



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jari Oikuri

Podcast ja sosiaalinen media

Yle Areenan parhaat sosiaalisen median julkaisut
vuonna 2019

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Jari Oikuri Podcast ja sosiaalinen media – Yle Areenan parhaat sosiaalisen median julkaisut vuonna 2019
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite 6.4.2020
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Aura Neuvonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median kanavien käytöllä voi saada lisää kuulijoita podcasteille. Tässä työssä keskitytään Yle Areenan sosiaalisen median kanaviin Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi podcastien historiaa, monimuotoisuutta, jakelukanavia sekä podcastin suhdetta radioon. Lisäksi käydään läpi Instagramin, Facebookin ja Twitterin historia sekä niiden käyttäjien profiileja. Teoriaosuudessa perehdytään kolmeen podcast-alaan: Yle Areenaan, Apple podcastiin sekä Spotifyhin. Teoriaosuus koostuu kirjallisuuslähteistä, tutkimuksista, verkkolähteistä sekä haastatteluista. Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.</p> <p>Pääsääntöinen julkaisukanava Ylellä podcasteille on Yle Areena. Tutkimusaineistoa on saatavilla sosiaalisen median kanavilta ohjautuvasta kävijävirrasta Areenaan. Tutkimus on tehty Yleisradion aineistosta saaduista tuloksista eri sosiaalisen median kanavilta vuodelta 2019. Aineistosta on poimittu menestyneimmät julkaisut. Lisäksi on haastateltu Yleltä Some- ja yhteisömanageri Sanna Jussilaa, julkaisujen vastaavaa tuottajaa Aura Lindebergiä ja Yle Draaman konseptisuunnittelija Inka Hannosta.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisella medialla on vaikutusta varsinkin nuorempien kuuntelijoiden löytämiseksi podcasteille suuresti kilpaillulla alalla. Sosiaalisen median kanavan valinnalla sekä julkaisun tyypillä on kuitenkin merkitystä. Tutkimuksessa selvisi, että henkilövetoiset sekä osallistavat julkaisut olivat vuoden 2019 menestyneimpiä sosiaalisen median julkaisuja Yle Areenan kanavilla. Julkaisut erottuivat edukseen myös huolitellulla ulkoasullaan sekä pelkistetyllä tyylillään.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätös on, että Yleisradion kannattaa viestiä podcasteistaan sosiaalisessa mediassa. Nuorempien kuuntelijoiden tavoittamiseen paras sosiaalisen median kanava on Instagram, jolloin hyvin suunnitellut visuaaliset kampanjat voivat lisätä merkittävästi kuulijoita. Vanhempien ikäluokkien tavoittamiseen paras sosiaalisen median kanava on Facebook. Twitterissä on mahdollista tavoittaa myös aikuisia kuulijoita. Kaikissa kanavissa toimii erottuminen massasta, visuaalinen oivaltavuus ja näyttävyys.</p>	
Avainsanat	podcast, sosiaalinen media

Author(s) Title	Jari Oikuri Podcast and Social Media Yle Areena's Best Social Media Posts of 2019
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendix 6 April 2020
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and radio production
Instructor(s)	Aura Neuvonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to find out how the use of social media channels can attract more listeners to podcasts. This work focuses on Finnish national broadcaster's streaming service Yle Areena's social media channels on Instagram, Facebook and Twitter.</p> <p>The theoretical part reviews the history, diversity and distribution channels of podcasts and the relationship of podcasts to radio. In addition, the history of Instagram, Facebook and Twitter are discussed, and the profiles of their users are reviewed. The theoretical part introduces three podcast platforms: Yle Areena, Apple podcast and Spotify. The theoretical part consists of literature, online sources and interviews. This study has been carried out as a qualitative study.</p> <p>The main publishing channel for podcasts in Yle is the Yle Areena. Research material is available about the flow of visitors from social media channels to Areena. The study is based on the data from social media channels and the most successful publications on Yle Areena's social media accounts in 2019. In addition, interviews have been conducted with Yle's social media and community manager Sanna Jussila, executive producer Aura Lindeberg and Yle Draama's concept designer Inka Hannonen.</p> <p>According to the results of this study, social media is able to attract listeners to podcasts in a highly competitive field, especially from younger generations. However, the choice of social media channel, as well as the type of publication is important. The study found that person-driven and participatory publications were the most successful social media publications on Yle Areena's channels in 2019. The publications also stood out with their sleek look and simplified style.</p> <p>The conclusion of the thesis is that it is well worthwhile for Yle to communicate its podcasts on social media. To reach younger listeners, the best social media channel is Instagram. Well-designed visual campaigns on Instagram can increase listeners significantly. Facebook is the best social media channel to reach older age groups. It is also possible to reach adult listeners on Twitter. Social media posts need to be visually insightful and inspiring and stand out from the mass.</p>	
Keywords	podcast, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Podcastin määritelmä	3
2.1	Podcastien historia	5
2.2	Monimuotoinen podcast	7
2.3	Ylen podcastien jakelu	9
2.3.1	Yle Areena	9
2.3.2	Apple podcasts	11
2.3.3	Spotify	11
3	Podcastin suhde radioon	12
4	Podcastit sosiaalisessa mediassa	15
4.1	Sosiaalinen media	15
4.2	Podcastien sosiaalisen median viestintä	16
4.2.1	Instagram	17
4.2.2	Facebook	19
4.2.3	Twitter	21
5	Aineiston ja tutkimusmenetelmän esittely	24
6	Sosiaalisen median suunnittelu	25
7	Analyysi	26
7.1	Vuoden menestynein julkaisu Instagramissa	28
7.2	Vuoden menestynein julkaisu Facebookissa	29
7.3	Vuoden menestynein julkaisu Twitterissä	30
8	Johtopäätökset	31
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Podcastit ovat kasvattaneet suosiotaan Suomessa koko viimeisen vuosikymmenen. Uusia tekijöitä ja jakelijoita on tullut lisää. Nykyinen on demand -aikakausi sopii erinomaisesti podcasteille, kun kuulija voi itse päättää, missä ja milloin kuuntelee sisältöjä. Työmatkat, harrastukset tai kotityöt mahdollistavat podcastien kuuntelun samalla kun tekee jotain muuta. Verkossa on valtava valikoima erilaisia mediasisältöjä, jotka ovat älypuhelimien ja muiden verkkoon yhdistettyjen laitteiden myötä yhä useamman saatavilla koko ajan. Mediaa käytetään verkosta enemmän kuin koskaan.

Podcasteista on paljon tarjontaa, mikä on erinomainen asia kuulijan kannalta. Niitä tekevät niin mediatilat, julkisuuden henkilöt, oppilaitokset kuin viranomaisetkin. Tekijöiden kannalta se luo haasteita kuuntelijoiden löytämiseksi. Sisältöjen ja kuulijoiden kohtaaminen voi olla ongelmallista. Erinomaisetkin sisällöt jäävät löytämättä, mikäli kuulija ei niistä tiedä. Analysoin tässä opinnäytetyössä Yleltä saatujen aineistojen perusteella, minkälaiset sosiaalisen median julkaisut ovat olleet parhaimpia ja ovat ohjanneet eniten kuulijoita Yle Areenaan vuonna 2019.

Sosiaalisen medioiden kanavia on useita. Eri sosiaalisilla medioilla on erilaisia käyttäjäkuntia, ja sen lisäksi sosiaalista mediaa käytetään erilaisin motiivein. Tällöin julkaisualueen valinnalla voi olla suurtakin merkitystä kuulijoiden löytämisessä. Työssä tarkastellaan eri sosiaalisten medioiden käyttäjäkuntia sekä niiden tavoitavuutta eri kuulijaprofiileissa. Tämä opinnäytetyö keskittyy kolmeen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin, Facebookiin sekä Twitteriin. Kaikissa kolmessa kanavassa tarkastellaan Yle Areenan tilin kautta tehtyjä julkaisuja sekä niiden toimivuutta.

Yle Areenan isot seuraajamäärät mahdollistavat suuren yleisön saamisen julkaisuille jo yksistään, mutta sosiaalisten medioiden kanavilla on myös useita eri mahdollisuuksia lisätä mainoksia. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa kuvat, videot, tarinat ja viestit. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon mainontaa tehdessä, koska sosiaalisen median käyttö poikkeaa eri ihmisryhmien välillä. Nuoremmat käyttäjät suosivat enemmän Instagramia, kun taas vanhemmilla suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook (DNA ja Nepa 2019).

Nuoremmat ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa pääosin puhelimella, mutta vanhemmilla käyttäjillä tietokoneet ja tabletit ovat myös suosittuja alustoja käyttää sosiaalista

mediaa (DNA ja Nepa 2019). Näiden muuttujien tulee vaikuttaa sosiaalisen median viestinnän tapaan kaikissa tilanteissa. Esimerkiksi kuvien tekstien tulee olla tehty tarpeeksi isolla fontilla näkyäkseen puhelimen ruudulta sekä tarpeeksi selkeitä puhelimen näytölle, koska pienet yksityiskohdat eivät kiinnitä huomiota katsojassa toisin kuin isolta ruudulta katsottaessa.

Tutkin Yleltä saamiani sosiaaliseen median julkaisuihin liittyviä aineistoja sekä haastattelen sosiaalisen median ammattilaisia: Some- ja yhteisömanageri Sanna Jussilaa, Julkaisujen vastaavaa tuottajaa Aura Lindebergiä ja Yle Draaman Konseptisuunnittelija Inka Hannosta. Kartoitan tietoa toimenpiteistä julkaisuihin liittyen sosiaalisessa mediassa sekä niiden vaikuttavuudesta. Tieto perustuu dataan siitä, miten sosiaalisen median julkaisut ovat tavoittaneet käyttäjiä sekä niiden saamiin tykkäyksiin, jakoihin ja kommentteihin. Yleltä saatu data kertoo myös sen, miten julkaisuissa olevista linkeistä on ohjautunut kuulijoita Yle Areenaan.

Valitsin aiheen, koska toimin tällä hetkellä apulaistuottajana Yleisradiossa. Tutkimuksesta on varmasti hyötyä tehtävissäni sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille. Sosiaalista mediaa pidetään trendikkäänä ja hyvänä alustana viestiä sisällöistä. Tällä tutkimuksella haluan selvittää, minkälaisia tuloksia käytännössä sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa. Tutkimukseni painottuu podcastien sosiaalisen median viestintään. Podcastit on tarkoitettu ensisijaisesti suoratoistopalveluihin. Ylellä radiossa ajettavia tuotantoja, jotka tulevat myös Yle Areenaan, kutsutaan audio on demand -sisällöiksi. Tämä erottaa ne pelkästään suoratoistoon tarkoitetuista podcasteista. Kyseinen termi ei kuitenkaan ole kovinkaan tunnettu Ylen ulkopuolella, ja usein kaikkea suoratoistomahdollisuuden omaavaa sisältöä kutsutaan podcasteiksi. Keskityn tässä opinnäytetyössä podcastien viestinnän tutkimiseen Ylen tarkoittamalla tavalla.

Yle käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti useilla eri käyttäjäprofiileilla. Yle Areenan kanavilla on runsaasti seuraajia Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä, mikä mahdollistaa vertailun eri sosiaalisten medioiden välillä ja antaa riittävästi potentiaalista kuulijakuntaa julkaisujen toimivuuden selvittämiseen.

Pohdin tutkimukseni lopuksi tulevaisuutta sosiaalisten medioiden merkityksestä kuulijoiden saamiseksi podcasteille. Lisäksi analysoin mahdollisia uusia tulokkaita sosiaalisen median kentällä sekä niiden antamia mahdollisuuksia kuulijoiden löytämiseen.

2 Podcastin määritelmä

Podcast on digitaalinen äänitiedosto, joka on saatavana internetistä ladattavaksi tietokoneelle tai mobiililaitteelle yleensä sarjamuotoisena ja jonka uudet jaksot tilaajat voivat vastaanottaa automaattisesti. (Oxford University Press 2019.)

Podcastit ovat osa kasvavaa on demand -kuuntelua. Ne ovat verkossa julkaistavia äänitallenteita, joita verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei välttämättä lähetetä radio-kanavilla. Podcast-jaksot ladataan verkkoon, josta niitä on mahdollista ladata omalle laitteelle tai kuunnella suoraan podcast-palvelun sivulta. Nykyisin myös monia radio-ohjelmia tuodaan lähetyksen jälkeen podcastien tapaan verkkoon kuunneltavaksi. Podcasteja ja radio-ohjelmien tallenteita voi kuunnella esimerkiksi älypuhelimien seuraavilla palveluilla: Yle Areena, Radiot.fi, Supla tai RadioPlay. (Radiomedia 2018.)

Teknisesti podcastit ovat äänitiedostoja, joita jaetaan RSS- tai Atom-syötteen avulla. Syöte pitää sisällään podcastin ja sen jaksot välittäen sen jakelijoille, kuten vaikkapa Apple Podcastsiin tai Spotifyihin. Kaikki podcast-lähetykset tarvitsevat syötteen. Tällöin niitä ei ole pakko ladata kuten vaikkapa MP3-tiedostoja. (Hewitt 2020.) Huomioitavaa on, että podcastit eivät ole pääsääntöisesti striimaukseen eli suoratoistoon liveinä tarkoitettuja vaan ne äänitetään valmiiksi, jonka jälkeen ne ladataan internetiin kuunneltavaksi (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 124).

