Ajatuksena oli, että kun tubettajilla on oma seuraajakuntansa, herätämme automaattisesti kiinnostusta käyttäjissä, sillä heidän suosikkinsa luo meille sisältöä. Kun tarjoamme jaettavia kuvia ja postauksia, alkaa tietoisuus kasvaa ja uudet seuraajat tuovat aina uusia seuraajia saadessaan ystävänsä mukaan käyttämään sisältöjä.

### 7.3 Design

Tuotannon ulkoasun tärkein tehtävä on luoda yhtenäinen ilme kaikille alustoille. Linjasimme, että oma ulkoasumme on nuorekas, rento ja ennen kaikkea striimaajiemme näköinen. Halusimme, että käyttäjät tuntevat olonsa kotoisaksi ollessaan alustoillamme.

### 7.4 Tekniikka

Teknisten tietojen listaaminen tässä vaiheessa oli hankalaa, sillä emme tiedäneet, millä tavalla keskiössä olevat striimit toteutettaisiin. Kirjasimme ylös kuitenkin Yleisradion käyttämät alustat, sillä niistä tulisi projektimme raamit joka tapauksessa. Mainitsimme, että projektin avulla tuomme striimaamisen osaksi kansallista televisiotuotantoa ja saamme mahdollisesti parannettua striimaamisen laatua totutusta.

### 7.5 Markkinointi

Tiedostimme vahvasti, että kyseessä on pilottihanke ja sen menestymistä on vaikea ennustaa. Luotimme siihen, että säännöllisesti tarjottu, laadukas ja suunniteltu pelisisältö olisi käyttäjillemme arvokas. Halusimme luoda sisältöjä, jotka leviävät ja herättävät joukkoon kuulumisen tunnetta. Näin saisimme sitoutettua käyttäjiä, kunhan alun vaikein vaihe eli tietoisuuden lisääminen onnistuisi odotetusti.

Nojasimme koko ajan tietysti itse tubettajiin, jotka omilla kanavillaan, omille faneilleen kertoivat olevansa livestriimissä pelaamassa muiden suosittujen pelaajien kanssa ja täten johdattaisivat seuraajansa meidän sisältöjemme pariin.

## 8 Tekniikan mukaanotto

Transmediaprojekteille tyypillistä on se, että tuotannossa on ihmisiä monilta eri aloilta, sillä erilaisten alustojen käyttö vaatii erilaista ydinosaamista.

Koska ryhmästämme tai Ylen nuortentoimituksesta ei löytynyt tietotaitoa striimausjärjestelmämme toteuttamiseen, pyysimme apua Metropolian mediatekniikan opettajalta

Jonna Erikssonilta. Hän lupasi tarttua aiheeseen. Hänen kurssillaan oli kaksi ensimmäisen vuoden opiskelijaa, joilla oli tarvittava osaaminen. Näin Joonas Lintunen ja Ville Valkonen liittyivät projektin työryhmään. He alkoivat rakentaa toiveidemme mukaista järjestelmää, jossa neljä henkilöä voisi pelata samaa peliä eri osoitteissa ja katsoja seuraisi heitä kaikkia yhdeltä ruudulta.

Ryhmällemme tällainen tekniikka oli täysin vierasta, joten meidän täytyi ainoastaan uskoa, että kun mediatekniikan osaajat sanoivat, että tämä saattaa olla mahdollista, me voimme jatkaa sisältöasioiden kehittämistä heidän sanaansa luottaen. Järjestimme syksyn 2014 lopulla testipäivän, jolloin tubettajat lähettivät striiminsä Metropolian Lepävaaran kampukselle ja näimme konkreettisesti, että tekninen puoli on mahdollinen ja ilmoille heittämämme idea todella olisi toteutuskelpoinen.

## 9 Lopullinen projekti Ylessä

Harjoittelumme Yleisradiossa alkoi 7.1.2015. Milla Sillanpää ja Johanna Lind tulivat harjoitteluun tammikuussa kahdeksi viikoksi, Tio Delikouras kuukaudeksi, Maria Kuittinen kahdeksi kuukaudeksi ja minä, Tatu Kallonen ja Inka Kamula kolmeksi kuukaudeksi. Livestriimausten oli tarkoitus alkaa helmikuussa tai maaliskuun alussa, mutta koska projektin käynnistyminen venyi, jäimme Tatun ja Inkan kanssa toimitukseen töihin ohjelmakauden loppuun saakka.

