

Ida-Maria Näslund

Miten paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Miten paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Ida-Maria Näslund
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Ida-Maria Näslund

Opinnäytetyön nimi: Miten paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: sivut 37 + 4

Lähes jokaisella paikallisradiolla on käytössään yksi tai useampi sosiaalisen median kanava. Sosiaalinen media onkin madaltanut kynnystä molemminpuoliseen kommunikaatioon paikallisradioiden ja kuuntelijoiden välillä. Tutkielmani tavoitteena on selvittää, kuinka paikallisradiot käyttävät sosiaalista mediaa apunaan päivittäisessä työssään.

Tietoperustani koostuu pääasiassa nettilähteistä sekä kirjoista, jotka keskittyvät sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Tutkielmani aineisto koostuu yhdeksälle paikallisradiolle lähettämäni kyselyn vastauksista ja paikallisradioiden eri sosiaalisen median kanavilta keräämäni tiedosta. Tutkimusmenetelmänä käytän puolistrukturoitua kyselylomaketta ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Tutkielmani tuloksista käy ilmi, että paikallisradiot kokevat tavoittavansa kohderyhmänsä parhaiten Facebookissa ja panostavat sen käyttöön eniten. Sosiaalisen median avulla kuuntelijoita pyritään aktivoimaan ja osallistamaan lähetykseen. Sosiaalinen media on tärkeä sisällönmarkkinointikeino paikallisradioille, mutta sen kautta saadaan myös palautetta ja juttuvinkkejä kuuntelijoilta. Eniten huomiota sosiaalisessa mediassa saavat kilpailut ja kuvapäivitykset. Sosiaalinen media toimii myös toimituksen välisenä yhteydenpitokanavana.

Instagramin ja Twitterin täyttä potentiaalia paikallisradiot eivät ole saaneet hyödynnettyä. Koska päivitysten keräämät reaktiomäärät olivat poikkeuksetta huomattavasti pienemmät kuin seuraajamäärät olisivat mahdollistaneet, olisi päivitysten sisällössä parannettavaa. Eri sosiaalisen median kanavien sisällöt ovat yleensä identtisiä, ja paikallisradioiden pitäisikin huomioida paremmin eri kanavien soveltuvuudet erilaiseen sisältöön. Jotta seuraajat taas olisivat aktiivisia, vaatii se aktiivisuutta myös paikallisradioilta.

Tutkielmastani on hyötyä paikallisradioille, jotka haluavat kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa sekä paikallisradiolle, joka harkitsee uuteen sosiaalisen median kanavaan liittymistä. Tutkielmaani voivat soveltaa myös muut media-alan toimijat, kuten paikallislehdet, mutta sosiaalisen median käyttötavat ovat omaksuttavissa yhtä hyvin myös mihin tahansa sosiaalisen median käyttöä aloittelevan tahon tarkoituksiin.

Asiasanat: sosiaalinen media, paikallisradio, Facebook, Twitter, Instagram

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Ida-Maria Näslund

Title of thesis: How Does Local Radio Stations Use Social Media?

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 37 + 4

Almost every local radio station uses at least one of many of the available social networks. Social media is a step towards easier communication between a local radio and its audience. In this thesis I studied how local radio stations use social media as a part of their daily work.

The literature used in the thesis is mostly related to marketing in social media. Also a lot of Internet sources were used. As a part of the study a semi-structured questionnaire were sent to nine Finnish local radio stations and studied these nine radio stations' social networks as well. The material were analysed by using theory driven content analysis.

This study shows that local radio stations believe that in order to reach their audience Facebook is the most effective social network. By social media local radios are trying to activate and to make their audience to participate. For local radios social media is an important marketing channel for the content they produce. Through social media they also receive feedback and ideas for the future. The most liked statuses were contests and beautiful photographs.

Local radio stations have not been able to use the full potential of Instagram and Twitter. To get as many likes and comments as possible, local radios have to improve the content of their status updates. The content in different social networks should not be identical because every social network has its own specific purpose. Active social media account attracts active followers.

This study is helpful for the local radio stations wanting to improve their actions in social media or to introduce a new social network. This thesis can be adapted to print media as well or to anyone needing guidance for the first steps to the world of social media.

Keywords: social media, local radio, Facebook, Twitter, Instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA MIHIN SITÄ KÄYTETÄÄN	8
2.1	Mikä sosiaalinen media ja kuka sitä käyttää?	9
2.2	Twitter	10
2.3	Instagram	11
2.4	Facebook	13
2.5	Hyvän päivityksen salaisuus	14
3	AINEISTOT JA MENETELMÄT.....	16
3.1	Tutkittavat paikallisradiot.....	16
3.2	Tutkimuksen tavoitteet sekä aineiston hankinta ja käsittely.....	17
4	PAIKALLISRADIOT SOMESSA	20
4.1	Käytössä olevat some-kanavat	20
4.2	Aktiivisuus ja reagointi.....	21
4.3	Käyttötarkoitus	23
4.4	Kyselyn tulokset	25
4.4.1	Radio 1	25
4.4.2	Radio 2	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	28
5.1	Yhteenveto tuloksista	28
5.2	Pohdinta.....	31
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET.....	38

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median läpilyönnin myötä vuorovaikutteisuus on ollut nouseva trendi mediassa. Suosio on nähtävissä muun muassa Facebookin uutisvirrassa, joka vilisee eri medioista linkitettyjä juttuja sekä eri medioiden jaettuja tilapäivityksiä. Jopa televisiouutisissa kehoitetaan nykyään keskustelemaan uutisaiheista sosiaalisessa mediassa ja useimmissa suorana lähetettävissä tv-ohjelmissa näytetään katsojien sosiaalisessa mediassa julkaisemia kommentteja.

Lähes jokaisella suomalaismedialla on Facebook-tili. Lisäksi suurimmalla osalla tiedotusvälineistä on aktiivisessa käytössä Instagram ja Twitter. Muutamalla tiedotusvälineellä on käytössä myös toistaiseksi Suomessa vähemmän käytettyjä sosiaalisen median kanavia.

Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, kuinka paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa. Paikallisradioiden markkina- ja kuuluvuusalueet ovat suhteessa valtakunnallisiin radioihin hyvin pieniä, kuten kokemuksen mukaan myös paikallisradioiden budjetit sekä toimitukset usein ovat. Minua kiinnostaakin saada selville, kuinka pieni paikallisradion kaltainen toimija voi käyttää sosiaalista mediaa apunaan päivittäisessä sisällöntuotannossaan ja mitä hyötyjä sosiaalinen media tuo paikallisradioille.

Ennako-olettamukseni oli, että sosiaalinen media mahdollistaa paikallisradioille helpomman vuorovaikutuksen kuuntelijoiden kanssa. Aikaisemmin radion heikkoutena oli viestinnän yksipuolisuus: ainut kontakti kuuntelijoihin saatiin postikortilla tai puhelimitse, myöhemmin myös sähköpostilla. Sosiaalinen media on todennäköisesti myös madaltanut kynnystä molemminpuoliseen kommunikaatioon. Oletin myös, että sosiaalisen median kautta paikallisradio voisi löytää haastateltavia, juttuideoita ja jopa uusia näkökulmia ajankohtaisiin tai toistuviin uutisaiheisiin. Sosiaalisen median kautta uutismedioiden oman sisällön markkinointi käy helposti, joten oletin sosiaalisen median olevan myös tärkeä markkinointikanava paikallisradioille. Uskoin paikallisradioiden käytetyimpien sosiaalisen median kanavien olevan Facebook, Instagram ja Twitter.

Valitsin tutkielmani aiheen, koska radio – ja etenkin paikallisradio – kiinnostaa minua välineenä. Toteutin opinnäytetyöni produktio-osana Rauman paikallisradio Ramonalle juttusarjan, jonka avulla pyrin kehittämään Ramonan vuorovaikutteisuutta sosiaalista mediaa hyödyntäen. Radio ja

Ramona ovat minulle entuudestaan tuttuja välineitä, sillä olen toiminut Ramonalla avustajana vuodesta 2009 lähtien.

Menetelminä tutkielmassani käytin puolistrukturoitua lomakehaastattelua ja teoriaohjaavaa sisälönanalyysiä. Tutkielmani tietoperusta puolestaan koostuu kirjoista, jotka keskittyvät sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Näistä tärkeimmät ovat Katleena Kortesuon *Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan* -teos sekä Teemu Korven *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa* -kirja. Hyödynsin paljon myös erilaisia nettilähteitä ja sosiaalisen median kanavien omia sivuja.

Luvussa kaksi käsittelen sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia sekä niiden käyttötarkoituksia. Luvun kaksi alusta löytyy myös sanasto tärkeimmistä käyttämästäni sosiaalisen median termeistä. Luvussa kolme esittelen aineistoni ja sen hankintatavat, luettelen tutkittavat paikallisradioasemat ja kuvaan käyttämäni tutkimusmenetelmän. Luvussa 3.1 kerron myös käyttämäni määritelmän paikallisradiolle. Neljännessä luvussa avaan tutkimukseni tulokset. Viidennessä luvussa teen yhteenvedon tuloksista, pohdin tutkimaani ja kerron muutamia parannusehdotuksia paikallisradioiden sosiaalisen median käyttöön liittyen.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MIHIN SITÄ KÄYTETÄÄN

Tässä luvussa avaan sosiaalisen median (myöhemmin some) kanavien toimintatapoja ja käyttö-tarkoituksia, kerron omakohtaisista kokemuksistani Radio Ramonalla kesällä 2014 toteuttamas-tani produktiosta ja määrittelen sosiaalisen median ja sen käyttäjäryhmät. Avaan myös tutkielma-ni kannalta olennaisimpien sosiaaliseen mediaan liittyvien termien merkityksen. Lopuksi kerron, minkälaiset ominaisuudet tekevät tilapäivityksestä hyvän.

Sosiaalinen media ei ole enää mikään tuore keksintö, vaan esimerkiksi Facebook on aloittanut toimintansa jo keväällä 2004 (Facebook 2015c, viitattu 26.4.2015). Mikroblogipalvelu Twitter puo-lestaan perustettiin vuonna 2007 (Twitter 2015, viitattu 2.3.2015). Kuvien julkaisuun tarkoitettu Instagram on kolmikosta nuorin ja aloitti toimintansa loppuvuodesta 2010 (Instagram 2015c, vii-tattu 26.4.2015). Puhuessani somesta tutkielmassani tarkoitan pääasiassa tällä hetkellä kolmea Suomessa tunnetuinta ja median näkökulmasta potentiaalisinta sekä käytetyintä sosiaalisen me-dian kanavaa: Facebookia, Instagramia ja Twitteriä.

Sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön liittyy paljon termejä, joiden merkitykset voivat olla epäsel-viä sosiaalista mediaa vähän käyttävälle. Tässä kappaleessa selitän tärkeimmät tutkielmassani esiintyvät some-termit. *Twiiitti* on Twitter-palvelussa julkaistu maksimissaan 140 merkkiä pitkä viesti, joka *twiitataan* eli kirjoitetaan omaan profiiliin. Twiitin perään lisätään yleensä *hashtag* (*avainsana*), joka on Twitterissä ja Instagramissa (erittäin harvoin myös Facebookissa) käytettävä #-merkistä ja sanasta koostuva tunniste. Hashtag mahdollistaa aihepiiriin liittyvien viestien yhdis-tämisen löyhäksi kokonaisuudeksi. *Retwiitti* tai *retwiittaus* on toisen henkilön julkaiseman twiitin uudelleen jakamista. Päivityksen *jakamisessa* kyse on sisällön levittämisestä sosiaalisessa medi-assa. *Linkittämisellä* puolestaan tarkoitetaan eri sisältöjen tai henkilön yhdistämistä toisiinsa hy-perlinkin avulla. *Tilapäivitykseksi* (myös *statuspäivitys*, *päivitys*) kutsutaan yhteisöpalveluun kirjoj-tettua viestiä, joka näkyy kirjoittajan seuraajille tai ystäville. Kun käyttäjä *seuraa* toista käyttäjäpro-fiilia, hän saa tämän päivityksiä omaan *uutisvirtaansa*, joka on aikajärjestyksessä oleva lista sosi-aaliseen mediaan lisätystä sisällöstä. Someen liittyessä käyttäjä luo itselleen *profiilin*, joka on personoitu näkymä verkkopalvelun käyttöä varten. Profiili kokoaa käyttäjän verkkopalveluun tuot-taman sisällön yhdelle sivulle. *Tykkäys* on alun perin Facebookista lähtöisin oleva ilmaisu, joka kertoo henkilön pitävän tietystä sisällöstä. Tykkääminen osoitetaan sisällön ohessa olevalla tyk-

kää-painikkeella. Tykkäykset ovat käytössä myös Instagramissa. Twitterissä tykkääminen tapahtuu lisäämällä twiitti suosikkeihin. (IAB Finland, viitattu 21.4.2015.)

2.1 Mikä sosiaalinen media ja kuka sitä käyttää?

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa tai kommentoida jo olemassa olevaa sisältöä (Kortesuo 2014, 123). Joskus sisältö voi olla myös kaikkien vapaasti muokattavissa, mutta vähintään kommentoitavissa (Korpi 2010, 218). Sosiaalisen median käsitettä venyttämällä radion puhelinkontaktiohjelmakin voidaan katsoa varhaiseksi somen muodoksi (Oinaala 2014, viitattu 23.2.2015). Somesta puhuttaessa korostetaan usein eroja perinteisiin median välineisiin, vaikka monet perinteisen mediat nimenomaan ovat aikanaan toimineet yhteisöllisesti ennen kaupallistumistaan. Vastaava kuvio on nähtävissä myös osassa some-kanavista, ja esimerkiksi Facebook on menestynyt myös kaupallisesti, vaikka sisällöntuotanto on pitkälti käyttäjien käsissä. Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen kanava, mutta samalla some on myös vuorovaikutuksessa perinteisten medioiden kanssa. Vuorovaikutus tapahtuu kierrättämällä median tuottamaa materiaalia kommentoitavaksi ja jopa kritisoitavaksi – puhumattakaan juttuaiheista, joita mediat ovat ammentaneet puolestaan somesta. Facebookissa uutiset leviävät todella nopeasti, mutta some-kanavista Twitter on kaikkein lähimpänä joukkoviestintää, koska aktiivisten twiittaajien määrä on pieni suhteessa niihin käyttäjiin, jotka vain seuraavat toisia twiittaajia. (Seppänen & Väliverronen 2013, 37–38.)

Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintekniikan käyttötutkimuksen mukaan vuonna 2014 puolet 16–89-vuotiaasta väestöstä käytti internetiä yhteisöpalveluiden seuraamiseen. Työllisestä väestöstä 45 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai useammin. (Tilastokeskus 2014, viitattu 2.3.2015.) Ylen Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista käytti Facebookia. Reilusta tuhannesta haastatellusta suomalaisesta 16 prosenttia käytti Instagramia ja kymmenesosa Twitteriä. Lähes jokainen yli 15-vuotias nuori käytti tutkimuksen mukaan Facebookia ja 35–49-vuotiaistakin vielä reilusti yli puolet oli Facebookissa. (Määttä 2015, viitattu 2.3.2015.)

Raumalla toimivan paikallisradio Ramonan ja turkulaisen radio Auran Aaltojen kohderyhmät ovat hyvin tyypillisiä esimerkkejä paikallisradioiden kohderyhmistä. Ramonan ydinkohderyhmään kuuluvat 35–55-vuotiaat aikuiset. Radioaseman musiikkivalikoima on kuitenkin räätälöity vastaamaan

25–55-vuotiaiden mieltymyksiä. (Radio Ramona 2015, viitattu 2.3.2015.) Varsinais-Suomen alueella kuuluva Auran Aallot -radioasema tähtää puolestaan 25–45-vuotiaisiin kuuntelijoihin (Auran Aallot 2015, viitattu 2.3.2015). Paikallisradioiden ja sosiaalisen median käyttäjien ikäryhmät limityivät siis osaksi yksiin.

2.2 Twitter

Twitter on ajankohtainen keskustelukanava, jossa keskustelu on suoraa ja nopeaa, jopa täysin toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken. Twitteriä käytetään paitsi tiedonhakuun, myös sen jakamiseen sekä markkinointiin. Mahdollista on myös suora yhteydenpito tiettyyn kohderyhmään. (Seppälä 2014, viitattu 3.3.2015.) Suomessa suosituimmat twiittaukset ovat toistaiseksi liittyneet urheilutapahtumiin (Uskali 2013, 90). Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä tiheä päivitysväli on eduksi uusien seuraajien saamiseksi. Twitterissä läsnäolo on yksi olennaisimpia ja tärkeimpiä seurattujen twiittaajan ominaisuuksia. (Muurinen 2015, viitattu 6.3.2015.)

Twitterissä voidaan jakaa muun muassa verkkosivuja, tapahtumia ja uutisia. Jaettavaa sisältöä kannattaa painottaa sen mukaan, mihin tarkoitukseen Twitteriä haluaa käyttää. Sisältöä tuottaessa onkin tärkeää miettiä, mitä tuotetaan, kenelle ja miksi. Huomiota tulisi kiinnittää myös käytettäviiin hashtageihin eli avainsanoihin, joiden avulla sisältöä voidaan etsiä. Hashtagien käytössä kannattaa olla johdonmukainen ja käyttää samoja tunnisteita järjestelmällisesti. Mikäli radioasema luo oman hashtagin, voi sitä mainostaa ja sen käyttöön kannustaa radioaseman muilla viestintäkanavilla. Parhaimmillaan Twitter tukee organisaation muuta viestintää. (Seppälä 2014, viitattu 3.3.2015.) Twitteriä voi käyttää ”syöttökanavana” muihin some-palveluihin ja mainostaa esimerkiksi käynnissä olevaa kilpailua yrityksen omilla nettisivuilla (Korpi 2010, 14). Twitter onkin Facebookin ohella käytetyimpiä kanavia sosiaalisen kuratointiin eli käyttäjien johdattamiseen mielenkiintoisten sisältöjen äärelle (Seppänen & Väliaverron 2013, 39).

Produktioni aikana Radio Ramonan Twitter-tili jäi hyvin vähälle käytölle suhteessa kahteen muuhun käytössä olleeseen some-kanavaan. Twitter oli tuolloin vielä kolmikosta kaikkein vierain itseleni, minkä vuoksi sen potentiaalin löytäminen vei aikaa. Kesän aikana keskityin pääasiassa Twitterissä retwiittaamaan muiden raumalaisten paikallismedioiden Raumaa ja raumalaisia koskettavia uutisia. Puffasin satunnaisesti myös tulossa olevia studiovieraita, jotta kuuntelijat osaisivat olla kuulolla oikeaan aikaan sekä mainostin käynnissä olevia kilpailuja. Elokuun 2014 alussa järjeste-

tyn Pitsiturnauksen aikana twiittasin kokeeksi myös Lukon jääkiekko-otteluiden tärkeimpiä tapahtumia. Retwiittaukseni huomioitiin arviolta viikoittain joko uusilla retwiittauksilla tai suosikkeihin lisäämällä. Eniten reagoiteja keräsivät paikallisia urheiluseuroja koskevat twiitit sekä suoraan tietyille henkilöille osoitetut twiittaukset. Ramonan Twitter-tili heräsi niin sanotusti eloon vasta produktioni loppupuolella, kun tilillä alkoi olla seuraajia tarpeeksi paljon. Tällä hetkellä Ramona saa Twitterissä mainintoja viikoittain, mikä on paljon enemmän kuin puoli vuotta sitten.

Liittyessään Twitteriin yritys luo samanlaisen sivun kuin yksityinen käyttäjä. Profiilia voi mukauttaa valitsemalla profiilille yksilölliset profiili- ja otsakekuvat. Twitterissä on mahdollista lisätä monta tiliä yhden tilin kautta hallittavaksi. Käytettävä tili valitaan omasta profiilista löytyvän valikon kautta. Toiminto on käytännöllinen esimerkiksi silloin, kun käyttäjällä on yritystilin lisäksi oma henkilökohtainen tili, jota käytetään samalla laitteella. Käytin joskus jopa omaa tiliäni hyödyksi saadakseni mahdollisimman paljon näkyvyyttä Ramonan twiiteille. Käytännössä siis retwiittasin omalla henkilökohtaisella profiilillani Ramonan twiitit, joten twiitti näkyi myös sellaisille Twitter-käyttäjille, jotka seurasivat minua, mutta eivät Ramonaa.

Twitterissä twiitin maksimipituus on 140 merkkiä (Seppälä 2015, viitattu 3.3.2015). Hyvä keino säästää merkkejä on lyhentää linkki siihen tarkoitettulla sivustolla. Linkkien lyhentämiseen on tarjolla monia eri sivustoja, mutta itse suosin produktioni aikana tinyurl.com-sivustoa. Linkkien lyhentäminen on hyvin yksinkertaista: haluttu url-osoite kopioidaan esimerkiksi tinyurl.com-sivuston etusivulta löytyvään kenttään, minkä jälkeen palvelu lyhentää pitkänkin osoitteen muutamana kymmenen merkin mittaiseksi linkiksi. Linkin toimivuus kannattaa kuitenkin testata ennen linkin jakamista, jotta linkki todellakin ohjaa halutulle sivustolle. Linkkien lyhentäminen mahdollistaa myös sen, että tilaa jää useamman hashtagin käyttöön.

2.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu, joka on tarkoitettu 13-vuotiaille ja sitä vanhemmille käyttäjille (Kortesuo 2014, 120). Palvelun avulla käyttäjä voi jakaa kuviaan esimerkiksi suoraan Facebookiin (Uskali 2013, 98). Instagramia käytetään mobiililaitteilla, eikä kuvan lisääminen verkkoselaimen kautta ole mahdollista. Sovellus on saatavilla Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteille. Instagramiin ladatut kuvat ovat julkisessa profiilissa kenen tahansa palveluun kirjautuneen käyttäjän nähtävillä. (Instagram 2015a, viitattu 26.4.2015.)

