

Kun toimitus varpaansa sosiaaliseen mediaan katoi – Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämiprojekti

Maija Männistö



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Maija Männistö</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Kun toimitus varpaansa sosiaaliseen mediaan kasto – Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämisprojekti</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 43</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mistä ominaisuuksista paikallislehden toimiva Facebook-sivu koostuu. Tutkimuksen toimeksiantaja on Satakunnassa Pyhäjärvisseudulla ilmestyvä Alasatakunta-lehti, joka liittyi Facebookiin vuoden 2012 keväällä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on vankistaa lukijoiden ja lehden välistä vuorovaikutusta hyödyntämällä Alasatakunnan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Kehittämisprojektin tarkoituksena on monipuolistaa Alasatakunnan julkaisemaa materiaalia Facebookissa ja aktivoida sivun tykkääjiä reagoimaan paremmin julkaistuun materiaaliin.</p> <p>Kehittämisprojekti on toteutettu kokeilemalla erilaisten Facebook-päivitysten toimivuutta käytännössä. Käytettyjä päivitystyyppisiä on perusteltu sekä kirja- että verkkolähtöjen avulla.</p> <p>Kehittämisprojektin päätteeksi havaittiin, että toimivan yhteisön luominen sosiaalisessa mediassa vaatii pitkällistä panostusta, jotta ihmiset ottavat sivun kunnolla omakseen. Eniten käyttäjiä miellyttivät julkaistut videot, joilla esiintyy julkisuudesta tunnettuja ihmisiä, yksinkertaiset kyselyt ja kuvamateriaali toimituksen työskentelystä sekä tulevien päivien lehdistä.</p>	
<p>Asiasanat Facebook, sosiaalinen media, vuorovaikutus</p>	

Degree programme

<p>Authors Maija Männistö</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Local newspaper took its first steps into social media – Improving the New Facebook Page of <i>Alasatakunta</i></p>	<p>Number of pages and appendices 43</p>
<p>Supervisor Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>This thesis examines what kind of material makes a newspaper's new Facebook page successful. The sponsor of this thesis is a local newspaper, <i>Alasatakunta</i>, which is published in Satakunta. It joined Facebook in spring 2012.</p> <p>The goal of this thesis is to make interaction between readers and this newspaper stronger by using <i>Alasatakunta's</i> presence in the social media.</p> <p>The purpose of this thesis is to make <i>Alasatakunta's</i> Facebook page material more versatile and to get readers to respond to it more.</p> <p>This project has been done by testing how people react to different kinds of published materials. All actions taken have been explained by different kinds of book and virtual sources.</p> <p>In conclusion, it has been noticed that companies need to make a long-term investment in social media that people are willing to really trust. Users were most interested in videos starring celebrities and in simple polls, as well as pictures of journalists and upcoming newspapers.</p>	
<p>Key words Facebook, social media, interaction</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Alasatakunta	2
1.2	Toimeksianto	3
2	Sosiaalisen median erityispiirteitä	6
2.1	Asiasanat	8
3	Tutkimusmetodi	10
4	Kehittämiskäsitteet ja tutkimustulokset	14
4.1	Lisää tykkääjiä	14
4.2	Persoonallisuutta ja huumoria videoilla	16
4.3	Kuvia yksinoikeudella tykkääjille	19
4.4	Aktiivisuus	22
4.5	Kommentteihin vastaaminen	23
4.6	Sosiaalisen median valjastaminen tiedottamiseen	26
4.7	Yhteinen sävel printin ja somen välillä	28
4.8	Kyselyt – klikkaamalla on helppo vaikuttaa	28
5	Johtopäätökset	32
5.1	Tykkääjäjoukon rakenteellinen muutos	33
6	Pohdintaa	36
6.1	Haasteita	36
6.2	Ideoita jatkotutkimuksiin	37
6.3	Oman työskentelyn arviointia	38
7	Lähteet	40

1 Johdanto

Suomalaisten Facebook-käyttäjien määrästä ei ole tarkkaa tietoa. Arvioita on esitetty välillä 2–1,7 miljoonaa (Pönkä, H. 2011). Pienessä valtiossa se kuitenkin riittää lehtitaloille kannustimeksi: kannattaa mennä sinne, missä iso joukko nykyisiä sekä potentiaalisia lukijoita jo on.

Sosiaalinen media on iso osa suomalaisten arkea, joten toimitusten ja mediatalojen on otettava se huomioon työskentelyssään. Esimerkiksi Yle on julkaissut uudet toimintalinjaukset sosiaalisen median sisällöntuottajille. Ohjeissa todetaan, että ”sosiaalinen media on työväline journalisteille ja sen avulla tuotetaan sisältöjä, kuunnellaan kansalaisia ja edistetään sisältöjen kiinnostavuutta ja merkitystä.” (Yle 2012.)

Paikallislehti ei tee muiden yritysten joukossa poikkeusta, vaan myös sille on tärkeää olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja vahvistaa mielikuvaa tuotteestaan. Suomen suosituimpana sosiaalisen median yhteisönä Facebook on luonnollinen valinta toimituksen ensiaskeleeksi sosiaalisessa mediassa.

Pelkkä liittyminen ei kuitenkaan riitä.

Mitä sosiaalisessa mediassa sitten pitäisi tehdä? Paikallislehti Alasatakunta oli juuri tämän kysymyksen äärellä liityttyään Facebookiin.

Jos esimerkiksi Googlen hakuun kirjoittaa sanan Alasatakunta, on hakutuloksen viides osuma suora linkki lehden Facebook-sivulle. On hyvin todennäköistä, että monet lehdestä tietoa hakevat päätyvät haun seurauksena Alasatakunnan Facebook-sivulle.

Mikäli Alasatakunnan Facebook-sivulla julkaistu materiaali on keinoa tai edellisestä päivityksestä on kulunut vierailuhetkellä paljon aikaa, saattaa haun tekijälle jäädä huono kuva lehdestä. Onkin lehdelle ensiarvoisen tärkeää, että se pitää huolta itse julkaisemansa materiaalin laadusta – oli se sitten virallisilla nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa lehden omalla Facebook-sivulla (Aalto & Uusisaari 2010, 11).

Monet muut paikallislehdet ovat Alasatakunnan kanssa samankaltaisessa tilanteessa. Sosiaalisen median tiedostetaan olevan iso resurssi, mutta sen tarjoamia mahdollisuuksia ei välttämättä osata hyödyntää vielä parhaalla mahdollisella tavalla.

Tietokoneen ja internetin eroa esimerkiksi perinteisempään televisioon verrattuna voidaan kuvailla seuraavasti: Internetin löytyä itsensä läpi on lean back -välineen parista siirrytty lean forward -välineeseen. Englanninkieliset ilmaisut viittaavat asentoihin, joissa eri välineitä käytetään – televisiota voidaan katsella sohvalla rennosti makoillen, mutta tietokoneen käyttäminen vaatii ryhdikkäämpää istuma-asentoa. Asentojen vaihtumisista kuvastaa se, miten tietokone on enemmän aktiivisuutta vaativa ja samalla sen mahdollistava väline. (Jääskeläinen 2011, 42.)

Aktiivisuutta vaativan välineen avulla haluan Alasatakunnan Facebook-tykkääjien osoittavan enemmän juuri vuorovaikutusta. Opinnäytetyöni tarkoitus on kehittää Alasatakunnan Facebook-sivua siten, että sille kertyy lisää tykkääjiä ja he aktivoituvat tuottamaan omia julkaisuja, kommentoimaan ja jakamaan Alasatakunnan tuottamaa materiaalia sekä sisältöä. Tarkoitukseni on myös monipuolistaa Alasatakunnan Facebookissa itse julkaisemaansa materiaalia. Tavoittelemaani ihannetilannetta kuvailen tarkemmin opinnäytetyöni osiossa 3.

Opinnäytetyöni tavoitteena on vankistaa Alasatakunnan ja lehden lukijoiden välistä lukijasuhdetta luomalla vuorovaikutustilanteita ja aktiivisuutta sosiaalisen median parissa.

1.1 Alasatakunta

Alasatakunta on kaksipäiväinen paikallislehti, joka ilmestyy Euran, Säskylän, Köyliön, Lapin ja Pöytyän Yläneen alueella Satakunnassa. Vuonna 2011 tiistaisin ja torstaisin ilmestyvän lehden levikki oli 10 085 (Levikintarkastus Oy). Se laski vuoteen 2010 verrattuna 1,4 %, mutta Alasatakunta on kuitenkin edelleen Suomen toiseksi suurin kaksipäiväinen sanomalehti heti Hevosurheilun jälkeen (Suomen Lehdistö 6-7/2012, 12).

Alasatakunnalla on kaksi toimipistettä, ja ne sijaitsevat Eurassa ja Säkylässä. Niissä työskentelee yhteensä 16 ihmistä, joista seitsemän on toimituksellista henkilöä.

Alasatakuntaa julkaisee Pyhäjärvisseudun Paikallislehti Oy, jonka omistavat Euran ja Säkyllän opintorahayhdistykset.

Lehden päätoimittaja on Erkki Lehtilä, ja lehtiyhtiön toimitusjohtaja Pekka Toimela.

Alasatakuntaa edelsi Kunnallis-Sanomat, jonka ensimmäinen näytenumero julkaistiin vuonna 1949. Myöhemmin vuonna 1974 lehden nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa Alasatakunnaksi, ja kaksipäiväisenä lehti alkoi ilmestyä 1981. Vuonna 2003 Alasatakuntaan yhdistettiin vielä Säkylässä ilmestynyt paikallislehti Pyhäjärviseuutu.

Alasatakunnan päätuote on printtilehti, mutta vuonna 2008 se alkoi julkaista verkossa myös maksullista näköislehteä. Lehden verkkosivuilla Alasatakunta julkaisee osasta printtilehtensä jutuista lyhennettyjä versioita, joiden lopussa viitataan lukemaan lisää kunkin päivän lehdestä.

Facebookiin lehti liittyi vuoden 2012 alussa, ja samana vuonna lehden printtipuoli koki täydellisen ulkoasu-uudistuksen. Lehden fyysinen koko pysyi ennallaan, mutta visuaaliseen ilmeeseen kiinnitettiin enemmän huomiota verrattuna vanhaan lehteen.

1.2 Toimeksianto

Minulle oli luonnollista tehdä opinnäytetyöni juuri Alasatakunnalle, sillä se on ainoa lehti, jota olen lukenut elämäntilanteestani riippumatta. Suoritin lisäksi toisen työharjoitteluni lehden toimituksessa viimeisenä kesänäni ennen suunniteltua valmistusajankohtaani, joten pystyin tarvittaessa keskustelemaan kollegoideni kanssa Facebookiin päivitettävästä materiaalista ja olin perillä tulevien lehtien uutistarjonnasta, mikä mahdollisti ajantasaisen Facebook-sivun ylläpidon.

Opinnäytetyöni idea syntyi vahvasti omasta aloitteestani, sillä olen kiinnostunut erilaisista sosiaalisen median sovelluksista ja vietän niiden parissa aikaa päivittäin. Harrastan

myös vapaa-ajallani blogin kirjoittamista, joten olen tottunut seuraamaan sivuilla vieraillevien kävijöiden virtaa ja blogin näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Uskon, että voin hyödyntää tällaisia ennakkokokemuksia opinnäytetyössäni ainakin niin sanottuna hiljaisena tietona.

Lähestyin itse päätoimittajaa opinnäytetyöni idean tiimoilta, ja yhdessä hänen, sekä opinnäytetyökoordinaattorini kanssa lopulliseksi aiheeksi muotoutui Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämisprojekti.

Tullessani mukaan toimitukseen Alasatakunta oli ollut Facebookissa vasta muutaman kuukauden ja lehti oli tilanteessa, jossa se kyseli lukijoiltaan ja itseltään: Nyt olemme Facebookissa, mutta mitä siellä pitäisi tehdä? Tarkempaa toimintasuunnitelmaa tai tavoitteita ei Facebookia varten ollut tehty. Kynnys liittyä sosiaaliseen mediaan on nykyään niin matala, että mukaan on helppo lähteä kokeilemaan, josko sieltä saataisiin jotain hyötyä liiketoimintaan.