### 9.1 Nimen valinta

Projektin nimeäminen oli todella hankalaa. Olimme viettäneet jo alkuaikana tunteja ja tunteja miettiessämme eri vaihtoehtoja, mutta mitään mainiota ei ollut pudonnut käteemme. Epelissä ei varsinaisesti ollut mitään vikaa, mutta ei se myöskään miellyttänyt suuremmin ketään. Myös Hyye Salmi sanoi nimen olevan lapsellinen ja halusi muuta tilalle, joten jatkoimme pohtimista.

Kävimme läpi pelisanastoa niin englanniksi kuin suomeksikin. Mietimme miellelyhtymiä erilaisista sanoista ja loimme akronyymejä sananparsista. Lopulta Lehtinen antoi Ylessä olevalle markkinointityöryhmälle tehtäväksi keksiä kasan nimiä, joista voisimme valita sopivan. Lista tuli pian ja muutaman hysteerisen hauskan, kuten Win Win Wintiöt,



joukosta löytyi muutama otollinenkin vaihtoehto. Ryhmässämme oli innostuttu nimestä Hit Point, mutta Salmi ja Lehtinen valitsivat Ylen listalta akronyymien FTW (For the Win).

## 9.2 Striimien viikko-ohjelma

Olimme pyöritelleet erilaisia suunnitelmia siitä, millaisen viikko-ohjelman luomme. Lähihinä mietimme, kuinka monena iltana tarjoamme livestriimejä, jotka vaatiivat fyysistä läsnäoloa usealta ihmiseltä. Alkuperäinen ideamme oli tarjota sisältöjä joka iltapäivä, mutta toimituksessa nähtiin, että lähetysaika kannattaa myöhäistää ja striimata kello 19–21, joka on enemmän *prime time*. Rakensimme lopulta viikko-ohjelman niin, että kaksi tubettajaa striimaa tiistaina, kaksi keskiviikkona ja kaikki yhdessä torstaina. Näin striimipäiviä tuli maltillisemmat kolme kappaletta ja striimaajille itselleen kaksi striimauspäivää per henkilö.

Striimien sisällöksi muotoutui kaksi erilaista tyyppiä: harjoitusstriimi ja finaalistriimi. Kahden hengen tiistaisin ja keskiviikkoisin lähetettävissä striimeissä pelaajat valmistautuivat finaaliin harjoittelemalla peliä kahden tunnin ajan livenä. He mainitsivat, kuinka paljon heillä on kokemusta kyseisestä pelistä ja kertoivat mielipiteitään siitä. Harjoitusstriimissä suoritettiin myös katsojien antamia haasteita, joista kerron lisää Twitter-osiossa.

Torstainen finaalistriimi oli joko yksilö- tai joukkuefinaali viikon pelin tyypistä riippuen. Yksilöfinaalissa kaikki pelasivat toisiaan vastaan ja pisteitä jaettiin voittajasta häviäjään 3, 2, 1 tai 0 pistettä. Joukkuefinaalissa oli ennalta määrätyt parit, jotka pelasivat kaksi vastaan kaksi, ja pisteitä jaettiin voittajille 2 ja häviäjille 0.

## 9.3 Sosiaalinen media

Valitsimme konseptimme alustoiksi Instagramin, Facebookin sekä Twitterin. Transmedian käsitteeseen kuuluu tarinan kertominen omalla tavallaan eri julkaisualustoilla. Ajatuksena on, että sen avulla käyttäjä siirtyy alustalta toiselle seuraamaan tarinan eri haaroja. Pohdimme, kuinka tubettajien toiminta näkyisi eri sosiaalisen median alustoilla. Päädyimme tuottamaan lopulta enemmän kullekin alustalle ominaista sisältöä emmekä niinkään kuljettaneet tarinaa alustalta toiselle.

