

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Tiia Ahlgren

”You know it’s over when they change the Netflix password.”

Suoratoistopalveluiden sitouttamisviestintä Instagramissa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimustavoite	6
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 ILMIÖNÄ ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN	13
2.1 Internet-yhteisöjen käyttö sitouttamisessa	14
2.1.1 Sosiaalisen median yhteisöistä ja hashtageista	16
2.1.2 Faniudesta ja faniyhteisöistä	18
2.2 Suoratoistopalvelut sitouttajina	20
3 RETORIikka MARKKINOINNISSA JA SITOUTTAMISEN VÄLINEENÄ	24
3.1 Retorinen analyysi	24
3.2 Identifikaatioteorian käyttö sosiaalisen median kontekstissa	26
3.3 Markkinointiretoriikka Instagramissa	28
4 NETFLIXIN JA HBO NORDICIN SITOUTTAMISEN KEINOT	32
4.1 Sitouttaminen yritysten etusivulla ja suoratoistopalveluissa	32
4.2 Fanikulttuurin hyödyntäminen	34
4.3 Sisäpiirin luominen	41
4.4 Hashtagien käyttö	48
4.5 Tarinallisuus HBO Nordicin erityispiirteenä	56
4.6 Netflix pyrkii naurattamaan	65
4.7 Yhteenveto	71
5 PÄÄTÄNTÖ	76
LÄHTEET	79

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Tiia Ahlgren
Pro Gradu -tutkielma:	”You know it’s over when they change the Netflix password”. Suoratoistopalveluiden sitouttamisviestintä Instagramissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Netflixin ja HBO Nordicin käyttämiä sitouttamisretorisia keinoja Instagramissa. Tarkoitus on selvittää, mitä keinoja käyttämällä kyseiset suoratoistopalvelut sitouttavat potentiaalisia ja jo olemassa olevia asiakkaitaan. Tutkimusaineistona toimivat kyseisten suoratoistopalveluiden Instagram-tileille tehdyt julkaisut syys- ja lokakuun 2017 ajalta. Aineisto on kerätty kuvakaappauksina.

Teoreettisena viitekeyksenä toimii Kenneth Burken identifikaatioteoria yhdistettynä Jason Milesin luokitteluun Instagramissa käytetyistä retorisisista markkinointikeinoista. Aineisto analysoidaan retorista analyysia apuna käyttäen.

Analyysissä selviää, että HBO Nordicin ja Netflixin Instagramissa käyttämät sitouttamiskeinot pyörivät faniuden ympärillä. Konkreettisina sitouttamiskeinoina toimivat tutkimuksen tulosten mukaan sisäpiirin muodostaminen, hashtagien käyttö, tarinallisuus ja huumorin käyttäminen. Tarinallisuus on sitouttamisessa erityisesti HBO Nordicin Instagram-julkaisuissa esiintyvä piirre. Tarinalliset julkaisut hyödyntävät HBO Nordicin tuottamien sarjojen hahmoja ja juonia. Humoristisuus korostuu erityisesti Netflixin Instagram-julkaisuissa, ja se perustuu oletukselle, että Netflix on suoratoistopalveluiden normi ja kiinteä osa käyttäjiensä arkea.

Suoratoistopalvelut tähtäävät yleisön samaistamiseen. Ne käyttävät samaistumisen välineenä sarjojaan ja muuta sisältöään ja esittelevät esimerkiksi sarjojensa hahmoja Instagram-tileillään yleisölle mahdollisina samaistumisen kohteina. Näin suoratoistopalvelut pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan itseensä.

AVAINSANAT: HBO Nordic, Instagram, Netflix, sitouttaminen, sitouttamisretoriikka, sosiaalinen media, suoratoistopalvelut

1 JOHDANTO

Suoratoistopalvelut ovat kiinteä osa ihmisten arkea. Finnpanelin vuosiraportin mukaan suomalaiset katsovat televisiota kaksi tuntia ja 52 minuuttia vuorokaudessa. Nuoremmissa ikäluokissa katselumäärä on kuitenkin vähentynyt. Saman raportin mukaan 22 prosenttia suomalaisista tilaavat jotakin suoratoistopalvelua. (Laitila 2017) Muissa Pohjoismaissa suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet yleisöään Suomea nopeammin. Niissä jo kolmannes kaikesta katselusta on kuluttajamaksullista verkkosisältöä. (Niipola 2017) Suoratoistopalvelut ovat mahdollistaneet nykyään yleisen tavan katsoa sarjoja useamman kuin yhden jakson kerrallaan ilman mainoksia tai dvd- tai blu ray -levyn vaihtoa. Suoratoistopalvelut ovat helppo vaihtoehto, kun arjessa etsitään rentouttavaa ja miellyttävää tekemistä.

Lähtökohta tälle tutkimukselle oli kiinnostus siihen, miten samalla alalla toimivat yritykset erottuvat toisistaan. Idean jalostuessa syntyi halu alkaa tutkia sitä, miten samankaltaiset yritykset saavat kohderyhmänsä asiakkaat itselleen, eivätkä menetä uusia tai jo olemassa olevia asiakkaitaan kilpakumppaneilleen. Juuri suoratoistopalvelut ovat sitouttamisretoristen keinojen tutkimisen kannalta mielenkiintoisia, koska niiden tarjoamat palvelut ovat keskenään hyvin samantyyppisiä. Lisäksi aktiivisen sitouttamisen on luultavasti tapahduttava jossain muualla kuin varsinaisen suoratoistopalvelun käyttöliittymässä, koska sen kautta asiakkaat ainoastaan passiivisesti katsovat sisältöä, eivätkä esimerkiksi kommunikoi palveluntarjoajan tai muiden palvelun asiakkaiden kanssa. Suoratoistopalvelut markkinoivat palveluaan avoimesti melko ennustettavissa olevin keinoin, kuten sitoutumattomuudella ja aloitustarjouksilla. Ne kuitenkin käyttävät lisäksi myös muita sitouttamiskeinoja, joihin syvennyttään analyysiluvussa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suoratoistopalveluita HBO Nordicia ja Netflixiä vertailevalla otteella. Kyseiset palvelut valikoituivat tutkimuskohteiksi, koska palvelut ovat keskenään melko samankaltaisia ja siksi niiden vertailu on helppoa. Ilmaisia ja verorahoitteisiakin suoratoistopalveluja on, kuten esimerkiksi Yle Areena, Ruutu ja Katsomo. Maksullisten suoratoistopalveluiden tutkiminen on kuitenkin ajankohtaista ja perusteltua, koska ne kilpailevat television ja ilmaisten suoratoistopalveluiden rinnalla katsojis-

ta. Katsojat eivät ole enää välttämättä riippuvaisia kotimaisten televisiokanavien tarjonnasta, eikä heidän tarvitse katsoa sarjoja niiden tarjoamalla tahdilla (Nikunen 2008: 192). Suoratoistopalveluiden on tarpeen harjoittaa moninaisia keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi, koska niiden rahoitus tulee suurilta osin maksavilta asiakkailta, toisin kuin esimerkiksi Suomessa maksuttoman suoratoistopalvelu Yle Areenan rahoitus, joka on hoidettu veroteitse.

Missä suoratoistopalvelut sitten sitouttavat asiakkaitaan? Mikä on se alusta, jonka avulla saadaan luotua kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välille, ja jossa asiakkaat voivat kommunikoida myös keskenään? Vastaus on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on paikka, joka on nykypäivänä osa ihmisten jokapäiväistä arkea, ja jonka parissa vietetään paljon aikaa. On siis vain luonnollista, että suoratoistopalvelut monien muiden yritysten lailla luovat omat profiilinsa eri sosiaalisen median palveluihin, ja pyrkivät pitämään yhteyttä asiakkaisiinsa niiden kautta. Näin ne tarjoavat asiakkaille myös keskustelualustan, jonka avulla he voivat jakaa kokemuksiaan palvelusta ja sen sisällöistä, keskustella muuten vain tai antaa palautetta itse palvelusta. Monilla yrityksillä on Facebook-sivujen lisäksi käyttäjäprofiilit esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa, ja nämä ovat hyvä alustoja asiakkaan sitouttamiseen.

1.1 Tutkimustavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten suoratoistopalvelut HBO Nordic ja Netflix retorisia keinoja käyttämällä sitouttavat potentiaalisia ja jo olemassa olevia asiakkaitaan. On otettava huomioon, että koska sekä Netflix että HBO Nordic käyttävät sitouttamiskeinoina esimerkiksi sarjojen ja elokuvien ympärillä pyörivää fanittamista, niiden asiakkaat sitoutuvat mahdollisesti enemmän palveluiden tarjoamiin sisältöihin kuin itse palveluihin.

Sitouttamisen alustana toimii tässä tutkimuksessa Instagram. Instagramissa tutkitut suoratoistopalvelut pystyvät kommunikoimaan suoraan asiakkailleen, toisin kuin omissa käyttöliittymissään. Näin ne voivat käyttää retorisia keinoja sitouttaakseen asiakkaitaan.

Instagramin käyttäjät voivat myös itse kommentoida suoratoistopalveluiden tileille julkaistua sisältöä, ja kokea yhteisöllisyyden tunteita keskustellessaan esimerkeiksi suosikkitelevisiosarjansa hahmoista. Instagramin kautta HBO Nordic ja Netflix pystyvät myös nostamaan omien palveluidensa sisältöä esille ja pitämään sen asiakkaittensa silmissä.

Aihe on merkityksellinen, koska jokainen yritys haluaisi aina olla edellä kilpailijoitaan (Mattinen 2006: 205) ja yksi tärkeimmistä asioista yrityksille on uusien asiakkaiden saaminen (Mattinen & Sierla 2009: 134). Tämän tutkimuksen kontekstissa kilpailijoita edellä oleminen tarkoittaa myös niistä positiivisella tavalla erottumista, vaikka tarjottava palvelu on ainakin pääpiirteiltään sama. Asiakkaiden sitouttaminen on myös yrityksille tärkeää, ja nykypäivän valtava palvelutarjonta ja keskenään kilpailevat ja toinen toistaan houkuttelevampia tarjouksia potentiaalisille asiakkaille esittävät yritykset eivät ainakaan helpota sitä.

Joe Phua, Seunga Venus Jin ja Jihoon Kim (2016) sivuavat asiakkaiden sitouttamista brändeihin tutkimuksessaan. Heidän tutkimuksensa on kuitenkin tehty asiakkaan näkökulmasta, ja käsittelee Instagramin, Twitterin, Facebookin ja Snapchatin käyttötapoja ja -kokemuksia. Juuri sitouttamisretoriikasta Instagramissa yrityksen näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia ei löytynyt.

Kun aiheesta saadaan uutta tai eri näkökulmasta tuotettua tietoa, se voi olla samalla alalla kilpaileville eri yrityksille merkityksellistä niiden kehittäessä asiakkuusosaamistaan ja kilpailuvalttejaan. Lisäksi monet yritykset hoitavat markkinointinsa nykypäivänä sosiaalisessa mediassa. Täten siellä tapahtuu sitouttamista myös muidenkin yritysten kuin HBO Nordicin ja Netflixin tapauksessa. Erilaisista keinoista sitouttaa asiakasta sosiaalisen median välityksellä on hyvä saada tietoa, koska esimerkiksi pelkästään sähköpostin välityksellä tapahtuva asiakasviestintä on monesti tehotonta (Mattinen & Sierla 2009: 66). Sosiaalinen media kilpailee television, radion ja lehdistön kanssa vahvana kommunikointikanavana (Miller 2013: 86). Lisäksi sosiaalinen media on muuttanut markkinointia vuoden 2005 ja nykypäivän välillä enemmän, kuin se muuttui 1950-

luvun ja 2000-luvun alun välillä. (emt. 87) Sitä ei tule siis väheksyä markkinointi-kanavana.

1.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto koostuu HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileilleen postaamista kuvista ja niiden kuvateksteistä. Kerättyinä on jokainen postaus, joka on julkaistu vuoden 2017 syys- ja lokakuun aikana. HBO Nordicin Instagramissa on tänä aikana julkaistu 152 kertaa, ja Netflixin Instagramissa 37 kertaa. HBO Nordic julkaisee siis Instagramissa postauksia huomattavasti tiheämpään tahtiin kuin Netflix. Kyseisten suoratoistopalveluiden muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook- ja Twitter-tilejä tarkastelemalla huomaa, että HBO Nordic on Netflixiä aktiivisempi myös niissä. Analyysissa käydään läpi 23 esimerkkiä HBO Nordicilta kerätystä aineistosta ja 14 Netflixiltä kerätystä aineistosta.

Netflixin perustivat vuonna 1997 Reed Hastings ja Marc Randolph. Yhtiö aloitti toimintansa DVD-elokuvien vuokrauspalveluna, ja vuonna 2007 se aloitti toimintansa suoratoistopalveluna. (Castillo 2017) Netflix aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2012 (YLE 2012). Netflixillä on maailmanlaajuisesti 117 miljoonaa tilaajaa (Netflix 2018).

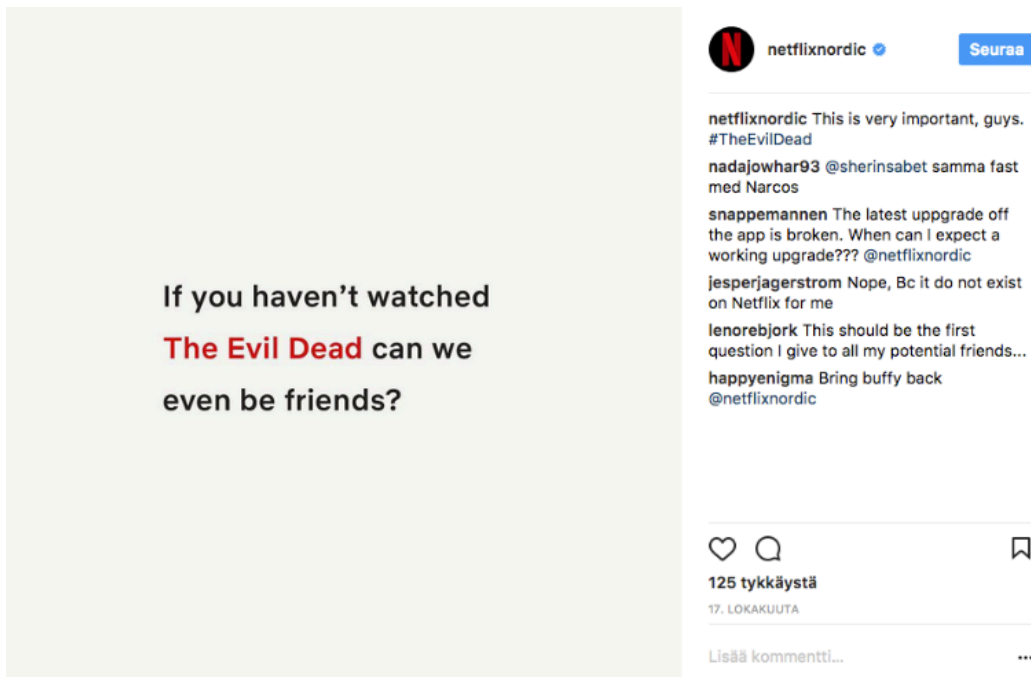
HBO (Home Box Office) on yhdysvaltalainen kaapelitelevisioverkko. Sen perusti Charles Dolan Pennsylvaniassa vuonna 1972. (Rossen 2016) Tässä tutkielmassa käsitellään suoratoistopalvelu HBO Nordicia, joka avattiin vuonna 2012. (Streamia 2012). HBO Nordic on Pohjoismaiden ensimmäinen HBO-palvelu. (HBO Nordic 2017) Yhteensä HBO:lla oli maailmanlaajuisesti 142 miljoonaa tilaajaa vuoden 2017 lopussa (Statista 2018). Määrään on laskettu sekä HBO:n televisiokanavan että suoratoistopalvelun tilaajat.

HBO Nordicin Instagram-tililleen postaama aineisto koostuu kuvista, joiden viereen on kirjoitettu useassa tapauksessa pitkäkökin kuvateksti. Teksti sisältää poikkeuksetta myös hashtagia ja liittyy kiinteästi kuvaan. Esimerkkinä tästä on kuva (1).



Kuva 1. Esimerkki HBO Nordicin Instagram-tilin sisällöstä

Netflixin Instagram-tililleen postaama sisältö koostuu kuvien ja kuvatekstien lisäksi myös kuvista, joiden sisältönä on pelkkä teksti. Tämän lisäksi kuvan yhteyteen on kuitenkin liitetty myös kuvateksti. Myös useimmat Netflixin Instagram-tililleen postamien kuvien kuvatekstit sisältävät hashtageja. Esimerkkinä tästä on kuva 2.



Kuva 2. Esimerkki Netflixin Instagram-tilin sisällöstä

Tutkimusaineistoksi valikoitui Instagram-postaukset, koska oli tarpeen valita kanava, jota suoratoistopalvelut HBO Nordic ja Netflix käyttävät asiakkaiden sitouttamisen välineenä. Kanavan oli oltava sellainen, jonka toiminnassa asiakkaat voivat olla vuorovaihteisessa suhteessa niin toisiinsa kuin yritykseenkin. Valinta osui sosiaaliseen mediaan, ja sen monista vaihtoehtoista Instagramiin. Instagram valikoitui kanavaksi, koska se on tutkimuksen tekijälle tuttu, ja sekä HBO Nordicilla että Netflixillä on siellä melko suuri määrä seuraajia. Joulukuussa 2017 HBO Nordicin seuraajamäärä on noin 28 500 ja Netflixin noin 21 400. Netflixin Instagram-tilin suhteellisen alhainen seuraajamäärä selittyy sillä, että sillä on Instagramissa useampi tili, esimerkiksi Netflix US (toimii Instagramissa pelkästään nimellä Netflix), Netflix España ja Netflix Italia. Tässä tutkimuksessa käytetty tili on nimeltään Netflix Nordic, mutta sitä kutsutaan silti tässä tutkimuksessa vain Netflixiksi, koska se on yleinen puhekielinen nimitys. Tämän tutkimuksen tutkimuskohteeksi ei ole valittu esimerkiksi paljon suurempaa USA:n Netflixin Instagram-kanavaa, koska tämän tutkimuksen piiriin eivät kuulu kulttuuriset erot. Tarkoitus ei siis ole tarkastella sitouttamista amerikkalaisen tai vaikkapa italialaisen sosiaal-

lisen median kanavan näkökulmasta. Myös HBO:lla on useita tilejä Instagramissa, mutta koska HBO Nordic on pohjoismaissa tilattava HBO:n palvelu, se on valikoitunut myös tämän tutkimuksen kohteeksi.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä toimii retorinen analyysi. Kerätystä aineistosta selvitetään sitä käyttäen, mitä retorisia keinoja tutkitut suoratoistopalvelut käyttävät asiakkaittensa sitouttamiseen Instagramissa. Tässä tutkimuksessa ilmenevät retoriset keinot saattavat olla hyvinkin erilaisia, kuin perinteisesti retorisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi hashtagien käyttö on yksi HBO Nordicin ja Netflixin käyttämistä retorisista sitouttamiskeinoista. Tutkimuksessa löydetty ja käsitellyt keinot tähtäävät kuitenkin asiakkaan sitouttamiseen, joten ne voidaan tässä luokitella retorisiksi.

Aineisto tutkimukseen on kerätty ottamalla kuvakaappaukset kaikista HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileilleen syyskuun ja lokakuun 2017 aikana postaamista sisällöistä. Aineistosta on etsitty retorisia sitouttamiskeinoja, kuten faniuden hyödyntämistä ja huumorin käyttöä ja pohdittu, miksi ne toimivat asiakkaiden sitouttamisessa. Eri sitouttamiskeinot on luokiteltu omiin alalukuihinsa.

Aineisto analysoidaan retorista analyysia apuna käyttäen. Retorisen analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot (Kaakkuri-Knuutila 2007: 234). Retorista analyysia tehtäessä on hyvä muistaa, että tutkija katsoo analysoitavaa tekstiä objektiivisesti, niin sanotusti sen ulkopuolelta (emt. 239). Retorisessa analyysissa keskitytään siihen, miten teksti vakuuttaa yleisönsä sekä asiasisällöllään että retorisia suostuttelukeinoja käyttäen. Retorinen analyysi on myös kiinnostunut tekstin tunnelatauksesta, sekä ilmauksista, jotka osoittavat puhujan ja kuulijan välistä suhdetta. (Kaakkuri-Knuutila 2007: 234)

Alaluvussa 3.3 käsitellään Instagramissa yleisesti käytettäviä sitouttamisretorisia keinoja. Näistä keinoista melkein jokainen on tunnistettavissa tutkimusaineistosta ja niitä käytetään apuna analyysiluvussa erilaisia retorisia keinoja tunnistettaessa ja käsiteltäessä.

sä. Analyysissä tukeudutaan myös Kenneth Burken identifikaatioteoriaan, josta on oma alalukunsa 3.2. Analyysissä siis pohditaan identifikaatioteoriaa apuna käyttäen, miten aineiston Instagram-postauksien avulla pyritään luomaan samaistumisen ja erottautumisen tunteita niitä katsovassa yleisössä. Aineisto jaotellaan kategorioihin, joista jokaisesta on esimerkkejä analyysiluvussa 4. Analyysin jälkeen tulokset taulukoidaan ja niitä tarkastellaan kootusti yhteenvedossa. Lopuksi pohditaan, löydettiinkö tutkimuksessa vastaus tutkimuskysymykseen.

2 ILMIÖNÄ ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan niitä asioita, joita yrityksen on syytä tarjota asiakkaalle saadakseen tämän sitoutumaan itseensä. Yritysten viestinnän tutkiminen on tärkeää, sillä silloin saa kuvan siitä, miten vakuuttaminen tapahtuu. Alaluvuissa käsitellään yrityksen keskeisimpiä ja tässä tutkimuksessa olennaisimpia tapoja, joilla yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan itseensä.

Sitoutuminen ja sitouttaminen ovat oleellisia käsitteitä tässä tutkimuksessa. Sitoutumista tarvitaan monenlaisissa erialaisissa yhteyksissä. Se on tärkeää työpaikalla, opiskelussa, projekteissa, parisuhteessa ja monissa muissa asioissa. Sitoutuminen tarkoittaa yleensä psykologista tai kokemuksellista ilmiötä sitoutujan näkökulmasta. Sitoutuminen kiinnittää sitoutujan työhön, työyhteisöön tai organisaatioon, ja se tarkoittaa myös tiettyjen toimintatapojen ja arvojen hyväksymistä ja omaksumista. Tällöin hän hyväksyy tavoitteen tai tehtävän ja panostaa sen suorittamiseen. (Åberg 1997: 153) Sitouttamisella puolestaan tarkoitetaan niitä toimia, joilla pyritään aikaansaamaan ja vahvistamaan sitoutumista. Tämä siis organisaation näkökulmasta. (Virsu 2012: 57) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten sitouttamisella pyritään saamaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen tai palveluun, ja sitouttavina organisaatioina toimivat suoratoistopalvelut HBO Nordic ja Netflix.

Sitoutuminen ja sitouttaminen eivät ole ilmiöinä yksinkertaisia. Sitoutumisen aste ja luonne ovat erittäin hankalia asioita mitata, ilmaista tai tutkia. (Virsu 2012: 57) Sitoutumisen asteen tutkimuksen hankaluus ei sinänsä ole tämän tutkimuksen aiheena, mutta sen problemaattisuuden esiintuominen on hyvä kuitenkin ottaa huomioon erityisesti tutkimuksen analyysiin siirryttäessä. Merkittäviä sitouttamisen tapoja ovat erilaiset kielelliset ja sosiaalisen toiminnan muodot (Virsu 2012: 57), mikä näkyy tämän tutkimuksen aineistossa.

