



Sosiaalinen media ja Facebook yrityksen toiminnassa

Markelin, Salla

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sosiaalinen media ja Facebook yrityksen toiminnassa

Markelin, Salla
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Markelin, Salla

Sosiaalinen media ja Facebook yrityksen toiminnassa

Vuosi	2011	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aihepiiriksi olen valinnut sosiaalisen median, sillä olen kiinnostunut sen vaikutuksista nykypäivän liiketoimintaan. Tänä päivänä tuntuu olevan välttämättömyys, että yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Asiakasdialogin mahdollisuus on kasvanut yhä tärkeämmäksi tekijäksi muutamana viime vuonna. Tämä sopii hyvin yhteen sosiaalisen median vahvan esiinmarssin kanssa. Sosiaalisesta mediasta yritys hakee toiminnalleen näkyvyyttä. Se pyrkii herättämään kuluttajien mielenkiinnon toimintaansa kohtaan sekä kommunikoimaan potentiaalisten asiakkaidensa kanssa uudella tavalla, kaksisuuntaisesti. Tavoitteena on yritystoiminnan kannattavuuden lisääminen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Työssä keskitytään sosiaalisen median yhteen ilmiöön, verkostoitumispalvelu Facebookiin. Aihetta käsitellään yrityksen näkökulmasta ja työssä pyritään selvittämään se, millä keinoin yritys voi Facebookia toiminnassaan hyödyntää. Teoriaosuudessa käsitellään mainontaa, digitaalisia markkinointikanavia sekä digitaalista markkinointiviestintää ja sen myötä tapahtunutta muutosta markkinointiviestinnässä. Tarkoituksella on rajattu pois markkinointiviestinnän muut osa-alueet.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nelonen Media ja tutkimuskohteena on Nelonen Median Dance Suomi -televisio-ohjelman Facebook-fanisivu. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka aktiivisesti ohjelman fanit sivua käyttävät, mitä he sivulta toivovat saavansa ja mihin tulisi kiinnittää huomiota niitä ylläpidettäessä. Lisäksi halutaan selvittää, kuinka sivua voitaisiin kehittää entistä mielenkiintoisemmaksi tulevia tuotantokausia silmälläpitäen.

Tutkimus on toteutettu käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kyselylomake laadittiin sähköisellä E-lomakkeella ja kohderyhmänä toimi Dance Suomi -televisio-ohjelman Facebook-fanit. Linkki kyselyyn lähetettiin heille päivittämällä Dance Suomen Facebook-sivun statusta, jolloin statuspäivitys kyselylinkkeineen näkyi kaikkien fanien uutissyötteessä. Vastauksia saatiin viikon aikana 301 kappaletta ja niistä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta käyttäjien olleen verraten tyytyväisiä tutkimuskohteena olleeseen Facebook-sivuun. Ylläpitäjien sekä ohjelmaan osallistuneiden henkilöiden aktiivisuutta kaivataan kuitenkin sivulla enemmän.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi

Markelin, Salla

The Company in Social Media and Facebook

Year	2011	Pages	58
------	------	-------	----

The subject of this thesis is social media and Facebook from the perspective of the company. The purpose of the thesis is to find out how a company could benefit from them. It has become increasingly necessary for companies to engage with social media today and understand the ways in which social media affect the business. In the past few years the dialog with the customer has grown to be a very important aspect of corporate strategy and social media seems to offer a solution for this need. The aim of participation in social media is to get publicity for the company or its products, connect with the potential customer and have two-way dialog with him/her.

The thesis has been restricted to the activities of one social media company, Facebook. This is because social media is such a wide subject that it is impossible to cover it more comprehensively in this thesis. The theoretical part consists of an analysis of marketing communication in social media, digital marketing channels, digital marketing and the changes in marketing communication after digitizing. Other areas of marketing communication are beyond the scope of this thesis.

The thesis was commissioned by Nelonen Media and the research subject is the Facebook fanpage for the television program Dance Suomi. The aim of the thesis is to find out how active the users of the Dance Suomi Facebook page are and what kind of information they are expecting to get from the page. The research also explores the factors which would need to be taken into consideration when maintaining the page and how the page should be developed to be more interesting for the user.

The research was carried out using a quantitative research method. The questionnaire was made using the E-questionnaire tool. The target group was Facebook fans of the Dance Suomi television program. The link to the questionnaire was sent to the target group using the status update in Facebook. When updating the Dance Suomi Facebook status, all fans of the page were able to see the link in their newsfeed.

After researching all 301 entries, the conclusion was that users were relatively satisfied with the Dance Suomi Facebook page. The improvements they mentioned were that the group responsible for page maintenance and those people joining the television program should be more active in updating the Facebook fanpage.

Keywords: Social Media, Facebook, Marketing communication, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta ja viitekehys	6
1.2	Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuskohde	7
1.3	Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet	7
1.4	Ydinkäsitteet	8
2	Teoreettinen viitekehys	9
2.1	Markkinointiviestintä	9
2.1.1	Digitaaliset markkinointikanavat	11
2.1.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
2.1.3	Markkinointiviestinnän muutos	12
2.2	Sosiaalinen media	13
2.2.1	Sosiaalinen media yhä tärkeämpi kanava	14
2.2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
2.3	Verkostoitumispalvelut	16
2.3.1	Facebook	17
2.3.2	Facebook yrityksessä	18
2.3.3	Facebook-sivu markkinointikanavana	18
2.3.4	Facebook sivun markkinointi/käyttö yrityksessä	20
2.3.5	Sosiaalisen median ja Facebookin tulevaisuus	25
3	Sosiaalinen media ja Facebook Nelonen mediassa	26
3.1	Ensimmäinen Facebook-fanisivu	26
3.2	Facebook-sivujen ylläpito	27
3.3	Facebook-statistiikka	28
3.4	Mainonta	30
3.5	Tavoitteet	30
4	Tutkimusmenetelmät	31
4.1	Sähköinen kyselylomake	32
4.2	Kysymystyypit	32
5	Tulosten analysointi	33
5.1	Taustakysymykset	33
5.2	Tutkimuskysymykset	35
6	Johtopäätökset	44
	Lähteet	47
	Kuviot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Käsite sosiaalinen media on yleistynyt nopeasti ja se käsittää mittavan kentän erilaisia tapoja pitää yhteyttä, julkaista tietoa ja materiaalia sekä saada tietoa entistä helpommin, nopeammin ja maailmanlaajuisesti. Alan ammattilaisetkaan eivät ole pystyneet tarkkaan ja yksiselitteiseen määritelmään siitä, mitä sosiaalinen media on, mutta varmaa on, että sen aiheuttama muutos ihmisten käyttäytymisessä on pysyvä ja se tulee vaikuttamaan kaikkeen yksilöiden väliseen toimintaan ja työtapoihin. Se on osa median vallankumousta, joka tulee uudistamaan kaikkea liiketoimintaa sekä luomaan aivan uudentyyppistä yrittäjyyttä. Samalla tavoin kuin sosiaalipsykologiaa on vaikea kuvata sulkemalla sen yksilö- ja yhteiskuntatason osia karsinoihin sen kokonaisvaltaisuuden takia, on sosiaalinen mediakin kaikkialla. Se on tavallaan yhteys tai linkki ihmisten, yhteisöjen, maiden, yritysten eli aivan kaikkien välillä. (TYT Verkko-opinnot 2010.)

Tämän työn tarkoituksena on tarkastella sosiaalista mediaa ja ennen kaikkea yhtä sen palvelua, verkostoitumispalvelu Facebookia. Aihetta käsitellään yrityksen näkökulmasta ja pyritään selvittämään, millä keinoin yritys voi Facebookia hyödyntää toiminnassaan. Tutkimusosuuden tarkoituksena on saada Facebook-käyttäjiltä vastauksia siihen, mitä he toivovat yrityksen Facebook-sivuilta saavansa ja mihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ylläpitäessään sivuja. Työn toimeksiantajaksi on valittu media-alan yritys, jolla on luotuna monia Facebook-fanisivuja, muun muassa yrityksen televisio-ohjelmille.

1.1 Aiheen valinta ja viitekehys

Opinnäytetyön aihepiiriksi olen valinnut sosiaalisen median, sillä olen kiinnostunut sen vaikutuksista nykypäivän liiketoimintaan. Tänä päivänä tuntuu olevan välttämättömyys, että yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta yritys hakee toiminnalleen näkyvyyttä ja pyrkii herättämään kuluttajien mielenkiinnon toimintaansa kohtaan. Tavoitteena on yritystoiminnan kannattavuuden lisääminen sekä ajan hermolla pysyminen.

Opinnäytetyön viitekehys perustuu teoriaosuudessa sosiaaliseen mediaan sekä sen yhteen ilmiöön Facebookiin. Työ on rajattu näin tarkasti siksi, että sosiaalinen media on aiheena niin laaja, ettei sen kaikkia ilmiöitä ole mahdollista tarkastella yhdessä työssä. Facebook taas on valittu tutkimuskohteeksi sen takia, että se on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista verkostoitumispalveluista. Sen suosio kasvaa yhä edelleen niin yksityisten ihmisten kuin myös mitä enenevässä määrin yritysten keskuudessa, tavoitteena kahdensuuntainen kommunikointi potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämän osoittavat myös tutkimukset, joihin tässä työssä tullaan viittaama.

1.2 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuskohde

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nelonen Media, joka on kasvava sähköinen monimediatalo. Se tarjoaa monipuolisia viihdesisältöjä suomalaisten elämään television, radion ja online välityksellä. Nelonen Media on osa Sanoma Entertainmentiin kuuluvaa Sanoma Television Oy:tä. Sanoma Entertainment on Sanoman sähköisen viestinnän liiketoimintaryhmä, johon kuuluvat Nelonen Median lisäksi, Welho ja Sanoma Games. (Nelonen Media 2010.)

Tutkimuskohteena on Nelonen Median ylläpitämä Dance Suomi televisio-ohjelman Facebook-fanisivu. Dance Suomi -televisio-ohjelman ensimmäinen tuotantokausi nähtiin televisiokanava Nelosella syksyllä 2010, 29.8-7.11. Ohjelman ideana oli etsiä kilpailun avulla Suomen suosituinta tanssijaa. Ohjelmalla oli - ja on yhä edelleen - Facebook-fanisivu, jonka Nelonen Median online-tuottaja on luonut.

Nelonen Mediassa ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta tv-ohjelmien Facebook-fanisivuista, joten minkäänlaista valmista vertailu- ja analysointimateriaalia ei ole käytettävissä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka aktiivisia fanisivun käyttäjät ovat, mitä he sivuilla käydessään tekevät ja mitä he sivuilta odottavat sekä millainen tieto heitä kiinnostaa ohjelman fanisivuilla. Pyritään myös selvittämään, mitkä markkinointikeinot ovat tehokkaimpia ja miten sivuja olisi parasta markkinoida aktiivisten käyttäjien saavuttamiseksi. Tutkimuksen avulla pyritään myös löytämään niitä keinoja, joilla yritys voisi tehdä Facebook-sivuistaan vielä mielenkiintoisemmat ja saada sinne lisää aktiivisia kävijöitä.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on rajattu käsittelemään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa mutta pääpaino on Facebook ja sen tuomat mahdollisuudet yritykselle. Facebook on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö ja sitä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Facebookissa kiinnostaa nimenomaan se, kuinka yritys voi hyödyntää sitä yrityskuvan parantamisessa, markkinoinnissa ja asiakassuhteiden luonnissa.

Työn teoreettinen osuus on rajattu käsittelemään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisessa mediassa olevaa verkostoitumispalvelu Facebookia. Facebookia käsitellään yrityksen sekä kuluttajan kannalta. Teoriaosuutta varten on myös haastateltu Nelonen Median Online-tuottaja Ilari Viippolaa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Nelonen Medialle hyödyllistä tietoa ja mahdollisia kehitysideoita Facebookissa ylläpidettävään Dance Suomi -televisio-ohjelman fanisivuille. Tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka aktiivisesti ohjelman fanit käyttävät fanisivua, mitä kautta he ovat käyttäjäksi ryhtyneet sekä mikä heitä eniten sivussa kiinnostaa. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, mitä vastaajat odottavat fanisivuilta ja kuinka sivuja voitaisiin parantaa tulevia tuotantokausia silmälläpitäen. Tutkimuksessa saatuja tuloksia on varmasti myös mahdollista hyödyntää toisten samantyyppisten Facebook-fanisivujen ylläpidossa Nelonen Mediassa.

1.4 Ydinkäsitteet

Tässä luvussa käsitellään työssä esiintyviä tärkeimpiä ydinkäsitteitä.

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko 2002, 9).

Sosiaalinen media/yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintävälineeksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Toisinaan termiä käytetään monikossa, "sosiaaliset mediat", jolloin viitataan sellaisiin vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, joiden kautta ja avulla viestintä tapahtuu. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan sana sosiaalinen on monitulkintaisempi kuin sana yhteisöllinen ja termimuoto yhteisöllinen media avaa käsitteen sisällön asiaa tuntemattomalle helpommin kuin sosiaalinen media. (Sanastokeskus TSK ry 2010.) Tässä työssä on kuitenkin käytetty muotoa sosiaalinen media, koska se on yleisempi.

Verkostoitumispalvelut ovat verkossa toimivia sosiaalisia yhteisöjä, joissa päätarkoitus on luoda ystäväverkosto. Ystäväverkosto voi koostua palvelusta riippuen oikean elämän ystävistä, bisnestuttavista tai pelkästään verkon kautta luoduista tuttavuuksista.

Verkkoyhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace ja LinkedIn. (Mediasanasto 2008.)

Facebook-fani Facebook-fani on ihminen, joka painamalla ”tykkää”-painiketta, tykkää mistä tahansa Facebook-sivusta, esimerkiksi jonkin yrityksen sivusta. ”Tykkää” -painiketta

painamalla hän siis liittyy kyseisen sivun jäseneksi. Ihminen, joka ”tykkää” jostain yrityksestä tai sen tuotteesta, on yritykselle potentiaalinen asiakas. (All Facebook 2011.)

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa tutustutaan ensin markkinointiviestintään ja sen muodoista ennen kaikkea mainontaan. Markkinointiviestinnän alaluvuissa käsitellään digitaalisia markkinointikanavia sekä digitaalista markkinointiviestintää ja sen myötä tapahtunutta muutosta markkinointiviestinnässä. Tarkoituksella on rajattu pois markkinointiviestinnän muut osa-alueet.

Kaksi muuta teoriaosuuden lukua käsittelee sosiaalista mediaa sekä verkostoitumispalveluita. Verkostoitumispalveluista tarkemmin tutustutaan ainoastaan ilmiöön Facebook, johon työn tutkimusongelmakin liittyy. Sosiaalista mediaa sekä Facebookia käsittelevässä teoriaosuudessa on käytetty lähdeaineistona pääasiallisesti vuosina 2009 - 2011 julkaistuja teoksia sekä artikkeleita. Tätä vanhempaa aineistoa on pyritty käyttämään mahdollisimman vähän, koska tieto sosiaalisesta mediasta vanhenee ja muuttuu erittäin nopeasti.

2.1 Markkinointiviestintä

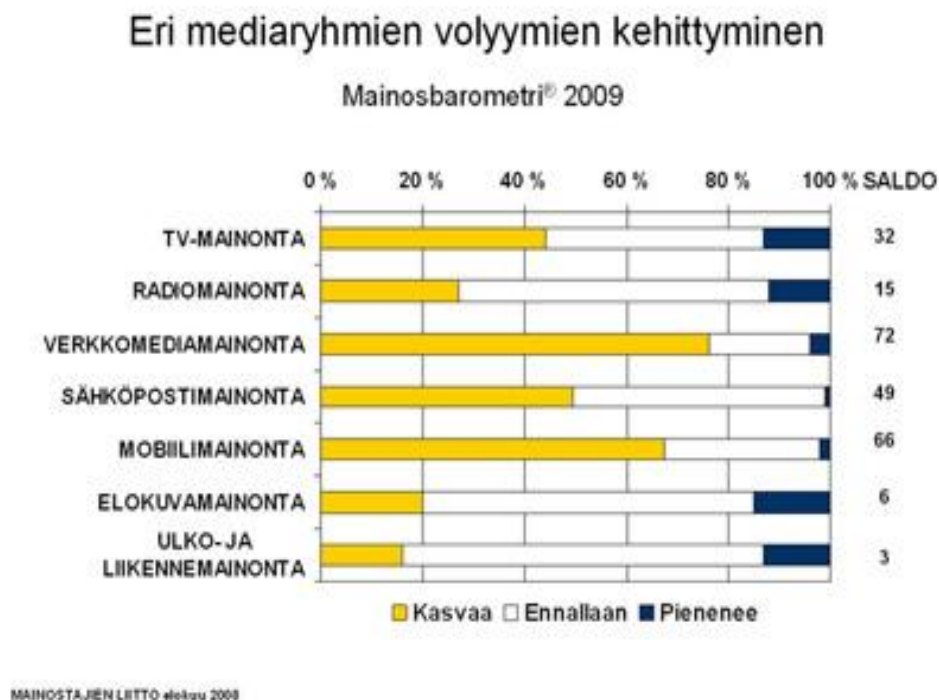
Markkinointiviestintä käsittää joukon kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille. Perinteisesti viestintäkeinot voidaan ryhmittää neljään eri muotoon, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tämä ryhmittely on toimivin siitäkin huolimatta, että koko ajan tulee uusia viestintävälineitä, joita voi olla hankala luokitella ryhmittelyn luokkiin. (Rope 2005, 278.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla. Markkinoijan on osattava löytää viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Erityisen tärkeää on osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, jotta viestintä olisi samansuuntaista. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Viestintämuodoista mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta - kuten televisio, lehdet ja internet-, suoramainonta sekä muu mainonta, kuten esimerkiksi toimipaikkamainonta. Mainonta on yrityksen keino tiedottaa itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan. Mainonnan tarkoituksena voi olla esimerkiksi yrityskuvan parantaminen tai tuotteiden ja palveluiden mainostaminen. Mainonta on maksettua ja siihen käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti.

Mainonta voi olla suunnattu suurelle kohderyhmälle mutta nykyisin se on entistä useammin kohdistettu tietyille kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 332, 337.)

Mainostajien liiton vuosittain tekemä mainosbarometri kertoo, kuinka eri medioiden käyttö mainonnassa on kehittynyt. Kuvio 1 havainnollistaa, miten mediaryhmien volyymien oletettiin kehittyvän vuonna 2009. (Markkinointi&mainonta 2008.) Jo tuolloin medioista digitaalisen mainonnan eri muodot olivat kasvun kärjessä. Sosiaalisesta mediasta ei vielä kuitenkaan vuoden 2009 barometrissä ollut mainintaa. Vuoden 2010 mainosbarometri kertoo lyhyesti, että kaksi kolmesta mainostajasta aikoo käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, kun taas vuoden 2011 barometrin mukaan jo 90 prosenttia mainosbarometriin vastanneista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa (esimerkiksi YouTube, Facebook, Twitter) markkinoinnissaan kuluvana vuonna. Niistä, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediassa, 86 prosenttia aikoo lisätä käyttöään.