Halusimme tehdä myös käyttäjätestausta eri sovellusten kanssa ja ajatuksemme oli, että voimme lopettaa minkä tahansa alustan käyttämisen, jos se ei keräisi seuraajia.

### 9.3.1 Instagram

Instagramin pääasialliseksi rooliksi asetettiin viihteellisen ja osin myös informatiivisen kuvavisällön tarjoaminen. Se antaa kuitenkin erinomaisen alustan myös käyttäjien osallistuttamiselle, kun heiltä pyydetään kuvia tietyllä #:llä tai kommentteja julkaisemiimme kuviin. FTW:n Instagram-tilin merkitys transmediakokonaisuuden kannalta olikin kaikista kanavista perustelluin, sillä sen seuraaminen oli ymmärrettävää ja tyydyttävää, vaikkei olisikaan kiinnostunut muista FTW:n sisällöistä.

### 9.3.2 Facebook

Facebookin rooliksi muodostui informaation ja linkkien jakaminen. Jos esimerkiksi yle.fi-sivulle oli kirjoitettu artikkeli, siitä kerrottiin Facebookissa ja johdatettiin käyttäjä FTW:n sisällön pariin sitä kautta. Uutta sisältöä ei sinne kuitenkaan erikseen tehty, joten sen merkitys transmedian luomisessa, ja toisaalta myös kohderyhmälle, oli erittäin pieni. Tykkäyksiä Facebookiin siunaantui hitaasti, ja lopulta päästiin vain noin 700 seuraajaan.

### 9.3.3 Twitter

Myös Twitterin rooli itsenäisenä sisältöhaarana transmediaprojektissa jäi ontoksi, sillä Twitteriin päätyi lähinnä striimien aikainen kommentointi, jonka avulla osallistutettiin katsojia striimien aikana. Twitterin kautta osallistumisen ainutlaatuisuus vaikutti kuitenkin siihen, että kohderyhmässä perustettiin uusia Twitter-tiliä, jotta päästiin osallistumaan ohjelmaan.

Käytännössä Twitteriä käytettiin siihen, että katsojat saivat esittää pelaajille haasteita kommentoimalla #yleftw. Pelaaja valitsi harjoitusstriimissä yhden haasteista ja yritti suorittaa sen ekstrapisteen toivossa ja suoritettua haasteen lähettänyt katsoja sai palkinnoksi FTW-paidan. Myös palautteen antaminen, striimaajilta kysymysten ja mielipiteiden kysyminen sekä muu kommentointi mahdollistui striimin aikana, kun striimaajat seurasivat, mitä katsojat Twitteriin laittavat ja puhuivat siitä heti striimissä.

## 9.4 Markkinointi

Transmediakerronnan yksi etuja on se, että se antaa hyvät mahdollisuudet tarinalle lähteä elämään omaa elämäänsä käyttäjien käsissä (Jenkins 2007). Tämä oli meillä ajatuksena markkinamielessä, kun määritimme pelaajille omat värit. Ajatuksemme oli, että kun pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan, niin vaikka kaikki on leikkimielistä, saamme luotua jokaiselle pelaajalle taustajoukot, jotka alkavat kannattamaan omaa suosikkiaan. Jääkiekossakin suuri osa hurmasta liittyy pelipaitoihin, kaulaliinoihin ja jäähallilla vastustajia kannattavien kyräilyyn. Tällaisella toiminnalla on näkemykseni mukaan ulkoapäin tulevaa markkinointia tehokkaampi ja sitouttavampi vaikutus.

Teetimme kaikkien pelaajien peliväriä olevia paitoja FTW:n logolla ja jaoimme paitoja palkintoina sosiaalisessa mediassa kilpailuihin ja kommentointiin osallistuneille seurajille. Tällä saimme FTW:lle näkyvyyttä myös itse luomiemme sisältöjen ulkopuolelle ja lisäsimme konseptin laajentumista ilmiönä.

Lisäksi pyysimme sisällöillemme nostoja niin Areenan kuin yle.fi -sivuston etusivuilla, pyysimme striimaajia kertomaan aiheesta omailla kanavillaan, hehkutimme ohjelmaa sosiaalisessa mediassa ja lähetimme tiedotteita.

