

Tuukka Joru

Jouluradion Facebook-sivu 2014–2015

Facebook-sivu radiokanavan markkinointivälineenä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tuukka Joru Jouluradion Facebook-sivu 2014–2015 – Facebook-sivu radiokanavan markkinointivälineenä 36 sivua + 2 liitettä 7.5.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja TV-työ
Ohjaaja	tuntiopettaja Aura Neuvonen
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on radiokanava Jouluradion Facebook-sivu kaudella 2014–2015. Työssä analysoidaan ja tutkitaan kauden 2014-2015 kaikki 59 Facebook-päivitystä. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut Jouluradiossa graafikkona vuodesta 2013, ja vastannut omalta osaltaan Jouluradion Facebook-markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan ”perinteisen” ja Facebook-markkinoinnin eroja, sekä pohditaan miten Facebook-sivua tulisi käyttää markkinointivälineenä. Työssä paneudutaan myös seikkoihin jotka tulee ottaa huomioon Facebook-sivua perustettaessa ja ylläpidettäessä.</p> <p>Työssä käydään läpi suurimmat suomalaisten radiokanavien Facebook-sivut päällisin puolin ja tarkastellaan millaisia päivityksiä kanavat ovat Facebookiin tehneet.</p> <p>Työn tutkimusosa jakautuu kahteen osaan; kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen. Kvantitatiivista tutkimusta hyväksi käyttäen selvitettiin Jouluradion kauden 2014–2015 suosituimmat Facebook-päivitykset. Nämä suosituimmat päivitykset olivat työn kvalitatiivisen osan tutkimusaineisto. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin miksi suosituimmat päivitykset menestyivät Jouluradion Facebook-sivulla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Jouluradiolle paras aika päivittää Facebookia on ennen varsinaisen radiojakson alkua. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vaikka täydelliselle Facebook-päivitykselle ei ole olemassa sapluunaa, on olemassa tiettyjä sääntöjä joita noudattamalla on todennäköisempää että päivitys kerää huomiota. Varsinkin päivitykseen sisällytetty kehoitus toimintaan tuo hyviä tuloksia.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että Jouluradion päivitykset täyttävät markkinointitarkoituksensa kohtalaisesti. Suurimpia kehityskohtia on ihmisten aktiivisempi ohjaaminen kotisivuille ja kotisivujen muokkaaminen sellaiseen suuntaan, että ne toimisivat paremmin yhteen Facebookin kanssa.</p>	
Avainsanat	radio, sosiaalinen media, Jouluradio, Facebook

Author Title Number of Pages Date	Tuukka Joru Jouluradio 2014–2015 on Facebook – Facebook Page as a Marketing Device 36 pages + 2 appendices 7 May 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio & Television Broadcasting
Supervisor	Aura Neuvonen, Lecturer
<p>This thesis examined the Facebook page of the Finnish seasonal radio stations Jouluradio (Christmas Radio) during the Christmas season of 2014-2015. This work analyzes all 59 status updates that were posted during the aforementioned season. The author has worked as a graphic designer at Jouluradio since 2013 and has been one of the people responsible for the design and execution of Facebook marketing for the channel.</p> <p>This work looks at the differences between traditional marketing and marketing on Facebook as well as provides insight into how a Facebook page should be used as a marketing tool. This thesis will also delve into some of the things that need to be kept in mind when a company creates and updates a Facebook page.</p> <p>This thesis will also contain a high-level analysis of the Facebook pages of major Finnish radio stations and a review of their updates.</p> <p>The research section is divided into two parts: quantitative and qualitative. Quantitative research methods were used to discover the most popular status updates that Jouluradio made during the 2014-2015 season. These popular status updates were then used as research material for the qualitative research. Qualitative research provides the reasons why these updates were the most popular ones.</p> <p>Based on the analysis, the best time for Jouluradio to update their Facebook is prior to the actual start of their season. Research also found that, although there is no template for the perfect Facebook update, there are certain features that increase the probability that a status update garners attention, such as a call for action.</p> <p>The research discovered that the updates that Jouluradio makes fulfill their marketing purpose adequately. Major areas of development include guiding readers to Jouluradio homepages more actively and further developing the interconnectivity of the Jouluradio homepage and their Facebook page.</p>	
Keywords	radio, social media, Jouluradio, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeyttämisestä keskusteluun	2
3	Facebook-sivusta markkinointivälineenä	3
3.1	Mikä on Facebook-sivu?	3
3.2	Facebook-sivu osana markkinointia	4
4	Facebook-sivu markkinointityökaluna: pohjatyö	5
4.1	Facebookissa tulee olla läsnä	5
4.2	Julkinen keskustelu asiakkaan kanssa – uhasta mahdollisuudeksi	8
4.3	Brändin hallinta Facebookissa	9
5	Facebook-sivu markkinointityökaluna: käytäntö	11
5.1	Miten tulla löydettyksi ja kerätä tykkääjiä Facebookissa?	11
5.2	Millainen on hyvä päivitys?	13
5.3	Viraali-ilmiö – Facebook-markkinoijan unelma	17
6	Kotimaiset radiokanavat Facebookissa	18
7	Jouluradio	20
7.1	Jouluradiosta lyhyesti	20
7.2	Jouluradion Facebook-sivu	21
8	Tutkimus Jouluradion Facebook-sivun kaudesta 2014–2015	23
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus	24
8.1.1	Kärkipäivitykset	25
8.1.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	29
8.2	Kvalitatiivinen tutkimus	29
9	Päätelmät	31
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Jouluradion 14 suosituinta Facebook päivitystä kaudella 2014–2015	
	Liite 2. ”5 suosituinta päivitystä” -taulukko	

1 Johdanto

Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004 opiskelijatovereilleen sivun jossa kokoontua. Tuo sivu oli nimeltään The Facebook. Sen suosio lähti leviämään kulovalkean tavoin, ja alun perin vain Harvardin yliopistossa opiskeleville tarkoitettu palvelusta tuli huikea menestys, jonka voittokulku levisi ensin yliopistosta toiseen ja lopulta tavallisten käyttäjien saataville. (Levy 2010, 7)

Nyt yli 10 vuotta myöhemmin sivuston nimi on kutistunut pelkäksi Facebookiksi, mutta suosio on kasvanut huimasti. Sivustolla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja tavallisten käyttäjien lisäksi sinne ovat löytäneet tiensä myös markkinoijat, jotka tuovat Facebookille tuloja ostamalla sivustolta mainostilaa ja erilaisia markkinointiratkaisuja (Kiss 2014).

Vuosi ennen Facebookin perustamista kajahti ilmoille ensimmäinen Jouluradio. Vuonna 2003 pääkaupunkiseutulaiset saivat nauttia joulunajan joulumusiikista radioidensa välityksellä (Jouluradio 2014a). Kuten Facebook, myös jouluradio on kasvanut huimasti. Kaudella 2014–2015 sillä oli parhaimmillaan 533 000 viikkokuulijaa ja se kuului 15 paikkakunnalla. FM-lähetysten lisäksi Jouluradiota pystyi kuuntelemaan ympäri maailman netin kautta, kuten myös seitsemää muuta Jouluradion tarjoamaa erilaista joulumusiikkikanavaa (Jouluradio 2015).

Jouluradion kasvua on voinut seurata myös kanavan Facebook-sivulla, jonka kävijämäärät ovat olleet tasaisessa kasvussa jo usean vuoden ajan. Jouluradio on jo pitkään ollut aktiivinen toimija Facebookissa, mutta sivun hoidossa on menty pitkälti intuition varassa. Toiminta ei ole ollut suunnitelmallista, eikä sivulle tehtyjen päivitysten ”pärjäämistä” ole tutkittu tarkemmin.

Tässä opinnäytetyössäni tutkin, millaiset päivitykset pärjäsivät hyvin Jouluradion Facebook-sivulla kaudella 2014 – 2015, ja pohdin syitä, miksi juuri nämä päivitykset vetosivat Jouluradion Facebook-sivun tykkääjiin. Työssäni paneudutaan Facebook-sivuun erityisesti markkinointimielessä. Haluan selvittää millainen on Jouluradion optimipäivitys, sellainen joka täyttäisi tarkoituksensa markkinointiviestinä, mutta myös viihdyttäisi sivusta tykkääjiä.

Olen käyttänyt tutkimusmetodeina kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta. Aineistonani on 59 Facebook-päivitystä jotka Jouluradio teki kaudella 2014 – 2015. Selvitän aluksi kvantitatiivista menetelmää apuna käyttäen suosituimmat päivitykset tykkäysten, jakojen ja kommenttien perusteella. Tämän jälkeen tutkin näitä suosituimpia päivityksiä kvalitatiivisesti, ja pyrin löytämään syitä sille, miksi tietyt päivitykset keräävät muita enemmän huomiota.

Lähteinä olen työssäni käyttänyt useita markkinoinnin ja Facebook-markkinoinnin oppaita sekä Internetin asiantuntijasivustoja. Aiheen luonteen vuoksi ajantasaista tietoa on helpointa löytää verkosta.

Toimin itse Jouluradiossa graafisena avustajana vuosina 2013–2015. Olen ollut mukana suunnittelemassa Jouluradion viestintää ja markkinointia. Kun valitsin oppinäytetyöni aiheen, mielessäni oli sen tuottama hyöty Jouluradion Facebook-sivun jatkon suunnittelemisen kannalta. Uskonkin että tästä työstä on hyötyä kun aletaan suunnitella Jouluradion tulevaa kautta Facebookissa.

2 Keskeyttämisestä keskusteluun

Perinteiset markkinoinnin keinot ovat perustuneet yleensä ihmisten keskeyttämiseen. Television ja radion mainoskatkojen tarkoitus on keskeyttämällä varastaa ihmisten huomio. Pidemmän päälle tällainen yksisuuntainen markkinointiviestintä on vastaanottajalle raskasta. Tuskin kukaan odottaa innolla lempitelevisiosarjansa keskeyttävää mainoskatkoa. Tämän kaltainen yksisuuntainen mainonta on kuitenkin pitkään ollut niin suosittua, että siitä on lähes tullut synonyymi markkinoinnille. (Juslén 2009, 45.)

Mainontaa on jatkuvasti tuputettava asiakkaille, koska kukaan ei halua vastaanottaa sitä. Sillä ei enää saavuteta toivottuja tuloksia ja varsinkin Internetin merkityksen kasvun myötä yksisuuntaisen markkinointiviestinnän teho on laskenut. Asiakkaat eivät luota mainontaan, he eivät halua mainontaa ja he pystyvät väistelemään sitä hyvin. (Juslén 2009, 74 – 76.)

Markkinointi Facebookissa perustuu mainostamisen sijasta kommunikointiin (Threadway & Smith 2010, 55). Facebook avaa kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakkaan ja markkinoijan välille (Juslén 2009, 59). Markkinointi on rakennettava niin, että se perustuu keskeyttämisen ja väliintulon sijasta asiakkaan tarpeiden kuuntelemiseen. Markki-

noijan on tarjottava vastauksia asiakkaan esittämiin kysymyksiin silloin kun asiakas niitä haluaa. (Juslén 2009, 81.)