Instagramin perusidea on kuvan tai videon ulkoasun muokkaaminen suodattimella, minkä jälkeen se julkaistaan. Instagramissa on kirjoitushetkellä tarjolla 24 erilaista suodatinta eli filteriä kuvan muokkaamiseen. (Instagram 2015a, viitattu 26.4.2015.) Lisäämällä kuvatekstiin hashtageja kuvale saa – Twitterin tavoin – laajemman yleisön. Instagramissa avainsanojen käyttöä perustellaan mielenkiintoisten ihmisten ja sisällön löytämisellä:

Tarkkaan valittujen avainsanojen avulla on helpompi olla yhteydessä samoista asioista kiinnostuneisiin Instagram-käyttäjiin. Oikein kohdennetut avainsanat houkuttelevat uusia seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita julkaisuistasi sekä tykkäävät kuvistasi ja videoistasi ja kommentoivat niitä myös tulevaisuudessa. (Instagram 2015b, viitattu 6.3.2015.)

Instagramin heikkoutena yrityskäytössä on, ettei luotuja tilejä voi Facebookin ja Twitterin tavoin hallita helposti siirtymällä tililtä toiselle ilman uloskirjautumista. Jos käytössä siis on oma henkilökohtainenkin Instagram-tili, vaatii tililtä toiselle kirjautuminen jatkuvaa sisään- ja uloskirjautumista.

Suosittujen Instagram-tilien ominaisuuksia on yleensä vähintään yksi seuraavista kolmesta: taikadokas valokuvaaja, kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi (Kortesuo 2014, 51). Instagramissa kuvista tykkääminen on huomattavasti pienemmän kynnyksen takana kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Kuvilleen on siis helppo saada yleisöä, huomiota ja tykkäyksiä, kunhan kuvan hashtagit ovat tarpeeksi tunnettuja. Tykkääminen ja kuvan löytäminen ei myöskään vaadi kuvan julkaisseen tilin seuraamista, vaan kuvista voi tykkätä ”vapaasti”. Radio Ramonan Instagramissa julkaisemani kuvat keräsivät poikkeuksetta hyvin nopeasti tykkäyksiä niin Instagramissa kuin Facebookissakin, jonne linkitin kuvia suoraan Instagramista. Suoraan linkittäminen auttoi myös seuraajien keräämiseen tuoreelle Instagram-tilille, sillä jaettaessa kuva Instagramista Facebookiin näkyy kuvan yhteydessä myös Ramonan Instagram-tilin nimi. Näin Facebookissa olleet Instagram-käyttäjät saattoivat löytää Ramonan seurattavaksi myös muilla somekanavilla. Instagramista on mahdollista jakaa kuvia suoraan myös Twitteriin, mutta itse en saanut suoraa jaa-painiketta toimimaan. Ongelman pystyy kiertämään joko kopioimalla Instagram-kuvan linkin aikaisemmin mainitsemalleni tinyurl.com-sivustolle ja jakamaan lyhennetyn linkin kuvaan Twitterissä tai yksinkertaisesti lataamalla kuvan suoraan Twitteriin, joten twiitistä ei kuitenkaan käy ilmi, että kuva on peräisin Instagramista.

2.4 Facebook

Facebook on verkostoitumiseen tarkoitettu yhteisö, jossa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa (Korpi 2010, 21). Se on yksi harvoista sosiaalisen median kanavista, joka on onnistunut kehittämään tuottoisan mainosrahoitteisen verkkobisneksen (Uskali 2013, 90). Palvelun pääasiallinen funktio on hankkia käyttäjälle kontakteja, joista muodostuu verkosto. Verkostoa voi hyödyntää myös yrityskäyttöön sekä markkinointiin (Korpi 2010, 21.) Facebookia voidaan pitää aivan uudenaikaisena uutismedianä, ja se on haastanut perinteistä uutiskäsitystä esimerkiksi alentamalla uutiskynnyksiä tavallisten ihmisten arjen tapahtumiin. Kuitenkin sen kautta jaetaan paljon myös ammattimaisten uutisvälineiden tekemiä uutisia. (Uskali 2013, 91.)

Facebookissa on mahdollista ottaa kolmenlaista roolia: henkilökohtainen, ammatillinen ja yhteisön edustaja. Myös useamman roolin ottaminen on mahdollista erikseen luotavilla henkilökohtaisella ja yrityssivulla. (Korpi 2010, 21.) Facebookiin liittyessään yritys luo siis itselleen yksityistä profiilia muistuttavan yrityssivun: ”Kuka tahansa käyttäjä voi luoda sivun, jonka tarkoitus on tukea brändiä, itsenäistä kokonaisuutta (paikkaa tai järjestöä). Sivulla julkaistu sisältö on julkista, ja sen voivat nähdä kaikki sivun näkevät henkilöt.” (Facebook 2015a, viitattu 26.4.2015.) Yrityssivua hallinnoidaan oman yksityisprofiilin kautta.

Hallinnoidessani Ramonan Facebook-sivuja produktioni aikana huomasin, ettei yritys pysty oman sivunsa kautta itse esimerkiksi kutsumaan ihmisiä tykkäämään sivustaan suoraan, vaan tykkäyskutsut on lähetettävä yksityisprofiilin kautta oman kaverilistan ihmisille. Julkaistut päivitykset näkyvät automaattisesti sivusta tykänneiden ihmisten uutisvirrassa. Facebook on tosin alkanut seuloa päivityksiä algoritmillaan, minkä vuoksi kaikki päivitykset eivät näy kaikille seuraajille. Mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivulla on, sitä todennäköisemmin päivitykset näkyvät seuraajien uutisvirrassa. (Kortesuo 2014, 37.) Seuraajia kannattaakin kehottaa menemään yrityksen Facebook-sivulle ja viemään hiiren kursori tykkäys-painikkeen päälle, minkä jälkeen valittavaksi tulee ilmoitusten saanti yrityksen päivityksistä.

Facebookissa hyvin suosittuja ovat erilaiset yrityssivujen käynnistämät tykkää ja jaa -kampanjat, joilla pyritään saamaan näkyvyyttä yritykselle seuraajien avulla. Facebookin käyttäjäsaannot kuitenkin kieltävät aikajanojen käyttämisen kampanjoinnissa:

Kampanjoita voidaan hallita Facebookissa sivuilla tai sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen. Esimerkiksi "jaa aikajanallasi ja osallistu" tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin" ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset ovat kielletty. (Facebook 2015a, viitattu 26.4.2015.)

Facebookissa kannattaa välttää statusken päivittämistä liian usein. Päivityksiä voi tehdä useamman päivässä, mutta päivitysten väli täytyy pitää sopivana. Statuspämmäys saattaa johtaa siihen, että seuraajat blokkavat päivityksen kokonaan pois näkyvistä. Tein produktioni aikana testejä julkaisutiheydellä Ramonan Facebook-tilillä ja huomasin, että liian lähekkäin ilmestyneistä julkaisuista jäi aina toinen lähes kokonaan huomiotta. Paitsi päivitystiheys myös päivityksen ajankohta kannattaa miettiä tarkkaan, sillä eri-ikäiset ovat yleensä eri aikaan sosiaalisessa mediassa: nuoret myöhään illalla ja työikäiset taas juuri ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2014, 37). Huomasin itse, että Ramonan Facebook-sivulla päivitykset saivat eniten huomiota, kun ne tehtiin arki-aamuna kello 10–11 välillä tai arki-iltaisin heti kuuden jälkeen. Arkipäivistä aktiivisin Facebookin suhteen oli perjantai. Lauantaisin paras aika julkaista statuspäivityksiä oli iltapäivästä alkaen, kun taas sunnuntaina eniten huomiota saivat aamupäivällä julkaistut tilapäivitykset.

2.5 Hyvän päivityksen salaisuus

Hyvä twiitti on informatiivinen, tiivis ja mielenkiintoisesti esitetty (Seppälä 2014, viitattu 3.3.2015). Samat säännöt pätevät myös muihin some-kanaviin. Koska somen ydin on vuorovaikutuksessa, jaettavien tekstienkin on oltava vuorovaikutteisia ja tarjottava lukijalle jotain, mihin tarttua. Hyvä päivitys ei ole liian kattava, vaan jättää jäljelle kommentoitavaa ja sanottavaa. Teksti voi myös kysyä, pohtia tai joskus jopa vastata toisille. Kirjoittajan persoonallinen ja kiinnostava ilmiäisutapa ovat avaimet hyvän nettikirjoituksen laatimiseen. Somessa osuva sanankäyttö ja huumori ovat eduksi, sillä some koetaan rennoksi viestintäkanavaksi. Päivityksen pitäisi kuitenkin olla sävyiltään aina positiivinen eikä ketään saisi solvata, vaikka asiasta olisikin eri mieltä. Positiivisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei päivitys voisi olla myös kriittinen. (Kortesuo 2014, 16–17, 29.) Vuorovaikutteisuuden aikaansaaminen edellyttää kuitenkin sitä, että toimittajilla on työssään aikaa paneutua somen päivittämiseen (Heinonen ym. 2013, 4).

Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on ajankohtaisuus. Verkkotekstit vanhenevat nopeasti, eikä somen aikakautena mikään ole niin vanha kuin tämänpäiväinen sanomalehti, joka kertoo

useimmiten eilististä uutisista. Somessa puhutaan tästä hetkestä, joten statuspäivitysten aiheidenkin täytyy olla ajankohtaisia, jotta ne kiinnostaisivat seuraajia. (Korteso 2014, 16, 20–21.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin aikaisempiin yritysviestinnän kanaviin. Somen tekstit on tehty nopeaan kulutukseen, minkä vuoksi päivitysten on oltava tiiviitä ja helppolukuisia – toisin sanoen nopeasti silmäiltäviä. Silmäiltävyyttä helpottaa muun muassa luettelointi tai numerointi sekä kappalejaot pitkissä teksteissä. Helppolukuisuuteen vaikuttaa oleellisesti myös kieliopin oikeellisuus. Päivitystä tehdessä kannattaa hyödyntää lisäksi aiheeseen liittyviä kuvia. (Korteso 2014, 15, 21, 23.) Somessa kannattaa olla omalla nimellä, mikä omalta osaltaan helpottaa esimerkiksi radion pääsyä lähemmäs kuuntelijaa. Omalla nimellä jätetyllä kommentilla on enemmän painoarvoa kuin nimettömällä. Firman logon taakse piiloutuva yritys saattaa antaa epäuskottavan kuvan, sillä lukija haluaa nähdä mieluummin aidot kasvot kuin kuulla logon takaa puhuvan äänen. (Korteso 2014, 27.) Aktiiviset yritystiltilit saavat parhaimman vastaanoton:

Pahinta on, jos postaukset tulevat Facebookista, etkä edes vastaa, jos sinua yritetään Twitterissä puhutella. Tällaisia yritystilejä on Twitterissäkin pilvin pimein, eivätkä ne saa Twitterin aktiivikäyttäjiä seuraajikseen. Ja ne aktiivikäyttäjät ovat nimenomaan ne, jotka ovat yrityksille arvokkaita. Aktiivikäyttäjät saavat viestin leviämään pitkälle, jos tarvista on. (Muurinen 2015, viitattu 6.3.3015.)