Johonkin samaistuminen tai sitoutuminen perustuu järki- tai tunnesyihin, tai niihin molempiin. Joskus sitoutumisen takana oleva järkiperäinen syy on esimerkiksi taloudellinen, mutta toisissa tapauksissa sitoutumisen takana olevia syitä voi sekä itse sitoutujan

että ulkopuolisen tarkkailijankin olla hankala määritellä. Yrityksen houkuttelevuus sitoutumisen kohteena perustuu monille tekijöille. Niitä voivat materiaalsen edun lisäksi olla esimerkiksi mielikuvat ja assosiaatiot, joita organisaatioon liitetään. (emt. 57) Suoratoistopalveluiden tapauksissa syitä voivat olla myös sitoutumisen helppous, joka näkyy siinä, että palvelun laskutus tapahtuu automaattisesti ja tilauksen voi katkaista silloin, kun itse niin haluaa.

Mattisen ja Sierlan (2009: 26) mukaan asiakkaita on kahdenlaisia: niitä, jotka haluavat päästä helpolla ja niitä, jotka haluavat elämyksiä. Suoratoistopalveluiden on helppo käyttää hyväkseen näitä molempia näkökohtia asiakkaita sitouttaessaan. Asiakkaat vaihtavat rooliaan näiden kategorioiden välillä siitä riippuen, kuinka tärkeä tuote tai palvelu kyseiselle asiakkaalle on. Mattinen (2006: 87) huomauttaa, että asiakkuudet alkavat, kestävät aikansa ja päättyvät. Joskus vanhat asiakkaat myös palaavat. Miittisen mukaan onkin arvokasta tietää, miksi asiakassuhteessa tapahtuu radikaaleja muutoksia, kuten sen päättyminen.

Asiakkaiden on usein vaikea nähdä eroja samoja palveluita tarjoavien eri yritysten etujen välillä. Sitouttamiseen tähtäävät toimenpiteet on yleensä naamioitu, koska erityisesti elämyksien perässä olevat asiakkaat eivät halua kuulla puhetta sitoutumisesta tai kanta-asiakkuudesta. Tämä johtuu siitä, että yksi yritys pystyy harvoin yhtäjaksoisesti tarjoamaan asiakkaalle kaikkia odotuksia vastaavaa palvelua. Asiakkaat, jotka haluavat päästä helpolla, sitoutuvat elämyshakuisia todennäköisemmin. (Mattinen ja Sierla 2006: 26-27)

2.1 Internet-yhteisöjen käyttö sitouttamisessa

Yhteisöt ovat merkityksellisiä asiakkaitten sitouttamisessa organisaatioon. Ne tarjoavat keskustelualustan jäsenilleen ja niissä voi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön jäsenten tai yrityksen näkökulmasta ideaalitalanteessa yrityksen kanssa. Organisaatio tai yritys voi luoda yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaissaan esimerkiksi kutsumalla heitä

lempinimellä, kuten kosmetiikkayritys LimeCrime, joka kutsuu asiakkaitaan yksisarvisiksi.

Yhteisön yksiselitteinen määrittelyminen on hankalaa, sillä niiden ilmenemismuodoista on monia toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja tulkintoja. Esimerkiksi suomalaista virtuaaliyhteisöllisyyttä tutkinut Heinonen (2008: 13–14) sanoo väitöskirjassaan yhteisön olevan joukko, jonka jäseniä tuo yhteen jokin yhteinen ympäristö, mielenkiinnon kohde, tavoite tai jokin muu yhdistävä tekijä. Preece (2000: 3) sen sijaan sanoo virtuaaliyhteisöjen koostuvan neljästä tekijästä: ihmisistä, syystä yhdistyä, yhteisistä käytännöistä ja säännöistä sekä tietokonejärjestelmistä. Preeceen mukaan siis virtuaaliyhteisöt erottuu muista yhteisöistä tietokonejärjestelmät, sekä se, miten niitä hyödynnetään vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Vaikka virtuaaliyhteisöiden jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan virtuaalimaailman ulkopuolella, he voivat silti olla yhteisönsä hyvinkin sitoutuneita. Virtuaaliyhteisöille tyypillistä on usein käyttäjien psykologinen tunne yhteisöön kuulumisesta. (Strangelove 2011: 103)

Yhteisöjä on yhteisöllistä sitoutumista tavoittelevan yrityksen näkökulmasta kahdenlaisia: valmiita yleisiä yhteisöjä, kuten Facebook, Youtube, tai Twitter, ja yrityksen brändäämiä, omia yhteisöjä, joihin asiakkaat rekisteröityvät yrityksen kotisivuilla. Yritykset voivat yrittää saada kontaktia asiakkaisiin joko menemällä valmiisiin yhteisöihin mukaan, tai rakentamalla oman yhteisönsä. Valmiisiin yhteisöihin mukaan menemisellä on se hyvä puoli, että asiakkaita ei tarvitse etsiä – he ovat jo siellä. Toisaalta yrityksen tunkeutuminen valmiisiin yhteisöihin voidaan nähdä asiakkaiden kannalta häiritsevänä. Nämä yhteisöt myös toimivat pitkälti asiakkaiden ehdoilla, eikä yrityksillä ole niiden toimintaan juuri sananvaltaa. Oman yhteisön rakentaminen on yritykselle siinä edullista, että sillä on suurempi valta sen toimintatapoihin kuin yleisessä valmiissa yhteisössä. Toisaalta asiakkaiden saaminen omaan yhteisöön mukaan voi olla yritykselle hankalaa. (Mattinen ja Sierla 2009: 72)

Yhteisöissä asiakkaiden motivoimisen pitäisi olla yritykselle tärkeää, jotta asiakas saadaan osallistumaan aktiivisesti yhteisön toimintaan, ja palaamaan sinne uudelleen ja uudelleen. (Mattinen ja Sierla 2009: 74) Yritykset aktivoivat asiakkaita esimerkiksi kil-

pailuin ja kyselyin, mikä vahvistaa yhteisön syntymistä. Näin yleisön keskuudessa pyritään luomaan keskustelua ja aktivoimaan sitä. Mattisen ja Sierlan (2009: 76) mukaan toimivat yhteisöt (joko yrityksen luomat ja ylläpitämät tai yleiset) perustuvat valtaosin asiakkaiden keskinäiseen kokemusten jakamiseen ja sen kautta laajemman käyttäjäkokemuksen luomiseen. Siksi yritysten tulisi miettiä, miten aktivoida asiakkaita yrityksessä. Niiden tulisi myös kysyä itseltään, miksi asiakas haluaisi palata takaisin yhteisön pariin. Juholin (2006: 268) sanoo, että yhteisöissä yritykset liian usein tarjoavat asiakkaille vain oman näkökulmansa, muistamatta että asiakkaat verkossa edellyttävät käyttäjäkeskeistä lähestymistä.

Yritysten sosiaalisen median profiilit edustavat eräänlaista välimuotoa yleisestä ja yrityksen perustamasta ja hallinnoimasta yhteisöstä. Ne on perustettu jo valmiiksi olemassa olevaan sosiaalisen median palveluun, mutta toisaalta yritykset hallinnoivat itse profiilejaan ja niiden sisältöä ja voivat näin käyttää valtaansa asiakkaiden aktivoimiseen. Näin asiakkaiden tilaan ei tunkeuduta, mutta toisaalta yhteisöt ovat paikalla ja valmiina ottamaan vastaan uusia jäseniä. Asiakkaiden ei myöskään tarvitse nähdä yhteisöön erikseen rekisteröitymisen vaivaa, pelkkä sosiaalisen median profiilin seuraaminen riittää. Esimerkiksi hashtagien käyttäminen kuvissa yksi tapa edesauttaa asiakkaiden saamista yhteisön jäseneksi.

2.1.1 Sosiaalisen median yhteisöistä ja hashtageista

Ensimmäinen asia, joka monelle varmasti tulee mieleen internet-yhteisöistä, on sosiaalinen media. Mielikuva saattaa johtua siitä, että sosiaalinen media on tarkoitettu jakamiseen. Siellä jaetaan tekstin, kuvien ja videoiden lisäksi ajatuksia ja mielipiteitä. Näitä mielipiteitä ja kokemuksia jaetaan usein muun muassa yrityksistä, joiden kanssa on oltu tekemisissä. (Evans & Bratton 2012: 31) Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät ovat aktiivisessa roolissa, mitä sisällön tuottamiseen tulee. Se muuttaakin ihmisiä sisällön luki-joista sisällöntuottajiksi. (Emt. 33)

Suurin osa ihmisistä käyttää internetiä jo olemassa olevien kiinnostusten kohteittensa ja ihmissuhteittensa laajentamiseen ja ylläpitämiseen. Sen, minne internetissä menemme ja keiden kanssa kommunikoimme, määrittelee hyvin pitkälti se, mikä on meille jo ennestään tuttua. (Hodkinson 2011: 258) Sosiaalinen media tarjoaa jo valmiiksi olemassa olevan alustan muodostaa yhteisöjä muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisten medioiden yhteisöt, kuten muutkin internet-yhteisöt, toimivat omien sääntöjensä ja arvojensa mukaan. Järjestäytyneemmillä yhteisöillä on usein omat moderaattorinsa, jotka valvovat sääntöjen noudattamista. (Hodkinson 2011: 259) Sääntöjen vastaisen sisällön voi useissa sosiaalisen median palveluissa ilmiantaa, jolloin sen se päätyy moderaattoreiden arvioitavaksi, ja he joko poistavat sen tai antavat sen jäädä palveluun.

Sosiaalisella medially on iso rooli tiedon välittämisessä ja sen kohdistamisessa yleisölle (Liu, Wang & Gao 2016: 852). Eräs tehokkaimmista tavoista etsiä tietoa tai sisältöjä sosiaalisista medioista on hashtagit. Hashtagista voisi käyttää myös suomalaista versiota aihe-tunniste, mutta tässä tutkielmassa pitäydytään englanninkielisessä versiossa, koska se on vakiintunut osaksi myös suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien puhekieltä, ja on yleisesti ymmärretty.

Hashtagit syntyivät alun perin Twitterissä. Chris Messina –niminen Twitterin käyttäjä ehdotti elokuussa 2007, että #- symbolia (*hash*) voisi alkaa käyttää apuna sivunsisäisten keskustelujen kategorisoimisessa. Ideaa ei heti hyväksytty, koska hashin käyttö sanojen edessä sanottiin vaikeuttavan viestien lukemista. San Diegon tulipalojen aikaan lokakuussa 2007 hashtageja alettiin kuitenkin käyttää kunnolla, koska se mahdollisti nopean ja kätevän keskustelun Twitterissä. (Miles 2014 : 28)

Twitter kehitti nimen hashtag, ja heinäkuussa 2009 alkoi linkittää hashtageilla merkittäviä viestejä yhteen hakutuloksissa, mikä mahdollisti niiden erittäin kätevän käytön helpottamalla yhden hashtagin alla käytävien keskustelujen seuraamista hakutuloksissa. (Miles 2014 : 28) Scott (2015: 12) kutsuu tätä salakuunteluksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että keskustelua voi seurata ulkopuolelta välttämättä osallistumatta siihen itse. Scott huomauttaa myös, että jos monet käyttäjät julkaisevat lyhyen ajan sisällä viesteissään saman hashtagin, hashtagin sanotaan *trendaavan*. Hashtageja on vuodesta 2009 lähtien

alettu käyttää yhtä useammilla sosiaalisen median kanavilla, ja nykyään niitä käytetään aktiivisesti ainakin Instagramissa, Google plussassa, Pinterestissä ja Tumblrissa. (Miles 2014 : 28)

Hashtagien alkuperäinen tarkoitus on ollut sisältöjen etsimisen mahdollistaminen käytämällä hashtagia hakusanoina. (Miles 2014 : 28) Nykyään niillä on myös muunlaisia merkityksiä. Scott (2015: 14) kertoo, että hashtagia käytetään kohdistamaan lukijan huomiota tiettyihin asioihin. Viestin lukijan huomion voi kiinnittää viestin julkaisijan mielestä oleelliseen asiaan lisäämällä viestin perään ylimääräinen hashtag. Tämänkaltaiseen hashtagien käyttö on yleistä myös tämän tutkielman aineistossa.

2.1.2 Faniudesta ja faniyhteisöistä

Fanit ja faniuden voi määritellä monella tavalla. Monesti faneihin liitetyt konnotaatiot ovat negatiivisia, mutta usein täysin aiheetta. Fanit on määritelty muun muassa oudoiksi ihmisiksi, jotka ovat pakkomielleisen kiinnostuneita triviasta, julkisuuden henkilöistä ja keräilyesineistä. Fanit eivät ole vain ihailemiensa kohteiden passiivinen yleisö, vaan myös aktiivisia toimijoita. (Jenkins 2009: 11, 12, 24) Faniryhmien tarkastelu antaa tietoa siitä, miten tietty ihmisryhmä ymmärtää katsomansa ja ottaa sen mukaan normaaleihin päivittäiseen sosiaaliseen kanssakäymiseensä (Jenkins 2006: 118).

Erityisesti televisiosarjojen ympärillä oleva fanius on internetin yleistymisen myötä muuttunut valtavasti. Ennen televisiosarjoja fanitettiin kodin yksityisyydessä, ja omat tunteukset saatettiin jakaa ystävien ja perheenjäsenten kesken, mutta suurempaa yhteisöä faniuden jakamiselle ei ollut. Internetin suosion kasvaessa fanit pääsivät verkkoon keskustelemaan faniuden kohteistaan ja jakamaan kokemuksiaan ja tunteuksiaan. (Nikunen 2008: 184-185) Internet-faniyhteisöt ovat nykyään itsejärjestäytyviä, tietyn tuotteen ympärille keskittyviä ryhmiä, joissa väitellään, kierrätetään ja tulkitaan merkityksiä ja fantasioidaan (Jenkins 2006: 137). Nikunen (2008: 190) huomauttaa, että faniyhteisöt saavat alkunsa intohimoisesta suhtautumisesta tiettyyn tekstiin, jota tulkitaan, muokataan ja kierrätetään yhteisön keskuudessa.

Internet-fanius sekoittaa yksityisen ja yleisen. Fani pystyy internetissä esittelemään ja jakamaan faniuttaan suurelle yleisölle, luomaan suhteita toisiin faneihin ja keskustelemaan faniutensa kohteesta, mutta kuitenkin samalla pysyttelemään kotinsa yksityisyydessä. Fanius on myös helppoa internetissä, koska siellä on mahdollisuus anonymiteettiin. Yhteisön toimintaan osallistumisen kynnyks voi siis monelle olla matalampi. (Nikunen 2008: 185, 187)

Nykyään faniyhteisöihin osallistuminen on tehty entistäkin helpommaksi, koska yhteisöt ovat saavutettavissa kotitietokoneen lisäksi omasta puhelimesta. Lisäksi, kuten Jenkins (2006: 137) sanoo, faniyhteisöön kuuluvat fanit voivat vaihtaa yhteisöä mielenkiinnon kohteittensa ja tarpeittensa muuttuessa, ja he myös voivat kuulua useat yhteisöön samanaikaisesti. Nikunen (2008: 189) huomauttaa, että kaikki faniyhteisöt eivät ole kiinteitä, vaan saattavat olla hyvinkin hetkellisiä ja löyhiä. Kaikki fanit eivät myöskään toimi aktiivisesti internetin faniyhteisöissä tai koe niiden toimintaa mielekkääksi.

Televisiosarjoja koskeva fanius on usein intermediaalista, eli sitä toteutetaan halki mediarajojen (Nikunen 2008: 186). Tämä näkyy esimerkiksi televisiosarjoja käsittelevillä internet-sivuilla, joilla sarjojen ja elokuvien fanit kommentoivat niihin liittyvää sisältöä. Internetin faniyhteisöt eivät myöskään koskaan nuku. Kun paljon fanitetusta sarjasta julkaistaan uusi jakso, ensimmäiset jaksoa koskevat postaukset ilmestyvät internetiin vain hetkiä jakson päättymisen jälkeen (Jenkins 2006: 118). Uusia fandomeita myös ilmestyy internetiin nopeasti – useassa tapauksessa jopa ennen, kuin varsinainen fanituksen kohde on vielä markkinoilla tai katsottavissa. (Emt 142) Tätä hyödynnetään esimerkiksi elokuvateollisuudessa mainostamalla tulevia elokuvia jo ennen niiden julkaisua trailerein ja promootiokuvien.

Faniudessa on tiettyjä käytäntöjä, jotka kulkeutuvat internetissä yhteisöstä toiseen. Keskeisiä faniuden elementtejä ovat esimerkiksi fan fiction, eli fanituksen kohteen pohjalta luodut tarinat, episodioppaat ja triviit. Internetin fanikulttuuri kuuluu osaltaan globaaliin mediakulttuuriin, johon kuuluu myös esimerkiksi fanituotteet, kansainväliset fanitahtumat eli conit, fanisivustot ja keskustelut. (Nikunen 2008: 189) Koska fanikulttuuri

on globaali ilmiö, sillä on yllättävän paljon valtaa. Faniyhteisöistä on tulossa tehokkaampia ja tehokkaampia kuluttaja-aktiivisuuden alustoja. Fanit saavat nopeasti aikaan ruohonjuuritason liikehdintää, jolla saadaan esimerkiksi säilytettyä poistovaarassa olevia ohjelmia tai protestoida ei-toivottuja kehitystä vastaan. (Jenkins 2006: 141-142)

Yksi keskeisistä televisiofanikulttuurin elementeistä on sarjojen ja elokuvien katseleminen uudelleen ja uudelleen. Tämä on ohjelmien kestävyuden kannalta tärkeää. Katselemiseen liittyvä nautinto ei välttämättä faneilla tule vain juonellisuudesta, vaan yhä tarkempien ja pienempien yksityiskohtien tunnistamisesta ja uusien näkökulmien löytämisestä. Yksittäisiä ja jaksoja ja kokonaisia tuotantokausia saatetaan katsoa vuosien saatossa uudestaan ja uudestaan. (Nikunen 2008: 192-193)

2.2 Suoratoistopalvelut sitouttajina

Suoratoisto on tapa siirtää tiedostoja internetissä. Sana ”suoratoisto” viittaa teknologiaan, jonka avulla on mahdollista toistaa esimerkiksi videoita suoraan lataamatta niitä ensin tietokoneelle. Täten on mahdollista toistaa reaaliajassa esimerkiksi uutislähetystyksiä tai konsertteja. (Maniar 2011: 2) Suoratoisto on kuitenkin riippuvainen internet-yhteydestä. Jos yhteys katkeaa, lähetys keskeytyy (BBC 2014). Ideana suoratoistopalveluissa on, että kuukausimaksun hinnalla voi yleensä katsoa mitä haluaa, milloin haluaa (Paavola 2017).

Suoratoistopalveluiden, kuten muidenkin yritysten, yksi tärkeimmistä tavoista sitouttaa asiakkaitaan on tulla osaksi heidän elämänsä (Mattinen & Sierla 2009). Ihmisillä on vain tietty määrä vapaa-aikaa, jolloin he voivat tehdä mitä haluavat. Suoratoistopalvelut kilpailevat keskenään juuri tuosta ajasta. Niiden tarkoitus on myös saada asiakkaansa nauttimaan suoratoistopalveluiden parissa viettämästään ajasta niin paljon, että he palaavat takaisin niiden pariin yhä uudelleen. (Raphael 2017)

Yksi tärkeimmistä asioista yrityksille on uusien asiakkaiden saaminen. Asiakas ei kuitenkaan ole vielä sitoutettu siinä vaiheessa, kun asiakkuus alkaa. Tuotteen käyttämiseen

tai palvelun kokemiseen liittyvät kokemukset puolestaan ovat tärkeitä sitouttajia. Hyvät käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta sitouttavat asiakasta pitkälle tulevaisuuteen. Huonot kokemukset taas voivat katkaista asiakkuuden lyhyeen. (Mattinen & Sierla 2009: 134)

Se, mitä yritykset palveluissaan tarjoavat, vaikuttaa palveluista saatavaan käyttökokemukseen. Yksi tärkeimmistä sitouttamisen välineistä on laadukas tarjooma, eli ne tuotteet ja palvelut, joita asiakkaalle tarjotaan. Nykyään on kuitenkin tyypillistä, että useat yritykset pyrkivät tarjoamaan ydintarjoomansa lisäksi lisäpalveluita. Tällä pyritään käyttökokemuksen parantamiseen. (Mattinen & Sierla 2009: 118) Mattinen ja Sierla (emt. 119) huomauttavat lisäksi, että käyttökokemus syntyy osaksi myös tietoisuudesta siitä, että palvelut uudistuvat jatkuvasti. Näin ne tarjoavat lisää elämyksiä ja syytä jatkaa asiakkuutta. Lisäpalvelut palvelevat myös osaksi yrityksiensä päämäärää olla osa asiakkaidensa elämää.

Palveluiden jatkuvasta uudistumisesta esimerkkeinä toimivat suoratoistopalveluiden tapauksessa niiden jatkuvasti päivittyvät sisällöt. Palveluihin tulee jatkuvasti uusia sarjoja ja elokuvia, ja vanhoja toisaalta poistuu. Palveluihin lisätään myös sellaista sisältöä, jota ei välttämättä ole mahdollista katsoa minkään toisen palvelun kautta. Varsinaisen suoratoistopalvelun lisäksi käytetään sosiaalista mediaa ja kohtalaisen aktiivista päivitystä, jotta päästään osaksi asiakkaitten jokapäiväistä elämää. Elämyksellisyyttä suoratoistopalvelut tarjoavat palveluidensa sisältöjen kautta.

Yksi tärkeimpiä positiivisen käyttäjäkokemukseen syntymiseen vaikuttavia asioita on se, osaako asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita vai ei. Positiivinen käyttäjäkokemus lähtee Mattisen ja Sierlan (2009: 120) mukaan siitä, kun asiakas ymmärtää, millä tavoin yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttäminen helpottaa hänen elämäänsä. Se voi syntyä myös siitä, että palveluiden käyttämisen opettelu on mukavaa ja helppoa. Myös toimiva internet-yhteys on tärkeä osa internetin kautta käytettäviä palveluita. Sen nopeus ja kunnollinen toimivuus vaikuttavat niistä saatavaan käyttäjäkokemukseen. Näin internetin kautta käytettävät palvelut ovat eräässä mielessä internetin toimivuuden armoilla, mitä palvelun käyttökokemukseen tulee. Jos internet-yhteys ei toimi, ei myös-

kään sitä tarvitseva palvelu, ja tämä voi huonontaa palvelusta saatavaa mielikuvaa ja näin heikentää sitoutumista.

Asiakkaat eivät sitoudu mihin tahansa. Suoratoistopalvelut näyttävät ensi näkemältä tarjoavan asiakkaalle vain ohjelmistosisältöään, mutta ne tarjoavat muutakin. Ne tarjoavat esimerkiksi sitoutumattomuutta ja antavat uuden asiakkaan käyttää palveluaan ensimmäisen kuukauden ilmaiseksi. Sitoutumattomuus onkin nykyään tärkeä kilpailuvaltti. Kuten Norrman (2002: 150) sanoo, ainoa tapa saada asiakkaat uskollisiksi on antaa heille mahdollisuus olla uskottomia. Asiakkaan uskollisuutta ei voi pakottaa, vaan se pitää ansaita.

Tunneside on vahva syy pysyä uskollisena tietylle asialle, oli kyseessä sitten jokin yritys tai palvelu, tai vaikka kotona olevat tavarat, joita ei raaski heittää pois. Norrman (Emt 149) sanookin, että nykyään tuotteet ja palvelut on suunniteltu niin, että ne herättävät asiakkaissa tunnepohjaisia, henkisiä ja fyysisiä reaktioita ja tekoja. Suoratoistopalvelut pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen tunne-elämyksiä palveluidensa sisällön avulla. Suuria tunteita herättävät elokuvat ja sarjat ovat tehokas keino herättää asiakkaissa uskollisuutta palvelulle. Kun tiettyyn sarjaan muodostaa tunnesiteen, sitä haluaa myös katsoa pidemmän aikaa. Suoratoistopalveluilla on todennäköisesti paljon asiakkaita, jotka parhaillaan odottavat suosikkisarjansa uutta jaksoa tai kautta.

