

## **Katsaus 360° verkkomedian suosituimpiin juttuihin ja sisältöön**

Mikael Kaivanto



<b>Tekijä(t)</b> Mikael Kaivanto	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Katsaus 360° verkkomedian suosituimpiin juttuihin ja sisältöön	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40+5
<p>Verkkoanalytiikka on noussut verkkojournalismissa keskeiseen rooliin digitalisaation myötä. Nykyään isot mediatilat seuraavat herkeämättä lukuja, jotka kertovat julkaistun sisällön nykyaikaisesta levikistä. Luvut ovat hyvä työkalu verkkojournalismin parantamisessa, mutta ne eivät saa ottaa liian suurta roolia sisällöntuotannosta.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman omaan verkkomediaan nimeltä 360° verkkomedia. Se on toiminut neljä vuotta koulutusohjelman journalististen töiden julkaisualustana. Opinnäytetyössä perehdytään 360° verkkomedia yleiskuvaan ja sen suosituimpiin juttuihin. Verkkomediasta on poimittu kymmenen suosituinta artikkelia, kymmenen suosituinta videota ja kymmenen suosituinta äänisisältöä. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää 360° verkkomediaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian journalismin koulutusohjelma. Tutkimustulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa siitä, minkälainen on 360° verkkomedia ja sen suosituimmat jutut numeroiden takaa.</p> <p>360° verkkomedian käyttäjäliikenne nojautuu vahvasti Googlen hakutuloksiin. Verkkomedian käyttäjät lukevat keskimäärin yhden artikkelin ja poistuvat sen jälkeen. Sama trendi on nähtävissä myös suosituimmissa jutuissa. Ainoastaan äänisisältöjen pariin tullaan yleisesti verkkomedian artikkelin kautta tai somesta. Suosituimpien juttujen aiheet ovat usein skuuppimaisia ja kevyitä. Ajattomat jutut menestyvät parhaiten.</p> <p>360° verkkomedian julkaisussa erityistä huomiota kannattaa kiinnittää näkökulman valintaan, otsikointiin ja somemarkkinointiin. Tärkeimpänä on saada jutut helpommin näkyviin Googlen hakutuloksiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> 360° verkkomedia, verkkoanalytiikka, journalismi, verkkojournalismi	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	360° verkkomedian esittely .....	2
2.1	360° verkkomedian eri alustat .....	2
2.2	Oma kokemukseni .....	4
3	Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tavoite .....	6
4	Tietoperusta ja tärkeimmät käsitteet .....	7
5	Tutkimusmenetelmät .....	11
5.1	360° median kokonaiskuva .....	13
5.2	Suosituimpien juttujen analysointi .....	13
5.2.1	Sisällönanalyysi .....	14
5.2.2	Käyttäjätiedon hyödyntäminen .....	14
5.2.3	Tekijähaastattelu .....	16
6	Tulokset .....	17
6.1	Katsaus 360° median käyttäjiin ja sisältöön .....	17
6.2	Suosituimpien juttujen vertailu .....	21
6.2.1	Sisällöllinen vertailu .....	22
6.2.2	Kävijätiedon vertailu .....	25
6.2.3	Tekijähaastattelujen tulokset .....	29
6.3	Tulosten yhteenveto .....	31
6.3.1	360° verkkomedian yhteenveto .....	32
6.3.2	Suosituimpien juttujen yhteenveto .....	32
7	Johtopäätökset .....	34
7.1	360° verkkomedia yleisesti .....	34
7.2	Miten suosituimmat jutut syntyvät 360° verkkomediassa? .....	35
8	Pohdinta .....	38
8.1	Viimeiset vinkit .....	38
8.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	39
8.3	Virheiden arviointi .....	40
8.4	Oma oppiminen .....	40
8.5	Jatkotutkimuksen aiheet .....	41
	Lähteet .....	42
	Liitteet .....	44
	Liite 1. Suosituimpien juttujen kokoava Excel-taulukko .....	44
	Liite 2. Esimerkkejä suosituimpien juttujen kävijäkäyristä .....	46
	Liite 3. Tekijähaastattelun kysymykset .....	48

# 1 Johdanto

Syksyllä 2018 aloittanut uusi 360° verkkomedia on ehtinyt toimia Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden julkaisualustana nyt vajaat neljä vuotta. Tällä aikavälillä 360° median käyttö on vakiintunut ja sisältöä verkkomediaan on julkaistu runsaasti satojen eri opiskelijoiden toimesta. Kukaan ei kuitenkaan ole tutkinut syvemmin, minkälaisia käyttäjiä 360° verkkomediassa vierailee, ja mitkä jutut erottuvat sadoista muista jutuista suosionsa perusteella. Tässä opinnäytetyössä katsastetaan Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden 360° verkkomedian yleiskuvaa ja suosituimpia juttuja sisällönanalyysin keinoin.

Suosituimmat jutut -termiä käytän tässä opinnäytetyössä yleisenä ilmauksena, joka kattaa kaikki 360° mediaan julkaistut sisällöt, oli kyseessä sitten verkkouutinen, narratiivinen teksti, keskusteluohjelma tai podcast. 360° mediaan julkaistaan laajasti erilaista sisältöä, jolle on vaikea löytää yhtä kaiken kattavaa termiä. Suosituin-sanalla tarkoitan juttuja, jotka ovat 360° verkkomediassa onnistuneet keräämään eniten klikkauksia ja näyttö- tai kuuntelukertoja tutkimusaikavälillä. Koska 360° mediaan tehdään laajasti eri muodoissa sisältöä, rajasin suosituimmat jutut kolmeen eri kategoriaan: 360° verkkomedian artikkelit, YouTubeen julkaistut videot ja SoundCloudiin julkaistut äänisisällöt.

Videoiden ja äänisisältöjen mukaan ottaminen analyysiin tuo monipuolisuutta, sillä ne ovat kaksi muuta tärkeää osaa Haaga-Helian journalismin koulutusohjelmassa perinteisen uutiskirjoittamisen lisäksi. Samalla voidaan vertailla, minkälaisia eroja tekstin, videon ja äänisisältöjen tekemisessä ja julkaisemisessa on. Isommat verkkomediatkin ovat alkaneet panostamaan video- ja äänisisältöihin, joten tulevaisuudessa nämä voivat olla entistä suuremmassa roolissa isoissa verkkomedioiden ja 360° mediassa.

## **2 360° verkkomedian esittely**

360° verkkomedia tai verkko-osoitteeltaan 360journalismia.fi on moderni julkaisualusta, johon Haaga-Helian toimittajaopiskelijat voivat julkaista opinnoissa tehtävää journalistista sisältöä. Sivusto sisältää journalistisia tekstejä, kuvia, videoita ja äänisisältöjä. Verkkosivu toimii sekä selaimessa että mobiiliversiona. Sivustoa päivitetään jatkuvasti, kun uutta sisältöä valmistuu opiskelijoiden toimesta. Näin ollen syys- ja kevätlukukaudet ovat vilkainta aikaa medialle. 360° verkkomedia ei kuitenkaan kilpaile samassa uutisvirrassa isojen valtamedioiden kanssa. Siksi 360° median uutistarjonta on enemmän ajattomampaa feature-tyylistä juttua kuin lyhyitä uutissähkeitä. Median pääsääntöinen kohderyhmä koostuu pääkaupunkiseudulla asuvista nuorista ja nuorista aikuisista (18–35-vuotiaista). Toinen laaja kohderyhmä on journalismin koulutusohjelman sisällä olevat opiskelijat ja heidän perhe- ja kaveripiirinsä.

360° verkkomedian edeltäjänä toimi Tuima-verkkomedia vuosina 2010–2018. Sen rooli oli hyvin samanlainen kuin nykyisen 360° verkkomedian. Tuiman tarkoitus oli toimia näkyvänä alustana Journalistin työ -opintojaksoille Haaga-Helian journalismin koulutusohjelmassa. 360° verkkomediasta poiketen, Tuima alun perin muodostui aktiivisesta toimituksesta, johon oli nimetty oma kokoonpano lukukaudeksi kerrallaan. Tuimaan on siis nimetty puoleksi vuodeksi kerrallaan oma päätoimittaja, toimitussihteeri, kuvatoimittajat, tuottajat ja kirjoittavat toimittajat. (Laakso 2014, 1.)

Uusien opetussuunnitelmien myötä Tuiman toimintamalli muotoutui enemmän 360° verkkomedian nykyiseen toimintamalliin, jossa opiskelijoista ei enää valita määrättyihin toimitusrooleihin. Vuonna 2018 Tuiman korvasi täysin uudella nimellä ja ulkoasulla luotu 360° verkkomedia. Ainoastaan journalismin opettaja Esko Hatunen toimii näkyvässä roolissa median päätoimittajana. Nykyään koulutusohjelman opintojaksoja on enemmän, joilla voidaan luoda uutta sisältöä 360° mediaan, mutta opintojaksotarjonnasta löytyy vielä yksinomaan 360° verkkomedian ympärille rakennettuja kursseja.

### **2.1 360° verkkomedian eri alustat**

360° medialla on käytössä tällä hetkellä kolme eri julkaisualustaa. Lisäksi media ylläpitää kolmea eri sosiaalisen median alustaa, joilla käyttäjiliikennettä pyritään ohjaamaan verkkomediaan. Google Analytics toimii tilastopalveluna, josta näkee WordPress-julkaisualustan käyttäjädatan.

Julkaisualustoista suurin on WordPress, johon sisältyy kaikki 360° verkkomediaan julkaistut artikkelit. Lähes jokaisesta sisällöstä tehdään oma artikkeli verkkomediaan, oli kyseessä sitten teksti-, video- tai äänisisältö. Videoihin ja äänisisältöihin liitetään oma otsikko ja usein jokin lyhyt saateteksti. Verkkomediaan on luotu etusivu, johon ilmestyy tuoreimmat artikkelit. Sivupalkista pääsee muun muassa hakutoimintoon, jolla voi hakea tiettyä artikkelia verkkosivulta. Lisäksi sieltä pääsee arkistoon, jossa voi suodattaa artikkeleita tietyn teeman mukaan.

360° verkkomedian videot julkaistaan YouTube-kanavalle, josta ne upotetaan verkkomedian artikkeliin. Pääasiassa videot ovat muutaman minuutin uutisinserttejä, mutta joukosta löytyy myös vartin mittaisia keskusteluohjelmia. Videoiden kuvaukseen on kirjoitettu saateteksti ja linkki verkkomedian artikkeliin. Osassa videoista on myös tekstitykset, jotta sisältö olisi saavutettavampaa esimerkiksi kuulovammaisille. YouTubella ei ole yhteisövuorovaikutusta, sillä videoista kommenttikenttä on suljettu, ja keskustelu on pyritty ohjaamaan muille kanaville (Paananen 2020, 36).

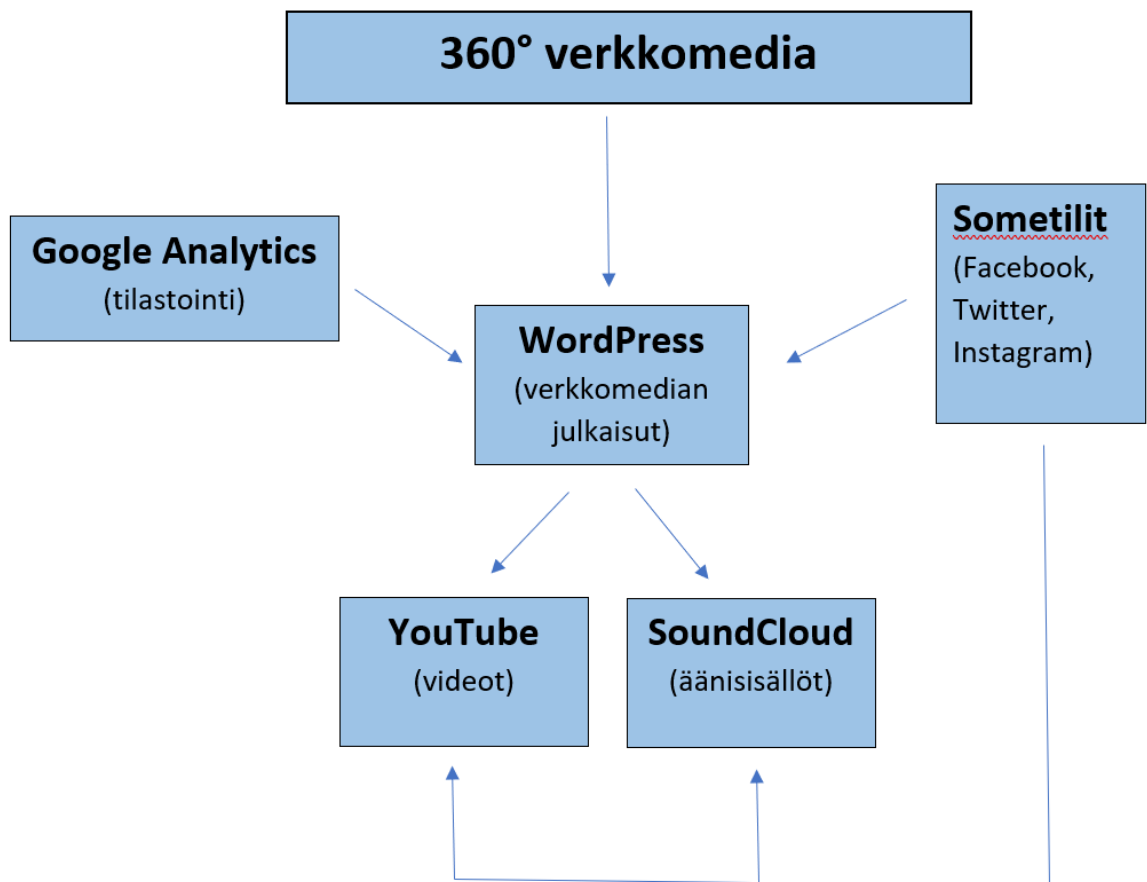
Äänisisällöt julkaistaan ilmaiseen SoundCloud-palveluun, josta ääniraidat upotetaan verkkomedian artikkeleihin. Suurimmaksi osaksi julkaistut äänisisällöt ovat podcasteja, jotka kestävät 20 minuutista 50 minuuttiin. SoundCloudissa näkyy jokaisen äänisisällön kohdalla lyhyt kuvaus ja linkki 360° median julkaisemaan artikkeliin, josta samainen äänisisältö on kuunneltavissa. SoundCloudissa on myös mahdollisuus tykätä ja kommentoida ääniraitaa, mutta näitä toimintoja harvoin käytetään 360° median kanavalla.

360° verkkomedialle on luotu some-tilit Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin, josta käyttäjäliikennettä pyritään ohjaamaan verkkomediaan ja sen artikkeleihin. Somealustoilla on mahdollisuus jakaa linkkejä 360° median artikkeleihin pienen saatetekstin kera. On myös mahdollisuus julkaista teaser-videoita eli lyhyitä videopätkiä, joiden tarkoituksena on houkutella ihmisiä klikkaamaan artikkelia, josta videosisältö löytyy kokonaisuudessaan.

Twitterin alkuperäinen tarkoitus oli nostaa 360° median ja oppilaitoksen tunnettavuutta uutena mediana ja auttaa mediaa verkostoitumaan. Twiitteihin lisätyt aihetunnisteet auttavat löytämään lukijoita median kohderyhmän ulkopuolelta. Twitterissä on myös paljon viestinnän ammattilaisia ja mediavaikuttajia, joita voi merkitä tarpeen tullen twiitteihin. (Paananen 2020, 26.)

Instagram on juuri nuorten suosiossa oleva somekanava, joka sopii 360° medialle tunnettavuuden kannalta, kun halutaan tavoitella kohdeyleisöä. Instagramissa voi julkaista pysyviä kuva- tai videojulkaisuja eli feed-julkaisu tai tarinajulkaisu, joka näkyy tilin seuraajille

vuorokauden ajan. Instagramissa voi kuvatekstiin sijoittaa aihetunnisteita, jotta julkaisun näkyvyys laajenisi. Lukijoiden houkuttelu tietyn artikkelin pariin ei ole kovin tehokasta pienelle Instagram-tilille, sillä toimivan hyperlinkin saa vain Instagram-profiiliin, ei jokaiseen julkaisuun. Niinpä käyttäjät pääsevät 360° median profiilista verkkomedian etusivulle. Instagram-julkaisuihin kirjoitetaan vain saatetekstin perään ”linkki biossa”, joka ohjaa käyttäjät profiiliin.



Kuva 1. 360° verkkomedian kokonaisrakenne, jossa otetaan huomioon sekä julkaisu- että somealustat.

## 2.2 Oma kokemukseni

Neljän vuoden journalismin opintojeni aikana minulla on noin kymmenisen juttua, joissa olen ollut tekijänä tai yhtenä tekijöistä. Juttuja on monipuolisesti tekstin, videon ja äänen muodossa. Olen käynyt läpi kaksi Newroom-opintojaksoa, joissa pienryhmissä on simuloitu uutistoimitusta kahden viikon ajan. Näissä opintojaksoissa tehdyt valinnat juttuideoiden, toteuttamisen, markkinoinnin ja ylläpidon suhteen merkitsevät valtavasti 360° median koko tavoittavuuteen ja identiteettiin.

Tekemistäni jutuista myös yksi oli päässyt opinnäytetyössä käsiteltävien suosituimpien juttujen joukkoon. Kun kirjoitin tätä juttua helmikuussa 2019 entisestä Voittopotti-ohjelman juontajasta, ja se julkaistiin 360° mediassa, tiesin, että se sai lukijoita. Yllätyin kuitenkin, kuinka paljon se oli saanut klikkauksia. Jopa niin paljon, että se ylsi koko verkkomedian suosituimmaksi jutuksi. Uskon, että tekemäni juttu onnistui monessa asiassa, mutta etenkin aihe puhutteli 360° median lukijakuntaa. Se oli kevyt, helposti lähestyttävä ja oivaltava. Aiheesta ei myöskään ollut kirjoitettu siihen aikaan, joten artikkelista tuli pienimuotoinen skuuppi. Mielestäni suurin vaikutus kuitenkin oli, että kyseinen Voittopotin ex-juontaja jakoi omilla sosiaalisen median kanavillaan tämän artikkelin tuhansille seuraajilleen, josta juttu lähti eteenpäin elämään.

Olen aina ollut jollain tasolla kiinnostunut verkkoanalytiikan hyödyntämisestä uutistyössä. Vaikka jotkut data-analytiikan termit eivät minunkaan ymmärrykseeni mahdu, ovat tärkeimmät datan mittarit kiehtovia. Jokaisen tulisikin ymmärtää verkkoanalytiikan perusteet, jos etenkin pyrkii hallitsemaan verkkomedian isoja kokonaisuuksia, kuten uutismedioiden etusivun uutisjärjestystä. Olin työharjoittelussa MTV Uutisten ja Urheilun verkossa, jossa lukija-analytiikkaa tutkitaan tarkasti. Päivittäin seurasin uutisartikkelien ja videoiden käyttäjäläikkennettä. Sain viiden kuukauden harjoitteluni aikana melko hyvän käsityksen, minkälaiset artikkelit ja videot vetävät klikkauksia puoleensa.

### **3 Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tavoite**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelma. 360° verkkomedian päätoimittaja ja journalismin opettaja Esko Hatunen on antanut pääsyn verkkomedian dataa kerääviin ohjelmistoihin, joihin suurin osa opinnäytetyön tuloksista perustuu. Lisäksi hän on antanut minulle henkilökohtaisia tiedonantoja 360° median toiminnasta. Yhdessä journalismin koulutusohjelman johtajan Anne Lepjärven kanssa olemme sopineet opinnäytetyön tavoitteista, jotka hyödyttävät niin journalismin opiskelijoita ja opettajia tulevaisuudessa.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on kehittää 360° median toimintaa. 360° median yleiskuvan ja suosituimpien juttujen analysoiminen antavat hyödyllistä tietoa, joka voidaan ottaa huomioon esimerkiksi opetuksessa, kun tehdään sisältöä 360° verkkomediaan. Tuloksista pyritään kartoittamaan, minkälainen on tyypillinen verkkomediassa vieraileva lukija. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun aiotaan tehdä mitä tahansa sisältöä 360° verkkomediaan. Etenkin opiskelijat saavat paremman yleiskäsityksen, minkälaiseen mediaan ja millaiselle yleisölle sisältöä tehdään. Opettajat ja opiskelijat voivat tilastojen pohjalta myös kehittää itse ratkaisuja, joilla lukijoita saataisiin houkutelua mediaan entistä paremmin ja sitouttavammin. Tulokset suosituimpien juttujen analysoimisesta auttavat opettajia ja opiskelijoita huomioimaan merkittäviä tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta isomman yleisön tavoittamiseen. Tekijöitä, joissa niin sanotusti analysoitavat jutut ovat onnistuneet.