Kuvio 1: Mainosbarometri 2009

Ensimmäisen kerran mainosbarometri selvitti tarkemmin myös Facebookin hyödyntämistä markkinoinnissa ja/tai viestinnässä. Tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellaan lähemmin luvussa 2.3.4 Facebook markkinointikanavana.

2.1.1 Digitaaliset markkinointikanavat

Verkko vaikuttaa ja muuttaa median perinteistä roolia tiedon tulkitsijana ja välittäjänä. Tietoja haetaan yhä enemmän omien sidosryhmien sekä mielipidevaikuttajien sivuilta. Ihmiset myös toimivat itse omien sivujensa kautta mielipidevaikuttajina. Tämä on suuri haaste valtamedioille, joiden viestintä on välitettyä viestintää. Kehityksen myötä perinteiset mediat ovat myös itse kehittäneet omia verkkoversioita ja liittäneet niihin vuorovaikutuksen mahdollistavia elementtejä. (Isohookana 2007, 253.)

Digitaalisten kanavien käyttö yrityksissä ja organisaatioissa on lisääntyvässä määrin korvaamassa muuta markkinointia ja viestintää sen sijaan, että se vain täydentäisi sitä. Yli 70% yrityksistä uskoo muiden kanavien käytön osittain korvautuvan digitaalisten kanavien käytöllä. Taantuma vähensi hetkellisesti yritysten panosta markkinointiin ja viestintään. Digitaalisten kanavien käyttö on kuitenkin kasvanut taantumasta huolimatta ja tämänsuuntainen voimakas kehitys on jatkunut jo jonkin aikaa. Digitaalinen markkinointi ei enää vain täydennä muuta markkinointia, vaan haastaa perinteisemmät kanavat entistä vakavammin kilpailuun markkinointieuroista. (Divia 2010.)

Kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen, viestin nopea perille saaminen sekä viestinnän kohdennettavuus ovat tärkeimpiä asioita miksi yritysten ja organisaatioiden kannattaa siirtyä käyttämään digitaalisia kanavia. Asiakasdialogin mahdollisuus on kasvanut yhä tärkeämmäksi tekijäksi muutaman viimevuoden aikana. Se sopii hyvin yhteen sosiaalisen median vahvan esiinmarssin kanssa. Digitaalinen markkinointi on saavuttamassa tärkeämmän aseman yritysten ja organisaatioiden markkinoinnissa. Muutaman vuoden kuluttua vain kaikkein perinteisimmillä toimivilla aloilla voidaan digitaalinen markkinointi nähdä irtiottona kilpailijoista. (Divia 2010.)

2.1.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja niiden nopean yleistymisen myötä (Isohookana 2007, 251). Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin, ja myös kustannustehokkaammin, tavoittamaan

kohderyhmät. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat internetmainonta, sähköinen suoramarkkinointi, kampanjasivustot, verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. (Karjaluo 2010, 14.) Digitaalisen markkinoinnin barometrin (Divia 2011) mukaan sosiaalisen median, kuten blogien ja yhteisöjen, hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa kokoajan merkittävästi.

Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan monistaa ja sitten siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti niin, että monistettu versio on aina samanlaatuinen kuin sen alkuperäiskappale. Markkinointiviestinnässä digitaalinen teknologia mahdollistaa esimerkiksi tietyn tuotteen ympärille rakennettavan vuorovaikutuksellisen yhteisön. (Isohookana 2007, 251-252.) Käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa on jotain hyvin koukuttavaa ja se antaa markkinoijalle mahdollisuuden oppia sekä sitouttaa asiakkaita esimerkiksi tuotekehitykseen (Leino 2010, 136).

Divia on pitänyt yllä digitaalisen markkinoinnin barometriä, jossa seurataan miten digitaaliset kanavat otetaan huomioon yrityksen markkinointibudjetissa. Barometrin seuranta alkoi vuonna 2004. Silloin yhdelläkään kyselyyn osallistuneella yrityksellä ei vielä ollut omaa budjettiaan digitaaliselle markkinoinnille. Vuonna 2009 sellainen oli jo yli kolmanneksella vastaajista ja sen osuus koko markkinointibudjetista oli keskimäärin noin 23 prosenttia. Yritykset ovat alkaneet tehdä digitaalista markkinointiaan entistä suunnitelmallisemmin. Vuonna 2010 digitaalisen markkinoinnin budjetti löytyi jo selvästi yli kolmannekselta vastaajista ja vuonna 2011 tai 2012 uskotaan 40 prosentin rajan ylittyvän. (Divia 2011.)

2.1.3 Markkinointiviestinnän muutos

Kaikkia suuria joukkoviestimiä yhdistää yksi merkittävä ominaisuus joka on se, että ne ovat yksisuuntaisia. Ihmisen luontainen toimintatapa on taas olla vuorovaikutteinen ja monisuuntainen. Internet eroaa muista viestintävälineistä, sillä se antaa ihmisille mahdollisuuden pitää yhteyttä toisiin ihmisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Internetin sosiaalisen median osuus kaikesta viestintävälineiden parissa käytetystä ajasta kasvaakin nopeasti. (Juslen 2009, 16.)

Markkinoinnin historia on perustunut lähes kokonaisuudessaan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön, mutta Juslenin (2009, 16) mukaan markkinointi on nyt kohdannut suurimman muutoshasteensa. Tämä näkyy siinä, että asiakkaat eivät enää vain odota markkinointiviestejä voidakseen omaksua ne, vaan he ovat ottaneet aloitteen itselleen keskittyen itse tuottamaan ja jakamaan sisältöä internetissä.

Suurin muutos markkinoinnissa liiketoiminnan kannalta onkin kuluttajien kasvanut valta ja sen kerrannaisvaikutukset. Valistuneiden kuluttajien asema on erittäin vahva, eivätkä he enää asetu yritysten määrittämiin segmentointilokeroihin. Kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.) Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus vaikuttavat myös Salmenkiven ja Nymanin mukaan markkinoinnin muutokseen mutta lisäksi he mainitsevat kirjassaan; Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, myös mediakentän pirstaloitumisen olevan yksi muutokseen vaikuttavista tekijöistä.

Yhteisöllisen median vaikutukset tulevat väistämättä ulottumaan monelle tasolle julkisyhteisöjen ja yritysten toimintaan. Asiakkaan ja yrityksen välinen roolijako on kehittymässä toisenlaiseksi. Perinteisesti käsitetyn asiakkaan tilalle on tulossa yhteisöllisesti jäsentyneitä ja voimaantuneita asiakasryhmiä, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan yhä enemmän. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 27.)

Soinisen mukaan jo nyt on näköpiirissä tilanne, jossa suurin osa sähköisestä kommunikoinnista muuttuu yhteisölliseksi. Tästä seuraa se, että erillistä rajausta perinteiseen viestintään tai yhteisölliseen viestintään ei enää tarvita. Yrityksen ja sen asiakkaan välisessä kommunikoinnissa se merkitsee sitä, että yhteisöllinen viestintä ei enää ole joko tai -valinta, vaan pikemminkin väistämätön kehityskulku, joka haastaa yrityksen entistä laajempaan dialogiin asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. (Soininen ym. 2010, 14.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media erottuu selvästi perinteisestä mediasta, jollaisia esimerkiksi sanomalehdet ja televisio ovat. Sosiaalinen media on käytännössä maksuton ja kaikille avoin informaation lähde ja julkaisukanava, kun taas perinteinen media vaatii suuret resurssit informaation julkaisemiseksi. (Bell 2010, 1.) Perinteisen median ollessa sidottu aikaan, fyysiseen materiaan sekä kalliisiin tuotantoprosesseihin, on sosiaalinen media vapaa tällaisista rajoitteista. Verkostojen kautta virtaava tieto leviää reaaliaikaisesti vuoden jokaisena hetkenä, eikä uudella viestinnällä ole deadlineja, kustannusongelmia tai ylhäältä määrättyjä formaaleja sääntöjä. (Soininen ym. 2010, 30.)

Sosiaalinen media voidaan väljästi määritellä Web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuksi palveluksi. Teknologia mahdollistaa käyttäjille toimivan ympäristön tuottaa omaa sisältöä. (Juslen 2009, 116.) Sosiaalisessa mediassa onkin kyse nettiyhteisössä tapahtuvasta sisällöntuotannosta, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisen median sovelluksille on ominaista

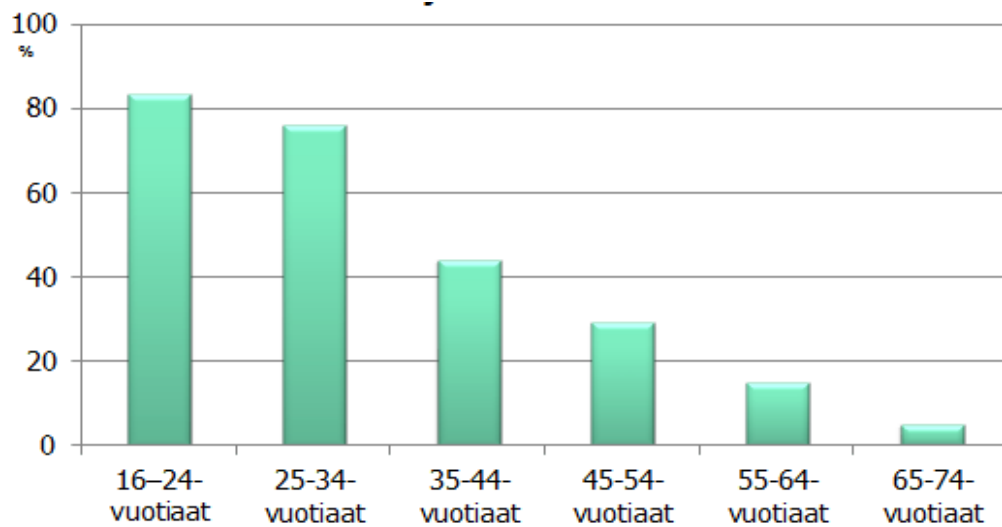
käyttäjien aktiivinen osallistuminen ja sisältöjen avoimuus, helppokäyttöisyys, yhteisöllisyys, viihteellisyys sekä mahdollisuus yhteiseen tuotantoon. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, keskustelupalstat ja verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook. (Heinonen, 2009.)

Sosiaalisen median käyttö on helppoa ja alkuun pääsee tottumatonkin käyttäjä nopeasti. Useimmille sivustoille rekisteröityminen on ilmaista, mutta vaatii yleensä toimivan sähköpostiosoitteen. Käyttäjät saavat rekisteröitymisen jälkeen käyttöönsä profiilin, jota on mahdollista muokata. Profiiliin voi yleensä lisätä kuvia, videoita sekä listata kiinnostuksenkohteitaan tai kirjoittaa blogia. Tärkeintä on kuitenkin se, että sivustoilla pidetään yhteyttä muihin käyttäjiin. Muita käyttäjiä voi lisätä ystävälistalleen ja heidän kanssaan on mahdollista keskustella. Pelkän ajanvietteen lisäksi jotkut sivustot tarjoavat käyttäjilleen myös konkreettisia mahdollisuuksia hyötyä verkostoitumisesta. (YLE 2008.)

2.2.1 Sosiaalinen media yhä tärkeämpi kanava

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi viestintäkanava ja sen merkitys kasvaa edelleen. Tekstiviestit ja sähköposti ovat edelleen suosittuja, mutta sosiaalisen median käyttö yleistyy nopeasti ja on osittain korvaamassa muita viestintätapoja.

Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry:n tietopalvelupäällikkö Merja Malkki kirjoittaa artikkelissaan Tilastokatsaus vuoden 2010 keskeisiin ICT-alan ilmiöihin, että keväällä 2010 suomalaisista 16-74-vuotiaista 43 prosenttia oli rekisteröitynyt jonkun sosiaalisen median, kuten Facebookin, käyttäjäksi. Aktiivisuus on ikäsidonnaista (kuvio 2): 16-24-vuotiaista rekisteröityneitä oli 83 prosenttia, 25-34-vuotiaista 76 prosenttia ja 55-64-vuotiaista 15 prosenttia. Ainakin viikoittain jotakin yhteisöpalvelua käyttää 37 ja vähintään kerran päivässä 30 prosenttia kaikista 16-74-vuotiaista. Nuorille yhteisöpalvelut ovat osa elämäntapaa, ja he seuraavat palveluja muita aktiivisemmin (Ficom 2010.)



Kuvio 2: Suomalaisien sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin

2.2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ajankohtaisuus on sosiaalisen median käyttäjälle yksi avaintekijä. Kuuntelemisen kautta pääsee kiinni aiheisiin, jotka todella kiinnostavat ihmisiä juuri tällä hetkellä. Tämän vuoksi sosiaalinen media ei ole yksi mainoskampanjan kanava vaan se vaatii jatkuvaa läsnäoloa. (Korpi 2010, 44.)

Yrityksen olisi hyvä miettiä etukäteen, mitkä ovat sen tavoitteet sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin ne meinataan saavuttaa. Mikäli päätetään lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, ohjeena on, että ensin kannattaa luoda sapluuna ja vastuuttaa reagoitukoneisto. Vasta sen jälkeen luodaan pelisäännöt ja jalkautetaan ne organisaatiolle ja kumppaneille. Kun tämä on tehty, tulee määritellä tavoitteet, kohderyhmä, strategia, ratkaisut ja vaikuttavuus. Kun kampanja julkaistaan, on sapluuna hallussa, eivätkä median hallitsemattomat käännteet pääse yllättämään tai ainakin niihin voidaan reagoida nopeasti. Huonokin julkisuus voidaan kääntää hyväksi, jos se käsitellään ja korjataan julkisesti. (Pajunen 2010.)

Yrityksen kannattaa myös miettiä, mikä sosiaalisen median työkalu sopii parhaiten juuri omalle tuotteelle tai palvelulle. On myös muistettava, että valitsee sitten minkä työkalun tahansa, ei riitä, että vain perustaa omat sivunsa ja jää sen jälkeen odottamaan kuluttajien sitoutumista yritykseen. On tehtävä paljon töitä saadakseen kuluttajat sitoutumaan. Niin kuin työskentely minkä tahansa markkinointi- tai kommunikaatiotyökalun kanssa, myös sosiaalisessa mediassa työskentely vaatii perusteellista paneutumista. Se vaatii paljon resursseja, ajantasaisuutta, pitkäjänteisyyttä, avoimuutta, sosiaalisen medioiden

asiantuntemusta sekä selkeitä tavoitteita ja vuorovaikutusta, kuluttajien sitoutumisen saavuttamiseksi. (Futurelab 2010.)

Sosiaalisen median käyttäjiä pitää kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. Heitä voi lähestyä suoraan, jatkuvasti ja relevantilla viestillä. Koska he ovat itse päättäneet sitoutua yritykseen, he ovat hyvin kriittisiä yritysviestintää kohtaan. Sen pitää pysäyttää, kyseenalaistaa ja herättää keskustelua sekä toimittaa sen mitä lupaa. (Leino 2010, 287.) Zeelandin tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjät haluavat ennen kaikkea tietoa tuotteista ja palveluista. Tietoja halutaan kuitenkin sosiaalisen median ehdoin, ihmisläheisellä otteella ja aidoin kommentein. Myös muiden käyttäjien kokemuksia ja vinkkejä toivotaan löytyvän sivuilta. (Zeeland 2010.)

Soinisen (2010, 106) mukaan yrityksen pitää hyväksyä se, että asiakkaat toimivat mieluummin osana omaa kaveripiiriään ja omia verkostojaan. Kun tämä on oivallettu, on mahdollista päästä osaksi paljon laajempaa ja syvällisempää kontekstia. Yrityksen kannattaa käydä asiakkaansa kanssa dialogia siellä, missä asiakas jo on, vaikkakin tavoitteena lopulta olisi ohjata liikenne kohti omia tuotteita ja palveluita. Myös Viippola (2010) kertoi haastattelussa sosiaalisen median päätavoitteiden olevan liikenteen lisääminen Nelonen Median omille internet-sivuille.

2.3 Verkostoitumispalvelut

Verkostoitumispalvelusivustoja on perustettu huikea määrä suosion kasvettua nopeasti. Niiden tarkkaa määrää ei tiedä kukaan. Wikipedia listaa omalla sivullaan hieman yli sata esimerkksisivua eri puolilta maailmaa. Sivut, kuten You Tube, LinkedIn, MySpace sekä Facebook ovat nousseet käyttäjien suosioon varsin nopeasti ja sivustojen kävijämäärät ovat huikeita.

Verkostosivustoista on kehittynyt suuri bisnes, vaikka ne ovatkin käyttäjilleen ilmaisia. Esimerkiksi MySpace ostettiin vuonna 2005 kehittäjiltään 580 miljoonalla dollarilla eli 425 miljoonalla eurolla, jolloin se siirtyi Rupert Murdochin News Corporation -mediatalon omistukseen. Vuonna 2005 MySpace oli suosionsa huipulla mutta viime vuosina se on kuitenkin jäänyt kilpailussa alan jättiläisen Facebookin jalkoihin. (Reuters-HS 2010.)

Maaliskuussa 2011 saatujen tietojen mukaan investointiyhtiö General Atlantic arvioi Facebook-verkkoyhteisön arvoksi 65 miljardia dollaria eli noin 47 miljardia euroa. Arvio Facebookin arvosta on noussut tammikuusta 2011 15 miljardilla dollarilla eli noin 11 miljardilla eurolla. (MTV3- Reuters 2011.)

2.3.1 Facebook

Facebook oli alkujaan suljettu yhteisö, joka perustettiin vuonna 2004 yksityiseksi sivustoksi mahdollistamaan amerikkalaisen Harvardin yliopisto-opiskelijoiden yhteydenpidon.

Facebookin perustajana toimi yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. Vuonna 2006 Facebook kuitenkin levisi ensin työyhteisöjen käyttöön ja pian sen jälkeen se avattiin kaikille halukkaille. (Haasio 2009, 13.) Facebookissa käyttäjällä on mahdollisuus luoda oma profiilinsa ja kutsua muita liittymään kavereikseen. Facebook muodostuukin käyttäjien luomista verkostoista. Verkostot voivat olla laajoja, muodostuen jopa tuhansista ihmisistä ja aina seuraavan käyttäjän kontaktistalleen lisäämistä ihmisistä.

Suomessa palvelua alettiin käyttää laajemmin vuonna 2007 ja ensimmäinen Facebookin suomenkielinen versio valmistui vuonna 2008 (Haasio 2009, 13). Tällä hetkellä Facebookilla on Suomessa 1 816 020 sellaista rekisteröitynyttä käyttäjää, joka käy palvelussa vähintään kerran kuussa. Määrä on noin 35 prosenttia koko populaatiosta. Viikkokäyttäjiä on 1,7 miljoonaa ja päivittäiskäyttäjiä 1,3 miljoonaa. Suomalaisten Facebook-käyttäjien määrä on yhä nousussa. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat 25-34-vuotiaat mutta viime aikoina palvelun suosio on kasvanut erityisesti yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Käyttäjistä naisia on vain hiukan enemmän kuin miehiä. (Socialbakers 2011.)

