

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2020

Emmi Moilanen

VOICE.FI-SIVUSTON SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

– viihde- ja lifestyle-sivusto Voice.fi, Bauer Media
Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2020 | 34 sivua, 3 liitesivua

Emmi Moilanen

VOICE.FI-SIVUSTON SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

- viihde- ja lifestyle-sivusto Voice.fi, Bauer Media Oy

Tämän opinnäytetyön päämäärä on kehittää Voice.fi viihde- ja lifestyle-sivuston sosiaalisen median suunnitelmaa verkkotoimittajan näkökulmasta. Tutkimus keskittyy erityisesti Voice.fi:n Instagram-tilin sisällön kehittämiseen. Kyselytutkimus selvittää sivuston kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumuksia ja sitä, millainen sisältö vetoaa heihin viihde- ja lifestyle uutisointiin painottuneen verkkosivuston sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö selvittää myös, koetaanko toimittajan persoonan näkyminen mielekkääksi sisällöksi verkkojulkaisun sosiaalisen median tileillä.

Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Bauer Media Oy:lle, ja tutkimus tarjoaa tietoa sekä antaa välineitä Voice.fi:n olemassa olevan sosiaalisen median suunnitelman kehittämiseen. Kyselytutkimus oli julki Voice.fi-sivustolla ja sen sosiaalisissa medioissa kahden viikon ajan. Linkkiä kyselytutkimukseen jaettiin valikoidusti myös muilla Bauer Media Oy:n omilla sosiaalisen median tileillä. Opinnäytetyö analysoi kyselytutkimusten vastausten perusteella sitä, millä tavoilla nykyistä sosiaalisen median suunnitelmaa tulee muuttaa, jotta se vastaa jatkossa paremmin kohderyhmän tarpeita.

Opinnäytetyön kirjallisen osan liitteenä on Voice.fi:n toimitukselle laadittu, päivitetty sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Päivitetystä toimintasuunnitelmasta käy ilmi, millaisilla keinoilla ja ohjeilla Instagramin tekemistä lähdetään muuttamaan. Tutkimustyön ja päivitetyn toimintasuunnitelman avulla on tarkoitus jatkossa kasvattaa Voice.fi:n Instagram-tilin tavoitavuutta sekä vauhdittaa sen kasvua.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Instagram, kyselytutkimus, kohderyhmä, viihde, lifestyle, online-toimitus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2020 | 34 pages, 3 pages in appendices

Emmi Moilanen

DEVELOPMENT OF A SOCIAL MEDIA PLAN FOR THE VOICE.FI

- entertainment and lifestyle website Voice.fi, Bauer Media Oy

The purpose of this thesis is to create an updated version of social media strategy for Voice.fi website. The research focuses especially on developing the content of Voice.fi's Instagram account. The survey examines the social media consumption habits of the site's target group. It then proceeds to study the kind of content that appeals to the target group on the social media channels of a website focused on entertainment and lifestyle news. The thesis also examines whether adding and showing the editors' personality is perceived as a meaningful content on the social media accounts of a website publication.

The thesis was completed as an assignment for Bauer Media Oy and the research provides information and tools for developing Voice.fi's social media plan. The survey was conducted on Voice.fi and its social media sites and was active for two weeks. The link to the survey was also shared on Bauer Media Oy's other social media accounts. Based on the answers gathered from the survey, the thesis analyzes how the current social media plan needs to be altered in order to better serve the needs of the target group.

Attached to the written part of the thesis is an updated social media strategy for Voice.fi. The intention of the updated social media plan is to help to increase the reach of Voice.fi's Instagram account and accelerate its growth.

KEYWORDS:

Social media, Instagram, survey, target group, entertainment, lifestyle

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tiedonkeruu	6
1.2 Työn tavoite ja suunnitelma aineiston analysoinnista	7
2 ORGANISAATION JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1 Voice.fi viihde- ja lifestyle-sivusto	8
2.2 Voice.fi:n kohderyhmä, eli kenelle myös sosiaalista mediaa tehdään	9
3 KEHITTÄMISTYÖN MERKITYS TOIMEKSIANTAJALLE	11
3.1 Sosiaalisen median aseman jatkuva vahvistuminen	11
3.2 Sosiaalinen media perinteisen median ja nettisivuston rinnalla	12
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
5 KOHDERYHMÄN KÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
6 MILLAINEN SISÄLTÖ KOETAAN KIINNOSTAVAKSI?	17
6.1 Instagram-Stories ja niihin jakaminen	18
6.2 Kaupallinen somesisältö	20
6.3 Mihin aikaan sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista?	20
7 TOIMITTAJAN NÄKYVYYS SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUISSA	22
7.1 Mitä toimittajan toivotaan tuovan lisää sosiaaliseen mediaan?	23
7.2 Missä väylässä toimittaja brändäytyy?	24
8 SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUN VISUAALISUUS JA INFORMATIIVISUUS	26
9 SWOT-ANALYYSI	30
9.1 Vahvuudet	30
9.2 Heikkoudet	31
9.3 Mahdollisuudet	31
9.4 Uhat	31
10 LOPUKSI	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkejä onnistuneista stories-jaoista.	19
Kuva 2. Esimerkki Instagramin feedissä menestyneestä julkaisusta.	28
Kuva 3. Esimerkki keväällä 2020 menestyneestä Instagram-julkaisusta.	29

KUVIOT

Kuvio 1. Voice.fi:n kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.	15
Kuvio 2. Kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumukset.	16
Kuvio 3. Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä.	18
Kuvio 4. Kellonajat, jolloin kohderyhmä kuluttaa sosiaalista mediaa eniten.	21
Kuvio 5. Mitä toimittajan toivotaan tuovan lisää sosiaaliseen mediaan?	23
Kuvio 6. Sosiaalisen median postauksen informatiivisuuden tärkeys.	27
Kuvio 7. SWOT-analyysi	30

1 JOHDANTO

Työskentelen Voice.fi-sivuston uutistoimittajana ja jaan tuottamaani sisältöä myös Voice.fi:n sosiaalisen median kanaviin, joissa pääpaino on yhteisöpalvelu Facebookissa ja kuvapalvelu Instagramissa. Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia ja kehittää Voice.fi-sivuston hiljattain lanseeratun sosiaalisen median suunnitelman toimivuutta niin, että se palvelee jatkossa paremmin toimituksen tarpeita sekä verkkotoimittajan päivittäistä työtä. Tutkimukseni keskittyy erityisesti Voice.fi:n Instagram-tilin kehittämiseen, sillä hypoteesinä on, että kohderyhmän voi tavoittaa tehokkaasti sisällön ääreen myös Instagramista.

Opinnäytetyöni vastaa siis viihteeseen sekä lifestyleen keskittyneen sivuston ja sen toimittajien työnkuvan tarpeisiin. Päivittäistä työnkuvaa on muuttanut merkittävästi se, että sosiaalista mediaa on päätetty alkaa hyödyntää yhä monipuolisemmin artikkelien jakamiseen ja muun sisällön tuottamiseen.

Tutkin opinnäytetyössäni sosiaalisen median suunnitelman toimivuutta omasta asemastani, eli verkkotoimittajan näkökulmasta. Ensisijaisen tärkeää on myös tutkia Voice.fi-sivuston kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumuksia ja sitä, millainen sisältö vetoaa heihin viihde- ja lifestyle-median sosiaalisen median kanavissa.

1.1 Tiedonkeruu

Käytän opinnäytetyössäni tiedonkeruun menetelmänä kyselytutkimusta. (Liite 1.) Tutkimuksen tulokset antavat vastauksia siihen, millä tavalla toimittajan tulee muuttaa päivittäistä työskentelyään ja toimintaansa sosiaalisessa mediassa, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä levinneisyys julkaisuille, jaetuille uutisille, kilpailuille sekä kaupallisille yhteistyöartikkeleille.

Opinnäytetyön myötä tapahtuva kehittämistyö toteutetaan osana toimituksen päivittäistä toimintaa. Tulimme yhdessä Voice.fi:n toimituspäällikön, Reija Saarisen, kanssa siihen tulokseen, että kyselytutkimuksen laatiminen ja toteuttaminen on kattavin sekä tehokkain tapa saada tietoa kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumuksista.

Oletuksena oli, että hyvin suunniteltu kyselytutkimus antaa laadukkaita vastauksia kohderyhmän mielenkiinnon kohteista sekä siitä, millainen sisältö saa heidät hakeutumaan viihde- ja lifestyle-uutisten pariin Instagramissa.

1.2 Työn tavoite ja suunnitelma aineiston analysoinnista

Opinnäytetyöni aineistonkeruussa suurin merkitys on kohderyhmälle jaetulla kyselytutkimuksella, joka julkaistiin Voice.fi:ssä ja sen omilla sosiaalisen median alustoilla Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyä jaettiin myös muille Bauer Median omille alustoille, joita kohderyhmän tiedettiin kuluttavan.

Kysely toteutettiin kyselytyökalu SurveyMonkey:n avulla, ja tuloksien analysoinnista vastaan yksin minä. Puran opinnäytetyössäni aineistoa työkalun antamilla kuvioilla osioihin ja erilaisiin alalukuihin. Kartoitan vastausten perusteella, mitkä ovat suurimmat kehityskohteet Voice.fi:n nykyisessä sosiaalisen median suunnitelmassa ja työskentelytavoissa. Apuna toimintasuunnitelman päivittämisessä ja yhteen vetämisessä hyödynnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kartoittavaa SWOT-analyysiä. Analyysin ja yhteenvedon perusteella laaditaan toimintatavat, jotka toimittajan tulee ottaa käyttöön osaksi päivittäistä työskentelyään sosiaalisen median parissa.