## 4 Tietoperusta ja tärkeimmät käsitteet

Lähes jokaisella verkkosivulla on nykyään olemassa kävijäseurantaa mittaava palvelu, joka seuraa verkkosivulla vierailevien käyttäjien käyttäytymistä ja ominaisuuksia. Nämä mittaukset keräävät dataa eli tekoälyn luettavaa tietoa, joka voi pitää sisällään esimerkiksi numeraalisia tilastoja, taulukoita, kuvia ja karttoja (Avoindata.fi 2022). Heikki Kuutti (2012, 26) määrittelee datan järjestelemättömään digitaaliseen informaatioon, jota voidaan tallentaa ja käsitellä tietoteknisesti.

Data-analytiikassa pyritään muodostamaan data-aineistosta trendejä ja johtopäätöksiä erilaisten data-analytiikkaan keskittyvien tietokoneohjelmistojen avulla. Data-analytiikkaa ja sen eri tekniikoita hyödynnetään paljolti markkinointi- ja tutkimustyössä. Yritykset hyödyntävät data-analytiikkaa esimerkiksi myyntivoiton lisäämisessä, myyntitehokkuuden parantamisessa, markkinointikampanjoiden kehittämisessä. Data-analytiikalla voidaan myös tavoitella etulyöntiasemaa kilpailijoihin, esimerkiksi reagoimalla nopeasti uusiin markkinatrendeihin. (Stedman 24.9.2020.)

Journalismissa verkkoanalytiikkaa aloitettiin hyödyntämään digitalisaation myötä vasta 2000-luvulla. Ylen strategia-asiantuntija ja data-analytiikkaan erikoistunut Kalle Pirhonen kertoo Suomen Lehdistön haastattelussa, että journalismissa korostui niin sanottu ”mututuntuma”, jonka perusteella juttuja tehtiin medioihin ennen digiaikaa (Kivioja 12.11.2020). Se perustui paljon toimittajien omaan maailmankuvaan ja kiinnostuksen kohteisiin, joista oletettiin koko kansan kiinnostuvan. Faktoja kerättiin rutiininomaisesti julkisista hallinnoista ja virallisista lähteistä, kuten eduskunnasta tai poliisilta (Helle 2009, 95). Mediat tekivät kyllä lukututkimuksia ja myyntiseurantaa, mutta yksittäisten juttujen suosiota oli mahdollista mitata (Kivioja 12.11.2020).

Tulosjournalismin arvioidaan syntyneen 2000-luvulla journalismin murroksessa, kun digitalisaatio alkoi viemään journalistista sisältöä verkkoon ilmaiseksi, maksullisen paperilehden sijaan. Tulosjournalismissa asenteet muuttuivat verkkojournalismissa talouspainotteiseksi, jotta mainostuloilla elävät mediat saisivat paperilehdistä, televisioista ja radiosta menetetyn rahavirran. Talous nousi etusijalle journalismiin verrattuna. Mediat ovat muovautuneet yhteiskunnan palvelusta yleisön palvelun suuntaan. (Herkman 2009, 40–42.)

Iltalehden vastaava päätoimittaja Perttu Kauppinen avasi Suomen Lehdistön artikkelissa IL:n nykyajan analyttistä toimintaa. Uutispäivät koostuvat ennalta arvattavista kävijäpiikeistä, joihin panostetaan julkaisemalla kaikissa uutisosastoissa kiinnostavia artikkeleita.

Julkaisuajat kullekin aiheelle mietitään tarkkaan, koska tietynlaiset aiheet vetävät lukijoita tiettyinä aikoina. Silti näitäkin trendejä pyritään murtamaan, kertoo Iltalehti Plus-palvelun uutispäällikkö Hilka Tiiri. Iltalehti käynnisti maaliskuussa 2021 uuden maksullisen Plus-palvelunsa, jolloin analytiikkaa hyödynnetään myös maksavien tilaajien hankintaan. (Arola 2.9.2021.)

Yleinen trendi muissakin medioissa on nykyään seurata enemmän käyttäjien sitoutuvuutta kuin klikkimääriä. Kuusi toimitusta kertoi Suomen Lehdistölle analytiikan käyttöönsä ja sen tavoitteita. Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Iltalehti, Lapin Kansa, Kangasalan Sanomat ja Yle pitivät lähes kaikki lukijoiden sitoutuvuutta ja tilaajamääriä tärkeimmässä arvossa. Iltalehdellä oli selkeästi painotus enemmän sivulautauksissa, koska tilastosta on helpoin ymmärtää suosiota. Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen kertoo jopa analytiikan tuijottamisen vähentyneen tai tasaantuneen. Hänen mukaansa journalistinen harkinta on noussut enemmän mukaan median päätöksentekoon. (Arola 4.3.2021.)

Verkossa käyttäjien seuraaminen on antanut kaupallisille medioille mahdollisuuksia suunnitella, millaisten juttujen tekeminen on kaupallisesti tuottoisinta. Näinpä herää kysymys, onko toimituksilla liian suuri houkutus julkaista lisää tällaisia juttuja. Myös toimittajien itseenäisyydestä on herännyt huolta, sillä taloudelliset intressit, kuten esimerkiksi nopeuskilpailu medioiden kesken ovat osana toimituksien viikkopalavereita. (Väliverronen 2009, 24–31.)

Yhtenä näkyvänä osana verkkojournalismin kaupallisuuteen on tullut klikkiotsikot, jotka perustuvat salamyhkäisyyteen ja ylimalkaiseen hehkutukseen, jolloin käyttäjä houkuttelee klikkaamaan juttu auki. Klikkiotsikoita kuvataan usein harhaanjohtaviksi tai jopa valheellisiksi. Klikkiotsikot herättävät paljon tunteita ihmisissä ja lisäävät epäluottamusta mediaan (Sisältösekaannuksen selviytymisopas 2022). Silti klikkiotsikot tehoavat ja saavat käyttäjiä jopa selaamaan median muita artikkeleita (Lithovius 2018, 47).

Pirhosen mukaan verkkoanalytiikan on pysyttävä rengin roolissa, sillä sisältöä ei voi tuottaa pelkästään lukuja katsomalla. Hän antaa esimerkin, että tylsemät aiheet, kuten sote-uutiset ovat sellaisia, jotka eivät pärjää verkkoanalyttisesti. Hän ei kuitenkaan pidä analytiikkaa uhkana journalismille. Tulevaisuudessa voi olla työkaluja, jotka tietävät jutun suosion jo etukäteen. (Kivioja 12.11.2020.)

## **Google Analytics**

Googlen kävijäseurantaan erikoistunut ilmainen tilastopalvelu. Osa Analyticsin työkaluista on maksumuurin takana. Ominaisuuksien käyttöönotto vaatii Analyticsin asentamisen halutulle verkkosivulle, josta käyttäjädataa halutaan mitata. Google Analytics pystyy keräämään dataa käyttäjistä, niiden hankinnasta ja käyttäytymisestä. Analyticsin työkaluihin kuuluu myös käyttäjien reaaliaikainen seuranta ja konversion eli verkkokauppakäyttäytymisen jäljitys. (Orpana 31.8.2017.)

## **Sivun katselu**

Sivun katselu tai sivukatselu on sivun lataus selaimessa. Myös sivun uudelleenlataus lasketaan sivun katseluksi. (Analytics Ohjeet s.a.)

Sivun katselu on lähimpänä arkikielistä klikkiä. Se on tärkeimpiä mittareita mediataloissa, kun seurataan artikkelien suosiota. Sivun katseluista ei voi kuitenkaan journalismin verkkoanalytiikassa vetää suoraan johtopäätöstä, että eniten sivukatseluita saanut juttu olisi myös luetuin juttu.

Tässä opinnäytetyössä käytetään myös sanaa klikki, joka on pätevämpi termi, jos puhutaan videoiden ja äänisisältöjen suosiosta. Sivun katselu rajoittuu enemmän verkkomedian artikkelien suosion määrittämiseen. Klikit toimivat tutkimustarkoitukseeni parhaiten, sillä tavoitteena ei ole selvittää, mitkä ovat verkkomedian luetuimmat, katsotuimmat ja kuunnelluimmat jutut.

## **Käyttäjä**

Käyttäjällä puhutaan yksilöidystä uniikista kävijästä, joka vierailee verkkosivulla. Yhdellä käyttäjällä voi olla useita istuntoja. (Tallqvist 9.1.2022.)

Käyttäjä on yleispätevä termi, kun halutaan puhua verkkoanalytiikan näkökulmasta yksiköstä, joka ei sitoudu mihinkään kontekstiin. Esimerkiksi käyttäjä ei välttämättä lue juttua tai klikkaa videota päälle, jolloin lukijaksi tai katsojaksi kutsuminen olisi virheellistä. Tässä opinnäytetyössä käytetään myös termiä yleispätevää kävijä-sanaa käyttäjästä.

Käyttäjäliiketeellä tarkoitetaan käyttäjien liikkeitä. Mistä käyttäjät tulevat verkkosivulle? Miten käyttäjät poistuvat verkkosivulta? Tässä opinnäytetyössä etenkin keskitytään, miten käyttäjät tulevat 360° mediaan, jolloin puhutaan käyttäjä- tai kävijäliikenteen lähteestä.

## **Istunto**

Tarkoittaa käyttäjän aktiivisesti kuluttamaa aikaa sivustolla. Jos käyttäjä on epäaktiivisena 30 minuutin ajan, lasketaan aktiivisuus uuteen istuntoon. Jos käyttäjä palaa 30 minuutin kuluessa uudestaan sivustolle, se lasketaan alkuperäiseen istuntoon. (Analytics Ohjeet s.a.)

### **Välitön poistumisprosentti**

Google Analyticsin työkalu, joka jäljittää käyttäjäliikenteen poistumisen vain yhteen sivuun. Kyseessä on välitön poistuminen, mikäli käyttäjä tulee verkkosivulle ja poistuu sivulta selaamatta muita sivuja. (Analytics Ohjeet s.a.)

Tässä tapauksessa välitön poistuminen tarkoittaa esimerkiksi, että käyttäjä saapuu hakukoneen kautta 360° verkkomedian artikkeliin, mutta poistuu ulos verkkomediasta selaamatta mitään muuta artikkelia. Toisin sanoen vierailu verkkomediassa kestää vain yhden ainoan sivun katselun.

Google Analytics laskee välittömän poistumisesta prosentin jakamalla yhden sivun istuntojen määrän kaikkien istuntojen määrällä (Analytics Ohjeet s.a.) Journalismissa suositaan mahdollisimman alhaista välitöntä poistumisprosenttia, sillä halutaan, että käyttäjä lukisi mahdollisimman monta artikkelia yhden istunnon aikana.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa sovelletaan sekä määrällistä että laadullista sisällönanalyysia. Määrällinen eli kvantitatiivinen osuus tutkimuksessa perustuu keräämääni käyttäjätietojen tilastoihin, joita hyödynnetään sekä 360° median kokonaiskuvan hahmottamisessa sekä suosituimpien juttujen sisällönanalyysin pohjana. Määrällisen analyysin tarkoitus on selvittää syy-seuraussuhteita sekä ilmiöiden välisiä yhteyksiä, jotka ilmenevät tilastoissa (Jyväskylän yliopisto 2021). 360° median sisältöjen käyttäjätietoa tutkimalla on mahdollista selvittää verkkosivun lukijoiden käyttäytymistä ja suosituimpien juttujen tavoitavuutta ja niihin liittyviä yhteyksiä. Määrällisen sisällönanalyysin tulokset näytetään taulukoiden muodossa, joista tilastot ovat helposti verrattavissa toisiinsa. Kävijäliikenteen kuvailu näkyy helpoiten tilastopalveluiden piirtämästä graafista, josta näkee muun muassa tutkimuksen kannalta oleellisia kävijäpiikkejä.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan pureudun 360° median ja sen suosituimpien juttujen piirteisiin ja merkityksiin. Laadullisen sisällönanalyysin keskiössä ovat aineiston teemat, aiheet ja sanoma (Vuori s.a., Laadullinen sisällönanalyysi). Laadulliset piirteet näkyvät suosituimpien juttujen sisällönanalyysissä, jossa artikkelista on poimittu tärkeimmät piirteet eli aihe, teema, otsikko, avainsanat ja sisällön pituus. Laadullisen tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä kielellisiin tai ilmaisullisiin seikkoihin (Vuori s.a., Laadullinen sisällönanalyysi). Näin ollen tekstien, videoiden ja podcastien lähestymistapoja, ilmaisua tai kieltä ei analysoida tässä tutkimuksessa.

Kahden tutkimustavan yhdistämistä voi perustella sillä, että ne täydentävät toisiaan (Tuomivaara 2005, 40). Tässä tutkimuksessa pelkällä määrällisellä tai laadullisella tutkimustavalla ei saada aineistosta niin sanotusti koko totuutta esille. Määrällisen tutkimustyön ymmärrystä voidaan syventää laadullisesti tutkimalla kyseiseen ilmiöön liittyviä toimijoita (Tuomivaara 2005, 40). Tutkimuksessa tilastot tarjoavat vertailupinnan ja pohjan sisällönanalyysille, mutta laadullisella tutkimuksella voidaan laajentaa näkemystä mediasisältöjen klikkausmääriin vaikuttaviin toimijoihin. Journalistisissa julkaisuissa on monta vaikuttavaa tekijää, jotka jakautuvat molemmille tutkimustavoille. Esimerkiksi uutisjuttujen aihe tai otsikko pilkkoo käyttäjäliikennettä. Sen vuoksi isoissa verkkomedioissa näkee paljon otsikoiden testaamista, jotta artikkeli saisi enemmän klikkauksia. Sitä ei voi huomata pelkästään tilastoja tutkimalla.

Aineisto koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisenä tutkitaan pintapuolisesti 360° median sisältöä ajalta 6.9.2018–1.6.2021, jotta saadaan selville median noin kolmen vuoden elin-aikana julkaistujen artikkelien pääpiirteitä ja kävijätilastoa. Analysoinnissa pääpainona on 360° median kokonaiskuvan hahmottaminen, josta median keskimääräistä sisältöä voi verrata aineiston toiseen osaan eli suosituimpiin juttuihin.

Opinnäytetyön toisessa osassa keskitytään 360° verkkomedian suosituimpiin juttuihin. Olen poiminut kymmenen eniten klikkausta saanutta journalistista sisältöä kolmelta eri 360° median julkaisualustalta WordPress (verkkomedia), YouTube (videot) ja SoundCloud (äänisisällöt). WordPress eli 360° verkkomedian julkaisualusta näyttää kaikki mediaan julkaistut sisällöt, jotka voivat olla uutistekstejä, videoita tai äänisisältöjä. Näistä poimitaan kymmenen eniten klikkauksia saanutta julkaisua. Klikkaukset ja muu analysoitava käyttäjädata otetaan Google Analytics -palvelusta. Jokaisen 360° mediassa esiintyvän videon julkaisualustana toimii YouTube. Palveluntarjoajan omien tilastojen pohjalta aineistoon kerätään kymmenen eniten klikkauksia saanutta videota. Sama tehdään vielä SoundCloud-tilillä, johon julkaistaan 360° mediassa olevat äänisisällöt.

Koska 360° mediassa julkaistaan monipuolisesti sekä teksti-, video- ja äänisisältöjä, on tärkeää ottaa aineistossa mukaan kaikki julkaisualustat. Jokaisella julkaisualustalla on omat algoritmit ja erityispiirteet. Silti julkaistujen juttujen aihevalinnat, otsikko ja markkinointi voivat olla yksi tekijä jutun suosiolle. Tutkimuksessa pystytään vertailemaan eri julkaisualustan sisältöjä ristiin, jolloin saadaan selville yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, joita tulee ottaa huomioon eri julkaisualustoja käyttäessä. Tutkimustuloksena saadaan selville syy-seuraussuhteita suosituimpien juttujen menestyksestä. Toisin sanoen tutkimuksessa haetaan analysoitavista jutuista piirteitä, joilla on ollut merkitystä jutun suosioon. Tuloksista selviää, miten aineistoksi valitut suosituimmat juttu pystyivät nousemaan 360° mediassa omien julkaisualustojensa klikatuimmiksi.

Suosituimmat jutut analysoidaan kolmelta näkökannalta, joissa yhdistyy määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan analysoitavan jutun tarkka sisältö. Toisessa vaiheessa käytetään Google Analyticsin, YouTubein ja SoundCloudin dataa hyödyksi, jotta saadaan ymmärrys juttujen yleisöstä ja kävijäliikenteestä. Samalla jäljitetään kerätyn datan avulla, miten jutut nousevat hakukoneissa, nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Viimeisessä vaiheessa kerätään vielä varmistavia tietoja juttujen tekijöiltä haastattelun muodossa.

## 5.1 360° median kokonaiskuva

360° verkkomedian kokonaiskuvan analysoimisessa nostetaan esille seuraavat piirteet: julkaistujen juttujen kokonaismäärä, videoiden ja äänisisältöjen osuus kaikista julkaisuista, uutisteemojen jakaantuvuus ja lukijakäyttäytyminen.

Hahmottamisessa käytetään 360° median julkaisualusta WordPressin tietoja. Julkaisualusta tarjoaa suhteellisen tarkan tiedon verkkomediassa julkaistujen juttujen kokonaismäärästä. Lisäksi WordPressissä voi suodattaa juttuja teeman perusteella, jolloin saadaan tietoa, kuinka paljon mistäkin teemasta on julkaistu juttuja. Google Analytics tarjoaa myös tietoa juttujen lukumäärästä, mutta Analytics on tarkempi ja laskee mukaan jokaisen verkkomediasta löytyvän yksittäisen sivuosoitteen mukaan. Tutkimustarkoitukseeni WordPressin data on yksinkertaisempi ja sopivampi vaihtoehto käyttää. Google Analyticsistä hyödynnetään kuitenkin verkkomedian käyttäjistä saatavia tietoja. Selville saadaan esimerkiksi, kuinka paljon keskimäärin vierailijoita verkkomediassa käy kuukaudessa sekä kuinka paljon verkkomediassa vietetään keskimäärin aikaa.

Kun WordPressin tietoja verrataan 360° median YouTube- ja SoundCloud-tileihin, saadaan selville suhteellinen osuus 360° mediassa julkaistuille video- ja äänisisällöille. Tämä metodi on tällä hetkellä paras ja nopein tapa saada jonkinlainen suhdeluku aikaiseksi ilman, että käy läpi jokaisen julkaistun jutun erikseen. WordPress tai Google Analytics ei valitettavasti osaa jaotella teksti-, video- ja äänisisältöjä erikseen. 360° mediasta löytyy podcastit-niminen teema, mutta teeman alla oleva sisältö ei täsmää lukumäärällisesti SoundCloudissa oleviin sisältöihin. Tämä tarkoittaa, että kaikkia SoundCloudissa olevia sisältöjä ei ole julkaistu 360° median Podcastit-teeman alla.

## 5.2 Suosituimpien juttujen analysointi

Tutkimuksessa analysoidaan kymmenen juttua WordPressistä (verkkomedia), kymmenen YouTubeista (videot) ja kymmenen SoundCloudista (äänisisällöt).

Mukana on Google Analyticsin tietojen perusteella kymmenen suosituinta julkaistua juttua WordPressistä. Nämä voivat sisältää myös tekstin lisäksi video- tai äänisisältöä.

WordPress tarjoaa myös omat tietonsa suosituimmista julkaisuista, jotka poikkeavat hyvinkin paljon Google Analyticsin tuloksista. Elektroniikkajätti Googlen tarjoamien isompien resurssien ansiosta Analytics pystyy tarjoamaan tarkempaa tietoa käyttäjädatabasta. Analytics on joka osa-alueella kilpailijaansa WordPressiä parempi. Näin ollen Google Analytics tilastot valikoituivat aineistoksi WordPressin sijaan tässä tutkimusosassa. (Powell 12.4.2019.)

360° verkkomedian YouTube-tililtä on poimittu kymmenen suosituinta videota. SoundCloud-tililtä analysoidaan vastaavasti kymmenen suosituinta äänisisältöä. Kaikki käyttäjät kerätään siis omilta julkaisualustoilta. Käyttäjätiedon tutkimuksen aikaväliksi on valittu 6.9.2018–1.6.2021. Aikavälillä 360° verkkomedia on ehtinyt toimia journalismin koulutusohjelman julkaisujärjestelmänä lähes kolmen lukuvuoden ajan. Syyskuussa 2018 on julkaistu ensimmäiset artikkelit 360° verkkomedian WordPress-alustalle. Kolmen vuoden aikana 360° median toiminta on ehtinyt rutinoitumaan ja kirjoittajia on tullut monilta eri vuosikursseilta sekä opetussuunnitelmilta.