Podcastin valmistuttua se tulee tallentaa turvalliseen paikkaan kuten vaikkapa palveluntarjoajan sivustolle, josta sitä voidaan jakaa syötteenä eteenpäin (kuvio 1). Tällöin esimerkiksi uudet jaksot voidaan lisätä samaan syötteeseen, jolloin sisällön päivitys tapahtuu automaattisesti. Verkkosivustoa, jonne podcast on ladattu, voidaan ajatella varastona, jossa podcast ja sen tiedot ovat yhdessä paikassa, ja syöte muodostaa yhteyden mihin tahansa sitä halutaankaan lähettää. (Hewitt 2020.)



Kuvio 1. Palveluntarjoajalle tallennettu podcast syötteenä lukuisiin kohteisiin, esimerkkipalveluntarjoaja Transistor.fm . Lähde: Transistor.fm

Podcastit ovat vakiinnuttaneet paikkansa kansainvälisesti uutena digitaalisen joukkoviestinnän muotona, ei ainoastaan lähetystoiminnan vaihtoehtona. Podcastit ovat luoneet uudet markkinat ja liiketoimintamallit sekä kasvavat määrät kuuntelijoita ja tekijöitä (Bonini 2015).

RadioMedia ry:n teettämän tutkimuksen mukaan jo 29 prosenttia suomalaisista 15–64-vuotiaista kuuntelee podcasteja kuukausittain ja kuuntelu ajoittuu pääosin ilta-aikaan. Ikä korreloi selvästi podcastien tunnettuutta. Mitä nuorempi ikäryhmä, sen paremmin podcastit tunnetaan. Alle 30-vuotiaista lähes 90 prosenttia tietää mitä podcastit ovat. (Radiomedia 2018.)

2.1 Podcastien historia

Podcastin alkuperä voidaan jäljittää suurelta osin kahteen ihmiseen, ohjelmistokehittäjä ja blogisti Dave Wineriin, joka saapui Harvardin Berkman Internet & Society -keskukseen vuonna 2003 ja päätti laittaa yliopiston blogit maailmankartalle, sekä toimittaja Christopher Lydoniin, joka halusi tutkia Internetin voimaa (Walsh 2011).

Ennen Harvardia Winer oli työskennellyt DJ Adam Curryn kanssa, joka kuvasi suoratoistovideoita verkossa RSS-syötteen kautta. RSS:n (Really Simple Syndication) avulla sisällöntuottajat voivat asettaa materiaalinsa muille sivustoille, jolloin käyttäjät voivat käyttää materiaalit yhdestä paikasta. Winer kehitti RSS-syötettä käytettäväksi äänitiedostoille, ja puitteet nykyisille podcasteille olivat valmiit. (Walsh 2011.)

Englanninkielinen termi podcasting on alun perin yhdistelmä sanoista iPod (Applen MP3-soitin) ja broadcasting. Koska iPod ei kuitenkaan ole välttämätön podcast-tallenteen kuunteluväline, termin alkuosan ajatellaan nykyisin olevan lyhenne sanoista "portable on demand". Käsitteet broadcasting ja podcasting ovat vieruskäsitteitä: edellinen termi viittaa yleiseen, muuten kuin tilauksesta tehtävään lähetykseen ja jälkimmäinen tilausperustaiseen lähetykseen. (Sanastokeskus TSK 2011.)

Vuonna 2004 podcastit alkoivat yleistyä. Kyseisenä vuonna nimi uudelle audiomuodolle ei edes ollut päivänselvä. Ben Hammersley mainitsi 2004 The Guardianille tekemässään artikkelissa podcastit kirjoittaessaan web-bloggereista (Hammersley 2004). Kesällä 2005 Applen toimitusjohtaja Steve Jobs ilmoitti, että Applen musiikkitoistopalvelu iTunes alkaa tukemaan podcasteja palvelussaan. Tuolloin podcastien kuuntelu oli vielä vähäistä verrattuna nykypäivään, mutta hän oli tuolloin oikeassa ennustaessaan podcastien suosion valtavaa kasvua. (Munford 2018.) Jo samaisena vuonna Yhdysvaltain presidentti George W. Bush aloitti ensimmäisenä USA:n presidenttinä viikottaisen podcast-lähetyksen ja podcast valittiin vuoden sanaksi New Oxford American Dictionaryn toimesta. Euroopassa tehtiin ennätyksiä vuonna 2007, kun brittiläinen Ricky Gervais rikkoi silloisen maailmanennätyksen 250 000 keskimääräisellä kuukausittaisella tilaajalla podcastilleen. (Restivo 2019.)

Gervaisin ennätys rikottiin muutamaa vuotta myöhemmin, kun amerikkalaisen Adam Carrollan podcastia ladattiin 59 miljoonaa kertaa vuosien 2009–2011 välillä, ja vuonna 2013 Applen iTunesissa rikottiin miljardin podcastin latauksen rajapyykki (Restivo 2019).

Vuonna 2018 iTunesissa oli yli puoli miljoonaa podcastia. Lisäksi useat yritykset ovat tulleet kilpailemaan markkinoille ja yrittävät erottua edukseen. (Munford 2018.) Esimerkiksi Spotifyn toimitusjohtaja Daniel Ek näkee tulevaisuudessa podcasteissa isoa potentiaalia, ja Spotify onkin tehnyt yritysostoja vahvistaakseen asemiaan podcast-markkinoilla (Lee 2019).

Vuosien saatossa podcastit ovat alkaneet luoda markkinoita itselleen eivätkä ole enää vain radiota täydentäviä sisältöjä. Tuotannoista on tullut ammattimaisemmin toteutettuja sekä taloudellisesti kannattavia. Yhdysvalloissa vuonna 2012 lanseeratut liiketoimintamallit ovat tukeneet podcastien tuotantoa ja levitystä massakulutukseen. (Bonini 2015.)

Nykyään maailmanlaajuisesti on saatavilla yli 800 000 aktiivista podcastia ja yli 54 miljoonaa podcast-jaksoa. Podcastien alhaisten tuotantokustannusten seurauksena vuoden 2019 kymmenen ensimmäisen kuukauden aikana julkaistiin ennätyselliset 192 000 uutta podcastia. (Adgate 2019.)

Alhaisten tuotantokustannusten lisäksi toinen syy podcastien nousulle ovat mahdolliset mainostulot tekijöille. Yhdysvalloissa digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB sekä konsultointiyhtiö PriceWaterhouse ennustivat mainostulojen nousevan Yhdysvalloissa 679 miljoonaan dollariin vuonna 2019 ja jatkavan nousua ylittäen miljardin dollarin rajan vuonna 2021. (Adgate 2019.)

Toukokuussa 2007 alkanut Pop-Talk oli Yleisradion ensimmäinen podcast-julkaisua varten luotu ohjelmasarja Yle Areenassa (Yle Areena 2020). Nykyisin Yle julkaisee Areenaan laajan kattauksen podcasteja eri genreissä. Muita suosituimpia suomalaisia podcast-alustoja ovat mm. Supla, Radiot.fi ja Radioplay. Tämän lisäksi Apple Podcasts ja Spotify ovat suosittuja podcast-alustoja. Esimerkiksi Ylen tuottaman Radio Sodoman kahta ensimmäistä kautta on käynnistetty Spotifyssa lähes 1,2 miljoonaa kertaa (Suvanto 2019). Kaikissa Applen puhelimissa on valmiiksi asennettuna aikaisemmin iTunesina tunnettu Apple Podcast.

Suomessa ennätystä on rikkonut Antti Holman Radio Sodoma. Vuonna 2019 toisen tuotantokauden jaksoja käynnistettiin vain neljässä viikossa yli miljoona kertaa Areenassa. Mikään Ylen podcast tai muukaan audiosarja ei ole yltänyt näin nopeasti vastaaviin lukemiin. (Suvanto 2019.)

2.2 Monimuotoinen podcast

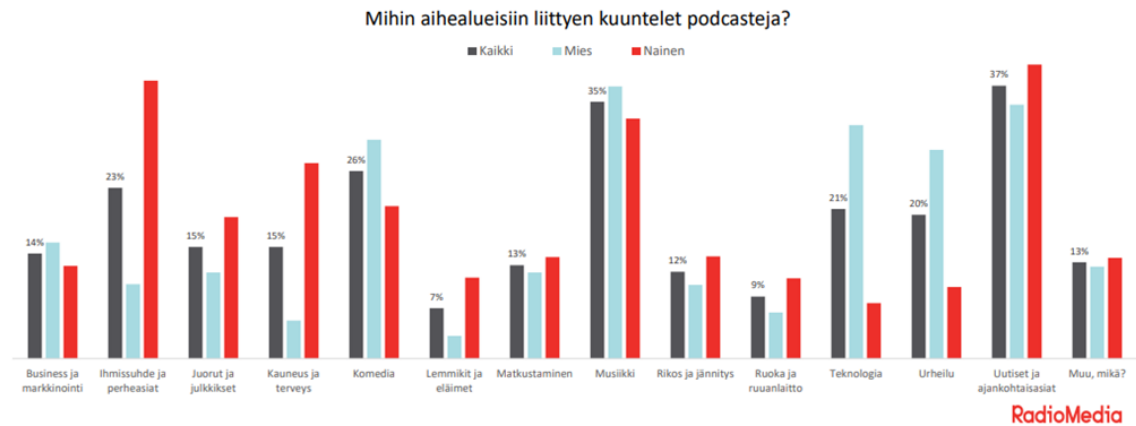
Arki on muuttunut aina vain hektisemmäksi. Multitasking saa meidät sinkoilemaan paikasta toiseen, ja sosiaalisen median feedit natisevat liitoksistaan. Podcastit tarjoavat vastapainoksi jotain muuta. Äänisisällöt vapauttavat kätemme ja vievät ajatuksemme muualle. Tyypillinen kuuntelija on korkeasti koulutettu, keskimääräistä paremmin toimeentuleva henkilö, jota kiinnostaa sekä teknologia että nykyajan uudet trendit ja ilmiöt. Podcastien kuuntelijat ovat uskollisia ohjelmien seuraajia. Jos henkilö kuuntelee tiettyä ohjelmaa kerran ja pitää sisältöä kiinnostavana, hän mitä todennäköisimmin kuuntelee sitä myös jatkossa. Podcastit ovat kuluttajalleen läheisiä: digitaalista audiota kuunnellaan silloin, kun itselle sopii ja kun sisältö on itse valittua. (Radiomedia 2018.)

Podcasteista on paljon tarjontaa. Niitä tekevät niin mediatalot, julkisuuden henkilöt, opilaitokset kuin viranomaisetkin. Podcastien aiheet voivat olla lähes mitä tahansa. Netissä on löydettävissä useita vinkkilistoja, joissa listataan podcasteja genreittäin. Esimerkiksi Ylen uutiset listaavat omassa vinkkilistassaan podcasteja yli kahteenkymmeneen eri genreen (Natri, Hallamaa 2019). Tämän lisäksi on tarjolla vielä podcasteja muillakin kielillä kuin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Voidaan siis sanoa, että kuulijalla on valittavissa iso määrä erilaisia sisältöjä. (Natri & Hallamaa 2019.)

Kansainvälisesti katsottuna suurimmat podcast-alustat ovat Apple ja Spotify. Vuonna 2019 tunnetuista mediayhtiöistä Sony Music, Entcom ja WarnerMedia ovat myös aloittaneet uusia podcast-projekteja. Joitain yrityksiä houkuttaa mahdollisuus käyttää kuukausittaisesta tilausmaksua mainosten käytön sijaan ja saada siten tehtyä kannattavaa liiketoimintaa kuten Netflix tekee omassa palvelussaan. (Adgate 2019.)

Tärkeimpiä motiiveja podcastien kuunteluun ovat halu viihtyä (63 %) ja rentoutua (45 %) kiinnostavan sisällön parissa. Suosittuja syitä podcastien kuunteluun ovat myös halu oppia uutta (32%) ja pysyä ajan tasalla. Podcastien kiinnostavimmat aihealueet vaihtelevat sukupuolesta tai iästä riippuen (Kuvio 2). Miehiä kiinnostaa eniten musiikki, komedia, urheilu, teknologia sekä uutiset ja ajankohtaiset asiat. Naisia kiinnostaa eniten uutiset ja ajankohtaiset asiat, ihmissuhde- ja perheasiat, musiikki sekä kauneus ja terveys. Suomalaiset kuuntelevat pääsääntöisesti kotimaisia podcasteja, mutta yli kolmannes suomalaisista kuuntelee myös muunkielisiä podcasteja. (Radiomedia 2018.)

Miesten ja naisten kiinnostuksen kohteet ovat erilaisia



Kuvio 2. Podcastit jaettuna aihealueittain sukupuolten välillä. Lähde: Radiomedia.

Podcastien kuuntelijoita löytyy kaiken ikäisistä ihmisistä. Tutkimuksen mukaan liki 40 prosenttia 15–29 -vuotiaista ja 35 prosenttia 30–44 -vuotiaista on kuunnellut podcasteja kuluneen kuukauden aikana. Pisimpään podcastien parissa käyttävät aikaa 45–54-vuotiaat, jotka kuuntelevat podcasteja jopa puolitoista tuntia viikossa. Keskimäärin podcastien kuunteluun käytetään viikossa noin 82 minuuttia. Tutkimuksen mukaan joka neljäs suomalainen aikoo lisätä lähitulevaisuudessa podcastien kuuntelua. Alle 30-vuotiaat kuuntelevat podcasteja enemmän älypuhelimilla, tableteilla eniten kuuntelevat yli 45-vuotiaat. Ylivoimaisesti suosituin kuuntelupaikka on koti. (Radiomedia 2018.)