Mahdollisuus reaaliaikaiseen kaksisuuntaiseen viestintään erottaa Internetin muista markkinointikanavista (Toivonen 2009, 49). Internetissä markkinoijan on pakko luopua yksinvaltiaan asemastaan, kun passiivisesta markkinointiviestin vastaanottajasta on tullut tasavertainen osapuoli keskustelussa. Facebookin avulla yhteydenpito nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin helpottuu (Juslén 2013, 29). Se tarjoaa keinon uusien asiakkuussuhteiden haalimiselle ja vanhojen vaalimiselle.

Markkinoijalle Facebook tarjoaa keinon tavoittaa ihmiset jokapäiväisen elämän keskellä (Dunay, Krueger & Elad 2011, 9). Suomalaisista arviolta noin 41 % on Facebookin käyttäjiä (Pönkä 2014a). Facebookissa jutellaan ystävien, sukulaisten ja työkavereiden kanssa. Tärkein syy ihmisille käyttää Facebookia onkin yhteydenpito (Pönkä 2014b, 38). Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 53 % viettää palvelussa yli tunnin päivässä (Omnicom Media Group Digital Finland 2012).

On monia tapoja tavoittaa asiakkaat Facebookissa. Palvelu tarjoaa esimerkiksi monipuoliset välineet kohdennetulle mainostamiselle. Suosittelen näihin mahdollisuuksiin tutustumista, mutta rajatakseni aiheita keskityn tässä opinnäytetyössä ainoastaan siihen, miten Facebook-sivua voidaan käyttää markkinointivälineenä.

3 Facebook-sivusta markkinointivälineenä

3.1 Mikä on Facebook-sivu?

Facebook kertoo sivuista näin:

Sivujen avulla yritykset, brändit ja organisaatiot jakavat tarinoitaan ja ovat yhteydessä käyttäjien kanssa. Profiileiden tavoin voit muokata myös sivuja julkaisemalla tarinoita, järjestämällä tapahtumia, lisäämällä sovelluksia ja tekemällä useita muita toimia. Sivustasi tykkäävät käyttäjät ja heidän kaverinsa voivat saada päivityksiä omiin uutisiinsa. (Facebook 2015.)

Facebook-sivu on siis väline erilaisille organisaatiolle ja muille toimijoille tavoittaa ihmiset. Kuka tahansa voi tykkätä mistä tahansa Facebook-sivusta. Sivun perustaminen on helppoa ja ilmaista. Se ei vaadi juurikaan tietoteknistä osaamista, ainoastaan henkilö-

kohtaisen Facebook-tilin. Sivun perustaminen on mahdollista jokaiselle Facebookin käyttäjälle.

Heikoimmillaan sivu on pelkkä organisaation käyntikortti siirrettynä nettiin. Parhaimmillaan se on aktiivinen yhteisö, jonka käyttäjät luovat sinne itse sisältöä. Yleisimmin se on jotain näiden kahden ääripään väliltä. Jälkimmäinen on kuitenkin hyvä maali johon pyrkiä.

Facebook-sivua ei kannata perustaa hivin vuoksi. Sivulla tulee olla tarkoitus jonka tulee tulla ilmi heti sivulla vierailtaessa. (Dunay ym. 2011, 253.) Tarkoitusta miettiessä aihetta kannattaa lähestyä asiakkaan näkökulmasta: "Mitä asiakas haluaa Facebook-sivultamme?" (Treadway & Smith 2010, 48).

3.2 Facebook-sivu osana markkinointia

Jotta millään toiminnalla olisi tarkoitus ja suunta, sille pitää asettaa tavoitteet ja mittarit joilla tavoitteiden täyttymistä arvioidaan (Sipilä 2008, 39). Kun asetetaan tavoitteita markkinoinnille Facebookissa, on tärkeää muistaa että Facebook-sivu ei ole varsinainen tuote. Se on markkinointiväline. Tavoitteita asetettaessa pitää miettiä Facebookia (tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja) pidemmälle (Lepage 2014). Ei ole tarkoituksenmukaista käyttää voimavaroja esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen, jos sen vaikutus ei näy muilla mittareilla.

Tehokas markkinointi perustuu hyvään kokonaisstrategiaan (Juslén 2009). Facebook tulee ottaa huomioon yhtenä välineistä jo markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa laadittaessa. Erillisten "Facebook-tavoitteiden" sijasta tulee miettiä, miten sivustoa voidaan käyttää koko markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Kun tavoite ohjaa tekemistä, vältetään turhalta työltä.

Hyvä tavoite on saavutettavissa ja relevantti (Korpi 2010, 73). Radiokanava voi esimerkiksi haluta lisätä alle 40-vuotiaiden mieskuuntelijoiden määrää 20 prosentilla. Kanava uskoo että kyseinen kohderyhmä voisi ottaa kanavan omakseen, kunhan heidät saataisiin kokeilemaan kanavaa. Lopullisena mittarina tälle tavoitteelle on kuulijatuutkimus. Mitä apua Facebookista voi olla tämän tavoitteen saavuttamisessa? Tapoja on tietty monia, mutta seuraavassa muutama esimerkki, jolla tällaisen ryhmän mielenkiintoa kanavaa kohtaan voitaisiin herätellä.

Uusien kuulijoiden houkuttelemiseksi taajuudelle voitaisiin käynnistää seuraavanlainen kampanja: ”Kun kuulet kanavallamme Born To Be Wild -kappaleen, soita studioon ja voita moottoripyörä kesäksi käyttöön.” Kampanja näkyisi sivulla esimerkiksi päivityksinä, joissa vihjaillaan oikeasta ajasta kuulla kappale. Kampanja näkyisi samaan aikaan myös kanavan muussa markkinoinnissa. Facebook tarjoaa monipuolisia keinoja kohdentaa markkinointia. Näitä työkaluja hyväksikäyttäen pidettäisiin huoli siitä, että viesti tavoittaa kohdeyleisön.

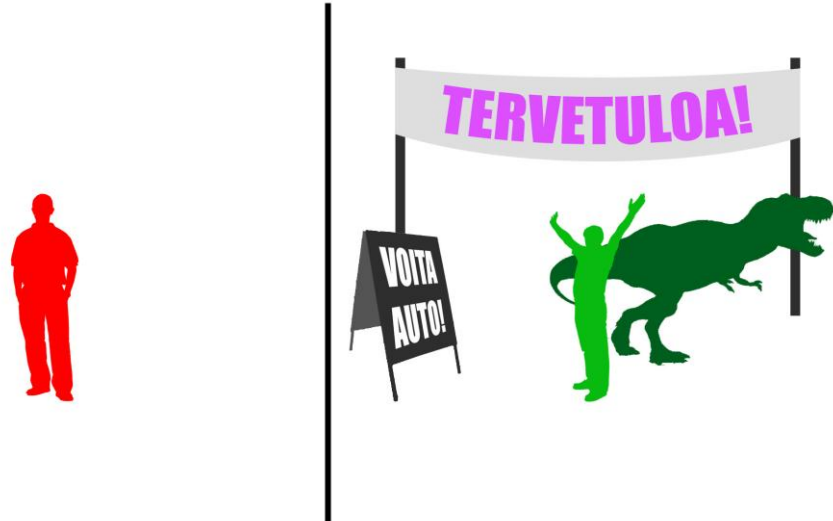
4 Facebook-sivu markkinointityökaluna: pohjatyo

Tässä kappaleessa pyrin listaamaan niitä asioita, joita Facebook-sivun markkinointikäytössä tulee ottaa huomioon yleisesti. Näiden asioiden olisi hyvä olla hallussa jo ennen Facebook-sivun perustamista. Facebook-sivua voisi verrata puutarhaan. Jos hoidat sitä ja pidät siitä huolta, se tuottaa runsaan sadon. Ilman huolenpitoa sato jää vähäiseksi, eikä puutarhasta ole juuri iloa. Kuten oikean puutarhan hoito, myös Facebook-sivun ylläpito vaatii tarkkuutta ja herkkyyttä erilaisille signaaleille. Kastelenko tarpeeksi vai kenties liikaa? Onko puutarhan kulmaan kasvamassa jotain kaunista, joka saattaa nuupahtaa ilman huomiota?

Sivun ylläpitäjän tulee olla tarkka puutarhuri, joka nauttii kasvien hoidosta ja on valmis käyttämään siihen aikaa. Hän ymmärtää, mihin hänen työnsä tähtää ja että palkkio huolellisesta työstä kerätään vasta ajan kanssa.

4.1 Facebookissa tulee olla läsnä

Pelkkä Facebookissa ”paikalla oleminen” ei riitä. Vaaditaan aitoa läsnäoloa ja jatkuvaa vuorovaikutusta. Vertailemalla kuvion 1 vasenta ja oikeaa puoliskoa on helppo huomata kumpi herättää enemmän mielenkiintoa. Passiivinen sivu ilman päivittyvää sisältöä ei palvele tai kiinnosta ketään. Se kerää tykkääjiä korkeintaan ihmisistä jotka ovat jo aiemmin tutustuneet sivun aiheeseen, mutta uusien tykkääjien sinne hankkiminen on hankalaa. Facebookin käyttäjät ovat päivittäin tekemisissä useiden eri sivujen kanssa. Sisällötön sivu ei tarjoa käyttäjälle syytä palata takaisin sen pariin.



Kuvio 1. Paikalle saapuminen ei Facebookissa riitä. Tarvitaan läsnäoloa ja erillaisia tapoja aktivoida sivusta tykkääjiä.

Sosiaalinen media muodostuu käyttäjän erilaisista suhteista, esimerkiksi ystävien, sukulaisten, yritysten tai vaikkapa brändien kanssa (Treadway & Smith 2010, 33). Näitä suhteita ei synny tiedottamalla. Tasainen tarjousten tai tiedotteiden syöttäminen ei siis ole oikeanlaista läsnäoloa Facebookissa, sillä se on yksisuuntaista. Facebook vaatii jatkuvaa läsnäoloa. Käyttäjää kuuntelemalla päästään kiinni niihin aiheisiin jotka kiinnostavat sivun käyttäjiä juuri nyt. (Korpi 2010, 44.) Sivun ylläpitäjän tulee pyrkiä avoimeen keskusteluun käyttäjien kanssa – näin voidaan luoda aito suhde käyttäjän ja markkinoijan välille. (Shukle 2013.)

Markkinoinnilla ei ole itseisarvoa, vaan sillä tähdätään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen (Laaksonen & Salokangas 2009, 35). Pelkkä kuvien jakaminen ja päivitysten tekeminen ei siis ole markkinointia. Se on sivusta tykkääjien viihdyttämistä. (Ayres 2014.) Vaikka hauskoja kuvia ja videoita jakamalla on mahdollista saada sivulle tykkääjiä ja jopa aktiivisuutta kommentteina ja jakoina, kannattaa miettiä miten Facebook-sivu palvelee markkinointitarkoitusta, jos se ei tuo ihmisiä itse kanavan luokse esimerkiksi kuulijoina tai kotisivukäynteinä.