Facebook kasvatti vuonna 2011 päivitysten maksimipituutta 5000 merkistä 63 206 merkkiin (Talouselämä 2011, viitattu 5.3.2015). Twiitin rajallinen merkkimäärä kannustaa ytimekkyyteen, mutta Facebookin lähes rajaton merkkimäärä saattaa helposti houkutella turhan pitkään jaaritteluun. Produktioiden aikana huomasin, että eniten huomiota ja jakoja saivat sosiaalisessa mediassa päivitykset, jotka koskivat hyvin arkisia ja ihmisten jokapäiväistä elämää koskettavia asioita, kuten kuvat paikallisista urheilijoista tai uudesta asfaltista keskustassa. Pitkiä päivityksiä ei jaksettu lukea loppuun ja ne jäivät usein hyvin vähille reagoineille. Lyhyemmän päivityksen ehtii lukea kiireisempikin somen käyttäjä (Korteso 2014, 16).

3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa kerron, kuinka sain tutkimuskysymykseeni vastauksen. Perustelen tutkielmaan valitsemani paikallisradioasemat ja määrittelen paikallisradio-käsitteen. Lisäksi esittelen tutkielmani aineiston ja tutkimusmenetelmäni sekä kerron keräämäni aineiston analysoinnista.

Tutkimuskysymykseni on, miten paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa. Ennakkoletukseni on, että tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat vuorovaikutus kuuntelijoiden kanssa sekä oman radioaseman markkinointi. Uskon myös, että some toimii jonkinasteisena palautekanavana ja että suurimmalla osalla paikallisradioista käytössään on Facebook, Instagram sekä Twitter. Sisällön puolesta oletan, että paikallisradiot yrittävät aktivoita ja osallistaa kuuntelijoitaan somen avulla eri tavoin.

3.1 Tutkittavat paikallisradiot

Valitsin paikallisradioasemat tutkielmaani Suomen kaupallisten radioiden edunvalvonta- ja markkinointiliitto RadioMedian internetsivuilta. Paikallisradiot, joiden some-kanavat kävin läpi ja joille lähetin kyselylomakkeen, olivat Auran Aallot, Fun Tampere, Radio Helsinki, Radio Kompassi, Radio Kuopio, Radio Melodia, Radio Mikkeli, Radio Pori ja Radio Ramona.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee paikallisradion seuraavanlaisesti: ” paikallisia radiolähetyksiä lähettävä (yksityisen yhtiön omistama) radioasema.” (Kotimaisten kielten keskus 2015, viitattu 11.5.2015).

Alkuperäisen lainsäädännön mukaan paikallisradion lähettämästä ohjelmasta vähintään puolet tuli olla paikallisesti toimitettua ohjelmaa. Nykyisessä lainsäädännössä ei ole selkeää määritelmää paikallisradiotoiminnasta ja sen velvoitteista, minkä vuoksi myös ketjuradiot luetaan mukaan paikallisradiotoimintaan (Mediaviikko 2013, viitattu 12.4.2015.) Paikallisradiotoiminta alkoi Suomessa tammikuussa 1985, kun valtioneuvosto myönsi yhteensä 22 kokeilulupaa toimijoille eri puolille maata (Ylönen 2002, 17). Vielä 1980-luvun loppupuolella Suomessa toimi puolisensataa paikallisradioasemaa (Mediaviikko 2013, viitattu 12.4.2015). 1990-luvulta alkaen kaupallinen radiotoimiala on vähitellen siirtynyt paikallisradiomarkkinoista ketjuradioiden aikaan. (RadioMedia

2014, viitattu 12.4.2015.) Yli kolme kuukautta kestävä radiotoiminta on Suomessa luvanvaraista (Viestintävirasto 2015, viitattu 12.4.2015). Valtioneuvosto julistaa toimiluvat haettaviksi ja myöntää niitä liikenne- ja viestintäministeriön esityksestä. Lyhytaikaiset ohjelmistoluvat myöntää Viestintävirasto. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015, viitattu 12.4.2015.) Kuluvalle toimilupakaudelle valtioneuvosto on myöntänyt 81 kaupallista radiotoimilupaa. Toimiluvista 12 on valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia. Loput luvan saaneista on paikallisia tai alueellisia radioita. (RadioMedia 2013, viitattu 12.4.2015.)

Vaikka laidansäädännöllisesti ketjuradiotkin luetaan paikallisradioihin, en ottanut tutkielmassani huomioon Iskelmä- ja City-radioiden alaisia kanavia. Jätin huomioimatta myös radioasemat, jotka toimivat usealla eri paikkakunnalla eri puolella Suomea, mutta jotka kuitenkin katsottiin RadioMedian sivuilla paikallisiksi toimijoiksi. Radioasemien listasta putosi pois myös muutama porilaisen Mediatakojat Oy:n alainen radioasema sekä Nelonen Median omistama Metro Helsinki, sillä radioille ei ollut määritelty vastaavaa henkilöä, ohjelmapäällikköä tai tuottajaa eikä kerrottu ainoakaan toimittajan yhteystietoja, joten kyselyn lähettäminen näille radioasemille ei ollut mahdollista.

3.2 Tutkimuksen tavoitteet sekä aineiston hankinta ja käsittely

Koska halusin saada tietoa siitä, mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta oli käytännössä paikallisradioille ja minkälaisena mahdollisuutena some ylipäänsä nähtiin, täytyi minun kysyä asiaa paikallisradioilta. Minua kiinnosti myös, mihin tarkoitukseen paikallisradiot kokivat itse somea käyttävänsä ja uskoivatko paikallisradiot tavoittavansa kuuntelijansa sosiaalisen median avulla. Jotta sain kerättyä haluamani tiedot, tutkielmani pääasiallinen aineisto koostui paikallisradioille sähköpostitse lähettämästäni lomakehaastattelusta sekä paikallisradioiden some-kanavilta keräämästäni aineistosta.

Toteutan tutkimukseni käyttäen hyväksi laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina kokonaisuuksina. Tavoitteena ovat ihmisten omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. (Vilka 2005, 97.) Laadullisen tutkimuksen menetelmäksi valitsin puolistrukturoidun lomakehaastattelun.

Puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla (liite 1) pyrin kartoittamaan, mihin paikallisradiot omasta mielestään somea käyttävät, kuinka hyvin ne kokevat sosiaalisen median tavoittavan kuuntelijat

ja miksi someen on aikanaan liitytty. Haluan kyselyn avulla myös saada tietoa siitä, miten paikallisradiot haluaisivat kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa vai koetaanko toiminnan olevan riittävää nykyisellään. Lisäksi haluan selvittää, miksi käytössä ovat juuri ne some-kanavat, joita radioasemat käyttävät tällä hetkellä.

Strukturoidussa lomakehaastattelussa kysymysten muoto sekä esittämisjärjestys ovat ennalta määrättyjä ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Puolistrukturoidussa lomakehaastattelussa mukana on myös avoimia kysymyksiä, joten se on luonnollisesti strukturoidun ja avoimen lomakehaastattelun välimuoto. Puolistrukturoitu muoto sopii tarkoituksiini parhaiten, sillä en halua johdatella vastaajia liikaa laatimalla jokaiseen kysymykseen tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä annan mahdollisuuden myös sellaisille vastauksille, joita en osaa ennalta odottaa. Lisäksi lomakehaastattelun avulla minun on mahdollista saada tietoa useammalta paikallisradiolta suhteellisen helposti ja kerätä tiedot yhteen paikkaan analysoitavaksi. Tiedän myös etukäteen, minkälaista faktatietoa haastateltavilta voin saada, mikä tukee strukturoitua lomakehaastattelun valintaani. Lomakehaastattelussa etuna on myös se, että siihen vastaaminen ei vie kuin arviolta viisi minuuttia. (Hirsijärvi & Hurme 2010, 44–47.)

Omalla aineiston keruulla paikallisradioiden some-kanavilta aion selvittää, kuinka aktiivisesti paikallisradiot käyttävät sosiaalista mediaa, mitkä ovat some-päivitysten pääasialliset tarkoitukset ja mihin mitäkin sosiaalisen median kanavaa käytetään. Tarkastelen myös päivitysten sisältöä ja sitä, minkälainen sisältö saa eniten huomiota eli reagoiteja tykkäyksinä, kommentteina ja jakoina seuraajilta. Tarkasteltavana kaikilta yhdeksältä paikallisradiolta ovat 1.–31. maaliskuuta 2015 tehdyt päivitykset kaikilta käytössä olevilta some-kanavavilta.

Aineiston analysointiin käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan valmiina jo ilmiöstä tiedettyinä, kun taas esimerkiksi aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineiston pohjalta. Teoriaohjaavassa analyysissä siis analyysin yläluokat tuodaan valmiina, mutta alaluokat syntyvät aineistolähtöisesti. Huono puoli alaluokien luomisessa aineiston pohjalta on, että analyysin tulos voidaan kyseenalaistaa. Tutkija voi nimittäin lukea teoriaohjaavassa analyysissä aineistoa eri tavoin ja luoda hyvin erilaisia alaluokkia kuin esimerkiksi aineistolähtöisessä analyysissä olisi saatu aikaan. Keskeistä teoriaohjaavan analyysin tuloksen kannalta on siis, poimiiko tutkija alkuperäisestä aineistosta asioita tietyn teorian mukaan vai lähestyykö tutkija aineistoa sen omilla ehdoilla ja analyysin edetessä pakottaa sen mieleiseensä teoriaan sopivaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117.) Loin siis tutkimukseni aluksi

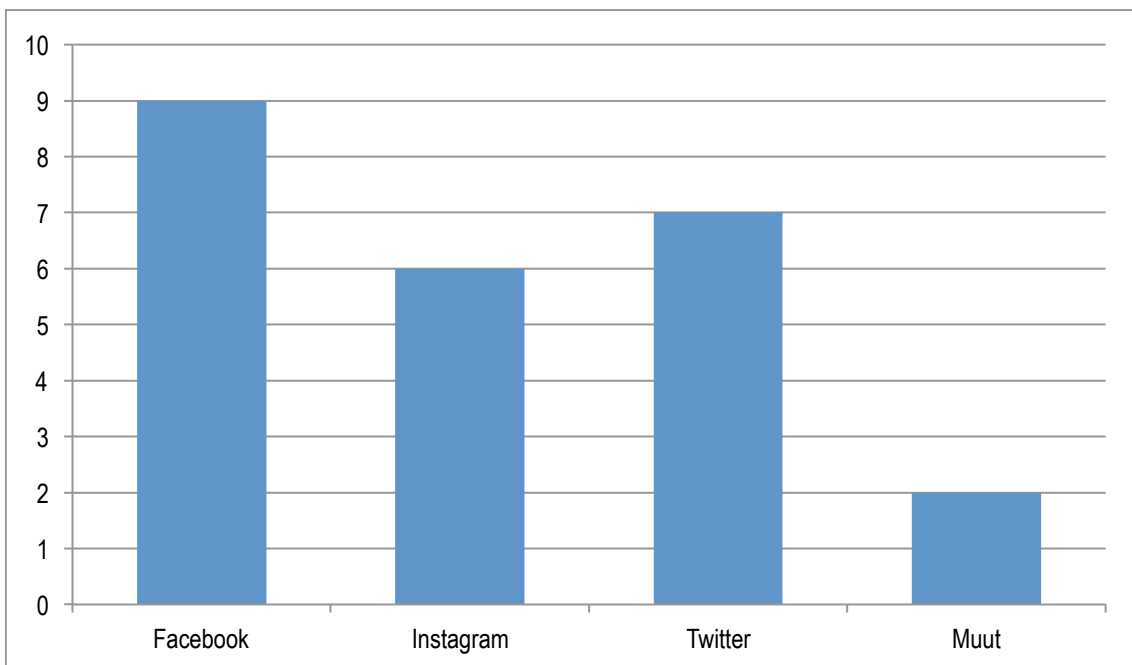
ensin yläluokat, joiden alle keräsin tietoa some-kanavilta. Tietoja kerätessä loin yläluokkien alle alaluokkia aineiston perusteella. Esimerkiksi siis keräsin tietoa käyttötarkoitus-yläluokkaan, jonka alle syntyi alaluokiksi muun muassa palautekanava, aktivointi- ja sisällönmarkkinointi.