Facebookin tilastitiikan (2011) mukaan aktiivisia Facebookin käyttäjiä on maailmassa yli 500 miljoonaa, joista 50 prosenttia kirjautuu palveluun päivittäin. Uusia käyttäjiä arvioidaan tulevan noin 25 miljoonaan joka kuukausi. Käyttäjät kuluttavat kuukaudessa yli 700 miljoonaa minuuttia Facebookin selailuun.

Facebookissa on yli 900 miljoona kohdetta, joihin ihmiset voivat vuorovaikuttaa. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi erilaiset sivut, ryhmät, tapahtumat ja yhteisösivut. Keskiverto Facebookin käyttäjä on yhteydessä noin 80 kohteeseen. (Facebook 2011.)

Facebookista onkin tullut hallitseva, joskaan ei ainoa sosiaalinen media. Siitä on tullut niin sähköpostin kuin tekstiviestinkin korvike. Vanhat tuttavat ja ex-kollegat saadaan kiinni sivuston kautta ja statusviestillä kertoo nopeasti isollekin joukolle omia tuntemuksiaan ja ajatuksiaan. (Leino 2010, 250.)

2.3.2 Facebook yrityksessä

Facebook on alunperin tarkoitettu henkilökohtaiseen verkostoitumiseen mutta myös yrityksen on mahdollista perustaa omat fanisivut ja jakaa siellä ammatillista tietoa asiakkailleen (Korpi 2010, 26).

Elämme tällä hetkellä aikakaudella, jossa monet yritykset ovat havainneet, että heidän tulisi näkyä myös Facebookissa. Suosituin tapa tuoda yritys näkyville Facebookissa, on luoda yritykselle oma fanisivu. Yhä useampi yritys lähestyy kuluttajaa eri medioiden kautta, kuten esimerkiksi tv- tai radiomainoksella, ja pyytää kuluttajaa ryhtymään Facebook-fanikseen. (Treadaway 2010, 45.) Fanisivujen etuna yritykselle on brändin inhimillistäminen. Sivuille tuottaman sisällön avulla yrityksen on mahdollista osoittaa olevansa muutakin kuin pelkkä logo. (Levy 2010, 43.)

Facebook tarjoaa yritykselle yllättävän monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, ja sen vuoksi se on myös kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainosympäristö. Muita Facebook-sivun etuja yritykselle ovat muun muassa sen monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. (Soininen ym. 2010, 53.)

Keväällä 2010 tehty tutkimus osoittaa, että Facebookin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat perinteisiä medioita. Tutkimuksen tulos pohjaa osaltaan ilmiöön, että luotettavan kaverin suositus voittaa mainoksen väittämät. (Soininen ym. 2010, 22.) Asiakkaat myös välittävät ja julkaisevat Facebookissa - ja sosiaalisessa mediassa yleensä - yrityksiä ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden tuottamaa ja jalostamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätösten tekemisessä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta yrityksen itsensä tuottamaa perinteistä mainontaa. (Juslen 2009, 42.)

2.3.3 Facebook-sivu markkinointikanavana

Mainostoimisto Zeeland ja markkinointitutkimusyhtiö Consumer Compass julkaisivat marraskuussa 2010 tutkimuksen Facebookin merkityksistä käyttäjilleen. Tutkimus tarkasteli käyttäjien suhdetta Facebookissa toimiviin yrityksiin. Tutkimuksen mukaan yrityksiltä toivotaan selkeästi perinteisestä viestinnästä erottuvia toimintamalleja. Ihmiset uskovat

yleisesti Facebookin merkityksen kasvavan markkinointikanavana. Merkittävä havainto on, ettei Facebookia nähdä yritysten perinteisten viestintäkeinojen korvaajana vaan niiden täydentäjänä. Perinteisten viestintäkeinojen vastapainoksi yritysten Facebook-sivuilta odotetaan jatkuvaa reagointia ja ajankohtaisuutta, rohkeutta ja tuttavallisuutta. (Zeeland 2010.) Kuvio 3 kertoo kuinka Zeelandin tutkimuksen mukaan 55 prosenttia tutkimukseen osallistuneista uskoo Facebookin merkityksen markkinointikanavana kasvavan.



Kuvio 3: Facebook-tutkimus/Yritykset (Zeeland 2010)

Mainostajien liiton tekemässä, vuoden 2011 mainosbarometrissä selvisi, että Facebookia käyttävistä yrityksistä 88 prosentilla on omat sivut tai ryhmä. 52 prosenttia yrityksistä ostaa Facebook-mainoksia ja noin joka toisella on omia sovelluksia. (Mainostajien liitto 2011.) Maailmanlaajuisesti tilanne näyttää samalta, sillä uutistoimisto Bloomberg arvioi elokuussa 2010 Facebookin saavan maailmanlaajuisesti ainakin 1,4 miljardia dollaria mainostuloja. Myös suomessa mainostajat ovat löytäneet Facebookin viimeisen vuoden aikana ja mainostajien määrä on kasvanut erittäin voimakkaasti, kertoo Facebookin Pohjoismaiden johtaja Martin Ingemansson Helsingin Sanomien artikkelissa. (Koistinen 2010.)

Facebookin suosion kasvusta yritysten mainonnan välineenä, kertovat monet lähteet sekä seikat. Vuoden 2010 aikana on ollut selkeästi havaittavissa se, miten huomattavasti yritysten Facebook-sivujen mainonta, niin televisiossa kuin radiossakin, on lisääntynyt. Sivujen mainostamisesta on tullut yhtä yleinen, ellei jopa yleisempi mainonnan osa, kuin muutama vuosi sitten www-sivujen markkinointi televisio- sekä radiomainonnan osana. Facebookin suosion valtavasta lisääntymisestä kertoo myös 14.11.2010 ilmestynen Helsingin Sanomien artikkeli: Eduskuntavaalit käydään vuonna 2011 Facebookissa. Lehden mukaan tähän on kaksi yksinkertaista syytä. Ensimmäinen on se, että puolueet haluavat mennä sinne missä ihmiset ovat ja toinen taas on se, että onnistuneen verkkokampanjan voi toteuttaa erittäin halvalla. (Rantanen 2010.)

Myös Helsingin Sanomien toinen artikkeli: Valio leviää Facebookiin, kertoo siitä, kuinka tärkeänä yrityksen ja kuluttajan välisenä viestinnän välineenä Facebookia pidetään. Artikkelin kertoo kuinka puolentoista vuoden aikana Valion suhtautuminen epäilevästi ja kielteisesti Facebookiin on kääntynyt päälaelleen. Yrityksen fanisivuilla on jo reilut 16 500 fania ja määrä lisääntyy koko ajan. Fanisivuillaan Valio on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa esimerkiksi siten, että fanilta kysytään vinkkejä maustettujen ruokakermojen makuvaihtoehtoiksi. (Lappalainen 2011.)

2.3.4 Facebook sivun markkinointi/käyttö yrityksessä

Facebook-sivun luominen yritykselle, tuotteelle tai muulle kohteelle on Facebook-markkinoinnin ensimmäinen askel. Facebook-sivun perustaminen käynnistyy visuaalisesta valintanäkymästä (kuvio 4), joka ohjaa sivun perustajaa valitsemaan sopivan vaihtoehdon kaikkiaan kuudesta mahdollisesta vaihtoehdosta. Valittavissa on kuusi eri sivutyyppiä, joista Facebook-sivun perustaja voi valita tarkoitukseensa sopivimman. Kaikki sivupohjat sisältävät samat perustoiminnot. (Juslen 2011.)



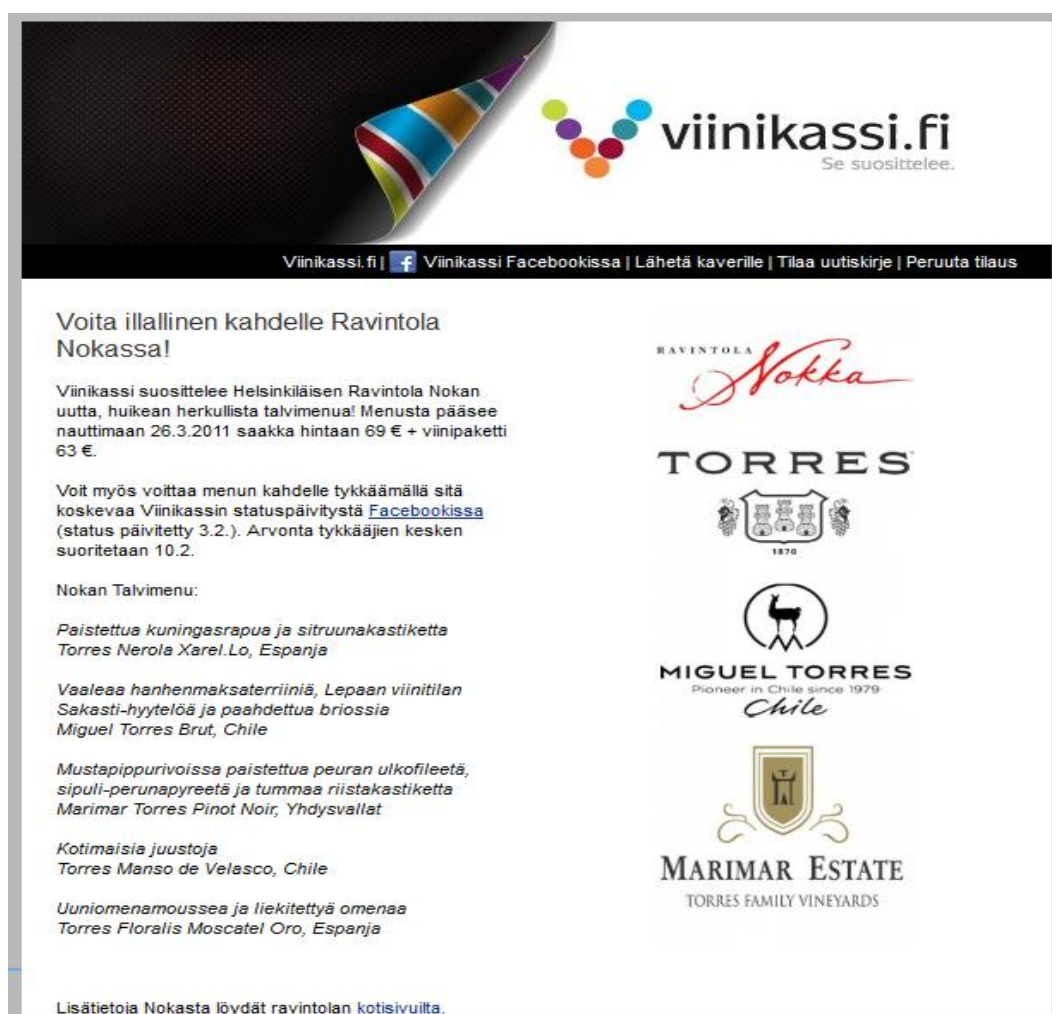
Kuvio 4: Facebook-sivun perustaminen

Kun Facebookin fanisivu on luotu, on syytä olla aktiivinen, sillä sivut ovat myös Googlen nähtävillä. Ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta heitä hyödyttävää sisältöä, ja vain, jos sitä on fanisivulla tarjolla, he käyvät siellä. (Korpi 2010, 58.)


Päivittäinen läsnäolo ja statuspäivitykset ovat yleisin ja tärkein tapa pitää fanien mielenkiintoa yllä. Statuspäivityksessä voidaan esimerkiksi asettaa faneille jokin kysymys keskustelun avaamiseksi. Muita tapoja on esimerkiksi sivun kummallakin reunalla kulkevat

erilaiset kilpailut ja kyselyt. (Levy 2010, 62-64.) Statuspäivitysten lisäksi on olemassa myös muita, niin maksullisia kuin maksuttomiakin tapoja markkinoida sivujaan.

Esimerkiksi sähköpostiin voi liittää Facebook-osoitteen muiden yhteystietojen yhteyteen. Facebook-osoite on myös hyvä lisätä kaikkiin yrityksen käyttämään sähköpostimarkkinointiin. (Levy 2010, 56.) Sähköpostitse yritys voi myös lähettää asiakkaalleen kilpailuja, joissa asiakkaan on esimerkiksi ”tykättävä” yrityksen statuspäivitystä osallistuakseen kilpailuun. Kuviossa 5 esimerkki viinikassi.fi kilpailusta, joka on tehty yhteistyössä Ravintola Nokan kanssa ja lähetetty asiakasrekisterissä oleville henkilöille sähköpostitse.



viinikassi.fi
Se suosittelee.

Viinikassi.fi |  Viinikassi Facebookissa | Lähetä kaverille | Tilaa uutiskirje | Peruuta tilaus

Voita illallinen kahdelle Ravintola Nokassa!

Viinikassi suosittelee Helsinkiläisen Ravintola Nokan uutta, huikean herkullista talvimenua! Menusta pääsee nauttimaan 26.3.2011 saakka hintaan 69 € + viinipaketti 63 €.

Voit myös voittaa menun kahdelle tykkäämällä sitä koskevaa Viinikassin statuspäivitystä [Facebookissa](#) (status päivitetty 3.2.). Arvonta tykkääjien kesken suoritetaan 10.2.

Nokan Talvimenü:

*Paistettua kuningasrapua ja sitruunakastiketta
Torres Nerola Xarel.Lo, Espanja*

*Vaaleaa hanhenmaksaterriiniä, Lepaan viinitilan
Sakasti-hyytelöä ja paahdettua briossia
Miguel Torres Brut, Chile*

*Mustapippurivoissa paistettua peuran ulkofileetä,
sipuli-perunapyreetä ja tummaa riistakastiketta
Marimar Torres Pinot Noir, Yhdysvallat*

*Kotimaisia juustoja
Torres Manso de Velasco, Chile*

*Uuniomenamousses ja liekitettyä omenaa
Torres Floralis Moscatel Oro, Espanja*

Ravintola Nokka

TORRES

MIGUEL TORRES
Pioneer in Chile since 1979
Chile

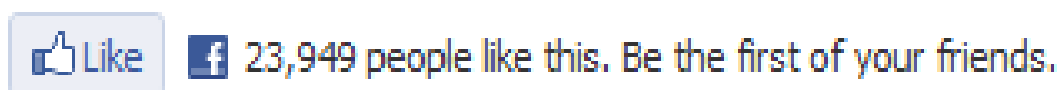
MARIMAR ESTATE
TORRES FAMILY VINEYARDS

[Lisätietoja Nokasta löydät ravintolan kotisivuilta.](#)

Kuvio 5: Viinikassi.fi kilpailu

Tällä hetkellä yksi suosituimmista Facebookin ominaisuuksista mainostaa sivuaan on käyttää ”tykkää”-ominaisuutta. Tällä ominaisuudella voidaan jakaa omaa sivua uutissyötteen mukana ilman minkäänlaisia markkinointikuluja. Kun jäsenet merkitsevät sivun suosikikseen

painamalla ”tykkää”-painiketta, näkyvät kaikki yrityksen sivuilla tehdyt päivitykset linkkeinä heidän uutissyötteessään. Tätä profiilisivun syötettä taas seuraavat näiden ihmisten verkostot, joten tieto yrityksen läsnäolosta ja sisällöstä leviää palvelun sisällä nopeasti. (Leino 2010, 273.) Jäsenet voivat myös lähettää henkilökohtaisille kavereille kutsun liittyä yrityksen Facebook-sivun faniksi (Levy 2010, 56). Kuvio 6 havainnollistaa miltä Facebookin ”tykkää”-painike näyttää.



Kuvio 6: Facebookin ”tykkää”-painike


Jos yritys lisää omille verkkosivuilleen ”Open Graph” -ominaisuuden, syntyy yhteys yrityksen sivun ja käyttäjän välillä silloin, kun käyttäjä painaa ”tykkää” -painiketta. Tällöin yrityksen on mahdollista kohdistaa mainontaa niille käyttäjille, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa yrityksestä. (Facebook Developers 2011.)

Zeelandin tekemässä Facebook-tutkimuksessa selvisi, että ”tykkää” -painikkeen painamisen tärkein syy on arvojen viestiminen ja tuen osoittaminen sekä huvittelu. Viihde-elementti oli tärkein kolmekymppisille, kun taas tuotteen, yrityksen tai ihmisen ihailu oli erityisesti alle kolmekymppisille tärkeä syy tykkäämiselle. Yli nelikymppiset tykkäsivät sivuista vaihtaakseen tietoa ja antaakseen palautetta. Liittymällä jonkin sivun faniksi painaen peukkuja esittävää ”tykkää” -painiketta, käyttäjä kertoo omalle sosiaaliselle piirillensä siitä, mitkä asiat kiinnostavat ja ovat hänelle tärkeitä. (Levy 2010, 56.) Tykkääminen mielletäänkin kannanotoksi, mutta ei todelliseksi vaikuttamisen välineeksi. Tutkimuksen perusteella tykkääminen on harkittu toimenpide, sillä kahdella kolmanneksella oli vain 1-20 asiaa tai yritystä, josta he tykkäsivät. Vastaaajista 16 prosentilla ei ollut yhtään tykkäämistä, ja samoin 16 prosentilla oli yli 20 tykkäämistä, kertoo Zeelandin tutkimuksen tulokset.

Yrityksillä on myös mahdollisuus luoda erilaisia maksullisia, mutta yksilöllisiä mainoksia Facebookissa. Mainostaja voi luoda CPC (cost per click) mainoksen, jolloin tavoitteena on saada mainosta klikkaamalla ihmiset käymään yrityksen internet-sivulla. Toinen vaihtoehto on luoda CPM (cost per thousand impressions) mainos, jolloin tavoitteena on kasvattaa brändin, tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Mainokset koostuvat otsikosta, kuvasta, leipätekstistä sekä ”tykkää” -painikkeesta. (Facebook 2011.) Kuvio 7 havainnollistaa, miltä Facebookin mainoksen suunnittelutoiminto näyttää.

Mainosta Facebookissa

1. Suunnittele mainoksesi

Kohde:	Dance Suomi	[?]
Tyyppi:	<input checked="" type="radio"/> Facebook-mainokset [?] <input type="radio"/> Sponsoroidut tarinat [?]	
Kohdeväilehti:	Oletus	[?]
Otsikko:	Dance Suomi	[?] 14 merkkiä jäljellä
Teksti:	Käy sivullamme ja "Tykkää" meistä jo tänään!	[?] 91 merkkiä jäljellä
Kuva:	<input type="text"/> <input type="button" value="Browse..."/> [?] Poista ladattu kuva.	
Esikatselu:		

[Jatka](#)

Kuvio 7: Facebook-mainoksen suunnittelu

Facebookissa mainokset voidaan kohdentaa hyvin tarkkaan tietynlaiselle kohderyhmälle. Iän, siviilisäädyn, kaupungin ja sukupuolen lisäksi myös faniryhmien jäsenyydet voivat olla kohdentamisen perusteena. (Koistinen 2010.) Sosiaalinen mainos -ominaisuus mahdollistaa mainoksen lähettämisen juuri oikealle kohderyhmälle, esimerkiksi 31-36 -vuotiaille helsinkiläisille naisille, jotka harrastavat lenkkeilyä. Insights -ominaisuuden avulla voidaan päivittäin seurata sitä, minkälaisen vastaanoton mainos on saanut. Statistiikka kertoo muun muassa sen, kuinka paljon rahaa mainokseen on käytetty, kuinka moni ihminen on klikannut mainosta tutustuakseen siihen paremmin sekä mikä on kampanjan aikataulu. (Vander Veer 2010, 189-196.) Facebookin mahdollistama kohdennettu markkinointi hyödyttää myös kuluttajaa, sillä sen ansioista mainokset todennäköisemmin kiinnostavat sen saajaa. Jos henkilö, jolle mainos on kohdennettu, ei ole siitä kiinnostunut, eikä halua vastaanottaa enää kyseistä mainontaa, hän voi ilmaista sen painamalla mainoksen kulmassa olevaa raksi-painiketta. (Koistinen 2010.)