Viestintä täytyy kuitenkin aina tehdä vastaanottajan ehdoilla. (Sipilä 2008, 94. Treadway & Smith 2010, 109). Markkinoijalla on halu tuoda oma viesti hanakasti esille, toisaalta viestin vastaanottaja haluaa saada Facebookista ensisijaisesti iloa ja hyötyä.

Pelkkä markkinointiviestin lähettäjä muuttuu sivusta tykkääjän silmissä mainostajaksi, ja se ei ole toivottu lopputulos.

Unelmatilanne on tietenkin sellainen, jossa käyttäjän ja markkinoijan intressit saadaan kohtaamaan. Otetaan esimerkiksi hauska video YouTubesta, jonka radiokanava haluaa jakaa tykkääjilleen. Pelkän videon jakaminen Facebookissa viihdyttää sivusta tykkääjiä, mutta ei tuo heitä lähemmäksi markkinoijaa, eli radiokanavaa. Jos videon sijasta jaetaankin kanavan kotisivulta löytyvä artikkeli, johon mielenkiintoinen video on upotettu, saadaan sekä kävijöitä kotisivuille, että mielenkiintoista sisältöä käyttäjälle (ks. kuvio 2). Näin päivittäjä on napannut kaksi kärpystä yhdellä iskulla.



Radio Nova
7 t · 🌐

Säikäyttäisikö tämä sinut pois kuntosalilta?

Säikäyttäisikö tämä sinut pois kuntosalilta?

Facebookissa leviää Arron Crascall -nimisen koomikon video, jossa hän on aloittamassa uutta terveellisempää elämää. Kun Crascall pääsee kuntosalille, näky kääntää hänet ovelta.

RADIONOVA.FI

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 73 henkilöä tykkää tästä. Oleellisin ▾

🔄 17 jakoa

Kuvio 2. Sen sijaan että video olisi jaettu Facebookissa suoraan, siitä on kirjoitettu pieni artikkeli.

Tässä suhteessa radiokanavalla on tietenkin valtava etu esimerkiksi rautakauppiaaseen verrattuna. Kanavat tuottavat päivittäin nettiin sisältöä jota on helppoa ja luontevaa nostaa esille Facebook-sivulla. Hyvä päivitys tarjoaa sivusta tykkääjälle uutta tietoa, luo mielikuvan kanavasta mielenkiintoisen sisällön tuottajana ja tuo kävijöitä sivustolle.

4.2 Julkinen keskustelu asiakkaan kanssa – uhasta mahdollisuudeksi

Facebookissa markkinoijan on varauduttava siihen, että brändiin tai tuotteeseen liittyvä negatiivinen keskustelu on kaikkien nähtävillä. Jos asiakas on tyytymätön, hän voi tuoda mielipiteensä julkisesti esille yrityksen Facebook-sivulla. Tämä ei välttämättä ole pelkästään huono asia. Asiakaspalaute on aina arvokasta ja palvelun kehittämisen kannalta tärkeää. Rohkealla läsnäololla ja keskusteluun osallistumisella nämäkin tilanteet voidaan kääntää jopa voitoksi.

Kun tyytymätön asiakas valittaa munkkileipomon Facebook-sivulla siitä, että hänen ostamastaan munkista puuttui hillo, kirjoituksen voi nähdä jokainen Facebookin käyttäjä. Jos tähän viestiin ei vastata, nettiin jää elämään Facebook-sivulle jätetty tyytymätön asiakaspalaute. Mutta jos asiakkaan jättämään kommenttiin vastataan julkisesti, pahoitellaan tapahtunutta, luvataan selvittää mistä ongelma johtuu, ja kerrotaan että tapahtuma korvataan pussillisella munkkeja, joissa on hillotakuu, on tilanne käännetty jo voitoksi. On päästy osoittamaan käytännössä, että:

- a) asiakkaat ovat munkkileipomolle tärkeitä
- b) munkkien laatu on munkkileipomolle tärkeä
- c) munkkileipomo huomioi kaikki palautteet
- d) munkkileipomolla on huumorintajua.

Tavasta käsitellä negatiivista palautetta on tullut brändiä vahvistavaa markkinointia. Näiden asioiden tuominen esille perinteisin markkinoinnin keinoin vaatisi huomattavasti enemmän työtä ja rahaa. Esimerkissä siihen vaadittiin hereillä oloa ja uskallusta osallistua keskusteluun. Negatiivista palautetta ei kannata pelätä, mutta siihen tulee Facebookissa reagoida nopeasti.

Eikä kannata unohtaa kolikon kääntöpuolta. Facebook-sivulle jätetty positiivinen palaute on yhtäläillä kaikkien näkyvillä. Onnistunut mainoskampanja saattaa lähteä leviämään netissä käyttäjältä käyttäjälle uskomatonta vauhtia. Tuskin kukaan olisi aikoinaan nauhoittanut television mainoskatkoa jakaakseen sen myöhemmin satojen ystäviensä kanssa. Jotta Facebook-markkinoinnista saataisiin kaikki hyöty irti on markkinoijan pysyttävä luopumaan ehdottomasta tarpeesta pitää kaikkea brändiin liittyvää viestintää hyppysissään (Juslén 2009, 77).

4.3 Brändin hallinta Facebookissa

Yksi tärkeimmistä syistä Facebook-sivun perustamiselle on mahdollisuus vahvistaa brändiä kuluttajien keskuudessa. Brändien vahvuus perustuu asiakaskokemukseen. Kilpailueduksi brändi muuttuu silloin, kun tuo kokemus on ainutlaatuinen (Leino 2010, 27.)

Facebook-sivulla asiakkaalle voidaan tarjota kokemuksia, joita hän ei muualta saa, ja jaetulla sisällöllä voidaan kertoa ja luoda tarinaa yrityksestä, joka on enemmän kuin pelkkä logo ja sen tarjoamat palvelut. (Levy 2010, 43.) Esimerkkinä armeijatarvike Varusteleka, joka saattaa välillä kohahduttaa rohkeallakin markkinoinnilla, mutta viestii välittävänsä ympäristöstä käyttämällä uudelleen käytettäviä pakkausmateriaaleja (kuvio 3).

Facebook-sivu on luonteva paikka tuoda tämänkaltaisia puolia yrityksestä esille. Päivityksissä voi kertoa luontevasti asioita toteavaan sävyyn, ilman mainosmaista oman kilven kiillottamisen tunnetta.



Varusteleva
15. huhtikuuta kello 0:52 · 🌐

Hei jengi! RePack on taas käytössä entistä parempana!
Ideana RePackissa on pakkausmateriaalin säästämisen lisäksi se, että palautat pakkauksen. Tätä varten pakkauksesta maksetaan viiden euron pantti, ja kun olet palauttanut pakkauksen, saat lahjakortinomaisesti 10 euron alennuskoodin. Alennuskoodi toimii Varustelevan verkkokaupan lisäksi myös muissa RePackin yhteistyökaupoissa.

RePack™
originalrepack.com

Uudelleenkäytettävä pakkaus- ja palautusjärjestelmä.

Tykkäätkö pakkausroskasta? Emme mekään. Siksi kehitimme uudelleenkäytettävän pakkauksen.
RePack-pakkauksen käyttäminen on ihan supersimppeleä. Valitse RePack-pakkaus alla olevissa verkkokaupoissa. Palauta tyhjä RePack postilaatikkoon.....

ORIGINALREPACK.COM

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kuvio 3. Varusteleva tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden käyttää uudelleen käytettävää toimituspakkausta

Sivusta tykkääjille ei voi sanella, mitä heidän tulee sen ylläpitäjästä ajatella. Mielikuvat ja brändi syntyvät siitä sisällöstä, mitä sivulla jaetaan, ja tavasta, miten sen ylläpitäjät kommunikoivat sivusta tykkääjien kanssa. (Dunay ym. 2011, 53.) Jos halutaan markkinoida perheystävällistä radiokanavaa, ei Facebook-sivulla kannata jakaa pikkutuhmia huumorikuvia. Brändi ei voi olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa (Sipilä 2008, 69). Samalla tavalla Facebook-sivu ei voi olla ristiriidassa brändin kanssa.

5 Facebook-sivu markkinointityökaluna: käytäntö

5.1 Miten tulla löydettyksi ja kerätä tykkääjiä Facebookissa?

Facebook-sivun hyödyt tulevan esille vasta kun sinne on muodostunut yhteisö nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista (Juslén 2013, 191). Tämän takia tykkääjämäärän kasvattaminen on tärkeää. Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 46 % kokee mielikuvansa parantuneen niiden brändien suhteen joista hän tykkää Facebookissa (Omnicom Media Group Digital Finland 2012).

Suuri tykkääjämäärä kutittaa vatsanpohjaa, ja vaikuttaa hyvältä maalilta. Facebookissa laatu korvaa kuitenkin määrän. On hyödytöntä ja sosiaalisen median luonteen vastaista hankkia sivuille tykkääjiä, jotka eivät ole kiinnostuneita itse tuotteesta (Juslén 2013, 192; Smith 2010).

Uusien asiakkaiden hankkiminen on aina hankalampaa kuin vanhojen suhteiden ylläpito (Korpi 2010, 106). Tykkääjien kartuttaminen olisi siis viisasta aloittaa ihmisistä, jotka jo tuntevat tuotteen. Tähän kannattaa käyttää jo olemassa olevia viestintäkanavia. Radiokanavan kohdalla se voi tarkoittaa esimerkiksi taajuudella pyörivää mainosta jossa kehoitetaan tykkäämään kanavan Facebook-sivusta, sekä Facebookin tykkäys-napin liittämistä osaksi kanavan kotisivuja (Kolowich 2015). Yksinkertaisilla asioilla, kuten Facebook-sivun linkin lisäämisellä sähköpostin automaattiseen allekirjoitukseen, voi olla suuri vaikutus (Levy 2010, 129). Tärkeintä on kuitenkin luoda mielenkiintoa sivua kohtaan. Olen listannut tähän keinoja miten tuota mielenkiintoa voidaan synnyttää ja pitää yllä.

Aktiivinen osallistuminen

Yhteisöt eivät pääsääntöisesti hoida itse itseään, vaan ne vaativat ohjausta (Levy 2010, 64). Facebook-sivun ylläpitäjän osallistuminen keskusteluihin pitää niitä vireillä, ja osoittaa sivusta tykkääville että heidän aktiivisuudellaan on merkitystä. Facebook-sivun kasvu edellyttää aktiivista läsnäoloa (Kolowich 2015). Käyttäjien toimiin Facebook-sivulla tulee reagoida riittävän nopeasti. Sivuston tykkääjien kommentit ja kysy-

mykset vailla vastausta näkyvät avoimesti kaikille muille käyttäjille ja heikentävät brändiä. (Dunay ym. 2011, 61) Reilu ja ripeä ongelmatilanteen selvittäminen puolestaan saattaa johtaa tilanteeseen, jossa suhde sivuston käyttäjään on aikaisempaa vahvempi. Tilanteen mallikas hoitaminen on mahdollisuus osoittaa käyttäjälle kuinka tärkeä hän on. (Sipilä 2008, 87.)