Merkittävä osa podcastien kuuntelusta tapahtuu muiden toimien ohella. Suurin osa kuuntelee podcasteja kotona (77 %), ja useimmiten niitä kuunnellaan älypuhelimella (72 %). Silti jopa 31 prosenttia vastaajista ilmoittaa keskittyvänsä ainoastaan podcastiin sitä kuunnellessaan. 36 prosenttia vastaajista kertoo kuuntelevansa podcasteja kotitöiden ohessa, 32 prosenttia autossa, 24 prosenttia töiden tai opiskelun ohessa ja 14 prosenttia harrastaessaan liikuntaa. (Radiomedia 2018.)

2.3 Ylen podcastien jakelu

Yle julkaisee podcastinsa aina Yle Areenassa. RSS-syötteen kautta Ylen podcastit ovat kuunneltavissa monista muistakin palveluista, erityisesti Spotifysta. Ylen podcast-yleisö on nuorempaa kuin Areenassa keskimäärin. Siksi Yle tarjoaa Areenan ulkopuolelle kuroitoidun kattauksen ohjelmia, jotka on tehty ajatellen erityisesti nuoria yleisöjä. (Lindeberg 24.3.2020.)

Areena on silti Ylen podcasteille pääalusta, jonne haluamme ohjata pääosan kuuntelusta – ja siellä Ylen podcasteja myös kuunnellaan eniten (Lindeberg 24.3.2020).

Eri jakelukanavat toimivat keskenään hieman eri lailla. Esimerkiksi Areenasta podcastit ovat aina ladattavissa, kun taas esimerkiksi Suplassa ne ovat ainoastaan kuunneltavissa eikä latausmahdollisuutta ole (Heikkinen 2017). Spotifyssa podcasteja voivat ladata premium-palvelun eli maksullisen tilauksen hankkineet käyttäjät, jolloin niitä voi ladata puhelimelle ja tabletille iOS- ja Android-käyttöjärjestelmillä muttei tietokoneelle (Stephenson 2020).

2.3.1 Yle Areena

Yle avasi verkkopalvelunsa Yle Areenan juhannuksena 2007, jolloin internet oli sisällöltään vasta nuori ja monet nykyiset palvelut perustamatta. Yleisradio oli kansainvälisestikin vertailtuna kehityksen kärjessä. Esimerkiksi brittiläinen mediajätti BBC avasi vastavat palvelunsa puoli vuotta myöhemmin. YouTube'n ja Facebookin kasvutarinat olivat myös vasta alussa. (Perälä 2017.)

Alussa Yle Areenan koko tarjonta oli 250 ohjelmanimikettä. Pääosa niistä oli radio-ohjelmia. Tv-ohjelmia oli vain muutama: Tv-uutiset, Ajankohtainen kakkonen, A-studio, Aamu-tv ja Punainen lanka. (Perälä 2017.) Vuonna 2013 Yle aloitti ensimmäisenä suomalaisena tv-yhtiönä tv-kanaviensa suoran verkkojakelun. Muutos koski kaikkia Ylen kanavia. Kanavien suoraa tarjontaa pystyi seuraamaan tv:n lisäksi tableteilla, tietokoneilla ja älypuhelimilla. Aluksi suoratoisto toimi vain Suomessa. Tekijänoikeussyyt estivät kanavien välittämisen verkossa ulkomaille. (Mällinen 2013.)

Nykyisin Yle Areenaa voi nyt käyttää myös Suomen ulkopuolella EU-alueella. Sisältöjä voi seurata kirjautumalla Yle Tunnuksen kautta ja vahvistamalla kotipaikkansa Suomeen. Kotipaikkansa on vahvistanut jo noin 170 000 Yle Tunnuksen käyttäjää. Palvelua

voi käyttää ilman kirjautumistakin, mutta silloin siirrettävyys eli esimerkiksi tiettyjen ohjelmien automaattinen seuraaminen ei ole käytössä. Areenan audio- ja videosisällöistä noin 80 prosenttia on vapaasti käytettävissä kaikkialla maailmassa. (Alkula 2019.)

Areenan sisältöjä katsotaan ja kuunnellaan neljä miljoonaa tuntia viikossa. Kaikkien suomalaisten kesken tasan jaettuna jokainen suomalainen siis käyttäisi Areenaa noin 45 minuuttia päivässä. Lähes 80 prosenttia kaikista suomalaisista Internetin käyttäjistä käyttää Areenaa ainakin joskus. (Haakana & Lönnqvist 2019.)

Ohjelmakäynnistysten määrä Areenassa on kasvanut, erityisesti kasvua on mobiilikäytössä. Puhelimilla tehtyjen viikottaisten ohjelmakäynnistysten määrä on kasvanut 5,5 miljoonaan. Tableteilla ja selaimilla tehdyt käynnistykset ovat myös kasvaneet: molemmilla alustoilla käynnistysten määrä on kasvanut neljään miljoonaan käynnistykseen viikossa. Äly-tv-laitteilla, pelikonsoleilla sekä Apple TV:n ja Chromecastin kaltaisilla tv:n lisälaitteilla käynnistetään 2,5 miljoonaa ohjelmaa joka viikko. Areenassa vierailevien laitteiden lukumäärä on 2,5 miljoonaa viikossa. Mobiililaitteiden määrä on kasvanut 1,2 miljoonaan ja äly-tv-laitteiden määrä on lähes kaksinkertaistunut vuoden aikana. (Haakana & Lönnqvist 2019.)

Yle Areena on suosituin suoratoistopalvelu Suomessa. Se on hyvä saavutus Yleisradiolta ottaen huomioon, että muissa Pohjoismaissa Netflix on suosituin (Audienceproject 2019). Audion suhteellinen kulutus on nousussa Areenassa. Vuoden 2017 AOD (Audio on demand)-osuudesta 7 % on nousua tapahtunut 10 %:iin vuoteen 2019 mennessä. (Yle Datapilvi 2020.)

Ylen radiopääällikkö Marja Keskitalon mukaan julkisen palvelun mediayhtiön tehtävä on tuottaa suomalaisille kuuntelijoille laadukasta sisältöä sekä suorina että jälkikuunteluun soveltuvina lähetyksinä. (Radiomedia 2019.)

Päättäneen vuoden aikana Yle Areena näytti vahvuutensa myös audiopalveluna, josta löytyvät paitsi kanavat suorana myös paljon ohjelmia jälkikuunteluun. Näiden lisäksi julkaisemme Areenassa myös podcasteja eri-ikäisille yleisöille. Podcastit tulivat Suomeen hitaammin kuin muihin Pohjoismaihin, mutta nyt ne vetävät jo erittäin hyvin. (Radiomedia 2019.)

Areenaa myös arvostetaan. Se on useana vuonna ollut taloustutkimuksen tutkimuksessa selvästi arvostetuin suomalainen verkkobrändi. Areena on säilyttänyt kärkisijansa jo useana vuonna peräkkäin. (Taloustutkimus 2019.)

Areenan kasvavan suosion, nousevan mobiilikäytön sekä audion käytön kasvu antaa erinomaisia mahdollisuuksia tehokkaalle sosiaalisen median viestinnälle podcast-sisällöissä ottaen huomioon, että Radiomedian tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on toiseksi suosituin paikka löytää uusia podcasteja heti podcast-palvelusivujen – kuten Yle Areenan, jälkeen.

2.3.2 Apple podcasts

Apple podcast on sovellus, jonka edeltäjä oli iTunes. Sen historia juontaa vuodelle 2000, jolloin Apple osti musiikkisoitinhjelman nimeltään SoundJam MP ja nimesi sen iTuneksi. (Jade 2001). Alun perin tietokoneella käytettävä ohjelma mullistui seuravana vuonna, kun Apple julkaisi iPod musiikkisoittimensa, johon käyttäjä pystyi tallentamaan musiikkia MP3 tiedostomuodossa ja käyttämään sitä kannettavana musiikkisoittimena.

Vuonna 2005 iTunes helpotti podcastien kuuntelua päivityksellä, joka mahdollisti niiden lataamisen suoraan omiin kokoelmiin. iTunesiin luotiin tällöin podcast-kategoria, joka helpotti niiden käyttöä. (Cyrus 2005.) Tuolloin Applen toimitusjohtajana toiminut Steve Jobs puhui podcasteista ”seuraavan sukupolven radiona” Kyseisenä vuonna iTunes tarjosi kolmea tuhatta ilmaista podcastia. Vuonna 2018 iTunesissa oli jo yli puoli miljoonaa ilmaista podcastia. (Munford 2018.)

Apple Podcasts aloitti toimintansa vuonna 2019, jolloin Apple ilmoitti lopettavansa iTunes-sovelluksensa. iTunesin tilalle yritys tarjosi kolmea uutta sovellusta. Nämä aiempaa räätälöidymmät sovellukset ovat Apple Music, Apple Podcasts ja Apple TV. (STT 2019.)

2.3.3 Spotify

Spotify on ruotsissa perustettu alun perin startup-yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 2006. Perustajansa Daniel Ekin ja Martin Lorenzon johdolla kehitetty sovellus julkaistiin paria vuotta myöhemmin. Sovelluksen idea on tarjota musiikkia kuulijoiden mainoksia vastaan, joiden tuloja tilitetäisiin artisteille. Spotify näyttää käyttäjälleen mainoksia tai vaihtoehtoisesti käyttäjällä on mahdollisuus maksaa kuukausimaksua, jolloin sovellus ei näytä mainoksia. (Newsbeat 2018.)

Sittemmin yritys on kasvanut valtavaksi yritykseksi, joka toimii 75 maassa ja sillä on yli 200 miljoonaa käyttäjää (Spotify 2020). Nykyisin yritys on listattu New Yorkin pörssiin.

Podcasteja voi alkaa seuraamaan Spotifyssa, jolloin uusimmat jaksot tulevat automaattisesti näkyville käyttäjän omiin kokoelmiin. Kyseinen toiminto myös listaa seurattut podcastit uusimmasta vanhimpaan, joka helpottaa sisältöjen löytämistä. (Stephenson 2020.)

Spotify on laajentunut erityisesti podcast markkinoille yritysostoin kuten esimerkiksi vuonna 2019 hankkimalla Gimlet median ja Anchor FM incin. Yritys näkee valtavaa potentiaalia podcast-markkinoilla. Yritysostojensa myötä Spotify kertoi tulleensa maailman toiseksi suosituimmaksi podcast-alustaksi Applen jälkeen. (Lee 2019.) Yritysostojen ja Spotifyn toimitusjohtaja Daniel Ekin kommenttien perusteella podcasteihin tullaan panostamaan merkittävästi tulevaisuudessa. Ylen podcasteja jaetaan myös Spotifyhin. Esimerkiksi Antti Holman Radio Sodoma-nimistä sarjaa on käynnistetty Spotifyssa lähes 1,2 miljoonaa kertaa (Suvanto 2019).

3 Podcastin suhde radioon

Podcasteja verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei lähetetä radiokanavilla. Radiossa lähettämisen sijaan podcastit ladataan verkkoon, mistä kuuntelijat voivat ladata ne omalle laitteelleen tai kuunnella suoraan podcastin verkkosivulta. Monia radio-ohjelmia tuodaan nykyisin lähetyksen jälkeen myös verkkoon kuunneltavaksi ja ladattavaksi. Miltei kaikki verkkoon tuodut radio-ohjelmat sekä podcastit ovat ilmaisia tai niistä on ilmainen versio saatavilla. (Utriainen 2018.)

Ylellä podcastien kesto ja sisältö voivat olla vapaampaa kuin radiossa keskimäärin. Podcasteissa kesto on alisteinen sisällölle, eli jos "juttu loppuu kesken", ei ole tarpeen venyttää podcastin kestoa tiettyyn mittaan. Joissain tapauksissa liveradion ja podcastien ero on hyvin selvä, joissain tapauksissa Areenaan suunniteltu podcast on hyvin lähellä radiossa lähetettävää ohjelmaa. Esimerkiksi radion kontaktilähetys Radio Suomen alueellisessa lähetyksessä on hyvin erilainen kuin tarkkaan editoitu puolen tunnin podcast Areenassa. Toisaalta esimerkiksi politiikkaradio menestyy hyvin sekä Yle Puheen ohjelmistossa että Areenassa. Variaatiota on moneen suuntaan. (Lindeberg 24.3.2020.)

