

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2021

Inka Tiainen

# INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN NUORISORADIOKANAVILLA

Inka Tiainen

# INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄNTÄMINEN NUORISORADIOKANAVILLA

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka kolme valtakunnallista nuorisoradiokanavaa hyödyntävät Instagramia. Tutkimuskohteiksi valitut kanavat ovat YleX, NRJ ja Loop, koska nämä kanavat päivittävät Instagramia aktiivisesti ja ovat viikkotavoittavuudeltaan samaa kokoluokkaa.

Tutkimuksen aikana analysoitiin radioiden Instagram-feediin tekemiä julkaisuja kolmen kuukauden ajalta, syys-marraskuulta 2020. Analysoinnin lisäksi suuressa osassa opinnäytetyötä ovat haastattelut. Haastateltavana on kunkin radiokanavan sosiaalisen median ammattilainen.

Haastattelujen perusteella selvisi, että valtionrahoitteisella radiokanavalla Instagramin käyttö eroaa merkittävästi kaupallisiin radioihin verrattuna. Kaupallisella puolella Instagram ja radio kulkevat käsi kädessä ja Instagramin avulla ohjataan seuraajia radiolähetysten äärelle. YleX:llä sovellus koetaan radiosta erilliseksi alustaksi, jonne luodaan omia sisältöjä. Myös eroja julkaisumäärissä, sisältöjen teknisessä laadussa sekä postausten suunnittelemisessä ilmeni.

## ASIASANAT:

Instagram, radio, nuorisoradio, sosiaalinen media, YleX, NRJ, Loop

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Media Arts, Journalism

2021 | 42 pages

Inka Tiainen

## USE OF INSTAGRAM ON YOUTH RADIO STATIONS

This thesis shows how three Finnish nation-wide radio stations make use of Instagram. The stations studied are YleX, NRJ and Loop, all of which are targeted for young people. These three stations were selected because they all update Instagram actively and their weekly reach is approximately the same.

The study analyses Instagram feed posts made by the youth radio stations during a period of three months, from September to November 2020. In addition to the analysis, a large part of the study consists of interviews. The interviewees are social media professionals from each radio station.

The interviews reveal that the use of Instagram on state-funded radio differs significantly from commercial radio. On the commercial NRJ and Loop, Instagram and radio go hand in hand, and Instagram is clearly used to direct followers to go and listen to radio shows. On the state-funded YleX, Instagram is seen as an independent platform with its own separate content. There are also differences in the number of publications, in the technical quality of the content and in the planning of the posts.

### KEYWORDS:

Instagram, radio, youth radio, social media, YleX, NRJ, Loop

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 INSTAGRAM</b>	<b>8</b>
2.1 Instagramin historiaa	8
2.2 Suomalaiset Instagramissa	9
<b>3 NUORISORADIOKANAVAT</b>	<b>11</b>
3.1 YleX sosiaalisessa mediassa	12
3.2 NRJ sosiaalisessa mediassa	14
3.3 Loop sosiaalisessa mediassa	16
<b>4 INSTAGRAM OSANA NUORISORADIOITA</b>	<b>18</b>
4.1 Instagramin käyttö nuorisokanavilla	19
4.2 Instagramin merkitys osana radioita nyt ja tulevaisuudessa	24
<b>5 INSTAGRAM-POSTAUSTEN TAVOITTAUVUUS</b>	<b>26</b>
5.1 Julkaisumäärät	28
5.2 Julkaisujen sisällöt	29
5.3 Sitouttavuusluvut ja niiden kasvattaminen	33
<b>6 TULOKSET JA OMAA POHDINTAA</b>	<b>35</b>
6.1 Instagram osana nuorisoradioita	35
6.2 Muut tulokset	36
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## KUVAT

Kuva 1. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021 (Pönkä, 2021).	11
Kuva 2. YleX:n Instagram-tili 29. tammikuuta 2021 (@ylexradio 2021).	14
Kuva 3. NRJ:n Instagram-tili 29. tammikuuta 2021 (@nrji 2021a).	16
Kuva 4. Loopin Instagram-tili 10. helmikuuta 2021 (@loopsuomi 2021a).	18
Kuva 5. YleX:n Instagram feed 14. huhtikuuta 2021.	21
Kuva 6. NRJ:n Instagram feed 14. huhtikuuta 2021.	23
Kuva 7. Loopin Instagram feed 14. huhtikuuta 2021.	24
Kuva 8. Osa YleX:n julkaisuista kirjattuina ylös laatimaani Excel-taulukkoon.	28
Kuva 9. Vasemmalla YleX:n lokakuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.	31
Kuva 10. Vasemmalla NRJ:n syyskuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.	32
Kuva 11. Vasemmalla Loopin marraskuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.	33

## KUVIOT

Kuvio 1. Nuorisoriadiokanavien seuraajamäärät tammikuussa 2020, YleX:n ollessa selvästi seuratuin kanava ja Loopin sekä NRJ:n ollessa tasaisemmat.	13
Kuvio 2. Ehdottomasti vähiten päivityksiä kolmen kuukauden aikana teki NRJ, kun YleX:n ja Loopin julkaisumäärät olivat tasaisemmat.	30

# 1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana sosiaalinen media ja erityisesti Instagram on kasvattanut suosiotaan ja muodostunut isoksi osaksi media-alaa. Kohderyhmää katsomatta lähes jokaisella suomalaisella radiokanavalla on nykyisin Instagram, ja sovellus tarjoaa kanaville väylän, jonka avulla tavoittaa erityisesti nuoremmat ihmiset. Vuonna 2020 16–24-vuotiaista suomalaisista 92 prosenttia käytti sosiaalista mediaa päivittäin (Tilastokeskus 2020).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten Suomen kolme suurinta nuorisoriokanavaa – YleX, NRJ ja Loop – hyödyntävät Instagramia. Tämän lisäksi perehdytään siihen, millaiset sisällöt menestyvät nuorisorioiden Instagrameissa, analysoimalla tilien sisältöjä ja julkaisujen sitouttavuutta. Instagram Storyyn tehdyt julkaisut on rajattu kokonaan pois, koska ne ovat katsottavissa julkaisuhetkestä vain 24 tunnin ajan.

Tutkimuskohteiksi valikoituivat valtakunnalliset nuorisoriokanavat YleX, NRJ ja Loop. Kanavat ovat kohderyhmältään, sisällöiltään ja viikkotavoittavuudeltaan melko samalla tasolla, ja jokaisella kanavalla päivitetään aktiivisesti Instagramia. On myös kiinnostavaa vertailla, onko kaupallisen radion ja Yleisradion kanavien välillä merkittäviä eroja Instagramin käyttämisessä. Pyritäänkö kaupallisella puolella ohjaamaan seuraajia Instagramista radiotaajuuksille? Entä onko Yleisradiolla tekeminen vapaampaa, kun ei tarvitse huolehtia esimerkiksi kaupallisista yhteistyösopimuksista?

Tutkimusmateriaalina käytän kanavien Instagram-tiliille vuoden 2020 syysmarraskuussa julkaistuja sisältöjä. Analysoin päivityksien kannattavuutta ja sitouttavuutta perehtymällä julkaisumääriin, sisältöjen teemoihin ja tyyliin sekä siihen, millainen sisältö seuraajia tykkäysmäärien perusteella kiinnostaa.

Suuri painoarvo tutkimuksessani on kanavilla työskenteleviltä sosiaalisen median ammattilaisilta saaduilla haastatteluilla. YleX:ltä haastattelin vastaavaa digituottajaa, NRJ:ltä kanavan entistä somemanageria ja Loopilta Nelonen Median digitaalista tuottajaa. Luvussa viisi käyn tarkemmin läpi haastatteluista selvinneitä asioita. Luvussa selviää muun muassa se, miksi kanavat ovat Instagramissa, miten paljon Instagram-sisältöihin panostetaan, kenen vastuulla julkaisut ovat ja miten sekä työskentelytavat että julkaisujen sisällöt vaihtelevat kanavittain.

Opinnäytetyöni selvittää, miten valtakunnallisilla nuorisokanavilla Instagramia käytetään. Työ alkaa Instagramin historian läpikäynnillä, jonka jälkeen tarkastellaan, miten suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Sitten syvennytään YleX:n, NRJ:n ja Loopin sosiaalisen median kanaviin ja erityisesti Instagramiin. Nuorisokanavien Instagram-käyttäytymistä analysoidaan tarkemmin ammattilaishaastatteluista saatujen vastausten sekä havaintojeni pohjalta. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, ja loppuluvussa pohdin tutkimuksen onnistumista ja mietin sitä, miltä Instagramin ja nuorisoradioiden tulevaisuus mahdollisesti näyttää.

## 2 INSTAGRAM

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka perimmäinen tarkoitus on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus jakaa kuvia sekä videoita ilmaiseksi. Sovelluksen käyttäjät voivat ladata palveluun sisältöjään ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa sekä katsoa, kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista (Instagram 2020). Sovelluksen voi ladata mobiililaitteelle esimerkiksi App Storesta tai Play Kaupasta.

### 2.1 Instagramin historiaa

Lokakuussa vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger julkaisivat Instagramin ensimmäisen version (Instagram 2021). Heti julkaisupäivänä Instagramiin rekisteröityi 25 000 käyttäjää (Instagram 2010). Sovellus kasvoi ilmiömäisesti, sillä jo saman vuoden joulukuussa käyttäjiä oli yhteensä miljoona (Instagram 2015).

Alun perin Instagramia pystyi käyttämään vain Applen käyttöjärjestelmän omaavalla laitteella, ja vuonna 2011 Apple valitsi Instagramin Vuoden Sovellukseksi. Tässä vaiheessa rekisteröityjä käyttäjiä oli 14 miljoonaa. (Instagram 2011.)

Vuoden 2012 huhtikuussa kuvanjakopalvelu viimein avautui ladattavaksi myös Android-puhelimille (Instagram 2012). Jo saman kuukauden aikana verrattain uusi sovellus myytiin miljardin dollarin hintaan Facebookille (BBC 2012).

Vuoden 2012 marraskuussa julkaistiin myös Instagramin web-selain, jonka avulla sovelluksen sisältöjen selailu onnistuu myös tietokoneella (Hamburger 2012). Kuvanjakopalvelu kuitenkin halusi toimia pääsääntöisesti älypuhelinsovelluksena, joten web-version ominaisuudet jäivät aika vähäisiksi. Selaimen avulla oli mahdollista etsiä ja selailla käyttäjien profiileja ja sisältöjä, mutta sen kautta ei esimerkiksi pystynyt lisäämään kuvia. (The Verge 2012.)

Sovelluksen kävijämäärien kasvaessa, myös itse palvelu kehittyi. Aluksi pelkkien kuvien jakamiseen luotu sovellus laajensi myös liikkuvaan kuvaan, kun vuonna 2013 käyttäjien oli mahdollista jakaa palvelussa myös lyhyitä 15 sekunnin mittaisia videoita (Instagram 2013a). Vuoden 2013 joulukuussa julkaistiin myös Instagram Direct Message, jonka avulla käyttäjien on mahdollista lähettää yksityisviestejä toisilleen. Tässä vaiheessa Instagramia käytti kuukausittain yli 150 miljoonaa ihmistä. (Instagram 2013b.)

Vuonna 2016 julkaistiin Instagramin yksi tähän mennessä suurimmista päivityksistä, joka toi mukanaan Instagram Stories -palvelun. Instagram itse kuvailee Stories-ominaisuuden antavan käyttäjälleen mahdollisuuden jakaa palveluun päivän jokainen hetki (Instagram 2016). Ominaisuus tarjoaa käyttäjälleen rajattoman mahdollisuuden julkaista kuvia ja videoita slide show -muodossa. Instagram Storiesin kautta julkaistu materiaali poistuu 24 tunnin kuluttua sen lisäämisestä.