Päätoimittajan mukaan Facebook-projekti oli Alasatakunnassa mukaan tullessani vielä ”vaiheessa”, eikä sen tulevaisuudesta ollut täyttä varmuutta. Alun alkaen Facebookin päivitysvastuu oli lähinnä toimituksen nuorimpien vastuulla, mutta henkilöstömuutosten seurauksena myös muut toimittajat tulivat mukaan aktiivisempaan päivitysporukkaan.

Facebook ei tuo toimitukselle ainakaan suoranaisia tuloja, joten siihen ei Alasatakunnan päätoimittajan mukaan haluttu panostaa liikaa toimituksen työtä. Toimituksessa oli kuitenkin tiedostettu, että Facebookissa piilee mahdollisuuksia, joita ei ehkä vielä täysin ole tunnistettu paikallislehden näkökulmasta tarkasteltuna. Yleisö on tavallaan entistä lähempänä ja saavutettavampi, mutta siitä on kuitenkin entistä vaikeampi saada kunnollista otetta (Matikainen, 2011, 30).

Lähtötilanteessa Alasatakunnan Facebook-sivulla julkaistiin lähinnä tärppejä seuraavaksi ilmestyvän lehden jutuista ja sivun tykkääjät peukuttivat julkaisuja. Tykkääjiä Alasatakunnalla oli tällöin vajaat 200.

Alasatakunta on alusta asti rajannut, ettei se julkaise Facebook-sivullaan uutisia, mikä onkin hyvä, sillä ihmiset eivät ensisijaisesti tule Facebookiin etsimään tietoa. Informaatiota etsiessään he turvautuvat yleensä hakukoneisiin, kuten Googleen, jonka pariin ihmiset hakeutuvat täsmällisesti ongelma edellä (Facebook, Zuckerbergin maailmanvalloitus 2012). Tiedonhaussa hakukoneet ovat jo niin suuressa asemassa, että niiden kautta hakeminen on helpointa ja noudattaa samalla ”vähimmän vaivan lakia” (Aalto & Uusisaari, 2010, 60). Sosiaalisen median parissa ja Facebookissa puolestaan vietetään enimmäkseen aikaa ja viuhdytään. Siellä irrottaudutaan ostamisesta ja päätösten tekemisestä. (Juslén, J. 29.8.2012.)

Kaikilla niillä Alasatakunnan toimittajilla, jotka siviilissä kuuluvat Facebookiin, on käyttöoikeudet lehden Facebook-sivulle. Käytännössä kuka tahansa heistä voi päivittää sivuja, mutta minut nimettiin kesän aikana niistä päävastuuseen. Tehtävänäni oli siis varmistaa, että lehden Facebook-sivuilla julkaistaan säännöllisin väliajoin monipuolista materiaalia ja kommentteihin vastataan kohtuullisen ripeästi.

Asetin työharjoitteluni alussa tavoitteekseni kehittää Alasatakunnan Facebook-sivuja niin, että ihmiset aktivoituvat tykkäämisen lisäksi myös keskustelemaan sekä jakamaan omia ideoitaan ja mahdollisesti juttuvinkkejä toimitukselle.

Aikomuksenani oli hankkia lisäksi enemmän tykkääjiä, jotta tietoisuus sivusta lisääntyisi. Halusin myös huomioda lukijat ja monipuolistaa Alasatakunnan jakamaa Facebook-materiaalia, jotta tykkääjät saisivat sosiaalisen median parissa lisäarvoa lukemalleen printtilehdelle.

2 Sosiaalisen median erityispiirteitä

Ennen kehitysideoiden pohtimista perehdyin syvemmin Facebookin luonteeseen toimintusten näkökulmasta ja erityisesti siihen, miten ne sopivat sosiaaliseen mediaan ja miten niiden pitäisi olla siellä läsnä saavuttaakseen yritystoimintansa kannalta parhaita mahdollisia tuloksia.

Pyrin toteuttamaan kehittämisprojektini siten, että pystyn perustelemaan ideani ja toimintatapani uusien, sosiaalisen median mukanaan tuomien vaikuttamisen mekanismien mukaan.

Forsgådin ja Freyn (2010, 51) mukaan ”yhteisöllinen media ei ole uusi kanava myyntiin ja markkinointiin, vaan mahdollisuus luoda suhteita, jotka vaikuttavat myös myyntiin ja liiketoimintaan.”

Kiteytettynä: Facebook ei ole perinteinen viestintä- ja markkinointikanava, vaan se toimii parhaiten suhdetoiminnassa. Suhteiden hoitaminen ja syventäminen ovat nykypäivän markkinointia. (Facebook, Zuckerbergin maailmanvalloitus, 2012.) Tällainen markkinointi ei välttämättä suoraan näy myyntiluvuissa tai lehtien tilaajamäärissä, mutta sen tärkeyttä ei silti pidä vähätellä.

Perinteisessä markkinointiviestinnässä yritykset ovat olleen tyytyväisiä toimintaansa, kun aikaan on saatu myyntiä. Sosiaalisen median aikakaudella kannattaa kuitenkin haastua enemmän myös ostotapahtumaa ennakoivaan ja sen jälkeiseen asiakkuuteen. Kysymys kuuluukin: onnistuttiinko markkinointiviestinnässä luomaan pidemmälle kantava suhde? (Forsgåd & Frey, 2010, 20.)

Facebookissa on mahdollista vahvistaa lukijasuhdetta ja houkutella myös aivan uusia ihmisiä lehden pariin. On kuitenkin vaikeaa osoittaa, onko uusi lehden tilaaja alkanut tilata printtilehteä tutustuttuaan ensin lehteen Facebookissa. Asian selvittämiseksi tilauksen yhteydessä asiaa pitäisi tiedustella uudelta tilaajalta erikseen.

Näkemyksen mukaan Facebook ei ole vain uusi kanava, jossa voi toteuttaa vanhoja viestinnän ja mainonnan periaatteita, vaan se toimii ennen kaikkea parhaiten yrityksen PR:nä ja imagon rakentajana. Perinteisesti ajateltuna markkinointiviesti kulkee mediassa lähettäjältä vastaanottajalle. Sosiaalinen media muuttaa tätä toimintamallia siten, että lähettäjän ja vastaanottajan roolit muuttuvat ja niiden tilalle syntyy vuorovaikutusta. (Soininen, Wasenius, Lepiniemi, 2010, 29.) Sosiaalinen media tarjoaa parhaassa tapauksessa paikallislehdelle avoimen ja toimivan kentän paremman vuorovaikutuksen rakentamiseen.

Facebook eroaa perinteisestä massamediamallista siten, että sosiaalisen median palvelussa on mahdollista harjoittaa vuorovaikutusta ja keskustelua toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa ei enää ole malleja, joissa yksi taho levittää viestiään suurelle joukolle, vaan sosiaalisessa mediassa kaikki tuottavat materiaalia kaikille. (Juslén, 2011, 200.) Internetin nopeuden ja sen laajan tavoitettavuuden ansioista viestit voivat levitä sosiaalisessa mediassa hyvinkin tehokkaasti.

Paikallislehden näkökulmasta tarkasteltuna ei tietenkään tavoitella maailmanlaajuisia tunnettavuutta, vaan pyritään saamaan yhteys sellaisiin ihmisiin, jotka jo ovat lehden lukijoita tai olisivat sen potentiaalisia tilaajia. Paikallislehden Facebook-sivu tarjoaa mahdollisuuden yhdistää näitä ihmisiä. Vaikka osa ihmisistä olisikin muuttanut pois lehden pääasialliselta levikkialueelta, saattavat he silti mielenkiinnosta tilata lehteä hie- man kauemmaksi. Lehden Facebook-sivulla pääsee helposti vaihtamaan mielipiteitään muiden alueen asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa.

Markkinointi ja viestiminen sosiaalisessa mediassa poikkeaa paljolti perinteisestä mallis- ta. Markkinoijat ja yritykset eivät pysty enää nykymallissa kiinnittämään ihmisten huo- miota pakolla. (Godin, 2008, 50.) Ihmiset hyppäävät mainoksen yli, jos se vain on mahdollista (Godin, 2008, 85).

Facebookissakaan ei voi julkaista pelkästään Tilaa Alasatakunta nyt tarjoushintaan! - päivityksiä, sillä käyttäjät eivät ole halukkaita seuraamaan yksipuolista mainosvirtaa. Paikallislehden Facebook-sivulla on tarjottava monipuolista materiaalia, jotta potentiaa-

lisille tilaajille ja ostajille saadaan luotua positiivinen mielikuva. Näin nykyajan yritys vankistaa markkina-asemaansa sosiaalisen median avulla.

Sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen tarkoitus ei ole toivottaa omaa yliveraisuuttaan ja puhua vain itsestään, vaan tärkeämpää on kontaktien luominen ja kiinnostuneiden ihmisten ohjaaminen sellaisiin paikkoihin, joissa heille voi myydä yrityksen tuotteita tai palveluita (Juslén, 2011, 29). Haasteellista nykyään onkin luoda toimivaa ja monisuuntaista vuorovaikutusta sosiaalisen median, printtilehden ja sen verkkosivujen välille - kaikkiin suuntiin.

Sosiaalista mediaa ei voi enää nykyään sivuuttaa, sillä, kuten Kankkunen ja Österlundin (2012, 51) asian määrittelevät, ”vuorovaikutus joko alkaa digiympäristössä, päättyy sinne tai käväisee siellä jossain vaiheessa”.

2.1 Asiasanat

Sosiaalinen media on tullut mahdolliseksi uuden teknologian myötä. Sosiaalinen media koostuu erilaisista verkon kokoontumispaikoista, joissa sen käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä. (Juslén 2011, 22.) Sosiaalinen media toimii myös verkostoitumisympäristönä, jossa ihmiset voivat liittyä yhteen luomalla esimerkiksi ryhmiä ja hoitamalla suhteitaan (Juslén 2011, 197).

Facebook on yksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Palveluun voi rekisteröityä yksityishenkilönä, mutta myös yritykset voivat luoda palveluun omat sivunsa. Facebook on perustettu vuonna 2004, ja palvelulla on 955 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Facebook 2012).

Sivun luominen Facebookiin mahdollistaa yritysten läsnäolon Facebookissa. Sivut muistuttavat yksityisten ihmisten henkilöprofiilisivuja, mutta niiden ohessa on monia työkaluja, kuten kävijätilastoja ja статистиikkaa, jotka on suunniteltu erityisesti yritysten tarpeisiin.

Yrityksen Facebook-sivusta voi **tykätä**, jonka jälkeen sen päivitykset päivittyvät **tykkääjän** uutisvirtaan. Sivusta tykkäämällä käyttäjä voi siis tilata yrityksen päivitykset omaan uutisvirtaansa. Tykkäämistä voidaan kutsua myös tykkäämistä osoittavasta peukalokuvakkeesta johtuen **peukuttamiseksi**.

Jakamisella tarkoitetaan Facebookissa julkaistun sisällön jakamista eteenpäin omille kavereille ja tykkääjille. Jaetut sisällöt saattavat levitä sosiaalisessa mediassa hyvinkin nopeasti laajoille ihmisjoukoille.

Leviämisiä kutsutaan **viraaliksi ilmiöksi**, ja se kuvastaa sitä, miten laajalle ja nopeasti jokin jaettava asia on sosiaalisessa mediassa käyttäjältä toiselle levinnyt (Juslén 2011, 201). Viraalia ilmiötä voidaan kuvailla myös viruksen lailla ihmiseltä toiselle leviäväksi asiaksi (Suomisanakirja 2012).

Facebookissa julkaistua materiaalia voidaan nimittää **tilapäivitykseksi** tai **julkaisuksi**. Se voi olla esimerkiksi lyhyt tekstipätkä, valokuva, video tai linkki nettisivulle. Toimituksille tilapäivitykset tarjoavat aivan uuden mahdollisuuden ja tavan tuottaa journalistista sisältöä, sillä termi on syntynyt vasta sosiaalisen median myötä.

3 Tutkimusmetodi

Tein opinnäytetyöni kehittämisprojektina toimeksiantajalle. Se tähtää toimituksen Facebook-käytänteiden parantamiseen. Kehittämisprojektini koostuu kokeilevan toiminnan tulosten arvioinnista käytännössä (Anttila 2012).

Aloitin opinnäytetyöprosessini liittymällä Alasatakunnan Facebook-sivun tykkääjäksi, perehtymällä tarkasti lehden Facebook-sivuun ja siellä aiemmin julkaistuun materiaaliin sekä määrittelemällä itselleni niin sanotun lähtötilanteen.