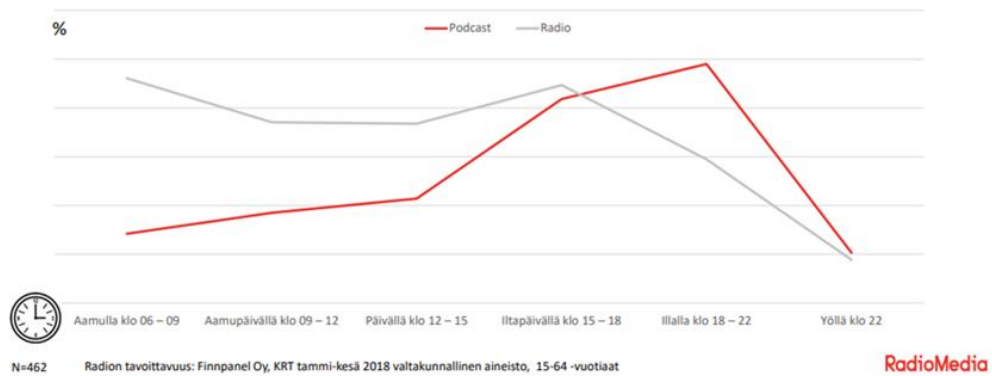
Ajattelemme kuitenkin, että vain Areenassa tarjottava podcast-ohjelmisto voi olla sellaista, jolla esimerkiksi koitamme tavoittaa uusia yleisöjä, joilla ei ole Ylen radiokanaviin muuten läheistä suhdetta (Lindeberg 24.3.2020).

Podcastien ja radion suhdetta käsiteltäessä voidaan ottaa vertailukohtaksi perinteiset televisiokanavat ja suoratoistopalvelut kuten esimerkiksi Netflix. Podcastit ovat Netflixin

tavoin on demand -sisältöjä, ja niitä voi kuunnella missä ja milloin vain. Radiomedian vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan pääosin eri aikaan kuin radiota (Radiomedia 2018).

Radiota kuunnellaan enemmän päiväsaikaan, kun podcastien primetime on illalla (Kuvio 3). Tilastot osoittavat, että podcastien kuuntelun lisääntyminen ei ole syönyt radiokuuntelua ja radiot ovat myös suurimpia podcast- ja on demand -sisältöjen tuottajia Suomessa. (Radiomedia 2018.)

Podcastien primetime osuu iltaan, radion primen jälkeen

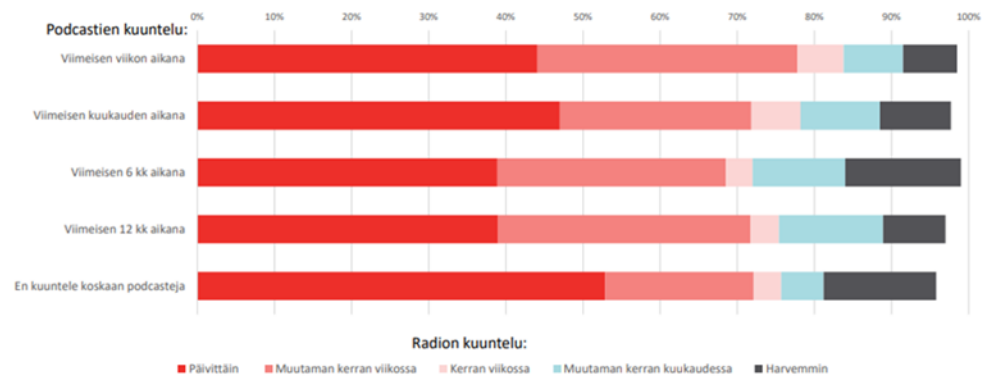


Kuvio 3. Podcastien ja radion primetime-ajat. Lähde: Radiomedia.

Radiota kuuntelee joka aamu klo 8 keskimäärin 1,2 miljoonaa suomalaista. Viikottain radiota kuuntelee 92 prosenttia ja päivittäin 71 prosenttia suomalaisista. Perinteisen radion ohella netin välityksellä käytettävät on demand -palvelut, kuten Radiot.fi, Yle Areena, Supla ja RadioPlay, lisäävät kuuntelijan valinnanvaraa. (Radiomedia 2019.)

Podcastin kuuntelijat ovat usein myös radionkuuntelijoita. (Kuvio 4). Podcasteja kuunnellaan erityisesti illalla, kun taas radio seuraa kuluttajaa arjessa aamiaispöydästä läpi työpäivän kotimatalle. Näin radion ja podcastien kuuntelu täydentävät toisiaan. (Radiomedia 2018.)

Podcastien kuuntelijat ovat radion kuuntelijoita



RadioMedia

Kuvio 4. Podcastien ja radion kuuntelu. Lähde: Radiomedia.

Älypuhelinien yleistymisen ja internet ovat avanneet paljon mahdollisuuksia podcastien tekijöille sekä kuuntelijoille. Maantiede tai tekniset ominaisuudet eivät enää rajoita niiden tekemistä tai kuuntelua. Podcasteja voi jakaa useissa äänipohjaisissa palveluissa massoille. Lisäksi näille uusille markkinoille on syntynyt uusia rahoituksen malleja. Podcastien tuotantoa voidaan rahoittaa lahjoituksilla, joukkorahoituksella, sponsoreilla tai mainoksilla. Kaupalliselta kannalta podcastit mahdollistavat rahoittajien pääsyn edullisemmin esimerkiksi dokumenttien tai tarinankerronnan markkinoille. (Bonini 2015.)

Kansainvälisesti katsottuna podcast-teollisuudesta on tullut valtavirtaa. Sisältöjen määrät ovat kasvussa ja suuret mediatyhtiöt ovat aktivoituneet tuotannoissa. Tunnetut henkilöt ovat alkaneet tehdä podcasteja. Esimerkiksi vuonna 2019 näyttelijä Will Ferrell aloitti tähdittämänsä elokuvaan Anchorman perustuvan The Ron Burgundy Podcastin sekä entinen Yhdysvaltojen presidenttipari Barack ja Michelle Obama kertoivat alkavansa tehdä podcast-sarjaa Spotifylle. (Adgate 2019.)

4 Podcastit sosiaalisessa mediassa

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan netin kautta toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Vakiintunutta määriteltä mää sosiaaliselle medialle ei ole, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, jotka sitä jakavat ja välittävät. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain passiivisia seuraajia, vaan voivat tehdä asioita myös itse: kommentoida, äänestää, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Tämä toiminta lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Ratkaiseva askel sosiaalisen median kehittymiselle oli, kun World Wide Web eli tutummin www-sivut julkaistiin kaikille vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Web-sivujen myötä kuka tahansa saattoi julkaista Internetiin omaa sisältöä, jota muut pääsivät lukemaan. Www-sivujen ja graafisten selaimien yleistymisen vuodesta 1995 lähtien oli alkusysäys netin nopealle käyttäjä- ja sisältömäärän kasvulle. (Pönkä 2014, 12.)

Sosiaalisen median pioneerit olivat opiskelijoita ja tietotekniikkaan vihkiytyneitä netin käyttäjiä, mutta sen jälkeen sosiaalinen media levisi nopeasti myös vanhempiin ikäluokkiin. Nykyisin suuri enemmistö suomalaisista käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, ja suhteellisesti nopeimmin sen käyttö on viime vuosina lisääntynyt eläkeläisten keskuudessa. (Pönkä 2014, 9.)

DNA teki vuonna 2019 tutkimuksen, jossa käyttäjiltä kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät tai olivat käyttäneet. Niukasti suosituin oli 68 % osuudella WhatsApp, toiseksi suosituin 67 % osuudella oli YouTube ja kolmanneksi suosituin oli Facebook, jota kertoi käyttäneensä 65 % vastaajista. Facebookin viestipalvelua kertoi käyttäneensä 45 % vastaajista, Instagramia 40 % vastaajista ja Twitteriä 21 % vastaajista (DNA ja Nepa 2019.)

Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Loppujen lopuksi monia näyttää kiinnostavan verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio. Sosiaalisen median palvelujen kautta on

helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita, olipa yhdistävä asia sitten harrastus, ammatti, paikkakunta, ajankohtainen uutinen tai sama fanituksen kohde. Tämä on myös tärkeimpiä sosiaalisen median mekanismeja: samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät samaan ympäristöön verkossa. Suomessa tätä auttaa lisäksi pieni kielialue. (Pönkä 2014, 11.)

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Yle Areenan hallinnoima sosiaalisen median tilejä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Ylellä on lukuisia sosiaalisen median tilejä. Yle Areena on aktiivinen toimija niin Instagramissa, Facebookissa sekä Twitterissä, joka mahdollistaa näiden sosiaalisten medioiden keskinäisen vertailun koska julkaisija on kaikissa sosiaalisen medioiden kanavissa sama.

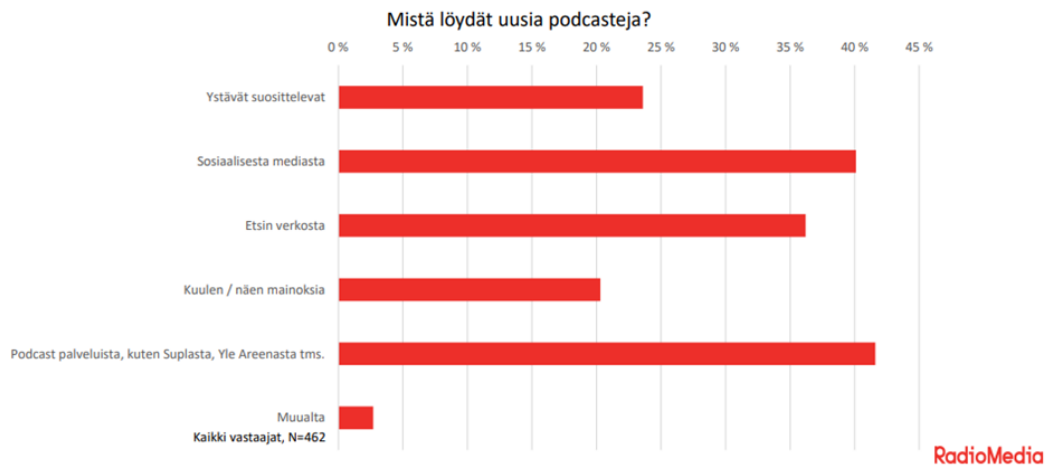
Areenan sosiaalisen median kanavat julkaisevat ajankohtaisista asioista. Esimerkiksi vaalit, urheilukilpailut, tapahtumat sekä tietysti tuotantojen julkaisut näkyvät sosiaalisen median julkaisuissa. Vanhempien tuotantojen pariin voidaan palata myös sosiaalisessa mediassa, mikäli niistä tulee uudelleen ajankohtaisia.

4.2 Podcastien sosiaalisen median viestintä

Eri sosiaaliset mediat tarvitsevat uniikit ja räätälöidyt tavat onnistuneeseen viestintään ja yleisön tavoittamiseksi (Barker ym. 2017, 282). Sosiaalisen median viestinnässä sovelletaan samoja eettisiä periaatteita kuin muussakin viestinnässä. Käyttäjien yksityisyyttä tulee suojata eikä henkilökohtaisia tietoja saa kerätä ilman lupaa. Mikäli käyttäjien tietoja kerätään, tulee olla erityisen huolellinen niiden suojaamisessa. Käyttäjiä tulee kohdella kunnioittavasti ja tasa-arvoisesti. Mikäli virheitä tapahtuu, ne tulee tiedostaa, pahoitella niistä ja toimia niiden korjaamiseksi. (Barker ym. 2017, 68–69.)

Sisältöjen määrän kasvaessa mielenkiintoisten podcastien löytäminen hankaloituu kuuliija kannalta. Sosiaalinen media onkin radiomedian tutkimuksen mukaan jo toiseksi suosituin lähde uusien podcastien löytämisessä (Kuvio 5). Ero korostuu erityisesti nuorempien käyttäjien keskuudessa.

Uuden podcast-sisällön löytäminen poikkeaa varsin paljon eri ikäryhmissä



Kuvio 5. Uusien podcastien löytäminen. Lähde: Radiomedia.

Suosituin tapa vuonna 2018 toteutetussa radiomedian tutkimuksessa löytää podcasteja oli vierailulla niitä jakavissa palveluissa kuten Yle Areenassa ja selata sieltä mielenkiintoisia sisältöjä.

Podcastien määrän lisääntyessä jatkuvasti ei voida olettaa, että sisällöt löytäisivät kaikkia potentiaalisia kuulijoita pelkästään Areenasta. Tällöin tehokas viestintä voi auttaa löytämään uusia kuulijoita. Sosiaalinen media on toiseksi suosituin tapa löytää podcasteja. Seuraavat kappaleet kuvaavat kolmea sosiaalisen median kanavaa ja niiden soveltuvuutta kuulijoiden löytämiseen.

4.2.1 Instagram

Instagramin perustivat kaksi Stanford yliopiston opiskelijaa Yhdysvalloissa, Kevin Systrom ja Mike Krieger. Systrom oli koodannut oman applikaationsa nimeltään Burbn. Sovelluksen, jossa käyttäjä pystyi merkitsemään sijaintinsa. Tämän sovelluksen avulla hän pystyi hankkimaan pääomasijoittajilta 500 000 dollarin rahoituksen uuden sovelluksen kehitystyötä varten. Uuden sovelluksen keskiössä oli pelkistetty ulkoasu, vain kommentointi ja tykkääminen oli sallittua kuvien lisäämisen ohella. Nimi Instagram muodostui sanoista instant telegram. (Sangwani 2018.)

Instagram julkaistiin 6. lokakuuta 2010 iPhonelle ja se kasvoi nopeasti suosituimmaksi vakokuvienjako-sovellukseksi. Vuosien saatossa sovellus mahdollisti minuutin pituisten videoiden jakamisen sekä stoorien lisäämisen. Instagramissa on maailmanlaajuisesti nykyisin yli miljardi käyttäjää kuukausittain. (Rosney 2018.)

