



Sosiaalisen median algoritmit

Tavoittavan julkaisun resepti urheiluseuralle

Annika Manninen

Opinnäytetyö, AMK

Elokuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Manninen, Annika

Sosiaalisen median algoritmit. Tavoittavan julkaisun resepti urheiluseuralle.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Elokuu 2021, 36 sivua

Liiketalouden ala, Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona jyväskyläläiselle lentopallon ja beach volleyn erikoisseuralle Jyväskylän ry:lle. Seuran sisällä on noussut tarve kehittää seuran sosiaalisen median julkaisuja paremmin seuraajia tavoittavimmiksi, sillä myös urheiluseurojen viestintä on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen muotoon.

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia julkaisuelementtejä Facebookin ja Instagramin algoritmit arvostavat ja kuinka näitä elementtejä sisällytetään sosiaalisen median julkaisuihin. Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena, josta kerättyjen tietojen ja tulosten pohjalta koostettiin toimeksiantajalle julkaisukalenteriluonnos sekä ohjeistus tavoittavan julkaisun elementeistä kummassakin tarkastellussa sosiaalisen median kanavassa.

Kootun tietoperustan pohjalta kumpaankin sosiaalisen median kanavaan tehtiin kaksi vertailtavaa julkaisua. Toisessa julkaisuista hyödynnettiin algoritmien suomia elementtejä ja toinen julkaisu toteutettiin ilman algoritmien huomiointia. Viikon kuluttua julkaisuista kerättiin ja analysoitiin Facebookin ja Instagramin ilmaiseksi tarjoamat tiedot julkaisuiden tavoittavuudesta. Tavoittavuutta tarkasteltiin mm. julkaisuiden keräämillä näyttökerroilla sekä kommentteilla.

Saatujen tulosten pohjalta voitiin päätellä, että algoritmit huomioivat julkaisut menestyivät verrokkejaan paremmin kummassakin tarkastellussa kanavassa. Säännöllinen julkaisutahti ja aito vuorovaikutus julkaisijan ja seuraajan välillä nousivat kummassakin sosiaalisen median kanavassa algoritmien arvostamiksi elementeiksi, joten näitä elementtejä sisällytettiin erityisesti julkaisukalenteriluonnokseen.

Avainsanat (asiasanat)

Algoritmi, Sosiaalinen media, julkaisukalenteri, urheiluseuran viestintä

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Manninen, Annika

Algorithms in social media. How to write a reachable post, guide for sports club.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, August 2021, 36 pages

Bachelor of Business Administration. Degree program in Business Information Technology. Bachelor's Thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was commissioned by Jyväslentis ry., which is a Jyväskylä based beach volley and volleyball club. Marketing and communications of sports clubs has become increasingly digital and Jyväslentis wanted to develop their social media posts so that they reach their followers and fans better.

The main goal of the thesis was to find out what kind of elements does social media algorithm in Facebook and Instagram value and how these elements can be included to the social media posts. After the elements were tested in Jyväslentis's social media channels, the results were used to plan a social media content calendar example.

The elements of reachable posts were tested in Jyväslentis social media accounts by publishing two post in both channels. One post was designed with algorithm-friendly elements, and one was written without these elements. After one week the results were gathered from Facebook and Instagram and analyzed. In both channels the algorithm-friendly posts were more successful in reaching followers.

Real interactions between followers and publisher and regular posting are both highly appreciated features in both social media channels. Because of this, these elements were added to the social media content calendar.

Keywords/tags (subjects)

Algorithm, Social media, Content calendar, sports club communication

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.2	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	7
2.3	Tiedonhaku ja lähdeaineisto	10
3	Urheiluseuran viestintä.....	11
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Facebook	14
4.2	Instagram.....	14
5	Sosiaalisen median algoritmit	15
5.1	Mikä on algoritmi?	15
5.2	Facebookin algoritmi.....	16
5.3	Instagramin algoritmi	18
6	Tavoittavan julkaisun rakennuspalikat	20
6.1	Facebook-julkaisu.....	20
6.2	Instagram-julkaisu	21
7	Julkaisukalenteri somejulkaisuiden tueksi	22
7.1	Julkaisukalenterin tarkoitus	22
7.2	JyLen kohderyhmä sosiaalisessa mediassa	24
8	Tutkimuksen toteutus.....	25
8.1	Lähtökohta	25
8.2	Vertailtavat julkaisut	25
8.3	Vertailun tuloksien arviointi.....	28
8.4	JyLen julkaisukalenterin elementit.....	30
9	Pohdinta.....	32
	Lähteet	34

Kuviot

Kuvio 1. Kehittämispöcessin kulku	8
Kuvio 2. Seuratut yhteisöpalvelut vuonna 2020, %-osuus väestöstä.	13
Kuvio 3. Yksinkertainen tee-algoritmi.....	15
Kuvio 4. Facebookin uutisvirran määräytyminen.	17
Kuvio 5. Julkaisusi näkyvyyteen vaikuttavat tekijät.	19
Kuvio 6. Läheisen tilin tekijät	19
Kuvio 7. Esimerkki tavoittavasta Facebook-julkaisusta.	21
Kuvio 8. Esimerkki tavoittavasta Instagram-julkaisusta.	22
Kuvio 9. Julkaisu F1	26
Kuvio 10. Julkaisu I1	27
Kuvio 11. Julkaisut F2 ja I2	28
Kuvio 12. Julkaisukalenteri luonnos kesäkuulle 2021	30

Taulukot

Taulukko 1. JyLen sosiaalisen median seuraajat.....	24
Taulukko 2. Facebook-julkaisuiden tiedot	28
Taulukko 3. Instagram-julkaisuiden tiedot	29

1 Johdanto

Urheiluseurojen toiminta on ollut viime vuodet murroksessa. Ihmisten lisääntyneestä vapaa-ajasta ovat tulleet kilpailemaan yhä useammat palveluntarjoajat, joten perinteisesti vahvojen urheiluseurojen on tarkasteltava omia toimintatapojaan sekä tarvittaessa myös oltava valmiit kehittämään toimintaansa vallitsevaan toimintaympäristön vaatimukseen paremmin sopiviksi.

Tänä päivänä pikkuilmoitus paikallisesta liikuntaryhmästä kaupan tuulikaapin ilmoitustaululla ei voi olla urheiluseuran pääasiallinen viestintäväylä. Vapaa-aikaan liittyvän viestinnän ja markkinoinnin siirtyminen yhä enemmän verkkopainotteiseksi on ollut jo pitkään trendinä ja lähivuosina alalla toimivien on entistä aktiivisimmin tarkasteltava verkon mahdollisuuksia toimintansa ylläpitämiseksi. Sosiaalisen median merkitys osana organisaatioiden viestintää on kasvanut 2000-luvulla merkittävästi. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Instagram, ovat täynnä toistaan mielenkiintoisempia julkaisuja, jotka kaikki eivät kuitenkaan nouse näkyville seuraajien uutisvirrassa.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona jyväskyläläiselle lentopallon ja beach volleyn erikoisseuralle JyväLentikselle (JyLe). Seuran toiminnan tärkein painopiste on tarjota tyttö- ja poikajunioreille mahdollisuus osallistua lentopallotoimintaan. Seuran sisällä on noussut tarve kehittää sosiaalisen median viestintää tavoittavampaan suuntaan. Sosiaalisen median julkaisut eivät nouse riittävästi seuraajien uutisvirtaan, eivätkä ne näin ollen tavoita seuran aktiivisia toimijoita tai muitakin seuran toiminnasta kiinnostuneita.

JyLellä on käytössään urheiluseurojen toiminnanohjausjärjestämä Jopox, johon seura on ollut hyvin tyytyväinen. Järjestelmän kautta hallinnoidaan mm. ilmoittautumiset ja seuran verkkosivujen ylläpito. Tämän vuoksi kehittämisen kohteeksi valikoitui seuran sosiaalisen median, eli Facebook ja Instagram, julkaisut.

Opinnäytetyön aluksi kerrotaan tutkimusasetelma tavoitteineen ja opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Työn tietoperustassa, luvut 3–7, kerrotaan urheiluseuran viestinnästä sekä sosiaalisen median algoritmeista ja niiden hyödyntämisestä julkaisukalenteria laadittaessa. Tietoperustan pohjalta on kerätty yhteen tavoittavuuden kannalta keskeisimpiä julkaisun rakennuspalikoita. Niiden paikkansa pitävyyttä testataan opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa.

Työn lopputuloksena syntyvät esimerkkijulkaisut sekä julkaisukalenterin teemat, joita myöhemmin on mahdollisuus hyödyntää osana toimeksiantajan sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytetyön tulokset tullaan myös esittelemään työn toimeksiantajalle ja seuran toimijoille ennen lentopallokauden 2021–2022 alkua.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Facebookin ja Instagramin algoritmit valitsevat käyttäjälle tämän uutisvirrassa näkyvät julkaisut. Työn toimeksiantajalla on noussut tarve ”terävöittää” sosiaalisen median hyödyntämistä osana urheiluseuran toimintaa; mikäli sosiaalisen median julkaisu tehdään, tulee sen voida tavoittaa ja aktivoida niin seuran aktiivit kuin seuran toiminnasta kiinnostuneet. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on tiedettävä, mitä julkaisun elementtejä algoritmit arvostavat korkeimmalle. Vastaavia, juuri sosiaalisen median algoritmeihin keskittyviä opinnäytetöitä on tehty vasta muutamia, joten aiheesta on mahdollista löytää paljon uusia näkökulmia sekä hyödyntämistapoja osana urheiluseuran viestintää ja markkinointia.

Tutkittaviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram, koska toimeksiantajalla on niissä jo vakiintunutta seuraajakuntaa ja tilejä on hyödynnetty osana seuran viestintää. Muut sosiaalisen median kanavat rajattiin tässä vaiheessa tutkimuksesta pois. Päivitysten ja julkaisuiden tekeminen on ollut satunnaista, sillä JyLellä ei ole tällä hetkellä palkattua työntekijää organisoimassa sosiaalisen median julkaisuja. Julkaisujen tekijöinä ovat siis olleet seuran hallituksen jäsenet sekä seura-aktiivit parhaaksi katsomina ajankohtinaan.

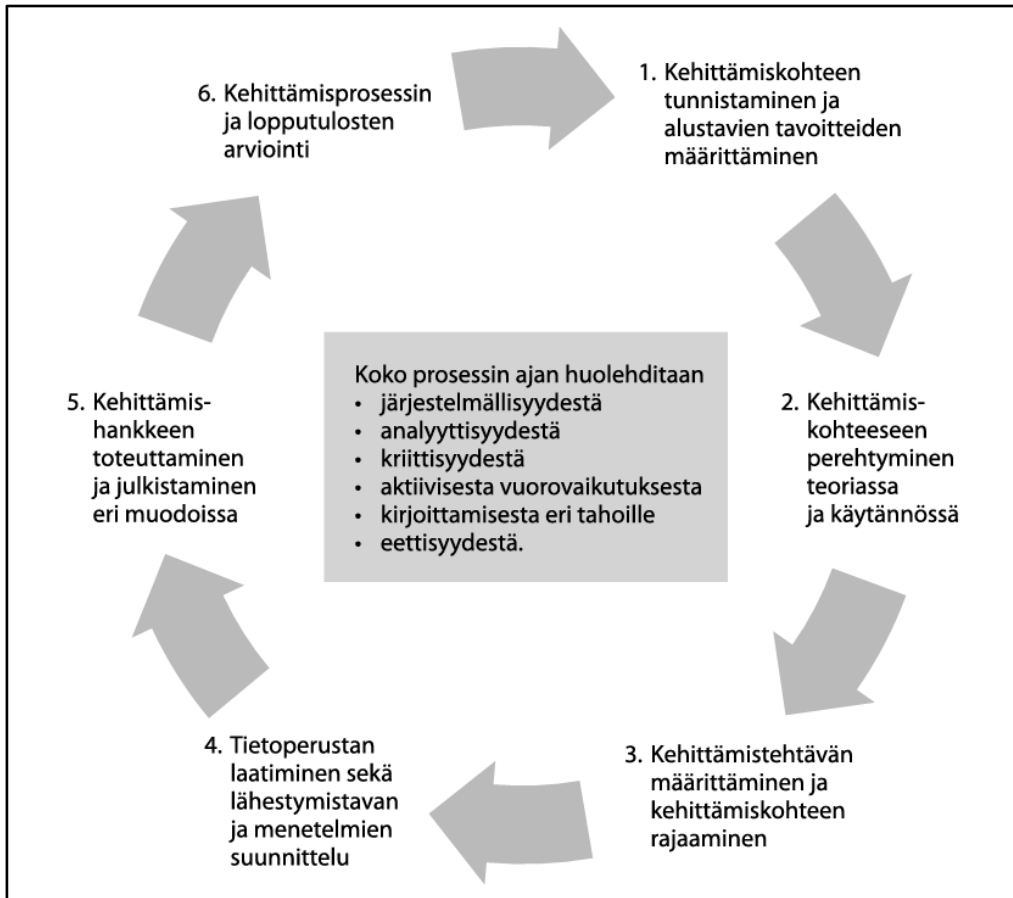
2.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Opinnäytetyön aihe rajattiin tutkimuskysymysten avulla. Niistä käy ilmi työn kokonaisidea.

Opinnäytteen tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä elementtejä sovelluksen algoritmit arvottavat Facebook - ja Instagram-julkaisussa?
2. Kuinka algoritmien arvostavia elementtejä sisällytetään Facebook - ja Instagram-julkaisuun?
3. Miten tavoittavista julkaisuista koostetaan toimiva sosiaalisen median julkaisukalenteri?

Opinnäytetyön tekeminen noudatti kehittämisprosessin kulkua (kts kuvio 1).



Kuvio 1. Kehittämisprosessin kulku (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015.)

Työskentely alkoi kuvion 1 ensimmäisen kohdan mukaisesti kehittämiskohteen tunnistamisella ja alustavien tavoitteiden asettamisella yhdessä toimeksiantajan kanssa loppuvuodesta 2020. Kehittämiskohteiksi prosessin tässä vaiheessa valikoituivat sosiaalisen median julkaisuiden kehittäminen sekä sosiaalisen median julkaisukalenterin teemojen suunnittelu.

Vaiheessa numero 2 käynnistyi tietoperustan rakentaminen. Prosessin aluksi tutustuttiin toimeksiantajan sosiaalisen mediaan kanaviin ja niihin liittyviin ohjeistuksiin, esim. JyLen sosiaalisen median ohjeeseen. Näistä kerättyä tietoa lähdettiin tämän jälkeen syventämään tutustumalla alan kirjallisuuteen ja toimintaympäristöön laajemmin, esimerkiksi lukemalla Suomen olympiakomitean julkaisemia oppaita urheiluseurojen viestinnästä ja sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

Alkuvuodesta 2021 käynnistyivät lähes samanaikaisesti kehittämisprosessin vaiheet 3 ja 4, eli kehittämistehtävän määrittäminen ja tietoperustan laatiminen. Toimeksiantajan kanssa pidetyssä suunnittelutapaamisessa opinnäytetyön aiheeksi ja kehittämisprosessin kohteeksi tarkentui JyLen sosiaalisen median tekemien julkaisuiden tavoitavuuden parantaminen. Tietopohjan kautta saatuja tavoittavan julkaisun elementtien paikkansa pitävyyttä päätettiin testata tekemällä vertailun tavoitavuutta huomioivien ja ei huomioimien julkaisuiden välillä.

Kehittämisprosessin vaiheet 5 ja 6, hankkeen toteuttaminen ja tulosten arviointi, tapahtuivat opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Opinnäytteestä löytyy piirteitä sekä konstruktivisesta- että tapaututkimuksesta. Jälkimmäisen tavoitteena on tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämis ehdotuksia, mutta niiden käytäntöön viemistä ei tehdä. Konstruktivisessa tutkimuksessa lopputulos on konkreettinen ratkaisu käytännön ongelmaan. Ojasalo ja muut (2015, 38) korostavat tässä erityisesti tuloksien jalkauttamista käytäntöön sekä saatujen tuloksien kriittistä arviointia. Tämä toteutui erinomaisesti opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa, jossa työn teoriataustasta saatuja tietoja testattiin käytännössä vertailututkimuksen keinoin.

Kehittämistyössä suositaan menetelmien moninaisuutta, työssä käytetyt tutkimusmenetelmät eivät ole pelkästään määrällisiä (kvantitatiivisia) tai laadullisia (kvalitatiivisia). Eri menetelmien käyttö tuo työstä saatavien tuloksien tueksi useita näkökulmia. Ojasalo ja muut (2015, 114) nostavat esille havainnoinnin tärkeyden kehittämistyössä. Havainnoin, eli systemaattisen tarkkailun, avulla pystytään esimerkiksi keräämään tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Tätä kautta kerätty arvokas tieto täydentää ja parhaassa tapauksessa tukee tietoperustaa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty havainnointia tarkkailemalla Jyväskylän sosiaalisen median seuraajien reagoiteja erilaisiin kanavalla toteutettuihin julkaisuihin.

Kehittämistutkimuksen kautta saadut tulokset eivät ole yleistettävä, sillä siinä saadut tulokset koskevat vain tutkittua, yksittäistä tapausta. Kuitenkin työn prosesseja ja menetelmiä voidaan dokumentoinnin kautta hyödyntää samankaltaisten organisaatioiden, tässä tapauksessa urheiluseurojen, viestinnän kehittämiseen. (Bister 2019, 42.)

2.3 Tiedonhaku ja lähdeaineisto

Tärkeimpinä tiedonhakuväylinä opinnäytetyötä kirjoittaessa toimivat JAMKin verkkokirjasto Janet, Google Scholar sekä hakukone Google. Tiedonhakuun käytettyjä termejä olivat esimerkiksi ”algoritmi + sosiaalinen media”, ”urheiluseuran viestintä” sekä ”julkaisukalenteri”. Haut toteutettiin myös vastaavilla englanninkielisillä hakutermeillä. Saaduista hakutuloksista keskityttiin erityisesti haussa korkeimmille sijoittuneisiin teoksiin. Valtaosa lähdeteoksista löydettiin KauppakamariTiedon ja Ellibsin ylläpitämistä tietokannoista. Tutkimusartikkelit kerättiin puolestaan Google Scholarin, joka on tieteellisiin artikkeleihin erikoistunut hakupalvelu, avulla hyödyntäen aiemmin esiteltyjä hakutermejä.

Lähdekriittisyyttä noudatettiin erityisesti lähteiden julkaisuajankohdan ja kirjoittajan kohdalla. Sosiaalinen media on kehittynyt harppauksin koko 2000-luvun, joten lähteissä etusijalla olivat korkeintaan kymmenen vuotta vanhat teokset. Pääosa tämän työn lähteistä on julkaistu vuoden 2015 jälkeen, näin pyrittiin varmistamaan tiedon ajankohtaisuus. Valtaosa lähteinä käytetyistä tieteellisistä artikkeleista on myös vertaisarvioitu. Tämä osaltaan vahvistaa esitetyn teorian tiedon luotettavuutta.

