

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2017

Jaakko Käyhkö

SUOMIFUTIS.COM-SIVUSTO SOSIAALISESSA MEDIASSA

– miten SuomiFutis.comin Facebook-sivua ja
Twitter-tiliä voidaan kehittää?

Jaakko Käyhkö

SUOMIFUTIS.COM SOSIAALISESSA MEDIASSA

- miten SuomiFutis.comin Facebook-sivua ja Twitter-tiliä voidaan kehittää?

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median tärkeyttä urheiluaiheisen verkkosivuston toiminnassa. Tutkimuskohteeni on SuomiFutis.com-verkkosivusto, joka on pyrkinyt tehostamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on tehty SuomiFutis.com-sivuston toimeksiannosta.

Pääkysymykseni on, miten SuomiFutis.comin kaltainen sivusto pystyy kehittämään viestintäänsä sosiaalisessa mediassa, eritoten Facebookissa ja Twitterissä. Sivusto joutuu toimimaan rajallisin resurssein, jolloin varsinaista sosiaalisen median täyspäiväistä ammattilaista ei ole erikseen välttämättä mahdollista rekrytoida. Miten SuomiFutis.com-sivusto voi entisestään suurentaa jalanjälkeänsä sosiaalisessa mediassa ja samalla tehostaa liikennettä uutissivustolleen?

Pääkysymykseni pohjana toimivat haastattelut, joita olen tehnyt sivuston sisältökoordinaattoreiden kanssa. Haastateltavat ovat tehneet töitä sivuston hyväksi useita vuosia ja pohtineet myös keinoja sosiaalisen median tehostamiseksi. Lisäksi haastattelin sosiaalisen median asiantuntijaa. Tutkimuksessa kartoitetaan sosiaalisen median merkitystä sivuston toiminnassa esimerkiksi lukijaliikenteen osalta. Samalla sisältökoordinaattoreiden sekä sosiaalisen median konsultin haastatteluiden avulla pyritään löytämään ratkaisu siihen, miten toimintaa voitaisiin tehostaa Facebookissa ja Twitterissä.

Tutkimuksen tavoitteena on ollut löytää niin ikään johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan myös yleisesti parantaa vastaavanlaisten, rajatulla lukijapinnalla, toimivien sivustojen toimintaa. Yksinkertaisilla vinkeillä, kuten oikeaoppisella viestinnällä ja oikealla resurssien asettamisella, on mahdollista saavuttaa nykyistä parempia tuloksia sosiaalisessa mediassa. Näitä käytäntöjä tuon esille opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö paljasti, että SuomiFutis.comin Facebookia ja Twitteriä on mahdollista kehittää. Sosiaalisesta mediasta saatavan lukijavirran ohella SuomiFutis.com-verkkosivusto voi hyödyntää sosiaalista mediaa laajemmin, esimerkiksi tiedonhankintavälineenä. Toimeksiantaja kiinnostui myös uusista sosiaalisen median kanavista, kuten Snapchatin ja Instagramin käytöstä, oivallettuaan paremmin sosiaalisen median merkityksen tämän tutkimuksen aikana.

ASIASANAT:

Media-ala, journalismi, urheilujournalismi, sosiaalinen media, Twitter, Facebook.

Jaakko Käyhkö

SUOMIFUTIS.COM ON SOCIAL MEDIA

- how to develop SuomiFutis.com's Facebook site and Twitter account?

In this bachelor's thesis I'm trying to find out how important social media is when operating with sports media sites. My main target is SuomiFutis football website whose assignment this bachelor is. SuomiFutis is willing to grow on social media and is looking ways to do exactly that.

My main question is how SuomiFutis football website can raise even more readers and attention from social media like Facebook and Twitter. SuomiFutis football site needs to operate with limited resources. It may not be possible to hire new employee to work on its social media. How SuomiFutis can develop its social media effectively? In this bachelor's thesis, I try to find out how to find the right tools in Facebook and Twitter when operating with online sports media.

This bachelor's thesis was made as an assignment for the football website SuomiFutis.com. Primary question is looked from the interviews perspective to find exactly the right things and answers. The ones I interviewee have worked with this site for many years, and they have also try to find answers. Also, I interviewed social media consultant to find answers.

My main goal is to find explanations how SuomiFutis.com website can raise even more attention and awareness both in Facebook and Twitter. This thesis may help some other media in same type of situation. With just simple tips, like having the right measures to message and using your resources right, it's possible to speed up your results. In this bachelor's thesis I provide these tools.

This bachelor's thesis revealed that SuomiFutis.com football websites lacked some skills when it comes to social media. Its possible to collect even more readers from the social media, and try new ways to use social media. Also, it was discovered that SuomiFutis.com website is now interested also other social media channels, like Snapchat and Instagram. This came into realization when SuomiFutis.com website saw results through this assignment and truly understood the difference what social media can provide to smaller media.

KEYWORDS:

Media, journalism, sport journalism, social media, Twitter, Facebook

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIKÄ ON SUOMIFUTIS.COM	9
2.1 SuomiFutis-sivusto mediana	11
2.2 SuomiFutis-sivusto sosiaalisessa mediassa	13
3 SUOMALAISTEN TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
3.1 SuomiFutis-sivuston toiminta sosiaalisessa mediassa	17
3.2 SuomiFutis-sivuston edustajien haastattelut - sosiaalisen median merkitys	19
3.3 SuomiFutis-sivuston edustajien haastattelut - sosiaalisen median kehityskohteet	20
4 TOIMINTAPOJEN MUUTOS SOSIAALISESSA MEDIASSA SUOMIFUTIS-SIVUSTOLLA	22
4.1 Opetuksia mainonnasta SuomiFutis-sivustolla	24
4.2 Pikaopas Facebook-sivun ja Twitter-tilin pyörittämiseen	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET & KEHITYSIDEAT	27
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1. SuomiFutis.com-etusivun näkymä (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).	9
Kuva 2. Pohjois-Korean murskatappion uutisointi MM-kisoissa 2014 (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).	12
Kuva 3. SuomiFutis-sivuston sosiaalisen median näkyminen etusivulla (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).	13
Kuva 4. Sosiaalisen median napit SuomiFutis-sivuston uutisen yhteydessä (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).	14

KUVIOT

Kuvio 1. Kävijämäärät SuomiFutis-sivustolla tunneittain 13.7.2014 (Google Analytics)	11
Kuvio 2. Istuntojen määrät SuomiFutis-sivustolla eri lähteistä 3/2017 (Google Analytics, näyttökaappaus).	14

Kuvio 3. SuomiFutis-sivuston Twitter-tilin kävijämäärät 3/2017 (Twitter Analytics, näyttökaappaus).	15
Kuvio 4. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tavoitettavuus vuoden 2016 aikana (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).	20
Kuvio 5. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tavoitettavuus 1.1.2017-15.4.2017 (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).	22
Kuvio 6. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tykkääjien määrän kehitys 2.1.2017-15.3.2017 (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).	23

1 JOHDANTO

Tänä päivänä erilaiset verkkolehdet kaappaavat suuremman osan lukijoista, jotka ovat aiemmin kuuluneet pelkästään perinteisille medioille, kuten printtilehdille ja muille erilaisille aikakausjulkaisuille. Vaikka sanomalehti koetaan yhä luotettavaksi lähteeksi, ovat uutiset yhä useammin luettavissa ilmaiseksikin erilaisissa verkkojulkaisuissa monen perinteisemmän median siirrettyä painopistettään verkkoon tai jouduttuaan lopettamaan toimintaansa mainostulojen pienenemisen ja lukijamäärän vähenemisen takia (Karjaluoto 2010, 112-113).

Lukijoilla ja mainostajilla on tänä päivänä aiempaa selektiivisempi tilanne markkinoilla. Tarkasti rajatulla lukijapinnalla toimivat mediat voivat toimia tehokkaasti mainostajan välikätenä brändin rakennuksessa. Samalla mainostaja voi mitata tulokset kustannustehokkaiksi ja seurata entistä tarkemmin sitä, miten viesti otetaan vastaan kohderyhmässä. Mainostajat voivat ennen kaikkea välittää viestin tarkasti suoraan kohteeseen, jolloin viesti ei karkaa liian laajalle kohderyhmälle. (Karjaluoto 2010, 105–106.)

Verkossa toimivat e-mediat ja perinteiset mediat tekevät digitaalista markkinointiviestintää saadakseen sanomansa näkyviin. Digitaaliuus on niin laajalti läsnä, ettei sitä voida rajata enää vain yksittäisiin kanaviin, kuten televisioon. Korostuneempaa on löytää kustannustehokkaita ratkaisuja monimuotoisesta koko ajan laajenevasta digitalisesta kentästä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Jotta verkkojulkaisu pääsisi osaksi yhtään merkittävimmistä mainostuloista, on sen ensin luotava laaja ja vankka yleisö. Tärkeä osa lukijoista tulee sosiaalisen median kautta, ja sosiaalinen media on muuttanut koko mediakenttää. Se, miksi julkaisuja jaetaan enemmän, johtuu yhteisöllisyydestä. Sosiaalisen median eri kanavat ovat loistava paikka sille, että samanlaisista asioista kiinnostuneet ihmiset löytävät toisensa ja yhteisen foorumin. Sosiaalisessa mediassa kyse on paljon muustakin kuin lukemisesta - julkaisemisesta, jakamisesta, viestittelystä, keskustelusta, kontakteista sekä kontaktien hakemisesta (Cavazza 2017).

