

FILMATAAN RADIOKANAVALLE KASVOT

Sosiaalisen median hyödyntäminen Yle Puheella Instagramin avulla.

Jenna Vanha-Honko

Opinnäytetyö
Kauppa ja kulttuuri
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

2015

Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

Tekijä	Jenna Vanha-Honko	Vuosi	2015
Ohjaaja	Ari Alm		
Toimeksiantaja	Yle Puhe, Yleisradio Oy		
Työn nimi	Filmataan radiokanavalle kasvot. Sosiaalisen median hyödyntäminen Yle Puheella Instagramin avulla		
Sivu- ja liitemäärä	46		

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni tutkin, miten radiokanava Yle Puhe voisi tavoittaa kuulijoita paremmin sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Tavoitteenani oli selvittää, mitkä tekijät tähän vaikuttavat, ja millaisilla keinoilla sitä voitaisiin kehittää.

Teoriaosassa määrittelen sosiaalisen median terminä sekä sen tärkeimmät käännekohtat, ja muutokset tähän päivään. Esittelen mitkä tekijät vaikuttavat radiokanavan verkkoidentiteettiin sekä millainen merkitys vuorovaikutuksella on sosiaalisessa mediassa. Käsittelen myös sosiaalisen median strategian ja ohjeistuksen rakentamista. Kirjallinen sekä internetaineistoni käsittelevät sosiaalista mediaa sekä yrityksien ja organisaatioiden ulkoista viestintää.

Työni toiminnallisessa osuudessa keskityn yhteen Yle Puheen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin. Työni toiminnallinen osuus koostuu kahdesta Yle Puheella tekemästani haastattelusta sekä kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Haastateltavinani olivat Yle Puheen kehitystuottaja Hannele Kurkela sekä radiokanavan toimittaja Suvi Puukangas.

Toiminnallisen tutkimukseni tuloksena ovat Instagramin sisältösuunnitelma sekä –ohjeistukset Yle Puheen toimittajien käyttöön. Työni pohjalta voin todeta, että merkittäviä seikkoja radiokanavan tavoitettavuuteen sosiaalisessa mediassa ovat aktiivinen vuorovaikutuksellinen toiminta sekä suunnitelmallisuus ja käyttäjien ohjeistus.

Avainsanat

Radio, sosiaalinen media, Instagram, vuorovaikutus, yritysviestintä

School of Business and Culture
Bachelor of Media Arts

Author	Jenna Vanha-Honko	Year	2015
Supervisor(s)	Ari Alm		
Commissioned by	Yle Puhe, Yleisradio Oy		
Subject of thesis	Let's film the faces to radio channel - Utilizing social media by using Instagram in Yle Puhe		
Number of pages	46		

In this practice-based thesis research I examined how the radio station Yle Puhe could reach an increasing number of listeners by using social media. The objective of this thesis research was to find out which factors are important and with what kind of development methods could be used to increase the number of listeners.

In the theoretical part, I define the concept of social media and discuss its most important milestones and changes to this day. I present factors, which influence the online identity of a radio channel and what the importance of interaction in social media is. I also deal with the strategy and guidelines for building social media. My literature and Internet material focus on discussing social media and external communication of companies and organizations.

The empirical part of the work focuses on one Yle Puhe's social media channel, i.e. Instagram. The empirical part of my thesis consists of two interviews conducted at Yle Puhe, in addition to the theoretical literature as well as network resources. I interviewed the development producer Hannele Kurkela and the journalist Suvi Puukangas at Yle Puhe.

The results of my practice-based research are the guidelines and content plan for journalists working at Yle Puhe. As the result of my thesis research, I can affirm that the major issues of the radio channel's contact ability in social media are active interactional operation, plan-orientation and the guiding of users.

Key words radio, social media, Instagram, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	8
2.2	Sosiaalisen median kehitysvaiheet	9
2.3	Sosiaalisen median kanavat	11
2.3.1	Facebook	12
2.3.2	Twitter	13
2.3.3	Instagram	13
3	RADIOKANAVA SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
3.1	Radiokanavan imago sosiaalisessa mediassa.....	15
3.1.1	Verkkoidentiteetti sosiaalisessa mediassa	15
3.1.2	Radiotoimittajan identiteetti ja henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	16
3.2	Radiokanava vuorovaikutuksessa kuulijoiden kanssa	17
3.2.1	Sosiaalisen median käyttäjätyypit.....	17
3.2.2	Osallistava vuorovaikutus.....	21
3.2.3	Vuorovaikutukseen motivointi.....	22
3.2.4	Markkinointi ja suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa.....	22
4	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	25
4.1	Sosiaalisen median strategia	25
4.2	Toiminta- ja sisältösuunnitelma.....	27
4.2.1	Tavoitteellinen sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan	27
4.3	Sosiaalisen median ohjeistus.....	28
4.4	Tulosten seuranta	29
5	YLE PUHE & SOSIAALINEN MEDIA	31
5.1	Radiokanava Yle Puhe	31
5.2	Ylen toimintalinjaukset sosiaalisen median käyttöön	32
5.3	Yle Puheen sosiaalisen median käyttöohjeet.....	33
5.4	Yle Puhe sosiaalisessa mediassa.....	34
5.4.1	Toimintatavat sosiaalisessa mediassa	35
5.4.2	Sosiaalisen median haasteet ja tavoitteet Yle Puheella	36
6	INSTAGRAM OHJEET JA SISÄLTÖSUUNNITELMA YLE PUHEELLE	38

6.1 Ohjeiden ja sisältösuunnitelman rakentuminen.....	38
7 POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi koko yhteiskunnan toimintatapoja. Muutokset ovat vaikuttaneet myös radiokanavien toimintaan. Kuulijoille ei riitä enää pelkästään radiokanavan kuuntelu, sillä he haluavat myös katsella sitä: miltä näyttää kulisseyksissä. Sosiaalinen media onkin tehnyt kuluttajista vaativampia, sillä kaikista halutaan avoimempaa ja läpinäkyvämpää. Opinnäytetyössäni tutkin, miten radiokanava voisi hyödyntää parhaiten sosiaalista mediaa, kun tavoitteena on näkyvyyden lisääntyminen ja kuulijoiden tavoittaminen. Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Yle Puheelle. Tarkastelen Yle Puheen sosiaalisen median käyttöä ulkopuolisen näkökulmasta, sillä minulla ei ole aikaisempaa sidosta kyseiselle radiokanavalle. Keskustelut erään Yle Puheen toimittajan kanssa sosiaalisen median tämänhetkisestä hyödyntämisestä heidän toimituksessaan herättivät mielenkiintoni lähteä pohtimaan kehittämismahdollisuuksia. Tätä kautta lähdin tarjoamaan työtäni juuri Yle Puheelle, jossa sosiaalinen media on vielä muovautumisvaiheessa.

Tarkastelen työssäni sosiaalista mediaa kokonaisuutena, sillä kuten useimmilla radiokanavilla, myös Yle Puheella on käytössään useampi sosiaalisen median kanava. Toiminnallisessa osuudessani olen kuitenkin keskittynyt yhteen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin. Valitsin Instagramin, koska Yle Puheen kehitystuottaja Hannele Kurkelan mukaan juuri kyseisessä kanavassa heillä olisi eniten kehitettävää ja opittavaa.

Toiminnallisen opinnäytetyöstäni tekee tutkimukseni pohjalta laadittu sosiaalisen median ohjeistus sekä sisältösuunnitelma Instagramin käyttöön Yle Puheen toimittajille. Yle Puheella on käytössään Ylen laatima sosiaalisen median linjaus, sekä yleisiä ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön. Syvällisemmät, eri sosiaalisen median kanaviin keskittyvät ohjeistukset kuitenkin puuttuivat. Tämän vuoksi lähdin rakentamaan ohjeistusta ja sisältösuunnitelmaa Instagramin käyttöön.

Teoriaosuuden toisessa luvussa määrittelen sosiaalisen median käsitteenä, tarkastelen kolmea Yle Puheen käyttämää sosiaalisen median kanavaa sekä esit-

telen sen tärkeimmät muutosvaiheet aina World Wide Web –sivustojen syntyisestä tähän päivään. Kolmannessa luvussa syvennytään radiokanavan erilaisiin rooleihin sosiaalisessa mediassa verkkoidentiteetin sekä vuorovaikutuksen kautta. Neljännessä luvussa esittelen miten radiokanavalle voidaan rakentaa sosiaalisen median strategia, joka pitää sisällään myös toiminta- ja sisältösuunnitelmat sekä ohjeistukset. Viidennessä luvussa lähden avaamaan Yle Puheen sosiaalisen median käyttöä tällä hetkellä. Millaisia haasteita ja tavoitteita heillä on sen käytön suhteen.

Kuudes luku keskittyy työni toiminnalliseen osuuteen, eli Instagram-ohjeistuksien ja sisältösuunnitelman laatimiseen Yle Puheelle. Esittelen miten ohjeistukset olen laatinut, sekä kerron tiivistetysti niiden sisällön. Työni toiminnallisen osuuden teoksen olen laatinut Microsoft PowerPoint – ohjelmalla pdf-tiedostoksi, koska halusit tehdä sen valmiiksi sellaiseen muotoon, jota Yle Puhe pystyy suoraan hyödyntämään toimittajiensa ohjeistamisessa ja kouluttamisessa. Ohjeistus on toimitettu Yle Puheelle. Viimeisessä kappaleessa pohdin työtäni ja sen onnistumista prosessina sekä esittelen työn pohjalta tekemäni johtopäätökset.

Kirjallisen aineiston lisäksi olen käyttänyt työssäni lähteenä, verkkomateriaalia sekä Yle Puheen henkilöstölle tekemiäni haastatteluja. Haastateltavina olivat kehitystuottaja Hannele Kurkela sekä radiotoimittaja Suvi Puukangas.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määrittelen mitä sanalla sosiaalinen media tarkoitetaan. Sosiaalisen median historia on osittain vaikeasti määriteltävissä, mutta koen merkittäväksi tuoda esille vaiheet, jotka ovat muovanneet sosiaalisen median sen nykyiseen muotoonsa. Vaikka keskitynkin opinnäytetyöni tapaustutkimus osuudessa yhteen sosiaalisen median kanavaan, pidän tärkeänä tarkastella sosiaalista mediaa laajemmasta näkökulmasta. Tästä johtuen esittelen Instagramin lisäksi Yle Puheen käyttämät kaksi muuta kanavaa: Twitterin sekä Facebookin.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on internetin ja median kehitysvaihe. Sillä viitataan vuosien 2004–2009 syntyneeseen ilmiöön, jolloin sosiaalisen median eri alustoja perustettiin ja jolloin niiden käyttö yleistyi. Käsitteen alle voidaan tuoda myös kaikki internetpalvelut, joissa mielletään olevan jotain sosiaalista. Ilmiö voidaan tuntea myös esimerkiksi termeillä osallistava internet, Web 2.0 tai yhteisöllinen internet. (Nordenstreng & Wiio 2012, 297; Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät internet, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Keskeisimmässä roolissa ovat juuri käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä heidän tuottamansa sisältö, joka tapahtuu yhdessä tai useammassa verkkopalvelussa. Se voi tapahtua esimerkiksi kuvien, videon tai äänen avulla. Vuorovaikutuksella käyttäjät voivat jakaa tietoa, mielipiteitään sekä osaamistaan muille käyttäjille (Safko & Brake 2009, 6). Jos internet-sivu mahdollistaa käyttäjien sisällön luomisen, voidaan pelkästään jo sitä kutsua sosiaalisen median sivustoksi. Tällaisia verkkopalveluita on usein mahdollista käyttää myös mobiilisti, eli kännykän avulla. Tämä on johtanut siihen, että sosiaalisen median käyttö on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Yhteenvedon voidaan siis todeta, että sosiaalinen media on ryhmä internet- ja kännykkäpohjaisia sivustoja, jotka tarjoavat mahdollisuuden informaation jakamiseen sekä keskustelemiseen. (Leino 2012, 18, 113–114.)

