

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

## Tv-tuotantoyhtiö sosiaalisessa mediassa

Case: Rabbit Films Oy:n Instagram-tili

*Mira Lahtinen*

Kulttuurituotanto  
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
(4/2020)



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotanto

---

Tekijät: Mira Lahtinen

Opinnäytetyön nimi: Tv-tuotantoyhtiö sosiaalisessa mediassa. Case: Rabbit Films Oy:n Instagram-tili

Sivumäärä: 59 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Pasi Toivanen

Työn tilaaja(t): Rabbit Films Ltd Oy

---

Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa televisio-ohjelmien markkinointia ja katselukokemusta. Ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa katselemistaan ohjelmista, osallistuvat keskusteluun, arvontoihin ja kilpailuihin. Tästä syystä myös tv-tuotantoyhtiöiden olisi hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin luovan tuotantoyhtiön Instagram-tiliä ja sen toimintaa sekä luotiin esimiestyön käsikirjaan sosiaalisen median ohjeistus siitä, kuinka tv-ohjelmien tuotannoissa tulisi ottaa sosiaalinen media huomioon.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu kolmea sosiaalisen median ja televisioalan asiantuntijaa, jotta saataisiin selkeä kuva kuinka sosiaalista mediaa tulisi käyttää parhaiten hyödyksi televisiotuotannossa. Tutkimuskysely toteutettiin tuotantoyhtiön sosiaalisen median kanavien seuraajille, jotta saataisiin selko siitä, minkälaiset ihmiset tilaajaa seuraavat sosiaalisessa mediassa. Benchmarking-tekniikkaa käytettiin hyväksi vertaillen muiden tuotantoyhtiöiden Instagram-tiliä Suomessa. Työtä varten toteutettiin myös aivoriihi, jossa organisaation työntekijät saivat ideoida tuotantoyhtiön Instagramin kehittämistä varten. Aineistoa on koottu myös eri verkkojulkaisuista ja digimarkkinointia käsittelevistä kirjoista.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median merkitystä tv-ohjelmille tänä päivänä ja tulevaisuudessa sekä minkälainen sosiaalisen median sisältö on paras mahdollinen tukemaan tv-ohjelman markkinointia. Tässä työssä keskityttiin nimenomaan Instagram-alustaan ja sen käyttöön. Työ avaa sosiaalisen median tärkeyttä ja potentiaalia tv-ohjelmien ilmiönnäyttämisen ja markkinoinnin tueksi. Onnistunut sisällöntuotanto vahvistaa brändin tunnettavuutta ja kohdeyleisön välistä vuorovaikutusta. Instagram-tilin kehittämissuunnitelmassa kerrotaan konkreettisia ohjeita miten tuotantoyhtiön tulisi tuottaa sisältöä Instagram-alustalle tulevaisuudessa.

Työn tavoitteina oli kehittää tilaajan Instagram-viestintää ja saada aikaan yhdenmukainen tapa tuottaa sisältöä tuotantoyhtiön Instagram-alustalle esimiestyön käsikirjan avulla. Tavoitteena oli myös tuottaa sosiaalisen median ohjeistus, josta olisi hyötyä koko tv-tuotantoyhtiölle, koska tuotantoyhtiöillä ei ole ollut selvää linjausta, kuinka ja miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi. Opinnäytetyön tuotos kehittää ja nykyaikaistaa alan toimintaa maailmassa, jossa sosiaalisen median rooli kasvaa koko ajan. Valmis tuotos auttaa televisio-tuotantoyhtiöiden työntekijöitä kehittämään omaa osaamistaan sosiaalisen median sisällön tuottamisessa.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi, Instagram, televisio-ohjelma, tuotantoyhtiö

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Name of the Degree Programme

---

Author: Mira Lahtinen

Title: TV-production company on social media. Case: Rabbit Films Oy's Instagram account

Number of Pages: 59 and 6 attachment pages

Supervisor(s): Pasi Toivanen

Subscriber(s): Rabbit Films Ltd Oy

---

The objective of my study was to improve the Instagram account of production company. The purpose of my thesis was to create guidelines on how social media should be taken into account in the TV-productions. The aim was also to create an Instagram account development plan which would help the employees to better utilize social media. The work was commissioned by Rabbit Films Ltd Oy which is a tv-production company in Finland.

The methods used in the study were a social media survey, interviews, the benchmarking technique and brainstorming session. Three social media and television specialists were interviewed for this study to get a clear picture of how social media should be used in television production. The questionnaire was created for the followers of the commissioner's social media channels. The benchmarking technique was used to compare Instagram accounts of other production companies in Finland. A brainstorming session was also conducted for the study where the employees of the organisation were allowed to come up with ideas for the development of the commissioner's Instagram account.

The results indicate that social media continues its growth and it is an even bigger part of TV program marketing today. The study results show that interaction and communication with consumers is an important skill for any company. Various studies shows that social media users are more interested in behind-the-scenes content and personal branding. The finished output will help employees of television production companies develop their own skills within the company guidelines when producing social media content.

---

Keywords: Social media, marketing, Instagram, TV program, production company

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	RABBIT FILMS .....	7
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
3.1	Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa .....	11
3.2	Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavat.....	15
3.3	Sosiaalinen media ja tv-ohjelmat .....	21
3.4	Henkilöbrändäys ja vaikuttajamarkkinointi .....	25
3.5	Sosiaalisen median sisällön tuottaminen.....	26
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA MENETELMÄT.....	29
4.1	Benchmarking.....	29
4.2	Haastattelut .....	33
4.3	Tutkimuskysely.....	37
4.4	Aivoriihi .....	45
5	TULEVAISUUS .....	49
6	TULOKSET JA TUOTOS.....	50
6.1	Tuotos: Sosiaalisen median ohjeistus .....	50
6.2	Rabbit Filmsin Instagram-tilin kehittämissuunnitelma.....	51
6.3	Kehittämisehdotukset.....	54
7	YHTEENVETO.....	57
	LÄHTEET .....	59
	HAASTATTELUT .....	61
	LIITTEET.....	62

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Rabbit Films-tv-tuotantoyhtiön (myöhempanä Rabbit) Instagram-tilin kehittäminen ja sosiaalisen median käytön ohjeistuksen toteuttaminen esimiestyön käsikirjaan. Käsikirja on perehdytysopas tuottajalle, joka on töissä Rabbitin tuotannossa. Se sisältää esimerkiksi, miten organisaatiossa toimitaan ja mitä kaikkea tuottajan kuuluu tietää tuotannon johtamisesta. Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavien kehittäminen on tärkeää, jotta saadaan tuotantoyhtiöstä tunnettavampi televisio-ohjelmien katsojien sekä media-alalla työskentelevien ammattilaisten keskuudessa. Tutkimukset osoittavat, että mitä tunnetumpi ja halutumpi yritys on tietyssä kohderyhmässä, sitä vahvempi korrelaatio organisaation herättämän mielenkiinnon ja ostamisen välillä (Keronen & Tanni 2017, 96). Sosiaalinen media on edelleen kasvavassa roolissa myös perinteisen median apuvälineenä. Television katselun ohella second screenien eli erilaisten mobiililaitteiden käyttäminen samanaikaisesti katseltaessa on yleistymässä. Vuonna 2015 yli puolet suomalaisista katsojista käytti katsellessaan älypuhelinta ja heistä 40 % etsi älypuhelimella katsomiinsa ohjelmiin liittyvää tietoa. (Argillander & Muikku 2015, 22.)

Rabbit Filmsin esimiestyön käsikirjasta puuttuu sosiaalisen median kappale, mikä tarkoittaa sitä, että tuotantoyhtiöllä ei ole tarkkoja linjauksia tai suunnitelmaa sille, miten eri tv-ohjelmiin tuotetaan sosiaalisen median sisältöä ja miten sisältöä markkinoidaan ennen ohjelmaa ja ohjelman aikana. Toistaiseksi Rabbitillä ei ole tehty sosiaalisen median strategiaa, joten ohjeistus on tarpeellinen alku sosiaalisen median huomioon ottamiselle tuotantoyhtiössä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tilaajan Instagram markkinointia ja saada aikaan yhdenmukainen tapa tuottaa sisältöä Rabbit Filmsin Instagram-tilille. Rabbit Filmsillä on omat Instagram-, Facebook- ja LinkedIn -kanavat. Tuotantoyhtiö on kuitenkin eniten aktiivinen Instagramissa ja suurin osa sisällöstä uudelleen jaetaan Facebookiin. LinkedIn on tarkoitettu enemmän B2B-tyyppiseen kanssakäymiseen, missä Rabbit Films haluaa laajentaa kontaktiverkostoa. LinkedInin on esitetty olevan yksi parhaista välineistä liidien luomiseen erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa (Komulainen 2018, 278).

Liidi (eng. Lead) tarkoittaa ihmistä tai yritystä, joka osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan antamalla yhteystietonsa eli signaali potentiaalisesta asiakkaasta (Matter 2017). Olen tehnyt töitä Rabbitillä useissa eri projekteissa, jotka ovat ajoittuneet puolentoista vuoden ajalle, joten tunnen talon hyvin. Ilmoitettuani haluni tehdä opinnäytetyön heille, organisaation sisältä tuli nopeasti idea sosiaalisen median kehittämisestä ja pääsin mukaan sosiaalisen median tiimiin.

Käytän opinnäytetyössäni kehittämistyön menetelminä tutkimuskyselyä, benchmarking-tekniikkaa, neljää puolistrukturoitua temahaastattelua ja työpajaa aivoriihen muodossa. Tutkin Rabbitin sosiaalisen median käyttäjiä ja heidän käyttäytymistään tutkimuskyselyn avulla, jonka tavoitteena on selvittää ketkä ovat Rabbitin Instagram-tilin seuraajia ja minkälaista sisältöä he haluavat nähdä. Työtäni varten haastattelin Ylen viestintäpäällikköä Hannu Haapasalaa, Nelonen Median markkinointipäällikköä Anssi Paloposkea ja MTV:n sosiaalisen median tuottajaa Janne Koskea. Kysymykset liittyivät sosiaaliseen mediaan, tuotantoyhtiöiden ja tv-kanavien suhteeseen ja minkälaisena some nähdään kanavien puolelta. Neljäs haastattelu oli Rabbit Filmsin hallituksen puheenjohtajan ja perustajajäsenen Jarno Laasalan kanssa, haastattelun runko liitteenä (liite 2). Hänen haastattelunsa koski Rabbitin historiaa ja millaisena hän näkee sosiaalisen median merkityksen. Aivoriihi toteutettiin Rabbitin sometiimin kanssa, jossa ideoitiin miten Rabbit Filmsin Instagramia tulisi kehittää ja mitä asioita olisi hyvä huomioida käsikirjassa sosiaalisen median kohdassa. Halusin saada talon sisältä mielipiteitä Instagramin kehittämisestä ja minusta aivoriihi oli paras mahdollinen ideointipajan muoto, joka sopi opinnäytetyöhöni. Benchmarking-menetelmää käytettiin vertailemalla muiden suomalaisten tuotantoyhtiöiden Instagram-tiliä, jotta saataisiin selville, miten muut tuotantoyhtiöt käyttävät sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyöni tuottaa esimiestyön käsikirjaan kappaleen ”sosiaalinen media”, joka on opas Instagramin käyttämiseen tv-tuotannoissa. Tämä ohjeistus antaa tuotannon alkaessa tuottajalle tarvittavaa tietoa somen päivittämiseen ja sisällön luomiseen. Luvussa 6.2 esittelen myös yrityksen Instagram-tilin kehityssuunnitelman, joka on konkreettinen ohjeistus tuotantoyhtiön Instagramin sisällöntuottamiseen tulevaisuudelle. Tavoitteena on, että tästä

oppaasta ja suunnitelmasta olisi yleistä hyötyä koko tv-tuotantoalalle, jota muutkin tuotantoyhtiöt voivat hyödyntää.

## 2 RABBIT FILMS

Rabbit Films on suomalainen luova tuotantoyhtiö, joka kuuluu tänä päivänä Suomen johtaviin itsenäisiin tuotantoyhtiöihin. Tuotantoyhtiö tuottaa tv-ohjelmia eli suunnittelee, ideoi, myy hyödyntämisoikeuksia ja toteuttaa ohjelmia (Argillander & Muikku 2015, 5). Rabbit kehittää originaaleja tv-formaatteja, myy niitä kanaville ja heidän kehittelemiään ohjelmia on palkittu useita kertoja muun muassa Kultainen Venla ja Formaatti-Finlandia -palkinnoilla (Rabbit Films 2020). TV-formaatti on ohjelmaidea, joka on toistettavissa muiden maiden eri markkinoilla saman sisältöisenä paikalliseen kulttuuriin huomioituna. Ohjelmaformaatin ostaja maksaa oikeudesta tehdä ohjelmaa ja saa vastineeksi ohjelmaformaatin lisenssinhaltijalta niin sanotun formaattiraamatun, joka sisältää yksityiskohtaiset ohjeet ohjelman tekoon. Ostetusta ohjelmaformaattista riippuu, kuinka paljon ostajalla on mahdollisuuksia muotoilla ohjelmaa maan kulttuuriin sopivaksi. (Kangas 2020.)

Rabbitin perustivat Duudsonit Jarno Laasala, Jukka Hildén, Jarno Leppälä ja Hannu-Pekka Parviainen. Yritys perustettiin vuonna 2000, kun Duudsonit halusivat tehdä alamäkipyöräilyelokuvia. Laasala pääsi vuonna 2000 harjoitteluun MoonTV televisiokanavalle ja keksi melko nopeasti *Duudsonit* tv-ohjelman, jota alkoi kuvaamaan muiden kanssa Seinäjoella, josta he ovat kotoisin. Loppujen lopuksi ohjelmasta tuli MoonTV:n suosituin ohjelma. Suosio kasvoi vuosi vuodelta ja vuonna 2004 kieli vaihdettiin englanniksi, koska Duudsonit-ryhmän jäsenillä oli suuri unelma lähteä maailmalle. Hildén ja Laasala lähtivät etsimään kontakteja ulkomailta ja vuonna 2006 he saivatkin ensimmäisen elokuvansa *Dudesons Movie* ensi-iltaan Yhdysvalloissa. Heidän tv-sarjaansa näytettiin ympäri maailmaa. He halusivat olla maailman parhaita. Uran alussa heillä ei ollut mitään koulutusta, ei kontakteja eikä rahaa. He joutuivat pitkään kamppailemaan Nelonen-kanavan kanssa, että saisivat pitää *Duudsonit*-sarjansa ruudussa. (Laasala 2020.)

Vuonna 2010 Duudsonit pääsivät tekemään MTV:lle *Dudesons America*-nimistä sarjaa kuuden miljoonan dollarin budjetilla ja se levisi jokaiseen maahan, missä MTV näkyi. Sarjan suosio ei kuitenkin riittänyt toiseen tuotantokauteen. Tämä saattoi olla Laasalan (2020) mukaan Duudsonit-ryhmän jäsenten pelastus, sillä sarjaa kuvatessa hurjapäiset temput alkoivat mennä liian vaarallisiksi. He esiintyivät monissa muissakin tv-ohjelmissa maailmalla, juonsivat gaaloja, kiersivät Australiaa. Duudsonit tekivät paljon ja he ovat hyvin ylpeitä siitä, mitä he ovat saavuttaneet. He ovat tehneet parhaansa viihdyttääkseen ihmisiä ja viedäkseen positiivista anarkiaa maailmalle. (Laasala 2020.) Rabbit Filmsin ideologia onkin aina perustunut itsensä uskomiseen, rohkeuteen ja unelmien toteuttamiseen. Se on kantanut yrityksen tähän päivään saakka (Rabbit Films 2020).

*Dudesons America*-sarjan jälkeen he palasivat takaisin Suomeen ja pitkän kehitystyön jälkeen vuonna 2012 alkoi *Duudsonit tuli taloon* -ohjelma, josta tuli erittäin iso hitti. Laasalan (2020) mukaan Rabbitillä alkoi uusi aikakausi, kun Tuomas Summanen tuli taloon luovaksi johtajaksi ja Olli Suominen toimitusjohtajaksi vuonna 2014. Samana vuonna syntyi yksi Rabbitin suosituimmista ohjelmista nimeltä *Posse*. Laasala ja Hildén muuttivat Amerikkaan ensimmäisen *Posse*-kauden jälkeen haaveenaan luoda Duudsoneille uutta tulevaisuutta ja myydä Summasen kehittelemiä tv-formaatteja ulkomaille. *Huippujengi*-formaatti myytiin suoraan Rabbitin toimesta YouTube Premium-palveluun. Sarjalla oli erittäin hyvät katseluluvut YouTubessa, mutta se ei kuitenkaan saanut jatkoa. (Laasala 2020.)

Opinnäytetyön kirjoitus hetkellä Rabbitillä ei ole mitään isoa projektia meneillään Amerikassa. Vuonna 2019 Rabbit jakautui kolmeen eri yritykseen: tv-tuotannot ja kansainvälinen levitys jatkuu edelleen Rabbitillä, sitten syntyi uusi yritys Positive Anarchy, jolla on kaikki Duudsonien oikeudet ja se hallinnoi kaikkea Duudsoneihin liittyvää. Troot-vaikuttajatoimisto erkaantui myös omaksi yritykseksi. (Laasala 2020.)

Laasalan (2020) mukaan Rabbitin strategia on muuttunut vuosien varrella paljonkin. Aluksi keskityttiin vain Duudsonit brändin rakentamiseen: keikat, oheistuotteet,



elokuvat, sarjat, some ja kirjat liittyivät kaikki Duudsoneihin. Sen jälkeen Rabbit on ottanut Amerikan markkinoita haltuun ja luonut formaatteja myös ilman Duudsoneita. Tällä hetkellä Amerikan markkinat eivät kuitenkaan ole se tärkein keskipiste vaan pyritään kehittämään formaatteja Suomessa ja myymään niitä oman levityksen kautta maailmalle. Rabbitillä uskotaan oman levityksen voimaan ja että formaatteja pystytään kehittämään ja tarjoamaan Suomesta käsin ja viemään niitä maailmalle. (Laasala 2020.)

Rabbit tekee ja on tehnyt myös kansainvälisesti tunnettuja hittiformaatteja Suomessa kuten *Haluatko miljonääriksi?*, *Shark Tank* ja *Saturday Night Live*. Uutena tulokkaana Rabbitillä on myös oma draama -osasto, jossa pyritään tekemään kansainvälistä tasoa, johon hankitaan kansainvälistä rahoitusta. (Laasala 2020.) Branded Content-osasto perustettiin helmikuussa 2019. Sen asiakkaita ovat pääasiallisesti brändit, joille suunnitellaan monimediallisia markkinointi- ja viestintäkonsepteja sekä tv-kanavat, joille suunnitellaan ja tuotetaan Branded Content -kulmalla sarjoja. Osasto on konseptoinut ja tuottanut brändiviestintää muun muassa HKL:lle, Kokoomukselle, Tuskalle ja tehnyt moniosaisen YouTube -sarjan Valio Oddlygood-brändille. (Sirén 2020.) Rabbitin kansainvälisen puolen eli Rabbit Formats tarkoitus on myydä Rabbitin originaaleja formaatteja ulkomaille. Rabbit osallistuu vuodessa monille kansainvälisille messuille, missä myyjät ja ostajat tapaavat. Ohjelmista ja formaateista käydään kauppaa, luodaan uusia suhteita ja tutustutaan alan uusiin tuuliin ja konferensseihin. (Kangas 2020.)

Laasala (2020) mainitsee myös työilmapiirin tärkeänä osana Rabbitin strategiaa. Hän kokee, että ihmiset ovat ne, jotka tekevät tämän firman ja siksi työntekijöistä halutaan pitää mahdollisimman hyvää huolta. Rabbitillä järjestetäänkin paljon erilaisia tapahtumia työntekijöille kuten pikkujouluja, kesäreissuja ja rapujuhlia. Tämän päivän strategia Rabbitillä on edelleen tehdä maailmanluokan viihdettä, kehittää omia formaatteja, joita levitetään maailmalle. Samaan aikaan draaman puolella tehdään maailmanluokan sisältöä, johon haetaan kotimaista ja kansainvälistä rahoitusta. (Laasala 2020.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Digitalisaatiosta on tullut osa ihmisten työ- ja arkielämää ja se mahdollistaa työn sujuvuuden, monipuolistumisen sekä irtoamisen fyysisestä sijainnista. Se tarkoittaa digitaaliteknologian integrointia jokapäiväiseen elämään muuntamalla kuvaa, ääntä, dokumenttia tai signaalia biteiksi tai tavuiksi. (Juholin 2017, 119.) Maailmassa on 7,7 miljardia ihmistä ja vähintään 3,5 miljardia heistä on verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi kolmesta maailmassa käyttää sosiaalisen median alustoja. Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa. Näiden tekniikoiden nopea ja laaja käyttöönotto muuttaa monien ihmisten elämää. (Ortiz-Ospina 2019.)

Vuonna 2019 suomalaisten käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat WhatsApp 3,1 miljoonaa käyttäjää, YouTube 3 miljoonaa käyttäjää ja Facebook 2,9 miljoonaa käyttäjää. Instagramilla oli viime vuonna 1,8 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Pönkä 2020, 6.) Troot vaikuttajatoimiston teettämän tutkimuksen mukaan 37 % 15-35-vuotiaista koki Instagramin itselleen jokseenkin tärkeäksi ja 20 % erittäin tärkeäksi (Väisänen 2019). Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka avattiin lokakuussa 2010, jonka Facebook osti miljardilla dollarilla vuonna 2012. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, kommentoida ja tykätä muiden tuottamasta sisällöstä. (Kananen 2018, 397.) Kuluttajat käyttävät Instagramia enimmäkseen viihteen seuraamiseen 60 %, yhteydenpitoon kavereiden kanssa 55 % ja brändien seuraamiseen 31 % (Komulainen 2018, 258).