### 9.4.1 Videomarkkinointi

Markkinointia varten tilasimme tuotantoyhtiö Optiparilta neljä spottia, joiden avulla markkinoisimme ohjelmaa. Spotit oli ideoitu isolla porukalla, jossa oli mukana koko Metropolian opiskelijaryhmä, striimajat sekä henkilökuntaa Summerin toimituksesta, koska halusimme kaikki mahdolliset henkilöt mukaan prosessiin.

Tuloksena oli neljä todella hienoa spottia, joiden käsikirjoitusidea oli tullut Herbalistilta ja jotka Milla Sillanpää ja Johanna Lind käsikirjoittivat. Spotissa tubettaja saapuu lapsuuden minänsä makuuhuoneeseen ja kehottaa nuorta itseään jatkamaan pelaamista, vaikka kuka sanoisi mitä. Syy tähän selviäisi kyllä myöhemmin.



Kuvio 2. Kuva Optiparin studiolta, Glyffin spotin kuvauksista. Kuva: Maria Kuittinen



Kuvio 3. Kuva Optiparin studiolta, Lakon spotin kuvauksista. Kuva: Maria Kuittinen

Spotit julkaistiin pian valmistumisensa jälkeen, ja ne saivat kymmeniä tuhansia katsojia lyhyessä ajassa ja paljon huomiota. Ongelmaksi muodostui, ettemme julkaisuvaiheessa vielä teknisten kokonaisuuden keskeneräisyyden vuoksi tiedäneet, milloin itse striimit

alkaisivat. Jouduimme markkinoinnin kannalta tilanteeseen, jossa myimme hetken niin sanotusti *ei oota*.

#### 9.4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi alkoi noin kuukautta ennen striimilähetyksiä myös sosiaalisessa mediassa, kun avasimme FTW:lle tilit eri kanaville. Laitoimme kuvia lavasteiden takaa ja vinkkasimme, että Yle Areenaan on pian tulossa pelisisältöjä. Suurin luottomme sosiaalisen median markkinoinnissa oli kuitenkin siinä, että tubettajat kertoisivat omilla kanavillaan FTW:n olemassaolosta.

#### 9.5 Striimien tekninen toteutus

Joonas ja Ville rakensivat striimausjärjestelmän niin, että striimaajat lähettävät kotoaan Pasilaan kaksi striimiä, joista toisessa on pelikuva ja toisessa heidän web-kamerakuvansa. Striimejä saapuu neljältä pelaajalta siis yhteensä kahdeksan ja ne napataan talteen Wowza-nimisen ohjelmiston avulla. Pasilassa striimit kootaan vMix-ohjelmalla striiminäkymään niin, että kaikkien web-kamerakuvat näkyvät laatikoissa ylälaidassa ja vMixin kautta päätetään, kenen pelaajan pelikuva kulloinkin näkyy isolla kamerakuvien alla ruudussa. Tämä kuva lähetetään jälleen Wowzan kautta Yle Areenaan ja Youtubeen katsojien katsottavaksi.

#### 9.6 Visuaalinen ilme

Ajatuksemme oli, että Transmediakokonaisuudella on hyvä olla selkeä ja tunnistettava ilme, joka toistuu kaikessa sisällössä. Se auttaa käyttäjää huomaamaan, että hän on juuri meidän sisältömme parissa, on alusta mikä tahansa. Inka Kamula otti täyden vastuun visuaalisesta ilmeestä ja alkoi luoda tarkkaa kuvaa siitä, miltä FTW näyttää ulospäin.

##### 9.6.1 Logo ja graafiset ohjeet

Heti kun nimi oli päätetty, Inka Kamula hahmotteli hän kaksi logoideaa, joista päädyimme allaolevaan vaihtoehtoon.



Kuvio 4. Mustavalkoinen FTW-logo

Logon lisäksi Kamula määritteli fontin ja värit, joita FTW:n materiaaleissa käytettäisiin. Jokaiselle pelaajalle määritettiin myös heidän henkilökohtainen värinsä, joka edustaa heitä grafiikoissa, yksityiskohdissa sekä paidoissa, joita ohjelmalle tilattiin.