Yhteisöllisen median sovellusten tarjonta on laaja. Tarjolla on esimerkiksi yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen tarkoitettuja palveluita sekä niihin tarkoitettuja lisäpalveluita tai johonkin yhteisöön keskittyneitä pienyhteisöjä (Forsgård & Frey 2010, 30). Antti Leino jaottelee (2012, 26–31) sosiaalisen median tämän päivän ilmentymät karkeasti eri ryhmiin. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat sosiaaliset verkostot, joille ominaista on kahdensuuntainen vuorovaikutus, profiilikuva sekä kontaktilista. Toisena on blogipalveluissa tapahtuva bloggaus ja kolmantena pikaviestintäsovellukset, kuten Twitter. Neljäs ryhmä pitää sisällään jakamiseen kuuluvat sovellukset, jotka keskittyvät digitaalisen sisällön jakamiseen. Lisäksi omiin kategorioihin voidaan vielä eritellä arviointisivustot, keskustelufoorumit, oman materiaalin kokoamiseen tarkoitettut sivustot sekä virtuaalimaailmat. (Leino 2012, 26–30.)

2.2 Sosiaalisen median kehitysvaiheet

Teknologisesta tiedonhaun työkalusta internet on muovautunut yhteisölliseksi mediaksi, jossa nykypäivänä vietetään aikaa, tehdään ostoksia ja esimerkiksi tavataan ystäviä (Nyman & Salmenkivi 2007, 29). Sosiaalisen median syntymistä ja sen ensihetkiä on mahdotonta määritellä tarkasti, koska muutokset ovat tapahtuneet vaiheittain. Yksi merkittävä muutos kohti sosiaalista mediaa tapahtui vuonna 1991, kun World Wide Webin, eli www-sivujen vapaa käyttö mahdollistettiin. Web-sivujen myötä kuka tahansa pystyi tuottamaan internetiin itse sisältöä. Sen myötä internet-sivusto muuttuivat passiivisista aktiivisiksi. (Pönkä 2014, 12.)

Vaikka sosiaalinen media -käsitettä ei ollut vielä keksitty, löytyi sen piirteitä omaavia palveluita ja mediamuotoja jo aiemmin. Tällaisia olivat esimerkiksi blogit eli verkkopäiväkirjat, jotka olivat erityisesti pinnalla vuonna 2003. Blogit tarjosivat yksilöille ilmaisukeinon kirjoittaa omasta näkökulmastaan internetiin. Tavoitteena oli saada blogille lukijoita sekä tekstejä eteenpäin linkittäviä ihmisiä. Vaikka blogit olivat maailmanlaajuisesti tavoitettavia, olivat tekstit ja kuvat usein kirjoittajan

omaan asuinalueeseen tai lähipiiriin liittyviä. Siitä huolimatta että blogit olivat erityisen pinnalla, oli niiden kirjoittaminen tai seuraaminen vielä kuitenkin hyvin harvinaista. (Saarikoski, Suominen & Östman 2013, 32–33, 35).

Myös virtuaalimaailmat ja peliympäristöt nousivat esiin samoihin aikoihin kuin verkkopäiväkirjat. Virtuaalimaailmoista puhuttaessa tarkoitetaan usein digitaalisia pelejä sekä nettiroolipelejä, jossa käyttäjän luomalla kuvitteellisella hahmolla voidaan liikkua tietokoneella luodussa kuvitteellisessa maailmassa. Tällaiset virtuaalimaailmat ja toimintaympäristöt toimivat nettiselaimella. Suomessa erityistä kiinnostusta herätti julkisuuteen noussut suomalainen lasten virtuaalimaailma Habbo Hotel, joka aiemmin käytti nimeä Habbo. Virtuaalimaailman sijaan se tunnettiin kuitenkin termillä pelimaailma tai virtuaalihuone. (Saarikoski ym. 2013, 38.)

Vuonna 2013 esiin nousivat myös nettikeskustelupalstat, jotka tunnetaan termillä esisosiaalinen media. Niiden vuorovaikutteinen toiminta perustui käyttäjien väliin keskusteluun. Toiset palstat vaativat rekisteröitymisen sekä käyttäjäprofiilin luomisen, mutta suurin osa oli anonymisti käytävää keskustelua. Keskustelupalstojen lisäksi reaaliaikaiset chatit, kuten esimerkiksi suomessa tunnetut IRC-kanavat voidaan määritellä esisosiaalisiksi mediaksi. (Saarikoski ym. 2013, 41.)

Vuonna 2004 digitaaliset kamerat aiheuttivat kuvakulttuurin digitalisoitumisen valankumouksen. Digitaalisten kuvien levitykseen tarkoitettut verkkopalvelut yleistyivät ja nostivat sähköisen kuvanjulkaisemisen suosioon. Niiden suosio perustui palveluiden nopeuteen ja vaivattomuuteen. Yksi tällainen palvelu oli Flickr, joka aloitti toimintansa chat-palveluna. Aluksi toiminta perustui kuvien reaaliaikaiseen jakamiseen chatin välityksellä, mutta myöhemmin palvelu kehittyi myös mahdollistamaan kuvien arkistoinnin ja levityksen. (Saarikoski ym. 2013, 48, 50.)

Yhtenä sosiaalisen median käännekohtana pidetään sitä, kun Google osti video-palvelu YouTuben vuonna 2006. Suomessa videonjakelupalveluiden suosion lisääntymistä kuvattiin mediakentän murroksena. Keskustelua aiheuttivat tekijänoikeusrikkomukset sekä yksityisyysuoja. YouTube-palvelun suosio jatkoi kasva-

mistaan, ja vuoden lopussa Helsingin Sanomat nimesi palvelun vuoden viestimeksi. Videopalveluiden lisäksi 28 % Suomen netin käyttäjistä vietti aikaa internetin julkaisemissa keskusteluympäristöissä sekä keskustelupalstoilla ja lähes samansuuruinen joukko oli verkkopelien sivustoilla. Verkkopäiväkirjojen eli blogien kirjoittajia sen sijaan oli korkeintaan muutaman prosenttia. Blogipalveluiden suosio kuitenkin kasvoi hiljalleen, ja vuonna 2006 alkoi syntyä siihen liittyvä ilmiö, mikrobloggaaminen. Mikrobloggauksella tarkoitetaan lyhyiden, tekstiviestien kaltaisten viestien välittämistä ja lukemista verkossa. Käsite tuli yleiseen käyttöön vasta vuonna 2007. Tänä päivänä tunnetuimmaksi mikroblogipalveluksi on nousut Twitter. (Saarikoski ym. 2013, 88–89, 94–95, 100.)

Vuosi 2007 oli suurimpien sosiaalisen median sovellusten läpilyönnin sekä vakiintumisen aikaan. Aikaisemmin sosiaalisen median muutosvaihe oli tunnettu termillä Web 2.0, mutta nyt sana sosiaalinen media alkoi ankkuroitua sen rinnalle. Saman vuoden syksyllä muiden Pohjoismaiden tavoin Facebook saapui myös Suomeen. Räjähdysmäinen kasvu näkyi palvelun käyttäjämäärissä sekä runsaalla uutisoinnilla aiheesta. Tätä ei aiheuttanut kuitenkaan runsas markkinointi, vaan tietoisuuden leviäminen puskaradioiden ja uutisten välityksellä. (Saarikoski ym. 2013, 128, 135.)

Vuosia 2003–2007 voidaan pitää sosiaalisen median nousun ja kehittymisen aikakautena. Lopullinen läpimurto tapahtui vuonna 2008, jolloin sosiaalisen median suurimmat palvelut jatkoivat edelleen kasvuaan. Samana vuonna alettiin pohtia sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassa. Verkon uudet käyttötavat houkuttivat yrityksiä, koska se oli helppoa ja ilmaista. (Saarikoski ym. 2013, 146, 157.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median eri kanavia on laaja valikoima, mutta tässä alaluvussa esitelen kolme kanavaa, jotka Yle Puheella on tällä hetkellä käytössä. Nämä kanavat ovat: Facebook, Twitter sekä Instagram.

2.3.1 Facebook

Facebook on lunastanut paikkansa yhtensä suosituimpana sosiaalisen median sivustona. Kesäkuussa 2014 tehdyn mittauksen mukaan suomalaisia käyttäjiä on Facebookissa kuukausittain noin 2,3 miljoonaa (Pönkä 2014, 84). Sen suosioon uskotaan vaikuttaneen matala osallistumiskynnys, mahdollisuus yksityiseen käyttökokemukseen, sekä se, että Facebookin sosiaaliset suhteet ovat useimmiten jo virtuaalimaailman ulkopuolelta tuttuja (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 52). Palvelun suurin viehätysvoima perustuu kuitenkin käyttäjien mahdollisuuden tuottaa sisältöä itse. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi kuulumisien kertominen status-päivityksillä, rasti- tai testit, omien valokuvien tai videon lisääminen sekä linkit www-sivuihin. Sen lisäksi että käyttäjä voi tuottaa itse sisältöä, hän pystyy myös seuraamaan muiden julkaisemia sisältöjä. (Leino 2010, 271.) Facebook on noussut suosituksi kanavaksi myös sosiaalisessa markkinoinnissa (Olin 2010, 6).

Facebookin käyttö on mahdollista vain rekisteröitymällä palveluun, jolloin rekisteröityneelle henkilölle luodaan oma profiilisivu. Profiilisivulta käy ilmi käyttäjän perustiedot, kuvat, tykättyt sivut sekä jäsenyydet ryhmissä. Lisäksi käyttäjä voi listata suosikkikirjojaan, -elokuviaan tai -musiikkia. Profiilisivuston kautta tapahtuu myös sisällön julkaiseminen. Julkaisuihin voidaan kommentoida, niistä voidaan tykätä tai niitä voidaan jakaa eteenpäin. Kaikki profiilisivustolla julkaistava tieto voidaan asettaa myös salaiseksi joko kokonaan, tai osittain. Käyttäjä voi siis itse määrittellä mitä tietoa hän haluaa jakaa julkisesti. (Pönkä 2014, 86–87.)

Vuonna 2004 perustettu Facebook oli aluksi saatavilla vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta pian käyttömahdollisuutta laajennettiin myös muille yhdysvaltalaisille opiskelijoille. Jo ensimmäisenä vuotena Facebookilla oli yli miljoona käyttäjää. Syyskuussa 2006 palvelun käyttö avattiin kaikille yli 13 vuotiaalle. Tämän myötä Facebook oli saavuttanut vuoden loppuun mennessä yli 12,5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Syksyllä 2014 kuukausittainen käyttäjämäärä oli kasvanut 1,3 miljardiin käyttäjään. Käyttäjät viettävät sivustolla keskimäärin noin

27 minuuttia aikaa päivittäin. Tämä on enemmän kuin missään muussa yhteisöpalvelussa. (Pönkä 2014, 85).

2.3.2 Twitter

Twitter, on yhteisö- ja mikroblogipalveluna tunnettu sivusto, jonka tarkoituksena on yhdistää ihmiset ja yhteisöt ympäri maailmaa (Enbuske & Stubb 2014, 10). Se julkaistiin vuonna 2006, mutta sen suosion katsotaan alkaneen vuonna 2007 Texasissa SXSW-konferenssista saadun positiivisen huomion myötä (Pönkä 2014, 99). Twitter mahdollistaa käyttäjille lyhyiden viestien julkaisun, sekä muiden käyttäjien viestien lukemisen ja kommentoimisen reaaliajassa (Leponiemi 2010, 53). Toisin kuin Facebook, Twitter ei ole erillinen sovellus, vaan verkkopalvelu (Enbuske ym. 2014, 11). Kesäkuussa 2014 271 miljoonasta kokonaiskäyttäjämäärästä suomalaisia Twitterin käyttäjiä oli 300 000 (Pönkä 2014, 97).