Kerään jokaisen paikallisradioaseman osalta seuraavat tiedot: radioaseman käytössä olevat some-kanavat, milloin some-kanavat on otettu käyttöön, mihin jokaista some-kanavaa käytetään, kuinka usein somea päivitetään, kuinka paljon jokaisella kanavalla on seuraajia sekä kuinka usein tilapäivityksiin reagoidaan, miten ja minkälaisiin päivityksiin reagoidaan eniten. Kun samat tiedot on kerätty kaikilta radioasemilta yhteen taulukkoon, kvantifioin aineiston myös laskemalla, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa saadakseni määrällistä tietoa. Kvantifioinnilla aineiston tulkintaan saadaan erilaista näkökulmaa, vaikka aineistot ovatkin pieniä. Tässä tapauksessa uskon aineiston kvantifioinnin tuottavan merkittävää lisäsisältöä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120–121.)

4 PAIKALLISRADIOT SOMESSA

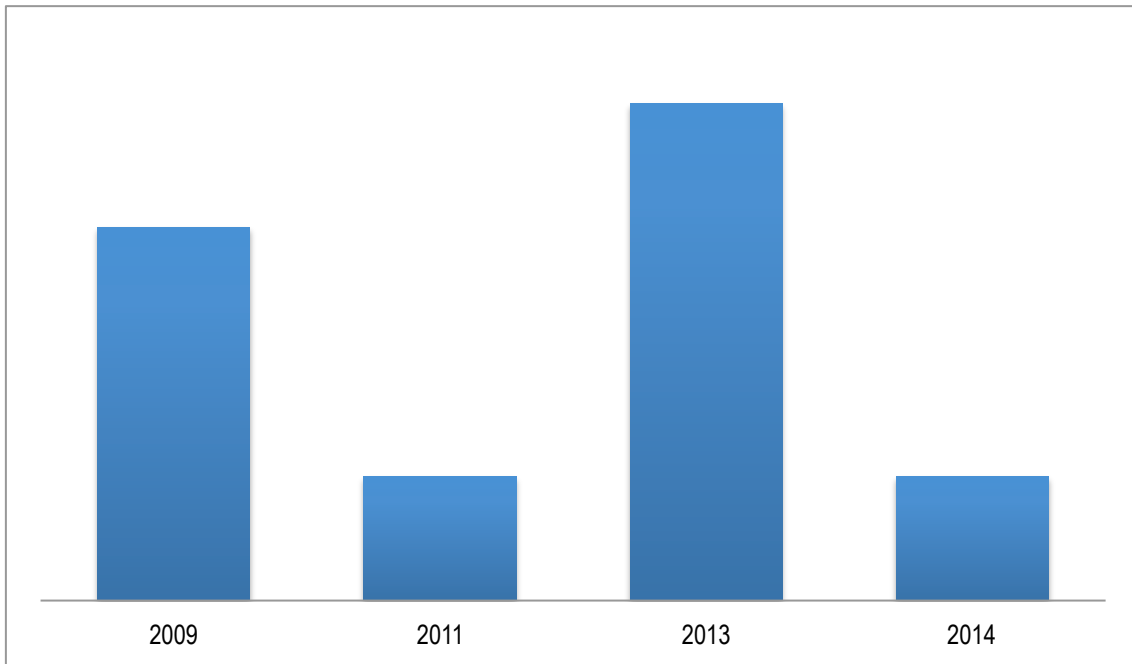
Tässä luvussa käyn läpi, millaisia asioita ja yhteneväisyyksiä nousi esiin vertaillen paikallisradioiden eri some-kanavia sekä paikallisradioille lähettämäni kyselyn vastauksista. Kerron muun muassa paikallisradioiden some-kanavien pääasiallisia käyttötarkoituksia sekä päivitysten saavuttamia reaktiomääristä ja -tavoista.

4.1 Käytössä olevat some-kanavat



KUVIO 1. Yhdeksän paikallisradioaseman some-tilien jakautuminen.

Yhdeksän paikallisradioaseman some-kanavia tutkimalla selvisi, että Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, joka oli käytössä kaikilla läpikäymälläni paikallisradioasemilla (ks. kuvio 1). Kahdella paikallisradiolla Facebook oli ainut some-kanava, jolle radioasema oli luonut tilin. Niilläkin seitsemällä paikallisradiolla, joilla käytössä oli useampi kuin yksi some-kanava, Facebook oli lähes aina otettu käyttöön ensimmäisenä. Kahta lukuun ottamatta kaikilla radioasemilla on Facebookin rinnalla käytössä yksi tai useampi some-kanava. Ainoastaan kolmella asemalla käytössä ei ollut ollenkaan Instagram-tiliä. Twitter-tilin oli luonut seitsemän yhdeksästä läpikäydystä paikallisradiosta. Kahdella paikallisradiolla oli lisäksi käytössään YouTube-tili, jonka molemmat olivat ottaneet käyttöönsä vuonna 2010.



KUVIO 2. Yhdeksän paikallisradion liittymisvuodet sosiaaliseen mediaan.

Neljä paikallisradioista oli ottanut Facebookin käyttöönsä vuonna 2013, ja yhtä monella radioasemalla Facebook oli ollut käytössä jo ennen sitä – kuitenkin aikaisintaan vuonna 2009 (ks. kuvio 2). Radio Pori oli radioasemista ainut, joka oli ottanut käyttöönsä Twitterin ennen liittymistään Facebookiin. Kaikilla muilla somen käyttö alkoi Facebookista. Instagram oli kaikilla sitä käytävillä paikallisradioilla tuorein some-valtaus, joka oli otettu käyttöön vuoden 2014 aikana. Instagramin suhteen Radio Helsinki oli tienraivaaja liittyessään Instagramiin vuotta aikaisemmin kuin muut.

Selvästi eniten seuraajia paikallisradioilla oli Facebookissa. Toinen sija seuraajamäärän suhteen meni Twitterille. Ainoastaan Radio Kuopiolla Instagramin seuraajamäärä oli noin kaksinkertainen Twitteriin nähden. Jopa Radio Helsingillä, jonka Facebookin seuraajamäärä on selvästi korkein (30 666 kappaletta, tilanne 31.3.2015), oli seuraajia Instagramissa vain seitsemäsosa Facebookin seuraajamäärästä.

4.2 Aktiivisuus ja reagointi

Paikallisradioiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaihtelee suuresti some-kanavittain. Facebookia päivitetään kaikkein aktiivisimmin, kun taas Instagramin ja Twitterin päivittämissä saattaa osalla paikallisradioista venyä jopa kuukausiin. Radio Ramonalla viimeisin lisätty Instagram-kuva

oli syksyiltä 2014. Twitteriä käyttävät paikallisradiot ovat jaettavissa karkeasti kahtia aktiivisiin ja satunnaisiin twiittaajiin. Puolet Twitter-tilin omistavista paikallisradioista twiittasivat ja retwiittasivat kuukausittain tai pari kertaa viikossa. Lopuilla twiittaaminen oli päivittäistä niin omien kuin retwiittienkin osalta. Radio Helsinki oli ainut, joka twiittasi hyvin usein päivän aikana ja jonka Twitter-tiliä saattoi oikeasti kutsua aktiiviseksi tiliksi. Kahdella paikallisradiolla oli käytössään myös YouTube, mutta kummankaan YouTube-tilille uusia videoita ei ollut ladattu vuoteen. Kaikki yhdeksän radio-asemaa päivittivät Facebookia tarkasteluajana useita kertoja viikossa ja suurin osa arkisin jopa päivittäin. Neljän paikallisradion Facebook-sivua päivitettiin useita kertoja päivässä. Facebookissa useiden päivitysten julkaiseminen päivän aikana ei kasvattanut päivitysten keräämiä reaktioita. Päivitysten saavuttama huomio tykkäyksinä, jakoina ja kommentteina ei ollut yhdelläkään paikallisradiolla yhtä suuri kuin some-kanavaa seuraava käyttäjämäärä.

Instagram oli some-kanavista ainut, jonka julkaisut keräsivät jokaisen paikallisradion osalta reaktioita poikkeuksetta joka kerta. Vaikka yksikään julkaisu ei Instagramissa jäänyt huomiotta, kommentteja kuvissa oli hyvin harvoin ja maksimissaan pari kommenttia per julkaistu kuva. Kuvan tykkäyksiin vaikutti selvästi kuvan aihe. Näyttävät maisemakuvat, eläinkuvat ja kuvat, joissa oli jotain erikoista, olivat tykkäyksiä kuin esimerkiksi artistiposeerauskuvat. Kommentoinnin tykkäystä suurempi kynnys oli havaittavissa myös Facebookissa. Esimerkiksi Radio Helsingin kirjoittama tilapäivitys erään suomalaisen artistin voittamasta palkinnosta keräsi reilut kaksisataa tykkäystä, mutta ainoastaan yhden kommentin (ks. kuva 1). Radioasemien Facebookiin kirjoittamista ja jakamista päivityksistä osa jäi myös täysin ilman minkäänlaisia reaktioita. Ainoastaan Radio Melodia oli onnistunut laatimaan päivityksensä Facebookiin niin, että jokaisessa kirjoituksessa oli vähintään muutama tykkäys. Päivityksien sisällöllä oli julkaisutiheyttä ja seuraajamäärä suurempi vaikutus tykkäyksiä ja kommenttien määrään. Kilpailut ja kuvat saivat yleensä enemmän huomiota, kun taas vastaavasti linkitetyt uutiset radioaseman nettisivuilta eivät juurikaan innostaneet seuraajia kommentoimaan tai tykkäämään.