Suosituimpien juttujen analysointi kattaa seuraavat kolme vaihetta:

### **5.2.1 Sisällönanalyysi**

Ensimmäisenä kaikista 30 artikkelista analysoidaan sisältö. Artikkeleista poimitaan olennaisia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta jutun suosioon. Tutkimuksessa voidaan helposti verrata keskenään määreitä, kuten julkaisuaika tai artikkeliin liitetyt avainsanat.

Kaikkien juttujen sisällöstä poimitaan otsikko, aihe, juttutyyppi, teema, julkaisuaika ja avainsanat. Nämä asiat ovat suoraan verrattavissa kaikkien analysoitavien juttujen kesken. Jostain syystä YouTube-videoiden otsikot eivät ole samoja kuin 360° verkkomediassa julkaistujen juttujen otsikot. Näin ollen videoiden otsikot poimitaan YouTube-tililtä, sillä suurin osa yleisöstä löytää kyseiset videot YouTuben sisältä ennemmin kuin 360° median verkkosivuilta.

Tekstijutuille ominaisesti on otettava huomioon juttujen merkkimäärä. Merkkimäärä lasketaan leipätekstistä ottamatta huomioon otsikkoa, ingressiä tai kuvatekstejä. Lisäksi merkkimäärä on pyöristetty ylöspäin lähimpään sataseen. Merkkimäärän tavoitteena on vain saada jonkinlainen käsitys, kuinka pitkistä jutusta puhutaan. Merkkimäärä auttaa myös juttutyypin määrittelyssä. Vastaavasti video- ja äänisisällöissä otetaan ylös niiden kesto. Merkkimäärä ja sisällön kesto vaikuttavat, kuinka paljon juttujen parissa vietetään aikaa.

### **5.2.2 Käyttäjätiedon hyödyntäminen**

Suosituimpien juttujen toisessa analyysivaiheessa käytetään hyödyksi Google Analyticsin, YouTuben ja SoundCloudin keräämää käyttäjätietoa. Tutkimuksessa kerätään tietoa käyttäjien tulotapaa kertovasta datasta ja käyttäjäliikennettä mittaavasta viivadiagrammista. Google Analyticsin avulla saadaan kaikista 360° verkkomedian sivustoista mitattua käyttäjäliikennettä. Kaikista eniten Analyticsin tietoja pystytään hyödyntämään WordPressin

kymmenen suosituimman jutun analysoimisessa. Suurin osa YouTubeen ja SoundCloudin sisällöistä löytyy myös WordPressistä, sillä videot ja äänet ovat liitetty osaksi tekstiartikkeleita. Google Analyticsin klikkausmäärät antavat kuitenkin väärän kuvan videon- ja äänisisältöjen suosioista, sillä ne ovat voineet saada omilla julkaisualustoillaan huomattavasti enemmän klikkauksia kuin kyseinen tekstiartikkeli, johon video tai ääni on liitetty. Tämä johtuu siitä, että käyttäjäliikennettä on myös julkaisualustojen sisällä, jolloin Google Analytics ei pysty huomioimaan sitä kävijädatassaan.

Tässä tutkimuksessa huomion keskipisteenä ovat sivuston tuloliikenteen lähde ja sivuston kävijäpiikit kertova viivadiagrammi. Google Analytics, YouTube ja SoundCloud pystyvät jäljittämään artikkeliin, videoon tai ääniraitaan suuntautuneen tuloliikenteen lähteen. Kaikista tutkittavista jutuista on kerätty suurimmat tuloliikenteen lähteet ja korkeimmat kävijäpiikit. Kun jäljitetään vielä, mihin suosituimpia juttuja on jaettu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, saadaan kasaan tekijöitä, jotka ovat nostaneet jutut klikatuimmiksi. Tutkimuksessa jäljitetään juttuja sosiaalisen median ja Googlen hakutulosten kautta. Sosiaalisessa mediassa jäljitetään profiileja ja sivustoja, jotka esiintyvät jutuissa. Näitä selaamalla selvitetään, onko esimerkiksi jutun haastateltava jakanut julkaistun jutun omassa sosiaalisen median syötteessään. Googlen avulla etsitään hakusanoja, jotka tuovat esiin tutkittavan jutun Googlessa. Tässä selviää, kuinka helposti ihmiset voivat löytää jutun Googlen hakutuloksista. Googlen avulla voidaan mahdollisesti löytää myös nettisivuja tai muita sosiaalisen median profiileja, josta juttu ilmaantuu Googlen hakutuloksiin. Tutkimuksessa tehdyt Google-haut tehdään Chrome-selaimen vierastilassa muokatuilla evästeillä. Vierastilassa käyttäjästä ei jää mitään jälkiä esimerkiksi Googlen hakuhistoriaan. Evästeillä Google pyrkii tarjoamaan käyttäjälleen sopivampia hakutuloksia perustuen heidän keräämäänsä dataan käyttäjästä. Muokatuilla evästeillä Google ei vaikuta hakutuloksiin hakukoneessa tai yhtiöön kuuluvassa YouTube-videopalvelussa. Näin 360° verkkomedian sisällöt esiintyvät niin sanotusti mahdollisimman neutraalisti Googlen hakutuloksissa.

Google Analytics ja YouTubeen tilastopalvelu tarjoavat myös dataa käyttäjien sitoumuksista 360° median sisältöihin esimerkiksi juttujen parissa kulutetun keskimääräisen ajan perusteella ja videoiden keskimääräisen katseluprosentin perusteella. Nämä tilastot antavat kiinnostavaa tietoa siitä, minkälaista yleisöä jutut ovat keränneet. Valitettavasti SoundCloudin ilmainen tilastopalvelu ei pysty tarjoamaan vertailevia tietoja äänisisällöistä. Sen vuoksi käyttäjien sitoutumista kuvaava data on rajattu pois tästä tutkimuksesta. Joissakin tapauksissa käyttäjien sitovuuteen voidaan katsastaa, jos se on jutun suosion kannalta olennaista.

### 5.2.3 Tekijähaastattelu

Viimeisessä analysointivaiheessa haastatellaan suosituimpien juttujen tekijöitä. Haastattelun tavoitteena on selvittää varmistavasti, missä juttua on todella levitetty. Joitakin juttujen jakamisen keinoja on mahdotonta jäljittää jälkikäteen, joten tekijät saattavat kertoa kiinnostavaa tietoa, jota ei saa muilla keinoin selville. Esimerkiksi Instagramin ja Facebookin tarinajulkaisut ovat yksi jakamisen keino, joka katoaa vuorokauden kuluessa lähes poikkeuksetta jälkiä jättämättä sosiaalisesta mediasta.

Tekijät voivat myös vapaasti kertoa, mitä huomion arvoista suosituissa jutuissa on ollut sen leviämisen kannalta. Oletuksena on, että suurin osa jutuista on jaettu myös tekijöiden itsensä toimesta esimerkiksi omalla sosiaalisen median tilillä. Haastatteluihin on rakennettu kysymyspatteristo (liite 3), johon tekijät voivat oman osaamisensa mukaan vastata. Haastateltavia lähestytään viestillä yhteystietojen tai sosiaalisen median kautta. Koska kyseessä on melko pieni koulutusohjelma ja tiivis yhteisö, suurimman osan yhteystiedot ovat helposti saatavissa. Tekijähaastatteluun on tavoitteena saada ainakin yksi tekijä juttua kohti eli yhteensä 30 haastattelua.

## 6 Tulokset

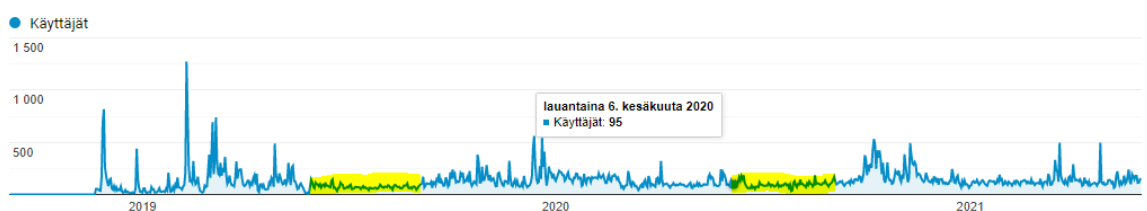
Kaikki tulokset on kerätty ajalta 6.9.2018–1.6.2021. Google Analyticsin tilastojen jäljitys alkaa vasta 21.11.2018, koska tilastopalvelun asetukset on otettu käyttöön myöhemmin kuin itse 360° median verkkosivut (Hatunen 18.2.2022). Tämä otetaan huomioon 360° median sisällönanalyysissa sekä yhdessä analysoitavassa jutussa, joka on julkaistu ennen 21.11.2018.

Ensimmäisessä osiossa perehdytään 360° verkkomedian sisältöön ja median käyttäjiin, jotta saadaan selville, minkälaista sisältöä verkkomediaan on julkaistu tähän mennessä. Käyttäjätiedon avulla saadaan kuva 360° median lukijoista. Toisessa osiossa keskitytään suosituimpien juttujen analysoimisessa saatuihin tuloksiin. Niitä vertailemalla pyritään tuomaan esille tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet juttujen suosioon.

### 6.1 Katsaus 360° median käyttäjiin ja sisältöön

360° verkkomedian sivuille on 6.9.2018–1.6.2021 välisellä ajalla julkaistu yhteensä 489 artikkelia. Tutkimuksen aikaväliin mahtuu siis tasan 1000 päivää. Näin ollen keskimääräinen julkaisutahti on ollut verkkomedialla yksi artikkeli noin kahteen päivään. Todellisuudessa 360° median julkaisutahti on epätasaista. Etenkin kesäisin, kun koulutusohjelman opiskelijat ja opettajat ovat kesälomalla, joten julkaisutahti hiipuu. Puolestaan syyskuusta kesäkuun alkuun saakka julkaisuja tulee tiiviisti. Varsinkin syyskuusta marraskuuhun ja keväällä helmikuusta huhtikuuhun ovat verkkomedian otollisimpia julkaisuaikoja vuodesta, sillä journalismin koulutusohjelman Newroom-opintojaksot tuottavat kymmeniä artikkeleita viikossa verkkomediaan.

Samaa näyttää myös Google Analyticsin käyttäjätiedon (kuva 2). Esimerkiksi käyttäjiä laskeva taulukko näyttää tutkimusajanjakson välillä myös käyttäjien lukumäärän hiipuvan keskimäärin kesäkuukausina, kunnes syyskuussa se jälleen lähtee nousemaan. Sama trendi on myös käyttäjien sitoutumisessa 360° median sisältöihin. Istuntojen eli käyttäjien aktiivisesti kulutettu aika on keskimäärin alhaisimmillaan heinäkuusta elokuuhun vuosittain.



Kuva 2. Google Analyticsin piirtämä graafi 360° verkkomedian käyttäjämäärä tutkimusajankohdalta 21.11.2018–1.6.2021. Keltaisella värjätty alueet ovat kesäkuukausia, jolloin käyttäjien lukumäärä sivustolla on normaalia alhaisempi.

Google Analyticsin keräämällä tilastointiajanjaksolla 21.11.2018–1.6.2021 360° verkkosivut ovat keränneet yhteensä 209 262 sivukatselua, mikä tarkoittaa, että ajanjaksolla verkkosivuja on katseltu keskimäärin 7216 kertaa kuukaudessa. Tutkimusaikavälillä sivukatseluita oli päivittäin keskimäärin 209. Parhaimmillaan sivun katselukertoja on yhden päivän aikana ollut 1539. Keskiarvoja nostavat tutkimusajanjaksolla tapahtuneet kävijäpiikit, joten päiväkohtaiset sivukatselut ovat todellisuudessa paljon pienemmät. Syys- ja kevätlukukaudella sivukatselut pyörivät karkeasti 100–150 välillä. Kesäisin sivukatselut alittavat useasti alle 100:n.

Yli tuhannen katselukerran rajapyykki päivässä on rikottu seitsemän kertaa. Google Analyticsin mukaan verkkosivulla on ajanjakson aikana vierailut 111 552 eri käyttäjää, joista peräti 91 prosenttia on uusia käyttäjiä ja loput yhdeksän prosenttia palaavia eli sivustolla useampaan kertaan vierailleita käyttäjiä. Tämä tilasto ei kuitenkaan ole kaikista luotettavin, sillä Google Analytics ei pysty erottelemaan käyttäjiä, jotka ovat vierailleet verkkosivustolla useammalla eri laitteella, jolloin yksi henkilö lasketaan useammaksi käyttäjäksi (Bateman s.a.). Yli 50 prosenttia verkkosivun käyttäjistä tulee Helsingistä. Toisena tulee Tampere reilulla yhdeksällä prosentilla ja kolmantena Turku viidellä prosentilla. Vasta neljäntenä ja viidentenä tulevat Haaga-Helmaa lähempänä olevat Espoo ja Vantaa, joista tulee noin kolmesta neljään prosenttia käyttäjistä.

360° verkkomedian käyttäjistä 70 prosenttia selaa verkkosivuja mobiililaitteella. Noin 27 prosenttia puolestaan käyttää verkkosivuja pöytäkoneella ja loput neljä prosenttia tabletilla. Istunto eli käyttäjien aktiivisesti kuluttama aika verkkosivuilla on keskimäärin yksi minuutti ja viisi sekuntia. Tilastoista näkee myös käyttäjien välittömän poistumisen osuuden istunnosta. 360° median verkkosivuilta keskimäärin 81 prosenttia poistuu välittömästi. Käyttäjämäärät ovat sivustolla pienimmillään luonnollisesti puolesta yöstä aamu yhdeksään asti (kuva 3). Sen jälkeen käyttäjämäärät sivustolla nousevat, mutta suurimmat määrät sijoittuvat epätasaisesti kello 16.00–22.00. Viikonpäivistä lauantai ja sunnuntai ovat selvästi päivistä hiljaisimmat. Maanantai- ja torstai-illat ovat puolestaan vilkkaimmat käyttäjämäärältään. Puolen päivän molemmin puolin maanantai, keskiviikko ja perjantai saavuttavat keskimäärin parhaimman käyttäjämäärän verkkosivuilla.

Aika	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU	Aika	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
0:00	374	326	364	322	302	362	365	0:00	374	326	364	322	302	362	365
1:00	222	225	237	201	195	229	262	1:00	222	225	237	201	195	229	262
2:00	154	125	115	128	117	163	162	2:00	154	125	115	128	117	163	162
3:00	88	90	74	89	98	96	104	3:00	88	90	74	89	98	96	104
4:00	84	74	60	54	78	84	71	4:00	84	74	60	54	78	84	71
5:00	76	109	72	73	82	95	70	5:00	76	109	72	73	82	95	70
6:00	148	163	154	126	138	100	92	6:00	148	163	154	126	138	100	92
7:00	200	282	201	202	273	170	141	7:00	200	282	201	202	273	170	141
8:00	359	414	348	398	338	293	248	8:00	359	414	348	398	338	293	248
9:00	496	549	509	467	555	409	371	9:00	496	549	509	467	555	409	371
10:00	554	575	579	523	616	458	413	10:00	554	575	579	523	616	458	413
11:00	619	624	643	616	659	529	463	11:00	619	624	643	616	659	529	463
12:00	656	583	668	626	650	537	474	12:00	656	583	668	626	650	537	474
13:00	682	637	678	629	708	482	534	13:00	682	637	678	629	708	482	534
14:00	648	668	702	618	618	499	522	14:00	648	668	702	618	618	499	522
15:00	787	681	714	693	665	515	486	15:00	787	681	714	693	665	515	486
16:00	672	601	653	627	749	519	656	16:00	672	601	653	627	749	519	656
17:00	660	669	638	692	626	535	939	17:00	660	669	638	692	626	535	939
18:00	587	621	661	711	639	571	576	18:00	587	621	661	711	639	571	576
19:00	692	670	662	713	673	578	586	19:00	692	670	662	713	673	578	586
20:00	759	681	707	751	629	508	611	20:00	759	681	707	751	629	508	611
21:00	1300	719	680	798	1100	594	686	21:00	1300	719	680	798	1100	594	686
22:00	762	639	676	736	681	577	715	22:00	762	639	676	736	681	577	715
23:00	537	512	523	529	597	525	619	23:00	537	512	523	529	597	525	619
Ruuhkaisimmat kellonajat käyttäjämäärältään								Ruuhkaisimmat viikonpäivät käyttäjämäärältään							

Kuva 3. 360° verkkomedian käyttäjämäärät 21.11.2018–1.6.2021 ajanjaksolta kellonajoit-  
tain ja viikonpäivittäin. Vasemmalla korostettu viikkaimmat ja hiljaisimmat kellonajat viikon-  
päivien sisällä. Oikealla sama korostus, mutta vertailussa ovat viikonpäivät keskenään.

360° verkkomediassa kolme teemaa nousee selvästi eniten käytetyimmiksi artikkeleissa. Eniten on Yhteiskunta-teemasta (89 kappaletta). Toiseksi eniten on Kulttuuri (87 kappaletta) ja kolmanneksi eniten Podcastit-teema (74 kappaletta). Podcastit-teemaan kuuluu kaikki äänisisällöt, jotka löytyvät myös SoundCloud-palvelusta. Selvästi vähiten on käytetty Uutiset-teemaa. Vain viisi artikkelia löytyy tämän teeman alta. Seuraavaksi vähiten on käytetty Ruoka-teemaa (11 kappaletta) ja Poliitikka-teemaa (21 kappaletta).

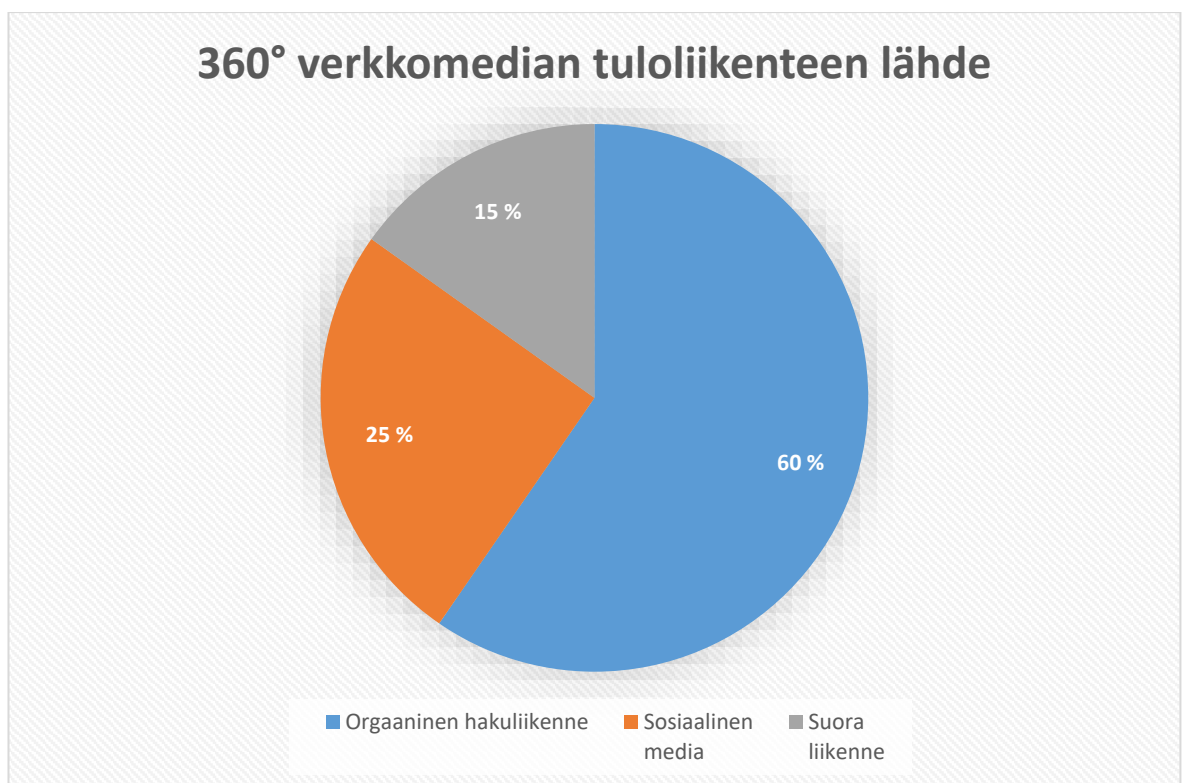
Sosiaalinen media on myös yksi tekijä, joka vaikuttaa juttujen suosioon. 360° verkkomedia ylläpitää sosiaalisen median tilejä Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, joista pyritään ohjaamaan käyttäjäliikennettä verkkomedian sivuille.