Twitter-viestit, eli tweetit, ovat reaaliajassa jaettavia ilmauksia ja ajatuksia esimerkiksi tapahtumista ja ilmiöistä. Twitter-viesteihin voidaan sisällyttää tekstin lisäksi kuvia, sekä videoita (Twitter 2015). Viesteille on ominaista, että niiden asiasisältö on usein arkista, kuten päiväkirjoissa. Pituudeltaan viestit voivat olla enintään 140 merkkiä. Twitterissä voidaan käyttää viittä erilaista työkalua. Aihetunnisteella, eli hashtagilla (#) voidaan määrillä kirjoitettavan viestin aihe tai tapahtuma. @-merkki, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen, tuli kuluttajien toiveesta. Ennen @-merkin kautta käytävää keskustelua, Twitter oli ainoastaan yksisuuntaista viestintää. Kolmas käytettävä työkalu on retweet, joka tarkoittaa jonkin sanoman tai viestin uudelleen lähetystä. Suosikki-toimintoa käytetään, jos käyttäjä pitää erityisesti jostain viestistä, eli tweetistä. Viides työkalu on tarkoitettu käyttäjien väliseen sisäiseen viestintään. Toiminto vastaa sähköpostia, jolloin kommunikatio ei ole kaikkien nähtävillä (Enbuske 2014, 10–12).

2.3.3 Instagram

Lyhyesti selitettynä Instagram on valokuvausta ja kommunikointia (Linascche 2011, 2). Toisin kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter, Instagram on ensimmäinen

merkittävä sosiaalinen verkosto, joka rakennettiin nimenomaan mobiililaitteen käyttöön. Alun perin Instagram-sovelluksen lataaminen oli mahdollista vain Applen käyttöjärjestelmiin, mutta vuonna 2012 käyttö mahdollistettiin myös Android-käyttöjärjestelmille. Vuonna 2011 käyttöön tuli myös Instagramin Web-selain, joka kantaa nimeä Websta. Web-versio on tarkoitettu Instagramin käyttäjäprofiilien käyttöön, mutta se mahdollistaa oikeastaan vain sisällön selailun ja katselun. (Miles 2013, 4; Instagram 2015.)

Instagramin perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger julkaisivat palvelun lokakuussa 2010. Muutaman tunnin kuluttua julkaisusta, sovellusta oli ladattu 10 000 kertaa. Ensimmäisen viikon jälkeen käyttäjiä oli jo 100 000, ja luku jatkoi kasvamistaan. Joulukuun 12 päivä miljoonan käyttäjän raja rikkoutui (Instagram 2015). Maaliskuussa 2014 tehdyn mittauksen mukaan 200 miljoonasta kuukausittaisesta käyttäjästä on suomalaisia noin 300 000 (Pönkä 2014, 121).

Instagramin käyttö perustuu valokuvaukseen: ensin otetaan valokuva tai video, muutetaan halutessaan ulkoasua, lisätään kuvaus ja julkaistaan Instagram-profiilissa. Vuodesta 2013 valokuvien lisäksi Instagramissa on ollut mahdollista jakaa myös maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Yhteisöllisen palvelusta tekee käyttäjien väliset seuraamissuhteet, joka mahdollistaa kuvien tykkäämisen ja kommentoinnin. Instagramissa voi lähettää valokuvien tai videoiden muodossa suoraviestejä toisille käyttäjille. Tällaisen viestin voi lähettää joko yhdelle tai useammalle käyttäjälle kerralla. (Pönkä 2014, 121.)

Ulkoasun muokkaamiseen voidaan käyttää erilaisia efektejä, kuten esimerkiksi rajaukseen tarkoitettua työkalua. Kun kuvasta tai videosta on saatu halutun näköinen, lisätään siihen kuvaus. Kuvaus voi olla sana, lause, lauseita tai hashtageja. Hashtageilla tarkoitetaan risuaidoin merkittäviä avainsanoja, joilla voidaan kategorisoida kuva tai video. Hashtagien avulla voidaan tavoittaa Instagramin käyttäjiä oman seuraajalistan ulkopuolelta. Kuka tahansa käyttäjä samasta aiheesta kiinnostunut pystyy näkemään hakutoiminnon avulla hashtagin kautta valokivan. (Miles 2013, 7.)

3 RADIOKANAVA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kolmannen luvun tarkoituksena on tarkastella verkkoidentiteetin sekä vuorovaikutuksen eri muotojen kautta, millaisessa roolissa radiokanava sosiaalisessa mediassa voi olla. Tässä luvussa käsittelen myös vuorovaikutuksen merkitystä sosiaalisessa mediassa.

Aikaisemmin suomalaisessa yrityskulttuurissa kaikki tieto, mikä ei ole erikseen määriteltä salaiseksi, on ollut julkista. Sosiaalisen median kehityksen myötä tilanne on kääntynyt pääläelleen. Se mikä ei ole erikseen määriteltä olevan salaista, on julkista. Tämän seurauksena radiokanavat ovat joutuneet tekemään toiminnastaan entistäkin läpinäkyvämpää. Voidaan puhua kulttuurisesta muutoksesta. Avoimuuden lisääntyminen koko yhteiskunnassa on väistämätöntä. (Kankunen & Österlund 2012, 39–40.)

3.1 Radiokanavan imago sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsittelen radiokanavan verkkoidentiteettiä sosiaalisessa mediassa. Koska monien radiokanavalla työskentelevien työrooli on julkinen, katsoin tarpeelliseksi avata myös työntekijöiden ammatillista verkkoidentiteettiä sekä henkilöbrändiä.

3.1.1 Verkkoidentiteetti sosiaalisessa mediassa

Radiokanavan verkkoidentiteetillä tarkoitetaan radiokanavan digitaalista ilmentymää, jonka pohjalta se on tunnistettavissa muille käyttäjille internetissä. Verkkoidentiteetistä puhuttaessa voidaan puhua myös mielikuvasta eli imagosta, joka on syntynyt sen materiaalin ja tiedon perusteella, jota radiokanavasta on sosiaalisessa mediassa nähtävillä. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi se, miten radiokanava käyttäytyy sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä se tuottaa, mitä tahoja se edustaa sekä millaisista asioista se tietää ja on kiinnostunut. Kaikki toiminta internetissä jää talteen, jonka vuoksi muodostettu

verkkoimago on pysyvä. Se alkaa rakentua välittömästi kun toiminta sosiaalisessa mediassa aloitetaan. Verkkoidentiteettiä on kuitenkin mahdollista rakentaa tietoisesti. (Pönkä 2014, 47.)

3.1.2 Radiotoimittajan identiteetti ja henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Radiokanavien sosiaalisen median alustoihin julkaiseminen voi tapahtua joko radion nimellä tai radiokanavan juontajien ja toimittajien kautta, Radiokanavalla on useimmiten vain yksi rakennettava verkkoidentiteetti, mutta radiossa työskentelevillä saattaa olla työn kautta muodostuneen verkkoimagon lisäksi yksityinen profiili. Näiden kahden roolin erottaminen asettaa haasteita erityisesti julkisessa ammatissa. Tästä johtuen työntekijät edustavat omasta tahdostaan riippumatta työnantajaansa myös vapaa-ajalla. (Pönkä 2014, 48–49.)

Aktiivisimmilla sekä työssään että vapaa-ajalla sosiaalista mediaa käyttävillä voi olla kolmen tasoiset verkkoroolit: Työrooli, ammatillinen rooli sekä henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersoonana. Vapaa-ajan verkkoidentiteetti on työhön liittymätön, jokaisen henkilökohtaisesti edustama rooli. Työroolin verkkoidentiteetillä edustus sosiaalisessa mediassa tapahtuu työnantajan sääntöjen mukaisesti joko työroolissa, työtehtävissä tai omana ammatillisena itsenä. Kun sosiaalisessa mediassa aletaan toimia työroolissa, tulisi esimiehen kanssa pohtia toiminnan tavoitteet sekä pelisäännöt. (Aalto & Uusisaari 2010, 20 & 25.)

Työroolin rinnalle voi kasvaa ammatillinen julkinen rooli, sekä siihen liittyvä henkilöbrändi. Ammatillisessa julkisessa roolissa esiintyminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu oman ammatin edustajana, mutta kuitenkin omana itsenä. Tällöin on vapaasti valittavissa missä muodossa ja millä kanavilla esiintyminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Ammatillisen verkkoidentiteetin kautta työntekijä voi kehittyä oman alansa kriitikoksi ja asiantuntijaksi, edistää aatteellisia tavoitteitaan, markkinoida ja myydä omaa osaamistaan tai rakentaa itselle tunnettuutta. (Aalto ym. 2010,28.)

3.2 Radiokanava vuorovaikutuksessa kuulijoiden kanssa

On syytä sisäistää, että vuorovaikutus ei tapahdu enää yhden verkoston sisässä. Koska monet sosiaalisen median käyttäjät ovat mukana useammassa verkostoissa, ei radiokanavakaan voi hyödyntää enää ainoastaan yhtä välinettä. On siirryttävä sinne, missä potentiaaliset kohderyhmät ovat, ja alettava käyttämään heidän jo käyttämiään kanavia. (Leponiemi ym. 2010, 28.)

Sosiaalinen media vuorovaikutuksen kanavana, on pitkäaikainen investointi radiokanavalle. Pelkkä sosiaalisen median sivuston perustaminen ei synnytä vielä yhteisöllistä mediaa. Luottamus muilta käyttäjiltä tulee ansaita, ja aseman vakiinnuttamiseen vaaditaan aktiivista toimintaa. Luottamusta rakentaessa avainasemassa on sisältö, jonka tärkein tehtävä on vahvistaa radiokanavan ja yhteisön välistä suhdetta. Sosiaalinen media on siis muutakin, kuin uusi kanava markkinointiin. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2011, 149 & 152.) On tärkeää ymmärtää, että sosiaaliselta medialta voi saada hyötyä vain jos sille on myös jotain annettavaa (Forsgård & Frey 2010, 51).

Koska sosiaalinen media on suurelta osin vuorovaikutusta, on selvää, että radiokanavan sosiaalisen median sivustoille tulee kysymyksiä, kommentteja sekä keskusteluja. Juuri vuorovaikutuksen tulisi olla keskeisin tavoite sosiaalisessa mediassa, sillä sitä kautta saadaan myös palautetta, kehitysideoita sekä mahdollisuus kasvattaa tunnettavuutta ja löydettävyyttä kuluttajien kautta tapahtuvan jakamisen myötä. Radiokanavan on oltava valmis reagoimaan vuorovaikutukseen, sillä ilman reaktiota ei ole sitoutumista, ja tämä puolestaan johtaa sosiaalisen median sisältömassaan hukkumiseen. (Siniaalto 2014, 86.)

3.2.1 Sosiaalisen median käyttäjätyypit

Sosiaalisen median käyttäjiltä jää verkkoon muutakin kuin omia mielipiteitä. Esimerkiksi linkkien, kommenttien, ystävien, äänestysten ja tiedostonlatausten kautta tallentuu paljon tietoa. Tämän tiedon kautta voidaan päätellä merkittävästi

keitä käyttäjät ovat, ja millaisen ajatusmaailman he omaavat. Tällaisesta materiaalista radiokanava pystyy päättämään, mikä on kävijöille tärkeää, mitkä asiat ovat nousussa tai esimerkiksi ketkä ovat tällä hetkellä mielipidejohtajia. (Leponiemi ym. 2010, 31.)

Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintekniikan käyttö- tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista käytti yhteisöpalveluja vuonna 2014. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua oli tapahtunut neljä prosenttiyksikköä. Internetin käyttäjiä koko väestöstä oli kuitenkin 86 prosenttia. Yksittäisten ihmisten lisäksi käyttäjät voivat olla yrityksiä, organisaatioita tai erilaisia ryhmiä, joille muodostuu erilaisia rooleja sosiaalisissa yhteisöissä (Pönkä 2014, 177). Suurin osa ihmisistä on vielä internetissä seuraajan roolissa, vaikka työkalut sisällöntuottamiseen ja demokratisoitumiseen ovat olemassa (Isokangas & Vassinen 2010, 95). Toinen ääripää on aktiivisimmat ja äänekkäimmät käyttäjät. Tällaisia käyttäjiä voidaan myös kutsua faneiksi, jotka ovat sitoutuneita radiokanavaan ja sen brändiin. He antavat palautetta, ottavat osaa kilpailuihin, ja ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Tällä tavoin he haluavat osoittaa kiinnostuksensa radiokanavaa kohtaan. Näiden kahden ääripään väliin mahtuu muitakin osallistumisen tasoja, joista on mahdollisuus tehdä aktiivisia käyttäjiä. (Leino 2012, 105–107.)