Mattinen ja Sierla (2009: 105) sanovat, että mitä enemmän markkinoija saa olla läsnä asiakkaan elämässä, sitä todennäköisemmin asiakkaasta tulee lojaali. He sanovat myös, että tästä syystä asiansa osaavat markkinoijat tuottavat asiakkaalleen esimerkiksi palveluiden ulkopuolista viihdettä vain ollakseen mukana tämän elämässä. Tästä esimerkkinä toimivat eri yritysten sosiaalisen median tilit. Yritysten näkyminen sosiaalisessa mediassa pitää myös yrityksen brändin jatkuvasti asiakkaan silmissä, mikä on yritysten kannalta hyvä asia. Mattisen ja Sierlan (Emt. 106) mukaan yritysten olisi kysyttävä itseltään, mihin osaan asiakkaitensa ajasta ne haluavat kuulua. Näin ne voivat asemoida itsensä oikein asiakkaan elämään nähden. Asiakkaan ajasta kilpaileminen on yrityksille olennaista, koska mitä näkyvämmiin ne ovat osa heidän arkeaan, sitä enemmän ne pysy-

vät mielessä. Myös se aika, jonka asiakas viettää tietyn yrityksen palveluiden parissa, on pois muiden yrityksen osuudesta asiakkaan elämässä.

3 RETORIIKKA MARKKINOINNISSA JA SITOUTTAMISEN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa pohditaan niitä retorisia keinoja, mitä sosiaalisessa mediassa voidaan nykyään käyttää. Luku pohjaa vahvasti Kenneth Burken identifikaatioteoriaan. Tässä tutkimuksessa analysoidaan retoristen keinojen käyttöä HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileillä. Niillä käytettävät retoriset keinot ovat sellaisia, joita ei välttämättä ensi näkemältä ajattelisi olevan retoriikkaa lainkaan. Burke tulee tässä apuun. Hänen tapanaan oli tulkita mitä erilaisimpia ilmiöitä retoriikan kautta. Hän myös näki retorisuutta siellä, mistä sitä ei odottaisi löytyvän. (Summa 1996: 61)

Ensin käydään läpi retorista analyysia yleensä, minkä jälkeen tarkastellaan Burken identifikaatioteoriaa lähemmin. Tämän jälkeen pohditaan retoriikan käyttöä markkinoinnissa. Markkinointiluvussa syvennytään vielä retoristen keinojen käyttöön Instagramissa ja pohditaan, millaisiin retoriisiin keinoihin suoratoistopalvelut voivat turvautua.

3.1 Retorinen analyysi

Tässä tutkimuksessa analysoidaan Netflixin ja HBO Nordicin Instagram-julkaisujen sitouttamiskeinoja retorisen analyysin avulla. Retorisessa analyysissä tutkitaan sitä, miten teksti vakuuttaa yleisönsä sekä asiasisällöllään että retorisia suostuttelukeinoja käyttäen. Retorinen analyysi on myös kiinnostunut tekstin tunnelatauksesta, sekä ilmauksista, jotka osoittavat puhujan ja kuulijan välistä suhdetta. (Kakkuri-Knuutila 2007: 234) Retorisen analyysin tekijä on analysointitilanteessa ulkopuolinen, tavallaan kolmas pyörä. Hän ei eläydy vastaanottajan asemaan, seuraa vain tilannetta. Häntä kiinnostaa niiden keinojen kuvaaminen, joilla meihin yritetään vaikuttaa. (Emt. 239)

Retorinen analyysin avulla tekstiä voi tutkia useista eri näkökulmista. Sosiaalinen näkökulma on kiinnostunut tekstin laajemmasta sosiaalisesta yhteydestä. Tässä keskeistä on puhuja, yleisö, sekä puheen foorumi. Yksi näkökulmista on psykologinen, jossa tutkija on kiinnostunut puhujan uskottavuudesta ja yleisösuhteesta, eli tässä tulevat analyysiin puheen eetos- ja paatos-keinot. Kun näkökulma on kielellinen, tekstistä analysoidaan

muun muassa metaforia ja dualismeja. Tutkija voi myös tutkia tekstiä kokonaisuutena, jolloin retorinen argumentaatio muodostaa tekstin rungon, ja muut tekijät punoutuvat sen ympärille. Tällöin eetos-, paatos-, ja logos- keinot muodostavat kokonaisuuden kielellisten tekijöiden kanssa. Tekstin argumentteja kriittisesti analysoitaessa taas ollaan kiinnostuneita vain logoksesta. Logos tarkoittaa puheen asiasisältöä. Eetos tarkoittaa tapoja, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan. Paatos tarkoittaa yleisön vastaanottokykyä, mielentilaa tai tunteita. Nämä vaikuttavat argumentin vastaanottamiseen ja tapaan arvioida sitä. (Kakkuri-Knuutila 2007: 233-240) Tämän tutkimuksen näkökulma on siis sosiaalinen, koska tekstien tuottajat, niiden julkaisufoorumi ja vastaanottajat ovat keskeisessä asemassa.

Tässä tutkimuksessa retorisen analyysin kohteena ovat tekstit, jotka käsittävät sekä kirjoitettua tekstiä että kuvia. Tekstejä tutkimalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten ne puhuttelevat lukijaansa (Väliveronnen, Koistinen, Hellsten, Valtonen, Kantola, Aslama, Ojajärvi, Blom & Moring 2003: 8). Lähtökohta tässä tutkimuksessa on kuitenkin se, että tekstin julkaissut yritys puhuttelee asiakkaitaan tekstin kautta, ei niinkään se, että teksti itse puhuttelee yleisöä. Näin analysoitavien tekstien tarkoituksena on luoda side asiakkaiden ja yrityksen välille.

Tekstintutkimuksen juuret ulottuvat antiikin retoriikkaan asti. Ajatus tekstin ja puheen samankaltaisuudesta on peräisin sieltä. Myös ajatus siitä, että tekstit ovat toiminnallisia, on periytynyt antiikin ajoilta. Tekstien toiminnallisuus tarkoittaa sitä, että niillä on aina jonkinlaisia seurauksia, joita on myöhemmin käsitteellistetty valtasuhteina. (Väliveronnen 2003: 23) Tekstien toiminnallisuuden vaikutukset ovat keskeisiä tämän tutkimuksen kannalta. Niiden analysointi vaatii kuitenkin tulkintaa, ja tulkintaa retorisen analyysin tekeminen aina onkin. (Kaakkuri-Knuutila 2000: 240) Tekstit ovat harvoin sillä tavoin yksiselitteisiä, että niiden sisältöjen merkitykset voidaan tuoda esiin ilman tulkintaa (Väliveronnen 2003: 15).

Retorista analyysia tehtäessä voidaan edetä kahdella tavalla. Analyysin voi tehdä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä tekstiä tulkitaan mahdollisimman vapaasti aineiston pohjalta. Tällöin analyysi on mahdollisimman vapaa

teoreettisista oletuksista. Teorialähtöinen analyysi taas sidotaan johonkin tiettyyn taustateoriaan. Tämä asettaa tutkimukselle tiettyjä rajoitteita. (Väliverronen 2003: 32-33) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoreettista lähtökohtaa, mutta aineistoa tulkitaan kuitenkin melko vapaasti.

3.2 Identifikaatioteorian käyttö sosiaalisen median kontekstissa

Retoriikka nosti ensimmäisenä päätään antiikin Kreikassa, mutta samaan aikaan aiheesta oltiin kiinnostuneita myös Kiinassa ja Intiassa (Haapanen 1990: 11). Antiikin retoriikka on usein mainittu länsimaisen ajattelun alkupisteeksi, ja myös viestinnän tutkimuksen oppihistorian voi jäljittää retoriikkaan (Koistinen 2003: 40). Aristoteleen mukaan retoriikka, joka keskittyi puhetaitoon ja -tilanteisiin, on tilanteeseen sopivien vakuuttamisen keinojen löytämistä (Aristoteles 2000: 10). Cicero nosti puhetaidon suurimmaksi inhimilliseksi taidoksi (Haapanen 1996: 23). Haapanen (1996: 23) sanoo, että retoriikka on asian ilmaiseminen vakuuttavasti ja suostuttelevasti puheen kautta. Burken teorian mukaan retoriikka liittyy aina ihmisten tai ihmisryhmien välisiin ristiriitaitilanteisiin, ja siinä on aina mukana vähintäänkin vaivihkaista puolueellisuutta tai valtapyrkimyksiä (Summa 1996: 57).

Suhtautuminen retoriikkaan on muuttunut aikojen kuluessa. 1900-luvun alkupuoliskolla suhtautuminen retorisia keinoja kohtaan oli negatiivinen. Retoriikka liitettiin toisen maailmansodan propagandaan ja tahalliseen aivopesuun, jota sodan jälkeen mainokset jatkoivat. Retoriikan suosio oli kuitenkin alkanut hiipua jo 1600- ja 1700-luvuilla (McQuarrey & Phillips 2014: 3). Sodan jälkeen viestinnän ja informaation lisääntyminen herätti uudelleen kiinnostuksen retoriikkaa kohtaan. (Blomstedt 2003: 19.) 1950-luvulla kielteinen ja vähättelevä suhtautuminen retoriikkaan kyseenalaistettiin ja alettiin puhua uudesta retoriikasta, joka palautti retoriikan merkityksen tieteessä ja tutkimuksessa (Summa 1996: 51). Kenneth Burke on yksi keskeisistä uuden retoriikan teoreetikoista. Kaksi muuta keskeistä teoreetikkoa ovat Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin. Kaikkien kolmen näkökulmat ovat keskenään täysin erilaisia, mutta jokainen on osaltaan vaikuttanut siihen, että kiinnostus retoriikkaan käsitteenä ja tutkimuksellisenä näkökulmana

on vähitellen uudelleen herännyt amerikkalaisessa ja eurooppalaisessa yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa. (Emt. 51)

Kenneth Burken (1969: 20-21) mukaan identifikaatio eli samaistuminen on kaiken retoriikan ydin. Sitouttamispuhe auttaa muodostamaan yhteisöjä ja määrittelee niitä arvoja ja tavoitteita, joihin yleisö yritetään saada samaistumaan eli identifioitumaan (Virsu 2012: 229). Identifikaation ohella toinen Burken retoriikan avainkäsitteistä on erottautuminen (Burke 1969: 22). Burken (emt. 23) mukaan kaikki tekstit, joiden voidaan tulkita ilmentävän samaistumista tai erottautumista, ovat retoriikkaa.

Ihmiset rakentavat identiteettiään samaistumisen ja erottautumisen kautta. Samaistumalla tiettyihin asioihin, ihmisiin tai ryhmiin ihminen voi kokea olevansa ”yhtä” samaistumisen kohteittensa kanssa. Heidän kanssaan luodaan tavallaan oma ryhmä, ”me”. Samaistumisen kohteen ei tarvitse suostua tai edes tietää tämän kuvitteellisen ”ryhmän” luomisesta. Samaistuminen tapahtuu löytämällä asioita, esimerkiksi arvoja, mielipiteitä tai taitoja, jotka ovat yhteisiä identifikaation eli samaistumisen kohteen kanssa. Näin asettauduttaessa niin sanotusti samalle puolelle samaistumisen kohteen kanssa tullaan tiedostamatta tai tiedostetusti vedettyä raja ”meidän” ja ”niiden”, eli esimerkiksi eri lailla ajattelevien välille. Tämä on erottautumista. Erottautuminen rakentaa siis henkilön identiteettiä yhtä paljon kuin samaistuminenkin, se tekee sen vain negaation kautta. (Burke 1969: 20-23) Yleensä retoriset tekstit näkee, että se epäsuorasti viittaa ”heidän”, toisen ryhmän olemassaoloon. Puhe ”meistä” ja ”niistä” on aina myös oman itsen määrittelyä. (Virsu 2012: 230)

Sosiaalinen media on täynnä mielipiteitä ja me vastaan ne -ryhmittymiä, ja sen eri kanavissa julkaistua sisältöä onkin hyvä tarkastella Burken identifikaatioteorian kautta. Minkä tahansa sosiaalisen median tilin avaakin, kohtaa kiivasta keskustelua eri asioista puolesta ja vastaan, kun ihmiset ilmaisevat samaistumista tiettyjä asioita kohtaan ja erottautumistaan toisista. Näin voidaan rakentaa identiteettiä koskien melkein mitä tahansa, aina poliittisista asioista ruokatottumuksiin ja populaarikulttuurin eri ilmiöihin, kuten elokuvaan ja musiikkiin. Tässä tutkimuksessa hyödynnetäänkin Burken identifikaatioteoriaa Instagramin kontekstissa.

3.3 Markkinointiretoriikka Instagramissa

Tässä tutkimuksessa on jo aiemmin todettu, että retoriikka on vakuuttamista. Näin ollen voi todeta, että markkinointi on pohjimmiltaan retoriikkaa, koska sen tarkoituksena on vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden käytökseen ja ajatuksiin niin, että he päätyvät tekemään ostopäätöksen. Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tutkia HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileillensä käyttämiä sitouttamisretorisia keinoja, on hyvä muistaa, että nämä keinot ovat myös eräänlaista markkinointia. Niiden pohjimmainen tarkoitus on pitää jo hankitut asiakkaat sitoutettuna palveluun, ja mahdollisesti onnistua hankkimaan myös uusia asiakkaita.

Koska tämän tutkimuksen kontekstina toimivat HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tilit, on aiheellista tarkastella markkinointiretoriikkaa Instagramin kontekstissa. Instagram on markkinointialustana erityisen toimiva, koska sillä on suuri käyttäjämäärä, ja Instagram-profiilin ylläpitäminen on kohtuullisen vaivatonta. Vuonna 2014 Instagram voitti ensimmäistä kertaa käyttäjämäärän suuruudessa Twitterin 300 miljoonalla käyttäjällään (Bal, Grewal, Mills & Ottley 2015: 194). Seuraavassa käsitellään kahtatoista markkinointitapaa, jotka tyypillisesti esiintyvät Instagramissa, jotka ovat peräisin Jason Milesin *Power of Instagram* -kirjasta. Kirja on enemmän opaskirjan kuin tieteellisen tutkimuksen luonteinen, mutta sitä käytetään analyysivälineenä, koska Milesin luokittelu sopii yhteen tämän tutkimuksen kanssa. Luokittelua käytetään apuna tulkittaessa aineistosta esiin nousevia piirteitä.

Miles (2014: 84) kertoo, että Instagramissa esiintyy erityisesti kahtatoista erilaista tunteisiin vetoavaa markkinointitapaa, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Nämä tavat toimivat erityisen hyvin Instagramissa, koska Milesin mukaan kuvat herättävät tunteita ja ajatuksia, jotka ovat ostopäätöksen perusta. Retoriikan näkökulmasta tunteisiin vetoaminen kuuluu klassisen retoriikan ja päätöksen alle.

Kaksitoista Milesin erottelemaa tunteisiin vetoavaa markkinointitapaa Instagramissa ovat rakkaus, halun herättäminen, mukanaolo tai omistaminen, ostoksen oikeuttaminen, johonkin kuulumisen tunne, keräilyhalu, uteliaisuus, tarinankerronta, ahneus, kiireellisyys, välitön tyydytys ja eksklusiivisuus. (Miles 2014: 85-87) Suurin osa näistä kahdestatoista taktiikasta on tunnistettavissa myös HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-julkaisuista.

Milesin mukaan Instagramissa kuvan *rakastaminen* on ihmisten yleinen reaktio. Palveluntarjoajien tulisi hänen mukaansa jakaa viestiä tai konseptia, jota ihmiset voivat rakastaa. (Miles 2014: 85) *Halu* taas voi ilmetä monissa muodoissa. Se voi olla tietyn ihmisen tavoittelemista tai tavaran omistamista. Näin tämän tunteen luominen asiakkaissa on vahva keino vaikuttaa ostopäätökseen. Milesin mukaan markkinoijan tulisi kasvattaa yleisönsä halua ja sitten antaa sille täyttymys tuotteen ostamisen muodossa. (emt. 85) Yritykset tekevät näin esimerkiksi erilaisin tarjouksin tai mainostamalla ja kehumalla vielä julkaisematonta tuotetta ja näin luoden odotuksia sitä kohtaan.

Mukanaolon ja omistamisen tunteen rakentamisen tarkoituksena on Milesin (2014: 85) mukaan luoda palveluntarjoajalle omistautuneita puolestapuhujia, jotka tuntevat henkilökohtaisesti olevansa osa yrityksen menestymistä. Nämä ”sisäpiiriin” kuuluvat asiakkaat tuntevat niin vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta palveluntarjoajan kanssa, että levittävät sanaa palvelusta oma-aloitteisesti. Esimerkiksi musiikkiyhtyeillä on kiihkeitä faneja, jotka puhuvat mielellään ihailunsa kohteen puolesta ja todennäköisesti tuntevat olevansa osa sen menestystä. Yhtyeet myös muistavat usein säännöllisesti kiittää faniaan menestyksestään.

Ostoksen oikeuttaminen lähtee Milesin (2014: 85) mukaan ihmisten tarpeesta selittää ostopäätöksensä järjellä. Asiakkaat tarvitsevat hänen mukaansa tekosyy, jotta tuntisivat itsensä sinuiksi sen kanssa, mitä juuri ovat ostaneet. Alennuskoodit tai erilaiset tarjoukset tarjoavat asiakkaille tällaisen tekosyy. Suoratoistopalvelut käyttävät tätä taktikkaa tarjoamalla ensimmäisen palvelunsa käyttökuukauden ilmaiseksi. Tämän tarkoituksena on saada palveluille lisää käyttäjiä. Ahneutta on mahdollista nostattaa asiakkaissa samoja taktiikoita käyttäen, joilla heidät saa oikeuttamaan ostopäätöksensä. Ca-

vazos-Rehg, Krowss, Sowles ja Bierut (2016: 715) huomasivat omassa tutkimuksessaan, että alennukset ja arvonnat ovat yleisiä Instagram-mainonnassa.

Milesin (2014: 86) mukaan Instagram on hyvä alusta tyydyttää asiakkaiden halu *tunteesta kuulua johonkin*. Tämä tapahtuu esimerkiksi luomalla yhteisöllisyyden tunnetta. Myös tähän kohtaan sopii esimerkiksi musiikkiyhtyeiden fanit, ja erityisesti ne artistit, jotka ovat nimenneet fanikuntansa, todennäköisesti auttavat kuulumisen tunteen luomista faniensa keskuudessa. Esimerkki tunnetusta muusikon fanikunnasta on Lady Gagan fanit, jotka Gaga on nimennyt Little Monstereiksi.

Ihmiset keräilevät. *Keräilyn* kohteisiin kuuluvat esimerkiksi kokemukset, seuraajat sosiaalisessa mediassa ja erilaiset tavarat. Miles (2014: 86) neuvookin palveluntarjoajia miettimään, voivatko he jotenkin tyydyttää asiakkaittensa keräilyhalua Instagramissa. Yritykset voivat luoda keräilyhalua asiakkaissaan esimerkiksi tuomalla markkinoille erilaisia tuotesarjoja, joiden jokainen tuote tulee ostaa erikseen. Miles (emt. 87) sanoo myös, että kun jokin on harvinaista, ihmiset haluavat sitä vahvemmin. Tämä on todennäköisesti yksi syy sille, miksi yritykset valmistavat jotain tuotetta rajoitettuja eriä ja mainostavat sitä harvinaisuutena. Tämä näkyy myös keräilynä. Keräilyesineitä valmistetaan yleensä rajoitettuja eriä, mikä luo kiireellisyyden tunnetta ja tarvetta tehdä ostopäätös, kun keräilyesineitä on vielä saatavilla. Tähän Miles viittaa *eksklusiivisuutena*.

Uteliaisuus on Milesin (2014: 86) mukaan yksi vahvimista tunteisiin vetoavista markkinointitaktiikoista internetissä. Ihmiset haluavat tietää, millainen mainostettu tuote on, mutta virtuaalisessa ympäristössä sitä ei voi kokea kunnolla. Ratkaisu on siis tuotteen ostaminen. Uteliaisuuden luomisessa tuotetta kohtaan auttaa todennäköisesti myös se, että sillä on jo puolestapuhujia. Tämän tietäen monet kosmetiikkayritykset lähettävät tuotteitaan ilmaiseksi esimerkiksi Youtubessa kauneusvideoita tekeville vloggaajille, jotka sitten kertovat tuotteesta mielipiteen seuraajilleen.

Tarinankerronta on tehokas markkinointikeino. Milesin (2014: 86) mukaan tarinan kertominen ja näin ihmisten ottaminen siihen mukaan on vahvasti tunteisiin vetoava markkinointitaktiikka. Nämä sosiaalisessa mediassa kerrotut tarinat ovat kuitenkin ly-

hyitä ja siinä mielessä vajavaisia, ettei niitä voi kutsua perinteisiksi tarinoiksi. Ne eivät siis ole pitkiä ja usein keskeytyksettömiä kertomuksia, vaan voivat olla hyvinkin fragmentoituneita. (Dayter 2015: 21) Ne myös raportoivat jotain, joka tapahtuu jossain mielessä välittömästi, joko nykyhetkessä tai lähimenneisyydessä tai -tulevaisuudessa (Georgakopoulou 2007: 148). Näitä pieniä tarinoita esiintyy yleisesti eri sosiaalisissa medioissa, kuten Instagramin lisäksi Twitterissä ja Facebookissa (Dayter 2015: 21).

Kaksi vielä mainitsematta olevaa markkinointitapaa ovat *kiireellisyys* ja *välitön tyydytys*. Kiireellisyys on yksi keino saada asiakkaat tekemään ostopäätös. Miles (2014: 87) sanoo, että se on yksi parhaista markkinointikikoista. Yritykset käyttävät kiireellisyyttä hyödykseen esimerkiksi ilmoittamalla, että tietyt tuotteet poistuvat lähitulevaisuudessa myynnistä, ja niitä ei enää sen jälkeen saa. Näin yritetään saada asiakkaita ostamaan tuote. Välitön tyydytys on Milesin (2014: 87) mukaan avainasemassa monien yritysten markkinointistrategiassa. Hänen mukaansa impulssiostoksia tapahtuu paljon silloin, kun ihmiset ovat ostotuulella ja haluavat jotain välittömästi. Tällöin sopivaan paikkaan osuva houkutteleva mainos saattaa saada ihmisen ostamaan tuotteen. Esimerkiksi erilaiset yritysten tarjouspäivät hyödyntävät tätä.

4 NETFLIXIN JA HBO NORDICIN SITOUTTAMISEN KEINOT

HBO Nordic ja Netflix hyödyntävät monenlaisia keinoja sitouttaakseen asiakkaitaan Instagram-tiliensä kautta. Ne käyttävät hyödykseen elokuvien ja sarjojen ympärillä pyörivää fanikulttuuria ja ihmisten uteliaisuutta. Ne käyttävät hyväkseen hashtageja, tarinalisuutta ja huumorin keinoja. Ne myös pyrkivät luomaan eräänlaista sisäpiiriä tiettyjen sarjojen tai elokuvien katsojista. Tulevissa alaluvuissa keskitytään näihin kaikkiin sitouttamisretoriisiin keinoihin ja esitetään niistä esimerkkejä. Joitain esimerkkejä on selvennetty lisäämällä niiden yhteyteen kuvakaappaus, jossa näkyvät kyseisen Instagram-julkaisun kuva ja kuvateksti. Nämä selvennykset ovat pääasiassa Netflixin Instagram-tililtä, koska useissa Netflixin postauksissa on tarpeen nähdä sekä kuva että kuvateksti, jotta kokonaisuuden ymmärtää. HBO Nordicin postauksissa on yleensä pidemmät kuvatekstit selittämässä kuvaa, joten viestin ydinsanomasta saa tavallisesti selvän jo pelkän kuvatekstin lukemalla. Pääasiassa esimerkit siis keskittyvät Instagramiin postattujen kuvien yhteydessä oleviin kuvateksteihin.