Jatkoin opinnäytetyöprojektia määrittelemällä Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämisprojektille ihanteellisen tilanteen, johon pyrkisin projektini aikana pääsemään. Tavoitteiden asettaminen korostui melkein jokaisessa lukemassani sosiaalista mediaa käsittelevässä oppaassa, sillä ilman tavoitteiden asettamista on vaikea arvioida omaa onnistumistaan. Sosiaaliseen mediaan ei siis kannata hypätä vauhdissa mukaan, vaan ensin pitää määritellä, mitä toimitus läsnäolollaan lähtee siellä tavoittelemaan.

Ihannetilanteessa Alasatakunnan Facebook-sivulla olisi paljon tykkääjiä, jolloin mahdollisimman monet lehden lukijoista ja potentiaalisista tilaajista olisivat löytäneet tiensä myös sosiaalisessa mediassa Alasatakunnan julkaisujen pariin. Mikä sitten on Alasatakunnan tapauksessa paljon?

Listasin muutamia muita lähialueen kaksipäiväisiä lehtiä, jotka ovat mukana Facebookissa: Sydän-Satakunta/Jokilaakso 225 tykkääjää, Lauttakylä 384 tykkääjää, Tyrvään Sanomat 228 tykkääjää, Laitilan Sanomat 769 tykkääjää ja Auranmaan viikkolehti 448 tykkääjää.

On huomionarvoista, että kaikki etsimäni lähialueen lehdet ensinnäkin löytyivät Facebookista. Paikallislehtien kentällä läsnäolo sosiaalisessa mediassa siis koetaan tärkeäksi asiaksi toimitusten tahoilta, ja ihmiset ovat löytäneet melko kiitettävästi lehtien sosiaalisen median julkaisujen pariin.

Toiseksi, Alasatakunnalla oli alueen paikallislehdistä lähtötilanteessa kaikista vähiten Facebook-tykkääjiä (vajaat 200), vaikka se onkin lehdistä levikiltään suurin. En vertailut tarkemmin, missä vaiheessa mikäkin lehti oli Facebookiin liittynyt. Jos toinen lehti on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan paljon muita aikaisemmin, on sillä tietenkin ollut eniten aikaa kerätä tykkääjiä sivulleen.

Alkutilanteen tykkääjämäärien ja muiden alueen lehtien Facebook-sivujen pohjalta asetin tavoitteekseni Alasatakunnan tykkääjämäärän kasvattamisen vajaasta 200:sta 350 tykkääjään kolmen kuukauden aikana, jona työskentelin lehden toimituksessa.

Määrällisten tavoitteiden lisäksi asetin kehittämisprojektille myös laadullisia kriteereitä ja tavoitteita. Niiden joukkoon kuului Alasatakunnan Facebook-tykkääjien aktivoiminen kommentointiin, keskusteluun ja Alasatakunnan julkaisujen jakamiseen eteenpäin.

Ihanteellisessa tilanteessa tykkääjien julkaisemasta materiaalista ja kommentista saattaisi nousta juttuideoita printtilehteen toteutettavaksi. Esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston tekemän linjauksen mukaan journalistit voivat käyttää Facebookia uutislähteenä muiden lähteiden tavoin. JSN perustelee kantaansa seuraavasti: ”Jokaisen Facebookiin kirjoittavan perimmäinen tarkoitus on julkaista tietoja joko itsestään tai jostakin muusta, mitä hän pitää tärkeänä.” (Uimonen, 2012.) Linjaus antaa viitteitä siitä, että tulevaisuudessa sosiaalinen media tulee olemaan yhä enemmän osa toimitusten arkea ja työskentelyä.

Paikallislehden Facebook-sivu on tietenkin myös yksi palautteenantokanava muiden joukossa, joten olisi hyvä jos ihmiset käyttäisivät sitä mielipiteidensä ja palautteen kertomiseen.

Tykkääjille osoitettujen tavoitteiden lisäksi asetin Alasatakunnan itse julkaisemalle Facebook-materiaalille tavoitteita. Halusin sivuilla julkaistavan monipuolisempaa materiaalia: tekstin ja kuvien lisäksi myös videoita, kyselyitä ja linkkejä. Monipuolinen julkaisu materiaali houkuttelee lehden Facebook-sivun pariin edelleen uusia ihmisiä, jolloin syntyy positiivinen dominoefekti.

Seuraavaksi laajensin tietoperustaani perehtymällä aiheesta kirjoitettuihin kirjoihin ja erilaisiin nettilähteisiin, jotka käsittelivät muun muassa viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, toimittajien keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa, Facebookin ominaispiirteitä sekä luovaa ajattelua.

Tämän jälkeen ideoin erilaisia kehittämistoimia, joiden käyttämisen pystyin perustelemaan lukemani tietoperustan avulla. Päädyin lopulta toteuttamaan kahdeksan erilaista toimenpidettä Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämiseksi. Monet ideoista kumpusivat sosiaalisessa mediassa seuraamieni yritysten toiminnasta ja sen herättämistä tunteuksista. Olen joskus saattanut ärtyä liian aktiivisesta päivitystahdistista ja lopettanut sen vuoksi yrityksestä tykkäämisen. Tällaisten kokemusten pohjalta lähdin esimerkiksi selvittämään, mikä olisi sopiva päivitystahti Alasatakunnan Facebook-sivulle.

Pystyin kehittämään hyvän rungon Alasatakunnan Facebook-päivityksille miettimällä, mitä itse haluaisin lehden Facebook-sivulta lukea. Olen jo kauan seurannut erityyppisiä lehtiä Facebookissa, joten minulle oli kertynyt melko kattava näkemys siitä, millaisen sisällön tuottaminen Facebookiin ylipäätään on mahdollista.

Kesän aikana sain päivittää Alasatakunnan Facebook-sivua hyvin vapaasti, eikä minun pitänyt pyytää toimitukselta hyväksyntää erikseen jokaiselle tekemälleni päivitykselle.

Aina julkaistuani uutta materiaalia Alasatakunnan Facebook-sivuilla seurasin aktiivisesti, miten erityyppiset päivitykset otettiin tykkääjien keskuudessa vastaan. Näin pystyin analysoimaan, mitkä toimet onnistuivat ja mitä ei välttämättä otettu kovin hyvin vastaan tykkääjien keskuudessa. Erittelen kehittämisideoitani ja tykkääjien reaktioita opinnäytetyöni Kehittämisvaiheet ja tutkimustulokset -osuudessa.

Opinnäytetyöni loppuun kirjoitin Johtopäätökset-osion, jossa erittelen ja pohdin, miksi jotkin päivitykset toimivat toisia paremmin ja millaisia yleislinjoja tykkääjien käyttäytymisessä oli havaittavissa tutkimusjaksoni aikana. Erittelen myös tarkemmin, miten tykkääjäjoukko Alasatakunnan Facebook-sivulla muuttui rakenteellisesti projektini aikana.

Facebook on sosiaalisen median yhteisö, joka muuttuu nopeasti ja on osittain siksi hieman hankala tutkimuskohde. Tämän vuoksi ideoin myös oman tutkimusprojektini innoittamana uusia aiheita tutkimuksiin, joihin olisi mahdollista tarttua lähitulevaisuudessa.

Lopuksi arvioin myös sitä, miten omasta mielestäni suoriuduin opinnäytetyöprosessista ja sen vaatimuksista.

4 Kehittämisvaiheet ja tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen yksitellen kaikki kahdeksan käyttämäni kehittämistoimea. Eritellen tarkemmin kunkin toimen kohdalla, miksi päädyin kokeilemaan sitä ja miten se otettiin tykkääjien keskuudessa vastaan.

4.1 Lisää tykkääjiä

Ensimmäiseksi keskityin erityisesti hankkimaan Alasatakunnan Facebook-sivulle lisää tykkääjiä, jotka ovat joko nykyisiä tai potentiaalisia lehden asiakkaita. Myöhemmin kehittämisprosessissani luotin siihen, että monipuoliset ja kiinnostavat päivitykset houkuttelevat sivulle lisää tykkääjiä sivun normaalien päivitysrutiinien ohella.

On tutkittu, miksi Facebook-käyttäjistä tulee joidenkin sivujen ja yritysten tykkääjiä. Suurimpia kannustimia tykkäämiselle ovat tarjoukset ja kupongit, julkinen asettautuminen jonkin tuotteen tai yrityksen faniksi, tiedot uutuustuotteista ja yrityksestä yleensä sekä muiden samankaltaisten käyttäjien löytäminen (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 35).

Alasatakunnan Facebook-sivulla uusia tykkääjiä ei kehittämiprojektini aikana houkuteltu erilaisilla arvonnoilla ja niiden palkinnoilla. Sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa lyhyitä kampanjointijaksoja, mutta niiden taustalla on oltava pitkäjänteisempää suhdetoimintaa. Esimerkiksi juuri erilaiset kilpailut ja arvonnat saattavat houkutellessa yritykselle mukavasti uusia tykkääjiä, mutta osa heistä aloittaa fanittamisen vain palkinnon toivossa, eikä ole aidosti kiinnostunut yrityksen tarjoamista palveluista, tuotteista tai arvoista (Creativ, 2012). Tällöin osa tykkääjistä saattaa lopettaa tykkäämisen nopeastikin arvonnän suorittamisen jälkeen, mikäli sivulla ei ole tarjolla muuta mielenkiintoista sisältöä.

Edellä mainitusta listauksesta Alasatakunnan Facebook-tykkääjiksi houkuttelevat oletettavasti eniten tiedot yrityksestä, julkinen asettautuminen lehden tykkääjäksi ja muiden samankaltaisten ihmisten löytäminen. Syyt ovat siis perusluonteeltaan hyvin yhteisöllisiä.

Uutuustuotteista jaettavat tiedot on Alasatakunnan tapauksessa mahdollista rinnastaa vinkeiksi esimerkiksi seuraavaksi ilmestyvän lehden juttujen aiheista. Tykkäämällä Alasatakunnan Facebook-sivusta ihmiset saavat muita ennen tietoonsa tulevan päivän uutisaiheita.

Yhdessä toisen kesätoimittajan kanssa lähetimme kaikille omille Facebook-kavereillemme kehotuksen tutustua Alasatakunnan Facebook-sivuun. Tuloksena oli varsin lyhyessä ajassa noin viitisenkymmentä uutta tykkääjää sivuille. Erityisesti nuorten (18–24-vuotiaat) ja nuorten aikuisten (25–34-vuotiaat) osuus tykkääjistä kasvoi kehoitustemme jälkeen, sillä kaveripiirimme koostuu pääasiassa kyseisten ikäryhmien edustajista.

Jokaisen uuden tykkääjän myötä Alasatakunnan näkyvyys Facebookissa parantui ja osa uusista tykkääjistä olikin niin sanottuja kavereiden kavereita, joille me kesätoimittajat emme olleet suoraan lähettäneet kutsua.

Jaoin itse muutamia Alasatakunnan kiinnostavimpia julkaisuja omalla aikajanalla sivun näkyvyyden lisäämiseksi ja uusien tykkääjien houkuttelemiseksi. Toimittajien on siis sosiaalisessa mediassa toimiessaan oltava valmiita hyödyntämään ja käyttämään myös henkilökohtaisia kontaktejaan sekä luomiaan suhteita. Henkilökohtaisen- ja ammattiminnan erottaminen sosiaalisessa mediassa voi nykyään olla toimittajalle melko haasteellista.

Ennen minun mukaantuloani toimitukseen printtilehdessä Alasatakunnan Facebook-sivu oli mainittu vain kerran – heti sivun perustamisen jälkeen, jolloin asiasta uutisoitiin lukijoille. Lisäsin yhteen printtiin kirjoittamaani juttuun infolaatikon, jossa kehoitettiin lukijoita tutustumaan Alasatakunnan Facebook-sivulla olevaan lisämateriaaliin aiheesta.

Kirjoittamani juttu oli erityisesti nuorille suunnattu, ja lehden ilmestyttyä Alasatakunnan Facebook-sivulle tuli muutamia uusia ja nuoria tykkääjiä. En voi osoittaa, olivatko

he ohjautuneet sivulle juuri kyseisen infolaatikon ohjaamina, mutta se on hyvin mahdollista.