Henkilökohtaisuus

Facebookissa viestinnän tyyli on henkilökohtaista. Käyttäjät keskustelevat omilla nimillään ja kuvillaan hyvinkin avoimesti. Tällaisessa ympäristössä yrityksenkin on syytä lähestyä käyttäjiä tuttavallisesti. Esimerkiksi vastatessa sivustolla esitettyyn kysymykseen, kannattaa käyttää vastauksen alussa kysyjän etunimeä. Tämä luo tunteen kohdatuksi tulemisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta. (Shukle 2013.) Vastamalla sivustolla esitettyihin kysymyksiin ylläpitäjä kertoo välittävänsä sivun käyttäjistä ja heidän mielipiteistään. Avun tarjoaminen tekee sivusta tykkäämisestä henkilökohtaisempaa. (Levy 2010, 150.)

Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja jakaminen

Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja jakaminen luo mielenkiintoa Facebook-sivua kohtaan (Kolowich 2015). Facebook-sivun tykkääjiä silmällä pitäen tehty ainutlaatuinen sisältö saa käyttäjät palaamaan sivulle uudestaan (Levy 2012, 62). Sisältöä tuottaessa ja jakaessa kannattaa pitää mielessä Facebook-sivun yleisö. Vastasynnyttäneiden äitien Facebook-sivulla ei välttämättä kannata jakaa *Monster Truck* -videota, vaikka se olisikin saavuttanut jollain toisella sivulla suuren suosion. Jaettavan sisällön tyyppiä kannattaa vaihdella. Liian monta samankaltaista päivitystä saa sivun näyttämään yksitoikkoiselta. (Hemley 2013.)

Tunne sisäpiiristä

Täysin siloteltu kuva ei kelpaa yleisölle. Facebookissa tulee tuoda esille parhaat puolet, mutta samalla tulee olla rehellinen. (Sipilä 2008, 115.) Liian kiillotettu brändi ei ole uskottava eikä kiinnostava (Leino 2010, 286). Yrityksen ei luonnollisesti tule tieteen tahtoen asettua huonoon valoon, ainoastaan luopua teflonkuoresta. Yritys voi päästää ihmiset lähemmäksi itseään paljastamalla itsestään asioita joita ei muuten ulkoapäin näkisi.

Radiokanava voi hyvin paljastaa Facebookissa, miltä toimituksessa näyttää pikkujoulu-
jen jälkeen.

Kilpailun järjestäminen

Helpoin tapa aiheuttaa Facebookissa kuhinaa on järjestää kilpailu (Levy 2010, 62). Facebookissa voi esimerkiksi palkita satunnaisen päivityksestä tykkääjän tai parhaan kommentin. Sivusta tykkääjiä voi pyytää keksimään sivulle lisätulle kuvalle kuvatekstin. Vaihtoehtoja on monia. Kilpailua järjestettäessä kannattaa tutustua Facebookin asettamiin sääntöihin.

Kilpailu soveltuu hyvin tykkääjien aktivoimiseen. Uusien tykkääjien kerääminen kilpailun avulla on sen sijaan ongelmallista. Facebook-sivusta tykkäämisen lähtökohtana tulisi olla kiinnostus sivua kohtaan. Vain kilpailun takia liittyneet eivät ole aitoja tykkääjiä ja saattavat pahimmillaan vaikeuttaa markkinointia varsinaiselle kohdeyleisölle vääristämällä Facebookin tilastoja.

5.2 Millainen on hyvä päivitys?

Facebook-sivun tykkääjien aktivointi on tärkeää. Enemmän kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja saaneet päivitykset näkyvät useampien käyttäjien Facebookissa. Joka tilanteeseen soveltuvaa kaavaa täydelliseen Facebook-päivityksen ei ole olemassa. Tiedot asiat huomioon ottamalla voidaan kuitenkin välttää suurimmat päivittämisen sudenkuopat. Päivitys tulee pyrkiä tekemään niin, että se vastaa mahdollisimman moneen seuraavista kysymyksistä myönteisesti:

Tarjoaako päivitys mielenkiintoista tietoa?

Hyvän päivityksen tulee olla lähtökohtaisesti mielenkiintoinen. Sen ei tarvitse paljastaa elämän tarkoitusta tai olla vuosisadan uutisjuttu, mutta siinä on oltava tarpeeksi tarttumapintaa, jotta lukija kiinnostuu siitä. Jos päivityksessä jaetaan linkki artikkeliin, sen sisällöstä kannattaa napata yksittäinen tiedon murunen joka tarjotaan sivusta tykkääjille. Koko artikkelin sisältöä ei kannata kuitenkaan paljastaa. Näin päivityksen lukijalla on syy klikata mukana tullutta linkkiä. (Ayres 2013.)

Onko päivitys ytimekäs?

Tämä ei automaattisesti tarkoita että kaikkien päivitysten pitäisi olla todella lyhyitä muutaman sanan purskahduksia. Päivitykseen ei kannata kuitenkaan sisällyttää yhtäkään turhaa sanaa. Jos päivityksessä on ennen varsinaista pihviä rivikaupalla täytetekstiä, on riski, ettei lukija tule koskaan pääsemään pihviin asti. Ihmiset käyttävät Facebookia silmäillen, ja pitkät päivitykset jäävät lukematta (Ayres 2013).

Antaako päivitys selvän kehotuksen toimintaan?

Jos tiedetään tarkalleen, mitä päivityksellä halutaan saada aikaan, se kannattaa kertoa lukijalle. Lukijalle täytyy antaa selkeä kehoitus toimia. Jos toivotaan kommentteja aiheesta, se tulee kertoa. Jos nettisivuille toivotaan lisää liikennettä, kannattaa aiheesta lisätä kehoitus päivitykseen (Hamley 2013). Tätä ei kuitenkaan kannata tehdä joka päivityksessä, ainakaan samalla kehotuksella. (Ayres 2013.)

Onko päivityksessä aiheeseen liittyvä kuva?

Kuvallinen päivitys jaetaan todennäköisemmin kuin kuvaton (Ayres 2013). Sivua silmäillessä kuvat jäävät paremmin mieleen. Mikä tahansa kuva ei kuitenkaan kelpaa. Sen tulee liittyä päivitykseen ja koskettaa sivun käyttäjää (Redsicker 2014). Jos sivun käyttäjäkunta koostuu eläkeläisistä, ei päivitystä välttämättä kannata kuvittaa tuoreimmilla pop tähdillä. Tärkeätä on muistaa myös tekijänoikeudet. Googlen kuvahaku ei ole vapaasti käytettävä kuvapankki. Linkilliseen päivitykseen kuvaa ei kannata lisätä.

Onko päivityksen sävy positiivinen?

Lukijalle tulisi tulla päivityksestä inspiroitunut ja innostunut olo. Jaot, tykkäykset ja kommentit lisääntyvät näiden tunteiden herättelyn myötä. (Belosic 2012). Jaettu ilo on moninkertainen ilo. Jos jokin päivitys saa käyttäjän hyvälle tuulelle, on todennäköisempää, että hän haluaa jakaa tunteen esille nostaneen päivityksen.

Onko päivityksessä kysymys?

Sivun käyttäjiä voi osallistaa suoralla kysymyksellä. ”Kyllä vai ei” -kysymykset keräävät enemmän kommentteja kuin avoimet kysymykset (Ayres 2013). ”Missä”, ”milloin” ja ”pitäisikö” herättävät enemmän keskustelua kuin ”miksi”-kysymykset. Kysymys kannattaa sijoittaa mieluummin päivityksen loppuun kuin alkuun. (Pierce 2012.) Kysymyksellä päivityksessä voi myös luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kysymällä sivusta tykkääjien mielipidettä jostain tai pyytämällä neuvoja jonkin asian hoitamiseen.

Onko päivityksessä linkki?

Jos Facebookissa jaetaan linkki, pystyy Facebook hakemaan siihen otsikon, ingressin ja kuvan, jos sivu on rakennettu niin että se on teknisesti mahdollista. (Lee 2014).



Kuvio 4. Facebook on hakenut linkkiin kuvan ja otsikon sekä ingressitekstin.

Päivityksissä yhdistyy siis kuvapäivityksen ja linkin edut. Se on visuaalisesti kiinnostava, ja ohjaa liikennettä ylläpitäjän toivomalle sivulle.

Jos suurimpaan osaan kysymyksistä vastaus on kielteinen, on todennäköistä, ettei päivitys tule keräämään toivottua huomiota. Kaikkien näiden kohtien ei tule toteutua samassa päivityksessä, mutta on hyvä pitää niistä jokainen mielessä päivitystä tehdessä.

5.3 Viraali-ilmiö – Facebook-markkinoijan unelma

Facebookin tekevät sen käyttäjät, ja sen suurin voima tulee esille yhteisöllisyydessä. Suomalaisella Facebookin käyttäjällä on keskimäärin 194 ystävää (Omnicom Media Group Digital Finland 2012). Yksi Facebook-sivun kautta liikkeelle laskettu kuva saattaa jakojen, tykkäyksien ja kommenttien ansiosta tavoittaa tuhansia uusia ihmisiä. (Brooker 2015). Tällaisia äkillisesti, suorastaan räjähdysten lailla, käyttäjältä käyttäjälle leviäviä ilmiöitä kutsutaan viraali-ilmiöiksi (Muhonen 2014). Ne keräävät laajasti osallistujia ja puhuttavat sosiaalisessa mediassa.

Yksi vuoden 2014 suurimmista viraali-ilmiöistä oli *ALS Ice Bucket Challenge*, jossa ihmiset kuvasivat itsestään videon kaatavat jäävettä päällensä. Videot jaettiin Internetissä, ja niiden tarkoituksena oli lisätä ihmisten tietoisuutta lihaksia rappeuttavasta ALS-taudista ja kerätä rahaa taudin tutkimusta varten. Tempaukseen lähti mukaan niin julkisuuden henkilöitä, kuin aivan tavallisia ihmisiä ympäri maailman. Ilmiön myötä ALS-tutkimukseen lahjoitettiin miljoonia dollareita (Steel 2014).

Sosiaalinen media tekee ”suusta suuhun” tapahtuvan markkinoinnin huomattavasti helpommin toteutuvaksi, kuin se on aiemmin ollut (Treadway & Smith 2010, 34). Markkinointia ei voi kuitenkaan rakentaa oletettujen Facebook-jakojen varaan. On vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, ennustaa, mitä ihmiset haluavat milloinkin Facebookissa jakaa (Blakeley 2011).

Viraali-ilmiön orkestroiminen on hankalaa, mutta tuottamalla yleisöä kiinnostavaa, viihdyttävää ja puhuttelevaa sisältöä, kasvatetaan todennäköisyyttä, että sivun ylläpitäjästä puhutaan positiivisessa hengessä (Leino 2010, 293).

6 Kotimaiset radiokanavat Facebookissa

Suurin osa suomalaisista radiokanavista löytyy Facebookista. Useimmat kanavat päivittävät Facebook-sivuaan päivittäin. Suosituimmat suomalaiset radiokanavat Facebookissa ovat Radio Rock, Radio NRJ, Radio Suomipop, The Voice, Jouluradio ja YleX. Kahdellatoista suosituimmalla kanavalla on kullakin Facebookissa yli 10 000 tykkääjää. Kaikkien kanavien tykkääjäkeskiarvo on hieman alle 30 000 tykkääjää.