Kyselytutkimuksen lopulliset tulokset käydään läpi yhdessä Voice.fi:n toimituspäällikön sekä Bauer Median sosiaalisen median viestinnästä vastaavan esimiehen kanssa. Opinnäytetyön kirjallisen osion lisäksi kokoan tuoteosan, eli liitteeksi tiivistetyt ohjeet, jotka jäävät toimituksen käyttöön ”päivitettynä sosiaalisen median toimintaohjeina.” (Liite 2.) Opinnäytetyön ollessa valmis, kyselytutkimuksen antamat tulokset sekä päivitetty ohjeet käydään yhteisesti läpi koko Voice.fi:n toimituksen kesken.

Tavoitteena on, että uudet, päivitettyt sosiaalisen median toimintaohjeet ovat online-toimituksen käytettävissä viimeistään toukokuussa, viikolla 21.

2 ORGANISAATION JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Suoritan opinnäytetyöni toimeksiantona Voice.fi- uutissivustolle, joka on osa Bauer Mediaa.

Bauer Media Oy on osa kansainvälistä Bauer Media Groupia. Bauer Median alaisuudessa toimii useita kaupallisia radiokanavia (Radio Nova, Iskelmä, SuomiRock, Radio Kiss, Ysäri, Kasari, Radio City ja Pooki), podcast-alusta RadioPlay sekä Voice.fi -sivusto.

2.1 Voice.fi viihde- ja lifestyle-sivusto

Voice.fi on viihde- ja lifestyle-sivusto, joka tavoittaa viikoittain noin puoli miljoonaa ihmistä. Sivusto tarjoaa lukijalle ajankohtaisimmat uutisaiheet viihteen ja musiikin kentältä niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Viihdeuutisoinnin lisäksi merkittävä osa sivuston artikkeleista koostuu lifestyle-aiheista, jotka koskevat muotia ja kauneutta, ihmissuhteita sekä terveyttä ja hyvinvointia.

Voice.fi:n juuret juontavat vuoteen 1995, jolloin SBS emoyhtiön omistama Kiss FM -radiokanava aloitti lähetyksensä. Kanava tunnettiin myöhemmin myös nimillä Uusi KISS ja KISS. SBS yhdisti vuonna 2007 KISS-radiokanavan osaksi The Voice -monimediabrändiä ja kanava sai maaliskuussa 2007 uuden nimen The Voice, johon kuului osana myös Voice.fi-sivusto.

Vuoden 2016 helmikuussa kanavan nimeksi vaihtui Kiss, jolloin Voice.fi jatkoi toimintaansa itsenäisenä viihde- ja lifestyle-sivustona. Tätä nykyä sivusto brändäytyy luotettavaksi ja hyväksi ystäväksi, joka antaa lukijalle vinkkejä sekä inspiraatiota arkeen.

Voice.fi lähestyy uutisaiheita ja ilmiöitä rohkeasti, positiivisesti ja ystävällisesti, sekä tekee lifestylesta elämänmakuisia tarinoita. Voice.fi:n nykyisen brändin voi tiivistää lauseeseen: ”Aikasi arvoista viihdettä” (Bauer Media 2019).

2.2 Voice.fi:n kohderyhmä, eli kenelle myös sosiaalista mediaa tehdään

Sivuston suurin kohderyhmä ovat 18-34 vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita viihteen lisäksi myös muodista, kauneudesta, ihmissuhteista sekä hyvinvoinnista. Kohderyhmä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja heidän tiedetään seuraavan aikansa ajan-kohtaisimpia trendi-ilmiöitä.

Hypoteesina on, että nuorista aikuisista koostuva Voice.fi:n kohderyhmä on siirtynyt käyttämään Facebookin lisäksi yhä enemmän myös kuvapalvelu Instagramia, josta heidät on mahdollista tavoittaa nopeasti ja tehokkaasti. Tätä teoriaa vahvistaa muun muassa markkinointitoimisto Dagmarin tekemä tutkimus, joka paljastaa, että erityisesti nuoret (16-24 vuotiaat) ovat vähentäneet Facebookin käyttöä viime vuosina (huhtikuu 2016 - lokakuu 2019). Ilmiötä selitetään osittain sillä, että nuoret viihtyvät yhä suuremmissa määrin uusissa sosiaalisen median kanavissa. (Dagmar 2020)

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän esittämässä Sosiaalinen media 02/2020 -katsauksessa (Pönkä 2020) käy ilmi, että suomalaisten eniten suosimat sosiaalisen median palvelut ovat pikaviestipalvelu WhatsApp, videopalvelu YouTube, Facebook ja Instagram.

Vaikka Facebookin käyttäjämäärät ovat yhä suuria, sivuston käyttöaste on laskenut kaiken ikäisillä vuosina 2019-2020. Instagramin suosio on pysynyt tasaisempana, vaikka myös sen käyttäjämäärä alkaa muistuttaa Facebookia: se keski-ikäistyy, eikä houkuttele nuoria (13-20 vuotiaat) enää samaan tapaan kuin aikaisemmin. (Pönkä 2020)

Vaikka Voice.fi:n Facebook-sivun suosio on vahva, yli 142 000 tykkääjää (toukokuussa 2020), sosiaalisen median trendien perusteella on ennustettavissa, että kohderyhmän, 18-34 vuotiaat naiset, tavoittaa jatkossa yhä paremmin myös Instagramista.

Olemassa olevan sosiaalisen median suunnitelman mukaan Voice.fi:n toimitus brändäytyy Instagramissa puhtaasti viihdeuutisoinnin sijaan enemmän aikakaus- ja naistenlehtien suuntaan. Aikakauslehtikustantajien yhteistyöfoorumin, Aikakausmedian, toteuttama Someseuranta 2020 paljastaa, että tämän tyyppisellä sisällöllä on tällä hetkellä kysyntää Instagramissa. Sivustolta käy ilmi, että huhtikuussa 2020 aikakausmedioiden Instagram-seuraajat ovat olleet selvässä kasvussa. Uusia seuraajia ovat kerryttäneet kaikissa kanavissa muun muassa Meillä kotona, Kotiliesi ja Suomen luonto. (Aikakausmedia 2020)

Instagram-tilille julkaistaessa Voice.fi:n tavoitteena on ajankohtaisen viihdeuutisoinnin lisäksi huomioida erityisesti kohderyhmän kiinnostus lifestyle-sisältöä kohtaan. Naistenlehtien tapaan Voice.fi:n sisällössä korostuvat lisäksi suomalaisista julkisuuden henkilöistä, kuten näyttelijöistä, muusikoista ja sosiaalisen median vaikuttajista, kirjoitetut henkilöhaastattelut.

3 KEHITTÄMISTYÖN MERKITYS TOIMEKSIANTAJALLE

Voice.fi:n sosiaalisen median strategia lanseerattiin vuoden 2019 alussa ja opinnäytetyöni myötä kehitän suunnitelman toimivuutta olemassa olevista lähtökohdista. Suunnitelma on linjannut, että artikkeleja jaetaan päivän aikana 2-3 kappaletta Instagramin Stories osioon ja Instagram-feediä päivitetään noin kerran päivässä. Lisäksi erilaiset arvonnat tulivat suunnitelman myötä osaksi Voice.fi:n Instagram-tilin sisältöä. Olemassa olevat ohjeet painottavat myös laadukasta visuaalista ilmettä. (Bauer Media 2019)

Sovimme yhdessä Voice.fi:n toimituspäällikön kanssa, että työni pääpaino koskee erityisesti Instagramia, jota on alettu hyödyntää toimituksen arjessa vasta hiljattain. Tutkimuksen myötä toimitus saa lisää välineitä sosiaalisen median sisällön tekemiseen, jolloin julkaisuja pystytään optimoimaan yhä tarkemmin kohderyhmän kulutustottumusten mukaisesti. Toiveena on, että tulevaisuudessa tämän myötä saadaan ohjattua lisää lukijoita nettisivuille myös Instagramin kautta.

3.1 Sosiaalisen median aseman jatkuva vahvistuminen

Opinnäytetyöni vastaa toimeksiantajan tarpeeseen kohdentaa sosiaalisen median sisältöä yhä tehokkaammin kohderyhmälle. Toimituksessa ei ole koskaan aikaisemmin tutkittu kohderyhmän sosiaalisen median kulutusta, vaikka sosiaalisessa mediassa toimiminen on tärkeä osa toimittajan päivittäistä työtä. Toimituksessa on melko suuri tiedon puute tässä kohtaa, joka vaikeuttaa myös laadukkaan sisällön suunnittelemista ja tuottamista sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyöni aihe on työpaikallani erittäin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median suunnitelma on yhä tuore ja sen toimivuutta kehitetään sekä tarkkaillaan toimitusarjessa jatkuvasti. Tällä hetkellä tiedetään esimerkiksi se, että yksi Voice.fi:n Instagram-tilin (1250 seuraajaa toukokuussa 2020) feedissä julkaistu postaus tavoittaa keskimäärin 500 henkilöä. Kun selvitetään, millainen sisältö saa lukijan viihtymään sosiaalisen median julkaisujen parissa, suunnittelu ja sisällön tuottaminen tehostuvat. Tämä siis tekee työajasta kustannustehokkaampaa sekä sosiaalisen median kanavista saadaan jatkossa yhä suurempia tavoittavuusprosentteja irti.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on nykyisin päivittäinen osa toimittajan työtä. Artikkeleiden jakamisen lisäksi toimittajat ammentavat sosiaalisesta mediasta ilmiöitä, ideoita ja haastateltavia, jolloin päästään lähemmäs myös median kuluttajia sekä heidän arkeaan.