Jokaisen merkittävän median löytää tänä päivänä sekä Facebookista että Twitteristä. Käyttäjät kokevat alustat kuitenkin täysin eri tavoin. Siinä missä Facebook on enemmän ystävien tapaamista (86 prosenttia käyttäjistä), on taas Twitterin käyttötarkoitus

ensi sijaisesti muualla kuin ystävien kuulumisten seuraamisessa (vain 17 prosenttia käyttäjistä). Esimerkiksi Twitterin käyttäjistä peräti 61 prosenttia on uutisten perässä käyttäessään palvelua, kertoo sosiaalisen median käyttötarkoituksia tutkinut Audience Projectin tutkimus. (Werliin & Kokholm 2016.)

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, miten jalkapalloon keskittyvä SuomiFutis-sivusto saa haalittua sosiaalisesta mediasta lukijoita ja miten tätä määrää voitaisiin nostaa. Tutkimuskysymykseni on, miten SuomiFutis-sivusto voisi kehittää toimintaansa sosiaalisen median palveluissa ja miten se voisi löytää suuremman yleisön.

Tällä hetkellä sivuston merkittävimmät liikennekanavat sosiaalisessa mediassa ovat juuri Facebook ja Twitter. Siksi tutkielmassani paneudun erityisesti näihin kanaviin. Tutkin minkä kanavan kautta lukijat ovat päätyneet sivustolle ja missä määrin. Etsin ratkaisuja siihen, miten kussakin palvelussa toimintaa voitaisiin kehittää. Etsin myös uusia mahdollisia kanavia SuomiFutis-sivustolle ja tilaisuuksia kehittää toimintaa niin yleisön kasvattamisessa kuin käyttäjien osallistamisessa - sekä yksittäisiä julkaisuja että koko kanavaa tarkastellen.

Tämän tutkielman tavoitteena on saada toimeksiantaja SuomiFutis.com toimimaan entistä tehokkaammin sosiaalisessa mediassa. Muille sivustoille, jotka toimivat niin ikään rajatulla lukijapinnalla ja etsivät yleisöä sosiaalisesta mediasta, tämä tutkielma tarjoaa työkaluja lukijakunnan kasvattamiseksi. Yksi journalismin merkittävistä kriteereistä on yleisö. Ilman lukijoita ei ole myöskään kestävää uutistoimintaa, ja siksi julkaisut joutuvat jatkuvasti pohtimaan, miten lukijamäärät pidetään korkealla ja miten niitä kasvatetaan entisestään. Sosiaalisen median eri kanavat, etenkin Facebook ja Twitter, tarjoavat kossolti liikennettä eri sivustoille, mutta lukijakunnan pitäminen ja jopa kasvattaminen täytyy silti olla medialle tärkeä arvo siinä missä laadukas uutisointi.

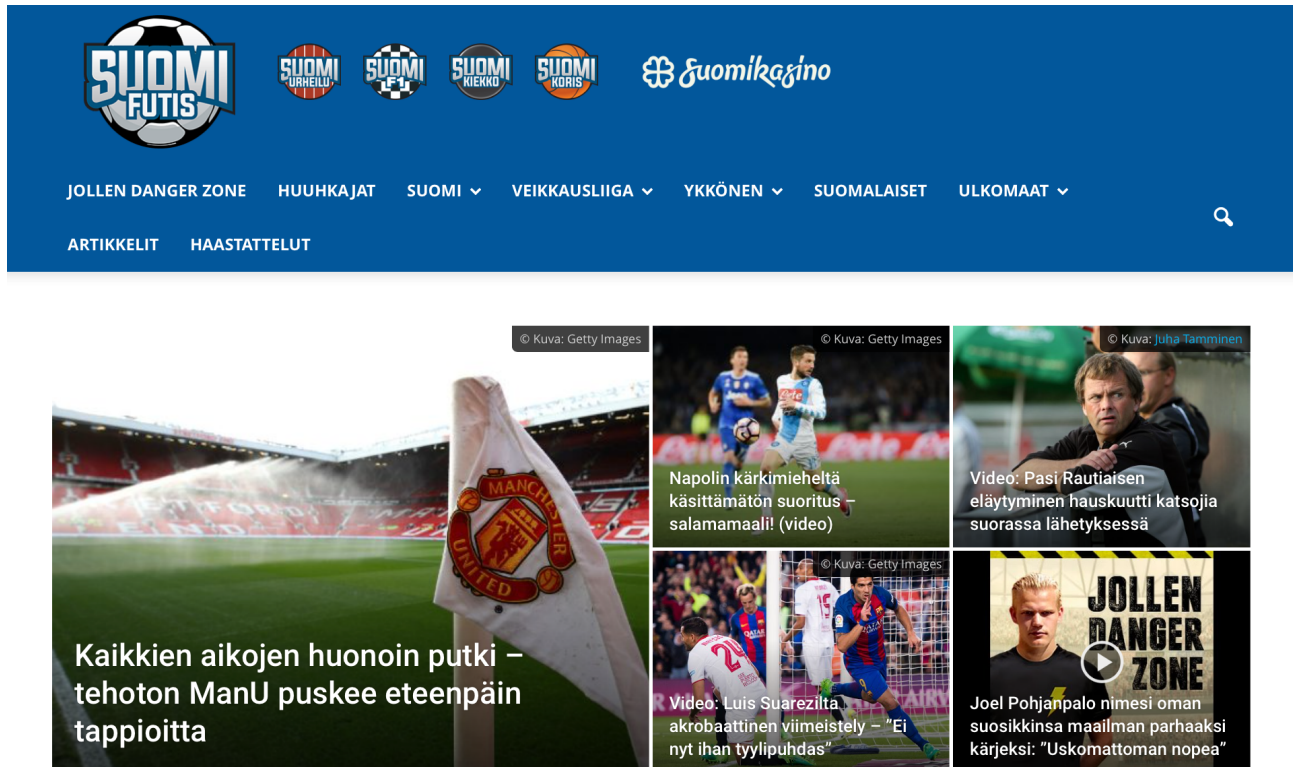
Sosiaalisen median kanavat voidaan myös nähdä yksittäisenä mediana varsinaisen sivuston ohella. Esimerkiksi SuomiFutis-sivuston Facebook-sivulle etsiytyy suomalaisia jalkapalloa kuluttavia henkilöitä. Jos sivusto tarjoaa muutakin sisältöä kuin linkkejä varsinaisiin artikkeleihin, sivu toimii silloin myös yhteisöllisenä kanavana suomalaisten jalkapalloystävien välillä. Tutkimusaineistona olen käyttänyt sosiaaliseen mediaan liittyviä tilastoja sekä aihetta pohdiskelevaa kirjallista tuotantoa. Olen myös perehtynyt Suomi-

Futis-sivuston liikenteeseen niin Twitterissä kuin Facebookissa. Olen tarkastellut liikenteiden merkitystä näistä sosiaalisen median kanavista ja pohtinut taustoja, mitä eri käyttäjät hakevat mistäkin sosiaalisen median kanavasta. Journalistisen urheilusivun sosiaalista mediaa ei ole juurikaan tutkittu yksittäisten kanavien kannalta, joten alalla oleville toimijoille tämä tutkielma tarjoaa uusia näkökulmia ja työkaluja. Tutkielman tarkoitus on toimia apuvälineenä toimeksiantajalle, mutta myös muille sivustoille, jotka pohtivat liikenteen lisäämistä sosiaalisen median kautta.

Luvussa 3 ja 4 käyn läpi tuloksia SuomiFutis-sivuston Facebook-sivulla ja Twitter-tilillä. Nostan esimerkkejä onnistumisten kautta – niin yleisen sivun kehityksen kuin yksittäisten julkaisujen tuloksien kautta. Luvussa 5 teen johtopäätöksiä tuloksista ja haastatelluista. Tarjoan luvussa 5 parannusehdotuksia niin toimeksiantajalle kuin yleisesti pohdin, minkälaisia tapoja parantaa brändiä ja saavuttaa lisää lukijakuntaa sosiaalinen media voi tarjota.

2 MIKÄ ON SUOMIFUTIS.COM

Jalkapalloon keskittyvä SuomiFutis-sivusto lanseerattiin ensimmäisen kerran elokuussa 2010. Aluksi sivusto nojasi kattavaan tilastopohjaan, joka sisälsi Suomen jalkapallon A-maajoukkueen sekä Veikkausliigan tarkat tilastotiedot. Sivusto laitettiin tauolle ja se palasi elokuussa 2011. (SuomiFutis-verkkosivusto.)



Kuva 1. SuomiFutis.com-etusivun näkymä (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).

SuomiFutis.com-sivuston sisältökoordinaattorit Jussi Franck sekä Juho Hirvonen ovat toimineet tehtävissään pitkään. Franck on ollut roolissa sivuston syntymästä asti, ja Hirvonen on ehtinyt toimia pestissä syksystä 2016 alkaen oltuaan sitä ensin sisällöntuottajana noin puolen vuoden ajan. Sekä Franck että Hirvonen ovat pyrkineet sisällön koordinoinnin ohella kehittämään myös sosiaalista mediaa. Molemmat ovat kokeneet työ- sarkaa riittävän ennestään kuitenkin tarpeeksi, jolloin sosiaalisen median kehittämiseen ei ole jäänyt resursseja. Haastattelin Franckia ja Hirvosta työhöni, koska he osasivat antaa parhaan vastauksen siihen, mitä SuomiFutis-sivuston sosiaalisessa mediassa on

tehty. Lisäksi halusin selvittää, mitä näissä sosiaalisen median kanavissa voisi tehdä paremmin ja kuinka paljon resursseja on määrää sijoittaa sosiaaliseen mediaan. Erityisesti Franck osaa kertoa myös kattavasti sivuston historiasta, kun taas Hirvonen pyrkii tarjoamaan tuoreempaa näkökulmaa. Lisäksi olen haastattelut sosiaalisen median konsulttia Niklas Malmbäckiä, joka on toiminut tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa SuomiFutis-sivuston apuna. Malmbäck analysoi SuomiFutis-sivuston sosiaalisen median nykyistä tilannetta ja pohtii erilaisia parannuskeinoja nykyisiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi Malmbäck puntaroi uusien sosiaalisten median kanavien käyttöönottoa SuomiFutis-sivuston näkökulmasta. Malmbäck myös arvioi tilannetta sosiaalisen mediassa laajemmin niin median kuin käyttäjien näkökulmista.