Mainosten lisäksi yritykset voivat levittää positiivista kuvaa brändistään käyttämällä Facebook-sovelluksia kuten esimerkiksi pelejä, diaesityksiä tai kyselyjä. Erilaiset Facebook-sovellukset ovat useimmiten tehokkaampia kuin mainokset. (Shih 2010, 95.) Esimerkiksi

S-Marketilla on Facebookissa Foodie.fm sovellus, joka antaa ruokavinkkejä käyttäjälleen. Käyttäjä voi joko tykätä kustakin sovelluksessa olevasta ruokalajista painamalla ”peukku ylös” -painiketta tai olla tykkäämättä painamalla ”peukku alas” -painiketta. Tällä tavoin käyttäjä voi kerätä yhteen suosikkireseptinsä sovelluksen tarjonnasta. Jos käyttäjä haluaa itse valmistaa jonkin sovelluksessa olevista ruokalajeista, voi hän lisätä haluamansa reseptin ostoskoriinsa, jolloin sovellus näyttää ruokalajin reseptin siihen tarvittavine aineksineen. Tämä helpottaa kuluttajaa tekemään ruokaan tarvittavat ostoksensa kaupassa. Tällä tavoin S-Market markkinoi itseään ja saa sovelluksen käyttäjän mitä todennäköisimmin valitsemaan S-Marketin ruokakaupassa asioimiseen. Sovelluksia voi olla haasteellista toteuttaa itse ja niitä suunnittelevia yrityksiä löytyykin jo monia. Yksi esimerkki tällaisesta yrityksestä on Wildfire (wildfireapp.com.).

Uusin Facebookin julkaisema mainosratkaisu on Sponsored Stories. Sen ideana on, että esimerkiksi Facebookin käyttäjien tykkäämiset tai käynnit palveluyrityksissä voivat näkyä mainostajan sponsoroimina viesteinä sivun oikeassa reunassa, samalla tavalla kuin mainoksetkin. Tässä ratkaisussa mainostaja ei voi kontrolloida viestien sisältöä. Hän voi ainoastaan tarjoutua maksamaan siitä, että tietyt toimenpiteet ja sisällöt napataan mukaan sponsoroiduiksi tarinoiksi. (Juslen 2011.)

Operointi Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Vaikka kampanjat aloitetaan ja lopetetaan aikataulun mukaan, eivät kommentoinnit ja keskustelut pääty kampanja-aikataulussa. Läsnaoloa on jatkuvasti kehitettävä tuomalla esiin uutta ja mielenkiintoista sisältöä. (Leino 2010, 273.) Sisältöä voi kehittää esimerkiksi artikkeleilla, esseillä, statuspäivityksillä, videoilla tai vaikka musiikilla (Treadaway 2010, 45). Tärkeintä on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja olla vuorovaikutussuhteessa heidän kanssaan, silloin kun se asiakkaalle sopii. (Juslen 2009, 119.)

Facebook elää ja kehittyy jatkuvasti ja sivuja päivitetään koko ajan yhä enemmän yritysten käyttöön. Facebook myös muuttaa sääntöjään usein. Esimerkiksi kilpailujen ja sovellusten kanssa kannattaa kahlata säännöt läpi, ettei vahingossa astu johonkin sääntöviidakon kuoppaan. On siis syytä olla aktiivinen ja seurata tarkkaan mitä muutoksia Facebookin säännöissä tehdään. Viimeisin merkittävä päivitys on tehty helmikuun 10. päivä, jolloin Facebook julkaisi ulkoasultaan sekä toiminnoiltaan uudenlaiset sivut yrityksiä varten. (Wildfire 2011.)

2.3.5 Sosiaalisen median ja Facebookin tulevaisuus

Sosiaalisen median käytön yleistyttyä, ei sitä voida enää pitää eksoottisena kanavana perinteisiin kanaviin verrattuna. Sosiaalinen media tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia luoda merkityksellisiä suhteita asiakkaisiin ja tuottaa ratkaisuja heidän arjen ongelmiinsa niin yrityksille kuin organisaatioillekin. Kehityksen jatkuessa samanlaisena kukaan ei kyseenalaista sosiaalisen median painoarvoa yritysten ja organisaatioiden viestinnässä ja markkinoinnissa tulevaisuudessa. (Divia 2010.)

Helsingin Sanomien artikkelin - Facebook kokeilee rajojaan jatkuvasti - mukaan, Facebook uudistuu ja monimutkaistuu yhä uudelleen. Sivuston ulkoasu uudistuu tasaisin väliajoin ja uusia toiminnallisuuksia kehitetään jatkuvasti. Palvelulle myös kehitetään sähköpostiominaisuutta ja uusi paikannuspalvelu on juuri otettu käyttöön. (Pokkanen 2011.)

Facebookilla on selkeä tavoite luoda itsestään yhä merkityksellisempi markkinointikanava yrityksille. Tällä hetkellä se keskittyykin vahvasti markkinapaikkojen myyntiin, jonka johdosta tulevaisuudessa saattaa käydä niin, että Facebookista tulee pääasiallisesti vain markkinapaikka. Ihmiset eivät innostu sellaisesta minkä huomaavat selkeästi yritykseksi markkinoida tuotetta, joten vaarana on, että käyttäjät kyllästyvät palvelun toimintaan ja lopettavat sen käytön. Tämä ei ehkä tapahdu puolessa vuodessa mutta ehkä kolmessa tai viidessä vuodessa saatetaan tällaisessa tilanteessa jo olla, arvioi Viippola haastattelussaan. (Viippola 2011.)

Facebookia on myös kritisoitu ennen kaikkea sen tietoturvasta. Tietoturva, identiteetti ja yksityisyydensuoja ovat herättäneet paljon keskustelua sosiaalisen median yleistyttyä. Ihmiset jakavat ja lataavat verkkoon paljon henkilökohtaista tietoa. Kysymyksiä ja pelkoa on herättänyt voidaanko näitä tietoja käyttää väärin. Palvelun tarjoaja säilyttää ja voi hyödyntää käyttäjien yhteistietoja ja materiaalia ilman, että käyttäjillä on välttämättä tietoa siitä, miten ja missä yhteyksissä sitä käytetään. Facebook hankkii tuloja näyttämällä kohdennettuja mainoksia käyttäjilleen sosiaalinen mainos-ominaisuuden avulla. Kohdentaminen voidaan tehdä, vaikka käyttäjä olisi määritellyt tämän tiedon salaiseksi. (Koistinen 2010, b.) Jos käyttäjiä ei saada vakuuttuneeksi siitä, että heidän yksityisyytensä on turvattu, voi tämä koitua Facebookin kohtaloksi. Ihmiset haluavat kuitenkin tuntea olonsa turvalliseksi liikkeussaan sosiaalisen median palveluissa.

Yhtiön itsensä mielestä Facebookin tulevaisuus on sen uusin kehitteillä oleva Questions -sovellus, joka haastaa niin Googlen kuin Quora- ja Yahoo Answers -kysymyspalvelutkin (Kauppi 2011). Sovelluksessa kuka tahansa voi vastata käyttäjän tekemään kysymykseen, jolloin on

mahdollista hyödyntää miljoonien ihmisten kollektiivinen tietämys Facebookissa. Koska kysymykset ilmestyvät lisäksi myös käyttäjän ystävien uutisvirroissa, voivat vastaukset olla myös hyvin henkilökohtaisia. (Facebook 2011.)

3 Sosiaalinen media ja Facebook Nelonen mediassa

Tämän luvun aineisto on kerätty haastattelemalla Online-tuottaja Ilari Viippolaa, joka myös toimii opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen yhteistyöhenkilönä Nelonen Mediassa. Viippola on aloittanut Nelonen Median online-tuottajana syyskuussa 2009. Hän on yrityksessä ainoa online-tuottaja, jonka toimenkuvaan on kirjattu sosiaalinen media ja sen myötä Facebook.

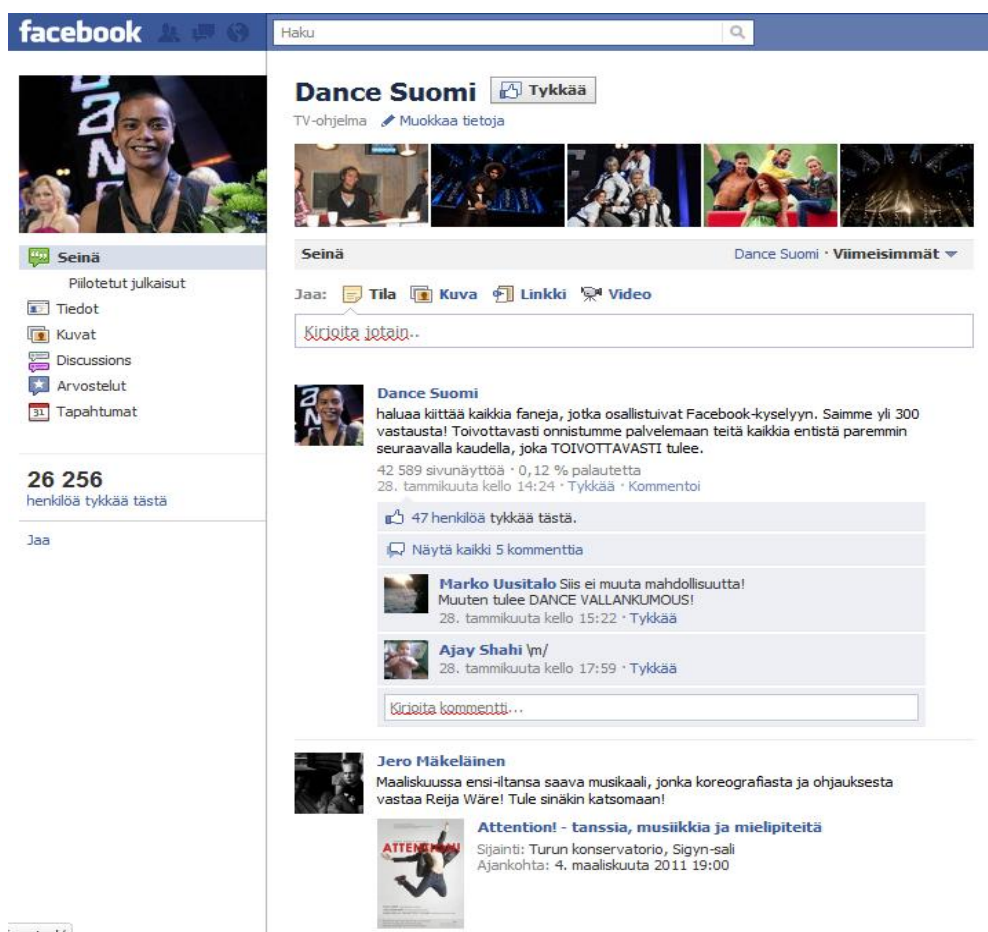
Toimintasuunnitelmaa sosiaaliselle medialle ei Nelonen Mediassa ole tehty, eikä tavoitteita ole kirjattu ylös. Sosiaalisen median tavoitteet ovat kuitenkin muokkautuneet ajan myötä esimiehen ja johdon kanssa käydyissä keskusteluissa.

3.1 Ensimmäinen Facebook-fanisivu

Ennen syyskuuta 2009 Facebookia oli hyödynnetty vain vähän yrityksessä ja sen markkinoinnissa. Tiedotusosaston ja online-osaston yhteistyönä oli aloitettu muutaman televisio-ohjelman osalta Facebook-ryhmä. Yhdellekään televisio-ohjelmalle ei ollut vielä luotu Facebook-fanisivua ja toiminta oli vielä hyvin satunnaista. (Viippola 2011.)

Ennen kun fanisivuja ryhdyttiin tekemään televisio-ohjelmille, käynnisti Nelonen Media loppuvuodesta 2009 täysin uudenlasien kampanjan Facebookissa. Kampanja oli osa televisiossa esitettävää Matkaoppaat -ohjelmaa ja tarkoituksena oli saada ihmiset tykkäämään kampanjasta painamalla ”tykkää”-painiketta. Kampanjan tarkoituksena oli saada 30000 ihmistä tykkäämään siitä, jolloin Matkaoppaat ohjelmasta tuttu hahmo Veikko, saisi uuden matkan lomakohteeseen, jossa ohjelmaa kuvattiin. Televisio-ohjelmassa Veikko oli noussut erittäin suosituksi hahmoksi, joten Veikon esiintymisen kampanjassa, toivottiin tuovan lisää katsojia televisio-ohjelmalle. Yhden viikonlopun aikana kampanja sai 25000 Facebook-fania ja pian saavutettiin myös toivottu 30000 fania. Minkäänlaista markkinointia ei tehty, vaan kampanja levisi itsestään Facebookissa. Tämä oli hyvä esimerkki siitä, kuinka helposti ja nopeasti Facebookilla voidaan saavuttaa sen käyttäjien huomio. Pian kampanjan jälkeen ensimmäiset Facebook-fanisivunsa saivatkin ohjelmat Kuorosota sekä Matkaoppaat, alkuvuodesta 2010. Kuorosodan fanisivut perustettiin hyvissä ajoin ennen ohjelman alkua. Vielä silloin ei faneja juurikaan saatu mutta kun ohjelma alkoi, lähti fanimäärä nopeasti nousuun ilman sen suurempaa markkinointia. (Viippola 2011.) Kuviossa 8 Dance Suomen

Facebook-sivu, joka myös perustettiin hyvissä ajoin, muutamaa kuukautta ennen ohjelman alkua.



Kuvio 8: Dance Suomen Facebook-sivu

3.2 Facebook-sivujen ylläpito

Nelonen Medialla ei ole tehty tarkkaa linjausta Facebook-sivujen käytöstä, eikä sivuilla ole päätoimista päivittäjää. Kun Facebook sivuja tehdään, on työryhmässä mukana vähintään neljä ihmistä eri osastoilta. Yleisimmin mukana ovat sosiaalisen median online-tuottaja Viippolan lisäksi ohjelman internetsivun online-tuottaja, vastuullinen tiedottaja sekä usein myös vastaava tuottaja kotimaiselta osastolta. Myös tuotantoyhtiön toivotaan olevan mukana mahdollisimman paljon. (Viippola 2011.)

Kaikki osapuolet voivat vapaasti päivittää sivuja. Tiedottajan tehtävään kuuluu informatiivinen päivittäminen esimerkiksi siitä, mitä kunkin päivän jaksossa tapahtuu. Vastaavan tuottajan mukanaolo Facebook-sivun ylläpidossa ei ole oletusarvo, vaan he tekevät päivityksiä kiinnostuksensa mukaan. Tuotantoyhtiö on mukana vaihtelevasti. Esimerkiksi Dance Suomessa

ja muissa kerran viikossa näytettävissä ohjelmissa tuotantoyhtiö on hyvin mukana, koska ohjelmat elävät aina vain yhden viikon tapahtumissa kerrallaan. Tuotantoyhtiö hoitaa yhteisöllisyyden ja tiedottamisen esimerkiksi ohjelmavieraan muuttuessa viimehetkellä. Yleensä kuitenkin Viippola on vastuussa päivityksistä ja hänen vastuullaan on suurin osa Nelonen Median televisio-ohjelmien Facebook-sivuista. (Viippola 2011.)

Kun uusi ohjelma otetaan ohjelmistoon, pidetään kick off -palaveri, jossa käydään läpi strategia prosessin kaikista työvaiheista. Facebook ei ole vielä prosessin pääfokuksessa, vaan tulee selvästi mukana ”siinä sivussa”. Se, tehdäänkö ohjelmaa varten Facebook-sivu, ja jos se tehdään, niin mitä sivulle laitetaan, jää yleensä avoimeksi. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että Viippolan vastuulle jää päättää mitä sivuille laitetaan. Viippola toivookin, että Facebookin merkitykseen viestinnän välineenä alettaisiin yrityksessä kiinnittää entistä enemmän huomiota, koska sen avulla saavutetaan muutamassa minuutissa valtava määrä ihmisiä ilman minkäänlaisia kuluja. (Viippola 2011.)

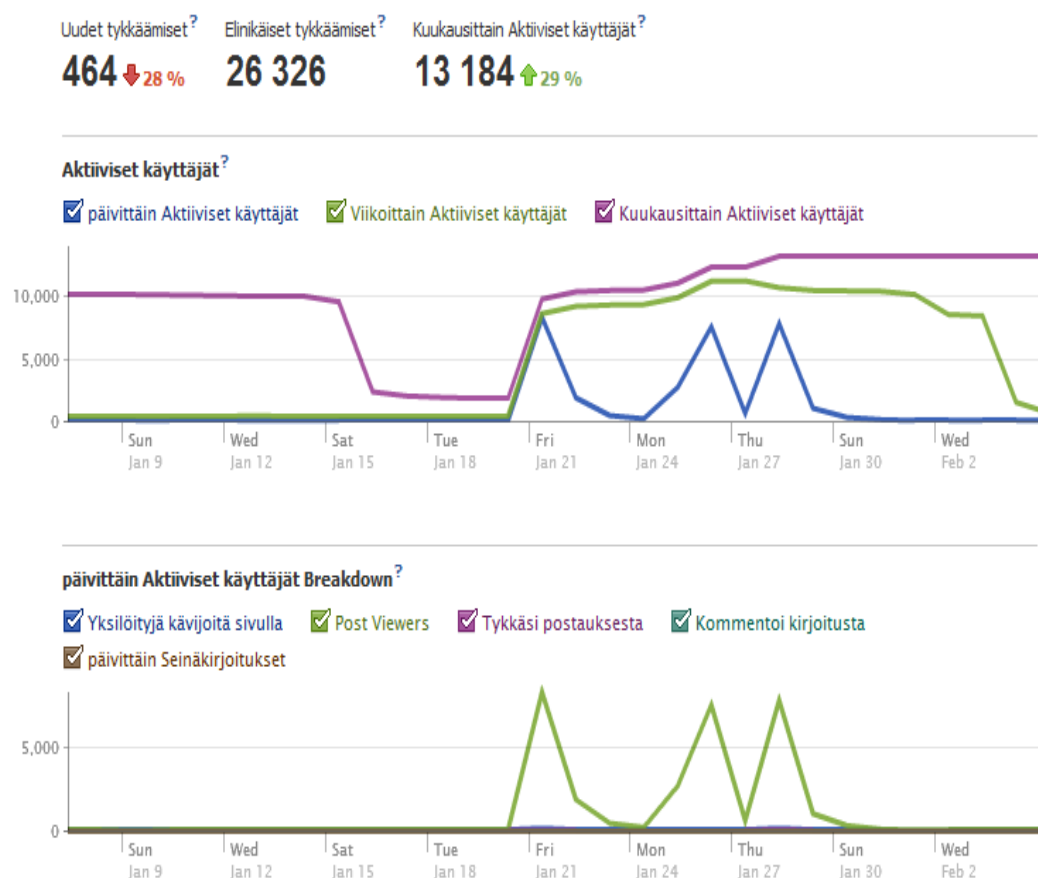
Viippola on kehittänyt Facebookin päivittämisen tueksi kolmen kohdan ohjenuoran; odottaminen, kokeminen, muisteleminen -mallin (123 -malli). Se soveltuu parhaiten kerran viikossa lähetettäviin ohjelmiin. Mallia toteutetaan kahdella tasolla, niin koko tuotantokautta ajatellen, kuin jokaista viikoittaista jaksoakin ajatellen. Mallin ideana on, että Facebook-sivulla annetaan ihmisille odottamisen, kokemisen sekä muistelemisen kokemus alkaen siitä, kun vielä odotetaan uuden tuotantokauden alkua ja päättyen siihen, että muistellaan mennyttä tuotantokautta. Mallia käytetään samalla periaatteella myös viikoittain jokaisen jakson seuraamiseen. Malli on ensimmäisen kerran otettu käyttöön keväällä 2010 Suomen huippumalli haussa -ohjelmaa varten. Viippola kehittää mallia edelleen sapluunaksi myös muiden työntekijöiden käyttöön. (Viippola 2011.)