Facebook on sometileistä aktiivisin. Sinne julkaistaan kaikista eniten linkkejä 360° median juuri julkaistuihin artikkeleihin. Facebook-sivulla oli 448 tykkääjää ja 461 seuraajaa 9.3.2021. Nykyään (12.4.2022) sivusto on noussut 506 tykkääjään ja 521 seuraajaan.

Twitterissä kävijäliikenteen ohjausta sivulle käytetään vain satunnaisesti. Twitterissä on kuitenkin mahdollisuus saada uusia käyttäjiä verkkomediaan, kun twiiteissa käytetään aiheutunnisteita, jotka näkyvät helposti isommalle yleisölle. Twitterissä 360° verkkomedialla seuraajia oli 9.3.2021 mennessä 140. Nykyään (12.4.2022) seuraajia on jopa vähemmän 134.

360° verkkomedian Instagram-tili on kohdennettu nuoremmalle sukupolvelle, ja se on verkkomedian sometileistä myös viimeiseksi perustettu. Julkaisutahti on täällä myös satunnainen. Instagramissa on mahdollisuus luoda tarinajulkaisuja, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat palvelusta pysyvästi, ellei niitä tallenneta profiiliin. Instagram-seuraajia 360° medialla oli 9.3.2021 268 kappaletta. Vuoden aikana seuraajamäärä on kohonnut 294:ään.

Verkkomedian käyttäjäliikenne muodostuu suurimmaksi osaksi niin sanotusta orgaanisesta hakuliikenteestä (organic search) eli hakukoneiden hakutuloksien kautta tapahtuvasta liikenteestä (kuva 4). Noin 60 prosenttia kävijöistä vierailee verkkomediassa tällä tavalla. Toiseksi suurin tuloliikenne kohdistuu sosiaalisesta mediasta. Noin 25 prosenttia kävijöistä tulevat jostakin sosiaalisen median palvelusta sivulle. Kolmantena isona tulotapana verkkomediaan on suora liikenne, jonka tarkkaa lähdettä ei tiedetä. Se voi olla esimerkiksi selaimen osoitekentän kautta tullut käyttäjä. Kirjanmerkkien tai sovelluksen kautta tulevat käyttäjät luokitellaan myös suoraksi liikenteeksi.



Kuva 4. 360° verkkomedian tuloliikenteen tärkeimmät lähteet aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021 perustuen Google Analyticsin keräämään käyttäjädataan.

## 6.2 Suosituimpien juttujen vertailu

Seuraavat 360° verkkomedian jutut (kuva 5, 6 & 7) on poimittu tutkimukseen analysoitaviksi jutuiksi, koska ne ovat saavuttaneet suurimmat klikkimäärät omilla alustoillaan.

	<b>Top 10 suosituimmat jutut 360° verkkomediassa</b>	<b>Klikit (Google Analytics)</b>
<b>1.</b>	Oman yrityksen perustanut Voittopotti-juontaja: ”Ihmiset muistavat vieläkin puuhöylän”	9260
<b>2.</b>	Murhia ääniaalloilla	6756
<b>3.</b>	Nykyihmisen tavoittaminen on haasteellista Jehovan todistajille	4468
<b>4.</b>	OnlyFans — (K18) sisältöä vain tilaajille	4034
<b>5.</b>	Sormi pyllyyn!	2979
<b>6.</b>	Kiertelevä grillivaunu kasvoi ravintolaksi	2741
<b>7.</b>	Pinsku laulaa siitä, mistä muut eivät uskalla	2520
<b>8.</b>	Sähköpyörätuolijalkapallo on vauhdikas joukkuelaji	2500
<b>9.</b>	Piilevä raudanpuute uuvutti juoksijan	2480
<b>10.</b>	Kotien olosuhteet ovat usein sopimattomat lemmikkieläimille —kuiva ilma ja ahtaat tilat vaivaavat	2423

Kuva 5. 360° verkkomedian suosituimmat jutut Google Analyticsin mukaan aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021 WordPress-alustalta, jolle kaikki median sisältö julkaistaan.

	<b>Top 10 suosituimmat videot 360° YouTube-tilillä</b>	<b>Klikit (YouTube)</b>
<b>1.</b>	Jättimäiset dinosaurukset valtasivat Heurekan	6818
<b>2.</b>	Helsinki Rockettes	1867
<b>3.</b>	Koirien päiväkodissa leikitään, ulkoillaan ja nukutaan päiväunia	1822
<b>4.</b>	Kymiring	1173
<b>5.</b>	Mestarihypnotisoija vai huijari? Haastattelussa Olliver Hawk -dokumentin ohjaaja	1113
<b>6.</b>	Pihlaja	1033
<b>7.</b>	Elias-robotti osaa jopa opettaa	1017
<b>8.</b>	Taidolla tehtyä miesten hiuslisäkettä ei huomaa edes ammattilainen	886
<b>9.</b>	Katri Ylander — kakkua, pullaa vai leivosta?	865
<b>10.</b>	Sentit ja sekunnit ratkaisevat paraurheilussakin	543

Kuva 6. 360° verkkomedian suosituimmat videot YouTuben tilastopalvelun mukaan aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021.

	<b>Top 10 suosituimmat äänisisällöt 360° SoundCloud-tilillä</b>	<b>Klikit (SoundCloud)</b>
<b>1.</b>	Mitä mielessä? Kauneusleikkaukset	509
<b>2.</b>	Entä jos kaikki saisivat hyvää seksiä?	386
<b>3.</b>	Kun elämä yllättää - Muistisairaus	277
<b>4.</b>	Entä jos Lahden 2001 -dopingskandaalin lääkelaukku ei olisi unohtunut huoltoasemalle	259
<b>5.</b>	Jäävätkö kuolleet kummittelemaan keskuuteemme?	202
<b>6.</b>	Kaappicast - Miten meistä tuli me	168
<b>7.</b>	Entä jos historiaa ei enää opetettaisi?	166
<b>8.</b>	Anjalankoski podcast - entisen kaupungin kaikuja	160
<b>9.</b>	Mitä mielessä? Häpeä	155
<b>10.</b>	Miten minusta tuli minä - muusikko Antti Karhu	145

Kuva 7. 360° verkkomedian suosituimmat äänisisällöt SoundCloudin tilastojen perusteella aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021.

Yksi verkkosivun artikkeli erottuu selvästi muista ison klikkimääränsä takia. Voittopotti-ohjelman entisestä juontajasta kertova juttu on miltei 3000 klikkausta edellä seuraavaksi suosituinta (kuva 5). Keskimääräisesti eniten klikkauksia ovat saaneet verkkomedian artikkelit, jos verrataan kaikkien kolmen alustan suosituimpien juttujen klikkimääriä. Videoista ylivoimaisesti suosituin on Heurekan dinosaurinäyttelystä kertova videoinsertti, jolla on viisi kertaa enemmän näyttökertoja kuin seuraavalla (kuva 6). Äänisisällöt jäävät selvästi vähemmille klikkauksille verrattuna muihin alustoihin, sillä suosituimmalla on vain reilut 500 kuuntelukertaa (kuva 7). Tämä kauneusleikkauksista kertova podcast on kuitenkin äänisisällöissä yli sadalla kuuntelukerralla suosituimpi verrattuna toiseksi sijoittuneeseen.

Kokonaisuudessaan jokaisella alustalla on selvä ykkössuosikki, joka on onnistunut keräämään klikkauksia selvästi muita enemmän. Sen jälkeen marginaalit ovat pienempiä ja juttujen järjestys saattaa vaihtua kuukausien, viikkojen tai jopa päivien aikana.

### **6.2.1 Sisällöllinen vertailu**

Verkkomedian suosituimmat artikkelit ovat paria poikkeusta lukuun ottamatta henkilö- tai ilmiöjuttuja. Henkilöjutussa uutisaihe on tehty yhden tai useamman henkilön kautta kerrot-

tuna. Ilmiöjutussa tartutaan johonkin ajankohtaiseen aiheeseen, josta rakennetaan uutinen. Poikkeuksena kymmenen suosituimman artikkelin joukosta löytyy pidempi narratiivinen eli tarinallisempi teksti Sormi Pyllyyn! ja videoinsertin sisältänyt juttu uudesta innovatiivisesta ravintolasta. Kyseinen videoinsertti ei kuitenkaan päässyt kymmenen suosituimman videon joukkoon YouTube-tililtä. Tekstit ovat hyvin eripituisia. Pisimmät ylittävät yli 10 000 merkkiä. Näissä lukuaikakin on viidestä kymmeneen minuuttiin. Lyhyimmät jutut ovat 1000 merkin tekstejä, joita voidaan verrata sähköuutisiin. Välissä on noin 5000 merkin juttuja, jotka kuvaavat lehtien ja verkkomedioiden feature-artikkeleita.

Suosituimmista videoista kahdeksan on uutisinserttejä. Sijalla yhdeksän on erilaisemmalla tyyllillä tehty revolverihaastattelu, jossa ruudulla näkyy kysymys, johon on vain leikattu haastateltavan vastaus. Sijalla kymmenen on paraurheilusta kertova video, joka mukailee enemmänkin tv:n keskusteluohjelmaa. Ajallisesti videot ovat puolestatoista minuutista noin kolmeen minuuttiin pitkiä. Paraurheilun keskusteluohjelma kestää reilut 15 minuuttia.

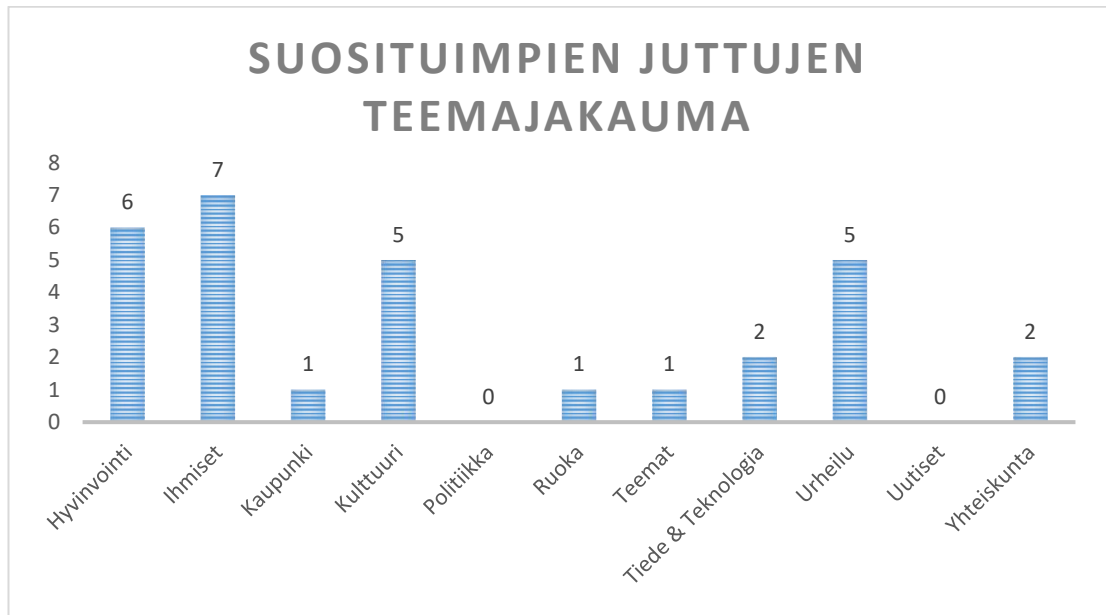
Suosituimmista äänisisällöistä kaikki ovat podcasteja. 360° verkkomediassa tehdään harvakseltaan myös puolen tunnin mittaisia radio-ohjelmia ja muutaman minuutin mittaisia radiokolumneja, mutta podcastit ovat selvästi suosituin konsepti. Podcastit kestävät keskimäärin 37 minuuttia. Lyhyin podcast on reilun vartin mittainen.

Otsikointi eroaa kaikilla kolmella alustalla. Verkkomedian suosituimmat jutut ovat keskimäärin pisimpiä ja uutismaisia otsikoita. Ne tiivistävät artikkelien ytimen napakasti. YouTube-videoiden otsikot ovat lyhyen informatiivisia. Jopa yksi tai kaksi sanaa voi olla otsikko. Äänisisältöjen otsikoinnissa toistuu tietyt teemat. Podcastit ovat osa laajempaa kokonaisuutta esimerkiksi Entä jos -sarjaa tai Mitä mielessä? -sarjaa. Otsikot ovat ikään kuin tehty markkinointinäkökulmaa ajatellen. Osa esittää otsikossa kysymyksen, johon podcast pyrkii vastaamaan.

Aihekirjo suosituimmissa jutuissa on laaja. Tietynlaista aihetta, joka toistuisi useamman kerran kaikilla alustoilla suosituimmissa jutuissa, ei nouse esiin. Osassa jutuista aihe koskee julkisuuden henkilöä, josta on etua suuremman yleisön tavoittelussa. Esimerkkejä tähän ovat muun muassa tunnetuista laulajista Katri Ylanderista ja Pihlajasta tehdyt videot. Eräissä jutuissa aihe käsittelee jotakin uutta ja kekseliästä asiaa. Tähän voidaan lukea muun muassa jutut miesten hiuslisäkkeestä ja opettavasta Elias-robotista.

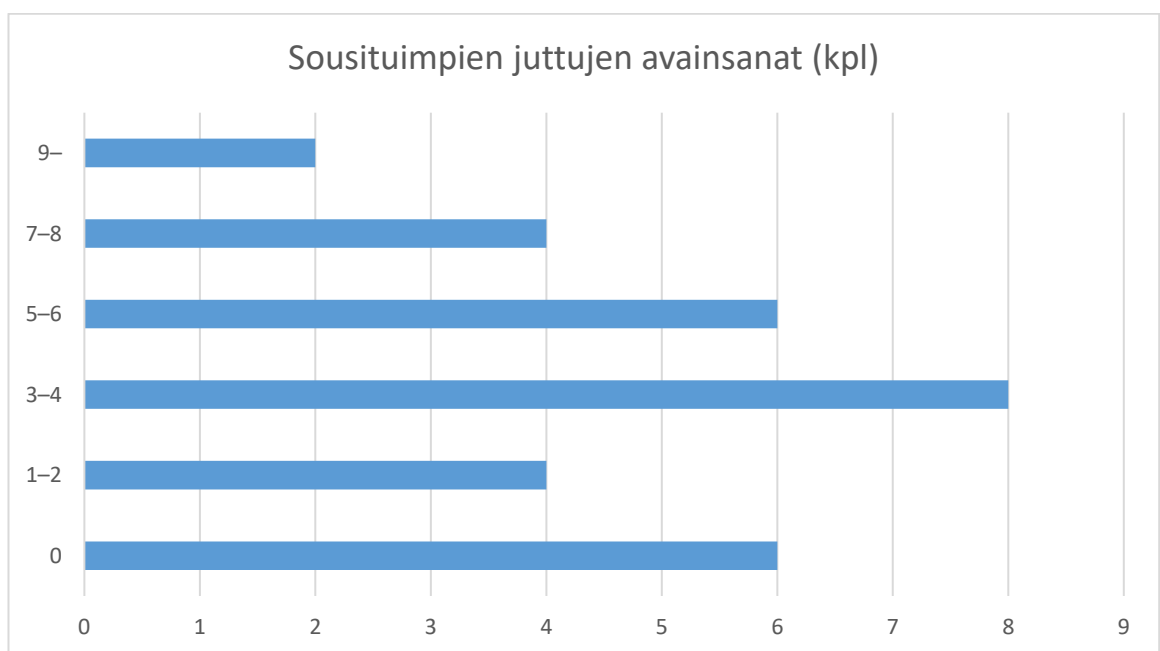
Jokainen 360° verkkomediassa julkaistu juttu luokitellaan jutun tekijän toimesta tietyn teeman alle. Kaikki äänisisällöt on luokiteltu Podcastit-teeman alle, mutta ne on tässä tutki-

muksessa uudelleensijoitettu oikean teeman kohdalle, jota analysoitavat podcastit käsittelevät. Teemoista eniten pomppaavat esille Hyvinvointi, Kulttuuri, Urheilu ja Ihmiset (kuva 8).



Kuva 8. 360° verkkomedian 30 analysoitavan jutun teemajakauma, kun Podcastit-teema on korvattu muilla teemoilla.

Jokaiselle 360° verkkomediassa julkaistulle jutulle voi tekijä halutessaan määritellä avainsanoja, jotka auttavat jutun löytämistä hakutuloksista. Kaikista 30 analysoitavasta jutusta kuudessa avainsanoja ei ollut ollenkaan. Vähiten avainsanoja oli käytetty suosituimmissa äänisisällöissä. Eniten videoissa, joissa kaikissa oli vähintään kolme avainsanaa.



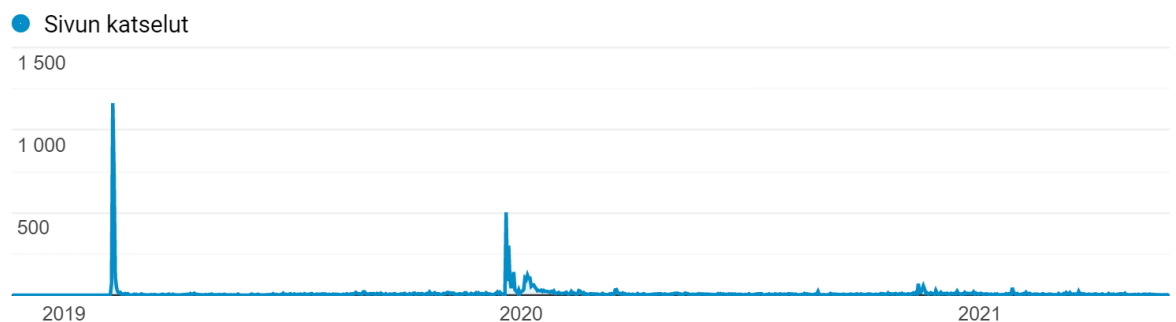
Kuva 9. 360° verkkomedian 30 analysoitavan jutun avainsanojen kappalemäärien jakauma.

Julkaisu-aika analysoitavissa jutuissa osoittautui enimmäkseen maanantaille, keskiviikolle, torstaille ja perjantaille. Kellonajat sijoittuvat eniten aamu yhdeksään ja iltapäivän kello kahteen. Molemmilla puolilla puoltapäivää kuitenkin on julkaisuikkuna, jossa lähes kaikki suosituimmat jutut on julkaistu. Yhteensä kolme juttua on julkaistu epätavallisesti juhla- tai pyhäpäivinä, kuten juhannuksena tai vappuaattona. Suurin osa suosituimmista jutuista on julkaistu 360° median alkutaipaleella loppuvuodesta 2018 tai alkuvuodesta 2019. Ainoastaan viisi juttua 30:stä on vuodelta 2020 ja yksi vuodelta 2021. Peräti seitsemän suosituinta juttua on helmikuulta 2019.

### 6.2.2 Kävijädatan vertailu

Google Analytics, YouTube ja SoundCloud ylläpitää tilastoa kävijäliikenteestä, ja piirtää jokaiselle julkaistulle jutulle käyrän perustuen sivun katseluihin (kuva 10). Google Analytics mittaa sivun katseluita eli sitä, kuinka monta kertaa sivua on ladattu tai uudelleenladattu. YouTube laskee videoiden katselukertoja ja SoundCloud kuuntelukertoja.

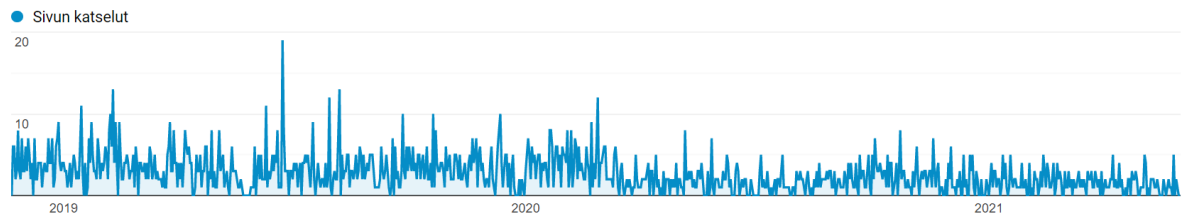
Google Analytics ja YouTube mittaavat päiväkohtaisia lukemia, kun SoundCloud mittaa kuukausikohtaisesti äänisisältöjen kuuntelukerrat.