Instagramia käyttää sekä yksityiset ihmiset että yritysprofiilit. Yritysten profiilit palvelevat yrityksiä monella tavalla tuotteiden ja palveluiden mainostamisesta aina työnantajamielikuvan luomiseen. Instagramin uskotaan kasvavan tulevaisuudessa entistäkin suuremmaksi mainoskanavaksi, tällä hetkellä suomalaisia käyttäjiä on 1,6 miljoonaa ja lisäksi käyttäjät ovat aktiivisempia verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin. Instagram-mainonta luodaan ja hallinnoidaan Facebookin Business Managerissa. (Pelkonen 2019.)

Olenainen tekijä mainonnan onnistumiselle Instagramissa on tuottaa visuaalisesti mielenkiintoista sisältöä. Kun julkaisut ovat kiinnostavia ja inspiroivia, niitä ei koeta negatiivisesti, eivätkä ne tunnu perinteisiltä mainoksilta. Ajankohtaisuus, uudet ideat, trendit sekä vinkit sitouttavat käyttäjää ja rohkaisevat kokeilemaan uutta. Instagramissa voit valita kahdesta mainossijoittelusta: Instagramin syöte, jolloin mainos sulautuu käyttäjän uutisvirtaan, tai jatkuvasti suosiotaan kasvattavat Instagramin tarinat. (Pelkonen 2019.)

Videoiden suosio on kasvanut Instagramissa tehden siitä houkuttelevan mainosmuodon myös yrityksille. Käyttäjät tosin pystyy armottomasti vaihtamaan tarinasta toiseen, joten videoiden on vangittava käyttäjän huomio välittömästi. Instagramissa jaettavat videot on siis suunniteltava siten, että ne alkavat heti vakuuttavasti, jotta käyttäjät katsoisivat ne loppuun. Videoissa tunnelma, äänet, värimaailma ja ihmisläheisyys vaikuttavat olennaisesti videon toimivuuteen. (Pelkonen 2019.)

Verrattuna Facebookiin, Instagram on vahvasti kuvapainotteinen sovellus. Facebookissa mainostettavien palveluiden visuaalinen viesti on toki myös tärkeää, mutta mainosmuodot ja sisällöt eroavat kuitenkin jonkin verran Instagramista. Instagram-mainonnassa olennaista on fiilis ja tunnelma. Kirjoitettua tekstiä on huomattavasti vähemmän, mutta sitäkin tärkeämpää on ytimekäs viesti. Instagramin mainoksissa toimivat selkeät Call to action -napit, kuten ”Katso lisää!”, jotka ohjaavat käyttäjää. (Pelkonen 2019.)

Suosituimmissa Instagram-julkaisut ovat yleensä hauskoja, suunnittelemattoman näköisiä tai spontaanin näköisiä. Yksityiskohtaiset läheltä otetut kuvat yksinkertaisella taustalla keräävät enemmän huomiota kuin maisemakuvat. *Hashtagien* eli aihe sanojen sekä

emojien lisääminen julkaisuihin ovat tärkeitä työkaluja. (Barker ym. 2017, 288.) Instagramin mukaan julkaisut saavat eniten huomiota eli tykkäyksiä, jakoja, klikkauksia ja kommentteja kun ne on tehty ns. virka-ajan ulkopuolella (Barker ym. 2017, 49).

Vuoden 2019 lopussa Instagramin käyttäjäosuus kaikista sosiaalisista medioista Suomessa oli 20,97 prosenttia (Statcounter 2020). Huomion arvoista on se, että markkinaosuus kasvoi huomattavasti vuoden 2019 aikana – yli 14 prosenttia. Trendin jatkuessa Instagram voi nousta haastamaan Facebookin asemaa suosituimpana sosiaalisen median alustana. Facebook Inc. osti Instagramin vuonna 2012.

Yle Areena lisää linkin profiiliinsa etusivulle Instagramissa, johon kootaan julkaisujen osoitteet Areenaan. Yksittäisissä julkaisuissa voidaan mainita esimerkiksi ”linkki biossa” joka ohjaa käyttäjän Areenaan. Tällöin myös ohjaukset tilastoituvat ja voidaan tutkia, mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten. Yle Areena käyttää julkaisuissaan myös *hashta-geja* eli aihesanoja, jolloin käyttäjät voivat löytää julkaisun vain käyttämällä sitä vierailematta lainkaan Areenan omalla Instagram-sivustolla.

4.2.2 Facebook

Facebook kehitettiin Yhdysvalloissa alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille, jotta he voisivat muodostaa verkostoja keskenään. Alun perin ”The Facebook” -nimisen yhteisön perustivat vuonna 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Ensimmäisen vuorokauden aikana julkaisusta palveluun liittyi 1 200 oppilasta. The Facebook levisi pian kolmeen muuhunkin yliopistoon Yhdysvalloissa: Yaleen, Columbiaan ja Stanfordiniin (McFadden 2019.)

Käyttäjämäärä kasvoi vuosien saatossa ja vuonna 2010 Facebookilla oli jo 500 miljoonaa käyttäjää. Kehitystyötä tehtiin mahdollistamalla paikkojen lisääminen sekä ryhmien perustaminen. (Facebook 2020a.)

Vuonna 2011 Facebook uudisti viestintätoimintojaan esittelemällä Messengerin. Lisäksi aikajana tulivat käyttäjien sivuille. Seuraavana vuonna Facebook laajeni ostamalla Instagramin sekä listautumalla pörssiin. Samaisena vuonna myös miljardin käyttäjän raja meni rikki. Vuonna 2014 Facebook osti viestipalvelu Whatsapp:in sekä parannettiin tietoturva. (Facebook 2020.) Tämänhetkisen tiedon mukaan Facebookilla on 2,4 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Statista 2020).

Suuri Facebookin käyttäjämäärä sekä Suomessa että ulkomailla tekee palvelusta houkuttelevan alustan mainostajille. Valittavana on useita eri muotoja mainoksille. Mainoksia voi ohjata Facebookin mainoksenhallintasovelluksen kautta myös Instagramiin.

Kuvamainokset ovat hyviä selkeytensä ja yksinkertaisuuden takia. Ne toimivat hyvin, kun haluat ohjata ihmisiä sivustollesi. Ylen tapauksessa tämä tarkoittaa Yle Arenaa. Lisäksi kuvamainosten tekeminen on verrattain nopeaa, jolloin ideasta toteutukseen tarvitaan vähemmän aikaa. Facebookin Yhdysvalloissa vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan pelkkiä kuvia sisältävät mainokset lisäsivät yksittäisten kävijöiden määrää tehokkaammin kuin muut mainosmuodot. (Facebook 2020b.)

Kuvat kannattaa aina rajata ja skaalata valmiiksi oikeaan kokoon ennen niiden lataamista Facebookiin. Tällä tavoin varmistetaan, että kuva näkyy mainoksessa kokonaisuutena, terävänä ja sen tuottama huomioarvo on mahdollisimman suuri. (Juslén 2016, 72.)

Mainostaminen onnistuu myös videoilla. Niiden tyylit ja pituudet vaihtelevat. Videoissa on otettava myös huomioon, katsotaanko videoita pääsääntöisesti mobiililaitteelta vai isommista ruuduista. Videot mahdollistavat paljon mahdollisuuksia toteutukseen ja ovat joustava keino luoda huomiota herättävää sisältöä. (Facebook 2020b.)

Facebook Stories on räätälöitävä ja näyttävä julkaisumuoto, jossa mukaansatempaavuus on tärkeää. Stories-toiminto on suunniteltu erityisesti puhelimella käytettäväksi pysytysuunnassa. Tämä tekee Storiesista hyvän keinon tavoittaa puhelimella Facebookia käyttävän ihmisen. (Facebook 2020b.) Toiminto on suosittu ja tuttu myös Instagramista. Täten saman julkaisun voi tehdä sekä Facebookiin ja Instagramiin.

Pikaviestipalvelussa eli Messengerissä voi myös mainostaa. Ihmiset näkevät mainokset Messenger-sovelluksessaan keskustelut-välilehdellä. Kun he napauttavat mainosta, heidät ohjataan halutulle sivustolle, sovellukselle tai keskusteluun mainoksen asettajan kanssa. Tämä keino on henkilökohtainen, mutta myös resursseja vaativa varsinkin, jos halutaan aloittaa keskustelu. (Facebook 2020b.)

Facebookissa voi kohdentaa mainoksia esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan. Kohdentaminen on todennäköisesti tärkein yksittäinen tekijä tuloksellisuutta ja kustannustehokkuutta haettaessa Facebook-mainonnassa (Juslén 2016, 139).

Käyttäjiä koskevan tiedon kerääminen ja tarjoaminen mainostajien käyttöön on Facebookin keskeinen innovaatio kampanjoiden toteuttamiseksi. Sijainti-, demografia- ja muiden kovien muuttujien lisäksi Facebookin mainosjärjestelmä kerää jatkuvasti tietoja käyttäjiensä kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä. Näiden pehmeiden muuttujien yhdistäminen koviin muuttujiin antaa Facebook-mainostajalle erinomaiset kohdentamismahdollisuudet. (Juslén 2016, 143.)

Facebook-julkaisujen tulee kevyitä, osallistavia ja informatiivisia. Kaikkien julkaisujen ei tarvitse olla originaaleja, vaan linkkejä voidaan myös jakaa. Facebookin perusta on henkilökohtaiset suhteet, joten persoonallisuus ja inhimillisyys voi välittyä julkaisuista. Parhaimmillaan on mahdollista luoda emotionaalisia suhteita seuraajiin. (Barker ym. 2017, 282)

Tutkimuksissa on havaittu parhaiden julkaisupäivien olevan Facebookissa torstaina ja perjantaina. Julkaisujen menestystä on mitattu niiden saamalla tykkäyksillä, jaoilla, klikkauksilla ja kommentteilla. Paras ajankohta julkaisuille on iltapäivällä kello 13 ja 15 välillä. (Barker ym. 2017, 48–49.)

Vuoden 2019 lopussa Facebookin käyttäjäosuus kaikista sosiaalisista medioista Suomessa oli 37,56 % (Statcounter 2020). Huomion arvoista on markkinaosuuden selkeä lasku verrattuna vuoden takaiseen. Markkinaosuus suli vuoden aikana yli 20 prosenttia. Markkinaosuutta ovat kasvattaneet Instagram sekä Twitter. Facebookin käyttäjämäärät ovat laskussa erityisesti nuorten keskuudessa (13–38-vuotiaat) ja kasvussa vanhempien käyttäjien osalta (yli 45-vuotiaat) (Pönkä 2019).

4.2.3 Twitter

Twitter kehitettiin vuonna 2006 Evan Williamsin ja Biz Stonen toimesta. Molemmat olivat entisiä Googlen työntekijöitä, jotka lähtönsä jälkeen perustivat podcasteihin erikoistuvan yrityksen nimeltään Odeo. Williams oli aiemmin luonut web-työkalun blogien luomiseen nimeltään Blogger. Nämä kaksi yritystä aloittivat projektin lyhytsanomapalvelusta, jonka alkuperäinen nimi oli Twtr. Palvelu hyödynsi vuotta aiemmin kehitettyä ohjelmointikieltä, joka mahdollisti sen integroitumisen muihin verkkosivustoihin. Yritys sai pääomasijoittajilta rahaa ja ensimmäinen valmis Twitter-versio debytoi vuoden 2007 Southwest-konferenssissa Austinissa Yhdysvalloissa. (Encyclopaedia Britannica 2020.)

Twitter on mikrobloggaus-palvelu, jossa käyttäjä voi lähettää lyhyitä viestejä eli tviittejä eri vastaanottajaryhmien kesken. Palvelun pikaviestiteknikat ovat tuttuja esimerkiksi Myspace ja Facebook-sivustojen toiminnoista. Viestit menevät Twitterin palvelimille, joista seuraajat saavat tiedon uusista tviiteistä ja pääsevät lukemaan ne. Lisäksi käyttäjä voi lisätä aiheen tviittiinsä, jolloin viestin voi nähdä jopa miljoonat Twitter-käyttäjät. Aiheet voivat olla mitä tahansa politiikasta vitseihin, mutta ne eivät saa ylittää 140 merkkiä. (Encyclopaedia Britannica 2020.) Tviitin maksimipituus juontuu siihen, että palvelua käytettiin alkuvaiheessa yleensä tekstiviesteillä, joissa oli tuolloin 160 merkin pituusrajoitus (Pönkä 2014, 16).

Sovellus oli alun perin ilmainen viestipalvelu sosiaalisen median kentällä, josta puuttui selkeä ansaintalogiikka. Kun käyttäjämäärä nousi 1 300% vuonna 2009, kävi ilmeiseksi, että Twitterillä olisi potentiaalia nousta suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon. Vuonna 2009 näyttelijä Ashton Kutcherilla oli jo yli miljoona seuraajaa Twitterissä. Lisäksi samana vuonna Facebook oli ensimmäistä kertaa voitollinen yritys. Vuonna 2010 Twitter uudistui ja alkoi tarjoamaan mahdollisuutta mainoksille tviittien joukossa. Tämä turvasi palvelun rahoitusta ottaen huomioon yritystä rahoittaneet pääomasijoittajat, jotka toivoivat tuloja sijoituskohteelleen. (Encyclopaedia Britannica 2020.)

