



Saavutettavuuden vaikutus sosiaalisen median julkaisujen menestymiseen

Jenny Liimatta

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Jenny Liimatta
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Saavutettavuuden vaikutus sosiaalisen median julkaisujen menestymiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 11
<p>Digitaalinen saavutettavuus on ajankohtainen aihe, jonka toteutumista ja vaikutuksia sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän. Saavutettavuus nähdään usein pakollisena pahana, eikä sen mahdollisuuksia esimerkiksi konkreettisen vastuullisuusviestinnän osa-alueena tai potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa huomioida. Inklusio ja monimuotoisuuden tukeminen ovat esillä yritysten puheissa, mutta asiakkaat kaipaavat näistä usein konkreettisempaa näyttöä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia saavutettavuuden vaikutusta organisaation sosiaalisen median julkaisujen menestymiseen Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Selko Digital Oy, jolla oli tarve saada opinnäytetyön kautta käytännön referenssi aiheesta. Saavutettavuuden vaikutusta tutkittiin laadullisella tapaustutkimuksella, jossa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia mittareita. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin yhteistyössä K-Citymarket Länsikeskuksen kanssa. Tutkimuksessa vertailtiin K-Citymarket Länsikeskuksen sosiaalisen median kanavissa saavutettavien ja ei-saavutettavien julkaisujen menestymistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee saavutettavuuden käytännön toteutuksen keinoja sosiaalisessa mediassa ja näiden pohjautuvuutta lainsäädäntöön. Sosiaalisen median kanaviin panostetaan yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa kasvavassa määrin. Erityisesti käyttäjien sitouttamiseen ja aidon, vuorovaikutuksellisen suhteen luominen brändien ja asiakkaiden välillä on keino erottautua kilpailijoista. Sosiaalisen median trendit, kuten alustojen käyttö ostettavien tuotteiden löytämiseen, ohjaavat myös sisällöntuotantoa. Vastuullisuusviestinnän kanavana sosiaalista mediaa käytetään vielä harvemmin, vaikka potentiaalia kanavien hyödyntämiseen olisi myös tältä kannalta.</p> <p>Tuloksista havaittiin, saavutettavat julkaisut menestyivät Instagramissa ja Facebookissa hieman paremmin kuin ne julkaisut, joita ei ollut saavutettaviksi tehty. Suurin käytännön vaikutus saavutettavuudella oli Instagramin kuvajulkaisuiden näyttökertoihin avainsanojen kautta. Alt-tekstit olivat selkeästi kuvaavampia itse laadittuina ja saavutettavat julkaisut olivat selkeämpiä esimerkiksi emoji-määrän karsiutuessa. Facebookissa saavutettavat julkaisut olivat kahdella kolmesta tutkimusviikosta menestyneimmät kaikista julkaisuista, kun julkaisuja verrattiin saman viikon aikana tehtyihin eikä verrokiksi valittuihin. Kohdeyrityksessä koettiin, että saavutettavuusmenpiteet eivät vie merkittävästi enemmän työaikaa ja saavutettavuudesta viestiminen voisi tukea yrityksen brändiviestintää.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset tukevat tämänhetkisiä trendejä alt-tekstien merkityksestä julkaisujen näkyvyydelle. Yhdessä kohdeyrityksen kokemusten kanssa tutkimuksessa havaitut muutokset vahvistavat ajatusta saavutettavuuden mahdollisesta hyödynnettävyydestä sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseen, monimuotoisuuden tukemiseen ja positiivisesti kilpailijoista erottautumiseen.</p>
Asiasanat saavutettavuus, sosiaalinen media, vastuullisuus, monimuotoisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön ongelman asettelu	3
1.2	Toimeksiantaja Selko Digital	4
1.3	Keskeiset käsitteet	5
2	Saavutettavuus.....	7
2.1	Lainsäädäntö ohjaa saavutettavuuden toimeenpanoa.....	7
2.2	Saavutettavuuden tarve ja merkitys yrityksen näkökulmasta	9
2.3	Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa käytännössä.....	11
2.3.1	Hashtagit	11
2.3.2	Emojit.....	11
2.3.3	Alt-teksti.....	12
2.3.4	Videoiden tekstitys ja kuvailutulkkaus	14
2.3.5	Kontrastit ja värien käyttö.....	15
2.3.6	Selkeä kieli.....	16
3	Yrityksen sosiaalinen vastuu ja vastuullisuusviestintä.....	17
3.1	Vastuullisuusviestintä kiinnostaa kuluttajia	17
3.2	Vastuullisuutta ei voi päälle liimata	19
3.3	Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet vastuullisuusviestintään.....	20
4	Sosiaalisen median merkitys brändin rakentamisen ja tuotemarkkinoinnin kannalta.....	22
4.1	Markkinoinnin haasteet sosiaalisessa mediassa	22
4.2	Sosiaalisen median analysointi	24
4.3	Ikä ja vakiintunut käyttötarkoitus ohjaavat sosiaalisen median kanavien käyttöä	25
4.4	Sosiaalisen median trendit	27
4.5	Opinnäytetyössä tutkitut sosiaalisen median kanavat.....	29
5	Tutkimuksen toteutus	32
5.1	Tutkimusmenetelmä	33
5.2	Tutkittava yritys ja tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat	34
5.3	Aineiston keruu	35
5.4	Aineiston analysointi.....	36
5.4.1	Määrälliset mittarit.....	36
5.4.2	Laadulliset mittarit	37
6	Tulokset.....	40
6.1	Instagramin julkaisujen menestyminen.....	40
6.2	Facebookin kuvajulkaisujen menestyminen.....	42
6.3	Instagramin kuvajulkaisujen laadulliset eroavaisuudet.....	43

6.4	Google Analytics tulokset	45
6.5	Palaute koulutuksesta ja saavutettavuuden käytännön toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa.....	46
7	Pohdinta.....	48
7.1	Johtopäätökset.....	49
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	53
7.4	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet.....	64
	Liite 1. LinkedIn -julkaisu	64
	Liite 2. Verrokkijulkaisu 9.1.2023	65
	Liite 3. Verrokkijulkaisu 21.1.2023	66
	Liite 4. Verrokkijulkaisu 25.1.2023	67
	Liite 5. Saavutettava julkaisu 24.3.2023	68
	Liite 6. Saavutettava julkaisu 31.3.2023	69
	Liite 7. Saavutettava julkaisu 4.4.2023	70
	Liite 8. Kuvajulkaisujen menestyminen Instagramissa	71
	Liite 9. Instagramin videojulkaisujen menestyminen	72
	Liite 10. Facebookin kuvajulkaisujen menestyminen	73
	Liite 11. Instagramin kuvajulkaisujen laadulliset eroavaisuudet	74

1 Johdanto

Digitaalisten palveluiden saavutettavuus ja erityisesti verkkosivustojen saavutettavuus on ollut viime aikoina vahvasti esillä niin markkinoinnin saralla kuin mediassakin. Jos asiaa pohditaan markkinoinnin ja yritysten näkökulmasta, pelkkä saavutettavasti toteutettu verkkosivu ei yksin riitä, sillä asiakkaat tulevat harvoin tutuiksi yrityksen tuotteiden kanssa puhtaasti verkkosivun kautta. Yhä useampi osto- ja asiakaspolku alkaa nykyisin sosiaalisesta mediasta, jossa tuotteita ja palveluita markkinoidaan kuluttajille aktiivisesti. Asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa nimenomaan brändisisältöjä kuluttaen: CI:n vuotuisen Core -tutkimuksen mukaan sekä Instagramissa että LinkedInissä toiseksi yleisin käyttäjien nimeämä syy kanavien käytölle oli tuotteiden ja brändien seuraaminen tai näistä tietojen löytäminen (CWI 2022, 28). Vaikka verkkosivuilla saavutettavuuden huomiointi on onneksi parantunut, sosiaalisen median kanavissa saavutettavuus on vielä tuntemattomampi osa-alue, johon ei olla juurikaan kiinnitetty huomiota.

Yritykset panostavat markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa sekä rahallisesti että ajallisesti. Meltwaterin teettämään tutkimukseen vastanneista markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista 79 % kertoi yrityksen sosiaaliseen mediaan vuonna 2023 käytettävän budjetin pysyvän samana tai jopa kasvavan aiempaan verrattuna. 34 % koko yrityksen markkinointibudjetista ohjataan vastaajien mukaan sosiaaliseen mediaan. (Meltwater 15.3.2023, 21.) Saadaanko näille panostuksille maksimaalinen hyöty tuottamalla sisältöä, joka jättää osan käyttäjistä huomioimatta? Tällä hetkellä sosiaalinen media on kuva- ja videopainotteisine sisältöineen saavutettavuuden näkökulmasta osalle käyttäjistä vaikeasti ymmärrettävissä tai jopa täysin saavuttamattomissa. Voidaankin pohtia, jääkö yritysten kannalta potentiaalisia asiakkaita tavoittamatta, jos sisällöt tuotettaessa ei oteta huomioon käyttäjien monimuotoisuutta. Sosiaalisen median saavutettavuustoimenpiteiden vaikutuksesta ei löydy aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joten tässä opinnäytetyössä haluttiin käytännössä testata, voidaanko saavutettavuudella parantaa orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Silloin, kun sosiaalisen median saavutettavuudesta harvoin puhutaan, on näkökulma lähinnä näkövammaisissa käyttäjissä ja itse käyttökokemuksessa. Aluehallintoviraston (s.a.a) mukaan Suomessa on yli miljoona sellaista henkilöä, jotka hyötyisivät saavutettavammista digitaalisista palveluista. Sen sijaan näkövammaisia oli Suomessa vuonna 2021 noin 55 000, joista yli 70 % on heikonäköisiä (Näkövammaisten liitto 2021). Tässä opinnäytetyössä haluttiin tuoda esille myös sitä näkökulmaa, että saavutettavuus ei ole vain yhden, erityistarpeisen ryhmän vuoksi tehtävä irrallinen toimenpide, vaan se helpottaa ihan kaikkien käyttäjien elämää. Myös väestön ikääntyessä ja palveluiden digitalisoituessa saavutettavuus tulee olemaan yhä tärkeämmässä roolissa myös markkinoinnissa ja viestinnässä.

Monet yritykset pyrkivät erilaisin keinoin tuomaan esille toimintansa vastuullisuutta, mutta erityisesti inklusion ja monimuotoisuuden huomioiminen jäivät herkästi vain sanahelinäksi. Saavutettavuustoimenpiteet voisivat toimia konkreettisena keinona tuoda yrityksen sosiaalista vastuuta esille, sillä siihen liittyvät toimenpiteet ovat konkreettisesti nimettävissä ja osoitettavissa. Vaikka saavutettavuus sosiaalisessa mediassa onkin vain pieni monimuotoisuutta ja sosiaalista vastuuta edistävä teko, olisi se mielestäni linjassa juuri sen kanssa, mitä asiakkaat yrityksiltä odottavat: konkreettinen teko sen eteen, että digitalisoituneet viestintäkanavamme ovat hieman paremmin kaikkien käyttäjien saatavilla.

Työn rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyön rakenne mukailee perinteisen raportin rakennetta, jossa johdantoa seuraavat tietoperustan luvut. Johdannossa esitellen toimeksiantajan sekä opinnäytetyön tutkimusasetelman. Näiden lisäksi avaan opinnäytetyön keskeiset käsitteet johdannon lopussa. Empiirisessä osassa kerron tutkimuksen käytännön toteutuksesta ja tutkimuksen tuloksista, joiden havainnollistamisessa hyödynnän taulukoita sekä kuvia. Työn loppupuolella ovat johtopäätökset sekä oma pohdintani yhdistettynä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Lopuksi listaan opinnäytetyössä käyttämäni lähteet, joiden jälkeen tulevat työn liitteet.

Opinnäytetyöprosessini alkoi joulukuussa 2022 aiheen valinnalla ja toimeksiantajan etsinnällä, ja eteni aiheen rajauksen kautta kohdeyrityksen hakuun. Kun kohdeyritys opinnäytetyön tutkimuksen toteutukseen oli löytynyt, pidettiin yritykselle toimeksiantajan järjestämänä koulutus sosiaalisen median saavutettavuudesta ja sovittiin saavutettavien julkaisujen tuottamisesta käytännössä. Tietoperustaa työstin koko ajan muiden vaiheiden ohella, ja huhtikuussa pääsin keräämään datan ja analysoimaan tuloksia. Lopuksi tein tuloksista johtopäätökset ja pohdin niistä nousseiden huomioiden kautta työni onnistumista. Opinnäytetyön tarkempi eteneminen on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen

1.1 Opinnäytetyön ongelman asettelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisätietoa siitä, voidaanko saavutettavuustoimenpiteillä vaikuttaa organisten sosiaalisen median julkaisujen menestymiseen. Tutkimusasetelmaa tarkennettiin jakamalla tutkimuskysymys pää- ja alaongelmiin, jotka esitellään seuraavaksi.

Pääongelma:

- Vaikuttavatko saavutettavuustoimenpiteet yrityksen organisten sosiaalisen median julkaisujen menestymiseen Instagramissa ja Facebookissa?

Alaongelmat:

- Onko saavutettavien julkaisujen tavoitavuudessa ja sitoutumisessa havaittavissa eroavaisuutta ei-saavutettaviin julkaisuihin verrattuna?
- Millaisia laadullisia eroavaisuuksia saavutettavissa julkaisuissa on verrattuna ei-saavutettaviin julkaisuihin?
- Tuovatko saavutettavat julkaisut enemmän kävijöitä sosiaalisen median kanavista yrityksen verkkosivuille?
- Miten saavutettavuuskoulutus tukee saavutettavuuden käytännön toteutusta sosiaalisessa mediassa?

Tämä opinnäytetyö oli muodoltaan laadullinen tapaustutkimus, jossa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä tarkasteltaessa saavutettavuuden käytännön vaikutuksia sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä alaongelmissa käsitellään sekä laadullisesti että määrällisesti

arvioitavia kysymyksiä. Orgaaniset julkaisut rajattiin tässä opinnäytetyössä kuva- tai videomuotoisiin julkaisuihin, jotka julkaistaan omalla tilillä tai sivulla ja joissa ei ole aikarajoitusta julkaisun näky-
misen suhteen. Opinnäytetyössä ei siis tarkasteltu tarina -muotoisia julkaisuja, jotka katoavat ilman
profiilin kohokohtiin tallentamista näkyvistä 24 tunnin kuluessa julkaisusta (Instagram s.a.a). Ala-
ongelmat, niiden aihepiiriä käsittelevät tietoperustan luvut sekä alaongelmiin liittyvien tulosten luvut
on esitetty peittomatriisissa taulukossa 1.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)
Onko saavutettavien julkaisujen tavoit- vuudessa ja sitoutumisessa havaittavissa eroavaisuutta ei-saavutettaviin julkaisui- hin?	4.2, 5.4.1	6.1, 6.2
Millaisia laadullisia eroavaisuuksia saavu- tettavissa julkaisuissa on verrattuna ei- saavutettaviin julkaisuihin verrattuna?	2.3, 5.4.2	6.3
Tuovatko saavutettavat julkaisut enem- män kävijöitä sosiaalisen median kana- vista yrityksen verkkosivuille?	4.1, 4.2	6.4
Miten saavutettavuuskoulutus tukee saa- vutettavuuden käytännön toteutusta sosi- aalisisessa mediassa?	5.4.2	6.5

1.2 Toimeksiantaja Selko Digital

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Selko Digital Oy, joka on vuonna 2021 perustettu digitaaliseen saavutettavuuteen ja sen edistämiseen erikoistunut yritys. Selko Digital on osa digitaaliseen mark-
kinoinnin palveluita laajasti tarjoavaa Louhos Digitalia. Selko Digitalin palveluita ovat muun muassa
verkkosivujen saavutettavuusauditoinnit, saavutettavien tiedostojen toteutus, verkkosivujen suun-
nittelut ja saavutettavat toteutukset aina visuaalisesta ilmeestä koodaukseen asti. Yhden yrityksen
palvelukokonaisuuksista muodostavat saavutettavuuskoulutukset, jotka suunnitellaan yksilöllisesti
asiakkaiden tarpeen mukaan. Saavutettavuuskoulutuksissa voidaan käydä läpi esimerkiksi saavu-
tettavuuden yleisiä periaatteita, saavutettavien tiedostojen tekemistä ja tiedostojen käsittelyä saa-
vutettavaksi. Sisällöntuotannon saavutettavuus otetaan huomioon verkkosivustojen lisäksi myös
sosiaalisessa mediassa. Selko Digitalilla saavutettavuus nähdään laajempaan yhteiskunnallisena
asiana siltä kannalta, että kaikilla tulisi olla oikeus myös digitaalisessa muodossa olevaan tietoon.
Saavutettavuutta pidetään myös kilpailuetua luovana mahdollisuutena yrityksille. (Selko Digital
s.a.)

Selko Digital on vielä tuore yritys, jolla oli tarve saada referenssejä omasta työstään hyödynnettäväksi palveluidensa myynnissä ja markkinoinnissa. Koska saavutettavuus on Suomessa vielä tuntemattomampi digitaalisuuden osa-alue erityisesti sosiaalisessa mediassa, yrityksellä oli tarve saada konkreettista näyttöä siitä, miten saavutettavuuden huomioiminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa käytännössä ja millaista työtä saavutettavuuden toteuttaminen sosiaalisessa mediassa käytännössä yrityksiltä vaatii. Tämän opinnäytetyön tapaustutkimuksen tulosten avulla Selko Digital pystyy mahdollisesti paremmin perustelemaan omien palveluidensa tarpeellisuutta potentiaalisille asiakkailleen ja käytännössä osoittamaan saavutettavuustoimenpiteiden potentiaalista vaikuttavuutta. Projektiin kuului myös kohdeyritykselle räätälöity koulutus sosiaalisen median saavutettavuudesta sekä saavutettavien julkaisujen tekoon tarjottava käytännön tuki. Toteutuksen jälkeen kerätyn palautteen avulla on mahdollista myös kehittää sosiaalisen median saavutettavuuden koulutusta eteenpäin ja mahdollisesti saada lisätietoa siitä, millaisin keinoin saavutettavuuden edistämistä kannattaisi yrityksissä jatkossa pyrkiä tukemaan.

1.3 Keskeiset käsitteet

Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan yleisesti ei-fyysisen ympäristön, kuten digitaalisten palveluiden, esteettömyyttä. Saavutettava palvelu tai verkkosisältö tarjoaa kaikille käyttäjille toimintakyvystään riippumatta mahdollisuuden käyttää palvelua tai verkkosivuilla olevaa sisältöä. (Invalidiliitto s.a.)

Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalinen vastuullisuus on osa yritysvastuuta yhdessä ympäristövastuun ja taloudellisen vastuun ohella. Sosiaalisessa vastuullisuudessa on perinteisesti keskitytty yrityksen työntekijöiden hyvinvoinnin edistämiseen, mutta nykyisin sen ajatellaan kattavan myös yrityksen alihankinta- ja toimintaketjujen sosiaalisen vastuullisuuden. Esimerkiksi yrityksen tuotteita valmistavien työntekijöiden työolosuhteet kiinnostavat kasvavassa määrin kuluttajia. Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa myös asiakkaiden tasavertaista kohtelua ja heidän erilaisten tarpeidensa huomiointia. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–23; Iija 7.11.2022.)

Inkluusio ja monimuotoisuus

Inklusiolla tarkoitetaan toimintatapaa ja ajattelumallia, jossa kaikille annetaan mahdollisuus osallistua ja tulla mukaan ilman syrjintää. Monimuotoisuudella viitataan ihmisten erilaisuuteen iän, taustan, sukupuolen, kulttuurin, mielipiteiden, koulutuksen, kansalaisuuden, uskonnon, vammaisuuden, perhetilanteen, työkyvyn, terveydentilan ja seksuaalisen vakaumuksen osalta. Monimuotoisuus ja inkluusio tai inklusiivisuus kulkevat usein käsi kädessä. (Työterveyslaitos s.a.)

Verna Myersin (2016) kiteytys monimuotoisuudesta ja inklusiosta kuvaa termejä oivallisesti: ”Monimuotoisuutta on saada kutsu juhliin, inklusiota on tulla kutsutuksi tanssiin” (Barker, Al-Muntaser, Boerman, Burd, Burns, Coleman, Day, Grantham, Katokwe & Philipsen-Meissner 2022).

2 Saavutettavuus

Tässä luvussa käydään läpi digitaalisten palveluiden saavutettavuutta ohjaavaa lainsäädäntöä sekä saavutettavuuden tarpeellisuutta ja merkitystä yritysten näkökulmasta. Saavutettavuuden käytännön soveltamista sosiaalisessa mediassa käsitellään eri saavutettavuustoimenpiteiden kautta.

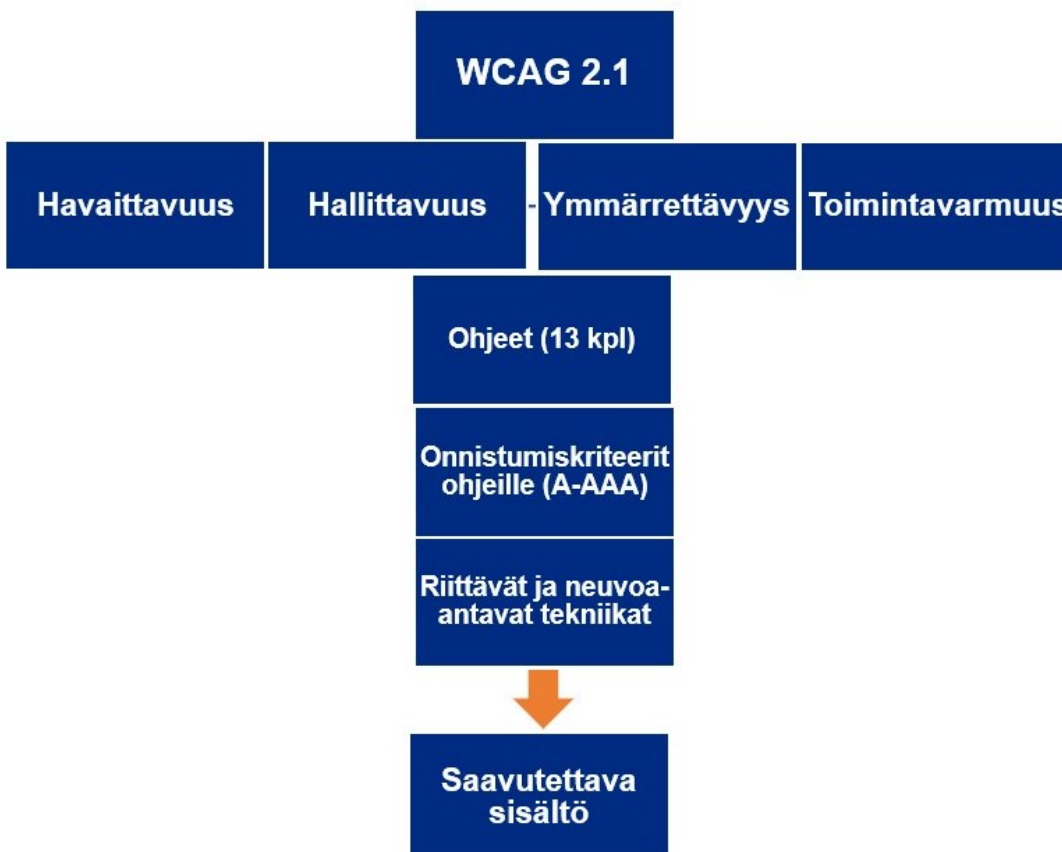
2.1 Lainsäädäntö ohjaa saavutettavuuden toimeenpanoa

Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta eli digipalvelulaki tuli voimaan Suomessa 1.4.2019. Lailla pantiin täytäntöön julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102, jota kutsutaan saavutettavuusdirektiiviksi. (laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, jäljempänä Digipalvelulaki.) Lain taustalla vaikuttavat saavutettavuusdirektiivin lisäksi YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista, minkä tarkoituksena on taata täysimääräiset ihmisoikeudet ja perusvapaudet sekä edistää vammaisten henkilöiden mahdollisuutta osallistua yhteiskuntaan yhdenvertaisesti muiden kanssa (yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016).