Harto Pönkä (2014, 177–181) jaottelee sosiaalisen median käyttäjätyypit tavallisiin verkossa havaittaviin rooleihin käytännön kokemusten pohjalta. Pönkän jaottelussa käyttäjät ryhmitellään mielipidejohtajiin, julkkiksiin, julistajiin, keskustelijoihin, kaikille vastaajiin, portinvartijoihin, tiedonhakijoihin, keräilijöihin, trolleihin, lurkkaajiin sekä oman tiensä kulkijoihin.

Mielipidejohtajat ovat ryhmä, jotka aloittavat keskusteluja ja tuovat niihin mukanaan lisää keskustelijoita. Muut käyttäjät arvostavat ja odottavat juuri mielipidejohtajien vastauksia, näkemyksiä ja kommentteja, joita ei kyseenalaisteta yhtä herkästi kuin muiden käyttäjien. Tällaisen käyttäjätyypin tunnistaa myös siitä, että hän omaa selkeästi muita käyttäjiä enemmän suorita kontakteja. Julkisuuden henkilöt ovat myös ikään kuin mielipidejohtajia, mutta sosiaalisen median sijaan he

ovat saavuttaneet asemansa muualla. Pääsääntöisesti heitä ei seurata siksi, että heidän mielipiteensä koettaisiin merkittävänä ja tärkeinä. Seuraamisen pääsyyinä on se, että he ovat tuttuja julkisuudesta (Pönkä 2014, 177–178).

Julistajat viestivät sosiaalisessa mediassa ahkerasti, mutta heidän viestinsä painottuvat aina siihen, miten asiat ovat tai miten niiden pitäisi olla. Tällaiset käyttäjät ovat valmiita keskusteluihin edellyttäen, että toisella osapuolella on yhtenevä näkemys. Keskustelijat puolestaan ovat valmiita kyseenalaistamaan mitä tahansa, ja he esittävätkin usein kysymykset. Tulleisiin vastauksiin he vaativat aina lisätietoa, tarkennuksia sekä perusteluita. Tällaiset käyttäjät ovat kuitenkin sosiaalisen median kantava voima, sillä heidän aktiivisuuden lisäksi heillä on harjaantuneet verkkokommunikoinnin taidot. Sen sijaan että keskustelija aloittaisi keskustelun, hän useimmiten liittyy mieluiten muiden keskusteluihin. Keskustelijoiden kaltaiseen rooliryhmään kuuluvat kaikille vastaajat. Tällaiset käyttäjät eivät liity vain keskusteluihin joista he tietävät jotain, sillä he haluavat ilmaista mielipiteensä kaikesta. Tämä käyttäjäryhmä innostuu erityisesti mahdollisuudesta keskustella mielipidejohtajien tai julkisuuden henkilöiden kanssa. (Pönkä 2014, 178–179.)

Portinvartijat omaavat tietoja ja tietolähteitä, joita suurimmalla osalla muista käyttäjistä ei ole hallussa. Tämän vuoksi portinvartijat voivat kontrolloida muiden saamaa tietoa. Vaihtoehtoisesti heillä voi olla mahdollisuus kontrolloida käyttäjien pääsyä ryhmiin tai verkkoympäristöihin. Oleellisinta onkin, että tähän asemaan päästäkseen heillä on henkilösuhteita, joita muilla käyttäjillä ei ole. Päinvastaisesti taas tiedonhankkijat kääntyvät sosiaalisen median puoleen, kun he tarvitsevat tietoa jostakin. He verkostoituvat sellaisten käyttäjien kanssa, joita he arvelevat voivansa hyödyntää myöhemmin tiedonlähteen. Heidän suhtautumisensa verkkoon sekä muihin ihmisiin on sosiaalisuuden sijaan funktionaalista. (Pönkä 2014, 179–180.)

Harto Pönkän (2014, 180–181) kirjoittaa sosiaalisen median olevan keräilijöille paikka, jossa he voivat osoittaa olevansa tärkeitä, koska tuntevat paljon merkittäviä henkilöitä. Heidän päämotiivinaan onkin kerätä mahdollisimman paljon nimikkaita ja kiinnostavia kontakteja. Runsaasta kontaktistasta huolimatta heidän

vuorovaikutuksensa sosiaalisessa mediassa on vähäistä. Käyttäjätyypit, joita kutsutaan trolleiksi, eivät ole Pönkän mukaan hiljaisia käyttäjiä, mutta heidän keskustelunsa sävy on aina negatiivinen. Heidän päämotiivinaan onkin ärsyttää ja provosoida muita käyttäjiä. Tällaisen käyttäjätyypin kohdatessa pahin virhe on vastata tai provosoitua trollille, sillä se on juuri se mitä hän tavoittelee.

Lurkkaajat osallistuvat keskusteluihin harvoin, sillä heidän päätehtävänä on seurata muita käyttäjiä ja heidän toimintaansa. Tällaiset käyttäjät näkyvät muille passiivisina osallistujina. Viimeiseksi rooliryhmäksi on nimetty oman tiensä kulkijat. Tällaiset käyttäjät ovat luovia, ja heitä on vaikea luokitella mihinkään ryhmään. (Pönkä 2014, 181.)

Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2010, 97–100) jakavat käyttäjätyypit niiden osallistumisen aktiivisuuden mukaan. Alimmalle osallistumisen tasolle voidaan asettaa käyttäjät, jotka päätyvät radiokanavan sosiaalisen median sivustolle hakukoneen tai linkin kautta. He etsivät sivuilta tarvitsemansa tiedon, eivätkä todennäköisesti palaa sivulle uudestaan. Toisella tasolla ovat käyttäjät, jotka käyvät aktiivisesti sivustolla, mutta eivät osallistu keskusteluihin tai jaa sisältöä eteenpäin. Seuraavalla tasolla olevat käyttäjät pitävät merkittävänä seikkana päästä jakamaan sivustolle ilmestyvää uutta sisältöä ensimmäisenä eteenpäin. Lähes samalla tasolla ovat käyttäjät, jotka eivät välttämättä jaa sisältöä eteenpäin tai ole vuorovaikutuksessa, mutta käyttävät aktiivisesti esimerkiksi Facebookin tai Instagramin tykkäysnappulaa. He siis ilmaisevat joko positiivisen tai negatiivisen mielipiteensä sivuston sisällöstä toiminnon avulla. Toiseksi ylimmälle tasolle asettuvat reagoijat, jotka osallistuvat kommentoimalla julkaisuihin ja linkittämällä sivustoja ja juttuja eteenpäin. Ylimmällä tasolla ovat radiokanavan suurimmat fanit. Tällaiset käyttäjät eivät pelkästään kommentoi ja jaa radiokanavan sosiaalisen median sivuston sisältöä, vaan he myös luovat sinne materiaalia.

3.2.2 Osallistava vuorovaikutus

Yksi vuorovaikutuksen muoto on osallistaminen. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla osallistavalla vuorovaikutuksella, radiokanava voi saada tietoa ympäristöstään ja kuluttajistaan. Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että kuluttajien tarpeisiin voidaan vastata entistäkin paremmin. Myös muuttuviin tarpeisiin pystytään reagoimaan nopeammin. Osallistavalla viestinnällä voidaan helposti sitouttaa radiokanavan kuulijat aktiivisiksi vierailijoiksi myös sosiaalisen median sivustoilla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 125–126.)

Osallistamalla tavoitellaan sosiaalisessa mediassa reaktioita, sillä niiden avulla profiilien välille syntyy linkkejä, joiden avulla reaktio voidaan välittää myös laajemmille yleisöille. Verkkoyhteisöjen perustamiseen erikoistunut Tampereläinen Zento Oy on koonnut viisi keinoa, eli 5 K:ta sosiaalisen median käyttäjien osallistamiseen. Näitä keinoja he käyttävät järjestämässään sosiaalisen median koulutuksissa ja valmennuksissa. (Zento Oy 2011.)

Ensimmäinen keino on kehottaminen. Suora pyyntö verbejä käyttäen toimii hyvin. Esimerkiksi jos radiokanavan Facebook-julkaisulle halutaan tykkäyksiä, voidaan käyttäjille viestiä: ”tykkää, jos...”. Jos taas johonkin radiokanavan julkaisuun halutaan kommentteja, voidaan kehottaa esimerkiksi: ”kerro mielipiteesi kommentoimalla.” Toinen keino on kiihottaminen. Tällöin voidaan leikkimielisesti haastaa käyttäjät väittelemään luomalla provosoimalla ja luomalla jännitteitä. Kiihottaminen on keino joka vaatii rohkeutta ja etukäteen valmistautumista radiokanavan puolelta. Kolmas K-kirjain tulee sanasta kommentointi. Kun radiokanava osallistuu itse, esimerkiksi reagoimalla muiden toimiin tai sivustolle tulleisiin kommentteihin, se tekee myös muiden osallistumiskynnyksestä helpompaa. Jos sivustolle tulee mielenkiintoinen ja hyvä kommentti, se kannattaa palkita kiittämällä ja reagoimalla, viitaten samalla kommentoijan nimeen. Neljäs keino on kritisoiminen. Tylsät ja tasapaksut kommentit ovat usein myös tylsiä. Kun radiokanava uskaltaa ilmaista mielipiteensä, myös sille voidaan jättää mielipiteitä. Viides ja viimeinen K käsittelee kysymistä. Tutkimuksen mukaan tilapäivitys saa 15 % enemmän reaktioita, kun sen viimeinen lause on kysymyksen muodossa. Käyttäjille kannattaa

esittää kysymyksiä joihin ei ole olemassa selkeää vastausta, kysyä heidän mielteitään tai pyytää täydennystä julkaisuun. Näiden viiden edellä mainitun keinon tehokkuutta lisää, jos käyttö tapahtuu yhdistämällä niitä keskenään. Esimerkiksi kommentoimalla voi samalla myös kehottaa ja kysyä. (Zento Oy 2011, 2-14.)

3.2.3 Vuorovaikutukseen motivointi

Yksi sosiaalisen median haasteista on se, miten pystytään säilyttämään käyttäjien motivaation osallistua radiokanavana sosiaaliseen mediaan.. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen osaan: henkilön sisäisiin -, ja henkilön ulkoisiin vaikuttajiin. Perusolettamus on, että vaikuttimina toimisi esimerkiksi vallanhalu tai egoismi. Tällöin motivaatiotekijät olisivat ulkoisia. Kuitenkin jo alusta saakka verkon yhteisöllisyys aktiivisimmilla käyttäjillä on ollut epäitsekästä, kuten esimerkiksi avunantoa, läsnäoloa ja kuuntelemista. Sisäisinä vaikuttimina toimii tällöin uteliaisuus, kokemuksen määrä tai esimerkiksi jakamisen nautinto. (Leponiemi ym. 2010, 45.)

Käyttäjät joilla on sisäinen motivaatiotekijä, saadaan motivoitua, kun heille annetaan mahdollisuus ilmaista luovuuttaan, ratkaista ongelmia, ruokkia uteliaisuuttaan, osallistua tai tehdä hyvää. Ulkoisia motivaatiotekijöitä voidaan herätellä joko aineettomilla tai aineellisilla palkinoilla. Aineetonta palkintoa voidaan kutsua myös sosiaalisesti palkinnoksi. Tällainen käyttäjä motivoituu, kun hän saa merkittävää tunnustusta yhteisön muilta jäseniltä tai sivun ylläpitäjän taholta. Aineelliset palkinnot voivat olla joko rahallisia tai rahassa mitattavia. (Häivälä ym. 2012, 136–137.)