Sosiaalisessa mediassa asioidaan yhä enemmän yritysten kanssa. DNA:n teettämän tutkimuksen mukaan 58 % ihmisistä on liittynyt jonkin yrityksen asiakasyhteisöön ja 79 % on käyttänyt jonkun yrityksen chat-asiakaspalvelua. (Pönkä 2020, 14.) Instagramia kannattaa käyttää, jos yritys haluaa rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta ja kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella. Instagram toimii alustana, kun halutaan edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada suosituksia. Visuaalinen sisältö tuottaa jakotoimintoja jopa 40 kertaa enemmän kuin muu sisältö. Instagramissa voi luoda myös yritysprofiilin, jonka avulla kävijätietoja voi seurata.

Tiedot auttavat kehittämään toimivan Instagram-strategian. Jos yrityksellä on tarpeeksi seuraajia, se voi jakaa linkkejä myös muihin verkkoalustoihin. (Komulainen 2018, 258 – 259, 265.) Instagramiin tuotetun sisällön tulee olla johdonmukaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Järjestelmällisyys saavutetaan sisällöllä, joka rakentuu tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Yhteisö rakentuu muun muassa aiheutunnisteilla eli hashtageilla, jotka yhdistävät tietyn aihepiirin. (Kananen 2018, 398.)

### 3.1 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa

Markkinointi on tuotteiden, palveluiden, asian tai idean myynnin edistämistä, joka on sekä toiminto että ajattelutapa. Sen päämääränä on tunnettuuden, kiinnostuksen ja luottamuksen luominen, joka johtaa kohderyhmien haluttuihin valintoihin. Samalla kun perinteinen mainonta jatkaa laskuaan, uusia brändin rakentamisen ja markkinoinnin keinoja syntyy. Markkinoinnin ja viestinnän rajapinnat ovat ohentuneet entisestään viime vuosina, kun sosiaalisen median, digi- ja mobiilimarkkinoinnin kasvu jatkuu vahvana. Nykypäivänä organisaatio pystyy itse vaikuttamaan, milloin viesti julkaistaan, millä alustalla, miten muotoiltuna ja missä tilanteessa. Maksettu ja ostettu mediatila on mainontaa erilaisissa muodoissa. (Juholin 2017, 189 – 199, 202.)

Sosiaalinen media on osa nykypäivän yritysten markkinointia ja viestintää. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja sen vuoksi on tärkeä ymmärtää ottaa muutokset mukaan liiketoimintaan. Näin yritys saa näyttävän kilpailuedun markkinoilla. (Komulainen 2018, 21.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tänä päivänä tärkein markkinoinnin työkalu mitä on koskaan ollut, koska se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, kun sitä osataan hyödyntää oikein (Kananen 2018, 24). Kaikkein tärkeintä sekä viestinnässä että markkinoinnissa on asiakkaan auttaminen ja merkityksen luominen. Markkinointi ei saisi olla vain yksi osasto vaan asenne koko organisaatiossa. (Keronen & Tanni 2017, 66 – 67.)

Komulaisen (2018) mukaan yrityksen kehittäessä palveluita digitaaliseksi, sen taloudellinen suorituskyky sekä arvo kasvavat. Nykyisten asiakkaiden vuorovaikutuksen edistäminen on myös tärkeää eikä heitä saa unohtaa. Digimarkkinoinnilla voi kertoa helposti lisää omasta brändistä ja sen tarinasta, sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan yrityksen sisältöä. (Komulainen 2018, 21 – 23.) Yksisuuntaisen organisaation omasta toiminnasta muodostettu markkinointi on siirtymässä syrjään, koska sillä ei enää tavoiteta asiakkaiden huomiota. Nyt tarvitaan laajempaa ja aktiivisempaa läsnäoloa monissa eri kanavissa. Tämä markkinoinnin muutos on jo havaittu, mutta kaikki eivät vielä ymmärrä sen dramaattisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Globaalin tutkimuksen perusteella sosiaalisen median verkostoilla on tärkeä rooli tuotemerkin löytämisessä (28 %) ja tuotetutkimuksessa (42 %), mutta vähitellen somen kanavista on tulossa paikkoja myös tehdä ostoksia verkkojen kasvaessa (Gilsenan 2019).

PK-yritys on pieni tai keskisuuri yritys, jonka palveluksessa on alle 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2020). Komulaisen (2018) mukaan yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista on sosiaalinen media tänä päivänä. Silti vain 30 % PK-yrityksistä on ottanut somen tavoitteellisesti haltuun. Yrityksiltä puuttuu resurssit ja osaaminen. Jos yritys keskittyy vain yhdensuuntaiseen viestintään, se unohtaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kommentit ja kokemukset kannattaa ottaa osaksi sisältömarkkinointia. Yritys tekee virheen, jos se panostaa vain uusien asiakkaiden hankintaan ja unohtaa nykyiset asiakkaat. Mainonta täytyy myös kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmän voi määrittellä, iän, sukupuolen, maantieteellisen alueen tai sivulla liikkuvien kävijöiden mukaan. Dataa täytyy osata seurata ja hyödyntää, jotta siitä voi ottaa kaiken hyödyn irti. Harvat toimijat analysoivat somekanavien lukuja digistrategian perustamiseksi. Oleellista on se, mitä datalla tehdään, eikä sen määrä. (Komulainen 2018, 118 – 120.)

Ihmiset pitävät yhteyttä tuttuihin, lukevat uutisia, seuraavat kiinnostuksen kohteita ja hakevat tietoa sosiaalisessa mediassa. Kukaan ei ole ensisijaisesti ostamassa tuotteita, joten monen toiminta pysähtyy maksetun mainonnan tullessa vastaan. Se voi näkyä negatiivisena kommentointina tai tykkäysten perumisina, joka ei tee hyvää brändille. Somessa yrityksiä menestymisen salaisuus onkin toimia ensisijaisesti yhteisön

jäsenenä ja vasta sitten markkinoijana. Yritykset tulevat hakemaan somesta uusia asiakkaita ja kasvua, joten heidän toimintansa on pääosin tavoitteellista. (Komulainen 2018, 115 – 116.) Yritykselle sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia on muun muassa yrityksen brändin kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, rekrytointi, asiakkaiden mielipiteiden, kysymysten ja arviointien vastaanotto ja niihin vastaaminen sekä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa (Kananen 2018, 25).

Kun asiakas vaeltaa digikanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen aikana, sitä kutsutaan monikanavaisuudeksi. Tärkeintä on olla siellä, missä asiakkaat ovat. Asiakasstrategiat, jotka hyödyntävät monikanavaisuutta, sitouttavat heitä paremmin kuin erilliset yhteen kanavaan paneutuneet strategiat. (Komulainen 2018, 24.) Haapasalon (2020) mukaan YouTube tarjoaa tällä hetkellä parhaat mahdollisuudet saada iso orgaaninen näkyvyys julkaisulle ja sieltä saa ohjattua Ylen omille digialustoille liikennettä. Facebookin algoritmi muuttuu koko ajan. Mutta Ylellä on uutis- ja ajankohtaistuotanto, jonka Facebook ”tunnistaa” luotettavaksi uutislähteeksi, joten niistä syntyy hyvin myös orgaanista liikennettä Ylen omiin kanaviin. (Haapasalo 2020.) Nelonen media taas kuuluu Sanoma Media Finlandille, joka on Suomen monikanavaisin mediatalo (Sanoma 2020).

Siksi Nelonen Medialla on isona talona, markkinointivoimaa ja potentiaalia. Kun saman katon alla on erilaisia kanavia kuten televisio, radio ja tapahtumat, se tarjoaa tosi paljon hyötyjä sosiaalisessa mediassa. Nelonen Medialla pystytään tekemään crosspromootiota eri kanavissa ja se on ehdoton valtti, josta halutaan pitää kiinni ja kehittää kanavien yhteistekemistä. (Paloposki 2020a.)

Paloposki (2020b) mukaan Nelonen Media haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiväylänä; ilmiöiden kasvattamisessa; liikenteen ajamisessa Ruutuun, asiakkaiden sivuille ja kampanjasivuille; kilpailuissa; live-lähetyksissä ja julkaisukanavana kiinnostavalle materiaalille. Paloposken (2020b) esityksessä listataan seuraavia asioita, mitkä olivat olennaisia ilmiöittämissä kannalta Nelonen median somessa keväällä 2019: Tähtien ja sidosryhmien omien sometilien hyödyntäminen on entistä tärkeämpää, moni henkilö tai brändi osaa hyödyntää omia

kanaviaan, Facebookia kanttaa käyttää vain rahallisen panostuksen kanssa, YouTube ja Instagram valtaavat tilaa somessa, TikTok on uusi kiinnostava uutuuus, somesisällön arkiset havainnot ja kekseliäisyys sekä myös laadukkaat elämykset ja kilpailut tuovat näkyvyyttä somessa.

Asiakaskäyttäytymisen seuraaminen on myös tärkeää. Digikanavien avulla saa tarkkaa tietoa, miten asiakkaat ovat sitoutuneet luotuun sisältöön. (Komulainen 2020, 25.) Kehittämällä sisältöä koko ajan vahvistetaan asiakkaan sitoutumista. Orgaaninen sisältö, eli ei maksettu sisältö, tavoittaa tunteet kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainonta. Postaus- eli julkaisutiheydessä kannattaa muistaa, että vähemmän on enemmän. Brändille sitoutunutta yleisöä ei voi rakentaa kilpailulle. Yrityksen täytyy tietää, missä muodoissa asiakas kuluttaa somesisältöjä ja minä vuorokaudenaikoina. (mt., 131.) Postaustiheyteen vaikuttaa se, kuinka paljon sisältöä on jo valmiina, kuinka paljon sisältöä pystytään tuottamaan kuukaudessa, kuinka suuren osan ajastaan työntekijä pystyy käyttämään sosiaalisen median tuottamiseen ja miten kohderyhmä reagoi yrityksen nykyiseen postaustiheyteen. Hyvä postaustahti on vähintään kolme kertaa viikossa, jotta seuraajien kiinnostus pysyisi yllä. (mt., 136.) Markkinointia ja viestintää Suomessa pidetään monesti investoinnin sijaan kuluna, josta täytyy karsia. Markkinoinnin ja viestinnän kuuluisi kuitenkin olla keskeisessä strategisessa asemassa. (Keronen & Tanni 2017, 72 – 73.)

Markkinoinnin mittareita on erilaisia ja niitä voidaan tarkastella monesta kulmista. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan mitata tutkimalla sivun katselukertoja, keskimääräistä vierailuaikaa sivulla, linkkien klikkauksia ja latauksia. Sitoutumista voidaan mitata tykkääjien ja kommenttien määrällä, sivujen katselukerralla ja seuraajien määrällä. Poistumisprosentti kertoo, kuinka moni on lopettanut sivun seuraamisen. Markkinoinnin laatua voidaan mitata myös seuraamalla esimerkiksi sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, tuotetun sisällön määrää, kustannusta per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannuksia. (Komulainen 2018, 356.)

Komulainen (2018, 29) listaa seitsemän digitalisaation synnyttämää trendiä markkinoilla:

1. Tuotetiedon jakaminen digikanavia pitkin lisääntyy
2. Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa lisääntyy
3. Kansainväliset markkinat avautuvat kaikille, myös pienemmille toimijoille
4. Kansanvälinen kilpailu lisääntyy kotimarkkinoilla
5. Verkkokaupan rooli kasvaa merkittävästi
6. Brändien merkitys korostuu
7. Myynnin monikanavaisuus eli verkko- ja kivijalkakaupan yhteistyö lisääntyvät

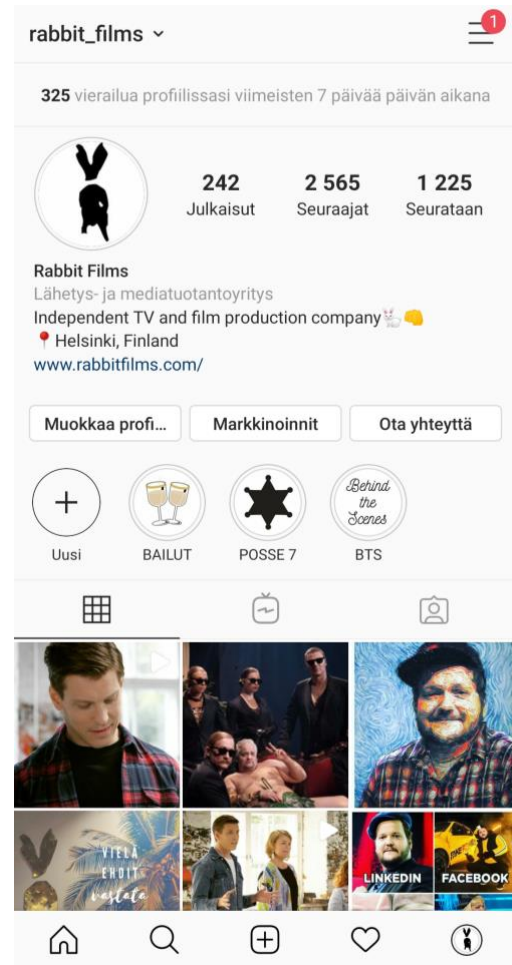
Keronen & Tanni (2017, 17) ovat myös listanneet omat näkemyksensä tärkeimmistä megatrendeistä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta:

1. Maailman monimutkaistuminen
2. Yleisöjen sirpaloituminen eri kanaviin
3. Kilpailu globalisoituu kaikilla aloilla
4. Asiakkaat haluavat yhdistyä parhaiden osaajien ja integraattoreiden kanssa

Molemmissa listauksissa korostuu globalisoituminen ja Suomen kansainvälisen kilpailun lisääntyminen. Yksi yhtenevä megatrendi on myös asiakkaan huomioon ottaminen. Asiakkaan, avoimuuden, rohkeuden, rehellisyyden, ja yhdessä tekemisen aika on tullut (Keronen & Tanni 2017, 17). Kuluttajilla on nykyään mahdollisuus harjoittaa omaa henkilökohtaista joukkoviestintää (mass self-communication). Someyleisön uutta roolia on kuvailtu sanoilla käyttäjätuotanto (produsage), yhteistuotanto (co-creation) ja kuratointi, nämä viittaavat yleisön aktiivisuuteen. (Juholin 2017, 17 – 18.) Sisältöstrategian luominen on olennaista nyt juurikin megatrendien takia. Monet organisaatiot ovatkin uudistaneet strategiaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi (Keronen & Tanni 2017, 24).

### 3.2 Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavat

Rabbit Films loi viime syksynä ensimmäistä kertaa yritykselle oman sosiaalisen median tiimin, jonka tarkoituksena on tuottaa sisältöä Rabbitin sometileille entistä suunnitelmallisemmin. Sometiimin työ onkin tuottanut tulosta, koska noin puoli vuotta sen perustamisesta, Rabbitin Instagram-tilin seuraajamäärä on lisääntynyt tuhannella. Instagram-tilin päivittäjät ja sisällöntuottajat eivät saa somesisällön tuottamisesta mitään palkkaa, vaan he tekevät sitä omien töidensä ohella. Tein suunnittelun ja postausten jakamisen helpottamiseksi Exceliin julkaisuaikataulupohjan, mistä jokainen näkee kuka postaa ja mitä. Somepalavereja on ollut viime syksystä lähtien säännöllisen epäsäännöllisesti. Ongelmana aina onkin saada kaikkien aikataulut sovitettua yhteen. Jos palavereja olisi enemmän, myös uuden sisällön suunnittelu helpottuisi. Aina kun palavereja pidetään, ihmisillä on kuitenkin paljon hyviä ideoita somen päivittämiseen ja motivaatiota löytyy. Jokaisella sometiimin jäsenellä on oma tyyliä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, joten sisällöstä voi helposti nähdä sen, mikä on kenenkin julkaisemaa sisältöä. Tämä on yksi syy, miksi Rabbit Films tarvitsee selkeän ohjeistuksen Instagram-tilin päivittämiseen. Rabbitillä on omat Facebook-, Instagram-, ja LinkedIn-tilit. Facebookissa seuraajia on 4 252 ja sivun tykkääjiä 4 163. LinkedInissä seuraajia on tällä hetkellä 1 247. Instagramissa on 2 565 seuraajaa (helmikuu 2020), viime lokakuussa seuraajia oli vielä 1 700.



Kuva 1: Näyttökuvaa Rabbit Filmsin Instagram-tilistä (11.2.2020).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tilaajan Instagram-tilin sisällöntuotannon kehittämiseen, koska se on koettu tekemäni tutkimuskyselyn mukaan kaikista tehokkaimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Rabbitin Instagram-tilin tykkäykset julkaisuissa vaihtelevat viimeisen kuuden kuukauden (tammikuu 2020) ajalta

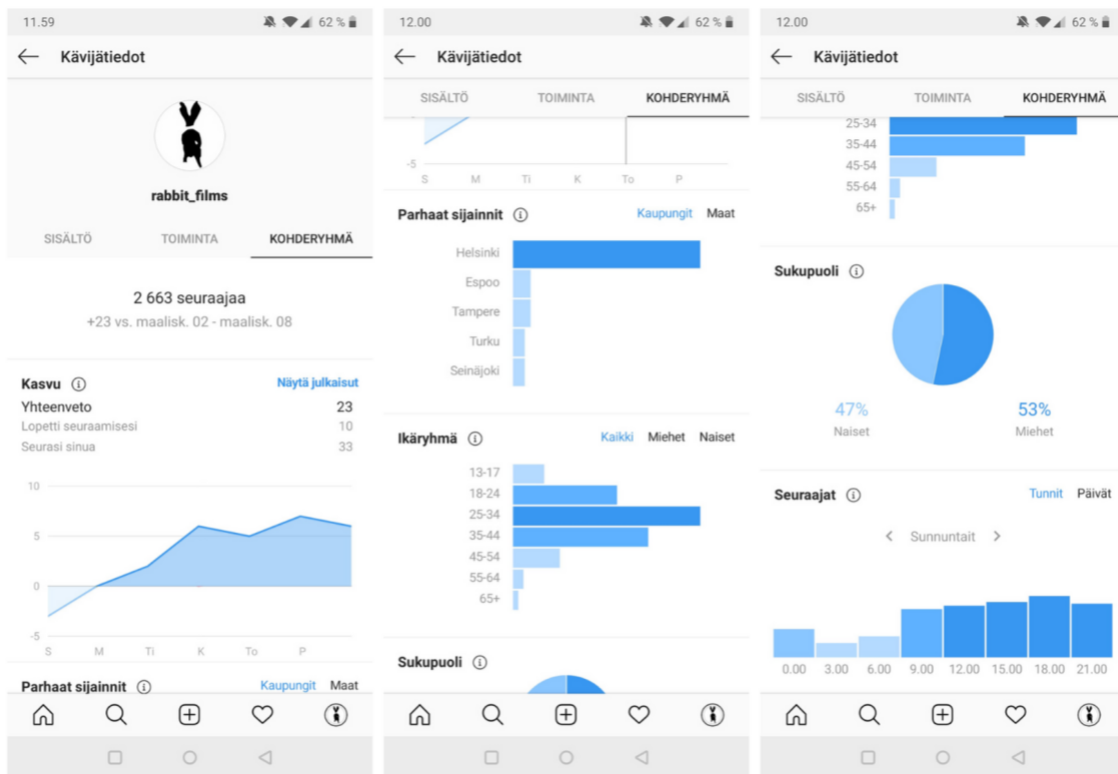


viidestäkymmenestä 200 tykkäykseen per julkaisu. Suosituimpia julkaisuja ovat olleet *Posse*-ohjelman jatkon julkaiseminen, *Suurmestari*-ohjelman ensimmäisen jakson julkaisu sekä lukuisat *Kalle-keskiviikko*-postaukset. Rabbitin Instagram-tili koostuu suurimmaksi osaksi tuotantoyhtiön omien ohjelmien markkinoinnista ja meemeistä, jotka ovat internetin käyttäjien keskuudessa suuren suosion saavuttavia ja leviäviä ilmiöitä, hokemia tai kuvia. (Suomisanakirja 2020a.) *Possen* 7. tuotantokausi on tuonut tänä vuonna paljon uusia seuraajia myös Rabbit Filmsin Instagram-tilille. Aina, kun *Possesta* on tehty julkaisu Rabbitin Instagram-tilille, siihen on pyritty tägäämään eli merkkaamaan MTV3suomen-, *Possen*- sekä kaikkien *Posse*-ohjelman tähtien Instagram-tilit, jotta he voivat uudelleen jakaa julkaisua omissa kanavissaan. Myös MTV:n sosiaalisen median tuottaja Janne Koski (2020) on samaa mieltä siitä, että ristiin julkaiseminen on hyvä juttu sekä Rabbitille että *Possen* omalle Instagram-tilille, jota hallinnoi MTV. Hän ei aina ole paikalla *Possen* studiolla, joten ohjelman työryhmä pystyi tuottamaan behind the scenes-materiaalia, jota Koski jakoi *Possen* tilillä ja samalla antoi paljon näkyvyyttä tuotantoyhtiölle. Ohjelman Instagram-tilillä on tällä hetkellä 143 000 seuraajaa. Viime syyskuussa lanseerattiin Rabbitin Instagramissa uusi *Kalle-keskiviikko* konsepti, jossa joka keskiviikko Kalle Lambergista julkaistaan humoristinen photoshopattu kuva hashtagilla #kallekeskiviikko. Nämä julkaisut ovat olleet suosittuja: yli 150 tykkäystä per kuva. Lamberg on myös usein jakanut kuvia omilla somekanavillaan. Hänellä on Instagramissa yli 19 000 seuraajaa.