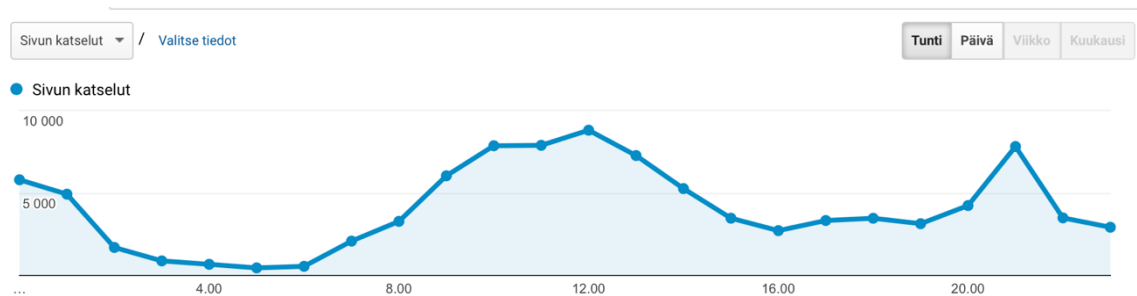
Kun SuomiFutis-verkkosivusto jäi tauolle pian julkaisun jälkeen vuonna 2010, tauon syy oli yksinkertaisesti resurssipula. Lukijat vaativat tietyn määrän uutisia, ja silloin vielä rajallisella tekijätiimillä toiminut sivusto ei pystynyt vastaamaan tähän lukijoiden asettamaan kysyntään. Uuden lanseerauksen jälkeen sivusto otti nopeasti paikkansa jalkapalloyleisön keskuudessa, ja lukijamäärien kasvu oli nopeaa. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa SuomiFutis.com-sivuston suosio on niin vakaa, että joka kuukausi jo kymmenet tuhannet käyttäjät saapuvat suoraan etusivulle uutisten pariin. Parhaimmillaan jo noin kymmenes lukija kirjoittaa SuomiFutis.com-verkkosivuston selaimeensa ja selaa uutisia etusivulle päästyään (ks. Kuva 1). (Franck, henkilökohtainen tiedonanto 5.04.2017¹.)

Vuoden 2012 alussa sivustolla oli viikkotasolla jo noin 30 000 eri lukijaa. Kasvu jatkui keväällä 2013, jolloin uudeksi rajapyykiksi muodostui 40 000 eri lukijaa viikossa. Vuoden 2014 aikana määrät nousivat jo 60 000 lukijan viikkotasolle, ja parhaimpina kuukausina sivulatauksia alkoi kertyä kuussa yli miljoonan. Kesästä 2014 vuoden 2017 alkuun lukijamäärät ovat pysyneet tasaisesti samoina. Jalkapallon arvokisojen aikaan noste on ollut vielä suurempaa, jolloin parhaimmillaan 1,3 miljoonan sivulatauksen raja on ylitetty. (Franck 2017).

Suurimmillaan SuomiFutis.com-verkkosivusto on tavoittanut miltei 100 000 sivulatausta yhden päivän aikana (Ks. Kuvio 1). Tämä tapahtui heinäkuussa 2014 jalkapallon MM-

¹ Jatkossa (Franck 2017)

kisojen aikaan. SuomiFutis-sivuston keskimääräiseen päiväliikenteeseen verrattuna luku on poikkeuksellisen korkea eikä suinkaan tavanomainen. (Franck 2017).



Kuvio 1. Kävijämäärät SuomiFutis-sivustolla tunneittain 13.7.2014 (Google Analytics)

2.1 SuomiFutis-sivusto mediana

Sivusto kirjoittaa laajasti sekä suomalaisesta että ulkomaisesta jalkapallosta. Uutistuinto on pääosin lyhyitä kirjallisia sähköitä, joissa kerrotaan tuoreimmat huhut suurista jalkapallosarjoista, kotimaisten pelaajien kuulumiset ulkomailta ja esitellään päivän polttavimmat puheenaiheet jalkapallon saralta. Sähköiden lisäksi toimitus tekee myös omia haastatteluita tai muita pidempiä omia tuotoksia, kuten esimerkiksi kommentteja. Niin sanottua hidasta journalismia syntyy verrattain vähemmän resurssien takia: esimerkiksi analyysien kirjoittaminen teettää suhteessa rutkasti enemmän töitä ja juttumatkoihin ei ole mahdollista käyttää merkittäviä resursseja. (Hirvonen, henkilökohtainen tiedonanto 5.04.2017²).

Tekstiutisia tuotetaan paitsi informatiivisuutta myös kiinnostavuutta ajatellen. Jos jokin ulkomaisessa lehdessä ollut uutinen on herättänyt huomattavasti kansainvälistä huomiota tai jos kotimaassa on selkeästi noussut puheenaihe sosiaalisessa mediassa, ovat ne sivustolla tärkeitä uutiskriteereitä. Tällaisia uutisia voidaan löytää sosiaalisen median, etenkin Twitterin, kautta. Siirtohuhut, mehukkaat lausunnot ja muut uutiskynnyksen ylittävät ajankohtaiset uutiset ovat saatavilla muun jalkapallomaailman tahtiin juuri sosiaalisen median kautta ja sivustolle kirjoittavat kokevat Twitterin tärkeäksi työkaluksi. (Franck 2017.)

² Jatkossa (Hirvonen 2017)

SuomiFutis.com-sivuston tarkoituksena on uutisoida aina pinnalla olevat uutisaiheet yhtä terävästi ja kattavasti kuin suuremmatkin mediat. Nopeus ja informaation nälän tyydyttäminen ovat tärkeitä valttit, kun sivusto pyrkii erottautumaan ja voittamaan kilpailijoitaan. Uutisaiheisiin on tartuttava nopeasti, jotta artikkelit keräisivät mahdollisimman suuren lukijamäärän ja jotta SuomiFutis lunastaisi ne odotukset lukijakunnalleen, mitä se päivittäisellä toiminnallaan itselleen asettaa. Nopeus on tärkeää, jotta uutiset voisivat lähteä toden teolla leviämään. (Hirvonen 2017.)

Heinäkuussa 2014 SuomiFutis-sivusto kirjoitti, että Pohjois-Koreassa olisi uutisoitu näyttävästi TV-uutisissa joukkueen voitokulku jalkapallon MM-kisoissa. Uutinen herätti huomiota, sillä todellisuudessa maajoukkue oli juuri hävinnyt Portugalille 0-7-lukemin. Uutinen lähti ripeästi lentoon Facebookissa, ilman mainosrahaa uutinen keräsi yli 60 000 sivulatausta, ja mielenkiintoinen otsikko selittääkin varmasti osaltaan menestystä (Ks. Kuva 2).



Pohjois-Koreassa uutisoitiin maajoukkueen voitokkaasta MM-urakasta – katso video!

12.07.2014 22:54

Kuva 2. Pohjois-Korean murskatappion uutisointi MM-kisoissa 2014 (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).

Artikkeli herätti runsaasti huomiota, mutta myöhemmin paljastui, että uutinen on anka³. Verkkoledhet joutuvat kilpailemaan nopeudesta, jolloin faktojen tarkistaminen on vielä normaalia haastavampaa. Perinteiset mediat toimivat samassa uutisrytmissä, joten virhe jäi laajalta huomaamatta. Joka tapauksessa uutinen pysyy SuomiFutis-sivuston kaikkien aikojen luetuimpana artikkelina. SuomiFutis-sivuston toiseksi luetuin artikkeli on viihteellinen juttu FC Barcelonan tähtihyökkääjään Lionel Messin uudesta hiusmallista. Hurjan lukijamäärän, miltei 20 000 sivulatausta, salaisuus piilee useammassa kanavassa: lukijoita tuli tasaisesti Ampparit.com-uutispalvelun kautta kuin suorasta liikenteestä sivustolle sekä sosiaalisesta mediasta. (Franck 2017.)

2.2 SuomiFutis-sivusto sosiaalisessa mediassa

SuomiFutis-sivuston sosiaalisen median kanavat ovat esillä sivustolla. Facebookin sivu tykkääjämäärineen näkyy pääsivulla, kuten myös sivuston Twitter-tili. Tätä kirjoittaessa sivuston Facebookissa on yli 4500 tykkääjää ja Twitterissä 9400 seuraajaa (Ks. Kuva 3).



The screenshot shows the SuomiFutis website interface. On the left, there are two video thumbnails. The first is titled "Video: Luis Suarezilta akrobaattinen viimeistely – 'Ei nyt ihan tyylipuhdas'" with a date of 06.04.2017 13:33. The second is titled "Joel Pohjanpalo nimesi oman suosikkinsa maailman parhaaksi kärjeksi: 'Uskomattoman nopea'" with a date of 06.04.2017 12:58. On the right, there is a promotional banner for "Tarjoamme 150 € bonuksen" with a "Kokeile nyt" button and the Coolbet logo. Below the banner is a social media widget for SuomiFutis, showing 4,5 t. tykkäystä on Facebook and 9 432 seuraajaa on Twitter. At the bottom, there is an "ADVERTISING" banner with a "Learn more" button.

