

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Tiedän, luin sen Facebookista

Facebook-sivun perustaminen Radio Finlandialle

Paula Myllykoski

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Myllykoski, Paula 2011. Tiedän, luin sen Facebookista. Facebook-sivun perustaminen Radio Finlandialle

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 49. Liite 1.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, tarvitseeko jokainen nykyaikainen radiokanava oman sivun Facebookiin. Työni tarkoituksena on tutkia, kuinka radiokanava hyöttyy Facebook-sivusta ja kannattaako radion markkinoida itseään Facebookissa. Teen huomioita siitä, kuinka nopeasti Facebook-sivu tavoittaa kuulijat ja millainen on fanien kommentointiaktiivisuus sivulla. Tavoitteenani on ottaa huomioon myös fanien näkökulma siihen, tarvitseeko radiokanava Facebook-sivut.

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Valtaosa suomalaisista yrityksistä on jo esimerkiksi Facebookissa markkinoimassa itseään (Mainostajien Liitto 2011). Myös useat mediat ovat katsoneet tarpeelliseksi tulla tuottamaan sisältöä Facebookiin. Yhteisöllisessä mediassa kaikki toimivat sisällön tuottajina. Toisin sanoen kaikki pääsevät nauttimaan sisällön jakamisesta ja vastaanottamisesta. Näin ollen esimerkiksi Facebookissa käyttäjät pääsevät kommunikoidaan helposti toistensa kanssa.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktiosana on Radio Finlandia (virallinen) -sivu Facebookissa. Suuressa osassa opinnäytetyötäni ovat omat havainnot tekemästäni Radio Finlandia (virallinen) -sivusta. Radio Finlandian toimittajan tukihaastattelu sekä Facebook-sivun faneille tekemäni kysely ovat tärkeässä osassa opinnäytetyötäni. Olen käyttänyt lähteinä radion ja sosiaalisen median kirjallista lähdeaineistoa. Lisäksi lähteinä olen hyödyntänyt aiheeseen liittyviä internetsivuja.

Mielestäni jokainen arvonsa tunteva media on nykyään Facebookissa. Oman sivun kautta esimerkiksi radiokanava pääsee pienellä vaivalla nopeasti kontaktiin kuulijoiden kanssa. Facebookissa pääsee markkinoimaan radiokanavaa ilmaiseksi nykyisille ja tuleville kuulijoille. Facebook-sivun kehittäminen vie kuitenkin aikaa. Facebook-sivun pitää ensin kerätä fanien luottamus, jotta sivustolle saadaan käyttäjien kommentteja. Medialla on kuitenkin selkeästi paikkansa Facebook-sivuilla.

Asiasanat: Facebook, Facebook-sivu, sosiaalinen media, yhteisöllinen media, radiokanava, Radio Finlandia, Radio Finlandia (virallinen)

ABSTRACT

Myllykoski, Paula 2011. I know, I read it on Facebook. Creating Facebook Page for Radio Finlandia

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 49. Appendix 1.

The goal of my Thesis is to find out if every modern radio station needs its own Facebook Page. My Thesis examines what the benefits of Facebook Page are for a radio station, and if marketing on Facebook is useful for a radio station. I observe how fast Facebook Page will reach its fans, and how the fans make comments on a Facebook Page. I also investigate from the listeners' point of view if a Facebook Page is needed for a radio station.

Social media is increasing its popularity all the time. Most Finnish companies are on Facebook marketing themselves. Also, many media companies are now on Facebook. In social media, everyone is producing and receiving contents. In other words, it is easy for people to communicate with each other on Facebook.

This is a functional Thesis the production part of which is Radio Finlandia's (official) Facebook Page. My own findings concerning Radio Finlandia's (official) Page play an important role. The supporting interviews of a journalist of Radio Finlandia and a questionnaire submitted to fans of Radio Finlandia's (official) Page have a prominent part in my Thesis. I collected information from the newest professional books and web pages.

In my opinion, every media that knows its value has a Facebook Page. Via Facebook Page a radio station is able to contact its listeners fast. On Facebook a radio station is able to market itself to the existing and prospective listeners for free. However, the development of Facebook Page will take time. Facebook Page must gain its listeners' trust before it is able to receive many comments. However, the media has its own place on Facebook Pages.

Keywords: Facebook, Facebook Page, social media, radio station, Radio Finlandia, Radio Finlandia (official)

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMIÄ.....	7
2.1 Yhteisöpalvelu Facebook.....	9
2.2 Facebook-sivu	10
3 RADIO FINLANDIA	11
4 FACEBOOK-SIVUN PERUSTAMINEN RADIO FINLANDIALLE.....	12
4.1 Ongelmat Radio Finlandian Facebook-sivulla	14
4.2 Kuuntelijoiden liittyminen Radio Finlandian faniksi Facebookissa	15
4.3 Fanien kommentointi Radio Finlandia (virallinen) -sivulla.....	17
5 FANIEN MIETTEITÄ RADIO FINLANDIA (VIRALLINEN) -SIVUSTA	25
5.1 Fanien liittymismotiivit Radio Finlandia (virallinen) -sivulle	26
5.2 Kommentointi Facebook-sivulla ja mieluisat kysymykset.....	26
5.3 Facebook-sivun sisältö fanien näkökulmasta ja parannusehdotukset	27
5.4 Tarvitseeko radiokanava Facebook-sivut?.....	28
6 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	29
6.1 Markkinoinnin muutos.....	31
6.2 Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	31
7 FACEBOOK-SIVUN HYÖTY RADIOKANAVALLE	34
7.1 Facebook-sivu toimittajan näkökulmasta	36
7.2 Radiokanavan Facebook-sivu kuulijan näkökulmasta	38
8 POHDINTA.....	40
LÄHTEET	46
LIITE 1.....	49