Kuva 10. Google Analyticsin piirtämä käyrä aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021 sivun katseluista artikkelista Oman yrityksen perustanut Voittopotti-juontaja: ”Ihmiset muistavat vieläkin puuhöylä”.

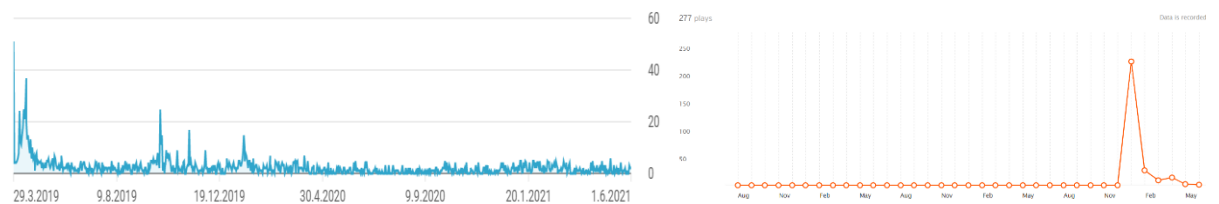
Käyrästä näkyy, kuinka käyttäjäliikenne on muodostunut. Yllä olevassa kuvassa (kuva 10) on koko 360° verkkomedian suosituimman jutun käyttäjäliikenne sijoitettuna tutkimusaikavälille. Juttu on selvästi onnistunut houkuttelemaan liikennettä artikkeliin heti julkaisuajan kohtana korkean kävijäpiikin myötä. Lisäksi vuodenvaihteessa 2020 on sivun katseluissa toinen selvä piikki, joka edellistä selvästi pienempi, mutta pitkäkestoisempi. Koska ensimmäinen katselupiikki on niin massiivinen, on katselumäärän mittakaavakin suuri (vertaa

kuva 11). Sen takia jana näyttää suurimman osan tutkimusaikavälistä ”nollaa”, vaikka todellisuudessa artikkelia on katseltu lähes päivittäin muutamista kerroista kymmeneen kertaan. Kuvassa 11 näkyy, kuinka mittakaavan kattona on vain 20 sivun katselua, jolloin janaalla olevat piikit näyttävät todellisuutta isommalta. Käyrien tarkastelussa (liite 2) kannattaa kiinnittää huomiota mittakaavaan, sillä jokaisella analysoitavalla jutulla on oma uniikki mittakaava käyrissä perustuen kävijäliikenteen keskittymiseen.



Kuva 11. Google Analyticsin piirtämä käyrä aikaväliltä 21.11.2018–1.6.2021 sivun katseluista verkkomedian yhdeksänneksi suosituimmasta artikkelista Piilevä raudanpuute uututti juoksijan.

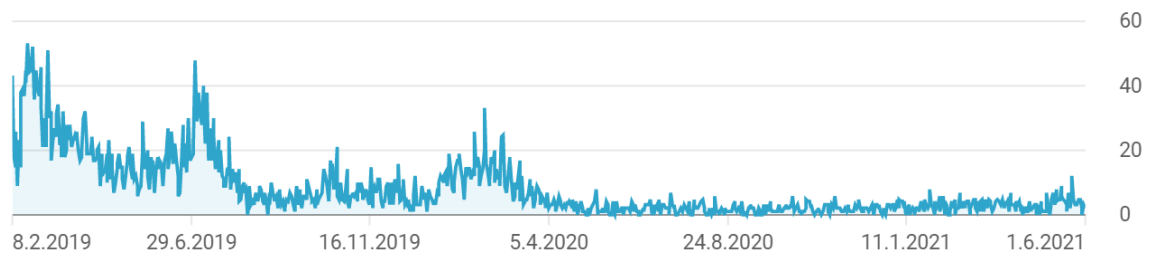
Huomion arvoista on myös, että Google Analyticsin ja SoundCloudin käyrät kuvaavat koko tutkimusajankohtaa, jolloin käyrissä on niin sanotusti tyhjää tilaa ennen analysoitavien juttujen julkaisemista. YouTube:n käyrät aloittavat näyttökertojen laskemisen heti videon julkaisuajankohdasta eteenpäin (kuva 12).



Kuva 12. Vasemmalla on YouTube:n videon näyttökertojen muodostumista kuvaava käyrä, joka alkaa heti videon julkaisuajankohdasta. Oikealla SoundCloudin keräämä tilasto äänisisällön kuuntelukerroista, jossa näkyy julkaisuajankohta vasta tutkimusaikavälin lopussa.

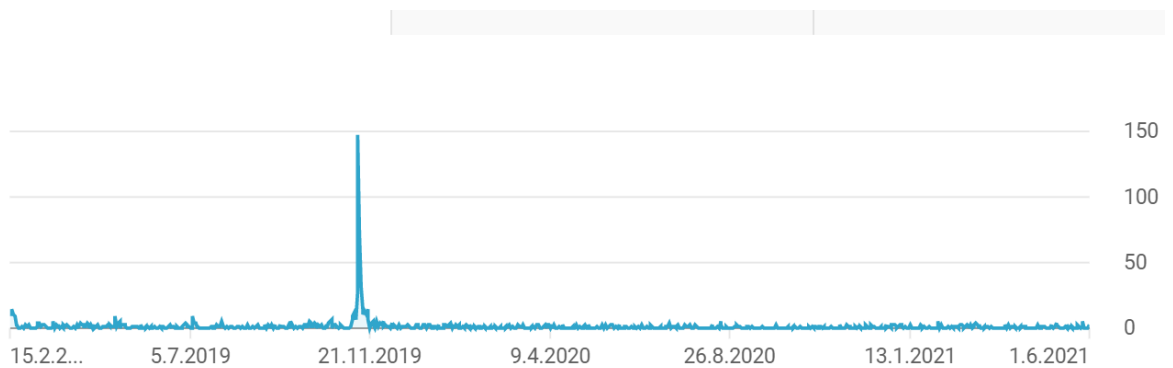
Lähes kaikkien 30 analysoitavan jutun käyrät näyttävät, kuinka suurin kävijäpiikki julkaisuun tai muutamalle seuraavalle päivälle siitä. Suurin osa analysoitavien juttujen klikkauksista on tullut heti alkuvaiheessa. Ainakin 11 juttua voidaan luokitella saaneen suurimman klikkimäärän heti julkaisussa, jos laskuista otetaan pois kaikki SoundCloud-sisällöt, joilla mitataan kuukausikohtaiset kuuntelukerrat. Kuitenkin kaikissa äänisisällöissä ensimmäinen kuukausi on kahta lukuun ottamatta ollut kuuntelijamäärältään suurin. Hyvänä esimerkkinä on Voittopotti-juontajasta tehty juttu (kuva 10), jolla jättimäinen alkupiikki kestää vain muutaman päivän, jonka jälkeen sivun katselut putoavat täysin.

Päinvastainen esimerkki on piilevästä raudanpuutteesta kertova juttu (kuva 11), joka ei ole julkaisuhetkellä kerännyt samanlaista katselupiikkiä. Juttu on sen sijaan onnistunut tasaisesti keräämään sivun katseluita koko tutkimusajanjaksolta. Osassa jutuista suurimmat klikkausmäärät kertyvät pitemmältä aikaväliltä, mutta kuitenkin ei koko tutkimusajanjaksolta tasaisesti niin kuin Piilevä raudanpuute -jutussa (kuva 11). Esimerkiksi 360° median YouTube-tilin katsotuimmalla videolla Heurekan dinosaurusnäyttelystä, on yli vuoden kestävä aika, jolloin näyttökertoja on tullut tavallista paremmin (kuva 13).



Kuva 13. YouTuben luoma käyrä 360° median katsotuimmasta videosta Jättimäiset dinosaurukset valtasivat Heurekan -insertistä.

Aivan kaikille analysoitaville jutuille ei ole ollut julkaisuhetki tuonut suurinta määrää klikkejä. Muutamassa tapauksessa klikkimäärät ovat tulleet jostakin syystä keskellä jutun elinkaarta. Esimerkiksi videoinsertti Olliver Hawk -dokumentista sai eniten näyttökertoja vasta yhdeksän kuukautta videoinsertin julkaisemisen jälkeen (kuva 14).



Kuva 14. Mestari hypnotisoija vai huijari? Haastattelussa Olliver Hawk -dokumentin ohjaaja -videoinsertin katselukertojen käyrä YouTuben tilastojen mukaan.

Käyriä katsomalla on hyvä myös ymmärtää, mistä katselukerrat ovat tulleet suosituimmille jutuille. Kaikista analysoitavista jutuista on poimittu kolme isointa tuloliikenteen lähdettä, joista jokainen alusta (Google Analytics, YouTube ja SoundCloud) pitää kirjata.

	Juttu	Top 3 tuloliikenne		
1.	Oman yrityksen perustanut Voittopotti-juontaja: ”Ihmiset muistavat vieläkin puuhöylän”	Google	Suora	YouTube
2.	Murhia äänialloilla	Google	Suora	DuckDuckGo
3.	Nykyihmisen tavoittaminen on haasteellista Jehovan todistajille	Google*	Suora*	Facebook*
4.	OnlyFans — (K18) sisältöä vain tilaajille	Google	Suora	Instagram
5.	Sormi pyllyyn!	Google	Suora	Facebook
6.	Kiertelevä grillivaunu kasvoi ravintolaksi	Google*	Suora*	Facebook*
7.	Pinsku laulaa siitä, mistä muut eivät uskalla	Google*	Suora*	Facebook*
8.	Sähköpyörätuolijalkapallo on vauhdikas joukkuelaji	Google	Facebook	Suora
9.	Piilevä raudanpuute uuvutti juoksijan	Google	Suora	Facebook
10.	Kotien olosuhteet ovat usein sopimattomat lemmikkieläimille —kuiva ilma ja ahtaat tilat vaivaavat	Suora	Facebook	Google
		*Puutteelliset tiedot		

Kuva 15. Google Analyticsin mukaan verkkomedian artikkelien suosituimpien juttujen suurimmat tuloliikenteen lähteet.

	Juttu	Top 3 tuloliikenne		
1.	Jättimäiset dinosaurukset valtasivat Heurekan	Youtube-haku	Videoehdotukset	Google ja 360°
2.	Helsinki Rockettes	Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset
3.	Koirien päiväkodissa leikitään, ulkoillaan ja nukutaan päiväunia	Kuonola.fi ja 360°	Youtube-haku	Videoehdotukset
4.	Kymiring	Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset
5.	Mestarihypnotisoija vai huijari? Haastattelussa Oliver Hawk -dokumentin ohjaaja	Google ja 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet
6.	Pihlaja	Google ja 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet
7.	Elias-robotti osaa jopa opettaa	Google, jyu.fi, 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet
8.	Taidolla tehtyä miesten hiuslisäkettä ei huomaa edes ammattilainen	360° ja Google	Youtube-haku	Videoehdotukset
9.	Katri Ylander — kakkua, pullaa vai leivosta?	Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset
10.	Sentit ja sekunnit ratkaisevat paraurheilussakin	Youtube-haku	Instagram, Facebook	Kanavasivu

Kuva 16. 360° verkkomedian YouTube-tilin suosituimpien videoiden suurimmat tuloliikenteen lähteet alustan tilastopalvelun mukaan.

	Juttu	Top 3 tuloliikenne		
1.	Mitä mielessä? Kauneusleikkaukset	360°	Google	SoundCloud
2.	Entä jos kaikki saisivat hyvää seksiä?	360°	Google	SoundCloud
3.	Kun elämä yllättää - Muistisairaus	Facebook	SoundCloud	360°
4.	Entä jos Lahden 2001 -dopingskandaalin lääkelaukku ei olisi unohtunut huoltoasemalle	360°	SoundCloud	-
5.	Jäävätkö kuolleet kummittelemaan keskuuteemme?	360°	SoundCloud	Facebook
6.	Kaappicast - Miten meistä tuli me	360°	SoundCloud	-
7.	Entä jos historiaa ei enää opetettaisi?	360°	Twitter	SoundCloud
8.	Anjalankoski podcast - entisen kaupungin kaikuja	Facebook	SoundCloud	360°
9.	Mitä mielessä? Häpeä	360°	Wix.com	SoundCloud
10.	Miten minusta tuli minä - muusikko Antti Karhu	SoundCloud	360°	Rautiaguitars.net

Kuva 17. 360° verkkomedian SoundCloud-tilin suosituimpien äänisisältöjen suurimmat tuloliikenteen lähteet alustan tilastopalvelun mukaan.

Verkkomedian suosituimpiin juttuihin suurimmat tuloliikenteen lähteet ovat yhtä huomioon ottamatta Google-haku (kuva 15). Noin 90 prosenttia tuloliikenteestä tulee Googlestä, mikä jättää muille tulolähteille pienet osuudet. Toisena tulolähteenä on yleisemmin suora liikenne eli lähde, jonka tarkkaa alkuperää ei tiedetä. Se voi olla sovellus, kirjanmerkit tai suoraan osoiterivi, josta käyttäjäliikenne tulee. Kolmanneksi yleisin on Facebook, jonne juttuja jaetaan 360° median Facebook-tilille. Kolmen jutun tilastot ovat puutteelliset, sillä Google Analytics ei kerro kuin murto-osan tuloliikenteen lähteestä. Tämä voi johtua ainakin kahdessa syksyllä 2018 julkaistussa jutussa siitä, että Google Analyticsin käyttäjädatan asetukset eivät olleet vielä asetettu nykyisiin asetuksiin (Hatunen 18.2.2022).

Suosituimmissa videoissa katselukerrat tulevat useimmiten YouTubeen sisältä eli hakutoiminnon, videoehdotusten, selausominaisuuksien tai kanavasivun kautta (kuva 16). Videoehdotukset tarkoittavat YouTubeen tai kanavan tarjoamia videoehdotuksia, jotka ilmestyvät käyttäjälle katsotun videon aikana tai sen jälkeen. Selausominaisuudet tarkoittavat esimerkiksi YouTubeen kotisivulta ja tilaussyötteestä peräisin olevasta liikenteestä. Kanavasivu on tässä tapauksessa 360° median kanavasivu, josta videoon on klikattu. Osassa suosituimmista videoista suurin liikenne on tullut YouTubeen ulkopuolelta eli Google-hausta tai videota vastaavasta artikkelista 360° verkkomediasta. Videoissa tuloliikenteen lähteet ovat jakautuneet tasaisemmin eli klikkauksia tulee enemmän useasta eri lähteestä. Enimmillään yhdestä lähteestä tulee vain 70 prosenttia liikenteestä.

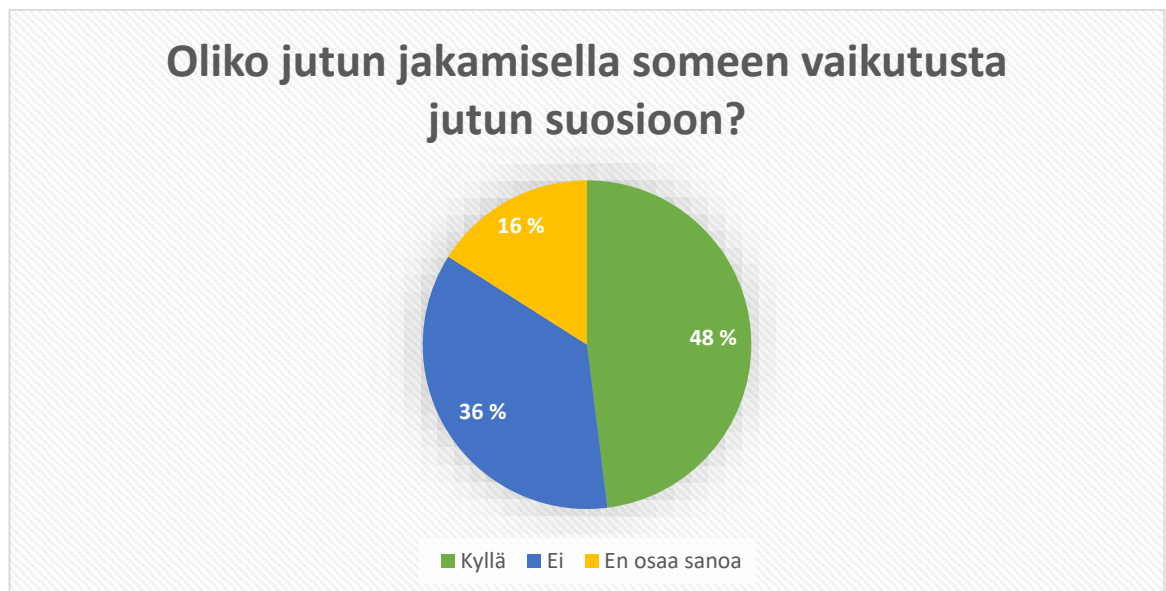
SoundCloudissa sisäinen liikenne äänisisältöihin ei ole yhtä voimakasta kuin YouTubeessa. Enimmäkseen äänisisällöt löydetään niihin liitetyistä artikkeleista 360° verkkomediasta. Poikkeuksena on kolme podcastia, joista kahden ensisijainen tuloliikenteen lähde on Facebook. Toissijaista liikennettä on useimmiten somealustoilta ja SoundCloudin sisältä. Koska kuuntelijamäärät ovat äänisisällöissä vain sadoissa, ovat kolmannet tuloliikenteen lähteet melko pieniä, jolloin puhutaan enää muutamasta kuuntelukerrasta.

### **6.2.3 Tekijähaastattelujen tulokset**

Haastatteluun vastasi yhteensä 26 analysoitavan jutun tekijää. Haastattelut kattoivat 25 juttua 30:stä, koska yhdestä podcastista sain kaksi tekijää haastatteluun. Näin ollen viidestä jutusta ei saatu tutkimukseen ollenkaan tekijän näkemyksiä. Tekijöitä oli yleisesti vain yksi verkkomedian artikkeleissa ja videoissa, kun taas äänisisällöissä oli useita henkilöitä vastaamassa sisällöstä ja sen tuottamisesta.

Haastattelussa kysyttiin tekijöiltä ensimmäisenä, mihin 360° verkkomedian sometileille juttua on jaettu tekijöiden toimesta. Tapauksissa, jossa tekijän haastattelua jutulle ei saatu, pyrittiin sosiaalisen median avulla jäljittämään sama tieto. Yleisemmin juttua oli jaettu 360° median Facebookiin. Yhteensä 22 suosituimmista jutuista oli jaettu kyseiseen somepalveluun, mikä kiteyttää Facebookin tärkeimpänä käyttäjäliikenteen ohjaajana. Toiseksi eniten juttuja jaettiin Instagramiin 12 somejaolla. Twitter jäi kolmanneksi neljällä jaolla. Kaikkia kolmea mediaa oli käytetty yhden jutun jakoalustana vain kerran. Peräti 13 kertaa juttua oli jaettu kahteen kolmesta 360° median sometilistä. Yhdeksän kertaa juttu esiintyi vain yhdellä sometilillä ja seitsemän kertaa juttua ei ollut jaettu ollenkaan 360° median someen.

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin, ovatko tekijät itse jakaneet juttua omilla sosiaalisen median käyttäjillään. Tähän ei laskettu jakoja pienelle joukolle ihmisiä, kuten esimerkiksi omille perheenjäsenille. Samalla kysyttiin tekijöiden mielipidettä, onko jutun jakamisella ollut heidän mielestään jotain vaikutusta sen suosioon. Viidestä jutusta, josta ei tekijää tavoitettu, nämä tiedot jäivät kokonaan lopputuloksista pois. Juttujen tekijöistä 17 kertoi jakaneensa jutun myös jollakin omalla somealustallaan. Kahdeksan ei jakanut julkisesti omalla sosiaalisen median tilillään. Tekijöistä 12 vastasi jakamisella olleen vaikutusta. Yhdeksän puolestaan kokivat, ettei jakamisella ollut vaikutusta ja neljä ei osannut sanoa, oliko jakamisella vaikutusta (kuva 18).



Kuva 18. Suosituimpien juttujen tekijät vastasivat, oliko sosiaaliseen mediaan jakamisella vaikutusta jutun suosioon. Otskokona 25 vastaajaa.