Kuva 2: Näyttökuvia Rabbitin Kalle-keskiviikon Instagram julkaisuista

Sometiimi julkaisi myös ensimmäistä kertaa joulukalenterin Rabbitin Instagramissa viime joulukuussa 2019. Jokainen julkaisi vuorollaan hauskoja jouluisia kuvia tai videoita jouluaattoon asti. Luukkujen takaa paljastui muun muassa vanhoja videonpätkiä Duudsoneiden seikkailuista tai videoterveisiä eri julkisuuden henkilöiltä. Instagram-tiliä päivitetään tällä hetkellä silloin, kun mainostetaan jotain Rabbitin ohjelmaa ja keskiviikkoisin tulee *Kalle-keskiviikko*-päivitys. *Possesta* tehtiin välillä after live-päivityksiä, missä rekvisiittatiimi päivitti *Possen* kuvausten kulissien takaa sisältöä. Postaustahti vaihtelee 2-4 julkaisusta Instagramin syötteeseen ja tarinoissa saattaa olla monta julkaisua per päivä. Sometiimi päivittää Instagramin tarinoihin enemmän materiaalia kuin syötteeseen. Julkaisukanavalle ei ole linjausta mitä päivitetään tarinoihin ja mitä syötteeseen. Rabbitillä ei ole organisaationa vielä mitään linjausta sosiaalisen median käyttämisestä, koska sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa ei ole luotu. Tämän vuoden puolella sometiimi on alkanut keskittyä interaktiivisuuden ja vuorovaikutuksen lisäämiseen Instagramissa.

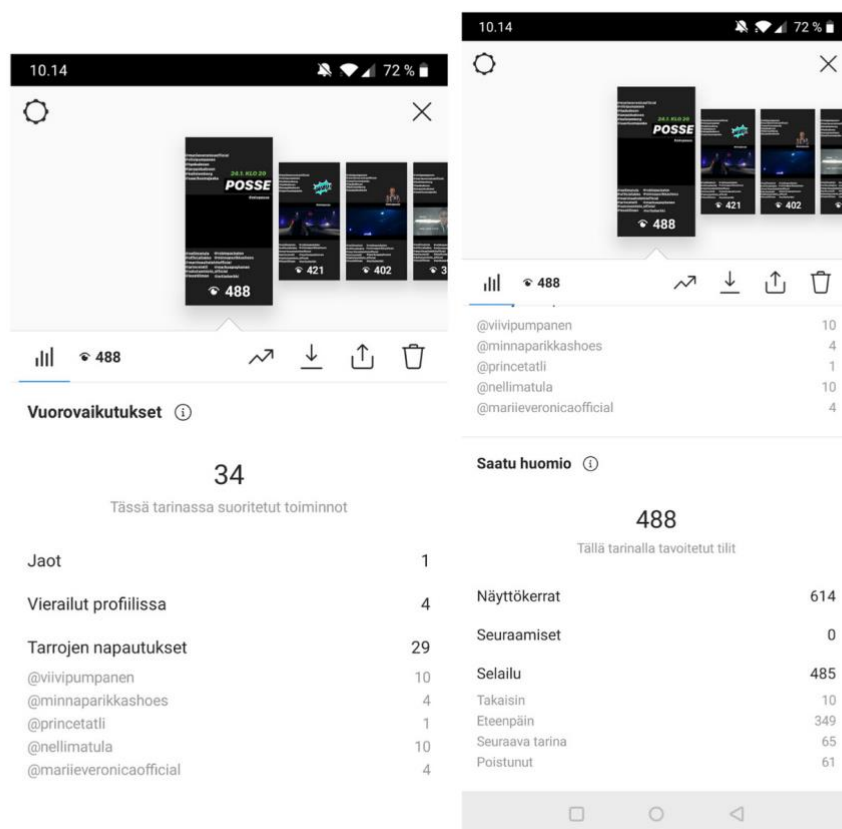


Kuva 3: Näyttökuvia Rabbitin kohderyhmän statistiikasta ajalta 2.-8.3.2020

Rabbit Filmsin Instagram-tili on tyypiltään yritystili, minkä ansiosta tilin seuraajien statistiikkatietoja, kuten julkaisujen tavoittavuutta ja suosiota, seuraajien sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa pääsee tarkastelemaan. Kuvassa 3 on yhteenveto ajalta 2.-8. maaliskuuta 2020, josta näkee, kuinka moni lopetti seuraamisen ja kuinka moni aloitti seuraamaan Rabbit Filmsiä kyseisellä aikavälillä. Parhaat sijainnit kertovat paikat, joihin seuraajat ovat keskittyneet. 31 % seuraajista on keskittynyt Helsinkiin, 3 % Tampereelle ja Espooseen. Seuraajien ikäjakaumasta voidaan nähdä, että 25 - 34-vuotiaita (36 %) on eniten seuraajien keskuudessa. 26 % seuraajista on 35 - 44-vuotiaita ja 19 % 18 - 24-vuotiaita. Tilin seuraajista vähän yli puolet 53 % on miehiä ja 47 % naisia Instagramin omien statistiikkatietojen mukaan. Seuraajat-kohdassa näkee

keskimääräisen ajan, jonka seuraajat viettävät Instagramissa. Tyypillisin aika on kello 18 – 21 välillä.

Kuvassa 4 on näyttökuvat Possen ohjelmaosion Posse GP:n Instagram tarinan statistiikasta. Vuorovaikutuksessa mitataan ihmisten tekemiä toimintoja heidän ollessaan vuorovaikutuksessa tarinan kanssa. Profiilin katselukertojen määrä näkyy ”vierailut profiilissa” kohdassa ja ”tarrojen napautukset” kertoo sijainti-, avainsana-, maininta- tai tuotetarran napautusten kokonaismäärän. Saadussa huomiossa kävijätietojen joukko mittaa, kuinka moni kuluttaja näkee sisällön ja mistä he löytävät sen. ”Näyttökerrat” kertovat tarinan kuvan tai videon näyttökertojen määrän.



Kuva 4: Näyttökuvat Rabbitin Instagram tarinan statistiikasta

”Seuraamiset”-kohta kertoo niiden käyttäjätilien määrän, jotka alkoivat seuraamaan tiliä. ”Takaisin”- ja ”eteenpäin”-toiminnot näyttävät tarinan edellisen tai seuraavan tarinan näyttämisen napautuskerrat. ”Seuraava tarina”-kohta kertoo seuraavan tilin tarinaan siirtymisen napautusten määrän ja viimeisenä, kuinka moni on poistunut tarinasta. Tarinan on nähnyt yhteensä 488 ihmistä ja 4 ihmistä on käynyt vierailemassa profiilissa tämän tarinan kautta. Tarrojen napautuksia on yhteensä 29

ja Viivi Pumpasen sekä Nelli Matulan tileille on siirrytty tästä tarinasta eniten. Tällä tarinalla on tavoitettu 488 ihmistä, mutta näyttökertojen määrä on 614 eli yli sata tiliä on palannut tähän tarinaan uudestaan. Yksikään tili ei ole alkanut seuraamaan Rabbit Filmsiä tämän tarinan kautta. Vaikeinta on pitää ihmisten mielenkiinto yllä koko tarinan ajan. Seuraavista tarinoista huomaa, kuinka luvut laskevat 488:sta 402:een. Yleisesti ottaen tällä tarinalla on saavutettu hyvin käyttäjiä ja 349 tiliä 488:sta on jatkanut Rabbitin tarinan katsomista seuraavaan tarinaan.

### 3.3 Sosiaalinen media ja tv-ohjelmat

Finnpanelin toimitusjohtajan Lena Brunin (2020) teettämän koosteen ”Television katselu Suomessa vuonna 2019” mukaan suomalaiset katsovat televisiota keskimäärin 2 tuntia ja 42 minuuttia päivässä. Luku laskee vuosi vuodelta, mutta muun TV-ruudun käyttö on lisääntynyt viime vuosina. Televisiota katseli päivittäin 66 % ja viikoittain 87 % väestöstä vuonna 2019. Online TV on lisännyt tavoitavuutta erityisesti nuorten keskuudessa ja online-katselu on tuonut jopa kolmanneksen 15 – 24-vuotiaiden katseluaikaan. 35 % väestöstä eli 1,8 miljoonaa suomalaista katsovat televisiota kello 20:30-21:30 välillä.

Keinonen (2015) puhuu artikkelissaan television erilaisten ohjelmien muuttumisesta monimediaaliseksi tuotannoiksi, jotka sisältävät eri alustoilla jaettavaa sisältöä. Tämä muutos on jo tapahtunut ja on edelleen käynnissä. Monimediaaliset tuotannot tarjoavat televisioyhtiöille uusia mahdollisuuksia katsojasuhteen rakentamiseksi, mutta myös haastaa monia televisiotuotannon malleja ja käytäntöjä. Muutama vuosi sitten tutkijat ennustivat television korvautuvan internetissä levitettävillä sisällöillä ja henkilökohtaisilla päätelaitteilla, koska pirstaloitunutta yleisöä, jotka vaeltavat alustasta toiseen, on entistä vaikeampi tavoittaa. Kuluttajilla on toisaalta myös itse tuottamansa sisällön ansiosta aiempaa näkyvämpi rooli mediassa. Televisio säilyttää kuitenkin edelleen paikkaansa suurten kansallisten mediailmiöiden synnyttäjänä, vaikka sen sisällöt, tuotanto ja vastaanotto ovat kokeneet merkittäviä muutoksia vuosien varrella. Televisio ei ole enää autonominen väline vaan yhteydessä muihin

alustoihin ja ruutuihin, eikä ohjelmia tuoteta eristyksessä muusta mediasta. Oletus on, että osa kuluttajista sitoutuu sisältöön muillakin alustoilla. Myös Suomessa television kotimaiset ohjelmat ovat laajentuneet monimediaalisiksi tuotannoiksi, joihin sisältyy televisiosisällön lisäksi muilla alustoilla olevia sisältöjä ja sovelluksia. Yleisölle tarjotaan mahdollisuuksia osallistua ohjelman kulkuun. Myös interaktiivisuus muuttaa televisiotuotannon tapoja, kun uudet sovellukset ja teknologiat hämärtävät kulutuksen passiivisen katsojuuden ja osallistumisen välistä rajaa. Voidaan puhua ”osallistumisen kulttuurista”. Monimediaalisuus tarjoaa paremmat mahdollisuudet ristiinmarkkinoinnissa (cross-promotion), jota hyödynnetään ilmiöiden rakentamisessa. (Keinonen 2015, 57 – 59, 66.)

Medioituminen tarkoittaa sitä, kun viestintä levittyy yhdestä viestintävälineestä toiseen ja välineiden keskinäiset rajat hämärtyvät. Digitalisoituminen ja sosiaalisen median yleistymisen on pakottanut organisaatiot somedialisaation vaikutusvallalle, jossa erilaiset organisaatiot ja myös perinteinen media joutuvat muuttamaan sisällön tuottamista somelle sopivaksi. Perinteinen media (sanomalehdet, televisio ja radio) ovat silti edelleen keskeinen linkki ihmisten ja sosiaalisen median välillä ja se luo puheenaiheita keskusteluille, kaikesta somehypetyksestä huolimatta (Juholin 2017, 17 – 18.)

Ylen viestintäpäällikön Hannu Haapasalon (2020) mukaan somea täytyy ajatella itseisarvoisena kanavana, jolla on yhtä lailla arvoa kuin itse tv-ohjelman sisällöllä. Viime vuosina on siirrytty enemmän henkilövetoiseen sosiaalisen median käyttöön, joka tukee tv-ohjelmakonseptia. Koski (2020) uskoo tv-ohjelmien ja sosiaalisen median suhteen olevan hyvin tärkeä ja se tulee kasvamaan. Riippuu ohjelmasta, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään hyväksi, mutta some toimii koko ajan isommassa roolissa markkinointikanavana kaikille tv-ohjelmille. Nelonen Median markkinointipäällikön Anssi Paloposken (2020) mukaan pirstaloituminen eri medioihin näkyy myös Nelosella ja heidän täytyy miettiä yhä enemmän erilaisia alustoja markkinointikanavina. Parhaimmillaan sosiaalinen media osallistaa ja kasvattaa ohjelman ilmiötä.

Mediayhteiskuntaa voidaan tarkastella perinteisen median kautta, johon kuuluu yksisuuntaisuus (toimittajalta yleisölle), ammattimaisuus, etiikka, tunnistettavat toimijat ja päätoimittajat, jotka ovat yleensä vastuussa julkaistavasta sisällöstä. Media on tärkeä osa yhteiskuntaa, vuorovaikutusta ja vallankäyttöä, joka kietoutuu kuluttamiseen, politiikkaan, kansalaisyhteiskuntaan ja talouteen. Sosiaalinen media toimii taas omin säännöin. Somen luomassa yhteiskunnassa korostuvat autenttisuus, vuorovaikutteisuus, mahdollisuus toimia anonyymisti, ristikkäiset verkostot ja sisältöjen jakaminen sekä kierrättäminen. Sosiaalista ja perinteistä mediaa ei ole kuitenkaan syytä tarkastella toistensa vastakohtina vaan toisiinsa sidoksissa olevana vuorovaikutteisena kokonaisuutena. Perinteinen media sekä some sulautuvat toisiinsa somedialisaatiossa, jossa jako lopulta menettää merkityksensä. (Juholin 2017, 183.)

Suomessa tv-tuotantoyhtiöiden keskeiset asiakasryhmät ovat tv-kanavayhtiöt: broadcasting, internet-jakelu; online-palvelut esimerkiksi Elisa Viihde ja Netflix; fyysisten tallenteiden jakelijat ja mainostajat. Tuotantoyhtiöiden tuottamien sisältöjen keskeisin arvo on katsojien sitouttaminen ja tavoittaminen, mikä toimii asiakkaiden liiketoiminnan perustana. Jokaisella asiakasryhmällä on tähän erilaiset lähtökohdat. Kaupallisille tv-kanaville, kuten MTV ja Nelonen, ja mainosrahoitteisille verkkopalveluille tärkeintä on tavoittaa mahdollisimman laaja ja tavoiteltu katsojaryhmä. Haluttu kattavuus tulee saavuttaa määritellyssä katsojaryhmässä kuten ”25 – 44-vuotiaat naiset”, eli mainostajille myydään halutun kaltaisia mainoskontakteja. Ylellä eli julkisen palvelun yhtiöllä on taas tavoite kirjattu laissa, joka on määritetyn julkisen palvelun tehtävän täyttäminen, minkä takia Yle ei voi myydä mainontaa. Ohjelmien tavoitteet Ylellä ovat esimerkiksi palveleminen ohjelmilla, joiden tyylit ja aiheet ovat huomattavasti laajempia kuin kaupallisilla kanavilla. Maksu-tv:n ja vastikkeellisten verkkopalvelujen liiketoiminta perustuu taas katsojien maksuihin. Joten tuotantoyhtiöiden tärkein arvo on luoda ohjelmia, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Argillander & Muikku 2015, 10.)

Kaupalliset televisiokanavat tilaavat tavallisesti tuotantoyhtiöiltä vain televisio-ohjelman ja tuottavat itse muun ohjelmiin liittyvän materiaalin sosiaaliseen mediaan, koska perinteisen television tuotantoaikataulu on harvoin samaan aikaan digitaalisen

tuotannon kanssa. Digitaalinen tuotantoprosessi saattaa kestää pidempään tai alkaa aikaisemmin kuin televisioesitys. (Keinonen 2015, 67.) Kun taas Argillanderin & Muikun (2015, 20) mukaan ennen tv-tuotantoyhtiöt tuottivat ohjelman, eikä niillä ollut mitään muuta roolia ohjelman luovuttamisen jälkeen tv-kanavalle. Nykyään tilanne on eri ainakin näistä kolmesta syystä:

1. Jatkotilauksen kannalta tuotantoyhtiöiden intressi on, että ohjelma saa katsojaluvut tavoitteeseen. Siksi tuotantoyhtiöt seuraavat ohjelmien katsojalukuja tarkasti ja tuotantoyhtiön tulee omalla toiminnallaan tukea ohjelman näkyvillä oloa. Esimerkiksi ohjelman keskeisten tekijöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää nykypäivänä.
2. Tuotantoyhtiön tarve ohjelman markkinointiin jatkuu niin kauan, kun ohjelma on katsottavissa internetpalveluissa, koska uusissa jakelukanavissa sisältöansainta riippuu suoraan katsojamäärästä.
3. Jos tuotantoyhtiö omistaa tuotannon aineettomat oikeudet, niihin voi liittyä ansaintaa eri tuoteryhmissä pitkän aikaa. Tällöin tämä vaatii vielä jakeluvaiheessa tuotantoyhtiöltä markkinointiponnisteluja tällaisten tuottojen kerryttämiseen.

Crossmedia tarjoaa tuotantoyhtiölle mahdollisuuden rakentaa itse uusia alustoja liiketoimintamalleineen, jonka edellytyksenä tuotantoyhtiön tulee laajentaa sisällöntuotantoa myös jakeluun. Kotimaisen televisiotuotannon tulevaisuudesta puhuttaessa, herää kysymys kuka omistaa sisällöt. Monet mediatoimistot, jotka ovat televisiotuotantojen väliportaita, tulevat katoamaan alalta. Jos tuotantoyhtiöt voivat itse kontrolloida omia sisältöjään, niillä on mahdollisuus kehittää uusia ansaintamalleja. Monet tv-alan ammattilaiset korostavat television tärkeyttä monimediaalisten tuotantojen keskuudessa. Televisio-ohjelmat pystyvät edelleen kokoamaan suuria määriä katsojia yhteisen sisällön äärelle. Televisioammattilaisten täytyy kuitenkin pian ryhtyä tekemään sisältöä muihin kanaviin ja tutkimuksissa analyysin on kohdistuttava monimediaalisiin sisältöihin eri alustoilla. (Keinonen 2015, 68 – 71.)



### 3.4 Henkilöbrändäys ja vaikuttajamarkkinointi

Brändi tarkoittaa yrityksen arvoja, strategiaa, tuotteita ja palveluita, yhteiskuntavastuuta ja visiota. Brändi-identiteetti on brändiin liittyvien mielleyhtymien kokonaisuus ja visio siitä, miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän silmissä. Brändiin liittyy tekijöitä, jotka tuovat sille lisäarvoa, jotka tekevät siitä halutun, arvokkaan ja muista poikkeavan. Siksi se on muutakin kuin pelkkä logo tai graafinen ilme. Vahvan brändin voi kokea osaksi omaa identiteettiä ja se herättää miellyttäviä mielikuvia ja luo vankan pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle. (Juholin 2017, 175 – 176.)

Jopa 83 % kuluttajista luottaa tuttujen suosituksiin enemmän kuin yritysten omaan markkinointiin. Tämän ovat myös brändit huomanneet ja siksi vahvojen henkilöbrändäysten voimaa on alettu käyttämään entistä enemmän hyväksi. Bloggaajat, urheilijat ja tubettajat tekevät nykyään paljon yhteistyötä eri brändien kanssa. Tästä syystä henkilöbrändäys on hyvää sisältömarkkinointia, koska sitä ei koeta liian tyrkyttävänä. Hyvä henkilöbrändäys ei siis ole omien tuotteiden tai palveluiden tyrkyttämistä jatkuvasti eri kanavissa. Jokaisen henkilöbrändin brändipolku koostuu omasta persoonasta, osaamisesta ja kohderyhmästä. (Laitila 2017.)

Henkilöbrändäykseen liittyy myös vahvasti vaikuttajamarkkinointi, jonka tarkoituksena on etsiä oikeanlaisia vaikuttajia, jotka sopivat yrityksen arvoihin. Vaikuttajilla tulee olla oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa, sekä taito jakaa ammattimaisesti tuotettuja sisältöjä. (Laitila 2017.) Vaikuttajamarkkinointi on tiettyjen brändien ja tuotteiden suosittelua, jota esimerkiksi tubettajat, bloggaajat, vloggaajat ja snäppääjät harjoittavat omilla sosiaalisen median tileillään. Jaetussa sponsoroidussa sisällössä vaikuttajien tulee tehdä seuraajille selväksi, mikä on markkinoitua sisältöä ja mikä ei. Nykyään monet somevaikuttajat saavat osan tai jopa koko elantonsa yritysten sponsoroimasta sisällöstä. (Juholin 2017, 206.) Twitterin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 47 % kyselyyn vastanneista oli tehnyt

ostopäätöksen vaikuttajien suosituksen perusteella, joten yritysten kannattaa panostaa vaikuttajien huomion saamiseen ja ottaa heidät osaksi markkinointiaan. Vaikuttaja voi olla organisaation oma tai ulkopuolinen edustaja. (Keronen & Tanni 2017, 52.)

### 3.5 Sosiaalisen median sisällön tuottaminen

Kun lähdetään tuottamaan sisältöä eri tv-ohjelmista sosiaaliseen mediaan, on tärkeää miettiä aidosti asiakaslähtöisesti: ketä tällä sisällöllä halutaan puhutella? Täytyy osata tunnistaa, missä kanavissa tietyt asiakkaat ovat ja minkälaisilla sisällöillä voidaan tehdä vaikutus tietyssä kohderyhmässä. Sisältö tulee muotoilla mahdollisimman tehokkaaksi tiettyyn kanavaan. (Haapasalo 2020.) Lojaalin verkkoyhteisön rakentaminen ei synny hetkessä. Seuraajien saaminen ja suhteen rakentaminen vaativat aikaa ja panostusta. Tiettyyn kanavaan sitoutumisen tulee tuottaa arvoa seuraajalle ja hänen pitää saada kuulumisestaan jotain vastinetta. Kun kuluttaja alkaa seuraamaan tiettyä sosiaalisen median kanavaa, sen on tuotettava hänelle tyydytystä ja kanavan on vastattava hänen tarpeisiinsa. (Kananen 2018, 279 – 280.)