1 JOHDANTO

Nykyisin tuntuu siltä, että kaikki yksityishenkilöt sekä yritykset ovat Facebookissa. Jos et löydy Facebookista, et ole olemassa. Facebookissa keskustellaan enemmän kuin kasvotusten, ja tuttavien elämästä pysyy perillä Facebookin ansiosta. Opinnäytetyöni tarkoituksena onkin selvittää, pitääkö jokaisen nykyaikaisen radiokanavan kuulua Facebookiin. Pohdin, mitä merkitystä tuolla sosiaalisen median alustalla, josta kaikki puhuvat, on radiokanavalle. Lähestyn tutkimusaiheeni radiokanavan lisäksi myös toimittajan sekä fanin näkökulmasta.

Ajatus toiminnallisen opinnäytetyöni tekemiseen lähti siitä, kun olin työharjoittelussa YleX-radiokanavalla keväällä 2010. Siellä huomasin, kuinka suurta osaa Facebook-sivunäyttelee päivittäisessä toimitustyössä. YleX:llä on oma sivu ja kaikilla kanavan läheyksillä on oma Facebook-sivu, esimerkiksi YleX Iltapäivä. YleX:n juontajat päivittävät Facebook-sivuja ahkerasti ja käyvät sivuilla sujuvaa dialogia kuulijoiden kanssa.

Espanjan Fuengirolassa sijaitsevalla Radio Finlandialla ei puolestaan ollut Facebook-sivua. Siitä sain idean lähteä tekemään opinnäytetyöni toiminnallista osuutta Aurinkorannikolle. Radio Finlandian toimittaja Teva Glad suostui siihen, että perustan kanavalle Facebook-sivun ja tutkin sen merkitystä radiokanavalle. Reissun tarkoitus oli siis kerätä materiaalia opinnäytetyöhöni. Materiaalia sain kerättyä juontamalla Radio Finlandiassa maanantaista perjantaihin. Halusin siis tietää, onko Facebook-sivu tärkeä osa radiokanavan arkea vai voiko Aurinkorannikolla toimiva suomalainen radio pärjätä ilman Facebookia.

Suoritin opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden Fuengirolassa, Espanjassa 1.11.2010–31.1.2011. Päivittäisten juontojeni aikana keksin perustamalleni Facebook-sivulle kysymyksen, johon fanit saivat kommentoida ajatuksiaan ja mielipiteitään. Lisäsin sivulle kuvia ”Päivän persoona” -vieraista sekä muista kulissien takaisista tapahtumista.

Pelkonani oli se, että Aurinkorannikon suomalaiset ovat sen verran iäkkäitä, etteivät he kuulu internetin aktiivikäyttäjiin. Tai he eivät varsinkaan kuulu Facebookin käyttäjäkuntaan. Tiesin etukäteen, että internetin käyttö on erittäin kallista Espanjassa. Näiden asioiden yhteisvaikutuksesta en uskaltanut toivoa suurta kävijämäärää tai kommunikointia Facebook-sivulla.

Sosiaalisesta mediasta keskityn tarkemmin ainoastaan Facebookiin. Sen lisäksi, että opinnäytetyössäni perehdyn Facebook-sivun tarpeellisuuteen radiokanavan arjessa, mietin radiokanavan kannalta oman sivun hyötyä markkinoinnissa. Tuon myös esille ajatuksia siitä, onko Facebook-sivu toimittajalle pakollinen paha vai radiotyön selkeä jatkumo. Mietin opinnäytetyössäni, parantaako Facebook-sivu kuulijan ja juontajan välistä dialogia. Pohdin sitä, kuinka kuulijat ottavat uuden alustan omakseen ja millaisiin kysymyksiin he sivulla kommentoivat.

Tein tukihaastattelut Radio Finlandian perustaja-toimittaja Teva Gladille ennen Facebook-sivun perustamista sekä reilut kaksi kuukautta Facebook-sivun perustamisen jälkeen. Ensimmäisessä Teva Gladin haastattelussa selvitin muun muassa hänen mielipidettään ja odotuksiaan Facebookia kohtaan. Myöhemmässä haastattelussa kysyin, toteutuivatko hänen odotuksensa ja tarvitseeko Radio Finlandia hänen mielestään Facebook-sivut. Lähestyin sähköpostikyselyllä Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneja. Kyselyalustana toimi luonnollisesti Facebookin sähköpostikenttä. Lähetin kyselyn omasta käyttäjäprofiilistani yksityisesti kaikille niille Radio Finlandia (virallinen) -sivuston faneille, joiden Facebook-profiilista pystyi lähettämään henkilökohtaista postia. Faneilta kysyin muun muassa, millaisiin kysymyksiin he Radio Finlandia (virallinen) -sivulla mieluiten kommentoivat sekä tarvitseeko radio fanin näkökulmasta Facebook-sivut.

