



Sosiaalinen media markkinoinnin ja viestinnän apuvälineenä

Juha Rapo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Journalismin koulutus, medianomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juha Rapo
Tutkinto Medianomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media markkinoinnin ja viestinnän apuvälineenä
Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 2
<p>Sosiaalinen media on ollut jo toista vuosikymmentä kaikkialla ja sen rooli tuntuu jatkavan kasvuun. Sen rooli yrityksille on keskeinen monella eri tavalla. Markkinoinnissa ja yrityksen näkyvyyden nostamisessa sosiaalisen median merkitys on kiistaton. Myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, verkkosivujen liikenteen kasvattaminen ja brändin vahvistaminen ovat asioita, joita viestintäyöntekijä joutuu ottamaan julkaisuissaan huomioon.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ja sen hyötyjä yritykselle. Näkökulmana on erityisesti urheilutapahtumasta viestiminen. Tuon esille työssä käyttämiäni sosiaalisen median palveluja, sen hyötyjä yritykselle ja konkreettisia esimerkkejä. Tutkimuksessa kerron datan perusteella, millaiset julkaisut ovat hyvää markkinointia ja tuovat näkyvyyttä yritykselle. Pohdin myös, miten voin kehittyä sisällöntuottajana.</p> <p>Viestintäyöntekijän näkökulmasta markkinointi ja sisällöntuotanto on hyvin moniulotteista. Kun yritykselle tehdään sosiaalista mediaa, on tuotava tasapainossa esille informatiivisuus ja viihteellisyys. Julkaisuja on siis mietittävä useasta näkökulmasta. Tuleeko brändi tarpeeksi esille, toimiiko julkaisu sosiaalisessa mediassa tai onko se hauska? Nämä ovat keskeisiä kysymyksiä, joita sometyöntekijä joutuu miettimään.</p> <p>Kun iso mediatalo hankkii valtavalla budjetilla oikeudet urheilukisoihin, niin on varmasti selvä asia, että viestintäsuunnitelma hiotaan kuntoon. Sosiaalinen media on urheilukisojen aikaan se paikka, mistä ihmiset katsovat tuloksia ja keskustelevat tapahtumasta. Se on paikka, jossa tapahtuu enemmän, kun itse kisalähetyksessä. Tehtäväni Discoveryllä Pekingin olympialaisten digitoimittajana oli vahvistaa brändiä ja mainostaa kanavia. Toimenkuvaani kuului myös reaaliajassa reagointi urheilutapahtumiin ja saada lisää seuraajia ja näkyvyyttä yrityksen sosiaalisen median tileille.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, viestintä, sisällöntuotanto

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajausta	2
1.2	Yrityksen esittely	2
1.3	Pekingin talviolympialaiset projektina	3
1.4	Viestinnän ja markkinoinnin erot.....	3
2	Sosiaalinen media	5
2.1	Sosiaalisen median markkinointi	5
2.2	Sosiaalinen media käsitteenä	6
2.3	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	6
2.4	Sosiaalisen median kanavat.....	7
2.4.1	Facebook.....	8
2.4.2	Instagram.....	8
2.4.3	Twitter.....	9
3	Millaista on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle?	11
3.1	Viestintäsuunnitelman tekeminen	11
3.2	Tavoitteet	12
3.3	Hyvän somejulkaisun piirteet.....	13
4	Tutkimus.....	15
4.1	Discovery+ sport Twitter.....	15
4.2	Discovery+ sport Facebook ja Instagram.....	19
4.3	Kuinka kehittyä sisällöntuottajana/sosiaalisen median ammattilaisena?	21
5	Pohdinta.....	22
	Lähteet.....	23
	Liitteet	26

1 Johdanto

Sosiaalinen media on tuonut viestintään tärkeän elementin. Sen näkyvyyspotentiaalia ja vuorovaikutuskykyä hyödyntää tänä päivänä lukuisat yritykset. Se on vakiinnuttanut myös paikkansa markkinoinnissa ja varsinkin suurille yrityksille aktiivinen sosiaalisten medioiden ylläpito on tärkeää.

Mediatalojen on oltava siellä, missä ihmiset ovat, eli netissä. Pienenkin viestintätyötiimin avulla erilaiset urheilulajit- ja tapahtumat voivat saada hurjan määrän näkyvyyttä. Oman toiminnan markkinointi aktiivisella sosiaalisen median läsnäololla on mielestäni yritykselle tänä päivänä hyvin tärkeää sen näkyvyyden ja taloudellisen suoriutumisen kannalta.

Urheilu on jo pitkään ollut vahva osa kulttuuriamme ja kansallista identiteettiä. Sen takia suurten urheilutapahtumien ja suomalaisurheilijoiden markkinointi on tärkeää. Olympiakomitean mukaan 74 prosenttia suomalaisista on kiinnostunut suomalaisten urheilijoiden kansainvälisestä menestyksestä ja 70 prosenttia kokee saavansa hyvää mieltä huippu-urheilun seuraamisesta.

Pekingin talviolympialaiset on yksi isoimmista urheilutapahtumista maailmassa ja oli hieno olla tekemässä viestintää kisoista Discovery Finlandille. Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, erityisesti viestinnän työntekijän näkökulmasta. Pureudun ensisijaisesti viestinnän työntekijän tekemisen ytimeen. Mitkä ovat niitä parhaiten toimivia julkaisuja sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti projektiluontoiseen viestintätyöhön sosiaalisessa mediassa. Vaikka keskiössä on urheilutapahtuma, viestinnän ja markkinoinnin elementeistä voidaan puhua myös yleisellä tasolla, sillä samat asiat sopivat myös moneen muuhun tapahtumaan. Mitä asioita pitää ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa, ja mitkä ovat hyvän julkaisun elementit? Entä miten kehittyä työssä sosiaalisen median parissa?

1.1 Tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkiva opinnäytetyö. Työskentelen itse discovery+:n digitoimittajana. Seuraan työssä discovery+:n sosiaalisen median tileillä, mitkä julkaisut ja lajit saavat eniten huomiota yrityksen sosiaalisen median tileillä. Minkälaisten julkaisujen jälkeen on tullut eniten uusia seuraajia ja katsojia tilille. Pohditaan myös, miten omaa ammattitaitoa tässä työssä voisi kehittää. Tutkimus keskittyy Pekingin talviolympialaisten ajalle.

Aihe on rajattu sosiaaliseen mediaan ja pääkanavana toimii Twitter. Käyn myös läpi Discovery+ sportin Facebookin ja Instagramin. Tutkimuksesta on hyötyä yrityksen sisäisen viestinnän laadun parantamiseen ja kenties tulevien viestinnän ammattilaisten työtä varten. Opinnäytetyön yksi tavoite on myös kehittää itseäni viestinnän työssä ja tuoda yrityksille lisäarvoa ja uusia näkökulmia työhön sosiaalisen median parissa.