Instagram on kiistatta yksi suosituimmista sovelluksista ympäri maailmaa. Vuonna 2018 palvelun kuukausittainen kävijämäärä ylitti miljardin rajapyykin (Lipton 2018). Samana vuonna julkaistiin myös Instagramin uusi ominaisuus IGTV, jonka avulla on mahdollista julkaista pidempiä, jopa tunnin mittaisia videosisältöjä (Instagram 2018).

Vuonna 2020 Instagram teki uuden suuren päivityksen, joka toi mukanaan Instagram Reels -ominaisuuden sekä täysin uudistuneen kotivalikon, joka pitää sisällään muun muassa Instagram Shopin. Reels on ominaisuus, joka Instagramin mukaan tarjoaa tavan julkaista lyhyitä ja hauskoja videoita, jotka viihdyttävät käyttäjiä pandemian keskellä. Shop puolestaan luotiin siitä syystä, että Instagram haluaa osoittaa tukensa pienille yrityksille ja nostaa niitä esille Shopissaan. Shopin kautta käyttäjä pystyy etsimään tuotteita ja klikkaamalla pääsee siirtymään tuotteen kotisivulle ostoksille. (Instagram 2020.)

## 2.2 Suomalaiset Instagramissa

Vuonna 2020 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 prosenttia käytti päivittäin yhteisöpalveluita eli sosiaalista mediaa. Edellisenä vuonna päivittäisiä sosiaalisen median seuraajia oli 61 prosenttia ja vuonna 2015 58 prosenttia. Vuonna 2020 nuorista, eli 16–24-vuotiaista, sosiaalista mediaa käytti päivittäin 92 prosenttia. (Tilastokeskus 2020.)

Vuonna 2021 16–74-vuotiaiden suomalaisten käytetyin somepalvelu on WhatsApp, jota käyttää noin 3,3 miljoonaa suomalaista (Kuva 1). Toiseksi suosituin sovellus on YouTube, jota käyttää 3,1 miljoonaa suomalaista ja kolmantena 2,9 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä tulee Facebook. Instagram sijoittuu listauksessa neljännelle sijalle 2 miljoonalla käyttäjällään. (Pönkä 2021.)



Kuva 1. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021 (Pönkä, 2021).

Instagram on ehdottomasti suosituin 15–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa, sillä vuonna 2021 66 prosenttia ikäryhmästä kertoo käyttävänsä sovellusta säännöllisesti. Instagramilla on runsaasti käyttäjiä kaikissa ikäluokissa: 25–34-vuotiaista Instagramia käyttää aktiivisesti 51 prosenttia ja 35–44-vuotiaissakin käyttäjiä on 46 prosenttia. (Pönkä 2021.)

Suomessa Instagramia käytetään eniten älypuhelimilla, yhteensä 93 prosenttia sovellukseen kirjautuneista kertoo selaavansa sovellusta puhelimellaan. Tietokoneen web-versiota Instagramista suosii 24 prosenttia, kun taas tabletilla palvelua käyttää vain 16 prosenttia. (AudienceProject 2019.)

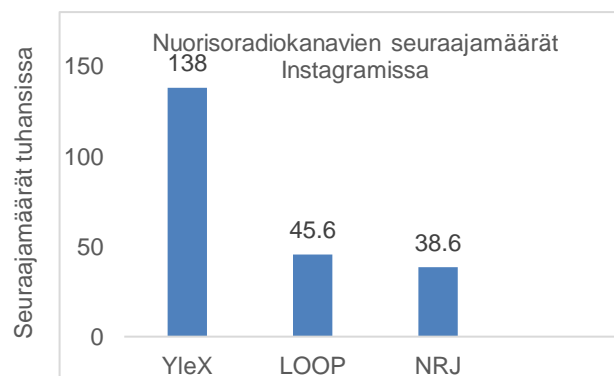
### 3 NUORISORADIOKANAVAT

Käytän opinnäytetyössäni termiä nuorisoradio puhuessani kanavasta, jonka kohderyhmään kuuluvat pääsääntöisesti nuoret ihmiset. Nuorisoradion tunnistaa esimerkiksi siellä soitettavasta musiikista, jonka tyyliä on useimmiten pop, rap, edm tai r&b, ja soittolistat koostuvat uusista kappaleista ja hiteistä.

Myös juontajien ikäjakaumasta ja aihevalinnoista on helppo päätellä, minkä ikäisille kanava on suunnattu: parikymppisen valitsevat aiheet kiinnostavat yleisesti katsoen muita samaan ikäpolveen kuuluvia. Nuorille suunnatut ohjelmat ovat huumoripitoisempia ja päivän uutisiin tartutaan pikemminkin vitsikkäästä kuin vakavasta kulmasta. Myös julkisuuden henkilöiden uusimpia suhdekuohuja ja muita elämän muutoksia nostetaan usein mukaan lähetyksiin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kolmea eri nuorisoradiokanavaa, jotka ovat YleX, NRJ ja Loop. YleX on tällä hetkellä Suomen kuunnelluin nuorille suunnattu radiokanava ja se tavoittaa viikossa kaksitoista prosenttia suomalaisista. Seuraavana tulee Loop kahdeksan prosentin viikkotavoittavuudella ja kolmantena NRJ seitsemän prosentin viikkotavoittavuudella. (Finnpanel 2020.)

Instagramissa selvästi eniten seuraajia on YleX:llä, sillä kanavan julkaisuja seuraa yhteensä noin 138 000 ihmistä (@ylexradio 2021). Toiseksi eniten seuraajia on Loopilla: kanavaa seuraa yhteensä noin 45 500 käyttäjää (@loopsuomi 2021a). Kolmanneksi tulee NRJ, joka ei jää huomattavasti Loopin varjoon 38 600 seuraajallaan (@nrjfi 2021a).



Kuvio 1. Nuorisoradiokanavien seuraajamäärät tammikuussa 2020, YleX:n ollessa selvästi seuratuin kanava ja Loopin sekä NRJ:n ollessa tasaisemmat.

### 3.1 YleX sosiaalisessa mediassa

YleX on kolmesta valitsemastani radiokanavasta ainoa, joka on valtionrahoitteinen. YleX on osa Yleä eli Yleisradio Oy:tä, joka on vuonna 1926 Helsingissä perustettu valtakunnallinen mediatalo. Valtio omistaa Ylen 99,98 prosenttisesti ja mediatalon toiminta rahoitetaan Yle-verolla, jonka suuruus on vuodessa maksimissaan 163 euroa henkilöä kohden. (Yle 2014.)

Ylellä on yhteensä kuusi eri radiokanavaa, joista kaksi ovat nuorisolle suunnattuja. Toinen on tarkastelemani YleX ja toinen on ruotsinkielisiä sisältöjä tuottava Yle X3M. (Yle, 2014.) Vuonna 2019 Ylen radiokanavia kuunneltiin keskimäärin 1 tunti ja 17 minuuttia päivässä ja kaikista radionkuuntelijoista Ylen kanaville päätyi päivittäin 49 prosenttia. (Radio Media 2020.) Kuten on jo aiemmin sanottu, YleX tavoittaa päivässä kaksitoista prosenttia suomalaisista (Finnpanel 2020).

Vuonna 2003 perustettu YleX kulki ennen nimellä Radiomafia, mutta vuonna 2006 Yle teki kanavamutoksia ja Radiomafian nimi vaihtui kanavan nykyiseen (Yle 2006). YleX on 15–29-vuotiaille suunnattu, musiikkisisältöihin vahvasti painottuva kanava. YleX on valtakunnallinen ja sillä on yhteensä kymmenen eri taajuutta Suomen sisällä, minkä lisäksi kanavalla on myös nettiradio, jota voi kuunnella Yle Areenan nettisivujen tai mobiilisovelluksen kautta. Radiostudiot sijaitsevat Helsingin Pasilassa. (Laine 2020, 10.)

YleX näkyy vahvasti sosiaalisen median eri kanavilla, muun muassa Facebookissa, Twitterissä, YouTubeessa ja Instagramissa. Facebook on YleX:n sosiaalisen median kanavista seuratuin, koska sivulla on yhteensä yli 154 000 tykkäystä. Facebookissa jaetaan suuren suosion saaneita sketsivideoita, artikkeleita YleX.fi-sivustolta ja päivityksiä muun muassa YleX:n tapahtumista. (YleX 2021.)

Twitterissä YleX:ää seuraa reilu 89 000 käyttäjää. Siellä kanava jakaa paljon artikkeleita ja uutisia YleX.fi-nettisivustolta sekä ilmoituksia muun muassa Päivän Biisistä ja tiedottaa, jos taajuudella tapahtuu jotain erikoista. (@YleX 2021.)

YouTubeessa YleX Feat -nimisellä kanavalla seuraajia on noin 75 000. Tilin kasvo Tommi Manninen tekee sinne erilaisia haasteita vaihtuvien musiikkivieraiden ja YleX:n juontajien kanssa. Videot ovat suosittuja ja niillä on kymmeniä tuhansia katsojia. (YleX Feat 2021.) YleX:llä on myös toinen musiikkimaailman aiheita käsittelevä YouTube-kanava, nimeltään YleX: Katri Norrlin (YleX: Katri Norrlin 2021).

Instagramissa YleX:llä on kaksi aktiivista tiliä, niin sanottu päätili @ylexradio sekä vuonna 2018 perustettu, musiikkiaiheisiin painottunut käyttäjä @ylex. Kanavan päätilillä on 138 000 (@ylexradio 2021) ja musiikkitilillä lähes 10 000 seuraajaa (@ylex 2021). Tulen opinnäytetyössäni analysoimaan pelkästään @ylexradio-tiliä, sillä se on perustettu aiemmin, sillä on enemmän seuraajia ja sen sisällöt ovat samantyyliä kuin NRJ:llä ja Loopilla.



Kuva 2. YleX:n Instagram-tili 29. tammikuuta 2021 (@ylexradio 2021).

Ensimmäisen julkaisunsa Instagramiin YleX on tehnyt 9. tammikuuta 2013. Kuvassa on YleX:n silloinen logo ja kuvateksti: "Täällä me ollaan – here we are! #YleX #radio #media". Kuvasta on tykännyt 34 käyttäjää ja siinä on yksi kommentti. Tammikuussa 2021 tilillä on yhteensä 8 420 julkaisua ja uusimmalla kuvalla on 1 142 tykkääjää ja yksi kommentti. (@ylexradio, 2021.)

### 3.2 NRJ sosiaalisessa mediassa

NRJ on kaupallinen radiokanava ja se on ollut osa Bauer Median kanavaperhettä vuodesta 2015 (Bauer Media Group 2015). Bauer Media Oy on vuonna 1997 perustettu yhtiö, jonka toimiala on kaupallinen radio- ja televisio-toiminta sekä radio- ja televisio-ohjelmien tuottaminen ja lähettäminen (Kauppalehti 2019).

Bauer Media omistaa yhteensä 16 eri kaupallista radiokanavaa sekä digitaalisen kuuntelun palvelut RadioPlay:n ja Podplay:n. Näistä kanavista kolme ovat nuorille suunnattuja: Basso, KISS ja NRJ. (Bauer Media 2021.)