Taulukko 1. Facebookin suosituimmat kotimaiset radiokanavat.

Kanava	Tykkääjät
Radio Rock	196 347
Radio NRJ	179 992
Radio Suomipop	155 856
The Voice	144 254
Jouluradio	85 215
YleX	79 705

Kävin Facebookin kuuden suosituimman suomalaisen radiokanavan sivujen tuoreimpia päivityksiä läpi noin viikon ajalta huhtikuun 2015 alussa. Kaikkien kanavien päivitykset noudattivat pääosin samaa kaavaa (ks kuvio 4). Päivityksessä oli lyhyt teksti, jonka tarkoitus oli ohjata klikkaamaan päivityksessä mukana ollutta linkkiä. Linkki johti kanavan kotisivuille. Yleensä nämä "nostot" oli tehty artistihaastatteluista tai sivuilla julkaistuista artikkeleista.

Kanavista YleX teki eniten päivityksiä, jotka liittyivät parhaillaan radiossa käynnissä oleviin ohjelmiin. Myös NRJ teki tällaisia päivityksiä jonkin verran. The Voicen päivitykset eivät juurikaan liittyneet radiokanavaan, vaan päivityksissä nostettiin esille erilaisia The Voicen kotisivuilla julkaistuja lifestyle -artikkeleita. Radio Rock ja Suomipop julkaisivat Facebook-sivuillaan aiemmin kanavalla kuultuja haastatteluja. Monet kanavat tekivät myös päivityksiä tapahtumista, joita he ovat mukana järjestämässä.



Kuvio 5. Kanavien päivitykset noudattelevat samaa kaavaa

Vaikka päivitysten sisällöt vaihtelivat, niiden pääsääntöinen tarkoitus oli selvä. Päivityksillä haluttiin ohjata ihmisiä radiokanavan kotisivuille. Näin Facebook-sivu toimii radiokanavan markkinointivälineenä. (Ayres 2014.)

Havaintojeni perusteella kanavat eivät juurikaan keskustele tykkääjien kanssa. Kanavat eivät vastaile kysymyksiin, eivätkä muutenkaan osallistu keskusteluun, esimerkiksi tykkäämällä jätetyistä kommentista. Päivitykset on jätetty kuin oman onnensa nojaan, mutta poikkeuksiakin on. Joitain päivityksiä on seurattu selvästi aktiivisemmin. Uskon tämän riippuvan päivityksen tekijästä. Jotkut päivittäjät pitävät selvästi päivityksiä paremmin silmällä.

7 Jouluradio

7.1 Jouluradiosta lyhyesti

Jouluradio on suomalainen joulumusiikkikanava, jota tekee pääkaupunkiseudun seurakuntien yhteinen mediatoimitus. Se soittaa tauotta joulumusiikkia ensimmäisestä adventista loppiaiseen asti. Kanavan toimituspäällikkönä on alusta asti toiminut Riitta Kalliorinne. (Jouluradio 2014a).

Alkunsa Jouluradio sai vuonna 2002. Varsinainen radiotoiminta alkoi jouluna 2003. Ensimmäisenä vuotena radio kuului ainoastaan pääkaupunkiseudulla, mutta seuraneina vuosina Jouluradio on laajentunut niin, että vuonna 2013 Jouluradion kuuluvuusalueella asui jo 3,5 miljoonaa suomalaista. (Jouluradio 2014a). Joulukuussa 2014 kanavalla oli kansallisen radiotutkimuksen (KRT) mukaan 533 000 viikkokuuntelijaa ja se kuului 15 analogisellataajuudella ja 27 kaapelitaajuudella eri puolilla suomea (ks. kuvio 5). Jouluradio oli 15–24-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisien keskuudessa joulunajan kuunnelluin radiokanava. (Jouluradio 2015.)

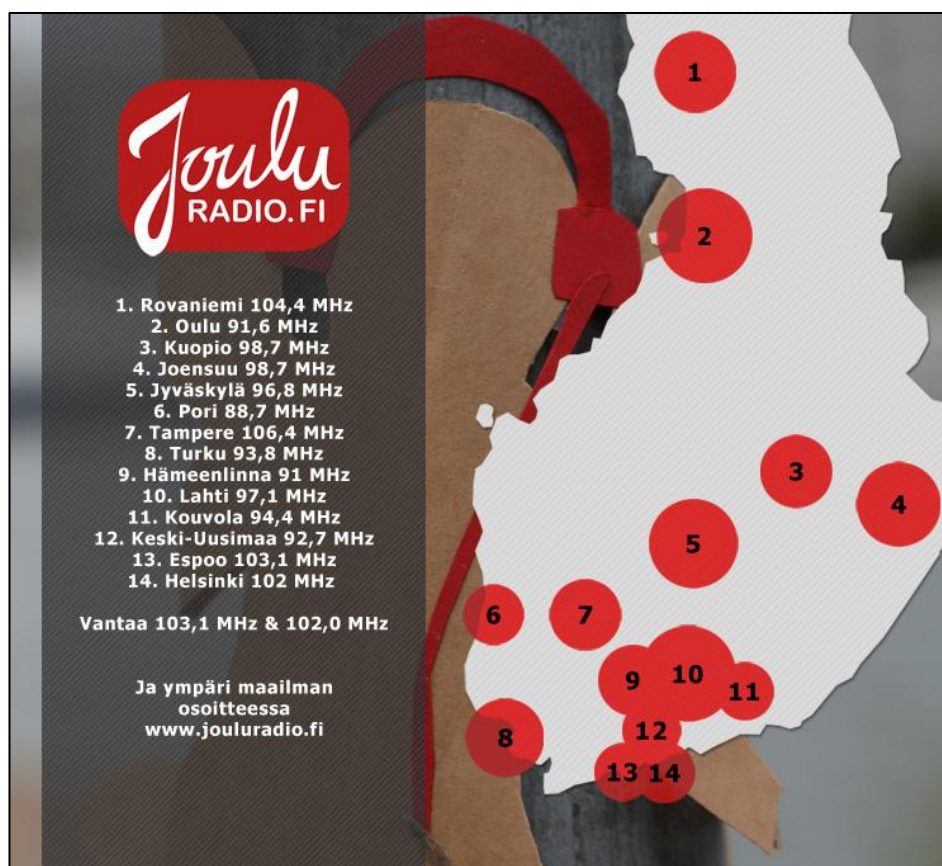
Jouluradio on kuulunut myös Internetissä vuodesta 2004. Vuonna 2014 Jouluradiolla oli 8 Internet-radiokanavaa joilla kaikilla oli oma soittolista ja tyyli. Kanavat olivat:

- Jouluradio, pääkanava
- Klassinen joulu, klassista joulumusiikkia
- Rouhea joulu, rokahtavaa joulumusiikkia
- X-mas, kevyttä joulumusiikkia
- Jõuluraadio, vironkielistä joulumusiikkia
- Pikku jouluradio, lasten joulumusiikkia
- Kauneimmat joululaulut, kauneimpia joululauluja
- Julradion, skandinaavista joulumusiikkia

Kanavilla oli yhteensä 308 796 yksilökuuntelijaa 146 eri maasta. (Jouluradio 2015.) Kanavat soivat 30.11.2014. – 6.1.2015. välisenä aikana.

Jouluradio on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kanava käyttää hyväkseen Twitteriä, Facebookia ja Instagramia. Näistä kanavista suurin on Facebook, jossa on noin 85 000

tykkääjää. Instagramissa Jouluradiota seuraa n. 1000 ihmistä ja Twitterissä n. 600. (Jouluradio 2015).



Kuvio 6. Jouluradion kuuluvuusalue kartta kaudelta 2014 - 2015

7.2 Jouluradion Facebook-sivu

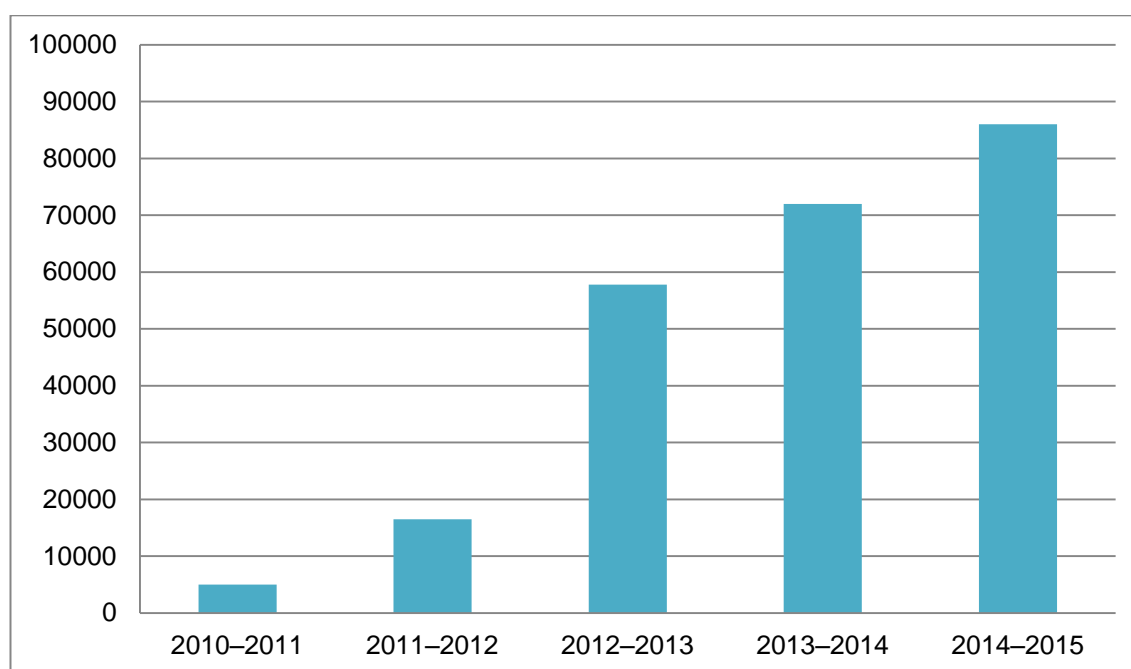
Jouluradion Facebook-sivu sai alkunsa marraskuussa 2010, kun aiemmin olemassa ollut Facebook-ryhmä muutettiin sivuksi. Tämä oli luonteva siirtymä, koska ryhmät mielletään enemmän pienien tai keskisuurten yhteisöjen keskustelupalstoiksi, ei niinkään yritysten tai organisaatioiden viestintävälineiksi. Sivulla on alusta asti jaettu itse tuotettua materiaalia. Ensimmäisen lähetyksen jälkeen sivulla oli noin 5000 tykkääjää. (Jouluradio 2011.)

Kauden 2011–2012 aikana tykkääjämäärä kolminkertaistui edellisvuoteen verrattuna. Tykkääjien määrä kasvoi parhaimmillaan tuhannella seuraajalla päivässä. Sivulla jaettiin edelleen itse tuotettua sisältöä kuten videoita, mutta nyt sivulla käytiin myös aktiivista keskustelua esimerkiksi teknisistä häiriöistä lähetyksissä. (Jouluradio 2012).

