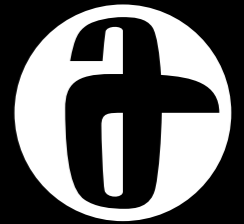


---

# Suomen ensimmäinen chatfiction-draama: *Pientä säätöä* by Demi



Raportti: Hanna Kännö ja Anni Lintula 26.9.2018

# Johdanto

Monet aikuiset tuskailevat, kun nuoret eivät enää lue. Chatfiction on kuitenkin oivallinen esimerkki siitä, että nuoret koukuttuvat tarinoihin, kun sisältö tarjoillaan oikeassa kanavassa kohderyhmälle luontaisella tavalla.

Demin julkaisema chatfiction-draama Pientä säätöä osoittautui huikeaksi menestykseksi. Kolmen lukioikäisen tytön ystävydestä kertovan tarinan jaksoja on katsottu Demin somekanavissa yli puoli miljoonaa kertaa, ja kohderyhmä kuvaili sarjaa ”*paremmaksi kuin Skam*”.

Tämän raportin luettuasi ymmärrät:

- mistä chatfictionissa on kyse
- miten Demi koukutti kohderyhmänsä Suomen ensimmäisellä chatfiction-draamalla
- miksi yritysten kannattaa hyödyntää chatfictionia markkinoidessaan nuorille

## NÄIN TUTKIMME

A-lehdet selvitti sarjan yhteydessä yleisösuhteen rakentumista ja kaupallisuutta chatfiction-draamassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa, johon haastateltiin kymmentä 14-17-vuotiasta nuorta.

Tutkimuksen toteutti 15/30 Research A-lehtien tilauksesta. Viestintäalan tutkimussäätiö rahoitti hanketta.

”  
Redefine  
fiction for the  
Snapchat  
generation.

HOOKEDIN MISSIO

MITÄ CHATFICTION ON?

# Chatfictionissa draama rakentuu viesti kerrallaan

Chatfiction on kerronnan muoto, jossa tarina etenee puhelimen viestien kautta. Katsoja seuraa ruudulla, kuinka fiktiiviset hahmot käyvät keskusteluja tekstiviesteissä tai viestisovelluksissa, kuten Facebook Messengerissä tai WhatsAppissa. Draama rakentuu viesti viestiltä ja sitä voivat elävoittää hahmojen toisilleen lähettämät kuvat, videot ja ääniviestit. Yhden jakson pituus on tavallisesti muutamia minuutteja.

Suomessa chatfiction on vielä vähän tunnettu kerronnanmuoto, mutta Yhdysvalloissa se on tehnyt läpimurron viimeisen kahden vuoden aikana. Chatfictionin pioneeri on vuonna 2015 julkaistu yhdysvaltalainen Hooked, jonka mobiilisovellusta on ladattu jo yli 10 miljoonaa kertaa. Valtaosa lataajista on 11-20-vuotiaita nuoria naisia. Hookedin kaltaisia toimijoita ovat myös esimerkiksi Yarn ja Tap.

Mobiilisovellusten lisäksi chatfiction on koukuttava sarjamaisen videokerronnan konsepti. Esimerkiksi Is It Just Me? on suosittu videoformaattissa toteutettu chatfiction-draama, jota Babe-media julkaisee Facebookissa.



# Sukupolvi Z koukutetaan puhelimen ruudulla



Tyttöjen tosielämän draama tapahtuu puhelimen keskusteluovelluksissa, joten on luonnollista tehdä myös fiktiota samoille alustoille. Demin seitsemänosainen chatfiction-draamasarja Pientä säätöä kertoo kolmen lukioikäisen tytön ystävydestä ja rakkauselämästä. Sarjassa katsoja seuraa kaverusten WhatsApp-keskustelua yhden päähenkilön, Emman, näkökulmasta.

Demi julkaisi muutaman minuutin mittaiset jaksot kahdesti viikossa Instagram Storiesissa 18.1.2018 alkaen. 24 tuntia ensiesityksen jälkeen Demi jakoi jaksot myös Facebook- ja YouTube-kanaviinsa.

Sarjaa markkinoitiin Demin sosiaalisen median kanavissa tiiserivideoilla, meemeillä ja postauksilla, jotka pitivät kohderyhmän kiinnostusta yllä jaksojen julkaisun välillä. Lisäksi sarjaa markkinoitiin nuorten suosimissa sosiaalisenmedian kanavissa, Demi-lehdessä ja Demi.fissä.