Hittiradio NRJ Energy Finland aloitti ympärivuorokautiset lähetykset Suomessa vuonna 1995. Ranskalaisomisteinen NRJ on hittikanava, joka on perustunut alusta asti siihen ajatukseen, että kuuntelijat haluavat kuulla hittejä yksi toisensa jälkeen. (Kemppainen 2015, 294.) NRJ:stä tuli jo heti alussa nuoren yleisön suosikki ja erityisesti nuoret naiset viihtyivät kanavan äärellä. Hittiradio keräsikin ennätysajassa suuren osan kuuntelijoista, jotka olivat aiemmin kuunnelleet Kiss FM:ää, Radio Cityä tai Yleisradion Radiomafiaa. (Kemppainen 2011, 287.)

Tänä päivänä NRJ on aktiivisten nuorten aikuisten hittiradiokanava, jonka ydinkohderyhmään kuuluvat 20–34-vuotiaat naiset. Kanavalla soivat kaikki parhaat hitit ja se sitouttaa kuuntelijat taajuudelle viihdyttävien persoonien avulla. NRJ tarjoaa musiikkielämyksiä muillakin tavoilla kuin hittejä soittamalla, esimerkiksi olemalla mukana suurimpien tähtien konserteissa ja järjestämällä unohtumattomia livetapahtumia ja keikkamatkoja. Kanavaa voi kuunnella FM:ssä, nettiradion kautta tai NRJ:n omassa mobiilisovelluksessa. (Radio Media 2021.) Vuonna 2020 NRJ tavoitti viikon aikana seitsemän prosenttia suomalaisista (Finnpanel 2020).

Nuorisokanavalle tyypillisesti hittikanava NRJ on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja näkyy sen monilla eri alustoilla. Aktiivisin NRJ on Facebookissa ja Instagramissa, mutta kanavalla on tilit myös Twitterissä, YouTubessa ja TikTokissa.

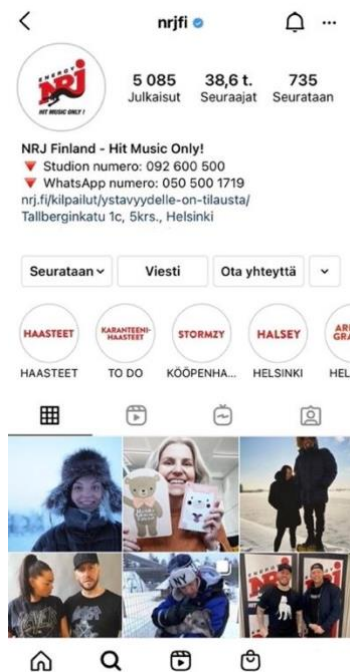
Facebookissa NRJ:llä on yhteensä reilu 159 000 tykkääjää, mikä tekee siitä kanavan seuratuimman tilin. Facebookissa hittiradio julkaisee muun muassa promoja kanavan kilpailuista, kaupallisia yhteistöitä, musiikkiuutisia koskien esimerkiksi artistien uusia kappaleita ja juontajien kuulumisia. (Radio NRJ Finland 2021.)

Säännöllisen epäsäännöllisesti NRJ julkaisee myös Twitterissä, jossa kanavalla on 1 08 000 seuraajaa. Siellä julkaisut ovat pitkälti uutisia musiikkimaailmasta tai päivityksiä siitä, mitä kanavalla tapahtuu. (@nrjfi 2021b.)

YouTube-kanavalla nimeltä RadioNRJFinland uusimmat videot ovat artistivieraiden kanssa kuvattuja haastevideoita, joiden lisäksi kanavalla on myös artistihaastatteluja. YouTubeessa seuraajia on yli 22 000. (RadioNRJFinland 2021.)

NRJ on valitsemistani nuorisoradiokanavista ainoa, jolla oli tammikuussa 2021 aktiivinen käyttäjätili TikTokissa. Tilillä on yli 3000 seuraajaa ja videoilla juontajat suorittavat erilaisia haasteita (@nrjfinland 2021).

Instagram on NRJ:n ehdottomasti käytetyin sosiaalisen median alusta ja sinne päivitetään jotain joka arkipäivä. Hittiradio on aktiivinen niin Instagram Storyn puolella kuin feedissäkin. NRJ:llä on Instagramissa yli 38 000 seuraajaa (@nrjfi 2021a).



Kuva 3. NRJ:n Instagram-tili 29. tammikuuta 2021 (@nrjfi 2021a).

Ensimmäinen julkaisu kanavan tilillä on tehty 4. lokakuuta vuonna 2013. Kuvassa on Robinin Boom Kah -albumi, albumijuliste sekä kakku. Kuvatekstinä on ”Robin lähetti toimitukseen kakun uuden albuminsa kunniaksi! #nrjfi #boomkah #robin”. Julkaisulla on

yhteensä 83 tykkäystä ja kaksi kommenttia. Tammikuussa 2021 tilillä on yhteensä 5 085 julkaisua ja uusimmalla kuvalla on 1212 tykkäystä ja kolme kommenttia. (@nrjfi 2021a.)

### 3.3 Loop sosiaalisessa mediassa

Loop on marraskuussa 2013 perustettu Nelonen Median valtakunnallinen radiokanava, joka korvasi Groove FM:n lähetykset ottamalla tämän kanavapaikat käyttöönsä (Pallari 2013, 10). Nelonen Media on osa mediakonserni Sanoma Mediaa. Sanoma Media on Suomen monikanavaisin mediatalo, joka tavoittaa suomalaiset niin sanoma- ja aikakauslehtien, television, radion, verkon kuin mobiilinkin välityksellä. (Sanoma 2021.)

Sanoma Mediaan kuuluu yhteensä seitsemän radiokanavaa. Kanavista Loop on suunnattu 15–34-vuotiaille sosiaalisen median aktiivikäyttäjille (Pallari 2013, 10), ja se painottuu enemmän musiikkiin ja sosiaaliseen mediaan luotuihin sisältöihin kuin puheeseen. Loop lupaa soittaa ensimmäisenä niin suomalaiset kuin ulkomaisetkin musiikkiuutuudet. (Sanoma 2021.)

Radio Median sivuilla Loopin sanotaan olevan tutkitusti trendikkäin radiokanava, joka soittaa sen hetken kovimpien hittien lisäksi myös muutaman vuoden takaisia suosikkeja. Loopilla on yhteensä 37 taajuutta ympäri Suomen (Radio Media 2021), minkä lisäksi kanavaa pystyy kuuntelemaan nettiradion ja audiosisältöpalvelu Suplan kautta. Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen mukaan vuonna 2020 Loop tavoitti viikossa kahdeksan prosenttia suomalaisista.

Vaikka Loop on brändännyt itsensä sosiaalisen median aktiivikäyttäjien hittiradioksi, on kanava silti kaikista kolmesta valitsemastani nuorisoradiosta aktiivinen vain Instagramissa ja Facebookissa.

Loopilla on käyttäjätili Twitterissäkin, mutta siellä viimeisin päivitys on julkaistu 18. heinäkuuta vuonna 2019. Twitterissä kanavalla on reilu 8000 seuraajaa. (@loopsuomi 2021b.) Loopilla on myös kanava YouTubessa, mutta helmikuussa 2021 viimeisin julkaistu video oli tullut 16. marraskuuta 2018. Loop-nimisellä YouTube-kanavalla on reilu 2000 seuraajaa. (Loop 2021a.)

Facebookissa Loop on aktiivinen ja julkaisee sinne noin viikoittain. Päivitykset koskevat pääsääntöisesti sitä, mitä kanavalla tapahtuu, minkä lisäksi sivuilta löytyy uutisia musiikkimaailmasta, infoa tuleviin keikkoihin liittyen sekä julkaisuja koskien

audiosisältöpalvelu Suplaa, jonka kautta on mahdollista kuunnella myös Loopin lähetyksiä. Loopin Facebook-sivulla on yhteensä yli 41 000 tykkääjää. (Loop 2021b.)

Instagramissa Loop on ehdottomasti aktiivisin, sillä päivityksiä storyyn tai feediin tulee lähes joka arkipäivä, joskus jopa viikonloppuisin. Instagramissa Loopilla on yli 45 000 seuraajaa. (@loopsuomi 2021a.)



Kuva 4. Loopin Instagram tili 10. helmikuuta 2021 (@loopsuomi 2021a).

Ensimmäisen julkaisunsa Instagramiin Loop on tehnyt 4. marraskuuta vuonna 2013. Julkaisussa on toisen käyttäjän tililtä jaettu kuva ja kuvatekstinä ”#kädetilmaan”. Ensimmäisellä julkaisulla on 41 tykkäystä ja kaksi kommenttia. Helmikuussa 2021 Loopin Instagram-käyttäjällä on tehty 4 811 julkaisua ja viimeisimmällä kuvalla on 478 tykkäystä eikä yhtään kommenttia. (@loopsuomi 2021a.)

## 4 INSTAGRAM OSANA NUORISORADIOITA

Jokainen kolmesta radiokanavasta päivittää Instagramia aktiivisesti, mutta hyvin eri tavoilla. Haastattelin nuorisoradiokanavien sosiaalisen median parissa työskennelleitä ihmisiä, ja tässä luvussa tulen käsittelemään heidän vastauksiaan. Haastatteluiden avulla kartoitin tietoja muun muassa siitä, miten paljon kullakin kanavalla tehdään työtä Instagramin eteen ja miten työskentelytavat Instagramin parissa vaihtelevat.

YleX:ltä haastattelin digituottaja Elina Leinoa. Leino on työskennellyt kanavalla vuodesta 2015, ensin somemanagerina, minkä jälkeen hän siirtyi monimediatoimittajan töiden kautta nykyiseen toimenkuvaansa. Digituottajana Leinon työnkuva on moninainen ja hänen vastuualueellaan on muun muassa osa YleX:n somesisällöistä sekä lähes kaikki videosisällöt. YleX:llä tuottaja-termi tarkoittaa sisällönkehittäjää, eli Leino vastaa kanavan digi- ja somet tuotteiden kehityksestä.

NRJ:ltä haastattelin siellä somemanagerina työskennellyttä Riikka Karjalaista. Karjalainen työskenteli kanavalla yhteensä kymmenen vuoden ajan ja toimii nykyään Suomi Röp Radion ja Basso Radion ohjelmapääällikkönä. Somemanagerin työhön kuului muun muassa sisällön suunnittelua, ideointipalavereita juontajien kanssa sekä isona osana analytiikan seuraamista. Myös kouluttautuminen oli suuressa roolissa, koska oli tärkeää pysyä sosiaalisen median muutosten mukana.

Loopilta haastatteluun vastasi Nelonen medialla digitaalisena tuottajan työskentelevä Vilma Norokorpi. Norokorpi on vuodesta 2017 asti toiminut Nelonen medialla somesisältöjen parissa tuottaen täyspäiväisesti kuvia, videoita ja tekstiä. Vuonna 2019 Norokorven vastuukanavaksi asetettiin Radio Suomipop, mutta hän on seurannut aktiivisesti myös Loopin Instagram-tekemistä.

Haastateltavat valikoituivat työnkuvansa perusteella ja löysin heidät joko lähestymällä sähköpostitse suoraan itse haastateltavaa tai jättämällä haastattelupyynnön kanavan yleiseen sähköpostiosoitteeseen, josta minut ohjattiin oikean ihmisen luo.

#### 4.1 Instagramin käyttö nuorisokanavilla

Lokakuussa 2010 perustettu Instagram on muuttunut vuosien varrella merkittävästi ja käyttäjäkunta on kasvanut räjähdysmäisesti palvelun ensipäivistä lähtien. Mediatilat ovat ymmärtäneet jo vuosia sitten, miten tärkeää on näkyä sosiaalisessa mediassa, mutta silti YleX on kolmesta tutkimastani kanavasta ainoa, jossa tällä hetkellä sosiaalisen median takana työskentelee kokonainen tiimi ihmisiä. YleX:n digituottaja Elina Leinon mukaan on tärkeä muistaa, että YleX on musiikkimedia, jonka osana toimii myös radiokanava, eli resursseja on enemmän kuin esimerkiksi kaupallisilla radiokanavilla.