Tällä hetkellä digipalvelulaki velvoittaa viranomaisten lisäksi julkisoikeudellisia laitoksia, kuten kuntien omistamia vuokrataloyhtiöitä ja järjestöjä, joiden rahoitus koostuu vähintään puoliksi viranomaiselta saatavasta rahoituksesta. Myös muut organisaatiot, jotka kehittävät verkkopalveluitaan viranomaisrahoituksen turvin ovat lain piirissä. Yksityisistä toimijoista esimerkiksi pankit ja liikennepalveluita tarjoavat toimijat ovat lain piirissä. (Aluehallintovirasto s.a.b.) Digipalvelulaki velvoittaa myös lain piiriin kuuluvia toimijoita ylläpitämään verkkosivullaan saavutettavuusselostetta, jossa kerrotaan, miltä osin palvelut eivät ole lain vaatimusten mukaisia. Selosteessa tulee myös tarjota käyttäjälle tieto siitä, miten hän pystyy ei-saavutettavan tiedon vaihtoehtoisella tavalla saamaan (Digipalvelulaki.)

Digipalvelulain piiriin kuuluvien toimijoiden tulee noudattaa Web Content Accessibility Guidelinesia (WCAG) eli verkkosisällön saavutettavuusohjeita ja tarkemmin ohjeen uusinta versiota WCAG 2.1:tä sekä verkkosivuillaan että mobiilisovelluksissaan. Verkkosivustojen sisältöjen tulee olla ohjeessa mainittujen tasojen A ja AA kriteeristön mukaisia. (Aluehallintovirasto s.a.c.) Verkkosisällön saavutettavuusohjeet ovat kansainvälisesti käytössä oleva ohjeistus verkkosisältöjen saavutettavuudesta. Ohje koostuu neljästä periaatteesta: havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Periaatteet ovat ohjeistuksen ylimmällä tasolla muodostaen perustan kaikille tarkemmille ohjeistuksille. Seuraavalla tasolla ovat ohjeet, joiden tarkoitus on auttaa sisällön tuottajia sekä kehittäjiä soveltamaan tekniikoita paremmin ja ymmärtämään jokaiselle tasolle laadittuja, testattavissa olevia onnistumiskriteereitä. Onnistumiskriteerit jaotellaan kolmelle tasolle A (matalin),

AA ja AAA (korkein). Onnistumiskriteerein lisäksi ohjeistusta on täydennetty erilaisilla tekniikoilla, joita kutsutaan riittäviksi ja neuvoo antaviksi tekniikoiksi. Näiden ideana on tuoda sisältöä tuottaville henkilöille mahdollisuus noudattaa saavutettavuusohjetta paremmin, kuin yksittäisissä onnistumiskriteereissä (A-AAA) on kuvattu. Ohjeistuksen tasoja ja näiden välisiä suhteita on pyritty havainnollistamaan kuvassa 2. (W3C 2019.)



Kuva 2. Havainnekuva WCAG 2.1 ohjeistuksen tasoista (mukaillen W3C 2019)

Digipalvelulain lisäksi yrityksiä tulee jatkossa velvoittamaan myös esteettömyysdirektiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston antaman esteettömyysdirektiivin tavoitteena on yhtenäistää tuotteiden ja palveluiden saatavuutta EU:n alueella ja parantaa vammaisten henkilöiden omatoimista asiointia. Esteettömyysdirektiivi koskee sekä yksityisiä että julkisia palveluntarjoajia. Esimerkiksi kuluttajille suunnattujen verkkokauppojen, pankkien maksupalveluiden sekä liikenteeseen liittyvien sähköisten palveluiden (kuten reittioppaiden) tulee jatkossa olla esteettömiä. Direktiivin toimeenpanoa varten on tehty muutoksia esimerkiksi digipalvelulakiin ja muihin tarvittaviin lakeihin. Lait ovat tulleet voimaan 1.2.2023 ja direktiivin soveltaminen käytännössä alkaa kesäkuussa 2025. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882 tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista; Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.) Tämän opinnäytetyön julkaisuajankohtana

esteettömyysdirektiivin soveltamisen alkuun on noin kaksi vuotta aikaa. Saavutettavuuteen perehtyminen ja toimintatapojen asteittainenkin muuttaminen olisi yritysten kannalta ajankohtaista aloittaa juuri nyt. Sosiaalinen media voisi olla oivallinen paikka aloittaa eri saavutettavuustoimien harjoittelu, koska siellä sisältöjen saavutettavaksi tekeminen perustuu samoihin ohjeistuksiin kuin verkkosivujen sisältöjenkin saavutettavuus. Sisältökokonaisuudet sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin pienempiä ja harjoittelussa voi edetä vaikka yksi julkaisu kerrallaan.

Saavutettavuuden parempaan toteutumiseen pyritään myös yrityksiä velvoittavan yhdenvertaisuuslain avulla, jonka 15 §:n mukaan tavaroiden ja palveluiden tarjoajan on tehtävä kulloisessakin tilanteessa tarvittavat kohtuulliset mukautukset, jotta vammaisen henkilö voi yhdenvertaisesti käyttää ja saada yleisesti tarjolla olevia palveluita ja tavaroita (yhdenvertaisuuslaki 1325/2014). Voutilaisen mukaan kohtuulliset mukautukset voivat tulla kysymykseen esimerkiksi silloin, kun digitaaliseen palveluun ei sovelleta saavutettavuusvaatimuksia. Kohtuullisuudella tarkoitetaan sitä, että mukautusten toteuttamisesta ei saa koitua kohtuuttomia, esimerkiksi taloudellisia, kustannuksia palveluntarjoajalle. (Voutilainen 2020, 130–131.)

Koska sosiaaliselle medialle ei ole olemassa omaa ohjeistusta saavutettavuudesta, sovelletaan WCAG-ohjeistuksen periaatteita myös siellä. Jos yritys kuuluu digipalvelulain piiriin, on sen huomioitava lain vaatimukset myös sosiaalisessa mediassa niiltä osin, kuin se palvelu- ja kanavakohtaisesti on mahdollista. (Celia 2022a.)

2.2 Saavutettavuuden tarve ja merkitys yrityksen näkökulmasta

Aluehallintoviraston (s.a.a) mukaan Suomessa on arviolta yli miljoona sellaista henkilöä, jotka hyötisivät saavutettavuudesta ja saavutettavista digitaalisista palveluista. Näkövammaisten käyttäjien lisäksi saavutettavuudesta hyötyvät:

- mielenterveys- tai muistiongelmaiset käyttäjät
- fyysisiä tai motorisia rajoitteita omaavat käyttäjät
- keskittymisvaikeuksia, oppimisvaikeuksia tai muita kognitiivisia ongelmia kokevat käyttäjät
- heikosti suomen kieltä osaavat käyttäjät.

Saavutettavuuden tarve voi korostua myös väliaikaisesti, kun digitaalista palvelua käytetään esimerkiksi meluisassa ympäristössä tai poikkeuksellisissa valaistusolosuhteissa. Lain saneleman pakon sijaan saavutettavuudesta puhuttaessa olisi hyvä muistaa, että se palvelee kaikkia käyttäjiä. Saavutettavuuden laiminlyönti sen sijaan voi estää digitaalisen palvelun käytön kokonaan sellaiselta käyttäjältä, joka saavutettavuutta tarvitsee. (Aluehallintovirasto s.a.a.) Yritysten kannalta saavutettavuus, tai pikemminkin sen puute, voivat siis heikentää sekä kaikkien käyttäjien kokemusta verkkosisältöjen toimivuudesta, mutta osaltaan täysin estää joidenkin käyttäjien mahdollisuuden

yrittäjien palveluiden käyttämiseen tai niistä tiedon saamiseen. Saavutettavuutta voidaan siis ajatella myös asiakaskokemusta mahdollisesti parantavana tekijänä.

Hubspotin asiantuntija Jason Bordeauxin (15.6.2021) mukaan asiakaskokemus on kuva, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä ostopolun varrella, ja se vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen brändi nähdään ja koetaan. Myös Kotler ja Armstrong (2021, 253) tukevat tätä ajatusta: brändi muodostuu kuluttajien mielessä heidän kokemuksiensa perusteella. Saavutettavuudesta puhuttaessa harvemmin muistetaan ajatella teeman merkitystä brändien kannalta. Millaista viestiä yritykset ja brändit omalla toiminnallaan asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille kertovat, jos saavutettavuutta ei oteta huomioon digitaalisissa palveluissa tai sosiaalisessa mediassa? On vaikea kuvitella, että asiakkaille haluttaisiin muodostaa brändistä kuvaa toimijana, joka näkee saavutettavuuden pakollisena pahana. Tuskinpa kivijalkamyymälästä asiakkaita käännytettäisiin ovelta näkövemmän tai kognitiivisen ongelman takia. Miksi saman tekeminen digitaalisessa maailmassa ei kuitenkaan aiheuta juuri minkäänlaista reaktiota yhteiskunnassa?

Ymmärrys tai sen puute saavutettavuutta tarvitsevien tai siitä hyötyvien ihmisten monimuotoisuudesta voi olla yksi jarrutta tekijä saavutettavuuden edistämisen hitautta pohdittaessa. Jo markkinointistrategiaa valitessaan yritykset pyrkivät luokittelemaan kokonaismarkkinan erillisiin asiakasryhmiin sen mukaan, millaisia tarpeita ja ominaisuuksia asiakkailta ja potentiaalisilla asiakkailta on (Kotler & Armstrong 2021, 204). Tällaisia tekijöitä ovat Bergströmin ja Leppäsen (2021, 94–109) mukaan esimerkiksi asiakkaiden demografiset ja psykologiset tekijät, erilaiset tarpeet ja motiivit, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. Saavutettavuutta tarvitsevia käyttäjiä ei voida luokitella omaksi kokonaisuudekseen ihmisten monimuotoisuuden vuoksi. Saavutettavuutta ei voida ikään kuin kohdentaa tietyille ryhmälle käyttäjiä eikä monimuotoisuuden vuoksi voida tietää, missä kaikissa yrityksen potentiaalisissa kohderyhmissä saavutettavuuden tarvetta esiintyy. Yritysten ja brändien kannalta on siis lähes mahdotonta sanoa, ettei saavutettavuus kosketa omaa liiketoimintaa. Saavutettavuuden tarve itsessään ei tuo lisätietoa siitä, millaisista asioista käyttäjä olisi kiinnostunut tai mihin demografiseen luokkaan hän kuuluu. Saavutettavista julkaisuista hyötyvät näkövammaisen käyttäjän lisäksi myös esimerkiksi lukihäiriöstä kärsivä käyttäjä, heikomman suomen kielen taidot omaava käyttäjä tai ruuhkabussissa ilman ääniä videoita katseleva käyttäjä. Koska saavutettavuuden tarve voi olla myös hetkellinen, tarjoaa saavutettavuus yrityksille myös varmemman keinon saada viestinsä kuuluviin ja keinon vaikuttaa käyttäjän asiakaskokemukseen positiivisesti. Ihmiset haluavat kokea tulevansa huomioiduksi, myös verkossa.

Saavutettavuutta voitaisiin ajatella myös mahdollisena erottautumistekijänä. Kotlerin ja Armstrongin (2021, 222–223) mukaan yrityksen kilpailuetu perustuu sen kykyyn tarjota asiakkaille enemmän arvoa asiakaspolun eri vaiheilla, esimerkiksi erottuvan brändimielikuvan avulla. Yritys voisi

esimerkiksi avoimesti viestiä omasta matkastaan saavutettavuusvaatimusten parempaan toteuttamiseen nyt, kun aihe on ajankohtainen. Yritykset, joiden tuotteita ja palveluita käytetään arjessa monenlaiset kuluttajien toimesta, olisivat sopivia hyödyntämään saavutettavuuden tarjoamaa erottautumistekijää brändimielikuvalla: esimerkiksi päivittäistavarakauppa haluaa palvella laajaa asiakaskuntaa ja saavutettavat viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, voisivat tukea tätä tavoitetta hyvin. Koska saavutettavuudesta ei vielä juurikaan puhuta tästä näkökulmasta, voisi saavutettavuustoimenpiteillä ja niistä avoimesti viestimällä olla mahdollista erottautua positiivisesti kilpailijoista juuri tällä hetkellä.

2.3 Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa käytännössä

Saavutettavuus ja sen toteuttaminen sosiaalisessa mediassa ei vaadi yritykseltä rahallista panostusta tai merkittäviä ajallisia resursseja. Saavutettavan sisällön tuottaminen vaatii lähinnä uusien toimintamallien opettelua sekä taitoa tiivistää ja selkeyttää viestintää. Tässä kappaleessa on esitelty tyypillisimmät saavutettavuustoimenpiteet, joita sosiaalisen median palveluissa oleville sisällöille voidaan toteuttaa.

2.3.1 Hashtagit

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat yksi keino ryhmitellä sisältöjä ja aiheita tietyn teeman tai vaikkapa tapahtuman alle. Yritysten käyttämät, niin sanotut brändätyt hashtagit ovat keino markkinoida esimerkiksi yrityksen tuotteita ja kannustaa käyttäjiä osallistumaan julkaisemalla omia julkaisuja brändiin liittyvän aihetunnisteen kanssa. (Macready 2.5.2022.)

Aihetunnisteet ovat yleensä lyhyitä, yhden tai muutaman sanan mittaisia kokonaisuuksia, jotka alkavat # -merkillä. Saavutettavuuden kannalta on hyvä aloittaa jokainen aihetunnisteen sana isolla alkukirjaimella, jolloin aihetunnisteen viesti on helpommin ymmärrettävissä ja luettavissa. Ruudunlukijan käyttäjälle tämä tuo helpotusta siten, että ruudunlukija ymmärtää pitää lyhyen tauon sanojen välillä, kun ne alkavat isoin alkukirjaimin. (Näkövammaisten liitto 2019.) Isot alkukirjaimet aihetunnisteessa palvelevat siis monenlaisia käyttäjiä. Näiden toteuttaminen on yksinkertainen ja helppo tapa, joka vaatii lähinnä vanhasta tavasta poisopettelua.

2.3.2 Emojit

Emojit ovat kuvamuotoisia merkkejä, joilla kuvataan esimerkiksi ihmisiä, eläimiä ja asioita. Emojilla pyritään viestittämään tunteita, tapahtumia tai vaikkapa tekemistä ja niitä käytetään yleisesti kirjoitetun tekstin lisänä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja sähköposteissa. Sana tulee suoraan japaninkielisestä sanasta emoji: ”e” viittaa kuvaan ja ”moji” taas kirjoitettuun merkkiin. Emojit tulivat käyttöön Japanissa kännyköissä jo vuonna 1999, mutta suosioistaan huolimatta jokaisella

kännykkämerkillä oli erilainen tapa koodata merkit emojeiksi, eivätkä ne olleet tämän takia yhteensopivia eri kännykkämerkkien välillä. Ne eivät myöskään olleet yhteensopivia Unicoden merkistöjen kanssa. Vasta kun Google alkoi vuonna 2006 kääntämään japanilaisia emojeita Unicoden merkistöön, ne alkoivat pikkuhiljaa levitä myös muun maailman käyttöön. (Unicode s.a.)

Emojit ovat siis osa Unicoden merkistöstandardia ja saavutettavuuden kannalta merkittävässä roolissa sosiaalisen median viestinnässä. Ruudunlukija lukee emojin kohdalla sille määritellyn kuvauksen ääneen. Sosiaalisessa mediassa on parempi käyttää emojeita, joiden merkityksen tuntee, tai epävarmassa tilanteessa tarkistaa merkitys Unicoden standardista. Tekstissä emojien olisi hyvä sijaita lauseiden lopussa ja niiden määrä tulisi pitää maltillisena. Useiden emojien peräkkäinen kuuntelu ruudunlukijalla voi tuntua käyttäjältä tylsältä, ja ne voivat heikentää viestin tehoa ja uskottavuutta. Myös lauseiden keskellä olevat emojit voivat hankaloittaa viestin ymmärtämistä. Tärkeää informaatiota ei tulisi jättää pelkkien emojien varaan, vaan avata sama tieto mieluummin sanallisesti julkaisussa. (Selovuo 5.1.2022; Österlund 2.3.2023.) Sosiaalisessa mediassa emojit ovat usein välittämässä tietoa esimerkiksi tapahtuman ajankohdasta, jolloin viestin hahmotus voi esimerkiksi heikkonäköisen kannalta olla hankalaa. Emojeita käytetään elävöittämässä tekstin ulkoasua, eikä niiden tulkinnan haasteellisuutta tai toimivuutta monimuotoisten käyttäjäryhmien kannalta välttämättä muisteta ajatella julkaisuja tehtäessä.

2.3.3 Alt-teksti

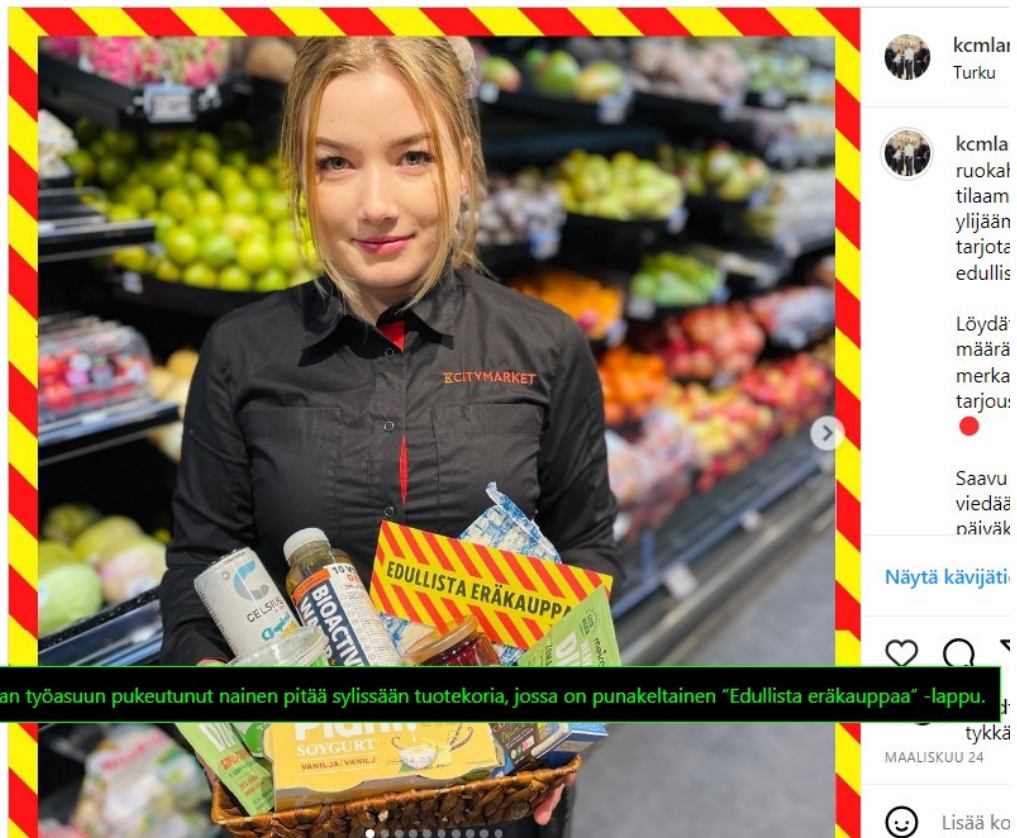
Alt-tekstillä tarkoitetaan kuvalle ohjelmallisesti liitettyä tekstiä. Alt-tekstistä puhuttaessa käytetään myös termiä vaihtoehtoinen teksti. Alt-tekstin tarkoituksena on kuvailla sanallisesti kuvan kautta välittyvä tieto sellaiselle käyttäjälle, joka ei pysty kuvaa näkemään. Alt-tekstin pystyy lukemaan ruudunlukijalla ja muille käyttäjille se näytetään esimerkiksi tilanteessa, jossa verkkosivulla oleva kuva ei syystä tai toisesta lataudu. (Celia 2021.)

Instagramissa ja Facebookissa alt-teksti voidaan luoda sekä automaattisesti että manuaalisesti käyttäjän toimesta. Automaattisesti luodut tekstit eivät välttämättä ole yhtä tarkkoja, koska ne luodaan kuvantunnistuksen sekä tekoälyn avulla. (Facebook s.a.a.) Alt-tekstit ovat verkkosivustojen saavutettavuusohjeen osalta periaatteen ”havaittava” alla ja kuuluvat tekstivastineisiin. Tekstivastine tulee ohjeen mukaan tarjota kaikelle sisällölle, joka ei ole tekstuaalista. Jos kuva on pelkästään koristeena (mitä harvoin sosiaalisessa mediassa on) voidaan se merkitä siten, että esimerkiksi ruudunlukija tunnistaa sen kuvituskuvaksi ja jättää sen huomioimatta. (W3C 2019.) Kuten kuvasta 3 nähdään, on automaattisesti luotu alt-teksti hieman epämääräinen, eikä annan sen lukijalle kovin hyvää kuvaa siitä, mitä kuvassa on.



Kuva 3. Esimerkki Instagramin automaattisesti luomasta alt-tekstistä K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram -tilillä (K-Citymarket Länsikeskus 25.1.2023)

Alt-teksti on Instagramin algoritmin kannalta merkityksellinen, koska alt-tekstin avulla algoritmi ymmärtää paremmin mistä sisällössä on kyse. Tätä kautta sisällön mahdollisuus nousta esiin hauissa on parempi. Alt-teksti luetaan ruudunlukijalla sovellusta käyttävälle käyttäjälle, tai näytetään silloin kun kuva tai video ei lataudu tai latautuu erityisen hitaasti. Ruudunlukija ei pysty lukemaan kuvassa olevaa tekstiä, joten sekin olisi hyvä kuvailla alt-tekstissä tai julkaisun tekstiosiossa. Alt-teksti on mahdollista lisätä julkaisua tehdessä tai muokkaamalla aiemmin julkaistua julkaisua. (Macready 14.12.2022.) Kun alt-teksti luodaan itse, voidaan siinä myös tuoda paremmin esille esimerkiksi kuvaan ja siihen mahdollisesti liittyviin hakuihin soveltuvia avainsanoja, ja tätä kautta tukea kuvan löydettävyyttä. Esimerkki itse luodusta alt-tekstistä on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4. Esimerkki itse luodusta alt-tekstistä K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram -tilillä (K-Citymarket Länsikeskus 24.3.2023)

2.3.4 Videoiden tekstitys ja kuvailutulkkaus

Videot voidaan tekstittää ja tällä tavoin palvella sekä niitä käyttäjiä, jotka eivät voi äänisisältöä kuulla, että niitä käyttäjiä, jotka katsovat videota ilman ääntä. Videoiden tekstitys voi auttaa myös esimerkiksi vasta suomen kieltä opettelevaa henkilöä ymmärtämään videon sisältöä paremmin. Tekstityksen on hyvä kattaa sekä videolla oleva puhe että videossa esiintyvät olennaiset äänet. Olennaisia ääniä voivat olla esimerkiksi hälytysajoneuvon sireenin ääni tai vaikkapa koputus oveen. Taustamusiikin osalta kuvailu on riittävä, kun sen tyyli on kuvailtu. Tekstityksessä tulee mainita videolla äänessä oleva henkilö, jos tätä ei itse videolta pysty havaitsemaan. Tekstityksen lisäksi videolle tulee tehdä ääniselite eli kuvailutulkkaus, jos kaikki videon kannalta oleelliset tiedot eivät välity videon ääniraidasta. Ääniselite ei koske livelähetyksiä, joita myös sosiaalisessa mediassa voidaan pitää. Jos lähetys tallennetaan, tulee se tehdä saavutettavaksi yllä mainituin keinoin 14 vuorokauden sisällä ensilähetyksestä. (Aluehallintovirasto s.a.d.)

Tekstitys voidaan Facebookissa toteuttaa omassa profiilissa lisäämällä videoon julkaisun jälkeen SRT-tiedosto, jonka oikeaoppinen asettelu on esitetty kuvassa 5. SRT-tiedosto on tekstimuotoinen

tiedosto, joka sisältää videon tekstityksen sekä tiedon siitä, missä kohtaa videota tietty tekstitys alkaa ja loppuu. Jokainen tekstityksen kohta tulee numeroida ja erottaa toisistaan. (Facebook s.a.b.) Esimerkki SRT-tiedostosta on kuvattuna kuvassa 5.

```

1
01:36:54,674 --> 01:36:57,541
If that plane leaves
and you're not with him, you'll regret it

2
01:36:57,743 --> 01:37:01,235
Maybe not today, maybe not tomorrow,
but soon, and for the rest of your life.
```

Kuva 5. Kuvakaappaus Facebookin SRT-tiedosto esimerkistä (Facebook s.a.b)

Facebook -sivuilla (esimerkiksi yrityksen sivulla) olevaan videoon tekstityksen voi lisätä lataamalla sen SRT-tiedostona, hyödyntämällä automaattista tekstityksen luontia tai kirjoittamalla tekstityksen itse. Tekstitys näytetään automaattisesti, jos videota katsellaan ilman ääntä. Jos äänet ovat käytössä, on tekstitys otettava käyttöön erikseen. (Facebook s.a.c.) Ruudunlukija pystyy lukemaan SRT-tiedostoja, mutta ei videoon kiinni poltettua tekstitystä. Tästä syystä SRT-tiedosto olisi hyvä tehdä aina kun mahdollista.