Kuva 3. SuomiFutis-sivuston sosiaalisen median näkyminen etusivulla (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).

³ Virheellinen uutinen, eli uutinen, joka on tekaistu.

Sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Twitter, on liitetty myös jokaisen uutisen yhteyteen. Artikkelin yhteydessä olevien nappien kautta lukija voi Facebookissa joko tykätä julkaisusta tai vastavuoroisesti jakaa artikkelia eteenpäin. Jakaminen on sivuston kannalta toimenpiteistä arvokkaampi, koska näin julkaisun kattavuus sosiaalisessa mediassa kasvaa. Näyttökertojen ohella myös sivustolle tuleva liikenne kasvaa.

Twitterin kohdalla tarjolla on vain twiittaa-nappi. Nappia painamalla lukija julkaisee uutisen omalla Twitter-tilillään. Lukija voi itse valita, julkaiseeko artikkelin samalla otsikkosyötteellä kuin mitä uutisessa on tarjolla vai haluaako hän tehdä mahdollisia lisäyksiä ja muokkauksia saatetekstiin ennen julkaisua (Ks. Kuva 4).



Kuva 4. Sosiaalisen median napit SuomiFutis-sivuston uutisen yhteydessä (SuomiFutis-sivuston verkkosivut 2017, näyttökaappaus).

Sosiaalisesta mediasta tulevan liikenteen osuus SuomiFutis-sivustolle kaikista lukijoista on ollut noin kolmasosa tai jopa lähelle puolet kuukaudesta riippuen. Esimerkiksi vuoden 2017 maaliskuussa SuomiFutis-sivustolla oli yli 400 000 istuntoa. Sosiaalisen median osuus oli yli 140 000 istuntoa. Twitterin osuus lukemasta oli vajaa 40 000, kun Facebookista tuli yli 100 000 istuntoa sivustolle (Ks.Kuvio 2).

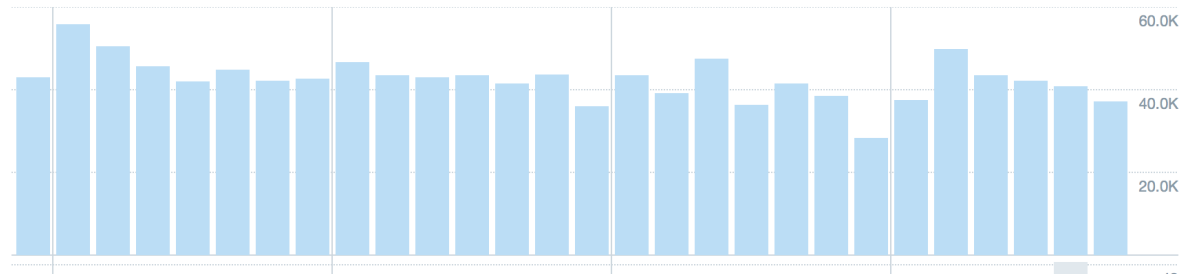
<input type="checkbox"/>	2. m.facebook.com / referral	101 237 (22,80 %)
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)	46 660 (10,51 %)
<input type="checkbox"/>	4. twitter / twitter	39 445 (8,88 %)

Kuvio 2. Istuntojen määrät SuomiFutis-sivustolla eri lähteistä 3/2017 (Google Analytics, näyttökaappaus).

Istunnot eivät mittaa vielä sitä, miten hyvin lukija viihtyi sivustolla. Sivulataukset sen sijaan osoittavat, että Facebookin kautta sivustolle tullut yleisö on lukenut keskimäärin yli

1,3 artikkelia. Twitterin kohdalla istuntojen määrä on hiukan poikkeava Facebookiin verrattuna, 1,45 artikkelia per istunto. Trendi on samansuuntainen paitsi maaliskuun myös koko vuoden osalta. Tämä kertoo siitä, että keskimäärin SuomiFutis-sivusto saa sitoutuneempaa lukijakuntaa Twitteristä kuin Facebookista. (Ks. Kuvio 3)

Twiittisi saivat **1.2M näyttökertaa** tällä **28 päivän** jaksolla



Kuvio 3. SuomiFutis-sivuston Twitter-tilin kävijämäärät 3/2017 (Twitter Analytics, näyttökaappaus).

3 SUOMALAISTEN TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Pyry-Samuli Lahden blogissaan (Lahti 2017) esittämässä kuviossa näytetään, että Pinnalla-palvelun vuoden 2016 dataan perustuen Twitterissä oli 532 545 suomalaista uniikkia käyttäjää. Suomalaiset ovat datan mukaan ahkeria twiittaajia, sillä kaikkiaan twiittejä lähetettiin yli 30 miljoonaa kalenterivuoden 2016 aikana. Parhaimmillaan päivässä on lähetetty yli 200 000 twiittiä. Vuoden 2016 yksi suosituimmista hastageista oli #EMfutis eli keskustelu kesän 2016 jalkapallon EM-kisojen tiimoilta.

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä analysoi vuoden 2016 Audience Projectin tuloksia (Werliin & Kokholm 2016) ja lukemat ovat samansuuntaisia. Näiden tulosten mukaan Suomessa olisi ollut jopa 700 000 Twitter-käyttäjää vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä (Pönkä 2017). Käyttäjistä aktiivisia twiittaajia on kuitenkin Pinnalla-palvelun esittämän datan mukaan 130 000-150 000. Kuukausikohtaisesti voidaan tarkastella esimerkiksi, että lukema on säännöllisesti yli 100 000 käyttäjän⁴. Tulos ei toisaalta huomioi sitä, että Twitteriä voidaan käyttää myös ilman varsinaista käyttäjätunusta. Tästä huolimatta lukemat osoittavat, että Twitter on erittäin suosittu sosiaalisen median palvelu suomalaisten keskuudessa.

Kuten aiemmin tutkielmassani totesin, SuomiFutis-sivusto saa suurta liikennehyötyä Twitterin avulla. Yli 9 000 ihmisen seuraajakunta osoittaa, että sivusto on saavuttanut viestintäpalvelussa suuren määrän huomiota ja merkittävän osan jalkapallosta kiinnostuneista käyttäjistä. Jalkapallouutisia suomen kielellä janoavat ovat löytäneet sivuston palvelusta esimerkiksi #Huuhkajat-hashtagin avulla, missä keskustellaan Suomen jalkapallon A-maajoukkueen suorituksista.

Sivusto saa liikenteen lisäksi palvelusta muutakin hyötyä, koska toimittajat käyttävät Twitteriä työkaluna. Twitter mahdollistaa sen, että uutiset löydetään ja ne päästään myös hyödyntämään nopeasti. Twitter on tärkeä osa monen toimittajan työkalupakkia, koska pelaajat, seurat, toimittajat ja muut toimijat ovat siellä (Junkala 2014, 16).

⁴ <http://pinnalla.pyype.fi/yhteensa#?month=2017-01-01>

Facebook pysyy edelleen suomalaisten suosikkina sosiaalisen median eri kanavista. Ero muihin viestintäkanaviin on massiivisen suuri, sillä suomalaisia löytyy Facebookista yli 2,5 miljoonaa, kuten sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä osoittaa blogissaan (Pönkä 2017). Käyttäjät ovat datan mukaan lisäksi sitoutuneita, sillä päivätasolla on 2,1 miljoonaa eri käyttäjää. Käyttäjät liikkuvat Facebookissa erilaisin tarkoituksin. Uutisten perässä on 22 prosenttia suomalaisista Facebook-käyttäjistä (Werliin & Kokholm 2016).

Facebookin ja Twitterin ohella WhatsApp ja Snapchat ovat todella suosittuja. Suomessa on aktiivisia Snapchatin käyttäjiä jo 480 000 ja kasvu on ollut voimakasta erityisesti viime vuosina. Koko vuoden 2016 aikana suomalaisten käyttäjien osalta nousua oli peräti 40 prosenttia Snapchatissa. Whatsappin osalta Suomesta löytyy 2,3 miljoonaa käyttäjää. Tämän kanavan kohdalla suosion kasvu on ollut myös hurjaa, sillä vuoden 2016 aikana suomalaisten määrä palvelussa kohosi 11 prosenttiyksikköä. (Pönkä 2017.)

Toimeksiantaja ei toimi WhatsApp-palvelussa eikä Snapchatissa. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa edes kaikkia suuria suomalaisia uutismedioita on vaikea löytää näistä palveluista. Tästä syystä keskityn tässä opinnäytetyössä erityisesti Facebookiin ja Twitteriin.

3.1 SuomiFutis-sivuston toiminta sosiaalisessa mediassa

Urheilijat joutuvat nykyisin olemaan vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Näin urheilijat saavat näkyvyyttä ja markkina-arvoa julkisuuden myötä. Samalla kuitenkin urheilija joutuu jatkuvasti puntaroimaan käytöstään näissä julkisissa kanavissa. (Mäkelä & Pirttimäki 2010, 2.) Samojen kysymysten äärellä on myös moni media. SuomiFutis-sivusto on sosiaalisessa mediassa läsnä vain Facebookissa ja Twitterissä.

SuomiFutis-sivuston tavoitteena on pitää yllä nykyinen lukijamääränsä ja mielellään jopa kasvattaa tätä lukemaa. Tätä tavoitetta peilaten WhatsApp tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden, sillä viestintäpalvelun symboli voidaan liittää osaksi uutisia. Näin lukijat voivat suositella uutista kaverilleen yhtä nappia painamalla, jolloin samalla artikkelin kattavuus ja sivulataukset paranevat.