Opinnäytetyössä on myös tietoisesti vältetty blogikirjoituksia teorian tiedon lähteinä. Tämä päätös perustui kirjoitusten taustalla olevaan markkinointitarkoitukseen. Blogijulkaisuiden perimmäisenä tarkoituksena on usein saada lukija ottamaan yhteyttä tekstien kirjoittajaan ja sopimaan konsultointiajan blogitekstin aiheen tiimoilta. Vaikka blogiteksteissä esitetyt tiedot ovat yhteneviä kirjoista ja tutkimusartikkeleissa esiteltyjen tulosten kanssa, löytyy blogiteksteistä harvoin lähdetietoja esitettyjen faktojen tueksi.

3 Urheiluseuran viestintä

Urheilu tarjoaa monelle suomalaiselle sisältöä arkeen ja on parhaimmillaan tärkeä osa ihmisen elämää. Siinä ollaan tekemisissä lajirakkauden, perinteiden ja elämäntavan kaltaisten tärkeiden arvojen kanssa. Parhaimmillaan urheiluseurat ovat toimijoita, jotka tuovat näkyvyyttä koko paikkakunnalle. Tästä erinomainen esimerkki on Sotkamo, joka on tunnettu pesäpallopitäjä. (Jalonen, Haltia, Tuomainen & Ryömä 2017, 9.)

Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin ja tarjota hänelle uutta ja mielenkiintoista tietoa. Urheiluseurassa viestintää tapahtuu niin seuran sisällä (sisäinen viestintä) kuin ulospäin (ulkoinen viestintä). Vesterinen (2017, 15) tiivistääkin urheiluseuran viestinnän olevan ”tavoitteellista toimintaa, johtamista, jatkuvaa vuorovaikutusta ja arviointia”. Urheiluseuran osalta voidaan sisäisen viestinnän ajatella olevan viestintää hallituksen, aktiivien ja vapaaehtoisten välillä. Ulkoinen viestintä puolestaan kohdistuu seuran sidosryhmien, esim. seuran kotikaupungin, suuntaan. (Jalonen ym. 2017.)

Urheiluseuran sisäinen- ja ulkoinen viestintä kertovat seuran koko toiminnan vireestä ja sitä kautta seuran elinvoimaisuudesta. Keskustelu oman seuran viestinnästä voidaan ajatella olevan keskustelua seuran perustehtävästä ja jopa olemassaolosta; mikä saa meidät toimimaan juuri tämän seuran toiminnan puolesta? (Suomen Olympiakomitea 2018.) Seuran kaikkien toimijoiden tulee omalta osaltaan sitoutua siihen, mitä ja miten viestitään ja kenelle.

Urheiluseurassa viestintä kuuluu kaikille. Vaikka seuraan onkin voitu valita oma viestintävastaava, vastuu viestinnästä, myös sosiaalisessa mediassa, kuuluu seuran urheilijoille ja kaikille seuran toimijoille, jotka omissa sosiaalisen median julkaisuissaan kertovat seuran toiminnasta oman kokemuksensa kautta. (Suomen Olympiakomitea 2018.) Jokainen seuran jäsen on siis seuran käyntikortti.

Onnistunut sisäinen viestintä vahvistaa joukkoon kuulumista, yhteisöllisyyden tunnetta sekä luo mahdollisuuden vaikuttaa seuran sisällä. Uudet ideat ja toiminnan kehittyminen tapahtuu aina erilaisten ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta. (Suomen Olympiakomitea 2014, 5–9.) Onnistunut ulkoinen viestintä puolestaan vahvistaa urheiluseuran imagoa osana kaupunkia, kuten aiemmin mainitussa Sotkamon tapauksessa.

Sosiaalinen media tuo omalta osaltaan urheiluseurat lähemmäksi fanejaan ja seuran toiminnasta kiinnostuneita. Tämän seurauksena seuraajiin on mahdollista luoda tiivis, vuorovaikutteinen suhde ja tarjota heille yksilöllisiä kokemuksia heille merkityksellisen lajin parissa. Parhaassa tapauksessa urheiluseuran viestintä tuo hyvää niin yksilölle kuin koko yhteisölle. (Smith & Stewart 2015, 273.)

Aktiiviset seuraajat antavat sosiaalisessa mediassa tehdyistä julkaisuista palautteen nopeasti ja hyvinkin suoraan. Seuraajat päättävät, mitkä julkaisuista ovat kommentoinnin, tykkäämisten ja jakamisten arvoisia. Onnistuminen vaatii seuraajien tuntemista sekä heidän tarpeidensa huomioimisen. Sosiaalisen median käyttäjät odottavat uutta, innovatiivista ja viihdyttävää sisältöä. (Smith & Stewart 2015, 275.) Tähän tavoitteeseen pääsemisen apuna voidaan hyödyntää luvussa 7 esiteltävää julkaisukalenteria.

Jalonen ja muut (2017, 101–105) nostavat esille urheiluseuran sosiaaliseen mediaan tehtävien julkaisujen tavoitteet erinomaisesti. Julkaisun tulee joko:

- auttaa seuraajia ratkaisemaan ongelmia
- aktivoida ja osallistaa seuraajia
- jakaa seuraajille uutta, heitä kiinnostavaa tietoa
- viihdyttää seuraajia
- vahvistaa julkaisijan brändiä.

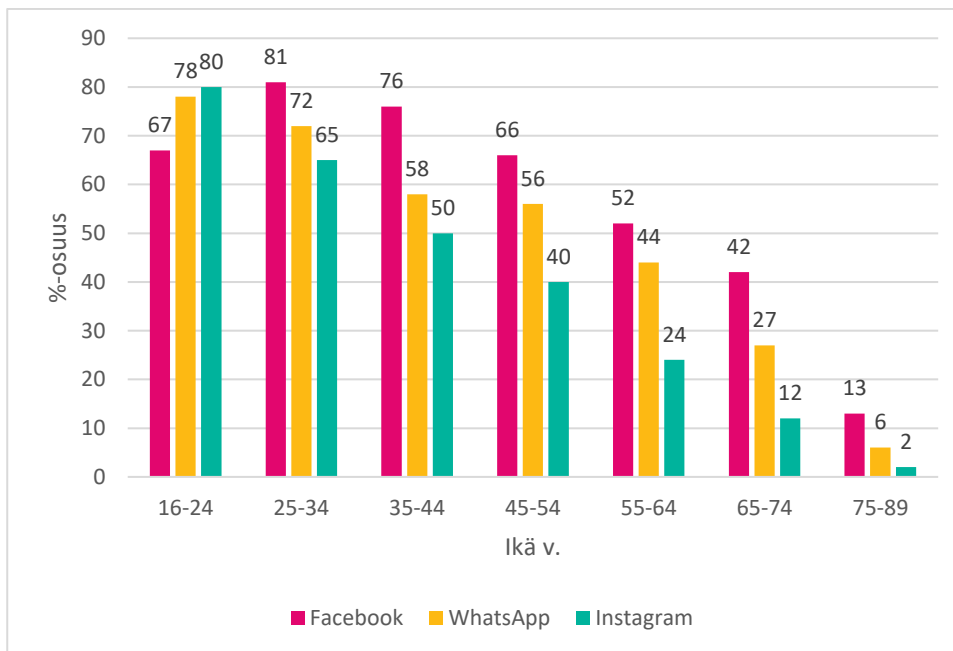
Mikäli jokin näistä teemoista toteutuu julkaisussa, voidaan sen katsoa olevan merkityksellinen osa seuran viestintää.

Loppujen lopuksi eroa urheiluseuran tai muiden organisaatioiden viestinnän tavoitteissa tai tavoissa ei ole. Tärkeintä on kohdata seuraaja yksilönä ja tarjota hänelle mielenkiintoista sisältöä, oli kyseessä sitten jo harrastaja (vanha asiakas), vanhempi (sidosryhmän edustaja) tai utelias luokkatoveri (potentiaalinen asiakas).

4 Sosiaalinen media

Yksinkertaisesti tiivistettynä, sosiaalinen media on kokoelma sovelluspohjaisia digitaalisia teknologioita, jossa voimme lähettää ja vastaanottaa digitaalista sisältöä muiden sovelluksen käyttäjien välillä. (Appel, Grewal, Hadi, Stephen 2019.) Sosiaalisen median voidaan ajatella olevan leirinuotio, jonka ympärille kokoonnumme jakamaan kokemuksia ja tarinoita toistemme kanssa.

Vuonna 2020 valtaosa (69 %) suomalaisista aikuisista oli käyttänyt ainakin yhtä yhteisöpalvelua. Kuviossa 2 esitellään kolme seurattua yhteisöpalvelua vuodelta 2020. Ikäryhmässä 16–24 vuotta Instagram oli suosituin ja 35–44-vuotiaiden suosituin yhteisöpalvelu oli puolestaan Facebook. (SVT 2020.)



Kuvio 2. Seuratut yhteisöpalvelut vuonna 2020, %-osuus väestöstä. (SVT 2020.)

Yritykselle ja yhteisölle sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jonka tavoitteena on johdattaa käyttäjät mahdollisimman mielenkiintoisen ja hyödyllisen tiedon äärelle. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa; kommunikoinnissa ja yhdessä luomisessa. (Appel ym. 2019.)

Nykyään sosiaalisen median alustoja on useita ja niitä syntyy koko ajan lisää. Aktiivinen läsnäolo niissä kaikissa on pienelle toimijalle lähes mahdotonta, sillä jo yhdellä alustalla toimiminen vaatii aikaa ja työpanostusta. Tästä syystä organisaation kannattaa valita kanavansa kohderyhmänsä mukaisesti. (Virtanen 2018, 15.) Jyväslentis on valinnut omiksi julkaisukanavikseen Facebookin ja Instagramin. Näistä kahdesta kanavasta kerrotaan seuraavaksi syvemmin.