4.1 Sitouttaminen yritysten etusivulla ja suoratoistopalveluissa

Suoratoistopalveluiden tarjoamien sisältöjen tarkoituksena on olla aktiivisesti osa asiakkaitensa arkea. Tämä näkyy esimerkiksi suoratoistopalveluiden asiakkaitten keskuudessa yleistyneestä *binge watching* -ilmiöstä, mikä tarkoittaa usean saman sarjan jakson, ehkä jopa kokonaisen tuotantokauden, katsomista kerralla. (Jenner 2014: 263) Jenner (Emt 2014: 264) huomauttaa, että Netflix tuntuu rohkaisevan binge watchingiin ja ”kouluttavan” asiakkaitaan Netflixin käyttöön. Tämä rohkaiseminen näkyy esimerkiksi siinä, että Netflix aloittaa automaattisesti katsotun jakson loputtua näyttämään seuraavaa jaksoa, ellei sitä estetä. HBO Nordic tekee samaa. Binge watching on ilmiönä nykyään yleinen. Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan 70 prosenttia amerikkalaisista katsoi sarjoja noin viisi jaksoa yhteen menoon (Deloitte 2016). Binge watchingiin kannustaminen näkyy selvästi sekä HBO Nordicin että Netflixin Instagram-tileille postatuissa sisällöissä.

Pyrkimystä sitouttamiseen esiintyy Instagram-tilien lisäksi jo HBO Nordicin ja Netflixin palveluiden etusivuille mentäessä. Seuraavat tarkastelut on tehty tietokoneen internet-selaimessa:

Ensimmäiset asiat, mitä Netflixin etusivu uudelle, potentiaaliselle asiakkaalle tarjoaa, on lupaus sitoutumattomuudesta sekä siitä, että palvelua voi käyttää missä tahansa. Sivun mainostaa myös ilmaista ensimmäistä käyttökuukautta. Pienellä selauksella sivulta löytyy myös lupaus siitä, että palvelua voi käyttää usealla eri alustalla – mainitaan televisio, tietokone, tablettitietokone sekä puhelin. Sivun pohjalla annetaan tietoa erihintaisista sopimuksista. Perus maksaa 7,99 euroa kuukaudessa, Tupla 10,99 euroa kuukaudessa ja perhe 13,99 euroa kuukaudessa. Sivun alareunassa kehoitetaan ottamaan yhteyttä, jos on kysyttävää.

HBO Nordicin etusivulle mentäessä ensimmäiset näkyvissä olevat tarjoukset ovat ensimmäisen käyttökuukauden ilmaisuus ja sitoutumattomuus. Muuten etusivulla ei kerrota palvelun hintaa. Sivulla kerrotaan, että HBO Nordic toimii ”useimmilla laitteilla”, joista mainitaan erikseen pelikonsolit, Apple TV, Google Chromecast, älytelevisiot, puhelimet, tablettitietokoneet ja tietokoneet. Sivulla myös korostetaan erikseen, että HBO Nordicin palvelussa on katsottavissa kaikkien siellä olevien sarjojen kaikki kaudet ja jaksot. Sivulla Toisin kuin Netflixin etusivulla, HBO Nordicin sivulla kuvaillaan sanallisesti enemmän, miksi juuri heidän palvelunsa kannattaa valita käytettäväksi. Etusivulla kuvataan HBO Nordicin sarjoja menestyssarjoiksi. Niiden sanotaan olevan myös ”kekseliäimpiä, mitä on koskaan tehty”. Sivulla luvataan myös pääsy elokuvien, dokumenttien ja lastenohjelmien äärelle.

HBO Nordicin ja Netflixin palveluiden etusivut lupaavat siis monenlaista, kuten ilmaista ensimmäistä käyttökuukautta, valikoiman laajuutta ja vapautta katsella palvelun sisältöä monelta eri laitteelta, mutta näiden lupauksen tarkoitus on saada asiakas vain tilaamaan palvelu. Itse palveluissa ei esiinny minkäänlaista henkilökohtaista kommunikointia yritykseltä asiakkaalle, eikä asiakkaankaan ole mahdollista kommunikoida niiden kautta yrityksen kanssa. Tässä tulevat apuun HBO Nordicin ja Netflixin sosiaalisen median tilit. Seuraavassa tarkastellaan niitä keinoja, joita HBO Nordic ja Netflix käyttävät

sitouttaakseen asiakkaita Instagram-tiliillään. Seuraavissa alaluvuissa esiteltävät esimerkit analysoidaan Kenneth Burken identifikaatioteoriaa ja Jason Milesin luokittelua Instagramissa käytetyistä retorisisista markkinointikeinoista apuna käyttäen. Ne esiteltiin alaluvuissa 3.2 ja 3.3.

4.2 Fanikulttuurin hyödyntäminen

Faniuden ja fanikulttuurin hyödyntäminen on yksi tärkeimmistä HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tiliillään käyttämistä sitouttamiskeinoista. Koska molemmissa suoratoistopalveluissa on katsottavissa monia erittäin suuren fanikannan saaneita elokuvia ja sarjoja, tätä voi pitää jopa itsestään selvänä. Fanikulttuurin ja faniuden hyödyntäminen näkyy lähes jokaisessa HBO Nordicin tai Netflixin Instagram-postauksessa, joka on kerätty osaksi tämän tutkimuksen aineistoa. Sen voisi sanoa olevan sitouttamiskeino numero yksi, johon suoratoistopalvelut sitouttamisessaan nojaavat. Muut keinot ovat toki myös tärkeitä, mutta niiden voi myös nähdä lähinnä tukevan fanikulttuurin hyödyntämistä sitouttamisessa. Tässä alaluvussa esitellyt esimerkit keskittyvätkin niihin yleisiin fanikulttuurin piirteisiin, joita HBO Nordic ja Netflix hyödyntävät pyrkiessään sitouttamaan asiakkaita palveluunsa.

- (1) They are both evil bastards with an appetite for destruction and chaos, and #IwanRheon sure looks good being bad. But who do you think is the worst – revolutionary #Maximus from Marvel’s Inhumans or the brutal #RamsayBolton from Game of Thrones? Vote in the comment section below and watch a new episode of #Marvel’s #Inhumans today on #HBONordic. All seasons of #GameofThrones is also available.
- (2) 11/10 will watch @strangerthingstv before October 27th. #StrangerThings #StrangerThings2

Esimerkki (1) on HBO Nordicin Instagram-tililtä, ja esimerkki (2) Netflixin Instagram-tililtä. Ensimmäisessä pyritään luomaan keskustelua näyttelijä Iwan Rheonin esittämää kahdesta eri hahmosta, Maximuksesta ja Ramsay Boltonista. Esimerkissä (1) on kuva

kummastakin hahmosta. Keskustelun luominen tapahtuu kuvailemalla kumpaakin hahmoa lyhyesti ja pyytämällä kuvan katsojaa sitten kertomaan suosikkinsa ja keskustelemaan aiheesta. Netflixin esimerkissä (2) on postaus, jossa on kuvattu kaksi Stranger Things -sarjan päähenkilöistä, nimeltään Eleven ja Will. Kuvatekstin aloittava ”11/10 will” on siis sanaleikki, joka sekä viittaa Eleven- ja Will-nimiin, että ilmaisee, että tekstin kirjoittaja aikoo ehdottomasti katsoa Stranger Things -sarjan ensimmäisen kauden ennen lokakuun 27. päivää, jolloin sarjan toinen kausi ilmestyi. Tämä esimerkki kuvaa hyvin luvussa 2.1.2 kuvattua, faneille ominaista tapaa katsoa suosikkiohjelmiaan uudestaan ja uudestaan.

Erityisesti HBO Nordicin (1) esimerkissä pyritään saamaan fanit keskustelemaan näytettyjen hahmojen eroavaisuuksista ja äänestämään suosikkiahmoaan. Netflixin esimerkissä (2) ei pyritä saamaan aikaan keskustelua. Kuva on yksinkertaisesti muistutus siitä, että Stranger Things -sarjasta on tulossa uusi kausi, ja kehoitus katsoa sarjan ensimmäinen kausi uudestaan ennen seuraavan ilmestymistä. Esimerkki (1) on monisanaisempi ja johdattelevampi kuin esimerkki (2), jonka tarkoituksena on vain ohjata Stranger Things -sarjan fanit Netflixin pariin katsomaan sarjan jaksoja uudestaan. Se myös olettaa, että kuvan nähneet sarjan fanit ovat katsoneet ensimmäisen kauden vähintään kerran.

Molemmissa esimerkeissä on nähtävissä samaistumisen ja erottautumisen piirteitä. Esimerkissä (1) pyritään jaottelemaan Maximus- ja Ramsay Bolton -hahmojen fanit kahteen eri ryhmään, jolloin omaan ryhmäänsä voi kokea samaistumisen tunteita samalla erottautuen toisesta ryhmästä. Toisaalta ne, jotka eivät osaa näiden hahmojen välillä valita suosikkiaan, saattavat muodostaa kolmannen ryhmän ja tuntea samaistumisen ja erottautumisen tunteita eri tavalla. Esimerkkiin (2) voivat samaistua erityisesti ne, joilla on kuvatekstissä kuvatun kaltaiset suunnitelmat katsoa Stranger Thingsin ensimmäinen kausi ennen seuraavan ilmestymistä.

Esimerkistä (1) on tunnistettavissa Milesin Instagramissa markkinoinnin keinoista rakkaus, mukanaolo ja johonkin kuuluminen. Julkaisussa suoraan pyydetään valitsemaan puolensa ja suosikkinsa siinä mainituista hahmoista. Julkaisun näkijä saattaa siis tuntea

kuuluvansa jommankumman hahmoista puolelle ja puhua tämän puolesta. Jompaakumpaa tai molempia hahmoja kohtaan saatetaan tuntea myös rakkautta, koska molemmilla hahmoilla on todennäköisesti faneja. Esimerkissä (2) käytetään halun herättämistä ja uteliaisuutta luomalla odotusta Stranger Thingsin uutta kautta kohtaan.

- (3) Norsemen, are you ready for the next raid? #Vikings season 5 premieres November 30 on #HBONordic
- (4) Trick or treat. #StrangerThings2, coming 27th October.

Sekä HBO Nordicin (3) että Netflixin (4) postaukset mainostavat tulevaa, tietyn sarjan uutta kautta. Molemmissa julkaisuissa on kuvattuna jotain mainostettavaan sarjaan liittyvää, esimerkiksi (3) Vikings-sarjan hahmoja ja esimerkiksi (4) yleisesti Stranger Things -sarjan tunnelmaa. Tämä on tyypillistä molempien suoratoistopalveluiden Instagram-postauksille. Tämänkaltaisten tulevia sarjoja tai kausia mainostavien postausten tarkoitus on luoda yleisössä odotusta tulevaa kohtaan ja pitää yllä mielenkiintoa ja jännitystä. Tämä pyrkii sitouttamaan yleisöä palveluun. Esimerkissä (4) pyritään hyödyntämään tulevan uuden Stranger Things -sarjan kauden lisäksi ajankohtaa, jolloin se on julkaistu. Kuten esimerkistä (4) näkyy, kausi julkaistaan lähellä lokakuun loppua, jolloin halloween-juhla on ajankohtainen. Molemmat julkaisut pyrkivät luomaan näkijässään odotuksen tunnetta ja herättämään halua sarjojen tulevan ja olemassa olevien kausien katseluun.



Kuva 3. Esimerkki siitä, miten tulevaa ohjelmistoa mainostetaan Netflixin Instagram-tilillä.

Kuvassa 3 näytetään, miten esimerkki (4) hyödyntää halloweenin tunnelmaa sarjan mainostamisessa. Kuvassa yksi Stranger Things -sarjassn hahmoista kävelee kurpitsapellolla. Kurpitsat viittaavat halloweeniin. Halloweenin hyödyntämien sopii sarjan pimeään ja synkkään tunnelmaan. Esimerkki (4) ei kuitenkaan kuvatekstissä selitetä kuvaa muuten kuin siinä olevien hashtagien avulla, vaan kuvan annetaan puhua puolestaan. Tämänkaltaisia postauksia julkaistaan usein samasta aiheesta enemmän kuin vain yksi, joten odotusta tulevaa ohjelmistoa kohtaan pyritään luomaan myös toiston avulla. Näihin postauksiin voivat samaistua erityisesti postauksissa kuvattujen sarjojen fanit, jotka todella odottavat uusien kausien julkaisua.

- (5) No matter how the story ends, there's no doubt these guys were two of the best players of the game. But who is your favorite: the manipulative

and ambitious #Littlefinger or the secretive and pragmatic #Varys? Vote for your favorite in the comment section below and watch (or re-watch) all seasons of #GameOfThrones on #HBONordic

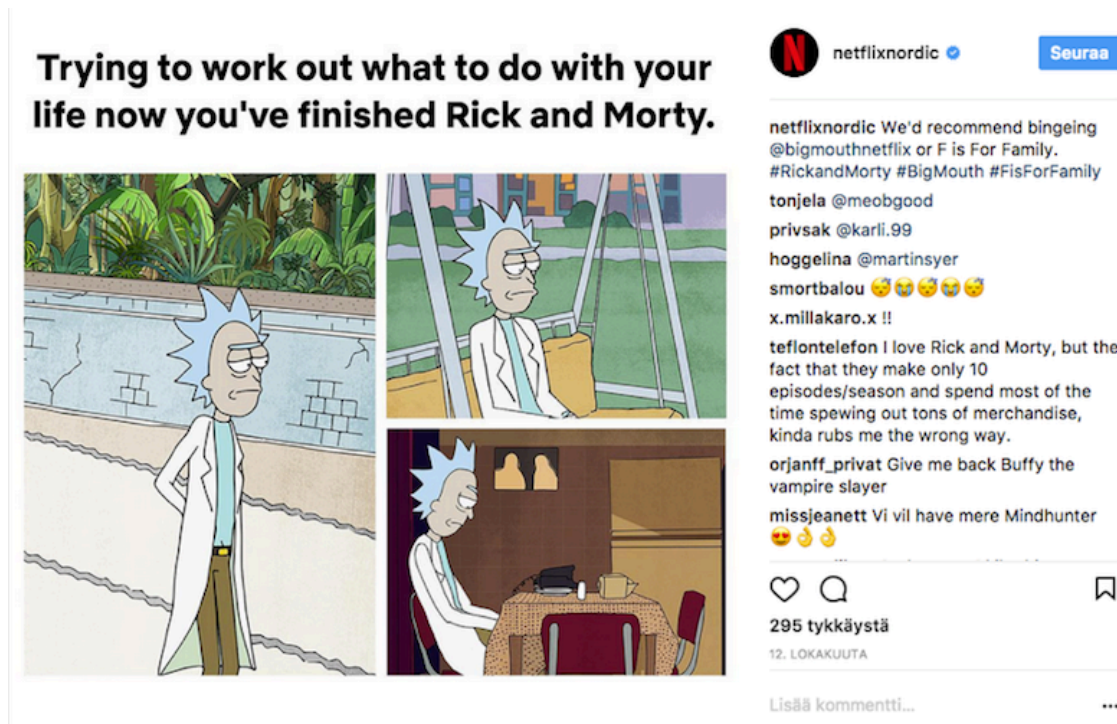
- (6) [Trying to work out what to do with your life now you've finished Rick and Morty]
We'd recommend bingeing @bigmouthnetflix or F is For Family.
#RickandMorty #BigMouth #FisForFamily
- (7) [Studies show that time passes at 2x speed during a Netflix binge. Source: A totally reliable one, 2017]
Time flies when you're Netflixing.

Esimerkissä (5) on kuvattuna Game Of Thrones -sarjan hahmot Little Finger ja Varys. Esimerkki (6) hyödyntää Rick and Morty -sarjan kuvaa, ja esimerkki (7) pelkkää tekstiä. Sekä HBO Nordicin (5) että Netflixin (6) esimerkeissä suorasanaisesti kehoitetaan yleisöä katsomaan sarjoja monta jaksoa yhteen menoon sekä uudestaan. Tätä kutsutaan binge watchingiksi. (Jenner 2016: 263) Binge watchingiin kehottaminen kertoo siitä, että sekä HBO Nordic että Netflix yrittävät sitouttaa asiakkaitaan palveluunsa ja sisältöihinsä ja näin pääsemään osaksi heidän arkeaan. Tämä kertoo myös siitä, että ilmiötä pidetään positiivisena.

Erityisesti HBO Nordicin esimerkki (5) on suunnattu Game of Thrones –sarjan faneille, koska faniuteen tyypillisesti kuuluu sisältöjen toistaminen uudelleen ja uudelleen. Esimerkki (7) käsittelee binge watchingia huumorin keinoin, mutta yhtä lailla luo kuvaa siitä, että pitkän ajan yhtäjaksoinen viettäminen suoratoistopalvelun parissa on normaalia ja suotavaa. Esimerkki (7) vielä tukee tätä väittämää käyttämällä sanaa ”netflixing” normaalina verbinä. Kaikissa kolmessa esimerkissä myös oletetaan, että binge watching on osa suoratoistopalveluja käyttävien ihmisten arkea.

Nämä esimerkit pyrkivät luomaan samaistumista erityisesti niissä ihmisissä, jotka ovat kussakin postauksessa kuvattun sarjan faneja, sekä niissä, joiden tapana on katsoa sarjaa useita jaksoja yhdeltä istumalta, eli binge watchata. Toisaalta taas erityisesti esimerkki (5) luo mahdollisuuksia erottautumiselle ja sitä kautta keskustelulle, koska siinä pyyde-

tään valitsemaan suosikkinsa postauksessa kuvatuissa hahmoissa samalla lailla kuin aiemmin esimerkissä (1). Samalla lailla kuin esimerkissä (1), myös tämä julkaisu käyttävät hyväkseen rakkautta, mukanaoloa ja johonkin kuuluvuutta Milesin luokittelusta. Esimerkki (6) hyödyntää johonkin kuulumisen tunnetta niissä, jotka samaistuvat julkaisun kuvakentässä olevaan tekstiin. Tarkoitus on myös mahdollisesti herättää uteliaisuutta kuvatekstissä mainittuja Big Mouth ja F is for Family kohtaan. Esimerkissä (7) hyödynnetään johonkin kuulumisen tunnetta niissä, jotka samaistuvat julkaisuun ja toimivat sen kuvaamalla tavalla, eli katsovat sarjoja useita jaksoja kerrallaan. Julkaisun näkijä vois siis kokea kuuluvansa binge watchingia harrastavien kanssa samalle puolelle tai samaan ryhmään.



Kuva 4. Esimerkki postauksesta, jossa kehoitetaan binge watchingiin.

Kuvassa 4 selventää esimerkkiä (6), jossa on merkitty hakasulkeisiin sellainen teksti, joka sisältyy Instagram-julkaisun kuvakentään. Myös esimerkin (7) sekä myöhemmin esiteltävien esimerkkien kanssa toimitaan samalla tavalla.

- (8) [If you haven't watched the Evid Dead can we even be friends?]
This is very Important, guys. #TheEvilDead
- (9) Here are a bunch more of the #GameOfThrones actors you can also see in other #HBONordic shows. Which of the non-#GoT roles is your favorite? #MichielHuisman #Treme #CiaranHinds #Rome #CharlesDance #StrikeBack #HannahJohnKamen #Killjoys #MichaelMcElhatton #DavidBradley #TheStrain #AdeyemiAdebajinmi #Oz #CliveRussell #Outlander #LukeRoberts #BlackSails #RichardEGrant #Girls

Netflixin Instagram-tililtä peräisin oleva esimerkki (8) on kohdistettu The Evil Dead -sarjan faneille. Se koostuu pelkästä tekstistä, eikä julkaisussa ole kuvaa edes kuvakentässä. Siinä pohdiskellaan humoristisesti, voivatko The Evil Dead -sarjaa seuraava ja seuraamaton henkilö olla ystäviä keskenään. Tällä viitataan todennäköisesti joidenkin esimerkiksi sarjoja fanittavien henkilöiden kiihkeään suhtautumiseen fanituksensa kohteeseen. Kuvateksti korostaa tätä väittämää toteamalla, että kyseessä on tärkeä asia. Kuvateksti myös puhuttelee katsojia tavallisesti sanalla guys. Tällä luodaan tuttuuden tunnetta, ja korostetaan yhteisöllisyyttä.

Esimerkissä (9) on kuvattuna näyttelijä Michiel Huismanin kaksi eri roolihahmoa kahdessa eri sarjassa. Esimerkki (9) on HBO Nordicin Instagram-tililtä, ja sen tarkoitus on vedota vahvasti kuvatekstissä mainittujen näyttelijöiden sekä Game of Thrones -sarjan faneihin. Näyttelijöiden nimet ja muut sarjat, joissa he esiintyvät, on ilmaistu hashtagin. Ne toimivat tässä esimerkissä myös avainsanoina, jotka antavat esimerkin (9) postauksen hakutulokseksi aina, kun niissä mainittujen näyttelijöiden tai sarjojen nimillä haetaan sisältöä Instagramista. Esimerkissä (9) tehdään oletus siitä, että postauksen näkijä on Game Of Thrones -sarjan fani, ja että kyseisen sarjan näyttelijöitä halutaan nähdä myös muissa sarjoissa. Tämä tulee erityisesti ilmi kohdassa ”Which of the non-#GoT roles is your favorite?”, jossa on oletuksena, että ainakin hashtagissa mainittujen näyttelijöiden roolit Game of Thronesissa ovat postauksen näkijän suosikkeja. Tämän postauksen tarkoituksena on saada Game of Thronesin fanit katsomaan läpi myös muuta HBO Nordicin tarjontaa ja mahdollisesti löytää uusia fanituksen kohteita. Näin asiakkaita saadaan sitoutettua palveluun. Julkaisu hyödyntää siis uteliaisuutta ja rakkautta.

Esimerkki (8) tarjoaa mahdollisuuden kokea vahvoja samaistumisen tunteita. Kuvaan voivat samaistua erityisesti The Evil Dead -sarjan fanit, mutta myös ne, jotka fanittavat jotakin muuta kiihkeästi ja näin mahdollisesti samaistuvat kuvassa olevaan ”jos et fanita samaa mitä minäkin, voimmeko edes olla ystäviä?” -pohdintaan. Toisaalta katsomiinsa sarjoihin maltillisemmin suhtautuvat henkilöt voivat kokea kuvassa esitetyn tekstin jyrkäksi ja vaikeasti samaistuttavaksi. Esimerkissä (8) käytetään siis johonkin kuulumisen tunteen luomista hyväksi samalla lailla kuin esimerkissä (7). Esimerkkiin (9) voivat samaistua erityisesti Game Of Thronesin fanit, mutta myös postauksen hashtageissa mainittujen näyttelijöiden fanit. Erottautumisen tunteita saattaa puolestaan syntyä niille, jotka eivät pidä Game of Thronesista, vaikka pitäisivätkin postauksessa mainituista näyttelijöistä.

4.3 Sisäpiirin luominen

Sekä HBO Nordic että Netflix pyrkivät luomaan Instagram-tileillään eräänlaista sisäpiiriä, johon kuuluvat näiden suoratoistopalveluiden tilaajat ja aktiiviset käyttäjät. Sisäpiirin tarkoituksena lienee yhtäältä sitouttaa käyttäjiä palveluun ja sen sisältöön ja toisaalta myös luoda sisäpiirin ulkopuolisille henkilöille uteliaisuutta kyseistä sisältöä kohtaan. Tarkoituksena on todennäköisesti myös yhteisöllisyyden vahvistaminen. Sisäpiirejä on myös pienempiä. Kaikki suoratoistopalvelun käyttäjät eivät katso kaikkea palvelussa tarjolla olevaa sisältöä, joten he eivät myöskään välttämättä ymmärrä kaikkia postauksia. Tässä käytetäänkin ihmisten uteliaisuutta hyväksi, jotta saadaan heidät katsomaan ja kookuttumaan uusiin sarjoihin. Sisäpiiriä luovien julkaisujen tunnusmerkkeinä onkin tietynlainen houkuttelevuus. Kuvatekstissä kerrotaan jotain tiettyyn sarjaan liittyvää, mutta ei selitä niitä ymmärrettävästi. Niistä on jo siis etukäteen tiedettävä jotain ymmärtääkseen julkaisun. Vaihtoehtoisesti voi mennä suoratoistopalveluun tutustumaan postauksessa mainittuun sarjaan, jotta merkityksen ymmärtää. Tässä mielessä sisäpiiriä luovat postaukset tuovat mieleen tiettyjen mediajulkaisujen klikkiotsikot.