Snapchat sekä Instagram tarjoavat mahdollisuuden näkyä eri yleisölle kuin Facebookissa ja Twitterissä. Esimerkiksi toimeksiantaja voi lähettää SuomiFutis-sivuston edustajan tilaisuuteen, josta sitten välitettäisiin tunnelmaa näihin sosiaalisen median kanaviin. Tätä lukijakuntaa ei tavoiteta vastaavissa määrin muista sosiaalisen median lähteistä, kuten Facebookista ja Twitteristä, jossa käyttäjien keskimääräinen ikä on jo selvästi korkeampi, kuten Audience Projectin kyselytutkimus kertoo (Werliin & Kokholm 2016).

SuomiFutis-sivusto on ollut Facebookissa heti sivuston syntymästä lähtien. Sivuston toiminta on edennyt vuosien ajan omalla painollaan. Selkeää linjaa, minkälaisia uutisia, kuinka usein ja minkälaisin saatetekstein artikkeleita Facebookiin laitetaan, ei ole ollut. Tekijät ovat vuosien varrella nähneet onnistumisia yksittäisissä sosiaalisen median päivityksissä, mutta täysin poissulkevia ja erottavia tekijöitä onnistumisten ja epäonnistumisten välillä ei olla pystytty hahmottamaan. (Hirvonen 2017.)

Tärkein periaate sosiaalisen median toiminnassa on toimeksiantajalle ollut se, että niin Twitteriin kuin Facebookiin ilmestyy joka päivä materiaalia. Twitter toimii sivustolla automaattisesti, jolloin uutinen ilmestyy heti sen julkaisun jälkeen Twitteriin samanlaisen otsikon kera kuin sivustolla. Twitterissä ja Facebookissa on huomattu kuitenkin sellainen tekijä, että suurimmat onnistumiset liittyivät usein kotimaista jalkapalloa käsitteleviin uutisiin. (Hirvonen 2017.)

Olemme tehneet siellä paljon sellaista materiaalia, joka ei ole vetänyt, esimerkiksi uutisia ulkomaiseen jalkapalloon liittyen. Meidän Facebook-sivun tykkääjiä sellainen sisältö ei kuitenkaan välttämättä kiinnosta. Yksittäiset uutiset ovat vetäneet, mutta sitä, miksi ne uutiset vetävät, ei ole pystytty tarkasti erittelemään. (Hirvonen, henkilökohtainen tiedonanto 5.4.2017)

Facebook-sivun päivittäisessä toiminnassa ei ole myöskään kiinnitetty huomiota siihen, millaisella aikavälillä uutisia on palveluun laitettu. Joskus oikein polttavien uutisten kohdalla väli kahden eri päivityksen välissä on saattanut olla vain kymmenen minuuttia, jolloin Facebook alkaa syödä päivityksiltä orgaanista kattavuutta. Tämän jälkeen syntynyt

ongelma voidaan korjata sen jälkeen enää maksetulla kattavuudella (Malmbäck, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2017⁵).

3.2 SuomiFutis-sivuston edustajien haastattelut - sosiaalisen median merkitys

Toimeksiantaja näkee sosiaalisen median arvon sivuston toiminnan kannalta tärkeänä ja koko ajan kasvavana. Yksi tärkeimmistä syistä liittyä lukijamääriin. Facebook erityisesti nähdään kanavana, jossa tykkääjämäärää on mahdollista kasvattaa ja siten myös liikenteen määrää sivustolle.

Facebook on niin iso alusta, että lukijamäärä voidaan vielä tuplata ja triplata siitä mitä se nyt on. (Hirvonen 2017)

Toimeksiantaja uskoo, ettei SuomiFutis-sivusto ole tavoittanut suurinta tykkääjäkuntaa Facebookissa yhtä tehokkaasti kuten Twitterissä. Vuosien varrella tykkääjämäärää on Facebookissa yritetty erilaisten kisojen ja kampanjoiden avulla kasvattaa. Tulokset eivät kuitenkaan ole olleet vielä optimaalisia. Sivutykkäyksen ohella toimeksiantaja haluaa myös laajentaa nykyistä tykkääjäpohjaa.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa merkittävä osa SuomiFutis-sivuston Facebook-tilin tykkääjistä on kiinnostunut jalkapallosta juuri kotimaisten uutisten näkökulmasta. Tästä kertovat yksittäiset suuremmat konversiot⁶ juuri tämän tyyllisissä uutisissa. Toimeksiantajalle on tärkeää saada myös tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneet niin ikään ulkomaisista jalkapallosarjoista. Kotimaisia jalkapalloutisia kun ei ole vastaavissa määrin tarjolla ympäri vuoden sarjojen jäädessä talvitauolle.

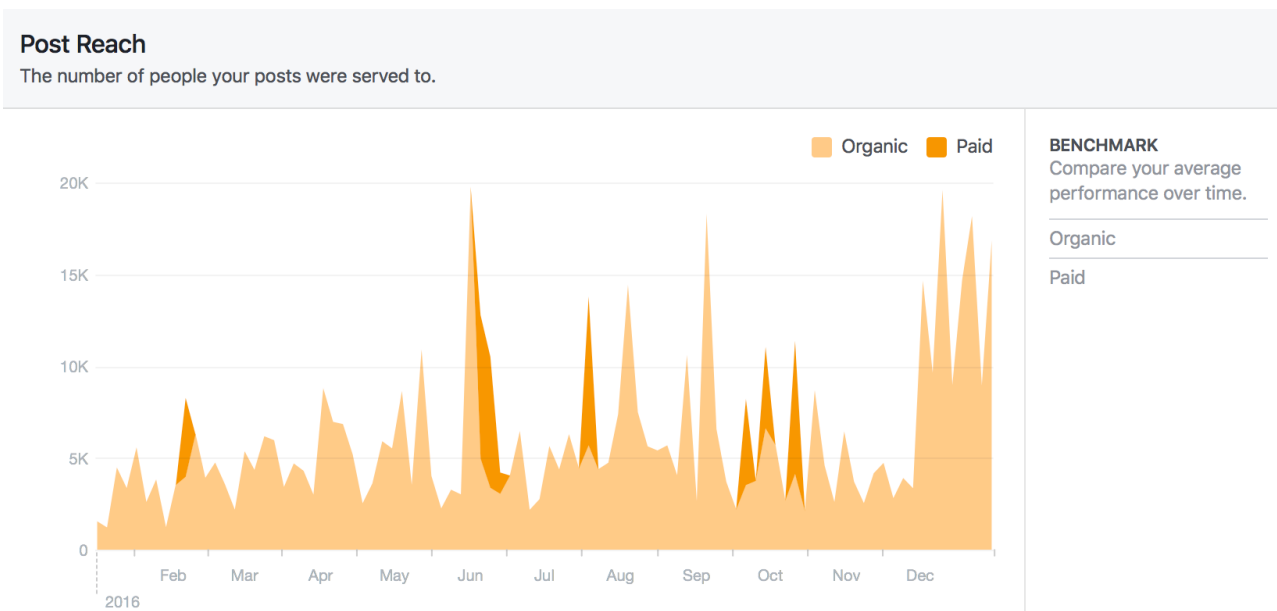
On ollut kisoja, mutta ne ovat liittyneet useimmiten ulkomaisiin sarjoihin. Tässä mielessä kilpailut eivät ole onnistuneet parhaalla mahdollisella tavalla. (Hirvonen 2017)

SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun julkaisujen tavoitettavuus oli tasainen vuoden 2016 aikana. Parhaimmillaan päivätasolla on kyetty saavuttamaan peräti 20 000 ihmisen näkyvyys tämän sivun kautta. Jo vuodelta 2016 toimeksiantaja tavoitteli lisää tykkääjiä Facebook-sivulle, enemmän kommentteja julkaisuihin ja parempaa konversiota

⁵ Jatkossa (Malmbäck 2017)

⁶ Konversio tarkoittaa tietyille tapahtumalle asetettavia myyntitavoitteita.

julkaisuihin. Tilastot eivät kuitenkaan osoita merkkejä muutoksesta muuten kuin joulukuun 2016 osalta (Ks. Kuvio 4). Sponsoroituja julkaisuja ei ole käytetty aktiivisesti.



Kuvio 4. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tavoitettavuus vuoden 2016 aikana (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).

Twitter kerää päivittäin keskimäärin yli 1000 lukijaa sivustolle. Toimeksiantajan näkökulmasta määrä on jopa yllättävän suuri. Twitterin merkitys, kuten aiemmin toin esiin, on nähty yleensä toimittajien apuvälineenä uutislähteitä tutkiessa. Twitteristä tuleva lukijamäärä kuitenkin osoittaa, että lukijakuntaa riittää ja parhaimmillaan tilin twiitit herättävät merkittävästi huomiota ja ovat myös toiminta-asteeltaan suuria. Tämä tarkoittaa sitä, että moni twiitin nähnyt myös klikkaa artikkelia.

3.3 SuomiFutis-sivuston edustajien haastattelut - sosiaalisen median kehityskohteet

Toimeksiantaja on halukas lisäämään sivutyökkäysten määrää ja samalla saamaan lisää kattavuutta Facebook-sivun päivityksille. Tavoitteena on löytää uutisille sopiva ajastusväli niin, että päivitykset eivät syö toistensa näkyvyyttä. Lisäksi sivuston toimittajia opastetaan rakentamaan päivityksestä mahdollisimman kiinnostavia, jotta interaktiivisuus⁷ sivustolla paranisi. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa toimeksiantaja haluaa myös jat-

⁷ Interaktiivisuus on viestintää, joka kannustaa palautteen antamiseen.

kossa painottaa sitä, että uutiset sijoittuisivat entistä vahvemmin kotimaiseen jalkapalloon silloin, kun kotimainen jalkapallokausi on käynnissä. Ulkomaisia pelaajia ja joukkueita on tarkoitus käsitellä juuri suomalaisten jalkapalloseuraajien kiinnostusta palvellen.