Kaiken kaikkiaan Alasatakunnan Facebook-tykkääjien määrä kasvoi työskentelyaikani (3 kk) vajaan kahdesta sadasta 371 tykkääjään. Kuukausittain Alasatakunnan Facebook-sivulle ilmestyi siis reilut 50 uutta tykkääjää. Tavoitteeni ylittyi parillakymmenellä tykkääjällä, sillä opinnäytetyöprosessini alussa asetin tavoitteeksi 350 tykkääjää.

4.2 Persoonallisuutta ja huumoria videoilla

Pienellä yrityksellä on mahdollisuus rakentaa kontakteja omalla persoonallaan ja aidolla olemuksella sekä esiintymisellä (Reed 2011, xi). Alasatakunta on Satakunnan alueella keskikokoinen lehti, sillä esimerkiksi seudulla julkaistavat Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi ovat huomattavasti suurempia sanomalehtiä. Levikkialueella julkaistaan kuitenkin myös useita Alasatakuntaa pienempiä paikallislehtiä, joten paikallislehtien kentällä Alasatakunta on kooltaan erittäin varteenotettava lehti.

Alasatakunnan valtteina ovatkin vahva paikallisuus juttujen aiheissa sekä omien uutisten tuottaminen. Myös Facebookissa Alasatakunnan tulee panostaa omintakeiseen ja erottuvaan toimintaan, jotta sivu nousee käyttäjien suosioon. Persoonallisuuden tuominen sosiaaliseen mediaan toimii oivana erottautumiskeinona, sillä suurin osa lehdistä tyytyy nykyään julkaisemaan esimerkiksi juuri Facebookissa miltei pelkästään uutislinkkejä, jotka johtavat kävijävirrät lehtien omille verkkosivuille, pois sosiaalisen median kentältä.

Pelkkien linkkien julkaiseminen ei siis välttämättä tuota lehden Facebook-sivulle sen tavoittelemaa aktiivisuutta, sillä klikattuaan linkkiä harvat lukijat palaavat enää kommentoimaan julkaistua juttua takaisin Facebookiin. Heidän on helpompaa kommentoida aihetta esimerkiksi verkkosivuilla varsinaisen jutun ohessa tai he voivat vaihtoehtoisesti jatkaa surffailuaan muiden sivujen pariin jättämättä minkäänlaista kommenttia.

Persoonallisen ja helposti lähestyttävän kuvan luominen on paikallislehdelle tärkeää, sillä toimittajia ja lehtitaloja arvostetaan yleensä korkealle. Jos Alasatakunta asettuu ihmisten mielissä hierarkisesti kovin korkealle, ei sitä välttämättä uskalleta lähestyä sosiaa-

lisessa mediassa (Aalto & Uusisaari, 2010, 57). Tuttavalliset ja rennolla otteella tuotetut päivitykset ovat omiaan madaltamaan yhteydenottokynnystä ja jättämään sivulla vierail- leille positiivisia muistijälkiä lehdestä.

Internetin ja sitä kautta myös sosiaalisen median yhteisöjen taika piilee niiden ”kette- ryydessä, epämuodollisuudessa ja kyvyssä saattaa käyttäjät keskenään yhteyteen” (Ben Mhenni 2012). Sosiaalinen media onkin omiaan pienentämään tavallisten ihmisten ja isojen yritysten välistä valtaetäisyyttä.

Helppo keino tuoda yritys lähemmäs lukijoita on nettivideoiden julkaiseminen. Nettivi- deot toimivat markkinoinnissa, sillä ne parantavat yrityksen brändiä, ja yritys saa niiden kautta ihmismäisempiä piirteitä. Toimivimmat videot ovat hauskoja, jolloin ne jäävät ihmisten mieliin ja niitä jaetaan mielellään eteenpäin. (Reed, 2011, 100.) Hyvä video markkinoi sosiaalisessa mediassa itse itseään, sillä yhdellä klikkauksella ihmiset voivat jakaa sitä eteenpäin sadoille ja jopa tuhansille ystävilleen. Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, niin videoiden kertoma sanamäärä on tällöin moninkertainen.

Ihmisten on helpompi luoda tunnesiteitä verkostoihin, joissa jaetaan julkaisuja, jotka käsittelevät esimerkiksi arvoja tai ilon aiheita kuin pelkästään asiapohjaista sisältöä (Aal- to & uusisaari, 2010, 70). Alasatakunnan tapauksessa monet julkaisut olivat aluksi mel- ko asiapohjaisia, sillä niissä kerrottiin, mitä seuraavat lehdet pitävät sisällään. Julkaise- malla esimerkiksi materiaalia jostakin tapahtumasta, jossa paikallislehti on ollut mukana, ihmiset kokevat usein innostumisen tunteita löytäessään itsensä tai tuttaviaan julkaistus- ta materiaalista.

Dan Zarellan tekemän tutkimuksen (2012) mukaan Facebookissa julkaistut videot ke- räävät tykkäyksiä ja kommentteja kolmanneksi eniten tekstin ja kuvien jälkeen. Videoita kuitenkin jaetaan eteenpäin toisille käyttäjille toiseksi eniten heti kuvien jälkeen. Tällai- nen tieto rohkaisee kokeilemaan videoiden julkaisua myös Alasatakunnan Facebook- sivulla. Mikäli käyttäjä jakaa Alasatakunnan tuottamaa materiaalia eteenpäin, leviää sa- malla myös tietoisuus jaetun materiaalin alkulähteestä eli Alasatakunnan Facebook- sivusta.

Senjaopettaa-blogin ylläpitäjien mukaan Facebook-päivityksiin kannattaa sisällyttää jotain positiivista, jotta tykkääjät voivat peukuttaa julkaisuja. Päivitykset tehostuvat entisestään, mikäli ne pyrkivät aktivoimaan lukijoita kysymyksillä (Larsen, S, 2012). Sama pätee myös videoihin.

Facebookia on kuvailtu heikossa taloustilanteessa ja taantumassa vastineeksi sirkushuveille. Se tarkoittaa sitä, että Facebookiin mennään ensisijaisesti kuluttamaan aikaa. Siellä ei suoriteta tiettyjä tehtäviä, vaan liikutaan ennakkoluulottomasti sivulta ja profiilista toiseen valmiina kiinnostumaan uusista asioista. (Facebook, Zuckerbergin maailmavalloitus, 2012.)

Kuvasin ja työstin ensimmäisen videon Alasatakunnan Facebook-sivulle sellaisten periaatteiden pohjalta, joiden mukaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa hupi- ja hyötykäyttö menevät usein limittäin (Soininen, Wasenius, Lepiniemi, 2010, 42).

Kuvaamassani ja editoimassani videossa vanhasta Alasatakunnasta taitellaan biojätepussi. Satakunnassa biojätepussit eivät ole lyöneet itseään läpi pääkaupunkiseudun tavoin (Helsingin sanomat, 2011), joten lehden toimitus osoittaa ennakkoluuttomuutta ja hyvää huumorintajua näyttäessään, että heidän lehtensä mukautuu myös jätteiden kierrättämiseen. Samalla video kuitenkin myös hyödyttää sen katselijoita tarjoamalla oikean kierrätysvinkin.

Kyseinen video herätti toimituksessa paljon huomiota ja kehuja, mutta Facebook-sivun käyttäjät eivät reagoineet siihen tykkäyksillä, kommentilla tai jakamalla sitä eteenpäin.

Toisen kuvaamani ja julkaisemani videon teetin niin sanotusti ”suuren maailman tyyliin”. Esimerkiksi televisiossa saattaa pyöriä mainoksia, joissa julkisuuden henkilö sanoo: ”Minä olen Robbie Williams ja sinä katsot juuri MTV Finlandia.” Tällaista toimintametodia voidaan kutsua auktoriteettiuskon hyödyntämiseksi (Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012).

Olin iltavuorolaisena tekemässä juttua paikallisesta markkinatapahtumasta, jossa esiintyi nuorison suosima rapduo JVG. Tapasin kaksikon ennen heidän keikkaansa saadakseni

heiltä muutaman kommentin printtilehteen. Sen lisäksi pyysin heiltä myös lyhyet videoterveiset, jotka kuuluivat seuraavasti: ”Kaislikossa kuhisee, nüinku JVG:lläkin. Terveisiä kaikille Alasatakunnan lukijoille!”

Lisättyäni editoidun videon Facebookiin, se nousi muutamassa päivässä yhdeksi Alasatakunnan suosituimmaksi julkaisuksi. Se keräsi yhteensä 42 klikkausta ja siitä luotiin uusia tarinoita (=tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja) yhteensä 20 kappaletta. Lukujen perusteella kyseisestä videosta tuli toiseksi eniten tykkääjien reaktioita kerännyt tilapäivitys Alasatakunnan Facebook-sivulla kehittämisprojektini aikana.

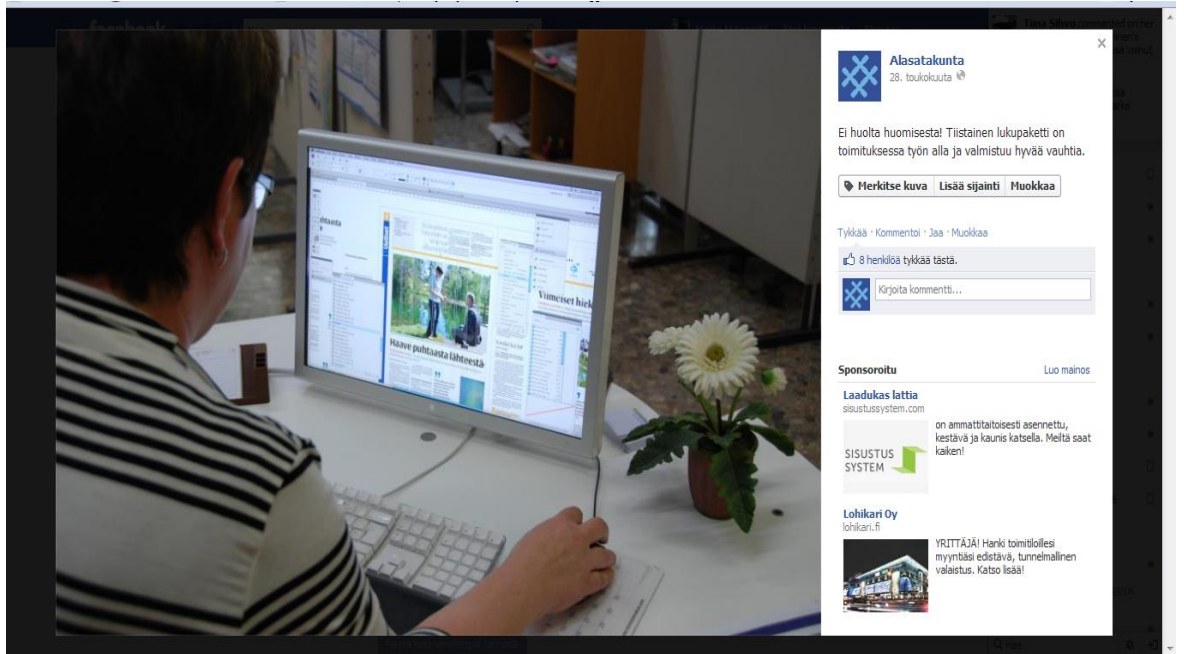
Kyseisen julkaisun viraaliusprosentti oli kaikista tekemistäni päivityksistä suurin. Viraalius kuvastaa Facebookissa niiden ihmisten osuutta julkaisun nähneistä ihmisistä, jotka ovat luoneet siitä tarinan. Viraali ilmiö leviää käyttäjältä toiselle dominoefektin tavoin tavoittaen lopulta useita eri käyttäjiä, ja sitä lehti Facebookissa ollessaan tavoittelee.

Videon suosioista voidaan päätellä, että julkisuuden henkilöt ovat vetovoimaisia ja heidän avustuksellaan on mahdollista kerätä tykkääjiä Facebook-sivulle ja aktivoita heitä toimimaan sen parissa. Ihmiset seuraavat mielellään julkisuuden henkilöiden esimerkkiä, joten jos nuorisoidolit kertovat positiivisia asioita esimerkiksi tuotteesta ja palvelusta, on nuorten helppo seurata heidän esimerkkiään.

4.3 Kuvia yksinoikeudella tykkääjille

Myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa korostuu kirjoittamisesta tuttu sääntö: näytä, älä kerro. Yritystä on mahdollista inhimillistää julkaisemalla sosiaalisessa mediassa kuvia työntekijöistä, tuotteista ja tapahtumista, joissa yritys on ollut mukana (Reed, 2011, 118).