Leinon lisäksi YleX:llä on toinenkin digituottaja, jonka kanssa Leino tekee yhteistyötä, ja he luotsaavat sometiimiä yhdessä. Tiimiin kuuluu heidän lisäksi yhdeksän muuta henkilöä, joista kaksi työskentelee pääsääntöisesti radiokanavan Instagramin parissa laatiin ja suunnitellen sisältöjä (Leino 2021.)

NRJ:n entisen somemanageri Riikka Karjalaisen lisäksi kanavalla ei työskennellyt sosiaalisen median parissa muita henkilöitä, mutta kaupallisia yhteistöitä suunniteltiin yhdessä asiakkaan kanssa. Nykyään NRJ:n Instagram on pitkälti juontajien vastuulla. Kaupallisissa yhteistöissä mukana on Bauer Median sosiaalisen median spesialisti. (Karjalainen 2021.)

Loopilla tilanne on lähestulkoon täysin sama. Kun kanava perustettiin vuonna 2013, kanavan somemanageriksi palkattiin Jekku Berglund. Berglund siirtyi vuonna 2020 toisiin työtehtäviin, ja Instagramin käyttö on tällä hetkellä lähes kokonaan juontajien vastuulla. (Norokorpi 2021.)

YleX:llä Instagramin käyttö on ehdottomasti suunnitelmallisempaa kuin NRJ:llä tai Loopilla. Leino kertoo, että kanavalla on käytössä hänen laatimansa somestrategia, johon on kirjattu viralliset ajatukset Instagramin roolista osana YleX:ää sekä Instagramille asetetut tavoitteet.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan meidän päämääränämme on olla Suomen seuratuin musiikkimedia ja prime time -juontajien kautta tarjota seuraajille viihdettä. Isona missiona siellä taustalla on saattaa yleisö ja uudet artistit yhteen sekä luoda kansainvälisen tason sisältöjä. Tavoitteena myös on, että yksittäisten postausten ja sisältöjen keskimääräistä sitouttavuutta saataisiin nostettua. (Leino 2021.)

Ratkaisu nostaa esille vain prime time -juontajia perustuu seuraajille tehtyyn kyselyyn. Kyselystä selvisi, että yleisö haluaa näkevänsä Instagram-tilillä pääasiallisesti sisältöjä YleX Aamun sekä YleX Iltapäivän juontajista, vaikka kanavalla pyörii monia muitakin eri ohjelmia. Leino oli kyselyyn vastanneiden kanssa samoilla linjoilla. Huhtikuussa 2021 YleX:llä pyörii 16 eri radio-ohjelmaa, joita juontaa yhteensä 25 eri ihmistä, ja jos kaikkia nostettaisiin Instagramissa esiin tasapuolisesti, voisi lopputulos olla melkoinen sillisalaatti. (Leino 2021.)

Tämän lisäksi viime vuosien aikana YleX:lle on luotu vahva ulkoasu ja brändi, jota tulee nostaa esiin kaikissa Instagramiin julkaistuissa sisällöissä. YleX:llä on muun muassa omat fontit, logo sekä brändivärit pinkki, turkoosi, musta ja valkoinen.

Kun brändin ulkoasu on todella tarkkaan mietitty, on sitä helppo lähteä tuomaan mukaan eri sisältöihin. Jos me esimerkiksi otetaan keikkakuvia, niin jälkikäteen valokuvaaja korostaa pinkin ja turkoosin sävyjä. Meillä on myös tarkat ohjeet Instagramin feediin ja storyihin, kuten mitä värejä ja fontteja julkaisuissa käytetään sekä millaisella kielellä postaukset kirjoitetaan. (Leino 2021.)



Kuva 5. YleX:n Instagram-feed 14. huhtikuuta 2021 (@ylexradio 2021).

Kaupallisen hittiradion ja musiikkimedia YleX:n ote Instagramiin on Leinon mukaan lähtökohtaisestikin jo erilainen. YleX:llä Instagramin ajatellaan olevan täysin oma julkaisualustansa, eikä sen kautta ohjata ihmisiä radion äärelle.

Luulen, että hittiradiota tehdessä Instagramin tarkoitus on ohjata ihmiset kuuntelemaan sitä radiokanavaa. Minä puolestani toivotan YleX:llä sitä, että meidän somekanavat eivät ole ohjaavia. Siinä missä joku sitoutuu kuuntelemaan ohjelmia radiosta, joku toinen seuraa meidän juttujamme Instagramissa eikä ole koskaan kuunnellut lähetyksiä. (Leino 2021.)

NRJ:llä on vuodesta 2016 asti ollut käytössä Karjalaisen laatima somestrategia, jota päivitetään aina, kun sovellukseen tulee uusi toiminto. Instagram on NRJ:n tärkein sosiaalisen median kanava ja siksi tilillä tulee olla jatkuvasti läsnä ja luoda uusia sisältöjä.

Instagram on radion käyntikortti. NRJ:llä on tärkeää, että tilin seuraajalle tulee hyvä fiilis ja että kanavan brändi näkyy. NRJ:n brändi on isot artistit, hauskat juontajat sekä yhteisöllinen meininki ja nämä teemat sieltä feedistäkin tuli välittyä. (Karjalainen 2021.)

Karjalaisen mukaan NRJ:llä Instagramia päivitetään positiivisella asenteella. Tilistä ei haluta kiiltokuvamaista, sillä kanavan tavoite on tehdä juontajista helposti lähestyttäviä kavereita kuulijoille.

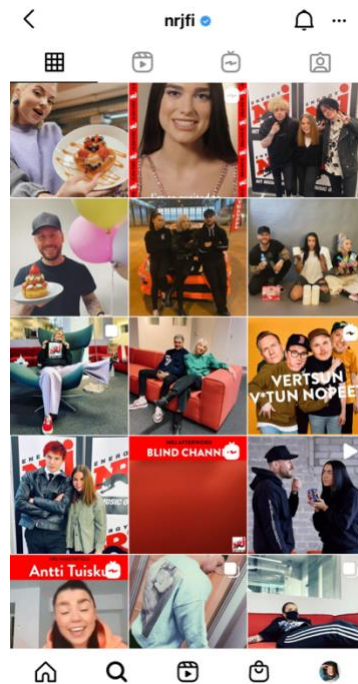
Jos kaikki sisällöt Instagramissa on viimeisen päälle editoituja ja niistä puuttuu rosoisuus ja tavallisuus, se välittyy seuraajalle luotaantyöntävänä. NRJ:n Instagramissa me halusimme tuoda ihmiset mukaan sinne toimitukseen ja näyttää sitä huumoria, jota siellä studion ulkopuolella heitetään ja kuvattiin sitä tosi arkisesti. Meillä radio ja Instagram kulki käsi kädessä. (Karjalainen 2021.)

Mitä julkaisujen suunnitelmallisuuteen tulee, hetken aikaa NRJ:llä päivityksiä mietittiin etukäteen, mutta ajan kuluessa tästä toimintatavasta luovuttiin. Tämän myötä tekemisestä tuli rennompaa.

Minun työnkuvaani kuului pitää kanavan sosiaalisen median alustat elossa, jotta kahden viikon julkaisukatkoja ei päässyt syntymään. Silloin postausten teko tai julkaisu ei ollut juontajien pääasiallinen tehtävä, vaan he saivat keskittyä ideointiin. Minun vaihtaessa työpaikkaa, siirtyi somen päävastuu juontajille ja nyt he hoitavat kaiken itse. (Karjalainen 2021.)

NRJ on osa Ranskan hallinnoimaa, Euroopan suurinta radioketjua, eli kanavan brändäykseen on tarkat Ranskasta tulleet ohjeet. Instagramissa tulee muun muassa

tasaisin väliajoin näkyä NRJ:n logo ja brändisisällöt täytyy usein käyttää hyväksynnässä Ranskassa. Tämän lisäksi apuna on Karjalaisen laatima somestrategia, jossa muun muassa kerrotaan, millaista kieltä postauksissa on hyvä käyttää ja minkä tyyliä valokuvia NRJ:n Instagramiin julkaistaan.



Kuva 6. NRJ:n Instagram feed 14. huhtikuuta 2021 (@nrjfi 2021a).

Loopilla on käynyt hyvin samalla tavalla kuin NRJ:lläkin. Kanavan entinen somemanageri Jekku Berglund työskenteli aikanaan tiiviisti juontajien kanssa ja määritteli, mitä radion sisällöistä näkyi sosiaalisessa mediassa ja miten. Norokorpi kertoo, että Berglundin lähdön jälkeen Loopilla ei ole ollut käytössä virallista suunnitelmaa tai ohjeistusta koskien Instagramia, vaan jokaisella juontajalla on oma vastuuviikkonsa tilin päivittämisestä. (Norokorpi 2021.)

Norokorpi kertoo, että niin Instagramilla kuin Loopin muillakin sosiaalisen median kanavilla oli aikaisemmin isompi rooli kanavan kokonaiskuvasta. Ennen Instagram-sisältöjä tehtiin enemmän ja monipuolisemmin, sillä Loopia oli tekemässä huomattavasti isompi tiimi.

Instagram on edelleen tärkeä väline juontajien ja kuulijoiden väliseen vuorovaikutukseen ja sisältömarkkinointiin. Instagram myös tarjoaa helpon tavan ottaa kuulija mukaan niihin hetkiin, kun lähetys ei ole käynnissä. (Norokorpi 2021.)

Arkisia postauksia toimituksesta ei suunnitella etukäteen, mutta julkaisut, jotka ovat sisältömarkkinallisia, kuten esimerkiksi promootiot ja kampanjat, ovat lähtökohtaisesti tarkkaan suunniteltuja ja harkittuja.

Visuaalinen puoli noudattaa Loopin graafista ohjeistusta ja kieli, jolla puhutellaan, jäljittelee usein sitä, millä tavalla taajuudella puhutaan. Kampanjajulkaisuihin tai kaupallisiin yhteistöihin on yleensä etukäteen suunniteltu postausajat ja -määrät. (Norokorpi 2021.)



Kuva 7. Loopin Instagram feed 14. huhtikuuta 2021 (@loopsuomi 2021a).

Yhteenvedona voisi sanoa, että YleX on kolmesta kanavasta ainut, jossa Instagramia päivittää ulkopuolinen tekijätiimi ja jossa julkaisuja suunnitellaan vahvasti etukäteen. Kaupallisella puolella taakka on juontajien harteilla ja vain kaupallisia sisältöjä suunnitellaan etukäteen. Jokaisella kanavalla on tietty brändi ja graafinen ohjeistus, jota noudatetaan.

Uskon, että se johtuu siitä, kun meillä Ylellä on mahdollisuus rohkeammin kokeilla eri asioita ja osaltaan pystytään raivaamaan tietä tietyille medioille ja näyttää, että tällaisiakin sisältöjä voi tehdä. Ja tämän mahdollistaa se, että ei ole niitä tiettyjä kaupallisia paineita. Kaupalliset radiot myyvät mainoksia radioon ja heille on hyödyllisintä, että seuraaja viettää aikaa ennemmin radion kuin Instagramin äärellä ja meillä tuollaista painetta ei ole. (Leino 2021.)