4.1 Facebook

Tunnetuin yhteisöpalvelu on Facebook, jonka sovelluksessa on läsnä joka neljäs maapallon asukas. Tämä tarkoittaa lähes kahta miljardia käyttäjää. Pelkästään Suomessa käyttäjiä on vajaa kolme miljoonaa. Vaikka jo kymmenen vuoden ajan on ennustettu Facebookin käyttäjämäärien vähenevän (Facebook pelkää käyttäjäkatoa 2011) on Facebook edelleen ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu. (SVT 2020.)

Facebookissa on mahdollista julkaista kuvia, tekstejä ja videopäivityksiä ja kommentoida muiden tekemiä julkaisuja. Tänä päivänä markkinointi Facebookissa on monelle yritykselle luonnollinen osa viestintä- ja markkinointistrategiaa, sillä Facebookissa on suhteellisen helppoa kohdentaa markkinointi juuri tarkkaan rajatulle ja halutulle kohderyhmälle. (About Facebook 2021.)

Facebookin vahvuus piilee julkaisusisällön monipuolisuudessa: kuva-, teksti- ja videopohjaiset julkaisut toimivat kaikki sujuvasti. Facebook omistaa myös kuvapalvelu Instagramin ja pikaviestisovellus WhatsAppin. Tämän vuoksi tilien linkittäminen ja julkaisuiden yhtenäistäminen Facebookin ja Instagramin välillä on yksinkertaista. (About Facebook 2021.) Julkaisija pystyy keventämään omaa työtaakkaansa julkaisemalla saman julkaisun kummassakin kanavassa. Tämä helpottaa kanavien aktiivisena pitämistä.

4.2 Instagram

Instagram on ilmainen, kuvien jakamiseen perustuva mobiililaitteille suunnattu yhteisöpalvelu. Kun tuntee älypuhelimien peruskäytön, myös Instagramin peruskäyttö on helppo aloittaa. Kuvien lisäksi julkaisuihin lisätään saateteksti, jossa keskeistä roolia näyttelevät hashtagit, eli avainsanat. (About Instagram 2020.)

Avainsanat ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla pystyy tarkastelemaan muita samalla tunnisteella merkittyjä julkaisuja. Myös hashtagia voi seurata. Yhteen julkaisuun voi lisätä jopa 30 eri tunnistetta, mutta yleisemmin suositellaan käytettäväksi viittä tai kuutta vaihtelevaa tunnistetta. (Coles 2018, 122–124.)

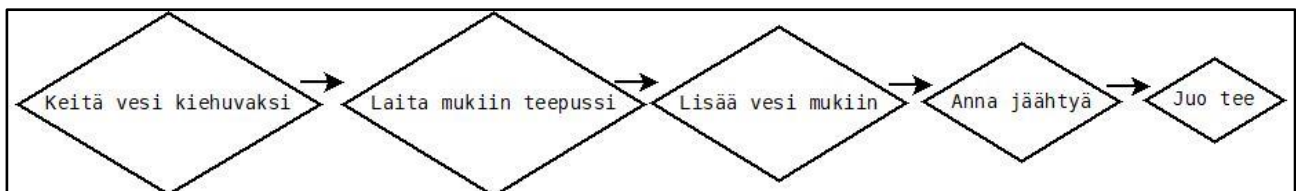
Instagramista haetaan hyvää fiilistä ja inspiraatiota. Urheiluseuralle tämä on erinomainen väylä vahvistaa mielikuvaa seurasta. Seuran nimi on oivallinen osa Instagram postauksista ja lisäksi esim. lajiin liittyvä tunniste. JyLen tapauksessa mahdollisia tunnisteita voivat olla esimerkiksi #JyLe, #JyväskylänHurjinHakkuri. Hashtagien kanssa kannattaa pitää kohtuu mielessä ja keskittyä valitsemaan kuhunkin julkaisuun parhaiten sopivat tunnisteet. (Coles 2018, 122–124)

Instagramissa on myös mahdollista julkaista erillisiä tarinoita (Stories), jotka ovat näkyvissä vain 24 tunnin ajan. Nämä voivat olla joko valokuvia tai videoita. Vaikka nämä julkaisut eivät vaikuta algoritmiin, ovat ne hyvä keino herättää huomiota, mikä puolestaan voi muuntua uusiksi seuraajiksi. (About Instagram 2020.)

5 Sosiaalisen median algoritmit

5.1 Mikä on algoritmi?

Algoritmi on yksinkertaisesti sarja ohjeita (kts. kuvio 3), joita järjestyksessä seuraamalla ongelma tai tehtävä tulee ratkaistuksi tai tehtävä tehdyksi. Tietotekniikassa algoritmit antavat koneelle seikkakohtaiset ohjeet yksittäisen tehtävän onnistuneeseen suorittamiseen. Tietokone ottaa vastaan syötteen (input) ja noudattaa algoritmiaan vastauksen luomiseksi (output). (TechTerms 2013.)



Kuvio 3. Yksinkertainen tee-algoritmi

Havainnollistava esimerkki on hakukone, joka ottaa vastaan hakusanan syötteenä ja alkaa tämän jälkeen etsiä tietokannastaan sopivia vastineita annetulle sanalle. Hausta syntyvä tulos on vastaus (output). Algoritmien toiminta voidaan ajatella kulkukaaviona; kun yksi palanen tehtävästä on suoritettu onnistuneesti, siirrytään vasta tämän jälkeen seuraavaan vaiheeseen. (ThinkAutomation 2019.)

Sosiaalisessa mediassa algoritmit pyrkivät etsimään juuri kyseistä käyttäjää kiinnostavaa sisältöä. Kun käyttäjä kokee löytävänsä aina uutta ja mielenkiintoista sisältöä sovelluksesta, sitoutuu hän sovelluksen käyttöön yhä paremmin. Sitoutuneet käyttäjät puolestaan tuovat sovelluksen kehittäjille mahdollisuuden mainostuloihin. Mitä enemmän käyttäjä viettää aikaa sosiaalisen median kanavilla, sitä laajemmin sovellus saa tietoa käyttäjästä ja oppii tarjoamaan käyttäjälle juuri hänelle räätälöityä sisältöä. (Stern 2021.)

Algoritmit ja niiden ydintoiminnot ovat yritysten liikesalaisuuksia ja niitä kehitetään jatkuvasti toimimaan yhä tarkemmin ja tehokkaammin. Aro-Heinilä (2019, 11–13) toteaaakin opinnäytetyössään jo sosiaalisen medioiden algoritmien perusidean ymmärtämisen olevan etu. Kun algoritmien arvostamia elementtejä sisällytetään julkaisuun jo suunnitteluvaiheessa, antaa se julkaisulle merkittävän kilpailuedun tavanomaisiin julkaisuihin verrattuna.

5.2 Facebookin algoritmi

Jokaisella Facebookin käyttäjällä on oma, yksilöllinen etusivunsa. Kun käyttäjä kirjautuu sovellukseen, hän näkee ensimmäisenä Facebookin juuri kyseiselle käyttäjälle räätälöimän uutisvirran, eli newsfeedin. Uutisvirrassa näkyvät esim. kavereiden julkaisut, käyttäjää mahdollisesti kiinnostavien tapahtumien mainoksia, sekä käyttäjän seuraamien tilien julkaisuja.

Tammikuussa 2021 Facebook julkaisi kauan odotetun artikkelin, jossa he kertoivat uutisvirran taustalla pyörivästä kokonaisuudesta. Facebookilla on yli kaksi miljardia käyttäjää ja jokaiselle heistä on uutisvirtaan tarjolla tuhansia julkaisuita heitä kiinnostavista aiheista. Näitä julkaisuja seuroo useampi eri algoritmi, joiden tehtävänä on ennustaa, mitkä julkaisut kiinnostaisivat kutakin käyttäjää eniten. (Lada, Meihong & Tak 2021.)

Algoritmien tarkastelun avulla jokainen Facebookiin luotu julkaisu saa pistemäärän, joka määrittelee julkaisun sijoituksen kunkin käyttäjän uutisvirrassa (Lada ym. 2021). Esimerkiksi kissoja esittäviin valokuviin reagoiva, kissa-aiheisiin keskusteluryhmiin kuuluva käyttäjä näkee uutisvirrassaan todennäköisemmin julkaisun kissanleluista kuin raportin jääkiekko-ottelusta. Näin jokaiselle käyttäjälle luodaan yksilöllinen, alati muuttuva ja kiinnostava uutisvirta.

Facebookin tavoitteena on tarjota mahdollisimman merkityksellistä sisältöä jokaiselle käyttäjälle. Tästä syystä seuraajat sitoutuvat sovellukseen käyttöön myös tulevaisuudessa. Kuvio 4 käy ilmi, kuinka uutisvirran sisältö pohjautuu käyttäjän viimeaikaiseen toimintaan; millä sivuilla hän on vierailut, mistä julkaisuista hän on tykännyt ja mitä niistä hän on jakanut eteenpäin.



Kuvio 4. Facebookin uutisvirran määräytyminen.

Kaikki julkaistut päivitykset eivät näy automaattisesti seuraajien uutisvirrassa heidän seuraavalla kirjautumiskerralla. Mitä enemmän sivustolla on seuraajia ja julkaisulla kommentoija, sitä paremmat mahdollisuudet uudella julkaisullasi on nousta seuraajien uutisvirran kärkeen. (Appel ym. 2021.) Julkaisun synnyttämä vuorovaikutus, tykkäykset ja kommentit, kertovat algoritmille julkaisun olevan arvokas. Näin ollen sen pistemäärä paranee ja sen tavoitavuus seuraajien uutisvirrassa paranee.