Kuvailutulkauksen tarkoituksena on esittää kerronnan muodossa sellaiset videon visuaaliset elementit ja tiedot, jotka eivät videon ääniraidasta käy ilmi. Näitä voivat olla esimerkiksi näytöllä näkyvä tekstitys tai jokin videolla tapahtuvaan toimintaan liittyvä kuvailu. (W3C 2019.)

2.3.5 Kontrastit ja värien käyttö

Kontrastit ovat osa verkkosivujen saavutettavuusohjeen pääosiota havaittavuudesta. Ohjeistuksen mukaan värejä ei saa käyttää ainoana keinona erottaa visuaalisia elementtejä toisistaan eikä väri voi olla ainut keino välittää visuaalista informaatiota. Vähimmäisvaatimus tekstin sekä tekstiä esittävien kuvien kontrastille on 4,5:1, jolloin kontrasti täyttää verkkosivujen saavutettavuusohjeen tason AA. Isokokoisessa tekstissä kontrastin minimivaatimus on 3:1. (W3C 2019.)

Sosiaalisen median kanavissa kuvissa käytettävät tekstien osalta olisi siis hyvä varmistaa, että ne erottuvat taustasta selkeästi ja kirjainkoko on tarpeeksi suuri. Videoille tekstitystä tehtäessä olisi hyvä pitää samat asiat mielessä. Kontrastin lisäksi tekstin kokoa olisi hyvä pystyä muuttamaan, mutta esimerkiksi Instagramia älypuhelimella käytettäessä tämä täytyy tehdä puhelimen omien

asetusten kautta (Instagram s.a.b). Yksi sosiaalisen median saavutettavuuden haasteista tuleekin siinä, että itse sovellusten tarjoamat mahdollisuudet saavutettavuudelle voivat vaihdella esimerkiksi henkilön käyttämän älypuhelimien käyttöjärjestelmän mukaan.

2.3.6 Selkeä kieli

Selkeää kieltä sosiaalisessa mediassa käyttämällä voidaan lisätä viestin ymmärrettävyyttä. Selkeälle kielelle ei ole olemassa samanlaista ohjeistusta tai kriteeristöä, kuin muille tässä luvussa mainituille saavutettavuustoimenpiteille. Esimerkiksi valtion erikoiskirjasto Celia (2022b) määrittelee selkokielen ”ymmärrettäväksi yleiskieleksi, joka ei sisällä erikoista sanastoa tai vaikeaselkoisia rakenteita”.

Selkeästi kirjoitettu teksti on helpommin luettavaa ja ymmärrettävää kaikkien käyttäjien kannalta, mutta erityisen merkityksellistä kielellinen selkeys on kognitiivisista haasteista kärsivien tai vasta kieltä opettelevien käyttäjien kannalta. Selkeää tekstiä kirjoittaessa on hyvä pyrkiä karsimaan tekstistä pois kaikki ylimääräinen, jolloin usein myös tekstin pituus lyhenee ja turhat lauseet karsiutuvat pois. Lukijan kannalta kaikki epäolennainen kannattaa siis jättää pois. Lauseiden olisi hyvä olla mieluummin lyhyitä ja lauserakenteiden yksinkertaisia. Myös täytesanojen karsiminen, passiivin käytön välttäminen sekä päätteiden ja lyhenteiden käytön välttäminen ovat hyviä keinoja selkeyttää tekstiä. Ilmaisujen johdonmukaisuuteen kannattaa myös kiinnittää huomiota. (Österlund 2.3.2023; Saavutettavan kielen työkalupakki s.a.)

3 Yrityksen sosiaalinen vastuu ja vastuullisuusviestintä

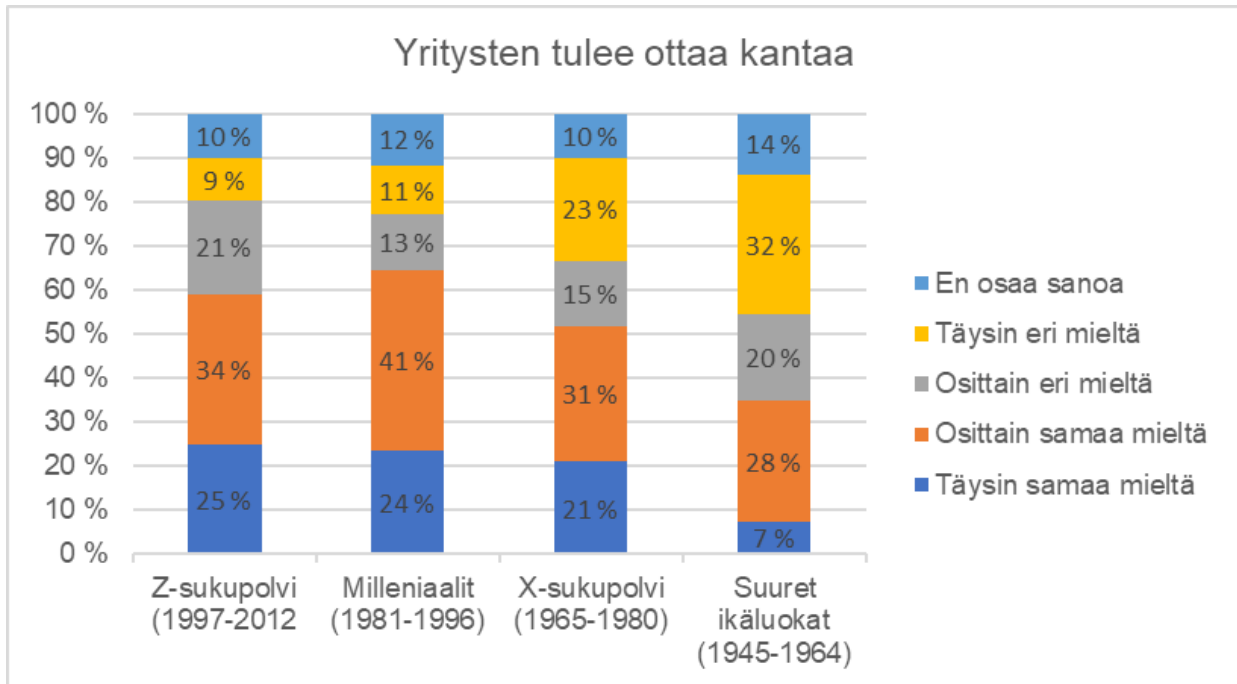
Yrityksen yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) pitää sisällään sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun osa-alueet, joista yritys on omassa toiminnassaan vastuussa. Toiminnan vaikutukset vastuullisuuteen voivat olla sekä suoria että epäsuoria. (Hellström & Parkkonen 2022, 14.) Epäsuorilla vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yrityksen oman toiminnan vastuullisuuden lisäksi tulee huomioon ottaa myös toimintaan epäsuorasti vaikuttavat tekijät, kuten käytettyjen alihankkijoiden toiminnan vastuullisuus sekä yrityksen toiminnan vaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta. (Pajunen 2015, 1–2.)

Epäsuorien vaikutusten merkitystä yrityksistä kohtaan käsitellään myös Sitran 2023 julkaisemissa uusimissa megatrendeissä. Sitran megatrendien mukaan vastuullisuusajattelu on tänä päivänä laajentunut yksittäisistä ympäristökysymyksistä koskemaan laajemmin ihmisten hyvinvointia ja ihmisoikeuksia, ja yritysten vastuullisuuden rooli on korostunut viime vuosien aikana. Myös yritysten vastuullisuutta kohtaan kohdistettavat vaatimukset, esimerkiksi Pajunen esittämiä epäsuoria vaikutuksia kohtaan, ovat kasvaneet. (Dufva & Rekola 2023, 11–58.)

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta ja siitä viestimistä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat odottavat yrityksiltä yhä avoimempaa vastuullisuusviestintää ja käytännön toimia monimuotoisen vastuullisuuden edistämiseksi. Vastuullisuusviestintä on haasteellinen viestinnän laji, ja sosiaalinen media alustana tuo sille omat haasteensa.

3.1 Vastuullisuusviestintä kiinnostaa kuluttajia

Yritysten ja brändien vastuullisuus ja vastuullisuuden osa-alueista viestiminen kiinnostavat kuluttajia yhä kasvavassa määrin. Ipsoksen teettämän tutkimuksen mukaan erityisesti milleniaalien (1981–1996 syntyneiden) ja Z-sukupolven (1997–2012 syntyneiden) käyttäjien keskuudessa brändeiltä odotetaan aitoa kannanottoa ja kiinnostusta heille tärkeisiin asioihin, kuten ympäristötekoihin sekä monimuotoisuuden ja inklusion tukemiseen. Pelkät kaunopuheet eivät riitä, vaan yrityksiltä odotetaan konkreettisia tekoja ja läpinäkyvyyttä. Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli, että vaikka suurien ikäluokkien toimesta yrityksiltä ei odoteta yhtä kantaaottavaa roolia, kaikissa ikäluokissa osittain samaa mieltä väittämän ”Yritysten tulee ottaa kantaa” kanssa oli 28–41 % vastaa- jista, kuten kuvasta 6 voidaan nähdä. (Greaves & Farrel 11.8.2021.) Tämä tulos tukee ajatusta siitä, että sosiaalisen median saavutettavuudelle ja siitä avoimesti viestimiselle voisi olla kysyntää kaikissa ikäluokissa ja saavutettavuus voitaisiin mahdollisesti nähdä osana inklusion ja monimuotoisuuden käytännön toteutumista, jota kuluttajat brändeiltä ja yrityksiltä odottavat. Koska teoilta peräänkuulutetaan läpinäkyvyyttä, olisi saavutettavampi sosiaalinen media yritysten näkökulmasta myös käytännönläheinen keino osoittaa toimivansa monimuotoisuuden ja inklusion asialla.



Kuva 6. Mieli-pide yritysten kanta-aottavuudesta ikäluokittain (Mukaillen Greaves & Farrel 11.8.2021)

Kun yritys toteuttaa omia arvojaan tukevia tekoja käytännössä, esimerkiksi viestimällä hyväntekeväisyysprojekteistaan, on asiakkaiden helpompi nähdä yritys yhteiskunnallisen hyvän tekijänä. Asukkaat myös odottavat, että menestyvät yritykset laittavat osan tuotoistaan takaisin kiertoön. Erityisesti milleniaalit odottavat yrityksiltä ratkaisuja sosiaaliisiin ongelmiin ja haluavat, että yritykset kertovat avoimesti sosiaalisista aloitteistaan. Tekojen ei välttämättä tarvitse olla suuria tai ihmeellisiä, mutta aitoja ja selkeästi viestittyjä. Markkinoinnin yritys- ja tuotokeskeisyys ei mene enää läpi, vaan yrityksiltä odotetaan myös sosiaalisen vastuun kantamista ja siitä avoimesti viestimistä. (Heyward 18.10.2020; Landrum 17.3.2017.) Asiakkaita aidosti palvelevien erottautumistekijöiden löytäminen ja haltuunotto ovat yritysmaailmassa yhä ajankohtaisempia. Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestiminen saavutettavuusnäkökulmasta voisi auttaa sekä brändin rakentamisessa että asiakkaiden luottamuksen saavuttamisessa. Saavutettavuustoimenpiteet ja näiden edustama monimuotoisuuden huomiointi voisivat toimia yhtenä asiakkaita puolelleen voittavana erottautumistekijänä.

Myös Quesenberryn (2021, 123) mukaan muista kuin tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä, yrityksen arvoihin pohjautuvista teemoista viestiminen voi kannattaa sosiaalisessa mediassa, kun halutaan pärjätä kilpailussa asiakkaista. Kuluttajat kiinnittävät yhä useammin huomiota yrityksen arvoihin ja missioon tehdessään ostopäätöksiä. Esimerkiksi vapaaehtoistyöhön osallistuminen ja siitä viestiminen voivat auttaa asiakkaita ja myös työntekijöitä sitoutumaan yritykseen vahvemmin. Esimerkkejä sosiaalisen vastuun viestimisestä sosiaalisessa mediassa voidaan mainita esimerkiksi Ben & Jerry's niminen, jäätelöä valmistava yritys (kuva 7), joka hyödyntää omassa sosiaalisen median

markkinoinnissaan oivaltavasti vastuullisuudestaan viestimisen ja brändinsä markkinoimisen. (Quesenberry, 2021, 123.) Kuten kuvan 7 julkaisusta havaitaan, yritys haastaa myös muita toimijoita mukaan hyvän tekemiseen, ja tätä kautta pyrkii luultavasti luomaan näkyvyyttä sekä ajamallaan asialle että välillisesti myös brändilleen.



Kuva 7. Kuvakaappaus Ben & Jerry's Instagram tililtä (Ben & Jerry's 23.3.2023)

Myös työnantajamielikuvaan liittyvässä tutkimuksessa todettiin sosiaalisen median vahvistavan yrityksen yhteiskuntavastuun (CSR) toimenpiteiden vaikutusta työnantajamielikuvaan sellaisilla yrityksillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnallisten tavoitteidensa toteuttamiseen. Yritykset voivat tutkimuksen mukaan saada sosiaalisen median kautta lisää näkyvyyttä sekä luotettavuutta sosiaalisen vastuun viestintään ja tätä kautta luoda myös liiketoiminnallista arvoa. Tutkimuksessa havaittiin myös, ettei mainonnalla sosiaalisessa mediassa ollut samankaltaista, positiivista vaikutusta teemaan. (Benitez, Ruiz, Castillo & Llorens 2020, 9.)

3.2 Vastuullisuutta ei voi päälle liimata

Vastuullisuusviestinnän käytännön toteutus jää usein ilman konkretiaa päälle liimatuksi, eikä se puhuttele käyttäjiä - pahimmassa tapauksessa se jopa syö yrityksen luotettavuutta. Jos konkretia taas on teennäistä, ei se auta viestin uskottavuudessa, vaan lopputulos voi olla täysin päinvastainen.

Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tammikuussa 2022 julkaistua BMW iX:n markkinointikampanjaa, joka nähtiin muun muassa Helsingin Sanomien kannessa sekä Kauppakeskus Forumin ulkoseinällä Helsingin keskustassa. Kampanjassa pyrittiin tuomaan esille, miten suuren, sähköisen katumaasturin verhoiluissa oli hyödynnetty merestä löytynyttä muoviroskaa ja tätä kautta viestimään auton ja yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Kampanja herätti sosiaalisessa mediassa paljon keskustelua ja sitä arvosteltiin jopa ”A-luokan viherpesuksi”. (Rajamäki 28.1.2022; Harju 28.1.2022.) Saavutettavuustoimenpiteet sosiaalisessa mediassa olisivat konkreettinen keino toteuttaa monimuotoisuuden huomiointia käytännössä, ja saavutettavuuden eteen tehdyt toimenpiteet ovat nimettävissä olevia. Näin ollen voitaisiin olettaa, että sopivissa määrin ja hyvin viestittynä, saavutettavuuden käyttöä vastuullisuusviestinnän näkökulmana ei nähtäisi yhtä keinotekoisena, kuin tämän ympäristövastuun korostamiseen tehdyn kampanjan kohdalla kävi.

3.3 Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet vastuullisuusviestintään

Vastuullisuudesta ja erityisesti ympäristöön liittyvistä vastuullisuusteoista puhuttaessa mainitaan usein, että pienillä teoilla voidaan saada aikaan suuria muutoksia. Myös Lahti ja Meretniemi (2022, 15) korostavat pienien tekojen vaikutusta yhteiskunnallisella tasolla: kun yritys muuttaa toimintaansa edes hieman vastuullisemmaksi ja viestii tästä avoimesti ja kohderyhmän kannalta ymmärrettävästi, myös asiakkaiden käyttäytyminen voi muuttua esimerkin voimasta. Kuten todettu, sosiaalinen media voi olla oivallinen kanava vastuullisuusviestinnälle ja saavutettavuuden kannalta yritysten näyttämä suunta voisi hyvinkin toimia kannustimena myös yksilöiden toiminnalle. Jos erityisesti nuorempien ikäluokkien seuraamat yritykset alkaisivat toteuttaa omaa sosiaalista mediaansa mahdollisimman saavutettavasti ja viestisivät tästä avoimesti ja kiinnostavasti, voitaisiin saavutettavuuden edistämiseksi sosiaalisessa mediassa tehdä isojaakin harppauksia nopeasti. Kuten Lahti ja Meretniemi (2022, 18) esittävät: ”Mitä jos kaikki yritykset, organisaatiot ja somevaikuttajat alkaisivat systemaattisesti käyttää somen voimaa positiivisten muutosten aikaansaamiseksi”? Erityisesti nuoremmat ikäpolvet, joille sosiaalisen median ja yleisesti digitaalisten palveluiden käyttö on luontaista, voisivat toimia yhteiskunnallisella tasolla hyvinä suunnannäyttäjinä.

Lahden ja Meretniemen mukaan viestintää inhimillistämällä esimerkiksi vaikuttajaviestinnän keinoin voidaan viestiä tylsemmistäkin asioista niin, että erityisesti nuorten, alle 25-vuotiaiden käyttäjien huomio saadaan sosiaalisessa mediassa kiinnitettyä. Inhimillistäminen on keinona välttämätön juuri vastuullisuuden teemoista viestittäessä, sillä sen avulla saadaan luotua aitoa vuorovaikutussuhteita viestintään. (Lahti ja Meretniemi 2022, 44–46.) Vaikuttajaviestinnän keinoin markkinointina voitaisiin saada aktivoitua suuri määrä nuorempia ikäpolvia ensin toteuttamaan saavutettavuutta omassa toiminnassaan ja myöhemmin ehkä jopa vaatimaan saavutettavuutta ja muutoinkin parempaa monimuotoisuuden huomiointia yrityksiltä.

Instagramin teettämän tutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaat äänestävät jo nyt aktiivisesti lompakolleen: sosiaalisessa mediassa rahaa käytetään itselle merkityksellisten asioiden tukemiseen ostosten kautta. Tämän lisäksi jopa kolme neljästä haluaa seurata vaikuttajia, joilla on jokin vamma. Vaikuttajat, jotka ajavat heikommassa asemassa (fyysisesti tai henkisesti) olevien asiaa saavat nuoren yleisön puolelleen sosiaalisessa mediassa. (Instagram 2023, 6.) Nuorempien ikäpolvien huomion saaminen vaatii yrityksiltä selvää panostusta, jotta sekä yrityksen toiminta että siitä viestiminen sosiaalisessa mediassa on sellaista, että nuoremmat ikäpolvet kokevat yrityksen merkitykselliseksi ja haluavat käyttää sen tuotteita tai palveluita.

Omien tuttujen tapojen muuttaminen on tunnetusti hankalaa, ja nopeasti digitalisoituvassa yhteiskunnassa uusien kanavien ja toimintatapojen omaksuminen on helpompaa nuorille ja nuorille aikuisille. Samanaikaisesti organisaatioiden ja yritysten ylimmässä johdossa ovat vanhemmat ikäpolvet, joille muutokset eivät ole yhtä helppoja. Tämä lienee yksi syy sille, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä paremmin valjastettu vastuullisuusviestinnän käyttöön. (Lahti & Meretniemi 2022, 87.)

Kuten todettu, yhä useampi kuluttaja odottaa brändeiltä enemmän kannanottoja erilaisiin sosiaaliin ja ympäristöä koskeviin ongelmiin. Sproutsocialin vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan 71 % kuluttajista odottaa brändien lisäävän tietoisuutta erilaisista sosiaalisista ongelmista. Samanaikaisesti lähes puolet markkinoijista on sitä mieltä, että brändien on puhuttava sosiaalisista ongelmista sosiaalisessa mediassa pysyäkseen relevantteina. 46 % markkinoijista sanoo, että inklusion ja monimuotoisuuden puolesta puhuminen olisi sosiaalisessa mediassa kulttuurisesti merkityksellistä. Kuitenkin 66 % samoista markkinoijista kertoi, että aihepiiristä puhumiseen sosiaalisessa mediassa on painostettava ylemmää johtoa tai yritystä, jotta tämä tapahtuu. (Sproutsocial s.a., 15–17.) Yritykset ovat siis alkaneet tiedostaa, että monimuotoisuuden huomioinnin aika ja kantaottavampien viestien välittäminen sosiaalisessa mediassa olisivat hyödyllisiä, mutta käytännössä tämä jää toteuttamatta myös Lahden ja Meretniemen mainitseman, muutosvastarinnan kaltaisen tilanteen takia. Tämä tukee entistä vahvemmin ajatusta siitä, että yksi käyttöönotettava erottautumistekijä yrityksille olisi saavutettavuuden edistäminen ja käytännön toimet monimuotoisuuden huomioinnin eteen. Erottautumistekijänä se toimii tosin vain lyhyen aikaa. Teemaan perehtyminen ja konkreettisten tekojen aika olisi nyt, kun muut ovat vielä pohtimassa omaa kantaansa.

4 Sosiaalisen median merkitys brändin rakentamisen ja tuotemarkkinoinnin kannalta

Kotlerin ja Armstrongin mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan itsenäisiä tai kaupallisia sosiaalisia verkostoja, joissa ihmiset viettävät aikaa ja pitävät yhteyttä toisiinsa muun muassa jakamalla kuvia ja videoita sekä lähettämällä viestejä tai muita sisältöjä. Myös yritykset ovat kasvavassa määrin läsnä sosiaalisen median kanavilla yrityksen koosta riippumatta. (Kotler & Armstrong 2021, 503.)

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median käyttöä yritysten kannalta sekä vallitsevia sosiaalisen median trendejä, jotka vaikuttavat myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen taustalla. Luvussa esitellään myös sosiaalisen median analysointia sekä käyttäjien kannalta erilaisia motiiveja käyttää sosiaalisen median kanavia. Luvun lopussa esitellään tämän opinnäytetyön tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat lyhyesti.

4.1 Markkinoinnin haasteet sosiaalisessa mediassa

Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia brändien luomiseen, tuotteiden markkinointiin sekä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. Älypuhelimien yleistymisen myötä ostosten tekeminen on koko ajan käden ulottuvilla, ja yritysten on pystyttävä tarjoamaan tietoa tuotteistaan asiakkaille reaaliaikaisesti. Sosiaalinen media on asiakkaiden näkökulmasta niin täynnä tietoa, ettei sitä pystytä omaksumaan tai siihen ei enää varsinaisesti kiinnitetä huomiota. Yritysten haasteena onkin asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja sen ylläpitäminen esimerkiksi täsmällisen tiedon ja asiakkaita palvelevien sisältöjen kautta. Koska teknologia ja sovellukset kehittyvät jatkuvasti, muuttuvat myös asiakkaiden odotukset aiempaa nopeammin. (Grewal, Roggeveen & Nordfält 2017, 1–6.)

Rummukainen, Hakola ja Hiila ovat sitä mieltä, että brändien on helpompi olla läsnä asiakkaille sosiaalisen median alustoilla näiden vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi pohjautuuakin ajatukseen, että yksisuuntainen markkinointiviestintä ei enää tavoita nykypäivän kuluttajia. Yritysten ja brändien on ollut pakko suunnitella markkinointiviestintää uudella tavalla, enemmän asiakaslähtöisestä ja vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta. Perinteisen markkinoinnin sijaan sisältömarkkinointi sopii tyyliltään paremmin esimerkiksi sosiaalisen median alustoille tuotettavaan markkinointiin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 19–40.)

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään toteuttamaan markkinointiviestintää asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden pohjalta, ja sisällöt ovat enemmänkin auttamassa ja luomassa lisäarvoa kuin puhtaasti esittelemässä tuotteiden ominaisuuksia. Koska digitaalisilla alustoilla sisältöjä tuottavat yrityksen

varsinaisten kilpailijoiden lisäksi myös vaikuttajat, muut kuluttajat ja mediat, on erottautuminen ja kohdeasiakkaiden huomion saaminen muuttunut yhä hankalammaksi tässä tietotulvassa. Brändien ja yritysten pitää myös pystyä seisomaan omien sanojensa ja tekojensa takana. Vuorovaikutteisilla, nopeasti tietoa välittävillä sosiaalisen median alustoilla pelkkä puhe ei riitä: tarvitaan konkreettisia tekoja sisältöjen ja viestien tueksi. (Rummukainen ym. 2019, 19–40.) Sekä markkinointi että vastuullisuuden teemoista viestiminen kohtaavat siis sosiaalisessa mediassa samankaltaisia odotuksia asiakkaiden suunnalta.

