



Ella-Rosa Harmanen

Vuorovaikutuksellista sosiaalisen median viestintää kehittämässä

Case Annantalo

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

23.11.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ella-Rosa Harmanen
Otsikko:	Vuorovaikutuksellista sosiaalisen median viestintää kehittämässä – Case Annantalo
Sivumäärä:	75 sivua + 2 liitettä
Aika:	23.11.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoite on selvittää, miten vuorovaikutusta tulisi kehittää Annantalon sosiaalisen median kanavissa. Annantalo toimii työn tilaajana. Tilaajan sosiaalisen median kanavat ovat tutkimuksen kehittämiskohde.

Tietopohja koostuu viestinnän ja brändäämisen teorioista. Tietopohjassa avataan vuorovaikutuksen ja sosiaalisen median käsitteitä. Tutkimusmenetelminä hyödynnetään dokumenttianalyysiä, havainnointia, haastattelua, benchmarking-menetelmää sekä yhteisöllistä 8x8-ideointimenetelmää.

Työn tuloksista käy ilmi Annantalon sosiaalisen median kanavien käytön nykytila, minkälaista vuorovaikutus on kanavissa, miten muut organisaatiot onnistuvat vuorovaikutuksellisessa sosiaalisen median viestinnässä sekä miten vuorovaikutuksen ja seuraajien määrää voidaan kanavissa lisätä.

Vuorovaikutus Annantalon sosiaalisessa mediassa on vähäistä kanavien seuraajamääriin nähden. Suurin syy tähän piilee resurssien riittämättömyydessä. Kehittämisehdotukset tarjoavat Annantalolle neuvoja siihen, miten vuorovaikutuksen lisäämistä voidaan sosiaalisessa mediassa mahdollistaa, mitä resursseja vuorovaikutus tarvitsee ja minkälaisia toimenpiteitä vuorovaikutuksen kehittäminen vaatii. Kehittämisehdotukset on tiivistetty vuorovaikutteisen sosiaalisen median oppaaksi.

Avainsanat:	viestintä, vuorovaikutus, sosiaalinen media, brändi, Annantalo
-------------	--

Abstract

Author(s):	Ella-Rosa Harmanen
Title:	Development of Interactive Communication on Social Media – Case Annantalo
Number of Pages:	75 pages + 2 appendices
Date:	11/23/2021
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Instructor(s):	Eeva-Katri Ahola, Senior Lecturer

The purpose of this bachelor's thesis is to find out how interaction should be improved on Annantalo's social media channels. Social media channels of Annantalo are the subject of this case study.

The theoretical framework of this study consists of communication, branding, interaction and social media approaches. The methods used are document analysis, observation and benchmarking. Additionally, I interviewed the leader of Annantalo and held an 8x8 workshop for Annantalo's social media team.

The results show the way Annantalo's social media channels are currently used, what interaction is like on those channels, how other organizations succeed in making communication interactive on social media and how the amount of interaction and followers can be increased on social media channels.

There is only little interaction on Annantalo's social media channels compared to the number of followers they have. The main reason for this is the lack of resources. As a solution I came up with instructions to help Annantalo increase interaction on their social media channels. I have also composed a guidebook that contains information on how to produce interactive communication on social media.

Keywords: communication, interaction, social media, brand, Annantalo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vuorovaikutuksellinen viestintä sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Viestintä	3
2.2	Sosiaalinen media	4
2.2.1	Facebook	5
2.2.2	Instagram	6
2.2.3	Twitter	6
2.2.4	YouTube	7
2.2.5	Menestyminen sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Brändi	9
2.4	Tietopohjan yhteenveto	11
3	Annantalon sosiaalisen median kanavat	12
4	Kehittämistyön keskeiset kysymykset	13
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	13
5.1	Dokumenttianalyysi	15
5.2	Havainnointi	17
5.3	Haastattelu	19
5.4	Benchmarking	20
5.5	Yhteisöllinen ideointimenetelmä 8x8	20
6	Tulokset	21
6.1	Kanavien käytön nykytila	22
6.1.1	Dokumenttianalyysi – Statistiikka	22
6.1.2	Dokumenttianalyysi – Ohjeistukset	34
6.1.3	Havainnointi – Brändi	38
6.1.4	Haastattelu – Brändi	41
6.2	Vuorovaikutuksen kokonaiskuva ja suosituimmat julkaisut	43
6.3	Benchmarking-tulokset	49
6.4	8x8-ideointimenetelmän tulokset	54
6.5	Tulosten yhteenveto	56
7	Kehittämisehdotukset	60

8	Pohdinta	66
	Lähteet	68
	Liitteet	
	Puolistrukturoitu haastattelu	
	8x8-ajatuskartta	

1 Johdanto

Olen aina ollut tarinankertoja. Ennen kuin osasin raapustaa edes omaa niemeäni, sanelin tarinoita prinsessoista ja satumailmoista äidilleni, joka kirjoitti kertomukseni ylös sanatarkasti. Yläaste- ja lukioiässä tarinat muuttuivat esseiksi, esitelmiksi ja raporteiksi. Kulttuurituotannon opintojen myötä erilaiset viestinnän kurssit ja työharjoittelu Suomen Taiteilijaseurassa viestinnän assistenttina veivät minut mukanaan viestinnän maailmaan.

Halusin tehdä viestintään painottuvan opinnäytetyön kulttuuria ja taidetta mahdollistavalle toimijalle. Siksi työn tilaajaksi valikoitui Helsingin kaupungin taidekeskus Annantalo. Aloitimme tutkimuskohteen ideoimisen pohtimalla, mihin viestinnällisiin haasteisiin tilaaja kaipaisi apua. Selvisi, että Annantalo ei voi itse vaikuttaa nettisivujensa viestintään. Lisäksi organisaatiossa koettiin, ettei kaikilla sivulle julkaistu tieto saavuta asiakkaita.

Suuntasimme katseemme Annantalon sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin sekä YouTubeen, joissa viestimiseen tilaaja pystyy vaikuttamaan. Käytössä olevia kanavia tarkasteltuani huomasin, että seuraajamääriin nähden kanavissa tapahtuva vuorovaikutus, eli tykkäysten ja kommenttien kappalemäärät, oli huomattavan vähäistä. Tavoitteekseni muodostui auttaa Annantaloa kehittämään kanavien viestinnästä entistä vuorovaikutuksellisempaa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi rajautui ”Miten vuorovaikutusta tulisi kehittää Annantalon sosiaalisen median kanavissa?” Organisaation verkkosivuihin ei keskitytä tässä opinnäytetyössä, sillä kokonaisuus olisi silloin liian laaja hallittavaksi.

Annantalon sosiaalisen median kanavat toimivat kehittämistyön kohteena, minkä takia työn lähestymistavaksi valitsin tapaustutkimuksen. Vastatakseni päätutkimuskysymykseen etsin ratkaisuja siihen, mikä on Annantalon sosiaalisen median kanavien käytön nykytila, minkälaista vuorovaikutus on sosiaalisen median kanavissa, miten muut organisaatiot onnistuvat vuorovaikutuksellisessa

sosiaalisen median viestinnässä sekä miten vuorovaikutuksen ja seuraajien määrää voidaan lisätä sosiaalisen median kanavissa.

Työssäni tutkin pääsääntöisesti tilaajan sosiaalisen median kanavia ja niissä tapahtuvaa vuorovaikutusta, mutta myös Annantalon brändiä. Opinnäytetyön pääpaino ei kuitenkaan ole brändissä, vaan viestinnässä sekä vuorovaikutuksessa. Brändistä viestimisen avulla Annantalon ja some-yleisön välille on tarkoitus rakentaa vuorovaikutuksellinen suhde. Annantalon brändiä tutkimalla yritän selvittää sosiaalisen median kanavien käytön nykytilaa. Mikäli brändi ei näy viestinnässä, tunteeko yleisö edes organisaation tarpeeksi hyvin, jotta vuorovaikutusta voisi syntyä toivotulla tavalla? Tilaaja pystyy tutkimuksen jälkeen tunnistamaan, missä kanavissa heidän sosiaalisen median seuraajansa ovat, keitä he ovat ja miten seuraajat hyödyntävät Annantalon kanavia. Tilaajalla on myös selkeämpi kuva siitä, miten he itse hyödyntävät kanaviaan ja millaisen vaikutelman he brändistään sosiaalisessa mediassa antavat.

Ensimmäisenä kulttuurituotannon opiskeluvuotenani eräs opettaja totesi, että tuottajilta odotetaan usein työssään viestinnän osaamista, vaikka meillä ei ole siihen varsinaista koulutusta. Saman olen huomannut kulttuurituotannon kentällä. Työni on tarpeellinen kulttuurituotannon opinnäytetyö, sillä lukuisat kulttuurituottajat työskentelevät viestinnän parissa, mikä kattaa miltei poikkeuksetta sosiaalisessa mediassa viestimisen. Opinnäytetyö tarjoaa ajankohtaista tietoa sosiaalisen median käyttötavoista, vuorovaikutuksellisesta viestinnästä ja sen mahdollistamisesta. Työstä voi olla hyötyä Annantalon ohella muille Helsingin kaupungin toimijoille ja ulkoisen viestinnän parissa työskenteleville henkilöille.

Tulevissa luvuissa lukija pääsee tutustumaan tutkimuksessa käytettyyn tietopohjaan, tilaajaan eli Annantaloon, valitsemini tutkimusmenetelmiin, aineistosta kerättyihin tuloksiin sekä tulosten pohjalta laadittuihin kehitysehdotuksiin. Opinnäytetyön tuloksista olen koonnut Annantalolle tiiviin vuorovaikutteisen sosiaalisen median oppaan. Tekstin päättävä luku sisältää pohdintaa tekemästani työstä.

2 Vuorovaikutuksellinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tietopohja koostuu viestinnän ja brändäämisen teorioista. Tässä luvussa avaan tietopohjan lisäksi vuorovaikutuksen ja sosiaalisen median käsitteitä. Kerron myös pohjatietoa sosiaalisen median kanavista, joita Annantalo käyttää, ja siitä miten sosiaalisessa mediassa on mahdollista menestyä.

2.1 Viestintä

Anssi Siukosaari käyttää Osmo A. Wiion määritelmää viestinnästä teoksessa *Yhteisöviestinnän opas*. Wiion mukaan kommunikaatio, eli **viestintä** on kaksisuuntaista lähettäjän ja vastaanottajan välistä tietojen vaihdantaa. Viestinnässä syntyy uusia sanomia ja palautetta, jotka aiheuttavat parhaimmillaan vuorovaikutuksen. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajan mielipiteisiin ja mielikuviin tietoa lisäämällä, muuttamalla tai vahvistamalla. (Siukosaari 2002, 11.)

Vuorovaikutus on ihmisten välistä viestintää, jonka voi nähdä, kuulla ja havaita. Se on puhumista ja kuuntelemista. Vuorovaikutuksessa viesteihin reagoidaan, niitä luodaan ja tulkitaan. (Isotalus & Rajalahti 2017.) Kun Annantalo viestii organisaation ulkopuolelle sosiaalisen median kanavissaan, on sen tarkoitus aiheuttaa vuorovaikutusta yleisönsä kanssa.

Ulkoisessa viestinnässä yhteisö, tässä tapauksessa organisaatio, jakaa tietoa yhteisön asioista ulospäin. Ulkoisen viestinnän avulla yhteisö on yhteydessä sitä ympäröiviin ryhmiin ja luo yhteisöstä haluttua kuvaa tärkeille kohderyhmille. Tiedottaminen voi kohdistua suurelle joukolle tai tarkoin määritetyille ryhmille. Kohdistamista suositellaan, sillä viestintä vie aikaa, rahaa ja vaatii osaamista. (Siukosaari 2002, 131.)

Pyrkimykseni on kehittää Annantalon viestinnästä vuorovaikutuksellisempaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. **Asiakaslähtöisyys** tarkoittaa sitä, että or-

ganisaatio tarkastelee kaupanteon toista osapuolta ja ottaa selvää sen tarpeista. Menestyksen avain on sopeutua kysynnän tarpeisiin. Lähtökohtana on selvittää, minkälaista sisältöä asiakas haluaa kuluttaa tai ostaa. (Vuokko 1997, 13.) Tässä tapauksessa Annantalon sosiaalisen median seuraajien mieltymykset vaikuttavat siihen, millaista viestintää kannattaa tuottaa, jotta vuorovaikutus lisääntyisi.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä virallista määritelmää. Tähän vaikuttaa sosiaalisen median ja sen roolin jatkuva kehittyminen. (Langmia, O'Brien, Sturgis & Tyree 2013, 10.) Merriam-Webster sanakirjan mukaan **sosiaalinen media** (lyhyesti some) koostuu elektronisen kommunikaation mahdollistavista muodoista ja alustoista, joiden kautta käyttäjät voivat luoda online-yhteisöjä. Yhteisöjen sisällä jaetaan tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä sekä muuta sisältöä. (Merriam-Webster 2021.) Sosiaalisen median muodot vaihtelevat laidasta toiseen. Kyseessä voi olla blogi, mikroblogi, viestialusta, kuvien ja videoiden jakaminalusta tai digitaalinen leikekirja (Langmia ym. 2013, 10).

Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten välistä vuorovaikutusta. Somessa vuorovaikutus ilmenee yhteisöllisyytenä, keskusteluna ja kuuntelemisena. Monet yhteisöpalvelut perustuvat vuorovaikutukseen. Muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube ovat yhteisöpalveluita. (Kananen 2014, 30.) Kun internet oli vasta alkutekijöissään, vuorovaikutus oli yksisuuntaista ja verkko toimi kuin globaali näyteikkuna: ihmiset pystyivät vain lukemaan ja katsomaan sinne ladattua sisältöä. Verkon kehittyessä kaksisuuntaiseksi ihmisten oli mahdollista jakaa ja tuottaa sisältöä ajasta tai paikasta riippumattomassa kanavassa. (Kananen 2014, 28.) Tästä voi päätellä, että sosiaalisen median synty edellytti internetin kehittymistä kaksisuuntaiseksi.

Sosiaalisen median kanavan käyttäjät viestivät toisilleen esimerkiksi kommenttikentän tai muun vuorovaikutuksen mahdollistavan systeemin kautta. Kanavan käyttäjä A voi luoda systeemin sisällä sisältöä, johon käyttäjä B voi reagoida

vaikkapa kommentoimalla. (Li, Liu & Ren 2019, 4.) Some-yhteisön jäsenet tuottavat sosiaaliseen mediaan julkaistut sisällöt ja tekstit. Yhteisö muodostuu sisällön kuluttajista ja tuottajista. (Kananen 2014, 29.) On tärkeää huomioida, että sosiaalisen median käyttäjät ovat kaikki erilaisia, eivätkä siksi toimi aina samalla tavalla. Tällöin vuorovaikutus tulee ymmärtää laajasti. (Kananen 2014, 30.)

Kaikki eivät reagoi näkyvästi, ja osalle riittää pelkkä ryhmään kuuluminen ja tietoisuus jäsenyydestä (Kananen 2014, 30).

Sosiaalisessa mediassa oleminen ei vaadi osallistumista. Jakob Nielsen tutki kyseistä ilmiötä vuonna 2006 ja huomasi, että todellisuudessa vain pieni osa käyttäjistä osallistuu vuorovaikutukseen. Hän jakoi sosiaalisen median käyttäjät kolmeen ryhmään. 90 % käyttäjistä kuluttaa sisältöä, mutta ei osallistu. Heitä hän kutsui termillä ”lurkers”. (Charlesworth 2018, 16.) Suora suomen kielen käännös sanalle ”lurker” on vaaniija, mutta koen hiljaisen tarkkailijan osuvammaksi nimitykseksi. Käyttäjistä 9 % osallistuu satunnaisesti. Vain yksi prosentti (1 %) käyttäjistä osallistuu aktiivisesti. Aktiiviset osallistujat kattavat suurimman osan vuorovaikutuksesta, joka sosiaalisessa mediassa on nähtävissä. (Charlesworth 2018, 16.)

Syitä siihen, miksi yksilöt käyttävät sosiaalista mediaa, löytyy monia. Ihmiset haluavat sosialisoida, ilmaista itseään, laajentaa verkostojaan, hankkia uusia ystäviä sekä etsiä tietoa. Tavoitteena voi olla myös tietynlaisen statuksen saavuttaminen yhteisön sisällä. (Charlesworth 2018, 16.)

2.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kommentteja, jakaa linkkejä ja kuvia, jutella reaaliajassa ja katsoa videoita (Nations 2021). Tykkätesään sivusta Facebookin käyttäjä ilmaisee halukkuutensa nähdä sivun sisältöä. Tykkääjä on itsessään jo sivun seuraaja. Seuraajana oleminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä saa tiedon sivun päivityksistä uutisiinsa. Sivun tykkääjä voi lopettaa halutessaan sivun seuraamisen. Vastaavasti seuraaja voi lopettaa sivun tykkäämisen. (Facebook 2021a.)

Facebook-sivu voi saada niin sanottuja ”orgaanisia” tykkääjiä. Tämä tarkoittaa, että tykkääminen ei ole maksetun mainoksen tulos. Tykkäys ajatellaan maksetuksi, jos se tapahtuu päivän sisällä mainoksen näkemisestä tai 28 päivän kuluessa mainoksen klikkaamisesta. (Facebook 2021b.)

2.2.2 Instagram

Instagram on sovellus, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Sovelluksen käyttäjillä on mahdollisuus ladata palveluun kuvia ja videoita, joita he voivat jakaa seuraajilleen tai valitsemilleen ryhmille. Käyttäjät voivat nähdä ystäviensä julkaisuja, kommentoida ja tykätä niistä. (Instagram 2021a.)

Tapoja julkaista sovelluksessa on monia. Instagram-karuselli tarkoittaa enintään kymmenen kuvan julkaisemista yhden julkaisun yhteydessä. Kuvia voi selata yksitellen pyyhkäisemällä tai klikkaamalla vasemmalle. (Sehl & Tien 2021.) Instagram-tarinat taas antavat käyttäjien julkaista kuvia ja videoita sivulle 24 tunniksi, jonka jälkeen sisältö katoaa (Bernazzani 2021).

2.2.3 Twitter

Twitter on verkkouutissivusto, jossa ihmiset verkostoituvat ja kommunikoivat lyhyiden viestien avulla, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitteriä ja twiitteja kutsutaan myös mikrobloggaukseksi. (Gil 2021.) Uudelleentwiittaus on twiitti, mutta uudelleen julkaistuna. Käyttäjä voi uudelleentwiitata omia tai toisten twiitteja. (Twitter 2021a.) Sivustoa voi käyttää muun muassa lyhyiden tiedotteiden tai markkinointiviestien julkaisemiseen (Kananen 2014, 63). Twitterissä, kuten nykyään muissakin kanavissa, hashtagien (#) käyttö on yleistä. Hashtag on aihesana, joka kertoo siitä, mihin käyttäjän päivittämä julkaisu liittyy. Käyttäjät voivat keksiä tarpeen mukaan uusia hashtageja. (Pönkä 2014, 185.)

Organisaatiolle Twitter voi olla mainio kanava asioiden läpiviemiseen. Mikäli tarkoituksena on tavoittaa julkaisuilla toimittajia tai poliitikkoja, on Twitter oikea sivu siihen. Sivustolla täytyy kuitenkin olla aktiivinen, jotta kykenee tavoittamaan suuria yleisöjä. (Moilanen 2019.)

2.2.4 YouTube

YouTube on sivusto, jossa käyttäjät julkaisevat, jakavat ja katsovat toistensa laa- taamia videosisältöä. Videoista voi tykätä tai niitä voi kommentoida. (Webwise n.d.) Joskus YouTube-kanavan kommentit on poistettu käytöstä turvallisuus- syistä. Syy tähän voi olla esimerkiksi se, että kanava tai sen videot ovat tarkoi- tettu lapsille. (Google 2021.) Käyttäjien on mahdollista luoda henkilökohtaisia YouTube-kanavia ja omia soittolistojaan, joita muut käyttäjät pystyvät tilaamaan (Webwise n.d.).

2.2.5 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Halusin kerätä tietoa vuonna 2021 pätevistä sosiaalisen median trendeistä, ta- voista kasvattaa seuraajamääriä ja parhaiten yleisön keskuudessa menesty- vistä some-sisällöistä, jotta voisin antaa mahdollisimman kattavia kehittämiseh- dotuksia tilaajalle. Etsimäni kaltaista tietoa en löytänyt akateemisista artikke- leista tai kirjallisuudesta. Tieto oli usein vanhentunutta sosiaalisen median jatku- vasti kehittyvän luonteen vuoksi tai sitä ei yksinkertaisesti ollut. Ajankohtaisin in- formaatio löytyi muun muassa markkinointi- ja viestintätoimistojen kirjoittamista artikkeleista.

Aloitan trendeistä. Statista-verkkosivuston mukaan heinäkuussa 2021 Face- book oli maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Suosio mitat- tiin päivittäisten aktiivisten käyttäjien mukaan, joita Facebookilla oli 2 853 miljoo- naa. Kuukausittaisia käyttäjiä Facebookilla oli yli kaksi miljardia. Toiseksi eniten päivittäisiä käyttäjiä oli YouTubella (2 291 milj. käyttäjää), kolmanneksi WhatsAppilla (2 000 milj. käyttäjää) ja neljänneksi Instagramilla (1 386 milj. käyttäjää). Twitter sai tyytyä 16. sijaan 387 miljoonalla käyttäjällä. (Statista 2021.)

Viime vuosien aikana video on kasvattanut huomattavasti suosiotaan sosiaali- sen median kanavissa. Tähän ovat vaikuttaneet sellaisten sovellusten menesty- minen kuten TikTok, jotka ovat tunnettuja lyhytkestoista ja räjähdysmäisen suo-

sion saavista videoistaan. Videot tarjoavat brändeille myös uudenlaisen mahdollisuuden tavoittaa täysin uusia yleisöjä. (Social Supply Co. 2020.) Ilmiön voi havaita esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä: videot saavat enemmän vuorovaikutusta muihin sisältötyyppeihin verrattuna, koska algoritmit suosivat videosisältöä. Algoritmit suosivat videosisältöä, koska ne vangitsevat käyttäjien huomion pidemmiksi ajoiksi. (Warren 2021.)

Videon on huomattu olevan tehokas myynnin tehokeino. Vuonna 2018 Animoto-nimisen yrityksen toteuttaman tutkimuksen mukaan 93 % markkinoijista kertoi yrityksensä saaneen uuden asiakkaan sosiaalisen median videosisällön takia (O'Neill 2018). Tämän lisäksi vuonna 2018 tehdyn YouTube-gallupin kautta selvisi, että 50 prosentille Z-sukupolven ja milleniaalien edustajista videosisällöstä oli kehittynyt niin iso osa heidän elämäänsä, etteivät he uskoneet voivansa elää ilman sitä (Think With Google 2018). Z-sukupolvi tarkoittaa vuosina 1997–2012 syntynyttä ikäpolvea ja milleniaalit vuosina 1981–1996 syntynyttä ikäryhmää (Debczak 2019).

Jo useamman vuoden ajan meemit (engl. *meme*) ovat ratsastaneet some-trendien aallonharjalla. Meemit, joista voidaan käyttää termiä ”some-ilmiö” ovat sosiaalisen median käyttäjien tuottamia ja tunnistettavia netissä leviäviä sisältöjä. Yksinkertaisimmillaan meemi voi olla toistuva sanontatapa, tai yhdenlaista kaaavaa noudattava kuva tai video. (Pönkä 2014, 187.)

Seuraajamäärien kasvattamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Oman yleisön tunteminen on kuitenkin tärkeää (Barnhart 2021). Mikäli sosiaalista mediaa on tarkoitus tehdä tosissaan, täytyy kanaviin julkaista säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Kanavissa tulee myös olla aktiivinen. (Truex 2019; Barnhart 2021.) On hyvä huomioida, että muille tarjottavan sisällön laadulla on enemmän merkitystä kuin määrällä. Tästä huolimatta määrälläkin on väliä sosiaalisen median ollessa äärimmäisen nopeatempoinen media. Yksittäiset julkaisut unohtuvat helposti muun massan alle. (Pönkä 2014, 177.)