Toimeksiantaja ei ollut vuoden 2017 alkuun mennessä käyttänyt rahaa sosiaaliseen mediaan merkittävässä määrin. Kun sivua on tarkoitus kehittää, on tarkoitus myös miettiä sosiaaliseen mediaan erikoistunutta työntekijää ja samalla lisätä rahamäärää julkaisujen sponsorointiin. Julkaisujen sponsoroinnin tavoitteena on lisätä eri julkaisujen suosiota ja saada lisää lukijoita SuomiFutis-sivustolle. Samaan aikaan SuomiFutis-sivustolle luodaan vahvempi brändi. Sosiaalisen median kanavalle etsitään keinoja, jotta syntyisi lisää kattavuutta sekä seuraajia. (Franck 2017.)

Viestintää sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, on tarkoitus kehittää paitsi suunnitelmallisemmaksi myös tarjota selkeämmin kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi hauskojen meemien⁸ ohella tarjolla voisi olla muiden medioiden uutisia, koska sisältöä on tarkoitus tarjota juurikin sivun yleisöä ajatellen ja heidän kiinnostustaan ajatellen. (Malmbäck 2017.)

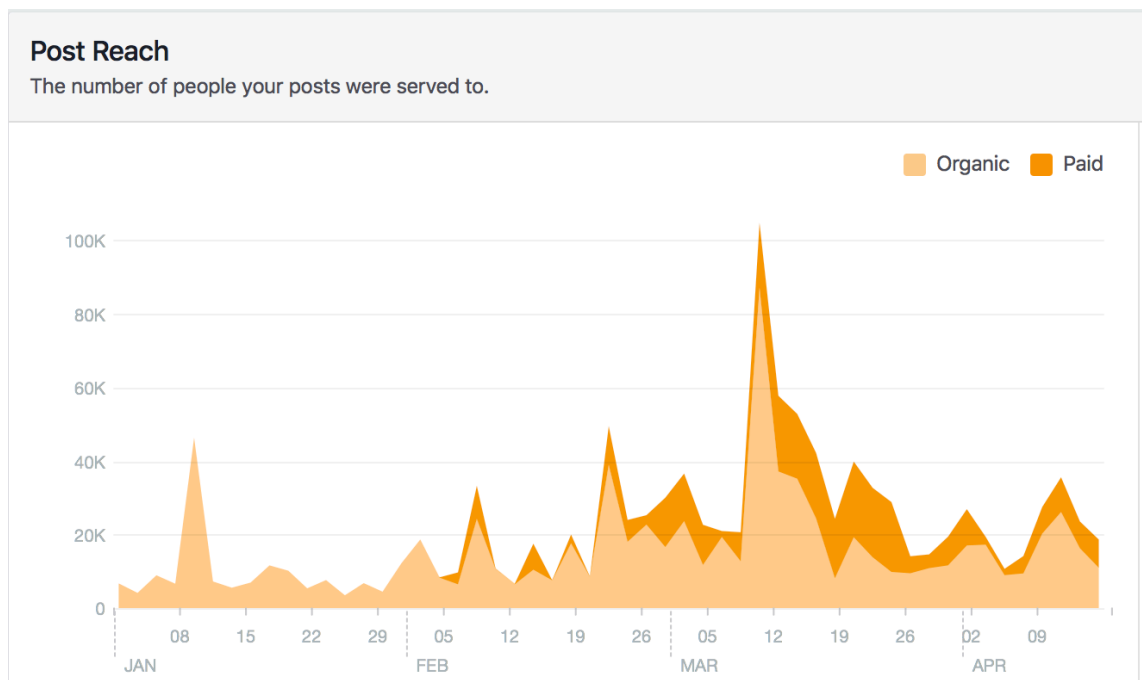
Toimeksiantaja on kiinnostunut myös tutkimaan laajemmin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Toimeksiantajalle uudet kanavat, Snapchat ja Instagram, ovat tutkimisen kohteena siltä osin, voisiko jalkapalloon keskittyvä uutismedia saada hyötyä myös näistä sosiaalisen median palveluista. Lisäksi SuomiFutis.com-verkkosivusto aikoo hyödyntää nykyisiä sosiaalisen median kanaviaan paremmin esimerkiksi tekemällä Facebookin live-lähetyksiä.

SuomiFutis-sivustolle uudet kanavat, kuten Snapchat ja Instagram, toimisivat ensi sijassa brändin rakennusta ajatellen. Tiliä käyttäisivät sivuston toimittajat, ja he välittäisivät tunnelmaa esimerkiksi lehdistötilaisuuksista kuvien tai lyhyiden videoiden avulla. Tällaisen viestinnän tavoitteena olisi tuoda toimittajat paremmin esille. Samalla Snapchat ja Instagram voisivat toimia paikkoina uusien lukijoiden löytämiseksi sivustolle. Esimerkiksi Snapchat on valtaisesti kasvava viestinväline, jossa käyttäjäkunta on selvästi nuorempaa kuin esimerkiksi Facebookissa, kuten aiemmin toin ilmi.

⁸ Meemillä tarkoitetaan kuvaa, joka esittelee asian humoristisella tavalla

4 TOIMINTAPOJEN MUUTOS SOSIAALISESSA MEDIASSA SUOMIFUTIS-SIVUSTOLLA

SuomiFutis-sivusto kehitti kevään 2017 aikana selvästi sosiaalisen median toimintaansa, erityisesti mitattua kehitystä saatiin aikaan Facebookissa. Facebookissa toimintaan luotiin aiempaa enemmän järjestelmällisyyttä, kun tekijöitä ohjeistettiin laittamaan julkaisuja tietyn aikavälein ja samalla viestintätekniikkaa parannettiin. Sivutykkäysten kasvu yhdessä sen kanssa, että julkaisujen kattavuus pysyi tasaisen korkealla, toimivat todisteena siitä, että uusi strategia tuotti tulosta (Ks. Kuvio 5).

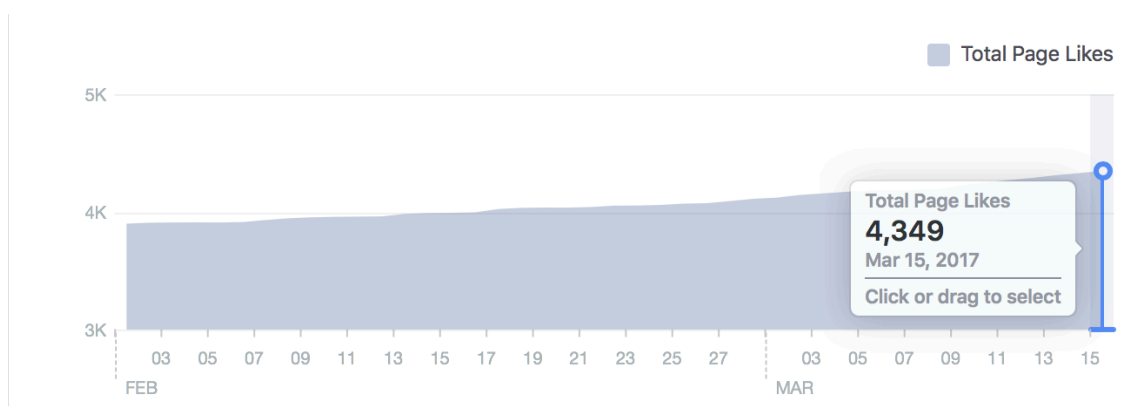


Kuvio 5. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tavoitettavuus 1.1.2017-15.4.2017 (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).

SuomiFutis-sivuston Facebookissa on tavoiteltu myös aiempaa interaktiivisempaa yhteisöä. Tavoitteena on ollut saada tykkääjäkunta reagoimaan erilaisiin julkaisuihin, ja siksi yleisön osallistamista on pyritty helpottamaan esimerkiksi erilaisten gallupien avulla. Tässä tavoitteessa ei ole täysin toimeksiantajan mukaan onnistuttu, sillä viestintä voisi olla vieläkin interaktiivisempaa (Franck 2017). Toisaalta ensimerkit vaikuttavat jo lupaavilta. Toimittajat ovat saaneet lisäpontta tekemiseensä Facebookissa, kun kirjoittajia on pystytty ohjeistamaan, miten eri palveluissa kannattaa viestiä tehokkaammin. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on tullut esiin, että pienetkin asiat Facebookin

päivityksissä, kuten hymiöt, innoittavat lukijoita. Samalla ne tekevät päivityksen teostaikin luonnollisemman näköistä ja hausempaa näiden päivitysten tekijöille.

Toimeksiannon aikana olen pyrkinyt painottamaan SuomiFutis-sivuston tekijöille jokaisen sosiaalisen median kanavan merkitystä ja optimaalisia tapoja toimia näissä eri kanavissa. Esimerkiksi Twitter tuo SuomiFutis-sivustolle yli 1 000 lukijaa per päivä ja SuomiFutis-sivuston tilin seuraajamäärä on korkea, mutta silti kanavalle ei nähty merkittävää arvoa ennen tätä opinnäytetyötä. Näytettyäni Twitterin arvon etenkin SuomiFutis-sivustolle tulevan liikenteen muodossa, on nyt syntynyt uudistusaikeita, jotta mekaanisten päivitysten oheen saataisiin Twitterin virtaan myös enemmän omia nostoja. Nämä aiheet eivät ole toteutuneet aikaresurssipulan vuoksi tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Toimeksiantaja on kuitenkin tämän opinnäytetyön seurauksena pohtinut sosiaalisen median tekijää, joka voisi ottaa esimerkiksi tämän roolin hoitaakseen. Esimerkiksi SuomiFutis-sivuston Facebookissa tykkääjien määrä on noussut tasaisesti, jolloin lisäresurssit voisivat vielä nostaa tuloksia (Ks. Kuvio 6).