Behind the scenes -materiaalina julkaisin Facebookissa esimerkiksi kuvan toimituksen tiloista, jossa taittaja oli viimeistelemässä seuraavan päivän lehteä (Kuva 1.).



Kuva 1. Kuvakaappaus Alasatakunnan Facebook-sivulla julkaistusta kuvallisesta päivätyksestä

Kyseinen kuva tavoitti yhteensä 378 ihmistä.

Myöhemmin julkaisin myös kuvan seinästä (Kuva 2.), jolla seuraavan päivän lehden sivujen vedokset ovat toimituksella oikoluettavana. Toimituksessa esimerkiksi ilmoitusasioissa vierailleva ihminen ei näe toimituksen tilojen perällä olevaa seinää, joten päivätyksen kuva tarjosi Alasatakunnan Facebook-tykkääjille ekstramateriaalia toimituksen tiloista sekä vilahduksia seuraavan päivän uutisaiheista.



Kuva 2. Alasatakunnan Facebook-sivulla julkaistu kuva toimituksen oikolukemisprosessista

Tällaiset kuvat ovat omiaan tuomaan toimituksen arkea lähemmäs tykkääjiä, sillä normaalisti lehden lukijat näkevät vain toimittajien työn valmiin lopputuloksen lukiessaan postissa saapunutta lehteä. Kuvaamalla toimituksen työtiloja ja käynnissä olevia työvaiheita Facebookiin on tykkääjille mahdollista järjestää avoimet ovet -tilaisuuksia sosiaalisessa mediassa.

Julkaistua kuvaa (Kuva 2.) tykättiin kiitettävästi ja se kirjoitti myös kommentointia, jossa lehteä keuhuttiin ja kiiteltiin.

Kuvat, joissa näkyy vilahduksia seuraavan päivän lehdistä asettavat sivun tykkääjät erityisasemaan, sillä he saavat sellaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteesta, jota muut eivät saa. Tällaiset päivitykset ovat omiaan sitouttamaan kävijöitä yritykseen. (Reed, 2011, 118.)

Alasatakunnan Facebook-sivulla toimittajat eivät esiinny omilla nimillään, vaan kaikki sivun päivitykset julkaisee ”Alasatakunta-lehti”. Toimituksen arjesta kertovat kuvat tuovat lehteä ja sen parissa työskenteleviä ihmisiä lähemmäs lukijoita ilman, että toimittajien pitää esiintyä Facebookissa omalla nimellään tai profiilillaan. Toisaalta tällainen linjaus toimii hyvin, sillä esimerkiksi kaikki Alasatakunnan toimituksen jäsenet eivät ole

luoneet Facebookiin omaa henkilökohtaista profiilia, eivätkä sen vuoksi osallistu lehden Facebook-sivun ylläpitämiseen.

Julkaisemalla materiaalia toimituksen arjesta toimittajat ja heidän työnsä tulevat lähemmäs lukijoita ja heidän välissään oleva valtaetäisyys pienenee. Kansalaisjournalismin yleistyttyä lukijoiden ja toimittajien valtaetäisyys on jo alkanut pienentyä. Se onkin tärkeää, sillä suuri valtaetäisyys määrittelee voimakkaasti käyttäytymistä ja esimerkiksi puhuttelutapoja osapuolten välillä. (Forsgård & Frey, 2010, 28.) Esimerkiksi juttuvinkkien antamisen kynnyksen pienenee huomattavasti, kun lehti esiintyy sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävänä. Olisi harmillista, jos juttuvinkin antaminen jäisi tekemättä sen vuoksi, että lehden ja mahdollisen vinkin antajan välinen valtaetäisyys on kovin korkea – tällöin vinkkaaja saattaa kokea, ettei hänen ideansa ole kyllin hyvä kerrottavaksi eteenpäin arvostetulle ja korkeassa hierarkisessa asemassa olevalle lehdelle.

4.4 Aktiivisuus

Yrityksien voi olla hankala löytää ”oikeaa” päivitystahtia. Osa sosiaalisen median käyttäjistä on hyvin tarkkoja siitä, miten usein yritys näkyy esimerkiksi hänen Facebook-uutisvirrassaan. Liian tiivis päivitystahti voidaan helposti kokea häiritseväksi spämmäykseksi, ja tällöin osa yrityksen tykkääjistä saattaa lopettaa tykkäämisen.

Alasatakunta ei ollut tehnyt linjausta siitä, mikä on sopiva päivitystahti Facebookissa. Sivulta oli kuitenkin huomattavissa, että usein ennen lehden ilmestymispäivää oli ollut tapana julkaista lyhyt tärppi seuraavan numeron sisällöstä.

Itse julkaisin päivityksiä noin joka toinen päivä. Maksimissaan julkaisin uutta materiaalia kahdesti päivässä, mutta välillä saatoin pitää parin päivän julkaisutauon, mikäli mitään mielenkiintoista päivitettävää ei sillä hetkellä ollut.

Päivitystahdista ei tullut palautetta suuntaan tai toiseen, joten on vaikea arvioida, miten Alasatakunnan tykkääjät sen kokivat.

Dan Zarellan tekemän tutkimuksen mukaan (2012) yrityksen Facebook-päivitykset ke-
räävät eniten tykkäyksiä, kun niitä julkaistaan joka toinen päivä. Jos materiaalia julkais-
taan kovin tiiviillä tahdilla, ihmiset eivät tule tykänneeksi julkaisuista yhtä paljon kuin
joka toinen päivä julkaistusta materiaalista.

Tutkimuksen mukaan esimerkiksi kolme päivitystä päivässä on jo ehdottomasti liikaa.
Tutkimuksessa huomautetaan kuitenkin, että tasainen päivitystahti on laadukkaan Fa-
cebook-toiminnan perusta – sivusta tykänneet ihmiset haluavat päivitysvirtaan sopivaa
jatkuvuutta, mutta eivät kuitenkaan spämmäykseksi määriteltävää, liian tiivistä päivitys-
tahtia.

4.5 Kommentteihin vastaaminen

Koska Facebook on sosiaalisen median yhteisö, ei omaa päivitystään kannata komment-
toida ennen kuin joku toinen on kommentoinut sitä (Larsen, S. 2012). Ei näytä kovin
hyvältä, jos yritys joutuu keskustelemaan sosiaalisessa mediassa vain itsensä kanssa –
eihän siinä ole mitään sosiaalista.

Kun sitten sivun tykkääjät kommentoivat tai esimerkiksi esittävät kysymyksiä lehden
julkaisemiin päivityksiin, on tärkeää, että vastaus annetaan nopeasti ja hyvällä tyyllillä
kirjoitettuna. Kommentteihin vastaamisessa käytin linjaa, joka ylitti sujuvasti varsinais-
sen työajan. Mikäli kävin esimerkiksi iltaisin koneella kotonani, kävin aina tarkistamas-
sa, onko Alasatakunnan Facebook-sivulle tullut kommentteja, joihin pitäisi vastata. Ai-
van hulluihin aikoihin yrityksen ei kuitenkaan kannata alkaa kommentteihin vastaa-
maan, sillä esimerkiksi yöllä kolmelta tullut vastaus saatetaan kokea tykkääjien joukossa
hieman oudoksi päivystysajaksi.

Kun lehden tarkoitus on kehittää imagoaan ja syventää asiakassuhteitaan Facebookissa,
pitää sen tilapäivitysten ja kommenttien sopia kielellisesti tähän muottiin. Yrityssivuihin
verrattuna sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää henkilökohtaisempaa ja yksilöllis-
empää sävyä liian virallisen ja asiallisen kielen sijaan. Tällöin tilapäivityksiä lukiessa
ihmisille tulee tunne, että viestit on kirjoitettu juuri heille. (Juslén 2011, 112.)

Paikallislehden Facebook-sivua päivittäessä tulee kiinnittää tietenkin erityistä huomiota myös oikeinkirjoitukseen. Laadukkaalla kirjallisella ilmaisullaan itseään julki tuova yritys parantaa näin hyvän nettimaineensa syntyä (Aalto & Uusisaari, 2009, 124).

Alasatakunnan Facebook-sivulle lähetettiin kehittämisprojektini aikana myös muutamia kysymyksiä tai juttuvinkkejä suoraan inboxiin (=mahdollistaa lehden ja tykkääjän kahdenkeskisen viestittelyn), johon toimitus reagoi nopeasti, jotta kysyjille ja kommentoijille jäisi positiivinen kuva lehdestä.

Facebookissa ihmisten lähettämiin inbox-viesteihin vastatessaan toimituksen väen on fiksua kirjoittaa kommentin perään siihen vastanneen toimittajan nimi: Terveisin Maija Alasatakunnasta. Vaikka muuten lehden Facebook-sivulla toimittaisiinkin vain Alasatakunta-profiilin nimissä, kahdenkeskisessä viestittelyssä oman nimen käyttäminen luo viesteihin enemmän henkilökohtaisuuden tuntua.

Vastaaminen on erittäin tärkeää tilanteissa, joissa viesti on kirjoitettu kritisoivaan sävyyn. Huonosti hoidettu tilanne sosiaalisessa mediassa saattaa lähteä leviämään muillekin käyttäjille erittäin nopeasti.

Opinnäytetyöprojektini aikana Alasatakunnan Facebook-sivulle tuli vain yksi kritisoiva kommentti, jossa kommentoija valitteli, että hänen isoäitinsä oli tilannut hänelle lehden niin sanottuna ikuisuustilauksena, mutta vuoden 2002 jälkeen lehteä ei ollut kuulunut tai näkynyt.

Viesti oli sisällöltään melko kummallinen ja tapauksesta oli jo monta vuotta aikaa, mutta sitä ei sosiaalisessa mediassa voinut tietenkään jättää huomiotta. Alasatakunnan konttorin tilaustietokanta ei yltänyt enää vuoden 2002 tietoihin, joten tapausta ei voitu tutkia sen tarkemmin. Vastasin kuitenkin Facebookissa kommentoineelle miehelle pahoittelevaan sävyyn, mikäli lehden tilaus oli yllättäen katkennut. Ohjeistin häntä myös ottamaan tilausasioissa yhteyttä konttoriimme, mikäli hän haluaisi tarkemmin selvittää tapausta.

Monet Alasatakunnan kirjoittamat vastaukset ja kommentit keräsivät Facebook-sivulla kiitettävästi peukutuksia kysyjiltä. Se osoittaa, että nopeaa reagointia ja kysyjän huomiosta todella arvostetaan sosiaalisessa mediassa. Lukijalle syntyy parhaimmillaan tunne, että hän on saanut Alasatakunnalta henkilökohtaista huomiota ja näin ollen lehden arvostus hänen silmissään nousee. Hyvästä saadusta palvelusta voidaan myös kertoa eteenpäin ystäväpiirissä, jolloin asiallisesti kohdellusta lukijasta tulee lehden puolesta-puhuja.

Erittäin hyvä esimerkki sosiaalisen median hallinnasta ja kuluttajan esittämään kysymykseen vastaamisesta on McDonald'sin markkinointitiimiin teettämä video (Youtube, 2012).

Videolla McDonald'sin markkinointipäällikkö Hope Bagozzi kertoo, että heiltä on kysytty, miksi McDonald'sin hampurilaiset näyttävät mainoskuviissa niin erilaisilta ja paljon runsaammilta kuin ketjuliikkeestä ostetut. Videolla käydään läpi yksityiskohtaisesti, miten mainoksiin kuvattavat hampurilaiset asetellaan houkuttelevan näköisiksi ja miten pihviä pitkin valuvaa ketsuppijuovaa voidaan hieman käsitellä kuvauksen jälkeen tietokoneella.

Videon on heinäkuun lopulla nähnyt miltei seitsemän miljoonaa ihmistä. Koska McDonald's vastasi näin avoimesti kuluttajan esittämään kysymykseen, ihmiset arvostivat vastausta ja tästä eteenpäin heidän mielissään on ihan hyväksyttävää, että McDonald'sista ostettu hampurilainen ei näytä aivan yhtä hyvältä kuin mainoksen hienosäädetty kappale.

Kyseinen esimerkki osoittaa, että sosiaalisen median hallitseminen on yrityksille erittäin tärkeä taito ja kommentteihin sekä kysymyksiin todellakin kannattaa vastata. Mikäli kysymys olisi jätetty huomiotta, olisi kysyjä voinut tehdä McDonald'sista kielteisen videon, jonka olisi voinut nähdä saman verran – miltei seitsemän miljoonaa ihmistä.