**OTSIKKO**  
**KAPITAALEILLA**  
**PT SANS BOLD ITALIC**  
**VOI LAITTA TERÄVÄ REUNAISEN VARJOSTUKSEN**

**INGRESSI**  
**KAPITAALEILLA. OTSIKkoa PIENEMPI**  
**PT SANS BOLD ITALIC**  
**VOI LAITTA TERÄVÄ REUNAISEN VARJOSTUKSEN**

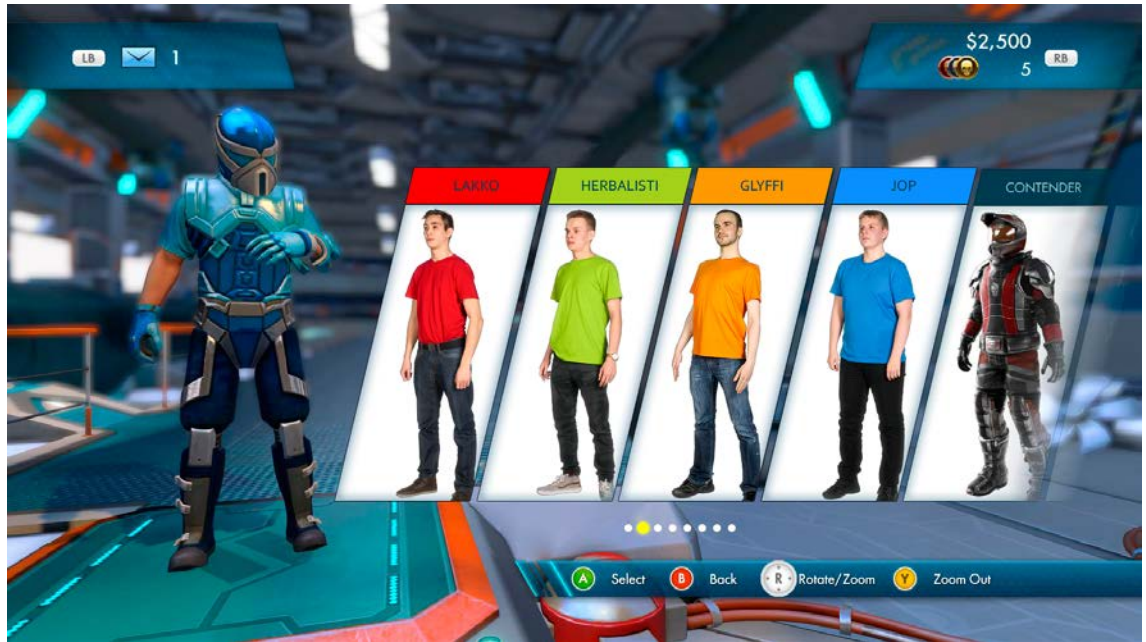
Kuvio 5. Ohje käytettävästä fontista ja sen ominaisuuksista

### 9.6.2 Ohjelmatunniste

Inka teki myös 3D-ohjelmatunnisteen, joka tulisi jokaisen striimin, tubevideon ja spotin alkuun. Tunniste ilmensi räjähtävää pelimaailmaa ja mukanaolevien pelaajien värejä menevällä tavalla. Musiikki tunnisteeseen tilattiin tuotantoyhtiö Siro Creative Oy:ltä ja kokonaisuudesta tuli mielestämme onnistunut ja hyvin ideaamme kuvaava.

### 9.6.3 Pelikuvat

Inka taiteili myös jokaisen pelattavan pelin markkinointikuvasta FTW-version, joihin hän lisäsi striimaajiemme kasvot tai vartalon. Kuvat olivat todella hienoja ja nostivat sisällömme laatua merkittävästi. Näin myös pelien markkinointikuvista tuli vähemmän silmiinpistävän mainosmaisia peliyhtiöden suhteen,



Kuvio 6. Pelikuva pelistä Trials Fusion



Kuvio 7. Pelikuva pelistä Plants vs. Zombies Garden Warfare

## 9.7 Pelit

Pelivalinnoissa noudatimme tarkkaan kohderyhmän ikäsuosituksia ja kaikki valitsemamme pelit olivat K12 tai alle. Pelien täytyi olla tunnettuja, suosittuja, uudehkoja ja sopivia moninpeliin ja keskenään mahdollisimman erilaisia.