Seuraavalla kaudella sivuston tykkääjämäärä lähti huimaan kasvuun. Kauden alusta kauden loppuun kasvua oli 270 %. Sivulla jaettu sisältö oli edelleen omaa tuotantoa. Sivusta tykkääjät ottivat osaa keskusteluihin ja autoivat toisiaan pulmatilanteissa. (Jouluradio 2013).

Kaudella 2013–2014 tykkääjämäärä ylitti 70 000 rajan. Sisällöllisesti kausi jatkoi aiempaa linjaa. Myös tykkääjien aktiivisuus oli samankaltaista. (Jouluradio 2014b). Kaudesta 2012 eteenpäin Jouluradion Facebook-sivun suosion kasvu on ollut tasaista.

Taulukko 2. Jouluradion Facebook-sivusta tykkääjien määrä kausittain



Kaudella 2014–2015 Jouluradion Facebook-sivun tykkääjämäärä ylitti 80 000. Sivulla jaettiin aiempaan tapaan kuvia ja videoita, sekä tietoa Jouluradiosta ja sen taajuuksilla tapahtuvista asioista. Sivulla toteutettiin myös #LupaanNäkyä-kampanja, jossa sivun tykkääjiä kannustettiin jättämään lupaus heijastimen käytöstä, ja tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan jossa palkintona oli Jouluradio-heijastimia. (Jouluradio 2015.) Tällä kaudella Jouluradion Facebook-sivua päivitettiin yhteensä 59 kertaa.

8 Tutkimus Jouluradion Facebook-sivun kaudesta 2014–2015

Opinnäytetyöni tutkimusosassa käyn läpi Jouluradion kauden 2014–2015 Facebook-päivitykset. Pyrin selvittämään, millainen olisi sellainen Jouluradion optimipäivitys, joka hyödyttäisi sekä Jouluradiota markkinointitarkoituksessa, että viihdyttäisi sivusta tykkääjiä.

Tutkimukseni jakautuu kahteen osaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Tutkimuksen ensimmäisessä kvantitatiivisessa osassa tutkitaan ja vertaillaan päivitysten

- tykkäysmäärää ja -prosenttia
- kommenttimäärää ja -prosenttia
- jakomäärää ja -prosenttia
- päivitysten vastaavuutta hyvän päivityksen ominaisuuksiin.

Tämän määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä päivitykset aktivoivat parhaiten Jouluradion Facebook-sivun tykkääjiä kaudella 2014–2015. Mitä suuremmat tykkäys-, jako-, ja kommenttimäärät sekä prosentit ovat olleet, sitä enemmän ne ovat Jouluradion Facebook-sivusta tykkääjiä aktivoineet.

Käydessäni päivitykset läpi, pisteytin ne sen mukaan, kuinka monta hyvän päivityksen piirrettä niissä täyttyi. Arvioin päivityksiä 7 määreellä, jotka perustuvat aiemmin tässä opinnäytetyössä todettuihin hyvän päivityksen ominaisuuksiin (ks. luku 5.2). Jokaisesta toteutuneesta määreestä päivitys sai yhden pisteen. Määreet ovat seuraavat:

- Onko päivityksessä kysymys?
- Onko päivityksessä alle 255 merkkiä?
- Onko päivityksessä selvä kehotus?
- Tarjoaako päivitys tietoa?
- Onko päivityksessä kuva?
- Onko päivityksen sävy positiivinen?
- Onko päivitys ajankohtainen?

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten perusteella valitsin päivitykset joita tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen kvalitatiivisessa vaiheessa. Tutkimuksen laadullisessa osiossa keskityn tutkimaan suosituimpia päivityksiä.

Pohdin, mikä tekee päivityksistä erityisiä, ja löytyykö niistä yhdistäviä tekijöitä. Käyn myös läpi, miten hyvin kauden 2014 - 2015 päivitykset palvelevat markkinointitarkoitusta.

8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni kvantitatiivisen osion tulokset kertovat päivitysten suosiosta tarjolla olevan datan (tykkäys-, jako ja kommenttimäärä) perusteella. Sen tarkoituksena on asettaa päivitykset järjestykseen suosion perusteella.

Aloitin tutkimukseni asettamalla kaikki päivitykset laskentataulukkoon. Merkitsin taulukkoon jokaisesta päivityksestä päivitystekstin, päivämäärän, kellonajan sekä tavoitettujen ihmisten, tykkäyksiä, kommenttien ja jakojen määrät. Määritin taulukon laskemaan edellä mainittujen tietojen perusteella päivitysten tykkäys-, jako- ja kommenttiprosentit sekä merkkimäärän. Lisäksi merkitsin taulukkoon kuinka monta hyvän päivityksen määrettä ne täyttävät. Jokaisesta täyttyvästä kohdasta saa yhden pisteen. Maksimipistemäärä on siis seitsemän.

Tämän taulukon avulla olen selvittänyt tykkätyimmät, kommentoiduimmat ja jaetuimmat päivitykset sekä absoluuttisesti että suhteutettuna tavoitettuihin ihmisiin, sekä kuinka monta hyvän päivityksen määrettä ne täyttävät.

Facebook ei näytä jokaista päivitystä kaikille sivusta tykkääjille. Se pyrkii omilla laskukaavoillaan tarjoamaan käyttäjille heitä eniten kiinnostavaa sisältöä. Siksi päivitysten tavoitettujen ihmisten määrässä on suuriakin eroja. (Koskinen 2014.) Tämän vuoksi laskin päivityksistä tykkäys-, jako- ja kommenttiprosentit, joissa tykkäyksiä, jakojen ja kommenttien määrät on suhteutettu päivityksen nähneisiin ihmisiin. Jos vertaillaan esimerkiksi suosituinta päivitystä tykkäyksiä perusteella ja suosituinta päivitystä tykkäysprosentin perusteella, huomataan ero.

1. Tykkäysmäärältään suurimmasta päivityksestä tykkäsi 5150 henkilöä ja se tavoitti 92 320 ihmistä, sen tykkäysprosentti on siis 5,58 %, joka on neljänneksi suurin kaikista sivun päivityksistä.

2. Tykkäysprosentin perusteella korkeimmalle nousevan päivityksen tykkääjämäärä on 3108, mutta se on tavoittanut 51 424 ihmistä, eli huomattavasti vähemmän kuin ensimmäinen päivitys. Tämän päivityksen tykkäysprosentti on 6,04 %.

Jos oletetaan, että päivitykset olisivat tavoittaneet saman määrän ihmisiä ja tykkäysprosentit olisivat pysyneet samoina, olisi jälkimmäisellä päivityksellä 5576 tykkäystä, eli 426 tykkäystä enemmän kun edellä mainitulla. Tämä on syy miksi halusin arvioida päivityksiä myös suhteutettuna sen nähneisiin ihmisiin pelkkien absoluuttisten lukujen vertailun lisäksi.

8.1.1 Kärkipäivitykset

Jouluradio teki kaudella 2014 – 2015 yhteensä 59 Facebook-päivitystä. Laskentataulukkoa apuna käyttäen asetin ne järjestykseen seuraavien ominaisuuksien perusteella:

- jakoprocentti (kuvio 6)
- jakojen määrä (kuvio 7)
- kommenttiprocentti (kuvio 8)
- kommenttien määrä (kuvio 9)
- tykkäysten määrä (kuvio 10)
- tykkäysprocentti (kuvio 11)

En halunnut listata tähän opinnäytetyöhön jokaista päivitystä erikseen. Sen sijaan poimin jokaisessa kategoriassa parhaiten menestyneet päivitykset, jotka olen liittänyt osaksi tätä opinnäytetyötä kuvan kera. Kutsun näitä päivityksiä kärkipäivityksiksi. Olen merkinnyt jokaisesta päivityksestä tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät sekä prosentit. Lisäksi olen merkinnyt kuinka monta pistettä seitsemästä päivitys kerää, kun katsotaan hyvän päivityksen määreitä.

Suurin jakoprosentti

Jouluradio
20. marraskuuta 2014 · Muokattu ·

Jouluradio on jo yli 10 vuoden ajan tuonut valoa pimeyteen. Tänä vuonna haluamme pitää huolen, että kansa joka pimeydessä vaeltaa tulee myös nähdyksi!

Käy osoitteessa <http://goo.gl/forms/jXuBUx9Xyf> jättämässä lupauksesi heijastimen käytöstä. Siellä voit osallistua myös Jouluradion heijastimien arvontaan.

Kuvan jakamalla voit näyttää ystävilleesi tekemäsi lupauksen.
#Lupaannäkyä #Jouluradio



Tykkää · Kommentoi · Jaa

Tykkäykset: **1 577 kpl** / 2,14%

Kommentit: **66 kpl** / 0,09 %

Jaot: **387 kpl** / 0,53 %

Tavoitettu: **73 600**

Pisteet: 5/7

Kuvio 7. Päivitys jolla oli suurin jakoprosentti

Eniten jakoja

Jouluradio lisäsi 6 uutta kuvaa.
24. kesäkuuta 2014 ·

Oho. Enää puoli vuotta jouluaattoon. #eivielä #jouluradio



Tykkää · Kommentoi

Tykkäykset: **3 074 kpl** / 2,82%

Kommentit: **104 kpl** / 0,10 %

Jaot: **545 kpl** / 0,50 %

Tavoitettu: **108 928**

Pisteet: 3/7

Kuvio 8. Eniten jakoja kerännyt päivitys

Suurin kommenttiprosentti



Tykkäykset: **1 289 kpl** / 2,38 %

Kommentit: **394 kpl** / 0,73 %

Jaot: **46 kpl** / 0,09 %

Tavoitettu: **54 064**

Pisteet: 4/7

Kuvio 9. Päivitys jolla oli suurin kommenttiprosentti

Eniten kommentteja



Tykkäykset: **3 724 kpl** / 3,75 %

Kommentit: **453 kpl** / 0,46 %

Jaot: **260 kpl** / 0,26 %

Tavoitettu: **99 264**

Pisteet: 5/7

Kuvio 10. Eniten kommentteja kerännyt päivitys


Eniten tykkäyksiä

Jouluradio
24. marraskuuta 2014

Tykkäisitkö jos Jouluradion testilähetykset jatkuisivat koko viikon? Jos vähintään 4000 tykkää, annetaan testilähetyksen soida FM-taajuuksilla ja netissä (www.jouluradio.fi) lauantai-iltaan asti.

Käy myös sivuillamme osoitteessa <http://www.jouluradio.fi/index/ajankohtaista/merkitse.html> merkitsemässä itsesi kartalle, missä kuuntelet Jouluradiota.

Jouluradion lähetykset alkavat virallisesti 30.11 klo 0.00.



Tykkää · Kommentoi · Jaa

Tykkäykset: **5 150 kpl** / 5,58 %

Kommentit: **120 kpl** / 0,13 %

Jaot: **179 kpl** / 0,19 %

Tavoitettu: **92 320**

Pisteet: 4/7

Kuvio 11. Päivitys joka keräsi eniten tykkääjiä

Suurin tykkäysprosentti

Jouluradio
31. joulukuuta 2014

Kiitavi aika, vierähtävät vuodet. Rakkautta ja kaikkea hyvää vuodelle 2015! Toivoo Jouluradion poppoo.