Suurissa toimituksissa viralliset sosiaalisen median kanavat ovat yhä useammin nimettyjen työntekijöiden vastuulla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Ylen pääsomekanavia ylläpitää sometuottajat tai toimittajat. (Honkonen 2019) Myös Voice.fi:n toimituksessa on siirrytty huhtikuussa 2020 kokeiluun, jossa sosiaalisen median postausten suunnittelu ja julkaisuaikataulu on pääasiassa yhden toimittajan, eli somevastaavan, vastuulla.

Bauer Mediassa, johon myös Voice.fi kuuluu, on aikaisemmin laadittu sosiaalisen median strategia Radio Kissille (K. Löfberg. 2019. Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu). Saan viitteitä radiokanavan toimintasuunnitelmasta myös omaan opinnäytetyöhöni, vaikka lähestymistapa online-toimituksen sosiaalisen median kehittämiseen on jonkin verran erilainen kuin radiokanavilla.

3.2 Sosiaalinen media perinteisen median ja nettisivuston rinnalla

Nykyään on tavallista, että lehtien, radion, uutislähetysten ja -sivustojen lisäksi kuluttaja seuraa medioita myös sosiaalisen median kanavissa. Tällöin uutisvirta on jatkuvasti saatavilla silloinkin, kun uutta tietoa ei aktiivisesti etsitä. Sosiaalinen media mahdollistaa medialle ”lisävälän”, josta ohjata kuluttajia tuottamansa sisällön pariin. Siksi on tärkeää seurata, millainen sisältö kiinnostaa kuluttajaa sosiaalisessa mediassa ja mikä saa hänet hakeutumaan somesta uutisartikkelin pariin.

Sosiaalisen median kasvava kulutus herätti aikanaan huolta mediayhtiöissä (Nordenstreng & Wiio, 2012, s. 302). Pelkona oli se, että ihmiset eivät enää tarvitsisi perinteistä uutismediaa, vaan hankkisivat uutiset sosiaalisen median kautta. Nordenstreng ja Wiio kumoavat tämän pelon kuitenkin turhaksi muun muassa siitä syystä, että perinteistä uutismediaa kulutetaan yhä ahkerasti. Myös verkossa perinteiset uutismediat näkyvät vahvasti ja Suomen kymmenen suosituimman verkkosivun joukossa oli jo vuonna 2012 neljä perinteisen uutismedian sivustoa (Iltalehti, Iltasanomat, Yle ja Helsingin Sanomat) (Nordenstreng & Wiio, 2012, s. 302).

Sosiaaliset mediat ovat vuorovaikutuksessa perinteisten medioiden kanssa ja kierrättävät, kommentoivat sekä kritisoivat niiden tuottamaa materiaalia. (Seppänen &

Väliverronen, 2012, s. 38) Vuonna 2020 perinteisten uutismedioiden verkkosisältöä ja sosiaaliseen mediaan jaettua sisältöä kulutetaan aktiivisesti rinnakkain. FIAM-mittaus (Finnish Internet Audience Measurement) tuottaa Suomen viralliset digitaalisten yleisöjen luvut sivustoilta ja sovelluksista, sekä tutkii niiden tietokoneilla, älypuhelimilla ja tableteilla tapahtuvaa käyttöä. Joulukuussa 2019 listan kärjessä suurimpina toimijoina olivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle Uutiset ja ajankohtaiset, MTV Uutiset ja Helsingin Sanomat. (Finnish Internet Audience Measurement 2019)

Voice.fi:n toimituksen viikoittain keräämä data osoittaa, että sosiaalisen median merkitys on myös pelkästään verkossa toimivan median kannalta erittäin suuri. Tilastot osoittavat, että lukijat hakevat uutisia nimenomaan sosiaalisen median kautta, siirtyen kuluttamaan sisältöä Facebookista, ja nykyisin jonkin verran myös Instagramista, nettisivustolle. Sosiaalisen median alustat voivat nykyisin toimia medialle merkittävänä tukena sisällön jakamisessa sekä tuottamisessa.

Yksi sosiaalisen median ominaispiirteitä on lainattu, kommentoitu tai jaettu (esimerkiksi uutislinkit ja artikkelit) sisältö (Nordenstreng & Wiio, 2012, s. 297). Toimituksen tulisi pyrkiä tuottamaan sosiaalisen median sisältöään niin laadukkaasti, että kuluttajat toteuttaisivat toimillaan edellä mainittua kaavaa. Mitkä seikat tähän vaikuttavat? Mikä tekee kohderyhmän mielestä sisällöstä niin laadukasta, että sen pariin palataan yhä uudelleen ja sitä halutaan jakaa myös muille? Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan opinnäytetyössäni.

Työskentely Bauer Median kaupallisten radiokanavien online-toimituksessa on osoittanut sen, että radiokanavien sosiaalisen median tileillä hyödynnetään usein juontajapersoonien vetovoimaa. Myös kuuntelijalle on mieluista se, että hän pääsee seuraamaan tutun juontajan työtä ja kuulumisia lisäksi ”kulissien takaa.” Opinnäytetyössäni selvitän, koetaanko toimittajapersoonan näkyminen mielekkääksi sisällöksi myös melko kasvottomaksi jäävän verkkotoimituksen sosiaalisen median tileillä – voiko verkkotoimittajan brändäytyminen olla yksi keino sitouttaa lukijaa tehokkaammin sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön pariin?

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyössä pääasiallisena tiedonhankintakeinona käytetty kyselytutkimus oli julki kahden viikon ajan, aikavälillä 6.3.-19.3.2020. Tutkimukseen vastasi yhteensä 165 henkilöä ja kyselytutkimuksen linkkiä jaettiin Voice.fi:ssä julkaistussa artikkelissa, Facebook-jakona ja Instagramin feedissä sekä tarina-osiossa. Kyselytutkimuksen linkki jaettiin myös Bauer Median omalle väelle sisäisten viestimien kanavissa. Lisäksi podcasteihin keskittyvän RadioPlayn Facebook-sivut antoivat alustan kyselytutkimukseni jakamiselle kahteen otteeseen.

Saatus vastausmäärää ja tuloksia voidaan pitää kelvollisina, sillä vastaukset ovat kerätty Voice.fi:n ja Bauer Median omilla alustoilla, joita kohderyhmän tiedetään kuluttavan. Saatujen vastausten määrä vastaa Voice.fi:n Instagram-tilin tavoitavuutta ja käyttäjien aktiivisuutta. Bauer Mediassa aikaisemmin toteutettu kyselytutkimus radiokanava Kissin sosiaalisen median kehittämistä koskien keräsi kuukauden aikana vastaavasti 170 vastausta.

Vastauksista käy ilmi selvästi myös se, että kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolija-kauma kohtaavat Voice.fi:n kohderyhmän kanssa erinomaisesti.

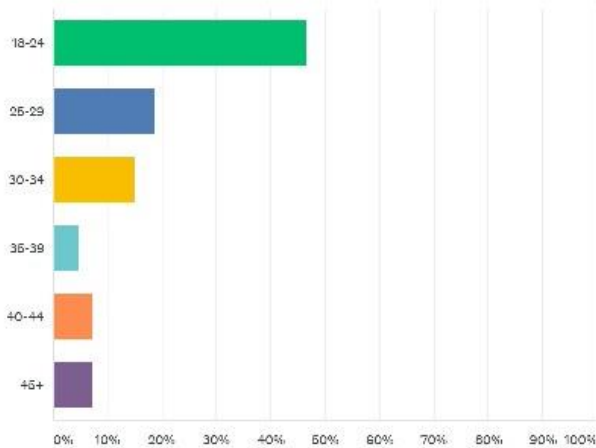
5 KOHDERYHMÄN KÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kyselyyn vastasi yhteensä 165 henkilöä, joista 145 eli 88 prosenttia oli naisia. Miesten määrä kaikista vastanneista puolestaan oli 12 prosenttia.

47 prosenttia vastanneista kuuluu ikäryhmään 18-24. Seuraavaksi suurin ikäryhmä on 25-29 vuotiaat (19 %), ja kolmanneksi suurin ryhmä on 30-34 vuotiaat (15 %).

Ikä:

Vastattu: 165 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
18-24	46,67%	77
25-29	18,79%	31
30-34	15,15%	25
35-39	4,85%	8
40-44	7,27%	12
45+	7,27%	12
YHTEENSÄ		165

Kuvio 1. Voice.fi:n kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.