Yksi opinnäytetyöni pääteoksista on Tapio Kujalan, Jari Lahden ja Heikki Tammisen vuonna 1999 julkaistu Radiotyön perusteet – Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen -kirja. Vaikka teos on julkaistu yli kymmenen vuotta sitten ja se keskittyy pelkästään perinteiseen radioon, on kirjassa sellaisia kohtia, joita voidaan soveltaa nykypäivän uudistuneeseen radioon. Kirjasta voi selkeästi poimia kohtia, jotka sopivat uusiin alustoihin, kuten Facebookiin, joita radiossa käytetään. Suuressa osassa opinnäytetyötäni ovat omat havainnot ja henkilökohtaiset merkinnät Radio Finlandia (virallinen) -sivusta Facebookissa.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMIÄ

Sosiaalinen media -termi on nykyään kaikkien huulilla. Aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta ja useita määritelmiä. Wikipedian (2011b) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle.

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media tarkoittaa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2011). Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Wikipedia sekä blogikirjoitukset (Leino 2010, 256–264).

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolta on löydettävää tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7–8.) Sosiaalisen median alusta eroaa perinteisestä mediasta siinä, että jokainen voi tuottaa samaan aikaan sisältöä. Ennen totuttiin siihen, että toimittaja on ainut sisällön tuottaja. Nykyään kaikki voivat olla siis sisällöntuottajia sekä vastaanottajia.

Sosiaalinen media on dialogia. Siellä voit kuunnella ja seurata, mitä sinusta puhutaan, mitä asiakkaasi miettivät, jakavat ja keskustelevat. (Leino 2010, 254.)

Yhteisölliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä (Juslén 2009, 116). Teemu Korven (2010, 13–14) mukaan sosiaaliseen mediaan voi osallistua kolmella tavalla: tuottamalla sisältöä, kuuntelemalla edellisen lisäksi tai sitten ryhtymällä alan guruksi. Alan guru tarkoittaa, että tekijä tuottaa runsaasti kaikkia hyödyttävää sisältöä omasta aihepiiristä sekä osallistuu keskusteluun laajasti ja näin luo lisäarvoa koko yhteisölle.

Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on hyvin matala. Sisältö leviää erittäin nopeasti, yleensä ilman ulkopuolisen suorittamaa valvontaa, eikä sosiaaliseen mediaan osallistumisesta makseta rahallista korvausta. (Wikipedia 2011b.) Sosiaalisessa mediassa on hyvin yleistä mainostaa ilmaiseksi erilaisia tapahtumia. Useat bändit lisäävät omasta keikastaan esimerkiksi Facebookiin tapahtuman, jonka löytävät helposti sadat ja tuhannet Facebook-käyttäjät (Facebook 2011). Tällaisella ilmaisella ”puskaradiolla” tapahtuman markkinointi on helppoa ja nopeaa.

Harri Pulliainen (2010) osoittaa artikkelissaan, että koko sosiaalisen median ilmiön taustalla on media-alan, ja erityisesti sähköisen median murros. Tässä murroksessa yleisöt segmentoituvat ja samanaikaisesti tapahtuu sekä median divergenssiä että median konvergenssiä. Antti Leino (2010, 252) muistuttaa, että sosiaalinen media ei ole media. Sosiaalinen media on jakelualusta, johon osin liittyy huomattava sisällön murros.

Professori Alf Rehn (2010) kertoo, että sosiaalinen media ei itsessään ole se tärkein, vaan tärkeää on se, mitä keskusteluja käydään ja kuinka yritetään olla sosiaalisempia.

Suomalaisilla sosiaalisen median käyttö tulee kuin luonnostaan. Ovathan meille tietokoneet ja internet olleet vuosia täysin arkipäivää. Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2010) käy ilmi, että 86 prosenttia suomalaisista käyttää päivittäin internetiä. Internetin käyttö on yleistynyt runsaasti myös vanhempien käyttäjien keskuudessa. 65–74-vuotiaissa internetin käyttäjien osuus kasvoi vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 prosenttiin. Tulosten valossa ei ole mikään ihme, että näillä lukumäärillä verkossa käytetään ahkerasti myös yhteisöllistä mediaa.

Vuoden 2010 keväällä 16–74-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia oli rekisteröitynyt johonkin yleisöpalveluun, kuten Facebookiin tai Twitteriin (Tilastokeskus 2010). Sosiaalisen median -sivuille on yleensä ilmainen pääsy, mutta pakollinen rekisteröityminen. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se tuntuu yhteisöltä, ihmiset osallistuvat ilmaiseksi sekä foorumit ja työkalut kehittyvät koko ajan. Sosiaalisessa mediassa rahalliset kannustimet eivät ole pakollisia, koska monille osallistujille mahdollisuus itseilmaisuuksiin ja siihen, että on jotain tekemistä, on tarpeeksi. Kuitenkin eräät sivustot antavat tuloja saadakseen luovempia tekijöitä ja parempaa laatua kuin kilpailijoilla on. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13, 24, 161.)

2.1 Yhteisöpalvelu Facebook

Facebook on yksi internetissä toimivista yhteisöpalveluista. Vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg perusti palvelun opiskelutovereidensa kanssa. Sivustolla käyttäjät voivat luoda itselleen kuvallisen käyttäjäprofiilin. Yhteydenpito ystävien kanssa, yhteisöihin liittyminen sekä kutsut erilaisille sivuille ja tapahtumiin ovat Facebookin ydinidea. Suomessa Facebookin käyttö alkoi varsinaisesti levitä loka-kuussa 2007. (Wikipedia 2011a.) Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti yli 600 miljoonaa ihmistä. Eniten käyttäjiä on Yhdysvalloissa, Indonesiassa ja Isossa-Britanniassa. Suomessa käyttäjiä on yli 1,8 miljoonaa. Luku on noin 35 prosenttia koko kansasta. Eniten käyttäjiä on 25–34-vuotiaissa, joita on 31 prosenttia kaikista suomalaisista käyttäjistä. (Social Bakers 2011.)