Myös Kotlerin ja Armstrongin mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa on yritysten kannalta sekä haasteita että etuja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helposti kohdennettavissa ja esimerkiksi niin kutsuttuja brändisisältöjä voidaan kohdentaa tarkasti tietyille asiakasryhmille. Myös alustojen vastavuoroisuus helpottaa osaltaan asiakkaiden mielipiteiden ja palautteen kuuntelua ja niihin reagoimista. Esimerkiksi vastuullisuuteen liittyviin palautteisiin voidaan reagoida nopeasti ja vastaus tavoittaa useamman asiakkaan yhtä aikaa. Samalla vastavuoroisuus ja alustojen avoimuus luovat myös selkeitä haasteita markkinoinnille. Hyvinkin suunniteltu kampanja voidaan asiakkaiden toimesta kokea täysin eri tavalla kuin suunnitteluvaiheessa on ajateltu ja yritys voi kerätä nopeasti myös negatiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisempiin mainoskanaviin. (Kotler & Armstrong 2011, 503–507.) Juuri tämän kaltainen tilanne esiteltiin aiemmassa luvussa BMW:n ympäristövastuullisuuden teemasta viestineen kampanjan (ks. 3.2). kohdalla.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eli yritysten nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat pitävät ikään kuin valtaa palvelussa ja yritysten tulee ansaita paikkansa luomalla sisältöjä, jotka sitouttavat asiakkaat yritykseen. Samaan aikaan, kun yritykset pyrkivät kehittämään sisältömarkkinointiaan sosiaalisessa mediassa, myös itse alustoja on pyritty kehittämään siihen suuntaan, että ne palvelevat paremmin sekä markkinointia toteuttavia yrityksiä että käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovatkin onnistuneet tässä kehitystyössä parhaiten. (Kotler & Armstrong 2011, 503–507.) Koska markkinoinnin mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa kehittyvät jatkuvasti, on yritysten myös kehitettävä omaa viestintää ja markkinointiaan vastaamaan alati muuttuvia asiakkaiden vaatimuksia ja alustojen mahdollisuuksia.

Asiakkaiden ohjaaminen sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille

Sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää myös välillisenä keinona ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille, kuten Kananen (2018, 117) esittää. Meltwaterin (2023, 11) markkinointi- ja viestintäammattilaisille teettämä tutkimus vahvistaa Kananen esittämän keinon tärkeyttä: sosiaalisen median kautta verkkosivuille asiakkaiden ohjaaminen nimettiin tutkimuksessa kolmanneksi tärkeimmäksi mittariksi sitoutumisen ja seuraajamäärien jälkeen sosiaalisen median kanavien menestymistä arvioitaessa. Koska saavutettavien julkaisujen avulla voidaan mahdollisesti tavoittaa

sosiaalisessa mediassa laajempi käyttäjäkunta, voi tämä myös näkyä siinä, miten käyttäjät ohjautuvat sosiaalisen median kautta yrityksen verkkosivuille.

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta mahdollistaa reaaliaikaisen, suoran markkinoinnin sisällyttämällä markkinointiviestit ajankohtaisien puheenaiheiden tai hakujen yhteyteen ja tätä kautta osaksi käyttäjien arkea. Yritykset pystyvät sosiaalisen median kautta tavoittamaan maksetulla mainonnalla tarkempia kohderyhmiä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Mainonnan optimointi on sosiaalisessa mediassa ketterämpää ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat brändeille myös väylän yhteisöllisyyden tunteen luomiselle. (Kotler & Armstrong 2011, 496–497.)

4.2 Sosiaalisen median analysointi

Sosiaalisen median analytiikkaa hyödyntämällä saadaan kerättyä tietoa siitä, miten julkaisut ja tilit menestyvät. Instagramissa ja Facebookissa on omat analytiikan osuutensa, jotka toimivat usein ensisijaisena tietolähteenä, kun halutaan lähteä arvioimaan sosiaalisen median tuloksia. Näiden lisäksi Google Analyticsin Social -osuuden avulla saadaan tietoa siitä, mistä sosiaalisen median kanavista käyttäjät siirtyvät esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Quesenberry 2021, 374–377.) Sosiaalisen median palveluiden oman analytiikan hyödyntämisen etuna on, että tiedot ovat helposti saatavilla sovellusten yhteydestä ja niiden käyttö on maksutonta. Myös Kananen (2018, 419) suosittelee sosiaalisen median analysoinnissa hyödyntämään Google Analyticsia sovellusten oman analytiikan rinnalla.

Tähän tietopohjaan nojaten tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Instagramin ja Facebookin tarjoamia mittareita ja dataa sisältöjen menestymisen arvioinnissa sekä Google Analyticsia arvioimaan käyttäjien ohjautumista sosiaalisesta mediasta KCM Länsikeskuksen verkkosivuille. Opinnäytetyössä mitattavat kohteet on esitetty ja avattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Opinnäytetyössä analysoitavat sosiaalisen median mittarit (Zantal-Wiener 24.6.2022; Instagram s.a.c.; Newberry 10.11.2022)

Mittari	Selite
Tavoitetut tilit	Käyttäjien (tilien) lukumäärä, jotka ovat nähneet julkaistua sisältöä (julkaisun, videon) ainakin kerran.
Sitoutuneet tilit	Tilien määrä, jotka ovat jollain tavalla olleet vuorovaikutuksessa tuotetun sisällön kanssa, kuten tykkäämällä julkaisusta tai kommentoimalla sitä.

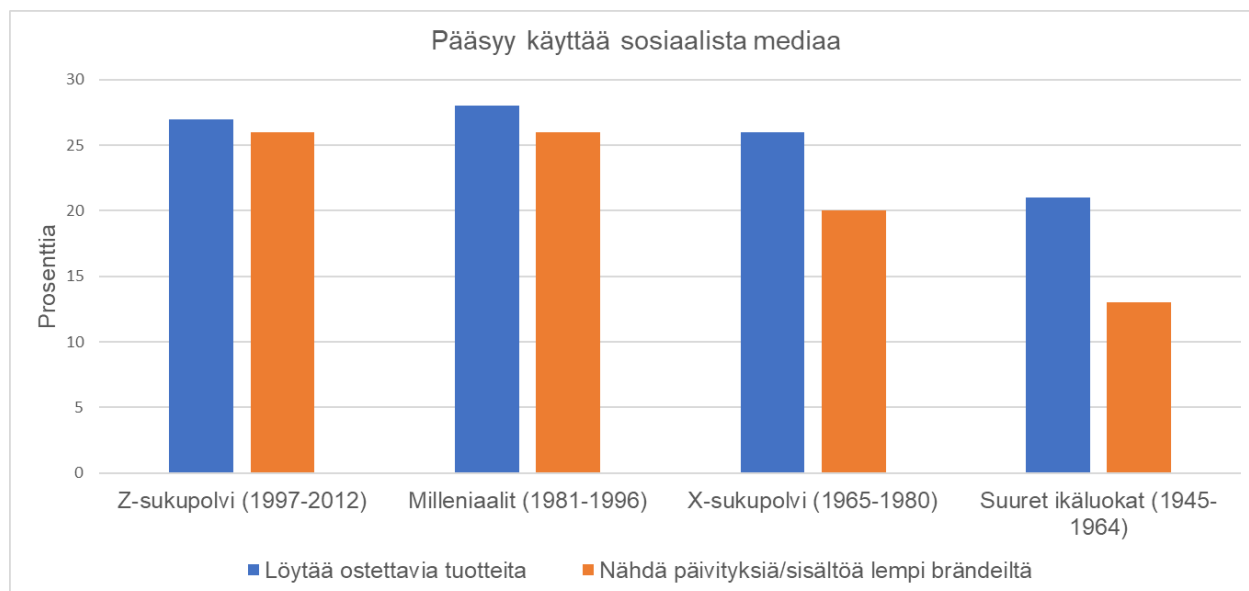
Seuraajien määrä	Sosiaalisen median tilillä kyseisellä ajanjaksolla olevan seuraajien kokonaismäärän.
Sisällön vuorovaikutukset	Niiden käyttäjien määrä, jotka ovat jollain tavalla olleet vuorovaikutuksessa yritystilin kaikkien sisältöjen (julkaisu, tarina, kela, video, livevideo) kanssa tietyllä ajanjaksolla.
Julkaisun vuorovaikutukset	Osa sisältöjen vuorovaikutusta, mutta lukema on nimenomaan julkaisun menestymisestä kertova arvo ja pitää sisällään kaikki julkaisun keräämät tykkäykset, tallennukset, kommentit ja jaot.
Julkaisun näyttökerrat (videolla toistokerrat)	Montako kertaa julkaisu on nähty. Näyttökertojen avulla saada kuvaa siitä, miten hyvin sisällöt menestyvät yleisesti.

Sekä tavoitetuista tileistä että sitoutuneista tileistä analytiikka erotellee tilin seuraavien käyttäjien sekä ei-seuraajien määrän. Näiden lisäksi tavoitetuista tileistä on mahdollista nähdä, montako tilin on tavoitettu mainosten kautta. Facebookissa julkaisun sitoutumiseen lasketaan kaikki julkaisun näyttämisen aikana suoritettavat toiminnot, eli tykkäysten ja muiden reaktioiden lisäksi myös esimerkiksi kuvien katselut lasketaan mukaan (Facebook s.a.d.). Tästä syystä kyseinen lukema on usein suurempi, kuin esimerkiksi yhteenlaskettu reaktioiden määrä. Instagramissa julkaistuista videomuotoisista julkaisuista voidaan Instagramin oman analytiikan kautta tarkastella toistokertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja tavoitettuja tilejä. (Newberry 10.11.2022.) Julkaisujen näyttökertoista nähdään myös, miten näyttökertoja on kertynyt avainsanojen kautta. Instagram valitsee avainsanavulla näytettävät julkaisut muun muassa sen mukaan, miten muut käyttäjät ovat sitoutuneet julkaisuun ja mihin aikaan kyseinen julkaisu on tehty. (Instagram s.a.d.)

4.3 Ikä ja vakiintunut käyttötarkoitus ohjaavat sosiaalisen median kanavien käyttöä

Eri ikäisillä käyttäjillä on luonnollisesti hieman erilaiset syyt käyttää sosiaalisen median palveluita. CWI:n vuosittaisen Core -tutkimuksen mukaan vuonna 2021 suuria ikäluokkia (1945–1964 syntyneet) lukuun ottamatta noin 25 % vastaajista ilmoitti pääsyyksi käyttää sosiaalista mediaa ostettavien tuotteiden löytämisen. 13 % suurien ikäluokkien vastaajista käytti sosiaalista mediaa seurataksensa brändien tuottamia sisältöjä. Muissa ikäluokissa brändien seuraamisen nimesi pääsyykseen sosiaalisen median käytölle 20–26 % vastaajista (kuva 8). Suurissa ikäluokissa brändien seuraaminen oli vähäisempää, mutta ostettavien tuotteiden etsimisessä ei merkittävää eroa nuorempiin ikäluokkiin ollut havaittavissa. Kyseisen datan kohdalla haastateltuja käyttäjiä oli hieman alle 200 000 ja data oli kerätty Q 3 jaksolla vuonna 2021. (CWI 2022, 18.) Tutkimus osoittaa, että kaikista ikäluokista löytyy sellaisia käyttäjiä, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia yritysten kannalta juuri oikeista syistä. Uutta tuotetta sosiaalisen median kautta etsivä käyttäjä voi olla eläkeikäinen henkilö, joka etsii sopivaa lahjaa lapsenlapsen valmistujaisiin, tai samainen lapsenlapsi, joka seuraa

aktiivisesti suosikkibrändiensä julkaisuja ja hakee sosiaalisesta mediasta vahvistusta omille valinnoilleen. Molemmilla käyttäjillä voi olla jokin sellainen ominaisuus tai hetkellinen tilanne, jonka vuoksi eri saavutettavuustoimenpiteet helpottaisivat sosiaalisen median sisältöjen ymmärrystä tai mahdollistaisivat niiden sujuvamman käytön. Yrityksen kannalta tätä on mahdotonta päätellä iän perusteella.



Kuva 8. Pääsyy käyttää sosiaalista mediaa ikäluokittain (Mukaillen CWI 2022, 18; Thompson 15.3.2021)

Samassa tutkimuksessa käyttäjät nimesivät kolme yleisintä syytä käyttää eri sosiaalisen median alustoja. Sekä LinkedInissa että Instagramissa toiseksi yleisin syy käyttää kyseisiä kanavia oli seurata tai löytää tietoa tuotteista ja brändeistä. Facebook nähtiin vastaajien mukaan enemmän yhteydenpidon sekä uutisten seuraamisen kanavana ja TikTok viihdyttävän sisällön tarjoajana. Käyttäjien nimeämät kanavien käyttötarkoitukset tässä opinnäytetyössä tarkastelluista kanavista on esitetty tarkemmin kuvassa 9. (CWI 2022, 28.) Eri kanavia käytetään siis hieman erilaisiin tarkoituksiin, mutta tämä ei suinkaan tarkoita, että käyttäjät jakautuisivat kanavien välille. Useimmat käyttävät monia sosiaalisen median palveluita ja ovat muodostaneet vahvan kuvan siitä, millainen rooli tietyllä kanavalla heille on.

Instagram	Facebook
<ol style="list-style-type: none"> 1. Julkaista/jakaa kuvia tai videoita 2. Seurata/löytää tietoa tuotteista ja brändeistä 3. Löytää hauskaa/viihdyttävää sisältöä 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lähettää viestejä perheelle/ystävälle 2. Julkaista/jakaa kuvia tai videoita 3. Pysyä ajan tasalla uutisista/maailmasta

Kuva 9. Instagramin ja Facebookin kolme tärkeintä käyttötarkoitusta kanavakohtaisesti. (Mukaiillen CWI 2022, 28)

Samanaikaisesti yritykset pyrkivät julkaisemaan sisältöjä useilla eri alustoilla mahdollisimman vähin muutoksin muun muassa ajan säästämiseksi. Vaikka uusien trendien ja kanavien suhteen ajan tasalla pysyminen voi johtaa tähän, voi erottautumistekijänä toimia keskittyminen tiettyihin kanaviin ja näihin kanaviin mahdollisimman tarkasti kohderyhmän toiveita palvelevan sisällön tuottaminen. Kohdentaminen käyttäjien kanavakohtaisten käyttötarkoitusten mukaan palvelee todennäköisesti myös yrityksen tavoitteita paremmin, kuin pelkästään demografisiin tekijöihin keskittyvä kohdentaminen. (Hootsuite s.a. 18–22.) Samalla kun saavutettavampi sisältö voi tukea yritysten käytännön keinoja monimuotoisuuden huomioimiseen asiakaskunnassa ja potentiaalisissa asiakkaissa, voi se mahdollisesti tavoittaa saavutettavuutensa ansiosta useamman tuote- ja bränditietoja etsivän käyttäjän.

4.4 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on hyvä pysyä kartalla vallitsevista trendeistä ja niiden vaikutuksista eri kanaviin. Hootsuiten Social Media Trends 2023 raportin mukaan alle 25-vuotiaat ovat jo kääntyneet sosiaalisen median puoleen etsiessään tietoa tuotteista ja tehdessään tuotevertailua. Hakukoneita tämä nuorempi ikäpolvi hyödyntää sosiaalista mediaa harvemmin. Mielenkiintoista oli, että merkittävämpi ero sosiaalisen median ja hakukoneen käytön välillä alkoi näkyä vasta 45-vuotiaiden ja tätä vanhempien kohdalla. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen pääasiallisena hakukoneena tulee jatkossa yleistymään ja trendiin olisi hyvä varautua jo nyt. Yksi tärkeä työkalu hauissa menestymiseen on alt-tekstien lisääminen kuviin. Saavutettavuuden parantamisen lisäksi ne auttavat hakukoneita listaamaan kuvia omiin hakutuloksiinsa ja sitä kautta tuomaan lisää näkyvyyttä hauissa. (Hootsuite s.a. 29–33.) Koska alt-tekstin avulla myös

Instagramin algoritmin on helpompi ymmärtää, mitä julkaisu sisältää, avustaa se samalla liittämään alt-tekstissä esiintyvät avainsanat näitä vastaaviin Instagramissa tehtyihin hakuihin (Newberry, 27.2.2023). Koska sosiaalisen median käyttö hakukoneena on vasta yleistymässä oleva ilmiö, voi saavutettavuuteen panostaminen nyt auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan erityisesti sellaisissa kategorioissa, joissa samoilla hakusanoilla markkinoitavia tuotteita tai palveluita on runsaasti ja niiden eroavaisuudet ovat pieniä.

Mikäli aikoo trendejä hyödyntämällä erottautua kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa, on nopea reagointi tärkeää. On turha yrittää tavoittaa yleisöä tekemällä sisältöä, joka on jo nähty lähes jokaisen yrityksen tilillä. Kaikkiin trendeihin ei toki kannata lähteä mukaan, ja trendien soveltuvuus yrityksen arvoihin ja yleiseen sosiaalisen median suunnitelmaan on hyvä huomioida. (Hunt 13.3.2023.)

TikTokin myötä lyhyet videot ovat vallanneet myös muut sosiaalisen median alustat. Jopa 66 % käyttäjistä kertoi niiden olevan kiinnostavin sisältömuoto vuonna 2022 ja lyhyet videot keräävät keskimäärin 2,5 kertaisen määrän sitoutumisia verrattuna pidempiin videoihin. Lyhyet videoiden jälkeen kuvamuotoiset sisällöt nimettiin toiseksi kiinnostavimmaksi sisältömuodoksi. (Sproutsocial s.a., 9.) Myös Hubspotin mukaan lyhyiden videosisältöjen trendi on vuonna 2023 edelleen kasvava ja tehokas markkinointikeino brändeille. Milleniaalit ja Z-sukupolven käyttäjät suosivat lyhyitä videomuotoisia sisältöjä, kun haluavat saada lisätietoa tuotteiden ominaisuuksista tai tutustua uusiin tuotteisiin. (Bretous 23.2.2023.)

Sosiaalisessa mediassa yritysten yhteiskuntavastuullisuus on ollut selkeä trendi jo vuodesta 2020 lähtien, ja trendi on jatkanut kasvuaan vuosi vuodelta. Tällä hetkellä trendissä havaitaan samoja piirteitä, kuin vastuullisuusviestintää käsittelevässä luvussa 3.1 todettiin: yksittäiset teot ja niistä yksipuolisesti asiakkaille tiedottaminen eivät enää riitä kuluttajille. Yrityksiltä ja brändeiltä odotetaan toimia nimenomaan asiakkaille merkityksellisten teemojen suhteen. Yritysten kannalta tärkeää onkin yleisöjen tarkka kuuntelu, jotta näihin tarpeisiin osataan vastata oikeanlaisella viestinnällä. (Hubspot & Talkwalker s.a., 52–56.) Rehellisyys ja aitous ovatkin hyviä sanoja kuvaamaan sitä, mitä yleisö tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa yrityksiltä odottaa.

Aitouteen ja rehellisyyteen liittyvä teema on myös viestinnän inhimillistäminen, joka on yksi haaste yritysten ja brändien viestinnälle. Sosiaalisessa mediassa on helpompi samaistua tavalliseen ihmiseen kuin yrityksen edustajaan, koska yritysten edustajien tai mainosten välittämänä viesti ei välttämättä tunnu aidolta ja rehelliseltä. Tätä teemaa ovat monet yritykset lähteneet ratkomaan esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin ja -yhteistöiden avulla. Vaikuttajilla on usein hyvä ja keskusteleva suhde kohdeyleisönsä kanssa, minkä potentiaalin myös yritykset tiedostavat. Tulevaisuudessa erityisesti pidempien vaikuttajayhteistöiden käyttö tulee lisääntymään ja yritykset käyttävät

kasvavassa määrin myös yleisömääriltään pienempiä vaikuttajia eli niin kutsuttuja mikro- ja nano-vaikuttajia. Lahti ja Meretniemi toteavatkin, että viestinnän inhimillistämässä sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen on yritysten kannalta potentiaalinen keino vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen ja aitojen muutosten aikaansaamiseen. (Santora 19.12.2022; Lahti & Meretniemi 2022, 40–46.)

Ostaminen sosiaalisen median kautta

Tuotteiden ja brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa johtaa myös ostoksiin. Useissa sosiaalisen median alustoissa, kuten Instagramissa, on mahdollista luoda omia kauppoja, joiden kautta asiakkaat pystyvät tekemään ostoksia suoraan sovelluksen kautta (Instagram s.a.e). Käyttäjiä voidaan pyrkiä ohjaamaan ostoksille myös profiiliin liitettyjen, yrityksen verkkosivuille johtavien linkkien kautta, kuten Kananen ehdottaa.

YouGovin vuonna 2022 teettämässä tutkimuksessa 33 % Pohjoismaissa (Suomi, Ruotsi, Tanska ja Norja) asuvista kuluttajista kertoi ostaneensa tuotteita sosiaalisen median kautta. Ostoja oli tehty eniten Facebookin ja Instagramin kautta. (YouGov 2022, 3–7.) Myös Hubspotin mukaan sosiaalinen media on verkkoliiketoiminnan tulevaisuus: 18–54-vuotiaiden keskuudessa sosiaalinen media on ensimmäinen vaihtoehto uusien tuotteiden löytämiseen. 80 % markkinoijista kertoo sosiaalisen median applikaatioiden olevan yleisempi paikka tuotteiden myynnille kuin yrityksen oma verkkosivu. (Bretous 23.2.2023.)

Vaikka ostaminen sosiaalisesta mediasta ja verkosta on arkipäivää monelle, saavutettavia palveluita tarvitseville näin ei ole. Business Disability Forumin 2021 teettämän tutkimuksen mukaan 43 % vastaajista oli joutunut jättämään ostosten tekemisen verkkokaupassa kesken, koska saavutettavuutta ei ollut huomioitu. Samasta syystä 45 % koki, että tuotevalikoima, joihin heillä on pääsy, on jonkin verran tai hyvin rajoittunutta. (Business Disability Forum 29.6.2022.) Saavutettava sosiaalinen media ei toki ratkaise tätä ongelmaa, mutta esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin voisi olla mahdollisuus edes tutustua paremmin, kun saavutettavuus olisi huomioita kanavilla.

4.5 Opinnäytetyössä tutkitut sosiaalisen median kanavat

Opinnäytetyössä tutkittaviksi kanaviksi valittiin kohdeyritys K-Citymarket Länsikeskuksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista kaksi, jotka olivat Instagram ja Facebook. Nämä kanavat valittiin tutkimukseen, koska ne olivat kohdeyrityksellä aktiivisimmin käytössä ja niihin tuotettiin sisältöä lähes päivittäin. K-Citymarket Länsikeskus esitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 5.

Instagram

Instagram on alun perin vuonna 2010 perustettu, kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, joka oli aluksi käytettävissä vain älypuhelimella. Facebook osti Instagramin noin kaksi vuotta sen julkaisun jälkeen ja noin vuoden kuluttua tästä maksettu mainonta otettiin palvelussa käyttöön. Nykyisin Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median markkinoinnin kanavista, jossa mainostavat niin pienet ja paikalliset yritykset kuin kansainväliset pörssiyhtiötkin. (Kotler & Armstrong 2021, 503–505.)

Instagram on Suomessakin laajalti käytetty kanava. DNA:n vuonna 2022 tekemän Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 34 % käytti Instagramia päivittäin vähintään kerran. Myös viikkotasolla Instagramia käyttävien määrä oli kasvanut aiempaan vuoteen verrattuna ja Instagramin Reels-videoiden päivittäinen käyttö on kasvanut eniten kaikista sosiaalisista medioista. (DNA 2022, 3–15.) Instagram on luonteva kanava yritykselle olla läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. K-Citymarket Länsikeskus on Instagramissa aktiivisesti läsnä ja orgaanisia julkaisuja tehdään päivittäin. Myös maksettua mainontaa käytetään kanavalla asiakkaiden tavoittamiseen. Ennen tutkimusajankohdan alkua (19.3.2023 luettuna) K-Citymarket Länsikeskuksella oli Instagramissa 4 768 seuraajaa.

Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median sivusto, joka perustettiin vuonna 2004. Mark Zuckerberg ystävineen sai idean internet-sivustosta, jonka avulla kaikki Harvardissa opiskelevat opiskelijat voisivat olla yhteydessä toisiinsa. Aluksi sivusto oli avoinna vain Harvardin opiskelijoille, mutta laajeni pian avoimeksi kaikille yliopisto-opiskelijoille ja saavutti miljoonan käyttäjän rajan syyskuussa 2004. Hieman reilu vuotta myöhemmin käyttäjiä oli jo 6 miljoonaa ja kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille palvelu avautui vuonna 2006. Vuonna 2017 Facebookilla oli 2 biljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja tammikuussa 2023 se oli edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu 2,958 biljoonalla käyttäjällä. (Greiner, Fiegerman, Sherman & Baker 1.2.2019; We Are Social 2023.)