- (10) #Lockjaw is no ordinary puppy. Watch a new episode of the exciting superhero series #Marvel's #Inhumans this Saturday on #HBONordic.

Tässä esimerkissä (10) on selviä sisäpiirin luomisen piirteitä. Kuvakentässä on kuvattu Inhumans-sarjassa esiintyvä Lockjaw-niminen koira. Kuvateksti olettaa katsojan tietävän, millainen Lockjaw-koira on ja mikä siinä on epätavallista. Tätä ei oletettavasti tiedä, ellei ole seurannut postauksessa mainostettavaa Marvelin Inhumans-sarjaa. Kuvateksti myös pyrkii nostattamaan uteliaisuutta niissä, jotka eivät ole sarjaa katsoneet. Toivottava tulos olisi saada kyseiset henkilöt avaamaan HBO Nordicin palvelun ja katsomaan Inhumans-sarjaa. Erityisesti tässä luotuun sisäpiiriin jo kuuluvat henkilöt voivat kokea samaistumista esimerkin (10) postaukseen, koska he jo tietävät, mikä Lockjaw-koirasta tekee epätavallisen. Milesin Instagram-kategorioista tässä hyödynnetään siis uteliaisuutta ja johonkin kuulumisen tunnetta.

Kuvatunlaista sisäpiiriä pyritään luomaan esimerkiksi erilaisina tiettyyn sarjaan liittyvinä sanaleikkeinä tai kuvina, joiden merkityksen tietävät vain sarjan tapahtumia ja sen henkilöahmot tuntevat ihmiset. Kuva saatetaan jättää myös täysin selittämättä, mutta kuvatekstin lopussa kerrotaan hashtagilla, mihin sarjaan kuva liittyy. Sisäpiiriläisyyttä luodaan myös tekemällä oletuksia siitä, että Instagram-kuvat näkevä ja niiden kuvatekstit lukeva henkilö on julkaisun tehneen palvelun tilaaja ja luultavasti myös siinä kuvatun ohjelman katsoja.

- (11) Flight or fight, agent Peña? #Narcos

- (12) One for the Jancy fans. #StangerThings #Strangerthings2

Esimerkkiä (11) on lähes mahdotonta ymmärtää, ellei ole katsonut siihen liittyvää sarjaa. Itse kuvatekstistä ja siihen liittyvästä kuvasta voi päätellä vain vähän. Kuvassa on mies, oletettavasti kuvatekstissä mainittu agentti Peña. Hän makaa kuvassa selällään, ja hänen päänsä yläpuolella on joitain tavaroita, kuten ase, kirjoituskone, aurinkolasit ja

seteleitä. Kuvan hashtag taas kertoo kyseessä olevan sarjan olevan Narcos. Tämän esimerkin (11) kuva pyrkii myös omalla tavallaan luomaan uteliaisuutta postauksessa kuvattua sarjaa kohtaan. Se pyritään tekemään niin, että postauksen kuvaa ei selitetä juuri ollenkaan, vaan annetaan sen puhua puolestaan. Kuvassa tai kuvatekstissä ei myöskään korosteta sitä, että kyseessä oleva sarja on Netflixistä. Sen oletettaneen olevan itsestään selvää. Narcos on Netflix-alkuperäissarja, eli katsottavissa vain Netflixissä.

Esimerkin (11) postaukseen voivat samaistua ne, jotka tuntevat kyseessä olevan Narcos-sarjan ja tietävät, mihin kuvatekstillä viitataan. Sarjaa tuntemattomat voivat vain arvaila, eivätkä näin voi postaukseen juuri samaistua. Tässä on myös mahdollista, että tietyt käyttäjät kokevat erottautumisen tunteita tätä postausta katsoessaan. Todennäköisesti näitä erottautujia ovat he, jotka eivät pidä Narcos-sarjasta tai postausessa esiintyvässä hahmosta. Milesin luokitteusta tässä esimerkissä nousevat esille johonkin kuulumisen tunne ja uteliaisuus. Narcos-sarjan fanit julkaisun nähdessään voivat jo kokea kuuluvansa julkaisun avulla rakennettavaan sisäpiiriin, ja julkaisun avulla sarjaa vielä tuntemattomat voivat mahdollisesti kokea uteliaisuutta sitä kohtaan.



Kuva 5. Sisäpiirin luomista Instagram-postauksella

Netflixin Instagram-tililtä otetussa esimerkissä (12) on kuvattuna edellä mainitun kaltaisen sanaleikki, jonka ymmärtävät vain Stranger Things –sarjaa seuraavat. Tekstissä sana Jancy on muodostettu kuvassa 5 olevien hahmojen nimistä, Jonathan ja Nancy. Kyseessä on populaarikulttuurissa yleinen tapa kuvata pariskunta yhdistämällä heidän nimensä molempia kuvaavaksi yhteiseksi lempinimeksi. Tästä kuuluisimpia esimerkkejä on varmaankin Kim Kardashianin ja Kanye Westin yhteislempinimi Kimye. Esimerkki (12) on myös kuvatekstin mukaan omistettu Jancyn faneille, joten siinä käytetään sisäpiirin muodostamisen lisäksi retorisenä sitouttamiskeinona myös faniuden hyödyntämistä. Kuvaa ei ole kuvatekstissä selitetty hashtagien lisäksi millään lailla, vaan siinä luotetaan, että sarjaa seuraavat ja Jancyn fanit kyllä tunnistavat kuvassa olevat henkilöt. Tässä hyödynnetään Milesin luokittelusta erityistä rakkautta, jota fanit saattavat kokea Jancya kohtaan, ja myös johonkin kuulumisen tunnetta.

Esimerkissä (12) on taas kyseessä siis sisäpiirin muodostaminen. Lisäksi Stranger Things -sarja kuuluu Netflixin omiin alkuperäissarjoihin, mistä johtuen sarjaa seurataksien on oltava Netflixin tilaaja. Esimerkissä näkyy jälleen myös, miten kuvateksti sinänsä ei selitä kuvan alkuperää. Se tehdään tekstin jäljessä olevilla hashtagilla #StrangerThings ja #StangerThings2. Molemmat hashtagit ovat läsnä, koska kuvassa olevat hahmot esiintyvät molemmissa julkaistuissa Stranger Thingsin kausissa.

- (13) [”We are wack friends”]
Tag the #Issa to your #Molly (or vice versa). Seasons 1 and 2 of #Insecure are now available to binge on #HBONordic.

Esimerkissä (13) katsojan on jälleen tunnettava kyseessä olevan sarjan hahmot ja tapahtumat ymmärtääkseen, mitä tekstissä sanotaan. Hahmot Molly ja Issa on kuvattu julkaisun kuvakentässä. Kuvassa oleva teksti ”We are wack friends” ja kuvateksti antavat sarjan ja hahmojen luonteesta vain viitteitä sellaiselle, joka ei niitä ennestään tunne. Kuvassa olevalla tekstillä ja kuvatekstillä pyritään myös luomaan uteliaisuutta sarjaa ja hahmoja kohtaan sekä tekemään niistä mielenkiintoisia. Tarkoitus on saada Insecure-sarjaa tuntematon yleisö selvittämään, miksi hahmot Issa ja Molly ovat kuvatunkaltaisia ”wack friendejä”. Tämänkaltaisiin eli outoihin ihmisiin saatetaan myös kokea samaisutumista tätä postausta katsottaessa. Milesin luokittelusta esiin nousevat siis jälleen uteliaisuus ja johonkin, eli tässäkin tapauksessa julkaisun rakentamaan sisäpiiriin, kuulumisen tunne. Myös tässä esimerkissä kehoitetaan katsojaa binge watchingiin. Binge watchingiin kehottamisella saatetaan myös implikoida kyseessä olevan laadukas sarja, jota kannattaa katsoa vaikka monta jaksoa peräkkäin.

- (14) Two of the most iconic battles (and episodes). But which one did you prefer: #BattleofBlackwater or #BattleoftheBastards? Vote in the comment section below and watch (or re-watch) all seasons of #GameofThrones on #HBONordic.

HBO Nordicin Instagram-tililtä otettu esimerkki (14) esittelee lisää sisäpiirin muodostamista. Esimerkissä on viitteelliset kuvat kahdesta Game Of Thrones -sarjassa tapahtuvasta taistelukohtauksesta. Kuvissa olevia kohtauksia on melko hankala tunnistaa, ellei tiedä kyseessä olevan Game of Thrones ja siinä ollutta kaksi suurta taistelua. Taisteluiden nimet Battle of Blackwater ja Battle of the Bastards on ilmaistu hashtagein. Nimet eivät todennäköisesti merkitse mitään henkilölle, joka ei ole Game of Thronesia seurannut.

Hashtagien jälkeen kehoitetaan äänestämään omaa suosikkiaan mainituista taistelukohtauksista kuvan kommenttikentässä ja katsomaan Game of Thronesin kaikki jaksot HBO Nordicin sivulta. Tässä taas oletetaan postauksen näkijän nähneen jaksot ja olevan HBO Nordicin tilaaja, koska Game of Thrones on saatavilla vain HBO:n palveluista.

Esimerkissä (14) luodaan myös kuvaa kuluttajasta, jolle on luonnollista katsoa sarjoja pitkiä aikoja kerrallaan. Siihen suorastaan yllytetään kehottamalla katsomaan tai katsomaan uudestaan kaikki Game of Thrones -sarjan jaksot. Tällä kuvalla pyritään luomaan myös erottautumista kahdella tavalla. Game of Thrones -sarjan fanit saavat kokea kuvan kautta erottautumisen tunteita ihmisistä, jotka eivät ole sarjan faneja tai tunne sen tapahtumia. Lisäksi edellä esiteltyjen esimerkkien tapaan tässä on mahdollista sekä samaistua toisen kuvatekstissä kuvatun taistelun fanijoukkoon ja samalla näin erottautua toisen kohtauksen fanijoukosta. Milesin luokittelusta tässä käytetään uteliaisuutta, mukanaoloa ja johonkin kuulumisen tunnetta. Mukanaolo ilmenee siinä, miten julkaisussa kehoitetaan valitsemaan puolensa kahdesta kuvatusta taistelukohtauksesta.

(15) All the good things must come to an end. Watch the last two parts of #TwinPeaks tomorrow on #HBONordic.

(16) ¡Felicidades! We've never been more proud of you, muchachos.

Esimerkit (15) ja (16) esittelevät jälleen kaksi julkaisua, joiden sisällöstä ei ole mahdollista ymmärtää paljoakaan, ellei ole seurannut sarjoja, joihin ne viittaavat. Esimerkissä (15) on kuvattu kaksi Twin Peaksissa esiintyvää hahmoa ja hahmon sanoma repliikki. Esimerkistä (16) on kuva jäljempänä. Molemmissa esimerkeissä julkaisuissa kuvattuihin sarjoihin viitataan vain kuvakentän kuvalla. HBO Nordic kertoo hashtagissa esimerkin (15) olevan Twin Peaks -sarjasta, mutta itse kuvatekstin ymmärtäminen liittyy kiinteästi itse sarjan seuraamiseen. Yksinään siinä ei juuri ole järkeä, eikä esimerkin (15) kuvakaan kerro sarjaa seuraamattomalle henkilölle juuri mitään.

Netflix puolestaan ei selitä esimerkkiä (16) edes hashtagin avulla. Postauksen kuva (kuva 6 seuraavalla sivulla) kertoo kuitenkin kyseessä olevan Narcos -sarja. Kuva 6 viittaa myös siihen, että Narcos-sarjassa käytetään paljon espanjankielisiä kirosanoja. Kuva viittaa siihen huumorin keinoin myöntämällä Narcosta katsoneille henkilöille kunniakirjan espanjankielisten kirosanojen osaamisesta. Esimerkin (16) teksti itsessään ei viittaa kirosanoihin mitenkään, vaikka tekstistä osa onkin kirjoitettu espanjaksi. Tästä voinee päätellä, että Narcos-sarjassa käytetään voimakasta kieltä ja ainakin osa hahmoista puhuu espanjaa. Tämän postauksen humoristisuus ei silti välttämättä ole helposti ymmärrettävissä, ellei ole Narcosta seurannut. Esimerkit (15) ja (16) aukeavat parhaiten Twin Peaksin ja Narcosin seuraajille, että tässä heistä luodaan tietynlaista sisäpiiriä. Tässä käytetään hyväksi siis johonkin kuulumisen tunnetta. Nämä esimerkit pyrkivät myös herättämään näkijässään uteliaisuutta käsittelemäänsä sarjaa kohtaan ja näin saamaan uusia katsojia sarjan pariin. Esimerkissä (15) käytetään myös hyväkseen välitöntä tyydytystä, jonka asiakas saa katsoessaan kuvatekstissä mainitut Twin Peaksin kaksi viimeistä jaksoa.



Kuva 6. Esimerkki Netflixin aineistosta.

Sekä esimerkit (15) ja (16) luovat mahdollisuuksia samaistumiseen ja erottautumiseen. Näissä tapauksissa samaistumista voivat kokea todennäköisesti esimerkkien luomaan sisäpiiriin kuuluvat henkilöt eli ne, jotka seuraavat Narcosia ja Twin Peaksia. Esimerkki (16) voi luoda samaistumisen tunteita myös niissä henkilöissä, jotka osaavat puhua tai ymmärtävät espanjan kieltä. Erottautumisen tunteita todennäköisesti esimerkkejä (15) ja (16) katsoessaan kokevat todennäköisesti henkilöt, jotka jäävät esimerkkien luoman sisäpiiriin ulkopuolelle, eli eivät ymmärrä niiden kontekstia ja niiden sisältämiä viittauksia.

4.4 Hashtagien käyttö

Hashtagien käyttäminen kuuluu olennaisena osana Netflixin ja HBO Nordicin Instagram-tileillensä postaamiin kuviin. Hashtageja voi kuvissa olla vain yksi tai useampia, ja ne viittaavat lukuisiin eri asioihin sarjojen nimistä ohjaajiin ja näyttelijöihin. Muuta-

massa Netflixin postauksessa ei ole hashtageja käytetty lainkaan. Nämä ilman hashtageja postatut kuvat keskittyvät yleensä johonkin muuhun kuin johonkin tiettyyn sarjaan, usein Netflixiin ihmisten arjessa tai Netflixin katsomiseen liittyviin ilmiöihin, kuten binge watchingiin. Hashtageilla on suoratoistopalveluiden Instagram-postauksissa monia merkityksiä. Ne toimivat perinteisesti hakusanoina, mutta myös esimerkiksi kytkevät ja kehystävät palveluiden tuotteet, eli sarjat ja elokuvat, yhteisölliseen sosiaalisen median keskusteluun. Niillä voi myös olla postauksissa informatiivinen rooli.

Tutkimusaineistosta käy ilmi, että HBO Nordic käyttää Instagramiin postaamassaan sisällössä runsaasti enemmän hashtageja kuin Netflix. HBO Nordicin kuvissa niitä saattaa olla jopa kymmenkunta, kun taas Netflixin kuvissa nolasta kahteen. HBO Nordicin käyttämät hashtagit käsittävät paljon laajemman kirjon asioita kuin Netflixin käyttämät hashtagit. Netflix keskittyy hashtageissaan ilmaisemaan useimmiten postauksessa kuvattun sarjan nimen, ja muutaman kerran sarjassaan esiintyvän näyttelijän nimen. HBO Nordic puolestaan käyttää hashtageja paljon laajemmalla skaalalla, ja niiden merkitykset liittyvät muuhunkin kuin vain avainsanana toimimiseen. Niitä käytetään vetämään katsojan huomio viestin lähettäjän, eli tässä tapauksessa HBO Nordicin mielestä olennaisiin asioihin, kuten tiettyjen sarjojen tapahtumiin.

(17) Going somewhere, Jorge? #Narcos #MatiasVarela

(18) #GoTHistoryLesson: #TheSeptofBaelor and #TheGreatFireofRome caused widespread chaos, before being brought under control after six days. The fire was deadly and devastating - much like the one in King's Landing when #CerseiLannister blew up the Sept of Baelor and killed #TheHighSparrow, his fanatics and all her enemies. Watch all seasons of #GameOfThrones on #HBONordic.

Esimerkki (17) on Netflixin Instagram-tililtä, ja siinä on käytetty samanlaista asettelua kuin esimerkissä (11). Kuvassa on siis lattialla makaava mies ja hänen päänsä yläpuolella erilaisia tavaroita. Esimerkki (18) HBO Nordicin Instagram-tililtä, ja siinä on kuvattu Game of Thrones sarjan kohtaus, jossa kuvatekstissä kerrotaan. Esimerkit kuvaavat hy-

vin sitä tyypillistä tapaa, miten nämä suoratoistopalvelut käyttävät hashtageja Instagram-postauksissaan. Netflixin esimerkissä itse kuvateksti on hyvin lyhyt, ja se ei itsessään kerro postauksen kuvasta juuri mitään. Kuva selitetään kuvatekstissä hashtagien avulla. Ne kertovat, että kyseessä oleva sarja on *Narcos* ja kuvassa oleva näyttelijä on nimeltään Matias Varela. Esimerkissä (17) hashtageja vaikutetaan käytettävän avainsanoina sisältöjen hakemista helpottamaan. Tämä on niin sanottu perinteinen tyyli, koska hashtagien alkuperäinen tarkoitus oli avainsanoina toimiminen (Miles 2014 : 28). Esimerkissä ei ole ollenkaan niin sanotusti ylimääräistä, vaan molemmat käytetyt hashtagit liittyvät tiukasti kuvaan ja siinä kuvattuun sarjaan. Jos tässä käytettyjä hashtageja kuitenkin katsoo ilman etukäteistietoa julkaisussa kuvatusta sarjasta ja siinä mukana olevista näyttelijöistä, niiden merkityksiä voi joutua tulkitsemaan.

HBO Nordicin esimerkissä (18) hashtageja on käytetty paljon enemmän ja monipuolisemmin kuin Netflixin esimerkissä. Hashtagit liittyvät tässä esimerkissä muun muassa postauksessa kuvattuun sarjaan, sen tapahtumiin ja henkilöihahmoihin. Näiden hashtagien tarkoitus on todennäköisesti toimia avainsanoina. *Game Of Thrones* on sen verran suosittu sarja, ja Cersei Lannister sarjassa niin paljon esillä oleva hahmo, että niitä käytetään hakusanoina kohtalaisen paljon. Hashtagit #GameofThrones ja #CerseiLannister ohjaavat haut suoraan HBO Nordicin Instagram-profiiliin.

Esimerkki (18) alkaa todennäköisesti HBO Nordicin itse juuri tämän kaltaisia julkaisuja varten kehittämällä hashtagilla #GoTHistoryLesson, joka ei ilmeisesti ole yleiseen käyttöön levinnyt. Hashtagilla tehdyllä haulla (2.2.2018) tuloksena Instagramista löytyi 13 kuvaa, joista 10 olivat HBO Nordicin julkaisemia, yksi oli uudelleen postattu HBO Nordicin kuva, ja kaksi muuta *Game Of Thrones* -sarjaan liittyvää kuvaa. HBO Nordicin Instagram-tilille julkaistussa sisällössä näkyy paljon tämänkaltaisia hashtageja, joiden tarkoitus ei todennäköisesti ole niinkään toimia hakusanoina, kuin alleviivata jotain tiettyä asiaa. Niillä myös pyritään kytkemään kuva yhteisölliseen keskusteluun. Hashtagien luominen auttaa yrityksiä luomaan keskusteluja haluamistaan aiheista. Se myös antaa mahdollisuuden rohkaista asiakkaita käyttämään luotuja hashtageja itse, mikä mahdollistaa sisällön päätyksen uusien mahdollisten asiakkaiden ulottuville. (Miles

2014 : 28) HBO Nordic ei kuvissaan suoraan rohkaise hashtagiensa jakamista, mutta toisaalta jo niiden luomista ja käyttöä voi jo itsessään pitää rohkaisuna.

Esimerkissä (18) käytetty hashtag #TheGreatFireofRome on myös tietynlaista alleviivaamista, koska se korostaa oikean historiallisen tapahtuman samankaltaisuutta Game Of Thronesissa sattuneen tapahtuman kanssa. Se myös liittyy esimerkin alussa olevaan hashtagiin #GoTHistoryLesson siinä mielessä, että se eräällä lailla toistaa ja alleviivaa tämän sisältöä ja tarkoitusta, eli Game of Thrones -historian rinnastamista oikeaan historiaan.

Viimeinen esimerkissä (18) käytetty hashtag #HBONordic esiintyy jokaisessa tutkimusaineiston HBO Nordicin Instagram-tililtä kerätyssä postauksessa. Sen tarkoitus lienee itsensä korostaminen. Se on aina kuvatekstin viimeinen hashtag, ja se ikään kuin korostaa ja muistuttaa, että asiakas katselee parhaillaan juuri HBO Nordicin Instagram-tiliä ja juuri heidän sisällöstään kertovia julkaisuja. Se voi toimia myös avainsanana, mutta silloinkin sen tarkoitus on lähinnä varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat varmasti löytävät HBO Nordicin Instagram-profiilin, ja sitä kautta myös heidän maksullisen suoratoistopalvelunsa.

Esimerkissä (17) nousevat Milesin luokittelusta esille mahdollisesti rakkaus julkaisussa kuvattua hahmoa kohtaan, johonkin kuulumisen tunne ja uteliaisuus. Esimerkissä (18) hyödynnetään myös uteliaisuutta ja johonkin kuulumisen tunnetta. Kuvateksti hyödynittää myös tarinankerrontaa, jonka avulla luodaan yhteyttä Game Of Thronesin tapahtumien ja historian välille.

- (19) Knowledge, friendship and rhythm. @narcos Season 3 is basically a one-stop shop for everything that's great in life. #Netflix #Narcos #Google
- (20) Congratulations to #AnnDowd for winning an #Emmy for outstanding supporting actress in drama series. See her as #AuntLydia in #HandmaidsTale on #HBONordic

Esimerkeissä (19) ja (20) on jälleen tyypillistä hashtagien käyttöä suoratoistopalveluiden Instagram-tilillä. Netflixin esimerkissä (19) keuhataan Narcos-sarjaa, ja sanotaan sen käytännössä edustavan kaikkea, mikä elämässä on hienoa. Esimerkissä esiintyy tutkimusaineistossa poikkeuksellista hashtagien käyttöä, koska niissä on mainittu Netflixin ulkopuolinen yritys Google. Tämä johtuu postauksen kuvasta (kuva 7).



Kuva 7. #Google -hashtagin käyttäminen Netflixin Instagram-tilillä.

Kuvassa näkyy Googlessa tehtyjä (joko kuvitteellisia tai ei) Narcosiin liittyviä hakuja, jotka ylistävät kyseistä sarjaa. Esimerkin kuvatekstin aloitus ”knowledge, friendship and rhythm” viittaa näihin Google-hakuihin. #Google -hashtag on postauksessa mukana myös vain alleviivaamassa kuvaa ja luomassa keskustelua, koska sanaa Google tuskin käytetään hakusanana, kun Instagramista yritetään etsiä Netflixin postaamaa sisältöä. Postauksen muut hashtagit, #Netflix ja #Narcos, ovat samantyyppisiä, mitä muuallakin tutkimusaineistossa esiintyy. #Netflix on itsensä korostamista, mutta se esiintyy tutkimusaineistossa vain kerran. #Narcos toimii avainsanana niille, jotka etsivät Instagramista Narcosiin liittyvää sisältöä. Esimerkki (19) hyödyntää vahvasti johonkin kuulumisen

tunnetta, koska julkaisua eivät todennäköisesti ymmärrä muut kuin Narcosia seuraavat ja siitä pitävät henkilöt.