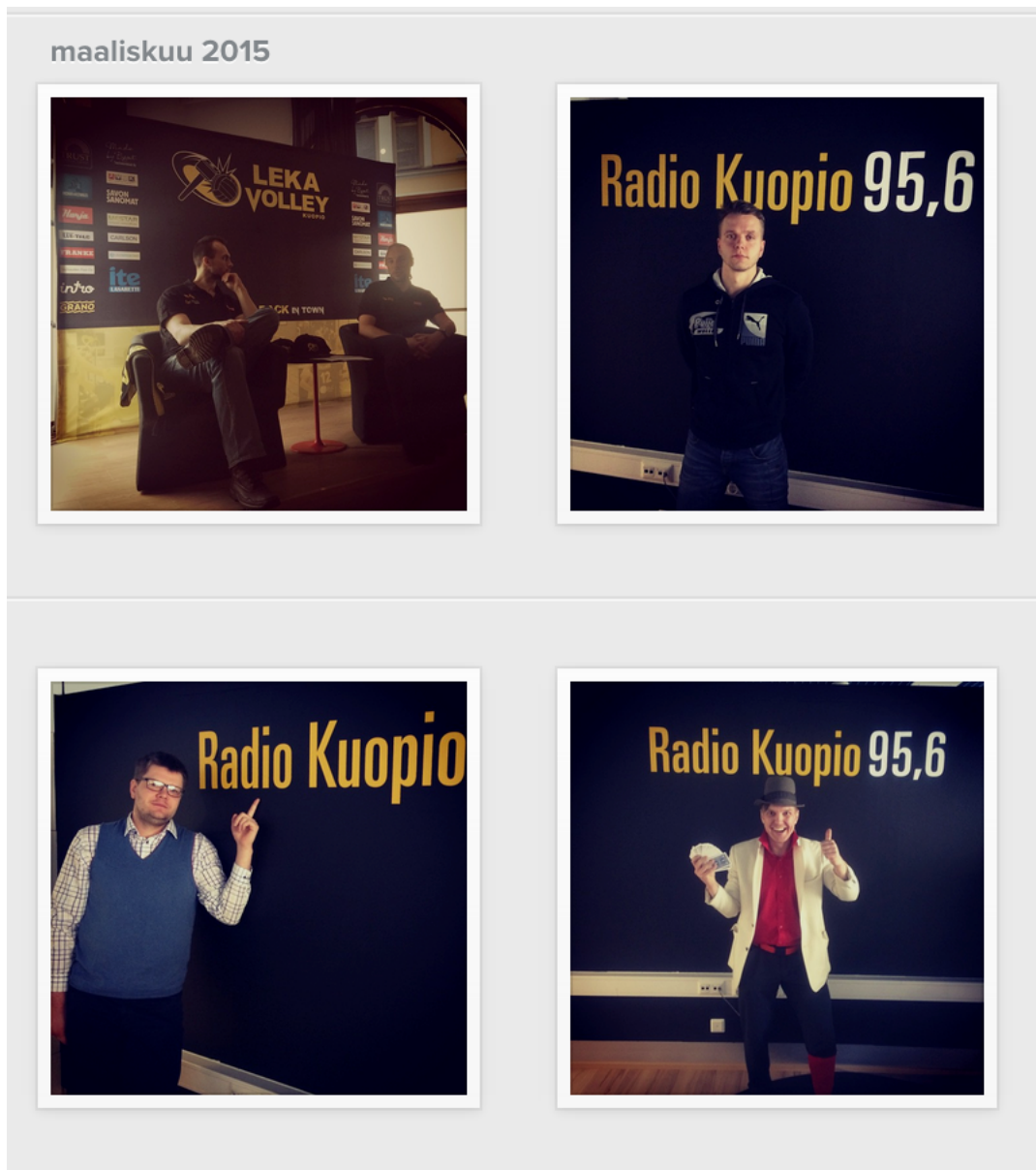
KUVA 1. Kuvankaappaus Radio Helsingin Facebook-sivulta.

4.3 Käyttötarkoitus

Kun tarkastelussa oli kaikkien yhdeksän paikallisradioaseman kaikki käytössä olevat somekanavat, ehdottomasti yleisin käyttötarkoitus somelle oli tulevan vieraan, tapahtuman, käynnissä olevan kilpailun tai vuorossa olevan ohjelmaosion puffaaminen. Twitterissä ja Facebookissa puffaamisen lisäksi hyvin tyypillistä oli linkin jakaminen radioaseman nettisivuilla olevaan uutiseen. Twitterin osalta merkittävä huomio oli, että twiitattu sisältö oli pääasiassa identtistä Facebookin kanssa. Twitteriin ei siis tuotettu omaa sisältöä, vaan sama sisältö jaettiin samassa muodossa kahdella some-kanavalla – parilla hashtagilla varustettuna. Paikallisradioista pari myös retwiittasi twiittejä, joissa radioasema oli mainittu. Mainintoja oli viikoittain ja ne koskivat kuuntelijapalautetta tai tulevaa studiovierasta.

Instagramissa julkaistiin paljon lähes identtisiä artistikuvia, jotka oli otettu kanavan mainosseinää vasten (ks. kuva 2). Suurin osa paikallisradioista käyttikin kuvanjulkaisupalvelua Facebookin ja Twitterin tavoin pääasiassa kilpailujen ja tulevien ohjelmaosioden puffaamiseen. Puffaaminen tapahtui muun muassa jakamalla kuva kitarasta, jonka tarina kuultaisiin tiettyyn aikaan. Jokaisen Instagramista löytyi myös muutama kuva paikallisista maisemista, mutta pääasiassa kuvat oli otettu toimituksen sisältä. Radio Helsinki jakoi lisäksi myös säännöllisesti tekstillisiä kuvia, joissa kerrottiin päivän lähetyksen puheenaiheista. Radio Helsinki oli jakanut myös kuvakilpailunsa sa-

toa sekä muutamia kuvia liittyen lähetyksessä puhuttuihin asioihin. Kuvilla pyrittiin mainostamaan Radio Helsingin podcasteja.



KUVA 2. Kuvankaappaus Radio Kuopion Instagramista.

Kaikilla yhdeksällä Facebook toimi palaute- ja juttuvinkkikanavana radioaseman ja kuuntelijoiden välillä. Kuuntelijat olivat kirjoittaneet oma-aloitteisesti radioiden Facebook-sivulle muun muassa mielipiteitä ohjelmien laadusta, parannusehdotuksia ja kiitoksia mielenkiintoisista studiovieraista. Juttuvinkkejä ehdotettiin linkkien muodossa tulevista paikallisista tapahtumista. Facebookilla pyrittiin myös palvelemaan seuraajia esimerkiksi jakamalla tietoa sattuneista liikenneonnettomuuksista ja liikennehäiriöistä. Neljä paikallisradioista käytti Facebookia suoraan kuuntelijoiden lähetyk-

seen ja sen tekoon osallistamiseen. Osallistaminen tapahtui kuvien ja suoraan esitettyjen kysymysten tai musiikkitoiveiden kautta. Osallistaminen myös oli onnistunutta, sillä kyseisiin päivityksiin oli kommentoitu tai toimittu muuten pyydetysti esimerkiksi tykkäämällä tai jakamalla päivitys. Suoranaista keskustelua seuraajien keskuudessa pyrittiin herättämään joko hyvin vähän tai keskusteluyritykset eivät saaneet aikaan kommentointia. Jos Twitteriin ladattiin identtistä sisältöä Facebookin kanssa, niin Facebookin ja Instagramin kuvat puolestaan olivat toinen yhteneväinen sisältö jokaisella paikallisradiolla. Useimmiten vielä kuvat oli ladattu joka palveluun erikseen eikä esimerkiksi jaettu tai linkitetty suoraan Instagramista. Radio Kompassi erottui Facebookissa julkaistujen kuvien suhteen muista, sillä kuviin oli laadittu erikseen tekstit, joissa kerrottiin esimerkiksi tuoreesta uutisesta ja kuinka se liittyi kuvaan. Kompassi oli jakanut myös kuuntelijoiden lähettämiä kuvia Facebook-sivullaan.

4.4 Kyselyn tulokset

Lähetin yhdeksälle paikallisradiolle sähköisen kyselylomakkeen (ks. liite 1). Vastausprosentti jäi pieneksi, ja sain kyselyyni vastaukset kahdelta paikallisradiolta, joiden molempien kuuluvuusalueet sijoittuvat lounais- ja länsirannikolle. Käsittelen molempien radioiden vastaukset nimettöminä, koska toinen vastaajista ei halunnut esiintyä tutkielmassani nimellään. Suorien lainausten muotoa on muutettu puhekielestä yleiskieleen, kuitenkin vastausten sisältöä muuttamatta.

Radion 1 musiikkityyli on sekoitus iskelmä- ja popmusiikkia. Aseman kohderyhmään kuuluvat yli 35-vuotiaat, mutta keskivertokuuntelijoita ovat noin 50-vuotiaat. Kuuluvuusalueen väestömäärä on noin 486 000. Radion 2 kohderyhmänä ovat 35–55-vuotiaat. Keskivertokuuntelijaksi on määritetty noin 42-vuotias mies. Aseman musiikkilinja on koti- ja ulkomaista pop- ja rockmusiikkia. Radion 2 kuuluvuusalueella asuu noin 100 000 kuuntelijaa.

4.4.1 Radio 1

Radio 1 liittyi sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin vuonna 2012. Perusteena someen liittymisellä oli yhteydenpito kuuntelijoihin. Radiolla 1 ei ole käytössään muita some-kanavia, sillä ne eivät koe tavoitavansa kohderyhmäänsä sosiaalisessa mediassa. Facebookin seuraajamäärän radio 1 arvioi olevan 500–1000 käyttäjää.

Emme koe, että kuulijamme käyttävät muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookia, koska radiokanavamme on tarkoitettu yli 50-vuotiaille. Meillä on edelleen käytössä myös puhelinyhteys kuulijoihimme sekä postikortit ja sähköposti. Ne ovat tärkeimmät väylämme pitää kuulijoihimme yhteys – Facebook on vain lisä näihin.

Facebookia radio 1 käyttää pääasiassa yhteydenpitämiseen kuuntelijoihin. Facebookin kautta pyritään käynnistämään keskusteluja, puffaamaan lähetyksiä sekä hankkimaan näkyvyyttä radiolle 1. Somea hyödynnetään myös musiikkitoiveiden ja kuuntelijoiden terveisten vastaanottamiseen sekä palautekanavana. Radio 1 on myös löytänyt haastateltavia somen kautta. Facebookin päivittäminen on radion 1 toimittajan vastuulla. Päivitysten linjauksesta keskustellaan aina yhdessä tuottajan kanssa. Päivityksiä tehdään Facebookiin muutaman kerran viikossa ja niihin reagoidaan radion 1 kokemusten mukaan aina.

Facebook on ottanut radion 1 arjessa roolia myös paitsi yhteydenpitovälineenä kuuntelijoihin, myös muihin toimituksen jäseniin: ”Toimituksellamme on oma salattu Facebook-ryhmä, jonka välityksellä teemme juttuideointia, sovimme palaverit ja muut juoksevat asiat.” Tulevaisuudessa radio 1 haluaisi kehittää radioasemansa viestintää sosiaalisessa mediassa interaktiivisemmaksi kuuntelijoiden kanssa.

4.4.2 Radio 2

Radio 2 liittyi sosiaaliseen mediaan vuonna 2011. Ensimmäinen käyttöön otettu some-kanava oli Facebook. Twitterin ja Instagramin radio 2 otti käyttöönsä vajaa vuosi sitten, kesällä 2014. Pääasiassa käytössä on kuitenkin vain Facebook. Radio 2 kokee sosiaalisen mediaan tärkeäksi markkinointikanavaksi esimerkiksi ohjelmille sekä hyväksi välineeksi kuuntelijoiden aktivoimiseen. Radio 2 kokeekin, että someen tehdyt päivitykset saavat huomiota aina ja että niihin reagoidaan joka kerta. Käytössä olevien some-kanavien valintaa radio 2 perustelee kohderyhmällään: radio 2 uskoo, että Facebook, Instagram ja Twitter ovat kaikkein käytetyimmät some-kanavat kuuntelijoiden keskuudessa, ja näillä kolmella kanavalla radio 2 uskoo tavoittavansa radioaseman kohdeyleisön.