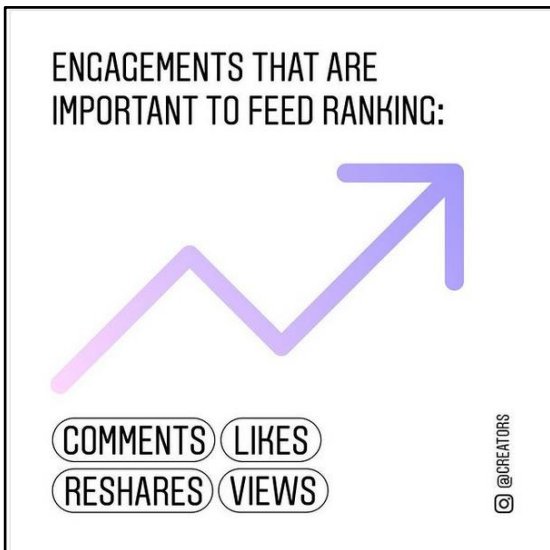
5.3 Instagramin algoritmi

Instagramin algoritmi, samoin kuin Facebookin, perustuu koneoppimiselle.

Algoritmit seuraavat jatkuvasti toimintaa sovelluksessa:

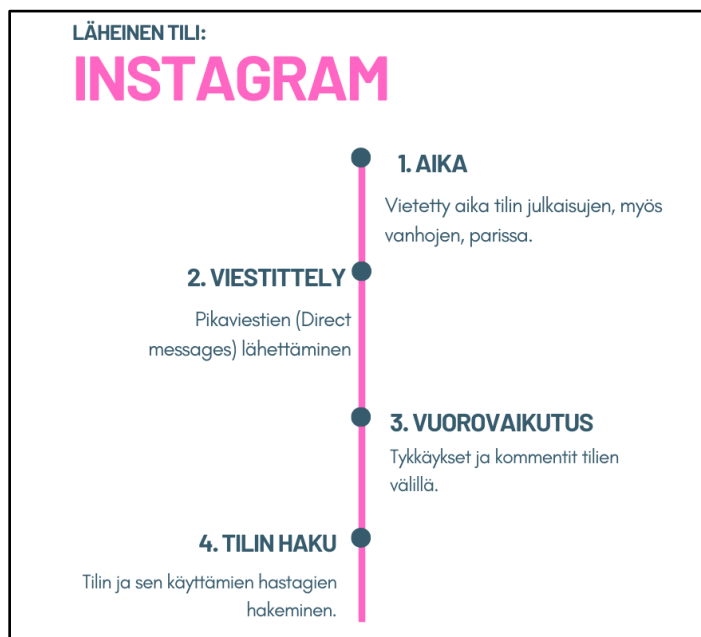
- miten ja milloin Instagramia käytetään
- millaisia tilejä seurataan aktiivisesti
- mitä seuraajat tekevät.

Kuviossa 5 esitellään Instagramin tekijöiden tärkeimmäksi nostamat vuorovaikutukset (engagement) julkaisun sijoittumisen kannalta (feed ranking). Algoritmit tarkastelevat julkaisun keräämiä tykkäyksiä (likes), kommentteja (comments), jakamisia (reshares) sekä katselukertoja (views). Näistä jaot ja katselukerrat ovat algoritmin kannalta kaikista merkityksellisimpiä. Julkaisun jälkeen algoritmit seuraavat 60 min ajan julkaisua ja sen menestymistä seuraajien keskuudessa. Vain noin 20 % yleisöstä näkee julkaisusi aivan aluksi ja heidän reagoitinsa julkaisuun vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti julkaisusi näkyvyyteen muille seuraajillesi. (Agung, Darma 2019.)



Kuvio 5. Julkaisusi näkyvyyteen vaikuttavat tekijät. (Creators 2020.)

Yksi julkaisun näkyvyyttä parantava tekijä on julkaisijan ”läheisyys” seuraajan tilille. Instagram painottaa uutisvirrassa näiltä tileiltä tehtyjä julkaisuja, onhan sovelluksen perusideana tarjota käyttäjälle häntä kiinnostavaa sisältöä. Kuvio 6 esittelee, että tilillä vietetty aika, tilien välillä tapahtuva kommunikaatio sekä tilin hakeminen vahvistavat tilien välistä suhdetta. Mitä tiiviimmältä tilien keskinäinen suhde vaikuttaa, sitä todennäköisemmin tilien käyttäjät näkevät toistensa julkaisut heti niiden ilmestyttyä Instagramiin.



Kuvio 6. Läheisen tilin tekijät

6 Tavoittavan julkaisun rakennuspalikat

Sosiaalisen median viestinnän on oltava tyyliältään yksiselitteistä ja nopeaa, tapahtuuhän sen lukeminen ruudulta tai näyttöpäätteeltä. Ajantasaisuus, aitous sekä mahdollisuus reagoida julkaisuun kannustavat vuorovaikutukseen, joka puolestaan on algoritmeille selkeä positiivinen signaali mielenkiintoisesta julkaisusta. (Kortesuo 2018, 29–31.) Kuten jo aiemmassa luvussa todettiin, tavoittavan julkaisun avain on kanavasta riippumatta aidossa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

Kortesuo (2018, 33) korostaa myös helppolukuisuuden merkitystä, sillä sosiaalisessa mediassa ”ihmisen keskittymiskyky on kultakalan luokkaa”. Henkilökohtainen, konkreettisia esimerkkejä sisältävä julkaisu on helpompi omaksua ja lukea ajatuksella loppuun, kuin jäykän virallista korporaatiokieltä hyödyntävä virallinen tiedonanto. Sosiaalisessa mediassa julkaisujen kiellessä ja persoonalla on merkitystä ja kynnys jättää hankalaksi koetun julkaisun lukeminen on todella matala.

6.1 Facebook-julkaisu

Facebook-julkaisujen tavoittavuuden tärkein osatekijä on kannustaminen vuorovaikutukseen julkaisun kanssa. Mitä enemmän kommentteja julkaisu kerää, sitä paremmin se kerää pisteitä algoritmin arvioinnissa. (Kortesuo 2018, 30.) Ensimmäinen askel julkaisun teeman päättämisen jälkeen onkin pohtia, kuinka seuraaja aktivoidaan reagoimaan tähän julkaisuun.

Seuraajien aktivointi ja keskustelun herättäminen voi tapahtua yksinkertaisesti kysymällä suoraan tarkkaan rajatun kysymyksen. Kysymys ”mitä mieltä olet?” saa helpommin neutraalin vastauksen, kuin ”oliko videon pituus sopiva?” tai ”huomasitko kuvasta marsun?”. Positiivinen keskustelu ja mahdollisuus kommentointiin kannustavat seuraajia seuraamaan julkaisuja myös tulevaisuudessa. Tärkeää on myös aktiivisuus seuraajien suuntaan, esimerkiksi kommentoimalla heidän omia julkaisujaan. (Komulainen 2018, 247.) Tätä kautta on mahdollisuus rakentaa vahva verkosto julkaisijan ja seuraajien välillä.

Erinomainen esimerkki tavoittavasta julkaisusta on Eläinsuojelukeskus Tuulispään julkaisu (kts. kuvio 7). Julkaisussa kerrotaan tulevasta Facebookin lähetettävästä live-tapahtumassa, jossa keskuksen ketut pääsevät ensimmäistä kertaa tutustumaan toisiinsa. Julkaisussa on positiivinen ja seuraajia aktivoiva sävy. Koska kyseessä on suora lähetys, se on luonteeltaan ainutkertainen ja

ennalta arvaamaton. ”Toivotaan, että kaikki sujuu hyvin”-lausahdus herättää lukijassa uteliaisuutta ja aktivoi seuraajia seuraamaan lähetystä.



Kuvio 7. Esimerkki tavoittavasta Facebook-julkaisusta. (Virtanen 2020.)

6.2 Instagram-julkaisu

Koska Instagram on visuaalinen media, on siellä tärkeää säilyttää tilillä julkaistavien valokuvien yhteneväisyys. Mikäli osa tilillä julkaistuista kuvista on mustavalkoisia taidekuvia ja osa tilannekuvia urheiluottelun ratkaisuhetkistä, eivät seuraajat tiedä mitä odottaa seuraavalta julkaisulta. Äärimäinen poukkoilu tyylistä toiseen saattaa jopa viedä seuraajiasi. (Kortesuo 2018, 100.) Instagramin tilillä kannattaa olla yhtenäinen tyyli ja ”persoonaa”, johon seuraajien on helppo samaistua.

Tavoittavassa Instagram-julkaisussa on tärkeää käyttää selkeitä ja tunteisiin vetoavia sanoja. Kuten Facebookissa, seuraajia kannustaa vastavuoroiseen toimintaan tilien välillä. Tämä voi tapahtua esim. kannustamalla seuraajia luomaan omalle Instagram-tililleen sisältöä ja käyttämällä siinä organisaation ehdottamia tunnisteita. Kuten Facebookin kohdalla myös Instagramissa säännöllinen julkaisutahti ja aktiivinen seuraajien toimintaan reagointi on tulevien julkaisuiden tavoitavuutta lisäävä tekijä. (Komulainen 2018, 260–266.)

Kuviossa 8. on hyvä esimerkki keskustelua herättävästä Instagram-julkaisusta. Muotimerkki Piece Of Jeans on jakanut omalla tilillään uutisen pikamuodin vaikutuksista ympäristöön. Julkaisussa kannustetaan seuraajia pohtimaan omaa suhtautumistaan pikamuotiin ja muihin ympäristön kannalta haitallisiin toimintamalleihin. Julkaisu puhuttelee lukijaa yksilöllisellä ja henkilökohtaisella tasolla ja kannustaa heitä vuorovaikutukseen.



Kuvio 8. Esimerkki tavoittavasta Instagram-julkaisusta. (Virtanen 2020.)