Työn helpottamiseksi suositellaan julkaisuaikataulun käyttöönottoa, joka ajastuksen kautta julkaisee päivityksen viestijän puolesta (Barnhart 2021). Statistiikkaa kannattaa hyödyntää, sillä sen avulla on mahdollista seurata, mitkä sisällöt suoriutuvat kanavissa parhaiten. Lisäksi on olennaista ymmärtää, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma kulttuurinsa. Tämä tarkoittaa, että jokaisessa kanavassa on opittava viestimään asianmukaisesti. (Truex 2019.)

Parhaiten sosiaalisessa mediassa suoriutuvat julkaisut, joita yleisö pitää luotettavina, ja jotka herättävät myönteisiä tunteita. Esimerkkejä näistä tunteista ovat hämmästyminen, ilo tai huvittuneisuus. Lisäksi visuaalinen sisältö lisää vuorovaikutusta. Siksi julkaisujen yhteyteen suositellaan liittämään vähintään yksi kuva. Jos organisaatio saa vaikuttajan jakamaan julkaisujaan, se saa huomattavasti suuremman yleisön kuin normaalisti. (Kagan 2017.) Tämä voi johtaa parhaimmassa tapauksessa seuraajamäärien kasvuun.

2.3 Brändi

American Marketing Association määrittelee brändin seuraavanlaisesti:

Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteesta tai palvelusta. (Hertzen 2006, 16.)

Organisaatio voi luoda brändille sopivat olosuhteet kehittyä, mutta todellisuudessa asiakas on se, joka kehittää brändin (Hertzen 2006, 16). Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat, asiakkaat ja seuraajat ovat niitä, jotka muodostavat mielipiteen brändistä. Suunnitelmat brändin varalle on mahdollista toimeenpanna vain siinä tapauksessa, jos yleisö hyväksyy brändin sanoman. Siksi kaikkien brändin ulostulojen on oltava merkityksellisiä, ymmärrettäviä, luotettavia sekä linjassa sen kanssa, mitä todellisuudessa tehdään. (Pohjola 2019, 18.)

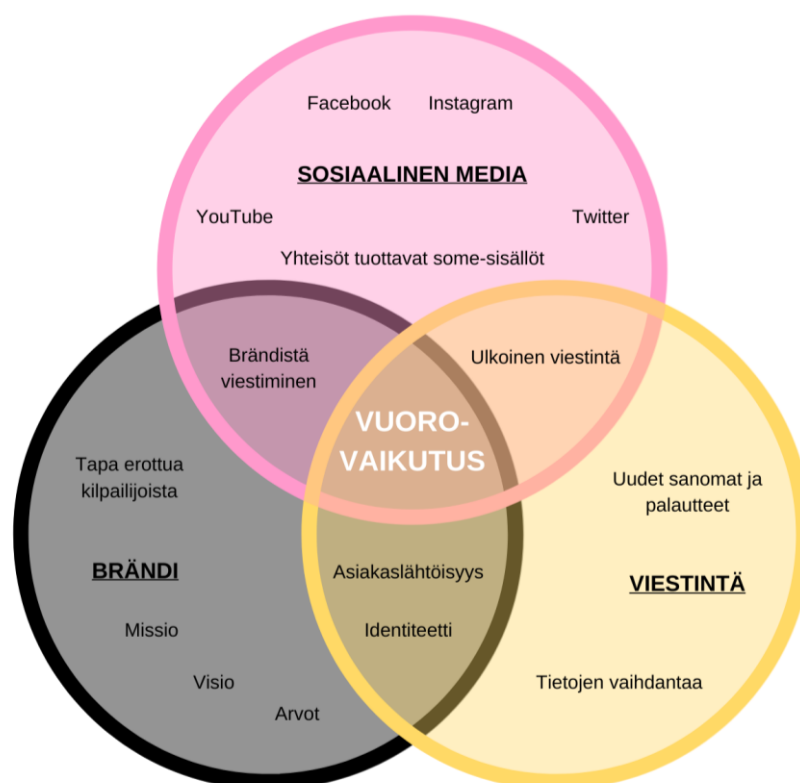
Yritysten tai organisaation brändi rakentuu mission, vision ja arvojen varaan (Leväinen n.d). **Missio** on syy sille, miksi yritys olemassa. **Visio** kertoo siitä, missä yritys näkee itsensä tulevaisuudessa. **Arvot** ovat yrityksen toimintata-

poja. Yritys voi esimerkiksi nimetä ekologisuuden arvokseen. Tällöin ekologisuuden tulee näkyä sekä yrityksen ulkoisessa että sisäisessä toiminnassa. (Proakatemia 2018.)

Organisaation identiteetti tarkoittaa sen persoonallisuutta. Identiteetti koostuu muun muassa organisaation todellisista tarkoitusperistä, visioista ja arvoista. (Pohjola 2019, 76.) Välittyäkseen tehokkaasti brändin identiteetin tulee olla iskevä, mieleenjäävä, tarkoin kohdennettu sekä motivoiva. Organisaatio voi käyttää identiteettiä viestinnän ohjenuorana. (Aaker 2000, 139.) Brändin **visuaalinen identiteetti** tai visuaalinen ilme on organisaation identiteetin näkyvä osa. Visuaalisen identiteetin avulla pyritään luomaan visuaalisin keinoin organisaatiosta tavoitteiden mukaista ja kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15.) Visuaalisuutta voidaan hyödyntää myös tehokeinona, kun halutaan herättää tunteita tai ohjata sitä, miten vastaanottaja viestin kokee (Pohjola 2019, 18).

Viestintä on hyvä tapa kertoa ulkopuolelle organisaation brändistä (Kaiku 2018). Sosiaalisen median aikakautena brändi näyttelee merkittävää osaa somessa käytävässä vuorovaikutuksessa. Sprout Social oli tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan kuluttajien ostohalukkuutta lisäsi eniten brändin vuorovaikutteisuus. Visuaalisesti houkutteleva ja yleisön kanssa keskusteleva brändi, joka julkaisee yleisölle arvokasta sisältöä edesauttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Komulainen 2018.)

2.4 Tietopohjan yhteenveto



Kuvio 1. Tietopohjan yhteenveto.

Kuvio 1 havainnollistaa, miten vuorovaikutuksellinen viestintä sosiaalisessa mediassa muodostuu. Sosiaalinen media sisältää vuorovaikutukseen pohjautuvia yhteisöpalveluita, joita organisaatiot käyttävät ulkoiseen viestintään ollakseen yhteydessä niille tärkeisiin kohderyhmiin. Viestintä on tiedon vaihdantaa, jossa syntyy uusia sanomia ja palautetta. Organisaation yleisön täytyy hyväksyä brändin sanoma, jolloin asiakaslähtöisyyden pitäisi olla viestinnän keskiössä. Brändin identiteetti taas voi olla hyödyllinen työkalu viestintää suunnitellessa. Sosiaalisessa mediassa organisaation tulee viestiä brändistään kilpailijoista erottuvalla tavalla. Mikäli brändistä viestitään vuorovaikutteisesti, voidaan vaikuttaa myönteisesti yleisön mielipiteisiin brändistä ja lisätä näin asiakkaiden ostohalukkuutta.

3 Annantalon sosiaalisen median kanavat

Annantalo on Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialaan kuuluva monitaiteinen lasten, nuorten ja perheiden taidekeskus. Taidekeskuksen palveluvalikoimaan kuuluvat taideopetus, näyttelyt, tapahtumat sekä työpajat. (Annantalo.)

Taideopetusta talossa järjestetään arkipäivisin alakoululaisille 5x2-opetusmenetelmän mukaisesti. Yläkouluille, lukioille ja päivähoidon ryhmille suunnitellut kurssit toteutetaan taas oppilaitosten omissa tiloissa. Annantalon tuottamien näyttelyiden päämäärä on taidekasvatuksellinen ja tapahtumat ovat suunnattu eri-ikäisille lapsille, nuorille ja heidän perheilleen. Maaliskuussa 2020 taidekeskus avasi virtuaalisen Annantalon, joka sisältää taidetekemistä muun muassa videomuodossa. (Annantalo.)

Annantalon missio, eli päätehtävä on ” – – luoda suotuisa ilmapiiri ja edellytykset lapsille ja nuorille taiteen ja kulttuurin kokemiseen, tekemiseen ja näkemiseen Helsingissä sekä tuoda lapsi ja nuori täysivaltaisiksi toimijoiksi kaupungin taide- ja kulttuurielämässä.” Arvoikseen taidekeskus on luetellut saavutettavuuden, tasavertaisuuden, lapsilähtöisyyden, avoimuuden ja taiteen läsnäolon. (Annantalo n.d.)

Annantalon sosiaalisen median kanavat rajautuivat opinnäytetyön kehittämis-kohteeksi, sillä talossa koettiin, ettei nettisivujen kautta tehtyyn viestintään pystytty vaikuttamaan tarpeeksi. Annantalo oli vastuussa omasta viestinnästään ennen vuoden 2017 Helsingin kaupungin organisaatiouudistusta (Heimonen 2021). Nykyään viestintä- ja markkinointipalveluiden tiimi suunnittelee ja toteuttaa viestintää ja markkinointia kaikille Helsingin kulttuurikeskuksille eli Annantalolle, Caisalle, Kannentalolle, Malmitalolle, Stoalle, Maunula-talolle ja Vuotalolle (Helsingin kaupungin viestintäasiantuntija 2021).

Tästä huolimatta Annantalo hallitsee sosiaalisen median kanaviaan itse. Kirjoitushetkellä, eli lokakuussa 2021 Annantalon verkkosivut ohjaavat yleisön seuraaviin sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Toellisuudessa taidekeskuksella on käytössä myös neljäs kanava, YouTube, mutta siitä ei ole samanlaista mainintaa kotisivuilla. Koska Annantalo voi somekanavissaan olla itse yhteydessä yleisöönsä, vuorovaikutuksen kehittäminen käytetyissä kanavissa nousi opinnäytetyön pääteemaksi.

4 Kehittämistyön keskeiset kysymykset

Opinnäytetyön tavoite on auttaa Annantaloa kehittämään sosiaalisesta medias-
taan entistä vuorovaikutuksellisempaa. Työn päätutkimuskysymys on seuraava:
Miten vuorovaikutusta tulisi kehittää Annantalon sosiaalisen median kanavissa?

Alatutkimuskysymysten avulla kerään vastauksia pääongelmaan:

1. Mikä on Annantalon sosiaalisen median kanavien käytön nykytila?
2. Minkälaista vuorovaikutus on Annantalon sosiaalisen median kanavissa?
3. Miten muut organisaatiot onnistuvat vuorovaikutuksellisessa sosiaalisen median viestinnässä?
4. Miten vuorovaikutuksen ja seuraajien määrää voidaan lisätä sosiaalisen median kanavissa?

Annantalon kanavien käytön nykytilan tutkimuksen jälkeen taidekeskus tunnistaa, minkälaisille yleisöille se sosiaalisessa mediassa viestii, sekä millä tavoin yleisö hyödyntää heidän kanaviaan. Lisäksi selvitän kysymysten avulla, miten talo itse hyödyntää kanaviaan, viestii niissä ja kuinka erilaiset ohjeistuksen vaikuttavat kanavissa viestimiseen.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Valitsin opinnäytetyön lähestymistavaksi kehittämistyöhön soveltuvan tapaustutkimuksen. Tapaustutkimuksen päämäärä on tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia

ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapauksena, eli tutkimuksen kohteena voi toimia muun muassa yritys, tuote, palvelu, toiminta tai jokin prosessi. Tapaustutkimuksessa on merkittävämpää selvittää suppeasta kohteesta paljon kuin laajemmasta kokonaisuudesta vähän. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.)

Kehittämistyötä tehdään teorioiden, metodien ja aiempien tutkimusten avulla (Ojasalo ym. 2014, 53). Pelkkä teoria ei kuitenkaan riitä, vaan alustavasti liikkeelle lähdetään analysoitavasta tai tutkittavasta tapauksesta. Erilaisia menetelmiä hyödyntämällä tutkittavasta tapauksesta on mahdollista saada monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo ym. 2014, 54–55.)

Tutkimusmenetelmät on vanhastaan jaettu määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin (Ojasalo ym. 2014, 104).

Tutkimusta on mahdollista tehdä myös menetelmiä yhdistelemällä (Ojasalo ym. 2014, 55). Valitsin tutkimusmenetelmiksi dokumenttianalyysin, havainnoinnin, haastattelun, benchmarking-menetelmän sekä 8x8-menetelmän. Alla on havainnollistava taulukko, joka selventää, mihin alatutkimuskysymyksiin menetelmillä etsitään vastauksia.

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset suhteessa menetelmiin.

Alakysymys	Tutkimusmenetelmä				
	Dokumentti-analyysi	Havainnointi	Haastattelu	Benchmarking	8x8-menetelmä
1. Mikä on Annantalon sosiaalisen median kanavien käytön nykytila?	X	X	X		
2. Minkälaista vuorovaikutus on Annantalon sosiaalisen median kanavissa?		X			

Alakysymys	Tutkimusmenetelmä				
	Dokumentti-analyysi	Havainnointi	Haastattelu	Benchmarking	8x8-menetelmä
3. Miten muut organisaatiot onnistuvat vuorovaikutuksellisesti sosiaalisen median viestinnässä?				X	
4. Miten vuorovaikutuksen ja seuraajien määrää voidaan lisätä sosiaalisen median kanavissa?					X

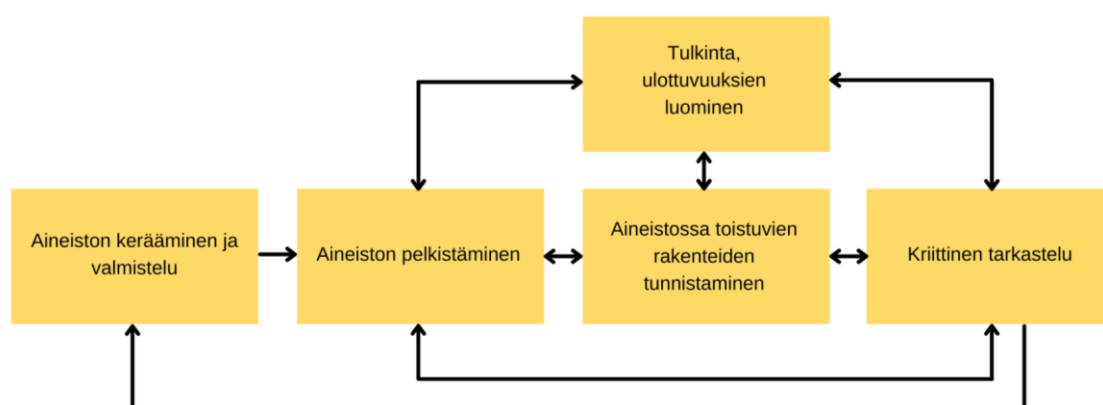
Seuraavissa alaluvuissa kerron lisää tutkimusmenetelmistä. Avaan lisäksi omaa rooliani aineiston keruussa ja tapoja, joilla olen aineistoa analysoinut.

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tulokset saatetaan kirjalliseen muotoon verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Dokumentteina voidaan käyttää muun muassa tekstiksi muutettuja haastatteluita, www-sivuja tai jopa valokuvia. Dokumenttianalyysin päätavoite on valikoitujen dokumenttien systemaattinen analysoiminen, informaatioarvon lisääminen sekä selkeän kuvauksen rakentaminen tutkittavasta asiasta. Näin aineisto on selkeä ja luotettavien johtopäätösten tekemisen on mahdollista. (Ojasalo ym. 2014, 136.)

Analyysitapoja on kaksi: sisällön analyysi ja sisällön erittely. Kun pyrkimyksenä on kuvata aineiston sisältöä sanallisesti ja etsiä tekstin merkityksiä, hyödynnetään sisällön analyysiä. Sisällön erittely tarkoittaa taas sitä, että dokumenttien tekstisisältöä kuvataan numeroin, eli määrällisesti. Nämä kaksi tapaa eivät sulje toisiaan pois. (Ojasalo ym. 2014, 137.) Tulen hyödyntämään molempia analyysitapoja tutkimuksessa.

Kirjassa *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* kerrotaan laadullisen tutkimuksen yleisen mallin kuvaavan dokumenttianalyysin vaiheita. Vaiheisiin lukeutuvat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kriittinen tarkastelu. (Ojasalo ym. 2014, 138.) Pelkistämisvaiheessa aineistoa pyritään selkeyttämään ja tiivistämään. Silloin runsaasta aineistomäärästä määritetään pieni määrä näkökulmia sekä tuotetaan uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 139.)



Kuvio 2. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo ym. 2014, 138).

Tulkintavaiheessa kohdeilmiöstä esitellään jotain uutta. Tuloksille voi hakea merkitystä muun muassa tunnistamalla toistuvia rakenteita ja muuttujien välisiä yhteyksiä, ryhmittelemällä, laskemalla sekä vertailemalla. (Ojasalo ym. 2014, 143–144.)

Olen eritellyt dokumenttianalyysissä käytetyt aineistot kahteen osaan. Luvussa 6.1.1 tutkin Annantalon sosiaalisen median statistiikasta löytynyttä dataa. Datan avulla selvitän, miten tilaaja ja kanavien seuraajat käyttävät Annantalon sosiaalisen median kanavia. Luvussa 6.1.2 tarkastelen Annantaloa koskevia sosiaalisen median viestinnän ohjeistuksia ja suunnitelmia. Tulosten avulla tiedän, miten Annantalo saa kanavissaan viestiä. Luvuissa 6.1.3 ja 6.2 käytän tutkimusmenetelmänä havainnointia, mutta hyödynnän dokumenttianalyysille tyypillistä aineiston pelkistämistä ja ryhmittelyä apukeinona. Luvun tulokset painottuvat

siis vahvasti havainnointiin ja muodostavat oman kokonaisuutensa. Niitä ei tämän takia esitellä dokumenttianalyysin tuloksina.

Statistiikan keräämisen aloitin pyytämällä tilaajalta Annantalon some-kanavista dataa niiltä vuosilta, joina kanavat olivat olleet käytössä. Vaihtoehtoisesti pyysin mahdollisuutta kirjautua sivuille itse ja kerätä tiedot omatoimisesti. Tiettyjen kanavien kohdalla статистиikkaa ei ollut, joten keräsin tietoa manuaalisesti kanavan sivuilta. Yhdistin saamani datan Microsoft Excel -taulukkoihin. Näistä taulukoista tein kaavioita, joiden avulla tietoa oli helppo tarkastella tiivistetyssä ja visuaalisessa muodossa. Kaavioita voi tarkastella luvussa 6.1.1. Lopuksi kirjoitin ylös tulkintani ja vertasin löydöksiä teoriaan.

Sosiaalisen median kanavien статистиikka on peräisin Annantalon Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube-sivuilta. Статистиikka esittää lukuina tietoa sivujen aktiivisuudesta ja sisällön vaikutuksesta yleisöön. Työssäni tarkastelen vain kokonaisilta vuosilta kertynyttä dataa. Koska en voi vielä saada koko vuoden lukuja vuodesta 2021, tutkin статистиikkaa jokaisen kanavan kohdalla aina vuoden 2020 loppuun. Poikkeukset olen merkinnyt tekstiin.

Annantaloa koskevien sosiaalisen median viestinnän ohjeistusten ja suunnitelmien kokoamisen kanssa toimin samoin, vaikka käsittelin tässä tapauksessa tekstiä numeroiden sijaan. Luin dokumentit useaan kertaan ja karsin niistä oleellisen informaation. Analyysin ja tulkinnan tuloksena oli selvitys siitä, miten Annantalo saa sosiaalisessa mediassaan viestiä.

5.2 Havainnointi

Havainnointi on systemaattista tarkkailua, joka auttaa keräämään tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja toimivatko he sanojensa mukaisesti. Havainnointi kohdistuu aina ennalta määritettyyn kohteeseen. Valitsin havainnointimenetelmän työni tueksi, koska se soveltuu kehittämistehtäviin, joiden fokusena on vuorovaikutus. (Ojasalo ym. 2014, 114–115.)

Huolellinen valmistelu kuuluu havainnointityöhön ja tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että havainnoijan rooli on selvitettävä alkuvaiheessa. Ääritapauksissa rooli voi olla täysin passiivinen tai äärimmäisen aktiivinen. Mikäli havainnoinnin kohteena olisi organisaatio, passiivinen havainnoija ei ottaisi ollenkaan osaa sen toimintaan. (Ojasalo ym. 2014, 115.) Koska tutkin Annantalon sosiaalisen median kanavia, enkä halunnut itse osallistua sivulla käytävään vuorovaikutukseen, omaksuin täysin passiivisen havainnoijan roolin.

Havainnoija voi valita kahdesta havainnointitekniikasta tarkoituksiaan palvelevan vaihtoehdon: strukturoidun tekniikan, jolloin toiminta on jäsenneltyä, tai strukturoimattoman tekniikan, jolloin havainnointi on joustavaa. Halusin käyttää strukturoitua tekniikkaa, jolloin tutkittava ongelma jäsennellään ja kehittämistehävään pohjautuvat luokittelut laaditaan ennen itse havainnointia. (Ojasalo ym. 2014, 116.)

Käytin havainnointimenetelmää tutkiakseni, millaisena Annantalon brändi näyttyy viestinnän nykytilassa sekä tarkastellakseni vuorovaikutusta Annantalon sosiaalisen median kanavissa. Sovelsin strukturoitua havainnointitekniikkaa, eli listasin etukäteen, mitä asioita halusin kaikkien kanavien kohdalla havainnoida. Aineiston tulkinnassa käytin apuna laadullisen tutkimuksen yleistä mallia.

Havainnoin kaikkia Annantalon sosiaalisen median kanavia erikseen ja muodostin kanavakohtaisen kuvauksen organisaation brändistä näkemäni sekä lukemani perusteella. Havainnot pohjautuvat henkilökohtaisiin vaikutelmiini. Facebook-, Instagram- ja YouTube-sivuja tutkailin vuodesta 2020–2021 syyskuuhun. Tutkin kuluvaan vuoteen 2020 lisäksi, sillä se antoi ajankohtaisinta tietoa siitä, miten vuorovaikutus kanavissa toteutuu. Twitter-sivua analysoin vuosien 2018–2019 ajalta, koska 2020–2021 sivu ei ole ollut käytössä.

Kanavien vuorovaikutuksen laatua havainnoin pääsääntöisesti aikavälillä 2020–syyskuu 2021. Lisäksi tutkin vuoden 2020 suosituimpia julkaisuja, jotta tietäisin, millainen sisältö suoriutuu parhaiten taidekeskuksen yleisön joukossa.

5.3 Haastattelu

Haastattelu soveltuu useisiin kehittämistehtäviin, koska sen avulla voi saada selvitettyä syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. Mikäli kehittämisen kohdetta on tutkittu niukasti, haastattelulla on mahdollista kerätä siitä uusia näkökulmia avaavia sisältöjä. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Haastattelun kesto vaihtelee tilanteesta riippuen. Se voi kestää lyhyimmillään kymmeniä minuutteja tai venähtää useiden tuntien pituiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Haastattelusta kerätty aineisto, esimerkiksi äänite, kirjoitetaan auki eli litteroidaan. Litterointi voidaan kirjoittaa yleiskielellä, jos ainoastaan vastausten sisällöllä on merkitystä. (Ojasalo ym. 2014, 107.) Tämän jälkeen litteroitu aineisto analysoidaan. Analyysi alkaa litteroidun tekstin useaan kertaan lukemisesta, jonka jälkeen siitä kerätty tieto luokitellaan sekä yhteyksiä teoriaan pyritään löytämään. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Pitämästäni haastattelusta muodostui lopulta puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun yhdistelmä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan etukäteen. Haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä, jättää tilanteeseen soveltumattomat kysymykset esittämättä ja kysyä uusia. Lisäksi tarkat sanamuodot saavat vaihdella. Avoimessa haastattelussa taas pureudutaan yleisesti johonkin aiheeseen tai ongelmaan. Haastattelija ja haastateltava osallistuvat keskusteluun tasavertaisesti ja käyttävät haastatteluun varatun ajan ennalta sovituista aiheista puhumiseen. (Ojasalo ym. 2014, 108–109.)