3.2.4 Markkinointi ja suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa

Suhde on radiokanavan ja kuluttajien vuoropuhelu tarpeista, toiveista sekä tarjonnasta. Se muodostuu erilaisista kohtaamisista, jotka osoittavat, löytyykö yhteistä säveltä. Näistä kohtaamisista syntyvät tunteet ovat niitä, jotka liittävät osapuolet yhteen. Suhteen syntymisen jälkeen alkaa sen vahvistaminen. Suhteiden

luomisen sekä ylläpidon merkitys korostuu juuri sosiaalisessa mediassa, sillä sen nopeus ja laajuus tekevät siitä merkittävän kanavan. (Leino 2012, 13–14.)

Jäseniin ja jäsenten välille rakennettu suhde mahdollistaa sen, että sivuille saadaan vierailijoita, uskollisia seuraajia ja sen seurauksena yhteisön sananasaattajia. Suhdetta voidaan kutsua myös sitoutumiseksi, joka sisältää erilaisia tasoja fanaattisista kannattajista aina sivusta seuraajiin. (Kananen 2014, 115)

Sosiaalisella markkinoinnilla, joka tunnetaan myös termillä some-markkinointi, tarkoitetaan kaupallisten viestien välittämistä sosiaalisen median eri alustoja hyödyntämällä. Maailman digitalisoitumisen myötä markkinat ovat muuttuneet kokemusympäristöksi. Sosiaalisen median alustat kuten esimerkiksi Facebook ja YouTube ovat mahdollistaneet dialogin kuluttajan ja yrityksen välillä, sekä kuluttajien välillä. Sosiaalisen median myötä kuluttajat ovat alkaneet haluta täysin läpinäkyviä kokemuksia, joiden pohjalta voidaan saada luotettava ja pysyvä kuva tarjonnasta. Some-markkinoinnin hyöty radiokanavalle on se, että käyttäjien palaute on nähtävissä välittömästi (Evans 2010, 23). Voidaankin sanoa, että nykypäivänä kuluttaja ja yritys toimivat yhdessä. (Olin 2011, 2; Kananen 2014, 10.)

Markkinointikeinona puskaradio on ikivanha, mutta sosiaalisen median kehityttyä se on saanut uusia keinoja sekä uutta vaikuttavuutta. Sosiaalisten verkostojen arvostelut ovat nousseet arvostettaviksi ja luotettaviksi tiedonlähteiksi. Suostuttelu on merkittävässä roolissa kuluttajien valinnoissa. Esimerkiksi ystävän hyvät kokemukset ravintolassa kannustavat usein kokeilemaan samaa. Näin voidaan ajatella myös Radiossa. Jos kuulija kuulee radiossa mielenkiintoisen ihmisen tai radio-ohjelman, välittää hän usein tiedon eteenpäin ystävilleen tai lähipiirilleen. Tämä ei kuitenkaan synny itsestään ilman tarjontaan tyytyväistä kuluttajaa. (Leino 2012, 73–74.)

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin keino, jolla voidaan tavoittaa uusia kuulijoita radiokanavalle ja sitouttaa jo olemassa olevat kuulijat. Sisältömarkkinoinnissa päätavoitteena on kiitollisuuden velan luominen. Kuluttajille tarjotaan il-

maiseksi konkreettista hyötyä ja tietoa. Tällainen voidaan sosiaalisessa mediassa välittää esimerkiksi uutiskirjeen, info-grafiikan tai video-ohjeen kautta. Välitettävän sisällön on oltava asiantuntevaa ja persoonallista. Se ei kuitenkaan pelkästään riitä, sillä merkittävää on auttaa asiakasta ymmärtämään jotain hänelle tärkeää asiaa ja näin auttaa kohti tavoiteltavaa päämäärää. Kun kuluttaja on tavoittanut hyödyn, hän jää niin sanotusti kiitollisuuden velkaan radiokanavalle saamastaan tiedosta ja haluaa puolestaan antaa sille takaisin jotain. Toinen tällainen keino on aktiivinen ja nopea vastaaminen radiokanavaa koskeviin kysymyksiin myös muilla kuin omilla sosiaalisen median kanavoilla. Tämä vaatii aktiivista seuraamista sosiaalisessa mediassa. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että sisältömarkkinoinnissa avainasemassa ovat avuliaisuus, osallistuminen, jakaminen sekä seuraaminen. (Kankkunen ym. 2012, 118–119.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Vasta kun radiokanavalla on selvillä mitä sosiaalisella medially halutaan saada aikaan, on todellinen hyötyminen siitä mahdollista (Seppälä 2014, 12). Jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi suunniteltua, ohjattua ja mitattavaa, on ensin luotava sisäiset käytänteet ja toimintamallit (Leponiemi ym. 2010, 152). Tässä luvussa esittelen millainen suunnitelma ja ohjeistus radiokanavan tulisi sosiaalisen median käytöstä laatia, jotta se voisi hyödyntää sitä mahdollisimman tehokkaasti.

4.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on selventää miksi ja miten yritys käyttää sosiaalista mediaa. Strategia on muodoltaan selkeäkielinen ja tiivis. Siitä tulee käydä ilmi konkreettiset tavoitteet, kohderyhmät, tekijät, sosiaalisen median palvelut sekä toimintatavat. Suunnitelmassa huomioidaan resurssit sen käyttöön pohtimalla ajankäyttöä ja mahdollisia käyttäjiä. Lopuksi strategiaan selvennetään se, miten tuloksia seurataan ja miten seurannan tuloksiin reagoidaan. (Seppälä 2014, 19.) Suunnitelman malli ja sen laajuus ovat riippuvaisia siitä, mitä suunnitelmalla tavoitellaan ja kuinka syvällinen sen pitäisi olla (Siniaalto 2014, 54).

Ennen sosiaalisen median strategian suunnittelua voidaan tehdä vertailevaa taustatyötä. Tällainen tapahtuu esimerkiksi tutustumalla suorien kilpailijoiden some-kanaviin: missä he ovat, paljonko heillä on seuraajia, mikä on sitoutumisaste, millaista sisältöä ja millaisella näkökulmalla he tuottavat, sekä tuleeko sivustolle palautetta. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mitä itse voisi tehdä toisin. (Siniaalto 2014, 88–89.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelu aloitetaan pohtimalla, miksi sosiaalista mediaa käytetään ja millaista hyötyä siitä tavoitellaan. Toisin sanoen mietitään käytön tavoitteet. Tyypillisenä virheenä on lähteä kirjaamaan ylös liian yleisluonnollisia tavoitteita, kuten esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen. Tällaisia tavoit-

teita tulisi tarkentaa ja syventää. Kun on selvillä mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa, voidaan pohtia, miten se tukee yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan. Seuraavaksi listataan ne asiat, joita pitäisi tapahtua, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Viimeisenä suunnitellaan miten tavoitteiden toteutuminen voidaan ilmentää. (Seppälä 2014, 13 & 15.)

Käyttämisen tavoitteet antavat suuntaa myös siitä, millaista kohderyhmää tavoitellaan, ja miten se tapahtuu. Sosiaalisen median suunnittelussa keskiössä tulisivin olla ihmiset, joiden kanssa vuorovaikutusta tavoitellaan. Kohderyhmää mietittäessä tulisi ottaa huomioon ikä, asuinpaikka, työ, sukupuoli sekä harrastukset ja mielenkiinnon kohteet. Mielenkiinnon kohteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaisessa roolissa käyttäjä viestii sosiaalisessa mediassa. Rooleja ja käytettäviä kanavia voi olla useampia. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä voi olla esimerkiksi vapaaehtoistyö, valmentajan rooli tai luottamushenkilön tehtävä. Juuri kohderyhmä määrittelee käytettävät sosiaalisen median kanavat sekä jaettavan sisällön. Kohderyhmien sisälle tulisi muodostaa kolme erilaista niin kutsuttua tarveryhmää. Tarveryhmällä tarkoitetaan tunnistettavaa ryhmää, jotka ovat samankaltaisia, mutta kuitenkin erottuvat toisistaan. Tarveryhmä mahdollistaa aidosti kiinnostavat sisällön tuottamisen oikeille kohderyhmille. (Seppälä 2014, 16–17; Siniaalto 2014, 32.)

Tavoiteltavan kohderyhmän jälkeen voidaan listata myös ne käyttäjät, jotka sosiaalisen median kautta on jo onnistuttu tavoittamaan. Tästä voidaan tehdä suorat johtopäätökset siitä, ovatko tavoitetut ihmiset niitä joita on tavoiteltu. Johtopäätöksiä voidaan tehdä vertailemalla tavoitteiden ja tavoitettujen ikää, sukupuolta sekä mielenkiinnonkohteita. Listataan siis samankaltaisia asioita, kuin kohderyhmää pohdittaessa. (Seppälä 2014, 17–18.)

4.2 Toiminta- ja sisältösuunnitelma

Sosiaalisen median strategiaan sisältyy myös toimintasuunnitelma, jonka tehtävänä on kertoa, miten strategiaa käytännössä toteutetaan. Suunnitelmassa eritellään eri sosiaalisen median kanavien omat tavoitteet, kohderyhmät, sisältösuunnitelmat sekä julkaisu- ja ylläpitoaikataulu. Strategiasta ilmenee seuranta kokonaisvaltaisesti, mutta toimintasuunnitelmassa myös seurannan toteutus suunnitellaan kanavakohtaisesti. (Seppälä 2014, 19 & 20.)

Sisältösuunnitelmassa listataan ne keinot, joilla sosiaaliseen mediaan julkaistavasta sisällöstä saataisiin räätälöidymppää ja tavoitettavampaa. Näitä keinoja pohdittaessa, tulisi selvittää kenelle yritys puhuu verkossa, mitä yleisö puhuu yrityksestä, millainen viestintä verkossa tukee yrityksen toimintaa, miten brändi ilmenee julkaistavissa sisällöissä. Sisältösuunnitelmassa määritellään ne raamit, joilla verkkotoiminnasta saadaan yhtenäistä, tavoitteellista sekä sitouttavaa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

4.2.1 Tavoitteellinen sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan

Merkittävässä roolissa sosiaalisessa mediassa on sisältö. Oikealla sisällöllä voidaan houkuttaa seuraajia, luoda arvostusta sekä saada tukea toiminnalle. Kun tällaista riittävän hyvää sisältöä onnistutaan tuottamaan, syntyy ansaittua mediaa (Forsgård 2010, 65). Ansaitussa mediassa pääpiirteensä on tiedon leviäminen ystävältä toiselle. Kun vähintään kolme erilaista käyttäjätyyppiä huomioi sisällön, muuttuu se koko kansan puheenaiheeksi. (Leino 2012, 101.)

Kaikissa sosiaalisen median sivustoille laitettavissa julkaisuissa tulisi olla johdonmukainen ja säilyttää yhtenäinen linja. Tällainen linja herättää ja vahvistaa vastaanottajissa luottamusta. Yhtenäisellä linjalla tarkoitetaan sitä, että ulkoinen viestintä olisi samankaltaista ja johdonmukaista käytettävästä mediasta riippumatta. Yhtenäisen linjan löytäminen vaatii ydinviestin sisäistämistä koko henkilöstöltä. (Kananen 2014, 117).

Koska sosiaalisen median pääpaino on vuorovaikutuksessa, tulisi myös sen tekstien olla vuorovaikutteisia. Katleena Korteso (2014, 16–17) on listannut kirjassaan *Sano se someksi 2*, hyvän sosiaalisen median tekstin ominaisuuksia. Vuorovaikutteinen teksti ei voi olla täysin kattava, jotta se jättäisi tilaa sanottavalle ja kommentoimiselle. Tiivis ja lyhyt teksti houkuttelee helpommin lukemaan tekstin, mutta se ei kuitenkaan tarkoita yhtä sanaa tai lausetta. Kommunikoiva tekstistä voidaan saada esimerkiksi pohtimalla, kysymällä tai vastaamalla. Vaikka perusteltujen mielipiteiden ilmaisu onkin suotavaa, tulisi tekstien olla positiivisia. Tekstien ei tulisi olla liian kärkeviä tai loukkaavia, vaan sävy tulisi pitää rakentavana ja myönteisenä. Korporaatiokieltä tulisi välttää, jotta teksti säilyisi helppolukuisena. Koska verkossa tekstit ja asiat menettävät nopeasti uutuusarvonsa, on tekstien ajankohtaisuus punnittava tarkasti. Vaikka julkaistava aihe olisikin kiinnostava ja tärkeä, tulee kirjoittaja myös osata markkinoida se yleisölle. Oma innostus ja usko kirjoittamaan aiheeseen välittyvät ja tarttuvat myös vastaanottajille.