Konkreettisesti käyn läpi julkaisujani sosiaalisissa medioissa olympialaisten ajalta ja pohdin kuinka hyvin ne ovat onnistuneet. Pohdinta perustuu teoriapohjalta tulkittuun tietoon sekä dataan mitä on saatavilla sosiaalisten median tilien analyttisen puolen tilastoista tai Discovery Finlandin omasta tietokannasta. Tämän työn taustalla on kiinnostukseni sosiaalista mediaa ja viestintää kohtaan. Sosiaalinen media työvälineenä on ollut jo pitkään tärkeä kanava yrityksille ja haluan löytää lisää keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa työssäni.

1.2 Yrityksen esittely

Discovery Finland on Suomen kolmanneksi suurin kaupallinen tv-yhtiö. Siihen kuuluu kotimaista ja kansainvälistä ohjelmistoa sekä paljon urheilulajien oikeuksia. Discovery Finland kattaa suosituksen suoratoistopalvelu discovery+:n, josta löytyy ohjelmistoa realityohjelmista huippu-urheiluun. Konserniin kuuluvat myös valtakunnallisesti näkyvät tv-kanavat TV5, Kutsunen, Fii ja TLC. Myös suosittu maksu tv-kanavat, kuten Discovery Channel, Animal Planet, Investigation Discovery, Discovery Science, Travel Channel ja Food Network. Se on osa globaalia mediayhtiötä Discovery Inc:ia. (discoveryfinland.fi)

Suomessa Discovery näki päivänvalon vuonna 2012, kun mediajätti Discovery Communications, nykyään Discovery Inc, osti SBS Nordicinin toiminnot ProSiebenSat.1 Medialta.

Vuonna 2014 Discovery osti 51 prosentin osuuden Eurosportista. Ensimmäinen suoratoistopalvelu yhtiöltä rantautui Suomeen 2018, nimellä Dplay. Tammikuussa 2021 nimi vaihtui nykyiseen discovery+-palveluun. (HS.fi 2012)

Vaikka realityohjelmat tavoittavat suuremman yleisön discovery+-palvelussa, on sillä kattava urheilutarjonta. Urheiluoikeuksiin kuuluu mm. jalkapallon Mestarien liiga, Liiga, tennikset ja golfit. Lajeja mainostetaan sosiaalisen median kanavissa, joihin kuuluvat Twitter, Instagram ja Facebook. Kaikkea urheilua ei mainosteta, vaan pääpaino on suosituimmilla lajeilla, niiden kilpailuilla ja suomalaisedustuksilla. (discoveryfinland.fi)

1.3 Pekingin talviolympialaiset projektina

Pekingin talviolympialaiset järjestettiin 4.2-20.4.2022 Kiinan Pekingissä. Suomesta lähettysoikeudet jakoivat Yle ja Discovery Finland, joista Discoveryllä oli vielä yksinoikeudet jääkiekon näyttämiseen. Suoratoistopalvelu discovery+ näytti kaiken olympialaisista, kun taas yhtiön lippulaivakanava TV5 näytti jääkiekkoa, curlingia, lumilautailua ja muita kohokohtia kisoista. (press.discoveryfinland.fi)

Digitoimittajana kisoissa olimme vastuussa viestinnän suunnittelemisesta ja yrityksen sosiaalisen median tileistä. Tarkoituksemme oli tuoda esille kisojen huippuhetket sosiaalisessa mediassa ja julkaista varsinkin audiovisuaalista sisältöä niin urheilun nälkäisille katsojille, kun myös suurelle yleisölle.

Projektin aikana oli niin sanottu suunnitteluvaihe ja sen jälkeen olimme töissä jokaisen kisapäivän ajan. Pääpaino oli suosituissa lajeissa ja suomalaisurheilijoissa, mutta taltioimme myös muiden lajien huippuhetkiä.

1.4 Viestinnän ja markkinoinnin erot

Viestintä ja markkinointi tukevat toisiaan ja sulautuvat toisinaan helposti samaan kategoriaan. Niillä on kuitenkin keskeisiä eroja, joita on hyvä selvittää.

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest ja se tarkoittaa sanomaa, tietoa, uutista tai huhua. Se on aikakautemme yleiskäsite ja sitä tapahtuu kaikkialla. Viestinnässä on kysymys

vuorovaikutuksesta, joka tapahtuu yksilöiden, ryhmien tai systeemien välillä. (Juholin 2013, 22)

Markkinoinnissa tai myös tutumpana terminä tunnettu alalaji mainonnassa, pyritään tyyliin ominaisesti esittämään asioita myönteisessä valossa brändin, yrityksen tai organisaation valossa. Tyypillisesti markkinoinnin tavoitteena on saada vastaanottaja käyttäytymään halutulla tavalla ja herättää tunteita, kun taas viestinnässä tyypillisesti halutaan enemmänkin informoida neutraalisti ja faktapohjaisesti ihmisiä. (Kilpeläinen 9.6.2020)

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa käsitteenä, sen markkinointia ja sen hyötyjä yritykselle. Paneudun myös eri sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat olleet tässä tutkimuksessa käytössä.

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinointi ja teknologian kehittyminen ovat aina kävelleet käsi kädessä. Laadukas sisälöntuotanto on tänä päivänä yritykselle todella keskeinen asia, sillä se tavoittaa valtavan yleisön. Markkinoinnissa on kuitenkin tapahtunut paljon muutoksia vuosikymmenten aikana ja tie sosiaalisen median markkinointiin on ollut pitkä.

Aikaisimmat viitteet markkinointiin vievät jo muinaiseen Roomaan Pompejiin, jossa gladiattorit mainostivat tuotteita kaiverruksilla. Jotkut lähteet viittaavat myös kiinalaisiin mainoksiin, joiden epäillään valmistuneen jo 1100 ekr. Moderni markkinointi kuitenkin saapui kuitenkin vasta 1830-luvulla sanomalehtien myötä, kun lehdet alkoivat myydä mainostilaa sivuillaan. Suuri mullistus kuitenkin tapahtui radion ja television synnyttyä, joka tavoitti ennennäkemättömän yleisömäärän. Nykypäivää kohti alettiin siirtyä 1980-luvulla, kun internet syntyi. Se alkoi yleistyä vuosikymmenten saatossa kuluttajien kesken ja on nykyään osa lähes kaikkien ihmisten jokapäiväistä elämää. (Pussinen, 12.8.2020 & Hirvijärvi 2018, 5)

Sosiaalinen media on digitaalisen markkinoinnin yksi merkittävimmistä kanavista, sillä suurin yleisö löytyy sieltä. Yritykset ovat vasta viime vuosina oppineet hyödyntämään sosiaalisen median hyötyjä. Tuttavallisemmin "some" markkinointi eroaa perinteisestä sillä tavalla, että se perustuu vuorovaikutukseen. Sometilit ovat helpoin kanava olla kontaktissa kuluttajaan. Monet nuoret esimerkiksi kokevat luontevammaksi tavaksi viestiä yksityisviestitse, kun esimerkiksi puhelinsoiton kautta. Sen lisäksi sosiaalinen media on luontevin tapa herättää yleistä keskustelua, kun julkaisee kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

2.2 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen media käsite on hyvin moniulotteinen ja hankala määritettävä. Tuttavallisemmin "some" -termillä kulkeva käsite pitää sisältää monia eri alustoja, joihin pureudun tässä tutkimuksessa myöhemmin. Sosiaaliselle medialle oli varsinkin aluksi ominaista se, että itse käsitettä ei tarkkaan määritelty, vaan kerrottiin mistä kaikesta se koostuu. Sosiaaliselle medialla on kuitenkin vuosikymmenen aikana löytynyt useita eri määritelmiä. Esittelen tässä muutaman mielestäni osuvimman kuvauksen sosiaalisen median määritelmästä. Wikipedia kuvailee sosiaalista mediaa verkkoviestintäympäristöiksi, jossa kaikilla käyttäjillä ja ryhmillä on mahdollisuus viestiä, vastaanottaa viestejä ja tuottaa sisältöä.