Toisin kuin NRJ:llä ja Loopilla, YleX:llä Instagramia pidetäänkin täysin omana kanavanaan, ei radion jatkeena. Esimerkiksi NRJ:llä tehdään Instagram Storyihin päivityksiä, joissa seuraajaa nimenomaan kehoitetaan siirtymään radion äärelle esimerkiksi taajuudella olevan kisan tai tietyn ohjelmaosion vuoksi.

Meillä aika vähän tehdään sitä, että lähetyksessä juontaja mainostaisi Instagramiin lisättyä kuvaa ja pyytäisi käydä tykkäämässä. Me ei uskota, että ihmiset ihan hirveästi liikkuisi tuolla tavalla eri alustojen välillä. (Leino 2021.)

#### 4.2 Instagramin merkitys osana radioita nyt ja tulevaisuudessa

Instagramin merkitys radioille on suuri, mutta alustan kehittyessä ja kilpailun kasvaessa, on huomiota täytynyt alkaa kiinnittämään uusiin asioihin. Yksi isoimmista muutoksista on ollut Instagramin algoritmin muutos lineaarisesta suosittelevaan.

Kun YleX:llä alettiin tehdä Instagramia tavoitteellisemmin kuusi vuotta sitten, oli aika helppo tuottaa hittejä, koska Instagramin algoritmi nosti sisällöt kaikkien seuraajien etusivuille. Riitti, että julkaistiin yksi hauska video ja sillä oli saman tien miljoona katselukertaa. Silloin myös suosiota oli helpompi kasvattaa nuorena kohderyhmässä, kun nykyään nuoret ovat koko ajan epäaktiivisempia Instagramissa ja relevanttina pysyminen on isompi haaste. (Leino 2021.)

Samalla Instagram on tuonut mukanaan loputtomasti mahdollisuuksia sekä puheenaiheita.

Toimintamalli, jossa radiojuontaja luki tietyt uutissivustot läpi ja meni heittämään niistä juttua lähetyksiin, on täysin muuttunut, koska aiheet eivät tule enää vain yhdestä lähteestä. Nykyään Instagramista voi ammentaa aiheita, tehdä huomioita ja löytää nerokkaita oivalluksia, koska siellä on niin iso osa ihmisiä luomassa jatkuvasti inspiroivia sisältöjä. Instagram tuo isomman määrän ihmisten ääniä kuuluviin ja siellä on mahdollista kuulla tarinoita, jotka ei nouse uutiskynnyksen yli. (Leino 2021.)

Instagram ei ole pelkästään alusta, joka tarjoaa teknisen tavan nostaa omaa kanavaa laajemmalle määrällä ihmisiä, vaan se antaa väylän isommalle keskustelulle ja loputtomat mahdollisuudet kommunikoida oman yleisön kanssa. Mutta on hyvä muistaa, että kaikella on kääntöpuolensa. (Leino 2021.)

Uskon, että Instagram tulee olemaan merkityksellinen tulevaisuudessakin, mutta uskon myös, että tietynlainen somesisältöähky tulee olemaan väistämätön. Kun yksi alusta kasvaa niin isoksi, että siellä ovat lähes kaikki ihmiset sekä hillitön määrä mainoksia, ei kaikkia sisältöjä jakseta enää selata. (Leino 2021.)

Sisältöähkyn riskistä huolimatta Leinon on vaikea uskoa, että Instagramin merkitys median näkökulmasta tulisi seuraavan parin vuoden sisällä laskemaan.

Norokorven mukaan Instagramin potentiaalia hyödynnetään nuorisokanavilla tarpeeksi ja laajasti, mutta sitä on vaikea arvioida, tuleeko Instagramin merkitys osana nuorisoradioita kasvamaan, tai onko sitä edes tarvetta kasvattaa.

Päämedia tässä kohtaa on radio, johon varsinainen panos tulisi laittaa. Informaatio- ja sisältötulvan vuoksi olisi tärkeää jatkossa panostaa määrän sijasta laatuun ja käyttää Instagramin monipuolisia ominaisuuksia mahdollisimman tehokkaasti sisältöä optimoiden. (Norokorpi 2021.)

Norokorpi toteaa, että radiokanavan kannattaa olla siellä, missä mahdolliset kuulijat ovat. Hänen mukaansa arkista, ajankohtaista ja helposti lähestyttävää sisältöä somessa ei tule aliarvioida, sillä se voi joissain tapauksissa toimia kanavan ja persoonien näkyvyyden kasvattamisessa paremmin kuin esimerkiksi hintava tv-markkinointi.

## 5 INSTAGRAM-POSTAUSTEN TAVOITTAUVUUS

Opinnäytetyöni tutkimusosa koostuu omista havainnoistani, koskien kolmen eri nuorisoradion Instagram-päivityksiä ja niiden sitouttavuutta. Tulen keskittymään feediin tehtyihin julkaisuihin, sillä minun ei ole mahdollista tutkia Instagram Storyyn tuotettuja materiaaleja, koska ne poistuvat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Havainnon YleX:n, NRJ:n ja Loopin Instagrameihin vuoden 2020 syys-marraskuussa tehtyjä sisältöjä.

Julkaisuja analysoidessani kiinnitin huomiota seuraaviin kysymyksiin ja pohdin niiden toteutumista:

1. Kuinka monta julkaisua radiokanava tekee tietyllä aikavälillä?
2. Mihin julkaisut liittyvät? Millaisia kuvia/videoita niissä on?
3. Millainen tyyli julkaisuissa on?
4. Tavoittavatko tietyt tyyliset julkaisut enemmän seuraajia kuin toiset? Jos kyllä, niin millaiset?

Valitsin tutkimuskohteiksi YleX:n, NRJ:n ja Loopin, koska ne ovat kohderyhmältään, sisällöltään ja viikkotavoittavuudeltaan melko samalla viivalla. Näiden kriteereiden lisäksi jokainen kanava on aktiivinen Instagramissa julkaistessaan sisältöjä lähes joka arkipäivä ja välillä viikonloppuisinkin.

Päädyin tutkimaan, miten Instagramia hyödynnetään eri nuorisoradiokanavilla, koska aihetta on tutkittu aiemmin vain vähän ja sosiaalisen median hyödyntäminen eri yrityksissä on noussut todella tärkeäksi osaksi ulkoista viestintää ja kohdeyleisön tavoittamista. Olen myös itse jo pidemmän aikaa kiinnittänyt huomiota siihen, että erityisesti nuorisoradiokanavat käyttävät Instagramia todella aktiivisesti, ja siksi halusin lähteä selvittämään, miten kanavien julkaisemat sisällöt tavoittavat ja sitouttavat seuraajia.

Havaintojeni pohjalla käytin laskukaavaa, jonka avulla voi laskea Instagram-julkaisuiden sitouttavuuden. Kaavassa lasketaan yhteen julkaisun tykkäykset ja kommentit, jonka jälkeen summa jaetaan tilin seuraajamäärällä. Lopputuloksena on sitouttavuus prosentteina.

Esimerkki: Instagram tilin X uusin kuva on saanut 359 tykkäystä ja 24 kommenttia. Lukujen yhteenlaskettu summa on 383. Tilillä X on 23 000 seuraajaa. 383 jaettuna 23 000 on 0,0166... eli julkaisu tavoitti 1,7 prosenttia tilin X seuraajista.

Laskukaava ei ole täysin luotettava, koska se esimerkiksi olettaa kaikkien kommenttien tulevan eri käyttäjiltä. Todellisuudessa kaikki kuvan kommentit on voinut kirjoittaa saman tilin haltija tai osa kommenteista voi olla tilin haltijan vastausviestejä seuraajien kommentteihin. Kaava antaa kuitenkin hyvää osviittaa siitä, kuinka hyvin postaukset menestyvät ja saavatko ne seuraajat aktivoitumaan. Tätä kaavaa käytetään radiotoimituksissa oman somemenestyksen arvioimiseen, ja olen itse oppinut sen ollessani radiossa työharjoittelijana.

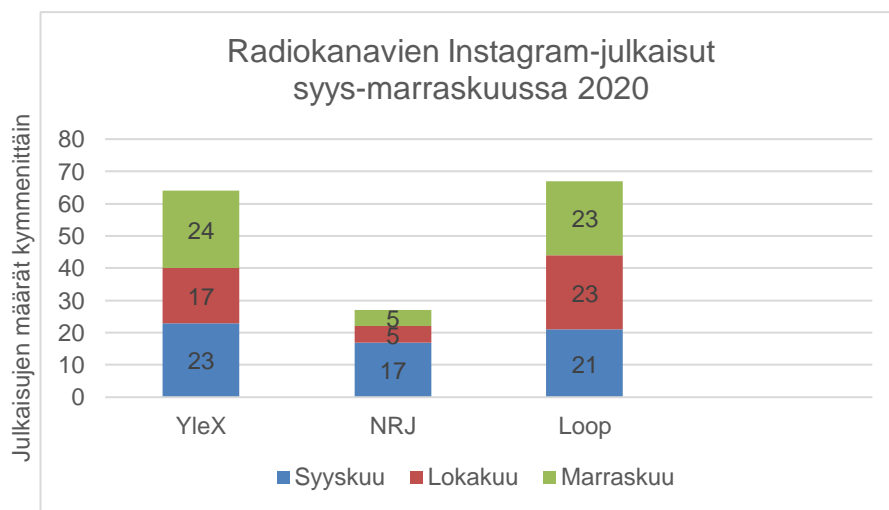
Tulosten kirjaamisen käytin apuna Excel-taulukkoa, johon kirjasin radiokanavat, minä päivänä julkaisut on tehty, lyhyen kuvauksen siitä, mitä päivitys pitää sisällään, sekä tykkäykset, kommentit ja kaavan avulla laskemani tavoittavuuden. Videoista otin ylös myös näyttökerrat, vaikka se ei olekaan laskukaavan osalta merkityksellinen luku.

YLEX - 138 000 SEURAAJAA				
JULKAISUT	TYKKÄYKSET	KOMMENTIT	NÄYTTÖKERRAT	TAVOITTAJUUS
1.9. - RUNKKUNIELAISU	3837	55	62313	2,80 %
2.9. - LIISA JA RAIMO TOIVOTTAVAT	5433	25		3,90 %
3.9. - METSOJEN HARVENNUS	3266	39	50149	2,30 %
7.9. - PERHECHATTIEN PELASTUS	5464	87		4,00 %
8.9. - PASKAVITSIPAPPI	5071	128	71470	3,70 %
8.9. - PPP YÖSHOW TULEE TAAS	5098	31		3,70 %
9.9. - ANNABELLE - CREATION	3162	94	51989	2,30 %
10.9. - NUDISTRIRANTA	3619	34	42838	2,60 %
11.9. - YÖSHOW TULEE TAAS	2274	10	32757	1,60 %
15.9. - KEJOPOP	4734	197	54217	3,50 %
16.9. - VIKI JA KÖPI TASKULAMPPUIEN KANSSA	4699	17		3,40 %
17.9. - PRO DANCER	2888	21	43461	2,10 %
18.9. - KUN ILLAT PIMENEE	6377	83	60386	4,60 %
22.9. - MIKSI AINA ISMO?	3352	35	56860	2,40 %
24.9. - AS ABOVE - SO BELOW	2094	17	40154	1,50 %
25.9. - YÖSHOW ON STARTANNUT	2655	2		1,90 %
25.9. - AKSEL KANKAANRANTA YÖSHOWSSA	2261	1		1,60 %
25.9. - TUURE SÄIKÄYTTI YÖSHOWN	2889			2,00 %
25.9. - KIITOS KAIKILLE YÖSHOWSTA	3813	14		2,70 %

Kuva 8. Osa YleX:n julkaisuista kirjattuina ylös laatimaani Excel-taulukkaan.