Kuva 5: Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017)

Hyvän sisällön kennoa on hyvä käyttää muistilistana, kun arvioidaan sisältöä ennen julkaisua. Se on ennen kaikkea sisällön laatukriteeristö. Jos jokin kohdasta uupuu, sisältö kannattaa palauttaa takaisin työstöön. 1. Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Jokaisella tarinalla mikä tuotetaan, pitäisi olla vain yksi tavoite, jossa kannattaa yhdistää sekä asiakkaan että organisaation motiivit. 2. Kenelle tarina tuotetaan? Asiakkaan pitää pystyä samaistumaan tarinaan, joten sisältö on luotava hänelle kiinnostavaksi ja konkreettiseksi. 3. Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Yrityksen tulee olla tietoinen, mihin kohtaan asiakkaan ostoprosessia tarina sijoitetaan. Jos tarkoitus on herätellä nukkuvaa, aktivoida asiakas ostamaan tai sammuttaa asiasta kiinnostuneen tiedonjano, niin tapa puhutella on aivan erilainen, vaikka samasta temasta puhuttaisiin. 4. Kuka tarinaa kertoo? Tarinan kertoja kannattaa valita sen mukaan ketä haluaa puhutella. Turha käsikirjoittaminen on hyvä jättää pois, jotta ihmisten oma sanoma syntyisi luontevasti. 5. Missä kanavissa tarina kerrotaan? Sisällön suunnittelua ei pitäisi aloittaa kanavan valitsemisella, vaan tarinan luomisella. Kanava valitaan sen mukaan, mistä tiedetään kohdehenkilön löytyvän. 6. Missä muodossa sisältö tuotetaan? Samasta sisällöstä saa monia lähtöjä ja vain murto-osa seuraajista tulee näkemään sisällön. Sisältö tulee tuottaa muodossa, jossa se parhaiten palvelee ostajapersoonaa ja sopii alustaan. (Keronen & Tanni 2017, 82 – 84.)

Kirjallinen sisältö toimii, kun tavoitteena on asiakaskertomusten jakaminen, luottamuksen rakentaminen, tuotteiden arvioiminen ja asiantuntemuksen esitleminen. Lukiessamme aivot tarkastelevat asiaa tekstissä esiintyvien tai käsiteltävien henkilöiden näkökulmasta. Visuaalinen sisältö auttaa muistamaan ja ymmärtämään nopeammin, koska kuvat tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin. Jopa 50 % aivoista on kytketty vastaanottamaan visuaalista sisältöä ja ne ymmärtävät visuaalista sisältöä noin 1/10 sekunnissa. Visuaalisuus toimii, kun tavoitteena on huomion saaminen brändille, muistettavan sisällön luominen ja monimutkaisten tietojen esittäminen. Interaktiivinen sisältö toimii hyvin, kun tavoitteena on jaettavan sisällön luominen ja lukijan henkilökohtainen sitouttaminen. Kun kuluttaja osallistuu sisällön luomiseen, hän muistaa sen paremmin ja tuntee itsensä kuulluksi. Interaktiivisen sisällön jakaminen on hyvin suosittua sosiaalisessa mediassa tänä päivänä. Aivot käsittelevät videosisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Esimerkiksi opetusvideot ovat paljon tehokkaampia kuin ohjeistus tekstimuodossa.

Videosisältö luo tunneyhteyttä katsojan kanssa ja helpottaa brändiä tai yritystä koskevien tarinoiden jakamista. (Komulainen 2018, 134 – 135.) Seuraajien mielenkiinnon saaminen vaatii yhä enemmän visuaalista sisältöä, koska pelkkä tekstisisältö ei riitä saamaan kuluttajien huomiota somessa. Visuaalisuus lisää seuraajan konversoitumista, joka tarkoittaa seuraajan somessa tekemää toimenpidettä, joka on suunniteltu etukäteen. Konversiot ovat yleensä tavoitteellisia klikkauksia. (Kananen 2018, 288.)

Koukuttavan sisällön luominen on tärkeää, jotta saadaan sitoutettua uusia asiakkaita ja pitämään vanhat mukana. Avain koukuttavaan sisältöön on mukaansatempaava tarina. Ideoiden kirjaaminen sisältökaleenteriin auttaa löytämään aina julkaistavaa materiaalia. Sisällön uudelleenjakaminen eri kanavissa, autenttisuuteen pyrkiminen, organisen sisällön luominen säännöllisesti ovat avainasioita, kun halutaan luoda koukuttavaa sisältöä. Sisällön tulee olla helposti jaettavaa, hyödyllistä, visuaalista, informatiivista ja viihdyttävää ja sen tulee vastata ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tarinankerronta jää mieleen ja esittää yrityksen tarjoaman sisällön inhimillisessä valossa. (Komulainen 2018, 129 – 130.) Tarina on ikivanha tapa kertoa tärkeitä asioita ymmärrettävästi. Organisaation hyvä yritystarina on ainutlaatuinen, haluttava ja uskottava. Tarinan voima on tiiviys ja jännitys, jotka syntyvät juonesta ja henkilöistä. (Juholin 2017, 83.)

Vierin (2018) mukaan yritykset kamppailevat yleensä samanlaisten ongelmien kanssa, mitä tulee sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Yksisuuntainen viestintä ei ole tätä päivää ja vuorovaikutus on se mihin nykyään pyritään. Sosiaalinen media on väärä kanava pelkästään tiedottamiseen. Parhaimmillaan vuorovaikutus kuluttajien kanssa johtaa uusiin asiakassuhteisiin ja nykyisten vahvistamiseen. Liian usein organisaatioiden sisällöntuotanto lähtee yrityksen omista tarpeista. Yksi suurin haaste on kääntää ajattelu kuluttajan kokemaan hyötyyn. Kuluttajan täytyy tuntea saavansa sisällöstä lisäarvoa elämäänsä. Liian monesti sisällöt tehdään näkyvyyden saavuttamiseksi ja se tekee vastaanottajalle niistä yhdentekeviä. Niistä ei ole mitään hyötyä tai viihdykettä kuluttajalle. Sisältöideoinnissa on aina kysyttävä oleelliset kysymykset kuten, miksi kohderyhmää kiinnostaa tämä sisältö, mitä hyötyä siitä on,

millä keinoin sitä saisi hyödyllisemmäksi tai kiinnostavammaksi? Kolmas ongelma ilmenee, kun lähdetään tuottamaan sisältöä formaatti edellä, jotta oltaisiin mahdollisimman näkyviä ja trendikkäitä. Huono sisältö ei tule paremmaksi, vaikka se muuttaisikin muotoaan. Sisältöidea ja kohdeyleisön kiinnostavuus on paljon tärkeämpää näkyvyyden kannalta. (Vieri 2018.) Yrityksellä tulee olla selvät tavoitteet, joihin pyrkiä. Niiden määrittelyn jälkeen voidaan vasta miettiä toimia, miten tavoitteet saavutetaan. Huonosti suunnitellut tavoitteet ovat esimerkiksi tavoite saada lisää verkkoasiakkaita, olla alan johtava verkkokauppa tai myynnin lisääminen. Nämä tavoitteet ovat liian epäselviä ja yleisluontoisia. (Kananen 2018, 31.)

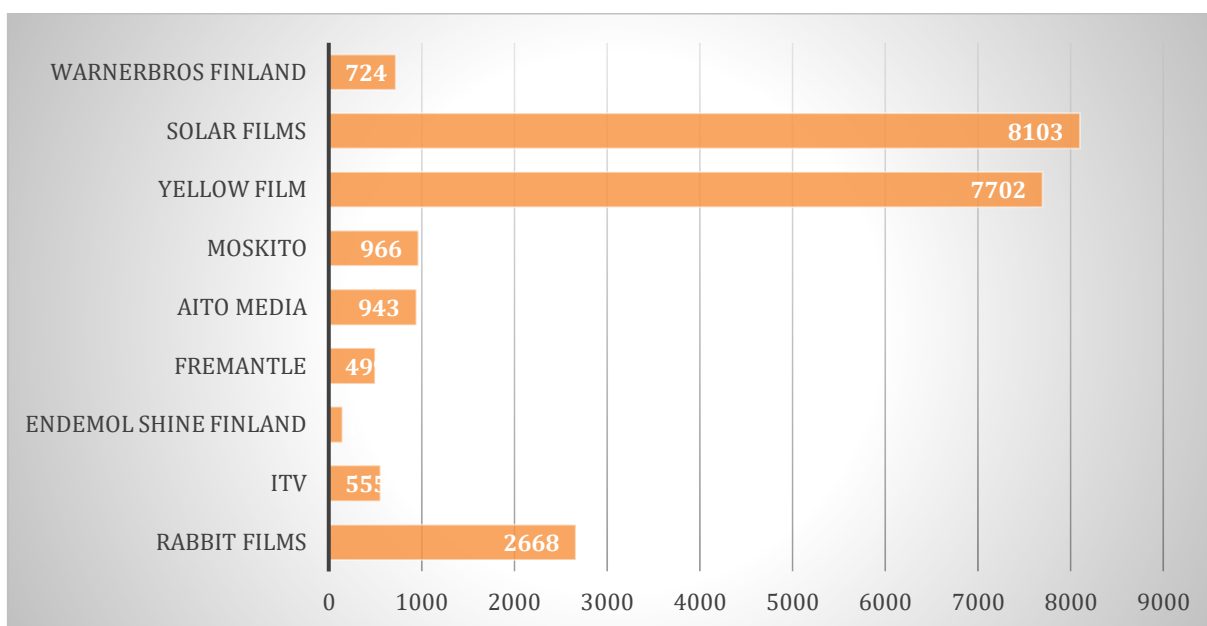
Digistrategia on tärkeä luoda, koska se ohjaa toimintaa somessa suunnitelmallisesti ja karsii turhaa toimintaa. Sen avulla toimintatavat ja tyyli on yhteneväistä ja se kertoo miten missäkin kanavassa tulee toimia. Toiminnan suuntaviivat kannattaa suunnitella etukäteen. Siinä säästää aikaa, vaivaa, rahaa ja epäonnistumisia. (Komulainen, 2018, 115). Tutkimusten mukaan 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, mutta vain osalla on yritykselle luotu digistrategia tai tavoitteita sen suhteen (Komulainen 2018, 124).

## 4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA MENETELMÄT

### 4.1 Benchmarking

Benchmarking menetelmässä tutkitaan ja vertaillaan menestyviä organisaatioita ja opitaan niiden menestyksestä. Yrityksen oman toiminnan vertaaminen muihin on hyvä tapa edistää organisaation kilpailuasemaa. Tieto siitä, miten kilpailijat toimivat alalla kiihdyttää kehittämishalua ja vertailu selkeyttää oman toiminnan tasoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.) Benchmarking-menetelmän suurin haaste on se, miten hyödyntää havaitut asiat organisaation oman toiminnan kehittämiseksi. Tämä riippuu täysin tilanteesta, mutta joskus riittää vain toiminnan muuttaminen pikkuhiljaa sekä muutoksen tiedostaminen. Joskus taas vaaditaan radikaalimpia toimia esimerkiksi rahallisia panostuksia ja asioiden uudelleen organisointia.

(Fulmore 2012.) Alan kilpailijat tulee huomioida tekemällä kilpailija-analyysi, joka paljastaa yrityksen aseman valitussa mediassa. Kilpailija-analyysissä arvioidaan ketkä kilpailijat toimivat valitussa kanavassa, paljonko seuraajia kilpailijoilla on, millaisia päivityksiä kilpailijat tuottavat ja millaista sisältöä he lähettävät. (Kanasen 2018, 41.)



Kuvio 1: Suomalaisen tuotantoyhtiöiden Instagram-tilien seuraajamäärät (19.3.2020)

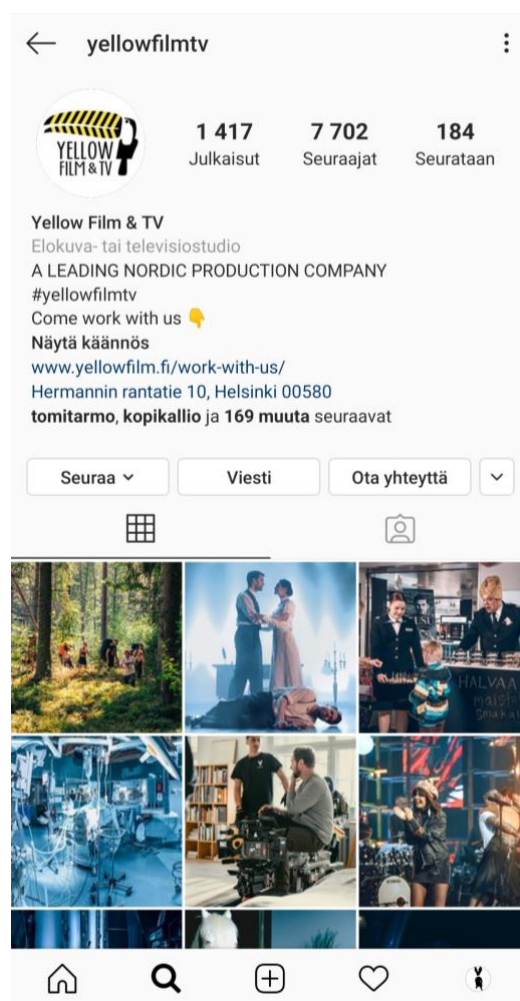
Tässä opinnäytetyössä vertailen eri suomalaisten tv-tuotantoyhtiöiden Instagram-tiliä ja tarkastelen heidän tuottamaansa sisältöä ja kuinka ne eroavat toisistaan. Vertailu rajattiin yhdeksään suurimpaan tv-tuotantoyhtiöön, vaikka Suomessa toimii monia muitakin pienempiä yhtiöitä. Kuten yllä olevasta diagrammista (Kuvio 1) näkyy, Yellow Filmillä ja Solar Filmsillä on eniten seuraajia Instagramissa. Solar Films on yksi johtavista elokuva-alan tuotantoyhtiöistä Suomessa (Solar Films 2020a). Yhtiö tuottaa myös televisiotuotantoja, mutta niistä (viihde ja draama) vastaa pääsääntöisesti Solar Republic (Solar Films 2020b). Yhtiöllä on kuitenkin yhteinen Instagram-tili Solarchannel. Tv-tuotantoihin kuuluu esimerkiksi *Hitlist*, *Grillit Huurussa* ja *Burgerimies*. Maaliskuussa 2020 Instagram-tilillä oli 8103 seuraajaa. Tilin sisältö koostuu pääasiassa elokuvien trailereista ja lyhyistä esittelyfilmeistä. Kuvateksteissä on myös paljon faktatietoa elokuvien kuvauksista. Solarchannelillä on hyvin aktiivinen päivitystahti, julkaisuja tulee noin 6-7 viikossa. Solarchannel seuraa melkein 5 000

toista tiliä, mikä on hyvin suuri määrä. Syötteessä on sekä kuvia että videoita, jotkut videot ovat tekstitettyjä ja jotkut taas eivät. Tykkäysten määrä on noin 150 – 300 tykkäystä päivityksestä riippuen. Tällä hetkellä tilillä on paljon materiaalia *Se mieletön remppa*-elokuvasta, joka sai ensi-iltansa 19. helmikuuta 2020. Kiti Kokkosen ja Sami Hedbergin tähdittämä elokuva on täynnä humoristisia kohtauksia, joista on saatu materiaalia sosiaaliseen mediaan. Myös pilalle menneet kohtaukset ovat hyvin suosittuja tällä Instagram-tilillä. Helmikuussa järjestetyt Solar Films 25v juhlat Apollo Live Clubissa toivat erilaista sisältöä Instagramiin eri julkisuuden henkilöistä. Solar Films on perustettu vuonna 1995, joten se on kerännyt tunnettavuuttaan jo vuosia.



Kuva 6: Näyttökuvaa Solar Films Inc. Instagram-tilistä (19.3.2020).

Yellow Filmillä on kaikki kuvatekstit englanniksi Instagram-tilillään. Tili käyttää vain #yellowfilmtv -hashtagia kuvatekstissä ja muut tagit on siirretty kommentteihin, ilmeisesti visuaalisen ilmeen säilyttämiseksi. Kuvatekstit ovat lyhyitä ytimekkäitä fraaseja parin emojin kanssa. Tykkäyksiä per päivitys on noin 150 – 300. Maaliskuussa 2020 tilillä oli 7 702 seuraajaa. He mainostavat yrityksen avoimia työpaikkoja esittelytekstissään eli biossa mikä tekee heistä helposti lähestyttävän yrityksen. Vuosi sitten Yellow otti uuden suunnan Instagram-tilillään ja aloitti taiteellisempien ja ammattimaisempien kuvien tuottamisen Instagramiin. Syöte näyttää yhteneväisemmältä, kun kaikki sisältö on kuvina ja samaa värimaailmaa. Vuosi sitten Yellow Film lisäili vielä hassuja meemivideoita teksteillä, arvontoja, kilpailuja ja mainoksia tulevista elokuvista ja sarjoista. Yritys on selvästi löytänyt oman tyylinsä tuottaa somea ja jakaa uniikkeja hetkiä omista tuotannoistaan.



Kuva 7: Näyttökuvaa Yellow Film & TV Instagram-tilistä (19.3.2020).

Rabbit Filmsillä on 2 668 seuraajaa Instagramissa (19.3.2020) ja yritys on tasaisella tahdilla nostanut seuraajamäärää puolessa vuodessa tuhannella. Kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, Rabbitillä on kolmanneksi eniten seuraajia kaikista tuotantoyhtiöistä. Solar Films sekä Yellow Film ovat kuitenkin isoja organisaatioita, joiden tuotantoihin kuuluu myös pitkät elokuvat. Jos tarkastellaan pelkästään tv-tuotantoyhtiöitä Suomessa, Rabbitillä on eniten seuraajia. Vertailusta huomasi, että harva tuotantoyhtiö Suomessa panostaa omaan sosiaaliseen mediaansa, koska sitä ei välttämättä nähdä vielä tarpeeksi tärkeänä. Endemol Shine Finlandilla on 149 seuraajaa ja he ovat vasta helmikuusta 2020 eteenpäin alkaneet päivittää aktiivisemmin Instagram-tiliä, joka koostuu pääasiassa omien ohjelmien



markkinoinnista. Shinen tuottamalla *Sohvaperunat*-ohjelmalla on taas oma Instagram-tili, jossa on yli 68 000 seuraajaa. Tilin päivitys on kuitenkin mitä ilmeisimmin kanavan eikä ohjelman tuotantoyhtiön hallussa. Aito Media- ja Moskito-tuotantoyhtiöillä on molemmilla noin 900 seuraajalla. Aito Median ohjelmiin kuuluu muun muassa *Poliisit*, *Suomen Huutokauppakeisari*, *Au pairit* ja *Arman ja Suomen rikosmysterit*. Julkaisutahti heillä on melko tiivis, joskus jopa kolme julkaisua päivässä. Tykkäysten määrä on vain 30 – 50 per julkaisu. Etusivulla on sekä kuvia että videoita sekalaisesti eri ohjelmien markkinoimiseksi. Moskiton ohjelmistoon kuuluu muun muassa *Marja Veitola yökylässä*, *Neljän tähden illallinen*, *Kaappaus keittiössä* ja *Kuppilat kuntoon Jyrki Sukula*. Moskito päivittää Instagram-tiliään harvoin, joskus vain kerran kuukaudessa. Suurin osa päivityksistä on pelkästään omien ohjelmien mainostamista. Tykkäysten määrä on 50 – 100 per julkaisu.

Tästä vertailusta voidaan todeta, että vaikka jokainen tuotantoyhtiö tuottaa laadukkaita koko kansan suosikkiohjelmia, sosiaalisen median käyttäminen on monille vielä uutta. Yhteistä näille tuotantoyhtiöille on, että he markkinoivat ohjelmiaan Instagram-tiliillään, jotkut enemmän jotkut vähemmän. Rabbit Films on herännyt ensimmäisenä siihen, mitä kaikkea muuta Instagramilla voi tehdä, kun vain markkinoida omia ohjelmia. Vaikka Solar Filmsillä ja Yellow Filmillä on monta tuhatta seuraajaa, ei niidenkään tilien päivittäminen ole kovin suunnitelmallista vaan melko satunnaista. Monet tuotantoyhtiöt ovat vain luoneet Instagram-tilin, koska ajatellaan, että sellainen kuuluu olla, mutta päivittämiseen ei nähdä vaivaa. Kanasen (2018) mukaan pelkkä mediassa oleminen ei riitä ja sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii aktiivisuutta, koska verkko on rakennettu niin, että passiivisuus vie tuloksettomaan lopputulokseen. Aktiivisuus edellyttää jatkuvaa julkaisutahtia viikosta toiseen, jotta seuraajat pysyisivät mukana ja sitoutuminen vahvistuisi. (Kananen 2018, 283.)