Sosiaalisen mediassa myös kuvan rooli on merkittävä, sillä se kiinnittää huomion ja johdattaa lukemaan tekstin. Kuvan tulisi helpottaa tekstin ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä ja luoda mielikuvia. Hyvä valokuva auttaa erottamaan julkaistun sisällön muista julkaisuista. Se millainen kuva julkaisussa toimii parhaiten, riippuu sisällön kohderyhmästä sekä näkökulmasta. Toimivan kuvan peruspiirteitä ovat julkaistavaan aiheeseen sopivuus, huomiota herättävä, mieleen jäävä, ymmärrystä helpottava, ajatuksia herättävä, tunteisiin vaikuttava sekä helposti muokattava. (Siniaalto 2014, 37–38.)

4.3 Sosiaalisen median ohjeistus

Strategian ja toiminta- sekä sisältösuunnitelman lisäksi luodaan ohjeistukset sosiaalisen median käytölle. Tällaisia ohjeita on kolmenlaisia: julkiset koko yrityksen sosiaalisen median toimintaa määrittelevät ohjeistukset, käyttöohjeistus henkilöstölle tai ylläpitäjille tarkoitetut yhtenäiset pelisäännöt. (Seppälä 2014, 20.)

Sosiaalisen median ohjeistukset ovat tärkeitä erityisesti henkilöstölle. Hyvät ohjeet ovat selkeät ja inspiroivat ja niistä käy ilmi vastuut sekä velvollisuudet. Kieltojen sijasta ne kannustavat sosiaalisen median käyttöön. Ohjeiden tulisi vastata mihin asioihin voi kommentoida, mistä ja missä voi kirjoittaa, millaisessa roolissa sosiaalisessa mediassa ollaan sekä millainen on ulosannin tyyli. Ohjeista tulee välittyä henkilöstölle syyt siihen, miksi osallistumisen sosiaaliseen mediaan on tärkeää sekä yritykselle että työntekijälle itselle. (Pönkä 2010, 28–29.)

4.4 Tulosten seuranta

Sosiaalisen median strategian tavoitteille tulisi määritellä myös omat mittarit, eli keinot millä mitäkin tavoitetta mitataan. Tällaisia mittareita voidaan asettaa esimerkiksi kolmeen eri tasoon: pitkälle aikavälille, lyhyelle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi vuoden päähän suunnitelman laatimisesta. Yhtenä tavoitteena voisi toimia vaikkapa näkyvyyden lisääminen. Tällöin mittareiksi voitaisiin asettaa sosiaalisen median sivuston tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakajien määrä sekä tavoitetut silmäparit. Lyhyen aikavälin mittareita voidaan kutsua myös osatavoitteiksi. Niitä voidaan ajatella pidemmän aikavälin tavoitteiden välietapeiksi, joita tavoitellaan viikoittain tai kuukausittain. Erilisiä toimenpiteitä mitattaessa tarkastellaan yksittäisen kampanjan tai kilpailun seurauksena tulleita tuloksia. (Siniaalto 2014, 29–31.)

Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjilleen omia mittaristoja, joilla voidaan mitata juuri kyseisen kanavan tehoa. Esimerkiksi Facebook Insightilla voidaan mitata Facebookia ja Twitterin oma analytiikka tuli käyttöön syksyllä 2014. Instagram ei vielä toistaiseksi tarjoa kaikille käyttäjille suunnattuja analytiikkatyökaluja. Työkalut ja palvelut tulosten mittaamiseen eivät pelkästään riitä, sillä pitäisi myös tietää mitä kannattaa mitata ja seurata. Tärkeimpiä seurattavia lukuja ovat esimerkiksi sosiaalisen median sivustojen kävijämäärät sekä niiden muutokset. Näistä luvuista tulisi analysoida mistä ne johtuvat, ja onko muutoksille

havaittavissa selkeitä kohtia tai ajanjaksoja. Kävijämäärien lisäksi tulisi mitata sivustolla vierailujen keskimääräinen kesto sekä sivustolta tulevien liidien määrä. Olennaista on myös tietää mitä kautta sivustoille päädytään, eli liikenteen lähteet. (Leino 2012, 166; Siniaalto 2014, 103.)

Kun mittausten tulokset on saatu, voidaan tarkastella missä on onnistuttu, ja missä olisi vielä kehitettävää. Jokainen mittari käydään läpi erikseen ja mietitään yksilöllisesti kehityssuunta. (Siniaalto 2014, 105.) Mittaustulokset itsessään eivät kuitenkaan ole merkittävimmissä roolissa, vaan ratkaisevaa on se, mitä yritys tuloksilla tekee (Leino 2012, 166.)

5 YLE PUHE & SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa esittelen radiokanava Yle Puheen, joka on opinnäytetyöni toimeksiantaja. Käyn läpi miten Yle Puhe näkyy sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä, ja millaiset linjaukset sekä ohjeistukset sen käyttöön on annettu. Esittelen myös käyttöön liittyvät haasteet sekä tavoitteet.

5.1 Radiokanava Yle Puhe

Yle Puhe on valtakunnallisesti toimivan julkisen palvelun viestintäyhtiö Yleisradion, eli Ylen radiokanava. Tällä hetkellä Ylellä on Yle puheen lisäksi 5 radiokanavaa sekä 4 tv-kanavaa (Yleisradio Oy 2015)

Kanavan pääkohderyhmänä ovat alle 45-vuotiaat. Yle Puheen päivä on jaettu kahtia: päivällä radiokanava tarjoaa puhetta ja illalla urheilua. Urheilulähetykset tulevat Yle urheilulta, mutta Yle Puhe toimii niiden julkaisualustana. (Kurkela 2015.)

Yle Puhe aloitti 1. tammikuuta vuonna 2012 muutoksen, jolloin siitä myös tuli valtakunnallinen radiokanava. Aikaisemmin Yle Radio Suomessa tulleet tapahtumarheilulähetykset siirtyivät tämän myötä Yle Puheelle. Muutosta lähdettiin tekemään, koska Ylellä havaittiin puuttuvan kohdennettu tarjonta 30–45 vuotiaille kuuntelijoille. Ohjelmisto kuitenkin säilyi pääosin entisellään ja juontajavetoista ohjelmavirtaa jatkettiin. Ohjelmatarjonnasta vähennettiin uusintoja ja lisättiin omia ohjelmia sekä nuorempia kuuntelijoita kiinnostavia aiheita. (Yleisradio Oy 2012.)

Yle Puhe uskoo ajatuksia ja tunteita herättävään puheeseen, persoonallisiin henkilöihin joilla on sanottavaa, suoriin lähetyksiin sekä urheiluun. Yle Puheen toimintatapana on antaa tilaa tarinoille ja näkökulmille, olla kiinni ajassa ja ilmiössä tehdä urheilusta viihdettä, sekä olla kiinni ajassa ja ilmiössä. (Kurkela 2015.)

Arkisin ohjelmiston aloittaa Puheen aamu, joka kuullaan aamuisin puoli seitsemästä kello kymmeneen saakka. Ohjelmaa juontavat Juuso Pekkinen sekä Linda Vettanen. Aamulähetyksen kuuntelijoissa on keskimääräistä enemmän naisia erityisesti 30–44 - sekä 45–59 vuotiaissa. Aamublokin tavoitteena on koukuttaa kuulija Yle Puheen äärelle koko päiväksi, (Kurkela 2015.)

Puheen päiväblokki jatkaa klo 14.00 saakka. Aamulähetykseen verrattuna alle 45-vuotiaiden kuulijoiden osuus on pienempi, mutta yli 60 vuotiaiden kuulijoiden määrä suurempi. Päiväblokin tavoitteena on pitää kuulijat ajan tasalla siitä mitä maailmalla tapahtuu ja mihin se on menossa. Päiväblokki sisältää myös klo 13.00 alkavat persoonavetoiset ohjelmat. (Kurkela 2015.)

Iltapäiväblokki lähetetään klo 14.00–18.00. Tällä välillä kuulijoista on suhteellisesti eniten alle 45-vuotiaita, erityisesti 30–59 vuotiaita naisia. Iltablokissa puolestaan naisia on vain kolmannes kuulijoista. Iltablokki, joka pitää sisällään myös urheiluililat, lähetetään klo 18.00–22.00. Iltapäivä- ja iltablokin tarkoituksena on tarjota kuulijoille hyväntuulista ja helppoa kuultavaa etsien uusia näkökulmia tuttuihin ilmiöihin. Kohderyhmänä ovat 30–40 vuotiaat. (Kurkela 2015.)

5.2 Ylen toimintalinjaukset sosiaalisen median käyttöön

Yleisradio on päivittänyt sosiaalisen median toimintalinjaukset vuoden 2014 kesäkuussa. Linjaukset on tehty selkeyttämään ja uudistamaan Ylen motiivit ja toimintatavan sosiaalisessa mediassa, sekä varmistamaan, että sosiaalinen media ei vahingoita Yleä tai sen luotettavuutta. Linjauksien kohderyhmänä ovat myös yhteistyökumppanit, joille halutaan välittää sosiaalisen median toiminnan perusperiaatteet. Linjauksilla pyritään myös kehittämään Ylen toimintaa sosiaalisessa mediassa kokonaisuutena. Kussakin toiminnassa, myös sosiaalisessa mediassa keskiössä tulisi olla Ylen arvot, kuten luotettavuus, riippumattomuus sekä ihmisen arvostaminen. Julkaisusta käy ilmi linjaukset sekä niiden tarkoitukset, Ylen rooli sosiaalisessa mediassa, motiivit sekä rajanveto Yleläisten läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. (Yleisradio Oy 2014.)

Yle pitää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa merkittävänä, ja haluaa lisätä sen käyttöä vielä entisestään. Sosiaalinen media on Ylelle keino tavoittaa suomalaiset, sekä päästä vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalinen media on Ylelle journalistinen työväline, jonka kautta sisältöjen julkaiseminen sekä löydettävyyden lisääntyminen tapahtuu. Suunnitelmassa on myös huomioitu sosiaalisen median mahdollisuudet markkinointikanavana. Ylen toiminnan sosiaalisessa mediassa halutaan olevan johdettua, tavoitteellista ja mitattua. Analytiikan menetelmiä on käytössä, jotta toiminnan arvo sekä merkitys voidaan arvioida. (Yleisradio Oy 2014.)

Yle tiedostaa, että rajanveto yksityisen ja työroolin välillä on hankalaa sosiaalisessa mediassa. Tämä on haaste, jonka Ylellä työskentelevien tulisi tiedostaa. Henkilöstöllä voi olla sekä yksityinen- että työprofiili, mutta erityisesti julkisesti tunnetuilla henkilöillä on riskinä näkyä Ylen työntekijänä myös yksityisillä sivuillaan. (Yleisradio 2014.)

5.3 Yle Puheen sosiaalisen median käyttöohjeet

Yle Puheen kehitystuottaja Hannele Kurkela on laatinut digitoimitukselle suunnattuja ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön Yle Puheella. Niissä esitellään millaisiin asioihin Yle Puhe uskoo, mitkä ovat radiokanavan toimintatavat, lähetyksblokkien kohderyhmät sekä. miten sosiaalista mediaa ja sen kanavia tulisi käyttää. (Kurkela 2015)

Materiaalissa tuodaan esille, että vuoden 2015 alussa perustettu digitoimitus on Yle Puheen sosiaalisen median kantava voima. Hannele Kurkelan (Kurkela 2015) mukaan digitoimituksen tulisi tietää millainen sisältö verkossa toimii tai ei toimi, taitaa otsikoinnin ja oikeakielisyyden, osata reagoida nopeasti nostamalla Puheen sisällöstä yleisöä houkuttelevia verkkosisältöjä ja olla tietoinen eri sosiaali-

sen median kanavien lainalaisuuksista. Digitoimituksen tulisi löytää myös sosiaalisesta mediasta aiheita radioon, hahmottaa sisältöjen painoarvon ja on innokas oppimaan uutta. (Kurkela 2015.)