4.6 Sosiaalisen median valjastaminen tiedottamiseen

Viime kesänä (2011) Alasatakunnan printtilehdessä julkaistiin ilmoituksia lehden järjestämästä Kesän hetki -valokuvakilpailusta. Kilpailu keräsi runsaasti hyvätaoisia osallistujia ja kilpailun ratkeamista seurattiin mielenkiinnolla.

Tänä kesänä kilpailu järjestettiin uudelleen, mutta osallistumisinto oli alkuvuikkojen aikana erittäin laimeaa. Toimituksessa pelättiinkin jo, että kilpailusta tulee täysi floppi, kun osallistuneita kuvia kertyi muutaman ensimmäisen viikon aikana vain kaksi kappaletta.

Julkaisin Alasatakunnan Facebook-sivulla päivityksen, jossa kerrottiin kilpailun sen hetkinen tilanne hyvin avoimesti:

Kamera kaulassa kulkevat kansalaiset, huomio! Kesän hetki -kuvakilpailuun on saapunut kaksi (2) valokuvaa. Kilpailussa palkitaan kaksi parasta, joten kuvat lähettäneillä on nyt hyvät tsäänsit menestyä. Hiphip, nyt niitä kuvia tulemaan toimituksen sähköpostiin toimitus@alasatakunta.fi ! (Facebook)

Nopeasti kyseinen päivitys oli jo kerännyt tykkäämisiä, kommentteja ja sitä oli jaettu eteenpäin tykkääjien omille kavereille. Pian toimituksen sähköpostiin alkoikin tupsahdella kesäkuvakilpailuun osallistuvia otoksia.

Voi tietysti olla sattumaa, että osa kuvista lähetettiin juuri Alasatakunnan julkaiseman Facebook-päivityksen jälkeen, mutta osassa sähköpostiviesteissä viitattiin suoraan kyseiseen päivitykseen, joka oli antanut tykkääjille kimmokkeen osallistua kuvakilpailuun. Vajaassa kahdessa viikossa Alasatakunnan Facebook-päivityksen jälkeen kuvakilpailuun oli osallistunut jo yli 20 kuvaa, kun lähtötilanteessa osallistuneita oli vain kaksi.

Tällainen tiedottaminen sosiaalisessa mediassa hyödytti sekä tykkääjiä että toimituksen väkeä. Tykkääjät saivat itselleen hyödyllistä tietoa, kun taas Alasatakunnan toimituksen väki sai huokaista helpotuksesta kuvakilpailun otettua kunnolla tuulta alleen.

Avoin tilannekatsaus heikosti käynnistyneeseen kuvakilpailuun todella osoitti sosiaalisen median voiman. Yllä kuvailemani esimerkki osoittaa, että avoimuus sosiaalisessa mediassa kannattaa. Joistakin olisi voinut olla jopa noloa julkaista, miten huonosti kilpailu on lähtenyt käyntiin, mutta Facebook-sivun tykkääjät näkivät heikossa osallistumisaktiivisuudessa omat mahdollisuutensa kilpailussa pärjäämiseen ja toimivat sen pohjalta lehdelle kannattavalla tavalla.

Alasatakunnan Facebook-sivua olisi mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi jakamalla eteenpäin Alasatakunnan verkkosivuille kirjoitettuja rikosuutisia, joihin poliisi kaipaa silminnäkijöiden havaintoja ja kommentteja. Parhaimmillaan jaettu uutinen voi johtaa siihen, että se tavoittaa silminnäkijän sosiaalisessa mediassa ja myöhemmin lehti voi kirjoittaa ratkennesta rikoksesta oman uutisensa.

Sosiaalisen median nopeus tarjoaa monia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Paikallislehden onkin yleensä kannattavaa odottaa, että uutinen ilmestyy ensin painetussa lehdessä ja vasta sitten siitä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa. Kahdesti viikossa ilmestyvälle ja omiin uutisaiheisiin panostavalle lehdelle tämä asettaa omat haasteensa, mutta välillä on vain syytä luottaa, että omaa uutista kannattaa hieman pantata ennen sen jakamista sosiaalisessa mediassa.

Kesän aikana kirjoitin esimerkiksi henkilöjutun, joka nousi lopulta skuupiksi, kun sitä siteerattiin sen ilmestymispäivänä Satakunnan Kansan ja Iltalehden verkkosivuilla. Toimituksessa arvelimme jutun kiinnostavan muita medioita jo ennen kuin lehti oli tullut painosta. Jutusta ei kuitenkaan kirjoitettu Alasatakunnan Facebook-sivulle ennen lehden ilmestymistä muuten kuin pienesti vihjaillen: ”Miten sitä oikein malttaisi odottaa huomista! Nyt jo haluttaisi kertoa teille kaikille, mitä lehdessä on: Uutisten lisäksi esimerkiksi kiinnostava artikkeli siitä, miltä julkisuus tuntuu.”

Kun juttu oli seuraavana päivänä ilmestynyt printtilehdessä, voitiin jo Alasatakunnan Facebook-sivullakin kertoa aiheesta tarkemmin.

4.7 Yhteinen sävel printin ja somen välille

Aiemmin opinnäytetyössäni kirjoitin jo, miten julkaisin paikallisilla markkinoilla kuvattun videon, jossa nuorison suosimat räppärit kertovat omat terveisensä lehden lukijoille. Julkaisin videon Facebookissa sunnuntaiamulla, heti markkinoista seuraavana päivänä. Varsinainen juttu oli sovittu julkaistavaksi seuraavan tiistain lehdessä. Videon saatetekstiksi kirjoitinkin Facebookiin, että lisää markkinoista voi lukea seuraavana tiistaina ilmestyvästä Alasatakunnasta.

Jotta vuorovaikutus lehden ja Facebookin välillä saataisiin uudelle tasolle, lisättiin kirjoittamani printtijutun kylkeen myös vinkki, joka ohjasi lukijoita katsomaan videoterveisiä verkkoon Alasatakunnan Facebook-sivulle.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun Alasatakunnan Facebook-sivu mainittiin printtilehden sivuilla sen jälkeen, kun lehdessä oli aivan aluksi uutisoitu Alasatakunnan liittymisestä Facebookiin.

Lehdessä julkaistun uutisen ja vinkin myötä Alasatakunnan Facebook-sivulle ilmestyi parin päivän sisällä uusia nuoria tykkääjiä. En voi osoittaa, että he olisivat päätyneet sivulle juuri kirjoittamani vinkin avittamana, mutta se on tilanteessa melko todennäköistä, sillä vinkki kehotti katsomaan juuri nuorisoidolien videoterveisiä Facebookista.

Alasatakunnan printtilehden sivuilla julkaistaan silloin tällöin niin sanottuja täytelaatikoita, joissa kerrotaan lehden löytyvän myös Facebookista. Mainintoja sosiaalisesta mediasta voisi liittää yhä enemmän myös varsinaisten juttujen oheen, sillä esimerkiksi Alasatakunnan omilla verkkosivuilla ei ole keskustelu- tai kommentointimahdollisuutta. Tällöin olisi luonnollista ohjata keskustelua yhä enemmän lehden Facebook-sivulle.

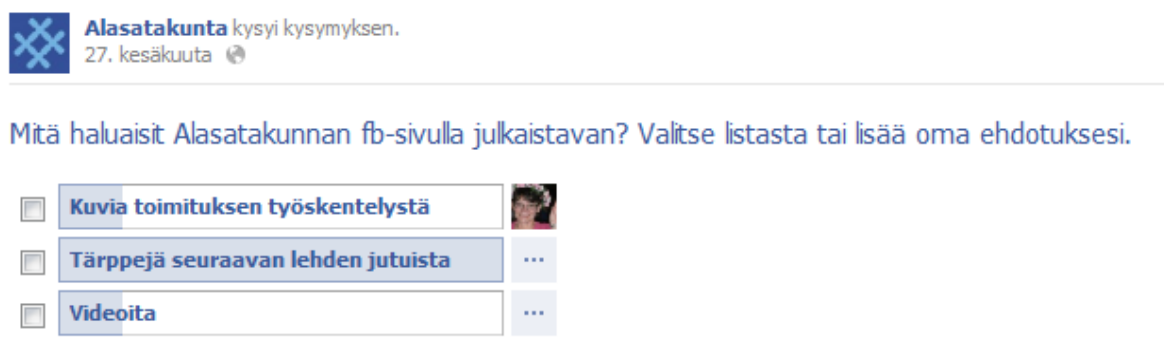
4.8 Kyselyt – klikkaamalla on helppo vaikuttaa

Alasatakunnan omilla verkkosivuilla julkaistaan kyselyitä, joiden taustalla vaikuttaa yleensä jokin lehdessä julkaistu uutinen tai muu ajankohtainen aihe. Samanlaisen kyselymallin siirtäminen suoraan Facebookiin ei siis olisi kannattavaa, vaan voisi jopa saada lukijat hämilleen lisääntyneistä kyselyistä. Alasatakunnalla on nimittäin tapana purkaa

verkkosivujensa kyselyjen tulokset piirakkagrafiikoina painetussa lehdessä. Osa lukijoista voisi ihmetellä, miksei Facebookissa julkaistuja kyselyitä pureta lehdessä samalla tavalla.

Näiden raamien mukaisesti julkaisin Alasatakunnan Facebook-sivulla pari kyselyä, joiden aiheet olivat kepeämpiä kuin lehden verkkosivuilla julkaistut, ja ne limittyivät hyvin yhteen juuri Facebookin tarjoaman toimintaympäristön kanssa.

Kysyin Alasatakunnan Facebook-sivulla, millaista materiaalia ihmiset haluaisivat sivulla julkaistavan (Kuva 3.) ja miten he mieluiten lukevat lehtensä (Kuva 4.).



Kuva 3. Kyselyn tulokset siitä, millaista materiaalia ihmiset haluaisivat Alasatakunnan Facebook-sivulla julkaistavan

Ensimmäinen julkaisemani kysely (Kuva 3.) liittyi suoranaisesti Facebookin käyttöön ja siitä sain myös osviittaa omaan opinnäytetyöhöni. Seitsemällä annetulla äänellä tärpit tulevien lehtien jutuista nousivat kiinnostavimmaksi sisällöksi Alasatakunnan Facebook-sivulla.

Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, miten ihmisten kyselyyn antamat mielipiteet jonkin verran poikkesivat heidän todellisesta Facebook-käyttäytymisestään. Esimerkiksi kuvat toimituksen työskentelystä tavoittivat aina ison joukon ihmisiä ja keräsivät kiitettävästi peukutuksia, mutta kyselyssä kyseinen vaihtoehto ei juuri menestynyt.

Toisessa kyselyssä (Kuva 4.) kysyin yksinkertaisesti, miten ihmiset mieluiten lukevat lehtensä. Tällainen kysely olisi ollut hieman liian heppoinen julkaistavaksi Alasatakun-

nan verkkosivuilla, mutta sosiaaliseen mediaan se sopi mainiosti. Osoituksena siitä yhteensä 25 ihmistä antoi äänensä kyselyyn. Se kohosikin samalla projektini aikana suosituimmaksi päivitykseksi Alasatakunnan Facebook-sivulla, sillä sen näki yhteensä 1167 ihmistä. Yleensä keskivertopäivityksen lehden Facebook-sivulla näkee noin 300–450 ihmistä. Alasatakunnan Facebook-sivun kävijätilastoihin kohosi hieno näkyvyyspiikki kyselyn ansiosta.



Kuva 4. Kyselyn tulokset siitä, miten Alasatakunnan lukijat ovat tottuneet lukemaan oman lehtensä

Kyselyt toimivat paikallislehden Facebook-sivulla varmasti siksi, että niihin voi osallistua pelkästään hiirtä klikkaamalla. Mahdollisimman alhainen osallistumiskynnys houkuttelee ihmisiä klikkaamaan, vaikkei kyselyn aihe olisikaan kovin merkittävä.