Yksi keskeisimmistä ominaisuuksista sosiaaliselle medialle on vuorovaikutus. SMOOT-projektin julkaisussa *Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta* (2007) sosiaalista mediaa kuvaillaan internetin uudeksi kehitysmuodoksi, josta muodostuu yhä enemmän vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikka. Avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen ovat somen keskiössä.

Suomessa yleisimmin tunnettu määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta, vuodelta 2007. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median sisältö rakentuu, yhteisöistä, web 2.0 -teknologioista ja yhteisöistä. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median sisältö perustuu sen käyttäjien luomaan sisältöön.

2.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Nykypäivänä iso osa kommunikoinnista tapahtuu sosiaalisen median kanavien välillä. Jos haluat tietää mistä tällä hetkellä puhutaan, mitkä ovat tämän hetken hauskimmat meemit tai ylipäättänsä löytää uusia informaation lähteitä, on sinun oltava osa jotain sosiaalista mediaa. Yrityksille sosiaalinen media nähdään usein hyödyllisenä paikkana tiedottaa ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Mitkä ovat nämä konkreettiset hyödyt?

Sosiaalisen median valttikortti ja suuri ero perinteiseen mediaan on aito läsnäolo ja vuorovaikutus. Somessa tyypillistä on tavallisten ihmisten välinen keskustelu, eikä jossain perinteisessä mediassa julkaistava yksipuolinen viestintä. Sometileillä läsnäoloa voi tehdä kahdella tapaa. Siellä voi jakaa ja kommentoida muiden tekemää sisältöä, tai kehittää itse

sisältöä, joka houkuttelee käyttäjiä kommentoimaan tai seuraamaan. Paras vaikutus on näiden kahden yhdistelmä. (Forsgård, Frey, 2010)

Uusien asiakassuhteiden luominen ja yrityksen tuominen isomman yleisön tietoon onnistuvat myös sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Sitä kautta kanavoiminen on yksinkertaista, sen käyttöönotto on helppoa ja asiakkaisiin voi olla yhteydessä milloin tahansa. (Puustinen, 2018,14)

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Internetin eli www-sivujen käyttö rantautui vapaaseen käyttöön vuonna 1991 ja se oli ratkaiseva askel kohti sosiaalisen median kehittymistä. On lähes mahdotonta määritellä sosiaalisen median ensihetkeä, mutta World wide web mahdollisti sisällöntuotannon, joka oli helposti kaikkien nähtävillä. Www-sivujen kehittäjä Tim Berners-Lee onkin sanonut, että hän kehitti sivut alun perin juurikin sosiaalisiksi ympäristöksi, jossa ihmiset voisivat olla toisiinsa kontaktissa. (Pönkä, 2014,12)

Internetin läpimurto ja some-palveluiden kehitys tapahtui kuitenkin vasta vuosituhaten alkupuolella. Digitalisoituminen, teknologian kehitys ja ihmisten vaurastuminen vauhditti internet-kulttuurin yleistymistä ihmisten keskuudessa ja teki siitä pian keskustelupaikan useille eri porukoille. Ensimmäiset ns valtavirta somet ottivat jalansijaa vuosina 2002 ja 2003, kun Friendster ja Myspace perustettiin ja ne keräsivät miljoonia rekisteröityneitä käyttäjiä. (Pönkä, 2014, 14)

Tänä päivänä some on lähes jokaisen ihmisen elämässä. Datareportalin tammikuussa 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan somea käyttää noin 4,62 miljardia ihmistä, eli noin 58,4 prosenttia koko maapallon väestöstä. Luonnollisesti jo alkumetreiltä asti eri sosiaalisten median palveluiden kasvun aikana yritykset ovat haistaneet palveluissa loistavia bisnesmahdollisuuksia. Tänä päivänä sometilit ovat keskeinen osa yrityksen viestintää. Seuraavaksi kerron kolmesta sosiaalisen median kanavasta, joita käytän itse tutkimuksessa tehdystä työssä.

2.4.1 Facebook

Facebook, joka vaihtoi nimekseen Meta vuoden 2021 loppupuolelle, on maailman suosituin sosiaalinen media. Jättyyhtiö Meta omistaa neljä viidestä suosituimmasta sosiaalisen median palvelusta. Näihin kuuluvat Facebook, Instagram, Whatsapp ja Messenger. Yhteensä Metalla on 7,5 miljardia käyttäjää ympäri palveluitansa. Facebookilla on tämän tekstin kirjoitushetkellä noin 2,9 miljoonaa kuukautista käyttäjää maailmassa. (Visualcapitalist.com, 2021)

Facebookin alkulähteet juontavat juurensa vuoteen 2004, kun Harvardin toisen vuoden tietojenkäsittelytieteen opiskelija, Mark Zuckerberg kehitti Thefacebook -nimisen palvelun. Palvelu oli alun perin tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön, kunnes se laajeni myös muihin yliopistoihin.

Vuoden 2006 lopulla Facebookilla olikin jo yli 10 miljoonaa käyttäjää ja maailmanvalloitus internetissä alkoi. Suomessa Facebookin kävijämäärät alkoivat kasvaa vuonna 2008, kun palvelusta julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen versio. (Yle.fi, 2013)

Facebook on maksuton palvelu, joka vaatii kuitenkin rekisteröitymisen. Palveluun voi liittyä luomalla profiilin itsellesi, yritykselle tai yhteisölle. Ensisijaisesti Facebook on soveltunut ihmisten käytössä yhteydenpitoon muihin ihmisiin. Vuosien aikana siitä on tullut työväline markkinointiin ja yritykset ovat pystyneet hyödyntämään sitä tavoitteidensa kanssa. (verkosta virtaa, EKL, Verkosta virtaa, 2018 Puustinen, 2018,19)

Facebookin hiipuvan suosion laskua on puntaroitu jo vuosia, vaikka dramaattista alamäkeä käyttäjämäärissä ei ole ollut. BBC uutisoi kuitenkin helmikuussa, että somejätin päivittäiset käyttäjämäärät putosivat ensimmäisen kerran sen 18 vuoden historian aikana. Meta raportoi päivittäisten käyttäjien tippuneen 1,930 miljardista 19,29 biljardiin kolmen kuukauden ajanjaksolla. (bbc.com, 2022)

Tässä tutkimuksessa Facebookia käytettiin sosiaalisen median kanavista vähiten.