Yritykset ja yhteisöt kiinnostuivat vuonna 2009 Twitteristä. Palvelussa alettiin julkaista tviittejä promootio mielessä esimerkiksi tapahtumista. Myös poliittiset toimijat löysivät Twitterin vaikutuskanavakseen. Tämän seurauksena lukuisat journalistit, niin amatööri kuin ammattilaiset alkoivat käyttää palvelua. Palveluun tviitattiin lukuisia kertoja ajankohtaisista tapahtumista reaaliajassa ja Twitteristä tuli palvelu, josta pystyi löytämään tietoja ajankohtaisista aiheista nopeasti. Huomioitavaa on, että palvelussa levisivät tiedot myös ajankohtaisista tapahtumista, joista perinteisillä tavoilla olisi ollut vaikeaa saada tietoja esimerkiksi poliittisen tilanteen takia. Twitter listautui pörssiin vuonna 2013. (Encyclopaedia Britannica 2020.)

Twitter yhdistää henkilökohtaisuuden ja julkisuuden, sillä vastatessa toiselle käyttäjälle viesti näkyy samalla kaikille muille lähettäjän seuraajille. Tämä antaa myös muille mahdollisuuden osallistua keskusteluihin. Lisäämällä aihetunnisteen #-merkin eli *hashtagin* on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Twitterin hakutoiminnolla on mahdollista hakea kaikki tviitit, joissa esiintyy tietty hashtag. Vastaukset ketjuuntuvat toisiinsa, mutta jos keskustelussa on mukana useita osallistujia, eivät viestit muodosta lineaarista keskusteluketjua. Varsinaisia keskusteluketjuja ei siis muodostu, mikä tekee keskusteluun

palaamisen myöhemmin vaikeaksi. Toisaalta tämä sopii Twitterin reaaliaikaiseen luonteeseen: se on tarkoitettu keskusteluun, joka tapahtuu juuri nyt, eikä viesteihin ole tarkoituskaan palata myöhemmin. (Pönkä 2014, 98.)

Twitterin viestinnän tulee kiinnostavaa ja hauskuuskaan ei ole pahitteeksi. Lisäksi sen tulee olla ajankohtaista sekä relevanttia kommentoimalla ajankohtaisiin huoliin, kiinnostuksen kohteisiin tai arvoihin mitä kohdeyleisöllä onkaan. Tekstimäärän ollessa rajattua, on hyvä idea lisätä linkkejä tviitteihin. (Barker ym. 2017, 104–105.)

Twitterissä on mahdollista tavoitella uusia yleisöjä myös ostamalla suositteluja. Mainoksia näytetään tviittien joukossa, ja ne näkyvät kanavan seuraajien lisäksi myös muille käyttäjille. Kyseiset tviitit on merkitty mainoksiksi. Ne toimivat samalla kuin maksuttomatkin tviitit eli niitä voidaan uudelleen-tviitata, jakaa sekä niistä voidaan tykätä. (Twitter 2020.)

Twitterissä on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia sekä GIF-bittikarttagrafiikkaa. Määrä on rajoitettu tekstissä 280 merkkiin. Jokainen viestissä oleva linkki vähentää määrää 23 merkillä. Kuvien kuvasuhde tulee olla välillä 2:1 – 1:1 ja kuvatviitit voivat sisältää myös 280 merkkiä tekstiä samoin rajoituksin linkkien osalta kuin teksteissäkkin. Gif-bittikarttagrafiikat voivat olla kooltaan maksimissaan 5 megabittiä ja niitä koskevat samat tekstimäärän ja kuvasuhteen rajoitukset kuin kuvia sisältävät tviitit. Suositeltu leveys on minimissään 600 pikseliä. (Twitter 2020.)

Tutkimuksissa on havaittu Twitterin julkaisujen saavan eniten tykkäyksiä, uudelleen tviitauksia, klikkauksia ja kommentteja kun ne jaetaan viikonloppuna lauantaina tai sunnuntaina. Paras kellonaika tviitille on kello 17 ja kello 18 välillä (Barker ym. 2017, 48–49.)

DNA:n teettämässä tutkimuksessa suurin Twitterin käyttäjäryhmä suomessa on 35–44-vuotiaat (DNA ja Nepa 2019). Vuoden 2019 lopussa Twitterin käyttäjäosuus kaikista sosiaalisista medioista suomessa oli 14,75 % (Statcounter 2020). Twitter on kasvattanut tasaisesti markkinaosuuttaan vuoden 2019 aikana.

5 Aineiston ja tutkimusmenetelmän esittely

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistona Yleltä saatuja tietoja koskien sosiaalisen median kanavien käytön toimivuutta Instagramissa, Facebookissa sekä Twitterissä. Kaikissa kolmessa kanavassa keskityn Yle Areenan profiiliin. Areena toimii kaikissa kolmessa kanavassa, joista on mahdollista ohjata kuulijoita Areena.fi-sivulle. Tällöin myös saadaan tilastoitua linkkien kautta Areenan omille sivuille ohjautuneet käyttäjät.

Yle kerää statistiikkaa sosiaalisen median sivuistaan Falcon-nimisen palvelun avulla. Se tarjoaa alustan sosiaalisen median julkaisuun, mainostamiseen, asiakasdatan mittaamiseen sekä hallintaan. Tästä palvelusta on mahdollista saada tietoja julkaisujen saamista jaoista, tykkäyksistä ja kommentteista. Lisäksi statistiikka kertoo, kuinka paljon käyttäjiä on ohjautunut Yle Areenaan julkaisuissa olevista linkeistä.

DNA teki 2019 tutkimuksen digitaalisesta yhdenvertaisuudesta yhdessä tutkimuslaitos Nepan kanssa. Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 1029 ihmistä. Tiedonkeruun menetelmänä oli Online-haastattelut sekä puhelinhaastattelut. Kohderyhmänä olivat 15–74-vuotiaat suomalaiset online-haastatteluissa ja yli 18-vuotiaat puhelinhaastatteluissa. Käytän tästä tutkimuksesta tietoa erityisesti sosiaalisen median käytöstä eri ikäluokissa. (DNA ja Nepa 2019.)

Haastattelin sähköpostitse Ylen some- ja yhteisömanageria Sanna Jussilaa, julkaisujen vastaavaa tuottajaa Aura Lindebergiä ja Yle Draaman konseptisuunnittelija Inka Hannosta. Johtuen haastatteluaihana vallitsevasta Korona-tilanteesta haastattelut toteutettiin sähköpostitse. Haastattelukysymykset toteutettiin puolistrukturoituna. Kaikki haastattavat ovat sosiaalisen median ammattilaisia ja tuottavat sekä suunnittelevat sosiaalista mediaa Ylellä.

6 Sosiaalisen median suunnittelu

Ylellä ohjelmille ei perusteta erillisiä tilejä kuin poikkeustilanteissa. Podcasteista kerrotaan Yle Areenan sometileillä ja muilla Ylen tileillä ja alustoilla, jos ne sopivat aihepiiritään muille tileille. Myös tekijöitä kannustetaan kertomaan omista sarjoistaan omilla tileillään (Lindeberg 24.3.2020.)

Ylen podcastien sosiaalisen median suunnittelu on kehittynyt. Nykyisin sosiaalinen media pyritään ottamaan huomioon jo podcastin suunnittelu/hankintavaiheessa. Jos podcast ostetaan talon ulkopuolelta, veloitetaan tekijä sitoutumaan myös somesisältöjen tuottamiseen. Jos podcast pääsee markkinoinnin kausisuunnitteluun, niin silloin rakennetaan ilme ja markkinointikampanja ihan kuin mille tahansa muullekin markkinoitavalle tuotteelle. Tämä tapahtuu markkinoinnin ammattilaisten toimesta (Jussila 24.3.2020.)

Sosiaalisen median viestintää tehdään myös markkinoinnin ulkopuolella. Yle Draaman konseptisuunnittelija Inka Hannonen kertoo, että Draaman verkkotiimi suunnittelee ja toteuttaa podcastien somesisältöjä tai se tehdään yhdessä podcastin tekijöiden kanssa. Suunnitelmat tehdään aina sisältövetoisesti ja esimerkiksi julkaisun ajankohtaa mukailen (Hannonen 25.3.2020.)

Sosiaalisen median viestinnän aikataulu riippuu täysin tuotteesta. Hyvin odotetusta tuotteesta voidaan kertoa jo ennen julkaisua, mutta useimmiten vasta kun jaksoja on jo kuunneltavissa. Jotkut sarjat ovat viikoittaisia ja jotkut julkaistaan katalogeina, tämä kaikki pitää ottaa huomioon aikataulua suunnitellessa. Joskus jaksoja nostetaan esiin pitkänkin ajan jälkeen, jos niiden aihe on jälleen ajankohtainen (Lindeberg 24.3.2020.)

Ylen some- ja yhteisömanageri Sanna Jussila toteaa, että laadukas ja valitulle kohderyhmälle tehty sisältö auttaa sen markkinoinnissa. Innokkaat ja sosiaalista mediaa ymmärtävät tekijät ovat isoksi avuksi podcastin markkinoinnissa. Koska audiota on lähtökohtaisesti haasteellisempi markkinoida, niin silloin esimerkiksi podcastin tekijöiden omilla kasvoilla tehdyt videot sisällöstään auttavat kummasti podcastin markkinoinnissa. Podcastin kuvat ja muu graafinen ilme ovat äärimmäisen tärkeitä. Näyttävät kuvat myyvät helpommin. Myös ymmärrys somealustojen yleisöstä ja toiminnallisuuksista auttaa viestin perille saamisessa. Eli tehdään alustakohtaista sisältöä, eikä kierrätetä samaa sisältöä kaikille somealustoille (Jussila 24.3.2020.)

Datan lukeminen ohjaamaan toimintaa. Tee muutamia sisältökokeiluja, katsoo datasta, miten ja millaista yleisöä ne tavoittivat ja sitten sopeuta toiminta sen mukaan, tämä johtaa usein parhaisiin tuloksiin. Näin teimme esimerkiksi Sodoman kanssa (Jussila 24.3.2020.)

Ylen järjestelmät vaativat hyvissä ajoin kauden mukaan jonkinlaisen julkaisun siitä, min-kälaisia tuotantoja on tulossa – tällöin tehdään esimerkiksi artikkeli, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Artikkelin usein aloittaa ohjelman tiedotuksen, mutta tässäkin mennään ohjelmakohtaisesti. Varsinaiset kampanjat tähdätään hetkeen, kun sisältö on kuunneltavissa. Podcasteille ja niiden somesisällöille räätälöidään oma aikataulunsa julkaisukanava, kohdeyleisö, julkaisun ajankohta ja sen kesto huomioiden (Hannonen 25.3.2020.)

Tärkeintä on ehdottomasti mielestäni se, että somesisällöt kumpuavat podcastien sisällöstä. Näin sekä palvellaan itse ohjelmaa että yleisöä. Sisältöjen tulee olla myös linjassa genren, julkaisukanavan, kohdeyleisön ja ajankohdan mukaan (Hannonen 25.3.2020.)

7 Analyysi

Tässä kappaleessa käsitellään vuoden 2019 menestyneimmät julkaisut Yle Areenan käyttäjätilitä Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Julkaisut ovat valikoituneet sen mukaan, mitkä ovat saaneet aikaan eniten ohjauksia Yle Areenaan. Tulokset on saatu käyttämällä статистиikka Yleltä. On huomionarvoista, että julkaisut ovat saaneet myös lukuisia tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja. Täten huomioarvoa ja tunnettuutta on voitu lisätä potentiaalisten kuulijoiden keskuudessa ja ohjelmien pariin on voitu mennä myöhemmin tai muilla tavoin kuin suoraan julkaisun kautta. Tällöin ne eivät kuitenkaan ole valikoituneet tähän tutkimukseen. Suuret tykkäysten, jakojen ja kommentointien määrä indikoi positiivista kävijämäärää muuta kautta myös Yle Areenaan.

Yle Areenan Instagramilla oli yli 70 000 seuraajaa loppuvuonna 2019, ja se tavoitti vuonna keskimäärin 71300 yksittäistä käyttäjää päivässä. Kanavan seuraajamäärä kasvoi yli 20 tuhannella vuoden aikana. Julkaisuja Instagramissa tehtiin koko vuonna yhteensä 810 kpl. Instagram antoi myös lisäarvoa palvelun lyhyillä videoilla eli stories-toiminnolla, missä stoorien keskiverto tavoitavuus oli 5325 käyttäjää päivässä. Story-julkaisuja tehtiin vuonna 2019 yhteensä 1523 kpl. Story-julkaisuista suosituin oli Uniraati-podcastin kuvallinen julkaisu, joka tavoitti 8376 käyttäjää. (Yle/Falcon 2020.) Podcasteihin liittyviä julkaisuja tehtiin Instagramiin yli 40 kyseisen vuoden aikana. Lähes puolet näistä julkaisuista oli Radio Sodoma -podcastiin liittyviä.