Päivitysten laatiminen päivittäin on radion 2 toimituksen vastuulla. Toimitusta on myös ohjeistettu siitä, mitä sosiaaliseen mediaan tulisi päivittää. Pääasiallisiksi somen käyttötarkoituksiksi radio 2 listaa juttujen jakamisen ja puffaamisen, keskustelun käynnistämisen sekä näkyvyyden hankkimisen radiolle. Some toimii myös palautekanavana kuuntelijoille. Radio 2 kertoo etsineensä ja löy-

täneensä haastateltavia somen kautta. Sosiaalisesta mediasta on ollut hyötyä toimitukselle myös juttuideoinnissa, sillä somen kautta on saatu muun muassa juttuvinkkejä. Radio 2 haluaisi kuitenkin kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa entisestään ja ottaa sen paremmin mukaan toimituksen arkeen: ”Sosiaalisen median käyttö pitäisi ottaa vieläkin tehokkaammin mukaan päivittäiseen tekemiseen.”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuskysymykseni oli, miten paikallisradiot hyödyntävät sosiaalista mediaa. Etsin kysymykseeni vastausta tutkimalla yhdeksän paikallisradioaseman some-kanavia ja niiden sisältöä sekä analysoimalla paikallisradioille lähettämäni puolistrukturoidun lomakehaastattelun vastauksia. Tässä luvussa käyn läpi vastausten ja tutkimuksen perusteella selvinneet somen käyttötarkoitukset sekä kerron muutamia tekemiäni huomioita siitä, kuinka paikallisradiot voisivat kehittää sosiaalisen median käyttöään.

5.1 Yhteenveto tuloksista

Paikallisradiot ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi toimintaansa pikku hiljaa vuodesta 2009 alkaen. Selvä piikki, jolloin suurin osa päätti valjastaa somen käyttöönsä, osuu parin vuoden taakse vuoteen 2013. Facebook on paikallisradioiden eniten käyttämä some-kanava, jonka käyttöön myös panostetaan enemmän kuin muihin käytössä oleviin some-kanaviin. Tulos oli hyvin ennalta arvattavissa, sillä kuten Ylen (2015, viitattu 26.4.2015) teettämästä tutkimuksestakin selvisi, yli puolet vastanneista käytti Facebookia, joten on vain loogista, että yhteen suosituimmista some-kanavista myös panostetaan eniten.

Vaikka Facebook on eniten seurattu ja näin ollen myös parhaiten kuuntelijoita tavoittava some-kanava, on paikallisradioiden muillakin some-kanavilla paljon seuraajia. Seuraajamäärien perusteella voidaan siis sanoa, että muullekin kuin Facebookin sisällölle on kysyntää ja kiinnostuneita seuraajia. Varsinkin, kun Tilastokeskuksen (2014, viitattu 2.3.2015) tutkimus osoittaa, että lähes puolet työikäisestä väestöstä, josta paikallisradioiden kohderyhmätkin pääasiassa koostuvat, seuraavat yhteisöpalveluja päivittäin tai useammin.

Facebookia hyödynnetään paitsi yhteydenpidossa kuuntelijoihin, myös toimituksen sisäisessä viestinnässä. Some ja Facebook eivät ole paikallisradioille pääasiallinen vuorovaikutuskeino, vaan some on lisäys jo olemassa oleviin yhteydenottotapoihin: postikorttiin, puhelimeen ja sähköpostiin. Sosiaalinen media siis tukee paikallisradioiden muuta viestintää, kuten Seppäläkin (2014, viitattu 3.3.2015) suositteli.

Facebookin käyttötavat ovat hyvin samankaltaisia kaikkien paikallisradioiden keskuudessa: tulevan lähetyksen aiheita ja studiovieraita mainostetaan joko sanallisesti tai kuvan kera, erilaisia kilpailuja niin ylläpidetään kuin käynnistetäänkin Facebookissa tai vaihtoehtoisesti Facebookissa kehoitetaan osallistumaan radioaseman nettisivuilla käynnissä olevaan kilpailuun. Korven (2010, 14) kuvaama sosiaalisen median rooli syöttökanavana on siis osattu hyödyntää hyvin.

Facebookia – ja muita some-kanavia – käytetään runsaasti myös nimenomaan Seppäsen ja Väli-verroksen (2012, 27, 39) kuvaamaan sosiaaliseen kuratointiin. Linkeillä somen käyttäjää ohjataan pääasiassa radioaseman nettisivuilla julkaistujen uutisten tai podcastien äärelle. Näin paikallisradiot antavat kuuntelijoille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa kanssaan tarjoamalla tuotta- maansa sisältöä kommentoitavaksi ja kritisoitavaksi.

Paikallisradiot eivät ole kuitenkaan saaneet hyödynnettyä Twitterin ja Instagramin täyttä potenti- aalia. Molemmat kanavat ovat tehokkaita suurten yleisömäärien tavoittamiseen, ja palvelujen käyttäjistä löytyykin profiileja, joiden seuraajamäärissä puhutaan sadoista tuhansista ja päivityk- siin reagoinnitkin liikkuvat vähintään tuhansissa. Jotta some-tilistä tulee suosittu, täytyy sen täyt- tää tietyt kriteerit aktiivisuuden ja sisällön laadun suhteen. (Muurinen 2015, viitattu 6.3.2015.)

Pienen toimituksen paikallisradiolla aikaa someen paneutumiseen – tai jopa uuden some- kanavan käytön opettelemiseen – ei löydy kovin helposti muun työn ohella, kuten huomasin itse- kin produktioni aikana. Heinosen (2013, 4) mukaan ajan varaaminen somelle muun työn ohella on kuitenkin ehto sille, että vuorovaikutus toimii somessa. Kun kyseessä on esimerkiksi Ramonan kaltainen pieni toimitus, jossa vakituisesti työskentelee kaksi toimittajaa, jää sosiaalisen median päivitys helposti tekemättä muiden kiireiden vuoksi. Ellei somen päivittämiseen ole siis selkeitä ohjeita niin sisällön kuin päivitysajankohtien puolesta, on some-kanavat helppo unohtaa ja siirtää päivitysten teko hetkeen, jolloin siihen on aikaa.

Mikäli jokin some-tilistä hiljenee pitkäksi aikaa tai käyttö on satunnaista, eivät seuraajatkaan ole aktiivisia, mikä kävi ilmi myös Muurisen (2015, viitattu 6.3.2015) artikkelista. Ilmiö oli havaittavissa monien paikallisradioiden Twitter-tililtä, jotka vaativat kaikkein eniten aktiivisuutta käyttäjiltään. Ramonan ollessa produktioni aikana aktiivinen somessa kuuntelijatkin ottivat herkemmin kontak- tia toimitukseen Facebookin ja Twitterin kautta. Produktioni päätyttyä Twitter jäi elämään omaa elämäänsä muutamaksi kuukaudeksi, joiden aikana Ramonan Twitter-tili sai mainintoja ja sille

osoitettuja kysymyksiä. Kun kukaan ei kuitenkaan ottanut vastuulleen twiitteihin vastaamista ja tilin aktiivinen toiminta väheni, eivät kuuntelijatkaan ole enää ottaneet yhtä vahvasti kontaktia.

Kuuntelijoiden osallistamista lähetykseen ja sen tekoon paikallisradiot harrastavat somessa yllättävän vähän. Kuuntelijoita osallistetaan somen kautta viikoittain, mutta ei päivittäin. Käytettyjä osallistamistapoja ovat muun muassa Kortesuon (2014, 16) kuvaamat keinot eli musiikkitoiveiden vastaanottaminen, lukijakuvien pyytäminen ja julkaisu sekä kokemuksien ja mielipiteiden kysely esimerkiksi päivän lähetyksessä käsiteltävään puheenaiheeseen.

Sisällöllä ja sen laadulla on selvästi havaittava vaikutus reaktiomääriin. Huomasin saman asian myös oman produktioni aikana. Kuvat ja kilpailut innostavat seuraajia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. Kuitenkaan kaikki kuvat eivät innosta yhtä paljon, vaan myös kuvan aiheella on vaikutusta. Artistikuvat eivät juurikaan kiinnosta reaktiomäärien perusteella seuraajia, kun taas puolestaan kuvat paikallisista maisemista, esineistä ja eläimistä ovat tykätympiä – varsinkin, jos kuvaan liitetään vielä hauska tai osuva teksti, joka herättää lukijassa jonkinlaisen mielikuvan, muiston tai tunteen. Kortesuon (2014, 51) asettamat kriteerit menestyvälle Instagram-tilille pitivät siis paikkansa. Radioiden tilapäivitysten sisällössä on varaa vielä parantaa.

Facebookissa jaetut podcastitkin voivat saada paljon enemmän huomiota osakseen, jos päivityksen osaa markkinoida oikein. Kortesuon mukaan hyvän some-päivityksen pitää olla paitsi mielenkiintoisesti esitetty, myös tarjota lukijalle jotain, johon tarttua ja jättää näin ollen siis mahdollisuus kommentointiin. Jos päivityksessä lukee vain: ”Iltapäivällä vierailleen Matti Meikäläisen haastattelu kuunneltavissa nyt podcasteista”, ei päivityksen lukijalle jää mitään sanottavaa. Jotta päivitys täyttäisi Kortesuon asettamat kriteerit hyvälle päivitykselle, tulisi se muotoilla esimerkiksi näin: ”Minkä luulet olleen makealle person Matti Meikäläisen lempiruoka koulussa? Kommentoi arvauksesi alle ja kuuntele oikea vastaus podcasteista!” (2014, 16, 20–21.)

Monet some-kanavien ominaisuudet helpottavat kiireisen toimituksen arkea ja päivitysten laatimista. Facebookissa ja Twitterissä päivityksiä on mahdollista ajastaa julkaistavaksi haluamaansa kellonaikaan tietynä päivänä. Kortesuon (2014, 37) mukaan ajastetulla julkaisulla voidaan päivittää sisältöä silloin, kun haluttu kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa. Twitteristä ja Instagramista päivitykset ovat jaettavissa suoraan sellaisenaan Facebookiin. Tämä on hyvä keino mainostaa esimerkiksi vasta luotua Instagram-tiliä (ks. luku 2.3). Näitä ominaisuuksia käytettäessä ei kuitenkaan oteta huomioon jokaisen some-kanavan toisistaan eroavia käyttötarkoituksia. Twitter on

kätevä väline uutislinkkien jakamiseen, mutta jos twiitataan pelkkä linkki, ei se kerro twiitin lukijalle mitään. Edes pelkät hashtagit eivät välttämättä saa ketään avaamaan linkkiä, vaan Facebook-päivityksen tavoin twiittiin pitää osata tiiviisti poimia jotakin, johon lukija voi tarttua. Jotta jokaisesta some-kanavasta saisi siis mahdollisimman paljon irti, pitäisi paikallisradioiden kiinnittää enemmän huomiota sisältöön ja suunnitella, mikä sisältö toimii parhaiten milläkin kanavalla.