Tekijähaastattelussa kysyttiin seuraavaksi, olivatko he tietoisia, että jutussa esiintynyt haastateltava tai muu taho olisi jakanut juttua eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tähän vastaukset olivat välillä epävarmoja, sillä kaikilla tekijöille ei ollut varmaa tietoa tästä. Kaikki vastaukset kuitenkin pyrittiin tarkistamaan vielä jälkikäteen etsimällä juttua sosiaalisesta mediasta haastateltavien tileiltä. Vastaukset kuitenkin auttoivat jäljittämään juttua, ja parhaimmassa tapauksessa vastaukset pystyivät yhdistämään muihin tutkimusvaiheiden tuloksiin. Haastatelluista 25 tekijästä 13 osasi lähes varmasti sanoa, että jutussa ollut taho jakoi jutun sosiaalisessa mediassa. Seitsemän tekijää pystyi lähes varmasti sanomaan, että juttua ei jakanut kukaan muu. Jäljelle jäi vielä viisi epävarmaa vastausta, johon ei jälkikäteenkään pystytty varmistusta saamaan.

Viimeisenä tekijät saivat vielä vapaasti kertoa jutustaa olennaisia tekijöitä, jotka saattoivat vaikuttaa sen suosioon. Keskeisimpänä haastateltavien vastauksista tuli esiin aiheen ajankohtaisuus, koskettavuus, mielenkiintoisuus ja tärkeys. Nostettiin esille esimerkiksi, että monet muut isommat mediat olivat tarttuneet aiheeseen myöhemmin, jolloin aihe oli pienimuotoinen skuuppi. Toiseksi eniten haastateltavien mielestä julkisuuden henkilön tai muun paljon seuraajia omaavan tahon esiintyminen jutussa toi suosiota. Muutama haastateltava toi esiin myös markkinointinäkökulman. Jutun jakaminen someen, vetävä otsikko ja jutun visuaalinen ilme koettiin tuoneen vaikutusta suosioon.

Haastatteluvastauksien perusteella jokaisesta 30 jutusta tehtiin vielä Google-hakuja erilaisilla hakusanoilla, jotta jutuista näkisi, kuinka ne löytyisivät hakutuloksista. Lopputuloksena jokainen analysoitava juttu sai arvosanan helppo, haettavissa tai vaikea. Helposti löydettävä juttu oli, kun se esiintyi hakutuloksien ensimmäisellä sivulla yksinkertaisilla hakusanoilla. Juttu arvioitiin haettavaksi, jos juttu löytyi etusivua myöhemmiltä sivuilta hakutuloksista tai juttu löytyi kapeammalla hakusanavalikoimalla. Vaikeasti löydettävän arvion sai jutut, jotka löytyivät korkeintaan kirjoittamalla otsikon suoraan hakukenttään. Tulokset jakautuivat melko tasaisesti. Kaikista 30 jutusta 12 löytyi helposti Googlen hakutuloksista. Haettavissa-arvosanan sai kymmenen juttua ja vaikeasti löydettäviä oli kahdeksan. Yleisesti helpoiten Googlen hakutuloksissa näkyivät 360° median suosituimmat videot. Vaikeasti haettavat korostuivat selvästi suosituimpiin äänisisältöihin. Suosituimmissa videoissa ja verkkomedian artikkeleissa oli kumpaisessakin vain yksi vaikeasti löydettävä kohde.

### **6.3 Tulosten yhteenveto**

Tässä luvussa tiivistetään keskeisimpiä tuloksia opinnäytetyöstäni, jotta niitä olisi helpompaa ymmärtää ja pureskella. Luvussa 7 esitetään johtopäätöksiä, jotka perustuvat keräämiini tuloksiin ja tutkimusmateriaaliin.

### **6.3.1 360° verkkomedian yhteenveto**

360° median julkaisu- ja lukutahdit on epätasainen ja noudattaa Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman lukukausia. Näin ollen verkkomediaan syntyy sisältöä eniten lukukausien mukaan syyskuusta joulukuuhun ja tammikuusta toukokuuhun. Kesä- heinä ja elokuu ovat hiljaisempia sisällöntuotannon ja myös kävijämäärien näkökulmasta.

Kävijämäärät ovat normaalisti melko pieniä. Hiljaisimpina aikoina päiväkohtaiset sivukatselut ovat alle 50:n. Julkaisut voivat nopeasti moninkertaistaa sivukatseluita, mitkä näkyvät Google Analyticsin datassa kävijäpiikkeinä. Useasti nämä piikit kestävät vain muutamia päiviä. Verkkomediassa vierailevat käyttäjät ovat suurin osa uusia, ja vain vähemmistö palaavia käyttäjiä. Yli 50 prosenttia käyttäjistä tulee Helsingistä ja yli 70 prosenttia käyttäjistä vierailee mobiililaitteella verkkomediassa.

Käyttäjien keskimääräinen aktiivisesti kuluttama aika verkkosivulla on vain yksi minuutti ja viisi sekuntia. Jopa 81 prosenttia poistuu verkkomediasta välittömästi, jolloin vierailu jää vain yhteen verkkomedian artikkeliin. Keskimäärin viikkaimmat käyttäjämäärät osuvat arkipäiville, etenkin maanantai- ja torstai-illalle. Yleisesti ottaen käyttäjät vierailevat verkkomediassa kello 11 ja 22 välillä. Muina aikoina liikenne verkkomediaan on vähäistä. Käyttäjiliikenne verkkomediaan tapahtuu yli 60 prosenttisesti hakukoneiden kautta. Sosiaalisen median kautta tulee 25 prosenttia kävijöistä. Sosiaalisista medioista Facebook on aktiivisin kävijäliikenteen ohjaaja. Myös 360° aktiivisin ja seuratuin sometili on Facebook, jonne uusia julkaistuja juttuja markkinoidaan.

### **6.3.2 Suosituimpien juttujen yhteenveto**

Suosituimmista jutuista eniten klikkauksia keskimääräisesti ovat saaneet verkkomedian artikkelit. YouTube-videoissa on yksi ylivoimaisesti katsotuin video, jolla on melkein 5000 näyttökertaa enemmän kuin toiseksi suosituimmalla. Äänisisällöt keräävät SoundCloud-palvelussa klikkauksia huomattavasti vähemmän kuin YouTube-videot ja verkkomedian artikkelit. Jos kaikilta alustoilta keräisi yhteensä kymmenen suosituinta juttua, olisi listassa yhdeksän verkkomedian artikkelia ja vain yksi video.

Samat juttutyypit toistuvat analyysoitavissa jutuissa. Verkkomedian artikkelit ovat pääosin ilmiö- tai henkilöjuttuja, jotka ovat 3000–5000 merkkiä pitkiä. Videot ovat ytimekkäitä puoletatoista minuutista kolmeen ja puoleen minuuttiin pitkiä uutisinserttejä. Kaikki suosituimmat äänisisällöt ovat podcasteja, jotka kestävät noin 30 minuutista 45 minuuttiin. Juttujen aiheet ja teemat kaikilla alustoilla jakautuvat hajanaisesti. Eniten aiheita lähestytään kiinnostavien henkilöiden kautta. 360° median asettamista teemoista Ihmiset, Kulttuuri, Hyvinvointi ja Urheilu

ovat eniten esillä. Julkaisuaajat jutuille ovat tavallisimmillaan arkisin aamu yhdeksän ja ilta-päivän kello kahden välillä. Suurin osa jutuista on pitkäikäisiä vuodelta 2018 tai 2019.

Suosituimpien juttujen käyttäjäliikennettä kuvaavissa käyrissä toistuvat kaksi tiettyä käyrämallia. Yleisin mallia on, että juttu on kerännyt suurimman kävijäliikenteen heti julkaisua-jankohtana. Silloin käyttäjäliikennettä kuvaava käyrä on noussut jyrkästi ylöspäin muuta-maksi päiväksi, jonka jälkeen käyttäjäliikenne on tippunut mitättömäksi. Toiseksi yleisin malli on, että käyttäjäliikenne on hiljalleen kertynyt ajan myötä. Tässä tapauksessa käy-rään ei muodostunut kunnollista kävijäpiikkiä, vaan käyrä on tasainen tai käyttäjäliikenne on pysynyt korkealla tasolla pitkällä aikavälillä, muodostaen käyrään ”kukkulamaisen” muodon.

Jokaisella alustalla on oma kaavansa, mistä käyttäjät ovat löytäneet suosituimmat jutut. Verkkomedian suosituimpiin juttuihin käyttäjäliikenne tulee 90 prosenttisesti Googlestä. Eli artikkelit löytyvät hakutuloksista, jonka jälkeen käyttäjät klikkaavat jutun auki. Videot tuot-tavat kävijäliikenteensä useimmiten YouTube-videopalvelun sisältä eli YouTuben ha-kuominaisuudella, videoehdotuksilla tai palvelun selausominaisuuksilla. Videot saavat mo-nipuolisemmin käyttäjäliikennettä, sillä joissakin videoissa Google ja 360° median verkko-sivut ovat suurimpia tuloliikenteen lähteitä. Äänisisällöissä ei ole samaa toistuvuutta, jossa käyttäjäliikenne tulisi äänipalvelu SoundCloudin sisältä enimmäkseen. Sen sijaan 360° median verkkosivut ja Facebook ovat suurimmat lähteet.

Analysoitavien juttujen tekijöistä yhteensä 25 vastasi suoritettuun tekijähaastatteluun. Vastauksista selvisi, että tekijät olivat jakaneet juttua eniten yhteen tai kahteen 360° me-dian sometileistä. Eniten juttuja jaettiin Facebookiin. Vastanneista 17 sanoi jakaneensa itse jutun julkisesti jollakin omalla sometilillään. Noin 48 prosenttia koki someen jakami-sella olleen vaikutusta jutun suosioon. Vastaavasti 36 prosenttia sanoi, että jakamisella ei ollut vaikutusta ja 16 prosenttia ei osannut sanoa, oliko jakamisella vaikutusta.

Lopuksi kaikki analysoitavat jutut luokiteltiin, kuinka hyvin ne olivat löydettävissä Googlen hakutuloksista. Tulokset jakautuivat tasaisesti, sillä 12 luokiteltiin helposti löydettäväksi ja kahdeksan vaikeasti löydettäväksi. Väliin jäi kymmenen juttua, jotka olivat haettavissa Googlestä, mutta siihen vaati tarkempia hakusanoja tai hakutuloksissa juttu näkyi vasta etusivun jälkeen. Videosisällöt näkyivät helpoiten Googlen hakutuloksissa, kun taas ääni-sisällöt yleisesti ottaen näkyivät vähiten Google-haussa.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 360° verkkomedia yleisesti

Keräämieni tulosten valossa 360° verkkomedia on pienen lukijakunnan media, jonne ei ole luonnollista käyttäjäliikennettä. Epätasainen julkaisurytmi ja 360° verkkomedian pieni tunnettavuus ovat pääsyitä, miksi sitoutunut lukijakunta rajoittuu vahvasti journalismin koulutusohjelman sisäpuolelle. Myös 360° verkkomedian sometilien pieni vaikutusvalta ei auta ihmisiä löytämään 360° median verkkosivuille. Tutkimustuloksista ilmenee, että vahva enemmistö käyttäjistä löytää verkkomediaan Googlen kautta, mikä tarkoittaa, että verkkomedian ”markkinointi” juuri sosiaalisen median kanavilla on pientä.

Käyttäytyminen verkkomediassa pohjautuu paljon tyypilliseen Googlen hakutoiminnon käyttäjään. Suurimmaksi osaksi käyttäjät ovat uusia eli he eivät ole ikinä ennen vierailleet 360° verkkomediassa. Tyypillisesti he selaavat vain yhden artikkelin verkkomediasta ja poistuvat sen jälkeen. Eli käyttäjä niin sanotusti surffaillee hakukonetuloksia ja ”eksyy” 360° median artikkeliin. Tämä näkyy verkkomedian varsin korkeassa välittömän poistumisen prosentissa. Keskimäärin kahdeksan kymmenestä käyttäjästä selaa verkkomediassa vain yhden artikkelin. Käyttäjien surffailusta kertoo myös verkkomediassa vietetty keskimääräinen aika, joka vain yli minuutin. Tällä oletuksella harva käyttäjästä edes lukee saapumaansa artikkelin loppuun.

Enemmistö verkkomediassa vierailevista käyttäjistä selaa mobiililaitteella, mikä on otettu huomioon myös verkkomedian suunnittelussa ja ulkoasussa. 360° media tavoittaa myös osittain kohderyhmänsä, sillä Helsinki osoittautui suurimmaksi kaupungiksi, josta käyttäjät tulevat. Erikoista oli kuitenkin, että naapurikaupungit Espoo ja Vantaa hävisivät Tampereelle, vaikka 360° verkkomediassa on myös paikallista uutisointia.

Käyttäjäliikenteen käyrää katsomalla voidaan huomata, että liikenne verkkomediassa on varsin vähäistä etenkin kesällä, jolloin uusia julkaisuja mediaan ei tule. Yksittäiset klikkauksia keränneet artikkelit nostavat hetkellisesti käyttäjäliikenteen varsin korkeisiin lukemiin muutamaksi päiväksi. Pitkällä aikavälillä käyttäjäliikenne ei ole juurikaan noussut tutkimusaikavälillä. Kävijäliikenteen käyrästä voidaan myös tulkita, että kävijäpiikit ovat pienentyneet tutkimusaikavälin jälkimmäisellä puoliskolla, mikä kertoo, että verkkomedian artikkelit eivät ole onnistuneet houkuttelemaan käyttäjiä yhtä hyvin kuin aikaisemmin.

Viikonpäivistä selvästi heikoimmat olivat käyttäjämäärissä lauantai ja sunnuntai. Kellonajoissa oli vaihtelua eri viikonpäivien kesken, mutta vilkkaimmat ajat käyttäjämäärissä ovat

yleisesti aikavälillä 17–22. Verkkomediaan siis tullaan töiden ja koulun jälkeen yleisimmin. Joinakin päivinä kävijämäärät pomppasivat iltapäivästä 13–16 välillä, mikä viittaisi tyypilliseen 360° median artikkelin julkaisuaikaan.

Tiivistetysti 360° verkkomedian keskivertokäyttäjän voi rajata seuraavasti:

- Todennäköisesti vierailee verkkomediassa ensimmäisen kerran
- Käyttää verkkosivua Helsingissä
- Selaa mobiililaitteella
- Saapuu hakukoneen kautta verkkomediaan
- Vierailee arki-iltaisina
- Viipyy verkkomediassa reilun minuutin

## **7.2 Miten suosituimmat jutut syntyvät 360° verkkomediassa?**

Odotetusti kaikista klikkauksia oli keskimäärin verkkomedian artikkeleilla. Niissäkin näkyi sama trendi kuin koko verkkomediassa. Googlasta ihmiset löytävät artikkelit. Ei niinkään sosiaalisesta mediasta tai verkkomedian sisältä. Toki aluksi sosiaalinen media voi tuoda suuren määrän yleisöä artikkeliin, mutta vuosien kuluessa tärkeintä on saada juttu Google hakutuloksissa hyvälle paikalle. Tässäkin jutun markkinoiminen sosiaalisessa mediassa auttaa hakutuloksissa löydettävyyteen. Avainasemassa on myös jutun otsikointi ja avainsanat. Esimerkiksi kaikkien aikojen suosituimmassa jutussa otsikosta löytyy sanat ”Voittopotti”, ”juontaja” ja ”puuhöylä”, jotka ovat yleisiä hakusanoja, kun ihmiset haluavat löytää Googlasta kyseissä jutussa esiintyvän henkilön.

Samana on havaittavissa myös YouTuben suosituimman videon otsikoinnissa, sillä se sisältää sanat ”Heureka” ja ”dinosaurukset”, jolloin Heureka-dinosaurusnäyttelystä kiinnostuneet ihmiset saattoivat helposti törmätä kyseiseen videoinserttiin. YouTubessa käyttäjien tuloliikenne hajaantui enemmän YouTuben sisäiseen löydettävyyteen ja Googlen hakutuloksien löydettävyyteen. Sen takia videolla tulisi olla sellainen otsikko, joka toimii molemmilla paikoissa. Lähtökohtaisesti isomman yleisön tavoittelussa YouTube-haku kannattaa laittaa etusijalle otsikkoa kehitellessä. Suosituimpien videoiden otsikot olivat yleisesti varsin lyhyitä, mitkä toisaalta eivät kerro katsojalle videon sisällöstä mitään, mutta hyvänä puolena tulevat kuitenkin YouTuben hakutuloksissa helposti esille. Esimerkiksi pelkkä otsikko ”Helsinki Rockettes” löytyy helposti hakutuloksista varsinkin, jos aiheesta ei ole tehty paljoa videoita. Lyhyen otsikon kääntöpuolena näkyi käyttäjien alhainen sitoutuminen videoon. Videoaiheita kannattaa myös ajatella visuaalisesti, sillä aiheet, joita katsoja haluaa mieluummin nähdä kuin lukea menestyvät tulosten mukaan paremmin. Näillä aiheilla ensimmäisenä liikenteen tulolähteenäkin oli YouTuben sisäinen haku, koska ihmiset etsivät YouTubesta aiheita, jotka kiinnostavat visuaalisesti.

Äänisisällöt keskimäärin jäivät huomattavasti vähemmille klikkauksille kuin artikkelit ja videot. Käyttäjät tulevat useimmiten suoraan 360° median artikkelista äänisisältöön. Googlella ei ole osuutta kävijäliikenteen lähteenä. Tulokset ovat ymmärrettäviä, sillä podcastit suuresta suosioistaan huolimatta eivät vielä Suomessa yllä suuriin kuuntelijamääriin, koska tarjontaa on paljon ja kuuntelijoita vähän. Lisäksi podcastit yleisesti vaativat kuuntelijalta suurta sitoutumista, sillä ne kestävät kymmeniä minutteja. 360° median äänisisällöt julkaistaan SoundCloud-palveluun, mikä esimerkiksi YouTubesta poiketen on Googlelle vahva kilpailija. Tämän vuoksi Google ei näytä helposti sen hakutuloksissa SoundCloud palveluun johtavia linkkejä. Näin ollen käyttäjäliikenne on löydettävä jostain muualta kuin Googlesta. 360° median suosituimpien äänisisältöjen otsikot ovat sarjamaisia ja houkuttelevia. Suurimpana tekijänä juuri näiden äänisisältöjen suosioon oli onnistunut markkinointi. Monessa äänisisältöä oli jaettu sekä tekijöiden että haastateltavien toimesta. Lisäksi sitä oli markkinoitu 360° median omilla somekanavilla.

Yleisesti kaikilla kolmella eri alustalla toistui juttujen pitkäikäisyys. Tälle on kaksi syytä. Pitkäikäiset jutut ovat ehtineet luonnollisesti enemmän keräämään liikennettä, jolloin niillä on selvästi etulyöntiasema tuoreimpiin juttuihin. Silti osalla vanhemmista jutuista toistuu muutamana päivänä kävijäpiikki, jonka jälkeen käyttäjäliikenne on hiipunut nopeasti. Tämä osoittaa, että tuoreemmat jutut eivät ole onnistuneet luomaan yksittäisiä kävijäpiikkejä yhtä hyvin. Jutun kannalta tärkein ajankohta on julkaisupäivä ja siitä pari seuraava päivää. Kävijädata osoitti, että suurimassa osassa juttuja kaikilta alustoilta isoimmat kävijäpiikit jutuissa olivat juuri kyseisenä aikana.

Juttujen aiheet olivat yleisesti ajattomia ja henkilöön tai ilmiöön perustuvia. Selvästi apua jutun suosiolle tuli, jos jutussa esiintyi julkisuuden henkilö. Se ei kuitenkaan aina merkinnyt, että jutusta tulisi suosittu. Aiheet olivat artikkeleissa ja videoissa kevyempiä ja hieman viihteellisiä. Äänisisällöissä taas kuuntelijoihin vetosivat selvästi vakavammat ja rankemmat aiheet. Aiheissa usein toistui skuuppimaisuus eli se oli aikaansa edellä. Useissa aiheista 360° media oli ensimmäinen tai ensimmäisten joukossa uutisoiva media, jolloin jutut olivat entistä kiinnostavampia ja löydettävämpiä hakukoneista. Toisin kuin yleisesti ajatellaan, isojen medioiden uutisointi samasta aiheesta vaikutti usein positiivisesti myös 360° median juttuun. Tämä ilmeni usean analysoitavan jutun tuloksista. Esimerkiksi YouTubettaja Pinskusta tehty artikkeli sai pienen kävijäpiikin vuosia jutun julkaisemisen jälkeen, kun YleX julkaisi artikkelin samasta henkilöstä. Ihmiset ilmeisesti etsivät Googlesta yllättävän paljon tietoa, kun asioita tuodaan julkisuuteen.