Haastattelu valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmistä, koska tarvitsin syvällistä tietoa Annantalon brändistä. Ensiksi selvitin, kuka Annantalosta olisi pätevin vastaamaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Pidin haastattelun etäyhteyksin videopuhelun muodossa Annantalon johtajalle ja nauhoitin keskustelumme.

Haastattelu sisälsi kaikki puolistrukturoidun haastattelun piirteet. Haastattelun edetessä keskustelimme tasavertaisesti laatimistani kysymyksistä, mikä lisäsi tutkimukseen myös avoimen haastattelun piirteitä. Tämän jälkeen litteroin vi-

deon äänitteen yleiskielellä ja analysoin sitä edellisessä kappaleessa mainittujen ohjeiden mukaisesti. Tulosten yhteenvetoluvussa vertailen haastattelun ja havainnoinnin tuloksia brändistä keskenään. Haastattelurunko (Liite 1) on nähtävissä liitteissä.

5.4 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä tutkitaan, miten toiset organisaatiot menestyvät. Benchmarkingissa valikoitujen organisaatioiden toimintaa tarkastellaan, jotta opittaisiin menestyksen syy. Vertailukohteita voivat olla esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot tai kilpailijat. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle kehittämistä kaipaavan kohteen rajaamisesta. Seuraavaksi kehittämiskohteelle kartoitetaan sopiva vertailukumppani. Tämän jälkeen vertailukumppaneiden onnistumis- ja menestymistekijöistä kerätään tietoa. Lopuksi tutkimuksen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja mietitään mahdollisia tapoja soveltaa niitä oman organisaation toiminnassa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarking-menetelmän avulla arvioin sitä, miten muut organisaatiot onnistuvat vuorovaikutuksellisessa sosiaalisen median viestinnässä. Ensiksi valikoin sopivat vertailukumppanit. Tämän jälkeen etsin valitsemieni toimijoiden kanavilta niitä ominaisuuksia, jotka olivat syy niiden menestykseen. Tässä tapauksessa keskityin seuraajien ja vuorovaikutuksen suureen määrään. Aineiston tulokinnassa hyödynsin jälleen laadullisen tutkimuksen yleistä mallia.

5.5 Yhteisöllinen ideointimenetelmä 8x8

Yhteisöllisten ideointimenetelmien pääidea on se, että kun on tarkoituksena ideoida jotain uutta, on luovuus kehittämistyön keskipisteessä. Luovuuteen keskittyvien menetelmien avulla on mahdollista löytää uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2014, 158.)

Erilaisia ideointimenetelmiä on runsaasti. Yhteistä kaikille niille on pyrkimys poistaa normaalit ajattelun rajoitukset, motivoida jakamaan huonoiltakin tuntuvat ideat toisten kanssa ja kehittämään muiden ideoita. (Ojasalo ym. 2014, 160.)

8x8-menetelmä muistuttaa tyyliltään ajatuskarttaa, mutta on perinteiseen ajatuskarttaan nähden kurinalaisempi ideointimenetelmä. Ongelma, johon haetaan vastauksia, kirjoitetaan ensin A4-paperille. Sitten paperin ympärille sijoitetaan kahdeksan uutta paperia. Näihin papereihin kirjoitetaan ongelmasta mieleen tuleva näkökulma. Kun tämä osuus on valmis, kahdeksasta ideoidusta näkökulmasta tulee uusia aloituspisteitä, joista jokaisesta tuotetaan kertaalleen kahdeksan ideaa. (Ojasalo ym. 2014, 163.)

Pyrkimykseni oli vastata menetelmän avulla alakysymykseen ”Miten vuorovaikutuksen ja seuraajien määrää voidaan lisätä?”. Aluksi tiedustelin tilaajalta, ketkä Annantalon henkilökunnasta soveltuisivat parhaiten työpajan osallistujiksi. Työpajaan osallistui lopulta neljä Annantalon sosiaalisen median tiimin jäsentä: Johanna Jokivuori, Katri Aikio, Suvi Lahdenmäki ja Heidi Valjus. Kun työpajan päivämäärä sovittu, suunnittelin, miten työpaja konkreettisesti pidettäisiin. Valitsin tässä vaiheessa tutkimusmenetelmäksi 8x8-menetelmän, koska se oli helppoin toteuttaa etäyhteyksin. Paperien sijaan sijoitin ajatuskartan Microsoft Exceliin.

Järjestin työpajan videopuheluna ja jaoin samalla näytöltäni menetelmän mukaista ajatuskarttaa. Täytin karttaa samalla, kun työpajan osallistujat kävivät valikoidusta aiheesta keskustelua. Pyrin alusta alkaen rohkaisemaan villienkin ajatusten esille tuomiseen ja ideointiin pysyen itse taka-alalla ohjaamassa työn etenemistä. Työpajan jälkeen analysoin aineistoa sekä työpajasta otettua videotallennetta. Tuloksinat tein laadullisen tutkimuksen yleiseen malliin nojaten. 8x8-ideointimenetelmän ajatuskartan pohja on nähtävissä liitteissä (Liite 2).

6 Tulokset

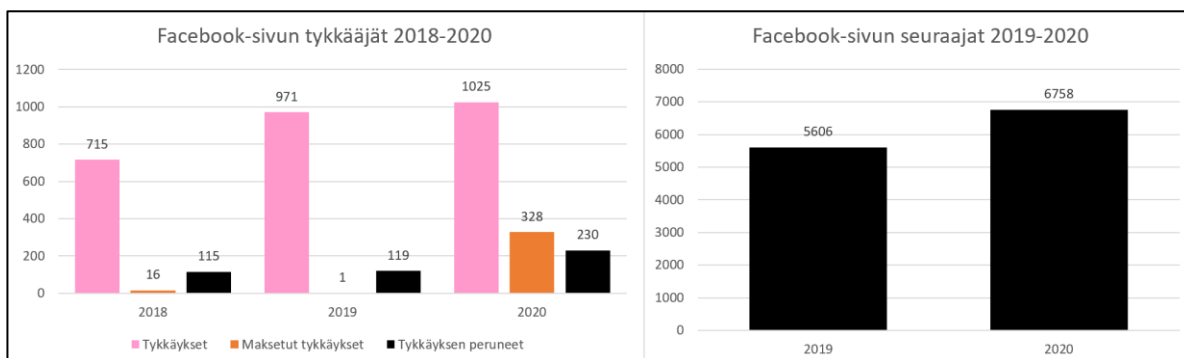
Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmien avulla kerätyn aineiston tulokset.

6.1 Kanavien käytön nykytila

6.1.1 Dokumenttianalyysi – Statistiikka

Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen Annantalo päivittää aktiivisesti sisältöä. Annantalo ei ole julkaissut Twitter-alustalla vuoden 2019 jälkeen.

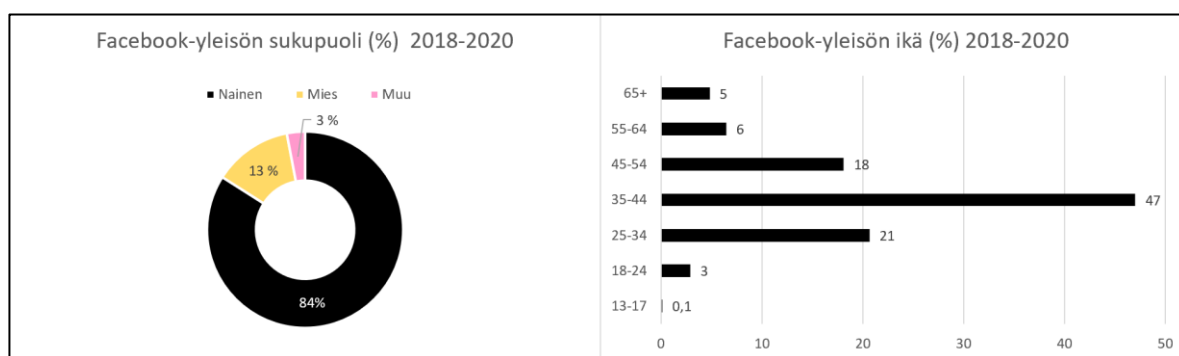
Annantalo liittyi **Facebookiin** vuonna 2011, mutta статистиikkaa löytyi vasta elokuusta 2017 alkaen. Tämän takia rajausta on kohdistettu vuosiin 2018–2020. Annantalon Facebook-faneja eli sivun tykkääjiä oli 7.10.2021 mennessä 6 832 ja sivua seurasi 7 638 käyttäjää (Annantalon Facebook-sivu 2021). Seuraajista ei löydy tietoa ennen vuotta 2019, joten dataa tarkastellaan aikavälillä 2019–2020.



Kuvio 3. Facebook-sivun tykkääjät 2018–2020 ja seuraajat 2019–2020.

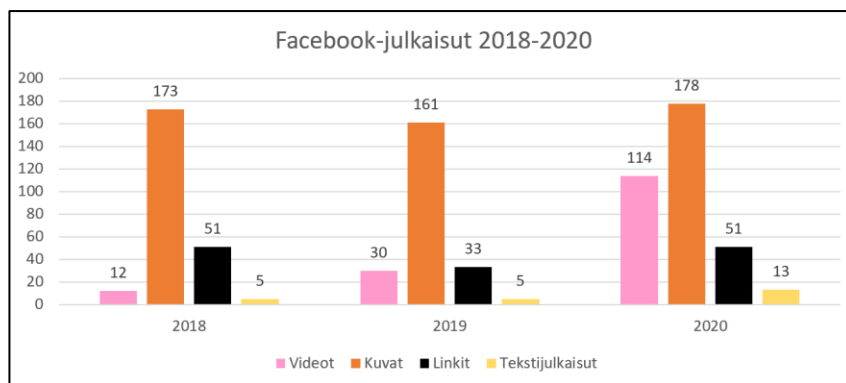
Sivun tykkäykset antavat tietoa Facebookin yleisön kasvusta. Tykkääjät lisääntyivät vuosien 2018–2020 aikana tasaisesti 715 kappaleesta aina 1 025 kappaleeseen vuodessa. Suurin osa tykkäyksistä oli orgaanisia tykkäyksiä. Maksettujen tykkäysten jyrkkä nousu kertoo, että Annantalo oli panostanut vuonna 2020 enemmän maksettuun markkinointiin kuin aikaisempina vuosina. Panostuksella on ollut positiivinen vaikutus tykkääjien lukumäärässä: vuonna 2020 maksettujen mainosten ansiosta sivun tykkääjäkunta kasvoi 328 käyttäjällä. Tykkäyksen peruneissa oli myös nousua, mutta arvioin tämän olevan luonnollista saatuihin tykkäyksiin nähden. Tykkääjiä oli moninkertaisesti enemmän kuin tykkäyksen peruneita. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 3.)

Facebook-seuraajat kasvoivat vuosien 2019 ja 2020 välillä 1 152 käyttäjällä. Seuraamisen peruneiden lukumäärää en onnistunut selvittämään. Vuonna 2020 sivu sai uusia tykkäyksiä 1 025, joka on linjassa seuraajamäärän kasvun kanssa. Vaikka jotkut Facebook-käyttäjät olivat päättäneet peruuttaa sivun tykkäämisen, olivat he silti halunneet seurata sitä ja täten saivat edelleen Annantalon päivityksiä uutissyötteleen. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 3.)



Kuvio 4. Facebook-yleisön sukupuoli ja ikä 2018–2020.

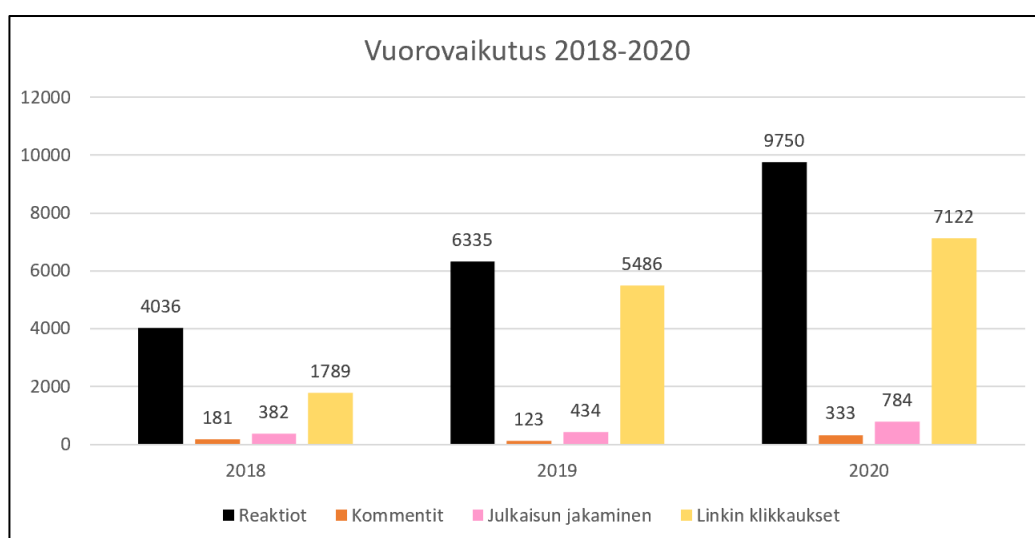
Sivun yleisö määritellään Facebookissa sukupuolen (nainen, mies tai muu) sekä iän perusteella (13–65+ vuotiaat). Tarkkoja lukuja sukupuolesta tai iästä ei ollut mahdollista selvittää. Siksi nähtävissä on vain prosentuaalinen lukumäärä. Luvut ovat rajatun aikavälin keskiarvoja. Annantalon Facebook-yleisö koostui 84 % naisista, 13 % miehistä ja 3 % muu-sukupuolen valinneista. Kolme ikäryhmää dominoi selvästi Annantalon seuraajamääriä: 45–54-vuotiaat (18 %), 25–34-vuotiaat (21 %) ja 35–44-vuotiaat (47 %). 35–44-vuotiaat naiset nousivat selkeästi suurimmaksi ihmisryhmäksi seuraajien joukossa. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 4.)



Kuvio 5. Annantalon Facebook-julkaisut 2018–2020.

Vuonna 2018 Annantalo teki Facebookiin yhteensä 241 julkaisua, 2019 taas vain 229. Vuonna 2020 julkaisujen määrä nousi 356 kappaleeseen, joka oli 127 julkaisua enemmän kuin edellisvuonna. Syy tähän vaikuttaa olevan se, että sivulla oli hyödynnetty useampia eri julkaisumuotoa entistä monipuolisemmin. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 5.)

Kuvia julkaistiin 2018–2020 aikavälillä eniten. Niiden julkaisumäärässä ei voi kuitenkaan nähdä selkeää kasvua. Videot nousivat toiseksi julkaistuimmiksi päivityksiksi kuvien rinnalle vuonna 2020, kun taas vielä 2018–2019 linkit pitivät toista sijaa hallussaan. Tekstijulkaisut sijoittuvat vertailussa neljänsiksi. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 5.)

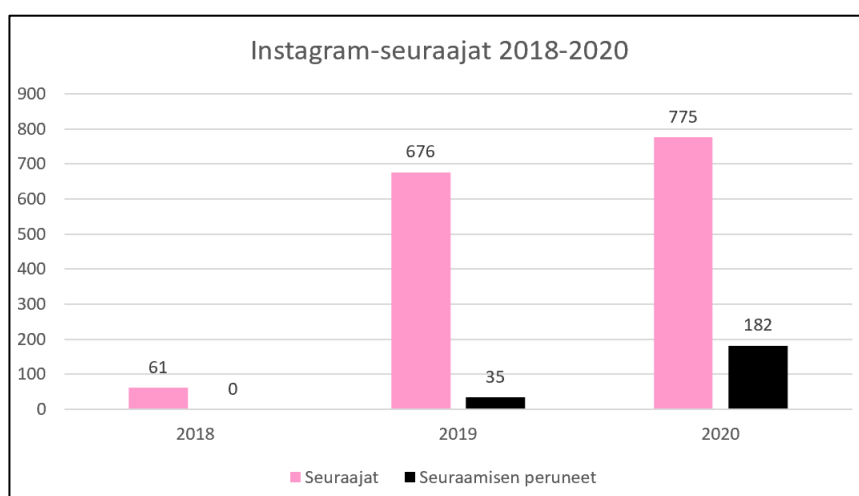


Kuvio 6. Vuorovaikutus Annantalon Facebookissa 2018–2020.

Päädyin mittaamaan vuorovaikutusta yleisön puolelta tulleiden reaktioiden, kommenttien, julkaisujen jakamisten ja linkin klikkauksien kappalemäärien avulla. Vuonna 2020 sivulla oli huomattavasti enemmän vuorovaikutusta verrattuna vuoteen 2018. Uskon, että julkaisujen määrä, eli Annantalon oma aktiivisuus sivulla, on kytköksissä seuraajien ja täten myös vuorovaikutuksen kasvuun. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 6.)

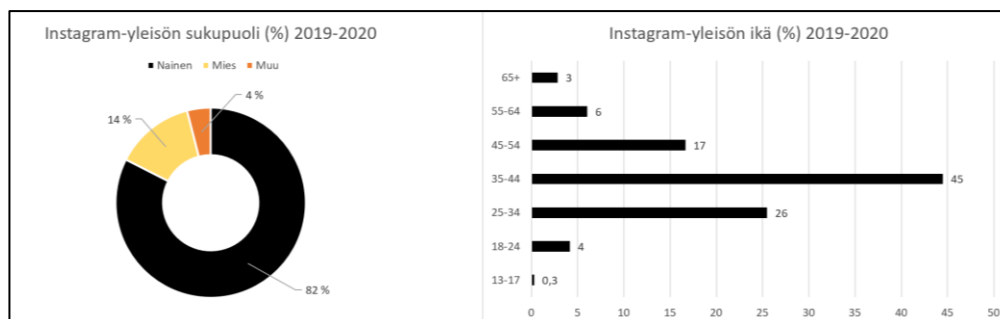
Vuorovaikutusmuoto kertoo vuorovaikutuksen laadusta. Reagoiminen oli käytettyin vuorovaikuttamisen muoto koko ajanjaksolla. Reagoiminen on kenties helpoin tapa näyttää mielipiteensä sivulla, sillä se ei vaadi muuta kuin yhden klikkauksen. Sama pätee seuraavaksi käytetympään muotoon, eli linkin klikkauksiin. Annantalon yleisö hyödynsi vähiten julkaisun jakaminen- ja kommenttitoimintoa. Kommenttien ja julkaisujen jakamisen määrissä oli tästä huolimatta vuosien varrella huomattavissa kasvua. (Annantalon Facebook-statistiikka 2021, kuvio 6.)

Instagram-sivustolla Annantalon ensimmäinen julkaisu oli vuodelta 2015. Liittymisvuodesta ei ole varmaa tietoa. Instagram-seuraajia Annantalolla oli 7.10.2021 mennessä 2 398. (Annantalon Instagram-sivu 2021.) Käsittelin vuosien 2018–2020 statistiikkaa, sillä dataa löytyi vasta 2018 alkaen.



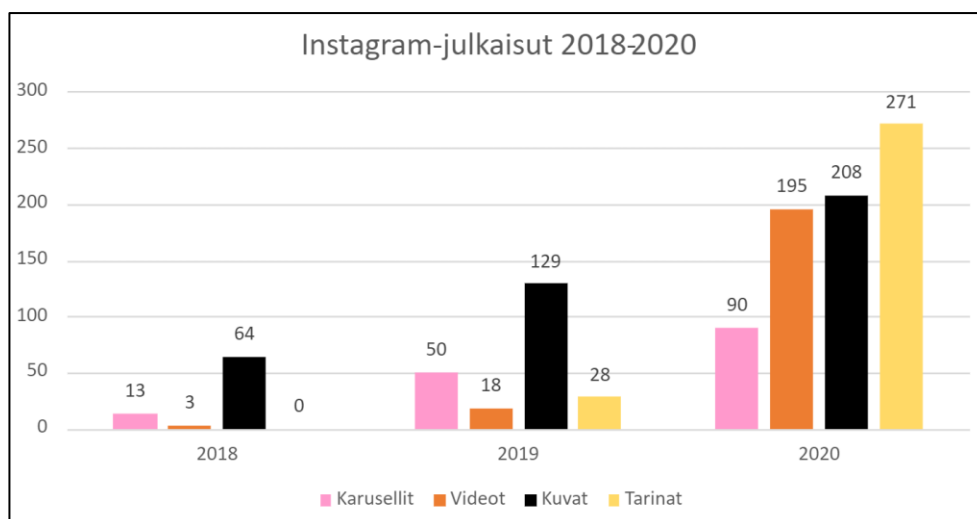
Kuvio 7. Annantalon Instagram-seuraajat 2018–2020.

Huomattavin kehitys oli nähtävissä vuoden 2018 (61 seuraajaa) ja 2019 (676 seuraajaa) välillä. 2019–2020 välisellä aikavälillä seuraajamäärien kasvu oli tasaista, mutta näiden vuosien aikana oli onnistuttu saavuttamaan yli puolet 7.10.2021 kirjatusta seuraajamäärästä (2 398). (Annantalon Instagram-statiikka 2021, kuvio 7.)



Kuvio 8. Annantalon Instagram-yleisön sukupuoli ja ikä 2019–2020.

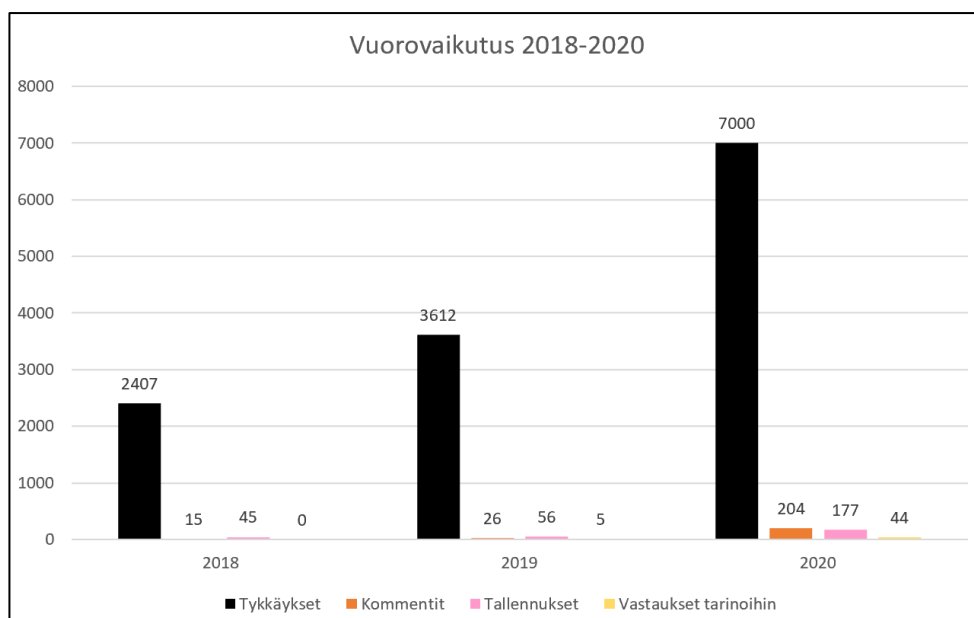
Instagram seuraajien ikä- ja sukupuolitietoja pystyin tutkimaan vuodesta 2019 eteenpäin. Kuten Facebookissa, Instagramissa sivun yleisön tiedot oli rajattu sukupuolen (nainen, mies tai muu) sekä iän mukaan (13–65+ vuotiaat), eikä tarkkoja lukuja sukupuolesta tai iästä ollut mahdollista selvittää. Prosentit osoittavat rajatun aikavälin keskiarvon. Annantalon Instagram-yleisö koostui 82 % naisista, 14 % miehistä ja 4 % muu-sukupuolen valinneista. Seuraavat ikäryhmät edustivat suurinta osaa sivun seuraajista: 45–54-vuotiaat (17 %), 25–34-vuotiaat (26 %) ja 35–44-vuotiaat (45 %). 35–44-vuotiaat naiset olivat tyypillisin Annantalon Instagramia seuraava ihmisryhmä. (Annantalon Instagram-statiikka 2021, kuvio 8.)



Kuvio 9. Annantalon Instagram-julkaisut 2018–2020.