7 Julkaisukalenteri somejulkaisuiden tueksi

7.1 Julkaisukalenterin tarkoitus

Pohjimmiltaan viestinnässä on kyse siitä, mitä ja miten organisaatiosta lähtee tietoa eteenpäin. Kuten aiemmin on jo käynyt ilmi, sosiaalisen median näkyvyyden kannalta on ensiarvoisen tärkeää tuottaa sisältöä, eli julkaisuita, säännöllisesti kohderyhmä huomioiden. Tämän tavoitteen saavuttamisen apuna voidaan hyödyntää organisaatiolle rakennettua julkaisukalenteria.

Julkaisukalenteri voi yksinkertaisemmillaan olla Excel-taulukko, johon on kirjattu päivämäärät ja julkaisuideat kyseiselle päivälle. Kalenterin sisältöä voidaan hiljalleen kasvattaa; siihen voidaan lisätä esimerkkijulkaisuita, ideoita tai valmiita materiaaleja.

Julkaisukalenterin voidaan suunnitella joko koko kalenterivuodeksi tai vaikka vain kuukaudeksi kerrallaan. Tähän vaikuttavat esim. julkaisijan toimintamallit. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että jokaiselle kohderyhmälle on tuotettu heitä kiinnostavaa sisältöä. Edellisten kuukausien kalenteista on myös mahdollista ottaa mallia; mitä aiheita on käsitelty ja kuinka niihin on reagoitu. Mikäli jokin julkaisu on noussut ”hitiksi”, kannattaa sen pohjaa hyödyntää myös tulevilla julkaisuilla. (Komulainen 2018, 140–142; Virtanen 2020, 94–98.)

Säännöllinen julkaisutahti tarkoittaa jokaiselle yhteisöpalvelun käyttäjälle hieman eri asiaa. Komulainen (2018, 237–238) suosittelee Facebookin julkaisutahdiksi viisi julkaisua viikossa ja Instagramille yhtä postausta päivässä. Hän kuitenkin kehottaa kokeilemaan eri julkaisutahteja ja mittaamaan niiden toimivuutta; vain kokeilemalla löytää organisaatiolleen parhaimman julkaisutahdin. Tärkeintä on kuitenkin pitää huolta, etteivät valitut sosiaalisen median kanavat vaivu hiljaisuuteen.

Todellisuudessa julkaisutahti vaihtelee viikkojen välillä. Vaikka satunnaiset taukoviikot eivät ole haitaksi, on kanavat hyvä pitää aktiivisina. Pidemmät tauot tekevät hallaa algoritmiseurannalle, eivätkä seuraajasi sitoudu julkaisujen seuraamiseen. Toisaalta liian tiheä julkaisutahti saattaa pian karkottaa seuraajia. (Komulainen 2018, 237–238.) Voidaankin siis todeta kummankin ääripään olevan pitkällä tähtäimellä haitallinen julkaisijan kannalta.

Julkaisukalenterin sisältö suunnitellaan etukäteen yrityksen olemassa olevat strategiat huomioiden. Julkaisuajankohdat ja teemat kootaan niin, että koko organisaatio on niihin sitoutunut ja heillä kaikilla on yhtenäinen mahdollisuus tuottaa kalenteriin sisältöä. Julkaisukalenterissa kannattaa huomioida esimerkiksi kansalliset merkkipäivät. Tällä keinoin julkaisija antaa seuraajilleen kuvan aikaansa seuraavasta toimijasta. (Virtanen 2020, 94–98.)

7.2 JyLen kohderyhmä sosiaalisessa mediassa

Tavoittavat sosiaalisen median julkaisut pyritään tekemään aina kohdeyleisönsä mukaiseksi (Kotimainen 2018, 247). Tässä suunnitteluprosessissa suureksi avuksi on tietoa siitä, keitä kanavien seuraajat ovat. JyLen kanavien seuraajatiedot maaliskuussa 2021 esitellään taulukossa 1. Kerätyistä tiedoista käy ilmi tyypillisen seuraajan olevan jyvaskyläläinen 35–54-vuotias nainen.

Taulukko 1. JyLen sosiaalisen median seuraajat

	Instagram	Facebook
Seuraajia kpl	726	954
Sukupuolienemmistö	Nainen	Nainen
Suurin ikäryhmä v.	35–54	35–54
Yleisin asuinpaikka	Jyväskylä	Jyväskylä
Aktiivisimmillaan klo	18–21	-

JyLen Facebook-tili on tyypiltään ”urheiluseura”. Tämän tilityypin tarjoamista tiedoista ei löydy kaupallisiin tarkoituksiin hyödynnettäviä tietoja, esimerkiksi tietoja seuraajien käyntiajoista. Seuraajien perustiedot, kuten ikäryhmä ja kotipaikkakunta, auttavat tavoittavien teemojen ja kiinnostavien julkaisuiden kirjoittamisessa.

8 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan kehittämisprosessin (kts. kuvio 1.) kohdista 5 ja 6, eli hankkeen käytännön toteuttamisesta ja siitä saatujen tuloksien arvioinnista.

8.1 Lähtökohta

Tietoperustan kokoamisen aikana esille nousi erityisiä osatekijöitä, joita sekä Instagramin että Facebookin algoritmit arvostavat julkaisun kiinnostavuutta arvioitaessa. Näiden tekijöiden paikkansa-pitävyyttä käytännössä lähdettiin arvioimaan tekemällä kumpaankin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavaan kaksi erityylistä julkaisua; toinen julkaisu otti huomioon algoritmien suosimat elementit ja toinen ei.

Julkaisuiksi laadittiin toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella yksi samankaltainen julkaisu sekä Facebookiin että Instagramiin ja yksi vain kyseisessä kanavassa tehty julkaisu. Samankaltaisilla julkaisuilla vertailtiin, onko valittujen sosiaalisen median kanavien välillä merkittävää eroa tavoitavuudessa. Kaikki julkaisut sisältöineen hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen niiden julkaisua.

Kun julkaisuista oli kulunut viikon verran, arviointiin kunkin julkaisun onnistumista: tavoittiko julkaisu seuraajia ja reagoivatko he julkaisuun. Tämän lisäksi saman kanavan julkaisuja vertailtiin keskenään, menestyikö toinen julkaisu paremmin. Mikäli julkaisujen tavoitavuudessa oli eroja, pohdittiin, oliko havaittu ero merkittävä ja mistä tämä saattoi johtua.

8.2 Vertailtavat julkaisut

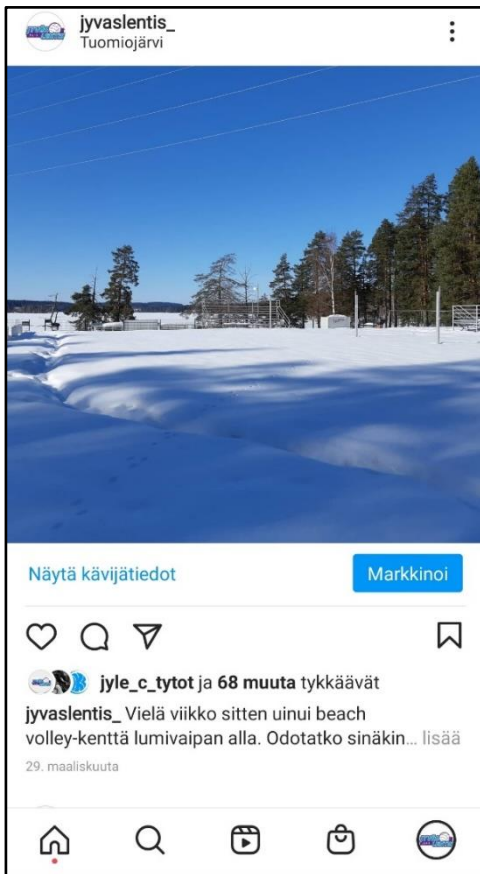
Ensimmäisessä Facebookiin tehdyssä julkaisussa (kts. kuvio 9), johon myöhemmin viitataan julkaisuna F1, kartoitettiin seuraajien toiveita tulevaisuudessa julkaisuista Facebookissa. Maanantaina 29.3. klo 8 aamulla tehdyssä tekstipohjaisessa julkaisussa seuraajia pyydettiin reagoimaan julkaisuun annettujen vaihtoehtojen mukaisesti. Julkaisun reagointi vaihtoehdot oli päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämä julkaisun suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin algoritmien

arvostamia elementtejä. Seuraajaa puhutellaan suoraan ja häntä kehoitetaan reagoimaan julkaisuun haluamallaan tavalla. Hänelle annetaan myös mahdollisuus vaikuttaa tuleviin julkaisuihin, tämä lisää yhteisöllisyyden tunnetta: lentopallosta kiinnostuneet tuottavat yhdessä kiinnostavaa sisältöä toisilleen.



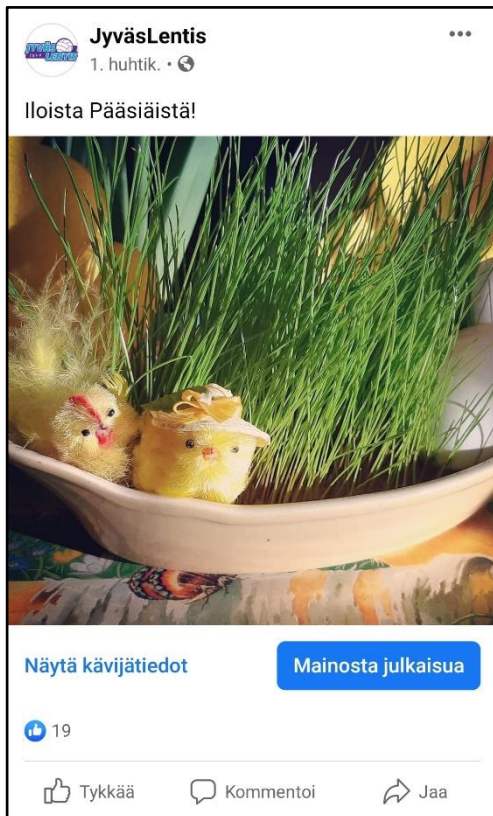
Kuvio 9. Julkaisu F1

Ensimmäinen Instagram-julkaisu toteutettiin samaan aikaan julkaisu F1:n kanssa. Tähän julkaisuun viitataan myöhemmin julkaisu I1:na. Julkaisu on valokuva Jyväskylän Tuomiojärven lumisesta beach volley-kentästä (kts. kuvio 10). Julkaisun kuvailutekstissä toivottiin kesän ja rantalentopallokauden pikaista alkamista. Julkaisun tavoitteena oli herättää positiivia muistoja Tuomijärveltä. Käytetyt aihetunnisteet olivat #jyväslentis, #jyleperhe ja #kesätuleeoletkovalmis. Tässä julkaisussa on hyödynnetty algoritmien arvostamia elementtejä, kuten reagoitiin kannustavaa kuvailutekstiä sekä aiempiin julkaisuihin liittyviä aihetunnisteita.