Tykkää · Kommentoi · Jaa

Tykkäykset: **3 108 kpl** / 6,04 %

Kommentit: **44 kpl** / 0,09 %

Jaot: **22 kpl** / 0,04 %

Tavoitettu: **51 424**

Pisteet: 4/7

Kuvio 12. Päivitys jolla oli suurin tykkäysprosentti

8.1.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Koska tutkittujen päivitysten määrä on suhteellisen pieni, ei tutkimukseni kvantitatiivisesta vaiheesta voi tehdä pitkälle vietyjä päätelmiä. Sen tarkoitus on asettaa päivitykset järjestykseen suosion perusteella, ja tämä tieto on tutkimuksen oleellisin tulos. Tein kuitenkin tuloksista muutamia havaintoja.

1. Alle neljä pistettä vertailussa keränneet päivitykset jäivät pääsääntöisesti ulos 10 parhaiten pärjänneen päivityksen joukosta kaikissa kategorioissa.
2. Jokaisen kategorian 5 suosituimmasta päivityksestä vain kaksi oli tehty joulukuussa.
3. Eniten kommentteja kerännyt päivitys (ks. kuvio 9) oli ainoana päivityksenä kaikissa kategorioissa 10 parhaiten pärjänneen päivityksen joukossa.

Kuten todettu, ei tutkimuksen aineisto kuitenkaan riitä yleispätevien johtopäätösten tekoon. Havainnot ovat kuitenkin mielestäni mielenkiintoisia, ja päätelmiä tehdessä huomionarvoisia seikkoja.

8.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, osassa tutkin pääasiassa kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella suosituimmiksi nousseita päivityksiä. Tutkin erityisesti seuraavia päivityksiä:

- 5 suurimman jakoprosentin saavuttanutta päivitystä
- 5 eniten jakoja saavuttanutta päivitystä
- 5 eniten kommentteja saavuttanutta päivitystä
- 5 suurimman kommenttiprosentin saavuttanutta päivitystä
- 5 eniten tykkäyksiä saavuttanutta päivitystä
- 5 suurimman tykkäysprosentin saavuttanutta päivitystä.

Kuin jokaisesta kategoriasta poimittiin viiden kärki, jäi koko kauden aikana tehdyistä 59 päivityksestä jäljelle 14 kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan suosituinta päivitystä. Suurin osa päivityksistä oli siis viiden kärjessä useammassa kuin yhdessä kategoriassa.

Kutsun näitä 14 päivitystä huippupäivityksiksi. Nämä huippupäivitykset ovat kvalitatiivisen tutkimukseni pääasiallinen aineisto (ks. liite 1). Tutkin kuinka hyvin päivitykset vastaavat hyvän päivityksen ominaisuuksia, ja pohdin, kuinka hyvin ne täyttävät tarkoituksensa Jouluradion markkinointivälineenä.

Käydessäni huippupäivityksiä läpi havaitsin ensiksi, että jokainen niistä on jollain tavalla ajankohtainen. Päivityksiä ei olisi voinut muokkaamatta julkaista mihinkään muuhun aikaan. Kaksi kolmesta huippupäivityksestä tarjosi uutta tietoa. Yhtä monen päivityksen sävy oli selvästi positiivinen. Jäljelle jääneet päivitykset olivat sävyltään neutraaleja.

Varsinkin päivitykset jotka käsittelivät Jouluradion odotusta, vetosivat yleisöön. Yli kolmannes huippupäivityksistä käsitteli Jouluradion alkamisen odottamista. Viidestä eniten kommentteja keränneistä päivityksistä neljä käsitteli Jouluradion alkamisen odotusta. Samoin viidestä eniten tykkäyksiä keränneistä päivityksistä kolme käsitteli Jouluradion alkamisen odotusta.

Kysymys päivityksessä lisäsi selväsi kommentointia. Kolme viidestä kommentoiduimmasta päivityksestä sisälsi kysymyksen. Myös kehotuksella toimintaan oli selkeä vaikutus. Eniten tykkäyksiä oli päivityksellä, jossa pyydettiin tykkäyksiä. Eniten kommentteja oli päivityksellä, jossa pyydettiin kommentteja. Suurimman jakoprosentin sai päivitys, joka pyydettiin jakamaan.

Suurimmassa osassa kärkipäivityksiä on alle 255 merkkiä. Toisaalta eniten tykkäyksiä keränneessä päivityksessä on 403 ja suurimman jakoprosentin keränneessä päivityksessä on 396 merkkiä.

11.00–15.00 ja 19.00–00.00 välisiltä ajoilta ei ole ainuttakaan huippupäivitystä. Aikaväliä jolloin päivitykset pärjäisivät erityisen hyvin, ei näistä tuloksista voi päätellä.

Kaikissa huippupäivityksissä on jonkinlainen kuva, vähintään linkkeihin automaattisesti ilmestyvä pieni kuva, josta on esimerkki kuviossa 13. Pelkkää tekstiä sisältäviä päivityksiä huippupäivitysten joukossa ei ole.



Kuvio 13. Kaikissa huippupäivityksissä oli vähintään pikkukuva.

Viisi huippupäivitystä ohjasi liikennettä Jouluradion kotisivuille linkillä. Sama määrä päivityksiä rakensi erityisesti brändiä. Huippupäivitysten joukosta löytyy myös Jouluradion #LupaanNäkyä-kampanjan aloituspäivitys. Seitsemän päivityksistä kertoi radiossa tapahtuvista asioista, kuten toivelähetysistä tai testilähetysten alkamisesta.

9 Päätelmät

Tutkimukseni tulokset eivät varsinaisesti olleet yllättäviä. Tämän suuntaisia tuloksia odotin aiheeseen perehtymiseni perusteella. Eniten tuloksissa yllätti, kuinka suora ja suuri vaikutus toimintaan kehotuksella oli. Päivitys jossa pyydetään tykkäyksiä, on tykättyin. Päivitys jossa pyydetään kommentoimaan, on kommentoituin ja päivitys jolla oli suurin jakoprosentti, oli päivitys, jota pyydettiin jakamaan.

Kuulostaa itsestään selvältä. Silti päivityksiä tehdessä mieltii helposti tykkäyksien ja kommenttien pyytämisen vaikuttavan halvalta keinolta saada päivityksille huomiota. Kehotuksen vaikutukset ovat kuitenkin selvät. En silti sisällyttäisi niitä joka päivitykseen. Uskon, että harkiten käytettynä, sellaisissa tilanteissa joihin se luontevasti sopii, kehoitus on hyvä keino lisätä Facebook-sivun aktiivisuutta.

Sivusta tykkääjille tulee tarjota ajankohtaista tietoa, jota he eivät muualta saa. Testilähetyksiä käsittelevät päivitykset keräsivät paljon niin tykkäyksiä ja kommentteja kuin jakojakin. Uskon tämän johtuvan nimenomaan päivityksillä luodusta sisäpiiriin tunteesta. Testilähetykset ovat kuin uusi lomakohde, jonka olemassaolosta haluaa kertoa ystäville.

Vaikka kärkipäivityksissä oli pääsääntöisesti alle 255 merkkiä, todistivat muutamat joukkoon mahtuneet noin 400 merkin päivitykset, että päivityksen pituutta ei kannata tuijottaa orjallisesti. Päivitys voi pärjätä, vaikka se olisi pitkä. Toki on tärkeää että päivitys kantaa itsensä. Turhaa tekstiä ei päivityksiin kannata sisällyttää, mutta päivityksiä ei kannata väkisin tiivistää tietyn pituisiksi. Sisältö ratkaisee.

Koostin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella Jouluradion ”optimipäivityksen” ominaisuudet. Tutkimukseni perusteella Jouluradion ”optimipäivitys”

- on tehty ennen joulukuuta
- käsittelee Jouluradion alkamisen odottamista
- on alle 255 merkkiä pitkä
- on sävyltään positiivinen
- ei ole tehty ”lounasaikaan” eikä illasta
- on ajankohtainen
- tarjoaa uutta tietoa
- sisältää kysymyksen, kehotuksen tykkäykseen, kommentointiin tai jakoon, tai useamman näistä
- sisältää kuvallisen linkin
- ohjaa Jouluradion kotisivuille
- on viestiltään brändiä vahvistava.

Nämä piirteet yhdistivät Jouluradion huippupäivityksiä kaudella 2014–2015. Ominaisuudet ovat linjassa aineiston kanssa jota keräsin tutustuessani aiheeseen.

Huippupäivityksiä tarkastellessa Jouluradion Facebook-sivun tykkääjistä käy hyvin selväksi yksi asia. He todella rakastavat Jouluradiota. Lähes jokainen kärkipäivitys liittyi Jouluradioon itseensä. Sivun tykkääjät ovat kiinnostuneita nimenomaan Jouluradiosta ja siihen liittyvästä tiedosta, eivät niinkään Jouluradion Facebook-sivusta. Facebook-

sivusta tykkäämisen suurin syy, on osoittaa kiintymystä Jouluradioon – ei Facebook-sivun tarjoama sisältö.

En tarkoita tällä kuitenkaan sitä, että Jouluradion sivulle tuotettuun sisältöön tarvitsisi nähdä vähemmän vaivaa. Jouluradion sivulla oleva sisältö on brändin mukaista ja sitä vahvistavaa. Päivitykset luovat toivottua kuvaa Jouluradiosta ystävänä, jota näkee ker-
ran vuodessa, mutta jonka seurassa viihtyy aina. Uskon myös, että Jouluradion tuotta-
ma sisältö on omiaan tuomaan Facebook-sivulle uusia käyttäjiä, ja sitä myöten radiolle
uusia kuulijoita.

Markkinointivälineenä päivitykset onnistuvat kohtuullisen hyvin. Huippupäivitykset nos-
tavat esille Jouluradion tapahtumia, kuten vieraita, toivelähetyksiä ja käynnissä olevia
testilähetyksiä. Päivitykset ohjasivat ihmisiä kanavan kotisivuille ja kuuntelemaan Jou-
luradiota. Markkinointivälineenä Jouluradiossa on kuitenkin vielä kehitettävää, ja itse
uskon siellä piilevän myös valtavan määrän potentiaalia. Facebookia apuna käyttäen
Jouluradio voi löytää paljon uusia kuuntelijoita, ja jopa laajentua uusille kuuluvuusalu-
eille, kun tieto Jouluradiosta leviää verkossa.

Tutustuessani aiheeseen ja tehdessäni tutkimusta tätä opinnäytetyötä varten, mieleeni
nousi muutamia asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon kun mietitään Jouluradion Face-
book-sivun tulevaisuutta.

Tärkein näistä asioista on Jouluradion kotisivujen muuttaminen paremmin Facebookin
kanssa yhteen toimiviksi. Nykyisellään kun kotisivuilta jaetaan linkki Facebook hakee
siihen kuvitukseksi ainoastaan Jouluradion logon. Kotisivuja tulisi muokata niin että
jokaiselle kotisivujen sivulle lisätään suurempikokoinen artikkelikuva, jonka Facebook
liittää automaattisesti osaksi päivityksiä. Artikkelien luominen sivuille pitäisi myös tehdä
helpommaksi.