## SARJAN ETENEMINEN

### **Odottamaton kutsu**

Kaikki yhden ja yksi kaikkien puolesta, mutta entä jos viestiä laittaa ihastus? [Katso tästä.](#)

JAKSO 1

JAKSO 2

### **Rohkea voittaa aina**

Tosiystävät valvoo sun vierellä läpi yön. [Katso tästä.](#)

JAKSO 3

JAKSO 4

### **Gynekammo**

Eka kerta ahdistaa - yhdessä siitäkkin selviää. Kaupallinen yhteistyö: Mehiläinen. [Katso tästä.](#)

JAKSO 5

JAKSO 6

### **Yhden viestin päässä**

Ystävyys ei yhdestä salaisuudesta horju. [Katso tästä.](#)

JAKSO 7

### **Pää pois puskasta**

Miten pärjätä bileissä, joihin sun bestiksiä ei ole kutsuttu? [Katso tästä.](#)

### **Ekat treffit**

Kun deitti tulee kylään, kaaos on väistämätön. Kaupallinen yhteistyö: Mehiläinen. [Katso tästä.](#)

### **Kiinni itse teossa**

Mitä tehdä, jos bestis ei kerrokaan sulle kaikkea? Kaupallinen yhteistyö: Mehiläinen. [Katso tästä.](#)

# Tee vaikutus teiniin kiinnostavalla tarinalla

Demin Pientä säätöä -sarjan kolme jaksoa toteutettiin kaupallisessa yhteistyössä lääkärikeskus Mehiläisen kanssa. Kampanjan tavoitteena oli rakentaa mielikuvaa Mehiläisestä nuorille naisille sopivana ja helposti lähestyttävänä lääkärikeskuksena, sekä madaltaa nuorten kynnyksiä puhua terveyshuolista ja hakea niihin apua terveysalan asiantuntijoilta.

Kaupallinen sisältöyhteistyö sarjassa tarjosi täysin uudenlaisen tavan käsitellä seksuaaliterveyttä samaistuttavasti nuorten naisten kohderyhmässä. Teinit suhtautuvat mainontaan kriittisemmin kuin aiemmat sukupolvet, joten vaikutus heihin kannattaa tehdä koukuttavalla sisällöllä.

Mehiläinen käsikirjoitettiin luontevalla tavalla osaksi tarinaa ja juonenkäänteitä, jotka ovat monelle teinille tuttuja tosielämästä. Viestikeskustelussa ystävykset pohtivat, milloin on syytä käydä gynekologilla ja puivat ennakkoluuloja tarkastusta kohtaan.



CASE

Kampanja, joka teki lääkärikeskuksesta sopivan ja helposti lähestyttävän nuorille naisille.

[KATSO CASEVIDEO  
TÄSTÄ >>](#)

# Kaupallisuus on luonteva osa chatfictionia

Tutkimukseen haastatellut nuoret suhtautuivat kaupalliseen sisältöyhteistyöhön chatfiction-draamassa myönteisesti. Nuorille oli tärkeää, että kaupallinen kumppani oli uskottava osa juonta ja Mehiläinen sopi hienosti tarinaan.

“Mehiläinen sulautu hyvin keskusteluun ja liitty myös aiheeseen. Seki oli kiva että se Mehiläisen snäppi-nimi mainittiin siinä, koska ne jotka ei vielä oo käyny sitä lisää, nii nyt voi ja tietää että sieltä saa apuu.”

- Haastateltu, 14 v.

“Mielestäni lääkärikeskus mehiläinen oli tuotu ovelasti sarjaan mukaan ja se sopi sisältöön paremmin kuin hyvin.”

- Haastateltu, 15 v.

nuorille sopiva

realistinen koukuttava

mielenkiintoinen

tyttömäinen

samaistuttava

ajankohtainen

uusi jännittävä

reipas hauska

nykyaikainen

## TULOKSET

# Nuoret samaistuiivat hahmoihin ja tarinaan

Tutkimuksessa haastatellut nuoret kokivat sarjan hahmot ja juonenkäänteet helposti samaistuttaviksi. He kuvailivat sarjaa muun muassa ajankohtaiseksi, nuorille sopivaksi, hauskaksi ja koukuttavaksi.

“... vaik ne on vaan viestejä, niin siinä tulee tosi hyvin ne ihmisten luonteet essiin. Miust minussa on itessä Emmaa, sit miun yks kaveri vaikuttaa ihan siltä Amirahilta ja sitten toinen miun kaveri vaikuttaa ihan lida-Sofialta ja niinku et niihin pystyy samaistuu niihin rooleihin...”

- Haastateltu, 14 v.

“... mekin usein kaveriporukassamme kerromme WhatsApissa, mitä ympärillä tapahtuu ja onko niin sanotusti draamaa käynnissä paikkakunnalla tai lähialueilla. Asun pienellä paikkakunnalla, joten usein jutut leviävät valon nopeudella ja niitä sitten yhdessä kavereiden kanssa spekuloidaan.”

- Haastateltu, 17 v.