## 5.1 Julkaisumäärät

Kolmesta kanavasta NRJ julkaisi kuukauden aikana sisältöjä Instagramin feediin ehdottomasti vähiten, kun taas Loopin ja YleX:n julkaisumäärät olivat lähempänä toisiaan. YleX julkaisi kolmen kuukauden aikana Instagramiin yhteensä 64 kertaa, eli keskimäärin viisi päivitystä viikossa. NRJ julkaisi samalla aikavälillä vain 27 kertaa, mikä tarkoittaa noin kahta julkaisua per viikko. Loop julkaisi kolmesta kanavasta eniten, yhteensä 67 kertaa, mikä on reilu viisi julkaisua viikossa.



Kuvio 2. Ehdottomasti vähiten päivityksiä kolmen kuukauden aikana teki NRJ, YleX:n ja Loopin julkaisumäärät olivat tasaisemmat.

YleX:n julkaisumäärään osaltaan vaikutti marraskuussa järjestetty hyväntekeväisyyslähetyksen Naurumaraton, joka kesti yhteensä 42 tuntia (Yle 2020). Näiden tuntien aikana YleX teki 64 julkaisustaan yhteensä 13. Muilla kanavilla ei ollut vuoden 2020 syys-marraskuussa vastaavia tapahtumia tai tempauksia.

## 5.2 Julkaisujen sisällöt

YleX, NRJ ja Loop tekevät lähtökohtaisesti aika eri tyyleillä sisältöjä Instagramiin, ja tämä käy ilmi julkaisuja tarkastellessa.

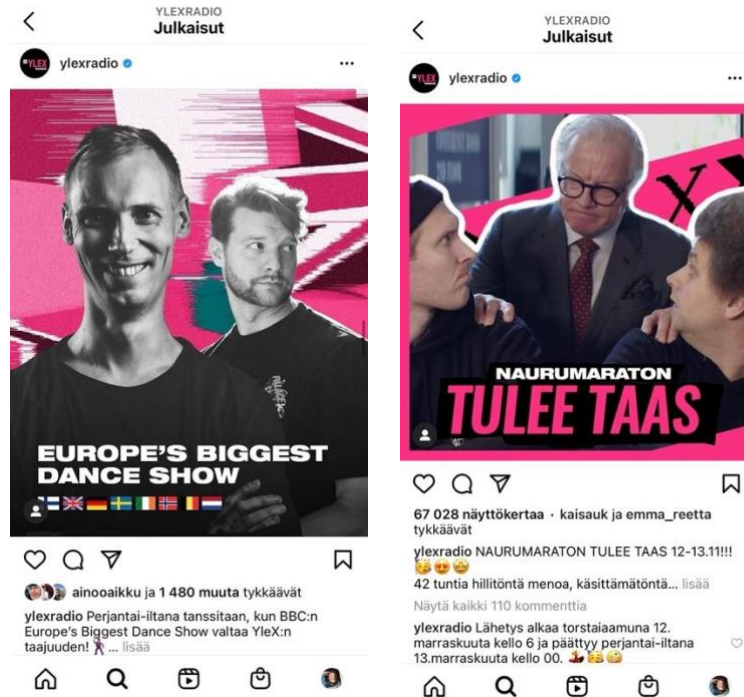
Kuten haastattelustakin selvisi, YleX:n sisältöjen tyyli on tarkkaan suunniteltu ja hiottu. Kuvat ovat teknisesti todella taidokkaita ja ammattilaisten editoimia. Kuvissa korostetaan brändivärejä, turkoosia, mustaa ja valkoista ja erityisesti pinkkiä, joka väreistä näkyy sisällöissä vahviten.

YleX myös tuottaa kahta muuta kanavaa huomattavasti enemmän videosisältöjä tililleen. Videot on käsikirjoitettu ja leikattu sekä suurimmaksi osaksi kuvattu ammattilaiskalustolla. Vuoden 2020 syys-marraskuussa YleX:n 64 tehdystä julkaisusta 31, eli lähes puolet, olivat videoita.

Videoiden tekeminen selvästi kannattaa, koska ne sitouttavat YleX:n seuraajia keskimääräisesti kuvia paremmin. Varsinkin sketsivideot, joista YleX on tunnettu, keräävät isot katsojaluvut ja tavoittavat paljon seuraajia. Parhaiten ihmisiä sitouttavat kanavan tapahtumat, ja marraskuussa järjestetty Naurumaraton näkyy ehdottomana piikkinä tykkäyksissä. YleX:n digituottaja Elina Leino kertoo, että Naurumaratonin aikana postaukset lähtevät tietynlaiseen haippiin, koska ihmiset ovat innoissaan siitä, että kanavalla tapahtuu.

Varsinkin Naurumaratonin aikaan meidän Instagram-etusivu on todella vierailtu. Tämä on poikkeuksellista, koska kauhean harvoin arjessa ihmiset hakevat tiliämme. Viikkotasolla kymmenet tuhannet ihmiset vierailevat meidän sivuillamme, mutta Naurumaratonin aikaan siellä on saattanut yhden päivän aikana käydä satatuhatta ihmistä, mikä on todella iso ero. (Leino 2021.)

Huonoiten YleX:n julkaisuista pärjäävät sisällöt, jotka sisältävät muita kuin prime time -juontajia, ja postaukset, joissa on joku vähemmän tunnettu artisti. Lokakuussa 2020 huonoiten menestynyt postaus on tavoittanut vain yhden prosentin YleX:n 138 000 seuraajasta, kun taas lokakuun paras julkaisu on tavoittanut lähes kuusi prosenttia.



Kuva 9. Vasemmalla YleX:n lokakuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.

YleX:llä seurataan tiiviisti omien Instagram-julkaisujen menestystä, ja päätös julkaista tilillä pääsääntöisesti sisältöjä suosikkijuontajista on selvästi ollut oikea. Leino kertoo, että juontajien lisäksi eniten ihmisiä kiinnostavat tapahtumat, joissa YleX on mukana, sekä hauskat sketsivideot yhdistettynä johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai ilmiöön.

Mutta joskus pelkkä kaverikuva, esimerkiksi meidän YleX Aamusta, voi olla julkaisu, josta ihmiset innostuvat, koska me emme jatkuvasti Instagramissa tämmöistä arkista materiaalia näytä. (Leino 2021.)

YleX:llä Instagram-postausta tehdessä mietitään, mitä julkaistaan ja miksi. Leino kertoo antavansa toimittajille uusia somesisältöjä koskien ohjeen, että jos julkaisulle ei keksitä otsikkoa, jolla sitä lähdetään myymään, julkaisua ei kannata tehdä.

Kun hittiä lähdetään hakemaan, se täytyy olla konseptoitu. Juttu voi olla hyvä ilman otsikkoakin, mutta silloin se ei ole vielä valmis. Ennen julkaisua täytyy miettiä mitä tehdään: otetaanko kuva vai video, mikä on otsikko, miksi joku haluaa nähdä tämän feedissä ja mikä on punch line. Kun nämä palaset on kasassa, se on toimiva sisältö. (Leino 2021.)

NRJ:llä lähestymistapa Instagramiin on ehdottomasti arkisempi, mikä näkyy feediin julkaistujen kuvien tyylistä. Suurin osa sisällöistä on otettu älypuhelimien kameralla, ja tyyli on lähempänä sitä sisältöä, jota yksityishenkilöiden Instagram-tileillä näkee.

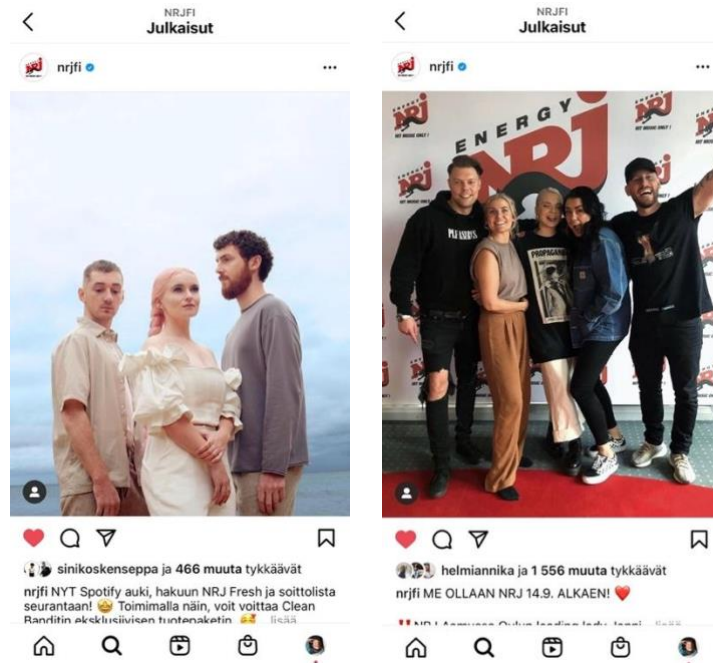
Ehdottomasti parhaiten NRJ:n sisällöistä menestyvät kilpailut sekä juontajien arkipäiväiset julkaisut. Myös artistien elämän isot tapahtumat, kuten lapsen syntymä tai raskaus, ovat julkaisuja, jotka sitouttavat seuraajia.

Jos me olimme vaikka Blockfesteillä, tai NRJ:llä oli ystävänpäivän kunniaksi jotain spesiaalia ohjelmaa tai oikeastaan ihan kaikki postaukset, joissa oltiin ryhmänä, kiinnostivat eniten. Meidän hyvä meininki välittyi julkaisuista ja ihmiset olivat isosti mukana juontajien elämässä. (Karjalainen 2021.)

Huonoiten NRJ:n tilillä menestyvät kanavan sisäisiä promootioita koskevat julkaisut sekä artistien syntymäpäiväonnittelut. Myöskään isojen artistien elämän tapahtumat eivät sitouta, ellei kyseessä ole juuri raskaus tai lapsen syntymä.

Se on sitten viihdeutisten kertomista, jos tehdään postaus, että Katy Perry on saanut monen miljoonan dollarin arvoisen kihlasormuksen, eivätkä ihmiset seuraa NRJ:n tiliä uutisten takia. Mutta jos NRJ:n juontaja menisi kihloihin, se olisi aivan eri asia, koska ihmisillä on muodostunut tunneside siihen juontajaan. (Karjalainen 2021.)

Syyskuussa 2020 NRJ:n huonoiten sitouttanut julkaisu on tavoittanut vain reilun prosentin tilin 38 000 seuraajasta. Syyskuussa parhaiten sitouttanut postaus on tavoittanut neljä prosenttia.



Kuva 10. Vasemmalla NRJ:n syyskuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.

Loopin kuvista välittyy NRJ:n tapaan rento ote, eikä sisällöistä oteta isoja paineita. Julkaisuissa on sekä puhelimella että järjestelmäkameralla otettuja kuvia sekä paljon erilaisia promootioita. Kolmesta radiosta Loopin sisällöissä brändi näkyy vähiten. Kanavan logo näkyy erilaisia kanavan sisäisiä asioita mainostavissa julkaisuissa ja muutoin vain satunnaisesti. NRJ:llä ja YleX:llä kanavan logo näkyy paljon useammin ja NRJ:llä on esimerkiksi käytössä kuvausseinä, jonka printtinä on radion logo.

Loopin Instagramissa on paljon huumorikuvia, joita muiden radioiden tileillä näkyy paljon vähemmän.

Loopilla jaetaan paljon meemejä ja otetaan humoristisesti kantaa ajankohtaisiin asioihin, sellainen sisältö selkeästi puhuttelee seuraajia. Aitous, hauskuus ja spontaani heittäytyminen korostuvat tykätymmissä postauksissa. (Norokorpi, 2021.)