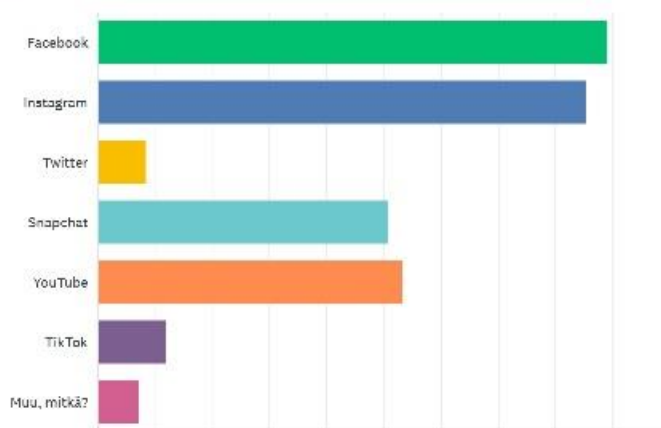
Kyselyyn vastanneet kuluttavat sosiaalisen median alustoista selkeästi eniten yhteisöpalvelu Facebookia (89 %) ja kuvapalvelu Instagramia (85 %). Toiseksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat videopalvelu YouTube (53 %) ja pikaviestipalvelu Snapchat (50,6%).

Kohderyhmän keskuudessa yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin sekä mobiilisovellus TikTokin käyttö on vähäistä. Tuloksista voi siis päätellä, että tällä hetkellä toimitus toimii

sosiaalisen median alustoilla, Facebookissa ja Instagramissa, kohderyhmän kulutustottumusten mukaan. Toimitus ei ole toistaiseksi lähtenyt kokeilemaan menestystään uusilla ja nopeasti suosioon nousseilla sosiaalisen median alustoilla. Trendejä on vaikea ennustaa ja usein nopeasti suosioon nousut palvelu säilyttää vetovoimansa vain muutamana kuukauden ajan, jonka jälkeen suosio kääntyy laskuun. (Pönkä 2015, luku 5.)

Mitä somealustoja käytät aktiivisesti? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastattu: 165 Dhitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	Vastaukset
Facebook	89,09%	147
Instagram	85,45%	141
Twitter	8,48%	14
Snapchat	50,91%	84
YouTube	53,33%	88
TikTok	12,12%	20
Muu, mitkää?	Vastaukset 7,27%	12

Vastaajia yhteensä: 165

Kuvio 2. Kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumukset.

Kyselyyn vastanneista 157 henkilöä kertoo seuraavansa uutisia myös sosiaalisen median kautta. Ylivoimaisesti suurin alusta tälle on Facebook.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että kohderyhmä seuraa myös viihde- ja lifestyleuutisointia eri sivustojen lisäksi aktiivisesti sosiaalisen median kautta. 48 prosenttia vastanneista kertoo etsivänsä viihdeuutisia Facebookista ja 43 prosenttia tekee samaa kuvapalvelu Instagramin kautta.

Vastanneista 9 prosenttia ei seuraa viihde- ja lifestyle-sisältöä tuottavia medioita lainkaan sosiaalisen median puolella.

6 MILLAINEN SISÄLTÖ KOETAAN KIINNOSTAVAKSI?

Yksi opinnäytetyöni merkittävimmistä tavoitteista oli selvittää, millaista sisältöä kohderyhmä toivoo näkevänsä viihde- ja lifestyle-sivuston sosiaalisen median kanavissa. Aihetta kartoittavaan kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet ja heillä oli valittavanaan useampi kuin yksi vastausvaihtoehto.

Jaottelin vastausvaihtoehdot Voice.fi:n suurimpien uutiskategorioiden mukaan, jotka ovat: viihde, musiikki, muoti ja kauneus, suhteet, terveys ja hyvinvointi, koti, ilmiöt, hullu maailma sekä työ ja opiskelu. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli muu, johon vastaaja voi täsmentää oman toiveensa yllä mainittujen kategorioiden ulkopuolelta. Tämän vastauskentän hyödyntäminen jäi kuitenkin hyvin vähäiseksi, ja keräsi vain neljä vastausta.

Selkeästi eniten vastauksia keräsivät kolme kategoriaa; terveys ja hyvinvointi (74%), viihde (71%) sekä muoti ja kauneus (68%).

Myös koti, suhteet ja musiikki ovat aihealueita, jotka kiinnostavat jonkin verran sosiaalisessa mediassa. Näiden kohdalla suosio oli kuitenkin selkeästi vähäisempää ja hajonta kategorioiden välillä jonkin verran suurempaa.

Voice.fi:n nykyinen toiminta Instagramin feed-julkaisuissa vastaa melko hyvin kohderyhmän toiveita. Feedissä korostuvat tällä hetkellä muotiin ja kauneuteen, suhteisiin ja viih-teeseen liittyvät julkaisut. Tätä tyyliä on toteutettu myös Stories-osion puolella.

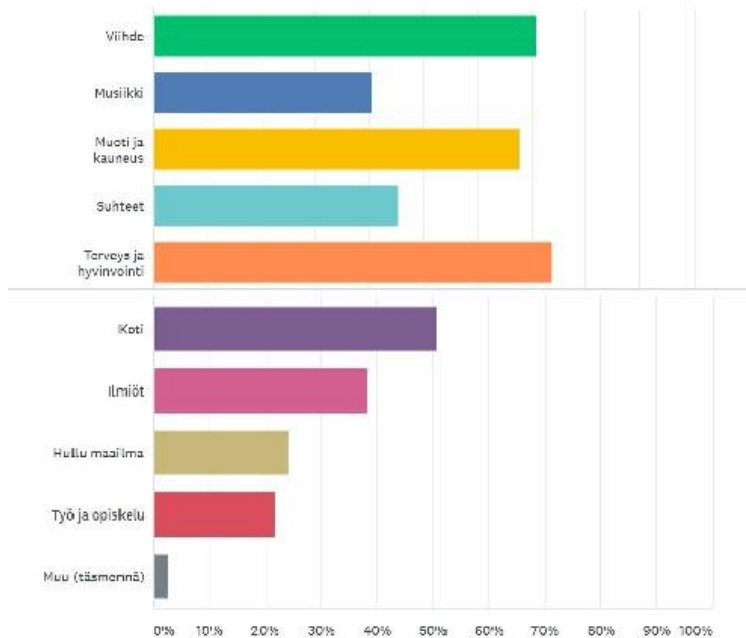
Terveys- ja hyvinvointi aiheisten uutisten jakaminen Instagramin feedin puolella on ollut vähäisempää ja terveysaiheisia artikkeleja jaetaan sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessaankin hyvin vähän. Tämä osa-alue kohderyhmän kiinnostuksen kohteissa on jäänyt toimituksen puolelta havaitsematta. Vastausten perusteella jatkossa feed-julkaisuissa tulisi antaa enemmän painoarvoa myös terveyteen liittyville uutisille, ja puhtaasti musiikkiaiheita puolestaan vähennetään selvästi.

K9



Millaista sisältöä toivot näkeväsi viihde- ja lifestyle-sivuston somessa? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastattu: 165 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Viihde	70,91% 117
Musiikki	40,61% 67
Muoti ja kauneus	67,88% 112
Suhteet	45,45% 75
Terveys ja hyvinvointi	73,94% 122
Koti	50,91% 84
Ilmiöt	38,18% 63
Hullu maailma	24,24% 40
Työ ja opiskelu	21,82% 36
Muu (täsmennä)	Vastaukset: 2,42% 4

Vastaajia yhteensä: 165

Kuvio 3. Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä.

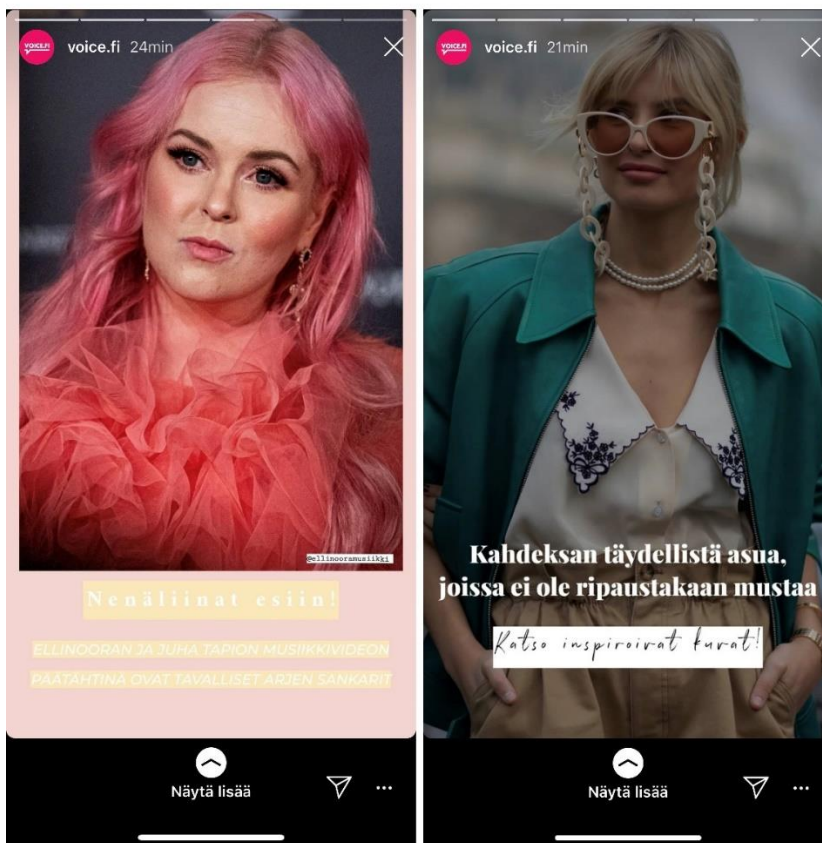
6.1 Instagram-Stories ja niihin jakaminen

Voice.fi:n Instagram-tilin tavoitavuuden kasvattamisella sekä aktiivisella uutisten jakamisella halutaan lisätä sivustolle sosiaalisesta mediasta suuntautuvaa liikennettä. Tästä syystä artikkeleita on jaettu vuoden 2019 alusta lähtien myös Instagramin Stories-osiin, jonka yhteyteen on lisätty linkki, jota pyyhkäisemällä voi siirtyä lukemaan uutisartikkelin.