DNA:n vuonna 2022 tekemän Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan 52 % suomalaisista, iältään 16–74-vuotta, käyttää Facebookia vähintään kerran päivässä. Ainoastaan nuoremmalla ikäryhmällä, 16–24-vuotiaiden keskuudessa, Facebookia käyttää päivittäin 30 % vastanneista. Tutkimuksessa Facebook nousi suomalaisten toiseksi suosituimmaksi, päivittäin käytetyksi kanavaksi WhatsAppin jälkeen. (DNA 2022, 7–11.) KCM Länsikeskus jakaa Facebookiin yleensä Instagramin puolelle tehdyt julkaisut saman sisältöisinä. Mainontaa Facebookissa käytetään harvemmin

Instagramiin verrattuna. KCM Länsikeskuksen Facebook-sivulla oli ennen tutkimusajankohdan alkua (19.3.2023 luettuna) 12 553 seuraajaa.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö oli tarkoitukseltaan kartoittava tapaustutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään, voidaanko sosiaalisen median saavutettavuuteen panostamalla saada aikaan muutosta organisaation sosiaalisen median julkaisujen menestymisessä. Kartoittavaa tapaustutkimusta voidaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 138) mukaan käyttää, kun halutaan esimerkiksi selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä tai käytännössä testata, mitä jossakin tietyssä asetelmassa tapahtuu. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ja alaongelmien perusteella aihetta päädyttiin tutkimaan yhden yrityksen sosiaalisen median kautta.

Menestymistä tässä opinnäytetyössä mitattiin sosiaalisen median analytiikassa käytettävillä yleisillä määrällisillä mittareilla, joiden taustaa on avattu luvussa 4.2. Kanavakohtaiset määrälliset mittarit esitellään aineiston analyysin yhteydessä luvussa 5.4. Tutkimuksessa pyrittiin myös havainnollistamaan, miten saavutettava ja ei-saavutettava sosiaalisen median julkaisu eroavat toisistaan. Havainnollistaminen tapahtui käytännössä vertailemalla julkaisujen havaittavia eroavaisuuksia. Tällä havainnollistamisella haluttiin osaltaan olla vaikuttamassa siihen mielikuvaan, että saavutettavuus tarkoittaisi tylsiä julkaisuja tai rajoittaisi merkittävästi julkaisujen sisältöjä. Empiirisen osuuden jälkeen tutkimuksen kohteena olleelta KCM Länsikeskukselta kerättiin haastattelun muodossa palautetta saavutettavuuskoulutuksen toteutuksesta sekä siitä, miten yrityksen edustajat kokivat saavutettavuuden käytännön toteutuksen. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, miten sosiaalisen median saavutettavuudesta pidetty koulutus tukee sosiaalisen median saavutettavuuden käytännön toteutusta.

Koska täysin valmista aineistoa tutkimusta varten ei ollut olemassa, oli saavutettavien sosiaalisen median julkaisujen tuottaminen sisällytettävä mukaan tutkimuksen empiiriseen osaan. Julkaisujen tuottaminen vaati myös kohdeyrityksen kouluttamisen sosiaalisen median saavutettavuuteen sekä itse julkaisujen tarkastamisen ennen jokaista julkaisua. Tämä vaati toimeksiantaja Selko Digitalilta resursseja työajan muodossa erityisesti aineiston tuottamisen aikana. Näistä syistä päädyttiin siihen, että tutkimuksessa tarkasteltiin kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavista kahta sekä tuotettiin kuusi uutta, saavutettavaa julkaisua.

Tutkimukseen mukaan lähtevälle yritykselle asetettiin yhdessä toimeksiantaja Selko Digitalin kanssa tietyt rajaukset, joiden pohjalta yritystä lähdettiin hakemaan tekemällä julkaisut hausta sopivissa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen kohteeksi haluttiin löytää suomalainen, B2C-markkinoilla toimiva yritys, jota saavutettavuusdirektiivi ei vielä velvoittanut.

Kohdeyritykselle määriteltiin seuraavanlaiset rajaukset:

- Yritys on B2C toimialalla toimiva yritys, jota saavutettavuusdirektiivi ei vielä velvoita.

- Yrityksen toimiala on sellainen, mikä koskettaa useamman suomalaisen elämää.
- Sosiaalisen median tekeminen on säännöllistä (julkaisuja tehdään vähintään kerran viikossa, mieluiten useammin).
- Yrityksellä on Instagramissa seuraajia vähintään 1000.

Julkaisin postaukseni aiheesta omassa LinkedIn-profilissani. Julkaisun sisältö on esitetty liitteessä 1. Selko Digital julkaisi oman versionsa omalla LinkedIn -kanavallaan sekä somekanavistaan Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Julkaisemani LinkedIn -postaus keräsi kahden viikon ajanjaksolla (30.1-12.2.2023) 4 132 näyttökertaa ja 62 reaktiota. Julkaisujen kautta saatiin kerättyä yhteensä kolme yritystä, jotka olivat kiinnostuneet lähtemään mukaan tutkimukseen. Näistä yksikään ei täysin täyttänyt kohdeyritykselle laadittuja kriteerejä. Lopulta kohdeyritys saatiin hankittua Selko Digitalin emoyhtiön, Louhos Digitalin, kontaktien kautta. Valittu yritys, K-Citymarket Länsikeskus, täytti kaikki opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevalle yritykselle määritellyt kriteerit. KCM Länsikeskus esitellään tarkemmin kappaleessa 5.2.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus oli laadullinen tutkimus, jonka lähestymistapana oli tapaustutkimus. Tutkittavan aineiston ollessa pieni, ei aineistosta voida pyrkiä tekemään yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Yleistämisen sijaan ilmiöstä voidaan pyrkiä löytämään tosiasioita laadullisen tutkimuksen menetelmin. Aineistoa voidaan laadullisessa tutkimuksessa kerätä todellisista tilanteista, sillä pyrkimyksenä on usein saada kokonaisvaltaista tietoa todellisessa elämässä esiintyvistä ilmiöistä. Tapaustutkimuksessa myös tapauksen tärkeys ja merkityksellisyys ovat tutkijan itsensä perusteltavissa ja rakennettavissa ja tapaukset voivat täsmentyä tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen kohdejoukko voidaan valita tarkoituksenmukaisesti kyseistä tutkimusta varten sovittujen rajausten ja lähtökohtien pohjalta. Tapaustutkimuksen avulla voidaan pyrkiä selvittämään, onko kohdejoukossa havaittavissa säännönmukaisuuksia. (Eriksson & Koistinen 2014, 18–27; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134–166.) Koska saavutettavuuden vaikutusta julkaisujen menestymiseen tutkittiin tässä opinnäytetyössä yrityksen oikeiden sosiaalisen median kanavien kautta, kerättiin aineistoa todellisista tilanteista. Tutkimuksen kohteena oli vain yksi yritys ja sen sosiaalisen median kanavat ja julkaisuja oli määrällisesti vähän, joten tästä syystä tulosten yleistäminen ei ollut mahdollista eikä alun perinkään tavoiteltavaa. Tämän opinnäytetyön tapaustutkimus tehtiin Selko Digitalin toimeksiannosta heidän liiketoiminnassaan havaitun tarpeen pohjalta. Tästä syystä voidaan ajatella, että opinnäytetyön kohteena ollut tapaus oli merkityksellinen juuri tässä kontekstissa. Kohdejoukko, eli kohdeyritys KCM Länsikeskus ja yrityksen sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, valittiin työn rajausten pohjalta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko kohdejoukossa,

eli sosiaalisen median julkaisuissa, mahdollista havaita muutoksia saavutettavuustoimenpiteiden aikaansaamina.

Mikäli useamman tiedonkeruumenetelmän käyttö on jo tutkimusmenetelmää suunniteltaessa tiedossa, voidaan Aaltion ja Puusan mukaan puhua monimenetelmätutkimuksesta (mixed methods research). Menetelmätriangulaatiosta puhutaan, kun tutkimusaineiston hankinnassa pyritään hyödyntämään useita tiedonhankinnan menetelmiä. Yleisesti triangulaatiota käytetään, kun halutaan tutkimuksen tuottavan paremman ja kokonaisvaltaisemman kuvan tutkittavasta aineistosta. (Aaltio & Puusa 2020, 176–177.) Tämän opinnäytetyön kohdalla voidaan puhua monimenetelmätutkimuksesta, koska sekä määrällisiä että laadullisia aineiston analysointimenetelmiä käytettiin suunnitellusti. Koska eri menetelmillä havainnollistettiin hieman eri näkökulmia saavutettavuudesta, ei kyseessä ollut varsinainen menetelmätriangulaatio.

Kallion ja Palomäen mukaan empiirisen tutkimuksen teorianmuodostuksessa tiedon lajien pätevyysalueet voidaan jakaa kolmeen pätevyysalueen laajuuden mukaisesti. Nämä luokat ovat yksittäistapausta koskeva tieto, nimettyä tapausten joukkoa koskeva tieto sekä yleispätevä tietous. (Kallio & Palomäki 2020, 90–91.) Koska tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus oli tapaustutkimus, jonka tavoitteena oli ymmärtää saavutettavuuden merkitystä sosiaalisessa mediassa yhden yrityksen kautta, voidaan ajatella, että opinnäytetyön tieto on yksittäistapausta koskevaa tietoa. Tässä opinnäytetyössä kerättyä ja muodostettua tietoa ei ole tarkoitus yleistää, vaan hyödyntää tietoa käytännön työssä saavutettavuuden edistämiseen sosiaalisessa mediassa.

Ennen varsinaista aineiston keräämistä tutkimukseen osallistuvalla yrityksellä pidettiin koulutus sosiaalisen median saavutettavuudesta Selko Digitalin toimesta. Koulutus järjestettiin Teamsin välityksellä 2.3.2023 ja se oli kestoltaan kahden tunnin mittainen. Koulutuksessa käytiin läpi, millaisia asioita saavutettava sisällöntuotanto pitää sisällään Instagramissa ja Facebookissa sekä harjoiteltiin käytännön esimerkin kautta alt-tekstien tekoa sekä saavutettavampaa sisällöntuotantoa.

5.2 Tutkittava yritys ja tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oleva yritys oli Turussa sijaitseva K-Citymarket Länsikeskus, joka toimii päivittäistavarakaupan alalla. Länsikeskuksen K-Citymarketilla on käytössään neljä sosiaalisen median kanavaa, joista Facebook ja Instagram ovat aktiivisimmin käytössä. YouTubeen on julkaistu video viimeksi vuonna 2018 ja TiK Tokin käyttöä ollaan vasta aloittamassa. Sosiaalisen median sisällöntuotannosta vastaa yrityksen markkinointi- ja viestintäkoordinaattori, jolla on vastuultaan myös pitkälti kauppakeskuksessa sijaitsevan ravintolakonseptin markkinointi. KCM Länsikeskus valittiin Suomen K-Citymarkettien kesken vuoden kauppakohtaiseksi markkinoijaksi vuonna 2022 ja yritys sai kiitosta muun muassa sosiaalisen median asiakaslähtöisestä käytöstä

markkinoinnissa. (Railonvirta 21.2.2023.) Koska Instagramiin ja Facebookin tuotettiin sisältöä säännöllisesti lähes päivittäin, valittiin nämä kanavat opinnäytetyössä tarkasteltaviksi kanaviksi.

KCM Länsikeskuksessa markkinointisuunnitelma tehdään aina kuusi kuukautta eteenpäin ja sosiaalisen median julkaisuja suunnitellaan viikkorungon avulla viikko kerrallaan. Yrityksellä on vakiintunut käytäntö julkaista sisältöä erityisesti aamupäivisin ennen klo 10:tä, koska tämän on käytännössä todettu olevan paras aika tavoittaa yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat. Instagramiin julkaistaan sisältöä lähes päivittäin ja samat julkaisut jaetaan myös Facebookin puolelle. Instagramin maksetun mainonnan toteutus on ulkoistettu ja mainontaa toteutetaan noin kerran viikossa. Facebookissa mainontaa toteutetaan itse, mutta sitä käytetään selvästi harvemmin. (Railonvirta 21.2.2023.)

5.3 Aineiston keruu

Kuten Hirsjärvi ja kumppanit (2009, 134–135) toteavat, tapaustutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä useita metodeja käyttämällä. Koska saavutettavuuden mahdollisesta vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa pyrittiin tässä opinnäytetyössä rakentamaan mahdollisimman laaja ja tätä kautta myös käytännössä hyödynnettävä kuva, tarkasteltiin sekä määrällisiä että laadullisia aineistoja.

Aineistoa kerättiin KCM Länsikeskuksen sosiaalisen median julkaisuista sosiaalisen median omaa analytiikkaa sekä Google Analyticsia hyödyntämällä. Verrokkeina toimivien, aiempien julkaisujen osalta aineistot olivat valmiina ja data luettavissa sosiaalisen median analytiikan ja Google Analyticsin kautta. Saavutettavien julkaisujen osalta data luettiin jokaisen julkaisuviikon jälkeen seuraavana maanantaina. Datan keräyksen eteneminen opinnäytetyössä on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Datan keräyksen aikataulu

17.3.2023	27.3.2023	3.4.2023	10.4.2023
Kerättiin data 9.1-29.1.2023 väliltä (verrokkijulkaisut).	Kerättiin data 20.3-26.3.2023 väliseltä ajalta.	Kerättiin data 27.3-2.4.2023 väliseltä ajalta.	Kerättiin data 3.4-9.4.2023 väliseltä ajalta.

Heikkilän mukaan tietyn rajauksen mukaista otantaa kutsutaan näytteenomaiseksi otannaksi. Näytteenomaisesta otannasta ei voida tehdä yleistyksiä tai päätelmiä perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 33–34.) Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltavat otteet eli sosiaalisen median julkaisut jouduttiin käytännössä valitsemaan tietyn rajauksen mukaisesti, oli kyseessä näytteenomainen otanta. Koska KCM Länsikeskus käytti maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa säännöllisesti, tuli tämä ottaa huomioon otantaa tehtäessä. Myös kilpailut ja muut mahdolliset paljon kiinnostusta keraävät tapahtumat tuli pitää mielessä. Vertailujaksoksi haluttiin valita mahdollisimman tuore

ajanjakso samalla kuitenkin varmistaen, ettei helmikuun alussa pidetty koulutus saavutettavuudesta ole voinut olla vaikuttamassa julkaisuihin. Näistä syistä vertailuajankohdaksi valittiin kolmen viikon jakso 9.1–29.1.2023.

Tutkimuksessa tarkasteltavien, saavutettavien julkaisujen tekeminen ajoitettiin kolmen viikon ajanjaksolle 20.3 – 9.4.2023. Jokaiselle viikolle tehtiin yksi saavutettavaksi tehty videojulkaisu sekä yksi saavutettava kuvajulkaisu. Aiheet julkaisuihin tulivat K-Citymarketin ajankohtaisista viestittävästä asioista, kuten ajankohtaisista tarjouksista, verkkokaupan toiminnan esittelystä sekä kauppiaan suosittelemista tuotteista. Julkaisut tuotettiin K-Citymarket Länsikeskuksen markkinointi- ja viestintäkoordinaattorin toimesta ja lähetettiin tarkistettavaksi Selko Digitalille, jotta voitiin varmistaa, että kaikki tarpeelliset saavutettavuuden osa-alueet tulivat huomioiduksi. Tarkastuksen avulla pyrittiin myös vaikuttamaan siihen, että saavutettavuuden vaikutusten arviointi olisi luotettavampaa, kun sen toteutuminen oli varmistettu. Selko Digital tarjosi tarvittaessa myös lisäapua saavutettavuuden toteutukseen. Tutkimuksen empiirisen osan eteneminen on esitetty myös kuvassa 10.



Kuva 10. Opinnäytetyön empiirisen osan eteneminen

5.4 Aineiston analysointi

Opinnäytetyössä kerättyä aineistoa analysointiin tarkastelemalla sosiaalisen median analytiikasta luettavissa olevia tuloksia sekä Google Analyticsin tuloksia. Näiden mittareiden tarkempi esittely on käyty läpi kappaleessa 4.2. Tämän lisäksi julkaisujen laadullisia eroavaisuuksia analysoitiin tarkastelemalla Instagramissa julkaistuja, useamman kuvan sisältäviä karusellijulkaisuja ja näiden eroavaisuuksia taulukossa 5 esitetyn rungon perusteella. Laadullisiin analysointitapoihin kuului myös tutkimuksen lopulla KCM Länsikeskukselle tehty haastattelu, jolla pyrittiin keräämään tietoa saavutettavuuskoulutuksen kehittämistä varten.

5.4.1 Määrälliset mittarit

Koska kerätty määrällinen aineisto oli opinnäytetyössä pieni, ei sitä voitu lähteä käsittelemään tilastollisesti analysoimalla tai tilastollisesti testaamalla. Käytettävissä ei ollut ulkoista analytiikkaan

tarkoitettua palvelua, vaan kaikki data luettiin suoraan Instagramin tai Facebookin omasta analytiikasta. Taulukossa 4 on esitetty julkaisujen määrälliset mittarit. Facebookissa videojulkaisuja ei otettu mukaan lopulliseen analyysiin, koska vertailujaksolla julkaistuja videoita ei ollut jaettu Facebookiin ja tätä kautta verrokkeja uusille, saavutettaville videoille ei ollut Facebookissa saatavilla tutkimukseen valitulla vertailuajanjaksolla.

Taulukko 4. Määrälliset mittarit

Instagramin kuvajulkaisut	Instagramin videojulkaisut	Facebookin kuvajulkaisut
Tavoitetut tilit (seuraajat/ei-seuraajat)	Tykkäykset	Tavoitetut henkilöt/kattavuus
Näyttökerrat (avainsanoista)	Toistokerrat	Linkin klikkaukset
Vierailut profiilissa	Tavoitetut tilit (seuraajat/ei-seuraajat)	Reaktiot
Sitoutuminen (seuraajat/ei-seuraajat)	Kommentit	Tykkäykset
Kommentit	Tallennettu	Kommentit
	Videon kesto	Jaot
		Sitoutuminen

Verkkosivuille sosiaalisesta mediasta ohjautuvien asiakkaiden määrän mittaamisen tärkeyttä käsiteltiin kappaleessa 4.1. Tätä tulosta analysoitiin opinnäytetyössä Google Analyticsin Social -osudesta, josta on mahdollista nähdä, moniko käyttäjä on ohjautunut yrityksen verkkosivulle eri sosiaalisen median kanavista, kun yrityksen sosiaalisen median kanavat on lisätty Google Analyticsiin tavoitteisiin (Newberry 11.1.2022.) Koska Instagramissa suorien linkkien lisääminen julkaisuihin ei onnistu, tulee julkaisuun tehdä kehote siirtyä halutulle verkkosivulle Instagramin profiilissa olevan linkin kautta. Facebookissa julkaisuun on mahdollista lisätä suoran linkin verkkosivuille.

5.4.2 Laadulliset mittarit

Yleisesti dokumenttiaineiston kuvailussa voidaan hyödyntää sisällönanalyysia, kun pyritään analysoimaan dokumentteja systemaattisesti. Dokumenteilla viitataan useimmiten kirjallisessa muodossa oleviin aineistoihin, kuten esseisiin, päiväkirjoihin tai joukkotiedotuksen tuotteisiin. Teoriatiedon pohjalta tehtyä analyysia kutsutaan deduktiiviseksi eli teorialähtöiseksi sisällön analyysiksi. Sitä varten tehdään analyysirunko, jossa esitellään aineistoon pohjautuen eri kategorioita tai luokituksia. Sisällön erittelyn lisäksi aineistoa voidaan pyrkiä kvantifioimaan, eli laskemaan, montako kertaa sama kategoria esiintyy. Kvantifioinnin avulla voidaan pyrkiä kuvaamaan sisällön analyysin

kohteessa tapahtuvia muutoksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 70–101; Sarajärvi 2002, 46–48.) Tässä opinnäytetyössä tutkitut saavutettavat julkaisut voidaan lukea dokumenteiksi, vaikkakin julkaisujen kuvat sisältävät myös ei-kirjallista sisältöä. Laadullista sisällön analysointia varten tehtiin opinnäytetyössä runko, jonka mukaan analyysi toteutettiin. Varsinaista sisällön analyysia ei opinnäytetyössä tehty, vaan kyseessä oli enemmänkin sisällön erittely muodostettujen kategorioiden mukaan. Kategoriat luotiin sen perusteella, mitä teorian pohjalta oli mahdollista olettaa saavutettavien julkaisujen sisältävän.

Kuvajulkaisuista laadullisesti analysoitavat kategoriat käsittivät seuraavanlaisia julkaisujen piirteitä

- Onko julkaisun kuville annettu alt-tekstit?
- Onko julkaisussa tekstiä mukana kuvassa?
- Onko monisanaisissa aihetunnisteissa käytetty isoa kirjainta uuden sanan alussa?
- Mikä on julkaisun emojien yhteenlaskettu määrä?
- Miten emoji on aseteltu julkaisun tekstissä?

Julkaisujen kielelliseen saavutettavuuteen tai selkeyteen ei laadullisia eroavaisuuksia tarkasteltaessa otettu tässä opinnäytetyössä kantaa. Kuten saavutettavuustoimenpiteiden esittelyn yhteydessä todettiin, selkeälle kielelle ei ole olemassa samankaltaista arviointikriteeristöä, ja sen arviointi on tästä syystä huomattavasti haastavampaa.

KCM Länsikeskuksen edustajien kokemuksia saavutettavuuskoulutuksesta sekä saavutettavuuden toteutuksesta sosiaalisessa mediassa selvitettiin sähköpostitse tehdyn lyhyen haastattelun avulla. Haastattelu sisälsi viisi avointa kysymystä, joiden avulla haluttiin kerätä osallistujien kokemuksia saavutettavuuskoulutuksen kehittämistä varten. Myös käytännön kokemuksia saavutettavuuden toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa haluttiin selvittää, koska näistä ajateltiin olevan jatkossa hyötyä Selko Digitalin kannalta koulutettavien yritysten käytännön työn tukemisen kehittämiseen. Tuomen ja Sarajärven (2018, 63) mukaan tarkentavien kysymysten esittämisen mahdollisuus tuo myös sähköpostitse toteutettavaan haastatteluun vuoropuhelun kaltaisia elementtejä.

Haastattelussa oli viisi avointa kysymystä:

- Miten koit maaliskuun alussa pidetyn saavutettavuuskoulutuksen ja saiko siitä riittäviä työkaluja saavutettavien julkaisujen tekoon? Miten kehittäisit koulutusta eteenpäin?
- Millaista oli saavutettavuuden käytännön toteuttaminen sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka paljon enemmän aikaa meni saavutettavan julkaisun tekoon, kun vertaat sitä ei-saavutettavan julkaisun tekemiseen? Noin arvio riittää.
- Oliko käytännön tekemisessä jotain yllättävää tai jotain, mitä ei koulutuksessa käyty läpi?
- Millainen mahdollinen lisätuki olisi mielestäsi tarpeen koulutuksen jälkeen?

Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse KCM Länsikeskuksen viestintä- ja markkinointipäällikölle sekä prosessissa mukana olleelle markkinointia opiskelevalle harjoittelijalle. Tarkentavia kysymyksiä esitettiin sähköpostitse, minkä avulla varmistettiin, ettei väärinymmärryksiä syntynyt ja vastauksia saatiin myös tarkennettua.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön empiirisen osan tulokset. Määrälliset tulokset on eritelty kanavakohtaisesti Instagramin ja Facebookin osalta. Näiden jälkeen tarkastellaan sosiaalisen median kanavista verkkosivuille ohjautuneiden kävijämäärien tuloksia. Määrällisin mittarein arvioitujen tulosten jälkeen käydään läpi Instagram -kuvajulkaisuissa havaittuja laadullisia eroavaisuuksia. Lopuksi avataan kohdeyritykseltä saatua palautetta sosiaalisen median saavutettavuudesta pidetystä koulutuksesta sekä siitä, miten sosiaalisen median saavutettavuuden käytännön toteutus sujui.

Opinnäytetyössä tarkastellut julkaisut on esitetty KCM Länsikeskuksen Instagram-tililtä (@kcmlansikeskus) otettuina kuvakaappauksina liitteissä 2-7. Kaikki kuvajulkaisut olivat muodoltaan karusellijulkaisuja, eli samassa julkaisussa oli käytetty useampaa kuvaa, jotka käyttäjä saa esille selaimella kuvia ruudulla sivusuunnassa. Kuvakaappaukset on otettu karusellijulkaisujen ensimmäisistä kuvista jokaisen julkaisun kohdalla. Videojulkaisuiden päivämäärät on esitetty liitteessä 9 tarkkojen tulosten yhteydessä, joten näihin on mahdollista käydä tutustumassa KCM Länsikeskuksen Instagram -tilillä halutessaan.