#### 4.2 Haastattelut

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kolmea sosiaalisen median ammattilaista eri televisiokanavilta. Valitsin haastattelun yhdeksi kehittämismenetelmäksi, koska sillä saadaan nopeasti kerättyä tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo, Moilanen &

Ritalahti 2014, 106.) Tavoitteeni oli saada kokonaiskuvaa siitä, miten johtavilla televisiokanavilla Suomessa tuotetaan sosiaaliseen mediaan sisältöä ja miten voisin hyödyntää tätä tietoa Rabbit Filmsin Instagram-tilin kehittämisessä. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja ne toteutettiin helmikuussa 2020. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta haastattelijalla on vapaus muuttaa niitä kesken haastattelun tai vaihtaa esimerkiksi kysymysten järjestystä. Tämä haastattelu muoto on todettu hyväksi, kun esimerkiksi halutaan tutkia jonkin ilmiön merkitystä osallistujille. (Ojasalo ym. 2014, 108 – 109.) Teemahaastattelu on taas keskustelunomainen tilanne, jossa keskustelu etenee ennalta määrättyjen teemojen varassa. Teemojen käsittelyjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä keskustella kaikista asioista samoissa laajuuksissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Jokainen haastattelu kesti noin tunnin. Kysymykset käsittelivät haastateltavien omaa suhdetta sosiaaliseen mediaan, millainen on sosiaalisen median ja tv-ohjelmien suhde, miten tuotantoyhtiöt ja televisiokanavat voisivat tehdä enemmän yhteistyötä sosiaalisen median tuottamisessa. He kertoivat omia näkemyksiään sosiaalisen median tuottamisen prosessista eri ohjelmissa ja minkälainen on hyvä sosiaalisen median strategia. Haastateltavat valittiin yhdessä tilaajan kanssa sen perusteella, keneltä saisi parhaiten informaatiota televisiokanavien sosiaalisen median käytöstä. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko (liite 1) on liitteenä työn lopussa.

**Hannu Haapasalo** työskentelee Ylellä viestintäpäällikkönä ja on aikaisemmin toiminut myös nimikkeellä julkaisusuunnittelija. Hänen työnsä painopiste on enemmän ostetussa näkyvyydessä, kun taas aikaisemmin se on ollut enemmän orgaanisen näkyvyyden puolella. Hän näkee sosiaalisen median kustannustehokkaana mahdollisuutena tavoittaa kohdennetusti ihmisryhmiä eri digialustoilla.

**Janne Koski** on toiminut viimeisen vuoden MTV Oy:llä sosiaalisen median tuottajana. Hänellä on yli viiden vuoden kokemus sosiaalisen median tuottamisesta. Hän tuottaa MTV:n ilmiöohjelmien ja muiden viihdeohjelmien sosiaalisen median sisällöt. Kosken työssä sosiaalinen media on koko ajan läsnä. Hänen päivänsä

koostuvat sisällön tuotannosta, suunnittelusta ja erilaisten strategioiden tekemisestä. Kosken tehtävä on hallinnoida sosiaalisen median kanavien julkaisuja, jotka ilmestyvät tv-ohjelman aikana ruutuun.

**Anssi Paloposki** on tällä hetkellä Nelonen Medialla markkinointipäällikkönä. Hän on ollut Nelosella yhdeksän vuotta erinäisissä tehtävissä. Paloposki aloitti radiosta, siirtyi sitten online-tiimiin television puolelle. Hän on toiminut myös ilmiöpäällikkönä ja viimeisen vuoden ollut markkinointipäällikkönä. Paloposki kertoo suhteensa sosiaaliseen mediaan olevan kaksijakoinen. Some on vahva alusta, johon tehdään markkinointisisältöä samalla tavalla kuin televisioon, mutta myös hänen tiiminsä tekee orgaanista somea.

Kaikki kolme haastateltavaa olivat melko yhtä mieltä siitä, miten ohjelmien sosiaalisen median tuotanto tulisi jakaa tuotantoyhtiöiden ja kanavien välillä. Sisällön päivittäminen tulee sijoittaa jommallekummalle, jotta sisältö pysyisi yhtenäisenä, eivätkä seuraajat hämmentyisi liikaa siitä, mistä sisältö tulee. Tämä on myös sopimusasia jokaisessa tuotannossa erikseen. Tavoitteiden kannalta tehokkaampaa on, kun sisällöntuotanto on keskitetysti yhdessä paikassa. Kanavilla on kokonaisempi näkemys ja ammattitaito sosiaalisen median sisällöntuotannosta kuin tuotantoyhtiöillä. ”Uskon, että YLE pystyy tarjoamaan lisäarvoa kenelle tahansa, jonka sisältöjä julkaistaan juuri YLE:n omien kanavien kautta” (Haapasalo 2020). Paloposki (2020a) taas toivoisi, että tuotantoyhtiöstä saisi enemmän raakamateriaalia sosiaaliseen mediaan, koska hän uskoo, että tuotannon työntekijät tietävät parhaiten mikä tuotteessa on kiinnostavinta ja parasta. Sosiaalinen media on kuitenkin osa ohjelman markkinointia ja koko kanavan strategiaa, niin päivittämisen olisi hyvä pysyä kanavalla. Yksittäisen ohjelman sisältö on enemmän tuotantoyhtiön hallussa, kun taas kanavalla on hallussa monia eri ohjelmia, joiden täytyy tukea toisiaan. Kaikkien mielestä yhteistyötä on hyvä tehdä mahdollisimman paljon kanavan ja tuotantoyhtiön välillä.

Aina mun mielestä hyvät projektit tällä alalla perustuu hyvään ja tehokkaaseen yhteistyöhön, että joo ehdottomasti pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä. Tavoitteet ovat se millä saadaan määritettyä tehokkaimmin se tekeminen yhdensuuntaiseksi. (Haapasalo 2020.)

Myös henkilöbrändäys oli yksi teema, joka tuli kaikilla kolmella esille eri yhteyksissä. Haastateltavien mielestä on helpompi lähteä rakentamaan somenäkyvyyttä jonkun ohjelman keulahahmon ympärille kuin pelkän ohjelmabrändin. Vaikka ohjelmaa tehtäisiin sisältöbrändi edellä, sen on pakko olla henkilövetoista, jotta se olisi kiinnostavaa (Haapasalo 2020). Jo pitkään Nelosella työskennellyt Paloposki (2020a) painottaa Nelosen omien kasvojen tärkeyttä ja kuinka Nelosella täytyy ottaa huomioon henkilöbrändäyksessä tähden omat toiveet ja kanavat, jotta sisältö olisi myös tähden näköistä. *Haluatko miljonääriksi?* -ohjelman juontaja Jaajo Linnonmaa on hyvä esimerkki siitä, kuinka tärkeää ja merkittävää on, kun tähti mainostaa ohjelmaansa myös omissa kanavissaan. Koski (2020) uskoo vaikuttajamarkkinoinnin ja ohjelmien tähtien käyttämisen ohjelmien markkinoinnissa kasvavan tulevaisuudessa. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja se luo paljon haasteita tekemiselle. Tänä keväänä MTV:llä alkaneen uuden ohjelman *Masked Singer Suomen* yhteistyökumppaneina ovat kaksi suomalaista tubettajaa, jotka markkinoivat ohjelmaa omissa kanavissaan, vaikka eivät ole olleet itse kuvauksissa mukana.

Kysymykseni ”minkälainen on hyvä sosiaalisen median strategia?” tuotti vaikeuksia haastateltaville vastata. He eivät tietenkään voineet yksityiskohtaisesti kertoa heidän organisaationsa sosiaalisen median strategiaa ja se on liian laaja käsite avattavaksi. Olisin voinut muotoilla kysymyksen toisin, kuten ”minkälaisia toimia hyvä some vaatii?” tai ”minkälainen on hyvä sosiaalisen median suunnitelma?”. Hyvä sosiaalisen median strategia on haastateltavien mukaan asiakaslähtöinen, aidosti jatkuva, täytyy pystyä mukauttamaan toimenpiteitä pitkin matkaa, pystyy ottamaan huomioon koko tuotantokaaren, pystyy palvelemaan ohjelman sisältöä ja kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Strategian tulee olla yhdenmukaista ja sen tulee löytää ääni ohjelmalle ja tieto siitä, miten somessa kannattaa olla. Strategia vaihtelee tosi paljon ohjelman mukaan.

Kysymyksessä ”minkälaiset ohjelmat menestyvät parhaiten sosiaalisessa mediassa?” Haapasalo (2020) otti esille Ylen *Hullu hullumpi yläaste* -ohjelman esimerkkinä hyvin toimivasta ohjelmasta sosiaalisessa mediassa. YouTube konsepti mietittiin tarkkaan

käyttäjien kannalta ja sieltä saatiin myös ohjattua käyttäjiä Yle Areenaan. Kun sisältö on asiakaslähtöistä ja muotoiltu fiksulla tavalla somen eri alustoille, se toimii. Koski (2020) uskoo, että sanoja viraali tai ilmiöittäminen ei voida enää käyttää, koska kukaan ei enää tiedä mikä sisältö nousee viraaliksi nykypäivänä. Viraali tarkoittaa erittäin nopeasti suosituksi tulevaa viestiä tai ilmiötä, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä (Suomisanakirja, 2020b). Ilmiöohjelmat ovat isoja liveohjelmia, kuten *Posse*, *Voice of Finland*, *Putous*, *Tanssii Tähtien Kanssa*, joista tiedetään, että niillä tulee olemaan lineaarisessa eli perinteisessä televisiossa isot katsojaluvut, mutta somesta ei kukaan voi sanoa varmaksi (Koski 2020).

Mun mielestä somen tärkein tehtävä on, että se tukee ja tuo lisäarvoa niille katsojille, jotka haluavat kuluttaa somea sen ohjelman ohella. Jotain sellaista sisältöä, mitä itse ohjelmassa ei välttämättä nähdä. (Koski 2020.)

Paloposken (2020a) mukaan fanitettavat tv-ohjelmat menestyvät parhaiten sosiaalisessa mediassa. Huumori on myös yksi tärkeä elementti eli ohjelmat mistä saadaan suoraan huumoria tai tehtyä erilaisia meemejä, ovat suosittuja. Kolmantena nousee esille osallistavuus, esimerkkinä Nelosen *Kaikki vastaan 1* -ohjelma. Jatkuvujuoniset fiktiiviset sarjat ovat taas vaikeita toteuttaa, muille kuin sarjan intohimoisille faneille. Visailuohjelmat, kuten *Haluatko miljonääriksi?*, ovat suosittuja silloin kun ne tulevat televisiosta, mutta muuten ne ja erilaiset fiktiot ovat vaikeimpia saada somessa orgaanisesti kasvamaan. Ohjelman formaatti rajoittaa sosiaalisessa mediassa toimimista. (Paloposki 2020a.)

#### 4.3 Tutkimuskysely

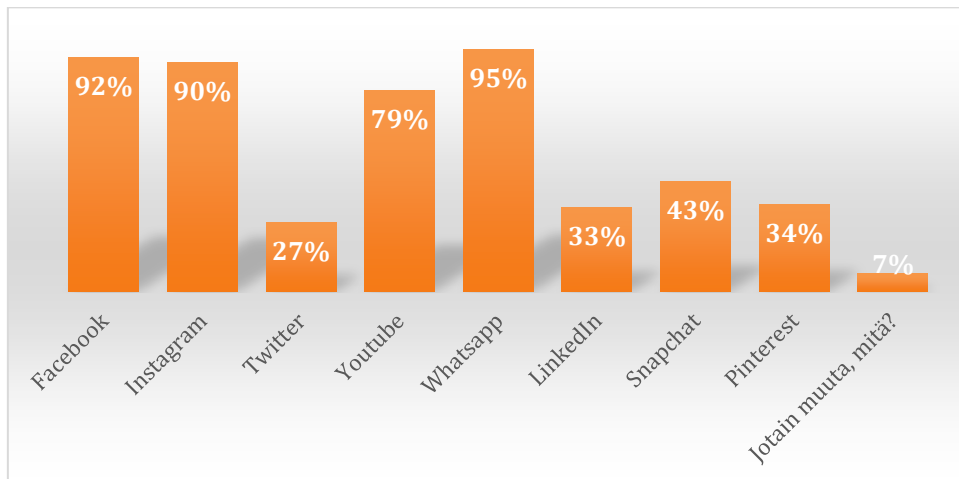
Tilaajalla oli tarve tietää ketkä seuraavat heitä sosiaalisessa mediassa ja minkälainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa, jotta he voisivat tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä käyttäjille. Tästä syystä oli loogista luoda kysely internetiin sähköiselle pohjalle, sillä sähköisesti tapahtuva tiedonkeruu on hyvä tilanteissa, joissa tutkimuksen kohteena on myös digitaalisessa maailmassa tapahtuva ihmisten käyttäytyminen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 129.) Kyselytutkimus on hyvä menetelmä kerätä ja

tarkastella tietoa esimerkiksi erilaisista ilmiöistä, mielipiteistä, asenteista, arvoista ja ihmisten toiminnasta (Vehkalahti 2008, 11). Se on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä, jonka etuna on se, että kyselyn avulla voidaan kerätä paljon tietoa suurelta määrältä ihmisiä nopeasti ja tehokkaasti (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kyselytutkimuksen avulla pyrin selvittämään tuotantoyhtiön sosiaalisen median seuraajien käyttäytymistä ja keitä he loppupeleissä ovat. Hyvässä tutkimuskyselyssä on ratkaisevaa kokonaisuus eli se kysytäänkö sisällöllisesti oikeat kysymykset, mutta myös tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2008, 20).

Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se oli auki kuukauden päivät. Mainostin kyselyä kaksi kertaa Rabbitin Facebook-tilillä sekä Instagram-tilin syötteessä ja tarinassa. Vastaaaja pystyi jättämään yhteystietonsa kyselyn loppuun ja osallistumaan arvontaan, josta voitti Rabbitin tuotepaketin, joka sisälsi muun muassa liput *Posse*-ohjelman liveyleisöön. Kaikki kysymykseni olivat suljettuja, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi kaavakkeessa. Valmiit vaihtoehdot selkeyttävät mittausta sekä helpottavat tietojen käsittelyä olennaisesti (Vehkalahti 2008, 24 – 25). Vastauksia tuli 101 kappaletta ja 80 vastaajista osallistui kyselyn arvontaan. Tavoite oli saada vähintään 100 vastausta kyselyyn, koska tiesin sen, että nykypäivänä erilaisten kyselyiden määrä on valtava internetissä eivätkä ihmiset jaksa vastata kaikkiin. Sähköisten kyselyiden halpuus, helppous ja nopeus ovat johtaneet kyselytulvaan, jonka takia vastaajille on tullut informaatioähky ja kyselytutkimusten vastausprosentit ovat laskeneet merkittävästi (Ojasalo ym. 2014, 129). Rabbitin Instagram-tilillä on tällä hetkellä (18.3.2020) 2 665 seuraajaa ja määrä on noussut viime syksystä melkein tuhannella sen jälkeen, kun sometiimi alkoi päivittämään Rabbitin Instagram-tiliä enemmän. Rabbitin Facebook-tilillä on seuraajia 4 170, mutta tilaaja haluaa nimenomaan panostaa Instagram-tilin kehittämiseen.

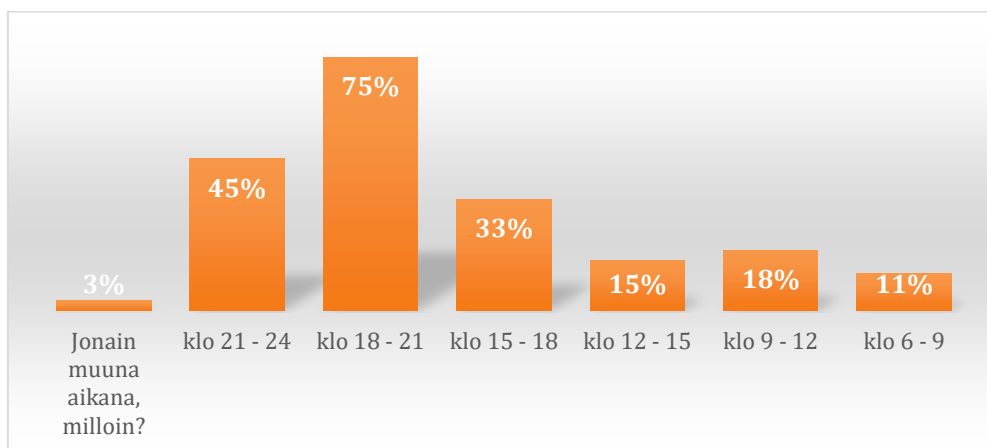
Tutkimuksessa kysyttiin käyttäjän taustatietoina ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastanneista suurin osa 26 % oli 18 – 25-vuotiaita ja 19 % 31 – 40-vuotiaita. Sukupuolijakaumassa naisia oli yli puolet enemmän vastanneista 67 % ja miehiä 32 %. Itsensä muuksi identifioijia oli 1 %. Instagramin tilin tilin mukaan Rabbitillä taas on

enemmän mies- kuin naisseuraajia ja suurin ikäryhmä Instagramissa on 25 – 34-vuotiaat. (Kuva 3.)



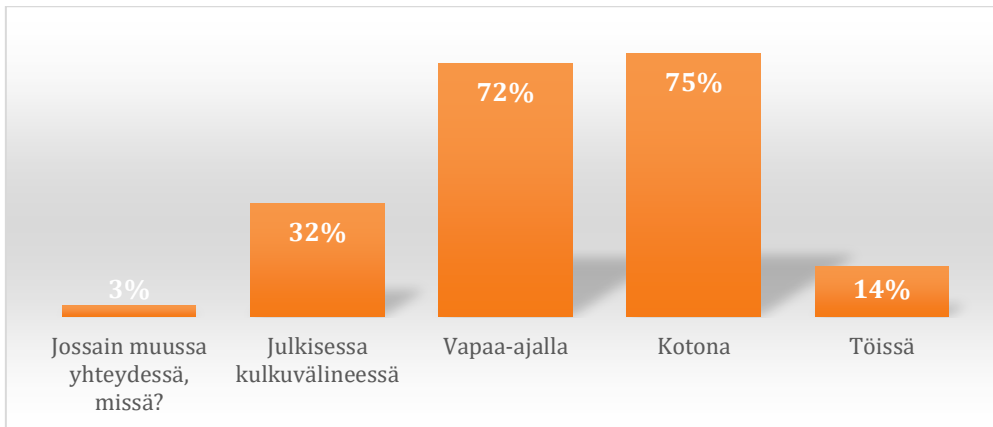
*Kuvio 1: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?*

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että WhatsApp -pikaviestinpalvelu 95 %, Facebook 92 %, Instagram 90 % ja YouTube 79 % ovat eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä tämän kyselyn mukaan. Myös muita sosiaalisen median palveluita mainittiin, mitkä eivät olleet mukana kyselyssä kuten Reddit, Jodel, Tumblr, Tinder ja Tiktok. Instagram oli tässä kyselyssä kolmanneksi suosituin.



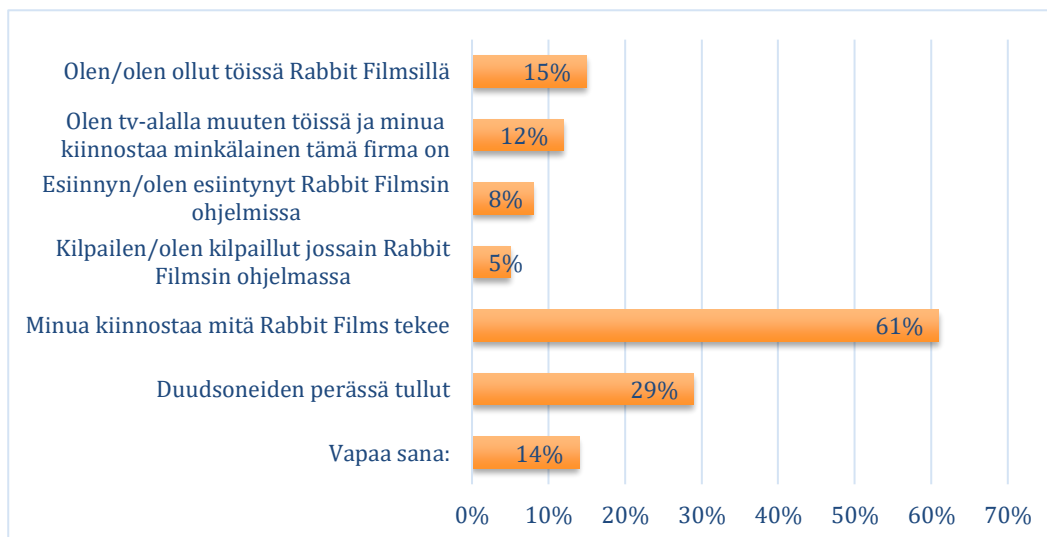
*Kuvio 2: Milloin vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?*

Käyttäjät viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa kello 18 – 21 välillä 75 %. 45 prosenttia käyttäjistä vietti eniten aikaa somessa klo 21 – 24. (Kuvio 2.) Instagramin tilastien mukaan (kuva 3) seuraajat ovat eniten aktiivisia Rabbitin Instagramissa myös kello 18 – 21 välisenä aikana.



Kuvio 3: Missä yhteydessä käytät eniten sosiaalista mediaa?