5.2 Pohdinta

Some suurine käyttäjämäärineen ei itsessään ole pääsylippu maanlaajuiseen näkyvyyteen, vaan työkalu, jota jonkun pitää osata käyttää ja hyödyntää. Hyvän päivityksen kirjoittaminen ei välttämättä suju itsestään, vaan se vaatii aikaa ja harkintaa sanavalintoihin – etenkin kokemattomalta sosiaalisen median käyttäjältä. Myös hashtagien käyttö ja hallinta vaativat harjoittelua sekä yhteistä linjaa. Samalla on pidettävä mielessä kanavan kohderyhmäkin. Sosiaalinen media vaatii myös aktiivisuutta ja pelisilmää: päivitysten väli ei saa olla liian harva, mutta ei myöskään liian tiheä. Lisäksi pitää osata arvioida, mitä sisältöä kannattaa jakaa missäkin some-kanavassa ja milloin on aiheellista linkittää some-kanavien sisällöt keskenään.

Tutkimuskysymykseeni on vaikea saada lyhyttä ja yksiselitteistä vastausta, koska ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa käyttää somea. Lisäksi uusia oivaltavia tapoja hyödyntää somen suurta yleisömäärää keksitään jatkuvasti lisää. Somen käyttäjätkin ovat hyvin erilaisia, ja eri-ikäiset toimivat sosiaalisessa mediassa eri tavoin ja etsivät erilaista sisältöä kulutettavaksi. Some kuitenkin mahdollistaa paikallisradioille paljon nopeamman vuorovaikutuksen kuuntelijoiden kanssa kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Täysin ilmaisena markkinointikeinona uskon sosiaalisen median pitävän pintansa paikallisradioiden käytössä, mutta sen potentiaalinen löytäminen voi viedä vielä aikaa.

Uskon tulosteni olevan luotettava otos paikallisradioiden tämänhetkisestä tilanteesta somen käytön suhteen, sillä vaikka otokseni oli suhteessa pieni, joukossa oli monenlaisia ääripäitä aktiivisesta satunnaiseen somen käyttäjään. Koska produktioni käsitteli hyvin läheisesti tutkielmani aiheita, minulla oli paljon ennako-oletuksia paikallisradioiden somen suhteen, mikä osaltaan saattoi vaikuttaa tulosten tulkintaan. Ennako-oletukseni vaikuttivat myös hieman kyselylomakkeen laatimiseen, sillä osasin odottaa tietyn tyyppisiä vastauksia, minkä vuoksi jotain olennaista saattoi jäädä kysymättä. Kyselyni vastausprosentti jäi hyvin pieneksi, joten varmaa johtopäätöstä

paikallisradioiden suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan on mahdoton tehdä. Koska molemmat saamani vastaukset kuitenkin olivat hyvin saman tyyppisiä, voidaan niiden perusteella ainakin varmaksi sanoa se, että paikallisradiot ovat halukkaita kehittämään omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa interaktiivisemmaksi.

Saamani tulokset ovat monessa suhteessa hyvin samankaltaisia, varsinkin Facebookin osalta, kuin kaksi vuotta sitten Seinäjoen ammattikorkeakoulussa Facebook-sivujen hyödyntämistä paikallisradiotoiminnassa tutkineen Miia Kahilan ja vuosi sitten Tornion ammattikorkeakoulussa Radio Nostalgian Facebook-markkinointia tutkineen Miia Raitakankaan.

Kuten Kahilakin tutkimuksessaan totesi, Facebook-sivujen tykkääjämäärällä ei ole suoraa vaikutusta seuraajien aktiivisuuteen ja kommentointiin, vaan hyvin toimivan some-viestinnän edellytyksenä on paikallisradion oma aktiivisuus. Kahilankin saamista tuloksista selvisi, että kuvajulkaisut sekä kilpailut saavat huomattavasti enemmän huomiota seuraajilta kuin pelkät tekstijulkaisut. Raitakankaan tuloksista puolestaan selvisi omien tuloksieni tavoin, että toimiva Facebook-markkinointi edellyttää ajankohtaisia tilapäivityksiä päivittäin. Raitakankaan mukaan suurin ongelma Facebook-markkinoinnissa oli päivitysten epäjohtonmukaisuus ja epäsäännöllinen päivittäminen. Ongelmien syyksi Raitakangas katsoi vastuuhenkilön puuttumisen, mikä tukee myös omia tuloksiani.

Uutta tietoa tutkielmani tuloksissa oli paikallisradioiden Instagramin ja Twitterin käyttö ja se, miten niiden hyödyntäminen paikallisradiomaailmassa on onnistunut ja missä käyttötarkoituksessa eri some-kanavat toimivat parhaiten.

Sosiaalinen media on hyvin laaja ja varmasti tulevaisuudessakin kiinnostava ja ajankohtainen aihe, jossa riittää tutkittavaa. Päivitysten sisältöä voisi analysoida vieläkin tarkemmin ja aihe, joka itseäni alkoi kiinnostaa tutkielmaani tehdessä, oli seuraajien eli kuuntelijoiden kokemukset paikallisradioiden some-kanavista.

Tutkielmastani on hyötyä paikallisradioille, jotka haluavat kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa tai paikallisradioasemalle, joka harkitsee uuden some-kanavan käyttöön ottamista. Tutkielmaa voidaan soveltaa myös muille media-alan toimijoille, kuten esimerkiksi paikallislehdille, mutta somen käytön perusteet ja käyttötavat ovat omaksuttavissa yhtä hyvin myös kenelle tai

mille tahansa sosiaalisen median käyttöä aloittelevalle taholle. Tutkielmastani on ollut hyötyä myös itselleni, sillä olen syventänyt omaa tietämystäni ja osaamistani sosiaalisen median osalta.

LÄHTEET

Auran Aallot 2015. Mediamyynti. Viitattu 2.3.2015,
<http://www.auranaallot.fi/mediamyynti>.

Facebook 2015a. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 26.4.2015,
https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

Facebook 2015b. Tietoja sivusta Facebook. Viitattu 26.4.2015,
https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info.

Heinonen, A & Huhtamäki, J & Noppari, E & Vainikka, E. 2013. Tiivistelmä. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Comet.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

IAB Finland 2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. Viitattu 21.4.2015,
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf.

Instagram 2015a. Kuvien ottaminen, muokkaaminen ja jakaminen. Viitattu 26.4.2015,
<https://help.instagram.com/365080703569355/>.

Instagram 2015b. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 6.3.2015,
<https://help.instagram.com/116024195217477/>.

Instagram 2015c. Our story. Viitattu 26.4.2015,
<https://instagram.com/press/>.

Kahila, M. 2013. Facebook-sivujen hyödyntäminen paikallisradiotoiminnassa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 7.3.2015,
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63677/KahilaPDF.pdf?sequence=1>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Pärnu: Meedia Zone OÜ.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 11.5.2015, <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2015. Ohjelmistoluvat. Viitattu 12.4.2015, <http://www.lvm.fi/ohjelmistoluvat>.

Mediaviikko 2013. Pikkuradiot hyökkäävät SBS:ää vastaan. Viitattu 12.4.2015, <http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/pikkuradiot-hyokkaavat-sbsaa-vastaan.html>.

Muurinen, J. 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 6.3.2015, <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>.

Määttä, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 2.3.2015, http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216.

Oinaala, S. 2014. Vanhin sosiaalinen media löytyy radiosta. Viitattu 23.2.2015, <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1418734787852>.

RadioMedia 2013. Kaupallinen radiotoimiala. Viitattu 12.4.2015, <http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta/kaupallinen-radiotoimiala>.

RadioMedia 2014. Radioasemat. Viitattu 12.4.2015, <http://www.radiomedia.fi/radioasemat>.

Radio Ramona 2015. Mediatiedot. Viitattu 2.3.2015, <http://www.radoramona.fi/mediatiedot>.

Raitakangas, M. 2014. Sosiaalinen media ja radio. Lapin ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 7.3.2015,

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77468/Raitakangas_Miia.pdf?sequence=1

Seppälä, P. 2014. Miten Twitteriä käytetään? – Suunnittelu ja analysointi. Viitattu 3.3.2015,

<http://www.slideshare.net/Piritta/miten-twitteria-kaytetaan-suunnittelu-ja-analysointi>.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2013. Mediatyhteiskunta. 2. tarkistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Talouselämä 2011. Facebook on nyt tosissaan – päivitysten pituus 12-kertaiseksi. Viitattu 5.3.2015,

<http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+on+nyt+tosissaan++paivitysten+pituus+12kertaiseksi/a2006137>.

Tilastokeskus 2014. Liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. Viitattu 2.3.2015,

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_023_fi.html.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twitter 2015. About company. Viitattu 2.3.2015,

<https://about.twitter.com/company>.

Uskali, T. 2013. Jokapaikan journalismi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Viestintävirasto 2015. Radioaseman perustaminen. Viitattu 12.4.2015,

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/televisio-jaradiotoiminta/radio.html>.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylönen, O. 2002. Paikallisradioita Suomeen. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja 36/2002. Viitattu 5.3.2015,
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65498/951-44-5572-X.pdf?sequence=1>.

Ei SIM-korttia 12.34 51 % docs.google.com

Kysely paikallisradioiden sosiaalisen median (some) käytöstä

*Pakollinen

Yrityksen/kanavan nimi *

Vastaajan nimi *

Saako yrityksen nimen julkaista tutkielmassa? *

Kyllä

Ei

Onko radiokanavanne mukana sosiaalisessa mediassa? Miksi? *

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte (esim. Facebook, Twitter)? *

Luettele alla kaikki käyttämäne some-kanavat

Miksi käytössänne ovat juuri yllä mainitsemanne some-kanavat? *

Milloin otitte eri sosiaalisen median kanavat käyttöön? *

Kenen vastuulla päivitysten laatiminen someen on? *

Onko toimituksellenne annettu ohjeita siihen, mitä kanavanne someen tulisi päivittää? *

Mihin tarkoitukseen käytätte somea? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Juttujen/podcastien jakaminen
- Juttuideointi
- Keskustelun käynnistäminen
- Kanavan/juttujen puffaus
- Näkyvyyden hankkiminen
- Palautekanavana
- Muu:

Kuinka usein päivitätte some-kanavia? *

Valitse yksi

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Harvemmin
- Muu:

Paljonko kanavallanne on seuraajia Facebookissa? *

Valitse yksi

- Alle 500
- [501-1000](#)
- 1001 - 3000
- [3001-5000](#)
- Yli 5000
- Ei käytössä

Paljonko kanavallanne on seuraajia Instagramissa? *

Valitse yksi

- Alle 50
- 51-100
- 101-500
- [501-1000](#)
- Yli 1000
- Ei käytössä

Paljonko kanavallanne on seuraajia Twitterissä? *

Valitse yksi

- Alle 50
- 51-100
- 101-500
- [501-1000](#)
- Yli 1000
- Ei käytössä

Onko sosiaalisesta mediasta hyötyä toimituksellisessa työssänne? Miten? *

Oletteko löytäneet/etsineet haastateltavia somen kautta? *

Kuinka usein some-päivityksiinne reagoidaan (tykkäykset, kommentit, jaot)? *

Aina

Usein

Harvoin

Ei koskaan

Muu:

Koetteko tavoittavanne somessa radiokanavanne kohdeyleisön? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Miten haluaisitte kehittää viestintääne sosiaalisessa mediassa? *

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

100 %. Sait sen valmiiksi.

Palvelun tarjoaa
 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)