# Yleisö villiintyi täysin ja ylisti sarjaa Demin Instagramissa

@auramaleena

*“Haha ei oo totta! :D täähä kertoo kuin selkeesti mun elämästä! Mun kaverit on Iida-Sofia, Emma ja Tuomas, ja just ku tolle emmalle tuli huuliherpes, niin mullekin tuli 😊  
!?! Mut tää on tosi kiva ❤️😊*

@\_millamariaaww\_

*OMG tää sarja on vaan nii best hieno idea ja odotan aina innolla maanantaita ja torstaita ♥*

@zuvix\_

*Apua, jäi kyl niin jännään kohtaan! En malta oottaa seuraavaa jaksoa. On ihan älyttömän koukuttava sarja. 😊*

# Nuoret antavat sarjalle kiitettävän arvosanan

Suurimmalle osalle haastatelluista chatfiction ei ollut entuudestaan tuttu kerronnanmuoto. Vastaajat pitivät konseptia kiinnostavana ja sarjan toteutusta onnistuneena. Hahmojen välistä viestikeskustelua oli helppo seurata ja jaksoiden pituus ja julkaisuväli olivat sopivat.

Nuoret pitivät sarjan aiheita tärkeinä ja ikäisilleen ajankohtaisina. Seksuaaliterveyden käsittely sarjassa oli luontevaa ja siihen liittyvien ennakkoluulojen murtaminen sai kiitosta, kuten myös erilaisuuden esiin tuominen.

“Mun mielestä viimeinen jakso saa arvosanan kymmenen, koska tuo käänös lida-sofian ihastumisesta Marikaan oli tosi jees juttu.”

- Haastateltu, 15 v.

Haastatellut muistuttivat, että on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota viestittelyssä käytettyyn kieleen, jotta se on kohderyhmälle uskottavaa. Lisäksi tekstin ja kuvien ohessa nähtäisiin mieluusti ääniviestejä ja videota.

# 580 000

ORGAANISTA NÄYTTÖKERTAA  
DEMIN SOME-KANAVISSA

# 14 000

TYKKÄYSTÄ JA KOMMENTTIA  
DEMIN SOME-KANAVISSA

# 18 %

SEURAAJAMÄÄRÄN KASVU  
DEMIN INSTAGRAMISSA

## TULOKSET

# ”Parempi kuin Skam.”

Pientä säätöä -draama osoittautui huikeaksi menestykseksi. Sarjan jaksot ja niiden tiiserit keräsivät kampanja-aikana Demin sosiaalisen median kanavissa yli 580 000 orgaanista näyttökertaa ja 14 000 tykkäystä tai kommenttia.

Sarjamaiset sisällöt ovat hyvä keino sitouttaa ja aktivoida some-seuraajia. Sarja houkutteli muutamassa viikossa Demin Instagram-tilille 5 000 uutta seuraajaa, jotka reagoivat sarjaan tykkäyksillä ja kommentteilla.

Sen lisäksi, että nuoriso ihastui sarjaan, se herätti laajaa kiinnostusta media-alalla. Pientä säätöä voitti innovatiivisia ja vaikuttavia markkinointitekoja palkitsevan PING Helsinki Business Festivalin Best of the Year 2018 -kilpailun Transformation-kategorian.



# WhatsApp-draama -hankkeen tuloksia esiteltiin seuraavissa foorumeissa ja tapahtumissa vuoden 2018 aikana

- **Medialiiton Uutta Kasvua –seminaari** 23.3.2018. Kohderyhmänä media-alan ammattilaiset
- **Tanskan Yleisradion vierailu A-lehdissä** 14.4.2018, kohderyhmänä Tanskan Yleisradion esimiehet
- **Ping Helsinki –seminaari** 8.5.2018, kohderyhmänä vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiset
- **Entertainment Business Areena** 9.5.2018, kohderyhmänä AV-alan ammattilaiset
- **Ping Helsinki Studio** 4.6.2018, kohderyhmänä vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiset
- **Apy** ( aikakausmedioiden päätoimittajayhdistys) jäsentilaisuus 14.8.2018 , kohderyhmänä aikakauslehtien päätoimittajat
- **Media & message -seminaari**, 16.8.2018, kohderyhmänä radio- ja televisio-alan ammattilaiset
- **Markkinointiekoomien tapahtuma** 10.10, kohderyhmänä markkinointipäätäjät.
- **Mediatoimistokierros suurimmissa suomalaisissa viestintä- ja mediatoimistoissa keväällä 2018.** Kohderyhmänä mediatoimistojen ja viestintätoimistojen henkilökunta

# Lisätietoja



## **Anni Lintula**

liiketoimintajohtaja, nuorten mediat  
A-lehdet

[anni.lintula@a-lehdet.fi](mailto:anni.lintula@a-lehdet.fi)  
p. 050 414 4233

## **Työryhmä**

### ***A-lehdet***

Anni Lintula  
Ida Valpas  
Helena Jutila  
Hanna Kännö  
Essi Rundgren

### ***Ryöväri***

Ronja Salmi  
Veera Ojola

### ***Mehiläinen***

Taru Aspinen  
Hannele Salmi