6.1 Instagramin julkaisujen menestyminen

Instagramiin tuotettiin opinnäytetyön empiirisen osan aikana kolme uutta saavutettavaa, karusellimuotoista kuvajulkaisua KCM Länsikeskuksen toimesta. Karusellijulkaisuissa jokaiselle kuvalle on annettava oma alt-tekstinsä. Vertailuun valitut julkaisut olivat rakenteeltaan samankaltaisia kuin saavutettavat julkaisut (karusellijulkaisuja, jossa ei ollut käytetty maksettua mainontaa). Saavutettavia videojulkaisuja tehtiin niin ikään kolme. Saavutettaviin videojulkaisuihin toteutettiin tekstitykset InShot -videoeditorin avulla.

Kuvajulkaisujen menestyminen

Instagramissa saavutettavien julkaisujen osalta käyttäjien sitoutuminen oli keskimäärin hieman korkeampaa ja saavutettavat julkaisut tavoittivat keskimäärin hieman enemmän käyttäjiä vertailujaksen julkaisuihin verrattuna. Saavutettavat julkaisut keräsivät myös hieman enemmän vierailuja KCM Länsikeskuksen Instagram -profiilissa. Erot olivat pieniä ja voivat selittyä myös esimerkiksi julkaisuiden aiheiden kiinnostavuudella. Liitteessä 8 on esitetty taulukkomuodossa julkaisujen organinen menestyminen jokaisesta saavutettavasta julkaisusta sekä vertailujaksolta valituista julkaisuista.

Avainsanoista julkaisun nähneiden käyttäjien määrä oli saavutettavissa julkaisuissa melko tasainen. Ensimmäisessä verrokkijulkaisuissa se oli hieman saavutettavia julkaisuja korkeampi, mutta kahdesta seuraavasta julkaisusta tietoa ei Instagramin analytiikassa ollut nähtävissä lainkaan.

Koska alt-tekstit ovat algoritmin kannalta avainasemassa hauissa (ks. 4.4), tämä selittää osaltaan sitä, että saavutettavien julkaisujen kohdalla avainsanoista julkaisuihin oli ohjautunut käyttäjiä järjestelmällisesti. Instagramin kuvajulkaisujen osalta selkeimmät tulokset ovat kuvattuna myös kuvassa 11.

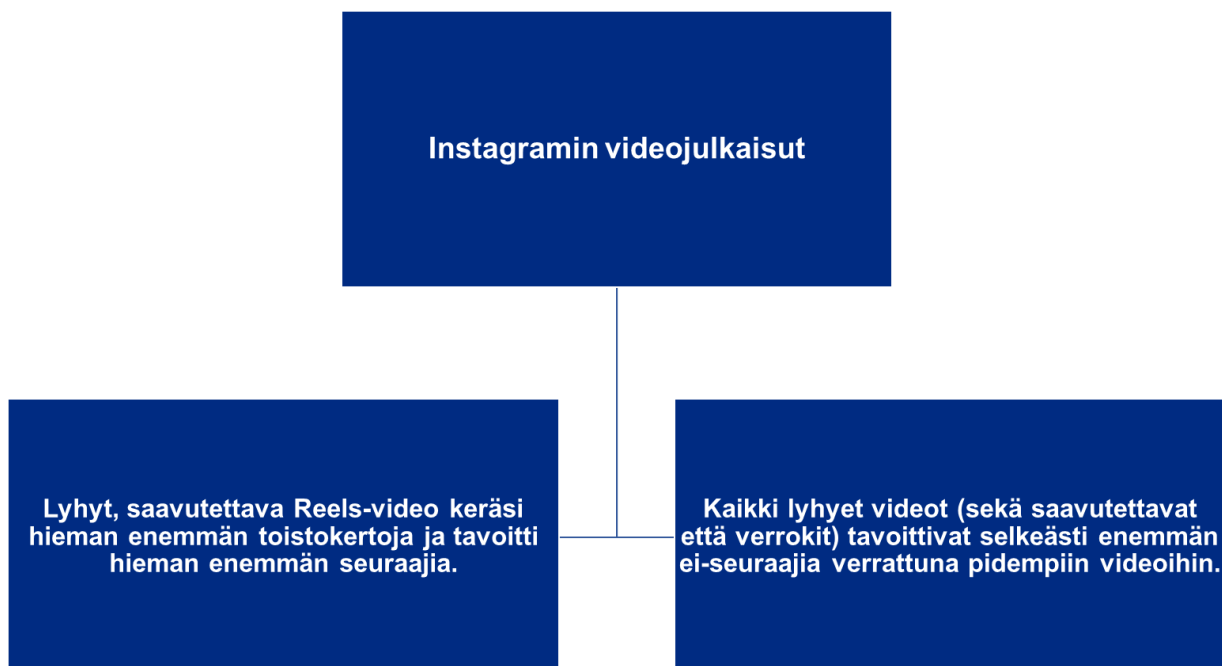


Kuva 11. Instagramin kuvajulkaisujen päätulokset

Instagramin videojulkaisut

Vertailuajanjaksolla 9.1-29.1.2023 KCM Länsikeskuksen tilillä oli julkaistu vain kaksi videomuotoista julkaisua. Tammi-joulukuun vaihteessa julkaistuissa videoissa oli käytetty maksettua mainontaa, joten näitä ei voitu hyödyntää tutkimuksessa. Tästä syystä verrokeiksi valittiin vain vertailuajanjakson kaksi videota. Videojulkaisujen osalta kaksi kolmesta saavutettavasta julkaisusta oli kestoltaan huomattavasti verrokkijulkaisuja pidempiä. Kaikki videojulkaisujen tulokset on esitetty taulukkomuodossa liitteessä 9.

Saavutettava, lyhyempi Reels -video keräsi hieman enemmän toistokertoja, tavoitti eniten tilejä ja hieman enemmän myös yritystä jo seuraavia tilejä. Kaikki videomuotoiset julkaisut saivat vaihtelevasti tykkäyksiä ja kommentteja, eikä selkeitä eroavaisuuksia näiden osalta saavutettavien ja verrokeiksi valittujen videoiden välillä ollut havaittavissa. Kaikki lyhyet videot (sekä saavutettava että verrokki) tavoittivat selvästi enemmän sellaisia tilejä eli käyttäjiä, jotka eivät vielä seuranneet KCM Länsikeskuksen Instagram -tiliä, mikä on myös sosiaalisen median tämänhetkisiin trendeihin peilattuna oletettavissa oleva tulos (ks. 4.4). Instagramin videojulkaisujen päätulokset tulokset on esitetty myös kuvassa 12.



Kuva 12. Instagramin videojulkaisujen päätulokset

6.2 Facebookin kuvajulkaisujen menestyminen

K-Citymarket Länsikeskuksella on tapana jakaa Facebookin samat julkaisut, jotka tehdään Instagramiin. Teoriatietoon nojaten (ks. 4.3) tämä on yleisesti yritysten käyttämä tapa tuottaa sisältöjä sosiaalisen median kanaville. Sisältöjen erilaistamisen merkitystä kanavakohtaisesti painotetaan, mutta tämän opinnäytetyön tutkimuksessa saavutettavaksi tehdyt, samanlaisina jaetut julkaisut menestyivät Facebookissa hyvin.

Facebookin kuvajulkaisujen menestyminen

Facebookissa saavutettavat julkaisut keräsivät keskimäärin hieman enemmän reaktioita kuin verrokkijakson julkaisut. Samoin julkaisuihin sitoutuminen oli saavutettavissa julkaisuissa keskimääräisesti verrokkijulkaisuja hieman korkeampi. Linkin klikkauksien tulosta ei ollut saatavilla kuin yhden saavutettavan julkaisun kohdalta, koska ainoastaan tässä julkaisuissa oli käytetty klikattavaa linkkiä. Kun saavutettavia julkaisuja tarkasteltiin viikkotasolla vertaamalla niitä saman viikon aikana julkaistuihin ei-saavutettaviin julkaisuihin verrokkijulkaisujen sijaan, kahdella kolmesta viikosta saavutettavat julkaisut olivat kattavimmat ja eniten reaktioita keränneet julkaisut. Sekä saavutettavissa julkaisuissa että seurantajakson julkaisuissa oli havaittavissa keskinäisiä eroja esimerkiksi tykkäysten ja reaktioiden määrissä, kuten liitteenä 10 olevasta taulukosta voidaan nähdä. Facebookin kuvajulkaisujen päätulokset on esitetty kuvassa 13.



Kuva 13. Facebookin kuvajulkaisujen päätulokset

6.3 Instagramin kuvajulkaisujen laadulliset eroavaisuudet

Julkaisujen laadullisia eroavaisuuksia tarkasteltiin Instagramissa julkaistujen kuvajulkaisujen osalta. Samat julkaisut julkaistiin myös Facebookin puolelle, mutta Facebookissa julkaisuissa ei ole näkyvissä aihetunnisteita eli hashtagia. Koska julkaisut olivat kuvamuotoisesti samanlaisia, tehtiin tarkastelu Instagramin julkaisujen pohjalta.

Selkein eroavaisuus julkaisuissa tapahtui käytettyjen emojioiden määrässä sekä näiden sijoittelussa. Ensimmäisessä verrokkijulkaisussa emojiota oli 16 kappaletta, ja niitä oli sijoitettu julkaisussa sekä lauseiden alkuun että loppuun. Emojia käytettiin julkaisussa luettelomerkkeinä ja niitä oli sijoitettu myös kaksi peräkkäin. Saavutettavuuskoulutuksen ja käytännön ohjeistuksien jälkeen emojioiden käyttö muuttui niin, että niitä sijoitettiin julkaisuissa joko lauseen alkuun tai loppuun, ja emojioiden määrä väheni selvästi. Myös aihetunnisteissa isojen alkukirjainten käyttö sanan alussa lisääntyi niin, että useimmat käytetyt aihetunnisteet alkoivat isolla kirjaimella ja useita sanoja sisältävissä aihetunnisteissa uusi sana alkoi isolla kirjaimella. Aihetunnisteita on helpompi hahmottaa lähes kaikkien käyttäjien, kun uuden sanan alku erottuu ison alkukirjaimen avulla selkeästi. Kaikki julkaisujen laadulliset eroavaisuudet on esitetty taulukkomuodossa liitteessä 11.

Vertailujaksolla 21.1 julkaistu karusellimuotoinen kuvajulkaisu on kuvattuna kuvakaappauksena kuvassa 14 sekä liitteessä 3. Koska julkaisun kuville ei ollut annettu alt-tekstejä, Instagram oli luonut

ne automaattisesti. Kyseisessä julkaisussa ja kuvassa 14 näkyvän pääkuvan alt-teksti oli ”Photo by K-Citymarket Länsikeskus on January 20, 2023.” Sama alt-teksti oli annettu karusellijulkaisun jokaiselle kuvalle. Kuten luvussa 2.3.3 todettiin, automaattiset alt-tekstit eivät siis käytännössä ole kovin kuvaavia. Usealla erilaisella kuvalla ei luonnollisesti tulisi olla samaa alt-tekstiä, koska kuvat ovat keskenään erilaisia.



kcmlansikeskus
Turku

kcmlansikeskus Foodinin granola - ja kollageenipatukat salitreeneille tai lenkkipolulle! 🍌 🍌

♥️ Granolapatukat ovat terveellinen välipala arjen kiireisiin. Helppo patukka mukaan retkille ja maistuu koko perheelle! 🍌 Patukka valmistetaan ainoastaan luonnon omista raaka-aineista, lisä- ja säilöntäaineita käyttämättä. 🍌

♥️ Kollageeniproteiinipatukka on puhdas vaihtoehto perinteiselle protskupatukalle. Jokaisessa patukassa on 12-13g proteiinia, josta 6,5-7,5 g on laadukasta, hydrolysoitua Grass- fed kollageeniproteiinia. 🍌

Nämä patukat sopivat myös herkutteluun! 🍌

#foodin #protskupatukka #kollageeni #proteiini #patukka #välipala #snack #herkku #mestareidentehdas #elämystenlänkkäri #länkkäriway #turku #åbo #kcmlänkkäri #kcmlansikeskus #kcmlansikeskus #kcitymarket #aikasiarvoinkauppa #kcitymarket #citymarket

12 vk

marjaliisareunamo 🍌

12 vk · 1 tykkäys · Vastaa

Näytä kävijätiedot

Mainosta julkaisua

♥️ 💬 🚩

👤 foodfactory_lankkari ja 57 muuta tykkäävät

TAMMIKUU 21

😊 Lisää kommentti...

Julkaise

Kuva 14. Instagramiin tehty kuvajulkaisu 21.1 (K-Citymarket Länsikeskus 21.1.2023)

Varsinaista julkaisussa kuvaan kirjoitettua tekstiä kuvissa ei ollut, mutta itse kuvattavissa asioissa (proteiinipatukoissa ja niiden myyntitelineessä) oli tekstejä, joiden viesti ei välity niille käyttäjille, jotka eivät voi kuvamuotoisia sisältöjä nähdä. Näitä tekstejä ei myöskään ollut kuvailtu julkaisun tekstiosuudessa. Aihetunnisteissa ei käytetty isoja alkukirjaimia, joten osaa niistä voi olla vaikea hahmottaa (ks. 2.3.1) kuten #aikasiarvoinkauppa (vertaa #AikasiArvoinkauppa). Emojeita julkaisun tekstissä oli kahdeksan, ja osassa lauseista emoji sekä aloitti että lopetti lauseen. Tämä voi häiritä ruudunlukijaa käyttävää henkilöä (ks. 2.3.2).

Saavutettavaksi tehty, 4.4.2023 julkaistu julkaisu on esitetty kuvassa 15 sekä liitteessä 7. Kuvaan oli valittu selkeät elementit ja karusellin toisessa kuvassa oli lähikuva ensimmäisen kuvan peruna-

paidassa pitää käsissään perunalaaria, missä pieniä varhaisperunoita. Taustalla näkyy hedelmä- ja vihannesosastoa”. Itse luotu alt-teksti kuvailee kuvaa hyvin ja tuo ruudunlukijaa käyttävälle henkilölle lisäarvoa verrattuna automaattisesti luotuun tekstiin. Itse kuvissa ei ole mukana tekstiä ja esimerkiksi taustalla näkyvien mainosten tekstit ovat sumennettuja. Suurin osa monisanaista aihe-tunnisteista alkoi isolla kirjaimella, joten ne on helpompi hahmottaa ja ruudunlukija osaa pitää pienen tauon sanojen välissä. Emojeita tekstissä oli vain kaksi ja ne oli sijoitettu lauseiden loppuun.



Kuva 15. Instagram-kuvajulkaisu 4.4 (K-Citymarket Länsikeskus 4.4.2023)

6.4 Google Analytics tulokset

Sosiaalisen median kautta yrityksen verkkosivuille ohjautuva liikenne oli vaihtelevaa koko vertailuajankohdan sekä tutkimusajankohdan ajan. Linkkien laittaminen Facebook-julkaisuihin tai kehotusten liittäminen Instagram julkaisuihin ei myöskään ollut viikoittaista tai säännöllistä. Sosiaalisen median kautta K-Citymarket Länsikeskuksen verkkosivulle tullut liikenne on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Liikenne sosiaalisesta mediasta KCM Länsikeskuksen verkkosivuille

Ajanjakso	9.- 15.1.2023	16.- 22.1.2023	23.- 29.1.2023	20.- 26.3.2023	27.3.- 2.4.2023	3.- 9.4.2023
Facebookista tullut liikenne	1	21	42	120	25	7
Kehotukset siirtyä verkkosivulle Facebook-julkaisussa	0	0	1 (suora linkki)	1 (suora linkki)	2	0
Instagramista tullut liikenne	0	7	18	21	26	0
Kehotukset siirtyä verkkosivulle Instagram-julkaisussa	0	0	1	1	2	0

Molemmissa kanavissa viikolla 23.-29.1.2023 ollut julkaisu, jossa kerrottiin kaupan edullisista erätarjouksista, keräsi kävijöitä verkkosivulle, Facebookin kautta enemmän (Facebookissa suora linkki). Viikolla 20.-26.3.2023 tehtyyn saavutettavaan erätarjouksista kertovaan kuvajulkaisuun oli lisätty Facebookissa linkki ja Instagramissa kehote, jotka molemmat toivat kävijöitä verkkosivulle. Näitä kahta viikkoa vertailtaessa havaittiin, että saavutettavan julkaisun yhteydessä ollut linkki toi Facebookista verkkosivuille yli kaksi kertaa enemmän kävijöitä verrattuna ei-saavutettavaan julkaisuun. Instagramin osalta ero ei ollut yhtä merkittävä.

Viikolla 27.3.-2.4.2023 linkkejä ja kehotuksia oli kaksi. Toinen näistä oli kassahenkilöiden rekrytointiin liittyvässä julkaisussa ja toinen ruoan verkkokaupasta kertovassa julkaisussa. Facebookissa jälkimmäiseen ei ollut lisätty suoraa linkkiä. Kahdesta kehotuksesta huolimatta verkkosivuvierailut eivät juuri nousseet muihin viikkoihin verrattuna.

6.5 Palaute koulutuksesta ja saavutettavuuden käytännön toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa

KCM Länsikeskuksen markkinointi- ja viestintäkoordinaattorin ja markkinoinnin harjoittelijan haastattelusta selvisi, että saavutettavuuskoulutuksen koettiin tuoneen uusia ajatuksia ja ideoita saavutettavuuden toteuttamiseen. Saavutettavuuden käytännön merkitys esimerkiksi näkö- tai kuulovammaisen käyttäjän näkökulmasta selkeytyi ja alt-tekstien tärkeys ja niiden muotoilu käytännössä tuli tutuksi. Saavutettavuuden käytännön toteuttaminen sosiaalisessa mediassa koettiin sinänsä helpoksi, mutta alussa kun asia oli uusi, kului siihen luonnollisesti reilusti aikaa. Rutiinien löytyminen tekemiseen helpotti asiaa, eikä aikaa kulu kuin muutamia minutteja enemmän aiempaan verrattuna, kun asian oppii. Poikkeuksena tähän olivat videojulkaisujen tekstittäminen, johon kului

haastateltavien arvioin mukaan noin puolet enemmän aikaa, kuin ilman tekstitystä julkaistavan videon tekemiseen. Tekstittäminen muuttui koulutuksen myötä myös aiempaa tarkemmaksi haastateltavien mukaan.

Käytännön tekemisessä varsinaisia yllätyksiä tai asioita, joita koulutuksessa ei olisi käyty läpi, ei tullut eteen. Koulutuksen jälkeistä aikaa voitaisiin haastateltavien mukaan tukea niin, että käytännön ohjeistukset olisivat vielä kirjallisina versioina. Ohjeisiin voitaisiin liittää myös selitykset siitä, miksi kyseinen saavutettavuustoimenpide tehdään. Ohjeiden tarve koettiin suureksi erityisesti siinä vaiheessa, kun koulutuksen jälkeen saavutettava sisällöntuotanto aloitetaan ensimmäistä kertaa.

Saavutettavuudesta koettiin voitavan mahdollisesti viestiä KCM Länsikeskuksen sosiaalisessa mediassa nimenomaan brändiviestinnän näkökulmasta tuomalla esiin sitä näkökulmaa, että kauppa haluaa ajatella ihan jokaista asiakastaan (ks. 2.2, 3.3).

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko saavutettavuudella vaikuttaa sosiaalisen median orgaanisten julkaisujen menestymiseen. Koska opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, ei opinnäytetyön tuloksista ole tarkoitus tehdä yleistyksiä saavutettavuuden vaikuttavuudesta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan toimesta sosiaalisen median saavutettavuudesta pidettävien koulutuksien kehittämiseen sekä tukemaan toimeksiantajalla olleita hypoteeseja saavutettavuuden käytännön vaikutuksista sosiaalisessa mediassa.

Tuloksista havaittiin, että käytetyllä tutkimusasetelmalla ja valituilla mittareilla havaittiin pieniä positiivisia muutoksia sekä Instagramin että Facebookin kuvajulkaisuiden menestymisessä. Saavutettavat julkaisut tavoittivat hieman enemmän käyttäjiä ja myös julkaisuihin sitoutuminen oli hieman korkeampaa. Instagramin videojulkaisuista saavutettava, lyhyt video tavoitti kaikista tarkastelluista julkaisuista eniten tilejä sekä keräsi eniten toistokertoja. Näiltä osin tälle opinnäytetyölle tutkimuskysymyksen muodossa asetettu tavoite siis saavutettiin. Instagramin saavutettavat kuvajulkaisut keräsivät johdonmukaisesti näyttökertoja avainsanojen kautta ja Facebookissa saavutettavat julkaisut olivat kahdella kolmesta tutkimusviikosta kaikista kattavimmat julkaisut, kun julkaisuja verrattiin muihin saman viikon aikana tehtyihin.

Myös laadullisesti arvioituna saavutettavuudella oli vaikutusta julkaisuihin ja niistä tarkasteltuihin laadullisiin kategorioihin. Instagramin kuvajulkaisujen laadullisia eroavaisuuksia tarkastelemalla havaittiin, että saavutettavuustoimenpiteet vaikuttivat erityisesti emojiiden määrään ja niiden sijoitteluun tekstissä. Saavutettavien julkaisujen aihe-tunnisteissa käytettiin isoja alkukirjaimia useammin monisanaisissa tunnisteissa, mikä helpotti aihe-tunnisteiden luettavuutta. Itse annettujen alt-tekstien käyttö automaattisten sijaan toi kuville niitä aidosti kuvaavat tekstivastineet, mikä puolestaan helpottaa ruudunlukijaa käyttävän käyttäjän mahdollisuuksia osallistua ja saada tietoa julkaisusta.

Google Analyticsista tarkasteltuna Facebookin osalta linkit ja kehotukset siirtyä verkkosivuille toivat liikennettä KCM Länsikeskuksen verkkosivulle. Linkkien käyttäminen ei kuitenkaan ollut säännöllistä. Erityisesti saavutettavan tarjousjulkaisun kohdalla verkkosivuille siirtyneiden käyttäjien määrä yli kaksinkertaistui, mikä voisi puoltaa saavutettavien julkaisujen ja suorien linkkien käyttöä Facebookissa myös jatkossa.

Saavutettavuuskoulutus koettiin haastattelun perusteella hyväksi ja se auttoi ymmärtämään saavutettavuustoimenpiteiden merkitystä yksilöille. Jatkossa koulutusta voitaisiin täydentää kirjallisen tutkimateriaalin avulla, johon olisi helppo palata käytännön sisällöntuotantotyön yhteydessä. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että saavutettavuutta voitaisiin mahdollisesti hyödyntää

sosiaalisessa mediassa myös osana brändiviestintää. Viestimällä yrityksen halusta ottaa huomioon jokainen asiakas vastaan yhdenvertaisena, voitaisiin osaltaan tukea monimuotoisuuden hyväksyntää sosiaalisessa mediassa ja tuoda yritykselle merkityksellisiä arvoja esiin asiakkaiden kannalta ymmärrettävällä tavalla (ks. 3.1 ja 3.3).

7.1 Johtopäätökset

Kuten Newberry toteaa, alt-tekstit auttavat Instagramin algoritmia tunnistamaan, mistä kuvassa ja julkaisuissa on kyse, ja tätä kautta suosittelemaan sitä esimerkiksi sopivien hakujen yhteydessä. Tätä ajatusta tuki myös opinnäytetyössä tehty havainto: saavutettavat julkaisujen saivat järjestelmällisesti näyttökertoja avainsanoista. Koska alt-teksti on tällä hetkellä Instagramin algoritmin kautta merkittävä tekijä julkaisuissa, vahvasti opinnäytetyön tutkimus sitä oletusta, että alt-tekstejä kannattaa yritystilillä käyttää. Saavutettavuuden lisäksi alt-teksteillä oli tässä tutkimuksessa käytännön vaikutusta julkaisujen näkyvyyteen hauissa, mikä on yrityksen kannalta ilmaista lisänäkyvyyttä sisällöille.

Vaikka Hootsuiten ja CWI:n teettämässä tutkimuksissa kanavakohtaiset käyttötarkoitukset vaihtelivat ja sisältöjen erilaistamista kanavakohtaisesti suositeltiin, menestyivät tämän opinnäytetyön tapaututkimuksessa Facebookin saavutettavat julkaisut suhteessa hyvin verrokkeihin verrattuna. Koska KCM Länsikeskuksella on tapana jakaa julkaisut samansisältöisinä sekä Instagramiin että Facebookiin, on toki vaikea arvioida, miten Facebookin julkaisut olisivat voineet menestyä, jos ne olisi muokattu Facebookin hieman vanhempaa kohderyhmää mielessä pitäen.