Kyselytutkimuksen vastauksista selvisi, että erityisesti terveys ja hyvinvointi, sekä muoti ja kauneus -aiheiset uutiset saavat lukijan siirtymään Stories-jaosta sivustolle. Puhtaasti viihdeaiheiset uutiset koettiin vasta kolmanneksi mielenkiintoisemmaksi kategoriaksi.

Tulos oli yllättävä, sillä aikaisemmin Stories-osioon on erityisesti jaettu uutisia, jotka painottuvat ajankohtaisesti viihteeseen ja musiikkiin. Toinen kategoria, jonka uutisia on aktiivisesti julkaistu Stories-osioon, on tuloksia vastaavasti muoti ja kauneus.

Tutkimustulokset muuttavat Voice.fi:n nykyistä toimintaa Story-jakojen suhteen siltä osin, että viihteen sekä muodin ja kauneuden rinnalle nostetaan enenevässä määrin terveyttä ja hyvinvointia koskevia artikkeleita. Toimenpiteet tukevat myös artikkelien ja sosiaalisen median julkaisujen mahdollista kaupallistamista tulevaisuudessa.



Kuva 1. Esimerkkejä onnistuneista stories-jaoista.

Stories-osiossa Voice.fi:n toimitus on suosinut viihde sekä muoti- ja kauneus-aiheisia uutisia. Jatkossa niiden rinnalle nostetaan myös terveyttä ja hyvinvointia käsitteleviä artikkeleita.

6.2 Kaupallinen somesisältö

Bauer Median alla toimii useita kaupallisia radiokanavia, joten myös Voice.fi-sivustolle myydään aika ajoin kaupallisia yhteistöitä. Tästä syystä opinnäytetyöni yksi alaluku analysoi, millainen kaupallinen sosiaalisen median sisältö vetoaa kohderyhmän keskuudessa.

”Jos sinun pitäisi nähdä somealustalla kaupallista sisältöä, millaiset aihepiirit kiinnostavat eniten?” -kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistujat. 165 vastaajasta 102 ihmistä (62 %) oli sitä mieltä, että muoti ja kauneus aiheinen sisältö on kiinnostavinta kaupallisen näkökulman kannalta.

Toiseksi kiinnostavimpana kategoriana kaupallisesta näkökulmasta koettiin terveys ja hyvinvointi (57 prosenttia vastanneista). Myös koti aiheinen sisältö koetaan kiinnostavana kaupallisena sisältönä (47 prosenttia vastanneista), vaikka kyseistä aihepiiriä ei merkittävästi muilta osin koeta kiinnostavaksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen perusteella selvisi, että Voice.fi:n alaisuudessa muoti ja kauneus, terveys ja hyvinvointi sekä koti ovat kaupallistamisen näkökulmasta hedelmällisimmät kategoriat sosiaalisessa mediassa.

6.3 Mihin aikaan sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista?

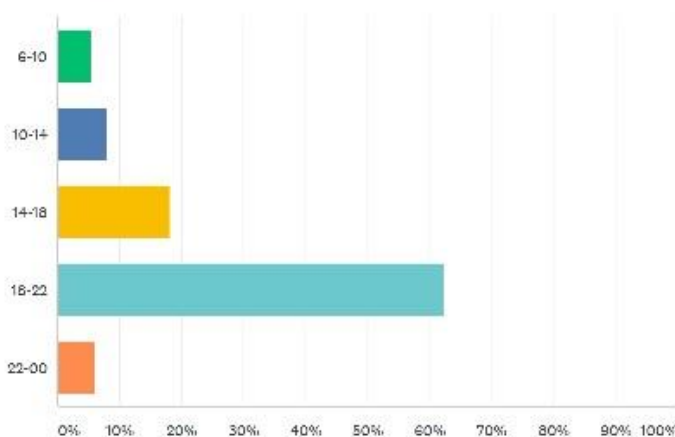
Järjestelmällisellä julkaisuaikataululla voi vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen tavoitavuuden ja tykkäysmäärän Instagramissa julkaistut kuvat saavuttavat. Jotta somealustalla toimimisesta saadaan paras mahdollinen hyöty irti, on opittava tuntemaan, missä aikahaarukassa kohderyhmä kuluttaa aktiivisimmin sosiaaliseen mediaan jaettua sisältöä.

Tästä syystä kyselytutkimus selvitti, mihin aikaan päivästä postauksia kannattaa julkaista Instagramissa. 62 prosenttia kaikista vastanneista kuluttaa sosiaalista mediaa eniten kello 18-22 aikavälillä, johon ajoittuu myös suurin aktiivisuus Instagramin puolella.

Toiseksi eniten tutkimukseen vastanneet kuluttavat sosiaalista mediaa kello 14-18 välillä. Näin vastasi 18 prosenttia kyselytutkimukseen osallistuneista. Kello 6-10 ja 22-00 välillä kohderyhmän sosiaalisen median kulutus on niin vähäistä, ettei Voice.fi:n toimituksen kannata optimoida julkaisujaan näihin ajankohtiin.

Mihin kellonaikaan päivästä kulutat sosiaalisen median sisältöä eniten?

Vastattu: 165 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
6-10	5,45%	9
10-14	7,88%	13
14-18	18,18%	30
18-22	62,42%	103
22-00	6,06%	10
YHTEENSÄ		165

Kuvio 4. Kellonajat, jolloin kohderyhmä kuluttaa sosiaalista mediaa eniten.

Suurin osa artikkeleista jaetaan automaattisena Facebookiin, joten Facebook rajautuu ajastusaikataulun ulkopuolelle ja seuraavana mainitut kellonajat sekä toimenpiteet koskevat vain Instagramiin julkaisemista.

Aikaisemmin Instagramissa on julkaistu sattumanvaraisesti kello 9-17 välillä, joka ei kyselytutkimuksessa kerätyn datan mukaan kuitenkaan vastaa täysin kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumuksia. Tästä syystä julkaisuaikataulua tulee muokata niin, että sosiaalisen median päivän ”pääaiheeksi” suunniteltu julkaisu ajastetaan tulemaan Facebookin Creator Studio -hallintatyökalun avulla feedissä julki kello 18 tai sen jälkeen.

Mahdollinen toinen feed-julkaisu ajastetaan kello 14-18 aikahaarukkaan niin, että kahden julkaisun välinen aika tulee olemaan ainakin 2-3 tunnin verran. Näin julkaisut eivät syö toistensa näkyvyyttä liikaa.

7 TOIMITTAJAN NÄKYVYYS SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUISSA

Ennen opinnäytetyön kyselytutkimuksen julkistamista online-toimituksessa on aiheuttanut paljon pohdintaa se, kannattaako verkkosivuston toimittajan tuoda omaa persoonansa lähemmäksi lukijoita toimituksen omien sosiaalisen median tilien kautta.

Tiedetään, että radiossa juontajan ja kuuntelijan välille muodostuu parasosiaalinen suhde. Tämä tarkoittaa sitä, että kuuntelija muodostaa tunnepitoisen suhteen mediassa esiintyvään henkilöön. Syntyy siis eräänlainen yksipuolinen ”ystävyyys,” jossa kuuntelija tuntee seuraavansa tuttavansa kuulumisia. Radiopersonat ja ruutukasvot ovat useille hyvin tärkeitä kontakteja, jopa ihmissuhteisiin verrattavia. (Saksala, 2012, 13) Tämä tunne saa ihmisen myös hakeutumaan toistuvasti radion ääreen, niin sanotusti ”tutun ja turvallisen” seuralaisen pariin.

Online-toimituksessa artikkeleita julkaistaan omalla nimellä, mutta toimittajat jäävät kasvottomiksi. Kyselyn myötä haluttiin selvittää, onko kasvotonta toimitusta mahdollista tuoda lähemmäksi lukijaa sosiaalisen median kautta.

Väittämään ”julkaisuihin tuo lisäarvoa se, että toimittaja näkyy somekanavissa omalla persoonallaan,” vastasi kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt. 43 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämästä. 27 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että toimittaja voi tuoda lisäarvoa julkaisulle oman persoonansa kautta. Nämä kaksi vastauskategoriaa olivat ylivoimaisesti suosituimmat vastausvaihtoehdot, jonka pohjalta voidaan päätellä, että toimittajan persoonan esiin tuomista sosiaalisen median kautta kannattaa lähteä hiljalleen kokeilemaan käytännössä.

Toimitus pyrkii koko ajan vahvistamaan mielikuvaa siitä, että Voice.fi on ”mukava ja luotettava kaveri, jonka kanssa voi jakaa ajankohtaisimmat kuulumiset popkulttuurin ilmiöistä.” Toimittajapersonien näkyminen sosiaalisen median puolella, erityisesti Instagramissa, on jatkossa uusi mahdollinen työkalu lukijasuhteen vahvistamiseen ja lukijoiden sitouttamiseen.