Esimerkki (20) on HBO Nordicin Instagram-tililtä. Siinä onnitellaan näyttelijä Ann Dowdia Emmy-palkinnon voittamisesta roolistaan *Handmaidens Tale* -sarjasta, ja kehoitetaan siirtymään HBO Nordicin palveluun katsomaan kyseistä sarjaa. Kuvakentässä on kuvattuna Ann Dowdin sarjassa esittämä hahmo. Esimerkissä esiintyvät hashtagit #AnnDowd, #AuntLydia ja #HandmaidensTale ovat avainsanoina toimivia hashtageja, joita käytetään nostamaan postaus kyseisillä hashtageilla tehtyjen hakujen tuloksiin Instagramissa. Hashtag #Emmy korostaa ja alleviivaa sitä, että juuri HBO Nordicin sarja on saanut tunnustusta Emmy-palkinnon muodossa. HBO Nordic korostaa siis näin palvelunsa sarjojen laadukkuutta. Postauksessa esiintyy myös hashtag #HBONordic, joka on itsekorostusta ja sen alleviivaamista, että käyttäjä katsoo parhaillaan HBO Nordicin postaamaan sisältöä. Esimerkissä hyödynnetään Milesin Instagramin markkinointikeinoista uteliaisuutta ja johonkin kuulumisen tunnetta.

- (21) The audience has spoken and here are the top most 10 popular titles in #Toonix so far (in all #Nordic countries) . You might find some familiar and rather nostalgic faces on the list. Get inspired on what to watch on a rainy fall day and find it all on #HBONordic. #TomandJerry #Pippi-Longstocking #AdventureTime #LegoBatman #LegoNinjaGo #LooneyTunes #AlfieAtkins #FiremanSam #TheAmazingWorldofGumball #Bamse

Esimerkissä (21) HBO Nordic esittelee lastenohjelmavalikoimaansa. Hashtageissa on listattu HBO Nordicin mukaan kymmenen heidän valikoimistaan löytyvää suosituinta lastenohjelmaa Pohjoismaissa. Näiden hashtagien tehtävänä on paitsi esitellä lastenohjelmavalikoiman laajuutta ja laadukkuutta, myös toimia avainsanoina. Hashtag #Toonix on HBO Nordicin palvelussa olevan lastenohjelmapuolen nimi, ja hashtag #Nordic alleviivaa sitä, että tässä esitellään nimenomaan Pohjoismaiden suosituimmat lastenohjelmat HBO Nordicin valikoimassa. Tämän postauksen tarkoituksena on sitouttaa sekä asiakkaita, joilla on lapsia, että niitä, joilla ei ole. Jälkimmäinen tulee ilmi esimerkin

kohdasta ”You might find some familiar and rather nostalgic faces on the list”. Tällä pyritään nostattamaan nostalgian tunnetta aikuisissa, mahdollisesti esimerkin kuvatekstissä lueteltuja lastenohjelmia lapsuudessaan katsoneissa ihmisissä. Jos taas lapset löytävät suosikkisarjoja HBO Nordicin Toonix-puolelta, toimii sekin välillisesti heidän vanhempiansa sitouttamisena, koska silloin heillä on yksi syy lisää jatkaa palvelun tilaamista. Tämä hyödyntää ostoksen oikeuttamista Milesin Instagramin markkinointikeinoista.

- (22) A former alcoholic and a substance-abuse counselor vents his frustrations on everyone he meets. #LouderMilk is a brand new comedy series from #PeterFarrelly (#DumbandDumber) starring #RonLivingston. Catch a new episode every Wednesday on #HBONordic.

Esimerkin (22) tarkoitus on toimia mainoksena. Siinä kerrotaan, että HBO Nordicille on tullut uusi komediasarja, ja kehoitetaan katsomaan sitä keskiviikkoisin HBO Nordicin palvelusta. Sarjan mainostus tässä postauksessa perustuu lyhyeen oletettavasti sarjan päähenkilön kuvaukseen ja ilmoitukseen, että sarjan on ohjannut Peter Farrelly, joka on ohjannut myös elokuvan Dumb and Dumber. Lisäksi ilmoitetaan, että pääosaa näyttelee Ron Livingston. Hashtagit #PeterFarrelly, #DumbandDumber ja #RonLivingston kiinnittävät huomion niihin asioihin, joita HBO Nordic haluaa tässä postauksessa korostaa. Niillä perustellaan sitä, miksi tätä sarjaa kannattaisi alkaa katsoa. Tämä korostus vetoaa ainakin niihin henkilöihin, jotka pitävät Dumb and Dumber -elokuvasta, yleisesti Peter Farrellystä ohjaajana tai Ron Livingstonista näyttelijänä. Hashtag #LouderMilk alleviivaa tässä mainostettavan sarjan nimeä, ja #HBONordic -hashtagilla on sama tehtävä, kuin sillä on muissakin HBO Nordicin postauksessa esiintyessään. Se tuo HBO Nordicin nimen esiin ja toimii muistutuksena siitä, mistä postauksessa kuvattua sarjaa voi käydä katsomassa. Julkaisussa hyödynnetään Milesin luokittelusta uteliaisuutta ja tarinankerontaa.

- (23) #HBONordicDilemma: Which series moved you, or wrecked you the most: #TheHandmaidstale or #Outlander? Vote in the comment section below and watch all the episodes of both shows on #HBONordic.

Esimerkissä (23) HBO Nordic esittelee jälleen tapansa luoda hashtageja, joita se käyttää lähinnä omien postauksiensa ryhmittelyyn. Tämänkaltaiset hashtagit toimivat ikään kuin julkaisun otsikoina. Esimerkissä (23) on HBO Nordicille tyypillinen Instagram-postaus, jossa esitellään kaksi vaihtoehtoa, joista kehoitetaan äänestämään omaa suosikkia postauksen kommenttikentässä. Tässä tapauksessa suosikki kehoitetaan valitsemaan sarjojen *The Handmaid's Tale* ja *Outlander* välillä sillä perusteella, kumpi sarjoista on aiheuttanut tunteellisempia reaktioita postauksen katsojassa. Esimerkki hyödyntää esimerkkien (1) ja (5) tavoin rakkautta, mukanaoloa ja johonkin kuulumista. Julkaisu on edellä mainittujen kanssa samankaltainen ja se pyrkii samalla tavalla luomaan keskustelua ja kehottaa *The Handmaid's Tale*n ja *Outlander*in faneja valitsemaan puolensa. Hashtag #HBONordicDilemma on todennäköisesti HBO Nordicin itse kehittämä hashtag, jolla merkittyjä postauksia on julkaistu Instagramissa (3.2.2018) 24 postausta. Jokainen näistä on HBO Nordicin itse julkaisema. Hashtagit #TheHandmaidstale ja #Outlander toimittavat avainsanojen virkaa tässä postauksessa, ja hashtag #HBONordic toimii itsekorostuksena.

- (24) You don't need to dive into dozens of episodes of a series to get a feel of a good story. Take a look at our selection of #miniseries featuring a broad selection of titles and plots, all of which are now available on #HBONordic. How many of them have you seen? #BigLittleLies #TheNightOf #BandofBrothers #AngelsinAmerica #Roots #ShowMeaHero #TheJinx #Guerrilla #GenerationKill #TheLastPanthers

Esimerkissä (24) HBO Nordic muistuttaa katsojaa siitä, että sen valikoimista löytyy myös minisarjoja. Se tekee tämän toteamalla, että aina ei tarvitse katsoa jaksoja tusinoitain kokeakseen hyvän tarinan. Tämä vaikuttaa erikoiselta, koska HBO Nordicin tapana on kehottaa katsojiaan binge watchingiin postauksissaan. Monessa tapauksessa se jopa kehottaa katsomaan sarjojen kaikki jaksot palvelustaan. Tässä postauksessa muistutetaan, että hashtageissa luetellut minisarjat ovat kaikki katsottavissa HBO Nordicin palvelusta. Kysymys ”How many of them have you seen?” saattaa inspiroida yleisöä tutus-

tumaan ja katsomaan useampaakin minisarjaa. Kysymys muistuttaa siitä, miten Miles (2014: 86) kehottaa yrityksiä panostamaan asiakkaiden haluun keräillä erilaisia asioita. Esimerkissä hyödynnetään myös uteliaisuutta, jota julkaisun on tarkoitus herättää hashtagissa mainittuja sarjoja kohtaan. Hashtagien #BigLittleLies, #TheNightOf, #BandofBrothers, #AngelsinAmerica, #Roots, #ShowMeaHero, #TheJinx, #Guerrilla, #GenerationKill ja #TheLastPanthers tarkoitus on tässä alleviivata HBO Nordicin minisarjatarjontaa ja toimia avainsanoina. Hashtag #miniseries alleviivaa sitä, että tässä postauksessa puhutaan HBO Nordicin tarjoamista minisarjoista.

4.5 Tarinallisuus HBO Nordicin erityispiirteinä

Tarinallisuus on sitouttamisretorinen piirre, jota näkee käytettävän erityisesti HBO Nordicin Instagram-tilillä. HBO Nordic kertoo postaamiensa kuvien ohessa esimerkiksi joko postauksen kuvassa olevasta henkilöstä tai sarjasta yleensä. Se myös jakaa tiettyjen postausten aiheesta knoppitietoa. HBO Nordicin Instagram-postauksissaan käyttämät tarinat ovat esittelytekstejä, joiden tarkoituksena on antaa katsojalle tietoa esimerkiksi tulevista sarjoista. Tarinallisuus myös kutsuu katsojaa sitoutumaan kehottamalla tätä ottamaan itse osaa tarinaan katsojana. Tarinalliset kuvatestit ovat yleensä jonkin verran pidempiä, kuin muita sitouttamiskeinoja enemmän hyödyntävät kuvatestit. Tämän tutkimuksen aineistossa ei ole yhtäkään Netflixin postaamaa kuvaa, jonka kuvateksti nojaisi tarinallisuuteen. Netflixin käyttämät kuvatestit ovat muutenkin huomattavasti lyhyempiä kuin HBO Nordicin. Joidenkin Netflixin postaamien kuvien yhteydessä ei ole kuvatekstiä lainkaan. Kaikki tässä alaluvussa esiteltyt esimerkit ovat siis HBO Nordicin Instagram-tililtä. Vaikka tämänkaltainen sitouttamistapa esiintyy vain toisen tutkitun suoratoistopalvelun Instagram-postauksissa, se esiintyy niissä niin usein, että sen käsitteleminen tuntuu asiaankuuluvalta. Tarinallisuus, päinvastoin kuin sisäpiirin luominen, pyrkii selittämään julkaisun sisältöä. Tarinallisuutta sisältävät postaukset esittelevät esimerkiksi tietyn sarjan hahmoja tai tapahtumia tai tulevaa kautta. Tarinallisuus on myös yksi Milesin (2014: 86) luokittelemista markkinointikeinoista Instagramissa, ja hänen mukaansa vahvasti tunteisiin vetoava keino. Kaikki tässä alaluvussa esiteltyt esimerkit hyödyntävät tarinallisuutta. Vaikka tarinalliset Instagram-julkaisut on hyvin eri-

laisia kuin aiemmin esitellyt sisäpiiriä luovat julkaisut, ne pyrkivät samaan päämäärään, eli uteliaisuuden herättämiseen. Ne tekevät sen vain eri lailla, koska niiden tarkoituksena lienee kertoa sarjasta tai esitellä sitä juuri sen verran, että uteliaisuus herää. Myös uteliaisuus on yksi Milesin luokittelemista markkinointikeinoista Instagramissa.

- (25) Meet the chracters of #TheDeuce: #Lori (played by #EmilyMeade) is young woman newly arrived to New York City from Minnesota. She gets taken under C.C's wings who immediately catches her potential in the business. Watch a new episode of The Deuce every Monday on #HBO-Nordic.
- (26) Meet the characters of Knightfall: At times, his bravery will lead him to recklessness, but the young peasant farmer #Parsival will always do the right thing, even in the face of great danger. #Knightfall premieres December 7th on #HBONordic.

Esimerkit (25) ja (26) esittelevät tyypillistä tapaa, jolla HBO Nordic käyttää tarinallisuutta hyväkseen Instagram-postauksissaan. Molemmissa esimerkeissä esitellään yksittäinen hahmo jostain tietystä HBO Nordicin valikoimista löytyvästä sarjasta. Ensimmäisessä esimerkissä (25) kyseessä oleva sarja on The Deuce, ja esiteltävän hahmon nimi on Lori. Esimerkissä taustoitetaan hahmoa lyhyesti kertomalla hieman hahmon historiasta, ja sen jälkeen kehoitetaan katsomaan aina maanantaisin The Deucesta ilmestyvä uusi jakso HBO Nordicilla. Esimerkissä (26) käsiteltävä sarja on nimeltään Knightfall, ja esiteltävä hahmo Parsival. Parsivalia taustoitetaan samaan tapaan kuin Loria edellä (25), mutta tässä esimerkissä (26) keskitytään hänen luonteeseensa, toisin kuin Lorin kuvauksessa. Esimerkin lopussa muistutetaan, että Knightfallin ensi-ilta HBO Nordicilla on 7. päivä joulukuuta.

Erona näissä esimerkeissä on se, että esimerkin (25) sarja The Deuce on jo kuvan postaamisen aikaan pyörinyt HBO Nordicilla, kun taas esimerkin (26) sarja Knightfall oli kuvan postaamisen aikaan vasta tulossa ensi-iltaan. HBO Nordic siis esittelee Instagram-tilillään sekä jo ohjelmistossaan olevien että vasta sinne tulossa olevien sarjojen

hahmoja. Esimerkin (25) pieni tarina viittaa siis parhaillaan tapahtuvaan asiaan, ja esimerkin (26) tulevaisuudessa tapahtuvaan.

Esimerkissä (26) on tarkoitus luoda mielenkiintoa tulossa olevaa sarjaa kohtaan kertomalla jo etukäteen sarjassa nähtävistä hahmoista. Katsojia yritetään sitouttaa sarjaan jo ennen ensi-iltaa, tai ainakin luoda mielenkiintoa sitä kohtaan niin, että mahdollisimman moni katsoisi tulossa olevan sarjan ja mahdollisesti jäisi koukkuun sen katsomiseen. Esimerkin (25) tarkoitus taas on pitää jo olemassa oleva sarja katsojien mielessä, ja myös muistuttaa sarjaa vielä tuntemattomille henkilöille, että siihen kannattaisi tutustua. Tähän käytetty tapa on sama kuin esimerkissä (26), mutta ylimääräiseksi täkyksi on lisätty hashtagilla ilmaistu Lorin näyttelijän nimi #EmilyMeade. Tähän saattaa liittyä se, että Emily Meade mahdollisesti jo tunnetaan muista hänen tekemistään näyttelijäntöistä. Tämä vetoaa erityisesti näyttelijän faneihin, ja hyödyntää fanejen fanituksen kohdetta kohtaan tuntemaa rakkautta.

Molemmat tässä kuvatuista esimerkeistä voivat herättää postausten näkijöissä samaistumisen tunteita. Esimerkkiin (25) voivat samaistua esimerkiksi siinä mainituissa kaupungeissa asuvat henkilöt, tai yleisemmin pikkukaupungista suurkaupunkiin muuttaneet henkilöt. Esimerkissä ei ole suoraan mainittu Lorin olevan kotoisin pikkukaupungista, mutta toisaalta Minnesotan suurinkin, alle puolen miljoonan asukkaan kaupunki Minneapolis, on pienehkö verrattuna New Yorkiin. Esimerkki (26) nostattanee samaistumisen tunteita erityisesti niissä henkilöissä, jotka kokevat olevansa saman luonteisia kuin esimerkissä kuvailtu Persival.

- (27) Step back into the magical world of The Four Lands, where our unlikely heroes must work together to battle the elements and the evil forces alike. The new season brings with it the rise of the violent group of anti-magic people "The Crimson" who hunt and hurt anyone with magical powers. Watch the premiere of #TheShannaChronicles season 2 today on #HBONordic.
- (28) #BerlinStation is back, and there's a new sheriff in town: station chief BB Yates (#AshleyJudd). The first two episodes of thrilling new spy

drama series Berlin Station season 2 are now streaming on #HBONordic. A new episode will follow every Monday.

Esimerkit (27) ja (28) eivät käsittele yksittäisiä hahmoja. Sen sijaan niissä keskitytään jo HBO Nordicin valikoimissa olevien sarjojen uuden kauden mainostamiseen ja esittelyyn. Näissä esimerkeissä ei ole viitattu sarjan ensimmäiseen kauteen ollenkaan, eikä myös kehoitettu katsomaan sitä, toisin kuin useissa muissa HBO Nordicin Instagram-postauksissa. Nämä postaukset lienee siis osoitettu erityisesti jo olemassa oleville postauksissa kuvattujen sarjojen faneille. Tässä hyödynnetään siis johonkin kuulumisen tunnetta. Julkaisun näkijä voi kokea jo kuuluvansa siinä esitellyn sarjan faneihin. Toki sarjojen yleinen kuvailu voi saada sarjoja vielä katsomattomienkin ihmisten mielenkiinnon heräämään.

Kohdassa (27) on käsittelyssä sarja nimeltään The Shanna Chronicles, jonka nimi on ilmaistu esimerkissä hashtagin avulla. Esimerkissä kehoitetaan asiakasta palaamaan sarjan pariin kuvailemalla sarjan yleistä luonnetta ("where our unlikely heroes must work together to battle the elements and the evil forces alike") ja kuvailemalla lyhyesti tulevan kauden tapahtumia. Uudesta kaudesta annetaan siis ikään kuin maistiainen, jonka tarkoitus on innostaa sarjan faneja palaamaan sarjan pariin uuden kauden alkaessa.

Samalla lailla on toimitaan esimerkissä (28). Siinä käsitellään Berlin Station -sarjan uutta kautta. Sitä myydään samalla lailla kuin esimerkissä (27), eli kuvailemalla tulevaa kautta ja siinä ilmeisesti isossa roolissa olevaa uutta hahmoa ("there's a new sheriff in town: station chief BB Yates") ja kuvailemalla myös sarjaa yleisesti jännittäväksi vakoiludraamasarjaksi.

Nämä esimerkit pelaavat erityisesti postauksissa esiteltyjen sarjojen genreillä. Esimerkissä (27) esitellään fantasiasarja ja esimerkissä (28) vakoiluun keskittyvä draamasarja. Näistä genreistä yleisesti pitävät ihmiset saattavat haluta katsoa kyseisen sarjan jo sillä perusteella, että he pitävät kyseisestä genrestä. Erityisiä samaistumisen tunteita postauk-

set herättävät niissä, jotka ovat jo valmiiksi The Shanna Chroniclesin tai Berlin Stationin faneja ja jotka ovat odottaneet sarjojen uutta kautta ilmestyväksi.

- (29) #HBONordicFunFacts: Virtually all extras in the crowd scenes are actual Romans. The producers and directors feel that Italians have a special manner in their walk and carriage which adds to the atmosphere of ancient Rome. Furthermore 55 local extras were cast as "Roman legionaries" and sent to a two-week boot camp to train as Roman soldiers and 12 of them weren't able to complete it. Watch #Rome on #HBONordic.
- (30) #8ThingsToKnowAboutTheDeuce: #DavidSimon and #GeorgePelecanos have brought many aspects from their previous hit show #TheWire to The Deuce. Not only do they share a lot of similar themes - such as organized crime, the roles of police officers, journalism, drugs, violence and how it all works on the ground level - but a lot of actors from The Wire also appear on The Deuce, such as #GbengaAkinnagbe, #ChrisBauer, #AnvanGlover, #MethodMan, #MichaelKostroff and #LawrenceGillardJr. Watch the premiere of The Deuce now on #HBONordic.
- (31) #GoTHistoryLesson: #TheUnsullied and #TheMamluks
#DaenerysTargaryen manages to acquire an army of slaves known as the Unsullied: a force comprised by disciplined warriors that are captured as kids and trained to obey the will of their master. A historical counterpart that can be found in the Islamic Mamluk armies: the warriors usually came from non-Muslim families since a Muslim could not take another Muslim as a slave. Children were taken from their families at a young age and trained to become war weapons. Watch all seasons of #Game-ofThrones on "HBONordic

Esimerkeissä (29), (30) ja (31) esitellään HBO Nordicin tapaa jakaa yksityiskohtaista knoppitietoa eri sarjoistaan. Kaikissa kolmessa esimerkissä on mukana HBO Nordicin oletettavasti itse keksimä hashtag, jota käytetään postauksen lajitteluun. Samalla hashtagilla merkityjä postauksia löytyy siis HBO Nordicin Instagram-tililtä useampiakin.

#HBONordicFunFacts-hashtagilla merkityt postaukset eivät keskity mihinkään tiettyyn sarjaan. Ne esittelevät yksityiskohtia niin sarjoista kuin niiden tekijöistä ja näyttelijöistäkin. Esimerkissä (29) kerrotaan knoppitietoa Rome-sarjan kulissien takaa. Postauksessa kerrotaan, miten antiikin Roomasta kertovaan sarjaan mukaan palkatut avustajat

ovat lähes kaikki italialaisia, ja miten heidät lähetettiin harjoitusleirille koulutautumaan roomalaisen sotilaan roolia varten. 12 heistä ei kyennyt käymään leiriä loppuun. Tällä kulissien takaisten asioitten kerronnalla on useita eri merkityksiä. Ensinnäkin se todennäköisesti kiinnostaa Rome-sarjan faneja. On faneille tyypillistä etsiä lisätietoa fanittamisen kohteesta. Toiseksi kertomalla tämänkaltaisesta avustajien valinnasta ja koulutuksesta HBO Nordic ilmaisee panostustaan sarjojensa tekemiseen. Italialaisten henkilöiden käyttäminen italialaisten roolissa lisännee sarjan autenttisuutta, ja heidän huolellinen rooliin kouluttamisensa kertoo siitä, että HBO Nordic todella kiinnittää huomiota näyttelijäsuoritusten laatuun. HBO Nordicille olisi edullista, jos postauksen näkijä yleisnäisi tämänkaltaisen huolellisen sarjaan panostamisen koskemaan kaikkia muitakin HBO Nordicin tuotantoja, koska se vahvistaa kuvaa HBO Nordicista laadukkaiden sisältöjen tarjoajana. On myös mahdollista, että vaikka tämän postauksen näkisi henkilö, joka ei ole ennestään Romen fani, tämä saattaisi silti postauksessa jaetun informaation takia kiinnostua sarjasta.

Esimerkissä (30) HBO Nordic esittelee hashtagin #8ThingsToKnowAboutTheDeuce. Hashtag esiintyy nimensä mukaisesti kahdeksassa postauksessa, joista kaikki käsittelevät The Deuce -sarjaa. Kyseisessä hashtagilla varustettujen postausten julkaisun aikaan The Deuce on ilmeisesti ollut varsin tuore sarja HBO Nordicin ohjelmistossa, ja näiden kahdeksan #8ThingsToKnowAboutTheDeuce -postausten tarkoitus on ollut kyseisen sarjan mainostaminen. The Deuce - sarjan mainostamiseen jo sen ensi-iltavaiheessa on siis omistettu varsin monta postausta HBO Nordicin Instagram-tilillä. Tämän tarkoitus on luoda mielenkiintoa sarjaa kohtaan heti alusta lähtien. Esimerkin (30) postauksessa mielenkiintoa pyritään luomaan kertomalla, että sarjan luojat ovat ennen The Deuceakin saaneet aikaan hittisarjan nimeltä The Wire. Postauksessa korostetaan edelleen, että The Deuce ja The Wiressa on monia yhtäläisyyksiä niin sarjojen teemojen kuin näyttelijöidenkin suhteen. Näin pyritään saamaan The Wiresta pitäviä ja esimerkiksi luetelluista teemoista (rikollisuus, väkivalta, huumeet, journalismi) kiinnostuneita henkilöitä katsomaan The Deucea ja mahdollisesti jäämään siihen myös koukkuun. Esimerkin lopussa on hashtageja käyttäen lueteltu sekä The Wiressa että The Deuceassa mukana olevia näyttelijöitä. Niidenkin tarkoitus on saada yleisöä The Deucen pariin. Hashtagit toimivat postauksessa avainsanoina, ja jos kyseisten näyttelijöiden nimellä haetaan Instagram-

mista sisältöjä, tämäkin postaus tulee väistämättä hakutulokseksi. Näin näyttelijöiden fanit pyritään saamaan katsomaan suosikkiensa uudet roolityöt The Deuccessa.