Verratessani vuotta 2018 ja 2020 toisiinsa on julkaisujen määrässä hahmotettavissa valtava ero. Vuonna 2020 julkaisuja tuotettiin yhteensä 764 kappaletta. Vastaavasti vuonna 2018 julkaistiin 80 päivitystä. Uskon, että Annantalon aktiivisempi julkaisutahti vuosina 2019 ja 2020 on ollut yksi tekijä siinä, kuinka lyhyen aikavälin sisällä kulttuuritalo on onnistunut moninkertaistamaan seuraajamääränsä. (Annantalon Instagram-statistiikka 2021, kuvio 9.)

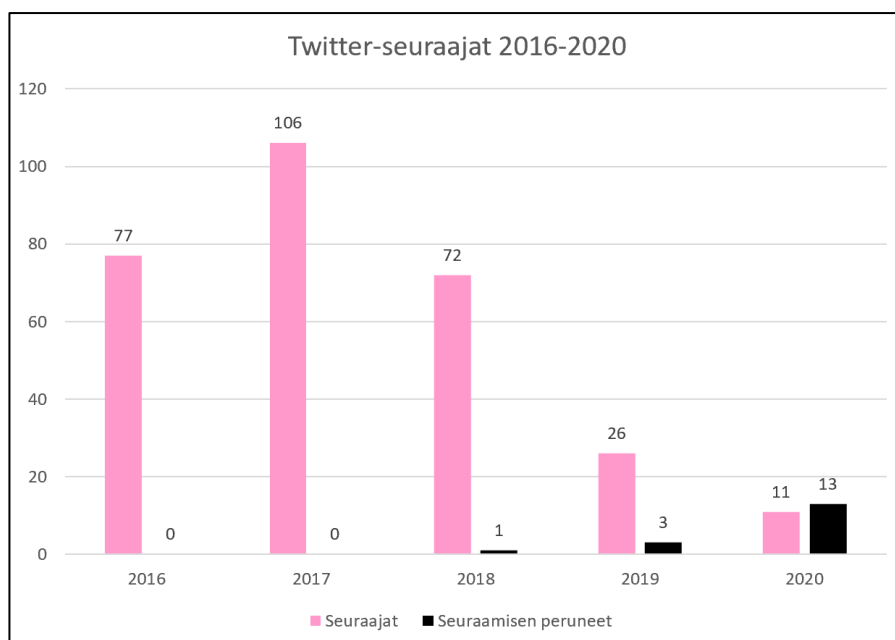
Annantalo hyödyntää vuosi vuodelta enemmän erilaisia tapoja julkaista sisältöä. Tarinoita julkaistiin eniten vuonna 2020 (271 kappaletta), jota ennen vuonna 2019 tarinoita oli julkaistu vain 28 kappaletta. Kuvia julkaistiin eniten vielä vuosina 2018–2019. Vähiten sivulla julkaistiin karuselleja. (Annantalon Instagram-statistiikka 2021, kuvio 9.)



Kuvio 10. Vuorovaikutus Annantalon Instagramissa 2018–2020.

Vuorovaikutuksen määrän mittaamiseksi tarkastelin Instagramin tykkäyksiä, kommentteja, julkaisujen tallennuksia ja tarinoiden vastauksia. Tykkäykset olivat ylivoimaisesti yleisön keskuudessa suosituin tapa kommunikoida. Tykkäyksiä kertyi vuonna 2020 yhteensä 7 000. 2020 oli onnistuttu miltei kaksinkertaistamaan tykkääjämäärät verrattuna vuoteen 2019. Yleisö kommentoi vähän ja vastasi tarinoihin vielä harvemmin. Kommenttien määrässä oli nähtävissä silti kasvua vuonna 2020 päihittäen vuoden 2019 kommenttimäärän 204–26. (Annantalon Instagram-statistiikka 2021, kuvio 10.)

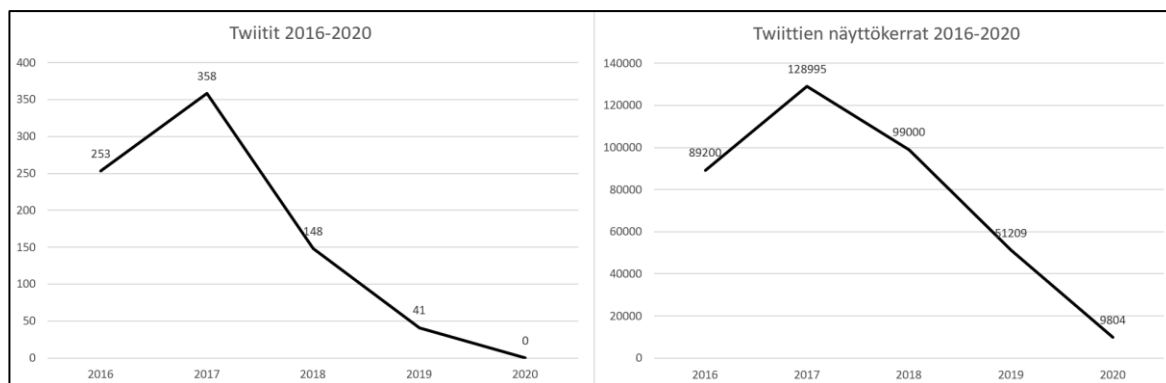
Annantalo liittyi **Twitteriin** vuonna 2013, mutta twiitteja löytyi vasta vuodelta 2016. Twitter-sivulla oli 984 seuraajaa 7.10.2021 mennessä. Annantalo ei ole julkaissut Twitter-alustalla 12.11.2019 jälkeen. (Annantalon Twitter-sivu 2021.) Tasavertaisuuden nimissä arvioin Twitter-statistiikkaa myös vuodelta 2020.



Kuvio 11. Annantalon Twitter-seuraajat 2016–2020.

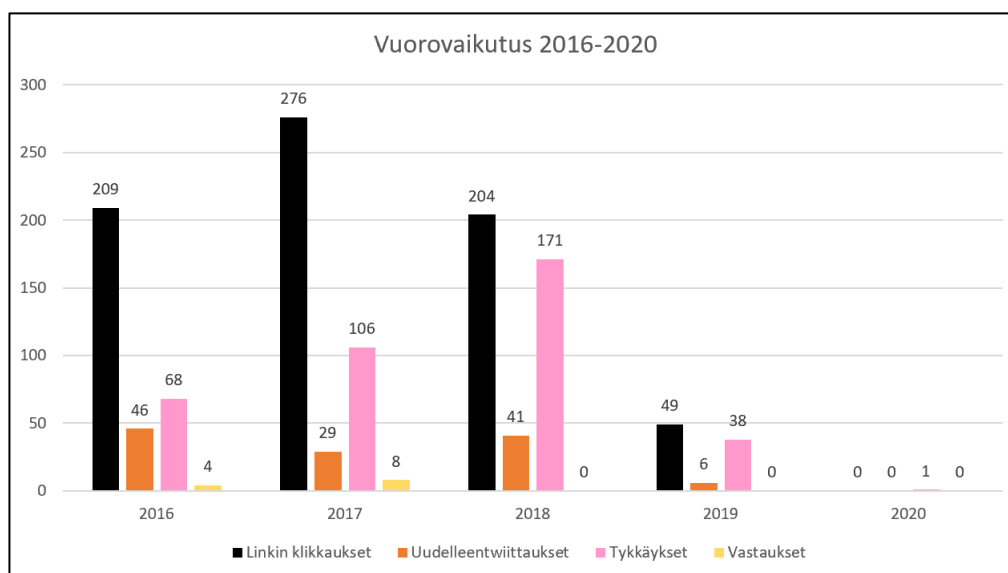
Seuraajia Twitter keräsi eniten vuonna 2017 (106 kappaletta) verrattuna muihin tarkasteltaviin vuosiin. Seuraajamäärät eivät lisääntyneet poikkeavasti vuosien 2016 tai 2018 aikana. Vuonna 2019 lukumäärässä on havaittavissa selvä lasku. Vuonna 2020 Annantalo sai tästä huolimatta lisää seuraajia (11 kappaletta), mutta menetti niitä sitäkin enemmän (13 kappaletta). (Annantalon Twitter-statistiikka 2021, kuvio 11.)

Twitterin kohdalla en pystynyt selvittämään seuraajien sukupuolta tai ikää, sillä Twitter ei tarjoa statistiikassaan mahdollisuutta tarkastella niitä (Jeison-Gonzalez18 2020; Agarwal 2016). Seuraajien sukupuolta tai ikää olisi ollut liian aikaa vievää selvittää manuaalisesti, joten päädyin jättämään tämän osuuden Twitteristä tutkimatta.



Kuvio 12. Annantalon Twitterin twiitit ja niiden näytkerrat 2016–2020.

Vuosina 2016 ja 2017 Annantalo vaikutti Twitterissä vielä aktiivisesti, erityisen aktiivinen talo oli vuonna 2017, jolloin julkaisuja tehtiin yhteensä 358 kappaletta. Jo vuonna 2018 voi nähdä merkittävää laskua julkaisujen määrässä edellisvuosiin verrattuna. Lasku jatkuu nollaan asti vuonna 2020. Julkaisujen määrä vaikutti automaattisesti twiittien näytkertoihin. Lasku alkaa kaaviossa samoin tavoin, joskin lievemmin. Vanhat twiitit saavat edelleen näytkertoja vuonna 2020. (Annantalon Twitter-statistiikka 2021, kuvio 12.)

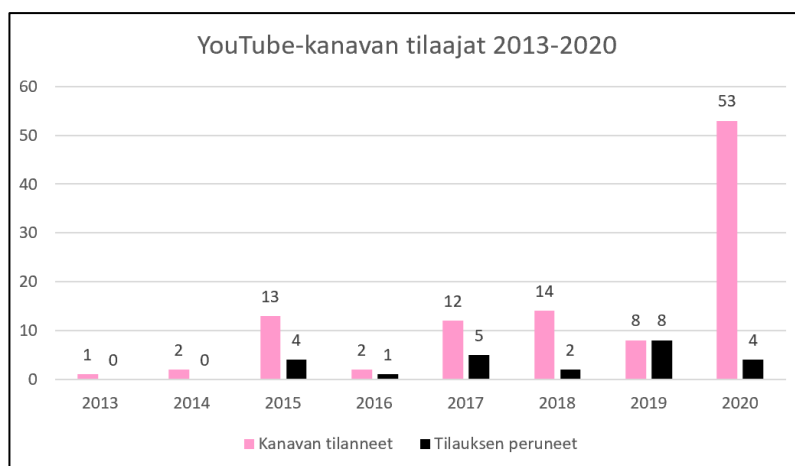


Kuvio 13. Vuorovaikutus Annantalon Twitterissä 2016–2020.

Tutkin Twitter-sivun vuorovaikutuksen määrää ja laatua käymällä läpi linkin klikkaukset, uudelleentwiittaukset, tykkäykset ja vastausten lukumäärät. Vuorovaikutuksen määrä korreloi julkaisujen määrän ja seuraajien kanssa: muun muassa vuonna 2017 vuorovaikutuksessa näkyi piikki, kuten edellisissä kaavioissa vuoden 2017 kohdalla. Vuosina 2016 ja 2018 vuorovaikutus oli tasaista vuoden 2018 tykkäyspiikkiä lukuun ottamatta. Vuonna 2019 vuorovaikutus väheni julkaisujen määrän vähetessä. Vuonna 2020 Annantalo oli saanut enää yhden tykkäyksen julkaisuunsa. (Annantalon Twitter-statistiikka 2021, kuvio 13.)

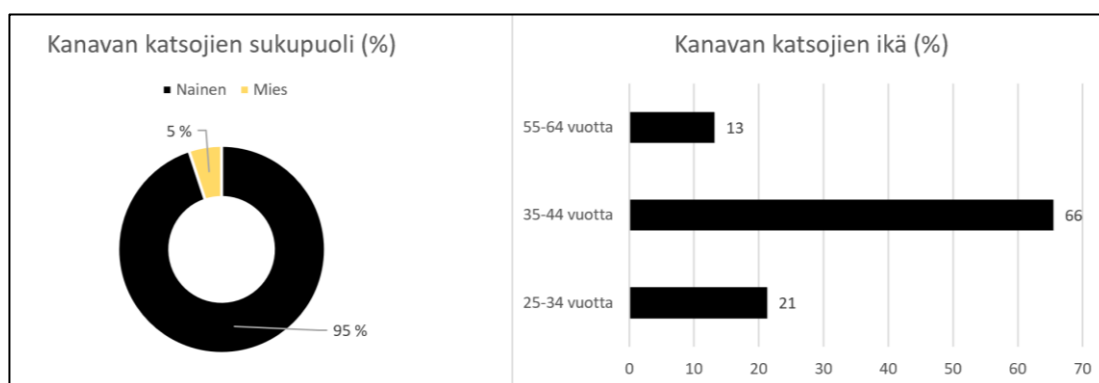
Linkin klikkauksia oli sivulla eniten. Seuraavaksi eniten yleisö käytti tykkäystoimintoa, joka oli suosittu vuorovaikutuksen muoto myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Twiitteja uudelleentwiitattiin vähän, mutta tasaiseen tahtiin vuosien 2016–2018 aikana, keskiarvoltaan 39 kertaa vuodessa. Twiitteihin vastattiin vuorovaikutustavoista kaikista vähiten. (Annantalon Twitter-statistiikka 2021, kuvio 13.)

Viimeiseksi tarkastelen YouTubea. Annantalo loi **YouTube**-kanavansa vuonna 2013. Kanavalla oli seuraajia 7.10.2021 108 kappaletta ja n. 21 800 katselukertaa. (Annantalon YouTube-sivu 2021.) Keräsin tiedot aina liittymispäivästä 15.4.2013 vuoden 2020 loppuun. Vaikka YouTube ei ole Annantalon vanhin sosiaalisen median kanava, on se ainoa, jonka koko olemassaolon ajalta on löydettävissä dataa.



Kuvio 14. Annantalon YouTube-kanavan tilaajat 2013–2020.

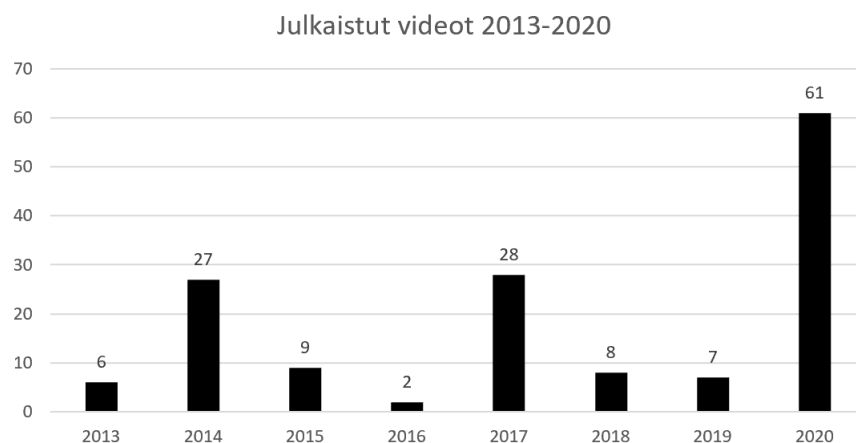
YouTube-kanavaa tilasi vuoteen 2019 asti alle 20 käyttäjää vuosittain. Vasta vuonna 2020 kanavan seuraajissa oli näkyvää kasvua: yhteensä 53 seuraajaa. Tämä on saavutus siihen nähden, että 7.10.2021 mennessä Annantalolla oli seuraajia 108 kappaletta. Kanavan tilauksen peruuttaneita oli vuosittain aina vähemmän kuin 10 kappaletta, sekä vähemmän kuin seuraajia oli ansaittu. Vuosi 2019 toimii poikkeuksena, jolloin kanava sai seuraajia yhtä paljon kuin menetti. (Annantalon YouTube-statistiikka 2021, kuvio 14.)



Kuvio 15. Annantalon YouTube-kanavan yleisön sukupuoli ja ikä.

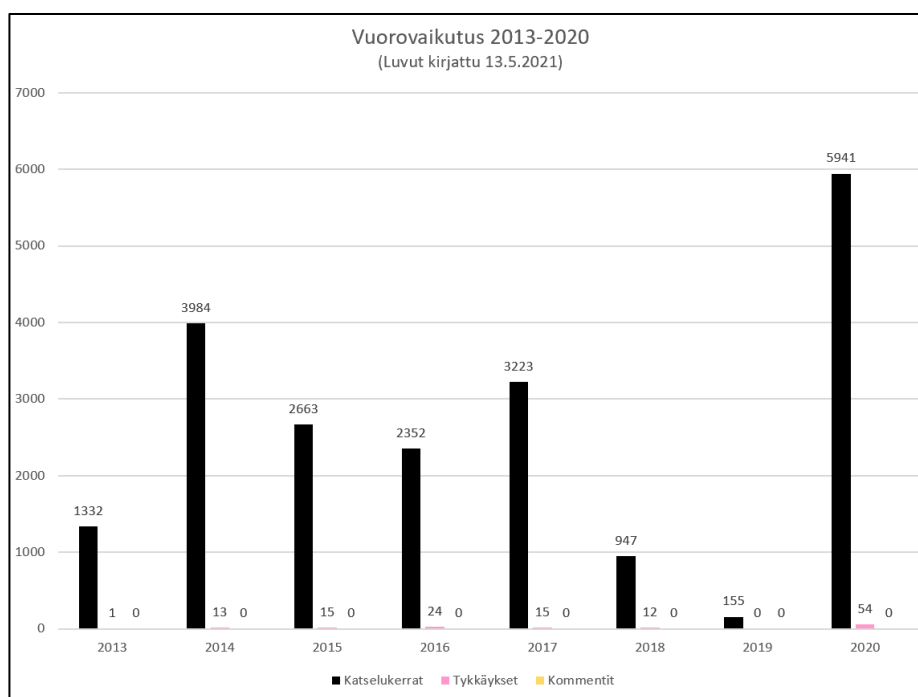
Kanavan katsojien ikää tai sukupuolta en onnistunut selvittämään jokaiselta vuodelta erikseen. Lisäksi vain ikäluokkien 25–34 v., 35–44 v. ja 55–64 v. katsojista löytyi tilastoja. Muista ikäluokista ei löytynyt tietoa. Sain datan 6.5.2021 Annantalon some-tiimiltä. Kanavan **tilanneiden** ikää tai sukupuolta en löytänyt. Vastaavasti täsmällisiä lukuja sukupuolesta tai iästä ei ollut mahdollista selvittää, joten tieto on esitetty ainoastaan prosenttimuodossa.

YouTube-kanavan statistiikassa katsojat profiloitiin sukupuolen (nainen tai mies) sekä iän mukaan. Yleisö koostui 95 % naisista ja 5 % miehistä. Ikähaarukka oli jo valmiiksi rajattu kolmeen ikäluokkaan: 55–64-vuotiaat (13 %), 25–34-vuotiaat (21 %) ja 35–44-vuotiaat (66 %). Katsojista 35–44-vuotiaat naiset olivat jälleen Annantalon tavanomaisimpia seuraajia. (Annantalon YouTube-statistiikka 2021, kuvio 15.) Epäilen tästä huolimatta, että YouTube'n todelliset katsojat ovat suurimmaksi osaksi lapsia (3–12-vuotiaat), jotka katsovat videoita esimerkiksi huoltajiensa käyttäjätileiltä, joko yksin tai läheisen kanssa.



Kuvio 16. Annantalon julkaisemat YouTube-videot 2013–2020.

YouTube-kanavan statistiikka todistaa, että julkaisujen määrä on suoraan kytöksissä seuraajiin. Kanavan seuraajia oli esimerkiksi vuona 2020 merkittävä määrä enemmän (53 kappaletta) kuin edellisinä vuosina. Sama päti myös julkaistujen videoiden määrään (61 kappaletta). (Annantalon YouTube-statistiikka 2021, 16.)



Kuvio 17. Annantalon YouTube-kanavan vuorovaikutus 2013–2020.

Jotta pystyin mittaamaan kanavan vuorovaikutuksellisuutta, keräsin tietoa katselukerroista sekä videoiden tykkäyksistä. Kommentit on merkitty kaavioon, mutta kommentointi itsessään on Annantalon kanavalla otettu pois käytöstä turvallisuussyistä, sillä kanava ja sen videot ovat tarkoitettu lapsille. Siksi vuorovaikutusta ei ole nähtävissä ollenkaan kommenttien muodossa.

Keräsin tiedot videoiden katselukerroista ja tykkäyksistä 13.5.2021. 2013–2019 videot saivat vähän tykkäyksiä, korkeintaan 24 kappaletta vuodessa. Vuosi 2020 oli poikkeus, jolloin tykkäyksiä oli ennätysmäisesti 54 kappaletta. (Annantalon YouTube-statistiikka 2021, kuvio 17.) Tykkäykset saattoivat toki olla myös Annantalon henkilökunnan itse jättämiä, eivätkä kanavan varsinaisen yleisön.

Katselukerrat seuraavat samaa kaavaa videoiden vuosittaisen lukumäärän kanssa: mitä enemmän julkaistuja videoita, sitä enemmän katselukertoja. Huomattava katselukertojen piikki löytyy vuodelta 2020 (5 941 katselukertaa), jolloin videoita julkaistiin eniten. (Annantalon YouTube-statistiikka 2021, kuvio 17.)

Tiivistettynä Annantalo oli vuonna 2020 aktiivisempi kaikissa käyttämissään kanavissa edellisvuosiin verrattuna (Twitter ainoana poikkeuksena). Vuonna 2020 julkaistiin huomattavasti sisältöä, mikä vaikutti seuraajamäärien kasvuun sekä vuorovaikutuksen lisääntymiseen. Tilanteen on mitä luultavimmin aiheuttanut koronapandemian puhkeaminen, mikä on vapauttanut aikaa talon tavallisista tehtävistä. Tämä aika on vastaavasti käytetty sosiaalisen median viestintään. Annantalon some-yleisö suosi kanavista eniten Facebookia ja koostui suurimmaksi osaksi 35–44-vuotiaista naisista.

6.1.2 Dokumenttianalyysi – Ohjeistukset

Tässä luvussa määritän, miten Annantalon sosiaalisen median viestintää koskevat ohjeistukset ja suunnitelmat vaikuttavat taidekeskuksen sosiaalisen median kanavien käytön nykytilaan. Dokumentit, jotka löysin ja joita minulla oli lupa tutkia, sisälsivät pääosin viestinnän ja sosiaalisen median ohjeistuksia Helsingin kaupungille. Alun pitäen tarkoitukseni oli analysoida Annantalon omia viestintä-

suunnitelmia ja brändiohjeistuksia, mutta sellaisia ei ollut tai niitä ei voinut käyttää. Uskon kuitenkin, että kaupungin toimijoiden kuten taidekeskusten, odotetaan seuraavan samoja linjoja kaupungin kanssa.

Annantalon omat viestintäsuunnitelmat olivat kaupungin organisaatiouudistusta edeltävältä ajalta ennen vuotta 2017 (Heimonen 2021). Annantalon viestintäsuunnitelmia ei voida käyttää aineistona, koska ne eivät enää anna todellista kuvaa sosiaalisen median viestinnän nykytilasta.

Nykyään viestintä- ja markkinointipalveluiden tiimi suunnittelee ja toteuttaa viestintää ja markkinointia kaikille Helsingin kulttuurikeskuksille. Tiimi tekee kaikki markkinoinnin toteutuksensa Helsinki-brändin ohjeiden mukaisesti. Some-kana- vissa tiimi tuottaa valituille kohderyhmille kohdennettua maksettua mainontaa ja useita kampanjoita vuoden aikana. (Helsingin kaupungin viestintäasiantuntija 2021.)

Taidekeskus on hiljan perustanut oman some-tiiminsä, joka on ryhtynyt kokoamaan Annantalolle räätälöityä sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa. Koska valmista dokumenttia ei ole vielä olemassa, ei sitä käytetä tässä tutkimuksessa. Some-tiimi on vastuussa Annantalon sosiaalisen median sisällöistä ja julkaisusta.

Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet vuodelta 2019 antavat kokonaiskuvan siitä, millaista viestintää kaupungin eri toimijoilta odotetaan. Alla havaintoja asioista, jotka vaikuttavat Annantalon toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Kaupungin viestinnässä neuvotaan käyttämään selkeää ja ymmärrettävää kieltä sekä viestimään avoimesti, ajantasaisesti, rehellisesti ja vuorovaikutteisesti (Helsingin kaupunki 2019, 1–2). Ryhmiä, kuten poliittisia puolueita tai uskonnollisia ryhmiä, tulee kohdella viestinnässä yhdenvertaisesti (Helsingin kaupunki 2019, 3). Kaupunki edellyttää viestijöitään huomioimaan tekijänoikeudet, jotka vaikuttavat esimerkiksi valokuvien käyttö lupiin (Helsingin kaupunki 2019, 2).

Viestimistä monikanavaisesti odotetaan, etenkin jos asia on tärkeä. Monikanavaista viestintää voi harjoittaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa verkkosivujen lisäksi. (Helsingin kaupunki 2019, 5.) Some-kanavissa toimitaan samojen ohjeistusten mukaisesti kuin muussa viestinnässä. Sosiaalisen median viestintään tulee olla tarpeeksi resursseja ja sen täytyy olla suunniteltua sekä järjestelmällistä. (Helsingin kaupunki 2019, 11.) Jos viestiä hyödynnetään mainonnassa, pitää lähettäjän, tässä tapauksessa Helsingin kaupungin, olla selvästi viestistä tunnistettavissa (Helsingin kaupunki 2019, 15).

Visuaalinen ilme on iso osa viestintää ja siksi halusin tarkastella dokumentti-analyysissäni myös **Helsingin kaupungin visuaalisen ilmeen ohjeistoa** (eli Helsinki-brändin ohjeistoa).

Kaupungin visuaalisen identiteetin tavoitteena on rakentaa yhteistä ja tunnistettavaa Helsinki-kuvaa; visuaalinen ilme on sen näkyvin elementti (Visuaalisen ilmeen ohjeisto n.d).

Jotta visuaalinen ilme olisi tunnistettava, on se otettava käyttöön koko kaupunkiorganisaatiossa (Visuaalisen ilmeen ohjeisto n.d). Kaupungin yhteinen visuaalinen identiteetti vaikuttaa Annantalon verkkosivujen ilmeen lisäksi myös siihen, miltä sosiaalisen median viestintä näyttää.

Ohjeessa kerrotaan, mistä rakenneosista visuaalinen ilme muodostuu ja kuinka elementtejä käytetään eri tilanteissa. Toimijoiden käytössä on monipuolinen valikoima värejä ja niiden yhdistelmiä, fontteja sekä graafisia elementtejä. (Visuaalisen ilmeen ohjeisto n.d.) Ilmeen elementtejä voikin helposti hyödyntää someen julkaistavissa visuaalisissa sisällöissä, kuten valokuvissa tai videomateriaaleissa.

Helsingin kaupungin vuoden 2020 sosiaalisen median linjaukset -dokumentti sisältää kirjoitushetkellä ajankohtaisinta tietoa liittyen kaupungin sosiaalisen median ohjeistuksiin. Päämääräni oli poimia tekstistä kohdat, jotka koskettivat eniten Annantalon kaltaisen toimijan sosiaalisen median viestintää.

Kaupungin kanavat ovat julkisia ja niissä viestimisessä noudatetaan lakia, viranomaismääräyksiä sekä hyviä käytöstapoja (Merimaa & Ängeslevä 2020, 6). Organisaatiolta löytyy valmiiksi vakiintuneet pääkanavat, joten uusien sosiaalisen median kanavien perustamiselle täytyy olla perusteltava syy. Uuden kanavan perustamiseksi tulee lisäksi löytyä tarvittavat resurssit. (Merimaa & Ängeslevä 2020, 4.)

Vain kanavat, joissa viestitään aktiivisesti, kannattaa säilyttää. Jos kanavalla ei viestitä tai seuraajia on vähän, tulisi kanava sulkea ja ohjata sen seuraajat ottamaan muut kanavat seurantaan. (Merimaa & Ängeslevä 2020, 5.) Jotta somealusta pysyy aktiivisena, vaaditaan vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Ohjeistuksessa kannustetaan keskustelemaan yleisön kanssa ja valitsemaan kanavalle ominainen tapan viestiä. Huomiota kannattaa kuitenkin kiinnittää viestien sisällön ymmärrettävyyteen ja luotettavuuteen. (Merimaa & Ängeslevä 2020, 6.)

Myös sosiaalisen median kanavan saavutettavuuteen tulee panostaa. Kuvista täytyy löytyä vaihtoehtoiset tekstit eli ALT-tekstit, yli 14 vuorokautta säilytettävä video pitää tekstittää, eikä sosiaalinen media saa olla ainoa kanava olennaisten asioiden viestimiseen. (Merimaa & Ängeslevä 2020, 14.)

Annantalon some-tiimillä on yhteinen **julkaisuaikataulu**, johon tiimi suunnittelee tulevia julkaisuja, kirjaa milloin julkaisut tehdään ja missä kanavissa päivitys julkaistaan. Julkaisuaikataulu on luotu Microsoft Planner -alustalle, jonka avulla tiimityön aikatauluttaminen ja tehtävien nimittäminen tapahtuu yhden sovelluksen kautta. Aineistoksi sain lokakuu 2020–huhtikuu 2021 aikavälin aikataulut. (Planner - Annantalon SoMe 2021.)

Microsoft Planneriin tiimi merkitsee julkaisun kuvauksen sekä kuka on julkaisusta vastuussa. Järjestelmää, joka ajastaisi päivitykset julkaistavaksi, ei ole vielä tiimin käytössä. Jokainen Annantalon julkaisu on lokeroitu omaan kategoriinsa, mikä auttaa hahmottamaan, millaisesta julkaisusta on kyse. (Planner -

Annantalon SoMe 2021.) Kategoriat voivat olla iso apu päivitysten ideoimisessa. Lisäksi niiden avulla voi olla helpompaa selvittää, minkälainen julkaisu menestyy parhaiten. Alla kategoriat listattuna.

- tapahtumat-julkaisu
- markkinointijulkaisu
- ajankohtaiset-julkaisu
- tehdään taidejuttuja -julkaisu
- löydetään Annantalo -julkaisu
- teemaviikot-julkaisu. (Planner - Annantalon SoMe 2021.)

Planner vaikuttaa palvelevan tiimiä toistaiseksi hyvin, kun useampi taho on vastuussa viestinnästä. Julkaisuaikataulusta voi huomata, että viestintä sosiaalisessa mediassa on järjestelmällistä ja harkittua. (Planner - Annantalon SoMe 2021.)

Lopputuloksena Annantaloa koskevat ohjeistukset ja suunnitelmat vaikuttavat sosiaalisen median kanavien käytön nykytilaan paljonkin. Viestiä tulee ymmärrettävästi, monikanavaisesti, ajantasaisesti ja tasa-arvoisesti. Viestinnän pitää olla suunniteltua sosiaalisessa mediassa, jollaista Annantalon viestintä selvästi on julkaisuaikataulun perusteella. Taidekeskuksen on noudatettava muiden Helsingin kaupungin toimijoiden ohella visuaalisen ilmeen ohjeistuksia, mikä vaikuttaa siihen, miltä Annantalon some näyttää. Mikäli Annantalo haluaisi tulevaisuudessa perustaa uuden kanavan, tulisi siihen ensin hankkia hyväksyntä. Lisäksi epäaktiiviset kanavat neuvotaan poistamaan.

6.1.3 Havainnointi – Brändi

Sosiaalisen median kanavien käytön nykytilan tutkimiseen kuuluu vahvasti se, miten kanavissa viestitään. Tämä sisältää brändin mukaisen viestimisen. Annantalon brändi on se osa organisaatiosta, jonka kanssa kanavien yleisö on vuorovaikutuksessa. Siksi on tärkeää selvittää, miten brändi näkyy kanavien käytön nykytilassa.

Kuvailisin Annantaloa **Facebook-sivun** pohjalta lasten tapahtumiin, kulttuuriin ja taiteeseen erikoistuneeksi, mutta jokseenkin persoonattomaksi Helsingin kaupungin toimijaksi. Perustelen mielipiteeni sillä, että Annantalo jakoi tarkastelemallani aikavälillä paljon tapahtumapäivityksiä, Helsingin kaupungin kulttuurituotisia sekä artikkeleita Annantaloon liittyen. Helsingin kaupungin logo komeili Annantalon Facebook-profiilikuvassa, mikä paljasti taidekeskuksen kaupungin sisäiseksi organisaatioksi. Myös päivitysten kuvasisällöissä toistuivat kaupungin visuaalisen ilmeen ohjeiston graafiset elementit. Verratessani Facebook-sivusta saamaani kuvaa muihin kanaviin, oli yhteys Helsingin kaupunkiin selkeimmin havaittavissa. (Annantalon Facebook-sivu 2021.)

Annantalo erottui Facebookissa kilpailijoistaan taidekasvatusta painottavana julkisena organisaationa. Annantalon missioksi arvioisin näkemäni ja lukemani perusteella päämäärän tuottaa laadukkaita lasten kulttuuri- ja taidepalveluita sekä monipuolisia tapahtumia. Visiota en pysty julkaisujen perusteella arvaamaan. Taidekeskuksen arvoksi taas näkisin erilaisten taidemuotojen kokeilemisen mahdollistamisen.

Annantalon tunnisti **Instagramissa** profiilikuvan perusteella kaupungin toimijaksi Helsinki-logosta. Lisäksi visuaalisen ilmeen ohjeiston graafisia elementtejä hyödynnettiin kuvamateriaalissa. Kuvissa käytetyt graafiset elementit auttoivat ilmeen yhdenmukaistamisessa, mutta talon oma visuaalinen identiteetti oli vielä sivulla hukassa. Kaikesta huolimatta Instagram-sivun viestintä herätti minussa enemmän innostusta kuin mikään muu Annantalon kanavista. Kuvista välittyi ilo, taiteellisuus ja luovuus. Ne olivat värikkäitä, mutta värikästä sisältöä saisi olla enemmänkin. (Annantalon Instagram-sivu 2021.) Tämä voisi tehdä Annantalosta tunnistettavamman, yhtenäistää sivun ilmettä ja kiinnittää yleisön huomion entistä paremmin.

Annantalo erottui Instagramissa kilpailijoistaan lasten tekemän taiteen avulla. Sivun perusteella taidekeskuksen missio olisi tarjota lapsille ja nuorille paikka

kokeilla erilaisia taiteenlajeja ja päästää luovuutensa valloilleen. Visiota ei viestinnästä voinut erottaa. Annantalon arvoiksi luokittelisin taidekasvatuksen lapsi ja taide edellä sekä rajoittamattomaan luovuuteen kannustamisen.

Twitter-sivun pystyi erottamaan Helsingin kaupungin toimijaksi profiilikuvasta, mutta Helsinki-logo oli erilainen kuin muissa kanavissa (Annantalon Twitter-sivu 2021). Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei kuvaa ole päivitetty kanavan vähän käytön takia. Kuvia tai videoita ei hyödynnetty kanavalla miltei ollenkaan. Siksi myöskään visuaalinen ohjeisto ei näkynyt julkaisuissa (Annantalon Twitter-sivu 2021).

Twitterissä Annantalo jakoi pääasiassa muille some-kanavilleen johtavia linkkejä lyhyen esittelytekstin kera. Julkaisut eivät kertoneet Annantalosta sen enempää kuin kanavan esittelyteksti: ”Lasten ja nuorten taidekeskus Helsingissä. Taideopetusta, esityksiä, näyttelyitä, teemapäiviä ja konsertteja”. Talon omat kannanotot tai sivulla vaikuttaminen jäivät täysin uupumaan. (Annantalon Twitter-sivu 2021.)

Kaiken tämän takia en pysty kuvailemaan Annantalon brändiä Twitterin perusteella. Talo vaikuttaa organisaatiolta vailla päämäärää ja visiota. Arvoja onnistuin lukemaan rivien välistä. Esimerkiksi lasten oikeuksia käsittelevän näyttelyn järjestäminen viittaa siihen, että Annantalo haluaa tukea lasten oikeudenmukaista kohtelua.

Taidekeskuksen **YouTube-kanavaa** kuvasi yksi sana: sekavuus. Kanavan videoiden kuva- ja äänenlaatu tai kuvakkeet eivät olleet yhdenmukaisia. Sisältöä tuotettiin selvästi lasten ja nuorten taide edellä. Kanavasta tunnisti, että kyseessä oli Helsingin kaupungin toimija. Profiilikuva oli sama kuin muilla aktiivisilla kanavilla. Helsingin kaupungin visuaalista brändi-identiteettiä käytettiin satunnaisesti. (Annantalon YouTube-sivu 2021.)

En usko, että sekavuus on adjektiivi, joka halutaan yhdistää Helsingin kaupungin taidekeskukseen sen YouTube-kanavasta puhuttaessa. Organisaation, jolla

on resursseja tarjota tasokkaita kursseja ja taideopetusta, tulisi pystyä näyttämään se myös julkaistavissa sisällöissä. Kanava ei viestinyt Annantalon visiota. Keskuksen missioksi arvioisin taidekasvatuksen jakamisen laajemmille yleisöille, esimerkiksi niille, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua talon kursseille. Arvoksi luokittelisin taide edellä tekemisen.

Koin eduksi, ettei Annantalo ollut minulle kovinkaan tuttu organisaatio ennen opinnäytetyön aloittamista, koska pystyin tarkastelemaan brändiä ulkopuolisen silmin. Lähtökohtaisesti Annantalon brändi näyttäytyy kanavien käytön nykytilassa seuraavasti: Annantalo on Helsingin kaupungin monitaiteellinen taidekeskus, joka rohkaisee luovuuteen sekä asettaa taiteen, lapset ja nuoret etusijalle. Annantalon päämäärä on tarjota turvallinen paikka eri taiteenlajien kokeiluun ja toimia kulttuuritapahtumien tuottajana. Kanavien viestintä ei paljastanut Annantalon visiota. Haluan lukijan kiinnittävä huomiota siihen, että kuvaukseni on kaikkien kanavien viestinnän pohjalta koottu yhteenveto. Erillään some-kanavat eivät tuottaisi samoja tuloksia.

6.1.4 Haastattelu – Brändi

Tässä luvussa avaan Annantalon näkökulmasta, miten taidekeskuksen brändin pitäisi näkyä kanavien käytön nykytilassa. Koska Annantalon brändistä ei ole dokumentoituja ohjeistuksia, päädyin haastattelemaan talon johtajaa ja lastenkulttuuripäällikköä Pirjetta Mularia.

Annantaloa Mulari kuvailee monimuotoisena, leikkisänä ja kokeilevana kulttuuri- ja taidetoimijana. Taidekeskuksen arvoiksi hän luetteli nettisivuille kirjattujen arvojen lisäksi laadun ja monimuotoisuuden. Talon visio, eli mitä organisaatio haluaa tulevaisuudelta, oli mahdollistaa taiteen tekeminen laajemmille yleisöille, hyödyntää taidesisällöissä virtuaalisuutta ja toimia perheiden olohuoneena keskellä Helsinkiä. Annantalo toivoisi, että tulevaisuudessa taide on niin iso osa ihmisten arkea, että näyttelyihin jonotettaisiin. (Mulari 2021.)

Kysyessäni Mularilta miten organisaatio erottuu kilpailijoistaan hän koki, ettei vastaavia palveluntarjoajia Helsingissä ollut, eikä näin myöskään kilpailua. Hän

perusteli kantansa myös sillä, että julkisena organisaationa Annantalon toiminta ei ole riippuvainen asiakasmääristä yksityisiin organisaatioihin verrattuna. Yhteisen pohdinnan jälkeen päädyimme Mularin kanssa siihen päätelmään, että Annantalo kilpailee kaikesta huolimatta aina ihmisten vapaa-ajasta. Kilpailijoiksi määrittyivät muun muassa Helsingin keskustakirjasto Oodi, keskustan kahvilat, huvipuistot ja jopa leikkipuistot. Lopulta selvisi, että Annantalo eroaa kilpailijoistaan ammattimaisesti tuotetuilla sisällöillä, jotka ovat myös suurimmaksi osaksi yleisölle maksuttomia. (Mulari 2021.)

Brändistä viestimisen suuntaviivat eri kanavissa ovat talossa vasta muodostumassa. Tarkastellessamme Annantalon sosiaalisen median kanavia, Mulari totesi, että Facebook ja Instagram-sivujen identiteetit olivat jo hyvin rakenteilla. Hän oli hieman huolissaan siitä, että vaikuttaako viestintä- ja markkinointipalveluiden tiimin julkaisema Helsingin kaupungin yleisviestintä Annantalon oman ydinviestin yleisölle välittymiseen. Mulari myönsi Instagramin kuvamateriaalin tason olevan jokseenkin epätasaista, mutta oli positiivisesti yllättynyt, että kuvien laatu oli enenemässä määrin hyvää. Hän piti julkaisuja myös kiinnostavina. Annantalon johtaja ei uskonut, että YouTube-kanavalle olisi vielä muotoutunut omaa identiteettiä, vaikka sitä käytettiin aktiivisesti. Hän kertoi kanavan olevan sekava, mutta nähneen pahempiakin päiviä. (Mulari 2021.)

Mulari oli lievästi järkyttynyt siitä, miltä Annantalon Twitter vuosien laiminlyönnin jälkeen näytti. Hän sanoi, että kanavassa viestiminen olisi todennäköisesti Annantalon johtajan tehtävä, mutta hänen työaikansa ei tulisi riittämään aktiiviseen päivittämiseen. Mulari arveli, että kanavaa hyödynnettiin ennen tapahtumien mainospaikkana ja materiaali kopioitiin suoraan Facebookista. Hänen mielestään Annantalon sivulla pitäisi osallistua kentällä käytäviin lastenkulttuurikeskusteluihin ja omaksua vaikuttajan asema, jotta viestintä kanavalla olisi brändin mukaista ja Twitterille ominaista. (Mulari 2021.)

Haastattelusta sain sellaisen kuvan, että Annantalon brändi voi näyttää ulkopuolisen silmiin sosiaalisessa mediassa sekavalta, koska viestintää tehdään kahden eri tiimin toimesta: viestintä- ja markkinointipalveluiden ja Annantalon

oman some-tiimin voimin. Mulari puntaroi, voisiko sekavuus johtua edellä mainitun lisäksi siitä, että Annantalon toiminnan sisällöt ovat monimutkaisia ja vaativat kirkastamista. Ulkopuolisten kuitenkin toivotaan näkevän Annantalo helposti lähestyttävänä arjen hengähdyspaikkana, jossa voi kokeilla eri taiteenlajeja matalalla kynnyksellä. (Mulari 2021.)

Yhteenvetona Annantalon brändin pitäisi näyttäytyä monimuotoisena ja leikkisänä taidetoimijana, joka erottuu kilpailijoistaan ammattimaisesti tuotetuilla sisällöillä, jotka ovat suurimmaksi osaksi maksuttomia. Annantalon arvoihin kuuluvat verkkosivuille kirjatun tiedon lisäksi Mularin mukaan laatu ja monimuotoisuus. Taidekeskuksen visio on mahdollistaa taiteen tekeminen laaja-alaisesti ja toimia perheiden olohuoneena keskellä Helsinkiä.

6.2 Vuorovaikutuksen kokonaiskuva ja suosituimmat julkaisut

Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi Annantalon sosiaalisen median kanavien vuorovaikutuksen laadusta havainnoin kanavia aikavälillä 2020–syyskuu 2021. Poikkeukset olen merkinnyt tekstiin. Vaikka en vielä pystynyt tarkastelemaan vuotta 2021 kokonaisuudessaan (syy miksi en kerännyt kyseiseltä vuodelta statistiikkaa), oli mielestäni tärkeää tutkia kuluvaan vuoteen, sillä se antoi ajankohtaisinta tietoa siitä, miten vuorovaikutus kanavissa toteutuu.

Sen lisäksi, että tarkastelin vuorovaikutusta yleisesti, halusin tutkia vuoden 2020 parhaiten menestyneimpiä julkaisuja Annantalon sosiaalisessa mediassa. Menestyneimmät julkaisut kertovat parhaiten siitä, mistä yleisö kanavalla pitää ja minkälaista sisältöä kannattaisi tehdä enemmän. Siksi perehdyin siihen, mikä julkaisuista tekee erityistä muihin julkaisuihin verrattuna ja onko niillä yhteisiä tekijöitä. Kyseinen vuosi valikoitui, sillä statistiikan mukaan Annantalon kanavien seuraajamäärät olivat silloin kasvaneet miltei kaikissa kanavissa huomattavasti edellisvuosiin verrattuna (ks. luku 6.1.1). Tämä johti vuorovaikutuksen lisääntymiseen. Poikkeuksena toimii Twitter, jonka kolmea suosituinta julkaisuja tutkin vuodelta 2017 sen ollessa Annantalon menestyksekkäin vuosi Twitter-statistiikan mukaan.

Facebookista ja Instagramista saadun datan avulla pystyin rajaamaan vuoden 2020 kolme parhaiten menestynyttä julkaisua. Suosio perustuu yleisön tykkäykseen, kommentteihin sekä julkaisun jakamis-, klikkaus- ja tallentamiskertoihin. Koska suuri osa YouTube:n ja Twitterin statistiikasta oli manuaalisesti kerättyä, en pystynyt näkemään yksittäisten julkaisujen klikkauskertoja suoraan statistiikasta, saati itse sivulta. Siksi hyödynsin Twitterin suosituimpien julkaisujen arvioinnissa näyttökertojen, tykkäyksien, vatsauksien ja uudelleentwiittausten määrää. YouTube-kanavan suhteen tarkastelin katselukertoja kommenttien ollessa kytkettynä pois päältä ja tykkäysten ollessa äärimmäisen vähäisiä (ks. luku 6.1.1). En siksi havainnoi kanavan vuorovaikutusta yleisellä tasolla, vaan hyp-pään suoraan menestyneimpien videoiden arviointiin.

Annantalon päivitykset **Facebookissa** koostuivat pääasiallisesti tapahtumajulkaisuista sekä tekstijulkaisuista, joihin oli liitetty kuva- ja videomateriaalia. Julkaisujen sisältö vaihteli Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan uutisista kurssisisältöjen, työpajojen, tapahtumien ja näyttelyiden mainostamiseen. Viestintäkielenä toimi suomi ja satunnaisesti englanti. Julkaisut keräsivät keskimäärin 5–30 reaktiota yhtä päivitystä kohden. Sisältöä kommentoitiin harvoin, 0–5 kertaa julkaisua kohden. (Annantalon Facebook-sivu 2021.)

Eniten reaktioita keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät kuvia tai videoita lapsista ja lasten taideteoksista. Laadukkaat ja värikkäät kuvat olivat yleisön suosiossa. Yleisimmin seuraajat kommentoivat julkaisuun, mikäli päivityksessä kysyttiin kysymys tai ilmoitettiin arvonnasta. Kommentit sisälsivät tiedusteluja kurssitarjontaan tai teoksiin liittyen, onnitteluviestejä, hymiöitä (joista sydän oli ylivoimainen voittaja) sekä myönteistä palautetta. Annantalo vastasi julkaisussa esitettyihin kysymyksiin, mutta kommentteihin reagointi jäi usein kommentista tykkäämiseen. Joihinkin kysymyksiin, jotka vaikuttivat vastaamattomilta, oli Annantalo voinut vastata yksityisviestillä seuraajan yksityisyyden suojaamiseksi. (Annantalon Facebook-sivu 2021.)

Suosituin julkaisu oli osoitettu opettajille ja kasvattajille. Julkaisusta löytynyt linkki johdatti YouTube-videoon, jossa annettiin vinkkejä lasten tulevaisuusajattelun kehittämiseen. Inspiraatiota moni oli julkaisusta ilmeisesti saanutkin, koska vuorovaikutuskertoja oli 1 151 yhteensä. Toiseksi suosituin julkaisu opetti yleisöä rakentamaan puitteet ikkunavarjoteatterille kotioloihin, myöskin videomuodossa. Vuorovaikutuskertoja kertyi yhteensä 878. Kolmanneksi eniten vuorovaikutusta (865 vuorovaikutuskertaa) keräsi kuvajulkaisu, jossa neuvottiin, miten pitää koronapäiväkirjaa. (Facebook 2021c; Facebook 2021d; Facebook 2021e.)