Facebookissa ollaan yleisesti henkilön oikealla nimellä ja omalla kuvalla. Nämä eivät kuitenkaan ole pakollisia vaatimuksia. Käyttäjät pyytävät tuttaviaan ystävikseen Facebookissa. Kun pyydetty henkilö on hyväksynyt toisen kaveripyynnön, ilmestyvät he toistensa kaverilistoille. Jokaisella käyttäjällä on oma seinä, johon Facebook-kaverit voivat kirjoittaa julkisia viestejä. Viestejä voi lähettää myös niin, että vain lähettäjä ja vastaanottaja näkevät viestin, sähköpostin kaltaisesti. Käyttäjä voi lisätä omaan profiiliinsa tilapäiviyksiä, kuvia ja videoita. Jokaisen käyttäjätilin etusivu toimii uutisvirtana, joka kertoo omien Facebook-kavereiden tilapäiviyksistä, erilaisille sivuille liittymisistä, uusista valokuvista sekä uusista ystävistä. Facebookista löytyy myös keskustelualue, jossa voi puhua reaaliaikaisesti omien ystävien kanssa. Kaikkia omia tietoja voi rajoittaa sen mukaan, kenelle käyttäjä haluaa näyttää omat tiedot. Käyttäjät voivat perustaa tapahtumia, ryhmiä sekä erilaisia sivuja. Jokainen, esimerkiksi tapahtumasivulle liittynyt, saa kätevästi tietoa tapahtumasta sen omalta sivulta. Facebookissa voi kommentoida ja tykätä kavereiden päivityksiä ja valokuvia. Facebookissa voi pelata pelejä ja lähettää lahjoja ystäville. (Facebook 2011.) Facebookissa on helppo tuoda koko persoonallisuus yhteen profiiliin (Aalto & Uusisaari 2009, 115).

Viime vuosikymmenestä sanotaan, että se oli Googlen ylivaltaa. Käynnissä olevan vuosikymmenen arvioidaan olevan Facebookin. (Forsgård & Frey 2010, 33.)

2.2 Facebook-sivu

Facebookin profiilisivu on tarkoitettu yksityishenkilöille (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Jos esimerkiksi yritykset tahtovat liittyä Facebookiin, on niiden tehtävä Facebook-profiilin sijasta Facebook-sivu. Sivujen tekeminen on ilmaista, mutta virallisen sivun luomiseen tekijällä tulee olla oikeus toimia kohteen puolesta. Esimerkiksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun virallisen sivun perustajan tulee olla kohteen virallinen edustaja. Facebook-sivun voi perustaa Facebook-etusivulta. Ensiksi valitaan kategoria, johon sivun kohde kuuluu sekä päätetään sivulle nimi. Facebook-sivun perustajalla tulee olla käyttäjäprofiili Facebookissa, nimittäin seuraavaksi sivun tekijän tulee kirjautua omalla tunnukseksi sisään tai vastaavasti perustaa itselleen käyttäjäprofiili. Tämän jälkeen alkaa tietojen ja valokuvan lisääminen sivulle. Facebook-sivu on julkinen vastapain, kun sivusto on erikseen julkaistu. Facebook-sivulle pystyy lisäämään ylläpitäjiä. Kun käyttäjä kirjautuu sisälle Facebookiin omalla käyttäjätunnukseksi, hän pystyy kirjoittamaan sivulle sisältöä Facebook-sivun nimissä, jos hän on yksi sivun ylläpitäjistä. (Facebook 2011.)

Facebook-sivuista on tullut suosittuja esimerkiksi bändien, henkilöiden, television ja erilaisten merkkien keskuudessa. Yhä enemmän on myös yrityksillä ja medioilla oma sivu Facebookissa. Käyttäjät, joilla on henkilökohtainen profiili Facebookissa, voivat liittyä yrityksen tai bändin faniksi napsauttamalla Facebook-sivun ”Tykkää”-painiketta. Kun käyttäjä liittyy jonkin faniksi, tulee tämä tapahtuma näkymään ystävien uutisvirrasa. Tämä taas aiheuttaa sen, että muiden ystävien on helppo liittyä saman asian faniksi suoraan käyttäjän omasta uutisvirrasta ilman sen erityisempää etsintää tai sivulla käyntiä. Faniksi on siis erittäin yksinkertaista liittyä. Facebook-sivulta löytyy perustiedot kohteesta, ja sivulle lisätään mahdollisesti myös valokuvia, videoita ja järjestetään kilpailuja. Sivuston fanit pääsevät kommentoimaan ja tykkäämään sivun kirjoituksista ja valokuvista. Riippuen Facebook-sivun ylläpitäjän asettamista sääöksistä, fanitkin saattavat pystyä lisäämään kuvia ja videoita suoraan sivulle. Facebook-sivu on hyvä keino informoida julkisella sekä virallisella tasolla faneja uusista kuulumisista ja käänneistä. Kommunikointi fanien kanssa on helppoa, kun päivitetty kuulumiset menevät samalla kerralla kaikkien fanien uutisvirtaan. (Facebook 2011.) Facebookissa käyttäjä voi jakaa monipuolista materiaalia; se on tarkoitettu sisältöjen säilytyspaikaksi, mutta vielä enemmän niiden jakamisen tukikohdaksi (Saarikoski & Suominen & Turtiainen & Östman 2009, 262).