2.4.2 Instagram

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja se on myös osa jättikonserni Metaa. Facebook osti Instagramin itselleen vuonna 2012. Se on lähtökohtaisesti kuvien ja videon jakopalvelu, jossa toiset käyttäjät voivat kommentoida ja tykkäillä muiden lisäämistä kuvista tai

videoista. Se on optimoitu lähtökohtaisesti mobiililaitteille käytettäväksi. Instagramin, tai tuttavallisemmin IG julkaistiin alun perin vain Applen laitteille, mutta jälkepäin se oli saatavilla useimmille muille älypuhelimille ja laitteille. (Pönkä, 2014, 121-122)

Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger, jotka kummatkin ovat jo jättäneet yhtiön vuonna 2018. Kun kaksikko julkaisi uuden somepalvelun lokakuussa 2010, ensimmäisen vuorokauden aikana uusia käyttäjiä pamahti yli 25 000, kaataen instagramin serverit. Kuukauden päästä palvelulla oli jo yli miljoona käyttäjää. (businessinsider.com, 2020)

Tänä päivänä Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sillä arvelaan olevan noin miljardia kuukausittaisista käyttäjää. Emoyhtiö Metan mukaan Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on noin 3 miljoonaa. Instagramin suosio ohitti Suomessa Facebookin vuonna 2021. (Imsomeco, 2022).

Instagram oli keskeisessä osassa tätä tutkimusta. Siellä julkaistiin tiettyjä sinne soveltuvia postauksia viestintäsuunnitelman mukaan.

2.4.3 Twitter

Twitter avattiin vuonna 2006 ja se tunnetaan mikroblogina eli ns lyhytviestipalveluna, jossa käyttäjät voivat laittaa nykyään 280 merkkiä sisältäviä viestejä, eli twiittejä. (Pönkä, 2014, 97)

Twitterissä olennaista on hashtagien käyttö, joiden avulla käyttäjien on helppo löytää aiheita mistä he ovat kiinnostuneita. Twitter on pääasiassa palvelu ystäville, perheelle ja työkavereille kommunikointia varten. Tweeteissä voi olla kuvia, videoita, linkkejä tai tekstiä. (Twitter.com)

Ensimmäisen twiitin laitto sen kehittäjä, Jack Dorsey 21. maaliskuuta 2006 ja siinä luki "just setting up my twttr". Palvelu syntyi ideasta, kun kehittäjät Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass etsivät uutta keinoa viestiä puhelimistaan. Tästä syntyi avoin keskustelupalvelu, jonka merkkimäärä per twiitti rajattiin 140:ään. Vuonna 2017 merkkimäärä tuplattiin 280 merkkiin per twiitti. (Lautamies, 2016, 11)

Avoimuudesta muodostuukin Twitterin rooli ja sen yhteiskunnallinen merkitys. Viestintä Twitterissä on julkista ja kaikkien nähtävissä, joten vuorovaikutus tuntemattomien ihmisten kanssa on matala. Siellä on helppo olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja siksi se on niin suosittua esimerkiksi yrityskäytössä, politiikassa ja journalismissa. (twitter viestintänä, Isotalus, Jussila, Matikainen, 2018, 9)

Vaikka Twitterin rooli sosiaalisten medioiden keskuudessa on uniikki, se ei silti ole koskaan ollut suosituin sosiaalinen media. 2021 toisella puoliskolla Twitterillä oli 206 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. Suomessa Twitteriä käyttää tilastokeskuksen mukaan noin 13 prosenttia 16-89 vuotiaista. Twitterin aktiivisia käyttäjiä löytyy Suomesta viikoittain noin 70 000 ja kuukausittain noin 150 000. (meltwater.com, 2022)

Twitter toimi tässä tutkimuksessa ns pääkanavana, jossa viestintää tapahtui eniten. Se soveltui mainiosti yrityksen käyttöön jakaa ja reagoida jatkuvasti urheilutapahtumien sisältöä.

3 Millaista on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle?

Tässä kohtaa yritän vastata kysymykseen, millaista on hyvä viestintä yritykselle sosiaalisessa mediassa. Etsin vastausta viittaamalla hyvän viestintätekemisen piirteisiin ja myös empiirisen tutkimuksen myötä selvitettyihin asioihin. Hyvä viestintä ei tarkoita välttämättä sitä, kuinka monta tykkäystä jokin julkaisu on saanut, vaan se voi olla myös informatiivinen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin tarkoitus on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä yritykselle, kerätä lisää seuraajia ja vahvistaa brändiä. Tärkeässä osassa oli myös urheilu-kansan informointi ohjelmistosta ja tuloksista, mutta ajatuksena oli, että emme ole kuitenkaan tulospalvelu vaan markkinoimme lähetyksiä.

Markkinoinnin ja brändin tukeminen on usein sisäänrakennettu viestinnän tehtävä. Yhdistetty ajattelutapa kytkee markkinoinnin ja yhteisöviestinnän toisiinsa ja toisiaan tukeviksi toiminnoiksi. Markkinointiviestinnän osa-alueita, joissa viestinnän työntekijät ovat mukana, ovat esimerkiksi erilaiset julkistukset, promootiot, brändin luominen, sponsorointi ja kampanjointi sekä sisältömarkkinointi. (Juholin, 2017, 49-50)

3.1 Viestintäsuunnitelman tekeminen

Sananvarsi ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pätee mielestäni varsin hyvin tässä asiayhteydessä. Kun yritykselle tehdään sosiaalista mediaa, on tyypillistä, että viestinnällä on jonkinlainen rakenne ja linjaus millaisia julkaisuja yleisölle jaetaan. Strategia rakentuu koko organisaation tavoitteista, strategiasta ja visiosta. Saimme discovery+:lla linjaukset asioista, mitä tulee painottaa ja mitkä asiat ovat tärkeitä. Julkaisujen osalta tiimimme sai vapaat kädet toteuttaa erilaisia ideoita eri sosiaalisen median kanaviin.

Viestinnän suunnittelussa voi olla paljon erilaisia tavoitteita, jotka vaikuttavat yrityksen lopullisiin tuloksiin. Suunnittelussa kuitenkin tähdätään vaikuttavuuteen. (Juholin, 2017, 92) Tässä tapauksessa viestintäsuunnitelma on osa koko konsernin markkinointia ja koskee vain talviolympialaisten viestintää.

Elisa Juholin kertoo teoksessaan *Communicare!* eri suunnitteluiden tasoista. Discoveryn talviolympialaisten viestintäsuunnitelma menee taktisen suunnittelun kategoriaan. Lyhyen aikavälin projekteissa on tärkeää miten viestimme, kelle ja missä. Oleellista suunnittelussa

oli, minkälainen sisältö toimii missäkin kanavassa, jota käyn läpi myöhemmin kanavakohtaisesti. Oli tärkeää tuottaa sisältöä kovalle urheilufaneille sekä satunnaiskatsojille, jotka mahdollisesti tilaisivat suoratoistopalvelun kiinnostavan sisällön takia. Yksi keskeinen asia oli myös painottaa somejulkaisuissa olympialaisten TV-tarjontaa.

Projektiluontoisessa suunnittelussa keskeistä työryhmälle oli myös olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Reagointi erilaisiin tapahtumiin kisoissa oli esimerkiksi jääkiekkoa yksinoikeudella näyttävälle discovery+:-lle tärkeää. Oli tärkeää, että saatiin ensimmäisenä ulos klippi tai kuva suorituksesta.