Yhteistä menestyneimmillä julkaisuilla oli, että kaikki päivitykset opastivat tekemään jonkinlaisen aktiviteetin. Jokaisella pyrittiin piristämään vuoden 2020 ankeaa korona-arkea. Kaksi kolmesta julkaisusta oli videomuodossa.

Instagramiin julkaistu sisältö muodostui enimmäkseen kuvista ja toiseksi eniten videoista. Viestintäkieli oli pääasiassa suomi. En ottanut huomioon havainnoinnissani Instagram-tarinoita, koska en pystynyt tarkastelemaan niihin tulleita vastauksia tai katselukertoja. Annantalon Instagram-sivulta löytyi myös oppaita, jotka sisälsivät ohjeita monitaiteellisten etäaktiviteettien toteuttamiseen. Sivun sisällöt saivat keskimäärin 10–50 tykkäystä, mutta 0–5 kommenttia julkaisua kohden. (Annantalon Instagram-sivu 2021.)

Julkaisut koostuivat muun muassa ilmoituksista Annantalon näyttelyistä, esityksistä, työpajoista sekä kursseista. Lisäksi Instagramissa oli havaittavissa markkinointitiimin mainosmateriaalia Helsingin kaupungin kulttuuritalojen toiminnasta. Tykkäyksiä keräsivät värikkäät sisällöt, joissa esiintyi lapsia, ja jotka kuvasivat lasten teoksia. Selkeästi parhaiten menestyivät julkaisut, joista välittyi aito ilo. Lisäksi Annantalon omat videomateriaalit menestyivät keskimäärin paremmin kuin markkinointimateriaalit. (Annantalon Instagram-sivu 2021.)

Yleisö innostui kommentoimaan julkaisuihin, joissa Annantalo esitti kuvatekstissä kysymyksen, ilmoitti arvonnasta tai mahdollisuudesta saada jotain ilmaiseksi. Lisäksi opastavat sisällöt puhuttivat. Yleisesti Annantalon omat julkai-

sut saivat enemmän kommentteja kuin markkinointisisällöt. Tyypilliset kommentit sisälsivät sydämiä ja muita hymiöitä, kehuja, kiitoksia ja vastauksia Annantalon esittämiin kysymyksiin sekä kysymyksiä kurssitarjontaan liittyen. Annantalo vastasi kysymyksiin, mutta samoin kuin Facebookissa, oli yleisimmin reagoinut yleisön kommentteihin niistä tykkäämällä. (Annantalon Instagram-sivu 2021.)

Menestynein julkaisu kertoi Annantalon jouluarvonnasta. Julkaisu oli saanut yhteenlaskettuna 142 tykkäystä, kommenttia ja tallennusta. Arvonnassa käytetty kuva oli värikäs, ja jo kuvassa ilmoitettiin arvonnasta. Toiseksi eniten vuorovaikutusta oli herättänyt värikäs kuvasarja Annantalon ikkunoihin tehdystä lasimosaiikista. Kuva kokosi kasaan yhteensä 103 tykkäystä ja tallennuskertaa. Kolmanneksi suosituin päivitys oli kuvakokonaisuus, jossa esiteltiin erään näyttelyn tuotoksia ja itse taiteilijoita (lapsia). Tykkäyksiä, kommentteja ja kuvan tallennuskertoja oli lopulta yhteensä 102 kappaletta. Julkaisuja yhdisti niiden värikyys, kuvien hyvä laatu, englanniksi käännetty kuvateksti sekä runsas hymiöiden ja hashtagien käyttö. Menestystekijöitä olivat tällä kertaa kuvien ainutlaatuisuus, lapset ja heidän taiteensa. (Instagram 2021b; Instagram 2021c; Instagram 2021d.)

Havainnoin vuorovaikutusta **Twitterissä** aikavälillä 2018–2019. Kohteena olivat Twitterissä vietetyt viimeiset aktiiviset vuodet. Julkaisut olivat tekstimuodossa ja niihin oli liitetty miltei poikkeuksetta aina linkki. Julkaisukielenä toimi suomi, mutta viimeisenä käyttövuotenaan julkaisuja löytyi selittämättömästi myös englanniksi ja ruotsiksi. Linkit ohjautuivat tyypillisesti joko Facebookiin tai Annantalon sivuille. Sivulla mainostettiin Annantalon palveluita, kursseja, tapahtumia ja työpajoja. Satunnaisesti taidekeskus jakoi talosta kertovien artikkeleiden linkkejä. (Annantalon Twitter-sivu 2021.)

Kuten kerätystä статистиikasta kävi ilmi, yleisö ei ole vastannut Annantalon twiitteihin vuoden 2017 jälkeen (ks. luku 6.1.1). Muuta vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia julkaisut saivat 0–4 kappaletta per twiitti. Julkai-

sut, joissa Annantalo oli jakanut keskuksesta kertovan artikkelin, uudelleentwiittauksen tai mainosti ilmaisia asioita, saivat tykkäyksiä. (Annantalon Twitter-sivu 2021.)

Vuoden 2017 suosituin Twiitti keräsi 1 239 näyttökertaa, seitsemän klikkausta, yhden uudelleentwiittauksen ja tykkäyksen. Julkaisussa ilmoitettiin kevään tapahtumien olevan melkein jo täällä. Julkaisusta löytyi pelkkää tekstiä ja linkki. Toiseksi menestynein twiitti sai 1 089 näyttökertaa, kolme klikkausta, yhden uudelleentwiittauksen ja tykkäyksen. Julkaisu sisälsi ilmoituksen siitä, että Fressi järjestää Annantalon pihalla puistojumppaa. Sama kuvio toistuu: twiitissa oli luettavana lyhyt teksti ja klikattavana linkki. Kolmanneksi sijoittui twiitti, jossa oli ilmoitettu mahdollisuudesta ilmoittautua vapaaehtoistyöhön. Twiitti haali 1 027 näyttökertaa ja yhteensä 17 vuorovaikutuskertaa. Julkaisussa oli tekstiä ja linkki. (Annantalo [Annantalo] 2017a; Annantalo [Annantalo] 2017b; Annantalo [Annantalo] 2017c.) En nähnyt suosituissa twiiteissa mitään erikoista muihin twiitteihin verrattuna.

YouTubeen Annantalo julkaisi videosisältöä suomeksi. Tekstiä löytyi videoiden otsikoista ja esittelyistä. Videot olivat suurimmaksi osaksi alle viiden minuutin pituisia, mutta vaihtelivat alle minuutin pätkistä aina 20 minuutin kokonaisuuksiin. Videot olivat lasten itse tekemiä animaatioita tai esityksiä, Annantalon tapahtumien ja näyttelyiden esittelyvideoita sekä opastusvideoita. Videoiden aiheet kumpusivat musiikista, teatterista, kuvataiteista ja tanssista. (Annantalon YouTube-sivu 2021.)

Videoiden katselukerrat, joita esittelen tässä tekstissä, keräsin jo 13.5.2021. Menestynein julkaisu YouTubessa oli Tervetuloa Virtuaaliseen Annantaloon! -video. Videolla katselukertoja oli 1066. Erityistä videossa oli se, että heti kun katsoja siirtyy Annantalon kanavalle, video lähti automaattisesti pyörimään. Tästä voivat johtuvat huomattavan suuret katsojaluvut, koska videolle altistutaan kerta toisensa jälkeen, kun kanavan etusivua tutkii. Videossa oli Annantalon oppilaiden itse tekemää musiikkia, kuvan- ja äänenlaatu oli hyvä, kuvake oli

Helsingin kaupungin visuaalisen identiteetin mukainen ja videossa oli mielenkiintoista animaatiota. (Annantalo 2020a.)

Monotypia vesiväreillä -video keräsi 576 katselukertaa. Videossa ohjeistettiin maalaamaan monotypiatekniikalla kotoa käsin. Ohjeistus oli selkeä ja kirjoitettu lisäksi videon esittelytekstiksiin suomeksi. Videon laatu ei ollut hyvä, mutta sen opettava sisältö oli julkaisussa tärkein osa. Virtuaalisen Annantalon animaatio näkyi videon alussa ja lopussa. (Annantalo 2020b.)

Ikkunavarjoteatteria -videota oli katsottu 435 kertaa ja se oli puhuttu suomeksi. Kyseinen video oli ollut suosittu muillakin kanavilla. Opastusvideo näytti, miten teatteriesitys tehdään kotoa käsin kotoa löytyvillä tarvikkeilla. Video tai ääni eivät olleet korkealaatuisia. Ohjeistus oli selkeä ja löytyi erikseen videon esittelytekstistä suomeksi. Myös tässä videossa virtuaalisen Annantalon animaatio näkyi alussa ja lopussa. (Annantalo 2020c.)

Yhteistä videoille oli yhtenäisyyttä lisäävä virtuaalinen Annantalo-animaatio videoiden alussa ja lopussa. Videoiden kesto oli kaikissa julkaisuissa alle viisi minuuttia, eli ne olivat nopeasti katsottavissa. Opastusvideot olivat selvä hitti yleisön keskuudessa. Uskon tuotannon laadulla olevan myös paljon vaikutusta siihen, miten video menestyy.

Kaikkiaan voi todeta, että eniten sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutusta saivat julkaisut, joihin oli yhdistetty tekstin lisäksi kuvaa ja videota. Suosituimmat päivitykset sisälsivät kuvia lapsista, lasten tekemästä taiteesta ja ihmisistä, joiden aidot tunteet välittyivät selvästi. Lisäksi jonkin aktiviteetin tekemiseen opastavat julkaisut menestyivät yleisön parissa hyvin. Vuorovaikutus ilmeni pääsääntöisesti tykkäyksinä, reaktiona ja kommentteissa kiitoksina, positiivisena palautteena, kysymyksinä sekä hymiöinä. Annantalo vastasi kommentteihin, mutta hyödynsi tykkäystoimintoa vastaamiseen mieluummin.

6.3 Benchmarking-tulokset

Benchmarking-kohteiksi valitsin Linnanmäen Facebookin, Verohallinnon Instagramin, Ellun Kanat -muutostoimiston Twitterin sekä Red Ted Art -nimisen YouTube-kanavan. Tutkailtavaksi aikaväliksi rajasin 2020– syyskuu 2021. Tarkastelin jokaisen kanavan kohdalla erillistä organisaatiota, koska uskoin kyseisen toimijan menestyvän valitsemallani kanavalla parhaiten. Analyysiin keräsin toimijoiden kanavilta niitä ominaisuuksia, jotka olivat syy niiden menestykseen, eli seuraajien ja vuorovaikutuksen suureen määrään.

Linnanmäki on Helsingin Alppilassa sijaitseva huvipuisto, jota ylläpitää Lasten Päivän Säätiö (Linnanmäki n.d). Linnanmäen Facebook rajautui benchmarkingin kohteeksi, sillä Annantalon johtaja Pirjetta Mulari mainitsi sen yhdeksi taidekeskuksen kilpailijaksi haastattelussa (ks. luku 6.1.4). Koska Annantalo on julkinen organisaatio, uskon että se voi oppia kaupallisen toimijan viestinnästä hyödyllisiä asioita.

Facebook-sivulla oli n. 112 000 tykkääjää ja 110 000 seuraajaa 20.10.2021 mennessä. Sivulla julkaistiin sisältöä kesäsesongin aikana päivittäin ja sen ulkopuolella vähintään viikoittain. Kuvasisällöt dominoivat sivulla, mutta videomateriaaliakin oli havaittavissa tasaiseen tahtiin. Kuva- ja videojulkaisuissa esimerkiksi piirteitä olivat niiden yhdenmukainen laatu, värikkyys, aurinkoisuus sekä ihmiset. Julkaisuissa seikkailivat säännöllisesti tutut Linnanmäki-hahmot, esimerkiksi huvipuiston maskotti Rolle-pelle. Julkaisuilla oli huvipuistolle sopiva visuaalinen identiteetti. Julkaisujen teksteissä toistui hymiöiden käyttö ja yleisöä aktivoivat kysymykset. (Linnanmäen Facebook-sivu 2021.)

Julkaisujen reaktiot liikkuvat sadoissa, erikoistapauksissa tuhansissa. Päivitykset keräsivät kommentteja normaalisti 5–10 kappaletta per päivitys, mutta parhaimmillaan saavutettiin yli sadan kommentin rajapyykki. Eniten reaktioita ja kommentteja saivat arvonnat, julkaisut, joissa ilmoitettiin mahdollisuudesta saada jotain ilmaiseksi ja nostalgiaa herättävät julkaisut. Tietty julkaisut pyrkivät taas viihdyttämään ja saivat yleisön kuluttamaan aikaansa julkaisujen parissa:

helpot matemaattiset ongelmat ja tietovisat keräsivät suuren määrän arvailijoita. Tuhansia tykkäyksiä keräsi julkaisu, joka kertoi jarrumiestittelin vaihdoksesta jarrumestariksi: Linnanmäen arvoja vahvistavana kannanotto herätti paljon keskustelua ja tunteita. (Linnanmäen Facebook-sivu 2021.)

Yleisön kommentit sisälsivät vastauksia Linnanmäen esittämiin kysymyksiin, kysymyksiä Linnanmäen toiminnasta, positiivista palautetta, kritiikkiä ja muistoja huvipuistossa vietetyistä ajoista. Lisäksi yleisö merkitsi ystäviään kommentoimaan julkaisuihin. Mikäli kommenttimassa ei ollut liikaa selätettäväksi, Linnanmäki vastasi aina esitettyihin kysymyksiin ja saamaansa palautteeseen. Melkein poikkeuksetta kaikista kommenteista tykättiin. (Linnanmäen Facebook-sivu 2021.)

Verohallinto on Suomen viranomainen, joka toimii valtionvarainministeriön alaisuudessa (Verohallinto 2019). Valitsin benchmarking-kohteeksi Verohallinnon Instagram-sivun, sillä organisaatio palkittiin Vuoden viestintäteko 2020 -palkinnolla, koska se oli onnistunut luomaan tylsiksi koetuista aiheista omaperäistä ja hauskaa some-viestintää (Verohallinto 2020). Sivulla oli 43 500 seuraajaa 20.10.2021 mennessä. Sosiaalisen median kanavassa julkaistiin joka kuukausi, mutta ei systemaattisesti viikoittain. (Verohallinnon Instagram-sivu 2021.) Arvelen, että suosion ja yleisön odotusten kasvaessa julkaisujen laatuun panostetaan enemmän kuin määrään.

Videosisältöjä julkaistiin sivulla ylivoimaisesti enemmän kuin kuvia. Päivityksissä erityistä oli ehdottomasti niiden ajankohtaisuus. Julkaisuissa parodioitiin tosi-TV-ohjelmia ja videopelejä, kommentoitiin yhteiskunnallisia tapahtumia sekä vahvistettiin viestiä meemien avulla. Myös sanaleikit heräsivät eloon. Muun muassa ”verokarhu” toimi tunnistettavana karhuhahmona useissa julkaisuissa. Tietyn teeman tai aihepiirin mukaisilla julkaisuilla oli tunnistettavat piirteet, jolloin yleisön oli helppo yhdistää ne samaan sarjaan kuuluviksi. Julkaisut sisälsivät huumorista huolimatta aina asiaa: muistutuksia, vinkkejä tai ohjeistuk-

sia verotukseen. Päivitykset keskittyivät selvästi asiakaslähtöisyyteen sekä ratkaisukeskeisyyteen. Seuraajilta muun muassa kysyttiin suoraan, mitä he halusivat nähdä kanavalla seuraavaksi. (Verohallinnon Instagram-sivu 2021.)

Verohallinnon julkaisujen tykkäysmäärät kulkivat keskimäärin sadoissa, mutta suosituimmissa julkaisuissa tuhansissa. Kommentoijia julkaisua kohden oli aina vähintään yksi. Kommenttien määrät vaihtelivat alle kymmenestä kappaleesta satoihin. Eniten vuorovaikutusta keräsivät tunnistettavat meemit, ajankohtaiset aiheet, eläimet ja parodiat. Videosisällöissä hauskat äänimaailmat nousivat yhtä tärkeään asemaan kuin itse videokuva. (Verohallinnon Instagram-sivu 2021.)

Yleisön kommentit koostuivat kiitoksista, myönteisestä palautteesta viihdyttävää sisältöä kohtaan ja kysymyksistä verotukseen liittyen. Monissa tapauksissa yleisö lähti itse mukaan vitsailuun. Verohallinto vastasi kysymyksiin sekä vitsaili seuraajiensa kanssa kommenttikentässä. Mikäli kommenttien määrä oli päätä huimaava, oli kommentteista vähintään pyritty tykkäämään. Verohallinnon viestintä yleisölle päin oli aina asiallista, vaikka yleisön puolelta ei se aina olisi ollutkaan. (Verohallinnon Instagram-sivu 2021.)

Ellun Kanat on muutostoitisto, jonka tehtävä on auttaa asiakkaitaan rakentamaan organisaatioilleen vahvaa strategiaa ja viestintää (Ellun Kanat n.d). Ellun Kanat päätyi tutkimukseeni, sillä se hyödyntää Twitteriä tehokkaasti asiantuntijaviestinnän kanavana. Yritys toimii esimerkkinä siitä, mitä organisaation asiantuntijaviestintä Twitterissä voi parhaimmillaan olla. Sivulla oli 20.10.2021 mennessä 21 400 seuraajaa. Twiitteja julkaistiin viikoittain. (Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021.)

Vaikka julkaisujen keskiössä oli teksti, kaikkiin twiitteihin oli liitetty kuva- tai videomateriaalia. Julkaisut sisälsivät usein linkkejä, jotka loivat oman kuvakeensa jokaiseen twiittiin. Kuva- ja videomateriaalit olivat äärimmäisen laadukkaita ja visuaalisesti miellyttäviä. Päivityksissään Ellun Kanat otti kantaa ja osallistui ajankohtaisiin keskusteluihin tuoden aina asiantuntijuutensa esille. Organi-

saatio twiittasi yrityksen meneillään olevasta toiminnasta sekä julkaisi otteita artikkeleistaan ja ulkopuolisista mediajutuista, jotka liittyivät yritykseen tavalla tai toisella. Koska yritys jakoi paljon omia sisältöjään, Twitter-sivun visuaalinen ilme oli yhtenäinen organisaation visuaalisen identiteetin kanssa. (Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021.) Erityistä juuri Ellun Kanojen Twitter-presenssissä oli se, että organisaatio uskalsi olla ylpeä saavutuksistaan ja nostaa toimintaansa muiden tietoisuuteen häpeilemättä.

Julkaisut keräsivät noin kymmenen vastausta, tykkäystä ja uudelleentwiittausta yhteensä julkaisua kohden. Yleisö vastasi twiitteihin huomattavasti vähemmän verrattuna tykkäys- ja uudelleentwiittauskertoihin. Sivulla menestyivät päivitykset, joissa henkilöstö esittäytyi sekä artikkelit ja uutiset, jotka eivät olleet organisaation omaa tuotosta, mutta kertoivat heidän toiminnastaan ulkopuolisen silmin. Aiheet, jotka olivat yleisölle samaistuttavia, keräsivät osakseen myös vuorovaikutusta. Lisäksi Ellun Kanojen järjestämät leikkimieliset kilpailut innostivat yleisön osallistumaan interaktiiviseen tekemiseen. Vastauksia keräsivät tyypillisesti kantaottavat julkaisut. (Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021.)

Kommentit koostuivat myönteisestä palautteesta ja kysymyksistä. Useat kommentit sisälsivät käyttäjien omaa yksinpuhelua ja mielteitä twiittien sisällöstä. Parhaimmillaan yleisö keskusteli kommenttikentässä keskenään. Organisaation vastauksia yleisön kommentteihin oli vaikeaa paikantaa, mutta pääosin Ellun Kanojen puolelta tullut vuorovaikutus oli kysymyksiin vastaamista. Usein organisaatio ohjasi kysymyksen esittäjän yksityisviestien puolelle. (Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021.)

Ellun Kanat ei jättänyt vuorovaikutussuhteiden rakentamista pelkästään kommenttikenttään. Organisaatio kehui ja kiitti twiiteissa yhteistyökumppaneitaan ja uudelleentwiittasi ahkerasti työntekijöidensä omia twiitteja. Sivulle uudelleentwiitattiin ulkopuolisten käyttäjien kanavilta sisältöä, jos ne liittyivät Ellun Kanojen asiantuntijuuteen (Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021.)

Red Ted Art YouTube-kanava on lapsille suunnattu taidelähtöinen askartelukanava (Red Ted Art YouTube-sivu 2021). Koska aivoriihessä (ks. luku 6.4) kävi ilmi, että Annantalon YouTube-kanavan viestinnän voisi kohdistaa kokonaan lapsiyleisöille, halusin tutkia menestyvän lastenkanavan toimintaa. Kyseinen toimija valikoitui benchmarkingin kohteeksi, sillä sivulla on moninkertaisesti enemmän seuraajia ja vuorovaikutusta kuin Annantalon kanavalla. Red Ted Art toimii suunnannäyttäjänä sille, minkälaiseksi taidekeskuksen kanava voisi kehittyä. Uskon myös vakaasti, että Annantalolla on tulevaisuudessa potentiaalia kehittyä benchmarking-kohdetta laadukkaammaksi, resurssien niin salliessa.

Kanavalla oli 20.10.2021 mennessä 796 000 seuraajaa. Videot keräsivät tuhansia katsojakertoja ja noin 100 tykkäystä videota kohden. (Red Ted Art YouTube-sivu 2021.) En tarkastellut kanavalla kommentteja, sillä Annantalo on itse poistanut kommentit käytöstä. Tämä on mielestäni lapsille suunnatun sisällön kanssa viisasta.

Videoita julkaistiin säännöllisesti kerran viikossa samana päivänä. Julkaisut koostuivat erilaisista lyhyistä askarteluvideoista. Videot olivat suurimmaksi osaksi alle 10 minuutin pituisia ja niiden kuvanlaatu oli tasaista. Videoiden kuvakkeet olivat kutsuvia ja värikkäitä. Kuvakkeista näki heti askartelun lopputuloksen. Otsikoista selvisi selkokielellä, millaisesta työstä oli kyse. Videoissa soi nopeatempoinen pirteä musiikki, ja työn haasteellisuudesta riippuen käsitöiden tekijä selitti työtä tehdessään, miten askarteluprojektin kanssa edettäisiin. Videot alkoivat aina samalla introlla, mikä yhtenäisti sisältöjä. (Red Ted Art YouTube-sivu 2021.)

Eniten tykkäyksiä ja katsojakertoja saivat videot, joissa askartelun aihe oli ajan-kohtainen. Lasten keskuudessa suosittujen pelien ja televisiosarjojen hahmoja hyödynnettiin videoiden sisällöissä. Muun muassa pelihahmoista askarreltiin kirjanmerkkejä. (Red Ted Art YouTube-sivu 2021.)

Lopputuloksena benchmarking-organisaatiot onnistuivat vuorovaikutuksellisessa sosiaalisen median viestinnässään siksi, että ne julkaisivat säännöllisesti

laadukasta organisaation tyyliin sopivaa sisältöä ja näyttivät olevansa ylpeitä toiminnastaan. Julkaisut olivat visuaalisesti yhteneväisiä ja sopivat organisaation yleisilmeeseen. Toimintatavat, jotka kannustivat yleisöä mukaan vuorovaikutukseen, olivat yleisön mielipiteiden kuunteleminen, ajankohtaisten sisältöjen julkaiseminen sekä kannanotot. Kanavien ylläpitäjät pitivät huolen siitä, että yleisön kommentteihin vastattiin ja vuorovaikutussuhteita muiden organisaatioiden kanssa luotiin.

6.4 8x8-ideointimenetelmän tulokset

Tavoitteeni oli selvittää yhdessä talon some-tiimin kanssa, miten vuorovaikutusta ja seuraajien määrää voitaisiin lisätä kanavalla. Seuraavaksi käsittelen työpajan tulokset.