Lopuksi vielä tekijähaastatteluiden tuloksista selvisi, että juttujen somettamisella on oikeasti merkitystä, vaikka suurin osa juttujen pariin löytääkin lopulta Googlesta. Etenkin jutun

levittäminen haastateltavien ja jutussa esiintyvien tahojen kautta tuotti monelle merkittävästi lisää kävijäliikennettä. Tehokkaimmaksi osoittautuivat Facebook-jaot. Jutun somettäminen 360° median Facebookiin ja sieltä jakaminen omaan profiiliin hyödyttää niin omaa juttua kuin koko 360° median muita tuoreita juttuja. Tästä saattoi johtua myös se, että suosituimmista jutuista seitsemän oli helmikuulta 2019, mukaan lukien kaikkien aikojen suosituin artikkeli ja video. Facebook-ryhmät ovat myös kätevä paikka jakaa omia juttuja kiinnostuneelle yleisölle. Osa tekijöistä kertoi, että he olivat jakaneet juttua yleisiin ja suljettuihin Facebook-ryhmiin, joista löytyi jutulle juuri oikeaa kohdeyleisöä. Näin myös juttu saattoi saada lisää jakoja ja siten lisää näkyvyyttä, jota ei ole muualta mahdollista saada.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää 360° verkkomediaa, joka sitä kautta heijastuu journalismin koulutusohjelman toimintaan ja etenkin Newsroom-opintojaksoon. Tässä luvussa annan vinkkejä tutkimuksen pohjalta kerättyjä tuloksia hyödyntäen, miten 360° verkkomediaa voisi kehittää tulevaisuudessa. Arvioin myös omaa opinnäytetyöprosessiani ja mitä olisi voinut tehdä toisin tutkimuksessani. Kerron myös omasta oppimisestani ja esittelen muutaman jatkotutkimusaiheen.

### 8.1 Viimeiset vinkit

Kaikkien keräämäni tulosten pohjalta sain paljon hyödyllistä tietoa 360° median toiminnasta ja sen olemassaolosta. Ensimmäiseksi tartun 360° median nimeen, jonka totesin tutkimuksen monessa vaiheessa olevan haasteellinen, mikäli näkyvyyttä medialle halutaan lisää. Monellakin tapaa 360°-nimi on hyvin käytetty ja kansainvälinen. Esimerkiksi YouTubesta kanavan hakeminen voi olla todella vaikeaa, sillä joukossa paljon samanimisiä kanavia. Sama pätee myös, mikäli yrittää etsiä mistä tahansa muualta hakutoiminnolla mediamme nimeä. 360° media hukkuu valitettavasti massaan. Myös astemerkki pitää erikseen hakea, mikä vaikeuttaa hakutuloksissa menestymistä. Muuten mielestäni verkkomediamme ulkoasu ja visuaalisuus on kohderyhmälle soveltuva ja moderni. Myös mobiilikäyttäjien panostaminen oli median kehitysvaiheessa oikea veto, sillä median yleisö on mobiilipainotteinen. Mobiilia kannattaa myös yhä enemmän ajatella, kun sivustolle julkaisee materiaalia.

Googlen hakutulokset ovat käytännössä 360° verkkomedialle kuin etusivu. Mikä ei sinänsä yllätä, kun puhutaan pienestä verkkomediasta. Välittömän poistumisen prosentti on koko verkkomediassa valitettavan suuri, yli 80 prosenttia. Tätä lukemaa pitäisi saada alhaisemmaksi, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjiä pitäisi saada selaamaan median sisältöjä enemmän. Tähän ratkaisuna voisi olla kiinnostavien artikkelien lisääminen juttujen loppuun. Artikkelit voisivat liittyä samaan aiheeseen tai ne voivat olla juttuja, joita ihmiset ovat lukeneet eniten tietyllä aikavälillä.

Uskon, että sosiaalisen median kautta sitoutuneempia käyttäjiä voitaisiin haalia lisää. Tämä tarkoittaisi tehokkaampaa somettamista. Nykyään 360° median sometit ovat varsin epäaktiivisia. Jokaisen jutun tulisi olla ainakin 360° median Facebookissa jaettuna, koska

se on verkkomedian pääsomekanava. Aiheesta vaihdellen jutut voisivat saada tehokkaasti näkyvyyttä myös Twitterissä ja Instagramissa. Esimerkiksi nuorisolle kohdistuvaa aihetta voisi mainostaa Instagramissa. Julkaisuun voi tarvittaessa merkitä jutussa esiintyviä henkilöitä ja sopivia aihetunnisteita, jotka laajentavat julkaisun levikkiä. Twitter toimii paremmin virallisten tahojen ja vaikuttajien sekä isojen puheenaiheiden verkostona. Haastateltavia voi kannustaa julkaisemaan juttu hänen omassa somessaan. Facebook-ryhmät ovat myös erinomainen paikka levittää omia juttuja oikealle kohdeyleisölle.

Aiheiden valinnassa kannattaa keskittyä pitkäikäisyyteen. Mitä pitempään juttu pysyy hakutuloksissa näkyvästi, sen parempi. Paljon uutisoituja aiheita kannattaa välttää, koska ne hukkuvat auttamatta isompien medioiden alle. Paljon uutisoiduista aiheistakin voi tehdä juttuja, mutta näkökulma pitää niissä olla uniikki. Otsikointiin kiinnitettävä erityistä huomiota. Hyvät hakusanat kannattaa sijoittaa otsikkoon. Useassa isossa mediatalossa tähän on myös havahduttu, jolloin sisällöille tehdään erikseen Google-otsikko, joka muodostetaan hakusanojen kautta.

Lopuksi vielä kannustaisin kiinnittämään huomiota julkaisuajankohtaan. Tutkimustulokseni osoittivat, että arkipäivinä käyttäjäliikenne on suurinta 360° mediassa. Kävijäliikenne sijoittuu kello 11 ja 22 välille. Viikopäivistä maanantai-ilta sekä torstai-ilta ovat vilkkaimmat.

## **8.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli minulla pitkän taipaleen takana. Se alkoi jo keväällä 2021, jolloin löin aiheeni ja tutkimussuunnitelmani lukkoon. Keräsin suurimman osan tarvittavasta aineistosta kesällä 2021. Tämän vuoksi tutkimusaikavälini loppui kesäkuuhun 2021. Syksyllä opinnäytetyön kirjoittaminen keskeytyi, kun sain harjoittelupaikan MTV Uutisista. Kirjoittavan toimittajan työ ja opinnäytetyön kirjoittaminen olivat minulle hankala yhdistelmä, joten opinnäytetyö lykkääntyi seuraavaan kevääseen. Sain MTV:llä kuitenkin paljon uutta ymmärrystä aiheeseeni, sillä samanlailla siellä seurataan kävijäliikennettä ja suunnitellaan uutisia. Kaikki vaan tapahtuu hieman isommassa mittakaavassa. Keväällä 2022 jatkoin opinnäytetyöni kirjoittamista. Kaiken tutkimustyön olin jo saanut valmiiksi syksyllä. Olin kerännyt aineistoa niin valtavasti 360° mediasta, että jouduin hieman uudestaan palauttelemaan mieleeni kaikkea tekemääni. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli pitkä prosessi, mutta koin, että viisastuin tutkimuksen tekijänä paljon tämän aikana. Osasin myös karsia turhia elementtejä pois matka varrella. Onnistuin saamaan monipuolisen kuvan 360° mediasta ja sen suosituimmista jutuista.

### 8.3 Virheiden arviointi

Tutkimustuloksista löytyi myös eriskummallisuuksia, joille en löytänyt kattavaa vastausta. Esimerkiksi kolmesta analysoitavasta jutusta Google Analytics data poikkesi, kun tilastoja tutki tarkemmin. Nämä olivat 360° median alkuaikoina julkaistuja artikkeleita. Niissä oli puutteellisia tietoja käyttäjädatasta. En ole koskaan tarkemmin opiskellut Google Analyticsin saloja, vaan olen pikemminkin itseoppinut tähän. Sen takia kaikki analytiikkakäsitteet eivät ole minulle tuttuja. Onneksi jätin monimutkaisempia työkaluja pois Analyticsin tarjonnasta ja keskityin vain yksikertaisimpiin ja helposti ymmärrettäviin mittareihin. Suosituimpien juttujen jäljittäminen oli erityisen vaikeaa jälkikäteen, vaikka sain apua siihen tekijähaastatteluista. Internetissä asioita voi kadota bittiavaruuteen jälkiä jättämättä. Näin ollen on mahdotonta tietää missä kaikkialla yhtä uutisartikkelia on jaettu. Haastateltavien vastaukset perustuivat myös muistiin, joten täysin varmoja vastauksia ei aina tullut. Pysin itse varmistamaan parhaani mukaan jokaisen vastauksen todenperäisyyden, mutta sekin osoittautui välillä mahdottomaksi. Jäljelle jäi viisi juttua, joihin en saanut tekijähaastattelua, mikä heikensi omaa analyysiäni kyseisistä jutuista.

Koska opinnäytetyöprosessini kesti yli vuoden, saattoi prosessin aikana tapahtua erilaisia tulkinta- ja rajausvirheitä. Prosessin alkuvaiheessa saattoin tulkita tai rajata jotakin dataa eri lailla kuin prosessin loppuvaiheessa. Koska dataa kerättiin kaiken kaikkiaan kolmelta eri alustalta, oli kaiken datan yhdistäminen ja vertaileminen välillä vaikeaa. Lisäksi SoundCloudin tilastopalvelu poikkesi reilusti muista alustoista, mikä aiheutti hieman vaikeuksia tulosten tulkittamiseen. En usko, että mikään verkkoanalytiikka työkalu olisi 100 prosenttia oikeassa. Nykyään verkkoanalytiikka työkaluja voidaan myös kiertää. Internetissä kaikki käyttäjät eivät aina ole ihmisiä, vaan liikkeellä on myös botteja eli tekoälyä. Botit sekoittuvat tilastoihin, jolloin tilastot eivät välttämättä anna oikeanlaista kuvaa.

### 8.4 Oma oppiminen

Opin prosessini aikana paremmaksi verkkoanalytiikan tutkijaksi. Jouduin paljon ottamaan selvää verkkoanalytiikan toiminnasta ja sen historiasta. Näin harjoittelussa, kuinka sitä hyödynnetään isossa mediatalossa. Opin käsitteitä ja työkaluja, jotka kuuluvat analytiikkojen työnkuvaan. Tutkimuksen tekeminen opetti minulle etenkin koko prosessin suunnitteleminen alusta loppuun. Paljon on otettava huomioon asioita heti alussa, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Tärkeimpänä oppina tästä oli rajaaminen, jota ehdottomasti tarvitsi myös tässä tutkimuksessa. Paljon jäi vielä selvitettävää, mutta opin 360° verkkomediasta paljon uutta. Tärkeintä oli, että sain muodostettua 360° mediasta hyvän yleiskuvan, joka auttoi antamaan paremman pohjan analyysilleni suosituimmista jutuista. Oli kiva analysoida ja päästä tutkimaan yksittäisten juttujen taustoja. Tästä sitten lähdin yhdistelemään

palapeliä pala palalta. Hiljalleen alkoi muodostumaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suosituimmista jutuista. Tekijähaastattelut olivat mielenkiintoisia, koska pääsin siinä kuulemaan tekijöiden omia ajatuksia. Haastatteluista tuli monia hyviä vastauksia, jotka saivat minut ajattelemaan eri lailla analysoitavista jutuista. Vastauksista oli myös suuri apu juttujen jäljityksen kannalta. Sain tietää esimerkiksi, mihin Facebook-ryhmiin juttuja oli jaettu. Tätä tietoa en olisi saanut itse mitenkään selville.

## **8.5 Jatkotutkimuksen aiheet**

360° verkkomediaa voisi tutkia loputtomasti. Itse pyrin muodostamaan mahdollisimman monipuolisen kuvan 360° mediasta, koska olin ensimmäinen, joka tutki asiaa syvemmin. Halusin kuitenkin pääpainoksi asettaa suosituimmat jutut, koska erilaisten juttujen menestys kiehtoo minua. Aiemmin 360° mediasta oli vain tehty Tanja Paanasen toimesta sosiaalisen median ohjekirja, johon oli asetettu perussäännöt 360° verkkomedian somettamiselle. Ohjekirja on edelleen hyvin relevantti ja sieltä löytyy oivallisia vinkkejä somettamiseen. Jatkotutkimusaiheita voi lähteä rajaamaan hyvin eri suuntiin. Esimerkiksi somettamisesta ja somen merkityksestä voisi räätälöidä 360° medialle oman tutkimuksen. Omassa tutkimuksessani vain raapaisin aihetta. Myös isompi tarkastelu 360° mediasta kokonaisuudessaan olisi paikallaan. Esimerkiksi 360° mediaan julkaistuihin artikkeleihin voisi tutustua vielä tarkemmin. Myös tarkempi tutkimus 360° median YouTube- tai SoundCloud-sisällöistä auttaisi varmasti parantamaan niiden teknistä parantamista. YouTubessa varsinkin on omat algoritmit ja konstit, joita arkipäivän tubettajatkin hyödyntävät videoiden katselukertojen ja kanavatilauksen lisäämiseksi.

## Lähteet

Arola, J. 2.9.2021. Rynnäköstä rynnäkköön: Iltalehden toimitus elää kävijäpiikeistä, jotka tiedetään minuuttien tarkkuudella etukäteen. Suomen Lehdistö. Luettavissa: [https://suomenlehdisto.fi/rynnakosta\\_rynnakkoon/](https://suomenlehdisto.fi/rynnakosta_rynnakkoon/). Luettu: 6.5.2022.

Arola, J. 4.3.2021. Kuusi toimitusta avaa analytiikan käyttöään: Sitouttaminen ja vaikuttavuus kiinnostavat, yksittäisellä jutulla on liikaa painoarvoa, väärillä valinnoilla menee herkästi metsään. Suomen Lehdistö. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/kuusi-toimitusta-avaa-analytiikan-kayttoaan-sitouttaminen-ja-vaikuttavuus-kiinnostavat-yksittaisella-jutulla-on-liikaa-painoarvoa-vaarilla-valinnoilla-menee-herkasti-metsaan/>. Luettu: 6.5.2022.

Avoindata.fi 2022. Mitä on avoin data? Luettavissa: <https://www.avoindata.fi/fi/tietoa-avoimesta-datasta/mita-on-avoin-data#avoin-data-yhteiskunnassa>. Luettu: 6.5.2022.

Bateman, S. s.a. How To Understand Unique Visitors in Google Analytics. Promise Media. Luettavissa: <https://www.promisemedia.com/content-development/how-to-understand-unique-visitors-in-google-analytics>. Luettu: 18.2.2022.

Digitaalisen palvelumuotoilun toimisto Karhu Helsinki 2020. Google Analyticsin termit suomeksi. Luettavissa: <https://www.karuhelsinki.fi/blogi/google-analyticsin-termit-suomeksi>. Luettu: 12.4.2022.

Google Analytics Ohjeet s.a. Istunto. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=fi&ref\\_topic=6083659](https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=fi&ref_topic=6083659). Luettu: 6.5.2022.

Google Analytics Ohjeet s.a. Sivun katselu. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/6086080?hl=fi>. Luettu: 6.5.2022.

Google Analytics Ohjeet s.a. Välitön poistuminen prosenteissa. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Luettu: 6.5.2022.

Hatunen, E. 18.2.2022. Journalismin opettaja. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.). Journalismi murroksessa. s. 95. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.5.2022.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.). Journalismi murroksessa. s. 40–42. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.5.2022.

Jyväskylän yliopisto 2021. Määrällinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/met/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimetelmamet/maarallinen-analyysi>. Luettu: 10.2.2022.

Kivioja, P. 12.11.2020. Mikä on jutun merkitys? Kalle Pirhosta kiinnostaa nyt journalismin vaikuttavuuden mittaaminen. Suomen Lehdistö. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/mika-on-jutun-merkitys-kalle-pirhosta-kiinnostaa-nyt-journalismin-vaikuttavuuden-mittaaminen/>. Luettu: 6.5.2022.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 6.5.2022.

Laakso, H. 2014. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijoiden verkkolehti Tuiman uudistussuunnitelma. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Journalismin koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/81008>. Luettu: 11.4.2022.

Lithovius, S. 2018. KLIKKAAMUA! – Journalismin opiskelijoiden näkemyksiä klikkausjournalismista. AMK-opinnäytetyö. Turun AMK. Media-alan koulutusohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140764/lithovius\\_satu.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140764/lithovius_satu.pdf?sequence=1).

Orpana, M. 31.8.2017. Google Analytics – mitä sillä tekee? Kupli-blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/google-analytics-mita-silla-tekee/>. Luettu: 6.5.2022.

Paananen, T. 2020. Sosiaalisen median ohjeistus uudelle verkkomedialle. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Journalismin koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/359986>. Luettu: 11.4.2022.

Powell, R. 12.4.2019. WordPress Analytics vs Google Analytics – How They Compare. RobPowell Bizblog. Luettavissa: <https://robpowellbizblog.com/wordpress-analytics>. Luettu: 20.2.2022.

Sisältösekaannuksen selvitymisopas 2022. Klikkienkalastelu – katteettomat kohuotsikot lupaavat paljastuksia. Luettavissa: <https://sisaltosekaannus.fi/sisaltosekaannuksen-selviytymisopas/klikkiotsikot-ovat-rapauttaneet-luottamusta-journalismiin/>. Luettu: 6.5.2022.

Stedman, C. 24.9.2020. Data analytics (DA). TechTarget Network. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-analytics>. Luettu: 6.5.2022.

Tallqvist, M. 9.1.2022. Google Analytics – perusteet. Groteski-blogi. Luettavissa: <https://groteski.fi/google-analytics-perusteet/>. Luettu: 6.5.2022.

Tuomivaara, T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. Luettu: 11.2.2022.