Kuvio 10. Julkaisu I1

Toiset vertailtavat julkaisut toteutettiin 1.4. alkuillasta klo 18. Tämä kuvajulkaisu oli sisarjulkaisu sekä Instagramissa että Facebookissa ja sen teemassa hyödynnettiin pian koittavaa pääsiäisen aikaa (kuvio 12). Julkaisun Facebook-versioon viitataan myöhemmin F2:nä ja Instagram-versioon I2:nä. Julkaisussa toivotetaan seuraajille hyvää pääsiäistä ja kuvana oli pääsiäiseen liittyviä elementtejä; rairuohoa ja koristetipuja. Käytetyt aihetunnisteet Instagramissa olivat #jyleperhe, #pääsiäinen2021, #raeruoho ja #tipu. Näiden sisarjulkaisuiden toteutuksessa ei huomioitu tavoittavan julkaisun rakennuspalikoita.



Kuvio 11. Julkaisut F2 ja I2

8.3 Vertailun tuloksien arviointi

Julkaisujen tavoitavuutta arvioitiin viikon kuluttua niiden julkaisusta. Saadut tiedot kerättiin Instagramin ja Facebookin ilmaiseksi tarjoamasta datasta. Tulokset on esitetty taulukoissa 2 ja 3. Sitoutuminen tarkoittaa reagointi julkaisuun, kommentointeja sekä julkaisun edelleen jakamista omalla tilillään. Kattavuus näyttää, kuinka monta yksittäistä henkilöä on nähnyt kyseisen julkaisun. Näyttökerrat puolestaan kertovat, kuinka monesti julkaisu on ollut seuraajien näytöllä.

Taulukko 2. Facebook-julkaisuiden tiedot

Julkaisu	F1	F2	Ero %
Näyttökerrat	611	376	62,5
Kattavuus	572	354	61,6
Sitoutuminen	93	30	210
Reagoinnit	20	19	5,3
Kommentit	3	0	300

Facebook julkaisuiden välillä löytyi eroa kaikilta mitattavilta osa-alueilta. Julkaisu F1 keräsi enemmän näyttökertoja ja se menestyi muutenkin paremmin kaikilla osa-alueilla kuin julkaisu F2. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että kumpikin julkaisu keräsi kuitenkin lähes saman verran reagoineita. Yksiselitteisesti voidaan kuitenkin todeta algoritmit huomioivan julkaisun F1 tavoittaneen seuraajia paremmin.

Instagramin julkaisuiden vertailu esitellään taulukossa 3. Erot julkaisuiden välillä eivät ole yhtä merkittäviä eroja kuin Facebook-julkaisuissa. Näyttökerrat kertovat, kuinka monesti julkaisu on ollut seuraajien ruudulla, kattavuus tarkoittaa tavoitettuja tilejä ja vuorovaikutukset reagoineita (esim. tykkäykset ja uudelleen jakamiset) julkaisuun.

Taulukko 3. Instagram-julkaisuiden tiedot

Julkaisu	I1	I2	Ero %
Näyttökerrat	534	441	21
Kattavuus	475	380	20
Vuorovaikutukset	69	45	53

Facebookissa tehtyjen julkaisujen välillä ero oli suurempi kuin Instagram julkaisujen.

Julkaisun F1 suora reagointikehotus selittää varmasti osaltaan julkaisun hyvää tavoittavuutta. Lisäksi julkaisun keräämät kommentit paransivat sen näkyvyyttä seuraajien uutisvirrassa.

Pääsiäisteemaisten sisarjulkaisuiden, F2 ja I2, välisessä vertailussa Instagramiin tehty julkaisu menestyi Facebook versiota paremmin jokaisella vertailtavalla osa-alueella. Näiden julkaisujen menestymiseen saattoi vaikuttaa osaltaan ajankohta; juhlapyhien aikana moni seuraaja on voinut tehdä tietoisin valinnan jättää sosiaalinen media tauolle ja keskittyä viettämään aikaa perheen kesken. Tästä huolimatta juhlapyhien huomiointia sosiaalisen median julkaisuissa kannattaa tehdä. Kuten aiemmin on todettu, sosiaalisten medioiden tasainen julkaisutahti parantaa tililtä tehtävien näkymistä seuraajille.

Julkaisussa F1 kysyttiin JyLen seuraajilta, minkälaisista sisältöistä he haluaisivat nähdä urheiluseuran Facebookissa. Mielenkiintoista pystyi kertomaan reagoimalla julkaisuun haluamallaan tavalla (tykkäys, läheisyys, nauru jne.). Reagoineita, eli vastauksia, kertyi yhteensä 20 kpl ja eniten reagoineita keräsivät otteluraportit (45 %) ja joukkue-esittelyt (40 %). Sen sijaan arvonnat eivät keränneet lainkaan kannatusta. Näitä tuloksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalisen median julkaisuissa ja keskittää julkaisuiden teemat lentopallon ja beach volleyn ympärille.

Yhteenvedon voidaan todeta, että luvussa 6 esitetyt tavoittavan julkaisun rakennuspalikat, vuoro-vaikutus, helppolukuisuus ja yhteneväisyys, pitävät vertailujulkaisuissa paikkansa. Algoritmit huomioivat julkaisut tavoittivat kummassakin kanavassa seuraajat paremmin kuin verrokkijulkaisunsa.

8.4 JyLen julkaisukalenterin elementit

Kuten edellisessä kappaleessa esitellyistä tuloksista käy ilmi, urheiluseuran sosiaalisen median julkaisuihin pystytään luontevasti sisällyttämään tavoittavan elementtejä kanavassa.

Somekalenteri Kesäkuulle						
Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
	1.6. Mitä kesäsuunnitelmia sinulla on?	2.6. Tutustutaan Beach Volleyhin	3.6. Tutustutaan Tuomiojärven kenttään	4.6. Puolustusvoiman lippujuhla	5.6. Maailman ympäristöpäivä, Terkut luonnon keskeltä?	6.6.
7.6. Mistä löytyy motivaatio maanantaihin?	8.6. Tiimi Tiistai	9.6. Esittelyssä yhteistyökumppani	10.6. Retro-Torstai	11.6. Perjantai menobiisi	12.6. Otteluennakko?	13.6.
14.6. Maailman verenluovuttajien päivä, haaste luovutukseen?	15.6. Tiimi Tiistai	16.6. Esittelyssä yhteistyökumppani	17.6. Retro-Torstai	18.6. Perjantai vinkki	19.6. Otteluennakko?	20.6.
21.6. Hauska fakta seurasta	22.6. Tiimi Tiistai	23.6. Esittelyssä yhteistyökumppani	24.6. Retro-Torstai	25.6. Parhaat juhannustaiat?	26.6. Juhannus	27.6.
28.6. Arvonta	29.6. Tiimi Tiistai	30.6. Lomaterkkuja				

Kuvio 12. Julkaisukalenteri luonnos kesäkuulle 2021

Kuviossa 12. esitellään ensimmäinen luonnos kesäkuulle 2021 suunnitellusta julkaisukalenterista ja sen teemoista.

Jokaiselle kalenteri kuukaudelle on hyvä huomioida kunkin kuukauden viralliset teema- ja liputus-päivät. Esimerkiksi verenluovutuksen teemapäivänä 14.6. julkaisu seura-aktiiveista verenluovutuk-sessa oikeilla hashtageille höystettynä kasvattaa mielikuvaa ajassa toimivasta seurasta. Kesäkuun kalenterissa (kuvio 12) juhlapäiviä ovat puolustusvoiman lippujuhla 4.6. sekä juhannus 26.6. Näi-den pohjalta voi seuraajilta kysyä, malttavatko he pitää juhannuksena taukoa lentopallon peluusta tai vaikka heidän parhaat juhannustaikansa.

Joka tiistai on merkitty kalenteriin ”Tiimi Tiistai”-nimellä. Tällöin sosiaalisen median kanavat otta-vat haltuun kukin joukkue vuorollaan. Viestintävastuuta pystytään näin jakamaan ja saada samalla uusia ideoita julkaisuihin. Tätä kautta saadaan koko seuraorganisaatio vahvemmin nivottua osaksi seuran viestintää; tämä on yksi tärkeimmistä urheiluseuran viestinnän elementeistä.

Nostalgialla ja ”retroirulle” on varattu torstaipäivät. Jyle on perustettu vuonna 2006, joten arkisto-jen aarteita on ehtinyt kertyä jo yli 15 vuoden ajan. Tällöin voidaan palata vanhoihin turnauksiin ja muihin onnistumisen hetkiin. Seuraajia voidaan kehottaa kertomaan myös omat muistonsa kysei-sestä tapahtumasta. Näin julkaisuihin syntyy aitoa (algoritmien arvostamaa) keskustelua julkaisi-jan ja seuraajien välillä.