Aloitimme striimit Super Smash Bros. -pelillä, joka on Nintendon vauhdikas taistelupeli. Seuraavalla viikolla pelattiin suomalaista peliä Trials Fusion, jossa ajetaan epärealistisia ratoja mopoilla ja mönkijöillä. Battle Block Theatre oli kolmannen viikon peli, joka oli tyyliltään tasohypelypeli ja ensimmäinen joukkuepeli. Neljännellä viikolla vuorossa oli Worms Clan Wars, joka sisältää hauskoja matohahmoja. Fifa 15 oli suosituimman striimaajan Lakon erityispeli, jolloin loimme sisältöä hänen varaansa. Lakko pelasi viikon kaikissa kolmessa striimissä ja vei voitonkin mennen tullen. Seuraavaksi oli peli nimeltä Smite, sitten strategiapeli Don't Starve Together ja toiseksi viimeisellä viikolla ainoa ampumispeli Plants vs. Zombies Garden Warfare. Viimeisellä viikolla kisattiin ajotunnelmissa pelissä Mario Kart.

## 10 Projektin menestyksen arviointi

Saimme konseptin ympärille paljon huomiota, kun olimme aloittamassa projektin tuotantoa. FTW:n internetsivu nousi hetkellisesti yhdeksi Ylen katsotuimmista sivuista, ja Instagramiin virtasi seuraajia. Kun ensimmäinen striimi alkoi, tarjoamamme chatpalvelu ruuhkautui niin, ettemme millään ehtineet moderoida kaikkia viestejä ja jouduimme sulkemaan chatin kokonaan ja siirtämään kaiken kommentoinnin Twitteriin.

Ensimmäinen striimi jouduttiin myös jättämään kesken, sillä palveluntarjoajan vian vuoksi internetyhteys ei toiminut ja jouduimme striimaamaan varayhteydellä, joka pätki. Ongelmat karsivat selkeästi yleisöä ja onkin mahdoton arvioida, olisiko menestys jatkunut parempana, jos niitä ei olisi ollut.

### 10.1 Seuraajamäärät

Katsojamääriin vaikutti jonkin verran se, mitä pelattiin ja ketkä olivat pelaamassa. Kun Lakko oli ruudussa, nousivat luvut selkeästi. Myös nuorten keskuudessa suosituimmat



pelit, kuten Super Smash Bros ja luonnollisesti yhdistelmä Fifa ja Lakko, toivat meille katsojia. Muuten striimien katsojamäärät vaihtelivat muutamasta tuhannesta muutama sataan, joka ei täysin vastannut odotuksiamme.

Twitterissä seuraajamäärä laski viikkojen edetessä niin, että kun palkitsimme kommentteja paidoilla, jouduimme lopulta palkitsemaan samoja ihmisiä useaan kertaan. Tämä ei tietenkään ollut etumme mukaista. Toisaalta ne henkilöt, jotka olivat alkaneet seurata striimejä, olivat takuuvarmasti paikalla joka päivä.

Instagram oli ainoa, jossa seuraajavauhti ei pysähtynyt ja saimme seuraajia siihen tahtiin, että viimeisen striimiviikon kohdalla tilaajia oli kuutisen tuhatta ja kesällä kasvua tuli edelleen noin tuhannen seuraajan kuukausivauhtia, vaikka julkaisuja oli vähemmän.

## **11 Konseptin kehittäminen syksyllä 2015**

Vaikka ensimmäisen kauden menestys ei vastannut odotuksiamme, olimme saaneet seuraajiksemme juurikin sen toivomamme kohderyhmän, eli hankalasti tavoitettavat pojat. Päätimme pienillä muutoksilla tarjota heille striimejä kymmenenä viikkona syksyllä.

### **11.1 Striimit**

Vähensimme striimien määrän kolmesta viikottaisesta striimistä yhteen. Pelaajat alkoivat tehdä sisältöä itsenäisesti kotona, joissa he harjoittelivat viikon peliä. Materiaaleista leikattiin toimituksessa videokoosteita, jotka julkaistiin Yle Areenassa ja Youtubessa.