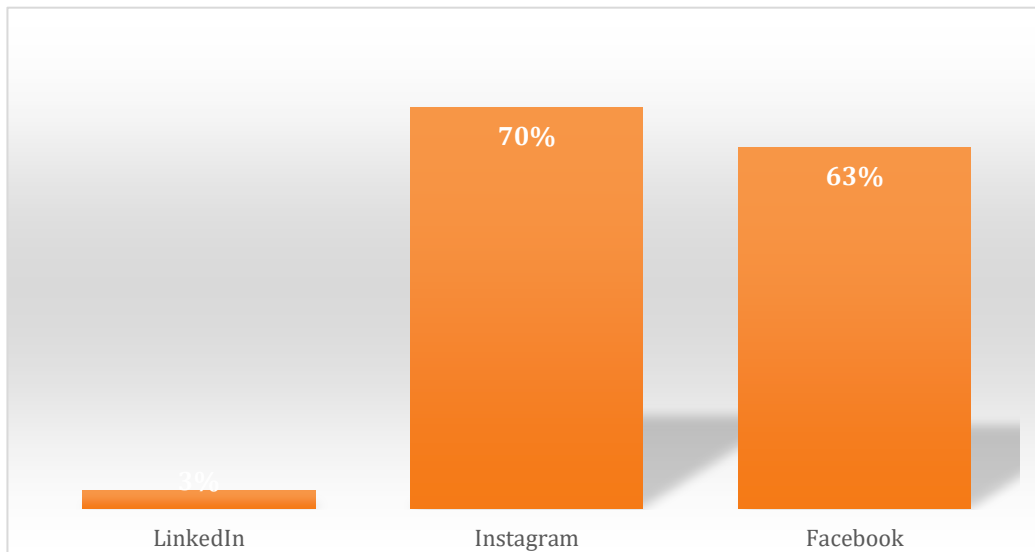
Kyselyyn vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten vapaa-ajalla ja kotona. (Kuvio 3.)



Kuvio 4: Miksi seuraat Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavia?

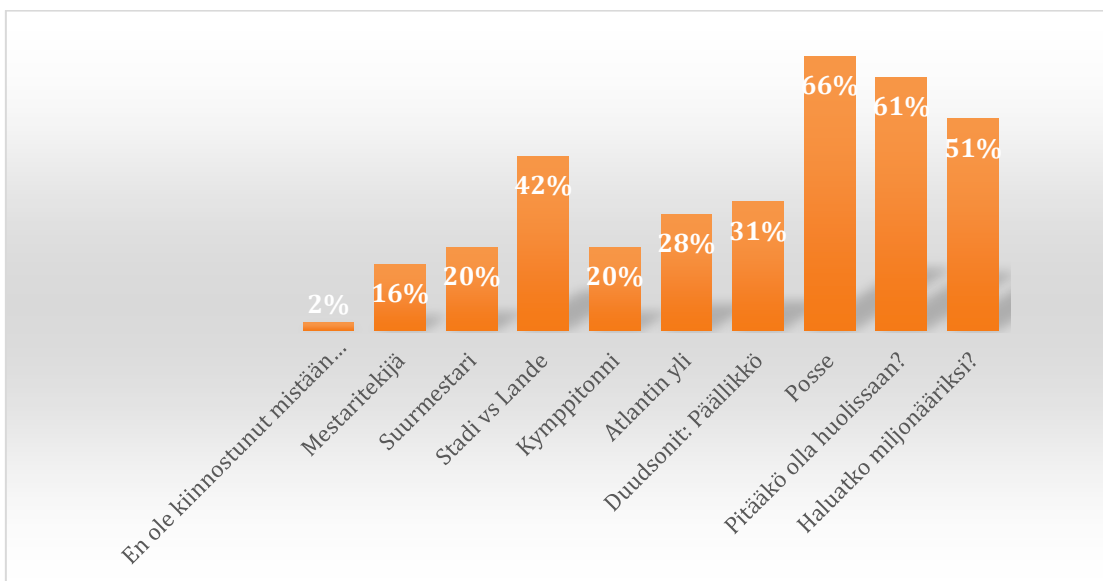
Kuviossa 4 kysyttiin miksi kyselyyn vastaaja seuraa Rabbitin somekanavia. 61 % vastaajista kiinnostaa mitä Rabbit Films tekee ja 29 % vastaajista on alkanut seuraamaan Rabbitiä Duudzoneiden takia. Vapaassa sanassa kävi ilmi, että monilla oli tuttuja työskentelemässä Rabbitillä tai he ovat olleen tv-ohjelmien yleisössä ja haluavat päästä jatkossakin mukaan tv-ohjelmien kuvauksiin. Tässä eräs anonyymivastaus: ”Rabbit on inspiroiva yritys, jota on kiva seurata. On myös hauska nähdä, mitä Suomen parhaimpien ohjelmien takana tapahtuu.”





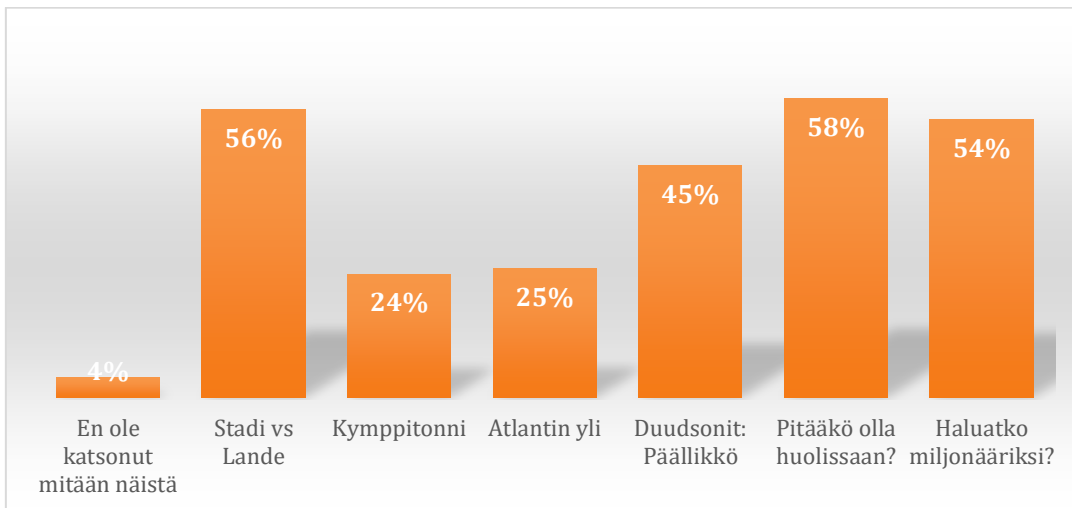
Kuvio 5: Mitä Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavia seuraat?

70 % vastaajista kertoi seuraavansa Rabbit Filmsin Instagram-tiliä ja 63 % Facebook-tiliä. (Kuvio 5.)



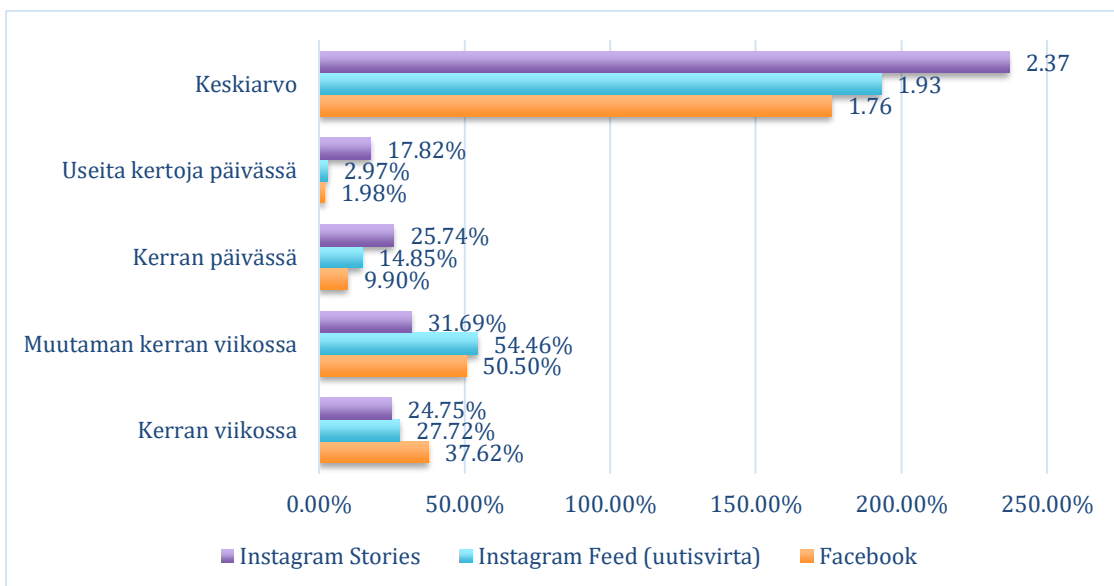
Kuvio 6: Mistä Rabbit Filmsin ohjelmista olet kiinnostunut?

Kolme kiinnostavinta ohjelmaa kyselyyn vastanneiden mielestä oli *Posse* 66 %, *Pitääkö olla huolissaan?* 61 % ja *Haluatko miljonääriksi?* 51 %. (Kuvio 6.)



Kuvio 7: Mitä Rabbit Filmsin ohjelmia olet katsonut tänä syksynä?

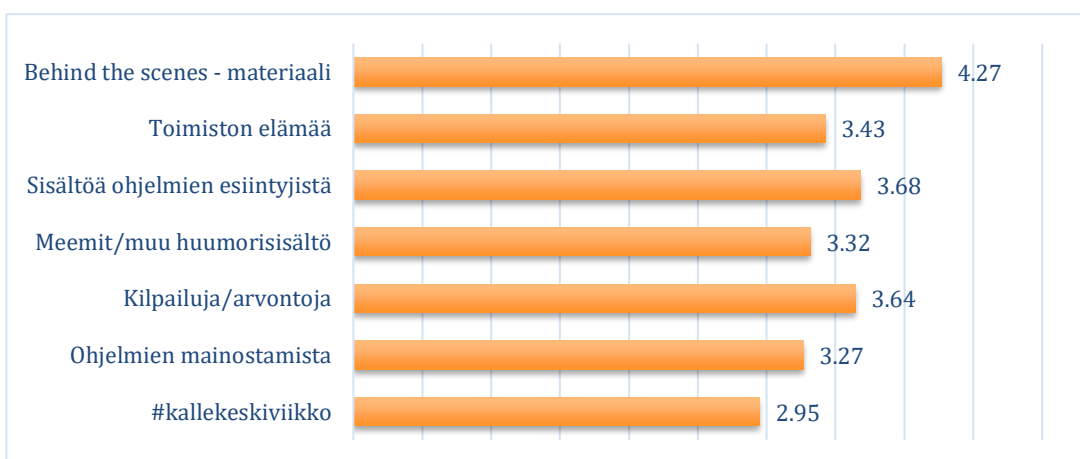
Kuviosta 7 voidaan todeta, että ohjelmat *Pitääkö olla huolissaan?*, *Stadi vs. Lande* ja *Haluatko miljonääriksi?* ovat olleet viime syksyn 2019 katsotuimpia Rabbitin ohjelmia tämän kyselyn mukaan. Myös *Duudsonit: Pällikkö*-ohjelman ensimmäinen tuotantokausi on kiinnostanut monia 45 %.



Kuvio 8: Kuinka usein toivoisit sisältöä Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanaviin?

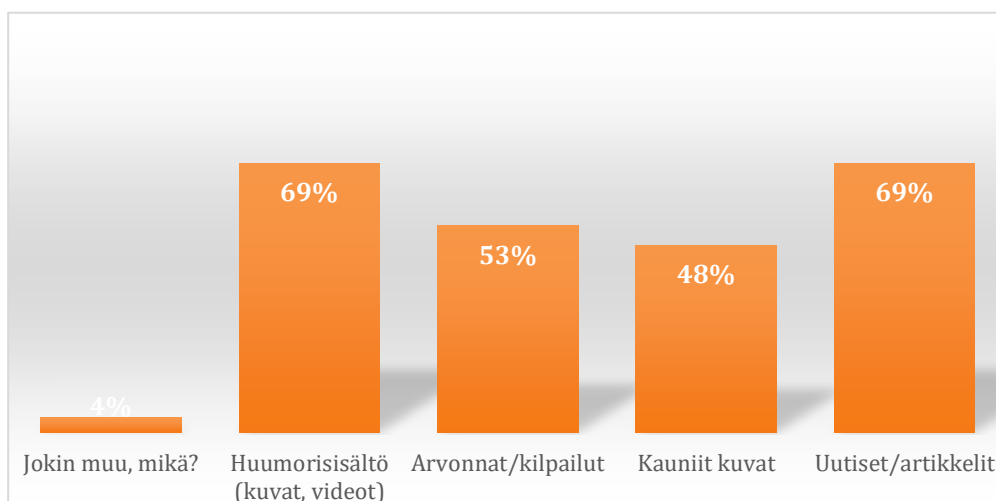
Kuviossa 8 keskiarvo kertoo kuinka paljon missäkin kanavassa vastaajat toivovat sisältöä. Instagram tarinoissa toivotaan eniten sisältöä, sitten Instagramin Feedissä eli uutisvirrassa ja vähiten sisältö toivotaan Facebookissa. Missään kanavassa ei kauhean moni toivo päivityksiä useita kertoja päivässä. Instagramin tarinoissa kuitenkin eniten 18 %. Vastauksia ”julkaisu kerran päivässä”-kohtaan sai jälleen eniten Instagramin

tarinat 25 %, uutisvirta 14 % ja Facebook 10 %. Sisältöä muutaman kerran viikossa toivotaan 50 % Facebookiin ja 54 % Instagramin uutisvirtaan. Facebookiin toivotaan eniten sisältöä kerran viikossa 38 % ja Instagramin uutisvirtaan 28 %. Kuvioista 8 voidaan siis todeta, että Instagramin tarinoihin toivotaan enemmän julkaisuja viikon aikana, kun taas uutisvirtaan ja Facebookin riittää vain muutaman kerran viikossa päivittäminen.



Kuvio 9: Minkälaista sisältöä toivot näkeväsi Rabbitin somekanavissa? (1 vähiten toivottu, 5 eniten toittu)

Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kuviossa 9, jossa kysyttiin minkälaista sisältöä vastaajat haluavat nähdä Rabbitiltä. Behind the scenes-materiaali sai eniten ääniä 57 % sitten 39 % sai sisältö ohjelmien esiintyjistä ja toimiston elämä 37 % kiinnostaa myös monia. 32 % vastanneista haluaisi enemmän kilpailuja ja arvontoja Rabbitin somekanaviin. Tämän kyselyn mukaan *Kalle-keskiviikko*-julkaisut eivät ole kovinkaan suosittuja, mutta Instagramissa ne ovat saaneet aina hyvät lukemat.



*Kuvio 10: Mikä saa sinut reagoimaan sosiaalisessa mediassa?*

Myös kuviossa 10 vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Vastajaat reagoivat somessa eniten huumorisisältöön 69 % sekä uutisiin ja artikkeleihin 69 %. Arvontoihin ja kilpailuihin reagoi 53 % vastaajista sekä kauniisiin kuviin 48 %. Anonyymivastaus: ”Mieleenpainuvat ja spesiaalit jutut sekä oivaltava sisältö.”

Tämän kyselyn mukaan Rabbit on juuri oikeassa paikassa sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa, kun tarkastellaan kuviota 1. Tutkimuskyselyn mukaan tyypillinen Rabbitin somen seuraaja on 18 – 25-vuotias nainen, kun taas Instagramin tilin seurajien mukaan 25 – 34-vuotias mies. Kysely ei ole siis tavoittanut kaikkia Instagram-tilin seurajia. Kuvioista 2 ja 3 voi päätellä, että harva työkseen somea tekevä on vastannut tähän kyselyyn, koska alle 20 % vastaajista käyttää somea eniten päiväsaikaan ja vain 14 % vastasi käyttävänsä somea eniten töissä. Myös Ebrand Group Oy:n (2019) teettämän kyselyn mukaan 18 – 29-vuotiaat nuoret viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa alkuillasta kello 18 – 21 välillä. Kuviossa 4 kävi ilmi, että suurin osa seuraajista ei työskentele alalla tai Rabbitillä, vaan he ovat vain kiinnostuneita siitä, mitä Rabbit tekee. Vain 15 % vastaajista työskentelee tai on työskennellyt Rabbitillä. Duudsonien perässä on tullut merkittävä määrä seuraajia. ”Voin kuvitella, että monelle on tullut ensimmäinen kontakti Rabbitistä juuri Duudsonien kautta ja moni kokee ehkä jonkinlaista sitoumusta sitä kautta, koska meidän ohjelmamme ovat koskettaneet ihmisiä ja sitä kautta he ovat kiinnostuneita siitä mitä Rabbit tekee” (Laasala 2020). Rabbitin someista Facebookia ja Instagramia seurataan eniten ja LinkedIniä ei juuri ollenkaan. Tulos LinkedInin seuraajien vähyydestä selittyy sillä, että kyseinen kanava on tarkoitettu lähinnä B2B-markkinointia eikä kuluttajia varten. Behind the scenes-materiaalit kiinnostavat kaikista eniten, kuten myös sisältö ohjelmien esiintyjistä, koska henkilöbrändäys on nyt pinnalla ja sitä käytetään yhä enemmän hyödyksi markkinoinnissa. *Posse, Pitääkö olla huolissaan?*, ja *Haluatko miljonääriksi?* -ohjelmat kiinnostavat eniten vastaajia Rabbitin ohjelmistosta. Nämä olivat myös suuressa suosiossa viime syksynä televisiossa paitsi *Posse*, josta ei tullut uutta kautta silloin. Kestosuosikki *Stadi vs. Lande* oli myös suosittu syksyllä, vaikka ohjelmasta näytettiin vain sarjan uusintoja

eikä uutta kautta. Ohjelmista on hyvä saada tietoa siksi, jotta tiedetään, mitkä ohjelmat kiinnostavat seuraajia, jotta niistä voidaan luoda enemmän sisältöä someen. Instagram tarinassa toivotaan enemmän sisältöä kuin muissa kanavissa (Kuvio 8). Instagramin Stories -ominaisuutta käyttää päivittäin noin joka viides suomalainen ja noin neljäsosa sanoo vähentäneensä Facebookin käyttöä jonkin verran ja 15 % merkittävästi (DNA 2019, 3).

#### 4.4 Aivoriihi

Koronaviruksen vuoksi aivoriihikokous pidettiin Hangouts-pikaviestinpalvelussa, koska toimistolle menoa tuli välttää ja kaikki palaverit täytyi pitää netin välityksellä. Aivoriihi onnistui silti hyvin ilman ongelmia ja sain paljon tarpeellista dataa käsikirjan ohjeistukseen. Aivoriihi järjestettiin 17.3.2020 ja siihen osallistui neljä henkilöä. Branded Content-osaston vastaava tuottaja, toimisto- ja KV-koordinaattori, Branded Content-osaston luova johtaja ja Rabbit Filmsin tuotantopäällikkö. Sain kerättyä monipuolisen joukon kasaan eri osastoilta, joten uskoin saavani erilaisia näkökulmia aiheisiin. Tein kaksi Padlet-alustaa omille kysymyksille, jotka olivat:

- Miten kehittäisit Rabbit Filmsin Instagramia? Minkälaista sisältöä haluaisit tuottaa sinne?

- Mitä kaikkea on otettava huomioon esimiestyön käsikirjan sosiaalisen median kohdassa?



Kuva 8: Miten kehittäisit Rabbitin Instagramia? -Padlet-alusta

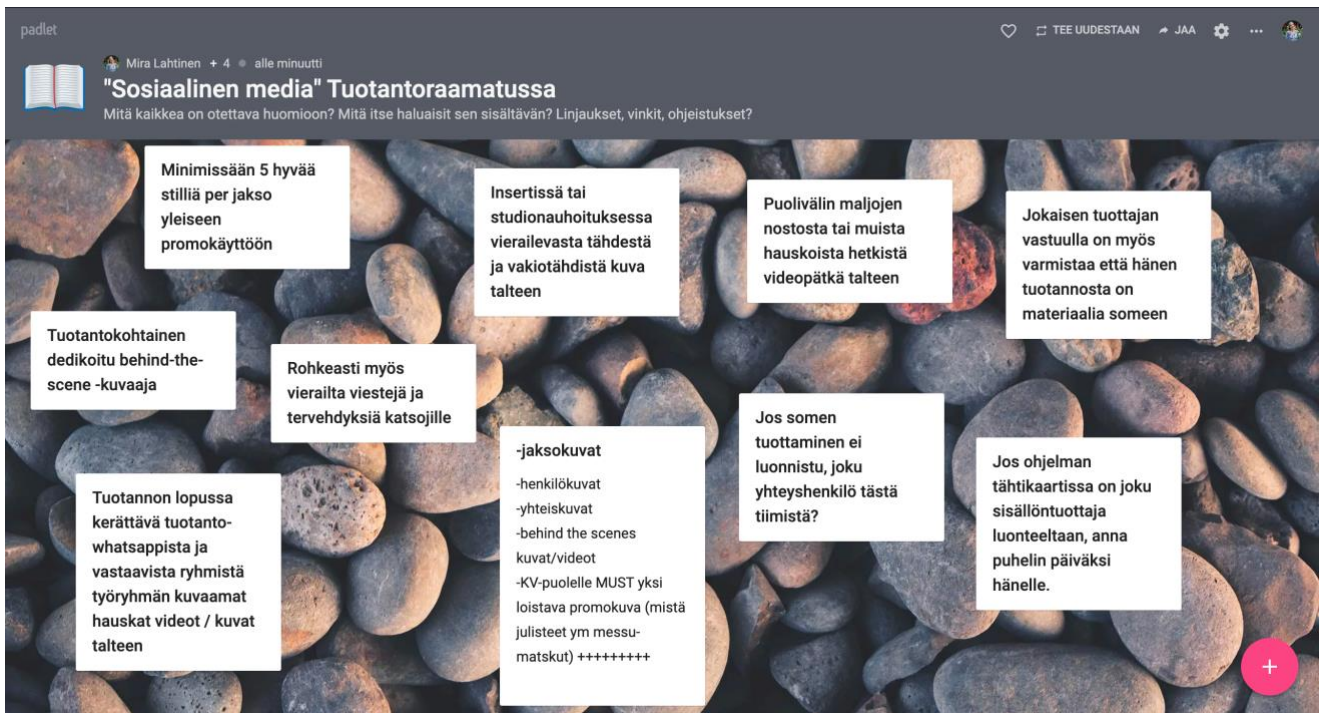
Annoin heille aikaa noin kymmenen minuuttia keksiä omia ideoita rauhassa. Jokainen sai lisäillä omia muistiinpanojaan anonymisti Padlet-alustalle. Ideoinnin jälkeen jokainen sai lukea muiden ideoita ja lisätä plusmerkkejä heidän mielestään parhaimpiin ideoihin. Sitten siirryttiin toiselle alustalle eri kysymykseen ja toistettiin sama siellä. Osallistujat saivat paljon erilaisia ideoita Padlet-alustalle. Ideoissa tuli jonkun verran päällekkäisyyksiä, mutta se oli odotettavaa. Plus-merkkejä sai eniten ”pupuesittelyt”, behind the scenes -sisältö työryhmästä kuvauksissa, sisältö kansainvälisen osaston toiminnasta ja kilpailut, joilla saisi lisää seuraajia. Saimme paljon keskustelua aikaan ideoinnin jälkeen ja jokainen sai sanoa omia mielipiteitään ja avata ideoitaan. Aivoriivessä tuli paljon kritiikkiä siitä, kuinka Rabbitin Instagram-tili on edelleen suurimmaksi osaksi vain omien tv-ohjelmien mainostamista, mikä ei ole kovin inspiroivaa sisältöä osallistujien mielestä. Kun Instagram-tilin sisältöä ja päivittämistä alettiin kehittämään viime syksynä, niin ajatuksena ei ollut pelkkä ohjelmien mainostaminen vaan juurikin sisältö, jossa näkyisi Rabbitin brändi ja työntekijät. Osallistujat keskustelivat siitä, että pelkkä uusien katsojien ja seuraajien haaliminen ei voi olla pääpointti. Vastalauseena tähän tuli ajanpuute. Jokainen

sometiimin jäsen päivittää Rabbitin Instagram-tiliä omien töidensä ohella, joten aikaa tulisi olla enemmän sosiaalisen median päivittämiseksi, jotta se olisi järjestelmällisempää.