3 RADIO FINLANDIA

Radio Finlandia perustettiin vuonna 1990. Toimittaja-perustaja Teva Glad huomasi, että Espanjan Aurinkorannikolla on selvä tarve suomalaiselle medialle, joka yhdistää rannikolla olevat suomalaiset. Ensimmäiset kymmenen vuotta lähetysaika vuokrattiin espanjalais-englantilaiselta Onda Cero -kanavalta. Aurinkorannikon suomalaiskansaa palvelevaa lähetystä tuli tunti päivässä maanantaista perjantaihin. Vuosina 2000–2009 lähetysaika vuokrattiin ruotsalaiselta Kustradiolta, jolloin lähetysaika nousi 2–2.5 tuntiin päivässä. Keväällä 2010 Radio Finlandia sai oman kanavapaikan, kun yhteistyö aloitettiin suomalaisen Järviradion kanssa. Tämän seurauksena lähetystä tulee nykyisin 24 tuntia vuorokaudessa. Radio Finlandian omaa lähetystä tulee viisi tuntia arkipäivässä, ja loput ajasta on Järviradion ohjelmaa. Tähän asti Teva Glad on ollut kanavan ainut toimittaja, kunnes tammikuussa 2011 mukaan tuli toinen toimittaja. (Glad 2011.)

Teva Gladin (2011) mukaan Radio Finlandian kohderyhmänä ovat olleet koko ajan Espanjan Aurinkorannikolla asuvat suomalaiset. Nettiradion kautta lähetystä voi kuunnella missä päin maailmaa tahansa, ja Aurinkorannikolla taajuus on 102.4 FM. Kanava kiinnostaa ihmisiä, jotka ovat joskus asuneet tai vierailleet Aurinkorannikolla. Kanariansaarialta ja Suomesta löytyy Aurinkorannikon lisäksi aktiivisia kuulijoita, jotka haluavat tietää, mitä Espanjassa tapahtuu. Mittauksia kuuntelijaluvuista ei ole tehty.

Radio Finlandian ohjelmien sisältö on vuosien varrella pysynyt samana. Kanavan tarkoituksena on kertoa uutisia Suomesta, Espanjasta ja muualta maailmasta. Suomeksi luetut Espanjan uutiset on yksi tärkeimmistä osioista Radio Finlandiassa. ”Päivän persoona” -haastattelu on toinen odotettu osio. Siinä esitellään yksi Aurinkorannikolla asuva tai vieraileva suomalainen. Radio Finlandia ei ole riippuvainen soittolistoista. Radio Finlandia on kaupallinen kanava, jolla soitetaan sellaista musiikkia, jonka uskotaan eniten palvelevan kuulijakuntaa. (Glad 2011.)

Radio Finlandian verkkosivulle Teva Glad päivittää ”Päivän persoona” -haastattelut. Muunlaista päivitystä internetsivulle ei tällä hetkellä tehdä. Verkkosivun kautta voi liittyä Radio Finlandia (virallinen) -sivun faniksi sekä suositella ”Päivän persoona” -haastatteluja omassa Facebook-profiilissa. (Radio Finlandia 2011a.) Glad (2010) toivoi, että internetsivun ja fanisivun välille saataisiin enemmän yhteistyötä. Gladin (2011) toiveissa on myös, että verkkosivusta saataisiin interaktiiviset.

4 FACEBOOK-SIVUN PERUSTAMINEN RADIO FINLANDIALLE

Eevi Kuokkanen, Iiro Pohjanoksa ja Timo Raaska (2007, 21–22) puhuvat brändin kehittämisestä. Brändillä tässä tarkoitetaan tuotteeseen liitettävää immateriaalista lisäarvoa, joka syntyy, kun henkilö tunnistaa esimerkiksi yrityksen sen bränditunnusten avulla ja liittää siihen positiivisia mielikuvia. Brändi tarvitsee verkkoa. Brändin kehittämisen näkökulmasta on helppo nähdä verkolle useita tärkeitä tehtäviä, kuten vuorovaikutteisuus. Brändiajattelu pätee myös radioon ja Facebookiin. Varmasti jokaisella, joka on joskus kuullut Radio Finlandiaa, on mielikuva Radio Finlandiasta brändinä. Se, millainen on Facebook-sivu, tuo radiokanavan brändiä esille tietyllä tavalla ja markkinoi kanavaa tietynlaiseksi.

Rakenna luottamus, mutta tee se hauskasti ja tarpeeksi merkittävästi osallistujille (Lietala & Sirkkunen 2008, 170). Kannattaa varautua siihen, että sosiaalinen media vaatii työtä varsinkin sisällöntuotannon puolella, jos tavoittelee mahdollisimman laajaa näkyvyyttä. Sen lisäksi, että sisältöä tehdään päivittäin, tulisi sitä tehdä mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti levittäen. (Korpi 2010, 96.) Sisällön merkitystä korostavat myös Christina Forsgård ja Juha Frey (2010, 26, 65). Heidän mukaansa yhteisöllisessä mediassa avainrooli on ihmisellä, jolla on sekä sanottavaa että kyky, halu ja lupa sanoa. Yhteisöllisessä mediassa sisältö on kuningas. Kannattaa luoda kohderyhmää kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. Näissä neuvoissa on paljon mietittävää, kun alkaa perustaa Facebook-sivua ja tahtoo saada aikaan menestyvän, brändiä tukevan sivun, jolla on fanien luottamus.