Klikkaamalla on helppo vaikuttaa ja olla mukana ilmaisemassa omaa mielipidettään. Sen osoitti muun muassa vuonna 2010 Facebookissa perustettu ryhmä Suomessa järjestettävälle yleislakolle. 110 000 ihmistä klikkasi Facebookissa osallistuvansa yleislakoon ja siihen liittyvään mielenosoitukseen. Lopulta Eduskuntatalon portaille mieltään osoit-

tamaan saapui kuitenkin vain parisenkymmentä mielensä ilmaisijaa. (Taloussanomat 2010)

5 Johtopäätökset

Aluksi Alasatakunnan Facebook-sivun tykkääjien määrä, tykkääjien kavereiden määrä, viikoittainen kokonaiskattavuus ja sivusta puhuvien ihmisten määrä oli varsin helppo saada kasvamaan. Luvut olivat lähtötilanteessa niin pieniä, että jo vähäisetkin muutokset saivat edellä mainitut luvut nousemaan jopa sadoilla prosenteilla (Kuva 5).



Kuva 5. Alasatakunnan Facebook-sivun tilastojen yleiskatsaus, jossa näkyy tilanne ennen kehitysprojektini alkua ja nopea kasvu projektini alettua

Asettamani tavoitteet täyttyivät niiltä osin, että Alasatakunta vankisti asemaansa sosiaalisen median kentällä, joka puolestaan vahvisti lehden ja sen lukijoiden välistä vuorovaikutusta.

Kysyttäessä Alasatakunnan Facebook-sivun tykkääjiltä juttuideoita tai ilmoittautumisia erilaisiin haastatteluihin, ei harmikseni saatu juurikaan vastauksia. Sen sijaan kysymättä saatiin muutamia juttuvinkkejä juuri kahdenkeskisen keskustelun mahdollistavaan inboxiin. Osa juttuideoista myös toteutettiin printtilehden puolelle, joten läsnäolo sosiaa-

lisessa mediassa toki vaatii toimituksen aikaa, mutta sen kautta on mahdollista saada myös ideoita ja vinkkejä lehden työskentelyyn sekä juttutuotantoon.

Kommentoinnissa oli projektini aikana nähtävissä hienoista nousujohteisuutta, sillä loppuvaiheessa tykkääjien kommentointi muuttui aktiivisemmaksi. Hitaasti alkanut kommentointi-into kuvastanee sitä, että luottamus Alasatakunnan Facebook-sivuuon on vähitellen vahvistunut kävijöiden keskuudessa. Tutulle sivulle on helpompi jättää kommentteja kuin aivan uudelle sivulle.

Kaiken kaikkiaan voisin todeta, että Facebook on varsin mainio lisä paikallislehden vuorovaikutuskanavaksi. Facebookissa käyttäjät esiintyvät (pääsääntöisesti) omalla nimellään, joten esimerkiksi kommenttien moderoinnille ei ole juurikaan tarvetta. Kehittämishankkeeni aikana en joutunut ylläpitäjän roolissa poistamaan yhtään kommenttia. Kun ihmiset esiintyvät omalla nimellään, eivätkä esimerkiksi nimimerkkien suojissa, tulevat he yleensä ajatelleeksi enemmän kirjoittamiensa kommenttien sävyä ja aiheita.

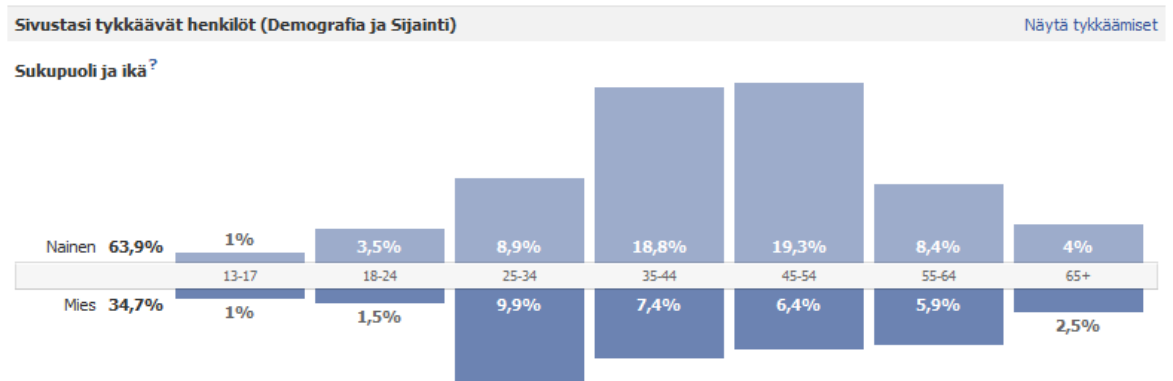
Facebookin ylläpitäminen ei vie toimituksen työskentelystä liikaa aikaa, sillä esimerkiksi roskapostien perkaaminen sähköpostista on moninkertainen aikasyöppö verrattuna yhden sosiaalisen median yhteisön ylläpitoon.

Koska sosiaalinen media on monella yrityskentällä vielä melko uusi ilmiö, ei siihen mukaan lähtemistä kannata arastella liiaksi. Jokainen lehti on omanlaisensa julkaisu ja jokaisella lehdellä on omanlainen lukijakuntansa. Parhaiten omat lukijansa oppiikin tuntemaan niin sanotusti yrityksen ja erehdyksen kautta. Facebookissa toimiessaan paikallislehti kyllä huomaa ajan kanssa, millainen julkaistu materiaali toimii toivotusti ja mikä taas ei.

5.1 Tykkääjäjoukon rakenteellinen muutos

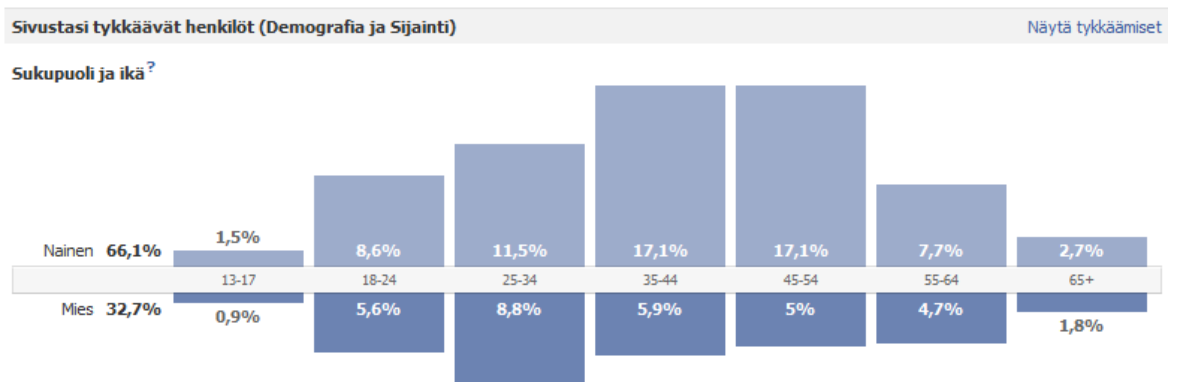
Kehittämishankkeeni aikana nuorten osuus Alasatakunnan Facebook-tykkääjistä kasvoi, mikä oli hienoa, sillä ennakkoon päätoimittajan kanssa arvelimme ja toivoimme, että sosiaalisen median avulla olisi mahdollista tavoittaa juuri nuoria ihmisiä lehden julkaiseman materiaalin pariin.

Lähtötilanteessa suurin osa tykkääjistä oli 45–54-vuotiaita naisia. Nuorten osuus tykkääjistä sen sijaan oli melko pieni (Kuva 6).



Kuva 6. Alasatakunnan Facebook-sivusta tykkävien ikäjakauma lähtötilanteessa

Kehittämiskohtien loppuvaiheilla nuorten (18–24-vuotiaiden) osuus tykkääjistä oli kasvanut alkutilanteeseen verrattuna huomattavasti. (Kuva 7.)



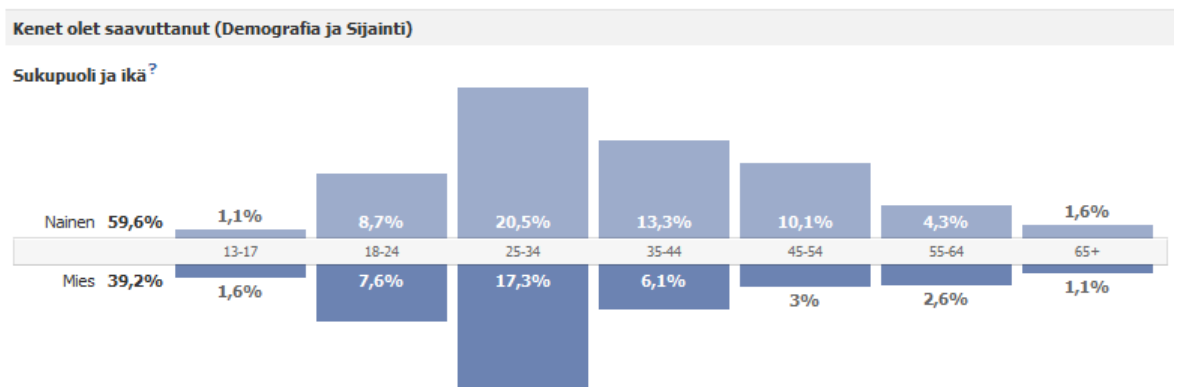
Kuva 7. Alasatakunnan Facebook-sivusta tykkävien ikäjakauma kehittämiskohtien loppuvaiheilla

Naisten osuus tykkääjien kokonaismäärässä kasvoi projektin aikana muutaman prosenttiyksikön verran. Eniten naispuolisia tykkääjiä löytyi projektin loppuun laajemmasta ikäryhmästä 35–54-vuotiaat.

Graafeista voidaan tehdä johtopäätös, että ihmiset ilmaisevat mielipiteitään melko helposti internetissä esimerkiksi tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta. Sukupolvet, jotka

ovat lapsuudestaan lähtien varttuneet internetin ja sosiaalisen median maailmassa, ovat oppineet, että omien mielipiteiden ja suuntausten ilmaiseminen verkossa on tapa näyttää muille omia aatteitaan ja mielipiteitään.

Vaikka keski-ikäisten naisten osuus tykkääjistä onkin suurin, on sosiaalisen median avulla silti helpoin tavoittaa hieman nuoremmat käyttäjät (25–34-vuotiaat), kuten saavutettavuutta kuvaavasta graafista voidaan päätellä (Kuva 8). Saavutettavuuden keskityminen juuri kyseiseen ikäluokkaan saattaa kuvastaa sitä, että nuoret viettävät eniten aikaa sosiaalisen median palveluiden parissa, ja ovat siksi hyvin esillä saavutettavuutta kuvastavassa grafiikassa.



Kuva 8. Eri ikäryhmien saavutettavuutta kuvaava grafiikka kehitysprojektini loppuvaiheessa

6 Pohdintaa

6.1 Haasteita

Kun aivot altistetaan uusille virikkeille (tässä tapauksessa uudelle sosiaalisen median sovellukselle Facebookille), ne pyrkivät ensisijaisesti toimimaan vanhojen ja jo opittujen mallien mukaan (Rehn, 2010, 38). Juuri tämä oli suurin haaste kehittämissuunnitelmassa, sillä ihanteellisinta olisi, jos onnistuu keksimään jotain uutta, täysin mullistavaa ja kouluttavaa - juuri sosiaalista mediaa ajatellen syntyneen idean parantaa Alasatakunnan Facebook-sivua.

Kesken työharjoitteluni ja Alasatakunnan Facebook-sivun kehittämissuunnitelman verkossa uutisoitiin Facebookin uudesta ansaintamallista. Sosiaalisen median palvelu alkoi rajoittaa yritysten ja yhdistysten Facebook-julkaisujen näkymistä sivujen tykkääjien uutisvirrassa. Halutessaan parempaa näkyvyyttä julkaisuilleen Facebook-sivujen ylläpitäjät voivat maksaa Facebookille siitä, että heidän julkaisunsa tavoittaisivat enemmän ihmisiä. (Puller-Strecker, T. 2012.) Alasatakunta ei lähtenyt mukaan tällaiseen markkinointiin, vaan toimituksessa luotettiin siihen, että hyvin tuotettu monipuolinen sisältö kyllä tavoittaa oikeat ihmiset ilman erillisiä maksuja.

On iso kynnyks kynnys alkaa maksaa omasta näkyvyydestään Facebookissa, sillä vaikka läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaakin yrityksen imagoa ja tuo Alasatakunnan tapauksessa paikallislehteä entistä lähemmäs lukijoita, ei siihen ole kannattavaa alkaa panostaa isoja summia rahaa, sillä se ei (ainakaan suoranaisesti) tuo lehdelle tuloja. Pitää muistaa, ettei paikallislehden ensisijainen tavoite ole olla hyvä Facebookissa, vaan sosiaalisen median avulla halutaan tukea toimitustyöskentelyä varsinaisen julkaistavan tuotteen eli lehden parissa.