Kaudella 2014–2015 kaikki Jouluradion tekemä videomateriaali jaettiin suoraan You-
Tubesta Facebookiin. Jatkossa Jouluradion kannattaa tehdä sivuilleen artikkeli, johon
video lisätään ja jonka linkki jaetaan Facebookissa. Kun Facebook-sivulla jaetaan pel-
kän videon sijasta linkki, saadaan kotisivuille ohjattua lisää liikennettä.

Uskon, että näillä pienillä muutoksilla Jouluradion Facebook-sivu on kaudella 2015–
2016 entistä parempi markkinointiväline.

Lähteet

Ayres, Scott 2013. 7 No-brainer Tips to Write an Awesome Facebook Post. <<http://www.postplanner.com/7-no-brainer-tips-to-write-awesome-facebook-post/>> (luettu 8.4.2015).

Ayres, Scott 2014. Top 10 Benefits of a Facebook Business Page. <<http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>> (luettu 6.4.2015).

Belosic, Jim 2012. 6 Tips for Writing a Facebook Post with the Perfect Call to Action <<http://www.socialmediatoday.com/content/6-tips-writing-facebook-post-perfect-call-action>> (luettu 6.4.2015).

Blakeley, Kiri 2011. Why Does Something Go Viral? <<http://www.forbes.com/sites/kiriblakeley/2011/09/06/why-does-something-go-viral/2/>> (luettu 7.4.2015).

Booker, Nicole 2015. Why You Should Use Facebook As A Marketing Tool. <<http://thewebsiteangel.co.uk/use-facebook-marketing-tool/>> (luettu 6.4.2015).

Dunay, Paul – Krueger, Richard – Elad, Joel 2011. Facebook Advertising For Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Facebook 2014. Mikä on Facebook-sivu?. <<https://fi-fi.facebook.com/help/174987089221178>> (luettu 16.4.2015).

Hemley, Debbie 2013. 26 Ways to Engage Your Fans on Facebook. <<http://www.socialmediaexaminer.com/26-facebook-fan-engagement-tips/>> (luettu 27.4.2015).

Jouluradio 2014a. Jouluradion info-sivu. <<http://www.jouluradio.fi/index/info.html>> (luettu 27.4.2015).

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy

Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7

Kiss, Jemina 2014. Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users. <<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>> (luettu 29.4.2015).

Kolowich, Lindsay 2015. How to Get More Likes on Your Facebook Page. <<http://blog.hubspot.com/marketing/get-more-facebook-likes>> (luettu 6.4.2015).

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

Koskinen, Antti 2014. Miksi Facebook päivitys ei näy kaikille käyttäjille? <<http://www.fissiomedia.fi/facebook-paivitykset-ei-nay-tykkaajille/>> (luettu 29.4.2015).

Laaksonen, Panu – Salokangas, Samuli 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Paloheimo, Toni (toim.) 2009, Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Lee, Kevan 2014. Anatomy of a Perfect Facebook Post: Exactly What to Post to Get Better Results. Verkkodokumentti. <<https://blog.bufferapp.com/anatomy-of-a-perfect-facebook-post>> (luettu 15.4.2015).

Leino, Antti 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Lepage, Evan 2014. How To Create A Social Media Marketing Plan In 6 Steps. <<http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>> (luettu 17.4.2015).

Levy, Justin R. 2010. Facebook Marketing: designing your next marketing campaign. Indianapolis, Indiana: Pearson Education Inc.

Muhonen, Juha 2014. Viraali-ilmiöiden havaitseminen. <<http://futuresome.com/viraali-ilmioiden-havaitseminen/>> (luettu 16.4.2015)

Omnicom Media Group Digital Finland 2012. Facebook-tutkimus Syksy 2012. <<http://www.slideshare.net/omgdigital/facebooktutkimus-syksy-2012>> (luettu 7.4.2015).

Patel, Neil 2013. The Art of Writing Great Facebook Status Updates. <<http://www.quicksprout.com/2013/02/21/the-art-of-writing-great-facebook-status-updates/>> (luettu 13.4.2015).

Pierce, Sarah 2012. 5 Ways to Improve Your Facebook Engagement. <<http://www.socialmediaexaminer.com/improve-facebook-engagement/>> (luettu 14.4.2015).

Pönkä, Harto 2014a. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. <<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>> (luettu 7.4.2015).

Pönkä, Harto 2014b. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Redsicker, Patricia 2014. Social Photos Generate More Engagement: New Research. <<http://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/>> (luettu 8.4.2015).

Shukle, Ravi 2013. 12 Ways to Build a Better Relationship with Your Facebook Fans. <<http://www.postplanner.com/how-to-build-better-relationship-with-facebook-fans/>> (luettu 6.4.2015).

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Smith, Mari 2010. 21 Creative Ways To Increase Your Facebook Fanpage. <<http://www.socialmediaexaminer.com/21-creative-ways-to-increase-your-facebook-fanbase/>> (luettu 6.4.2015)

Steel, Emily 2014. Ice Bucket Challenge' Has Raised Millions for ALS Association <<http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html>> (luettu 3.5.2015).

Toivonen, Santtu 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Paloheimo, Toni (toim.) 2009, Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Treadway, Chris – Smith, Mari 2010. Facebook marketing: a hour a day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Julkaisemattomat lähteet

Jouluradio 2011. Jouluradion sisäinen loppuraportti kaudelle 2010-2011

Jouluradio 2012. Jouluradion sisäinen loppuraportti kaudelle 2011-2012

Jouluradio 2013. Jouluradion sisäinen loppuraportti kaudelle 2012-2013

Jouluradio 2014b. Jouluradion sisäinen loppuraportti kaudelle 2013-2014

Jouluradio 2015. Jouluradion sisäinen loppuraportti kaudelle 2014-2015

Kuvalähteet

Kuvio 1. Joru, Tuukka 2015

Kuvio 2. Radio Nova Facebook-sivu 2015 <www.facebook.com/radionova> (8.4.2015)

Kuvio 3. Varusteleka Facebook-sivu 2015 <www.facebook.com/varusteleka> (3.5.2015)

Kuvio 4. YleX Facebook-sivu 2015 <www.facebook.com/ylex> (15.4.2015)

Kuvio 5. YleX Facebook-sivu 2015 <www.facebook.com/ylex> (6.4.2015)

Kuvio 6. Joru, Tuukka 2014

Kuviot 7–13. Jouluradio Facebook-sivu <www.facebook.com/jouluradio> (29.4.2015)

Jouluradion 14 suosituinta Facebook päivitystä kaudella 2014–2015

<p>Tykkäisitkö jos Jouluradion testilähetykset jatkuisivat koko viikon? Jos vähintään 4000 tykkää, annetaan testilähetyksen soida FM-taajuuksilla ja netissä (www.jouluradio.fi) lauantai-iltaan asti. Käy myös sivuillamme osoitteessa http://www.jouluradio.fi/index/ajankohtaista/merkitse.html merkitsemässä itsesi kartalle, missä kuuntelet Jouluradiota. Jouluradion lähetys alkaa virallisesti 30.11 klo 0.00.</p>	24.11.2014
<p>liik 16 yötä Jouluradion alkuun! Me jouluradiolaiset olemme jo ihan täpinöissämme, millään emme malttaisi odottaa! Joko tekin odotatte Jouluradiota?</p>	13.11.2014
<p>Jouluradion alkuun enää 3 viikkoa! Viimeistelen parhaillaan kanavaperheemme soittolistoja. Kerro meille biisitoiveesi kommentoimalla tätä päivitystä tai nettisivuilla olevan lomakkeen kautta. Nyt jännittää! - musapäällikkö Olli</p>	7.11.2014
<p>Psst...82 yötä jouluun on, laskin aivan itse tänään. Sen kunniaksi nettisivumme ovat auki, käyhän kurkkaamassa!</p>	3.10.2014
<p>Meillä on jo 80 000 tykkääjää. Huh. Se on aika monta! Siitä kiitoksena avasimme koko Jouluradion kanavaperheen kuunneltavaksi osoitteessa www.jouluradio.fi huomiseen klo 21.00 asti. Me teemme taas tänä jouluna kovasti töitä jotta olisimme tykkäyksienne arvoisia. Kiitos!</p>	28.11.2014
<p>Hyvää Loppiaista! Tänään voi vielä nauttia Jouluradiosta puoleen yöhön asti ja sen jälkeen kuulumisiin ensi adventtiin! Kiitos kaikille kuuntelijoille tästä kaudesta, on ollut mahtavaa!</p>	6.1.2015
<p>Kiitavi aika, vierähtävät vuodet. Rakkautta ja kaikkea hyvää vuodelle 2015! Toivoo Jouluradion poppoo.</p>	1.1.2015
<p>Oho. Enää puoli vuotta jouluaattoon. #eivielä #jouluradio</p>	24.6.2014
<p>Noin! Sieltä se tuli Hoosianna juuri Jouluradiosta. Hyvää adventin alkua ja tässä on vielä koko biisi!</p>	30.11.2014
<p>Jouluradio on jo yli 10 vuoden ajan tuonut valoa pimeyteen. Tänä vuonna haluamme pitää huolen, että kansa joka pimeydessä vaelttaa tulee myös nähdyksi! Käy osoitteessa http://goo.gl/forms/jXuBUx9Xyf jättämässä lupauksesi heijastimen käytöstä. Siellä voit osallistua myös Jouluradion heijastimien arvontaan. Kuvan jakamalla voit näyttää ystäville tekemäsi lupauksen. #LupaänNäkyä #Jouluradio</p>	20.11.2014
<p>Etkö malta odottaa? Ei hätää, nyt nimittäin soi Jouluradion testilähetykset FM-taajuuksilla (ja tietysti netissä www.jouluradio.fi). Katso oma taajuutesi kuuluvuusaluekartasta ja kerro meille kuuluuko siellä joului! Tänä vuonna Seinäjoella ei valitettavasti ole FM-taajuutta.</p>	24.11.2014
<p>Kaiken siivoamisen, lahjojen valmistamisen ja ruokien laittamisen keskellä on hyvä muistaa ensimmäinen joulu. Vaikka puhdas koti ja maittava ruoka kruunaavat juhlan, joulun ihme tapahtui ensimmäisenkin kerran keskeneräisyyden keskellä.</p>	22.12.2014
<p>Enää 13 1/2 tuntia Jouluradion lähetysten alkamiseen! Odotellessa voi yrittää ratkaista joululauluun liittyvän kuva-arvoituksen. Mistä laulusta on kysymys?</p>	29.11.2014
<p>Hyvää aaton aattoa Jouluradion kuuntelijat! Tänä vuonna joululaulutoiveita on tullut jälleen ennätysmäärä ja senpä vuoksi olen studiossa toteuttamassa teidän toiveitanne klo 19 eteenpäin. Vieläkin ehtii toivoa kommentoimalla tähän alle, lähettämällä viestin info@jouluradio.fi tai soittamalla studion numeroon 09 2722 151. Tuu mukaan! - Olli</p>	23.12.2014