Nostalgiaa ja tunteita herättävien julkaisujen, kilpailujen, arvontojen sekä samaistuttavan sisällön koettiin vaikuttavan positiivisesti yleisöön. Julkaisuja suunniteltaessa tulisi huomioida niiden viihdearvo, kiinnostavuus ja saavutettavuus. Kysymysten kysymisen nähtiin lisäävän kanssakäymistä seuraajien kanssa. Taidekeskuksen seuraajamäärät voisivat potentiaalisesti kasvaa, jos Annantalo näkyisi muiden organisaatioiden somessa. Mikäli Annantalo pystyisi tarjoamaan kanavissaan sellaista tietoa, mitä muualta ei löydy, voisi sisältöjen ainutlaatuisuus ja uutuusarvo näkyä yleisön kasvussa.

Annantalon some-tiimi tarvitsee julkaisujen ajastamiseksi ohjelman, jotta vuorovaikutuksen lisääminen organisaation puolelta mahdollistuu. Tällä hetkellä tiimillä on käytössä Microsoft Planner, joka some-tiimin mukaan auttaa päivitysten suunnittelussa ja aikatauluttamisessa, mutta ei tarpeeksi. Itse julkaisu on tehtävä manuaalisesti, eikä visuaalisen ilmeen suunnittelu ole mahdollista palvelussa. Ajastusohjelma auttaisi julkaisujen hallitsemisessa, suunnittelussa ja visuaalisuuden hahmottamisessa pitkällä tähtäimellä. Sosiaalisen median kokonais kuvan käsittäminen olisi näin mutkatonta ja ajastusmahdollisuus helpottaisi suuresti tiimin työtä.

Viestintä- ja markkinointipalvelujen tiimi, joka on vastuussa muun muassa Annantalon markkinoinnista, hyödyntää ohjelmaa Sprout Social julkaisujen ajastamiseen. Annantalo ei kuitenkaan saa käyttää ohjelmaa samoilla tunnuksilla. Mahdollisuutena toki on, että toisen tilin avaaminen samassa palvelussa tai uuden ohjelman käyttöönotto aiheuttaisi sekaannusta, kun samalle sivulle julkaistaan kahdesta paikasta sisältöä.

Sosiaalisen median kanavat kaipaavat yhdenmukaisia rakenteita, joita kaikkien Annantalon someen julkaisevien henkilöiden tulee noudattaa. Tietynlaisille kokonaisuuksille, kuten näyttelyistä viestimiselle, tulisi muodostaa runko, joka kertoisi minkälaisia päivityksiä aiheesta olisi vähintään tehtävä, ja millä aikajänteellä ne olisi julkaistava. Näin julkaisujen sisältöä ei tarvitsisi keksiä kerta toisensa jälkeen uudelleen ja työtä olisi vähemmän. Näin työtaakka vähenisi ja vuorovaikutukseen panostamiseen jäisi enemmän aikaa.

Koska Annantalolla ei ole tällä hetkellä lapsilähtöistä sosiaalisen median kanavaa, jossa vuorovaikutus talon varsinaisten kohderyhmien kanssa olisi mahdollista, some-tiimi pohti sellaisen perustamisen mahdollisuuksia. Potentiaalisesti kanavaksi rajautui YouTube, koska he kokivat lasten yleisesti käyttävän kanavaa Annantalon olemassa olevista kanavista eniten. YouTube-sivu on lisäksi mahdollista muuttaa lapsille turvallisiksi.

Videosisällöt editoitaisiin eri ikäisiä lapsia puhutteleviksi ja helposti saavutettaviksi, jotta aikuisten ei tarvitse olla ohjeistamassa erikseen. Videot kannustaisivat lapsia itsenäiseen tekemiseen sekä luovuuteen. YouTubeen lastenkanavan avulla Annantalon olisi mahdollisuus hyödyntää koko talon ammattitaitoa. Yhteistyötä voisivat tehdä esimerkiksi taiteen opettajat, tuottajat ja viestinnän ammattilaiset, jolloin lopputulos olisi laadukas ja ammattimainen. Kanavan muuttaminen ”pikkukakkosmaiseksi” olisi sellaista, mitä moni suomalainen organisaatio ei vielä YouTubeen tuota.

Tiimi katsoi tärkeäksi saada taidekeskuksen arvoja näkyvimmiksi halutun viestinnän ja vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Annantalon viestinnässä perusarvot tulisi rajata sellaisiksi, että ne on helppo muistaa. Arvojen mukainen toiminta pitäisi olla kaiken lisäksi mitattavissa. Jotta arvot jäisivät yleisön mieleen, täytyisi niistä viestiminen toteuttaa sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti.

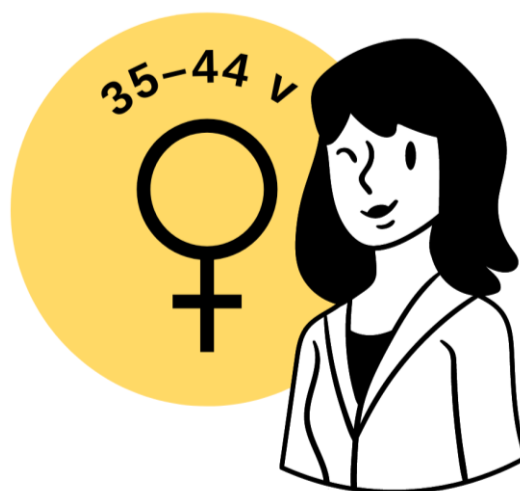
Jotta talon sosiaalisen median kanavien vuorovaikutusta voidaan todella lisätä, tarvitaan siihen enemmän resursseja. Tällä hetkellä kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median parissa työskentelee yksi henkilö kahdesti viikossa. Muilla some-tiimiläisillä oli kanavien päivittämisen lisäksi muita vastualueita. Kenelläkään ei ole todellisuudessa aikaa hoitaa some-kanavia täyspäiväisesti. Ihmettelen suuresti, miten sivuja onnistutaan ylläpitämään nykyisellä kokoonpanolla näinkin aktiivisesti. Jotta kanavia olisi mahdollista kasvattaa ja vuorovaikutusta lisätä, on huomioitava, että kaiken tuon kehityksen takana on aina ihminen ja hänen työpanoksensa.

Tiivistettynä Annantalo tarvitsee työtä helpottavia toimintatapoja ja työkaluja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen ja seuraajien lisääntymisen, muun muassa julkaisujen ajastinohjelman. Some-tiimi koki konkreettisesti vuorovaikutusta lisääviksi keinoiksi interaktiivisten sisältöihin panostamisen sekä sellaisen tiedon tuottamisen, jota muut eivät tarjoa. Vuorovaikutusta ja seuraajamääriä voisi lisätä YouTube-kanavan muuttaminen lapsille kohdistetuksi, jolloin Annantalon somea seuraisi kokonaan uusi ikäryhmä. Annantalo tarvitsisikin enemmän työvoimaa työskentelemään somen parissa, jotta kehitystä voisi tapahtua.

6.5 Tulosten yhteenveto

Statistiikan mukaan Facebook oli Annantalon seuratuin sosiaalisen median alusta. Tämä ei yllättänyt, sillä tietopohjassa esittelemäni Statista-sivuston mukaan Facebook oli heinäkuussa 2021 maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava (Statista 2021). Aineistosta ilmeni, että 35–44-vuotiaat naiset olivat tyypillisin kanavia seuraava ihmisryhmä. Tämä on mielenkiintoista, koska Pirjetta Mularin mukaan talon varsinaista kohderyhmää ovat lapset ja nuoret

(Mulari 2021). Lisäksi oli huomattavaa, että sisältöä ja erityisesti videomateriaalia julkaistiin vuonna 2020 kaikilla aktiivisilla kanavilla merkittävästi enemmän kuin edellisvuosina. Arvelen koronaepidemian vaikuttaneen sisällön äkilliseen lisätuotantoon. Videomateriaalin lisääntymisen on taas mahdollisesti aiheuttanut videoiden suosion räjähdysmäinen kasvu, josta kerroin luvussa 2.2.5. Uskon, että suosio on vasta alkua ja tulemme tulevaisuudessa näkemään entistä enemmän videomateriaalia Annantalon sosiaalisessa mediassa.



Kuva 1. Annantalon tyypillisin sosiaalisen median seuraaja on 35–44-vuotias nainen.

Yleisö suosi vuorovaikutusmenetelmistä eniten tykkäämistä ja vähiten kommentointia. Arvelen, että osallistuminen sanallisesti saa käyttäjän erottumaan joukosta, mikä voi olla monelle epämukavaa ja kommentin keksiminen aikaa vievää. Ehkä mahdollisuus tykätä luo pienemmän kynnyksen osallistua vuorovaikutukseen ja siksi sitä käytetään ensisijaisesti sosiaalisen mediassa.

Annantaloa koskevat **ohjeistukset ja suunnitelmat** antoivat hyvää tietoa kanavissa viestimisen lähtökohdista. Tiivistetysti viestiä tulee ymmärrettävällä kielellä, monikanavaisesti, ajantasaisesti ja tasa-arvoisesti. Sosiaalisen median viestinnän pitää olla suunniteltua ja systemaattista, jollaista Annantalon someviestintä jo on. Uuden kanavan perustamiselle täytyy olla syy ja tarvittavat resurssit. Epäaktiiviset some-kanavat ohjeistetaan sulkemaan. Lisäksi yhtenäinen

ja tunnistettava visuaalinen ilme vaikuttaa vahvasti Helsingin kaupungin yksittäisten toimijoiden sosiaalisen median ilmeeseen.

Havainnoinnin johtopäätöksenä kuvailisin Annantaloa Helsingin kaupungin monitaiteellisenä taidekeskuksena, joka kannustaa luovuuteen sekä asettaa taiteen, lapset ja nuoret etusijalle. Annantalon päämäärä on tarjota turvallinen paikka eri taiteenlajien kokeiluun ja toimia monipuolisten kulttuuritapahtumien tuottajana. Koska sosiaalisen median kanavat eivät antaneet vastauksia siihen, mikä Annantalon visio voisi olla, näen asian seuraavasti. Uskon, että Annantalolla on visio, mutta se ei vaan ole onnistunut viestimään siitä vielä. On myönnettävä, että organisaation toivottua suuntaa tulevaisuudelle on vaikeaa lukea rivien väleistä.

Haastattelun ja Annantalon verkkosivuilta kerätyn tiedon perusteella sain syvällisen käsityksen siitä, millainen Annantalon brändin pitäisi olla. Organisaation mukaan Annantalo on monimuotoinen ja leikkisä taidetoimija, joka eroaa kilpailijoistaan ammattimaisesti tuotetuilla ja suurimmaksi osaksi maksuttomilla sisällöillä. Organisaation missio on tarjota lapsille ja nuorille paikka taiteen ja kulttuurin kokemiseen sekä tuoda lapsi osaksi Helsingin kaupungin kulttuurielämää. Annantalon arvoihin kuuluivat muun muassa lapsilähtöisyys, taiteen läsnäolo, sekä saavutettavuus. Taidekeskuksen visio oli mahdollistaa taiteen tekeminen laajemmille yleisöille ja toimia perheiden olohuoneena keskellä Helsinkiä.

Koska Annantalolla ei ollut selkeää ohjenuoraa, jonka mukaan viestiä brändistä sosiaalisen median kanavissa, ajattelin havainnointini talon brändistä eroavan Annantalon omasta näkemyksestä merkittävästi. Arvaukseni osoittautui vääräksi, sillä mielikuvani Annantalon brändistä ja taidekeskuksen oma kuvaus olivat hämmästyttävän samassa linjassa toistensa kanssa. Todellisuus on kuitenkin se, että jokainen Annantalon some-kanava erillään ei tuottanut kyseisiä tuloksia, vaan kaikki yhdessä. Esimerkiksi YouTube- ja Twitter-kanavilla brändin mukainen viestintä on kovin hukassa. Facebookista ja Instagramista olen tästä huolimatta yhtä mieltä Pirjetta Mularin kanssa: niiden identiteetti on muodostu-

massa hyvää vauhtia. Lopputulemaksi voin todeta, että vaikka Annantalon näkemys siitä, miten taidekeskuksen brändi halutaan nähdä, on kirkas, ei toteutus ole vielä täysin halutulla tasolla.

Vuorovaikutusta Annantalon sosiaalisessa mediassa nostattivat julkaisut, joihin oli yhdistetty tekstin lisäksi kuvaa ja videota. Suosituimmat päivitykset sisälsivät kuvia lapsista, lasten tekemästä taiteesta ja ihmisistä, joiden aidot tunteet välittyivät selvästi. Paljon vuorovaikutusta keräsivät johonkin aktiviteettiin opastavat julkaisut.

Yleisön puolelta tuleva vuorovaikutus ilmeni pääsääntöisesti tykkäyksinä, reaktiona, kiitoksina, positiivisena palautteena, kysymyksinä ja sydämen muotoisina hymiöinä. Kun vuorovaikutusta tarkasteli yksitellen, olivat kommenttien ja tykkäyksien määrät vähäisiä siihen nähden, että Annantalon suosituimmilla kanavilla (Facebook ja Instagram) on tuhansia seuraajia. Koska 90 prosenttia somekäyttäjistä kuluttaa sisältöä, mutta ei osallistu vuorovaikutukseen, oli lopputulos odotettu (Charlesworth 2018, 16). Annantalo vastasi saamiinsa kommentteihin, mutta tykkäsi kommentteista tätä enemmän. Pelkkä tykkäys on hyvä alku, mutta ei lisää vuorovaikutusta osapuolien välillä.

Benchmarkingin lopputuloksena muut organisaatiot onnistuivat vuorovaikutuksellisessa sosiaalisen median viestinnässään siksi, että he julkaisivat säännöllisesti laadukasta visuaalisesti yhtenevää ja organisaatiolle ominaista sisältöä. Oleellisempaa oli laadun ylläpitäminen kuin julkaisujen määrän lisääminen. Kanavilla tärkeiksi teemoiksi nousivat yleisön kuunteleminen, ajankohtaiset sisällöt, kannanotot sekä rohkeus olla ylpeä toiminnastaan. Kanavan ylläpitäjälle oli keskeistä vastata aktiivisesti yleisön kommentteihin ja luoda vuorovaikutussuhteita muiden organisaatioiden kanssa.

Työpaja toi selkeästi esille, että Annantalo tarvitsee erilaisia työtä helpottavia työkaluja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen lisääntymisen. Sellaisia olivat julkaisujen ajastusohjelma sekä yhdenmukaisten rakenteiden luominen eri ka-

naville, jotta aikaa säästyisi oleelliseen. Lisäksi Annantalo tarvitsee henkilöresursseja, jotta sosiaalisen median viestintää voisi kehittää täyteen potentiaaliinsa. Konkreettisesti vuorovaikutusta lisääviä keinoja olivat interaktiivisten sisältöjen julkaisu sekä tiedon tarjoaminen, jota muualta ei voi saada. Vuorovaikutusta ja seuraajamääriä voitaisiin lisätä muuttamalla Annantalon YouTube-sivu lapsille kohdistetuksi kanavaksi, jolloin some-kanavia seuraisi kokonaan uusi ikäryhmä.

7 Kehittämisehdotukset

Internet ei ole enää tyhjiö, jonne voi huutaa odottamatta vastausta. Se on vuorovaikutuksellinen paikka, joka on mahdollistanut sosiaalisen median syntymisen. Koska sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta (Kananen 2014, 30), organisaatiot eivät voi käyttää some-kanaviaan yksisuuntaisina ilmoitustauluina, jonne voi julkaista mitä huvittaa. On välitettävä niiden tarpeista, joita viestinnällä yritetään tavoittaa.

Vuorovaikutuksen kehittäminen sosiaalisessa mediassa lähtee mielestäni kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten tunnistamisesta, mutta myös siitä, millaiset resurssit organisaatiolla on käytössään vuorovaikutuksen toteuttamiseksi. Otan kehittämisehdotuksissa huomioon asiakaslähtöisyyden periaatteet, Annantalon some-viestintää koskevat ohjeistukset ja rajoitteet, sosiaalisen median käytön ja vuorovaikutuksen lähtökohdat sekä benchmarkingista ja työpajasta nousseet huomiot. Ehdotukset pohjautuvat opinnäytetyön tuloksiin ja tarjoavat vastauksen siihen, miten vuorovaikutusta tulisi kehittää Annantalon sosiaalisen median kanavissa.

Koska 90 % somen käyttäjästä kuluttaa sisältöä, mutta ei osallistu vuorovaikutukseen (Charlesworth 2018, 16), en missään nimessä odota, että seuraajien, tykkäysten tai kommenttien määrät räjähdysmäisesti kasvaisivat ehdotusteni seurauksena. Vuorovaikutuksen lisäämisessä on onnistuttu, jos edes yksi seuraaja kokee olevansa sitoutuneempi Annantalon brändiin tai valmiiksi aktiivinen seuraaja saadaan osallistumaan entistä vannoutuneemmin.

Annantalon sosiaalinen media voi olla monelle talosta kiinnostuneelle ensikosketus talon toimintaan. Ensivaikutelmaan on mahdollista vaikuttaa vain kerran ja siksi organisaation tulisi jatkossa tehdä brändinsä mukaista viestintää **suunnitelmallisesti**. Aiemmin taidekeskuksen brändistä ei ollut valmista dokumentaatiota, joten siitä viestiminen on voinut olla haastavaa. Nyt kun haastattelun ja havainnoinnin avulla on kartoitettu, mitä Annantalon brändi on ja miltä se sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä näyttää, on brändistä viestimisen suunnittelu mahdollista. Brändi on viestinnässä tehokas työkalu, joten sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

Kun Annantalon brändistä viestimisen suuntaviivat ovat selvillä, voi siitä viestiä vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutteisesti viestivä brändi lisää asiakkaiden ostohalukkuutta (Komulainen 2018). Vaikka Annantalolla ei olisi tarvetta kasvattaa palveluidensa myyntiä, vuorovaikutuksellisuus vaikuttaa myönteisesti yleisön asenteisiin ja mielikuviin kulttuuritalon brändiä kohtaan. Positiivinen vaikutelma voi ilmetä seuraajamäärien ja vuorovaikutuksen kasvun lisäksi tapahtumien osallistujien tai kursseille ilmoittautuneiden kappalemäärissä.

Jotta vuorovaikutukseen voi kohdistaa enemmän olemassa olevia voimavaroja, suosittelen Annantaloa sulkemaan Twitter-sivunsa. Helsingin kaupungin sosiaalisen median linjauksissa neuvotaan sulkemaan epäaktiiviset kanavat (Merimaa & Ängeslevä 2020, 5). Annantalon sivua ei ole päivitetty vuoden 2019 jälkeen ja sen seurauksena sivu menettää seuraajia päivä päivältä enemmän. Twitteriin aikaisemmin tuotettu viestintä ei myöskään Mularin haastattelun ja kanavien havainnoinnin perusteella ole tavoitteiden mukaista. Jotta sivun saisi uudelleenbrändättyä vaikuttaja- tai asiantuntijakanavaksi, tarvittaisiin urakkaa varten uutta työvoimaa sekä apua viestintä- ja markkinointipalvelujen tiimiltä. Siksi järkevin ratkaisu on kanavasta luopuminen ja Twitter-linkkien poistaminen Annantalon verkkosivuilta ja muualta, jossa sivu on mainittuna.

Kehotan tilaajaa siirtämään asiantuntija- ja vaikuttajaviestinnän Facebookiin, missä julkaistaan jo valmiiksi asiantuntijan roolia tukevaa sisältöä, kuten kau-

pungin yleisviestintää. Vaihtoehtoisesti Annantalo voisi tehdä yhteistyötä Helsingin kulttuuri- ja vapaa-ajan Twitter-tilin kanssa ja pyytää kanavan ylläpitäjiä julkaisemaan Annantalon puheenvuoroja siellä.

Brändiä havainnoimalla selvisi, että Annantalon YouTube-kanava on sekava. Sekavuus ja sisällön epäjohdonmukaisuus on todennäköisesti vaikuttanut kanavan tilanneiden ja vuorovaikutuksen vähäiseen määrään. On selvää, että kanavan identiteetti tarvitsee kokonaisvaltaisen uudistuksen. Ennen kuin sisältöjä voidaan suunnitella, on rajattava kanavan kohderyhmä: halutaanko se muuttaa lapsilähtöiseksi viestintäkanavaksi vai seurataanko muiden sivujen esimerkkiä ja kohdistetaan viestintä täysi-ikäisille? Tällä hetkellä Annantalon YouTube ei tavoita kumpaakaan kohderyhmää kunnolla.

Mikäli kanavaan on mahdollista panostaa, sillä olisi potentiaalia kasvaa suosituksi lastenkanavaksi, koska sisällöntuotantoa varten talosta löytyy kaikki tarvittava ammattitaito. Talon palveluiden saavutettavuus lisääntyisi, jos lapset eri puolilla Suomea voisivat osallistua talon toimintaan paikasta sekä ajasta riippumatta Annantalon YouTube-kanavan videoita katsomalla.

Benchmarkingin sekä luvun 2.2.5 tietopohja osoittavat, että säännöllisellä julkaisutahdilla on merkitystä. Benchmarking-kohde Red Ted Art YouTube-kanava julkaisi kerran viikossa aina samana päivänä, minkä veikkaan vaikuttaneen yleisön kiinnostukseen. Kun yleisön annetaan tietää, minä päivinä on odotettavissa sisältöä, he osaavat palata kanavalle säännönmukaisin väliajoin. Lupauksissa on myös pitäydyttävä. Annantalon kanavan uuden identiteetin myötä kannattaa selvittää, millaisen julkaisutahdin resurssit sallivat laadukkaan sisällön tuottamiseen.

Koska tiedämme nyt статистиikan avulla Annantalon sosiaalisen median kanavien tarkan kohdeyleisön, on hyvä pysähtyä pohtimaan, onko nykyinen sisältö selkeä, mitä kohderyhmät haluavat nähdä. Kun sisältö on toivottua, sen kanssa on mielellään vuorovaikutuksessa. Tarkastelun voi aloittaa niin, että lokeroidaan

hyvin menestyvät sisällöt omaksi joukokseen ja huonommin menestyvät omakseen. Huonommin menestyneiden julkaisujen tilalle ideoidaan kohdeyleisöä puhuttavaa sisältöä, joka vaatii asiakkaiden mieltymysten tarkempaa tutkimista. Kuten Verohallinnon Instagramista kävi ilmi, mielipidettä julkaisuista voi kysyä suoraan yleisöltäkin.

Olen kerännyt listauksen Annantalon somessa menestyvistä julkaisuista vuorovaikutusta havainnoidessani. Vuorovaikutusta keräsivät eniten arvonnat, kilpailut, kysymysten kysyminen julkaisuissa, värikkäät ja laadukkaat kuvat, julkaisut lapsista ja lasten taiteesta, tunteita herättävät julkaisut, ainutlaatuinen sekä eri kielille käännetty sisältö. Kaikkea tätä Annantalon kannattaisi julkaista enemmän. Tulosten perusteella rohkaisen tilaajaa hyödyntämään sisällöissä erityisesti videomateriaalia. Kuten teoriapohjassa mainitsin, käyttäjät kuluttavat aikaansa keskimäärin enemmän videomateriaalin parissa muuhun some-sisältöön verrattuna, jolloin myös algoritmit suosivat videoita (Warren 2021).

Videoiden avulla kanavat voivat saada uusia seuraajia (O'Neill 2018) ja tätä kautta vuorovaikutusta. Videoihin kannattaa panostaa senkin takia, että ne ovat merkittävä osa z-sukupolven ja milleniaalien elämää (Warren 2021). Z-sukupolven ikäluokat voivat kuulua vielä Annantalon opetuksen tai kurssitarjonnan piiriin, mutta milleniaalit ovat jo some-kanavien kohderyhmää. Ennen pitkää z-sukupolvi siirtyy Annantalon kanavien kuluttajiin. Tämän ryhmän tarpeet kannattaa ottaa tosissaan jo nyt, jottei jää jälkeen myöhemmin.