Facebookissa Yle Areenalla on yli 160 000 seuraajaa tehden siitä suosituimman sosiaalisen median kanavan vertailussa Instagramiin ja Twitteriin. Seuraajamäärä myös kasvoi vuoden 2019 aikana. Julkaisut tavoittivat keskimäärin yli 140 000 käyttäjää päivässä. (Yle/Falcon 2020.) Podcasteihin liittyviä julkaisuja tehtiin vuoden 2019 aikana 16 kappaletta. Julkaisut olivat lukuisista eri podcasteista. Radio Sodomasta, joka oli suosittu Instagramissa sekä Twitterissä – oli vain yksi julkaisu Facebookissa.

Yle Areenan Twitter tavoitti vuonna 2019 keskimäärin 57 000 yksittäistä käyttäjää päivässä ja tviittejä tehtiin koko vuonna yhteensä 2 272 kpl. Uudelleen tviittauksia tehtiin 716 kpl ja Yle Areenan tili mainittiin yleisesti 23 534 kertaa. (Yle/Falcon 2020.) Podcasteihin liittyviä julkaisuja oli vuoden 2019 aikana 17 kappaletta. Twitter oli ahkerasti radio-kanava Yle-Puheen käytössä. Esimerkiksi politiikkaradio-nimisen ohjelman julkaisuja oli viikoittain.

Tähän opinnäytetyöhön valikoidut julkaisut tavoittivat ja ohjasivat käyttäjiä Yle Areenaan selvästi keskivertoa enemmän Instagramin ja Facebookin tapauksessa. Twitterin julkaisu ei tavoittanut selkeästi enemmän käyttäjiä kuin keskimäärin, mutta ohjautuvuus Yle Areenaan oli paras podcasteille vuodelta 2019. (Yle/Falcon 2020.)

Sosiaalisen median viestinnässä hyödynnetään Yle Areenan sosiaalisen median kanavien suuria seuraajamääriä eikä ohjelmille perusteta omia tilejä kuin poikkeustapauksessa. Muilla Ylen alustoilla niistä kerrotaan tapauskohtaisesti. Mikäli ohjelma tilataan talon ulkopuolelta, tekijöitä rohkaistaan julkaisemaan myös omilla sosiaalisen median tileillään.

DNA:n vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan Instagram on suosituimpi kuin Facebook 15–24-vuotiaiden käyttäjäryhmässä. Instagramia käyttää 76 % 15–24-vuotiaista ja Facebookia 71 % vuotiaista. Facebook on toistaiseksi suosituimpi vanhemmissa ikäryhmissä (DNA ja Nepa 2019). DNA:n tutkimuksessa huomionarvoista on myös Twitterin suosio 32 %:n osuudella 35–44-vuotiaiden keskuudessa.

Kaikkia julkaisuja analysoitaessa on huomionarvoista, että Yle Areenan sosiaalisen median tilejä Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä käytetään hyvin eri tavalla riippuen tuotannosta. Samaa julkaisua ei postata kaikille kanaville samanlaisena, vaan julkaisut räätälöidään kanavakohtaisesti. Laadukas ja valitulle kohderyhmälle tehty sisältö auttaa sen markkinoinnissa.

7.1 Vuoden menestynein julkaisu Instagramissa

Radio Sodoman toiseen tuotantokauteen liittyvä kuvakaruselli-päivitys oli menestynein Instagram-julkaisu podcasteista (Kuvio 6). Kuva julkaistiin 5.12.2019 ja se oli kaikista julkaisuista koko vuoden 22. menestynein. Julkaisu tavoitti yli 77 000 käyttäjää. (Yle Falcon 2020.) On otettava huomioon, että Yle Areenan Instagram tekee julkaisuja mm. kaikista suosituista TV-sarjoista sekä elokuvista. Tulosta voidaan pitää erinomaisena. Radio Sodoman julkaisu erottui tyyliltään paljon Areenan muista julkaisuista.

Kyseessä on viiden kuvan humoristinen kuvakaruselli, joka on erittäin pelkistetty ja erottui yksinkertaisella grafiikalla edukseen enimmäkseen videoiden ja valokuvien joukosta Areenan feedistä. Julkaisu alkaa provokatiivisella väitteellä 14 miljoonasta järvestä suomessa. Seuraavassa saman tyyliisessä kuvassa kerrotaan, että järvissä uiminen on kielletty, koska järvissä ei ole vettä vaan talvivaarasta valunutta myrkyvisvaa. Tässä vaiheessa lukija viimeistään ymmärtää kyseessä olevan vitsistä. Seuraavissa kuvissa kerrotaan suomessa olevan 270 miljoonaa kesämökkiä, joka tekee 54 kesämökkiä per suomalainen. Viimeisessä kuvassa tosin kerrotaan niiden kaikkien olevan homeessa.

Tekstiä on sijoitettu kuvien päälle. Tämä toimii erittäin tehokkaasti avaten julkaisun viestin käyttäjille pelkästään kuvakarusellia selaillemalla. Instagramin ollessa suurimmaksi osaksi puhelimella käytettävä alusta, viestin tai tässä tapauksessa vitsin kertominen onnistuu helpommin lisäämällä teksti kuvien paikalle. Tekstikentän käyttö ei olisi ollut läheskään yhtä tehokasta. Sen sijaan tekstikenttää on käytetty lisätietojen kertomiseen sekä *hashtagien* eli aihesanojen käyttöön, jolloin pelkästään niilläkin julkaisu on löydettävissä vaikkei Yle Areenan kanavaa seuraisikaan. *Hashtagien* itsenäisyyspäivä, antti-holma ja suomi kautta oli mahdollista saada kuvalle suurempi yleisö.

Julkaisusta tykättiin 1 487 kertaa ja kommentoitiin 21 viestin verran. Julkaisun seurauksena 900 Instagram-tiliä jatkoi Yle Areenan sivuille (Yle Falcon 2020).



Kuvio 6. Radio Sodoman toiseen tuotantokauteen liittyvän kuvakaruseellipäivityksen ensimmäinen kuva. Lähde: Instagram

Radio Sodoman kuvakaruseelli oli audioon liittyvistä julkaisuista toiseksi suosituin vuonna 2019. Suosituin oli audio on demand -julkaisu nimeltään; Kuka jätti mökin oven auki?! (Sijalla 14 kaikista julkaisuista), joka oli myös radiossa ajettavan YleX-aamun kuvakaruseelli-päivitys. (Yle Falcon 2020.)

7.2 Vuoden menestynein julkaisu Facebookissa

Kaverin puolesta kyselen -podcastin julkaisu oli suosituin Facebookissa (Kuvio 7). Se tavoitti yli 321 000 käyttäjää. Julkaisusta tykättiin 952 kertaa ja julkaisua jaettiin 393 kertaa, jonka takia se tavoitti vielä yli 258 000 käyttäjää lisää. Julkaisua kommentointiin tuhansia kertoja, kun käyttäjät löysivät sanoja kuvaamaan seuraavaa vuottaan. Kaiken kaikkiaan julkaisu sai yli 4 000 kommenttia. Julkaisun linkin kautta mentiin Yle Areenaan 64 käyttäjän toimesta. (Yle Falcon 2020.)

Julkaisu erottui kuvien, videoiden ja gif-bittikarttagrafiikoiden joukosta osallistavuudellaan. Lisäksi värien ja fonttien käyttö teki siitä erittäin selkeän ja miellyttävän katsoa. Facebookin taustaväri ollessa valkoinen, tummat vaaleanpunaisen sävyt toimivat hyvin.

Julkaisussa on pidempi teksti, joka sopii Facebookiin muttei sopisi sellaisenaan Instagramiin. Facebook mahdollistaa myös linkin sijoittamisen tekstin jälkeen näkyvälle paikalle kuvan yläpuolelle. Linkin klikkaukseen myös kehoitetaan tekstin ja emojioiden voimalla.



Kuvio 7. Kaverin puolesta kyselyn -podcastiin liittyvä sanasokkelo. Lähde: Facebook

7.3 Vuoden menestynein julkaisu Twitterissä

Radio Sodoma oli suosituin podcasteihin liittyvä julkaisu myös Twitterissä Areenaan ohjautuvuuden perusteella. Varsinkin Instagramin suosituimpaan julkaisuun verrattaessa Areenaan ohjautuvuus oli kuitenkin vaatimatonta.

Julkaisussa on tekstin ja linkin lisäksi Antti Holman huoliteltu kuva Kalevi Tuonisen rooliasussa (kuvio 8). Julkaisu tavoitti 3754 käyttäjää, johti 23 vierailuun Yle Areenaan ja siitä tykättiin 22 kertaa (Yle Falcon 2020).

Teksti on lyhyt ja ytimekäs Twitterin hengessä ja sen jälkeen on linkki ohjelmaan kuvan yläpuolella. Teksti kehottaa klikkaamaan Yle Areenaan ohjelman pariin.



Yle Areena
@yleareena

Tiistai on tuntunut vähän vähemmän maanantailta, kiitos Radio Sodoman uusien jaksujen. klikkaa itsesi Antti Holman luoman kuvitteellisen radiokanavan pauloihin: areena.yle.fi/1-50288889 #Radiosodoma #podcast



Radio Sodoma | Jakso 16: TOINEN KAUSI ALKAA! Sodoman Uutiset ja poliitikkoje...
Radio Sodoma palaa pahan taajuudelle! Sodoman Uutiset haastattelee helvetin uutta johtoa, ja Seurapiiri uutisissa Randi Garutan paljastaa potkut saaneen ...
areena.yle.fi

2.45 ip. · 24. syysk. 2019 · [Twitter Web App](#)

1 Uudelleentwiittaa 22 Tykkäykset



Kuvio 8. Radio Sodoman toiseen tuotantokauteen liittyvä teksti ja kuva. Lähde: Twitter

8 Johtopäätökset

Podcasteille on mahdollista saada lisää kuulijoilta onnistuneilla sosiaalisen median kampanjoilla Yle Areenan tilien seuraajamäärien yhä kasvaessa. Podcasteille ja niiden somesisällöille räätälöidään oma aikataulu, julkaisukanava, kohdeyleisö ja julkaisun ajankohta sen kesto huomioiden. Tarjolla olevasta datasta voidaan seurata, miten ja millaista yleisöä ne tavoittavat. Kokeiluja voidaan tehdä pidemmissä kampanjoissa, jolloin voidaan tutkia, miten ne toimivat, ja toimintaa voidaan sopeuttaa datan antamien tietojen perusteella.

Eri julkaisualustoilla on erilaisia käyttäjäprofileja. Esimerkiksi Instagramin käyttäjät ovat nuorempia kuin Facebookin tai Twitterin. Lisäksi on huomioitava, että Instagram on ku-

vapalvelu, jossa toimivat tyylikkää ja yksinkertaistetut kuvat. Kuvien tulee olla visuaalisesti oivaltavia tai näyttäviä. On myös huomioitava, että Instagramia käytetään pääsääntöisesti puhelimella sisältöjä suunniteltaessa. Julkaisujen tulee olla huomiota herättäviä ja puhuttelevia, jolloin käyttäjä pysähtyy niihin feediä selatessaan.

Leikkimielisyydellään Instagramin käyttäjät hurmasi Antti Holman Radio Sodoman kuvakaruselli. Se oli yksinkertaisesti tehty Instagramiin sopivaksi pelkistetyllä tyyllillään ja väitteellään miljoonista homeisista kesämökeistä ympäri Suomen. Monien tuntema Antti Holma edustaa henkilö vetoista viestintää, jossa suuret joukot ihmisiä kiinnostuvat julkaisusta jo tutun persoonan takia, tässä tapauksessa näyttelijän ja hänen luomansa rooli-hahmon kautta.

Osallistavat julkaisut ovat myös toimivia, kuten esimerkiksi Facebookissa Kaverin puolesta kyselyn -podcastin julkaisu, jossa käyttäjiä pyydettiin etsimään kirjainruudukosta kolmea sanaa. Julkaisu oli viihdyttävä ja tarpeeksi helppo. Ensimmäisellä rivillä oli sana ”pekoni”, joten voidaan sanoa, että leikkimielisyys tässä tapauksessa toimi. Julkaisu sai tuhansia kommentteja, satoja jakoja Facebookissa ja varmasti positiivista huomiota ohjelman ympärille. Osallistavuutta voidaan lisätä Instagramissa ja Twitterissä myös *hashtageilla* eli aihetunnisteilla. Ne mahdollistavat suuren joukon julkaisuja saman aihepiirin alle helposti löydettäväksi sekä koko joukon toimenpiteitä arvunnoista kilpailuihin.

Twitterin menestynein Yle Areenan julkaisu sai vertailtaessa Instagramin ja Facebookin vastaaviin melko vähän huomiota ja ohjauksia Areenaan. Podcasteista tehtyjä julkaisuja oli melko vähän vuoden aikana. Radiosta lähetettävät ohjelmat ovat kuitenkin erittäin aktiivisia myös Twitterissä, jolloin potentiaalista kohdeyleisöä löytyisi varsinkin 35–44-vuotiaista.

Jotta sosiaalisen median kanavat saavat seuraajia, niiden tulee tarjota selkeää lisäarvoa seuraajilleen. Yle Areenan kanavat viestivät Ylen tuotannoista ajankohtaisella otteella. Tällä tavoin kanava tarjoaa uniikkia sisältöä koottuna yhdestä paikasta tehden siitä kiinnostavan seurannan kohteen. Lisäksi se tarjoaa yhteisöllisen alustan seuraajille fanittaa, reflektoida ja keskustella. Kanavien seuraajamäärät mahdollistavat suuren yleisön saamisen julkaisuille, jolloin maksullisten julkaisujen käyttäminen ei ole välttämätöntä isomman ihmiskunnan tavoittamiseen.