Myös Loopilla seuraajien mielenkiinnon parhaiten saa julkaisuilla, joissa on näkyvillä kanavan omat persoonat ja joissa persoonat puhuttelevat seuraajaa suoraan omana itsenään. Myös kilpailut sitouttavat ihmisiä hyvin.

Huonoiten tykkäyksiä keräävät postaukset, jotka eivät suoraan liity Loopin omiin sisältöihin vaan mainostavat esimerkiksi Nelonen Median audiosisältöpalvelua. Marraskuussa 2020 Loopin huonoiten pärjännyt julkaisu sitoutti vain 0,3 prosenttia tilin 45 000 seuraajasta. Marraskuun paras sisältö sitoutti seuraajista 1,4 prosenttia.



Kuva 11. Vasemmalla Loopin marraskuussa 2020 vähiten sitouttanut postaus ja oikealla eniten sitouttanut.

### 5.3 Sitouttavuusluvut ja niiden kasvattaminen

Sitouttavuuslukuja laskiessani ja tuloksia tutkiessani huomasin, että kolmesta kanavasta Loopin postaukset sitouttavat seuraajia ehdottomasti vähiten. Kaikista vuoden 2020 syys-, loka-, ja marraskuussa tehdyistä julkaisuista Loopin suosituin postaus oli sitouttanut vain 2,3 prosenttia seuraajista. NRJ:llä vastaava luku oli neljä prosenttia ja YleX:illä 20,5 prosenttia. YleX:n suosituin postaus käsitteli Naurumaratonia, joka on hyväntekeväisyystapahtuma ja keräsi siksi erityisen paljon sekä tykkäyksiä että kommentteja. Naurumaratoniin liittymättömistä postauksista suosituin oli sitouttanut 8,4 prosenttia seuraajista.

YleX:n julkaisut sitouuttivat kolmen kuukauden aikana keskimäärin 4,4 prosenttia tilin seuraajista. NRJ:llä vastaava luku oli 2,2 prosenttia ja Loopilla vain 0,8 prosenttia. Luvuista voi päätellä, että Loopin Instagram-postaukset eivät joko saa seuraajia kiinnostumaan tai sitten ne eivät alun alkuunkaan nouse seuraajien etusivuille.

Syitä Loopin Instagramin alhaiselle sitouuttavuusluvulle voi olla useita. Luku voitaisiin saada nousuun, jos kanavalla postattaisiin Instagramiin sisältöjä harvemmin ja ne olisivat aiheiltaan mieltäytympää. NRJ:n tiliä seuraa yli 8000 ihmistä vähemmän kuin Loopin, mutta silti postauksista tykkää keskimääräisesti useampi ihminen. NRJ myös teki tutkimieni kolmen kuukauden aikana 40 julkaisua vähemmän kuin Loop. Ehkä kanavan kannattaisi ottaa kilpailijasta mallia ja postata vähemmän.

YleX:llä ja NRJ:llä arkiset postaukset toimivat, koska niitä ei tehdä joka päivä tai edes joka viikko, kun taas Loopilla suurin osa julkaisuista on tyyliltään arkisia. Tilin seuraajilla saattaa olla niin sanottu sisältöahky: kun samankaltaisia postauksia tulee päivittäin, niihin ei jakseta enää reagoida.

NRJ:llä suurin osa arkisista sisällöistä laitetaan Instagram Storyyn, ja feedin puolella sisällöt liittyvät esimerkiksi merkkipäiviin, vieraisiin tai kilpailuihin. Loopinkin kannattaisi kokeilla lisätä suurempi osa arkisista asioista storyyn ja jättää feediin tilaa huumorikuville ja vieraille.

Toisin kuin NRJ:llä ja Loopilla, YleX:llä on tiettyjä konsepteja, jotka toistuvat tasaisin väliajoin eri muodoissa. Esimerkiksi sketsivideot sekä YleX Aamun parhaista spiikeistä koostetut videopodcastit ovat julkaisuja, joissa konsepti pysyy samana, mutta sisältö muuttuu. Kyseiset sisällöt usein saavatkin seuraajilta paljon tykkäyksiä ja kommentteja.

YleX:n muut sisällöt ovat rennompia ja suunnitelmallisuudesta huolimatta ne tuntuvat enemmän sattumanvaraisilta. Kun seuraajalle annetaan sanaton lupaus siitä, että tällä tilillä on sekä sketsivideoita että muita yllättäviä sisältöjä, mielenkiinto ja sitä myöten myös sitouuttavuusluku pysyy korkeana. Tiettyjen toistuvien sisältöjen suunnittelu etukäteen voisi toimia Loopillakin.

## 6 TULOKSET JA OMAA POHDINTAA

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni tulokset sekä analysoin niitä tarkemmin omia pohdintojani apuna käyttäen. Lähdin opinnäytetyössäni selvittämään, miten kolme valtakunnallista nuorisoradiokanavaa hyödyntää Instagramia osana radion tekemistä, ja tuloksista paljastui jopa yllättäviä eroja.

### 6.1 Instagram osana nuorisoradioita

Eroista merkittävin oli se, miten kullakin kanavalla Instagram nähdään. YleX:llä Instagramia pidetään täysin omana julkaisualustanaan, eikä sen kautta pyritä ohjaamaan ihmisiä kuuntelemaan kanavaa radiosta. YleX:llä panostetaan Instagram-sisältöihin monen ihmisen voimin ja toivotaan, että nimenomaan Instagram-tilin omat sisällöt sitouttaisivat ihmiset seuraamaan. YleX:n digituottaja Elina Leinon mukaan on vain positiivinen lisä, jos seuraaja päätyy YleX:n hauskojen Instagram-sisältöjen perusteella kuuntelemaan myös lähetyksiä. Tämä ei kuitenkaan ole tilin perimmäinen tarkoitus, vaan tilin yksinkertaisena tavoitteena on luoda ihmisille viihdettä.

NRJ:llä ja Loopilla Instagramin koetaan kulkevan radion kanssa käsi kädessä, ja Loopilla radio- ja audiosisällöt nostetaan jopa korkeampaan arvoon kuin julkaisut Instagramissa. NRJ:llä ja Loopilla tekeminen on ohjaavaa, sillä Instagram Storyn ja feedin julkaisuilla seuraajat pyritään saamaan radion äärelle.

Kolmesta kanavasta YleX:n Instagram on suosituin ja sen sisällöt sitouttavat seuraajia parhaiten, eli ne keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja seuraajalukuun suhteutettuna. YleX on myös kanavista ainoa, jolla sosiaalisen median sisältöjä suunnitellaan aktiivisesti ja mietitään etukäteen ja jossa postausten takana on työtiimi.

YleX:n tapaus osoittaa, että aika, suunnitelmallisuus, konsepti ja tietyt resurssit, elleivät mahdollista, ainakin edesauttavat suosituksen Instagram-tilin luomista. Kuten Leino haastattelussa totesi, YleX:n tilannetta varmasti auttaa se, ettei sillä ole kaupallisia

paineita. NRJ:llä ja Loopilla ymmärrettävästikin kaiken tekemisen pääkohde on radio, koska suurin osa mainoksista ja sitä myöten myös raha pyörii radiossa.

Bauer Median ja Nelonen Median tulisi kuitenkin ottaa Yleisradiosta mallia ja suunnata osa resursseista sosiaalisen median pariin. Kummallakin kanavalla on aiemmin ollut töissä henkilö, jonka pääsääntöinen työtehtävä on ollut työskennellä sosiaalisen median parissa, mutta näiden henkilöiden siirryttyä uusiin tehtäviin tilalle ei palkattu uutta tekijää. Somesisältöjen laatu on väistämättä kärsinyt, kun päivittäminen on jäänyt täysin juontajien vastuulle. Loppujen lopuksi juontajien pääasiallinen työnkuva on kuitenkin radion tekeminen, ei sosiaalinen media.

Haastatteluista kävi ilmi, että kaupallisella puolella radion ja Instagramin koetaan kulkevan käsi kädessä, mutta siitä huolimatta Instagramin tekemiseen ei laiteta juurikaan resursseja ja muita kuin kaupallisia postauksia ei suunnitella etukäteen. Vaikuttaisi siis siltä, että käytännössä kaupallisella puolella radio on sittenkin etusijalla. YleX:llä radio ja Instagram taas ovat selvästi tasavertaisia alustoja, joista kummallekin halutaan yhtä lailla luoda hyvää ja laadukasta sisältöä.

## 6.2 Muut tulokset

YleX:llä, NRJ:llä sekä Loopilla Instagram-sisältöjen perimmäinen tavoite on olla viihteellisiä ja luoda seuraajille hyvää fiilistä. Instagramissa menestyvät postaukset, joissa ovat mukana kanavan suosikkijuontajat, ja tällaisia sisältöjä tileiltä löytyykin paljon. Julkaisuissa on myös tärkeää tuoda brändiä näkyviin.

Huonoiten kaikkien nuorisoriadiokanavien Instagrameissa sitouttavat julkaisut, joissa juontajat eivät ole läsnä tai joissa esiintyy pienemmän kokoluokan julkkis tai artisti. Kaupallisella puolella huonoimmin sitouttavat sellaiset promoavat sisällöt, joihin ei liity esimerkiksi kilpailua, ja YleX:llä puolestaan postaukset, joissa on muita kuin prime time -juontajia.

YleX:n päätös nostaa Instagramissa esille vain prime time -juontajia tehtiin seuraajille osoitetun kyselytutkimuksen pohjalta, jonka vastauksista kävi ilmi, että sisällöt YleX Aamusta ja YleX Iltapäivästä kiinnostavat eniten. Haastatteluista ei käynyt ilmi, onko NRJ:llä tai Loopilla tehty viime vuosina vastaavanlaista kyselyä seuraajille. Jos ei ole, sellaisen tekeminen olisi ehkä kannattavaa, koska YleX:llä vastauksista oli hyötyä ja niiden mukaan toimiminen on tuottanut tulosta.

Kanavien Instagram-postaukset eroavat teknisesti toisistaan. YleX:llä panostetaan selvästi teknisempään ilmeeseen, koska toisin kuin NRJ:llä ja Loopilla, monet sisällöt on kuvattu valokuvaajan toimesta järjestelmäkameroilla. Haastattelusta myös selvisi, että valokuvaaja hoitaa editoinnin ja että kuvien ottamiselle ja editoimiselle on tietty ohjeistus. Ohjeistuksessa määritellään muun muassa se, että jokaisesta julkaisusta tulee löytyä jokin YleX:n brändiväreistä, eli pinkistä, turkoosista, mustasta tai valkoisesta, ja se, minkälaisella kielellä Instagram-postaukset kirjoitetaan.

NRJ:llä ja Loopilla Instagram-julkaisut on todennäköisesti kuvattu puhelimen kameralla. Nykypäivänä älypuhelimien kamerat ovat niin korkeatasoisia, että kuvien laatu on kummallakin kanavalla hyvä. NRJ:llä tai Loopilla ei ole tiettyjä ohjeistuksia kuvien editoimiseen liittyen, mutta kummallakin kanavalla kuvatekstien tulee jäljitellä kieltä, jota kanavan radiolähetysissä puhutaan. Kaikki kolme kanavaa noudattavat tiettyjä graafisia ohjeistuksia, joissa käsitellään muun muassa logojen käyttöä.