3.3 Facebook-statistiikka

Facebookin oma statistiikka antaa fanisivun ylläpitäjälle mahdollisuuden seurata sivun kehitystä hyvinkin yksityiskohtaisesti. Statistiikka antaa ajantasaista tietoa ja grafiikkaa esimerkiksi sivulle liittyneiden käyttäjien iästä, sukupuolesta ja asuinpaikkakunnasta. Statistiikan avulla voidaan myös seurata käyttäjämääriä koko ajan. Esimerkiksi Dance Suomen fanisivuilla oli aina sunnuntaisin, jokaisen Dance Suomen televisio-ohjelman lähetyskerran jälkeen, selkeä piikki kävijämäärissä.

Statistiikasta on myös mahdollista nähdä päivittäisen käyttäjämäärän lisääntyminen ja toisaalta väheneminen. Kuviossa 9 Facebook-grafiikkaa, joka kertoo sivun uusista

tykkäämisistä ja aktiivisista käyttäjistä tietyn ajanjakson puitteissa. Ajanjakson voi valita sivulla olevan alasvetovalikon avulla.



Kuvio 9: Facebook Page Insights grafiikkaa

Viippola (2011) kertoo itse seuraavansa Facebook-statistiikassa juuri demokraafisia tietoja. Hän pitää demokraafisia tietoja erittäin tärkeinä sen takia, että tiedettäisiin kenelle puhutaan. On tärkeä osata päivittää fanisivua sen mukaan, mikä sivun kuulijakunta on. Esimerkiksi suurin osa Dance Suomen Facebook-faneista on nuoria, 13-24 -vuotiaita naisia. Tämä käyttäjäryhmä on Viippolan mukaan hyvin aktiivinen, sillä he kuuntelevat ja kyselevät paljon. Toisena esimerkkinä voidaan mainita MasterChef Suomi, jonka Facebook-sivun kuulijakunta on hyvin erilainen. Sivun suurin käyttäjäryhmä on 25-34 -vuotiaat miehet. Koska näiden kahden ohjelman kuulijakunta on toisiinsa nähden aivan erilainen, on se otettava huomioon ohjelmien Facebook-sivujen ylläpidossa. Ilman demograafisia tietoja olisi huomattavasti hankalampaa kohdentaa viestit niin, että ne palvelevat juuri niitä ihmisiä, jotka sivua eniten käyttävät.

3.4 Mainonta

Nelonen Median kokemukset markkinoinnista Facebookissa ovat melko vähäiset. Yritys ei ole ainakaan vielä kokenut kannattavaksi mainostaa Facebookissa, sillä Facebook laskuttaa

minimissään 5000 USA:n dollaria per mainoskampanja. Nelonen Median markkinointibudjetissa ei ole toistaiseksi keskitytty lainkaan Facebookmarkkinointiin.

Maksullista mainontaa yritys on käyttänyt ainoastaan Dance Suomi-ohjelman markkinointiin sekä Viihde on hyväksi -kampanjassa. Dance Suomi-ohjelmaa mainostettiin kerran niin, että mainoskampanja kesti vajaan viikon. Kampanja toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa mainostettiin ennakkokatselua ruutu.fi:ssä ja toisessa osassa mainostettiin Facebookin fanisivua. Fanisivun mainoksessa kehoitettiin klikkaamaan mainosta, joka vei Dance Suomen fanisivulle. Fanisivulla oli sitten mahdollista ”tykkää”-painiketta painamalla liittyä ohjelman Facebook-faniksi. Ennakkokatselumainos tuotti noin 500 klikkausta ja fanisivumainos noin 4000 fania. Myös Viihde on hyväksi kampanjassa, joka toteutettiin samalla tavalla kuin Dance Suomen ruutu.fi mainos, jäi kiinnostus mainosta kohtaan hyvin vähäiseksi. Maksullisesta mainoksesta ei siis ollut suurta hyötyä siihen nähden, että jo ohjelman käyntiin lähteminen tuo vähintään yhtä paljon faneja, ilman minkäänlaisia kuluja. (Viippola 2011.)

3.5 Tavoitteet

Facebookin käyttötavoitteet markkinointivälineenä ovat muokkautuneet yrityksessä ajan myötä. Pääasiallinen tavoite on kuitenkin lisätä kävijöitä Nelosen omalla internetsivustolla. Kävijöiden lisäämiseksi on Nelonen Media tehnyt hiljattain Facebookiin ensimmäisen sovelluksensa. Sovellus on tammikuussa 2011 alkaneen MasterChef Suomi -televisio-ohjelman Facebook-sivulla. Kuviosta numero 10 voi nähdä miltä kyseinen sovellus näyttää. Painamalla ”tykkää” -painiketta, voi sovelluksessa antaa äänensä omalle kilpailijasuosikilleen. Sovelluksessa on nähtävillä, kuinka monta ääntä kukin kilpailija on saanut. Kilpailijoiden nimiä klikkaamalla käyttäjä ohjautuu Nelonen Median omille internetsivuille, jossa on nähtävillä kyseisen kilpailijan ohjelmassa nähtyjä ruokareseptejä sekä extraklippejä.



Kuvio 10: MasterChef Suomi sovellus Facebookissa

Merkkejä siitä, että Facebookin käyttö markkinointivälineenä olisi tuonut lisää kävijöitä Nelonen Median omille sivuille, on jo olemassa mutta kävijämäärien toivotaan edelleen kasvavan. Viippola kertoo, että syksyn 2010 aikana myös Nelonen Median organisaatiossa on huomattu Facebookin merkitys markkinointikanavana ja nyt se onkin jo otettu huomioon osana toimintasuunnitelmaa. Tekemisen tyyliä pyritään nyt muuttamaan uudelleen organisoinnilla, Facebook huomoon ottaen. (Viippola 2011.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa laajemman kohderyhmän saavuttamisen, mikä taas mahdollistaa sen, että tulokset voivat olla kattavampia. Vastajat myös pysyvät tällä tavoin täysin nimettöminä. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään otantamenetelmää, joka ei ole harkinnanvarainen. Sen avulla voidaan saavuttaa luotettavampi kokonaistulos, jonka johtopäätökset eivät kohdistu rajattuun tutkimusryhmään. Tutkimuksen kohderyhmänä on Dance Suomi -televisio-ohjelman Facebook-fanit. Siitä johtuen kysely on haluttu toteuttaa internetkyselyllä, jonka kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Reliabiliteetti tarkastelee tulosten toistettavuutta ja validiteetti taas sitä, onko tutkimuksessa tutkittu mitä on luvattu tutkia. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä ja sisäisellä tulkinnan sekä käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123-124.) Validiteetin takaamiseksi tutkimuksen perusjoukon on oltava tarkkaan valittu. Siksi kutsu kyselyyn lähetetään Facebookin välityksellä ainoastaan Dance Suomi -televisio-ohjelman Facebook-faneille. Näin pyritään myös varmistamaan mahdollisimman suuri vastaajajoukko, joka vähentää tulosten sattumanvaraisuutta ja parantaa siten kyselyn reliabiliteettia.

4.1 Sähköinen kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin sähköisellä E-lomakkeella. Kysely postitettiin suoraan Dance Suomen Facebook-fanien uutissyötteeseen, päivittämällä Dance Suomen Facebook-fanisivun statusta. Statuksessa oli suora linkki kyselyyn, sekä kehoitus osallistua siihen ja vaikuttaa siten Dance Suomen Facebook-fanisivun parantamiseen. Kysely oli avoinna yhden viikon ajan ja statuspäivityksessä kehoitettiin kahdesti ottamaan osaa kyselyyn.

Sata ensimmäistä vastausta saatiin ensimmäisenä kyselyn aukiolopäivänä, heti ensimmäisen statuspäivityksen jälkeen. Parina seuraavana päivänä saatiin vain muutama hajavastaus, jonka jälkeen fanisivun statukseen laitettiin muistutus kyselystä ja siihen vastaamisesta. Muistutus toi vielä noin 200 vastausta lisää. Yhteensä vastauksia tuli viikon aikana 301 kappaletta.

4.2 Kysymystyypit

Kyselylomakkeessa keskityttiin esimerkiksi sellaisiin seikkoihin kuten, millaisista julkaisuista fanit ovat sivustolla pitäneet ja millaisista eivät. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, mihin suuntaan Facebook-fanisivuja pitäisi kehittää. Kyselyssä ei mainittu, että se on osa opinnäytetyötä, koska kyselyyn vastaajan kannalta se ei ollut merkittävä tieto ja toisaalta kyselyn haluttiin näyttävän täysin Nelonen Median omalta kyselyltä uskottavuuden lisäämiseksi. Lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi vastaajalle niin, ettei kynnys vastata kyselyyn olisi liian korkea. Kyselyyn vastaamisen ei haluttu vievän kauempaa kuin 5-10 minuuttia. Kysely haluttiin myös tehdä mahdollisimman helpoksi vastata niin, etteivät vastaajat ymmärtäisi kysymyksiä väärin ja vastaisi virheellisesti, heikentäen kyselyn reliabiliteettia.

Kyselylomake muodostettiin monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Taustakysymyksinä kysyttiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta.

Sen jälkeen kolmella seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin sitä, minkä kanavien kautta ja kuinka usein vastaaja Dance Suomi -televisio-ohjelmaa seurasi, sekä mitä kautta vastaaja oli Dance Suomen Facebook-faniksi liittynyt.

Näiden kysymysten jälkeen siirryttiin tiedustelemaan vastaajan aktiivisuutta fanisivulla sekä sitä, mikä sivuilla kiinnostaa ja mikä ei. Joidenkin kysymysten jatkoksi oli suunniteltu avoimia kysymyksiä siltä varalta, ettei sopivaa vastausvaihtoehtoa löytynyt. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta ja kehitysideoita fanisivun parantamiseksi.

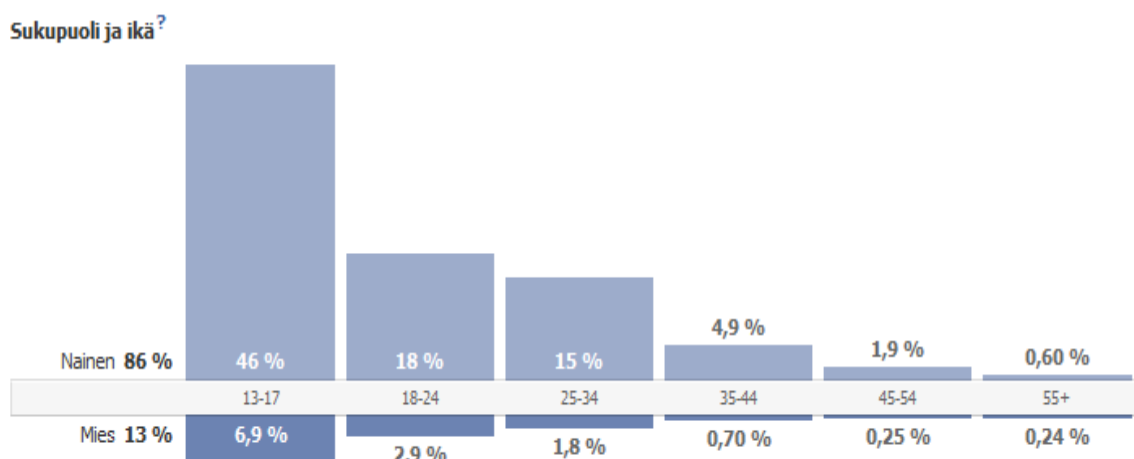
5 Tulosten analysointi

Vastauksia saatiin 301 kappaletta. Tämä on 1,14 prosenttia fanien kokonaislukumäärästä, joka oli kyselyä tehdessä 26 312. Tulokset analysoitiin Exceliä ja Pivot-taulukkoa hyväksikäyttäen. Saatua tuloksia myös vertailtiin Facebookin omaan statistiikkaan Dance Suomen Facebook-faneista reliabiliteetin varmistamiseksi. Analyysissä on käytetty tutkimuksen avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia täydentämään kvantitatiivista aineistoa. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Vastauksia olisi todennäköisesti tullut huomattavasti enemmän, jos kysely olisi toteutettu ohjelmakauden aikana. Silloin olisi myös ”ei niin aktiiviset” fanit todennäköisemmin vastannut kyselyyn. Kysely päästiin kuitenkin toteuttamaan vasta reilu kuukausi ohjelman loppumisen jälkeen. Tällöin Dance Suomen Facebook-sivuilla ei ollut enää aktiivista toimintaa ja suurin innostus ohjelmaa kohtaan oli jo laantunut. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä vastausten saamista edesautettu millään tavoin, kuten esimerkiksi vastaajien kesken suoritettavalla arvonnalla. On siis todennäköistä, että kyselyyn vastaajat olivat niitä aktiivisia faneja, jotka myös eniten käyttivät Dance Suomen Facebook-fanisivua sekä seurasivat ohjelmaa koko tuotantokauden. Tämä seikka tulee ottaa huomioon tuloksia analysoidessa.

5.1 Taustakysymykset

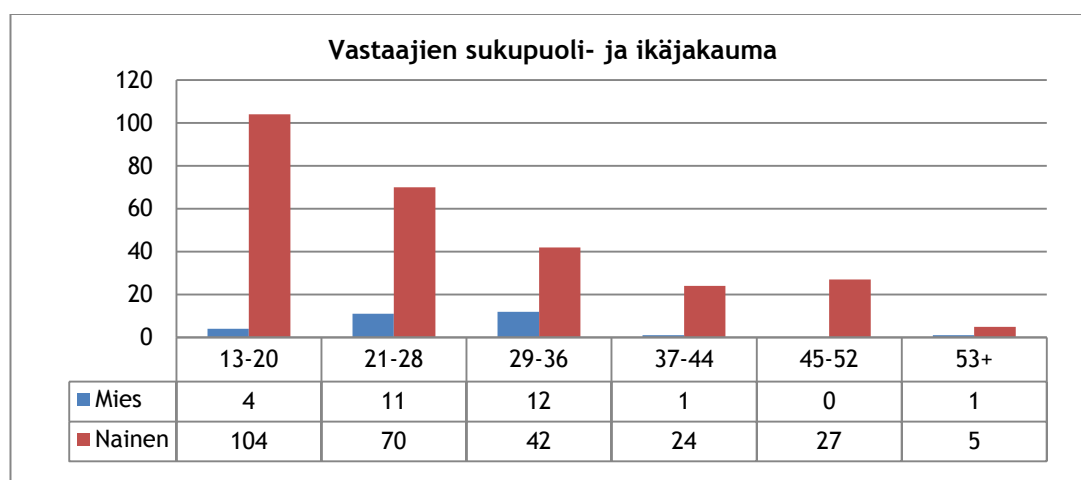
Facebook statistiikka osoittaa, että Dance Suomi -ohjelman kaikista faneista suurin ryhmä iän ja sukupuolen mukaan ovat 13-17 -vuotiaat naiset. Kaiken kaikkiaan naispuolisia faneja on 86 prosenttia. Facebookin statistiikka on jaotellut ikäryhmät epätasaisin välein niin, että toisissa ryhmissä ikävuosia on vain viisi kun taas toisissa seitsemän tai kymmenen. Kuvioista 11 voi nähdä, kuinka Facebookin statistiikka jaottelee ikäryhmät sekä sen, mikä on kaikkien fanien todellinen jakauma sukupuolen ja iän mukaan.



Kuvio 11: Dancen Facebook-fanit iän ja sukupuolen mukaan

Tutkimuksen oikeellisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa ikäryhmät on jaettu niin, että kaikki ryhmät ovat yhtä suuria. Ikäryhmien jaottelu on aloitettu 13 ikävuodesta, koska Facebook on määrittänyt käyttäjiensä alaikärajan tähän ikävuoteen.

Kyselyyn vastanneista 272 vastaajaa olivat naisia ja 29 miehiä. Naisista 104 vastaajaa kuului ikäryhmään 13-20 -vuotta ja heitä oli myös eniten. Seuraavaksi eniten vastaajia oli naisten ikäryhmässä 21-28 -vuotiaat, yhteensä 70 kappaletta. Miehistä 12 vastaajaa kuului ikäryhmään 29-36 -vuotiaat ja 11 vastaajaa ikäryhmään 21-28 -vuotiaat. Näissä kahdessa ikäryhmässä oli eniten miesvastaajia. Kuvio 12 havainnollistaa vastaajien jakautumista sukupuolen mukaan eri ikäryhmiin. Vertailemalla kuvioita 11 ja 12 voidaan huomata, että kyselyyn vastaajat ovat jakautuneet samalla tavalla kuin Dance Suomen fanisivun kokonaishpopulaatio.