7.1 Mitä toimittajan toivotaan tuovan lisää sosiaaliseen mediaan?

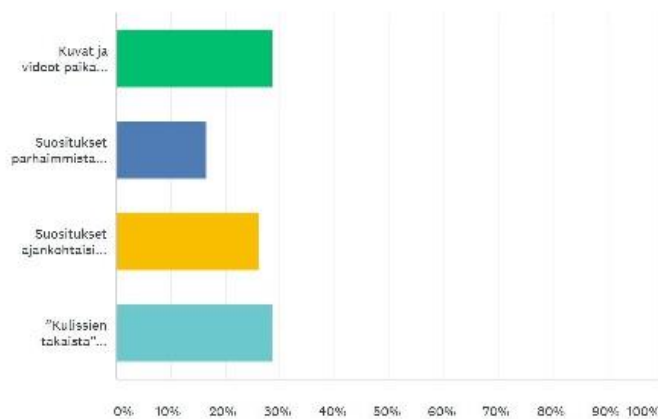
Kyselytutkimus paljasti sen, että kohderyhmä toivoo toimittajan persoonan tulevan esiin toimituksen sosiaalisen median julkaisuissa ainakin jonkin verran.

Eniten lukijoita kiinnostaa ”kulissien takainen materiaali toimituksen arjesta” sekä erilaiset päivitykset ”heti paikan päältä,” eli pressitilaisuuksista, keikoilta ja muista tapahtumista. Kumpikin vastausvaihto keräsi 29 prosenttia annetuista 164 äänestä, kun vastaajat saivat valita mielestään yhden tärkeimmän vaihtoehdon. Vain yksi vastaajista ohitti tämän kysymyksen kokonaan.

Suosituksia ajankohtaisimmista kosmetiikka- ja muotiuutuuksista puolestaan toivoo 26 prosenttia kyselyyn vastanneista. Vähiten ääniä keräsi vaihtoehto ”suositukset parhaimmista uutisvinkeistä,” joka keräsi 16 prosenttia kaikista äänistä.

Millä tavalla toivot, että toimittajan persoona näkyy viihde- ja lifestyle -sivuston sosiaalisen median julkaisuissa? Valitse mielestäsi tärkein.

Vastattu: 164 Ohitettu: 1



Kuvio 5. Mitä toimittajan toivotaan tuovan lisää sosiaaliseen mediaan?

7.2 Missä väylässä toimittaja brändäytyy?

Kyselytutkimuksen antamien vastausten perusteella toimitus muuttaa jatkossa someviestintäänsä ja -vuorovaikutustaan niin, että toimittajan persoonaa ryhdytään asteittain korostamaan Instagramissa aiempaa enemmän.

Parasosiaalisen suhteen aiheuttama mielihyvän tunne muodostuu katsekontaktista, ilmeistä, eleistä ja jatkuvuudesta. (Saksala, 2012, 13) Instagramin Stories osio on väylä, jossa näiden elementtien esiintuominen ja vahvistaminen onnistuvat toimitustyössä helposti sekä nopeasti. 15-120 sekunnin mittaiset videot ovat verkkotoimitukselle myös kustannustehokkain tapa tuoda toimittajaan esiin, sillä Stories-videot eivät vaadi erillistä kuvaajaa, editointia tai äänikäsittelyä.

Stories-videoita on helppo julkaista reaaliaikaisesti tilanteesta riippumatta, joten online-toimitus ryhtyy tuomaan toimittajaan esiin pääsääntöisesti tätä kautta. Toiminnon ominaisuudet vastaavat kohderyhmän toiveita erinomaisesti, sillä toimituksen arkea ja lähes reaaliaikaista materiaalia on helpointa jakaa sosiaalisen mediaan juuri Stories-videoiden välityksellä. Toimituksessa on jo onnistuneita kokemuksia kuvien ja videoiden reaaliaikaisesta jakamisesta erilaisista pressitilaisuuksista, joten käytännön tuoman kokemuksen päälle on helppo lähteä rakentamaan yhä suunnitelmallisempia toimintatapoja.

Lukijoiden sitouttamisen kannalta suunnitelmallisuus sosiaalisessa mediassa toimiessa on toimitukselle erittäin tärkeä ominaisuus. Parasosiaalinen suhde perustuu jatkuvuuteen, ja rakentuu myös yhteisen historian ja ennakoitavan tulevan kanssakäymisen vaaraan. (Saksala, 2012, 14)

Koska Voice.fi:n Instagram-tiliä hallinnoi useampi henkilö, on jokaisen toimijan tiedettävä tarkasti ne raamit, joiden sisässä liikutaan. Kun toimitus koostuu yksilöistä ja monesta eri mielihyvän tunteesta, vaarana on brändin lässähtäminen. Iso ryhmä ihmisiä tuottaa helposti tekstiä ja videota liian laajalla skaalalla, jolloin brändi hajoaa, eikä ole enää johdonmukainen. (Kortesuo, 2019, luku "Millainen puhesävy brändilläsi on?")

Jotta toimittajien brändäytyminen jatkossa olisi johdonmukaista, toimintamalliin on kannattavinta siirtyä asteittain. Toimittaja esiintyy sosiaalisessa mediassa verkkosivulla uutisoitujen aiheiden kautta, omalla asiantuntija-alueellaan (esimerkiksi muotitoimittaja ja musiikkitoimittaja).

Tämä toimintamalli hiljalleen monipuolistaa Instagramiin tuotettua sisältöä ja takaa samalla sen, että Voice.fi:n yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä sekä tavoitteista huolimatta persoonat alkavat erottua toisistaan. Kun toimitus esittelee aiempaa laajemmin asiantuntemustaan eri aihepiireistä kiinnostuneille lukijoille, seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa on todennäköisempää.

Viestinnässä onkin usein kannattavaa päästää firman yksilöt ääneen. Tämä johtuu siitä, että vastaanottajien intuitio usein sanoo, että yksilö (pieni) on hyvä ja organisaatio (iso) on paha. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen viestinnässä pitää esitellä enemmän ihmisiä. (Kortesuo, 2019, luku ”Kirjoittaminen, kaikkihan sen osaavat) Näkemys puoltaa ajatusta siitä, että verkkotoimitus voi päästä lähemmäs lukijaa nostamalla uutisisältöä esiin myös toimittajan persoonan kautta.

8 SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUN VISUAALISUUS JA INFORMATIIVISUUS

Jo olemassa oleva sosiaalisen median suunnitelma linjaa, että Voice.fi:n visuaalinen ilme Instagramissa on laadukas, raikas ja yhtenäinen. Kuvissa suositaan toimituksen logon mukaisesti pinkkiä väriä, ja yhteinäistä kokonaisuutta rakentaessa pääpaino on ollut nimenomaan kuvavalinnassa.

Kyselytutkimus paljasti, että sosiaalisen median julkaisuja suunnitellessa tulee kiinnittää aiempaa tarkemmin huomiota myös kuvatekstin informatiivisuuteen. Kysymyksissä 15. ja 16. vastaajat arvioivat sosiaalisen median tilin visuaalisen ilmeen ja yksittäisen postauksen informatiivisuuden tärkeyttä.

Kysymys numero 15 selvitti viiden väittämän asteikolla ("täysin erimieltä – täysin samaa mieltä") sen, kuinka tärkeää sosiaalisen median tilin visuaalinen ilme ja kuvien laadukkuus ovat. Väittämän kanssa "täysin samaa mieltä" oli 65 prosenttia vastaajista ja toiseksi eniten ääniä keräsi "vaihtoehto jokseenkin samaa mieltä," joka sai 24 prosenttia äänistä. Kysymykseen vastasi jälleen kaikki kyselyyn osallistuneet, joten yhteensä 89 prosenttia vastanneista painottaa laadukkaat kuvat tärkeäksi tai melko tärkeäksi osaksi sosiaalisen median tilin kiinnostavuutta.

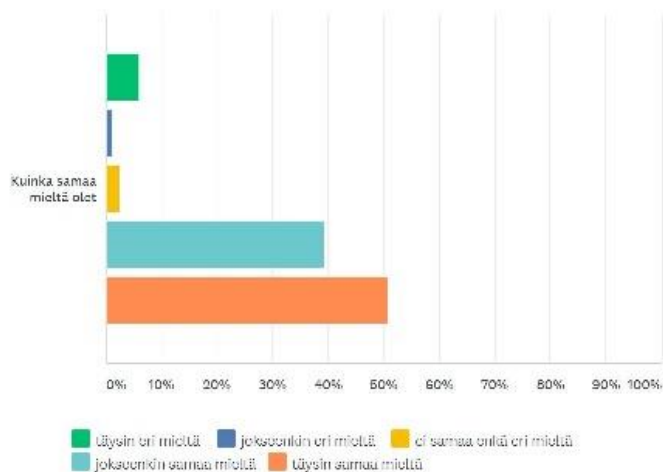
Koska Voice.fi:n Instagram-tilillä jaetaan ja markkinoidaan journalistista sisältöä, yksi kyselytutkimuksen tavoitteista oli selvittää, kuinka paljon julkaisun informatiivisuus lisää visuaalisen laadukkuuden rinnalla postauksen kiinnostavuutta.

Kyselyn väittämän 16. "minusta on tärkeää, että saan jo somepostauksesta hyvän kokonaiskuvan linkatun aiheen artikkelista" oli tarkoitus selvittää, riittääkö esimerkiksi henkilökuva tai lifestyle-artikkelin markkinointiin muutama lause tekstiä, joka antaa vain pintaolosuhteesta osviittaa artikkelin aiheesta vai kaivataanko postauksen kertovan jo konkreettisemmin informaatiota käsiteltävästä aiheesta. Jälkimmäinen vaihtoehto voisi sisältää esimerkiksi pidemmän tekstin lisäksi myös useita kuvia, johon on upotettu lainauksia artikkelista.