#GoTHistoryLesson-hashtag esiteltiin jo luvussa 4.3. Esimerkissä (31) esitellään kuitenkin vielä lisää tarinallisuutta, joka tällä hashtagilla varustetuissa postauksissa esiintyy. Esimerkki (31) on historian oppitunti ja Game Of Thrones -sarjan tapahtumien keräys yhdessä postauksessa. Postauksessa esitellään yhtäläisyyksiä historian ja sarjan tapahtumien välillä. Postauksen ensimmäinen rivi palvelee esimerkissä kerrottavan pienen tarinan otsikkona: #GoTHistoryLesson: #TheUnsullied and #TheMamluks. Tämän jälkeen kerrotaan, miten hahmo Daenerys Targaryen hankki itselleen orjista koostuvan armeijan, joita kutsutaan nimellä the Unsullied. Tätä armeijaa verrataan sitten oikean maailman historiallisiin tapahtumiin nostamalla esiin muslimien oletettavasti käyttämä, myöskin orjista muodostunut armeija. Tämänkaltaisten historiallisten tapahtumien ja samankaltaisuuksien esiin nostaminen #GoTHistoryLesson-postauksissa tarkoitus on tehdä Game of Thronesista entistä mielenkiintoisempi. Sillä saatetaan myös puolustella sarjan monesti kohua herättäneitä julmiakin kohtauksia ja piirteitä osoittamalla, että samanlaista on tapahtunut omassakin menneisyydessämme, eivätkä tapahtumat ole täysin tuulesta temmattuja. Kuten jo edellä todettiin, tämänkaltainen taustatietojen kertominen myös todennäköisesti miellyttää sarjan faneja.

Kaikki edellä käsitellyt esimerkit (29), (30) ja (31) ovat tyypillisiä pieniä tarinoita. Ne toimivat itsenäisenä yksikkönä, eivätkä siis liity muuten ympärillään olevien postausten sisältöön. Ympärillä olevalla tarkoitetaan tässä siis postausten esiintymisympäristöä, eli sitä Instagram-tiliä, jolle ne on postattu. Kaikissa esimerkeissä myös kerrotaan jos menneessä tapahtuneista asioista, jotka kuitenkin ovat edelleen vielä nykypäivänä voimassa, tai tapahtumassa. Postaukset nähdessään voi tuntea joko samaistumisen tai erottautumisen tunteita riippuen siitä, onko esimerkissä esitetyn sarjan tai näyttelijöiden fani. Samaistumista voi myös kokea, jos on kiinnostunut historiasta. Esimerkeissä pyritään ottamaan myös huomioon ne henkilöt, jotka eivät mahdollisesti tunne niissä esiteltyjä sarjoja. Sarjojen tapahtumien tai teemojen esittely antaa niistä edes pintapuolisen vilauksen myös niitä tuntemattomille henkilöille.

- (32) Sex has always been the story worth telling, and the history of pornography can be tracked back thousands of years. Take a look at this fascinating timeline, and learn more about the milestones in the life of porn. Watch a new episode of #TheDeuce today on #HBONordic.

Esimerkissä (32) tarina kerrotaan kuvalla (kuva 8). Postauksessa kerrotaan merkittävistä tapahtumista pornon historiassa, ja kehoitetaan tutustumaan niihin. Itse tapahtumat kerrotaan postauksen kuvassa. Kuvatekstin lopussa kehoitetaan katsomaan postauksen julkaisupäivänä ilmestyvä The Deucen uusi jakso. Pornon historian läpileikkaus saattaa The Deucea tuntemattomalle tuntua täysin irralliselta. Postauksen ymmärtääkseen on siis tiedettävä, että yksi sarjassa käsiteltävistä teemoista on porno. Tässä on siis nähtävissä myös sisäpiirin muodostamista, koska The Deucen fanit luultavasti ymmärtävät postauksen tarkoituksen paljon ei-faneja nopeammin. Aihepiiristä kiinnostuneissa tämä postaus voi kuitenkin herättää uteliaisuutta sarjaa kohtaan.

THE HISTORY OF PORNOGRAPHY

- 5200 BCE
GERMAN
HUNTER-GATHERERS
SCULPTED SEXUAL
STATUES
- AD 79
EXPLICIT
FRESCOES IN THE
MOUNT VESUVIUS
RUINS
- 1748
JOHN CLELAND'S
SEXUALLY EXPLICIT
NOVEL
- 1557
BOOK BAN BY
POPE PAUL IV
- CA. 950
EXPLICIT SCULPTURES
ON THE WALLS OF
TEMPLES IN
KHAJURAO
- 1857
TERM
"PORNOGRAPHY"
WAS COINED
- 1865
MANET'S NUDE
PORTRAIT OLYMPIA
- 1873
OFFICIAL U.S. WAR
AGAINST
PORNOGRAPHY
STARTED

HBO NORDIC

hbonordic Seuraa

hbonordic Sex has always been a story worth telling, and the history of pornography can be traced back thousands of years. Take a look at this fascinating timeline, and learn more about the milestones in the life of porn. Watch a new episode of #TheDeuce today on #HBONordic.

141 tykkäystä
6 PÄIVÄÄ SITTEN
Lisää kommentti...

Kuva 8. Tarinallisuutta kuvassa

Pornoa käsittelevä postaus jakanee mielipiteitä. The Deuce -sarjan fanit, tai pornosta tai ylipäättään historiasta kiinnostuneet henkilöt voivat kokea samaistumista postauksen sisältöä kohtaan. Aiheelle löytyy todennäköisesti myös vastustajia. Sarjan mainostaminen pornon avulla pornografista materiaalia näyttämättä on joka tapauksessa mielenkiintoinen tapa saada huomiota myös niiltä, jotka eivät ole vielä The Deucea katsoneet. Tapa on todennäköisesti myös tehokas, sillä porno kerää aina huomiota.

- (33) #GameofThrones Live Concert Experience is coming to #Stockholm and #Copenhagen in 2018! The concert will be lead by #RaminDjawadi with and orchestra, choir, soloist and so much more. Let it take you on a musical journey via the universe we know and love from King's Landing to Winterfell and even further north - if you dare. Find more information about the concert on @livenationswe @livenationdanmark and get your tickets now!

Tässä on HBO Nordicin Instagram-tilille varsin epätyypillinen esimerkki (33). Se ei keskity HBO Nordicin oman sisällön mainostamiseen, ja se on yksi harvoja heidän Instagram-tilillään esiintyvistä postauksista, joita ei ole merkitty hashtagilla #HBONordic. Se kuitenkin liittyy HBO Nordicilla erittäin suosittuun Game Of Thrones -sarjaan, ja postauksessa mainostetaan ilmeisesti virallista Game Of Thrones -konserttia. Esimerkissä kerrotaan, että konsertti pidetään sekä Tukholmassa että Kööpenhaminassa vuonna 2018. Tässä korostuu HBO Nordicin paikallisuus Pohjoismaitten HBO-kanavana. Todennäköisesti muilla HBO:n Instagram-tilillä mainostetaan toisissa kaupungeissa pidettäviä Game Of Thrones -konsertteja. Postauksessa pyritään johdattamaan ajatukset Game Of Thrones -maailmaan ja palauttamaan mieleen sarjan musiikki, erityisesti sarjan tunnuskappale, jossa todella kartalla edetään ”King’s Landingista Winterfelliin ja kauemmas pohjoiseen”, kuten esimerkissä sanotaan. Lopuksi annetaan tietoa siitä, mistä tapahtumiin saa lippuja.

Tämä postaus on suunnattu erityisesti Game Of Thrones -sarjan faneille, koska todennäköisesti Game Of Thrones -konsertteihin osallistuvat pääasiassa sarjan fanit. Kyseessä on informaatiopitoinen pieni tarina, joka viittaa tulevaisuuteen. Esimerkissä näkyy HBO Nordicin yritys päästä mukaan asiakkaittensa arkeen mainostamalla oman palvelunsa sarjaan liittyvää oheistapahtumaa. Postaus toimii samalla myös itse sarjan mainoksena, vaikkei tavanomaisesta poiketen postauksen lopussa kehoitetaan katsomaan Game Of Thronesia HBO Nordicin palvelussa.

4.6 Netflix pyrkii naurattamaan

Tässä alaluvussa käsitellään huumoria retorisena sitouttamiskeinona. Huumoripitoisia postauksia esiintyy tämän tutkimuksen aineistossa lähes ainoastaan Netflixin Instagram-postauksissa. HBO Nordicin Instagram-tililtä kerätystä aineistosta yksi on tietyssä valossa humoristiseksi tulkittava. Netflixillä humoristiseksi tulkittavia postauksia oli 13. Se on 35 prosenttia Netflixiltä kerätystä tutkimusaineistosta. Niitä on siis suhteessa paljon enemmän kuin HBO Nordicilla.

Netflixin Instagram-tilillä esiintyvät postaukset hyödyntävät esimerkiksi sarkasmin ja ironian keinoja pyrkiessään naurattamaan. Niissä pelataan myös vahvasti sillä oletuksella, että Netflix on suoratoistopalveluiden normi, se, joka kaikilla on käytössään. Myös binge watching -ilmiöllä vitsaillaan. Erityisesti Netflixin normi-asemaan tukeutuvat julkaisut hyödyntävät Milesin Instagramin markkinointikeinoista johonkin kuulumisen tunnetta, eli näissä tapauksessa ihmisten samaistumista esimerkeissä kuvattuun käytökseen ja siihen, että suoratoistopalvelun katsominen on vahvasti läsnä arjessa.

Lähes kaikki Netflixin Instagram-tilillä esiintyvät huumoripainotteiset postaukset keskittyvät tekstiin. Postauksen varsinaisena kuvana toimiva teksti on esimerkeissä laitettu hakasulkeisiin, ja varsinainen kuvateksti tulee sen jälkeen. Jotkin esimerkit on selvyiden vuoksi ilmaistu myös kuvin.

- (34) [When do we land? Not for another four episodes.]
It's not about the destination, it's about the uninterrupted binge.

Tässä esimerkissä (34) vitsaillaan binge watchingista. Postauksessa esitetty vitsi ”When do we land? Not for another four episodes.” asettaa tapahtumien näyttämöksi lentokoneen ja tilanteeksi matkustamisen. Tässä oletettavasti matkustaja kysyy toiselta (tai lapsi aikuiselta), että koska lentomatka päättyy. Vastaukseksi hän saa toteamuksen, että matka kestää vielä neljän jakson verran. Tällä viitataan binge watchingiin, ja tämä toistetaan vielä kuvatekstissä, jonka mukaan kyse ei ole määränpäästä, vaan keskeytyksettömästä bingestä. Tässä luodaan huumorin keinoin kuvaa siitä, että binge watching on yleistä ja ilmeisen hyväksyttävää ja jopa toivottavaa käytöstä, kuten se suoratoistopalveluiden kannalta onkin. Tämänkaltaiset binge watching -vitsit rohkaisevat yleisöä katsomaan suosikkisarjojaan useita jaksoja ja jopa kausia kerrallaan. Tällä postauksella on siis sama tarkoitus kuin HBO Nordicin usein omat postaukset päättävällä ”katso sarjan kaikki jaksot HBO Nordicista” -kehotuksella. Tässä se vain ilmaistaan epäsuoremmin.

- (35) Everyone needs a bit of me-time once in a while.

Esimerkki (35) on luonteeltaan sellainen, jonka selittämiseen tarvitaan kuva. Kuvassa 9 näkyy siis tämän esimerkin sisältävä postaus kokonaisuudessaan. Postauksen sisältämä huumori näkyy sekä varsinaisessa kuvassa että kuvatekstissä.



Kuva 9. Esimerkki (35) kokonaisuudessaan

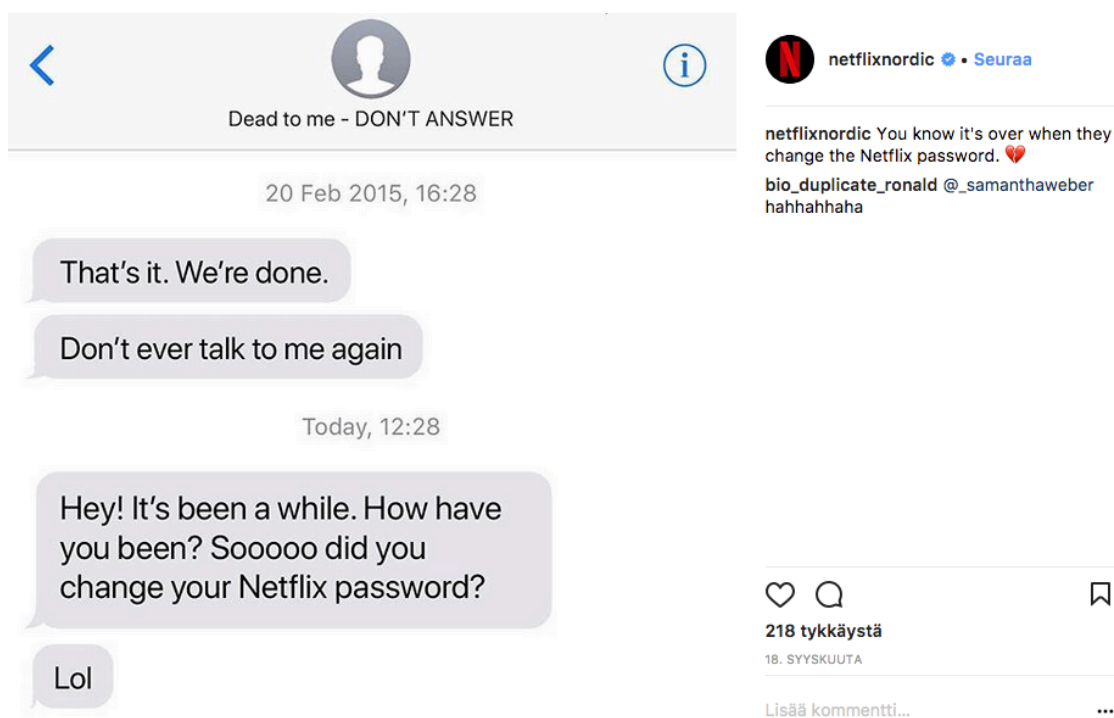
Esimerkissä esitetään jossakin viestipalvelussa käyty (tosi tai kuvitteellinen) keskustelu, jossa lapsi kysyy äidiltään, koska tämä aikoo hakea hänet. Äiti pahoittelee ja kertoo olevansa myöhässä. Lapsi toteaa tähän, että arvaa äitinsä istuvan taas autossa pihatiellä katsomassa Netflixiä, ja äiti myöntää tämän ja pyytää, ettei lapsi kerro siitä isälleen. Kuvatekstissä todetaan, että jokainen tarvitsee välillä hieman aikaa itselleen.

Tämä esimerkki nojaa vahvasti siihen oletukseen, että Netflix on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Itse postauksen kuvassa arvataan myöhästymisen syyksi välittömästi Netflixin katsominen, ja kuvatekstissä implikoidaan, että ihmisten oma aika tarkoittaa nimenomaan Netflixin katsomista. Netflixin toimitusjohtaja Steve Hastings on sanonut suoraan, että heidän palvelunsa kilpailee jopa unta vastaan asiakkaitensa elämässä (Raphael 2017). Tämän perusteella voi olettaa, että Netflixin pyrkimys luoda itsestään kuvaa suoratoistopalveluiden normina on osa heidän markkinointistrategiaansa. Se toimii myös sitouttajana, koska jos palvelu saavuttaa sen aseman, että se tulee ensimmäi-

seksi mieleen suoratoistopalveluita ajateltaessa, se on isolla todennäköisyydellä myös se, joka ensimmäisenä tilataan.

(36) You know it's over when they change the Netflix password.

Samalla lailla kuin edellä, esimerkki (36) vaatii rinnalleen kuvan, jossa näkyy koko postaus. Se näkyy siis kuvassa 10.



Kuva 10. Esimerkki (36) kokonaisuudessaan

Esimerkissä (36) esitetään jälleen jossakin viestipalvelussa käyty, tosi tai kuvitteellinen keskustelu. Keskustelussa näkyy viestejä yhdeltä henkilöltä toiselle, joka on tallennettu (oletettavasti puhelimeen) nimellä Dead to me - DON'T ANSWER. Kyseessä on siis ilmeisesti entinen seurustelukumppani tai vastaava. Keskusteluun lähetetyt viestit on lähetetty kahtena eri päivänä. Ensimmäisenä päivänä lähetyissä viesteissä henkilö ker-

too, että hänen ja vastaanottajan suhde on ohi, ja kieltää tätä koskaan enää puhumasta itselleen. Toisena päivänä lähetetyissä viesteissä lähettäjä kysyy vastaanottajan kuulumisia ja tiedustelee, vaihtoiko tämä Netflix-tilinsä salasanan. Kuvatekstissä todetaan, että suhteen tietää olevan ohi, kun toinen osapuoli vaihtaa Netflix-salasanansa.

Samoin kuin esimerkissä (35), tässäkin rakennetaan oletusta, että Netflix kuuluu ihmisten jokapäiväiseen elämään. Tässä (36) se vain kytketään parisuhteen kontekstiin. Netflixin sanotaan tässä olevan niin suuri osa ihmisten elämää, että Netflix-käyttäjätilin salasanan vaihtamien symboloi suhteen loppua. Tämä perustuu ihmisten käytössä olevaan tapaan toisinaan antaa tilaamansa suoratoistopalvelun käyttäjätunnuksen ja salasanan jonkun toisen ihmisen käyttöön. Suhteen päättyessä salasana sitten vaihdetaan, jotta entinen kumppani ei enää pääse hyötymään toisen maksamasta palvelusta. Esimerkissä (36) vihjataan siihen, että halu päästä katsomaan Netflixiä on ainoa syy, miksi viestien lähettäjä otti jälleen yhteyttä vastaanottajaan.

Tämä esimerkki voi herättää vahvoja samaistumisen tunteita niissä ihmisissä, jotka ovat itse olleet esimerkissä kuvaillun kaltaisessa tilanteessa. Esimerkin huumori siis todennäköisesti puree ainakin heihin, mutta tietenkin sitä voivat pitää hauskana muutkin.

(37) Whatever makes them watch is a good tactic.

Esimerkki (37) esittelee sanakirjamaisesti verbin plotsplaining. Tämä näkyy kuvassa 11.



Kuva 11. Plotsplaining selitettynä

Postauksen kuvassa on plotsplaining-sanalla ohjeet sen ääntämiselle, ja alapuolella selitys, jonka mukaan plotsplaining on sitä, kun ei voi olla selittämättä suosikkisarjansa juonta ihmisille uudestaan ja uudestaan. Kuvatekstissä sanotaan, että mikä tahansa saa ihmiset katsomaan (sarjaa), on hyvä taktiikka. Plotsplaining-sanalla tehdyllä Google-haulla tulokseksi tuli nettikeskusteluja, mutta ei sanan varsinaista määrittelyä. Sitä ei löytynyt myöskään Urban Dictionarystä eikä englanninkielisestä Wikipediasta. Nämä eivät tietenkään ole luotettavia paikkoja sanan määrittelemiseen, mutta jos plotsplaining olisi yleisessä käytössä oleva sanonta, se todennäköisesti löytyisi ainakin jommastakummasta. Tämä johtaa ajattelemaan, että kyseessä on todennäköisesti keinotekoisesti muodostettu sana. Tällä esimerkillä (37) viitataan niihin Netflixin käyttäjiin, joilla on tapana kertoa suosikkisarjastaan ystävilleen, ja tällä tavoin mahdollisesti yrittää saada heitäkin katsomaan sitä. Kuvateksti on siitä mielenkiintoinen, että vaikka se viittaa tässä postauksessa kuvattuun sanaan, se tuntuu viittaavan myös suoratoistopalveluiden sitouttamistapoihin ja -filosofiaan yleensä. Mikä tahansa saa ihmiset katsomaan sarjoja, on hyvä taktiikka.

4.7 Yhteenveto

Tässä analyysissä tarkasteltiin niitä retorisia keinoja, joita suoratoistopalvelut Netflix ja HBO Nordic käyttävät Instagram-tileillensä sitouttaakseen asiakkaitaan. Analysoitava aineisto on julkaistu syys- ja lokakuun 2017 aikana. Vaikka aineisto erityisesti Netflixin osalta olikin melko pieni, siinä ilmeni silti selvästi toistuvia piirteitä, joita aiemmin tässä luvussa on tuotu esiin. Aineiston määrässä oli tietynlaista epäsuhtaa suoratoistopalveluiden välillä, koska HBO Nordicin Instagram-tilille oli julkaistu syys- ja lokakuun 2017 aikana huomattavasti enemmän postauksia kuin Netflixin. Tälle saattaa olla monia eri syitä. Tarkasteltu Netflixin Instagram-tili on varsinaiselta nimeltään Netflix Nordic, ja se ei välttämättä ole Netflix-yhtiön ensisijainen kohde, kun he päivittävät sosiaalisen median kanaviaan. Amerikkalaisena yrityksenä heidän prioriteettinaan on todennäköisesti erityisesti amerikkalaisille asiakkaille kohdennettu Netflix US. Toisaalta voi olla, että yksi ja sama henkilö ei päivitä vaikkapa Netflix Nordicia, Netflix US:ää ja Netflix Italiaa. Niillä kaikilla voi olla oma vastuuhenkilönsä, mikä luultavasti vaikuttaa sivujen päivitystahtiinkin. Toisaalta myös esimerkiksi Suomessa Netflixissä näkyy eri sisältö kuin Yhdysvalloissa, joten kaikkea Netflix US -tilille postattua sisältöä ei luultavasti muutenkaan voisi postata Netflix Nordic -sivustolle. 15. helmikuuta iltapäivällä Netflixin eri Instagram-tilejä tarkasteltaessa Netflix Nordicin Instagram-tilille on viimeksi julkaistu postaus kaksi päivää sitten, ja Netflix US-tilille 10 tuntia sitten. HBO Nordicin tilille viimeisimmät postaukset taas on tehty tunti sitten, kolme tuntia sitten ja 23 tuntia sitten. HBO Nordic on siis Netflixiä aktiivisempi Instagramin käyttäjä.

Suoratoistopalvelut tähtäävät yleisön samaistamiseen. Ne käyttävät samaistumisen välineenä sarjojaan ja muuta sisältöään, ja esittelevät esimerkiksi sarjojensa hahmoja Instagram-tileillään yleisölle mahdollisina samaistumisen kohteina. Samalla asiakkaat rakentavat identiteettiään erottautumalla niistä ihmisistä, jotka eivät pidä juuri heidän lempisarjoistaan tai –hahmoistaan. Näin suoratoistopalvelut pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan itseensä. Tehokkaimmillaan sitouttaminen on silloin, jos asiakkaat saadaan samais- tumaan sisältöön, joka on saatavilla vain joko Netflixin tai HBO Nordicin kautta, koska näin asiakkaat eivät pääse karkaamaan. Tämänkaltaisille suoratoistopalveluille on eduk-

si esitellä sosiaalisen median kanavillaan sisältöään eli mahdollisen samaistumisen kohteita melko laajasti, koska kaikilla ihmisillä on omat sarja- ja elokuvamieltymyksensä. Näin ne tulevat sitouttaneeksi suuremman määrän yleisöä, kuin ne vain yhtä tai kahta sarjaa esittelemällä sitouttaisivat. Toisaalta voidaan päätellä sekä HBO Nordicin että Netflixin luottavan suosituimpien sarjoihinsa voimaan yleisön sitouttajina, koska ne esittelevät niitä Instagram-tileillänsä laajasti.