Vaihdoin viikottain myös yhden striimaajan vierailijaan, jolloin varsinkin kiireiset Herbalisti ja Lakko saivat taukoviikkoja ja me saimme ruutuun uusia kasvoja, jotka mahdollisesti toisivat uusia katsojia. Vierainamme kävivät Summerin kasvot Johannes ja Tume, koomikko likka Kivi, Minecraftin pelaamisesta tunnettu naistubettaja Wildeem, suosittu tubettaja MrJallu101, sekä Counter Strike -ammattilaisena toiminut Natu.

## 11.2 Sosiaalinen media

Saimme projektityöryhmässä olleet Milla Sillanpään ja Johannan Lindin kahdeksi viikoksi hajoitteluun ennen striimien alkamista ja he suunnittelivat Instagram-sisältöjä ja ottivat meille niihin kuvat valmiiksi. Tämän avulla saimme julkaistua kuvia Instagramissa lähes jokaisena päivänä striimien aikaan ja monipuolistettua sisältöä. Sillanpää ja Lind kehittivät viikottaisen Caption It -kilpailun, jossa seuraajat saivat keksiä kuvatekstin julkaisemaamme kuvaan ja paras palkittiin. Kilpailusta tuli todella suosittu, ja se keräsi noin 300 kommenttia joka kerta. Kymmenen striimiviikon päätteeksi Instagram-seuraajia oli jo noin 15 000.

Aloimme myös nostaa Twitter-kommentteja striimin aikana ruutuun, mikä lisäsi seuraajien kommentointi-innokkuutta. Lisäksi palkitsimme aina illan parhaan twiitin t-paidalla.

## 11.3 Pelit

Seurattuamme kohderyhmäämme ja kyselyämme heiltä, mitä pelejä he toivoisivat FTW:ssä näkevänsä, ymmärsimme että valitsemiemme pelien ikäraja voisi olla korkeampi. Päätimme kokeilla muutamaa korkeamman ikärajan sotapeliä ottaen kuitenkin huomioon katsojakunnan ikäjakauman. Päätelimme, että jos nuoret pelaavat ampu-mispelejä, tuskin mekään voimme heitä niillä kauhistuttaa, kunhan emme mässäile väkivallalla.

Peleiksi valikoituivat aloituspelejä Rocket league, yhdessä striimissä pelattu kolmen indiepelin kimara: Duck Game, Lethal League ja Speed Runners, Wreckfest, Minecraft, Trine 3, Fifa 16, Splatoon ja korkeamman ikärajan pelit Battlefield, Counter Strike ja Team Fortress 2. Fifa 16 julkaistiin striimien aikana ja julkaisupäivänä Lakko teki uudesta versiosta erikoisstriimin ja pelasi Fifaa Herban kanssa myös normaalilla striimi-paikalla. Viikko oli erittäin suosittu.

## 11.4 Kilpailullisuus

Huomasimme ensimmäisellä kaudella, että kilpailuasetelma pelaajien välillä ei aina tee hyvää heidän ulosannilleen. Varsinkin JOP, joka on taitava peleissä, muuttui helposti turhan vakavaksi ja keskittyneeksi, kun tärkeintä olisi kuitenkin katsojien viihdyttämi-

nen. Päätimme jättää kilpailun pois ja keskittyä pelaamisen iloon. Tämä mahdollisti myös sellaisten pelien mukanaolon, joissa ei kerätä pisteitä, kuten Minecraft.

## **12 Konsepti keväällä 2016**

Syksyn jälkeen teimme muutaman Minecraft-striimin joulu- ja talvilomilla. Vierailijoinamme olivat MrJallu101 ja Wildeem. Perustimme oman Minecraft-serverin, jolla JOP, Glyffi ja vierailija pelasivat striimeissä ja myös katsojat pääsivät mukaan. Serveri on jätetty auki ja sieltä tullaan striimaamaan ainakin koulujen loma-aikoina ja sinne voidaan luoda erilaisia pelillisiä tapahtumia. Sinne voi myös kuka tahansa mennä pelaamaan halutessaan.