Sosiaaliset mediat mahdollistavat julkaisuille suuremman huomion myymällä mainostilaa. Mainoksilla on mahdollista saada uusia käyttäjiä näkemään julkaisuja. Tällöin on tärkeää kohdentaa mainoksia halutuilla muuttujilla kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, sijainti ja niin edelleen. Tämä edellyttää kohdeyleisön määrittelyä ennen mainostamisen aloittamista.

Sosiaalisessa mediassa jaettavat videoissa ensimmäiset sekunnit ovat erityisen tärkeitä. Informaatiotulva on valtava ja kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa. Tällöin omaperäiset ja oivaltavat sisällöt antavat mahdollisuuden erottua edukseen ja pysäyttää käyttäjän katsomaan sisältöä. Tätä voidaan edesauttaa lisäämällä efektejä tai grafiikkaa, joka kiinnittää sosiaalista mediaa selailevan käyttäjän huomion. Käyttäjälle voi myös antaa toimintakehotuksia tekstissä kuten ”katso tästä”, ”linkki ohjelmaan” tai lisätä emojiä linkin eteen, jolloin siirtymä podcastin pariin on mahdollisimman vaivatonta

Datan lukeminen on erinomainen työkalu sosiaalisen median kampanjoita toteutettaessa. Radio Sodoma -podcastista tehtiin lähes kaksikymmentä julkaisua vuoden 2019 aikana. Eniten tykkäyksiä ja Areenaan ohjauksia sai Radio Sodoma -podcastin julkaisu, joka tehtiin loppuvuonna. Kyseisestä podcastin julkaisuissa tehtiin vuoden aikana sisältökokeiluja, jonka jälkeen analysoitiin dataa niiden tavoittavuudesta ja sopeutettiin toimintaa sen mukaan. Suosituin julkaisu oli myös vuoden viimeinen.

Tutkimuksissani Yle Areenan sosiaalisen median kanavista parhaiten huomiota saanut podcasteihin liittyvä julkaisu vuodelta 2019 oli Antti Holman Radio Sodomaaan tehty kuvakaruselli Instagramista. Antti Holma ja hänen tekemänsä Radio Sodoma oli monille tuttu ohjelma jo entuudestaan. Julkaisussa tyyli oli selkeä, humoristinen ja erottuva. Kun selailin Yle Areenan Instagramia, se erottui hyvin joukosta. Selkeä ja erottuva ilmaisu teki julkaisusta menestyksen, joka toi ohjelman pariin kuulijoita suoraan klikkaamalla linkkiä Yle Areenaan. Lisäksi on huomioitava vaikutukset, joita ei näy suoraan datasta. Esimerkiksi Spotifyissa Radio Sodomaa on käynnistetty toista miljoonaa kertaa.

Sosiaaliselle medialle on alusta alkaen ollut tyypillistä nopea muutos. Uusi palvelu nimeltään TikTok on tullut nopeasti hyvin suosituksi varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Kyseinen palvelu perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen. Videoiden kesto on rajattu 15 sekuntiin ja mainostaminen on mahdollista. Yle Areenan TikTok-tiliä seuraa tätä kirjoittaessa jo yli 27 tuhatta käyttäjää tehden siitä potentiaalisen kanavan varsinkin nuorempien yleisöjen tavoittamiseksi.

Suomeen on tullut maailmalta podcastin ja videon yhdistelmä. Audion ja visuaalisen ilmaisun yhdistävä vodcast tarjoaa mahdollisuuden tukea audion sisältöä. Nuorten radiokanava Ylex on erityisesti kunnostautunut vodcastien tuotannossa. Sosiaalisen median kannalta tämä antaa mahdollisuutta yhdistellä sosiaalisen median viestintää vodcasteissa käytettävään visuaalisuuteen.

Kaiken viestinnän Yle Areenan sosiaalisen median eri kanavissa tulisi pyrkiä ohjaamaan kuuntelemaan itse jakson eikä vain kertoa siitä. Parhaat julkaisut erottuvat massasta ja aktivoivat somen käyttäjiä kuuntelemaan, että jakamaan sisältöjä eteenpäin. Tällaiset julkaisut mahdollistavat suuren huomion myös podcasteille. Tämä korreloituu eittämättä myös lisääntyneenä kuuntelijamääränä.

Lähteet

Adgate, Brad 2019. Podcasting Is Going Mainstream. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/11/18/podcasting-is-going-mainstream/#39abc8641699> (luettu 19.3.2020)

Alkula, Maarit 2019. Nyt tulee lisäarvoa Yle-verolle: Areenan kaikki palvelut käytettävissä myös muissa EU-maissa. Mikrobitti.

<https://www.mikrobitti.fi/uutiset/nyt-tulee-lisaarvoa-yle-verolle-areenan-kaikki-palvelut-kaytettavissa-myo-muissa-eu-maissa/ae67a550-ada1-4422-8423-5731f8122037> (luettu 15.3.2020)

AudienceProject 2019. New study: Netflix continues to dominate the streaming market. Audience Project.

<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-netflix-dominates-streaming-market/> (luettu 10.3.20120)

Barker, Melissa S. Barker, Donald I. Bormann, Nicolas F. Roberts, Mary Lou. Zahay, Debra 2017. Boston. Cengage Learning

Bonini, Tiziano 2015. The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting. Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium as a New Digital Mass Medium (luettu 19.3.2020)

Cyrus, Farivar 2005. iTunes 4.9 First Look: Apple takes on Podcasting. Macworld

<https://www.macworld.com/article/1045522/podcastingfirstlook.html> (luettu 16.2.2020)

DNA ja Nepa 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. STT.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf> (luettu 05.03.2020)

Encyclopaedia Britannica 2020. Twitter Microblogging service. Encyclopaedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/Twitter> (luettu 5.2.2020)

Facebook 2020a. Our History. Facebook.

<https://about.fb.com/company-info/> (luettu 8.2.2020)

Facebook 2020b. Facebook for Business. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats> (luettu 8.2.2020)

Facebook IQ 2015. Creative Combinations That Work. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/news/insights/creative-combinations-that-work#>
(luettu 8.2.2020)

Haakana, Kari & Lönnqvist Cilla 2019. Areenan käyttö jatkaa kasvuaan. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/08/areenan-kaytto-jatkaa-kasvuaan> (luettu 1.3.2020)

Hammersley, Ben 2004. Audible revolution. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (luettu 5.3.2020)

Heikkinen, Anu 2017. Podcast on netin herkkua korville – Kuuntele äänisarjoja tai lataa ne laitteellesi. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/18/digitreenit-podcast-on-netin-herkkua-korville-kuuntele-aanisarjoja-tai-lataa-ne> (luettu 6.3.2020)

Hewitt, Craig 2020. What Is A Podcast RSS Feed? Castos.

<https://castos.com/podcast-rss-feed/> (luettu 3.3.2020)

Hintikka, Kari A 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (luettu 3.3.2020)

Jade, Kasper 2001. Apple Acquires SoundJam, Programmer for iMusic. Appleinsider.

https://appleinsider.com/articles/01/01/08/apple_acquires_soundjam_programmer_for_imusic (luettu 8.3.2020)

Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Helsinki: Akatemia 24/7.

Lee, Wendy 2019. Spotify acquires New York podcasting companies Gimlet and Anchor. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-spotify-acquires-gimlet-20190206-story.html> (luettu 26.2.2020)

McFadden, Christopher 2019. History of Facebook. Interesting Engineering

<https://interestingengineering.com/history-of-facebook> (luettu 8.2.2020)

Munford, Monty 2018. Steve Jobs Was Right When He Said Podcasts Were the Future Of Audio. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/montymunford/2018/08/16/steve-jobs-was-right-when-he-said-podcasts-were-the-future-of-audio/#3520dc622025> (luettu 10.2.2020)

Mällinen, Janne 2013. Ylen tv-kanavat nettijakeluun. Yle.

<https://yle.fi/uutiset/3-6589356> (luettu 20.2.2020)

Natri, Santtu & Hallamaa, Teemu 2019. 99 syytä kuunnella podcasteja – Näiden suositusten imussa vietät vaikka koko joululomasi. Yle.

<https://yle.fi/uutiset/3-10644718> (luettu 4.3.2020)

Newsbeat 2018. How Spotify came to be worth billions. BBC.

<https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886> (luettu 23.2.2020)

Oxford University Press 2019. Meaning of podcast. Lexico.

<https://www.lexico.com/definition/podcast> (luettu 15.1.2020)

Pelkonen, Veera 2019. Instagram-mainonta – näin teet mielenkiintoisia mainoksia sekä Instagramin syötteeseen että tarinoihin. MarkkinointiAkatemia.

<https://markkinointiakatemia.fi/instagram-mainonta-nain-teet-mielenkiintoisia-mainoksia-seka-instagramin-syotteeseen-etta-tarinoihin/> (luettu 10.3.2020)

Perälä, Reijo 2017. Näin syntyi Yle Areena 10 vuotta sitten. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/06/nain-syntyi-yle-areena-10-vuotta-sitten> (luettu 12.3.2020)

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). SlideShare
<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio> (luettu 22.2.2020)

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo

Radiomedia 2018. Podcast-tutkimus 2018. Radiomedia.
https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf (luettu 10.1.2020)

Radiomedia 2019. Radiovuosi 2018. Radiomedia.
<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radiovuosi-2018> (luettu 10.1.2020)

Restivo, Giulia 2019. A Brief History of Podcasting. One Fine Day.
<https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting> (luettu 8.1.2020)

Rosney, Daniel 2018. Instagram reaches a billion users - and other things we learnt from boss Kevin Systrom. BBC.
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-44553659> (luettu 2.3.2020)

Sanastokeskus 2011. Tietotekniikan termitalkoot. Sanastokeskus TSK.
http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID0289&vocabulary_code=TSKTT (luettu 12.1.2020)

Sangwani, Gaurav 2018. The story of how Instagram started and what entrepreneurs can learn from it. Financial Express.
<https://www.financialexpress.com/industry/sme/the-story-of-how-instagram-started-and-what-entrepreneurs-can-learn-from-it/1146377/> (luettu 10.3.2020)

Spotify 2020. Reach a world of new listeners. Spotify.
<https://podcasters.spotify.com/> (luettu 8.3.2020)

Statcounter 2019. Social Media Stats Finland. Statcounter.
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/finland> (luettu 12.1.2020)

Suvanto, Marjo 2019. Radio Sodoman kakkoskaudella jo miljoona käynnistystä Yle Areenassa. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/10/21/radio-sodoman-kakkoskaudella-jo-miljoona-kaynnistysta-yle-areenassa> (luettu 26.2.2020)

Stephenson, Brad 2020. Spotify Podcasts: How to Subscribe, Download, and Listen. Lifewire.

<https://www.lifewire.com/spotify-podcasts-4685824> (luettu 2.3.2020)

STT 2019. Apple lopettaa iTunes-sovelluksensa. Yle

<https://yle.fi/uutiset/3-10814626> (luettu 18.2.2020)

Utriainen, Riikka 2018. Tunnetko jo podcastin? Helmet.

[https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)) (luettu 14.2.2020)

Taloustutkimus 2019. Vapaa-aika ja perinteikkyys vahvoilla verkkobrändien arvostuksessa. Taloustutkimus.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/vapaa-aika-ja-perinteikkyys-vahvoilla-verkkobrändien-arvostuksessa.html> (luettu 5.3.2020)

Twitter 2020. Twitter Promoted Tweet. Twitter.

<https://marketing.twitter.com/na/en/solutions/ad-format-specs/promoted-tweet> (luettu 13.2.2020)

Walsh, Colleen 2011. The podcast revolution. The Harvard Gazette.

<https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/> (luettu 10.2.2020)

Yle Areena 2020. Pop-Talk. Yle Areena.

<https://areena.yle.fi/1-1276198> (luettu 11.2.2020)

Yle Datapilvi 2020. Rajoitettu käyttöoikeus, Ylen sisäinen dokumentti

Yle Falcon 2020. Rajoitettu käyttöoikeus, Ylen sisäinen dokumentti

Haastattelut

Hannonen, Inka 2020. Konseptisuunnittelija, Yle. Sähköpostihaastattelu 25.3.2020

Jussila, Sanna 2020. Some- ja yhteisömanageri, Yle. Sähköpostihaastattelu 24.3.2020

Lindeberg, Aura 2020. Julkaisujen vastaava tuottaja, Yle. Sähköpostihaastattelu 24.3.2020

Haastattelukysymykset

1. Minkälainen on Ylen podcasteja jakelu Areenan lisäksi? (esim. Spotify, Apple podcasts)
2. Mikä on podcastien suhde radioon meneviin sisältöihin? (onko esim kesto tai sisältö vapaampaa, miten vaikuttaa markkinointiin?)
3. Miten sosiaalista mediaa suunnitellaan Ylellä podcasteille?
4. Miten podcastien sosiaalisen median kampanjointi aikataulutetaan? (esim. paljonko ennen julkaisua aloitetaan ja kauanko jatketaan julkaisun jälkeen)
5. Mitkä ovat onnistuneen podcastien someviestinnän elementit? (Instagram, Facebook ja Twitter)