Tarkastelemieni kolmen kuukauden aikana YleX postasi Instagramiin yhteensä 64 kertaa, eli keskimäärin viidesti viikossa. NRJ julkaisi kaikista kolmesta vähiten, eli vain 27 feed-julkaisua kolmessa kuukaudessa, mikä tarkoittaa noin kahta julkaisua per viikko. Loop puolestaan julkaisi eniten, yhteensä 67 kertaa, mikä tarkoittaa reilua viittä julkaisua viikossa. Sitä, onko julkaisumäärien ja sitouttavuuslukujen välillä todella yhteyttä, voisi testata muuttamalla radiokanavan julkaisutahtia ja vertaamalla sitä sitouttavuusluvun mahdolliseen vaihteluun.

YleX:llä, NRJ:llä ja Loopilla koetaan, että radiokanavan on tärkeä näkyä siellä, missä kohderyhmä viettää aikaansa, eli tässä tapauksessa Instagramissa. Instagram on myös tuonut mukanaan rajattomasti puheenaiheita radiokanavien hyödynnettäväksi, sillä alustana se tarjoaa kaikille käyttäjilleen tasapuolisen mahdollisuuden saada äänensä, mielipiteensä ja tarinansa kuuluviin.

Kanavilla uskotaan Instagramin pysyvän relevanttina osana radioita vielä tulevaisuudessakin, mutta YleX:llä epäillään, että mikäli Instagram kasvaa liian isoksi ja muuttuu monimutkaiseksi, suosio saattaa kärsiä. Tämän ei kuitenkaan uskota tapahtuvan vielä moniin vuosiin. (Leino 2021.)

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten kolme valtakunnallista nuorisoradiokanavaa – YleX, NRJ ja Loop – hyödyntävät Instagramia. Tutkin aihetta haastattelemalla radiokanavien sosiaalisen median ammattilaisia sekä analysoimalla kanavien Instagram feed -julkaisuja. Analyysejä tukemassa oli laskukaava, jonka avulla pystyin laskemaan Instagram-sisältöjen sitouttavuuden. Analysoidut sisällöt oli julkaistu syys-marraskuussa vuonna 2020 ja haastattelut tehtiin maaliskuussa 2021.

Opinnäytetyöstäni selviää, miten YleX:llä, NRJ:llä ja Loopilla Instagramia päivitetään. Työssä on kerrottu erot kanavien Instagram-tilien välillä, liittyen postausten tekniseen laatuun, sisältöihin, julkaisumääriin sekä suunnitelmallisuuteen. Näiden asioiden lisäksi tutkimuksessa on selvitetty, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa eniten ja millainen vähiten. Myös eroja Yleisradion ja kaupallisten radioiden Instagram-päivittämisen välillä on avattu.

Enää ei voida sanoa, että Instagram osana nuorisoradioita olisi uusi asia. Jokainen kolmesta tutkitusta kanavasta on perustanut Instagram-tilinsä jo vuonna 2013, minkä lisäksi Instagramista löytyy jo iso osa Suomen muistakin radiokanavista. Mediataloissa on huomattu sosiaalisen median ja Instagramin mukanaan tuomat mahdollisuudet, ja YleX:llä sosiaalisen median sisältöjen taustalla työskentelee kokonainen tiimi.

Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että Instagramia pidetään kaupallisella puolella hyvänä väylänä saada nuoret ihmiset Instagramista radioiden äärelle. Yleisradiossa sovellusta pidetään täysin omana alustanaan, jonka avulla pyritään kasvattamaan musiikkimedia YleX:n koko brändiä, ei ainoastaan radiolähetysten kuulijalukuja.

Opinnäytetyöni tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä hyödyntämäni laskukaava on käytössä myös radiokanavilla ja haastattelemillani alan ammattilaisilla on laaja ymmärrys aiheesta, minkä lisäksi he ovat työskennelleet nuorisoradiokanavilla Instagramin parissa useita vuosia.

Työtä tehdessäni opin lisää Instagramista alustana ja sen tarjoamista mahdollisuuksista osana radiotyötä. Instagram kaupallisen radion näkökulmasta oli minulle jo ennestään tutumpi asia, joten oli mielenkiintoista myös tutkia ja oppia, miten sovellusta

hyödynnetään valtiorahoitteisella kanavalla. Oppimani asiat lisäsivät kiinnostustani työskennellä tulevaisuudessa radion ja Instagramin parissa.

Opinnäytetyöni aihe on laaja ja sitä voisi tutkia lisää moneltakin eri kantilta. Esimerkiksi syvällisempi sukellus valtiorahoitteisen ja kaupallisen radion eroihin olisi todella mielenkiintoinen aihe. Radion ja Instagramin välistä suhdetta yleensäkin voisi tarkastella lähemmin ja sitä kautta selvittää, mitä kaikkea Instagram on mahdollistanut radioiden näkökulmasta.

Kohderyhmää katsomatta hyvin moni suomalainen radiokanava löytyy jo nykyään Instagramista ja päivittää tiliään aktiivisesti. On ollut ilo nähdä, että kanavat ovat ottaneet huomioon vanhempien ikäryhmien rantautumisen Instagramiin, ja toivottavasti tulevaisuudessa vastaavanlainen opinnäytetyö voitaisiin tehdä myös muiden kuin nuorisoradioiden näkökulmasta.

## LÄHTEET

- @loopsuomi 2021a. Instagram. Viitattu 10.2.2021 <https://www.instagram.com/loopsuomi/?hl=fi>
- @loopsuomi 2021b. Twitter. Viitattu 10.2.2021 <https://twitter.com/LoopSuomi>
- @nrjfi 2021a. Instagram. Viitattu 27.1.2021 <https://www.instagram.com/nrjfi/?hl=fi>
- @nrjfi 2021b. Twitter. Viitattu 3.2.2021 <https://twitter.com/nrjfi?lang=fi>
- @ylex 2021. Instagram. Viitattu 29.1.2021 <https://www.instagram.com/ylex/?hl=fi>
- @ylexradio 2021. Instagram, Viitattu 27.1.2021 <https://www.instagram.com/ylexradio/?hl=fi>
- @YleX 2021. Twitter. Viitattu 29.1.2021 [https://twitter.com/YleX?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/YleX?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Audience project, 2019. Insights 2019 App & social media usage. Viitattu 26.1.2021 [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf)
- Bauer Media Group 2015. Bauer Media ostaa MTV:n radioliiketoiminnan. Viitattu 29.1.2021 <https://www.bauermedia.fi/yritys/tiedotteet/bauer-media-ostaa-mtvn-radioliiketoiminnan>
- Bauer Media 2021. Sisältömme eri alustoilla tavoittavat yli 3 miljoonaa suomalaista viikoittain. Viitattu 29.1.2021 <https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat>
- BBC, 2012. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Viitattu 20.1.2021 <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>
- DNA, 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Viitattu 26.1.2021 <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Finnpanel, 2020. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 27.1.2021 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2020/49/tavoittavuus.html>
- Hamburger, E. 2012. Instagram launches web profiles, but maintains clear focus on mobile, The Verge. Viitattu 20.1.2021 <https://www.theverge.com/2012/11/5/3605316/instagram-web-profiles>
- Instagram, 2010. Instagram launches. Viitattu 23.4.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>
- Instagram, 2011. Instagram names Apple's 2011 iPhone App of the Year. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year>
- Instagram, 2012. Introducing Instagram for Android. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-for-android>
- Instagram, 2013. Introducing Video on Instagram. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram>
- Instagram, 2013. Introducing Instagram Direct Message. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-direct-message>
- Instagram, 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

- Instagram, 2018. Welcome IGTV, our New Video App. Viitattu 23.4.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Instagram, 2020. Introducing Reels and Shop Tabs. Viitattu 20.1.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>
- Instagram, 2020. Mikä on Instagram? Viitattu 25.4.2021 <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Instagram, 2020. About us. Viitattu 25.4.2021 <https://www.instagram.com/about/us/>
- Karjalainen, R. 2021. Ohjelmapäällikkö. Haastateltu kasvokkain. 11.3.2021. Basso Radio, Suomi Rap Radio, Helsinki.
- Kauppalehti 2019. Bauer Media Oy. Viitattu 29.1.2021 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/bauer+media+oy/10821726>
- Kempainen, P. 2011. Aina soi Sävelradio: radiomusiikista musiikkiradioon. Vantaa: Avain.
- Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille!: kaupallisen radion historia Suomessa. Viro: Into Kustannus Oy.
- Laine, J. 2020. Radiokanavan musiikki ja sen merkitys pandemia-aikana - case YleX. Viitattu 29.1.2021 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345843/Laine\\_Jenni.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345843/Laine_Jenni.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Leino, E. 2021. Dituottaja. Haastateltu videopuhelun välityksellä. 16.3.2021. YleX, Helsinki.
- Lipton, J. 2018. Instagram crosses 1 billion monthly active users, CNBC. Viitattu 20.1.2021 <https://www.cNBC.com/video/2018/06/20/instagram-crosses-1-billion-monthly-active-users.html>
- Loop 2021a. YouTube. Viitattu 10.2.2021 <https://www.youtube.com/channel/UC4NKJY2AwBLToWxhuH-51QQ/videos>
- Loop 2021b. Facebook. Viitattu 10.2.2021 <https://www.facebook.com/LoopSuomi>
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö, Meltwater. Viitattu 19.1.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>
- Norokorpi, V. 2021. Digitaalinen tuottaja. Haastateltu sähköpostitse. 18.3.2021. Nelonen Media, Helsinki.
- Pallari, L. 7.11.2013. Nelosen uusi radiokanava houkuttelee sosiaalisen median suurkuluttajia. Helsingin Sanomat, s. 10
- Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021, Innwise. Viitattu 23.4.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Radio Media 2020. Kansallisen radiotutkimuksen tulokset julki tänään Maailman Radiopäivänä. Viitattu 28.1.2021 <https://www.radiomedia.fi/uutiset/kansallisen-radiotutkimuksen-tulokset-julkitaan-maailman-radiopaivana>
- Radio Media 2021. Loop. Viitattu 9.2.2021 <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/loop>
- Radio Media 2021. Radio NRJ. Viitattu 2.2.2021 <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-nrj>

Radio NRJ Finland 2021. Facebook. Viitattu 3.2.2021 <https://www.facebook.com/nrjfinland>

RadioNRJFinland 2021. YouTube. Viitattu 3.2.2021  
<https://www.sanoma.fi/keita-olemme/>

Sanoma Media Finland 2021. Tuotteet ja brändit. Viitattu 9.2.2021 <https://www.sanoma.fi/mita-teenme/tuotteet-ja-brandit/>

Statista, 2017. Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017. Viitattu 26.1.2021 <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

The Verge, 2012. Instagram launches web profiles, but maintains clear focus on mobile. Viitattu 23.4.2021 <https://www.theverge.com/2012/11/5/3605316/instagram-web-profiles>

Tilastokeskus, 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 26.1.2021  
<https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/>

Yle 2014. Yle pähkinänkuoressa. Viitattu 27.1.2021 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>

Yle 2006. Radion kanavat uudistuvat. Viitattu 28.1.2021  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/radion-kanavat-uudistuvat#media=4258>

Yle 2020. Naurumaraton 2020! Viitattu 14.4.2021  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/10/12/naurumaraton-2020>

YleX 2021. Facebook. Viitattu 29.1.2021 <https://www.facebook.com/ylexfi/>

YleX Feat 2021. YouTube. Viitattu 29.1.2021  
[https://www.youtube.com/channel/UCnVHmrZCfZUfbil\\_M9gTs6g](https://www.youtube.com/channel/UCnVHmrZCfZUfbil_M9gTs6g)

YleX: Katri Norrlin 2021. YouTube. Viitattu 29.1.2021  
[https://www.youtube.com/channel/UCALXqzo2vzJ\\_uE-M1vSQTIA](https://www.youtube.com/channel/UCALXqzo2vzJ_uE-M1vSQTIA)