Väittämässä vastauksien määrä ja vastausasteikko olivat samat, kuin kohdassa numero 15. Äänet jakautuivat merkittävimmin "täysin samaa mieltä" ja "jokseenkin samaa mieltä" vastausvaihtoehtojen välille, jotka keräsivät yhteensä 90 prosenttia annetuista äänistä.

Minusta on tärkeää, että saan jo somepostauksesta hyvän kokonaiskuvan linkatun artikkelin aiheesta

Vastattu: 165 Ohitettu: 0



Kuvio 6. Sosiaalisen median postauksen informatiivisuuden tärkeys.

Kuten kyselytutkimuksen kohdista numero 15. ja 16. vastauksista voidaan päätellä, laadukas visuaalinen ilme ja julkaisujen informatiivisuus nostavat kohderyhmän silmissä some-tilin vetovoimaisuutta merkittävästi.

Kuvatekstin myötä toimittaja saa mahdollisuuden selittää asioita, joita kuva ei vielä kerro. Huolellisesti ja ajan kanssa suunniteltu kuvateksti hyödyttää toimitusta kahdella tapaa: informatiivinen julkaisu palvelee lukijoiden tarvetta ja antaa myös mahdollisuuden sivustolla julkaistun artikkelin markkinointiin.

Informatiivisten ja kattavien Instagram-julkaisujen kohdalla huolenaiheeksi voi kuitenkin nousta se, siirtykö lukija enää sivustolle lukemaan aiheesta lisää, jos somepostaus kertoo aiheesta jo riittävästi? Sudenkuoppa on vältettävissä riittävän huolellisella suunnitellulla, joka alkaa jo siinä vaiheessa, kun toimittaja laatii haastattelukysymyksiään – mikä on se näkökulma, jonka voi halutessaan nostaa pelkästään Instagramiin? Esimerkiksi henkilöhaastattelujen kohdalla Instagram-julkaisun raameina voidaan käyttää yhtä

haastattelussa esille nousutta teemaa, sekä muutamaa artikkelin tunnelmaa mukailevaa potrettikuvaa. Kuvatekstin loppuun jätetään maininta ja ”koukku” siitä, mitä asiasta voi lukea verkkosivulta lisää.

Alla oleva esimerkkijulkaisu on syyskuulta 2019, joka nousi yhdeksi Voice.fi:n Instagram-tilin menestyneimmistä postauksista syksyllä. Kyselytutkimuksen antaman datan perusteella ja päivitetyn sosiaalisen median ohjeistuksen mukaan julkaisua täydennettäisi nyt mahdollisuuksien mukaan 1-2 kuvalla sekä tiukemmin rajatulla kuvatekstillä.



Kuva 2. Esimerkki Instagramin feedissä menestyneestä julkaisusta.

Puheenaiheeksi nousseet ilmiöt, kuten esimerkiksi suomalaiset televisiosarjat, keräävät reaktiota myös Instagramissa.

Instagram-feedissä julkaistuihin kuviin tavoitellaan yhteinäisyyttä muun muassa vaaleanpunaisella sävyllä. Suomalaisia julkisuuden henkilöitä koskevat päivitykset keräävät enemmän tykkäyksiä kuvapankkikuviin verrattuna.



Kuva 3. Esimerkki keväällä 2020 menestyneestä Instagram-julkaisusta.

Tässä luvussa käsitellyt toimintatavat selkeyttävät toimittajalle myös paremmin sosiaaliseen mediaan käytettyä työaikaa ja sitä, että somenäkyvyys on nykyisin merkittävä osa artikkelin suunnittelu-, kirjoitus- ja julkaisuprosessia. Vaikka sosiaalisen median rooli on viime vuosina muuttunut yhä tärkeämmäksi osaksi toimittajan työtä, toimituksissa on saattanut jäädä epäselväksi se, mistä someen käytetty työaika otetaan ja julkaisujen jakaminen on voinut lipsua myös toimittajan vapaa-ajan puolelle. (Honkonen, 2019) Käytäntö on osoittanut sen, että tämä on vaarana myös Voice.fi:n toimituksen kohdalla, ellei riittävän huolellista sosiaalisen median julkaisuaikataulua oteta huomioon viikkopalaverissa ja tulevien juttujen suunnittelussa.

Tämä luku kokosi yhteen merkittävimmät syyt, minkä takia kuvan ja tekstin suhteeseen on jatkossa tärkeää keskittää entistä tarkempaa huomiota ja suunnitelmallisuutta sosiaalisen median julkaisujen osalta. Typografian ja kuvan yhdistäminen vaatii toimituksen ja kuvittajan välistä tiivistä yhteistyötä, jotta voi syntyä kiinnostavia kokonaisuuksia, jotka ottavat kuvituksesta kaiken irti ja lisäävät samalla jutun lukuarvoa. (Tietäväinen & Hänninen 2018, 100) Tämä sääntö pätee mielestäni myös sosiaalisen median julkaisujen kohdalla, ja laadukas kokonaisuus ohjaa lukijan todennäköisemmin myös verkkosivulla julkaistun artikkelin pariin.

9 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi, eli niin kutsuttu ”nelikenttäanalyysi” on yleisesti käytetty analysointimenetelmä, jonka avulla myös Voice.fi voi tarkastella ja arvioida omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

SWOT-analyysin avulla tarkastelen eritellysti päivitetyn toimintasuunnitelman vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats).

Alta olevasta kaaviosta selviää yksinkertaistetusti, mitä asioita Voice.fi:n pitää ottaa jatkossa huomioon päivitettyä sosiaalisen median suunnitelmaa noudattaessaan.



Kuvio 7. SWOT-analyysi

9.1 Vahvuudet

Voice.fi:lle on muodostunut jo sosiaalisen median suunnitelman ensimmäisen version myötä vahva idea siitä visuaalisesta ilmeestä, jota Instagram-tilin julkaisuissa halutaan välittää. Tiedetään, millainen on Voice.fi:n näköistä sisältöä journalistiselta ja visuaaliselta kannalta.

Voice.fi:n ilme on selkeä ja vahva, jonka pohjalta brändin toimintaa on ollut helppo siirtää sivustolta myös sosiaaliseen mediaan. Toteutetun kyselytutkimuksen myötä toimittajat osaavat tunnistaa nyt paremmin kohderyhmän mielenkiinnonkohteita sekä heidän sosiaalisen median kulutustottumuksiaan.

9.2 Heikkoudet

Vaikka postauksia olisi hyvä julkaista päivittäin, mitään ei kuitenkaan tulisi päivittää vain ”siksi, koska täytyy.” Jos sopivaa, sosiaalisessa mediassa toimivaa materiaalia ei tunnu sille päivälle löytyvän, täytepostauksen tekeminen voidaan jatkossa jättää väliin.

Aika ajoin sosiaalisen median julkaisujen laatu on kärsinyt, koska päivittäisestä julkaisurytmistä on haluttu pitää tiukasti kiinni. Toimituksen tulee jatkossa oppia tunnistamaan paremmin, milloin julkaisematta jättäminen kannattaa. Myös toimittajien erilaiset tavat tehdä asioita voivat tehdä laadun vaihtelua Instagram-julkaisujen välille.

9.3 Mahdollisuudet

Päivitetyn toimintasuunnitelman ansiosta mahdollisuudet seuraajamäärän sekä tavoitavuuden kasvattamiseen ovat hyvät. Uusien toimintatapojen myötä toimitus onnistuu ajan kuluessa sitouttamaan lukijoita Voice.fi:n sisältöön enemmän myös Instagramin kautta. Tämä puolestaan voi tarkoittaa kasvua sivuston kävijämäärissä.

Instagram-julkaisujen laajempi tavoitavuus mahdollistaa tulevaisuudessa myös sosiaalisen median julkaisujen kaupallistamisen.

9.4 Uhat

Suurimmat uhat sosiaalisen median suunnitelman toteuttamiselle ovat toimituksen kiireinen työympäristö ja kiireestä johtuva suunnittelemattomuus. Lisäksi viikoittaisen julkaisuaikataulun mahdollinen puute tuo haasteita Instagramin toiminnan kasvattamiseen.

Yhtenäistä ja raikasta visuaalista ilmettä tavoitellessa on vaarana myös Instagramin feedin muuttuminen kliiniseksi ja tasaiseen massaan hukkuvaksi. Kun julkaisut sulautuvat massan mukana kuvavirtaan, vaarana on tykkäys- sekä seuraajamäärien lasku, sillä sisältöä ei koeta enää helposti lähestyttäväksi ja kiinnostavaksi.

10 LOPUKSI

Lähdin kehittämään opinnäytetyössäni Voice.fi:n sosiaalisen median suunnitelmaa, ja aihe valikoitui yhdessä esimiehen toiveen sekä oman työkokemukseni ja havaintojeni perusteella. Voice.fi:n kohderyhmän sosiaalisen median kulutustottumuksia ei oltu tutkittu koskaan aikaisemmin ja aihe nousi työpaikallani erittäin ajankohtaiseksi, sillä Instagramia on hiljattain ryhdytty hyödyntämään toimituksen arjessa ja juttujen jakamisessa aiempaa enemmän. Tilin seuraajamäärän ja tavoittavuuden kasvattaminen on ollut hidasta, joten oli aiheellista selvittää, millaisilla keinoilla toimitus voi optimoida ja kohdentaa jakamaansa sisältöä paremmin Instagramin puolella.