Vuorovaikutuksen lisääntymistä edesauttavia toimintatapoja nousi tietopohjasta, dokumenttianalyysistä ja benchmarkingista monia. Annantalon tulee jatkossa tuottaa visuaalisesti yhtenevää sisältöä ja viestiä ylpeästi organisaation saavutuksista ja toiminnasta. Rohkeus ottaa kantaa talon arvojen mukaisesti somessa tulee näkymään vuorovaikutuksen määrässä, joskus halutulla ja ei niin halutulla tavalla. On silti tärkeää, että Annantalo tekee arvonsa näkyviksi. Kuvamateriaalia kannattaa julkaista jokaiseen julkaisuun, vaikka viestin pääpointti olisi tekstissä. Kuvia Annantalo ilokseni käyttää jo runsaasti päivityksissään.

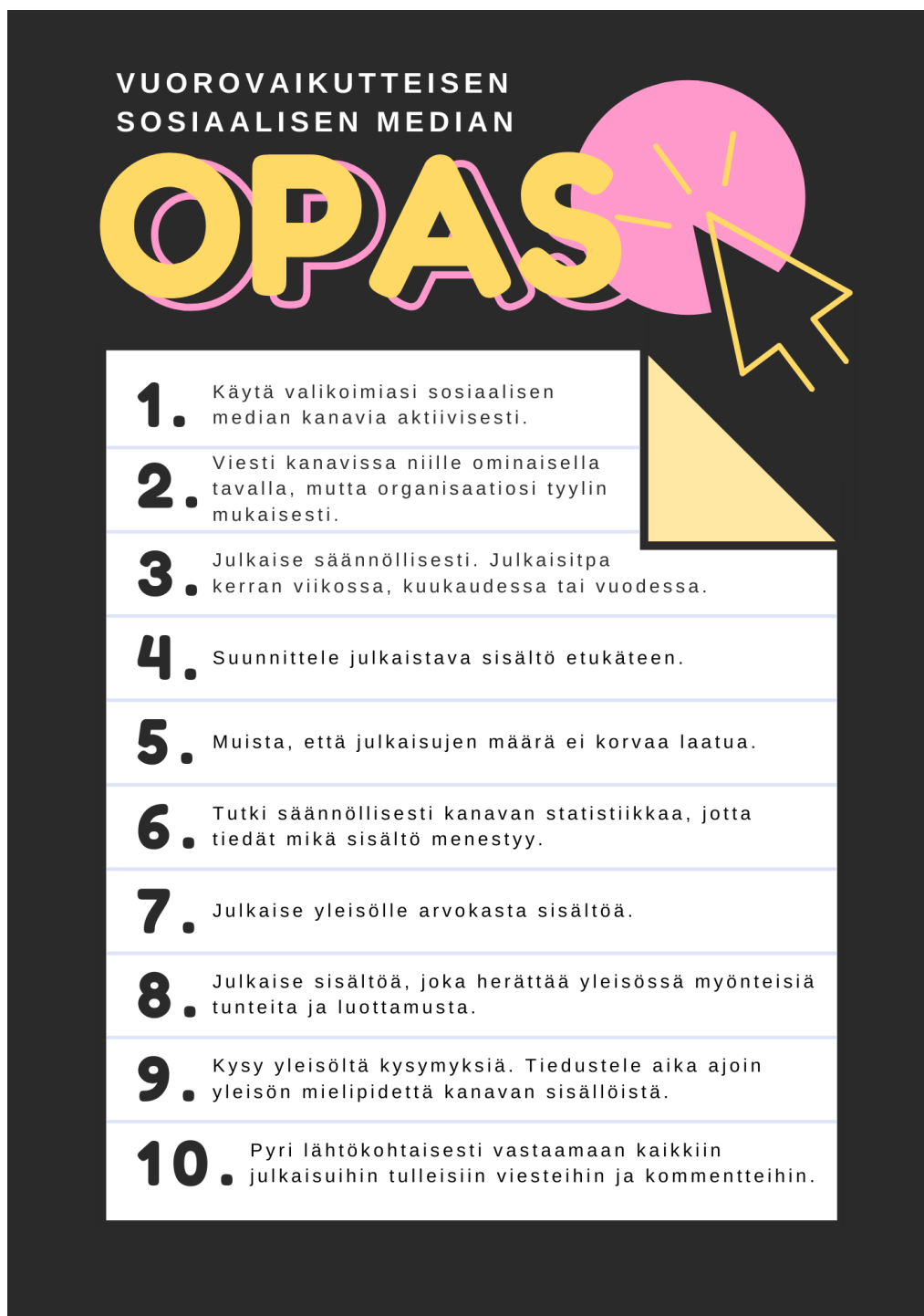
Jotta työtaakka helpottuisi ja vuorovaikutukseen voidaan kohdistaa entistä enemmän voimavaroja, on julkaisujen ajastusohjelman käyttöönotto sekä julkaisujen yleisten rakenteiden muodostaminen välttämätöntä. Vuorovaikutuksen edesauttamiseksi Annantalon on vastattava kaikkiin saamiinsa kommentteihin ja viesteihin, vaikka kommentti sisältäisi vain hymiön. Vastaus voi olla esimerkiksi toisenlainen hymiö. Mikäli tulevaisuudessa kommentteihin on mahdollonta vastata niiden runsauden takia, on pyrittävä vähintään tykkäämään jokaisesta asiallisesta kommentista.

Jos Annantalo haluaa julkaisujen leviävän laajalle nopeasti, suosittelen tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Näin kannattaa toimia vain siinä tapauksessa, jos se sopii Annantalon periaatteisiin. Viimeiseksi olen kasannut kokoon julkaisujen aiheita benchmarkingin ja työpajan tuloksista, jotka saavat yleisön todennäköisimmin osallistumaan vuorovaikutukseen: tietovisat tai testit, jotka saavat ihmiset kuluttamaan aikaansa sivulla, samaistuttavat julkaisut, ajankohittaiset aiheet ja meemien hyödyntäminen. Oikein käytettynä huumori, viihteellisyys tai nostalgia ovat myös hyviä kannustimia vuorovaikutukseen.

Annantalon some-tiimi tekee kokoonpanoonsa sekä olosuhteisiin nähden monipuolista sosiaalisen median viestintää. Jotta viestintä pysyisi kehityksen mukana, tarvitaan kanavien parissa työskentelemään vähintään yksi kokoaikainen työntekijä, sillä tällä hetkellä kukaan ei tee somea pääsääntöisesti. On ihme, että kanavien viestintä on saavuttanut edes nykyisen tasonsa. Olisi mielenkiintoista nähdä, mihin tiimi pystyisi, jos se saisi tarvitsemansa resurssit. Talolla on valmiudet ja ammattitaitoa kehittää kanavistaan entistä vuorovaikutuksellisempia, mutta aika tai käytössä olevat apuvälineet eivät siihen tällä hetkellä riitä. Sosiaalinen media voi oikein käytettynä kasvattaa Annantalon asiakasmääriä ja tunnettuutta valtakunnallisesti ja jopa kansainvälisesti. Siksi ylemmän tahon on aika tulla vastaan lisäresurssien muodossa.

Kehittämisehdotusten huipennuksesi olen muodostanut vuorovaikutteisen sosiaalisen median oppaan teoriasta, dokumenttianalyysistä, benchmarkingista ja

työpajasta saamieni tulosten pohjalta. Opas sisältää tiivistetysti oleellimmman tiedon siitä, miten vuorovaikutuksellista viestintää voi toteuttaa.



Kuva 2. Vuorovaikutteisen sosiaalisen median opas.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoite oli auttaa tilaajaa kehittämään Annantalon sosiaalisen median kanavista entistä vuorovaikutuksellisempia. Työn tulokset antavat kattavaa tietoa Annantalon some-seuraajista, eli kanavien varsinaisesta kohderyhmästä sekä kanavista, joita he käyttävät tiedon saamiseen. Tilaaja tietää nyt, mitkä kanavat menestyvät parhaiten, kuinka aktiivinen Annantalo kanavissaan on, minkälaisen kuvan tilaajan brändistä saa sekä miten somessa vuorovaikutus toteutuu.

Kehittämisehdotukset tarjoavat Annantalolle käyttökelpoisia neuvoja siihen, miten vuorovaikutuksen lisäämistä voidaan mahdollistaa, mitä resursseja vuorovaikutus tarvitsee ja minkälaisia toimenpiteitä vuorovaikutuksen kehittäminen vaatii. Vuorovaikutteisen sosiaalisen median opas tiivistää oleellisimman tiedon siitä, miten organisaatio voi vuorovaikutuksellista viestintää toteuttaa. Mielestäni opas on sellainen, jota Annantalon ulkopuolisetkin toimijat voivat hyödyntää.

Hyödynsin tutkimusmenetelmiä monipuolisesti. Dokumenttianalyysin avulla onnistuin keräämään määrällistä tietoa tilaajan kanavien toiminnasta sekä laadullista tietoa organisaation viestintään vaikuttavista ohjeistuksista. Dokumenttianalyysi muodosti selkeän kokonaiskuvan kanavien käytön nykytilasta ja siksi koen tutkimuksen onnistuneen äärimmäisen hyvin.

Valitsin benchmarking-menetelmän kohteiksi toimijoita, jotka tuottivat vuorovaikutuksellista some-viestintää esimerkillisesti, joita tutkimalla sain hyödyllistä aineistoa kehitysehdotuksiini. Haastattelussa ja työpajassa heräsi syvällistä keskustelua, joka avasi viestinnän nykytilaa uudesta näkökulmasta. Annantalon brändin ja vuorovaikutuksen havainnointiin olisin voinut kuluttaa enemmän aikaa. Ajan puutteen takia tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, joten oli tyydyttävä siihen, mihin voimavarani riittivät.

Alun alkaen tarkoitukseni oli toteuttaa vuorovaikutuksen havainnointi netnografisena tutkimuksena. Kadun sitä, ettei kunnolliseen netnografiseen tutkimukseen

ollut aikaa. Tulokset olisivat varmasti olleet mielenkiintoisia. Opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa tuli lopulta myös kiire. Olin kerännyt tarvittavat aineistot jo keväällä 2021, mutta pystyin aloittamaan kirjoittamisen vasta syksyllä, sillä tein töitä kokoaikaisesti kesällä. Näiden tietojen valossa olisin toiminut toisin ja aloittanut kirjoittamaan tekstiä jo keväällä. Näin minulle olisi jäänyt enemmän aikaa syvällisempään analysoimiseen. Opinnäytetyöstä tuli laajempi kokonaisuus kuin olin suunnitellut. Tämä voi johtua siitä, etten onnistunut rajaamaan pääongelmaa tarpeeksi pieneksi asiakokonaisuudeksi, joka olisi ollut paremmin hallittavissa. Toisaalta tilaajalla oli tarve saada tietoa useasta eri näkökulmasta. Mikäli olisin käyttänyt vähemmän tutkimusmenetelmiä, olisi opinnäytetyö kompaktimpi, mutta tulosten sisältö olisi supistunut.

Kuten johdannossa mainitsin, kulttuurituottajan työnkuvaan kuuluu lähtökohtaisesti ainakin jonkin verran viestinnän tehtäviä. Usein viestintäkanavana käytetään sosiaalista mediaa, jolloin on tärkeää ymmärtää tarkalleen, minkälaisessa ympäristössä viestitään. Työstäni on hyötyä kulttuurituottajille ja kulttuurituotannon kentälle, sillä se antaa laajan käsityksen vuorovaikutuksellisesta some-viestinnästä. Lisäksi opinnäytetyö tuo kattavasti esille, miksi vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sekä miten sitä voidaan organisaation puolesta mahdollistaa ja toteuttaa.

Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Se on kuin putkiremontti, joka ei ikinä valmistu. Tämän takia se tieto, jonka olen opinnäytetyöhön kerännyt, saattaa olla vuoden päästä täysin vanhentunutta ja käyttökeltontonta. Tästä huolimatta toivon, että työni hedelmät tarjoavat Annantalolle nykyhetkeen ja talon oman sosiaalisen median suunnitelman rakentamiseen jonkinlaista apua. Tulevaisuudessa tutkimusta olisi kiinnostavaa jatkaa niin, että työ painottuisi palvelumuotoilun teorioihin.

Lähteet

Aaker, David A & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Agarwal, Amit 2016. How to Identify the Gender of your Twitter Followers. Digital Inspiration. <https://www.labnol.org/internet/twitter-egg-followers/28782/> . Luettu 7.10.2021

Annantalo [Annantalo] 2017a. Annantalon kevään tapahtumat ovat jo melkein kaikki nettisivuillamme. Muutama työpaja nuorille päivitty...
<https://fb.me/G4NfQTKw>. Twiitti 15.12.2017. <https://twitter.com/Annantalo/status/941645748529192960> . Luettu 16.10.2021

Annantalo [Annantalo] 2017b. Hei, tiesithän että kesätiistaisin meidän pihalla kuntokeskus Fressin ohjaajat vetävät puistojumpaa? Tänään on...
<http://fb.me/FeJju2dL> . Twiitti 27.6.2017. <https://twitter.com/Annantalo/status/879666628010627073> . Luettu 16.10.2021

Annantalo [Annantalo] 2017c. Etsitkö vapaaehtoistyötä ensi keväälle? Kiinnostavatko eri kulttuurien juhlat ja niiden vietto? Jos nämä asiat...
<http://fb.me/8c1uBfROQ> . Twiitti 2.1.2017. <https://twitter.com/Annantalo/status/815830008052715521> . Luettu 16.10.2021

Annantalo 2020a. Tervetuloa Virtuaaliseen Annantaloon! Saatavana osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=scFzA9nbbk4&ab_channel=Annantalo . Luettu 16.10.2021

Annantalo 2020b. Monotypia vesiväreillä. Saatavana osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=x0gPUOs2cJ8&ab_channel=Annantalo . Luettu 16.10.2021

Annantalo 2020c. Ikkunavarjoteatteria. Saatavana osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=Ud6BcTIBuZI&ab_channel=Annantalo . Luettu 16.10.2021

Annantalo n.d. Monien taiteiden Annantalo. Helsinki. <http://www.annantalo.fi/fi/talonesittely> . Luettu 21.10.2021

Annantalon Facebook-sivu 2021. <https://www.facebook.com/annantalo> . Luettu 7.10.2021

Annantalon Facebook-statistiikka 2021. Statistiikka 2018–2021. Microsoft Excel. Luettu 25.10.2021

Annantalon Instagram-sivu 2021. <https://www.instagram.com/annantalo/> . Luettu 7.10.2021

Annantalon Instagram-statistiikka 2021. Statistiikka 2018–2021. Microsoft Excel. Luettu 25.10.2021

Annantalon Twitter-sivu 2021. <https://twitter.com/Annantalo> . Luettu 7.10.2021

Annantalon Twitter-statistiikka 2021. Statistiikka 2016–2021. Microsoft Excel. Luettu 25.10.2021

Annantalon YouTube-sivu 2021. <https://www.youtube.com/user/Annantalo/featured> . Luettu 7.10.2021

Annantalon YouTube-statistiikka 2021. Statistiikka 2013–2021. Microsoft Excel. Luettu 25.10.2021

Barnhart, Brent 2021. 15 Tips to Building a Better Social Media Presence. Sprout <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/> . Luettu 12.10.2021

Bernazzani, Sophia 2021. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories> . Luettu 24.10.2021

Charlesworth, Alan 2018. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? 1. Painos. New York: Business Expert Press.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=5165168> . Luettu 27.5.2021

Debczak, Michele 2019. Revised Guidelines Redefine Birth Years and Classifications for Gen X, Millennials, and Generation Z. News. Mental Floss.
<https://www.mentalfloss.com/article/609811/age-ranges-millennials-and-generation-z> . Luettu 13.11.2021

Ellun Kanat n.d. Palvelut. <https://ellunkanat.fi/palvelut/> . Luettu 20.10.2021

Ellun Kanojen Twitter-sivu 2021. <https://twitter.com/sokeakana> . Luettu 20.10.2021

Facebook 2021a. Mitä se tarkoittaa, kun joku tykkää sivusta tai seuraa sitä? Ohje- ja tukikeskus. www.facebook.com/help/171378103323792/?helpref=uf_share . Luettu 8.10.2021

Facebook 2021b. Ohje- ja tukikeskus. Miten Facebook-sivuni maksetut tykkäykset lasketaan? www.facebook.com/help/269320026602601/?helpref=uf_share . Luettu 8.10.2021

Facebook 2021c. Annantalo Facebook Top Posts 2020. <https://www.facebook.com/178537568852311/posts/3417268784979157/> . Luettu 16.10.2021

Facebook 2021d. Annantalo Facebook Top Posts 2020. <https://www.facebook.com/watch/?v=804170096658927> . Luettu 16.10.2021

Facebook 2021e. Annantalo Facebook Top Posts 2020. <https://www.facebook.com/178537568852311/posts/3187220374650667/> . Luettu 16.10.2021

Gil, Paul 2021. What Is Twitter & How Does It Work? Twitter is a blend of social media, blogging, and texting. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> . Luettu 23.10.2021

Google 2021. Miksi kommentit on otettu pois päältä? Support. YouTube Ohjeet. <https://support.google.com/youtube/answer/9706180?hl=fi> . Luettu 8.10.2021

Heimonen, Leila 2021. Annantalo opinnäytetyön tilaajaksi? Sähköpostiviesti: 12.5.2021.

Helsingin kaupungin viestintäasiantuntija 2021. Opinnäytetyöhön tarvittavat dokumentit. Sähköpostiviesti: 11.5.2021

Helsingin kaupunki 2019. Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet. <https://www.hel.fi/static/helsinki/johtosaannot/Viestinnanohjeet.pdf> . Luettu 9.10.2021

Hertzen, Pirjo von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Instagram 2021a. Mikä on Instagram? Help Center. https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share . Luettu 23.10.2021

Instagram 2021b. Annantalo Instagram Top Posts 2020. <https://www.instagram.com/p/Ci2bfD4iwcR/> . Luettu 16.10.2021

Instagram 2021c. Annantalo Instagram Top Posts 2020. <https://www.instagram.com/p/CJFyutaq6Hj/> . Luettu 16.10.2021

Instagram 2021d. Annantalo Instagram Top Posts 2020. <https://www.instagram.com/p/CH-OYpACXMy/> . Luettu 16.10.2021

Isotalus, Pekka & Rajalahti, Hanna 2017. Vuorovaikutus johtajan työssä. Luku 1. Helsinki: Alma Talent Oy.

JeisonGonzlez18 (nimimerkki) 2020. I can get the age or date of birth of a twitter user? Twitter Community 23.11.2020. <https://twittercommunity.com/t/i-can-get-the-age-or-date-of-birth-of-a-twitter-user/146209> . Luettu 7.10.2021

Kagan, Noah 2017. How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles. OkDork. <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/> . 23.10.2021

Kaiku 2018. Brändi ja viestintä ne yhteen sopii – mutta miten? Kaiku Helsinki. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/brandi-ja-viestinta-ne-yhteen-sopii/> . Luettu 27.5.2021

Kananen, Jorma; Makkonen, Teemu 2014. Netnografia: verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Komulainen, Minna 2018. Millainen brändiviestintä lisää sitoutumista ja ostamista? Digitaalinen liiketoiminta. <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/millainen-brand-diviestinta-lisaa-sitoutumista-ja-ostamista/> . Luettu 27.5.2021

Langmia, Kehbuma; O'Brien, Pamela; Sturgis, Ingrid & Tyree, Tia C. M 2013. Social Media: Pedagogy and Practice. UPA . <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1585267> . Luettu 27.5.2021

Leväinen, Katri n.d. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle> . Luettu 23.10.2021

Linnanmäen Facebook-sivu 2021. <https://www.facebook.com/linnanmaki> . Luettu 20.10.2021

Linnanmäki n.d. Tietoa puistosta. <https://www.linnanmaki.fi/tietoa-puistosta/> . Luettu 20.10.2021

Li, Yakun; Liu, Jiaomin & Ren, Jiadong 2019. Social recommendation model based on user interaction in complex social networks. PLoS One Vol. 14, Iss. 7. San Francisco: Public Library of Science. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-recommendation-model-based-on-user/docview/2256217304/se-2> . Luettu 27.5.2021

Merimaa, Jani & Ängeslevä, Heta 2020. Helsingin kaupungin sosiaalisen median linjaukset. Organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettu dokumentti. Luettu 9.10.2021

Merriam-Webster 2021. Social Media. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media#h1> . Luettu 27.5.2021

Moilanen, Tiia 2019. Mihin Twitteriä käytetään? Kupli. <https://www.kupli.fi/mihin-twitteria-kaytetaan/> . Luettu 23.10.2021.

Nations, Daniel 2021. What Is Facebook? Learn why so many people can't stay away from Facebook. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> . Luettu 23.10.2021

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

O'Neill Megan 2018. 2018 State of Social Video: Marketer Trends [Infographic]. Animoto Blog. Animoto. <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-marketer-trends> . Luettu 24.10.2021

Planner - Annantalon SoMe 2021. Annantalon sisäinen aikataulusuunnitelma 2020-2019. Microsoft Excel. Luettu 15.10.2021.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Proakatemia 2018. Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä. Proakatemian esseepankki. <https://esseepankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/> . Luettu 12.10.2021

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sehl, Katie & Tien, Shannon 2021. How to Create Beautiful Instagram Carousel Posts (Free Templates). Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/> . Luettu 23.10.2021

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Social Supply Co. 2020. Why Video is Important for Growing Your Brand. <https://www.social.supply/blog/video-brand-growth> . Luettu 12.10.2021

Statista 2021. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Social Media & User-Generated Content. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> . Luettu 12.10.2021

Think With Google 2018. What the world watched in a day. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/> . Luettu 24.10.2021

Truex, Leslie 2019. How to Increase Your Social Media Following. The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/how-to-increase-your-social-media-following-1794618> . Luettu 12.10.2021

Twitter 2021a. What is a Retweet? Help Center. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/retweet-faqs> . Luettu 23.10.2021

Verohallinnon Instagram-sivu 2021. <https://www.instagram.com/verohallinto/> . Luettu 20.10.2021

Verohallinto 2019. Toiminta. Vero, Skatt. https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/toiminta/ . Luettu 20.10.2021

Verohallinto 2020. Verohallinnon viestintä on valittu vuoden viestintäteoksi. Vero, Skatt. <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/uutiset/uutiset/2020/verohallinnon-viestint%C3%A4-on-valittu-vuoden-viestint%C3%A4teoksi/> . Luettu 20.10.2021

Visuaalisen ilmeen ohjeisto n.d. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti. <https://brand.hel.fi/> . Luettu 9.10.2021.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Warren, Jillian 2021. Why Video is Hottest Growth Hack Right Now. Later Blog. <https://later.com/blog/video-on-social-media> . Luettu 23.10.2021

Webwise n.d. Explained: What is YouTube? webwise.ie. <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> . Luettu 23.10.2021

Haastattelu:

Mulari, Pirjetta 2021. Annantalon johtaja ja lastenkulttuuripäällikkö. Annantalo. Helsinki. Haastattelu: 24.5.2021

Liitteet

Puolistrukturoitu haastattelu

Videopuheluna 24.5.2021 toteutettu puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltava: Annantalon johtaja ja lastenkulttuuripäällikkö Pirjetta Mulari

1. Ketkä ovat Annantalon kilpailijoita?
2. Mitkä ovat Annantalon arvot?
3. Kuvaile Annantalon persoonaa kolmella adjektiivilla?
4. Olette miettineet Annantalon henkilökunnan kanssa KUKA Annantalo on. Millaisiin lopputulemiin olette päässeet?
5. Miltä Annantalon brändi näyttää ulkopuolelle tällä hetkellä?
6. Toteutuuko Annantalon brändikuva sosiaalisessa mediassa sisällöltään ja visuaalisesti? Miksi tai miksi ei?
7. Miten te haluaisitte, että Annantalo mielletään ulkopuolisen silmin? Entä tulevaisuudessa?

8x8-ajatuskartta

Työpaja Annantalon sosiaalisen median kanavien kehittämiseksi. Osallistujat: Aikio Katri, kulttuurituottaja, Annantalo; Jokivuori Johanna, koordinaattori, Annantalo; Lahdenmäki Suvi, kulttuurituottaja, Annantalo; Valjus Heidi, kulttuurituottaja, Annantalo. Helsinki 20.5.2021

Kuvio 18. 8x8-menetelmällä toteutettu ajatuskartta.