”Pupuesittelyistä” eli Rabbitin työntekijöiden esittely -julkaisuista osallistujat innostuivat kovasti. Ehdotus oli, että kerran viikossa jokaisesta Rabbitin työntekijästä voisi julkaista Instagram-tilille tai Instagram-tarinaa kuvan ja pienen esittelytekstin. Jokainen voisi vastata kysymyksiin liittyen heidän töihinsä ja työnkuvaan yrityksessä. Rabbitin nettisivuilla olevat mustavalkoiset työntekijöiden esittelykuvat sopisivat myös ”pupuesittelyihin”. Aivoriihessä nousi esille myös ongelma somen tekemisessä siinä, että se vaatii aina jonkin asian kuvaamista ja sitä pystyy tekemään vain ne työntekijät, jotka ovat kentällä kuvauksissa. Materiaalia pitäisi saada sellaisilta työntekijöiltä, jotka ovat paljon liikkeessä tuotannoissa. Sometiimi toivoi Rabbitin kansainvälisestä toiminnasta enemmän päivityksiä, koska Rabbit on myös hyvin kansainvälinen yritys ja he haluaisivat tuoda sitä enemmän esille. Toki nyt koronavirus-tilanne vaikuttaa tämänkin yrityksen tilanteeseen ja ulkomailla matkustamiseen. Cannesin elokuvajuhlilta ja muilta ulkomaan matkoilta toivottiin lisää materiaalia, jotta saataisiin luotua Rabbitistä mahdollisimman suuri ja kansainvälinen kuva.

Aivoriihessä kävi myös ilmi, että jos tv-tuotantoon ei ole erikseen palkattu somekuvaajaa, sosiaalisen median sisällön tuottaminen ja julkaiseminen unohtuu helposti. Osallistujat toivoisivat, että somemateriaalin tuottamisesta tulisi normaali käytäntö jokaisessa tuotannossa Rabbitillä. He yrittivät keksiä ratkaisua sille, että kuka tuotannossa ehtii tuottaa somesisältöjä, jos erillistä kuvaajaa ei ole palkattu. He ovat huomanneet MTV-kanavan uudelleen jakavan Rabbitin somepäivityksiä eri ohjelmista, kuten Possesta, minkä ansiosta myös Rabbit on saanut uusia seuraajia tililleen. Osallistujat ideoivat lennosta paljon erilaisia sisältöuutuuksia esimerkiksi tietokilpailutyylisiä kysymyksiä tai humoristisia Seiska-lehden juoruotsikoita: ”mitä löytyy tähtien cateringistä?”, ”mitä tapahtuu tähtien backstagella?”. Aivoriihessä keskusteltiin siitä, että jokaisesta ohjelmasta on aina tismalleen samat tylsät promootiokuvat mitä Rabbit käyttää ja myös kanava julkaisee niitä omissa sosiaalisen

median kanavissaan. Sisältö ei ole silloin kovin uniikkia. Aivoriihessä tuli esille kolme uutta sisältökokonaisuutta mitä lähteä tulevaisuudessa työstämään: ”pupesittely”,



Kuva 9: "Sosiaalisen media" esimiestyön käsikirjassa -Padlet-alusta

kansainvälisyys ja behind the scenes-sisältö.

Toisella Padlet-alustalla osallistujat ideoivat mitä kaikkea sosiaalisen median ohjeistuksessa, joka tulee esimiestyön käsikirjaan, tulisi heidän mielestään olla. Jokaiselta osallistujalta tuli selkeitä, konkreettisia ja käytännöllisiä ehdotuksia ohjeistuksen sisältöön. Osallistujat ehdottivat, miten tuotannon aikana otetaan sosiaalisen median sisällön tuottaminen huomioon sekä minkälaista sisältöä kuvauksista voisi tuottaa. Tuotannon loputtua heidän mielestään on tärkeää kerätä kaikki materiaali talteen kuvauksista myöhempää sisällön tuotantoa varten. Aivoriihessä tuli ilmi, että hyvän fiiliksen välittäminen kuvauksista someen on tärkeää. Promootio käyttöön toivottiin enemmän hyvä laatuista materiaalia, jotta Rabbitin ei aina tarvitsisi käyttää samoja materiaaleja ohjelman markkinoimiseen, kuin kanavan.



## 5 TULEVAISUUS

Jokainen opinnäytetyön haastateltava oli yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa digikanavien merkitys ei tule vähenemään. Haapasalo (2020) uskoo, että mediayhtiöiden kyvykyys puhutella kohderyhmiä suoraan ilman välikapaleita (somea) tulee paranemaan seuraavan 5-10 vuoden aikana. Tilaaminen on tehty helpoksi nykypäivänä ja se on arvo mitä sosiaalisen median kanavat ovat pystyneet tarjoamaan viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta tämä dynamiikka saattaa muuttua jotenkin tulevaisuudessa. Kosken (2020) mukaan somen rooli kasvaa koko ajan ja se on jännittävää seurata miten se tulee kehittymään, koska kukaan ei tiedä mitä esimerkiksi vuoden päästä tapahtuu. ”Uskon ja toivon että some tulee olemaan entistä tärkeämmässä roolissa, koska lineaarisen television katselu vähentyy koko ajan ja se siirtyy muille alustoille. Mä en näkisi yhtään ihmeellisenä sitä et kohta alettaisiin tuottamaan ohjelmia pelkästään someen.” (Koski 2020.)

Paloposken (2020a) mukaan perinteisen television kuolemasta on puhuttu jo pitkään, mutta silti se ei ole mennyt pahimpaan skenaarioon. Digitaalisen katselun osuus on kasvanut ja sisältöä kulutetaan enemmän kuin ikinä. Hän uskoo, että erilaisia ohjelmia tarjoavat alustat tulevat yleistymään, mutta ihmiset haluavat säilyttää myös helppouden siinä, että voivat vain laittaa jonkun kanavan päälle eikä tarvitse itse valita. Valmiiksi kuratoitu sisältö ei tule häviämään ainakaan vielä. Kuluttajat tulevat olemaan yhä kriittisempiä sisällön laadulle ja kun ohjelmat ovat yhä enemmän monikanavaisempia niin somesta tulee merkityksellisempi tulevaisuudessa. Osallistavat ohjelmat kuten *Kaikki vastaan 1*, mitkä perustuvat jollain tavalla someen ja vuorovaikutukseen katsojien välillä tulevat varmasti lisääntymään. Mutta helposti nautittava viihde kuten hyvät visailuohjelmat tai fiktiot tulevat varmasti toimimaan ilman sosiaalista mediaa jatkossakin. Ohjelmat tulevat ehkä jakautumaan osallistaviin ja ”aivot narikkaan”-tyylisiin ohjelmiin. (Paloposki 2020a.)

Monikanavaiset kampanjat ja sosiaalisen median kauppapaikkojen kehitys on tulevaisuutta. Esimerkiksi Instagram ja Facebook ovat kehittäneet erilaisia ostamisen alustoja. (Komulainen 2018, 293.) Sosiaalinen media ei ole enää vain kanava, jossa

huudetaan oman brändin sanomaa, vaan mahdollisuus kuunnella asiakasta. Uusi teknologia mahdollistaa sen, että osaamme esittää oikeita kysymyksiä ja etsiä niihin vastauksia. Analysoimalla dataa ja kuuntelemalla, mistä asiakkaat puhuvat saadaan vastaus kysymykseen: miksi asiakas kiinnostuu? (Komulainen 2018, 353.)

TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvavista markkinoinnin alustoista. Sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti, jonka vuoksi myös ammattilaiset ja brändit ovat kiinnostuneita siitä. TikTok kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön monikanavaisen vaikuttajamarkkinoinnin kampanjaan. Edelläkävijöille on vielä mahdollisuus saada brändille ”share of voice” sekä tavoittaa uusia yleisöjä, koska TikTok on vielä niin uusi alusta. Sovellusta on käytettävä jatkuvasti, jotta pysyy mukana ajankohtaisissa hiteissä. (Troot 2020.)

## 6 TULOKSET JA TUOTOS

### 6.1 Tuotos: Sosiaalisen median ohjeistus

Sosiaalisen median ohjeistus Rabbit Films tv-tuotantoyhtiön esimiestyön käsikirjaan: Tuottajan aloittaessa työskentelyn tuotannossa on hänen otettava huomioon myös Rabbit Filmsin omat sosiaalisen median kanavat tv-kanavien somemarkkinoinnin lisäksi. Tämä ohjeistus on yhteenveto opinnäytetyöstä, joka on tehty keväällä 2020 Rabbit Films tv-tuotantoyhtiölle. Opinnäytetyön aiheena oli ”Tv-tuotantoyhtiön Instagram-tilin markkinointia kehittämässä. Case: Rabbit Films Oy:n Instagram-tili”. Opinnäytetyö keskittyi sisällön tuotantoon ja sen kehittämiseen Instagramissa.

Jokaisen tuottajan vastuulla on, että hänen tuotannostaan on sisältöä myös Rabbit Filmsin omiin sosiaalisen median kanaviin. Tuottajan tehtävä on delegoida sisällöntuottaminen (kuvien ja videoiden ottaminen) jollekin työryhmän jäsenelle, jos still-kuvaajaa ei ole palkattu tuotantoon. Tehtävään voidaan hyödyntää työntekijää, jolla on kiinnostusta sosiaaliseen mediaan ja sen tuottamiseen. Työntekijä voi olla

esimerkiksi tuotantoharjoittelija, tuotantoassistentti, kuvaussihteeri tai kuvausassistentti. Tavoite olisi saada laadukasta materiaalia kuvan ja videon muodossa, joten paras mahdollinen vaihtoehto olisi ammattilainen. Tärkeintä kuitenkin on se, että jokaisesta tuotannosta olisi materiaalia tv-ohjelman markkinointia varten. Jos sosiaalisen median tuottaminen ei onnistu keneltäkään tuotannon sisältä, tuottaja voi kysyä apua Rabbit Filmsin sosiaalisen median tiimiltä. Tuottajan on tärkeää delegoida sosiaalinen media jonkun vastuulle aikaisessa vaiheessa ennen kuvausten alkua.

Sisältöä toivotaan sekä inserteistä että studiokuvauksista. Tv-ohjelman vakiotähdistä ja kaikista vierailijoista on hyvä saada sisältöä talteen. Vierailijoilta voi pyytää videoviestejä ja tervehdyksiä Instagram-seuraajille. Myös tuotannon yhteisistä hetkistä ja tapahtumista kannattaa kuvata materiaalia, kuten juhlapäivistä, karonkoista, puoliväli maljojen nostosta ja muista hienoista hetkistä.

Sometiimi toivoo minimissään viisi valokuvaa per jakso yleiseen promootio käyttöön sosiaaliseen mediaan, jotta saadaan uniikkia sisältöä Rabbitin sosiaalisen median kanaviin. Materiaali voi olla jakso-, henkilö- ja yhteiskuvia ja behind the scenes-kuvia ja videoita. Tärkeintä on materiaalin hyvä laatu, jotta sitä voidaan käyttää ohjelman markkinointiin. Rabbit Formats-osasto toivoo yhtä laadukasta promootiokuvaa, josta saa tehtyä erilaisille messuille materiaalit esimerkiksi julisteet.

Tuotannon lopussa olisi toivottavaa, että tuotanto keräisi kaiken materiaalin talteen, mitä kuvauksista on tullut. Sisältöä löytyy aina työryhmän Whatsapp-ryhmäkeskustelusta ja työntekijöiden puhelimesta, jota voi jatkossa käyttää sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

## 6.2 Rabbit Filmsin Instagram-tilin kehittämissuunnitelma

Tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmien ja teorian pohjalta luon Rabbitin Instagram-tilille kehittämissuunnitelman tulevaisuudelle, joka kokoaa yhteen pääkohdat opinnäytetyössä ilmenevistä teemoista. Nämä teemat tulevat hyödyttämään Rabbitin Instagram-tilin päivittämistä. Käytän suunnitelman tekoon Kanasen (2018, 402) ”Yrityksen Instagram-foorumien suunnittelupohjaa (mukaillen McDonald 2017)”. Tämä kehittämissuunnitelma auttaa sometiimiä jäsentämään Instagram julkaisuja selkeämmäksi ja luomaan yhteneväisemmän kokonaisuuden Instagram-tilille.

**Instagramin (Rabbitin) tavoite:** Tavoite on saada lisää Instagram-seuraajia, sitouttamaan nykyisiä entistä enemmän interaktiivisemmalla sisällöllä, täyttää seuraajien tiedontarve tuotantoyhtiön toiminnasta ja lisätä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tavoitteena on myös luoda enemmän persoonallista sisältöä, joka tuo lisäarvoa seuraajille ja olla ajankohtainen tv-tuotantoyhtiö somessa ja perillä uusista trendeistä, joita käyttää hyödyksi sosiaalisen median tuottamisessa. Tavoite seuraavalle puolelle vuodelle: + 1 000 seuraajaa.

**Hyöty yritykselle:** Lisää tunnettavuutta seuraajien ja tv-alalla työskentelevien ihmisten keskuudessa. Luo Rabbit Filmsistä luotettavan, aktiivisen ja vuorovaikutteisen kuvan Instagramissa, näin someyhteisö luottaa ja sitoutuu Rabbitin sisältöön.

**Miksi seuraajat seuraavat (hyöty, ongelma)?** Seuraajilla on tarve saada tietää, mitä tuotantoyhtiössä tehdään ja mitä tapahtuu kuvausten kulissien takana. He pääsevät näkemään jotain, mitä tv-ohjelmassa ei näe ja samalla tuntevat itsensä etuoikeutetuiksi. Julkisuuden henkilöt ja muut alan ammattilaiset seuraava Rabbitin toimintaa, koska ovat kiinnostuneita, mitä Rabbitillä tehdään. Tai jos tähdet ovat Rabbitin ohjelmissa mukana, heitä kiinnostaa jakaa Rabbitin sisältöjä omissa kanavissaan.

**Mistä kuvat ja niiden aiheet?** Kuvien aiheet ovat tv-tuotantojen markkinointi, behind the scenes-materiaali, photoshopatut huumorikuvat esim. #Kallekeskiviikko, tulevat pupuesittelyt Rabbitin työntekijöistä ja toimistoelämää. Tilille voisi keksiä uuden #kallekeskiviikon tapaisen teemoitetun julkaisusarjan.

**Millaista tekstiä ja tekstin sisältö?** Rabbitin Instagram julkaisujen kuvatestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, ellei ole kyseessä jokin tiedotusluontoinen asia, joka vaatii enemmän avaamista. Emojien käyttö on suositeltavaa, jotta sisällöstä tulee

samaistuttavampi. Pupuesittelyissä tekstiä voi olla enemmän ja se voi olla tekijän näköistä. Tarinoissa ei saa olla liikaa tekstiä per julkaisu. Mieluummin muutama tarina kuin yksi täynnä tekstiä. Tarinoiden tyyli tulisi olla yhtenevä, jotta sen tunnistaa Rabbitin sisällöksi. Sama fontti ja sama värimaailma, riippuen tietenkin sisällöstä. Gifien käyttö suositeltavaa. Uudelleen jaetaan muiden käyttäjien sisältöä. Pidetään tarinat selkeinä ja siisteinä. Julkaisukieli on Suomi.

**Linkitykset:** Rabbit Films ei voi vielä alle 10 000 seuraajamäärän takia lisätä suoraa linkkiä minnekään tarinoissa, mutta tärkeää on aina tägätä eli merkitä tv-kanavan, tv-ohjelman ja tähtien omat Instagram-tilit, jotta nämä voisivat uudelleen jakaa Rabbitin sisältöä. Esim. @mtv3suomi, @mtvposse, @kallelamberg.

**Instagram markkinoinnissa käytettävät keinot:**

Keskittyminen myös muuhun sisältöön kuin vain tv-ohjelmien markkinoimiseen

Julkaisujen ja tarinoiden kommentointi lisää vuorovaikutusta seuraajien kanssa

Tehdään Rabbitistä näkyvämpi kommentoimalla muiden julkaisuihin

Jokaiselle ohjelmalle luodaan aina oma tarinoiden kohokohta

Yleisö- ja kilpailjarekrytointi järjestelmällisemmäksi

Sisältökalenterin luominen + palaverien säännöllistäminen

Statistiikan seuraaminen säännöllisesti

Henkilöbrändäys

Uusien julkaisusarjojen kehittäminen

**Hakusanat:** #rabbitfilms @rabbitfilms #kallekeskiviikko #tvproductioncompany #pupuesittelyt #ohjelmatagi tähtien omat ig-tilit, kanavien omat ig-tilit, muut julkaisuun liittyvät hashtagit

<b>Kohderyhmä (persoona) 1</b>	<b>Kohderyhmä (persoona) 2</b>
<b>Kohderyhmä:</b> 18 – 25-vuotias nainen	<b>Kohderyhmä:</b> Julkisuuden henkilöt ja alan ammattilaiset
<b>Kuvaus kohderyhmästä (persoona):</b> Kiinnostunut Rabbit Filmsistä yrityksenä, mitä tekee, millaista olla töissä siellä, toivoo kulissien takaa materiaalia.	<b>Kuvaus kohderyhmästä (persoona):</b> Alalla työskentelevät ihmiset ja tähdet, jotka pääosin seuraavat toisiaan ristiin
<b>Mitä he tekevät Instagramissa?</b> Seuraavat itselleen tärkeitä brändejä ja yrityksiä sekä pitävät yhteyttä ystäviinsä	<b>Mitä he tekevät Instagramissa?</b> Julkisuuden ihmiset pitävät yllä omaa henkilöbrändiään somessa
<b>Yrityksen kuvien/videoiden fokus?</b> Saada kohderyhmä osallistumaan ja sitoutumaan Rabbitin tuottamaan sisältöön	<b>Yrityksen kuvien/videoiden fokus?</b> Pyritään siihen, että julkisuuden henkilöt jakaisivat Rabbitin sisältöä mahdollisimman paljon omissa kanavissaan, jota kautta Rabbit keräisi tunnettavuutta.

### 6.3 Kehittämisehdotukset

Rabbit Filmsillä menee sosiaalisen median sisällöntuotannossa sinänsä hyvin, kun ottaa huomioon, ettei yritys ole budjetoanut yhtään rahaa somelle, eivätkä sometiimin jäsenet ole sosiaalisen median sisällöntuotannon ammattilaisia. Benchmarking-tekniikasta on hyötyä tulevaisuudelle, koska nyt Rabbit tietää miten muut suomalaiset tv-tuotantoyhtiöt toimivat Instagramissa. Ja Rabbit on hyvässä etulyönti asemassa, koska on ottanut alustan jo niin hyvin haltuun. Vaikka tuotantoyhtiön tarkoitus ei olekaan ”voittaa” kilpailevia tuotantoyhtiöitä seuraajamäärissä. Teettämäni tutkimuskyselyn ansiosta Rabbitillä on nyt selkeämpi kuva ketkä seuraavat heidän sosiaalista mediaansa. Samanlaisen kyselyn voisi toteuttaa esimerkiksi puolen vuoden päästä, jotta saadaan päivitettyä dataa seuraajista. Yrityksen kannattaa panostaa Instagramiin tällä hetkellä, mutta tulevaisuudessa se voisi miettiä laajentamista myös muihin kanaviin. Esimerkiksi TikTok nousee hurjaa vauhtia ja siinä voisi olla paljonkin potentiaalia myös yrityksen sisällönmarkkinointiin.