Kohderyhmien miettiminen oli myös tärkeää ja oli hyvä löytää tasapaino sille, mistä nauttivat sekä urheilufanit sekä ns. suuri yleisö. Se täytyi pitää mielessä sisällön julkaisemisessa ja julkaisujen äänensävyssä. Myös somekanavilla oli merkitystä. Mitä sisältöä julkaistaan mihinkin.

3.2 Tavoitteet

Projektiluontoisen viestinnän onnistumisia ja etenemistä on hyvä monitoroida kaiken aikaa, sillä siten ongelmiin voidaan puuttua nopeasti. Tiedonkatkoksiin ja väärinymmärryksiin tulee puuttua välittömästi. Itse projektin arviointi lähtee sen alusta tehdyistä tavoitteista eli siitä, miten hyvin niissä on lopulta onnistuttu. (Juholin, 2009, 269)

Juholin kuvailee teoksessaan Viestinnän vallankumous projektiluontoisen viestinnän tavoitteita esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- hyvä tiedonkulku ja tiedon saatavuus projektissa
- projektin merkityksen kirkastaminen
- yhteishengen luominen ja vahvistaminen
- näkyvyys joissakin relevanteissa julkisuuksissa, esimerkiksi mediassa, seminaareissa tai tapahtumissa

Discoveryn yksi keskeisimmistä tavoitteista oli suoratoistopalvelu discovery+:n tilaajaamäärän nousu tiettyyn lukemaan ja siinä onnistuttiin heittämällä. Teimme oman osuutemme siinä olemalla aktiivisia kaikilla sometileillä ja markkinoimalla kohderyhmille kisojen

tapahtumia. Mielestäni kisojen viestintä tuki hyvin koko organisaation tavoitteiden linjaa ja saavuttikin ne.

3.3 Hyvän somejulkaisun piirteet

Hyvän julkaisun menestymisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä näyttökertoja, tykkäyksiä ja jakamisia. Julkaisun menestymistä on hankala arvioida etukäteen, mutta hyvälle julkaisulle löytyy tiettyjä elementtejä.

Yleisesti ottaen olen työssäni huomannut, että audiovisuaaliset sisällöt saavat eniten näkyvyyttä ja toimintaa julkaisun ympärillä. Urheilufaninkin näkökulmasta on paljon hienompaa nähdä suoritus esimerkiksi videoklippinä, kuin vain tulos tekstinä. Kaikki hauskat hetket, uskomattomat suoritukset ja esimerkiksi haastattelut toimivat parhaiten audiovisuaalisina pätkinä somessa. Myös gifit toimivat hienosti, varsinkin jos haluaa napata jonkun lyhyen otoksen jostain suorituksesta.



Kuva: Esimerkki humoristisesta twiitistä kisojen aikana, jonka Ilta-Sanomat julkaisi myös uutisessaan.

Myös huumori toimii mielestäni loistavasti juuri urheilujulkaisujen kanssa. Kilpailun ei tarvitse olla niin vakavaa ja ihmiset tykkäävät hauskoista hetkistä. Urheilua katsoessani hauskojen hetkien löytäminen sujuu itselleni melko luontaisesti ja tiedän melko nopeasti, saiko siitä somessa toimivan julkaisun.

On myös huomioitavaa, että esimerkiksi livo Niskanen teki työstämme kovin helppoa olympialaisissa. livon mitalien hehkuttaminen sai valtavat määrät näyttökertoja, tykkäyksiä ja jakoja. Ylipäättänsä suomalaisten menestys oli tärkeässä osassa sometilien näkyvyydessä ja se näkyi aina positiivisessa valossa somessa.

4 Tutkimus

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mitkä julkaisut toimivat parhaiten somessa ja miksi. Loppupuolella on myös pohdintaa siitä, miten omaa työtä voisi parantaa digitoimittajana sosiaalisen median parissa. Esittelen dataa siitä, miten julkaisut ovat menestyneet kisojen aikana.

4.1 Discovery+ sport Twitter

Twitter oli Discovery Finlandin niin sanottu pääkanava näiden kisojen aikana, johon päivitimme materiaalia koko kisojen aikana. Se oli ainut alusta, johon pystyi laittamaan videomateriaalia kisoista tekijänoikeus rajoitusten vuoksi. Vaikka Twitter ei varsinkaan Suomessa oli suosituin sosiaalisen median alusta, se toimii mainiosti nopeaan reagointiin ja jatkuvaan sisällöntuotantoon, kun taas esimerkiksi Facebookissa harva tuskin haluaa nähdä aikajanallaan kolme päivää sitten tullutta maalia jääkiekko ottelussa

Pekingin olympialaiset sijoittuivat helmikuulle 4-20.2022. Helmikuun 28 päivän jaksolla discovery+ sportin Twitter-tilin twiitit saivat yhteensä 5.7 miljoonaa näyttökertaa. Se on valtava harppaus verrattuna esimerkiksi seuraavan kuukauden toimintaan, jolloin twiitit saivat 31 päivän jaksolla vain 125 200 näyttökertaa. (analytics.twitter.com)



Kuva: Hieman yllättäenkin eniten näyttökertoja koko ajanjaksolta sai tämä twiitti. Leikkimielinen kiittäily Ruotsin discoveryn Twitter-tilille juuri ennen Suomi – Ruotsi jääkiekko ottelun alkua. Tämä kuva sai yhteensä 135 107 näyttökertaa.