Yle Puheen ohjeistuksessa on määritelty raamit sosiaalisen mediaan julkaistavalle sisällölle sekä julkaisuaikataululle. Kurkela (Kurkela 2015) on ohjeistanut, että Facebookin ei tulisi julkaista mitään aikaan sidottua. Perusteluna on se, että Facebook on mahdotonta sitoa aikaan. Tämän vuoksi audiot julkaistaan hyvällä kuvalla ja otsikolla Facebookissa aina jälkikäteen. Twitteriin Kurkela (2015) suosittelee julkaistavaksi enemmän materiaalia Yle Puheen omalla käyttäjätunnuksella sekä laittamaan kuvaavia hashtageja mahdollisuuksien mukaan. Otsikon tulisi olla hyvä myös Twitterissä, mutta kuvan liittäminen ei ole välttämätöntä. Twitterissä toimittajat käyttävät omia tilejä, joista digitoimittajat voivat uudelleen jakaa, eli retweetata sisältöjä. Instagramissa halutaan korostaa kuvan merkitystä, ja välttää pelkkiä kasvokuvia. Instagramiin on ohjeistettu julkaistavaksi sisältöä vähintään kerran kussakin blokissa päivittäin. (Kurkela 2015.)

5.4 Yle Puhe sosiaalisessa mediassa

Yle Puheen sosiaalisen median tarkoituksena on jakaa radiokanavan sisältöä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa sitä kautta lisää kuulijoita. Siellä pyritään jakamaan kaikki radiokanavan itse tuottama materiaali ja tavoitella niihin reagointia ja vuorovaikutusta. (Kurkela 2015.)

Yle Puheella on tällä hetkellä käytössään kolme sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Twitter ja Instagram. Suurin panostus radiokanavalla on Twitteriin, mikä näkyy vilkkaana Twitter-liikenteenä. Tämä johtuu siitä, että Twitter voidaan parhaiten sitoa aikaan. Yle Puheen omalla Twitter-kanavalla on tätä työtä tehdesäni 13 939 seuraajaa (Yle Puhe Twitter). Facebook-sivustolla tykkääjiä eli seuraajia on tällä hetkellä 16 754 (Yle Puhe Facebook). Sivustolle julkaistaan pääosin Yle Puheen omia toimitettuja juttuja. Tällaiseen linjaukseen on päädytty, koska sisällön näkyvyyttä käyttäjien Facebookissa on mahdotonta hallita. Sitä ei

voida siis sitoa aikaan. Juuri ajankohtaisten sisältöjen välittäminen eteenpäin onkin Yle Puheen haasteena Facebookissa. Yle Puheen Instagram-sivustoa seuraa tätä työtä tehdessäni 1 257 henkilöä. Instagram-tili on ollut käytössä reilun vuoden verran, ja Kurkelan (Kurkela 2015) mukaan sen käyttö on vielä ”lapsen kengissä”. Instagramin tarkoituksena on näyttää mitä kulisseyksissä tapahtuu, ja olla Yle Puheen käyttämistä sosiaalisen median kanavista rennoin. (Kurkela 2014.)

Some-markkinointia, eli sosiaalisen median markkinointia on toteutettu muutamilla Facebook-kampanjoilla. Tällaiset kampanjat on tehty Yle Puheen ohjelmista, joissa on ollut mukana tunnettuja nimiä. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi Arman Alizad, Olga Temonen sekä Docventures. Tällaiset kampanjat on jo havaittu hyödyllisiksi, sillä tunnetut nimet ovat tuoneet mukanaan aina uusia faneja. (Kurkela 2015.)

5.4.1 Toimintatavat sosiaalisessa mediassa

Yle Puheen Facebookissa panostetaan laatuun, mikä näkyy hyvänä kuvana sekä otsikkona. Facebookiin julkaistava sisältö ei ole sidottu aikaan, sillä niiden näkyvyys käyttäjien etusivuilla ei ole kontrolloitavissa. Tästä johtuen sisältöihin pyritään löytämään käyttäjiä koukuttavia tekijöitä. Yle Puheen Facebook-sivustolle julkaistaan neljästä viiteen juttua päivässä tasaisesti ripoteltuna. Pää tarkoituksena vuorovaikutuksen sijaan on käyttää Facebookia julkaisualustana, jonka kautta voidaan tavoittaa lisää kuulijoita Yle Puheelle. (Kurkela 2015.)

Twitteriin julkaistava sisältö on Facebookiin verrattuna enemmän sidottuna aikaan, mikä tarkoittaa sitä, että se sisältää enemmän ajankohtaista sisältöä. Twitteriin julkaistaan päivittäin kymmenestä kahteentoista kuvallista tai kuvatonta twiittiä, joita puffataan myös radiossa. Käyttäjiltä tuleviin kommentteihin kuitataan tarvittaessa ja asiallisiin kysymyksiin vastataan, mutta Twitterin käyttötarkoituksena ei ole kuulijoiden kanssa keskusteleminen. (Kurkela 2015.)

Instagram on Yle Puheen sosiaalisen median kanavista rennoin. Julkaistava sisältö pitää sisällään tunnelmakuvia, kuvia juontajista ja vierasta, sekä otoksia kuulussien takaa. Julkaisujen kuvateksteihin voidaan tarvittaessa liittää myös kuuntelulinkki. Tavoitteena on julkaista yhdestä kahteen valokuvaa tai videota päivässä. Käyttäjältä tuleviin kommentteihin ei vastata, eikä sisältöä puffata radiossa. (Kurkela 2015.)

5.4.2 Sosiaalisen median haasteet ja tavoitteet Yle Puheella

Tässä aluvussa tarkastelen Yle Puheen haasteita sekä tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Käyn läpi näitä haasteita ja tavoitteita sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessaan, mutta syvennyn erityisesti Instagramiin. Tähän ratkaisuun päädyin, koska toiminnallinen osuuteni esittelee ratkaisuja juuri kyseisen kanavan haasteisiin ja ongelmiin.

Yhtenä haasteena on ajankäytön organisointi. Tällä hetkellä kaikki radiokanavan juontajat käyttävät sosiaalista mediaa, mutta käytön aktiivisuus vaihtelee juontajan mukaan. Toisinaan juontajien ajan vievät haastattelut, joiden ohella sosiaaliseen mediaan osallistuminen ja reagointi ovat mahdotonta. Juuri tähän ongelmaan kehitettiin vuoden 2015 alussa digitoimitus, joka on läsnä aamu kuudesta ilta kymmeneen. Heidän päävastuulla on huolehtia, että sosiaaliseen mediaan julkaistaan sisältöä sekä seurata ja reagoida sosiaalisen median tapahtumin. (Kurkela 2015.).

Kurkela (2015) mainitsi yhdeksi ongelmaksi yhtenäisen linjan puuttumisen. Toisin sanoen Yle Puheen oma tyyli esiintyä sosiaalisessa mediassa on vielä kadoksissa. Tämä ilmenee erityisesti Twitterin ja Facebookin sisällössä, joka vaihtelee sen mukaan kuka on työvuorossa. Tämän vuoksi Yle Puheen yksi tavoite on löytää yhteneväinen ja johdonmukainen linja sosiaalisessa mediassa. Linjasta tavoitellaan selkeästi rennommalla otteella tehtyä, mutta kuitenkin asiallista. Rennompaan muotoon muovaaminen on valikoitunut, koska sosiaalisella mediallylla halutaan tavoittaa enemmän alle 45 vuotiaita. Haasteeksi on osoittautunut humoristisen ja rennon tyylin löytäminen asiallisten sisältöjen rinnalle. (Kurkela 2015.)

Sekä Kurkela (2015) ja Puukangas (2015) olivat sitä mieltä, että selkeiden ja tarkkojen ohjeiden puuttuminen on myös yksi ongelma, joka näkyy yhtenäisen linjan puuttumisena julkaisuissa. Kurkelan (2015) mukaan positiivista on kuitenkin se, että kaikki Yle Puheen toimittajat ovat sitoutuneita radiokanavaan ja tuntevat sen toimintatavat ja arvot hyvin. Sekä yhtenäisen linjan löytäminen, että selkeiden ohjeiden rakentaminen ovat Yle Puheella kevään 2015 tavoitteita. (Kurkela 2015.)

Yle Puheen toimittaja Suvi Puukangas (2015) on kokenut Instagramin jääneen muiden sosiaalisen median kanavien varjoon. Myös Kurkela (2015) on havainnut saman ongelman. Puukangas pohtii yhdeksi syyksi sen, että selkeää ohjeistusta Instagramin käyttöön ja julkaistavaan sisältöön ei ole. Verrattuna Twitteriin, jonka käytölle on selkeämmät ohjeistukset siitä milloin pitää julkaista, puuttuu Instagramista niin sanottu käytön paine. Hän toteaa myös, että ratkaisevaa olisi löytää selkeä linja ja toteutus suunnitelma Instagramin käyttöön ja samalla istuttaa se toimituksen arkirutiineihin. (Puukangas 2015.)

6 INSTAGRAM OHJEET JA SISÄLTÖSUUNNITELMA YLE PUHEELLE

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden, joka muodostuu suunnittelemistani Instagram-ohjeistuksista sekä Instagramin sisältösuunnitelmasta Yle Puheelle. Näiden kohderyhmänä ovat Yle Puheen toimittajat. Esittelen ohjeistuksien ja suunnitelman laatimisen tekoprosessia sekä tiivistetysti niiden sisällön. Ohjeistukset ja sisältösuunnitelman olen koonnut Microsoft PowerPointilla yhdeksi pdf-tiedostoksi. Tähän ratkaisuun päädyin, koska halusin valmistaa materiaalin sellaiseen muotoon, jota Yle Puhe voi suoraan hyödyntää ohjeistukseen ja koulutukseen.

6.1 Ohjeiden ja sisältösuunnitelman rakentuminen

Aloitan esittelemällä mikä on Instagram. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median kanavia on runsaasti, ja Instagram on vielä toistaiseksi suosittu Suomessa vain osassa käyttäjäryhmistä. (Iltalehti 2015.)

Tämän jälkeen lähdän avaamaan, miten Yle Puhe näkyy ja käyttäytyy Instagramissa tällä hetkellä. Ole kerännyt tiedot tarkastelemalla Yle Puheen tämän hetkisiä ohjeistuksia Instagramin käyttöön, sekä perehtymällä Yle Puheen Instagram kanavaan ja sen sisältöön. Esittelemällä nykytilanne voidaan havaita konkreettisemmin mahdolliset kehityskohteet. Ennen tarkempia käyttöohjeita koen merkittäväksi esitellä henkilöstölle myös miksi Yle Puhe on Instagramissa, ja millaisia tavoitteita radiokanavalla on sen käytön suhteen. Yksi merkittävimmistä tavoitteista on uusien kuulijoiden tavoittaminen Instagramia hyödyntämällä. Käytön tavoitteet tulivat ilmi haastattellessani Yle Puheen kehitystuottaja Hannele Kurkelaa.

Kun nykytilanne ja tavoitteet sekä käytön perustelu on esitelty, voidaan lähteä tarkastelemaan Instagramin käyttöä lähempää. Instagramin tarkastelu aloitetaan tutustumalla Instagramin perusteisiin, eli miten se toimii. Ensin esittelen hyvin yksinkertaistesti, miten valokuvan ja videon julkaiseminen tapahtuu sekä annan muutaman neuvoa kuvaamiseen. Kun lähdetään pohtimaan valokuvan ottamista,

tulisi Yle Puheen Instagramin kuvia miettiä kokonaisuutena. Millainen kuva sopii juuri Yle Puheen tyyliin ja istuuko se muiden otettujen valokuvien tai videoiden joukkoon. Näin voidaan luoda Instagram-tilille yhtenäinen teema ja ilme. (Instagram 2014) Tämän jälkeen esittelen miten radiokanavalle tiliin liittyviä toimintoja voidaan seurata, sekä millaiset ovat Instagramin hakutoiminnot.