Tutkimusjaksoni aikana kävi muutenkin hyvin selväksi, että sosiaalinen media on erittäin nopeasti muuttuva viestintäkenttä. Esimerkiksi Facebook-sivun ylläpitäjille näkyvät tilastotiedot elivät tutkimusjaksoni aikana, sillä sivun kävijöiden tilastointitavat muutuivat hieman tutkimukseni aikana. Alasatakunnan Facebook-sivun päivitysten alareu-

naan ilmestyi uudistuksen myötä luku, joka kertoi, montako ihmistä mikäkin päivitys on tavoittanut ja prosenttiluku, joka kertoo, kuinka monta prosenttia se on sivun tykkääjien kokonaismäärästä.

6.2 Ideoita jatkotutkimuksiin

Sosiaalinen media on valtavan laaja kokonaisuus erilaisia sovelluksia, palveluita ja yhteisöjä. Omassa opinnäytetyössäni keskityin näistä vain yhteen eli Facebookiin.

Olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös sitä, miten eri sosiaalisen median palveluita on mahdollista käyttää limittäin ja yhteistyössä. Miten esimerkiksi Youtubessa julkaistua videota voi jakaa tehokkaasti sekä Facebookissa että Twitterissä? Miten toimiminen eri sosiaalisen median palveluissa eroaa toisistaan ja miksi? Miksi jokin toinen palvelu soveltuu yhden yrityksen käytettäväksi, mutta toisen taas ei?

Alasatakunnan Facebook-sivujen kehittämisprojektia olisi voinut jatkaa myös paljon pidempään, sillä sosiaalisessa mediassa rakennetaan ensisijaisesti yrityksen imagoa, joka ei synny hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteistä ja sitoutunutta työskentelyä. Muutaman kuukauden kehittämisprojektin aikana ehdin saada sivun käyttäjistä jo jonkinlaisen käsityksen, mutta sitä olisi pitkäjänteisemmällä työllä voinut syventää entisestään.

Olisi myös mielenkiintoista työstää projektia, jossa paikallislehden verkkosivuilla julkaistujen uutisten yhteyteen lisättäisiin jakonapit erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Tämän jälkeen seurattaisiin, miten nopeasti verkkosivujen lukijat alkaisivat jakaa uutisia ja minkä tyyppiset uutiset keräisivät eniten jakoja.

Vaikka sosiaalinen media onkin mielletty pitkälti ajanvietteeksi ja huvitteluksi, aivan tuoreimpien tutkimusten mukaan etenkin nuoret luottavat ja arvostavat entistä enemmän niitä uutisia, joita heidän ystävänsä jakavat sosiaalisessa mediassa (Markkinointi&Mainonta, 2012). Olisi mielenkiintoista tutkia, millaisen uutiskattauksen nuori itselleen sosiaalisesta mediasta saa ja millainen maailmankuva hänelle voi muodostua, mikäli hänen päivän uutiskatsauksensa muodostuu vain sosiaalisessa mediassa jaetuista uutisista ja artikkeleista.

6.3 Oman työskentelyn arviointia

Kesätyöni ja samalla myös Facebook-sivun kehittämisprojektin päätyttyä sain toimittajakollegoilta kiitosta toiminnastani toimituksen sosiaalisen median vastuuhenkilönä. Myös päätoimittaja kertoi arvostaneensa omatoimista työskentelyäni lehden Facebook-sivun ylläpitäjänä.

Sosiaalinen media on vielä verrattain uusi toimitusten työväline ja yritysten markkinointikanava, joten olin tutkijana tavallaan aallon harjalla. Koska tutkimukseni pureutui varsin tuoreeseen ilmiöön, panostin tiedonhankinnassa tietoisesti perinteisten kirjalähteiden lisäksi myös hyödyllisten sähköisten lähteiden etsintään. Tieto päätyy nopeimmin verkkoon, mutta internetissä julkaistuun sisältöön pitää suhtautua monia kirjalähteitä kriittisemmin.

Esimerkiksi Twitterissä liityin monien alan gurujen kuten Tuija Aallon, Jari Juslénin ja Teemu Korven seuraajiksi. Heidän omat tweettinsä olivat monesti antoisia ja he jakoiivat seuraajilleen myös muiden henkilöiden kirjoittamia tweettejä. Keräsinkin monta hyödyllistä linkkiä ja kommenttia juuri Twitterin kautta.

Julkaisin myös Twitterissä kuvan, jossa oli pino jo tietoperustaa varten lukemiani kirjoja. Nimesin muutaman kyseisten kirjojen kirjoittajista tweettiini ja kysyin, mitä muita teoksia kannattaisi lukea aiheen tiimoilta. Sain mielenkiintoisia vastauksia esimerkiksi juuri Tuija Aallolta ja Piritta Seppälältä.

Arvioidessani Alasatakunnan Facebook-sivun kehitysprojektia olen tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen, mutta sivuille jäi vielä vastaisuudessakin parannettavaa. Kuten jo aiemmin olen kirjoittanutkin, niin suhteiden ja toimivan yhteisön luominen on pitkäjänteistä työtä, eikä ihmeitä tapahdu yhdessä yössä.

Lähtötilanteeseen verrattuna sivulla julkaistu materiaali monipuolistui huomattavasti ja myös päivitysten julkaisutahti tiivistyi jonkun verran. Yritykset ja lehtitalot hyödyntävät

sosiaalisessa mediassa itse tuottamia videoita vielä verrattain vähän, joten oli mukava saada Alasatakunta mukaan edelläkävijöiden ja suunnannäyttäjien kelkkaan.

Olisin suonut Alasatakunnan Facebook-sivulle syntyvän enemmänkin kommentointia ja keskustelua, mutta kaikkia aikanaan. Olisikin liian optimistista odottaa, että juttuideoita putkahtelisi sivun tykkääjiltä tuon tuosta.

Sen sijaan olen erityisen tyytyväinen Alasatakunnan Facebook-sivun kasvaneeseen tykkääjäjoukkoon. Projektini aikana Alasatakunta kiilasi monen muun alueen paikallislehden ohitse tykkääjien määrässä mitattuna.

Kehittämiprojektini loppuvaiheessa tykkääjiä Alasatakunnan Facebook-sivulla oli lopulta 378. Tästä on hyvä jatkaa, ja Alasatakunta voi kasvattaa tykkääjämäärää vähitellen kohti sitä lukua, jonka Suomen toiseksi suurin kaksipäiväinen lehti itselleen oikeutetusti ansaitsee.

Sosiaalinen media kehittyi kovalla vauhdilla, mutta ilokseni havaitsin kuitenkin, että tarjolla oli jo kiitettävästi suomenkieleistä materiaalia aiheesta. Muutamissa lukemissani kirjoissa oli jo kuvailtuna menestyneimpiä ja innovatiivisimpia mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa. Niistä lukeminen sai minut todella ymmärtämään, mihin esimerkiksi Facebookissa toimiminen voi yrityksen parhaillaan viedä. Uusien ja mullistavien ideoiden keksiminen osoittautui silti haastavaksi ja paikallislehti sosiaalisen median toimijana erosi suurilta osin monien esimerkkien yrityksistä. Lehtien ansaintamallit kun poikkeavat esimerkiksi leluja myyvän firman vastaavista.

Kaiken kaikkiaan, vaikka opinnäytetyöni kehittämiprojekti käsittelee yksilöidysti Alasatakunta-lehteä, voivat myös muut lehdet ottaa työstäni virikkeitä omaan toimimiseensa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi videoita näkyy lehtien Facebook-sivuilla vielä melko vähän, joten niihin kannattaisi panostaa tulevaisuudessa enemmän. Nykysteknikka on jo sen verran halpaa, että ei tarvita kuin intoa ja halua oppia uutta, niin jokaisen on mahdollista tuottaa sosiaaliseen mediaan videomateriaalia käyttäjien edelleen jaettavaksi.

7 Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä: sosiaalisen median maailmat. BTJ Kustannus. Helsinki.

Alasatakunta, 2012. Luettavissa: <http://www.alasatakunta.fi/> Luettu: 27.7.2012.

Alasatakunta, 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Alasatakunta> Luettu: 27.7.2012.

Anttila, P. 2008. Onko opinnäytetyöstä kehittämistyöksi? Mistä löytyvät opinnäytetyön metodologiset ratkaisut? Luettavissa: <http://www.chydenius.fi/pdf/anttilan-kalvot> Luettu: 28.9.2012.

Ben Mhenni, L. 2012. Tunisialainen tyttö: arabikevään bloggaaja. Avain. Helsinki.

Creatic, 2012. 'Facebook-promootioiden ja kilpailujen checklist' Luettavissa: <http://www.creatic.fi/facebook-promootioiden-ja-kilpailujen-checklist/> Luettu: 20.8.2012.

Facebook, Zuckerbergin maailmanvalloitus. 2012. Esitetty: TV1 11.6.2012.

Facebook, 2012. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Luettu: 1.10.2012.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. INFOR. Vantaa.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Luotettavien tarinoiden voima epäselvässä maailmassa. readme.fi. Helsinki.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Avain. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2012. Näin tabloid-Hesarista tulee biojätepussi. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/N%C3%A4in+tabloid-Hesarista+tulee+bioj%C3%A4tepussi/a1305559626356> Luettu: 11.6.2012.

Jääskeläinen, A. 2011. Yleisö on aina ollut sekä passiivinen että aktiivinen. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki. TAT-ryhmä 2011.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Juslén, J. 29.8.2012 Digitaalisten strategioiden konsulentti. Akatemia 24/7 Oy. Verkko-seminaari.

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Larsen, S. '12 miljoonaa kävijää nollabudjetilla - näin se tehtiin'. Senjaopettaa. 3.1.2012. Luettavissa: <http://hurrinhurmauskone.wordpress.com/2012/01/03/12miljoonaa-miten-se-tehtiin/> Luettu: 15.6.2012.

Levikintarkastus. 2012. Luettavissa:
<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php> Luettu: 22.8.2012.

Matikainen, J. 2010. Yleisöjen sukupolvet - vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki. TAT-ryhmä 2011.

Markkinointi&Mainonta. 2012. Nuoret hakevat uutiset sosiaalisesta mediasta. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/uutiset/nuoret+hakevat+uutiset+sosiaalisesta+mediasta/a819580?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-

28062012&&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter Luettu: 9.7.2012.

Pullar-Strecker, T. 2012. Facebook running test for highlighted posts. Luettavissa:

<http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/6904136/Facebook-running-pay-test-for-highlighted-posts> Luettu: 9.7.2012.

Pönkä, H. 'Facebookissa ei ole 2 miljoonaa ihmistä. Paljonko sitten?' Lehmätkin lentäis. 22.7.2001. Luettavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/> Luettu: 4.6.2012.

Reed, J. 2011. Get up to speed with online marketing. Pearson. Great Britain.

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat. Kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. 2. painos. Talentum. Helsinki.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Esa Print. Lahti.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Suomen Lehdistö. 6-7/2012. Suomen sanomalehdet 2012.

Suomisanakirja. 2012. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/viraali> Luettu: 22.8.2012.

Taloussanomat. 2010. Näin Facebook-lakko näkyy Helsingissä – katso kuvat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2010/10/15/nain-facebook-lakko-nakyy-helsingissa-katso-kuvat/201014354/12> Luettu: 28.9.2012.

Uimonen, R. 'Facebook journalistien lähteenä' Julkisen sanan neuvosto. 19.6.2012 Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/facebook-journalistien-lahteenä/> Luettu: 19.6.2012.

Yle 2012. Yle uusi toimintalinjaukset sosiaalisen median sisältötekijöille. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yle-uusi-toimintalinjaukset-sosiaalisen-median-sisallontekijoille> Luettu: 28.9.2012.

Zarella, D. '[Infographic] How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook' Luettavissa: <http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#> Luettu: 27.7.2012.

Zarella, D. 'New Data: Post to Your Facebook Page Every Other Day for the Most Likes' Luettavissa: <http://danzarella.com/new-data-post-to-your-facebook-page-every-other-day-for-the-most-likes.html#> Luettu: 27.7.2012.