Radio Finlandialla ei ollut ennestään Facebook-sivua, koska Radio Finlandian toimittajalla ei ollut aikaa ja tietämystä tehdä sivustoa. Oman sivun perustamista oli harkittu, mutta projektiin tarvittiin ulkopuolinen henkilö sen vetäjäksi. Radio Finlandia ei kuitenkaan voinut jäädä pois Facebookista, koska kaikki mediat alkavat siellä näkyä. Alussa ei ollut tietoa, kuinka Radio Finlandian Facebook-sivu löytäisi käyttäjiä, nimittäin ei ollut käsitystä, kuinka ahkerasti Aurinkorannikon suomalaisväestö käyttää internetiä. Tai kuinka monella Espanjassa asuvalla suomalaisella on Facebook-profiili. (Glad 2010.)

Vesa Ilola (2010) muistuttaa, että sosiaalinen media on ajateltava käyttäjien ja asiakkaiden tarpeiden kautta. Koska minä tein Radio Finlandian oman sivun Facebookiin, koe-

tin suunnitella sisällön niin, että mahdolliset tulevat fanit hyötyisivät sivustosta mahdollisimman paljon. Radiokanavien Facebook-sivuista ainoastaan YleX:n sivut olivat itseleni jokseenkin tutut. Tein päätöksen, etten halua seurata muiden radiokanavien Facebook-sivuja, jotta sekoittaisi Radio Finlandian brändiä muihin radiokanaviin.

Perustaessani sivua lisäsin sinne kanavasta perustiedot: kuvan, lähetysajat, taajuuden, yhteystiedot sekä tunnuslauseen. Miettiessäni Facebook-sivun sisältöä oli alusta asti selvää, että laitan sivulle paljon valokuvia, koska kuulijoita kiinnostaa, miltä näyttävät studio, juontajat, vieraat sekä hauskat hetket radiolla. Yleisö on yleensä erittäin kiinnostunut näkemään, millaisissa tiloissa radio toimii ja millainen on se studio, josta lähetyksen juontaja hänelle puhuu (Kujala & Lahti & Tamminen 1999, 229). Loin alussa sivustolle ”Studiassa”-kansion, johon lisäsin kuvia studiosta ja toimittaja Teva Gladista. Radio Finlandiassa on päivittäin ”Päivän persoona” -haastattelu, joten mielestäni oli luonnollista, että kaikista vieraista otetaan valokuva ja laitetaan kuva Facebook-sivulle.

Tekemällä hyvää sisältöä saa asiakkaisiin yhteyden. Asiakas jättää puolestaan itsestään jälkiä. Näin on syntynyt dialogi. (Leino 2010, 266.) Ilolan (2010) mukaan sosiaalinen media on tapa päästä lähemmäs asiakkaita, ja keskeistä on siellä tapahtuva dialogi. Koska tahdoin Facebook-sivun kautta saada aikaan aktiivista dialogia kuuntelijoiden kanssa, päätin, että sivulla kysytään päivittäin kysymys, johon fanit saavat vastata. Toimin kanavalla juontajana joka päivä, joten kysymys alustettiin juontoni aikana. Kehotin kuulijoita liittymään kanavan faniksi Facebookissa sekä kommentoimaan siellä olevaa kysymystä. Facebook-sivulla ei pysty kommentoimaan ellei ole kyseisen kohteen fani. Kysymys liittyi johonkin ajankohtaiseen aiheeseen, kuten urheiluun, viihteeseen tai merkittävään uutiseen. Kysymys saattoi liittyä myös johonkin sellaiseen aiheeseen, jonka itse olin juuri kokenut tai nähnyt, kuten flamencoon tai Marokkoon. Jos fanit kommentoivat kysymystä, otimme heidän kommentit mukaan seuraavan aamun lähetykseen. Tällä tavoin saimme kuulijan äänen mukaan radiolähetykseen.

Glad (2010) uskoi, että faneja liittyy Radio Finlandian Facebook-sivulle. Hän luotti myös siihen, että tulevat fanit uskaltavat kommentoida kysymyksiä ja valokuvia. Glad pohti, että Facebook-sivun myötä Radio Finlandia löytää mahdollisesti lisää kuulijoita. Kotisivu ja niistä laajennetut verkkopalvelut internetissä ovat tärkeitä sekä omana sisältömedianaan että radioiden markkinoinnissa. Markkinoimalla itseään ja palvelujaan radio tekee toimintaansa tutuksi sekä olemassa olevalle että potentiaaliselle yleisölleen.

(Kujala ym. 1999, 220, 231.) Koska Facebook on monen ihmisen nykypäivää, mikä olisi radiokanavalle luonnollisempaa kuin olla mukana tekemässä dialogia kuulijoiden kanssa Facebook-sivulla.

4.1 Ongelmat Radio Finlandian Facebook-sivulla

Ensimmäinen ongelma ilmeni, kun sivu oli perustettu, mutta fanilukumäärän kasvaessa ja fanien sivulla vierailuista huolimatta Facebook-sivun tilapäivitykset eivät näkyneet käyttäjien uutisvirrassa. Thomas E. Weber on artikkeliaan (2010) varten testannut, kuinka nopeasti uusi Facebook-käyttäjä pääsee näkyviin kavereiden uutisvirrassa. Artikkelissa Weberin testissä oli uusi henkilökohtainen käyttäjäprofiili, mutta samat säännöt pätevät myös uuteen Facebook-sivuun. Kun testin kohteena ollut uusi käyttäjä lisäsi tilapäivityksiään, eivät ne näkyneet pitkään aikaan ystävien uutisvirrassa. Testin tuloksen mukaan tarvitaan ystäviä (tai faneja), jotka käyvät uuden käyttäjän profiilissa erittäin usein. Tällä tavoin tilapäivitykset alkavat näkyä nopeasti paitsi sivulla kävijälle myös muille ystäville tai faneille. Varsinkin, jos tilapäivitykset poikivat kommentteja, alkaa oma profiili tai sivu näkyä helpommin muiden uutisvirrassa. Jos uuden Facebook-sivun tilapäivitykset eivät näy yllämainitusta syystä johtuen fanin uutisvirrassa, on sillä suuri merkitys sivun suosion ja jatkuvuuden kannalta.