Kiinnostava havainto Facebookin osalta paljastui, kun julkaisuja tarkasteltiin viikkotasolla, eikä tutkimusasetelman mukaisesti vertailemalla verokkijulkaisuihin. Viikkotasolla tarkasteltuna havaittiin, että Facebookin kuvajulkaisuissa saavutettavat julkaisut olivat 20.–26.3. ja 3.–9.4.2023 välisillä viikoilla kattavimmat ja eniten reaktioita keränneet julkaisut, kun tuloksia verrataan muihin saman viikon aikana tehtyihin julkaisuihin. Yksittäisiä julkaisuja keskenään vertaamalla samankaltaista eroavaisuutta julkaisujen kesken ei saatu esille. Viikolla 27.3.–2.4.2023 Facebookissa oli kaksi arvontajulkaisua sekä pääsiäisen aukioloaikoihin ja kesätyöntekijöiden rekrytointiin liittyviä julkaisuja, jotka menestyivät saavutettavaa julkaisua paremmin. Myös Instagramissa saavutettavat julkaisut menestyivät viikkotasolla verrattuna hyvin, mutta yhtä selkeää eroa ei siellä ollut havaittavissa. Tulos tukee ajatusta siitä, että saavutettavat julkaisut voivat tavoittaa enemmän käyttäjiä ja tätä kautta yrityksen näkökulmasta myös enemmän potentiaalisia asiakkaita. Tämä havainto tukee myös toimemksiantajan kannalta opinnäytetyön tutkimuksen käytännön hyödyntämistä: viitteitä positiivisista muutoksista saavutettavien julkaisujen menestymisessä oli havaittavissa.

Kaksi ensimmäistä saavutettavaa videomuotoista julkaisua olivat Instagramissa merkittävästi pidempiä verrattuna vertailujakson julkaisuihin ja viimeiseen saavutettavaan videojulkaisuun. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, miksi lyhyemmillä verrokeilla oli selvästi enemmän tavoitettuja tilejä K-Citymarket Länsikeskuksen tiliä seuraamattomien käyttäjien osalta. Viimeinen saavutettava julkaisu vastasi pituudeltaan paremmin verrokkeja, ja senkin kohdalla ei-seuraajien osuus tavoitettavista tileistä oli korkeampi kahteen pidempään videoon verrattuna. Tätä opinnäytetyössä tehtyä havaintoa tukevat myös Sproutsocialin ja Hubspotin havaitsemat sosiaalisen median trendit lyhyiden videosisältöjen menestymisestä tällä hetkellä. Opinnäytetyön havaintoon ja teoriaan nojaten voidaan todeta, että yrityksen voi olla järkevää panostaa lyhyempiin ja saavutettaviin videoihin halutessaan tavoittaa uusia käyttäjiä. Jälkikäteen voidaan todeta, että verrokkijulkaisujen pituus olisi pitänyt ottaa huomioon uusien saavutettavien videoita tehtäessä, jotta videoiden vertailtavuus olisi ollut luotettavampaa.

Julkaisujen laadullisia eroavaisuuksia havainnoitaessa huomattiin, että erityisesti emoji-määrässä ja niiden sijoittelussa tapahtui muutosta saavutettavuuskoulutuksen myötä. Koska emojiä ei enää sijoitettu sekä lauseiden alkuun ja loppuun, tai niitä ei käytetty useita peräkkäin, helpottaa tämä luultavasti ruudunlukijakäyttäjän lisäksi myös yleistä tekstin ymmärrettävyyttä ja hahmottamista. Näin ollen saavutettavat julkaisut saattavat olla myös kognitiivisesti saavutettavampia tässä yhteydessä.

KCM Länsikeskukselta saadun palautteen perusteella voidaan ajatella, että saavutettavuus ja sen toteuttaminen sosiaalisessa mediassa voisivat mahdollisesti toimia osana brändiviestintää. Kuten Lahti ja Meretniemi esittävät, voisivat tämänkaltaiset pienet teot ja niiden esiintuominen sosiaalisessa mediassa herätellä sekä kuluttajia että muita yrityksiä pohtimaan saavutettavuuden tarpeellisuutta ja vaikkapa alt-tekstien käytön merkityksellisyyttä.

Jatkossa Selko Digitalin järjestämää sosiaalisen median saavutettavuuskoulutusta voitaisiin kehittää esimerkiksi tarjoamalla koulutettavalle yritykselle käytännön kirjalliset ohjeet saavutettavuuden toteuttamiseen. Tämä tukisi koulutuksen aikana läpi käytyjen asioiden viemistä käytäntöön ja helpottaisi käytännön sisällöntuotantotyötä, kun ohjeet olisivat kootusti yhdessä paikassa ja niihin olisi helppo palata sisällöntuotannon lomassa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Koska opinnäytetyössä ideana oli tarkastella saavutettavia julkaisuja osana KCM Länsikeskuksen normaalia sosiaalisen median julkaisutapaa ja -tyyliä, ei tiukkoja ohjeistuksia eri sisältötyypeistä tai saavutettavien julkaisujen ulkopuolisista julkaisuista tehty. Yksi runsaasti tykkäyksiä ja kommentteja sosiaalisessa mediassa keräävä julkaisumuoto on erilaiset arvonnat, joita saavutettavien

julkaisujen tuottamisen aikana järjestettiin KCM Länsikeskuksen Instagramissa ja Facebookissa kolme. Arvontoihin osallistumisen ehtona oli, että käyttäjä alkoi seurata K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram -tiliä tai Facebook-sivua sekä kommentoi kyseiseen arvontajulkaisuun. Ensimmäisellä saavutettavien julkaisujen viikolla, 20.3.–26.3. ei tileillä järjestetty arvontoja. Viikolla 27.3.–2.4. oli kaksi erillistä arvontaa, jotka olivat osaksi käynnissä yhtä aikaa. Viikolla 3.4.–9.4. pidettiin yksi arvonta, joka jatkui vielä seuraavalle viikolle asti. Vaikka arvontajulkaisuja ei opinnäytetyössä arvioitu, ovat ne voineet osaltaan vaikuttaa myös muiden julkaisujen menestymiseen, kun ihmiset ovat siirtyneet arvontajulkaisujen kautta yrityksen sosiaalisen median tilille, kuten esimerkiksi Instagram -tilin kokonaisnäkyvyydestä tutkimuksen aikana havaittiin. Jotkin julkaisut ovat voineet siis kerätä näkyvyyttä myös välillisesti arvontojen kautta profiiliin tulleilta käyttäjiltä. Opinnäytetyön kannalta selkeintä olisi ollut, että arvontoja ei olisi järjestetty kanavilla saavutettavien julkaisujen tuottamisen aikana.

Erityisesti Facebookissa tarjouksia käsittelevät julkaisut tavoittavat käyttäjiä ja tilejä hyvin. Julkaisuun sitoutuminen oli tarjouksia käsittelevissä julkaisuissa korkeampaa sekä saavutettavissa että verrokkijulkaisussa. Tämä voi osaltaan selittyä tämänhetkiselä ruoan hinnan nousulla. Talouselämän (20.2.2023) mukaan elintarvikkeiden hinnat nousivat tammikuussa 2023 15,4 % verrattuna vuoden takaiseen hintatasoon. Kun tarjoustuotteita käsittelevään julkaisuun oli Facebookissa lisätty suora linkki tarjousten tarkastelua varten, keräsi se 126 klikkausta, mikä näkyi myös selvänä nousuna Google Analyticsin kautta verkkosivun liikennettä tarkasteltaessa. Verrattuna muihin käytettyihin kehoituksiin, tarjoustuotteiden kohdalla kehotukset ja linkit toimivat parhaiten. Myös Facebookin hieman vanhempi yleisö voi vaikuttaa siihen, että kiinnostus tarjoustuotteita kohtaan on suurempaa, koska luultavasti kyseiset henkilöt tekevät perheessä ruokaostoksia ja asioivat todennäköisemmin säännöllisesti päivittäistavarakaupoissa.

Koska sosiaalisen median julkaisuissa ei käytetty linkkejä KCM Länsikeskuksen verkkosivuille johdonmukaisesti, ei saavutettavien julkaisujen tekeminen vaikuttanut merkittävästi siihen, miten käyttäjät ohjautuivat sosiaalisen median kanavista verkkosivuille. Jälkikäteen arvioituna kyseinen mittari ei tästä syystä soveltunut opinnäytetyössä saavutettavuustoimenpiteiden vaikuttavuuden arviointiin. Mittari ei siis ollut täysin validi. Hirsjärven ja kumppaneiden (2015, 231) mukaan validius kertoo mittarin kyvystä mitata sitä ilmiötä, jota tutkija on kuvitellut sen mittaavan. Yksittäinen havainto saavutettavan julkaisun yhteydessä olleesta linkistä antoi merkkejä siitä, että saavutettavien julkaisujen avulla voitaisiin saada enemmän käyttäjiä ohjautumaan verkkosivuille.

Verkkosivuille siirtymisen mittaamisen vaikutti luultavasti myös se, että Instagramissa suoria linkkejä ei voi lisätä kuvajulkaisuun, vaan linkki joudutaan lisäämään tilin profiilin tietoihin. Tämä todennäköisesti aiheuttaa sen, että vain osa julkaisun nähneistä käyttäjistä siirtyi linkkiä

klikkaamaan. Facebookissa käytössä olevia suoria linkkejä käyttäjä klikkaa luultavasti todennäköisemmin, koska ne eivät vaadi siirtymistä eri paikkaan ja ne ovat tätä kautta käyttäjälle vaivattomampia. Tämä näkyi tutkimuksessa siinä, että kun suoria linkkejä oli Facebookissa käytetty, olivat myös käynnit verkkosivustolla kanavan kautta lisääntyneet. Yhdellä tutkimusviikolla kanavissa oli kaksi kehotusta siirtyä verkkosivulle, mutta nämä julkaisut käsittelivät eri tyyllisiä aiheita (kassahenkilöiden rekrytointia sekä KCM Länsikeskuksen ruoan verkkokauppaa), joten on mahdollista, että aiheiden kiinnostavuus kanavien kohdeyleisössä ei ollut yhtä suurta kuin esimerkiksi tarjouksia kohtaan oli.

Instagramin kuvajulkaisuista Instagramin omasta analytiikasta saatavassa datassa ei ollut jokaisen julkaisun kohdalla näkyvissä kaikkia samoja mittareita tai datalähteitä. Esimerkiksi avainsanoista julkaisuun tulleiden kävijöiden määrää ei ollut ollenkaan saatavilla 21.1 ja 25.1 julkaistuista verkkokijulkaisuista. Tämä johtuu luultavasti siitä, että vaikka kyseinen julkaisu olisi noussut avainsanojen kautta haussa esille, yksikään käyttäjä ei ole haun kautta siirtynyt julkaisuun. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kyseinen julkaisu on pärjännyt haussa heikommin ja ollut listattuna hakusivulla alempana, kuin muut vastaavaan hakuun sopivat julkaisut (Mosseri, 25.8.2021).

Julkaisujen laadullisia eroavaisuuksia arvioitaessa hyödynnettiin teoriaan pohjautuvaa sisällön erittelyä, jonka kautta julkaisujen laadullisia eroja ja mahdollisia muutoksia pyrittiin kuvaamaan. Tarkasteluun valitut yksityiskohdat valittiin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta ja näiden taustalla vaikuttivat myös Selko Digitalin saavutettavuuskoulutuksessa läpi käydyt asiat. Esimerkiksi kontrastien analysointiin ei havainnoinnissa keskitytty, koska näitä käsiteltiin lähinnä videoiden tekstitysten osalta ja kuviin lisättävien visuaalisten elementtien erottumisessa taustasta, joita ei kuvamuotoisissa julkaisuissa käytetty. Julkaisujen kielellistä selkeyttä ja sen arviointia ei otettu mukaan laadullisten seikkojen arviointiin, koska Selko Digital tarjosi apua julkaisujen tekstien käytännön muotoiluun. Kun verrokijulkaisujen kielellistä selkeyttä olisi verrattu saavutettaviin, ammattilaisen tukemana tehtyihin julkaisuihin, ei tämä olisi antanut luotettavaa kuvaa tapahtuneesta muutoksesta.

Sähköpostitse toteutettava haastattelu oli tähän opinnäytetyöhön parhaiten soveltuva keino pyytää palautetta sekä saavutettavuuskoulutuksesta että saavutettavuuden käytännön toteutuksesta KCM Länsikeskukselta. Toteutustapa antoi vastaajille vapauden aikatauluttaa vastaaminen heille sopivaan ajankohtaan ja sähköpostin välityksellä olisi mahdollisesti voitu saada sellaista palautetta, jota kasvokkain tapahtuvassa, reaaliaikaisessa haastattelussa haastateltavat eivät olisi halunneet tuoda julki. Kuten Hirsjärvi ja kumppanit (2015, 206) toteavat, haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastattelutilanteessa haastateltavien on taipumus vastata kysymyksiin niin, kuin he ajattelevat olevan sosiaalisesti suotavaa. Koska yhteistyö opinnäytetyön parissa oli jatkunut jo

kuukausia, voi tämä osaltaan vaikuttaa siihen, ettei negatiivisia tai vaikeampia asioita mahdollisesti haluttu ottaa haastattelussa esille.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkossa saavutettavuuden vaikutusta sosiaalisen median julkaisujen menestymisessä voitaisiin tutkia tekemällä tutkimusajanjaksolla pelkästään saavutettavia julkaisuja. Tällöin voitaisiin tarkastella sosiaalisen median tilin menestymistä useamman kuukauden ajalta ennen saavutettavuutta ja verrata tätä yhtäjaksoiseen saavutettavia julkaisuja sisältävään samanpituisen ajanjaksoon. Pitempi tutkimusaika olisi tarpeen, jotta mahdollisten muutosten vaikutusta olisi luotettavampi arvioida ja määrällistä dataa saataisiin kerättyä tarpeeksi, jotta tuloksia voitaisiin myös testata tilastollisesti. Koska molemmilla tutkituilla kanavilla on hieman erilaiset yleisöt ja toisistaan poikkeavat käyttötarkoitukset, olisi mielenkiintoista tutkia myös sitä, miten kanavakohtaisesti räätälöity, saavutettava sisältö tavoittaa käyttäjiä.

Tutkimusasetelma, jossa yksittäisiä julkaisuja verrataan keskenään ei välttämättä tuonut saavutettavien julkaisujen eroavaisuuksia esiin kovin selkeästi. Jatkossa saavutettavuuden vaikutusta julkaisujen menestymiseen sosiaalisessa mediassa voitaisiin tutkia myös niin, että viikkotasolla vertailtaisiin saavutettavien julkaisujen menestymistä muihin saman viikon julkaisuihin, jotka eivät ole saavutettavia. Tämän tutkimuksen aikana saavutettavat julkaisut menestyivät Facebookissa erityisen hyvin viikkotasolla tarkasteltuna, joten tämä voisi viitata siihen, että mahdollisia eroavaisuuksia voitaisiin havainnoida myös tämän kaltaisessa tutkimusasetelmassa. Tällöin ei tosin pystytä pois-sulkemaan mahdollisen saavutettavuudesta kertyneen tietotaidon vaikutusta niihin julkaisuihin, joita ei saavutettavaksi tehdä.

Koska saavutettava, lyhyempi Reels -video keräsi hieman enemmän toistokertoja ja tavoitti myös hieman enemmän jo yritystä seuraavia tilejä, jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, saadaanko lyhyemmällä saavutettavilla julkaisuilla tavoitettua lisää sellaisia tilejä, jotka eivät yrityksen tiliä seuraa. Kuten tulosten yhteydessä todettiin, lyhyemmät videot ovat tällä hetkellä käyttäjien suosiossa, ja vertailu olisi luotettavampaa, kun videot olisivat keskenään suurin piirtein saman pituisia.

Monimuotoisuuden huomioimista saavutettavuuden keinoin on tässä opinnäytetyössä nostettu esiin ajatusta myös vastuullisuusviestinnän kannalta. Koska vastuullisuudesta ja monimuotoisuudesta viestiminen koetaan toisaalta sosiaalisessa mediassa haasteelliseksi ja toisaalta sen merkityksellisyyteen on jo herätty (ks. 3.3), olisi kiinnostavaa tutkia aihetta esimerkiksi toisen opinnäytetyön avulla. Erityisen kiinnostavaa olisi käytännössä testata, millaisen vasteen viestit sosiaalisessa mediassa yleisöltä saavat.

7.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Saavutettavuus niin digitaalisten palveluiden kuin viestinnänkin osalta on aihepiiri, joka alkoi kiinnostaa minua jo ennen uuden alan opiskelua työskennellessäni näkövammaisten parissa. Halusin tutkia aihetta lisää hieman erilaisesta näkökulmasta, johon en aiemmin saavutettavuuden parissa ollut törmännyt. Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin sillä, että aloin kartoittaa saavutettavuuden parissa työskenteleviä yrityksiä niin verkkosivustojen kuin LinkedInin kautta ja lähetin muutamia kyselyitä minua kiinnostaville yrityksille opinnäytetyön mahdollisuudesta. Selko Digitalin kanssa pääsimme nopeasti samalle aallonpituudelle siitä, miten voisimme yhdistää heidän tarpeensa käytännön referensseille ja oma tarpeeni opinnäytetyön toimeksiannolle.

Opinnäytetyön näkökulman valinta ja työn rajaaminen olivat yksi työn haasteellisimmista osuuksista. Koska aiempaa tutkimusmateriaalia aiheesta ei löytynyt, oli vaikea etukäteen tietää, mitkä mittarit tai tutkimusasetelmat voisivat toimia parhaiten. Myös se, miten saavutettavuutta sosiaalisessa mediassa tulisi käytännössä tutkia oli kysymys, johon ei selkeää vastausta tuntunut löytyvän. Hyödynsin menetelmäkirjallisuutta sekä koulun tarjoamaa menetelmätyöpajaa, joiden avulla sain rajattua työn laadulliseksi tapaustutkimukseksi. Opin paljon uutta tutkimuksen käytännön toteutuksesta ja erityisesti menetelmän ja aiheen rajauksesta, koska jouduin opinnäytetyöprosessissani pohtimaan teemoja useammalta kannalta. Vaikka valitsema tutkimusmenetelmä ei ole ainut keino asiaa tutkia, koin onnistuneeni siinä, että pystyin teoriaan nojaten perustelemaan, miksi tässä opinnäytetyössä valittu menetelmä tuki parhaiten yhdessä toimeksiantajan kanssa työlle asetettuja tavoitteita.

Olin luonut työlle alustavan aikataulun, jonka raameissa pysyin koko työn ajan hyvin, vaikka suunnitelmista poiketen aloitin prosessin aikana myös kokoaikaisen työn. Koska aikatauluissa jouduin ottamaan henkilökohtaisten aikataulujeni lisäksi huomioon myös toimeksiantajan sekä kohdeyrityksen aikataulut ja näiden muutokset, oli prosessi myös hyvä oppimispolku projektinhallintaan ja sen vaatimiin käytännön viestintätaitoihin.

Tietoperustan rakentaminen ja luotettavien lähteiden löytäminen erityisesti tutkimusartikkeleiden muodossa saavutettavuudesta sosiaalisessa mediassa oli haastavaa. Aiempia tutkimuksia ei juuri ollut ja useat oli toteutettu lähinnä käyttökokemuksen näkökulmasta. Onneksi sosiaalisen median kanavien mittaamisesta lähteitä löytyi runsaasti, ja näitä sekä vastuullisuuden eri näkökulmia tutkimalla pystyin rakentamaan opinnäytetyölle viitekehyksen, joka toi esiin ajankohtaisia ja omasta mielestäni kiinnostavia näkökulmia sosiaaliseen mediaan ja saavutettavuuden mahdollisuuksiin siellä. Erityisesti saavutettavuuden mahdollisuudet osana vastuullisuusviestintää kiinnostivat minua, ja uskon jatkossa perehtyväni tähän aihepiiriin lisää.

Opinnäytetyössäni koen onnistuneeni erityisen hyvin siinä, että toimeksiantajalta saamani palautteen perusteella opinnäytetyön tutkimuksessa esiin nousseet saavutettavuuden aiheuttamat muutokset sosiaalisen median julkaisuissa tukivat heillä ollutta ajatusta aiheesta. Näiltä osin koen, että opinnäytetyö ylsi perimmäiseen tavoitteeseensa kiittävästi. Sekä tulokset että tätä opinnäytetyötä varten valitut mittarit saavutettavuuden arviointiin tulevat siis hyvin todennäköisesti käyttöön. Opinnäytetyö vahvisti ajatustani siitä, että haluan jatkossakin työskennellä saavutettavuuden parissa ja olla osaltani edistämässä monimuotoisuuden huomioimista yhteiskunnassa markkinoinnin ja viestinnän keinoin.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 169–179. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.5.2023.
- Aluehallintovirasto s.a.a. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/#yli-miljoona-suomalaista-tarvitsee-saavutettavampia-palveluja>. Luettu: 2.3.2023.
- Aluehallintovirasto s.a.b. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>. Luettu: 6.5.2023.
- Aluehallintovirasto s.a.c. WCAG 2.1: lain vaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-2-1/>. Luettu: 3.3.2023.
- Aluehallintovirasto s.a.d. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/#videot-parantavat-saavutettavuutta>. Luettu: 12.3.2023.
- Barker, K., Al-Muntaser, R., Boerman, E.J., Burd, J., Burns, S., Coleman, S., Day, C.R., Grantham, C., Katokwe, P. & Philipsen-Meissner, H. 2022. Diversity and Inclusion in International Communications: Applications for Today's Work World. Global Advances in Business and Communications Conference & Journal, 9, 1, art. 4. Luettavissa: <https://commons.emich.edu/gabc/vol9/iss1/4>. Luettu: 30.4.2023.
- Ben & Jerry's 23.3.2023. Starting this month, we're partnering with @rbi_justice to provide employment opportunities for youth who face systemic barriers to employment and wellbeing. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CqIrgjas1oh/>. Luettu: 14.5.2023.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A. & Llorens, J. 2020. How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. Decision Support Systems. Volume 129, s. 1–11. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0167923619302520?via%3Dihub>. Luettu: 12.3.2023.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Bordeaux, J. 15.6.2021. What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). Hubspot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>. Luettu: 7.5.2023.

Bretous, M. 23.2.2023. 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023 [New Data]. Hubspot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>. Luettu: 7.5.2023.

Business Disability Forum 29.6.2022. Retail - What disabled consumers choose to buy and why. Ladattavissa: <https://businessdisabilityforum.org.uk/knowledge-hub/resources/retail-what-disabled-consumers-choose-to-buy-and-why/>. Luettu: 21.5.2023.

Celia 2021. Saavutettavasti.fi. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>. Luettu: 15.4.2023.

Celia 2022a. Saavutettavasti.fi. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosialtojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 30.3.2023.

Celia 2022b. Saavutettavasti.fi. Selkeä kieli. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosialtojen-saavutettavuus/selkea-kieli/>. Luettu: 15.5.2023.

CWI 2022. Social. The biggest social media trends. Ladattavissa: <https://www.qwi.com/reports/social>. Luettu: 30.3.2023.

DNA 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. Ladattavissa: <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>. Luettu: 19.4.2023.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitran selvityksiä 224. Sitra. Helsinki. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf. Luettu: 24.5.2023.

Eriksson, P & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Tutkimuksia ja selvityksiä. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 31.1.2023.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882, annettu 17 päivänä huhtikuuta 2019, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista.

Facebook s.a.a. Miten automaattinen vaihtoehtoinen teksti toimii Facebookissa? Luettavissa: https://www.facebook.com/help/216219865403298?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher. Luettu: 8.3.2023.

Facebook s.a.b. Minulla on ongelmia tekstityksen lisäämisessä videooni Facebookissa. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/849140998552596?helpref=faq_content. Luettu: 13.3.2023.

Facebook s.a.c. Tekstitysten lisääminen sivun videoon Facebookissa. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/509746615868430?helpref=faq_content. Luettu: 13.3.2023.

Facebook s.a.d. Julkaisuun sitoutuminen Facebook-mainoksissa. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq_content. Luettu: 16.5.2023.

Greaves, A. & Farrel, E. 11.8.2021. Stepping Up for Gen Z. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/new-services/Stepping-Up-for-Gen-Z>. Luettu: 5.3.2023.