Twiiitti	Päivämäärä	Kellonaika	Laji	Näyttökerrat	Jaot	Kommentit	Tykkäykset	Lähde
Hej @dplus_sportSE , är du redo?	13.2.2022	10:36	Jääkiekko	135 113	14	13	178	https://tw
KERTTU NISKANEN!!!!!! OLYMPIAPRONSSI, MIKÄ KILPAILU!!! AIVAN MIELETÖN KIRI!!!!	20.2.2022	6:30	Hiihto	95 606	131	14	1446	https://tw
MIKÄ ERÄN ALOITUS! Mörkö toimittaa, Björninen ohjaa! 2-1!	20.2.2022	7:52	Jääkiekko	45 682	59	6	395	https://tw
No Peltolahan tekee työtä käskettyä kolmannellaan!! VAU, katsokaas tätä: mies "ländää" temppunsa yhdellä jalalla! Tätä ei kukaan muu ole kovatasoisessa karsinnassa tehnyt!	7.2.2022	9:42	Freestyle	43 392	36	2	310	https://tw
GOAT. 🐐	20.2.2022	9:24	Jääkiekko	38 239	21	4	312	https://tw
Discovery+ on olympialaisten virallinen koti! 📺 Pekingin talviolympialaiset 2022 starttaavat virallisesti perjantaina 4.2! TV5:ltä ja discovery+-palvelusta löydät kaiken olympialaisisällön.	3.2.2022	12:46	Tiedote	35 075	2	6	17	https://tw
Siitä vielä tämän trillerin kaikki maalit koosteen muodossa. Hankala vieläkään käsittää mitä juuri tapahtui.	13.2.2022	13:48	Jääkiekko	34 277	43	1	203	https://tw
SUOMI VOITTAA ENSIMMÄISEN JÄÄKIEKON OLYMPIAKULTANSA!!	20.2.2022	8:23	Jääkiekko	32 793	99	6	623	https://tw
Tässä historiallisen olympiafinaalin maalikooste! Huh mikä esitys Leijonilta, ei tässä voi muuta sanoa kun hattua nostaa!	20.2.2022	8:29	Jääkiekko	32 080	28	2	167	https://tw
FI 🇫🇮 🙌 Kahdeksan kertaa kiitos, urheilukansa! Hienot kisat takana!	20.2.2022	12:00	Tiedote	27 734	5	7	95	https://tw
Fiilis tällä hetkellä kaikissa kotikatsomoissa. 😊	20.2.2022	8:59	Jääkiekko	23 969	14	1	151	https://tw
Iivo Niskanen ja Joni Mäki! 🙌 Tätä hiihtoa kelpaa tuulettaa! Upea kilpailu ja palkintopallin tyylikkäämmät tuuletukset! 🙌	16.2.2022	12:32	Hiihto	23 808	22	0	352	https://tw
SE ON SIINÄ! LEIJONAT VOITTAA OLYMPIAKULTAA!	20.2.2022	8:19	Jääkiekko	23 138	55	2	354	https://tw
NISKANEN HOPEAA JA PÄRMÄKOSKI PRONSSIA! KAKSI OLYMPIAMITALIA SUOMELLE!	10.2.2022	9:59	Hiihto	17 775	31	1	339	https://tw
KERTTU NISKANEN VOITTAA OLYMPIAPRONSSIA!	20.2.2022	6:33	Hiihto	15 678	24	1	552	https://tw
Seuraavana haastattelussa Harri ja Onni Pesonen 😊	21.2.2022	8:22	Jääkiekko	15 593	3	5	63	https://tw
Girl: Come over Riiber: I can't, I'm skiing at the Olympics Girl: My parents aren't home Riiber:	15.2.2022	14:41	Hiihto	15 141	20	0	140	https://tw
HARRI PESONEN!!! RUOTSI ON KAADETTU!!	13.2.2022	13:09	Jääkiekko	14 586	24	1	156	https://tw

Taulukko 1: Suosituimmat twiitit Pekingin olympialaisten ajalta (twitter analytics)

Yllä olevassa taulukossa löytyvät kaikki suosituimmat olympia aiheiset twiitit discovery-sportin Twitter-tililtä helmikuun ajalta. Kisojen Twitter toimintaa voidaan pitää

menestyksenä, sillä tilin twiitit saivat yhteensä 5.7 miljoonaa näyttökertaa 28 päivän jaksolla. Luku on hurja esimerkiksi verrattuna maaliskuun lukemaan, jolloin twiitit saivat vain 125.200 näyttökertaa. Tästä voi päätellä, että kisat kiinnostivat somekansaa ja jatkuva twiittaaminen kisojen aikana tuotti myös hedelmää.

Huomioitavaa taulukossa on, että kaikista taulukon 18 twiitistä 10 on jääkiekko aiheisia. Tämä ei sinänsä tule yllätyksenä, sillä jääkiekko on Suomen suosituin laji (Yle uutinen) ja Leijonien loistava menestys kisoissa keräsi paljon katsojia. Hiihto oli toinen laji, missä Suomi nautti menestystä kisoista ja sai ihmisiä ruudun ääreen. Listasta löytyy viisi Hiihtoon liittyvää twiittiä, joissa hehkutetaan mitalia ja yksi humoristinen twiitti. Erityisesti menestystä selittää se, että jääkiekko ja hiihto olivat ainoat lajit, joista Suomi sai mitaleja. (Olympics.com) Kaikissa taulukon twiiteissä oli myös joko kuva, gif, tai video lisänä.

Mielenkiintoista on myös se, että vaikka näyttökerrat twiiteissä ovat kymmenissä tuhansissa, kommentteja julkaisuissa ei ole kuin muutamia. Eniten kommentteja keräsi Ruotsin discoverysport-tilille kohdistettu twiitti juuri ennen Suomi – Ruotsi jääkiekko ottelun alkua ja Kerttu Niskasen hurja kiri olympiapronssille. Toisaalta esimerkiksi tiedote tyyppisiin julkaisuihin ei odoteta hirveästi kommentteja ja yleisesti tykkäyksien ja jakojen määrää pidetään mittarina hyvin tavoitetusta ja menestyneestä julkaisusta. On myös Twitterin kaltaiselle alustalle ominaista jakaa jokin twiitti ”omalle seinälleen”, jossa voi myös käydä keskustelua. Nämä luvut eivät tietenkään näy tässä taulukossa.

Tykkäyksien ja jakojen määrä suhteessa näyttökertoihin on myös hyvin matala. Tähän yksi vaikuttava tekijä on esimerkiksi kellonaika. Pekingissä aikaero on viisi tuntia edellä Suomea, (time.is) joten kisojen huippuhetket olivat yleensä heti aikaisin aamulla, joskus jopa aamuyöllä. Työssä olen huomannut, että mitä nopeammin julkaisun saa ulos, sitä parempi hyvien tavoitavuus lukujen kannalta. Johtopäätöksenä voikin jossitella, olisiko julkaisut keränneet enemmän toimintaa, jos olympialaisten jääkiekkofinaali olisi pelattu vaikka kello 14:00 sen sijaan että se oli sunnuntaina kello 6:00.

Muutama mielenkiintoinen huomio löytyi myös kahdesta suosituimmasta twiitistä. Eniten näyttökertoja (135,113) saanut twiitti ”Hej @dplus_sportSE, är du redo?” keräsin vain 178 tykkäystä. Sen sijaan 95 606 näyttökertaa saanut Kerttu Niskasen maaliintulo twiitti sai 1446 tykkäystä. Tätä voi selittää ainakin sillä, että toinen twiiteistä oli naljailua Ruotsille ja keräsi myös ruotsin discoveryplus tilin seuraajia katsomaan. Niskasen mitalisuoritus taas

kerää luonnollisesti paljon tykkäyksiä, kun kyseessä on menestynyt suomalaisurheilija. Myös nopea reagointi suoritukseen, sillä olimme ensimmäiset, jotka laitoivat videoklipin ulos sosiaalisen mediaan. Toinen huomion arvoinen asia on se, että näiden kahden twiitin jälkeen näyttökerrat tippuvat dramaattisesti. Tämä ei välttämättä johdu edellä mainittujen twiittien ”paremmuudesta”, vaan ajoituksesta, vuorovaikutuksesta ja nopeasta reagoinnista. Näyttökertoja voidaan pitää varsin suurina, sillä olympialaisten aikaan Twitter-tilillä oli noin 6500 seuraajaa. (analytics twitter)

4.2 Discovery+ sport Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram oli työssäni paljon pienemmässä roolissa verrattuna Twitteriin. Kuten aikaisemmin mainittu tässä tekstissä, Facebook toimi lähinnä kanavana, johon laitoimme onnittelukuvia, jos Suomalaiset urheilijat menestyivät. Instagramiin laitoimme myös onnittelukuvia, jonka lisäksi kehittelemämme konsepti, päivän olympiasankari -julkaisuja. Molempiin sosiaalisen median tileille laitoimme myös tiedotteita.