Kuvio 12: Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan

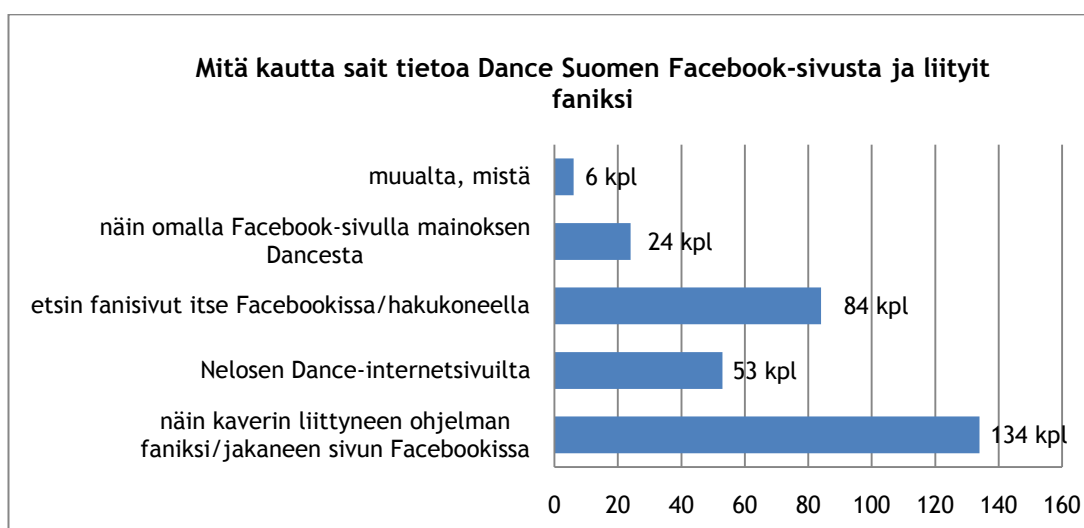
Yli puolet vastaajista, eli 160 ilmoittivat asuinpaikakseen Etelä-Suomen läänin. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomen läänistä. Vain neljä vastaajaa ilmoitti asuvansa muualla kuin Suomessa. Kaksi heistä asui Saksassa. Tanskassa ja Luxemburgissa asui kummassakin yksi vastaaja. Vastaajien jakaantuminen asuinpaikan mukaan on hyvin samansuuntainen Facebookin tilastoinnin kanssa koko populaatiosta, vaikkakin muualla kuin Suomessa asuvia faneja on suhteessa paljon enemmän kuin mitä vastaajien joukossa oli. Heitä löytyy ainakin 18 eri maasta, ympäri maailmaa.

5.2 Tutkimuskysymykset

Monivalintakysymykseen ”Mitä Nelosen palveluita käytit seurataksesi Dance Suomea”, jossa sai valita 1-3 vaihtoehtoa, 284 vastanneista eli 94,5 prosenttia ilmoitti seuranneensa ohjelmaa televisiosta ja 190 eli 63 prosenttia ilmoitti seuranneensa ohjelmaa ruutu.fi:stä. Hieman alle 75 prosenttia vastaajista ilmoitti seuraavansa myös ohjelman Facebook-fanisivua. Tämä luku kertoo siitä, että vaikka Facebookissa on todella helppo ryhtyä minkä tahansa asian faniksi klikkaamalla vain ”tykkää” -painiketta ja sen jälkeen unohtaa fanisivu, ei Dance Suomen kohdalla näyttäisi näin olevan käynyt.

”Kuinka tiiviisti seurasit ohjelmaa televisiosta/ruutu.fi:stä” kysymykseen vastaajista 273, eli hieman yli 90 prosenttia, kertoi katsoneensa kaikki jaksot joko televisiosta tai ruutu.fi:stä. Ainoastaan kolme prosenttia ilmoitti katsoneensa vain pari jaksoa tai ei yhtään jaksoa.

Kun kysyttiin ”Mitä kautta sait tietoa Dance Suomen Facebook-fanisivusta ja liityit faniksi”, saatiin oletetusti eniten vastauksia (44,5 prosenttia) kohtaan ”näin kavereiden liittyneen ohjelman faniksi/jakaneen sivun Facebookissa”. Hieman yllättävää oli se, että seuraavaksi yleisin vastausvaihtoehto oli ”etsin fanisivut itse Facebookista/hakukoneella”. 17,5 prosenttia vastaajista oli liittynyt faniksi Nelosen omalta Dance Suomi -internetsivulta ja vain vajaa 8 prosenttia vastaajista oli nähnyt ohjelman Facebook-mainoksen ja sitä kautta liittynyt faniksi. Kuusi vastaajaa oli valinnut kohdan ”muualta, mistä”. Kaksi heistä kertoi kuullensa Dancen fanisivuista joltain tuttavaltaan, kaksi ei muistanut mistä, yksi kertoi olevansa kilpailuun osallistuneen sisko ja liittyneen faniksi, koska kilpailijakin liittyi. Yksi vastaaja oli liittynyt kilpailijan haastattelussa olleen linkin kautta. Kuvio 13 osoittaa miten vastaukset jakaantuivat vaihtoehtojen kesken.



Kuvio 13: Mitä kautta sait tietoa Dance Suomen Facebook-sivusta ja liityit faniksi

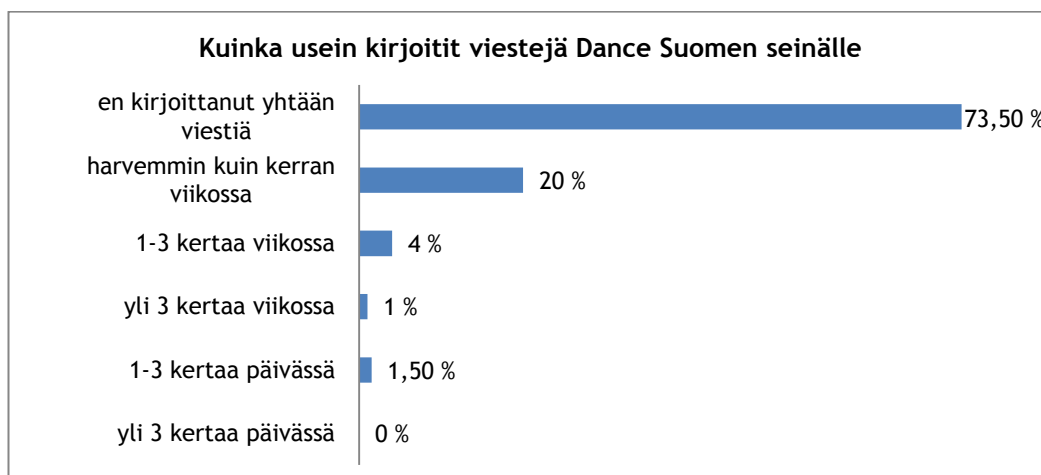
Suurin osa kyselyyn vastanneista (126 kpl) kävi Dance Suomen Facebook-sivulla ohjelmakauden aikana 1-3 kertaa viikossa. 85 vastaajaa kertoi käyvänsä sivulla harvemmin kuin kerran viikossa. Useammin kuin kolme kertaa päivässä sivuja käyttäviä henkilöitä oli ainoastaan kuusi kappaletta. 71,5 prosenttia kaikista vastanneista kävi sivulla vähintään kerran päivässä. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että Dance Suomen Facebook-sivu aktivoi käyttäjiä palaamaan sivulle yhä uudestaan.

Kuviosta 14 voi nähdä tarkat vastausmäärät kysymykseen ” Kuinka usein kävit Dance Suomen Facebook-sivuilla ohjelman kauden aikana”.

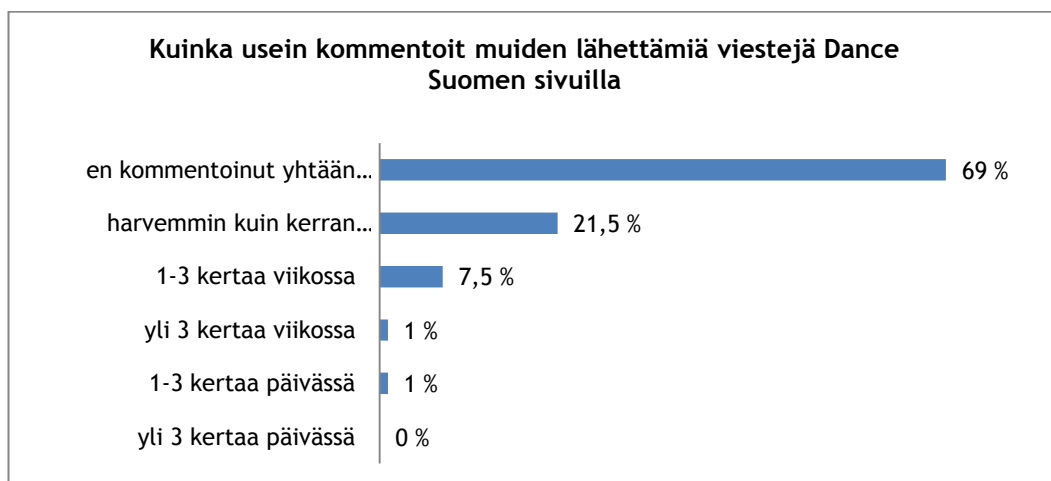


Kuvio 14: Kuinka usein kävit Dancen Facebook-sivuilla ohjelman kauden aikana

Kysymyksiin ” Kuinka usein kirjoitit viestejä Dance Suomen seinälle” sekä ” Kuinka usein kommentoit muiden lähettämiä viestejä Dance Suomen sivuilla” valittiin kummankin kysymyksen kohdalla selkeästi useimmin vaihtoehto ”en kirjoittanut/kommentoanut yhtään viestiä”. Kuviot 15 ja 16 osoittavat vastausten prosentuaalisen jakautumisen kummankin kysymyksen kohdalla. Kuten kuviot osoittavat, vastausluvut olivat lähes identtiset kysymysten vastausvaihtoehdoissa.



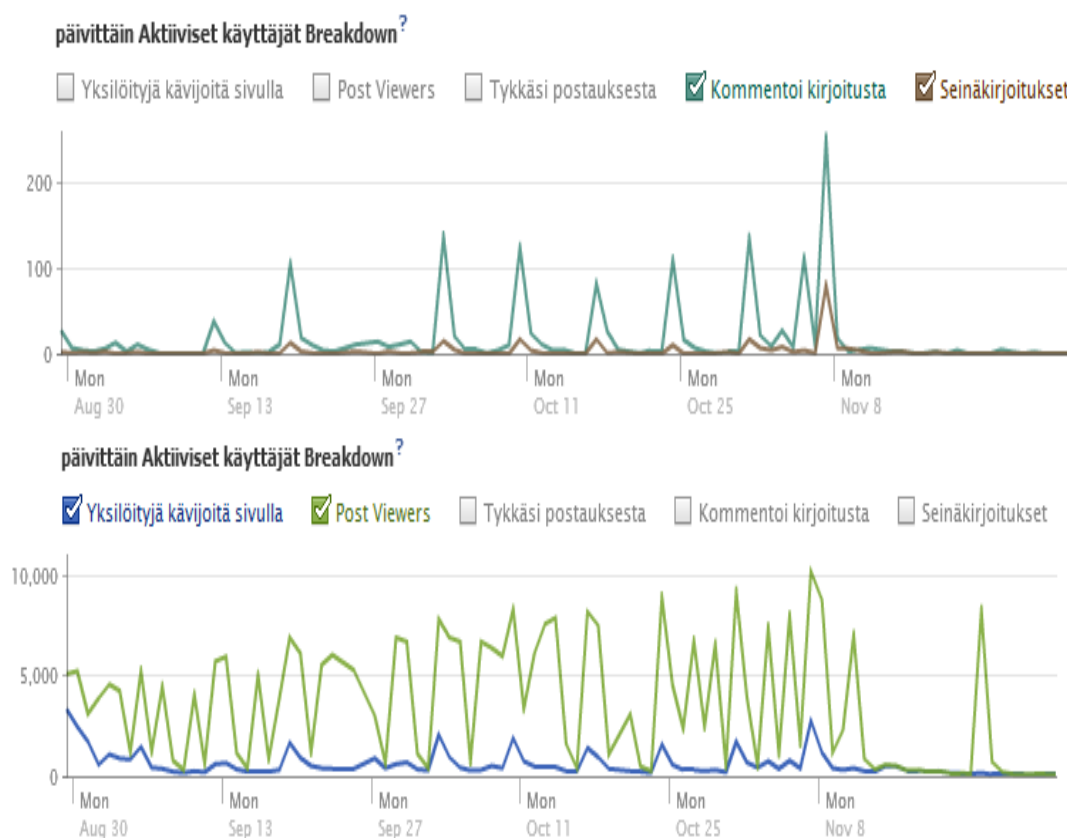
Kuvio 15: Kuinka usein kirjoitit viestejä Dancen seinälle



Kuvio 16: Kuinka usein kommentoit muiden lähettämiä viestejä Dancen sivuilla

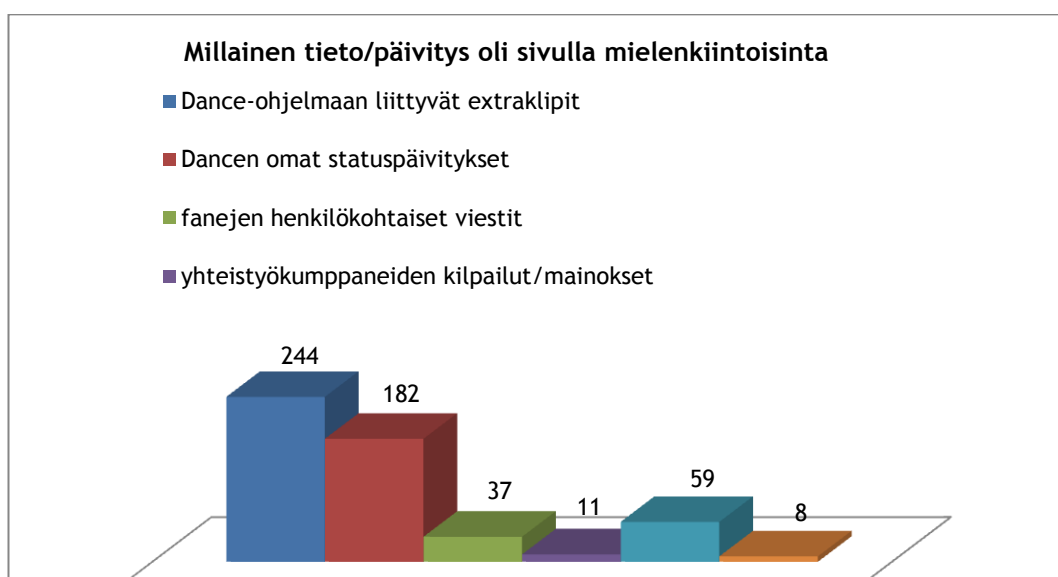
Näiden kahden kysymyksen vastauksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että ainoastaan reilu 30 prosenttia kaikista vastaajista kertoi kirjoittavansa tai kommentoivansa viestejä fanisivulla edes joskus. Heistä 86 prosenttia oli naisia. Tämän otannan mukaan ihmiset eivät näyttäisi olevan kovinkaan innostuneita itse kirjoittamaan ja kommentoimaan fanisivulla.

Facebookin oma statistiikka Dance Suomen fanisivusta näyttäisi vahvistavan tämän tuloksen. Kuvio 17 esittää Facebookin statistiikkaa, jossa on ylempänä nähtävillä yksilöidyt kävijät sekä postien katselijat päivittäin koko tuotantokauden aikana. Kuvan alempi grafiikka taas esittää kommentoitujen kirjoitusten määrää sekä seinäkirjoituksia samana ajanjaksona. Kun sivuilla kävijät ja postien lukijat yltyvät määrässä parhaimmillaan jopa 10 000 päivässä, on kommentteja ja kirjoituksia parhaimmillaan vain noin 300 kappaletta päivässä.

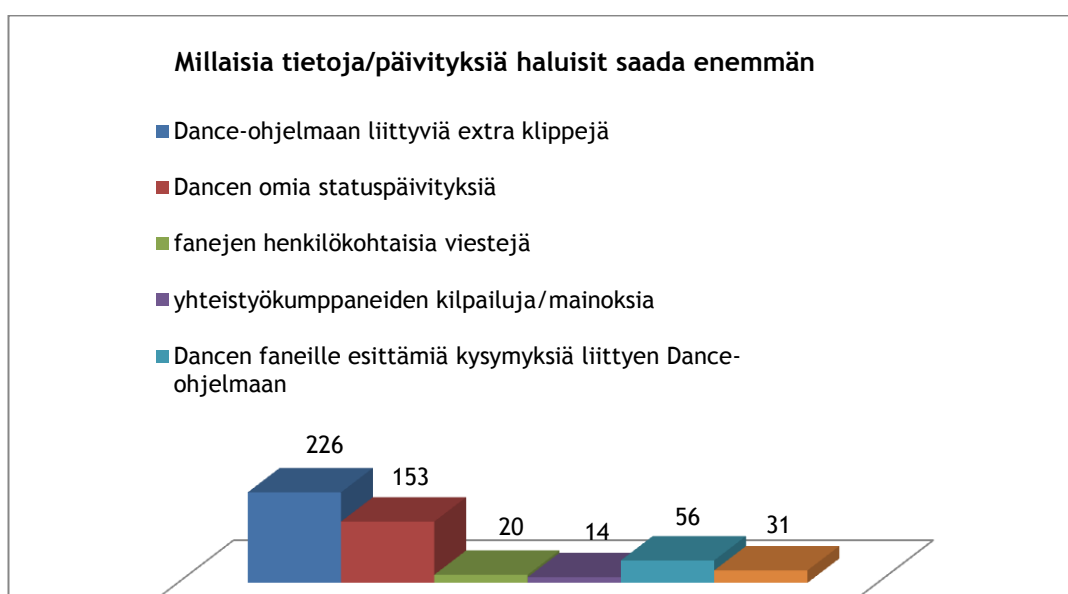


Kuvio 17: Facebook statistiikkaa Dancen fanisivun päivittäisistä käyttäjämääristä

Vastaukset kysymykseen ” Millainen tieto/päivitys oli sivulla mielenkiintoisinta” ja ”Millaisia tietoja/päivityksiä haluaisit saada enemmän” olivat jakautuneet vastausvaihtoehtojen kesken hyvin samalla tavalla. Kuvioissa 18 ja 19 on esitetty vastausten jakautuminen kumpaankin kysymykseen kappalemääräisesti.



Kuvio 18: Millainen tieto/päivitys oli sivulla mielenkiintoisinta



Kuvio 19: Millaisia tietoja/päivityksiä haluisit saada enemmän

Vastaukset osoittavat, että ohjelmaan liittyvät extraklipit (kuvio 20) olivat vastanneiden mielestä kaikkein mielenkiintoisimpia asioita sivulla. Seuraavaksi mielenkiintoisimpana vastaajat pitivät Dance Suomen omia statuspäivityksiä, kuvio 21. Extraklipit ja Dance Suomen omat päivitykset olivat myös niitä asioita, joita vastaajat toivoivat sivulta löytyvän vielä entistä enemmän. ”Millainen tieto/päivitys oli sivulla mielenkiintoisinta” kysymyksen kohtaan ”muu tieto” saatiin vain muutama avoin vastaus ja ne ovat nähtävillä liitteessä 2.