Huhti-toukokuussa 2016 lähetetään perinteistä FTW-striimiä viitenä viikkona. Pelit ovat osin vanhoja, joihin luodaan uudenlaista sisältöä ja otetaan katsojia samalle serverille pelaamaan ja osin uusia, ennen FTW:ssä näkemättömiä pelejä. Striimejä tulee vain yksi viikossa, eivätkä pelaajat tee ennakkoon harjoittelustaan videomateriaaleja. Pitkistä striimeistä leikataan erilaisia hauskoja koosteita, joissa esitellään esimerkiksi pelaajien onnistumisia, maneeereita tai muita koomisia tilanteita.

Lakko ja Herbalisti ovat jääneet pelaajavahvuudesta pois ja tilalle on otettu MrJallu101 korvaamaan heitä. MrJallun pelaajaväri on violetti. Striimeihin pyydetään myös monipuolisesti vierailijoita.

Konseptin kehitystyö on jatkuvasti käynnissä ja FTW:tä on tarkoitus jatkaa toistaiseksi, erilaisia ideoita kokeillen. Työryhmän kokoonpano on muuttunut ja uudet ihmiset tuovat uusia, tervetulleita näkemyksiä kokonaisuuteen.

## **13 Pohdinta**

Transmediallinen tarinankerronta on muutakin kuin yhteen aiheeseen liittyvän sisällön tekemistä monelle eri alustalle. Koska FTW:n pääasiallinen sisältö on peli eikä varsinaisen tarina, on sitä vaikea mieltää varsinaiseksi transmediatuotannoksi. Lopulta tuotteemme olivat viikkostriimit, joita mainostettiin Facebookissa, kommentoitiin Twitterissä ja tarkennettiin yle.fi-sivulla. Ainoa erillinen alusta oli Instagram, jossa oli seuraajia,

jotka eivät – ainakaan katsojalukujen perusteella – koskaan päätyneet katsomaan striimejä, vaan nauttivat ainoastaan FTW:n kuvasisällöistä.

Toisaalta, jos transmediatuotantoa lähtee tekemään Hayesin (2011) ”raamatun” pohjalta, tekee paljon tarvittavaa pohdinnallista pohjatyötä, josta on etua konseptin hahmotamisessa ja osien huomioon ottamisessa. Kun kaikki osuudet on kunnolla perusteltu ja suunniteltu, on konseptin pitchaaminen helpompaa ja kokonaisuuden hallinta parempaa.

Yksi tärkeimpiä projektin aikana tekemiäni huomioita oli, että seuraajat eivät siirry tuottajalta toiselle brändille automaattisesti. Vaikka meillä oli tiimissämme Lakko, jonka henkilökohtaiset tilaajamäärät YouTubessa olivat 250 000 lukemissa, ei FTW saanut siitä määrästä edes lähelle prosenttia livestriimeihin. Konsepti on siis lopulta paljon enemmän kuin pelkkä kuuluisa hahmo. Projektista lähteneiden Herban ja Lakon televisio-ohjelma Boksi kerää Sub-kanavalla 100 000 katsojaa viikossa. On huhuttu paljon siitä, että televisio on kuolemassa, mutta tässä valossa ei näytä siltä. Halusimme luoda livestriimejä juuri siksi, että nuoret ovat valuneet internetiin ja kaipaavat sisältöjä sinne. Jotain projektissa tehdään kuitenkin väärin ja meidän olisi hyvä selvittää, mitä.

## Lähteet

Dowd, Tom, Fry Michael, Niederman Michael, Steiff. Josef 2013. *Storytelling across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Burlington: Focal Press.

Gary P. Hayes 2011. *How to Write a Transmedia Production Bible, a template for multi-platform producers*. Sydney: Screen Australia.

Giovagnoli, Max 2011. *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.

Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

Jenkins, Henry 2007. *Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*.

[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html#](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#) (luettu 27.04.2016)

Lee, Charles 2012. *Good Idea. Now What: How to Move Good Ideas to Execution*. New Jersey: John Wiley & Sons.