Instagramissa erityisen tärkeässä roolissa ovat Hashtagit (#), eli avainsanat tai aihetunnisteet, joita voidaan lisätä julkaistavan materiaalin alapuolelle. Tämän vuoksi esittelen yhdessä diassa hashtagien käytön perusteet ja toisessa diassa miten niitä tulisi käyttää juuri Yle Puheella. Aihetunnisteiden perusteissa käyn läpi millaiset tunnisteet toimii, ja millaisia tunnisteita tulisi välttää. Esimerkiksi lauseen jokaisen sanan merkitseminen peräkkäin aihetunnisteeseen on paljon käytetty. Tällaiset aihetunnisteet ovat kuitenkin vaikeasti ymmärrettäviä, eikä niiden avulla tavoita suurta joukkoa. Hashtagien jälkeen käyn ohjeistuksissa läpi repostauksen, eli sisällön uudelleen jakamisen. (Melin 2014.)

Kun olen käynyt Instagramin käyttöön liittyvät perusteet läpi, syvennyn siihen, mitä sinne tulisi julkaista. Olen suunnitellut kuusi erilaista sisältöä, joiden pohjalta Yle Puhe voi julkaista materiaalia Instagram-tililleen. Julkaisusuunnitelmat pitävät sisällään esittelyn ideasta, toteutusohjeen sekä malliesimerkin. Rakensin näistä esimerkeistä myös viikkoaikataulun, jonka pohjalta on helppo seurata mitä julkaistaan ja milloin.

Ensimmäinen sisältösuunnitelma pitää sisällään Yle Puheella vieraillevien henkilöiden taltiointin Instagramiin. Toisessa ideassa hyödynnetään Yle Puheen ohjelmasarjaa ”Tätä et tiennyt minusta”. Ohjelmasarjan idea tuodaan myös Instagramiin, eli videon muodossa taltioidaan julkisuudesta tutuilta henkilöiltä paljastus, jota kukaan ei heistä tiedä.

Yle Puheen kehitystuottaja Hannele Kurkelan toiveena oli esitellä Yle Puheen kulisseja Instagramissa. Tähän ajatukseen loin kaksi erilaista toteutusvaihtoehtoa. Toinen tapa on tarkkailla mitä toimituksessa tapahtuu ja taltioida tilanteita ja

tapahtumia. Näiden taltioimisessa on kuitenkin haasteena onnistua olemaan oikeassa paikassa kameran kanssa oikeaan aikaan. Tästä johtuen suunnittelin myös toisen vaihtoehdon, jossa esitellään kulisseeja yhden Yle Puheella työskentelevän henkilön kautta.

Halusin tuoda suunnitelmaan mukaan myös sisällön, jossa voidaan käyttää tunnettua ja suosittua aihetunnistetta. Valitsin ”way back Wednesday” – tunnisteeseen, jolla voidaan julkaista sisältöä menneisyydestä. Ominaista tällaisille julkaisulle on, että ne ovat humoristisia tai myötätuntoa kerääviä. Kyseisellä tunnisteella on julkaistu Instagramissa 647 818 julkaisua (Webstagram 2015).

Koska viimeinen suunnitelma on sidottavissa ajankohtaisiin aiheisiin, rakensin siihen tarkemman suunnitelman sijaan raamit. Viimeisessä suunnitelmassa esittelen yhden vaihtoehdon osallistaa Instagramin kautta myös kuulijoita. Suunnitelmassa Yle Puheen toimitus ideoi jokaiselle viikolle läpi viikon jatkuvan teemallisen sisällön, joka voidaan poimia myös radiolähetyksen sisältä. Tällaisessa sisällössä voi käyttää esimerkiksi aiheita, jossa toimittaja testaa jotakin asiaa. Esimerkkinä käytän Yle Puheen toimittajan Suvi Puukankaan viettämää peilitöntä viikkoa, josta hän raportoi Yle Puheen radiolähetyksessä. Esittelen miten tällaisen sisällön olisi voinut liittää myös Instagramiin.

Tähän suunnitelmaan loin enemmänkin raamit sekä esimerkkejä, jotka antavat toimitukselle tilaa sovittaa ne Yle Puheen sisältöön sekä ajankohtaisiin asioihin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyölläni halusin selvittää, millaisella sisällöllä radiokanava Yle Puhe pystyisi tavoittamaan kuulijoita tehokkaammin sosiaalisessa mediassa. Käsittelin sosiaalista mediaa kokonaisuutena, joten otin huomioon kaikki Yle Puheen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Toiminnallisessa osuudessa keskityin näistä kanavista Instagramiin, johon tein konkreettisen käyttöohjeistuksen sekä sisältösuunnitelman Yle Puheen toimittajille.

Lähdin selvittämään miten kuulijoita pystyttäisiin tavoittamaan paremmin sosiaalisen median kautta, avaamalla ensin radiokanavan roolia ja ilmentymää somessa. Molemmat haastateltavani olivat samaa mieltä siitä, että selkeä rooli sosiaalisessa mediassa uupuu. Sama oli havaittavissa myös ohjeistuksista, sekä tarkastelemalla Yle Puheen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Taustatyötä tehdessäni ymmärsin verkkoidentiteetin olevan merkittävä seikka lähestyttävyyteen sekä vuorovaikutuksen syntymiseen. Kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa rakentaa tällaista identiteettiä. Yle Puheen radiossa julkaistu sisältö on säilyttänyt laadukkaan tasonsa myös sosiaalisessa mediassa. Tämän koen Yle Puheen vahvuudeksi: laadukas ja luotettava sisältö. Selkeä vuorovaikutuksen puute sosiaalisessa mediassa saattaa kuitenkin luoda käyttäjille etäisen ja kylmän vaikutelman. Kuitenkin Yle Puheen kantavana voimana ovat juuri ihmisläheisyys; mielenkiintoiset henkilöt ja heidän tarinansa.

Työtä eteenpäin jatkaessani esiin nousivat jälleen vuorovaikutuksen sekä reagoinnin merkitys, jotka useissa lähteissä koettiin sosiaalisen median kantaviksi voimiksi. Reagoinnin avulla voitaisiin saada merkittävästi lisää huomiota julkaisutaville sisällöille. Jos Yle Puhe vastaisi käyttäjiltä tulleisiin sisältöihin aktiivisemmin, kannustaisi se myös käyttäjiä osallistumaan, mikä voisi lisätä myös sisällön jakamisen määrää. Tämä vaatisi kuitenkin resursseja Yle Puheelta siihen, että aikaa tällaiseen toimintaan voitaisiin käyttää. Sosiaalinen media kehittyy ja kasvaa koko ajan, mikä voidaan havaita sen muutoksista syntyvaiheilta tähän päivään. Voidaan siis olettaa, että kehityskaari tulee jatkumaan tulevaisuudessakin.

Tämän uskon johtavan siihen, että sosiaalisen median käytön merkitys radiokanavilla tulee nousemaan uudelle tasolle. Tämä puolestaan pakottaisi resurssien lisäämistä sosiaalisen median organisointiin ja käyttöön.

Sain Yle Puheelta opinnäytetyöhöni materiaalina aikaisemmin toimittajille välitetyjä ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä. Niiden, sekä tekemieni haastattelujen pohjalta havaitsin myös selkeitä puutteita. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön jo annetut ohjeistukset ja tavoitteet olivat hieman ristiriidassa keskenään. Tavoitteena oli saada julkaistaville materiaaleille reagoitua, mutta vuoro-vaikutus toimituksen puolelta haluttiin pitää minimaalisena. Tässä kohtaa esiin nousevat jälleen ajankäytön resurssit, jotka määrittävät kuinka laajasti sosiaaliseen mediaan voidaan osallistua. Ohjeistuksista löytyivät raamit käytölle ja yleisiä ohjeistuksia. Kuitenkin tavoitteelliseen toimintaan vaadittavat tarkemmat ohjeet ja suunnitelmat puuttuivat.

Vaikka sosiaalinen media on ollut radiokanavien käytössä jo useamman vuoden, näkisin, että sen käyttö on vielä Yle Puheella murrosvaiheessa. Havainnot siitä, että sen käytön merkitys tulee kasvamaan koko ajan, on jo kuitenkin tehty. Ratkaisevassa roolissa tulee olemaan se millaiseen rooliin Yle Puhe sosiaalisessa mediassa muovautuu. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, miten henkilöstö on valjastettu sen käyttöön: Mitä Yle Puheelta halutaan sosiaalisessa mediassa.

Uskon Instagram-ohjeistuksieni sekä sisältösuunnitelman havainnollistavan konkreettisesti sen, millainen vaikutus selkeillä ohjeistuksilla sosiaalisen median käyttöön voi olla. Ne rajaavat käytölle selkeän linjan sekä varmistavat sen, että aktiivisuus ja sisällön taso säilyvät. Sosiaalinen media eri kanavien viidakko voi olla monelle vielä vieras maailma. Ohjeistuksien välityksellä henkilöstöä voidaan kannustaa ja heidän itsevarmuutta sosiaalisen median käyttöön vahvistaa.

Työtä tehdessäni olen oppinut, kuinka suuressa roolissa sosiaalinen media on nykypäivänä yrityksissä ja organisaatioissa. Se on kustannustehokas keino tavoittaa kuluttajat maailmassa, jonka rajat voi itse rakentaa. Ilman tietoa ja taitoa, sen hyöty voi kuitenkin jäädä saamatta tai pahimmassa tapauksessa kääntyä

haitaksi. Kun päämääränä on tavoitettavuuden lisääminen, nostaisin tekemäni työn pohjalta avainasemaan käytön suunnitelmallisuuden, sekä käyttäjien perehdyttämisen.

LÄHTEET

- Aalto T. & Uusisaari Y.M. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Brake, D. K. & Safko, L. 2009. Social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Enbuske, T. & Stubb, A. 2014. Twitterikirja. Helsinki: Otava.
- Evans, D. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Hoboken:Wiley Publishing, Inc
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma pro Oy.
- Häivälä, J., Mainostajien liitto & Paloheimo T. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Iltalehti, STT 27.3.2015. Uutiset. YouTube on suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Viitattu 27.3.2015.
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015032719428583_uu.shtml
- Instagram 2015. Viitattu 22.3.2015.
<https://instagram.com/press/>
- Melin A. 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Kirjoitus Somen hermolla -blogissa. Viitattu 30.3.2015.
<http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Miles, J. G. 2013. Instagram: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. 1 painos. New York: McGraw-Hill.
- Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys, näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurkela, H. 2015. Yleisradio Oy: Yle Puhe. Kehitystuottajan haastattelu 6.2.2015.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management Institute of Finland Oy.
- Leino A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.
- Leponiemi, T. Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.
- Linaschke, J. 2011. Getting the most from instagram Linschaek 2011. 1. painos. San Francisco: Peachpit Press.
- Miles, J. 2013. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. 2012. Suomen mediamaisema.1 painos. Tampere: Vastapaino.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Puukangas, S.2015. Yleisradio Oy: Yle Puhe. Toimittajan haastattelu 26.3.2015.
- Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Viitattu 22.11.2010. <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia?related=1>)
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele: näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto kansalaisfoorumi.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Tilastokeskus 25.112014. Viitattu 23.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Waters, R. 2014. Instagram: How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos (Wizards of Technology) Library Binding. Broomall: Mason crest.

Webstagram 2014. Viitattu 30.3.2015.
<http://websta.me/tag/wbw>

Yleisradio Oy 2012. Viitattu 25.3.2015.
<http://yle.fi/yleisradio/faq/ohjelmat/miten-ja-miksi-yle-puhe-muuttunut>

Yleisradio Oy 2014. Viitattu 25.3.2015.
<http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>

Yleisradio Oy 2015. Viitattu 25.3.2015
<http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>

Zento Oy 24.8.2011. Sosiaalisen median koulutus: Osallista seuraajiasi – opettele 5 K:ta. Viitattu 27.3.2015
http://www.slideshare.net/zento/sosiaalisen-median-koulutus-osallista-seuraajiasi-opettele-5-kta?qid=b32616a6-ef25-4c04-bdd1-b48d31963396&v=qf1&b=&from_search=9