Koska tilapäivitykset eivät alussa näkyneet fanien uutisvirrassa, luulin, että olin luonut Facebook-sivun väärin. Aloin testaila erilaisia vaihtoehtoja, minkä seurauksena syntyi todellinen ongelma. Koska olin luonut Facebook-sivun suoraan Radio Finlandian sähköpostiin, ehdotti Facebook oman profiilin luomista oman sivun yhteyteen. Päätin koettaa sitä. Loin itselleni leikkiprofiilin ja sillä samalla hetkellä Radio Finlandia -sivu olikin leikkiprofiilini alaisuudessa. Leikkiprofiilini oli yhtäkkiä sivun ainut hallitsija. Tilanteesta pelästyneenä poistin leikkiprofiilistani Radio Finlandia -sivun hallintaoikeudet. Tämä tilanne taas aiheutti sen, että kukaan ei enää omistanut Radio Finlandia -sivulle hallintaoikeuksia. Kukaan ei pystynyt kirjautumaan sisälle sivustoon, eikä sen myötä kukaan pystynyt poistamaan vanhaa sivua. Yritin saada yhteyttä Facebook-ylläpitoon, mutta ilmeni, että ylläpitäjiä on mahdoton tavoittaa. Facebookin kautta löysin foorumin, johon voi laittaa kysymyksiä. Siellä aktiivikommentoija oli erittäin avulias. Ainoa mahdollisuus on koettaa lähettää Facebookille vikailmoitus. Vastauksen kans-

sa kestää kuitenkin pitkään tai vastausta ei kuulu koskaan. Sivun poistamiseen tarvitaan puolestaan useita ihmisiä raportoimaan kyseisestä sivusta. (Ya 2010a.)

Ei ole tiedossa suoraa yhteyttä Facebook-ylläpitäjiin. ”Fan Page Help center” -tukiryhmä on ainut taho, joka vastaa joskus, mutta ei aina. (Ya 2010b.) Liityin siis faniksi ”Fan Page Help Center” -sivustolle. Vaikka tämäniminen sivu löytyy Facebookista, kukaan ei auttanut Facebookin puolesta. Siellä kuitenkin paljastui, että usealle käyttäjälle oli käynyt samalla tavalla. Ainoaksi vaihtoehdoksi jäi uuden Facebook-sivun perustaminen. Radio Finlandia -sivusta tuli Radio Finlandia (virallinen).

Koska en pystynyt poistamaan Radio Finlandian vanhaa Facebook-sivua, laitoin oman profiilini kautta neljä ilmoitusta, että fanit lähtisivät vanhalta sivulta pois. Vanhasta sivusta tykkää kuitenkin edelleen 33 fania (Radio Finlandia 2011b). Osa vanhan sivun faneista on kuitenkin löytänyt tiensä myös Radio Finlandia (virallinen) -sivulle.

4.2 Kuuntelijoiden liittyminen Radio Finlandian faniksi Facebookissa

Radio Finlandian ensimmäinen Facebook-sivu julkaistiin perjantaina 5.11.2010. Ensimmäisessä juonnossa mainostimme Radio Finlandia -sivua Facebookissa. Viidentoista minuutin kuluessa kolme kuuntelijaa liittyi faniksi. Viikonlopun aikana Radio Finlandia -sivu oli saanut 20 fania. Useat toivottivat Radio Finlandian viimeinkin tervetulleeksi Facebookiin. Radio Finlandiaa oli siis selkeästi kaivattu liittymään Facebookiin. Radio Finlandia -sivun nimissä tykkäsin kaikista ”Tervetuloa Facebookiin” -kommenteista, koska halusin näyttää, että kuulijoiden kannustusta ja heidän liittymistään Radio Finlandia -sivun faniksi arvostetaan. Leino (2010, 287) kehottaa huolehtimaan faneista. Sosiaalisen median käyttäjiä pitää kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. Heitä voi lähestyä suoraan, jatkuvasti, relevantilla viestillä. He ovat itse päättäneet sitoutua brändiin, he ovat erittäin kriittisiä brändiviestintää kohtaan. Försgård ja Frey (2010, 142) kirjoittavat siitä, kun yhä useampia organisaatioita pääsee seuraamaan yhteisöllisen median alustoilla, tulee seuraajista aikaisempaa valikoivampia ja liikkuvampia. Mihin tahansa ei enää lähdetä mukaan ja monesta organisaatioiden kanssa jo solmitusta suhteesta lähdetään pois. Ellei suhteen jatkuvuuteen panosteta, kohderyhmät kysyvät kylmästi, missä ovat parhaat jutut juuri nyt, ja siirtyvät sinne. Ei siis riitä, että on saanut Facebook-käyttäjän liittymään faniksi. Varsinainen työnteko alkaa vasta siitä, nimittäin on hyvin tärkeää

saada fani myös pysymään omalla sivulla ja vierailemaan sivulla usein.