Vuori, J. s.a. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Kallinen, T., Kinnunen, T. & Vuori, J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Tampere. E-kirja. Luettu: 10.2.2022.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.). Journalismi murroksessa. s. 24–31. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.5.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Suosituimpien juttujen kokoava Excel-taulukko

	Juttu Artikkelit	Klikit omilla alustoilla (Google/YouTube/SoundCloud) Klikit (Google Analytics)		Top 3 tuloliikenne		
1.	Oman yrityksen perustanut Voittopotti-juontaja: ”Ihmiset muistavat vieläkin puuhöylän”	9260	9260	Google	Suora	YouTube
2.	Murhia äänialloilla Nykyihmisen tavoittaminen on haasteellista Jehovan todistajille	6756	6756	Google	Suora	DuckDuckGo
3.	OnlyFans — (K18) sisältöä vain tilaajille	4468	4468	Google*	Suora*	Facebook*
4.	Sormi pyllyyn!	4034	4034	Google	Suora	Instagram
5.	Kiertelevä grillivaunu kasvoi ravintolaksi	2979	2979	Google	Suora	Facebook
6.	Pinsku laulaa siitä, mistä muut eivät uskalla	2741	2741	Google*	Suora*	Facebook*
7.	Sähköpyörätuolijalkapallo on vauhdikas joukkuelaji	2520	2520	Google*	Suora*	Facebook*
8.	Piilevä raudanpuute uuvutti juoksijan	2500	2500	Google	Facebook	Suora
9.	Kotien olosuhteet ovat usein sopimattomat lemmikkieläimille — kuiva ilma ja ahtaat tilat vaivaavat	2480	2480	Google	Suora	Facebook
10.		2423	2423	Suora	Facebook	Google

\*Puutteelliset tilastot

	Juttu	Klikit omilla alustoilla (Google/YouTube/SoundCloud)		Klikit (Google Analytics)			Top 3 tuloliikenne		
	<b>Videot</b>								
1.	Jättimäiset dinosaurukset valtasivat Heurekan	6818		485		Youtube-haku	Videoehdotukset	Google ja 360°	
2.	Helsinki Rockettes	1867		314		Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset	
3.	Koirien päiväkodissa leikitään, ulkoillaan ja nukutaan päiväunia	1822		794		Kuonola.fi ja 360°	Youtube-haku	Videoehdotukset	
4.	Kymiring	1173		163		Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset	
5.	Mestarihypnotisoija vai huijari? Haastattelussa Olliver Hawk -dokumentin ohjaaja	1113		434		Google ja 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet	
6.	Pihlaja	1033		1251		Google ja 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet	
7.	Elias-robotti osaa jopa opettaa	1017		516		Google, jyu.fi, 360°	Youtube-haku	Selausominaisuudet	
8.	Taidolla tehtyä miesten hiuslisäkettä ei huomaa edes ammattilainen	886		1904		360° ja Google	Youtube-haku	Videoehdotukset	
9.	Katri Ylander — kakkua, pullaa vai leivosta?	865		196		Youtube-haku	Selausominaisuudet	Videoehdotukset	
10.	Sentit ja sekunnit ratkaisevat paraurheilussakin	543		152		Youtube-haku	Instagram, Facebook	Kanavasivu	

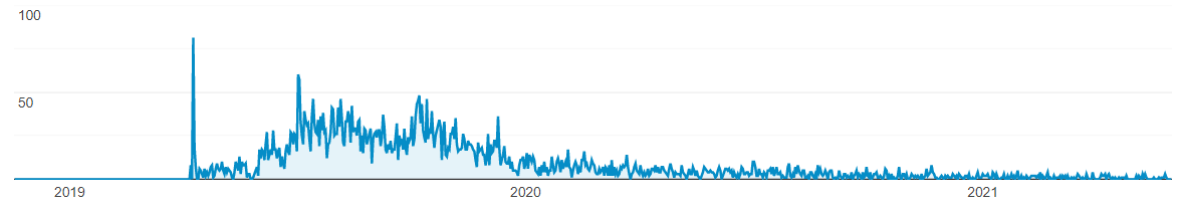
	Juttu	Klikit omilla alustoilla (Google/YouTube/SoundCloud)		Klikit (Google Analytics)			Top 3 tuloliikenne		
	<b>Äänisisällöt</b>								
1.	Mitä mielessä? Kauneusleikkaukset	509		1353		360°	Google	SoundCloud	
2.	Entä jos kaikki saisivat hyvää seksiä?	386		394		360°	Google	SoundCloud	
3.	Kun elämä yllättää - Muistisairaus	277		175		Facebook	SoundCloud	360°	
4.	Entä jos Lahden 2001 -dopingskandaalin lääkelaukku ei olisi unohtunut huoltoasemalle	259		1313		360°	SoundCloud	-	
5.	Jäävätkö koolleet kummittelemaan keskuuteemme?	202		848		360°	SoundCloud	Facebook	
6.	Kaappicast - Miten meistä tuli me	168		353		360°	SoundCloud	-	
7.	Entä jos historiaa ei enää opetettaisi?	166		861		360°	Twitter	SoundCloud	
8.	Anjalankoski podcast - entisen kaupungin kaikuja	160		50		Facebook	SoundCloud	360°	
9.	Mitä mielessä? Häpeä	155		338		360°	Wix.com	SoundCloud	
10.	Miten minusta tuli minä - muusikko Antti Karhu	145		287		SoundCloud	360°	Rautiaguarters.net	

	Otsikko Artikkelit	Merkkimäärä/ Kesto	Juttutyyppi	Aihe	Teema	Avainsanat	Julkaisupäivä
1.	Oman yrityksen perustanut Voittopotti-juontaja: "Ihmiset muistavat vieläkin puuhöylän"	4600	Henkilöjuttu	Tunnettu juontaja ja meemi	Ihmiset	5 kpl	pe 8.2.19 klo 15.00
2.	Murhia ääniaalloilla	10200	Ilmiöjuttu	Rikospodcastit	Kulttuuri	9 kpl	ke 10.4.19 klo 09.00
3.	Nykyihmisen tavoittaminen on haasteellista Jehovan todistajille	5000	Ilmiöjuttu	Jehovan todistajien lähetystyö	Yhteiskunta	0 kpl	to 22.11.18 klo 09.00
4.	OnlyFans — (K18) sisältää vain tilaajille	1100	Ilmiöjuttu	OnlyFans-palvelun esittely	Ihmiset	3 kpl	ma 8.6.20 klo 13.00
5.	Sormi pyllyyn!	12300	Narratiivinen juttu	Eturauhassyöpä	Hyvinvointi	0 kpl	su 23.6.19 klo 20.50
6.	Kiertelevä grillivaunu kasvoi ravintolaksi	700 + 2:57	Videojuttu	Uusi perustettu ravintola	Ruoka	7 kpl	pe 1.3.19 klo 12.00
7.	Pinsku laulaa siitä, mistä muut eivät uskalla	5000	Henkilöjuttu	Laulaja, tubettaja Pinjamaara Jokinen	Kulttuuri	3 kpl	ke 21.11.18 klo 09.00
8.	Sähköpyörätuolijalkapallo on vauhdikas joukkuelaji	2700	Ilmiöjuttu	Sähköpyörätuolijalkapallo	Urheilu	4 kpl	ma 4.11.19 klo 10.00
9.	Pilevä raudanpuute uuvutti juoksijan Kotien olosuhteet ovat usein sopimattomat lemmikkieläimille —kuiva ilma ja ahtaat tilat vaivaavat	5100	Henkilöjuttu	Anne Schellingerhoutin tarina	Hyvinvointi	11 kpl	ke 3.10.18 klo 13.41
10.		7800	Ilmiöjuttu	Lemmikkien olosuhteet kotona	Teemat	4 kpl	to 12.12.19 klo 13.42

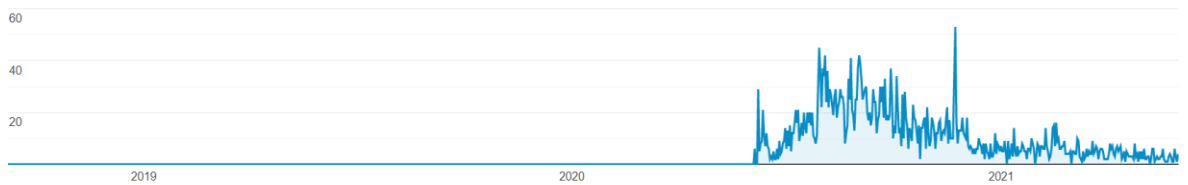
	Otsikko	Merkkimäärä/ Kesto	Juttutyyppi	Aihe	Teema	Avainsanat	Julkaisupäivä
	<b>Videot</b>						
1.	Jättimäiset dinosaurukset valtasivat Heurekan	2:00	Uutisinsertti	Heurekan dinosaurusnäyttely	Tiede & Teknologia	5 kpl	pe 8.2.19 klo 13.00
2.	Helsinki Rockettes	3:17	Uutisinsertti	Muodostelmaluistelujoukkueen uusi ohjelma MM-kotikisoihin	Urheilu	7 kpl	pe 29.3.19 klo 10.10
3.	Koirien päiväkodissa leikitään, ulkoillaan ja nukutaan päiväunia	2:34	Uutisinsertti	Koirien päiväkoti	Kaupunki	7 kpl	la 9.2.19 klo 10.00
4.	Kymiring valmistuu aikataulussa	1:48	Uutisinsertti	Kymiringin esittely	Urheilu	4 kpl	su 3.2.19 klo 12.33
5.	Mestarihypnotisoija vai huijari? Haastattelussa Olliver Hawk -dokumentin ohjaaja	3:07	Uutisinsertti	Olliver Hawk -dokumenttielokuva	Kulttuuri	6 kpl	su 17.2.19 klo 09.00
6.	Pihlaja	1:46	Uutisinsertti	Artisti Pihlajan haastattelu	Kulttuuri	5 kpl	pe 15.2.19 klo 13.56
7.	Elias-robotti osaa jopa opettaa	2:14	Uutisinsertti	Elias-robotti, joka pystyy opettamaan puhumista	Tiede & Teknologia	3 kpl	pe 1.2.19 klo 13.45
8.	Taidolla tehtyä miesten hiuslisäkettä ei huomaa edes ammattilainen	2:38	Uutisinsertti	Miesten hiuslisäke	Ihmiset	5 kpl	ma 4.3.19 klo 13.31
9.	Katri Ylander — kakkua, pullaa vai leivosta?	3:29	Haastatteluvideo	Artisti Katri Ylanderin haastattelu	Ihmiset	5 kpl	to 28.3.19 klo 14.37
10.	Sentit ja sekunnit ratkaisevat paraurheilussakin	16:14	Keskusteluohjelma	Paraurheilu	Urheilu	7 kpl	ma 28.1.19 klo 15.25

	Otsikko	Merkkimäärä/ Kesto	Juttutyyppi	Aihe	Teema	Avainsanat	Julkaisupäivä
	<b>Äänisällöt</b>						
1.	Mitä mielessä? Kauneusleikkaukset	46.05	Podcast	Kauneusleikkaukset	Hyvinvointi	0 kpl	su 28.4.19 klo 09.00
2.	Entä jos kaikki saisivat hyvää seksiä?	42.51	Podcast	Millaista on hyvä seksi? Mitä siitä seuraa?	Hyvinvointi	0 kpl	pe 10.5.19 klo 09.00
3.	Kun elämä yllättää - Muistisairaus	26.38	Podcast	Muistisairaudet	Hyvinvointi	2 kpl	ma 18.1.21 klo 08.30
4.	Entä jos Lahden 2001 -dopingskandaalinlääkärin laukku ei olisi unohtunut huoltoasemalle?	41.47	Podcast	Lahden 2001 -dopingskandaalin tapahtumat	Urheilu	3 kpl	to 21.11.19 klo 17.05
5.	Jäävätö kuolleet kummittelemaan keskuuteemme?	47.17	Podcast	Aaveiden metsästy, yliluonnolliset ilmiöt	Ihmiset	3 kpl	ma 23.3.20 klo 14.26
6.	Kaappicist - Miten meistä tuli me	35.00	Podcast	Homoseksuaalisuus, oma tarina	Ihmiset	2 kpl	ke 16.12.20 klo 12.13
7.	Entä jos historiaa ei enää opetettaisi?	44.51	Podcast	Historian opetus koulussa ja sen väheneminen	Yhteiskunta	0 kpl	ke 26.12.18 klo 09.00
8.	Anjalankoski podcast - entisen kaupungin kaikuja	16.28	Podcast	Entinen kaupunki Anjalankoski	Kulttuuri	2 kpl	ke 26.5.21 klo 14.13
9.	Mitä mielessä? Häpeä	41.59	Podcast	Mitä on häpeä? Ketkä häpeävät? Miksi hävetään?	Hyvinvointi	0 kpl	ti 30.4.19 klo 09.00
10.	Miten minusta tuli minä - muusikko Antti Karhu	30.00	Podcast	Muusikko Antti Karhun tarina	Ihmiset	1 kpl	su 20.12.20 klo 07.44

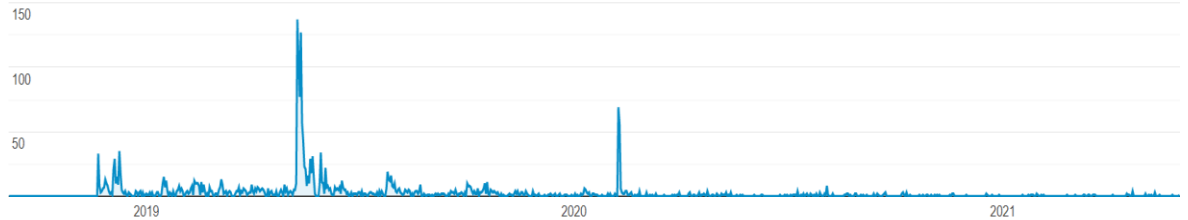
## Liite 2. Esimerkkejä suosituimpien juttujen kävijäkäyristä



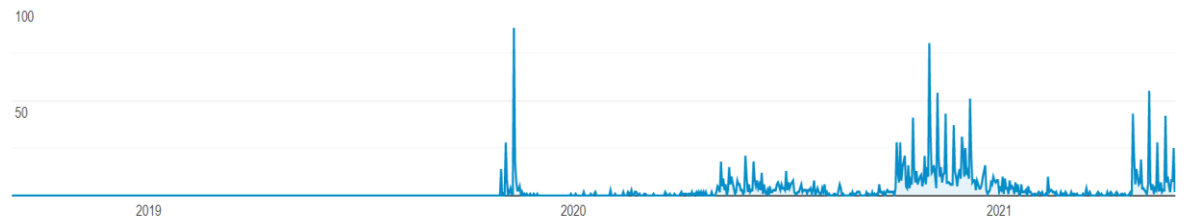
Artikkeli: Murhia ääniaalloilla



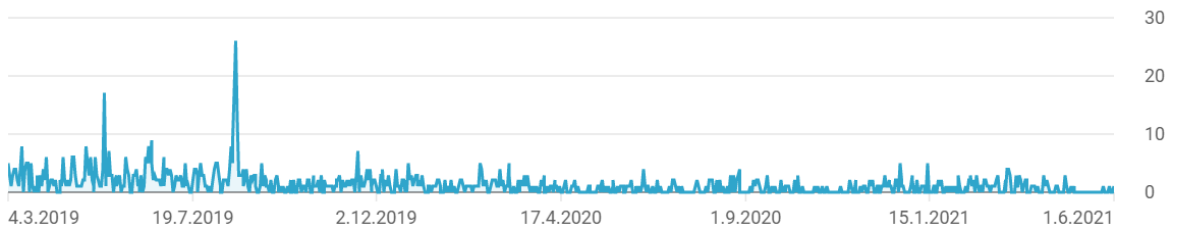
Artikkeli: OnlyFans — (K18) sisältöä vain tilaajille



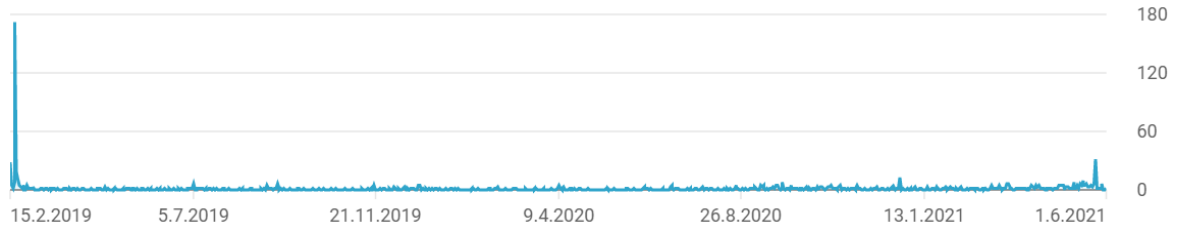
Artikkeli: Pinsku laulaa siitä, mistä muut eivät uskalla



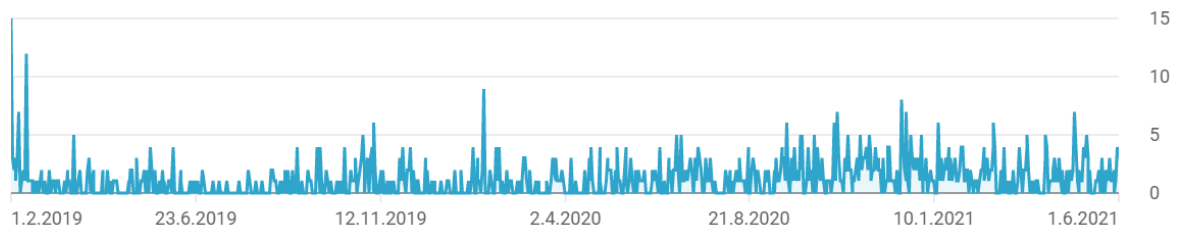
Artikkeli: Sähköpyörätuolijalkapallo on vauhdikas joukkuelaji



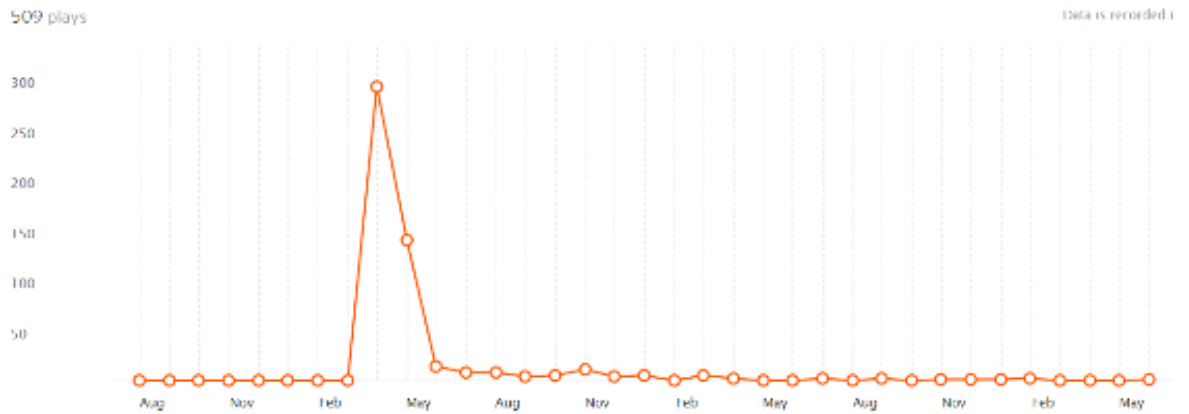
Video: Kymiring valmistuu aikataulussa



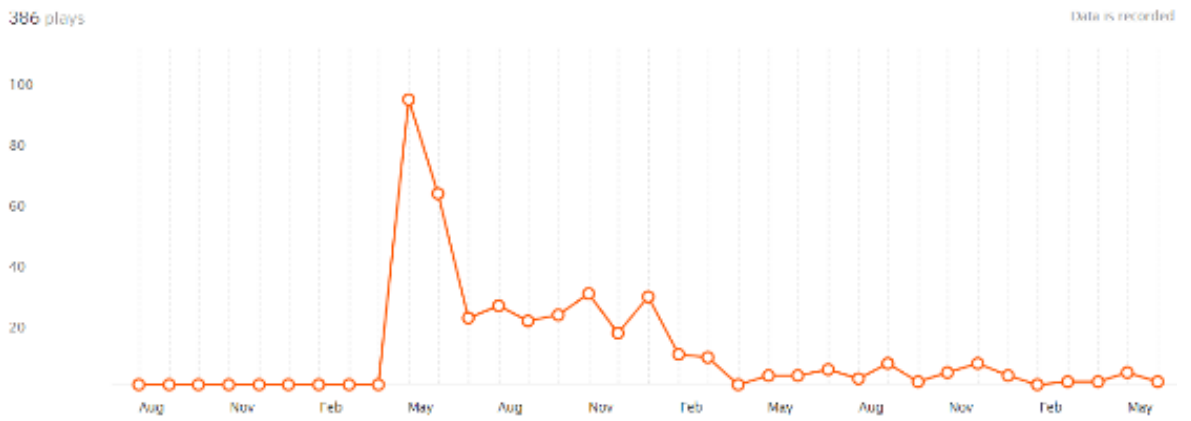
Video: Pihlaja



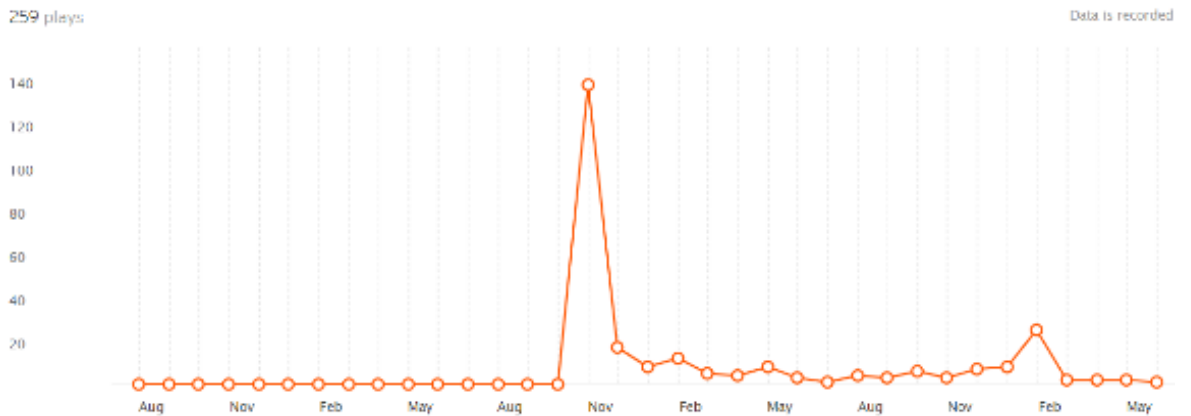
Video: Elias-robotti osaa jopa opettaa



Äänisisältö: Mitä mielessä? Kauneusleikkaukset



### Äänisisältö: Entä jos kaikki saisivat hyvää seksiä



### Äänisisältö: Entä jos Lahden 2001 -dopingskandaalinlääkärin laukku ei olisi unohtunut huoltoasemalle?

#### Liite 3. Tekijähaastattelun kysymykset

- Mihin jaoit/sometit juttuasi?
- Huomasitko sometuksesi tuoneen vaikutusta? Jos vastasit kyllä, niin miten tämä näkyi.
- Onko juttu levinnyt esimerkiksi jutussa esiintyvien henkilöiden, ryhmittymän tai yrityksen kautta?
- Vapaa sana. Onko jutussasi sen suosion kannalta muuta olennaista huomioitavaa?