Kuvio 20: Vastaajia kiinnosti eniten fanisivun ekstraklipit



Kuvio 21: Dancen omat statuspäivitykset kiinnostivat toiseksi eniten

Kysymyksessä ” Millaisia tietoja/päivityksiä haluisit saada enemmän” oli myös vaihtoehto ”muu tieto”, johon vastaajan oli mahdollista kirjoittaa vapaamuotoisesti mitä tietoa hän haluaisi sivuilta löytyvän enemmän. Tähän kohtaan saatiin 23 vastausta. Suurin osa kommentteista tuli naisilta ikäryhmästä 29-36 -vuotiaat. Ikäryhmistä 37-44, 45-52 ja 53+ ei tullut yhtään kommenttia. Liitteessä 2 voi tutustua kaikkiin saatuihin avoimiin vastauksiin. Alle on kirjattu muutamia sellaisia vastauksia, joita esiintyi useammin kuin kerran. Kommenttien perään on sulkuihin merkitty vastaajan sukupuoli sekä ikäryhmä, johon hän kuuluu.

”kilpailijoiden henkilökohtaisia fiiliksiä ja haastatteluja” (Nainen 13-20v.)

”Tuomareiden ja tanssijoiden päivityksiä” (Nainen 29-36v.)

”Videoita tansseista / treeneistä, kilpailuja” (Nainen 29-36v.)

”Tietoa ja viestejä kilpailijoista/kilpailijoilta.” (Nainen 29-36v.)

”Kilpailijoiden kokemuksia/kommentteja” (Nainen 21-28v.)

”Olisi mukavaa, jos kilpailijoille olisi joku paikka itse kommentoida fiiliksiään. Kilpailijoiden itsensä laittamia kommentteja taisi olla vain kaksi. En tiedä, kiellettiinkö heitä kommentoimasta?” (Nainen 29-36v.)

Seuraavaksi on kirjattu sellaisia kommentteja, joista voisi löytyä kehitysideoita ohjelman mahdollista uutta tuotantokautta varten.

”Kun ei jokaista kilpailijaa viitsi/halua fanittaa erikseen niin olisi kiva, että ohjelman fanisivulla olisi tervehdyksiä kilpailijoilta/juontajalta. Lisätäkää myös tieto kuka sivua päivittää!” (Nainen 21-28v.)

”Tietoa tanssista ylipäätään. Lajien esittelyjä. mitä tanssi maailmassa tapahtuu.” (Nainen 21-28v.)

”Linkit kilpailijoiden facebook-profiileihin olisi hyvä löytyä Dancen sivuilta. Ja ei siis yksityisiin, vaan noihin Dance-profiileihin. Itse en ainakaan huomannut tätä ensimmäisellä kaudella.” (Nainen 29-36v.)

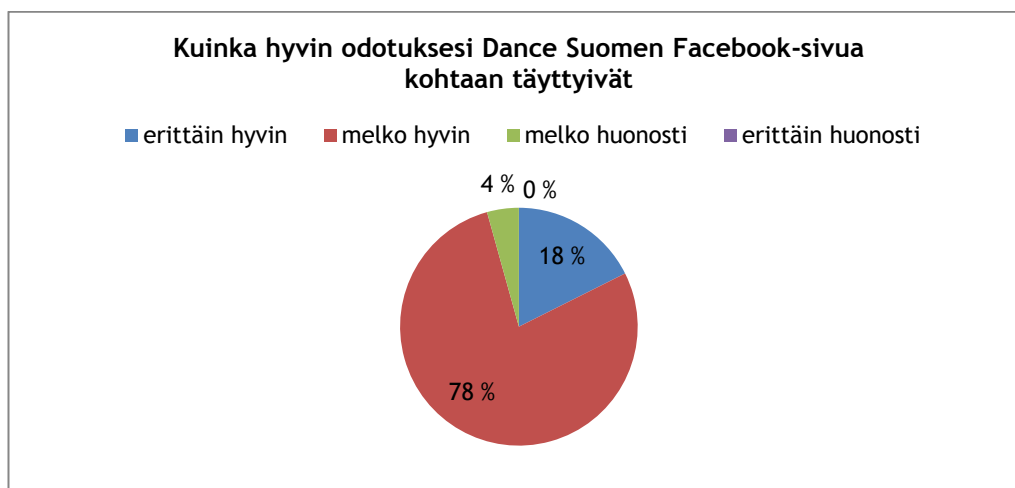
”ois kiva et tulis joku opetus video mis opetettais vaik yks ryhmäkoreografia:)” (Nainen 13-20v.)

”Uutisia tekstimuodossa, ettei tarvitse hitaalla yhteydellä katsella uutisia videoklippeinä.” (Nainen 29-36v.)

”Facebookia voitaisiin hyödyntää enemmän tuotantotiimin ja katsojien yhteydenpidossa. Nyt Nelosen kotisivuilla tullessiin palautteisiin vastattiin hyvin

harvakseltaan. Esim. surkeaa valaistusta ja kuvaustekniikkaa kritisoitiin joka toisessa viestissä, mutta kommentteihin tuli hyvin vähän vastauksia.” (Nainen 21-28v.)

Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä fanisivuihin. Kun kysyttiin ”Kuinka hyvin odotuksesi Dance Suomen Facebook-sivua kohtaan täyttyivät”, ei kukaan vastaajista vastannut ”erittäin huonosti”. ”Melko hyvin” ja ”erittäin hyvin” vastanneiden yhteenlaskettu prosenttiosuus oli 96 prosenttia, josta 78 prosenttia vastasi ”melko hyvin”, kuvio 22.



Kuvio 22: Kuinka hyvin odotuksesi Dancen Facebook-sivua kohtaan täyttyivät

Tyytyväisyydestä kertoo myös se, että jos Dance Suomi -televisio-ohjelmasta tehtäisiin uusi tuotantokausi, 44 prosenttia vastanneista suosittelisi varmasti, ja 40 prosenttia melko varmasti Dance Suomen Facebook-sivua kaverilleen. 15 prosenttia vastanneista ei todennäköisesti suosittelisi ja yksi prosentti ei varmasti suosittelisi sivua kaverilleen. Tähän kysymykseen olisi ollut hyvä liittää myös vapaamuotoinen vastausvaihtoehto tarkentamaan sitä, miksi vastaaja ei haluaisi suositella sivua kaverilleen. Nyt jäi täysin epäselväksi se seikka, minkä takia 16 prosenttia vastaajista näin vastasi.

Vastaajista 63 (noin 21 prosenttia) kertoi olevansa myös yhden tai useamman muun Nelosen televisio-ohjelman Facebook-fani. Kun kysyttiin minkä ohjelman, vastattiin useimmin Grayn Anatomia, 18 kertaa, sekä Täydelliset Naiset 16 kertaa. Vajaa puolet vastaajista mainitsi useamman kuin yhden ohjelman. Monet vastasivat myös, etteivät muista kaikkia ”fanittamiaan” ohjelmia. Suomalaisista ohjelmista Maria, Kuorosota, Neljän tähden illallinen ja MasterChef mainittiin useimmin.

Lähes kaikkia vastaajien mainitsemia ohjelmia on esitetty useampi tuotantokausi. Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi kuuluvansa myös sellaisen ohjelman Facebook-faniksi, jonka jaksoja ei ole vielä nähty televisiossa. Tämä ohjelma oli Stage - paras koulumusikaali, joka alkaa Nelosella 13.4.2011.

Kysymysten ”Esititkö fanisivulla kysymyksiä Dance Suomi -ohjelmaan liittyen” ja ”Jos esitit kysymyksiä, olitko tyytyväinen saamaasi vastaukseen” vastauksista saatiin selville, että vastaajat eivät olleet kokeneet tarpeelliseksi esittää kysymyksiä Facebook-sivulla koskien Dance Suomi-ohjelmaa. Jopa 95 prosenttia vastasi, ettei ollut esittänyt mitään kysymystä. Ne vastaajat, jotka olivat kysymyksen esittäneet, olivat tyytyväisiä saamaansa vastaukseen ja olivat myös sitä mieltä, että kysymykseen vastattiin riittävän nopeasti. Ainoastaan yksi tyytymätön vastaaja oli perustellut tyytymättömyyttään seuraavasti:

”Vastausten antaminen oli aktiivisempaa ruutu.fi sivustolla, FB-sivuilla asianosaisten toiminta oli jälkijättöistä.” (Mies, 29-36v.)

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai antaa palautetta Dance Suomen Facebook-sivusta. Kysymys kuului, ”Mitä palautetta/kehitysideoita haluaisit antaa Dance Suomen Facebooksivulle”. Palautetta oli antanut kaiken kaikkiaan 28 henkilöä ja jokaisesta ikäryhmästä tuli ainakin yksi kommentti. Neljässä kommentissa toivottiin uutta tuotantokautta ja oltiin erittäin tyytyväisiä itse Dance Suomi -ohjelmaan. Facebook-fanisivua ei näissä kommentteissa mainittu. Muutamassa kommentissa mainittiin erikseen tyytyväisyys Facebook-sivuihin ja muutamassa kehoitettiin ”jatkamaan samaan malliin”. Se tarkoitettiinko tällä kommentilla Dance Suomi-ohjelmaa, sen Facebooksivuja vai kumpaakin, jäi epäselväksi.

Seuraavaksi on kirjattu muutamia kommentteja, joista voisi olla hyötyä uutta tuotantokautta ajatellen. Kaikki avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä palautetta/kehitysideoita haluaisit antaa Dance Suomen Facebooksivulle”, on nähtävillä liitteessä 2.

”Älkää ilmoittako voittajaa statuspäivityksessä! Katsoin ohjelman tv-kaistalta, eli se oli katsottavissa vasta suomalaisen lähetyksen päätyttyä. Varmaan moni muukin oli tallentanut sen esim. digiboksille ja aikoi katsoa myöhemmin. Olihan tansseja silti kiva katsoa, mutta kyllähän jännitys oli mennyt.” (Nainen 37-44v.)

”Kilpailijat voisivat päivittää myös Dancen fb-sivua, eivät vain omia sivujaan. Jokainen voisi laittaa vaikka yhden tunnelmastatuksen päivässä!” (Nainen 37-44v.)

”Kaikista finalisteista tietoa/klippejä yms. tasapuolisesti” (Nainen 45-52v.)

”Kaikki ruutu.fi:ssä näkyvät klipit myös facebookiin! Facebookin klipin näkyvät eri koneilla varmemmin, kuin ruutu.fi:n” (Nainen 21-28v.)

”Oli mukavaa nähdä spontaanisti tanssin konkareidenkin seuraavan ja kommentoivan kilpailua. Ja olisi mukavaa, jos kilpailijoilla olisi omat tanssiprofiilifani-sivunsa, kuten Markku Haussilalla oli.” (Nainen 29-36v.)

”Voittaja kirjoittamaan blogia palkintovuoden tapahtumista ulkomailla.” (Mies 29-36v.)

”Jos uusi kausi tulee (toivottavasti tulee!!!!!!), niin mahdollisimman nopeasti tietoa sivulle, myös sellaista, mitä ei saa muualta (juuri kilpailun ollessa käynnissä). Kilpailijoiden omia kommentteja olisi kiva lukea.” (Nainen 37-44v.)

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää se, mitkä asiat kiinnostavat käyttäjiä Dance Suomen Facebook fanisivulla, miten he olivat sivun löytäneet, sekä millä keinoin sivuja kannattaisi kehittää. Tutkimuksen rajoittavana tekijänä voidaan nähdä se, että vastausjoukko koostuu suurilta osin 13-28 -vuotiaista naisvastaajista. Tämä saattaa hieman vääristää tulosta, vaikkakin myös Dance Suomen fanisivun käyttäjät koostuvat pääasiassa tämän ikäluokan naisedustajista.

Tutkimustulokset osoittivat, että yllättävän moni, 28 prosenttia, etsi Dance Suomen fanisivut itse joko Facebookista tai hakukoneella, kun taas Nelosen omilta internetsivuilla vain 17,5 prosenttia oli päätenyt Dance Suomen Facebook-faniksi. Ohjelmien Facebooksivuja kannattaisikin markkinoida enemmän Nelosen omilla internet-sivuilla, jotta saavutettaisiin enemmän aktiivisia käyttäjiä. Näiden käyttäjien mukana tulisi todennäköisesti paljon uusia faneja, sillä käyttäjän ”tykätessä” esimerkiksi Nelonen Median internetsivuilla katsomastaan videoklipistä, näkyy tämä videolinkki myös katsojan jokaisen ystävän uutissyötteenä.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että vain vajaa kahdeksan prosenttia vastaajista oli liittynyt Dance Suomen Facebook-sivun jäseneksi nähtyään Dance Suomi -mainoksen omalla Facebook-sivullaan. Myös Viippolan haastattelussa tuli esille se, että Dance Suomi televisio-ohjelman maksullinen mainos Facebookissa ei tuonut sivuille montaakaan fania tai edes kävijää. Mainos tuotti yhteensä vain noin 500 klikkausta ja noin 4000 fania. Itse ohjelman käyntiin lähteminen tuo hänen mukaansa vähintään yhtä paljon faneja. Kyselyn vastaukset tukevat sitä, että ehdottomasti parhaiten ihmisiä saavuttaa uutissyötteen mukana kaverilta kaverille leviävän tieto, eli juuri se mikä on Facebookin merkittävin elementti. Uutissyötteen avulla on mahdollista saavuttaa muutamassa minuutissa jopa tuhansia ihmisiä.

Myös Laura Virkkalan Maisterin tutkinto tutkielma vuodelta 2009 Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä; Tutkimus Facebook-yhteisöstä, päätyi samansuuntaiseen tulokseen. Kyselyyn vastasi 543 Facebookin suomalaista jäsentä. Tutkimuksen vastaajista yli 90 % ilmoitti, ettei klikkaa usein eikä mielellään Facebookin sivuilla olevia mainoksia, 80 % ilmoitti, ettei mielellään lue eikä seuraa mainontaa Facebookissa ja yli 70 % ilmoitti, ettei yleensä huomioi mainoksia. Toisaalta tutkimustuloksista selvisi myös, että noin puolet vastaajista koki, ettei mainonta häirinnyt Facebookin käyttöä ja enemmistö hyväksyi mainonnan osana yhteisön ylläpitämistä. Vain 30 prosenttia oli sitä mieltä, ettei Facebookissa pitäisi olla mainontaa lainkaan.

Vaikka Facebookin valtti on sen mahdollistama kaksisuuntainen kommunikointi yrityksen ja kuluttajan välillä, näyttää tämän tutkimuksen valossa siltä, että ihmiset eivät kuitenkaan ole kovin innokkaita osallistumaan keskusteluun. 70 prosenttia vastaajista kertoi, ettei kommentoinut tai kirjoittanut mitään fanisivulle. Toisaalta, lähestyttäessä asiaa siltä kannalta, että suomalaisista koostuneesta vastaajajoukosta, lähes joka kolmas osallistui jollain tavalla keskusteluun omalla nimellään, voidaan tulosta pitää verraten hyvänä. Joka tapauksessa ihmiset näyttäisivät kokevan Dance Suomen Facebook-sivun hyväksi tiedonlähteeksi ja nimenomaan ohjelmaan liittyvää tietoa he sivuilta hakevat.

Tehdyn kyselyn perusteella Dance Suomen Facebook-sivujen käyttäjät toivovat saavansa enemmän tietoa ohjelmassa esiintyvistä kilpailijoista, tuomareista sekä eri tanssilajeista. Sen lisäksi jäsenet haluaisivat selvästi enemmän yksilöllistä kohtaamista ohjelman kilpailijoiden kanssa niin, että kilpailijat päivittäisivät statusta ja kertoisivat kuulumisiaan. Vastaajat toivovat myös saavansa lisää extraklippejä ja kuvia niin ohjelmasta kuin ohjelmajaksojen ulkopuolisista tapahtumista. Viippola kertoo, että kuvia ja videoita on laitettu Facebookiin melko vähän juuri sen takia, että Facebookin päätavoitteena on saada enemmän kävijöitä Nelonen Median omalle sivustolle. Erilaisten sovellusten, kuten aikaisemmin mainittu MasterChef Suomen ”tykkää suosikistasi”, käytön lisäämistä kannattaisi varmasti harkita yhtenä keinona omien internetsivujen kävijämäärien lisäämiseksi.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voi vetää sen johtopäätöksen, että ylläpitäjän ja/tai ohjelmaan osallistuneiden henkilöiden aktiivisuutta kaivataan enemmän. Käyttäjät eivät ole niinkään kiinnostuneita kommunikoimaan keskenään vaan he haluavat saada ajantasaista lisäinformaatiota itse ohjelmasta ja siihen osallistuvista henkilöistä. Kaiken kaikkiaan käyttäjät ovat kuitenkin olleet erittäin tyytyväisiä Dance Suomen Facebook-sivuun, joten sen toimintaa kannattaa jatkaa ja kehittää, jos seuraava tuotantokausi tehdään. Joitain tutkimuksessa esille tulleita kehitysideoita voitaisiin varmasti myös hyödyntää muiden Nelosen televisio-ohjelmien Facebook-sivujen kehittämisessä.

Facebookin käyttö yritysten markkinointivälineenä on edelleen vahvasti kasvussa. Siitä on tullut strategisesti merkittävä dialogin väline yrityksen ja kuluttajan välillä. Sen takia toimintaan Facebookissa kannattaisi panostaa ja kehittää sitä entistä enemmän.

Koska yllättävän moni kertoi etsineensä Dance Suomen Facebook-sivut itse joko Facebookista tai hakukoneella, olisi mielenkiintoista tietää, kuinka moni käyttää hakukonetta Facebook-sivujen etsimiseen. Tässä tutkimuksessa kysymyksen asettelu oli tehty niin, ettei vastauksista voida päätellä kumpaa vaihtoehtoa vastaaja oli käyttänyt Dance Suomen Facebook-sivua etsiessään. Mielenkiintoisen tutkimuskohteen aiheesta tekee se, että jos kovin moni käyttää hakukonetta etsiäkseen Facebook-sivuja, voi yritysten olla järkevää panostaa enemmän hakukonemarkkinointiin niin omien internetsivujen kuin Facebook-sivujenkin markkinoinnissa.

Lähteet

Bell D. 2010. The Social media handbook: the how to on social media, complete expert's hints and tips guide by the leading experts, everything you need to know about social media. Milton Keynes: Lightning source UK Ltd.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Haasio, A. 2009. Facebook opas. Helsinki: Inprint.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media, Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Tutu-ejulkaisuja. 1/2009.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset.

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

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Levy, J. R. 2010. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. Indianapolis: Que.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto

Shih, C. 2009. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. 2. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Soinien, J. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kariston Kirjapaino.

Treadaway, C. & Smith, M. Facebook Marketing: An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Vander Veer, E.A. 2008. Facebook: The Missing Manual. Sebastopol: O'Reilly Media.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

All Facebook. 2011. The Facebook Marketing Dictionary. Viitattu 16.2.2011.

<http://www.allfacebook.com/facebook-marketing-dictionary>,

Divia. 2010. Digibarometri 2010. Viitattu 28.12.2010.

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/

Divia. 2011. Digibarometri 2011. Viitattu 34.3.2011.

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2011/

Facebook. 2011. Developers. Viitattu 28.1.2011.

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

Facebook. 2011. Guide to Facebook Ads. Viitattu 22.1.2011.

http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=cost_cpccpm

Facebook. 2011. Facebook kysymykset. Viitattu 8.3.2011.