Facebookin ja Instagramin kattavuus otti todella ison nousupiikin discovery+ sportin tileillä helmikuussa kisojen aikana. Kattavuudella tarkoitetaan mitä tahansa nähtyä sisältöä, joka on peräisin tai liittyy sivuihimme. Kattavuus ei siis ole sama asia kuin näyttökerrat. Kattavuuteen kuuluu esimerkiksi mainokset, tarinat, julkaisut ja muut tiedot. (Facebook) Kisojen aikana kattavuus Facebook-sivuilla oli 19 124, joka tarkoitti 125,9 prosentin kasvua tammikuun lukemaan. Instagramissa taas kattavuus nousi 155,4 prosenttia tammikuuhun verrattuna ja oli 6414.

Julkaisu	Päivämäärä	Kellonaika	Laji	Kattavuus	Jaot	Kommentit	Reaktiot	
KERTTU NISKANEN VOITTAO OLYMPIAPRONSSIA!	19.2.2022	21:38	Hiihto	7 876	13	15	815	
IIVO NISKANEN VOITTAO OLYMPIAPRONSSIA!	6.2.2022	10:18	Hiihto	5 678	2	5	421	
SE ON SIINÄ! IIVO NISKANEN VOITTAO OLYMPIAKULTAA!!	11.2.2022	10:24	Hiihto	4694	5	3	351	
FI 🇫🇮 Kahdeksan kertaa kiitos, urheilukansa! Hienot kisat takana!	20.2.2022	12:01	Tiedote	4 924	2	2	219	
SE ON SIINÄ! NISKANEN JA MÄKI VOITTAO PARISPRINTIN OLYMPIAHOPEAA!	16.2.2022	12:07	Hiihto	3 954	3	1	194	
KERTTU NISKANEN VOITTAO OLYMPIAPRONSSIA! (IG)	20.2.2022	6:36	Hiihto	1 382	0	3	189	
NISKANEN JA PÄRMÄKOSKI MITALEILLE! Niskanen ottaa hopeaa ja Pärämäkoski pronssia, upeaa! IG	10.2.2022	10:02	Hiihto	1 337	0	0	183	
LEIJONAT VOITTAO OLYMPIAKULTAA! 🇸🇺 Suomi voittaa ensimmäistä kertaa jääkiekon olympiakultaa, mikä ihana päivä!	20.2.2022	8:39	Jääkiekko	1 297	0	1	145	
SE ON SIINÄ! IIVO NISKANEN VOITTAO OLYMPIAKULTAA!!	11.2.2022	10:19	Hiihto	1 031	0	0	135	
Leijonien kansanjuhla katsottavissa suorana TV5:ltä ja discovery+ palvelussa!	21.2.2022	15:18	Tiedote	7 408	5	137	125	

(Taulukko 2: Facebookin suosituimmat julkaisut helmikuun talviolympialaisten ajalta, Business.facebook.com)

Yllä olevassa taulukossa näkyvät suosituimmat julkaisut Pekingin olympialaisten ajalta discovery+ sportin Facebookissa ja Instagramissa. Taulukossa pistää silmään heti, että seitsemän julkaisua kymmenestä on hiihtoiheisiä. Tämä ei varsinaisesti tule yllätyksenä, sillä hiihto oli menestyksekkäin laji suomalaisittain olympialaisissa. Suomella mitaleja hiihdosta tuli yhteensä kuusi kappaletta. (olympics.com, 2022)

Mielenkiintoista myös, miten vähän jakoja ja kommentteja julkaisuissa on suhteessa niiden kattavuuteen. Sama ilmiö toistui myös Twitter-taulukossa. Toisaalta lukemat kompensoivat tykkäyksien ja reagoitien määrässä, jotka tavallaan korvaavat kommentit näissä julkaisuissa. Tykkäyksiä ja reaktioita ylivoimaisesti sai eniten Facebook julkaisu Kerttu

Niskasen mitalista, joka oli myös yksi suosituimpia twiittejä tältä ajalta. Yksi kommenttimäärällään erottuva julkaisu, Kansanjuhlatiedote

(137 kommenttia) keräsi paljon palautetta kansanjuhlatiedotuksesta, joka selittää kommenttimäärän julkaisussa.

Myös jokaisessa Facebook ja Instagram julkaisussa oli lisänä kuva.

4.3 Kuinka kehittyä sisällöntuottajana/sosiaalisen median ammattilaisena?

Viestinnän työntekijän työtehtävät yritykselle vaativat monenlaista ymmärrystä ja työtehtävät eivät ole aina vakiintuneet alalla. Kuitenkin perusviestijöiden päätehtävät ovat pysyneet samoina pitkään.

Mediaviestintä ja toimintaympäristön seuranta ovat lisääntyneet. Myös brändin ja maineen kasvattaminen ovat nousseet keskeiseen rooliin. Markkinoinnin ja markkinoitviestinnän tehtävät ovat lähellä viestintää ja useissa organisaatioissa näitä ei eroteta toisistaan. (Juholin, 2017, 54)

Omasta kokemuksesta olen huomannut, että erilaisten työtehtävien omaksuminen ja työssä kehittyminen tapahtuu parhaiten vain tekemällä ja saamalla rutiininomaisen otteen tekemiseen. Kuuntelemalla palautteita ja seuraamalla muita brändejä kehität omaa uutisnää julkaisuissa, jotka toimivat parhaiten sosiaalisessa mediassa. Myös itseensä luottaminen on tärkeää. Työ ei ole niin vakavaa, etteikö sitä voisi tehdä pilke silmäkulmassa.

Tärkeää on myös olla kartalla aikaisemmin mainituista tavoitteista, kohderyhmistä ja vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa. Itse työssä nopea reagointi ja ajan tasalla pysyminen on myös keskeinen tekijä onnistuneessa viestinnässä ja markkinoinnissa yritykselle.

Sosiaalisen median palvelut kehittyvät koko ajan ja yrityksen viestinnän pitää kehittyä niiden mukana. Sosiaalisten medioiden eri palveluiden hyödyntäminen yhdistettynä luovaan ajatteluun tuottaa varmasti hyvän lopputuloksen.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön oli tarkoitus avata oman työn kautta sosiaalisen median sisällöntuotannon maailmaa ja hyvin toimivia julkaisuja yritykselle. Avasin eri sosiaalisten medioiden alustoja yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyin tileihin Pekingin talviolympialaisten ajalta. Pohdin datan perusteella etenkin sitä, miksi tietyt julkaisut ovat menestyneet paremmin kuin toiset. Nämä ovat monen tekijän summa, mutta mielestäni löysin vastauksen näihin.

Käytin tässä tilastodataa, joten työni menee kvantitatiivisen tutkimuksen luokkaan. Käytin myös empiirisiä havainnoiteja, joita hyödynsin tässä opinnäytetyössä laajalti. Aineistoa tätä työtä varten pengoin sekä digitaalisista lähteistä, että myös kirjallisuudesta.