Tämän valossa onkin mielenkiintoista huomata se, että HBO Nordic ja Netflix keskittyvät palveluissaan mainostamaan melkein pelkästään palveluissaan olevia sarjoja, vaikka niissä on paljon muutakin sisältöä. Tämän tutkimuksen aineistossa ei näkynyt yhtään postausta, joka oli käsitellyt jommassakummassa palvelussa saatavilla olevia elokuvia. HBO Nordicilta kerätyssä aineistossa oli yksi tai kaksi palvelussa olevia dokumentteja käsittelevää postausta, ja pari lastensarjoja käsittelevää. Netflixissä niitä ei ollut ollenkaan. Molemmat palvelut nojaavatkin vahvasti suosituimpien ja usein omaa tuotantoaan olevien sarjojensa esiintuomiseen Instagram-tileillään, vaikka todennäköisesti niiden asiakkaat kykenisivät samaistumaan myös muuhun palveluissa olevaan sisältöön.

Tämän analyysin alaluvuissa tarkasteltiin eri sitouttamisretorisia keinoja, joita HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileiltä on löydettävissä. Alaluku 4.1, Fanikulttuurin hyödyntäminen, kattaa kuitenkin myös kaikki sen jälkeen tulevat alaluvut. Alaluvut 4.3, 4.4, 4.5 ja 4.6 keskittyvät lähinnä vain eri tehokeinoihin, joita suoratoistopalvelut käyttävät sitouttamiseen. Kaikki pyörii kuitenkin fanikulttuurin ympärillä. Jokaisen aineiston postauksen voisi siis laittaa alaluvun 4.2 alle, mutta kaikki alaluvun 4.2 postaukset eivät sovi muiden alalukujen alle.

Seuraavassa on esitetty taulukon 1 muodossa, kuinka monta eri analyysissä esitellyn kategorian alle menevää postausta on sekä HBO Nordicin että Netflixin Instagram-tileillä. Fanikulttuurin hyödyntämiselle ei ole taulukossa oma kohtaansa, koska kaikkien aineiston postauksen voi katsoa hyödyntävän postauksissa näytettyjen sarjojen tai hahmojen ympärillä pyörivää fanikulttuuria. HBO Nordicin Instagram-tilille on postattu syys- ja lokakuun 2017 aikana 152 kertaa, ja Netflixin Instagram-tilille 37 kertaa. Tämä otetaan huomioon taulukossa. Siihen on merkitty, kuinka ison prosenttiosuuden koko

postausmäärästä kukin kategoria kattaa. Jotkin aineiston postaukset sopivat useampaan kuin yhteen kategoriaan, jolloin ne on laskettu mukaan jokaiseen kategoriaan, johon ne sopivat. Esimerkiksi paljon hashtageja sisältänyt HBO Nordicin postaus saattaa sopia myös esimerkiksi tarinallisuus-kategoriaan.

Taulukko 1.

	HBO Nordic	%-osuus kai- kista postauk- sista	Netflix	%-osuus kai- kista postauk- sista
Sisäpiiri	55 kpl	36	16 kpl	43
Hashtagit	152 kpl	100	19 kpl	51
Tarinallisuus	60 kpl	39	0 kpl	0
Huumori	1 kpl	0,7	16 kpl	43

Kuten taulukosta ilmenee, yleisin sitouttamiskeino HBO Nordicin sekä Netflixin Instagram-tileillä on hashtagien käyttö. Silti on huomattavaa, että HBO Nordic käyttää hashtageja jokaisessa postauksessaan, ja Netflix vain hieman yli viidessäkymmenessä prosentissa. Tarinallisuus esiintyy vahvana HBO Nordicin Instagram-tilillä, kun Netflixin postauksissa sitä ei ole lainkaan. Toisaalta taas humoristisuus on isossa roolissa Netflixin Instagram-tilillä, mutta HBO Nordicin tilillä sitä on käytetty vain yhdessä postauksessa. Sisäpiirin luominen on hieman suuremmassa osassa Netflixin kuin HBO Nordicin Instagram-tilillä, mutta kummallakin se on huomattavassa roolissa.

HBO Nordic ja Netflix painottavat siis erilaisia sitouttamiskeinoja Instagram-sisällöissään. Netflixin Instagram-tililtä löytyy hashtageja paljon HBO Nordicin tiliä vähemmän, ja se kertonee eräällä tavalla Netflixin luotosta siihen, että se on suoratoistopalveluiden normi, se, mikä ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen suoratoistopalveluista puhuttaessa. HBO Nordic käyttää postauksissaan paljon hashtageja, monesti useampaa yhdessä kuvassa. Näistä on selkeästi nähtävissä niiden käyttö avainsanoina, mutta myös postauksien kategorisointi tiettyjen itse keksittyjen hashtagien alle ja sisältöjen

mainostus esimerkiksi sarjoissa esiintyviä näyttelijöitä korostamalla. Hashtagien esiintyminen vain 51 prosentissa Netflixin postauksia viittaa siihen, että se ei usko tarvitsevansa hakujen ohjausta omalle Instagram-tililleen niin paljon kuin HBO Nordic. Tähän syynä saattaa olla juurikin se, että se luottaa omaan oletettuun normiasemaansa suoratoistopalveluiden markkinoilla.

Sisäpiirin luominen on yllättäen suuremmissa osassa Netflixin kuin HBO Nordicin Instagram-tilillä. Tämä saattaa osaltaan johtua tarinallisuuden suosimisesta. Tarinallisuuspostaukset ovat selittäviä ja avaavia, eivät klikkiotsikkomaisesti uteliaisuutta luovia. Toki niidenkin tarkoitus lienee uteliaisuuden nostattaminen selitetyjä sarjoja kohtaan, ne vain tekevät sen eri tavalla. Netflixin Instagram-tilillä luotetaan sisäpiirin luomiseen niin paljon ehkä siksi, koska siellä tarinallisuutta ei ole. Netflixin tilillä tunnutaan luottavan paljon siihen, että heidän sarjansa puhuvat puolestaan. Erityisesti HBO Nordic kehottaa sisäpiiriä luovissa postauksissaan yleisöä keskusteluun asettamalla esimerkiksi yhden näyttelijän kaksi eri roolihahmoa vastakkain ja kehottamalla yleisöä valitsemaan näistä suosikkinsa. Vaikka HBO Nordic kehottaakin yleisöään keskustelemaan postauksien kommentteissa, on silti huomattavaa, että se ei itse osallistu siihen. Se vain antaa keskustelunaiheen ja tarjoaa alustan. Netflixin sisäpiiriä luovissa postauksissa keskusteluun ei kehoitettu.

HBO Nordicin suosimat tarinalliset postaukset ovat yleensä muita postauksia informatiivisempia, ja niissä voidaan selittää jotakin asiaa hyvinkin perusteellisesti. Niiden tarkoituksena on usein pohjustaa esimerkiksi jonkun uuden sarjan julkaisua tai pitämällä kiinnostusta yllä vanhoihin sarjoihin esittelemällä hahmoja, tapahtumia, tulevaa sisältöä tai kertomalla jotain muuta sarjaan liittyvää. Ne voivat myös saada jotakin sarjaa tuntemattomat ihmiset kiinnostumaan sarjan katsomisesta nostamalla esiin tarpeeksi mielenkiintoista tietoa sarjasta.

Humoristisuus on isossa roolissa Netflixin Instagram-postausissa, kun taas HBO Nordicin tililtä löytyy vain yksi huumorin keinoja hyödyntävä postaus. Netflixin huumoripostaukset nojaavat vahvasti olettamukseen, että Netflixin on suoratoistopalveluiden normi. Ne pelaavat myös sillä olettamuksella, että Netflix on merkittävä osa sitä käyttävien

ihmisten arkipäivää. Ne myös käsittelevät esimerkiksi binge watchingia ja nostavat joisain tapauksessa esiin tiettyjä sarjoja. HBO Nordicin ainut huumoripostaus käsittelee Game of Thronesia, joka on yksi sen suosituimmista sarjoista. Se ei siis tuo postauksessa itseään esiin, vaan luottaa Game of Thronesin suosion voimaan.

Milesin (2014) luokittelu Instagramissa käytetyistä markkinointikeinoista on selkeästi nähtävissä tämän tutkimuksen aineistossa. Keinot ovat rakkaus, halun herättäminen, mukanaolo tai omistaminen, ostoksen oikeuttaminen, johonkin kuulumisen tunne, keräilyhalu, uteliaisuus, tarinankerronta, ahneus, kiireellisyys, välitön tyydytys ja eksklusiivisuus. Kaikkia näitä ei analyysissä mainittu, mutta useimmat ovat silti läsnä.

Aineiston perusteella voisi sanoa, että rakkaus, uteliaisuuden herättäminen, ostoksen oikeuttaminen ja eksklusiivisuus ovat käytännöllisesti katsottuna jokaisen analysoidun esimerkin käyttövoimana. Lähes kaikki aineiston esimerkit joitain huumorilla leikitteleviä julkaisuja lukuun ottamatta esittelevät tiettyä sarjaa tai sen hahmoja, ja niillä kaikilla voi olettaa olevan faneja. Niinpä postaus saattaa herättää rakkauden tunnetta sarjaa tai hahmoja kohtaan näissä faneissa. Myös käytännössä jokainen aineiston esimerkki on potentiaalinen uteliaisuuden herättäjä niissä ihmisissä, jotka eivät ole esimerkissä esiteltyä sarjaa seuranneet. On myös perusteltua olettaa, että jokaisen aineiston julkaisun on tarkoituksena herättää tunne ostoksen oikeutuksesta, eli tässä tapauksessa suoratoistopalvelun tilaamisesta. Suoratoistopalvelun näkökulmasta ajateltuna niiden Instagramtileillä esiteltävät sarjat ovat jo itsessään todennäköisesti niin laadukkaita, että niiden olemassaolo palvelun ohjelmistossa on jo hyvä syy palvelun tilaamiseen tai tilaajana pysymiseen. Kuten jo aiemmin mainittu, suoratoistopalvelut esittelevät Instagramtileillään suurimmaksi osaksi sarjoja, jotka ovat saatavilla vain tietystä palvelusta. Tämä kertoo eksklusiivisuuden hyödyntämisestä.

Suurella osalla julkaisuja kehoitetaan myös binge watchingiin. Sen tarkoitus on todennäköisesti nostattaa tietynlaista ahneutta, rohkaista julkaisun näkijää katsomaan sarjoja ahmimalla. Myös johonkin kuulumisen tunteen hyödyntäminen nousee vahvasti esiin erityisesti julkaisuissa, jotka käyttävät sitouttamiskeinonaan sisäpiirin luomista.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia retorisia sitouttamiskeinoja suoratoistopalvelut HBO Nordic ja Netflix käyttävät Instagramissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin HBO Nordicin ja Netflixin Instagram-tileillensä postaamia sisältöjä vuoden 2017 syys- ja lokakuun ajalta. Aineisto käsitti 152 postausta HBO Nordicin Instagram-tililtä ja 37 postausta Netflixin tililtä.

Menetelmä toimi retorinen analyysi. Tarkasteltiin siis, miten analysoitava teksti vakuuttaa lukijansa asiasisällöllään ja retorisia suostuttelukeinoja apuna käyttäen (Kaakkuri-Knuutila 2007: 234). Analysoitavana olivat erityisesti Instagram-postauksien kuvatekstit, mutta joissain tapauksissa myös postaukseen sisältyvä kuva muodosti kuvatekstin kanssa niin tiiviin kokonaisuuden, että se piti huomioida analyysissa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tehty varsinaista kuva-analyysia. Aineistosta etsittiin erilaisia retoriseksi sitouttamiskeinoiksi tulkittavia piirteitä, ja apuna analyysissa käytettiin Kenneth Burken identifikaatioteoriaa ja Jason Milesin luokittelua Instagramissa käytetyistä markkinointiretorisista tavoista.

Aineiston analyysissa erottuivat omiksi kategorioikseen erityisesti tietynlainen sisäpiirin rakentaminen, hashtagien käyttäminen, tarinallisuus ja humoristisuus. Huomattiin myös, että kaikki aineiston Instagram-postauksissa esiintyvät retoriset sitouttamiskeinot pyörivät fanikulttuurin hyödyntämisen ympärillä. Se on siis tavallaan yläkäsite, joka käsittää muut edellä mainitut kategoriat. Jokainen näistä esiinnoisseista kategorioista analysoitiin omassa alaluvussa, ja myös fanikulttuurin hyödyntämiselle tehtiin samoin. Analyysissa pohdittiin, miksi nämä kategoriat toimivat yleisön sitouttamisessa.

Analyysi osoitti, että HBO Nordicin ja Netflixin välillä on eroja siinä, miten ne painottavat retorisia sitouttamiskeinoja Instagram-tileillään. Kumpikin suoratoistopalvelu käytti lukumääräisesti muihin keinoihin verrattuna eniten hashtageja postauksissaan. Toiseksi suosituimmat sitouttamiskeinot olivat Netflixin Instagram-tilillä sisäpiirin muodostaminen ja humoristisuus. HBO Nordicin Instagram-tilillä humoristisuuden käyttöä ilmeni vain yhdessä aineiston postauksessa. HBO Nordicin tilillä toiseksi suosi-

tuin sitouttamiskeino oli tarinallisuuden käyttäminen postauksissa. Tätä sitouttamiskeinoa Netflixin Instagram-tilillä ei esiintynyt lainkaan.

Analyysin edetessä kävi selväksi, että HBO Nordic ja Netflix lähestyvät sitouttamistointia Instagram-tileillään eri tyyliellä. Netflixin sitouttaminen painottui suurelta osin sen korostamiseen, että se pitää itseään suoratoistopalveluiden normina, sinä palveluna, joka ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen suoratoistopalveluista puhuttaessa. Se toi tätä postauksissaan esille erityisesti huumorin kautta. Huumoripitoiset postaukset korostivat myös Netflixin oletettua roolia ihmisten arkipäivässä.

HBO Nordicin Instagram-postauksissa painottui sisällön esittely erityisesti tarinallisuuden kautta ja hashtagien käyttö sekä avainsanoina että postauksia kategorisoimaan. Hashtagien käytössä huomio kiinnittyi erityisesti hashtagin #HBONordic toistuvaan käyttöön lähes joka postauksessa. Tämänkaltainen itsensä korostaminen ei juuri ollut näkyvässä roolissa Netflixin hashtagien käytössä. Tämä saattaa johtua siitä, että Netflix luottaa oletettuun normiasemaansa ja ei siksi tunne tarvetta itsensä korostamiseen samalla tavalla kuin HBO Nordic. Tarinallisuuden kautta esitellyille sarjoille saadaan potentiaalisesti uusia katsojia. HBO Nordicin syys- ja lokakuun 2017 julkaistujen Instagram-postausten määrästä (152) voi myös päätellä, että se luottaa sitouttamisessaan myös säännölliseen sisällön postaustahtiin. Oman sisällön pitäminen jatkuvasti päivittyvässä Instagramin kuvavirrassa näkyvillä onkin tehokas keino pysyä jo olemassa olevien ja potentiaalisten uusien asiakkaitten silmissä.

Sekä HBO Nordic että Netflix keskittyivät paria poikkeusta lukuun ottamatta tuomaan esille ainoastaan palveluidensa sarjasisältöä. Esimerkiksi elokuvat jätettiin siis kokonaan huomiotta. Tämä saattaa johtua siitä, että molemmat suoratoistopalvelut nostavat esille mieluummin sisältöä, joka on saatavilla vain joko HBO Nordicin tai Netflixin palvelusta, kuin esimerkiksi elokuvia, jotka voi nähdä muualtakin.

Tutkimus onnistui tavoitteessaan selvittää, millaisia retorisia sitouttamiskeinoja suoratoistopalvelut käyttävät Instagram-tilillään. Aiheesta olisi kuitenkin mahdollista tehdä jatkotutkimusta. Aihetta voisi selvittää kyselytutkimuksella asiakkaan näkökulmasta

kyselemällä syistä, miksi on alun perin päätyntä tilaamaan tietyn suoratoistopalvelun ja miksi pysyy tai ei pysy sen asiakkaana. Olisi myös mielenkiintoista tutkia asiakkaiden passivoitumista. Selvittäisi, miten helposti tietyn suoraveloituspäalvelun asiakkaaksi jää vain siksi, että maksu menee kuukausittain automaattisesti tililtä. Lisäksi esimerkiksi Netflixin eri sosiaalisen median tilejä (kuten Netflix US ja Netflix Nordic) voisi vertailla keskenään joko vain yhdessä sosiaalisessa mediassa tai useamman eri sosiaalisen median välillä.

LÄHTEET

- Aristoteles (2000). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus.
- Bal, Anjali, Dhruw Ghrewal, Adam Mills & Gary Ottley (2015). Engaging Students With Social Media. *Journal of Marketing Education* [online] 37:3 [Lainattu 12.2.2018] 190-203. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1177/0273475315593380>
- BBC (2014). What is Streaming? [Lainattu 3.2.2018] Saatavilla: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>
- Burke, Kenneth (1969). *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.
- Castillo, Michelle (2017): Reed Hastings' story about the founding of Netflix has changed several times. [Lainattu 3.11.2017] Saatavilla: <https://www.cnbc.com/2017/05/23/netflix-ceo-reed-hastings-on-how-the-company-was-born.html>
- Cavazos-Rehg, Patricia, Melissa Krauss, Shaina Sowles & Laura Bierut (2016). Marijuana-Related Posts on Instagram. *Prevention Science*. [online] 17:6 [Lainattu 12.2.2018] 710-720 Saatavilla: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11121-016-0669-9>
- Dayter, Daria (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context & Media* [online].10 [Lainattu 7.2.2018] 19–26. Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695815000185?via%3Dihub>
- Deloitte (2016). Deloitte: 70 percent of US consumers binge watch TV, bingers average five episodes per sitting. [Lainattu 3.2.2018] Saatavilla: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/digital-democracy-survey-tenth-edition.html#>
- Evans, Dave ja Bratton, Susan (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* [online]. Hoboken: Wiley & Sons Inc. [Lainattu 28.1.2018] Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista
- Georgakopoulou, Alexandra (2007). *Small Stories, Interaction and Identities* [online]. Lontoo: John Benjamins Publishing Company. [Lainattu 7.2.2018] Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista

- Haapanen, Pirkko (1990). *Cicero puhetaidosta. Brutus, johdanto ja selityksiä*. Helsinki: Finn Lectura.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 23-50.
- HBO Nordic (2017). Palvelu. [Lainattu 3.11.2017] Saatavilla: <https://fi.hbonordic.com/service/about>
- Heinonen, Ulla (2008). *Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa*. [online]. Pori: Kulttuurituotannon ja maiseman tutkimuksen laitos [Lainattu 7.1.2018]. Saatavilla: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>
- Hodkinson, Paul (2011). *Media, Culture and Society: An Introduction*. Lontoo: Sage Publication.
- Jenkins, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. [online] New York: NYU Press [Lainattu: 14.12.2017] Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista.
- Jenkins, Henry (2009). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenner, Mareike (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society* [online]. 18:2 [Lainattu 12.12.2017] 257-273. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell.
- Kakkuri-Knuuttila Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus. 233-272.
- Koistinen, Mikko (2003). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Kantola, Anu, Inka Moring ja Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 40-63.
- Laitila, Teemu (2017). Joka viides suomalainen katsoo Netflixin HBO Nordicin kaltaisia suoratoistopalveluja [online]. *Kauppalehti*. [Lainattu 8.2.2018] Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joka-viides-suomalainen-katsoo-netflixin-ja-hbon-kaltaisia-suoratoistopalveluja/PvnBpUqA>

- Liu, Wenling, Shuyang Gao ja Rong Wang (2016): Hashtags and Information Virality in Networked Social Movement. Examining Hashtag Co-Occurance Patterns. *Online Information Review* [online]. 40:7 [Lainattu 27.11.2017] 850-866. Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Maniar, Nipani (2011): Streaming Media Management and Delivery Systems. Teoksessa: Wankel, Charles ja J. Sibley Law (toim.). *Streaming Media Delivery in Higher Education: Methods and Outcomes*. [online] IGI Global. [Lainattu 30.10.2017] 1-19. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista
- Mattinen, Hannu ja Sinikka Sierla (2009): *Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä*. Helsinki: Talentum
- Mattinen, Hannu (2006): *Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi*. Hämeenlinna: Talentum
- Miles, Jason (2014): *Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers With the Power of Pictures*. USA: McGraw-Hills Education
- Miller, Paige (2013). Social Media Marketing. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.) *Social Media Industries*. New York: Routledge cop. 86-104.
- McQuarrie, Edward ja Barbara Phillips (2014). Advertising Rhetoric. An Introduction. [online] Teoksessa: McQuarrie, Edward ja Barbara Phillips (toim.) *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: Routledge [Lainattu 8.1.2018] 3-19 Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista
- Netflix (2018). Overview. [Lainattu 8.3.2018] Saatavilla: <https://ir.netflix.com/>
- Niipola, Jani (2017). Netflixille haastaja - MTV lanseeraa suomalaisen suoratoistopalvelun [online]. *Markkinointi & Mainonta*. [Lainattu 8.2.2018] Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/netflixille-haastaja-mtv-lanseeraa-suomalaisen-suoratoistopalvelun-6613566>
- Nikunen, Kaarina (2008). Televisio ja fanisuus – verkon varassa? Teoksessa: Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja. Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä*. Vaajakoski: Gummerus
- Normann, Richard (2002). *Normannin liiketoimintateesit*. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Paavola, Nadia (2017). Suoratoistopalvelut lisäävät suosiota - Vinkit siihen, mikä sopii juuri sinulle. *KP24 Uutiset*. [Lainattu 3.2.2018] Saatavilla: <https://www.kp24.fi/uutiset/505094/suoratoistopalvelut-lisaavat-suosiota-vinkit-siihen-mika-palvelu-sopii-juuri-minulle>
- Phua, Joe, Seunga Venus Jin & Jihoon Kim (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to follow brands: The moderating effect of so-

cial comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. *Tele-matics and Informatics*. [online] 34:1 [Lainattu 12.2.2018] 412-424. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston tietokannoista

Preece, Jenny (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. UK: John Wiley & Sons

Raphael, Rina (2017). Netflix CEO Reed Hastings: Sleep is our competition. [Lainattu 3.2.2017] Saatavilla: <https://www.fastcompany.com/40491939/netflix-ceo-reed-hastings-sleep-is-our-competition>

Rossen, Jake (2016): 15 Things You Probably Didn't Know About HBO. [Lainattu 3.11.2017] Saatavilla: <http://mentalfloss.com/article/62911/15-things-you-probably-didnt-know-about-hbo>

Scott, Kate (2015): The Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter. *Journal of Pragmatics* [online]. 81 [Lainattu 27.11.2017] 8-20 Saatavilla: www.sciencedirect.com

Statista (2018). Number of HBO Subscribers in the United States from 2009 to 2017 (in millions). Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/329288/number-of-hbo-domestic-subscribers/>

Strangelove, Michael (2011). *Watching Youtube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated

Streamia (2012): HBO ja Netflix vertailussa – Lue tästä kumpi kannattaa hankkia. [Lainattu 3.11.2017] Saatavilla: <https://streamia.fi/artikkelit/hbo-ja-netflix-vertailussa-lue-tasta-kumpi-kannattaa-hankkia/>

Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen ja Hilikka Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.

Virsu, Ville (2012). Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä [online]. [Lainattu 18.12.2017] Turku: Turun yliopisto. Saatavilla: www.doria.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf

Väliaverronen, Esa (2003). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 13-39.

Väliaverronen, Esa, Koistinen, Mikko, Hellsten, Iina, Valtonen, Sanna, Kantola, Anu, Aslama, Minna, Ojajärvi, Sanna, Blom, Virpi & Inka Moring (2003). Miten mediaa luetaan. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 5-12.

YLE (2012): Netflix aloitti Suomessa suppealla tarjonnalla. [Lainattu 3.11.2017] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-6340178>

Åberg, Leif (1997): *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.