Greiner, A., Fiegerman, S., Sherman, I. & Baker, T. 1.2.2019. Facebook at 15: How a college experiment changed the world. CNN Business. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>. Luettu: 23.4.2023.

Grewal, D., Roggeveen, A. & Nordfält, J. 2017. The Future of Retailing. Journal of Retailing, 93, 1, s. 1–6. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>. Luettu: 23.4.2023.

Harju, I. 28.11.2022. Vesala, Erin, Elastinen ja monet muut Suomen poptähdet ovat hypänneet autojättien mannekiineiksi, ja se raivostuttaa monia – taustalla on suuri murros. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008548412.html>. Luettu: 1.4.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.1.2023.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Sitran selvityksiä 214. Sitra. Helsinki. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf. Luettu: 6.3.2023.

Heyward, C. 18.10.2020. The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. Forbes Business Council. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=732d14dc2283>. Luettu: 6.3.2023.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Tammi. Helsinki.

Hootsuite s.a. Social Media Trends 2023. Ladattavissa: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#67J3gYjmYRHkJclINCFEmY>. Luettu: 15.3.2023.

Hubspot & Talkwalker s.a. 2022 Social Media Trends Report. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/hubfs/EN%20Final%20SMT%20Report.pdf>. Luettu: 13.5.2023.

Hunt, J. 13.3.2023. Four Tips For Jumping On Social Media Trends. Forbes Communications Council. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/13/four-tips-for-jumping-on-social-media-trends/> Luettu: 21.5.2023.

Iija, V. 7.11.2022. Yritysvastuuasiantuntija. Finnish Business & Society FIBS. Asiantuntijahaastattelu. Kirjoittanut Heiskanen, T. Luettavissa: <https://mieli.fi/asiantuntijahaastattelut/sosiaalinen-vas-tuullisuus-auttaa-yrityksia-menestymaan/>. Luettu: 30.4.2023.

Instagram s.a.a. Tarinat. Luettavissa: https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=popular_articles. Luettu: 28.5.2023.

Instagram s.a.b. Tekstin koon muuttaminen Instagramissa. Luettavissa: https://help.instagram.com/573771026296719/?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher. Luettu: 23.4.2023.

Instagram s.a.c. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Luettavissa: <https://help.instagram.com/788388387972460>. Luettu: 3.5.2023.

Instagram s.a.d. Julkaisujen näkyminen Instagramin avainsanasivuilla. Luettavissa: https://help.instagram.com/777754038986618/458423657648149?helpref=faq_content. Luettu: 15.5.2023.

Instagram s.a.e. Mikä on ostokset Instagramissa? Luettavissa: https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI. Luettu: 21.5.2023.

Instagram 2023. The 2023 Instagram Trend Report. Ladattavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023/>. Luettu: 4.5.2023.

Invalidiliitto s.a. Saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>. Luettu: 30.4.2023.

Kallio, T. & Palomäki, J. 2020. Teoria, empiria ja käytäntö. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät, s. 84–95. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 26.3.2023.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jamk.fi.

K-Citymarket Länsikeskus 21.1.2023. Foodinin granola - ja kollageenipatukat salitreenille tai lenkkipolulle! Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CnqzKQ1NFgd/>. Luettu: 20.4.2023.

K-Citymarket Länsikeskus 25.1.2023. Uutuuksia Kitchenissä! Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cn1EC1mNa9F/>. Luettu: 20.4.2023.

K-Citymarket Länsikeskus 24.3.2023. Haluamme vähentää ruokahävikkiä ja siksi päätimme alkaa tilaamaan tavarantoimittajilta ylijäämäeriä voidaksemme samalla tarjota rakkaille asiakkaillemme edullisia ostosmahdollisuuksia. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CqKc_b2NxxwJ/. Luettu: 14.5.2023.

K-Citymarket Länsikeskus 4.4.2023. Kesän merkkejä hedelmä- ja vihannesosastolla. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cqmy9jtt1CH/>. Luettu: 14.5.2023.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.4.2023.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. 18th edition. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Lahti, I-P. & Meretniemi T. 2022. Muuta maailmaa somessa. #Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306.

Landrum, S. 17.3.2017. Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/?sh=cd326d54990b>. Luettu: 6.3.2023.

Macready, H. 2.5.2022. How to Use Hashtags in 2023: A Guide for Every Network. Hootsuite Blog. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/#What_is_a_hashtag. Luettu: 12.3.2023.

Macready, H. 14.12.2022. Why Instagram Alt Text Matters (And How To Use It). Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-alt-text/>. Luettu: 8.3.2023.

Macready, H. 8.9.2022. The Only Instagram Metrics You Really Need to Track in 2023. Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-metrics/>. Luettu: 26.3.2023.

Meltwater 15.3.2023. State of social media 2023. Ladattavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>. Luettu: 29.4.2023.

Mosseri, A. 25.8.2021. Breaking Down How Instagram Search Works. Instagram blog. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>. Luettu: 1.5.2023.

Newberry, C. 10.11.2022. Instagram Analytics Explained (Plus 5 Tools for 2023). Hootsuite Blog. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/#What_are_Instagram_analytics. Luettu: 25.3.2023.

Newberry, C. 11.1.2022. How to Track Social Media in Google Analytics (Beginners Start Here!). Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tracking-social-media-in-google-analytics/>. Luettu: 2.4.2023.

Newberry, C. 27.2.2023. 2023 Instagram SEO: 10 Expert Tips for Better Reach. Hootsuite Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-seo/>. Luettu: 1.5.2023.

Näkövammaisten liitto 2019. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 12.3.2023.

Näkövammaisten liitto 2021. Näkövammaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/nakovammaisuus-suomessa>. Luettu: 4.2.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki. 3–4. painos. E-kirja. Luettu: 4.2.2023.

Pajunen, N. 2015. Decision Making Towards Sustainability in Process Industry – Drivers, Barriers and Business Opportunities. Väitöskirja. Aalto yliopisto, materiaalitekniiikan laitos. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17868/isbn9789526063607.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 14.5.2023.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third edition. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 14.5.2023.

Railonvirta, S. 21.2.2023. Markkinointi- ja viestintäkoordinaattori. KCM Länsikeskus. Haastattelu.

Rajamäki, T. 28.1.2022. Näin markkinoinnin ammattilaiset reagoivat Paula Vesalan BMW-mainokseen: "Kampanja on kökkö". Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/nain-markkinoinnin-ammattilaiset-reagoivat-paula-vesalan-bmw-mainokseen-kampanja-on-kokko>. Luettu: 1.4.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2023.

Saavutettavan kielen työkalupakki s.a. Yksinkertaiset lauseet ja ilmaukset. Luettavissa: <http://www.saavutettavakieli.fi/ohjeet-sisallontuottajille/yksinkertaiset-lauseet-ja-ilmaukset/>. Luettu: 20.5.2023.

Santora, J. 19.12.2022. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/#toc-4>. Luettu: 13.5.2023.

Sarajärvi, A. 2002. Sairaanhoidon opiskelijoiden hoitotyön näkemyksen muotoutuminen sairaanhoitajakoulutuksen aikana. Väitöskirja. Oulun yliopisto, hoitotieteen ja terveyshallinnon laitos. Luettavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9514266749.pdf>. Luettu: 2.4.2023.

Selovuo, K. 5.1.2022. Emojit ja saavutettavuus. Luettavissa: <https://corellia.fi/emojit-ja-saavutettavuus/>. Luettu: 10.3.2023.

Sosiaali- ja terveysministeriö s.a. Esteettömyysdirektiivi. Luettavissa: <https://stm.fi/esteettomyysdirektiivi>. Luettu: 2.4.2023.

Sproutsocial s.a. The Sprout Social Index. US Social Media Trends for 2022 & Beyond. Ladattavissa: <https://sproutsocial.com/insights/index/>. Luettu: 1.5.2023.

Talouselämä 20.2.2023. Ruoka kallistuu edelleen: Näiden tuotteiden hinnat nousivat eniten. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoka-kallistuu-edelleen-naiden-tuotteiden-hinnat-nousivat-eniten/a9372521-ef6c-4f5a-8d0c-a936e6c90236>. Luettu: 18.5.2023.

Thompson, V. 15.3.2021. Generation names explained. The Daily Free Press. The Independent Student Newspaper at Boston University. Luettavissa: <https://dailyfreepress.com/2021/03/15/generation-names-explained/>. Luettu: 3.3.2023.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.3.2023.

Työterveyslaitos s.a. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus: mitä ja miksi. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-asiantuntijaorganisaatiossa/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-mita-ja-miksi>. Luettu: 30.4.2023.

Unicode s.a. Unicode emoji. Unicode Technical Standard #51. Luettavissa: <https://www.unicode.org/reports/tr51/#Introduction>. Luettu: 15.4.2023.

Voutilainen, T. 2020. Digitaalisten palveluiden sääntely. Alma Talent. Helsinki.

We Are Social, DataReportal, Meltwater 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). Statista. Luettu: 23.4.2023.

W3C 2019. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Virallinen suomenkielinen käännös. Luettavissa: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/#operable>. Luettu: 5.3.2023.

Yhdenvertaisuuslaki 30.12.2014/1325.

Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016.

YouGov 2022. Social Shopping. Ladattavissa: <https://business.yougov.com/sectors/retail/social-shopping-report>. Luettu: 30.4.2023.

Zantal-Wiener, A. 24.6.2022. How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps). HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>. Luettu: 25.3.2023.

Österlund, M. 2.3.2023. Saavutettavuusasiantuntija. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena yhdenvertaiset ja tavoitettavimmat sisällöt. Selko Digital Oy. Koulutus.

Liitteet

Liite 1. LinkedIn -julkaisu



Jenny Liimatta • You
Communication Trainee at HUS Helsingin yliopistollinen sairaala
2mo • 🌐



Haluaisitko maksuttoman, yrityksellenne räätälöidyn koulutuksen somen saavutettavuudesta?

Haemme yritystä, joka haluaisi lähteä panostamaan saavutettavampaan sosiaaliseen mediaan käytännössä ja mahdollistamaan opinnäytetyöni tutkimusosuuden toteutusta.

Kaksi vuotta liiketalouden opintoja [Haaga-Helia University of Applied Sciences](#) on nyt takana, ja jäljellä on enää opinnäytetyö. Digitaalisten palveluiden ja viestinnän saavutettavuus on kiinnostava ja ajankohtainen aihe, jota päätin lähteä tutkimaan tarkemmin opinnäytetyöni avulla. Näkökulmani on enemmän siinä, millaista hyötyä yritykset voivat mahdollisesti saada huomioimalla saavutettavuuden myös somessa, jossa käyttäjät etsivät aktiivisesti tietoa brändeistä ja tuotteista.

Niinpä otin yhteyttä [Selko Digitaliin](#) josta mahtavat [Marianna](#) ja [Jere](#) tarttuivat heti kyselyyni ja nyt ollaankin jo tässä, aloittamassa aika mielenkiintoista projektia yhdessä!

Käytännössä haluamme yhden yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta tutkia, voidaanko saavutettavuustoimenpiteillä saada aikaan muutoksia sosiaalisen median orgaanisten julkaisujen menestymiseen.

Yrityksestä

- B2C toimialalla toimiva yritys, jota saavutettavuusdirektiivi ei vielä tässä vaiheessa velvoita
- Toimialana mielusti jokin sellainen, mikä koskettaa useamman suomalaisen elämää
- Sometekeminen on säännöllistä (julkaisuja tehdään vähintään kerran viikossa, mieluiten useammin)
- Seuraajia Instagramissa vähintään 1000.

Miksi kannattaisi lähteä mukaan tähän projektiin?

- Selko Digital tarjoaa maksuttoman, yrityksen tarpeisiin räätälöidyn koulutuksen sosiaalisen median saavutettavuudesta
- Apua ja opastusta saavutettavien julkaisujen tekemiseen
- Dataa julkaisujen kehityksestä ja mahdollisista muutoksista saavutettavuustoimenpiteiden jälkeen
- Keinon osallistua yhteisen hyvän tekemiseen ihan käytännössä.

Yhteistyö ei vaadi extra sometekemistä – julkaisut integroidaan osaksi jo olemassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa!

Annan/Annamme mielellämme lisätietoja projektista ja vastaamme lisäkysymyksiin. Kaikki jaot ja kommentit tähän julkaisuun ovat tervetulleita 😊

Liite 2. Verrokkijulkaisu 9.1.2023



kcmlansikeskus
Turku

kcmlansikeskus EURON PÄIVÄT starttasivat TÄNÄÄN Länkkärissä!

Tervetuloa tekemään edullisia löytöjä joka osastolta! 🛒

- ♥️ Kiivirasia 1€/kpl (erä)
- ♥️ Päärynärasia 1€/kpl(erä)
- ♥️ Reissumies 355g 1€/pss
- ♥️ Valio jogurtit 1€/3prk
- ♥️ Gefilus mehut 2€/prk
- ♥️ Magnum puikot 1€/kpl
- ♥️ Billys pizzat 3€/2kpl
- ♥️ Pirkka tuuttipakkaus 2€/pkt
- ♥️ Apetit keittojuures 2€/5pss
- ♥️ Nauta-viljapossujauheliha 400g ja kana jauheliha 360-400g 5€/2kpl (rajoitus 2erää/talous)

Ja paljon paljon muuta! 🛒🛒
Palvelemme 24h! 🕒

#euronpäivät #tarjouksia #halvalla #erä #eurolla
#mestareidentehdas #elämystenlänkkäri #länkkäriway #turku
#äbo #kcmlänkkäri #kcmlansikeskus #kcmlansikeskus
#kcitymarket #aikasiarvoinenkauppa #kcitymarket #citymarket

16 vk

marjarusi Kiitos mainoksesta, tätä olen odottanut siitä asti kun kauppias vaihtui!!! 🙌

16 vk 1 tykkäys Vastaa

Näytä kävijätiedot Mainosta julkaisua

♥️ 💬 🗑️

👤 foodfactory_lankkari ja 125 muuta tykkäävät
TAMMIKUU 9

😊 Lisää kommentti... Julkaise

Liite 3. Verrokkijulkaisu 21.1.2023



kcmlansikeskus
Turku



kcmlansikeskus Foodinin granola - ja kollageenipatukat salitreenille tai lenkkipolulle! 🍌 🍌

♥️ Granolapatukat ovat terveellinen välipala arjen kiireisiin. Helppo patukka mukaan retkille ja maistuu koko perheelle! 😊 Patukka valmistetaan ainoastaan luonnon omista raaka-aineista, lisä- ja säilöntäaineita käyttämättä. 🍌

♥️ Kollageeniproteiinipatukat on puhdas vaihtoehto perinteiselle protskupatukalle. Jokaisessa patukassa on 12-13g proteiinia, josta 6,5-7,5 g on laadukasta, hydrolysoitua Grass- fed kollageeniproteiinia. 🍌

Nämä patukat sopivat myös herkutteluun! 🍌

#foodin #protskupatukka #kollageeni #proteiini #patukka #välipala #snack #herkku #mestareidentehdas #elämystenlänkkäri #länkkäriway #turku #åbo #kcmlänkkäri #kcmlansikeskus #kcmlansikeskus #kcitymarket #aikasiarvoinenkauppa #kcitymarket #citymarket
12 vk



marjaliisareunamo 🍌
12 vk 1 tykkäys Vastaa



Näytä kävijätiedot

Mainosta julkaisua



foodfactory_lankkari ja 57 muuta tykkäävät
TAMMIKUU 21



Lisää kommentti...

Julkaise

Liite 4. Verrokkijulkaisu 25.1.2023



 kcmlansikeskus
Turku

 kcmlansikeskus Uutuuksia Kitchenissä! 🍝
Makkarakastiketta ja pasta bolognesea. 🍷

Food Factoryn sydämessä on tehty taikoja taas. ❤️
 Ammattitaitoiset kokkimme valmistavat herkullista kotiruokaa ja maailman makuja Kitchenissä.

Palvelutiskiltä saat oman kokoisesi annoksen kasattua, mutta löydät myös valmiiksi pakattuja annoksia meidän Take away hyllyssämme! 🍷

Kitchenin aukioloajat
 🕒 ma-pe klo 8-20.30
 🕒 la klo 8-20
 🕒 su klo 10-20
 @foodfactory_lankkari
 14 vk

Näytä kävijätiedot Mainosta julkaisua

  kmvyyrylaisenmaki ja 62 muuta tykkäävät
TAMMIKUU 25

 Lisää kommentti... Julkaise

Liite 5. Saavutettava julkaisu 24.3.2023



kcmlansikeskus
Turku

kcmlansikeskus Haluamme vähentää ruokahävikkiä ja siksi päätimme alkaa tilaamaan tavarantoimittajilta ylijäämääriä voidaksemme samalla tarjota rakkaille asiakkaillemme edullisia ostosmahdollisuuksia. ❤️

Löydät käytäviltämme rajoitetun määrän punakeltaisin teippauksin merkattuja vaihtuvia ja superedullisia tarjouseriä, joita et löydä muualta. 🟡🔴

Saavu ostoksille pian, sillä tuotteet viedään käsistä! Vaihtuvat päiväkohtaiset tarjoukset voit katsoa etukäteen myös verkkosivuiltamme osoitteesta www.kcmlankkari.fi/tarjoussivu. Linkin tarjoussivulle löydät profiilimme biossa olevasta linkistä. 📄

Tervetuloa tekemään ainutlaatuisen edullista eräkauppaa Länsikeskukseen! 😍😍

#EdullisiaEratarjouksia #EdullistaEräkauppaa #eratarjouksia #MestareidenTehdas #ElämystenLankkari #Lankkariway #turku #äbo #kcmlankkari #kcmlansikeskus #kcmlansikeskus #kcitymarket #kcitymarket #CittariHoitaa #AriHoitaa #InspiraatiotaArkeen #arkeen #juhlaan #MitäTänäänSyötäisiin

5 vk

Näytä kävijätiedot Mainosta julkaisua

📄 🗨️ 📌

W foodfactory_lankkari ja 84 muuta tykkäävät
MAALISKUU 24

😊 Lisää kommentti... Julkaise

Liite 6. Saavutettava julkaisu 31.3.2023



kcmlansikeskus
Turku

kcmlansikeskus Verkkokaupastamme voit tehdä koko viikon ostokset yhdeltä istumalta.

👉 Noutopalvelu säästää aikaa ja mahdollisesti myös rahaa, kun heräteostokset jäävät tekemättä. Saat tilaamasi tuotteet valmiiksi kerättyinä ja pakattuna valitsemanasi ajankohtana kaupan noutopisteeltä.

👉 Kotinkuljetuspalvelu on arjen helpottaja. Asutko kaukana kaupasta tai haluaisitko suuren kaupan valikoiman lähemmäs sinua? Tuntuuko painavien ruokaostosten kantaminen raskaalta? Voit tilata ruokaa netistä oman kotisi lisäksi myös toiseen osoitteeseen, kuten esimerkiksi mökille tai läheisiesi kotiovelle, mikäli postinumero on K-Ruoka-verkkokaupan toimitusalueella.

Tee tilaus verkkosivuilla tai K-Ruoka-sovelluksella ja nauti ajasta, vaikka tänään. 📱 Päset tilaamaan myös suoraan biossa olevan linkin kautta.

Ilahdutamme asiakkaitamme myös ilmaisnäytteillä, joita laitamme tilausten mukana. ❤️
Ruoan kotimaisuusaste on meillä 80 prosenttia. ❤️

#verkkokauppa #tilaakotiin #tilaus #tilaajotänään #kotiinkuljetus #nouto #arjenhelpottaja #MestareidenTehdas #ElämystenLankkari #Lankkariway #turku #äbo #kcmlankkari #kcmlansikeskus #kcmlansikeskus #kcitymarket #kcitymarket #CittariHoitaa #AriHoitaa #InspiraatiotaArkeen #arkeen #juhlaan #MitäTänäänSyötäisiin

Muokattu · 4 vk

pautspauliina Niin minäkin 🙌 😊 🥰
4 vk · Vastaa

Näytä kävijätiedot Mainosta julkaisua

👍 🗨️ 📌

foodfactory_lankkari ja 75 muuta tykkäävät
MAALISKUU 31

😊 Lisää kommentti... Julkaise

Liite 7. Saavutettava julkaisu 4.4.2023



kcmlansikeskus
Turku



kcmlansikeskus Kesän merkkejä hedelmä- ja vihannesosastolla. Ensimmäisiä varhaisperunoita odotetaan talven jälkeen kuin kesää konsanaan. Höyryävä peruna ja sipaisu voita... Täydellistä! ❤️

Varhaisperunat ovat kesän ensimmäisiä vauvaperunoita, jotka nostetaan kesken kasvukauden. Tarvitaan vain huolellinen harjaus ja keitetyt ohutkuoriset perunat voi pistää poskeensa kuorineen päivineen.

Varhaisperunakausi on parhaimmillaan kesäkuussa. Uudet perunat ovat virallisesti perunoita, jotka nostetaan syksyllä ja joilla täytetään perunavarastot talvea varten. Mutta puhkielessä uudet perunat ja varhaisperunat menevät suloisesti sekaisin. 🍌

Varhaisperunalajikkeet ovat kiinteitä ja soveltuvat parhaiten keitettynä syötäväksi sellaisenaan. Kesän tullen meillä myös on tarjolla lähialueen viljelijöiden varhaisperunoita. Tällä hetkellä meiltä löytyy egyptiläistä.

#Varhaisperuna #heviosasto #hevimies #perunaa #MestareidenTehdas #ElämystenLänkkäri #Länkkäriway #turku #åbo #kcmlänkkäri #kcmlänsikeskus #kcmlansikeskus #kcitymarket #kcitymarket #CittariHoitaa #AriHoitaa #InspiraatiotaArkeen #arkeen #juhlaan #MitäTänäänSyötäisiin

1 vk

Näytä kävijätiedot

Mainosta julkaisua



foodfactory_lankkari ja 159 muuta tykkäävät
HUHTIKUU 4

Lisää kommentti...

Julkaise

Liite 8. Kuvajulkaisujen menestyminen Instagramissa

Julkaisun päivä- määrä	9.1.2023	21.1.2023	25.1.2023	24.3.2023	31.3.2023	4.4.2023
Tavoitetut tilit	2630	1990	1943	2178	2338	2678
Seuraajat	2334	1778	1694	1992	2157	2394
Ei-seuraajat	296	212	249	186	181	284
Näyttökerrat	3329	2546	2425	2746	2978	3251
Avainsanoista	104			60	75	69
Sitoutuminen	131	59	64	86	74	163
Seuraajat	129	56	63	80	73	160
Ei-seuraajat	2	3	1	6	1	3
Kommentit	1	1	1	0	2	0
Vierailut profii- lissa	17	6	5	14	18	19

Liite 9. Instagramin videojulkaisujen menestyminen

Julkaisun päivä- määrä	20.1.2023	26.1.2023	22.3.2023	28.3.2023	6.4.2023
Tykkäykset	123	48	79	140	99
Toistokerrat	3276	2955	2818	3018	3734
Tavoitetut tilit	2875	2753	2531	2623	3289
Seuraajat	2544	1994	2469	2557	2998
Ei-seuraajat	331	759	62	66	291
Kommentit	2	1	9	4	0
Tallennettu	1	2	0	1	2
Videon kesto	0:12	0:20	2:15	1:47	0:15

Liite 10. Facebookin kuvajulkaisujen menestyminen

Julkaisun päivämäärä	9.1.2023	21.1.2023	25.1.2023	24.3.2023	31.3.2023	4.4.2023
Tavoitetut henkilöt/kattavuus	5870	4003	3934	7060	3607	4597
Linkin klikkaukset	0	0	0	126	0	0
Reaktiot	51	26	24	85	31	84
Tykkäykset	51	22	24	84	28	82
Kommentit	0	3	0	1	3	2
Jaot	0	1	0	0	0	0
Sitoutuminen	952	182	201	2130	263	309

Liite 11. Instagramin kuvajulkaisujen laadulliset eroavaisuudet

Julkaisun päivämäärä	9.1.2023	21.1.2023	25.1.2023	24.3.2023	30.3.2023	4.4.2023
Kuville annettu altteksti	Automaattinen	Automaattinen	Automaattinen	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tekstiä mukana kuvassa	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Aihetunnisteissa iso kirjan uuden sanan alussa	Ei	Ei	Julkaisussa ei aihetunnisteita	Useimmissa	Useimmissa	Useimmissa
Emojien määrä	16	8	7	6	5	2
Emojien asettelu	Lauseiden alussa ja lopussa, kolme peräkkäin.	Lauseiden alussa ja lopussa, kaksi peräkkäin.	Lauseiden alussa tai lopussa.	Lauseiden lopussa. Kaksi peräkkäin.	Lauseiden alussa tai lopussa.	Lauseiden lopussa.