Vaikka sosiaalisen median parissa työskentely on tuoreessa muistissa, kertaus on aina opintojen äiti. Oli hedelmällistä reflektoida omaa työtä ja pohtia kysymyksiä kuten miksi joku julkaisu toimi paremmin kun toinen, tai miten voin itse kehittyä työssäni. Yksi tapa tähän on numeroiden seuraaminen, joita löytyy tästä opinnäytetyöstä.

Toivon että joku muukin voi saada tästä työstä irti sen, että onnistunut sosiaalisen median julkaisu on kiinni monesta eri tekijästä ja että uskaltaa käyttää omia ideoitaan.

Työssä haasteelliseksi osoittautui sen rajaus ja varmasti joitakin näkökulmia jäi käsittelemättä. Tietoa oli paljon saatavilla ja välillä täytyikin miettiä, ettei nyt mene asian vierestä.

Tätä työtä voisi jalostaa tekemällä pidemmän aikavälin otantaa ja tuomalla mukaan lisää sosiaalisen median alustoja. Näin yritykset voivat esimerkiksi kehittää viestintää ja markkinointia parempaan suuntaan.

Tätä opinnäytetyötä oli kaiken kaikkiaan mukava tehdä, sillä aihe on minulle lähellä sydäntä ja se on myös aina ajankohtainen.

Lähteet

Antti Hirvonen, Teemo Tebest: Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa 5.3.2013
Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6522711> Luettu: 8.5.2022

Avery Hartmans, The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world. 2020 Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9?r=US&IR=T>

Beijing 2022 medal table Luettavissa: <https://olympics.com/en/olympic-games/beijing-2022/medals>
Luettu: 18.4.2022

Carmen Ang, Ranked: The world most popular social networks, and who owns them 2021 Luettavissa: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>

Digital 2022: Global overview report <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Sosiaalisen median käyttäjät maailmassa Luettu: 5.6.2022

Discovery+ sport Suomi <https://www.facebook.com/discoverysportfi>

Discovery+ sport twitter 13.2.2022 Luettavissa: <https://twitter.com/dplussportfi/status/1492779809528819715> Luettu: 19.4.2022

Elisa Juholin, 2009, Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä, 2. painos WS Bookwell Oy Juva 2009

Elisa Juholin, Communicare! 2013 Kasva viestinnän ammattilaiseksi Luettu: 15.4.2022, Koipijyvä 2013

Facebook toiminta, 2022 https://business.facebook.com/latest/insights/content?asset_id=1458835977698648

Facebook: Daily active users fall for first time in 18-year history 3.2.2022 Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/business-60238565> Luettu: 9.5.2022

Harto Pönkä, 2014 Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy 2014

Heidi Hirvijärvi, tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä Royal Ravintolat OY:n tapahtumara-
vintoloiden markkinoinnissa 26.11.2018 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155041/Hirvijarvi_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 24.4.2022

Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/huippu-urheiluyksikko/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu/> Luettu: 20.5.2022

Instagram, about us Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/> Luettu. 2.5.2022

Jaakko Kilpeläinen 9.6.2020 Markkinointi ja viestintä pidettävä erillisinä. <https://viestijat.fi/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/> Luettu: 20.4.2022

Janne Pussinen, 12.8.2020 Markkinoinnin historia ja tulevaisuus <https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinoinnin-historia-ja-tulevaisuus/> Luettu: 20.4.2022

Juha Frey, Christina Forsgård, 2010 Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Luettu: 29.4.2022

Kaksi suomalaista tv-kanavaa ja useita radiokanavia Discoverylle. HS 14.12.2012. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002599819.html> Luettu: 6.5.2022

Kirsi Laitinen ja Marko Rissanen, 2007 Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta. https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17112/urn_isbn_978-951-27-1020-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 21.4.2022

Kohteen Peking, Kiina aika <https://time.is/fi/Beijing>

Lautamies Joonas, Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle, 2016 Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104765/Lautamies_Joonas.pdf?sequence=1 Luettu: 21.4.2022

Luokkamäki Pia, Viestinnän kehittäminen 2006 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11296/2008-04-08-27.pdf?sequence=1> Luettu: 14.4.2022

Minna Valtari, Sosiaalinen media Suomessa 2022 , Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> Luettu. 20.4.2022

Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikaine, Twitter viestintänä, Ilmiöt ja verkostot, 2018 Luettavissa: <https://sites.tuni.fi/uploads/2019/03/9eecbccf-isotalus-jussila-matikainen-twitter-viestintana.pdf> Luettu: 25.4.2022

Sanna Puustinen, Sosiaalinen media pk-yrityksen markkinoinnin tukena 8.5.2018 Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149219/Puustinen_Sanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 1.5.2022

Timo Kunnari, Suomen suosituimpien urheilulajien tuoreessa listassa jääkiekko on yhä ykkönen
27.3.2021 Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/smliiga/a/00b84308-6e6a-4411-8229-4d7a98872ce4>
Luettu: 12.5.2022

TJ Kiely, 34 Twitter stats marketers need to know in 2022, , 2022 Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/twitter-stats-marketers-need-to-know> Luettu: 26.4.2022

TV5 ja discovery+ näyttävät kaiken pian alkavista Pekingin talviolympialaisista – näin seuraat kisoja 25.1.2022 <https://press.discoveryfinland.fi/post/tv5-ja-discovery-nayttavat-kaiken-pian-alkavista-pekingin-talvio> Luettu: 2.5.2022

Twitter Help Center, FAQ <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq> Luettu 15.4.2022

Twitter toiminta 2022, <https://analytics.twitter.com/user/dplussportfi/tweets> Luettu. 19.4.2022

Verkosta virtaa: Facebookin käyttäjän pikaopas Luettavissa: https://1592197.169.directo.fi/@Bin/d452c0338aa36f8aef289e43757343d6/1652440803/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturvaopas_korjattu_20092018.pdf Luettu: 1.5.2022

Vili Pesu, Norjan kultatoivo Jarl Magnus Riiber sortui käsittämättömään munaukseen kärkipaikalta – näin hän selitti mokaansa 15.2.2022 Luettavissa: <https://www.is.fi/olympialaiset/art-2000008615927.html> Luettu: 5.4.2022

Voice, TV5 ja Kutonen vaihtavat omistajaa. 14.12.2012 Luettavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000567770.html> Luettu: 3.4.2022

Warner Bros. Discovery yrityksenä <https://discoveryfinland.fi/page/warner-bros-discovery-yrietyksena> Luettu: 6.5.2022

Liitteet

Liite 1. Facebook taulukko

Le

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1888704631378445/3060304850885078>

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1527122350870010/3053989208183309>

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1888704631378445/3050635411852022>

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1496906627224916/3060427654206131/>

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1888704631378445/3057601881155375>

<https://www.instagram.com/p/CaL5x-INVTI/>

<https://www.instagram.com/p/CZyhMP8NXmk/>

<https://www.instagram.com/p/CaMHfjWKSyb/>

<https://www.instagram.com/p/CZ1H7RPIfFr/>

<https://www.facebook.com/discoverysportfi/photos/a.1496906627224916/3061296487452581/>