Hypoteesina oli, että kohderyhmä on siirtynyt kuluttamaan Facebookin rinnalla yhä enemmän myös Instagramia, ja tämä osoittautui todeksi kyselytutkimusten antamien vastausten perusteella.

Merkittävin osa tiedonkeruuta oli laatimani kyselytutkimus, joka julkaistiin Voice.fi-sivustolla ja sen sosiaalisen median kanavissa, sekä valikoidusti Bauer Median muilla omilla alustoilla. Tulosten analysoinnin pohjana ja kehityssuunnitelman lähtökohtana käytin kyselytutkimuksen antaman datan lisäksi omaa työkokemustani Voice.fi:n toimittajana sekä toimituksen olemassa olevia sosiaalisen median ohjeiden suuntaviivoja.

Kyselytutkimuksen toteutusta voidaan pitää onnistuneena, sillä se vastaa erinomaisesti Voice.fi:n kohderyhmäprofiilia sekä Instagram-tilin nykyistä tavoittavuutta. Tutkimuksen toteuttaminen antoi toimitukselle välineitä kehittää toimintaansa Instagramissa niin, että se aktivoi ja sitouttaa seuraajia sisältöön jatkossa yhä paremmin.

Kehittämissuunnitelma osoitti, että toimituksessa on tehty asioita jo paljon oikein mutta tiedon puute kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisestä ja kulutustottumuksista ovat vaikuttaneet osaltaan siihen, miksi Instagramin tavoittavuuden laajentaminen on ollut hidasta. Toimitus sai arvokasta tietoa julkaisusuunnitelman kehittämistä koskien sekä siitä, että toimittajan todella kannattaa brändäytyä omilla kasvoillaan myös verkkotoimituksen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni tuotteena syntyi päivitetty ohjekirja koskien sitä, kuinka Voice.fi:n toimittajat toimivat jatkossa julkaistessaan materiaalia Voice.fi:n Instagram-tilille.

Opinnäytetyössäni olisin voinut enemmän vertailla esimerkiksi benchmarkingilla, eli vertailuanalyysilla, Voice.fi:n sosiaalisen median tekemistä muihin medioihin, jotka

hyödyntävät Instagramia toimitustyössään samalla tyylillä. Tämä olisi ollut yksi keino lisää kartoittaa toimivia tapoja julkaista sosiaalisessa mediassa. Suoranaista vertailukohdtaa radioista, naistenlehdistä tai muista kaupallisen radion nettitoimituksista Voice.fi:lle ei kuitenkaan ole olemassa, joten päätin keskittyä kyselytutkimuksen varassa rakentamaan uusia toimintasuunnitelmia olemassa olevien ohjeiden jatkoksi.

Opinnäytetyöprojektin loppupuolella olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa ja raportoida myös vertaileva ajanjakso, jossa olisin seurannut päivitetyn sosiaalisen median ohjeituksen mukaan tehtyjä 1-2 julkaisua ja verranut niiden menestystä aikaisempiin julkaisuihin. Tässä kohtaa aikataulu tuli kuitenkin vastaan, eikä opinnäytetyön tuloksia ja päivitettyä suunnitelmaa ole ehditty käydä toimituksessa läpi ennen valmiin opinnäytetyön palautusta.

Opinnäytetyön päätavoite oli suorittaa kyselytutkimus, jonka myötä haluttiin saada ajan kohtaista tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä. Työ lunastaa tämän tavoitteen ja käyn läpi luvussa 3. myös sitä, millaisena osana toimitustyötä sosiaalinen media nykyisin sijoittuu perinteisen median ja erilaisten verkkosivustojen rinnalle.

Olen työskennellyt Voice.fi:n toimituksessa jo pitkään ja kaiken kaikkiaan koen, että opinnäytetyöni tulokset antavat verkkotoimittajalle selkeämpiä linjoja ja tavoitteita Instagram-sisällön tuottamisen suhteen. Olen koko opinnäytetyöprojektin ajan saanut kannustusta työyhteisöltäni kehittämistyön merkityksellisyydestä. Kyselytutkimuksen päätyttyä ja käytyäni tulokset ensimmäisen kerran läpi, sain varmistuksen myös esimieheltäni, Voice.fi:n toimituspäälliköltä, että saatu data on uutta ja arvokasta tietoa toimituksen toiminnan kehittämisen kannalta.

Lähdemateriaalia hankkiessani minulle konkretisoitui se, kuinka nopeasti sosiaalinen media ja sen trendit kehittyvät. Sain opinnäytetyön myötä melko kattavan käsityksen siitä, mikä tällä hetkellä toimii viihteeseen ja lifestyleen painottuneen sivuston sosiaalisen median sisältönä. Jään mielenkiinnolla seuraamaan trendien kehittymistä ja osaan jatkossa reagoida työssäni sosiaalisen median muutokseen aiempaa asiantuntevammin sekä tehokkaammin.

LÄHTEET

Aikakausmedia 2020. Somes seuranta 2020. Viitattu 7.5.2020 <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/someseuranta/>

Dagmar 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Viitattu 6.5.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

FIAM 2019. Tulokset. Viitattu 5.5.2020 <https://fiam.fi/tulokset/>

Honkonen, M. (toukokuu 2019). "Sometyö tehdään "siinä sivussa" ja vapaa-ajalla – harva kaipaa korvausta." Journalisti, 2.5.2019 Viitattu 2.5.2020 <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/4/somety-tehdn-siin-sivussa-ja-vapaa-ajalla-harva-kaipaa-korvausta/>

Korteso, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille (ePub-versio). Kauppa-kamari

Löfberg, K. 2019. Sosiaalisen median strategia Radio Kissille: Case Radio Kiss, Bauer Media Oy. Opinnäytetyö. Media-alan koulutusohjelma, Journalismi. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.4.2020 <https://www.theseus.fi/handle/10024/226903>

Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2012. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.

Saksala, E. 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2017. Mediatyhteiskunta, 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Tietäväinen, V & Hänninen, V. 2018. Kertova kuva, journalistisen kuvituksen mahdollisuuksia ja keinoja. Helsinki: SKS.

Pönkä, Harto 2020: Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Viitattu 2.5.2020 <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja (ePub-versio). Docento

Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä

Voice.fi:n julkaisema kyselytutkimus kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä.

1. Ikä:

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45+

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Mitä somealustoja käytät aktiivisesti? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- TikTok
- Muu, mitkä?

4. Miltä somealustalta seuraat eniten uutisia?

5. Seuraatko Facebookissa tai Instagramissa viihde- ja lifestyle -sisältöä tuottavia sivustoja?

- Kyllä, Facebookissa
- Kyllä, Instagramissa
- En lainkaan

6. Mistä lähteistä etsit uutisia eniten?

- Sosiaalinen media
- Ampparit
- Suoraan eri medioiden nettisivuilta

7. Mihin kellonaikaan päivästä kulutat sosiaalisen median sisältöä eniten?

- 6-10
- 10-14
- 14-18

8. Mihin aikaan päivästä käytät aktiivisimmin Instagramia?

- 6-10
- 10-14
- 14-18
- 18-22
- 22-00

9. Millaista sisältöä toivot näkeväsi viihde- ja lifestyle-sivuston somessa? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Viihde
- Musiikki
- Muoti ja kauneus
- Suhteet
- Terveys ja hyvinvointi
- Koti
- Ilmiöt
- Hullu maailma
- Työ ja opiskelu
- Muu (täsmennä)

10. Jos sinun pitäisi nähdä somealustalla kaupallista sisältöä, millaiset aihepiirit kiinnostavat eniten? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Viihde
- Musiikki
- Muoti ja kauneus
- Suhteet
- Terveys ja hyvinvointi
- Koti
- Ilmiöt
- Hullu maailma
- Työ ja opiskelu
- Muu (täsmennä)

11. Millaisten aihealueiden artikkelit saavat sinut swaippaamaan Instagram-storystä uutislinkin auki?

- Viihde
- Musiikki
- Muoti ja kauneus
- Suhteet
- Terveys ja hyvinvointi
- Koti
- Ilmiöt
- Hullu maailma
- Työ ja opiskelu
- Muu (täsmennä)

12. Julkaisuihin tuo lisäarvoa se, että toimittaja näkyy somekanavissa omalla persoonallaan?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kuinka samaa mieltä olet väitteestä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millä tavalla toivot, että toimittajan persoona näkyy viihde- ja lifestyle -sivuston sosiaalisen median julkaisuissa? Valitse mielestäsi tärkein.

- Kuvat ja videot paikan päältä pressitilaisuuksista, keikoilta ja muista tapahtumista
- Suositukset parhaimmista uutisvinkeistä
- Suositukset ajankohtaisista kosmetiikka- ja muotiuutuuksista
- "Kulissien takaista" materiaalia toimituksen arjesta

14. Millainen sisältö saa sinut poistumaan somekanavalta?

15. Somekanavien visuaalinen ilme ja kuvien laadukkuus on tärkeää

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa enkä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kuinka samaa mieltä olet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Minusta on tärkeää, että saan jo somepostauksesta hyvän kokonaiskuvan linkatun artikkelin aiheesta

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kuinka samaa mieltä olet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Seuraamieni somesisältöjen arvomaailman on vastattava omia arvojani

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kuinka samaa mieltä olet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