Kun jokin julkaisu on todettu hyväksi ja suosituksi, se kannattaa jättää yhdeksi julkaisuksi, eikä toistaa samaa teemaa liikaa. Postaustiheydessä täytyy muistaa se, että vähemmän on enemmän. Instagram-tiliä ei saa syöttää tukkoon huonosti suunnitellulla sisällöllä. Siksi olisi hyvä luoda sisältökalendareri, jonne voisi tuottaa ideoita palavereissa ja aina kun niitä tulee mieleen. Sisällön julkaisemiselle tulee luoda tarkempi suunnitelma, eli koska julkaistaan mitäkin. Sometiimin olisi hyvä järjestää somepalavereja kerran viikkoon tai kahteen ja päättää jokaiselle viikolle oma Instagramin statistiikan seuraaja, joka raportoisi tärkeimmät huomiot seuraavassa palaverissa. Kuluttajakäyttäytymistä tulee seurata entistä tarkemmin, jotta tiedetään mikä sisältö nousee suosituksi ja mikä taas ei toimi niin hyvin.

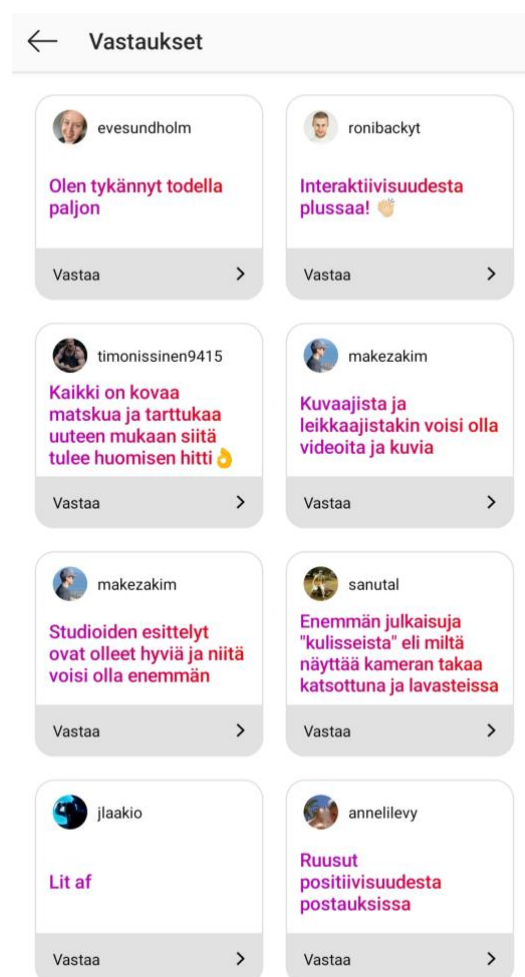
Laasala (2020) toivoisi, että Rabbitillä viestittäisiin enemmän sosiaalisessa mediassa silloin, kun jotain suurta tapahtuu. Jos jotain Rabbitin omaa formaattia tehdään maailmalla tai kun Munkkivuori-elokuva lanseerattiin, niin niistä pitäisi enemmän päivittää sosiaaliseen mediaan. Isoista jutuista pitäisi vahvemmin uutisoida, jotta seuraajat näkisivät heti, kuinka paljon tässä tuotantoyhtiössä tapahtuu. Hän ei koe, että Rabbitin strategiasta pitäisi erikseen viestiä minnekään, mutta näitä tilaisuuksia täytyisi enemmän käyttää hyödyksi. Tarinat kiinnostavat ihmisiä ja niiden pitäisi olla samaistuttavia jokaiselle, joka Rabbitin somea seuraa. Esimerkkinä Laasala mainitsee jonkun sarjan kehitysprosessin seuraamisen. Harva ei edes ymmärrä kuinka kauan jotain sarjaa tai elokuvaa suunnitellaan ja kehitellään ennen varsinaisia kuvauksia. (Laasala 2020.)

Rabbit Filmsin Instagramin sisällön tulee olla johdonmukaista, joka kasvattaa brändin tunnettuutta ja asiakkaiden luottamusta. Sisällön tulee tukea Rabbitin ideologiaa, joka on itsensä uskominen, rohkeus ja unelmien toteuttaminen. Sisällöt rakennetaan tietyn teeman ja tarinan ympärille. Teemojen tulee olla tunnistettavissa, kuten esimerkiksi *Kalle-keskiviikko*. Ohjelmien markkinoinnille oman näköinen teema ja muulle sisällölle omansa. Rabbitin on otettava henkilöbrändäys ja vaikuttajamarkkinointi enemmän mukaan somen tekemiseen. Tuotantoyhtiön olisi hyvä hyödyntää enemmän ohjelmiensa tähtiä sosiaalisen median markkinoinnissa sekä työntekijöitä, jotta

seuraajat saisivat enemmän samaistumispintaa. Rabbitin yksi tärkeimmistä ideologioista on hyvän ja lämpimän työyhteisön ylläpitäminen, jossa kaikki kokevat itsensä arvostetuiksi. Rabbit Films on hyvä työpaikka ja tätä saa tuoda ilmi myös somessa. Interaktiivinen sisältö on huomattu toimivaksi ja sitä tulee kehittää entistä enemmän. Erilaisia kyselyitä, kilpailuja, visailuja voi järjestää tarinoiden puolella, jotka osallistavat seuraajia. Asiakkaiden kommentit ja kokemukset kannattaa ottaa mukaan sisällönmarkkinointiin. Rabbitin on tärkeää vastata kaikkiin kommentteihin ja kysymyksiin mitä se saa sosiaalisen median kanavissa, jotta asiakkaiden tiedontarve täyttyy ja he kokevat tulleen kuulluksi. Myös heidän luottamuksensa yritystä kohtaan kasvaa vuorovaikutuksen myötä.

21.4.2020 julkaisin Rabbit Filmsin Instagramin tarinoissa kyselyn, missä kysyin mitä seuraajat ovat olleet mieltä Rabbitin sisällöstä viimeisen puolen vuoden aikana. Vastauksia tuli kahdeksan kappaletta, eli ei paljon, mutta niistä sai tärkeää informaatiota. Myös Suomen suosituimpiin tubettajiin lukeutuva Roni Back kommentoi, että ”interaktiivisuudesta plussaa!”. Tämä kommentti on tärkeä siksi, koska se osoittaa, että myös julkisuuden henkilöt seuraavat Rabbitiä Instagramissa sekä interaktiiviset sisällöt ovat todella toimineet, koska niitä on pyritty lisäämään. Muissa kommenteissa käy ilmi, että behind the scenes-sisältö on edelleen suosittua materiaalia.

COVID-19 pandemia vaikuttaa jokaisen ihmisen elämään tällä hetkellä maailmassa. Myös Rabbitin työntekijöiden, joten myös sosiaalisen median päivitys vaikeutuu niin pitkäksi aikaa, kun tilanne ja tuotannot normalisoituvat. Rabbitillä on nyt kuitenkin hyvät eväät lähteä toteuttamaan sosiaalisen



Kuva 10: Vastauksia Rabbitin Instagram tarinan kysymykseen



median kehittämissuunnitelmaa, kun tuotannot ja tuotantoyhtiön arki alkavat taas pyöriä normaaliin tapaan.

## 7 YHTEENVETO

Sosiaalisen median sisällön tuottaminen ei selvästikään ole niin yksinkertaista kuin mitä monet voivat kuvitella. Tätä työtä tehdessäni, opin paljon uutta sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista ja kuinka suunnitelmallista sen oikeasti täytyy olla, jos sillä halutaan saavuttaa tiettyjä tuloksia. Vuorovaikutteisuus kuluttajan kanssa nousi isoksi tekijäksi monessa lähteessä. Yksisuuntainen viestintä on historiaa ja asiakkaat osaavat pitää ääntä ja kertoa mikä heitä miellyttää. He eivät ole vain passiivisia seuraajia. Henkilöbrändäys tulee olemaan yhä enemmän esillä tulevaisuudessa. Ihmiset haluavat kokea samaistumisen tunteen ja mieluummin seuraavat jotain tiettyä henkilöä kuin kasvotonta brändiä. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista tänä päivänä, mutta yritysten on otettava huomioon, kuinka nopeasti sosiaalinen media kehittyy ja uusia kanavia syntyy. Kukaan ei vielä tiedä mikä alusta on viiden vuoden päästä se kovin juttu. Tässä opinnäytetyössä tieto on ajankohtaista vuonna 2020, mutta ei tiedetä kuinka kauan, koska some muuttuu niin kovaa vauhtia.

Vaikka tv-kanavat haluavat pitää ohjelmien markkinoinnin pääosin itsellään, yhteistyö on silti positiivinen asia, jota pitäisi työstää enemmän. Tuotantoyhtiöillä on paljon opittavaa tv-kanavien tavasta tehdä sosiaalista mediaa ja niillä on mielestäni täysi potentiaali itsekkin onnistua siinä. Tuotantoyhtiöillä on kuitenkin mahdollisuus tuottaa uniikkia sisältöä, jotain sellaista mitä tv-kanavat eivät pysty tuottamaan, kuten behind the scenes-materiaalia kuvauksista. Tämä tutkimus osoittaa, että sille on kysyntää ja ihmisiä kiinnostaa miten televisio-ohjelmia tehdään nykypäivänä. Tuotantoyhtiöt voivat antaa kuluttajille jotain lisäarvoa mitä tv-ohjelmat eivät pysty antamaan. Sosiaalinen media nähdään tärkeänä lisäarvon tuojana ja se tukee tv-ohjelmien sisältöä omalla tavallaan. Jos joskus tulevaisuudessa, Rabbitillä olisi sosiaaliselle

medialle oma budjetti, yritys voisi palkata oman sosiaalisen median tuottajan, jonka päätoiminen tehtävä olisi tuottaa sisältöä Rabbitin sosiaalisen median kanaviin.

Tämä työ oli tarpeellista tehdä tilaajalle, koska nyt heillä on ohjeistus sosiaalisen median käytöstä tv-tuotannoissa ja toivon, että tulevaisuudessa sosiaalinen media otettaisiin enemmän huomioon ja siitä tulisi arkipäivää koko yrityksessä. Koen tämän tutkimuksen olleen itselleni kehittävä ja uskon tämän auttavan omaa ammatillista kehitystäni sosiaalisen median parissa. Instagram on ollut minulle tuttu kanava omassa arkielämässä, mutta nyt oli hyvä tutustua siihen myös ammatillisessa mielessä. Tulen varmasti joskus työskentelemään sosiaalisen median parissa tulevaisuudessa, koska se on niin kasvava osa myös televisio-ohjelmien markkinointia. Tästä työstä on myös hyötyä koko tv-tuotantoyhtiöalalla, koska kehittämissuunnitelmaa ja ohjeistusta voi käyttää hyödyksi missä tahansa tuotantoyhtiössä.

## LÄHTEET

Argillander, Timo & Muikku, Jari 2015. Tv-tuotannon toimintamallit ja kasvun lähteet. Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat SATU ry. Viitattu 27.3.2020. <https://docplayer.fi/513151-Suomen-audiovisuaalisen-alan-tuottajat-satu-ry-tv-tuotannon-toimintamallit-ja-kasvun-lahteet-28-4-2015-jari-muikku-ja-timo-argillander.html>

Brun, Lena 2020. Television katselu Suomessa vuonna 2019. Viitattu 18.4.2020. [https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2020.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2020.pdf)

DNA 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019 Nuoret ja sosiaalinen media. 24.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>

Ebrand Group Oy 2019. 1. Nuoret ja ajankäyttö. Viitattu 24.4.2020. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Fulmore 2012. Kilpailijat - osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu 19.3.2020. <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>

Gilsenan, Katie 2019. 2019 in Review: Social Media is Changing, and It's Not a Bad Thing. Viitattu 24.4.2020. <https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-in-review-social-media/>

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. painos. Helsinki. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja osa 240. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, Elina 2020. VS: Esittelyteksti Rabbit Filmsin KV-osastosta. Email [elina.kangas@rabbitfilm.com](mailto:elina.kangas@rabbitfilm.com) 9.4.2020.

Keinonen, Heidi 2015. Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. Teoksessa Media & viestintä 38(2) 57–73. Viitattu 25.4.2020. <https://doi.org/10.23983/mv.62095>

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent Oy.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsingin Kamari Oy.

Laitila, Anu 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Viitattu 7.4.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays/>

Matter 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Viitattu 18.4.2020. <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 21.4.2020. [https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAjwmKLzBRBeEiwACCVihhovj5I33kw2vZLTUVMhx3ogBU\\_xKEvh2fZTi3xGFz7U3IGd1tvifRoCQfsQAvD\\_BwE](https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAjwmKLzBRBeEiwACCVihhovj5I33kw2vZLTUVMhx3ogBU_xKEvh2fZTi3xGFz7U3IGd1tvifRoCQfsQAvD_BwE)

Ojasalo, Kati & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2014, Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ortiz-Ospina, Esteban 2019. The rise of social media. Viitattu 24.4.2020. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Paloposki, Anssi 2020b. Miten rakennamme ilmiöitä tv-sisällöistä Nelonen Medialla? Viitattu 25.4.2020. [https://www.sppl.fi/files/4415/Ilmioitys\\_Paloposki.pdf](https://www.sppl.fi/files/4415/Ilmioitys_Paloposki.pdf)

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Viitattu 24.4.2020. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>

Rabbit Films 2020. Tarina. Viitattu 24.3.2020. <https://www.rabbitfilms.com/tarina/>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Teemahaastattelu. Viitattu 30.3.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Sanoma 2020. Sanoma Media Finland. Viitattu 11.4.2020. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/>

Sirén, Jenni 2020. VS: Esittelyteksti Rabbit Filmsin Branded Content-osastosta. Email [jenni.siren@rabbitfilms.com](mailto:jenni.siren@rabbitfilms.com) 15.4.2020.

Solar Films Inc 2020a. Solar Films Inc. Oy. Viitattu 16.3.2020. <https://solarfilms.com/yritys-yhteystiedot/>

Solar Films Inc 2020b. FAQ. Viitattu 16.3.2020. <https://solarfilms.com/faq/>

- Suomisanakirja 2020a. Meemi. Viitattu 19.4.2020.  
<https://www.suomisanakirja.fi/meemi>
- Suomisanakirja 2020b. Viraali. Viitattu 21.4.2020.  
<https://www.suomisanakirja.fi/viraali>
- Tilastokeskus 2020. PK-yritys. Viitattu 13.4.2020.  
[https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Troot 2020. Onnistunut kampanja TikTokissa. Viitattu 24.4.2020.  
<https://troot.fi/2020/03/mika-on-tiktok-ja-miten-luot-tiktokissa-onnistuneen-kampanjan/>
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vieri, Mikko 2018. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. Viitattu 24.4.2020.  
<https://lmsomeco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/>
- Väisänen, Mikko 2019. Vaikuttavuusraportti 2019. Viitattu 24.4.2020.  
<https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuuskartoitus-2019-tiivistelm%C3%A41.pdf>

## HAASTATTELUT

- Haapasalo, Hannu 2020. Viestintäpäällikkö. Helsinki. 17.2.2020. Haastattelija: Mira Lahtinen
- Koski, Janne 2020. Sosiaalisen median tuottaja. Helsinki. 18.2.2020. Haastattelija: Mira Lahtinen
- Paloposki, Anssi 2020a. Markkinointipäällikkö. Helsinki 18.2.2020. Haastattelija: Mira Lahtinen
- Laasala, Jarno 2020. Rabbit Films Ltd Oy:n hallituksen puheenjohtaja. Helsinki. 25.2.2020 Haastattelija: Mira Lahtinen

## LIITTEET

### Liite 1

#### TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. Taustatiedot, esittely
  - o Kuka olet? Mitä teet? Missä työskentelet?
  - o Suhteesi/roolisi tv-ohjelmien sosiaaliseen mediaan?
2. Millaisena näet ohjelmien ja sosiaalisen median suhteen tänä päivänä?
  - o Entä kanavien ja tuotantoyhtiöiden välisen suhteen somen näkökulmasta?
3. Kuinka tärkeä sosiaalinen media on tv-ohjelmille tänä päivänä?
4. Minkälaisesta prosessista on kyse, kun aletaan tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan erilaisista tv-ohjelmista?
5. Minkälainen on hyvä sosiaalisen median strategia?
  - o Miten ja minkälainen sisältö tukee parhaiten ohjelmia?
  - o Eri strategia jokaiselle ohjelmalle?
  - o Kuka yleensä on vastuussa ohjelmien sosiaalisen median sisällöistä?
  - o Ongelmat/haasteet?
  - o Vahvuudet?
  - o Tuotetaanko sisältöä itse ohjelman kuvausten aikana vai onko tämä enemmän tuotantoyhtiön vastuulla?
6. Minkälaiset ohjelmat menestyvät parhaiten sosiaalisessa mediassa? Konkreettisia esimerkkejä?
7. Pitäisikö tuotantoyhtiöiden ja kanavien tehdä enemmän yhteistyötä somen päivittämisessä?
8. Kuinka paljon tuotantoyhtiöt ovat osa sosiaalisen median sisältöjen tuottamista? Tulisiko tämän muuttua jotenkin mielestänne?
9. Tulevaisuus:
  - Millaisena näet tulevaisuuden ohjelmien sosiaalisen median kannalta?
  - Tuleeko siitä entistä tärkeämpi osa ohjelmien markkinointia?
  - Kuka tuottaa tulevaisuudessa ohjelmien somesisällöt?
  - Somen merkitys ohjelmille tulevaisuudessa?

## Liite 2

## HAASTATTELURUNKO

1. Kuka olet ja mitä teet Rabbitillä?
2. Mikä on suhteesi sosiaaliseen mediaan?
3. Kerro Rabbit Filmsin historiasta. Mistä on lähdetty ja miten on päädytty tähän?
4. Minkälainen on Rabbit Filmsin strategia? Minkälaisena koet sen ja onko se muuttunut ajan saatossa?
5. Miten strategiaa voisi tuoda enemmän esille Rabbitin sosiaalisessa mediassa?
6. Uskotko Rabbitin sosiaalisen median kanavien olevan tärkeässä asemassa? Täytyykö tuotantoyhtiöiden panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan mielestänne?

Liite 3

TUTKIMUSKYSELYLOMAKE

# rabböt films

## Kysely luovan tuotantoyhtiön sosiaalisen median käyttäjille

Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavien kehittämiseksi luodun kyselyn avulla pyrimme selvittämään tuotantoyhtiön sosiaalisen median käyttäjiä ja minkälainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa.

Kyselyyn voi vastata anonyyminä ja vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

Lopussa voit halutessasi osallistua arvontaan, josta voi voittaa Rabbitin tuotepaketin.

### Vastaajan taustatiedot tilastollista käsittelyä varten

#### 1. Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Mikä on ikäsi?

- alle 13
- 13 - 17
- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- + 60



**3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Jotain muuta, mitä?

**4. Milloin vietät eniten aikaa somessa?**

- klo 6 - 9
- klo 9 - 12
- klo 12 - 15
- klo 15 - 18
- klo 18 - 21
- klo 21 - 24
- Jonain muuna aikana, milloin?

**5. Missä yhteydessä käytät eniten somea?**

- Työssä
- Kotona
- Vapaa-ajalla
- Julkisessa kulkuvälineessä
- Jossain muussa yhteydessä, missä?

**Rabbit Filmsin seuraaminen sosiaalisessa mediassa**

**6. Miksi seuraat Rabbit Filmsin sosiaalista mediaa?**

- Olen/olen ollut töissä Rabbit Filmsillä
- Olen tv-alalla muuten töissä ja minua kiinnostaa minkälainen tämä firma on
- Esiinnyn/olen esiintynyt Rabbit Filmsin ohjelmissa
- Kilpaillen/olen kilpaillut jossain Rabbit Filmsin ohjelmassa
- Minua kiinnostaa mitä Rabbit Films tekee
- Duudsonoiden perässä tullut

**7. Mitä Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanavia seuraat/käytät?**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

**8. Mistä Rabbit Filmsin ohjelmista olet kiinnostunut?**

- Haluatko miljonääriksi?
- Pitääkö olla huolissaan?
- Posse
- Duudsonit: Päälikkö
- Atlantin yli
- Kymppitonni
- Stadi vs Lande
- Suurmestari
- Mestaritekijä
- En ole kiinnostunut mistään näistä

**9. Mitä Rabbit Filmsin ohjelmia olet katsonut tänä syksynä?**

- Haluatko miljonääriksi?
- Pitääkö olla huolissaan?
- Duudsonit: Päälikkö

- Atlantin yli
- Kymppitonni
- Stadi vs Lande
- En ole katsonut mitään näistä

## Rabbit Filmsin sosiaalisen median sisältö

### 10. Kuinka usein toivoisit sisältöä Rabbit Filmsin sosiaalisen median kanaviin?

	Kerran viikossa	Muutaman kerran viikossa	Kerran päivässä	Useita kertoja päivässä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Feed (uutisvirta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Millaiseen sisältöön toivoisit törmääväsi Rabbit Filmsin somekanavissa? (1 vähiten toivottu, 5 eniten toivottu)

	1	2	3	4	5
Behind the scenes - materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiston elämää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältöä ohjelmien esiintyjistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meemit/muu huumorisisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuja/arvontoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmien mainostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#kallekeskiviikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Mikä saa sinut reagoimaan sosiaalisessa mediassa?

- Uutiset/artikkelit
- Kauniit kuvat
- Arvonnat/kilpailut
- Huumorisisältö (kuvat, videot)

Jokin muu, mikä?

## **Osallistu arvontaan!**

**13. Jättämällä yhteystietosi pääset osallistumaan Rabbit Films -tuotepaketin arvontaan.**

Etunimi \*

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti \*

## **Kiitos vastauksesta!**