Luvussa 3 esiteltiin urheiluseuran julkaisuiden tavoitteet, näistä kaksi ovat seuraajien viihdyttämi-nen ja auttaa seuraajia ratkaisemaan ongelma. Näitä teemoja hyödynnetään perjantaisin ja maa-nantaisin. Esimerkiksi maanantaina 7.6. kerrotaan seuraajille vinkki motivaation löytämiseen ja perjantaina 11.6. esitellään kesäiltaan sopiva menobiisi. Näiden kummankin aiheen ympäriltä löy-tyy varmasti seuraajia palvelevaa sisältöä.

Lentopallo-otteluiden mainostaminen ja niistä raportointi kuuluvat olennaisena osana urheiluseu-ran sosiaalisen median julkaisuihin. Näitä varten voidaan luoda omat julkaisupohjat, joita pysty-tään aina hyödyntämään otteluihin liittyvissä julkaisuissa. Näin seuraajat oppivat yhdellä vilkaisulla tarkastamaan otteluiden lopputuloksen tai seuraavien otteluiden aikataulun.

Tärkeintä sosiaalisen median julkaisuissa on läsnäolo valituissa sosiaalisen median kanavissa ja kantavana voimana tieto siitä, miksi näitä julkaisuja tehdään.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median algoritmit arvioivat julkaisuja ja mitä elementtejä niissä ne arvostavat korkeimmalle. Esitetyt tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitä elementtejä sovelluksen algoritmit arvottavat Facebook - ja Instagram-julkaisussa?
2. Kuinka algoritmien arvostavia elementtejä sisällytetään Facebook - ja Instagram-julkaisuun?
3. Miten tavoittavista julkaisuista koostetaan toimiva sosiaalisen median julkaisukalenteri?

Algoritmien arvostavat elementit kummassakin tutkimuksessa sosiaalisen median kanavassa olivat hyvin samankaltaisia. Vuorovaikutteisuus, tasainen julkaisutahti, yhdenmukaisuus aiempiin julkaisuihin sekä helppolukuisuus nousivat kummassakin kanavassa tärkeiksi tavoittavuutta lisääviksi elementeiksi. Vertailututkimuksesta saatujen tuloksien perusteella kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan.

Tämän lisäksi on tärkeää tuntee tilien seuraajat ja tarkastella heidän aiempia reagoitejaan kanavissa. Kerättyjen tietojen pohjalta pystytään kokoamaan useita erilaisia aihekokonaisuuksia, joiden kautta yksittäisiä julkaisuja voidaan lähteä rakentamaan. Kappaleessa 8.4. esitelty julkaisukalenterin esimerkkikuukausi sisältää julkaisuja, jotka esim. kannustavat seuraajia keskinäiseen vuorovaikutukseen, antavat vinkkejä ja lisätietoja tai puhtaasti viihdyttävät seuraajia. Voidaan todeta, että myös kolmanteen tutkimuskysymykseen pystyttiin vastamaan ja luomaan selkeä esimerkki kuukausi.

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin (pätevyys, tutkimus on kohdistunut siihen, mitä on aiottu tutkia) ja realiliteetin (luotettavuus, tulosten toistettavuus) avulla. Nämä käsitteet liitetään vahvasti määrälliseen tutkimukseen, minkä vuoksi ne eivät ole sellaisinaan suoraan sovellettavissa laadullisia osia sisältävään kehittämistutkimukseen. Kehittämistutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sen uskottavuutta, siirrettävyyttä, sekä vahvistettavuutta. (Pernaa 2013, 8.) Tämän opinnäytetyön tuloksia ei pystytä työn kehittämistutkimuksellisen luonteen vuoksi suoraan siirtämään muiden urheiluseurojen sosiaalisen median kanaviin,

mutta sen pääteemat ja tutkimusasetelma ovat siirrettävissä myös muihin tutkimuskohteisiin. Tutkimus, tässä tapauksessa julkaisuiden vertailu, on toistettavissa, mutta siitä saatavat tulokset vaihtelevat ja muuttuvat vastaajiensa mukaisesti.

Kehittämistutkimuksessa pystytään hyödyntämään samanaikaisesti kvantitatiivisia (määrällisiä) ja kvalitatiivisia (laadullisia) tutkimusmenetelmiä. Näin tehtäessä puhutaan monimenetelmäisestä tutkimuksesta. Laadullisia havaintoja pystytään tukemaan määrällisten mittausten avulla, jolloin tutkimuksen kohteesta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva ja tutkimuksen luotettavuus paranee (triangulaatio). (Pernaa 2013, 9.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusotetta esim. havainnoimalla JyLen seuraajia sosiaalisessa mediassa ja kvantitatiivista tutkimusotetta analysoimalla vertailututkimuksen tuloksia.

Nyt suoritettussa vertailussa julkaisujen määrä oli vähäinen. Opinnäytteen tavoitteena oli suorittaa tässä vaiheessa kevyt tarkastelu löydettyjen rakennuspalikoiden paikkansapitävyydestä. Tämän vuoksi tutkimusta on helppo jatkaa ja syventää tulevaisuudessa. Seuraavassa vaiheessa julkaisujen määrää kannattaa kasvattaa ja seurannan kesto lisätä. Lisäksi vertailtaviin julkaisuihin voidaan ottaa mukaan esimerkiksi lyhyet videoklipit ja otteluraportit. Kerätyn ja analysoidun lisätiedon pohjalta voidaan tulevaisuudessa rakentaa JyLelle sosiaalisen median strategia tukemaan seuran muuta viestintäohjeistusta.

Työssä on noudatettu JAMK eettistä ohjetta. Työn tuloksia ei ole manipuloitu ja käytetyt lähteet on merkitty systemaattisesti niin, ettei niiden alkuperäistä ajatusta ole muunneltu. Vertailututkimuksen kulkuun ei myöskään ole vaikutettu esim. mainostamalla julkaisua sosiaalisen median työkaluilla. Saadut tutkimustulokset ovat siis syntyneet aidon toiminnan tuloksena.

Opinnäytetyö on kirjoitettu kevään 2021 aikana. Tällöin vallitsivat COVID-19 pandemian vuoksi säädetyt rajoitukset, jotka mm. rajoittivat urheilu- ja harrastetoimintaa merkittävästi Keski-Suomen alueella. Tämän seurauksena JyLen toiminta oli kevätkaudella tavallisuudesta poikkeavaa, esimerkiksi kevätkauden huipentaviin turnauksiin ei osallistuttu. Näin ollen urheiluseuran kannalta luontevimmat julkaisuteemat, kuten otteluraportit, jäivät hyödyntämättä. COVID-19 rajoitusten purkautuessa JyLe pääsee paremmin tuottamaan seuraajien toivomia julkaisuja.

Lähteet

About Facebook. 2021. Esittely Facebookin sivustolla. Viitattu 18.3.2021. <https://about.fb.com/>.

About Instagram. 2021. Esittely Instagramin sivustolla. Viitattu 19.3.2021. <https://about.instagram.com/>.

Agung, N. & Darma, S. 2019. Opportunities and challenges of Instagram Algorithm in Improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 4, 743–747. Viitattu 20.3.2021. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.

Algorithm. 2013. Termin määritelmä. Viitattu 15.3.2021. <https://techterms.com/definition/algorithm>.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. 2019. The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, 79–95. Viitattu 17.3.2021. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>.

Aro-Heinilä, S. 2019. Sosiaalinen media Lapin Löylypäivien markkinoinnissa. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, media-alan koulutusohjelma. Viitattu 15.3.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201905027276>.

Barry, J. 2015. *Social content marketing for entrepreneurs*. New York: Business Expert Press. Viitattu 15.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Bister, T. 2019. Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, Viittoja ja karttoja tutkimisen ja kehittämisen teille. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 272. Viitattu 2.5.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Coles, L. 2015. *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. Milton: John Wiley & Sons. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Creators. 2020. Get The Facts. Ohjeistus Instagramin sivustolla. Viitattu 9.3.2021. <https://www.instagram.com/creators/guide/get-the-facts/17875966430129373/>

Facebook pelkää käyttäjäkatoa. 2011. Uutinen Ylen sivustolla. Viitattu 15.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-5387629>.

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S., Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia 47. Viitattu 15.4.2021. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum. Viitattu 1.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.3.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.3.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Lada, A., Meihong, W. & Yan, T. 2021. How does News Feed predict what you want to see? Artikkelin Facebook Techin sivuilla. Viitattu 15.3.2021. <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 19.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus tutkimusmenetelmänä. Viitattu 31.5.2021. https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/127650174/2013_Pernaa_KT_tutkimusmenetelmana_KT_kirja.pdf.

Smith A. & Stewart B. 2015. Introduction to Sport Marketing. London:Routledge. Viitattu 16.4.2021. <https://janet.finna.fi>, eBookCollection.

Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. 2018. Artikkelin Suomen Olympiakomitean sivustolla. Viitattu 19.3.2021. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>.

Stern, J. 2021. Social-Media Algorithms rule how we see the world. Good luck trying to stop them. Artikkelin The Wall Street Journal. Viitattu 19.3.2021. <https://www.wsj.com/articles/social-media-algorithms-rule-how-we-see-the-world-good-luck-trying-to-stop-them-11610884800>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkojulkaisu. Viitattu 5.3.2021. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Vesterinen, J. 2017. Urheiluseuran viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö, AMK. Saimaan ammatti-korkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.4.2021.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017101916184>

Urheiluseuran viestintäopas. 2014. Ohjeistus Suomen Olympiakomitean sivustolta. Viitattu 19.3.2021. https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 8.3.2021.
<https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

What is an algorithm? An 'in a nutshell' explanation. 2019. Artikkel. Viitattu 14.3.2021.
<https://www.thinkautomation.com/eli5/what-is-an-algorithm-an-in-a-nutshell-explanatio>