Kuvio 6. SuomiFutis-sivuston Facebook-sivun tykkääjien määrän kehitys 2.1.2017-15.3.2017 (Facebook Insight 2017, näyttökaappaus).

Toimeksiannon ja antamani palautteen seurauksena SuomiFutis-sivusto on aiempaa enemmän pohtinut myös sisäisesti esimerkiksi toimittajien kesken sitä, miten eri kanavia voitaisiin kehittää ja samalla parantaa koko uutissivuston arvoa lukijoille. Toimeksiantajan käytettyä enemmän aikaa ja rahaa sosiaalisen median kehittämiseen on paljastunut lisää sellaista potentiaalia, joka muuten aiemmin päivittäisessä toiminnassa jäi huomioimatta. Esimerkiksi Twitterin merkittävyys sivustolle tulevan liikenteen lähteenä

ja toisaalta se, miten sitoutuneita lukijoita palvelusta tulee, saivat toimeksiantajan ajattelemaan lisäpanostuksien tekemistä tälle osa-alueelle ja mahdollisesti uusille sosiaalisen median palveluille.

Yksi opinnäytetyön aikana ehdottomani uudistus, jota olin toimeenpanemassa ja joka tuotti hyvää tulosta, olivat sponsoroidut julkaisut Facebookissa (Ks. Kuvio 5). Yksittäiselle julkaisulle saatiin käytetyn mainosrahan avulla edullisesti lisää kattavuutta, enemmän kommentteja ja lisää liikennettä SuomiFutis-sivustolle. Sponsoroidut julkaisut toimivat erinomaisena myös sivuston sanoman levittämiseksi, sillä mainostukset tuottivat myös joitakin sivutykkäyksiä. Näin yksittäinen mainostus tuo yksittäisen lukijapiikin ohella pidemmällä aikavälillä myös lisää orgaanista kattavuutta, kun ryhmän koko kasvaa ja uudet aiheesta kiinnostuneet löytävät sivuston.

4.1 Opetuksia mainonnasta SuomiFutis-sivustolla

Toimeksiantaja on hakenut sponsoroiduille julkaisuille mahdollisimman tehokasta CPM-hintaa⁹. Tavoite on ollut saada sopivassa hintasuhteessa liikennettä sivustolle, ja samaan aikaan mainokset ovat tuoneet kerrannaisvaikutuksia. Näitä vaikutuksia ovat olleet Facebook-sivun brändin nostaminen sekä uusien tykkääjien saanti Facebook-sivulle.

Mainostuksia on pyritty kohdentamaan joukkueittain, liigoittain ja muiden erilaisten mieltymyksien mukaan. Esimerkiksi Suomen jalkapallon A-maajoukkuetta koskeva uutisointi kiinnostaa tietysti lähtökohtaisesti tämän maajoukkueen faneja. Opinnäytetyötä kirjoittaessa ei ole muodostunut vielä selkeää kuvaa siitä, onko olemassa jokin tietty seura tai joukkue, jolle mainostaminen toimisi muita tehokkaammin.

Osa uutisista on niin yleisiä, ettei niiden mainostaminen millekään yksittäiselle tai yksittäisille ryhmille ole mahdollista. Aiemmin mainittu esimerkki SuomiFutis-sivuston luetuimmasta uutisesta, Pohjois-Korean maajoukkueen parodiauutinen kesän 2014 MM-kisoissa, ei esimerkiksi löytyisi suorastaan mistään kohderyhmästä. Siksi tällaisia vetäviä uutisia ajatellen on tärkeää olla yleinen kohderyhmä ihmisistä, joiden voisi ajatella olevan kiinnostuneita tällaisista uutisista.

⁹ CPM-hinta tarkoittaa hintaa, jossa maksetaan korvausta toteutuneesta määrästä. Tässä tapauksessa tuhannesta näytöstä.

Pelkän Facebook-sivun mainostaminen ei ole järkevää, koska käyttäjät kaipaavat sisältöä. Tämä sisältö sitten houkuttelee laajemmin tutustumaan sivuun, joka tarjoaa mielenkiintoista sisältöä. Facebook-sivun ajatus on tarjota sen sivun tykkääjälle lisäarvoa – hyvin kirjoitettu artikkeli on ehdottomasti lisäarvoa tuova tekijä. Sivun itsessään ei taas anna mitään lisäarvoa siihen vasta tutustuvalla. (Malmbäck 2017).

Mitään selvää budjettia siihen, miten paljon mainosrahaa kannattaa käyttää vaikkapa yhden kalenterivuoden aikana sosiaaliseen mediaan, ei opinnäytetyötä kirjoittaessa ole paljastunut. Yksittäisissä sponsoroiduissa julkaisuissa budjetti voi vaihdella 10-30 euron välillä uutisia mainostettaessa, jos selkeitä rajoja halutaan hakea (Malmbäck 2017). Opinnäytetyötä tehdessä panin merkille, että käytettyä euromäärää olennaisempi luku on kuitenkin konversio¹⁰. Toimeksiantajan tavoitteiden kannalta on tärkeämpää tavoittaa mahdollisimman tehokkaita ratkaisuja sekä liikenteen tuottamisessa sivustolle sekä uusien sivutykkäysten määrässä Facebookissa. Nämä tavoitteet ovat tärkeää vain saavuttaa siinä euromäärässä, mikä kussakin tilanteessa on toimeksiantajalle mahdollista.

Toimeksiantaja on kiinnostunut myös mainostamisesta sosiaalisessa mediassa, mutta opinnäytetyötä kirjoittaessa mainostamiseen liittyy kysymysmerkkejä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen mediakentässä, jossa ollaan sosiaalisen median edelläkävijöitä, ei juurikaan sponsoroida artikkeleita Twitterissä. Twitter, jossa feedi¹¹ liikkuu nopeasti, jättää taakseen nopeasti päivityksen, ja näin käytetty mainosraha voisi mennä helpommin hukkaan kuin esimerkiksi Facebookissa. (Malmbäck 2017.)

Toimeksiannon aikana korostin SuomiFutis-sivustolle uusien sosiaalisten median kanavien tärkeyttä ja toisaalta tehostamista jo nyt käytetyissä palveluissa. Vaikka esimerkiksi sponsoroitujen artikkelien kokeilemisessa Twitterissä tai Snapchatiin liittymiselle ei voida etukäteen arvioida tarkasti tuloksia, on kuitenkin tärkeää kokeilla uusia asioita SuomiFutis-sivuston lukijamäärän kasvattamiseksi ja sen brändin kehittämiseksi. Monet uudistukset sosiaalisessa mediassa ovat ennakkoon vaikeita arvioitavia, koska

¹⁰ Konversio tarkoittaa markkinoinnin osa-aluetta, jossa pyritään toteuttamaan verkkosivujen ylläpitäjän sivulleen asettamia tavoitteita.

¹¹ Feedi tarkoittaa syötettä, esimerkiksi Twitter-tilin etusivulla olevaa viestien virtaa.

usein vertailukohtaa muista suomalaisista medioista, esimerkkinä Twitterin sponsoroidut artikkelit, ei yksinkertaisesti ole saatavilla.

4.2 Pikaopas Facebook-sivun ja Twitter-tilin pyörittämiseen

Tässä luvussa tarjoan tutkielman pohjalta syntyneitä opetuksia eteenpäin sellaisille, jotka toimivat samalla tavoin rajatulla lukijapinnalla kuin toimeksiantajani SuomiFutis-verkkosivusto. Pikaopas toimii apuna erityisesti niille, jotka haluaisivat suurentaa jälkeään sosiaalisessa mediassa, mutta alkuun pääseminen on osoittautunut hankalaksi.

- Pidä meteliä! Sosiaalinen media on kanava, jossa halutaan uutisia, viihdettä ja mielenkiintoista sisältöä. Ole siis informatiivinen, viihdyttävä ja mielenkiintoinen. Tarjoa sellaista sisältöä kuin mitä kohderyhmä janoaa.
- Tarkastele tuloksia. Seuraa säännöllisesti, mitkä julkaisuajat toimivat Facebookissa ja pyri ajoittamaan mielenkiintoiset tuotokset tälle ajankohdalle. Seuraa myös minkälaiset julkaisut toimivat paremmin kuin toiset.
- Huolehdi, että toiminnassasi on riittävä otanta. Joskus uudet kikat eivät toimi heti, anna ideoillesi enemmän aikaa ja muuta suuntaa tai lisää panoksia vasta sitten, kun tulokset ovat riittävän vakaalla pohjalla.
- Mieti tavoitteet valmiiksi. Haluatko lisää seuraajia/tykkääjiä? Optimoi sitten toimintasi sen mukaan - pyydä siis ihmisiä seuraamaan ja tykkäämään eri kanavissa. Kilpailut ovat hyvä idea, kun haluat lisää seuraajia ja tykkääjiä. Useimmiten myös kilpailut vaativat rahaa – ellet sitten keksi hauskoja ilmaisia palkintoja.
- Luo sisältöä, joka kannustaa ihmiset pysymään mukana ja seuraamaan tuotoksiasi myös jatkossa.
- Jos haluat tuloksia, käytä rahaa. Facebookin algoritmi ei anna armoa. Ilman rahaa voi tavoittaa tietysti merkittävän kattavuuden, mutta pienikin sijoitus helpottaa tavoitteisiin pääsyä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET & KEHITYSIDEAT

Toimeksiantaja sai paljon hyötyä tutkielmasta, sillä kevään 2017 aikana syntyneet muutokset synnyttivät tulosta SuomiFutis-sivuston Facebookissa. Sen lisäksi, että julkaisujen kattavuus kasvoi, synnyttivät päivitykset myös sivutykkäyksiä ja huomiota SuomiFutis-sivustolle. Sosiaalinen media on tärkeä osa median toimintaa, ja jatkossa sen merkitys on vain kasvamassa. Silti moni media, erityisesti pienempi, ei käytä resursseja juurikaan sosiaalisen median kehittämiseensä. Tekijöiden kouluttaminen, sivun ja tilien ylläpitäminen sekä toiminnan edistäminen jäävät taka-alalle pääpainon ollessa varsinaisessa verkkosivussa näkemykseni mukaan.