<http://www.facebook.com/questions/>

Facebook. 2011. Statistics. Viitattu 19.1.2011.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Futurelab. 2010. The Seven Harsh Realities of Social Media for Any Brand. Viitattu 22.2.2011

http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/03/seven_harsh_realities_social_m.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Futurelab+%28Futurelab%27s+Blog%29&utm_content=Netvibes

Juslen, J. 2011. Mainokset sisällön siivelle myös sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.2.2011.

<http://blogi.markkinointia.fi/2011/01/26/mainokset-sisallon-siivelle-myos-sosiaalisessa-mediassa/>

Kauppi E. 2011. Onko kysymyksessä Facebookin tulevaisuus? Viitattu 8.3.2011.

http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article424867.ece?service=mobile&page=2

Mainostajien liitto. 2010. Tutkimukset ja barometrit. Viitattu 2.2.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Malkki, M. 2010. Tilastokatsaus vuoden 2010 keskeisiin ICT-alan ilmiöihin. Viitattu 28.2.2011

http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus_4.html

MTV3-Reuters. Arvio Facebookin arvosta: 47 000 000 000 euroa. Viitattu 4.3.2011

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/03/1284099/facebookin-arvo-47-000-000-000-euroa>

Reuters-HS. 2010. Yhteisöpalvelu MySpace muuttuu musiikki- ja videosivustoksi. Viitattu 4.3.2011

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Yhteis%C3%B6palvelu+MySpace+muuttuu+musiikki-+ja+videosivustoksi/1135261207473>

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 16.2. 2011.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Socialbakers. 2011. Heart of Facebook Statistics. Viitattu 19.1.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

TYT Verkko-opinnot. 2010. Sosiaalipsykologia. Viitattu 6.11.2010.

<http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/johdanto.html>

Vakkilainen, M. 2008. Mediasanasto. Viitattu 20.2.2011

<http://mediasanasto.pbworks.com/w/page/20689162/Verkostoitumispalvelut>

Wildfire. 2011. Facebook Rolls Out New Brand Page Design. Viitattu 20.2.2011
<http://blog.wildfireapp.com/2011/02/10/facebook-rolls-out-new-brand-page-design/>

YLE. 2008. Verkkosivujen lyhyt historia. Viitattu 20.12.2010.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2007/08/verkostosivujen_lyhyt_historia_246201.html

Zeeland. 2010. Tutkimus: yrityksiltä toivotaan inhimillisyyttä Facebookissa. Viitattu 26.1.2011.
<http://zeeland.fi/ajankohtaista/tutkimus-yrityksilta-toivotaan-inhimillisyytta-facebookissa>

Artikkelit

Koistinen, O. 2010. Facebook arvostelu yltyi taas. Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomat. 1.11.2010, B4.

Koistinen, O. 2010. Suomessa mainostajat innostuivat Facebookista keväällä. Helsingin Sanomat. 1.11.2010, B4.

Lappalainen, E. 2011. Valio leviää sosiaaliseen mediaan. Helsingin Sanomat. 9.1.2011, E1.

Pokkanen, P. 2011. Facebook kokeilee rajojaan jatkuvasti. Helsingin Sanomat. 26.2. 2011, A10.

Rantanen, M. 2010. Eduskuntavaalit käydään vuonna 2011 Facebookissa. Helsingin Sanomat. 14.11.2010, A5.

Julkaisemattomat lähteet

Pajunen, T. 2010. Luentomuistiinpanot 14.3.2010. Dagmar Oy. Helsinki.

Viippola, I. 2011. Online-tuottajan haastattelu 10.2.2011. Nelonen Media Oy. Helsinki.

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä; Tutkimus Facebook-yhteisöstä. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma.

Kuviot

Kuvio 1: Mainosbarometri 2009	10
Kuvio 2: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin	15
Kuvio 3: Facebook-tutkimus/Yritykset (Zeeland 2010)	19
Kuvio 4: Facebook-sivun perustaminen	20
Kuvio 5: Viinikassi.fi kilpailu	21
Kuvio 6: Facebookin ”tykkää”-painike	22
Kuvio 7: Facebook-mainoksen suunnittelu	23
Kuvio 8: Dance Suomen Facebook-sivu	27
Kuvio 9: Facebook Page Insights grafiikkaa	29
Kuvio 10: MasterChef Suomi sovellus Facebookissa	31
Kuvio 11: Dancen Facebook-fanit iän ja sukupuolen mukaan	34
Kuvio 12: Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan	34
Kuvio 13: Mitä kautta sait tietoa Dance Suomen Facebook-sivusta ja liityit faniksi .	36
Kuvio 14: Kuinka usein kävit Dancen Facebook-sivuilla ohjelman kauden aikana	36
Kuvio 15: Kuinka usein kirjoitit viestejä Dancen seinälle	37
Kuvio 16: Kuinka usein kommentoit muiden lähettämiä viestejä Dancen sivuilla	37
Kuvio 17: Facebook statistiikkaa Dancen fanisivun päivittäisistä käyttäjämääristä .	38
Kuvio 18: Millainen tieto/päivitys oli sivuilla mielenkiintoisinta	39
Kuvio 19: Millaisia tietoja/päivityksiä haluisit saada enemmän	39
Kuvio 20: Vastaajia kiinnosti eniten fanisivun extraklipit	40
Kuvio 21: Dancen omat statuspäivitykset kiinnostivat toiseksi eniten	40
Kuvio 22: Kuinka hyvin odotuksesi Dancen Facebook-sivua kohtaan täyttyivät	42

Liitteet

Liite 1: Kysely Dance Suomi Facebook-sivun käytöstä.....	52
Liite 2: Facebook-kysely	55

Liite 1: Kysely Dance Suomi Facebook-sivun käytöstä

Nelonen Media toteuttaa kyselyn koskien Dance tv-ohjelman Facebook fanisivua. Vastaamalla tähän kyselyyn autat Nelonen Mediaa kehittämään fanisivuja entistä paremmiksi. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

Perustiedot

Sukupuoli

Ikä

Asuinpaikka

Jos asut muualla kuin suomessa niin missä?

Kysymykset

Mitä Nelosen palveluita käytit seurataksesi Dancea (voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

- ☐ katsoin televisiota
- ☐ katsoin ruutu.fi
- ☐ seurasin Facebook-fanisivua

Kuinka tiiviisti seurasit ohjelmaa televisiosta/ruutu.fi:stä (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ katsoin kaikki jaksot
- ☐ katsoin noin puolet jaksoista
- ☐ katsoin vain pari jaksoa
- ☐ en seurannut lainkaan

Mitä kautta sait tietoa Dancen Facebook-fanisivusta ja liityit faniksi (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ näin kaverin liittyneen ohjelman faniksi/jakaneen sivun Facebookissa
- ☐ Nelosen Dance-internetsivuilta
- ☐ etsin fanisivut itse Facebookissa/hakukoneella
- ☐ näin omalla Facebook-sivulla mainoksen Dancesta
- ☐ muualta, mistä

Mikäli vastasit muualta, niin mistä?

Kuinka usein kävit Dancen fanisivuilla ohjelman kauden aikana (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ yli 3 kertaa päivässä
- ☐ 1-3 kertaa päivässä
- ☐ yli 3 kertaa viikossa
- ☐ 1-3 kertaa viikossa
- ☐ harvemmin kuin kerran viikossa

Kuinka usein kirjoitit viestejä Dancen seinälle (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ yli 3 kertaa päivässä
- ☐ 1-3 kertaa päivässä
- ☐ yli 3 kertaa viikossa
- ☐ 1-3 kertaa viikossa
- ☐ harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ en kirjoittanut yhtään viestiä

Kuinka usein kommentoit muiden lähettämiä viestejä Dancen sivuilla (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ yli 3 kertaa päivässä
- ☐ 1-3 kertaa päivässä
- ☐ yli 3 kertaa viikossa
- ☐ 1-3 kertaa viikossa
- ☐ harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ en kommentoinut yhtään viestiä

Esititkö fanisivulla kysymyksiä Dance-ohjelmaan liittyen

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Jos esitit kysymyksiä, olitko tyytyväinen saamaasi vastaukseen

- ☐ Kyllä

☐ En

☐ En esittänyt kysymyksiä

Jos vastasit edelliseen kysymykseen En, niin miksi et ollut tyytyväinen

Jos esitit kysymyksiä, vastattiinko niihin riittävän nopeasti

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En esittänyt kysymyksiä

Millainen tieto/päivitys oli sivulla mielenkiintoisinta (voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

☐ Dance-ohjelmaan liittyvät extra klipit

☐ Dancen omat statuspäivitykset

☐ fanejen henkilökohtaiset viestit

☐ yhteistyökumppaneiden kilpailut/mainokset

☐ Dancen faneille esittämät kysymykset liittyen Dance-ohjelmaan

☐ muu tieto

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu tieto, niin mikä muu?

Millaisia tietoja/päivityksiä haluisit saada enemmän (voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

☐ Dance-ohjelmaan liittyviä extra klippejä

☐ Dancen omia statuspäivityksiä

☐ fanejen henkilökohtaisia viestejä

☐ yhteistyökumppaneiden kilpailuja/mainoksia

☐ Dancen faneille esittämiä kysymyksiä liittyen Dance-ohjelmaan

☐ muuta tietoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muuta, niin mitä muuta?

Kuinka hyvin odotuksesi Dancen Facebook-sivua kohtaan täyttyivät (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ melko hyvin
- ☐ melko huonosti
- ☐ erittäin huonosti

Jos Dancesta tulisi uusi tuotantokausi, kuinka todennäköisesti suosittelisit liittymistä sivun faniksi ystävillesi (valitse vain 1 vaihtoehto)

- ☐ suosittelisin varmasti
- ☐ suosittelisin todennäköisesti
- ☐ todennäköisesti en suosittelisi
- ☐ en varmasti suosittelisi

Oletko jonkun muun Nelosen tv-ohjelman fani Facebookissa

- ☐ kyllä
- ☐ en

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin minkä tv-ohjelman

Mitä palautetta/kehitysideoita haluaisit antaa Dancen Facebookisivulle

Liite 2: Facebook-kysely

Liite 2: Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

Sukupuoli	Ikä	Millainen tieto/päivitys oli sivulla mielenkiintoisinta
Nainen	29-36	haastattelut ja tieto kilpailijoista
Nainen	29-36	Kilpailijoiden kuulumiset ja tunnelmat, esim jako kilpailijan henk. koht. fanisivulta tms.
Nainen	29-36	Itse asiassa sivusto oli vähän pettymys, tylsä
Nainen	21-28	Marcon kommentit!
Nainen	21-28	Sivut ovat mielenkiintoiset vasta kun kaikki edellä mainitut asiat toteutuvat, eli en voi valita 'mielenkiintoisinta' asiaa.

Sukupuoli	Ikä	Millaisia tietoja/päivityksiä haluisit saada enemmän. Muuta, mitä?
Nainen	13-20	kilpailijoiden henkilökohtaisia fiiliksiä
Nainen	29-36	Tuomareiden ja tanssijoiden päivityksiä
Nainen	21-28	Kun ei jokaista kilpailijaa viitsi/halua fanittaa erikseen niin olisi kiva, että ohjelman fanisivulla olisi tervehdyksiä kilpailijoilta/juontajalta. Lisätkää myös tieto kuka sivua päivittää!
Nainen	13-20	no vaikka ois kiva et tulis joku opetus video mis opetettais vaik yks ryhmäkoreografia :)
Nainen	21-28	Oman paikkakunnan ilmoituksia, missä tanssia voi harrastaa... esimerkiksi :)
Nainen	29-36	kilpailijoiden päivityksiä. ps. extraklippi on yhdyssana, yes? yes.
Mies	21-28	Kilpailijoiden ja Axlin kommentteja
Nainen	21-28	Kilpailijoiden statuspäivityksiä.
Nainen	21-28	Tietoa tanssista ylipäätään. Lajien esittelyjä. mitä tanssi maailmassa tapahtuu.
Nainen	29-36	kilpailijoiden kommentteja
Nainen	29-36	haastattelut ja tieto kilpailijoista
Nainen	13-20	Tanssiin liittyvää tietoa/ yleistä päivitystä.
Nainen	29-36	Olisi mukavaa, jos kilpailijoille olisi joku paikka itse kommentoida fiiliksiään. Kilpailijoiden itsensä laittamia kommentteja taisi olla vain kaksi. En tiedä, kiellettiinkö heitä kommentoimasta?
Nainen	29-36	Linkit kilpailijoiden facebook-profiileihin olisi hyvä löytyä Dancen sivuilta. Ja ei siis yksityisiin, vaan noihin Dance-profiileihin. Itse en ainakaan huomannut tätä ensimmäisellä kaudella.
Nainen	29-36	Videoita tansseista / treeneistä, kilpailuja,
Nainen	29-36	Tietoa ja viestejä kilpailijoista/kilpailijoilta
Nainen	21-28	Kilpailijoiden kokemuksia/kommentteja.
Nainen	13-20	Tanssiin liittyviä videoita..esim..harjoituksia tai jotain.
Nainen	13-20	kuvia
Nainen	13-20	yleistä kilpailijoista.
Nainen	21-28	Monipuolisesti kaikkia edellämainittuja päivityksiä ja tietoja.
Nainen	29-36	Uutisia tekstimuodossa, ettei tarvitse hitaalla yhteydellä katsella uutisia videoklippeinä.

Nainen	21-28	Facebookissa voitaisiin hyödyntää enemmän tuotantotiimin ja katsojien yhteydenpidossa. Nyt Nelosen kotisivuilla tullessiin palautteisiin vastattiin hyvin harvakseltaan. Esim. surkeaa valaistusta ja kuvaustekniikkaa kritisoitiin joka toisessa viestissä, mutta kommentteihin tuli hyvin vähän vastauksia. Onneksi älyttömään kohtuun pudotusten puolueellisuudesta tehtiin Marcon haastatteluklippi, osa kommentteista alkoi olla jo todella loukkaavia ja syytökset naurettavia.
--------	-------	---

Sukupuoli Ikä		Mitä palautetta/kehitysideoita haluaisit antaa Dancen Facebooksivulle
Nainen	13-20	Dancen facebookisivuillekin voisi lisätä joitain videoita, ehkä semmoisia mitä ei muilla sivuilla ole.
Nainen	37-44	Älkää ilmoittako voittajaa statuspäivityksessä! Katsoin ohjelman tv-kaistalta, eli se oli katsottavissa vasta suomalaisen lähetyksen päätyttyä. Varmaan moni muukin oli tallentanut sen esim digiboksille ja aikoi katsoa myöhemmin. Olihan tansseja silti kiva katsoa, mutta kyllähän jännitys oli mennyttä.
Nainen	37-44	Kilpailijat voisivat päivittää myös Dancen fb-sivua, eivät vain omia sivujaan. Jokainen voisi laittaa vaikka yhden tunnelmastatuksen päivässä!
Nainen	45-52	Jatkakaa vain valitulla tiellä.
Nainen	45-52	Tehkää uusi tuotantokausi!
Nainen	45-52	Kaikista finalisteista tietoa/klippejä yms. Tasapuolisesti
Nainen	29-36	Dance on verrattuna Nelosen muihin ohjelmiin ylivoimaisesti laadukkain ja tärkein. , ja tuntevat sekä kilpailijat että tuomarit ja koreografit (pienet piirit). Ohjelman katsojat ovat lähes kaikki tanssin harrastajiatanssiSiinä suhteessa ja sen ymmärtäen kannattaa antaa resursseja myös facebook sivustolle.
Nainen	29-36	Keep up the good work! Sitten KUN se kakkoskausi tulee... :)
Nainen	13-20	Kausi oli erittäin hyvä ja mielenkiintoinen!
Nainen	21-28	Kaikki ruutu.fi:ssä näkyvät klipit myös facebookiin! Facebookin klipin näkyvät eri koneilla varmemmin, kuin ruutu.fi:n
Mies	29-36	Rohkeutta, asiallista räväkkyyttä.
Nainen	13-20	Hmmm ehkä enemmän tietoa tai ilmoituksii mitä tapahtuu ja sillai :D
Nainen	29-36	Oli mukavaa nähdä spontaanisti tanssin konkareidenkin seuraavan ja kommentoivan kilpailua. Ja olisi mukavaa, jos kilpailijoilla olisi omat tanssiprofiilifani-sivunsa, kuten Markku Haussilalla oli.
Nainen	21-28	Enemmän video-klippejä
Nainen	29-36	TArvitaan uusi kausi, jotta saadaan taas säpinää - myös Facebooksivulle :D
Nainen	53+	Dance oli viime vuoden paras tv-ohjelma!
Mies	29-36	Voittaja kirjoittamaan blogia palkintovuoden tapahtumista ulkomailla.
Nainen	21-28	Facebook sivut ihan jees. Ainoastaan ohjelman suomiversiota itsessään pitäis kehittää suurella kädellä.
Mies	21-28	Oli kyllä erittäin hyvät sivut jo ja aktiiviset, mutta ainahan on parannettavaa ;)
Nainen	45-52	Eipä oikein ole ideoita näin aamusella :)

Nainen	29-36	Mediassa puhuttiin paljon katsojaluvuista & kilpailusta kolmosen tanssiohjelman kanssa. Asiaa ei pahemmin kommentoitu tai sitten en huomannut. Mutta hieman voisi profiilia nostaa ja hyvin perustein. Ammattitanssijoita ja tyyllilajeja laajasti. Ei siis lainkaan kuin Tanssii Tähtien kanssa, jota en katso koskaan, mutta nähnyt tarpeeksi tietääkseni millainen se on.
Nainen	13-20	JATKAKAA SAMAA MALLIIN ! :]]
Nainen	21-28	Kaikki video klipit eivät toimineet, mutta saattoi johtua omasta tietokoneestaanikin eikä itse videosta. Toivoisin vielä enemmän ekstra materiaalia, videoklippejä, kilpailijoiden haastatteluja ja muutenkin lisää tietoa finalisteista.
Nainen	13-20	Enemmän tietoja ja kysymyksiä :)
Mies	13-20	Fanisivu on loistava paikka jakaa esim. Dancen kenraaleissa otettuja kuvia tai muuta kuvamateriaalia, esim. mitä danceläisille on tapahtunut viikon aikana :)
Nainen	45-52	monipuolisempaa sisältöä, ei välttämättä itsestäänselvyyksiä 'Oletko jo nähnyt uusimman jakson?', www-sivut muuten sekavat, kysymyspalstaa ei oikein löydä ja kysymyksiä useammassa paikassa eikä niihin vastata, videoklipit www-sivuilla hankalasti sivun puolella välissä, pitää skrollailla kamalasti, voisi liittää vaikka koreografeilta pieniä 'opetusaskelsarjoja', tyyliin 'Opi rumban perusaskellus (ja parit liikkeet) Katjan ja Jussin kanssa' ..
Nainen	13-20	Hyvät sivut, mutta parantamisenvaraakin toki on.
Nainen	37-44	Jos uusi kausi tulee (toivottavasti tulee!!!!!!), niin mahdollisimman nopeasti tietoa sivulle, myös sellaista, mitä ei saa muualta (juuri kilpailun ollessa käynnissä). Kilpailijoiden omia kommentteja olisi kiva lukea.