Kevään 2017 aikana saadut tulokset olivat lupaavia: SuomiFutis.comin Facebook-sivun tykkääjien määrä kasvoi tasaisesti, julkaisut keräsivät tasaisesti oivallisesti kattavuutta ja sivusta tuli aiempaa interaktiivisempi. Pienempi uutismedia, joka etsii lisää lukijoita, voi yksinkertaisin toimenpitein tehostaa toimintaansa ja näin suurentaa jalanjälkeään sosiaalisessa mediassa. Kehitys vaatii vain resurssien siirtämistä enemmän sosiaalisen median puolelle.

Sosiaalinen media saatetaan nähdä edelleen tänä päivänä yksittäisten sivustojen kannalta liikaa sivustolle ohjautuvan liikenteen näkökulmasta. Samaan aikaan kuitenkin käyttäjät etsivät uutisten ohella sosiaalisesta mediasta paljon muutakin kuin pelkkiä julkaisuja - ystävien kanssa toimimista, ammatillisten suhteiden kehittämistä. Näihin tarpeisiin yksittäinen uutismedia voi vastata luomalla sivustaan enemmän foorumin kuin sisäänheittokanavan. Samalla media synnyttää entistä sitoutuneempia käyttäjiä ja kehittää palvelunsa brändiä uudelle tasolle. Tämä kehitys on havaittavissa siinä, miten monet mediat, kuten SuomiFutis-sivusto kasvavissa määrin, pyrkii kysymään lukijoidensa mielipidettä sosiaalisessa mediassa erilaisista ajankohtaisista tapahtumista. Esimerkiksi tällainen mielipiteen kysyminen voi johtaa omaan keskusteluun Facebook-sivulla uutispäivityksen alla, jolloin Facebook-tilin päivityksen kattavuus samalla kasvaa.

Facebookin algoritmi toimii niin, että julkaisut tavoittavat keskimäärin selvästi vähemmän tykkääjiä kuin mikä on sivun kokonaistykkääjämäärä. Jos sivulta halutaan suurempaa liikennehyötyä, joutuu lisää kattavuutta ostamaan eli sponsoroimaan julkaisuja. Tutkielman aikana selvisi, että mainostaminen oli pääosin halpaa suhteessa saatuihin

lukijamäärin ja että mainostaminen tarjosi kattavuuden lisäksi paljon muitakin kerrannaisvaikutuksia. Liikenteen lisäksi mainosraha antoi myös sivutykkäyksiä Facebookiin ja toi tätä kautta näkyvyyttä, jolloin yksittäiseen sivutykkäysten ostoon ei löytynyt vastaavissa määrin järkeviä perusteita. Vaikka suomalaisia aktiivisia käyttäjiä on Twitterissä selvästi vähemmän kuin Facebookissa, on kanava silti tärkeä medialle liikenteen lähteenä.

Audience Projectin teettämän kyselytutkimuksen mukaan Twitteriä käytetään kuitenkin selvästi enemmän uutisten etsimiseen kuin Facebookia, sillä 56 prosenttia aktiivisista käyttäjistä etsii twiittien joukosta uutisia. Lisäksi Twitteriä käytetään myös säännöllisesti — 36 prosenttia käyttää Twitteriä joko päivittäin tai useamman kerran päivässä. (Werliin & Kokholm 2016).

Twitteristä saatava liikennehyöty SuomiFutis-sivustolle oli merkittävä, sillä joka päivä keskimäärin yli 1 000 kävijää löysi sivustolle SuomiFutis-sivuston Twitter-tilin uutissyöteiden kautta. Liikennemäärää olisi mahdollista lisätä, ja päivityksiä voisivat kirjoittaa nykyistä useamman myös toimittajat. Näin päivitykset olisivat mielenkiintoisempia ja liikennehyöty siten suurempi. Osallistavaa toimintaa Twitterissä ovat esimerkiksi kysyminen lukijoilta ajankohtaisista asioista, ja Twitter voisi toimia myös tiedonkeruuvälineenä erilaisia artikkeleita varten.

Twitter mahdollistaa julkaisujen mainostuksen myös Suomessa, mutta tätä vaihtoehtoa ei ole SuomiFutis-sivustolla kokeiltu tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Toiminta-aste, eli sitoutuminen julkaisuihin, oli tarkastelujaksolla parhaimmillaan yli 30 prosenttia SuomiFutis-sivuston Twitter-tilin julkaisuissa, mikä osoitti yleisön reagoivan ahnaasti nähdesään kiinnostavaa sisältöä. Nostamalla tätä tavoitettavuutta mainosrahan avulla saatavilla oleva liikenne sivustolle voisi olla erinomainen ja kustannustehokas ratkaisu. Vaihtoehto, joka todettiin toimivaksi Facebookissa, voisi olla toimiva myös Twitterissä.

Sekä Facebook-sivun tykkääjien että Twitter-tilin seuraajien määrää on vielä mahdollista lisätä roimasti. Sosiaalisen median konsultin Niklas Malmbäckin mukaan SuomiFutis-sivuston Facebook-sivulle on mahdollista saada jopa 100 000 tykkääjää, kun otetaan huomioon jalkapallosta kiinnostuneiden määrä Suomessa. Kasvupotentiaalia riittää edelleen myös Twitterissä. Seuraajakuntaa Twitterissä voidaan kasvattaa vielä reilusti aina vielä vaikka 15 000 - 20 000 seuraajaan. (Malmbäck 2017.)

Suomessa on jo 480 000 aktiivista Snapchatin käyttäjää (Pönkä 2017). Audience Projectin kyselytutkimus osoitti, että käyttäjäkunta on aktiivista, sillä 63 prosenttia käyttää Snapchatia joko päivittäin tai jopa useamman kerran päivässä. Erityisesti nuoret käyttävät Snapchatia tarkoituksenaan löytää ensi sijassa kavereiden kuulumiset. Tämän ohella viihteellinen sisältö kiinnostaa (53 prosenttia vastaajista). SuomiFutis-sivusto tai muu pienempi media voi saavuttaa palvelussa paljon huomiota kustannustehokkaiseen hintaan. Vaikka palvelu ei tarjoaisikaan suoraa liikennettä sivustolle, voidaan kuitenkin tavoittaa uusia kohderyhmiä ja kertoa samalla sivustosta. Videot tapahtumapaikalta voisivat saada Snapchatin käyttäjät kiinnostumaan laajemmin seuraamaan mediaa myös muissa kanavissa.

Audience Projectin kyselydatan mukaan suomalaiset käyttävät keskimäärin 3,2 eri sosiaalisen median palvelua. SuomiFutis-sivusto esimerkiksi käytti aktiivisesti sosiaalisen median palveluista tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa vain Facebookia ja vähän vähemmän aktiivisemmin Twitteriä. Tätä dataa ja taustaa vasten peilaten uuden sosiaalisen median palvelun käyttö voisi olla perusteltua ja suuremman jalanjäljen luominen sosiaalisessa mediassa kannattavaa.

WhatsApp-palvelua käyttää esimerkiksi 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää aktiivisesti (Pönkä 2017). WhatsApp mahdollistaa esimerkiksi sen, että uutisten yhteyteen voi luoda suoran jakonapin. Esimerkiksi tällaisen muutoksen avulla voisi odottaa lisää liikennettä sivustolle, kun osa lukijoista innostuisi jakamaan julkaisuja. WhatsAppin käyttö on myös jokaisessa ikäluokassa tärkein sovellus niin 15-25-vuotiaiden käyttäjien kuin esimerkiksi yli 56-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa, kuten Audience Projectin kyselytutkimus paljastaa (Werliin & Kokholm 2016). Median tehtävä on olla siellä missä yleisökin.

LÄHTEET

Franck, J. Henkilökohtainen tiedonanto 5.4.2017. Skype.

Gehlert, M. 2017. Social Media Landscape 2017. <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/> (viitattu 10.05.2017)

Hirvonen J. Henkilökohtainen tiedonanto 5.4.2017. Skype.

Junkala, J. 2014. Twitter urheilutoimittajien tiedonhankintavälineenä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121019186>

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lahti, P. 2017. Suomi-Twitter vuonna 2016. <http://www.pyppe.fi/blogi/2017/01/suomi-twitter-vuonna-2016> (viitattu 16.4. 2017)

Malmbäck, N. Henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2017. Skype.

Mäkelä, K; Pirttimäki, O. 2010. Median ja urheilun välinen suhde - urheilu ja urheilijat mediassa. Diakonia-ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112916083>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/> (viitattu 15.4.2017.)

SuomiFutis.com. Tietoa Meistä. <http://www.suomifutis.com/tietoa-meista/> (viitattu 20.04.2017)

Werliin, R. & Kokholm, M. 2016. AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics.. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf (viitattu 20.4.2017)