Koska olin suunnitellut, että Facebook-sivulla julkaistaan kysymys päivittäin, lisäsin ensimmäisen kysymyksen sivustolle toisena arkipäivänä sen perustamisesta. Kysymys liittyi moottoriurheiluun, sillä Espanja hallitsi sillä hetkellä useaa moottoriurheilun sarjaa. Kysymykseen tuli kolme kommenttia. Glad (2011) oli tyytyväinen ensimmäisen viikonlopun fanien saldoon sekä siihen, että fanit lähtivät heti kommentoimaan kysymystä.

Ensimmäisen viikon aikana Radio Finlandia -sivulle oli liittynyt 38 fania. Sitten alkoivat ongelmat ja uuden Radio Finlandia (virallinen) -sivun perustaminen. Fanien liittyminen uudelle sivulle oli hitaampaa. 30.11.2010 oli kulunut kaksi viikkoa Radio Finlandia (virallinen) -sivun perustamisesta, ja silloin sivustolla oli 30 fania. Joulukuun alussa teimme Radio Finlandia (virallinen) -sivusta mainoksen, jossa kehoitimme kuuluttajia liittymään kanavan faniksi Facebookissa. Mainosta soitettiin kanavalla keskimäärin kahdesti päivässä kuukauden ajan. 29.12.2010 Radio Finlandia (virallinen) -sivustolla oli 78 fania. Tammikuussa fanien määrä nousi. 11.1.2011 Radio Finlandia (virallinen) -sivu oli kerännyt 94 fania. Sadan fanin raja rikkoontui 12.1.2011. Tasan viikko myöhemmin oli faneja 115.

Marraskuun lopussa, jolloin Radio Finlandia (virallinen) -sivu oli ollut olemassa kaksi viikkoa, huomasin, että tilapäivitykset näkyvät uutisvirrassa. Weberin (2010) artikkeliin viitaten sivulla ei siis ollut aikaisemmin tarpeeksi faneja, eivätkä he olleet käyneet riittävän usein Facebook-sivulla.

Facebookissa on helppo tykätä erilaisista asioista ja firmoista. Facebook-ystävien tykkäykset näkyvät käyttäjän omassa uutisvirrassa, joten napauttamalla ”Tykkää”-painiketta uutisvirrassa myös itse voi tykätä samasta asiasta nopeasti. Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneja selatessani oli hienoa huomata, että usealla kanavan faneista oli tykkäyksen kohteita alle viisi. Ihmiset, jotka ovat Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneja ovat todellisia kanavan faneja (Glad 2011). Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneista pääosa on iäkkäämpiä ihmisiä. Fanien joukosta löytyy myös 20–50-vuotiaita.

4.3 Fanien kommentointi Radio Finlandia (virallinen) -sivulla

Tilapäivitykset ovat tärkeä Facebookin mekanismi, koska ne ovat yksinkertaisin ja tehokkain kaksisuuntaisen dialogin muoto brändin ja fanien välillä. Tilapäivitykset pitävät sivun tuoreena ja aktiivisen oloisena. Olennaisinta on, että tilapäivitykset ovat hauskoja, vaihtelevia ja kuluttajille merkityksellisiä. (Leino 2010, 275.) Koetin olla tilapäivityksissäni Radio Finlandia (virallinen) -sivulla monipuolinen ja ottaa kuuntelijat huomioon päivityksiä tehdessäni.

Radio Finlandia (virallinen) -sivulla esitetyt kysymykset olivat päivittäisiä tilapäivityksiä ja ne vaihtelivat päivän mukaan. Keksinkin kysymyksen siihen liittyen, oliko esimerkiksi urheilussa käynnissä jotain todella merkittävää tai oliko viihteessä tapahtunut mulistuksia. Kysymykset julkaistiin päivittäin kello 9.30–10.30. Kysymys otettiin radiossa esille joko 10.05 tai 10.40. Julkaisuajankohdalla ei ollut vastausten saannin kannalta merkitystä. Kysymys pohjustettiin joko uutisella tai minun reissullani; riippuen siitä, mihin kysymys liittyi. Keskustelin aiheesta lähetyksessä toisen juontajan kanssa, esitin kysymyksen ja kehoitin kuulijoita kommentoimaan kysymystä Facebook-sivulla. Pohjustuksen ja kysymyksen esityksen jälkeen asiasta mainittiin korkeintaan kerran uudestaan lyhyesti lähetyksessä. Toisinaan laitoin illalla tai viikonloppuna jonkin kommentin esimerkiksi siitä, mitä olin päivän aikana nähnyt tai kokenut. Yleensä näistä kommentteista oli vähintään tykätty. Välillä vastailin Facebook-sivun tunnusten takaa fanien kommentteihin, mutta niihin fanit eivät enää kirjoittaneet takaisin.

Fanit alkoivat kommentoida kysymyksiä hyvin. Faneilta saapui ensimmäiseen kysymykseen kolme kommenttia. Kysymys liittyi moottoriurheiluun, koska Espanja hallitsi useita lajeja moottoriurheilussa. Toisena päivänä kysymys oli, mitä kuulija kaipaa Suomesta eniten, kun hän on pitkiä aikoja pois kotoa. Tähän tuli myös kolme kommenttia.

Tein Radio Finlandia (virallinen) -sivulla esitettyjen kysymysten aihealueista taulukon. Otin jokaisesta aihekategoriasta kahdesta kolmeen kysymysesimerkkiä. Taulukosta näkee kysymyksen, julkaisupäivämäärän ja sen, kuinka kukin kysymys herätti kommentointia.

Taulukko 1. Fanien kommentointiaktiivisuus päivittäisissä kysymyksissä

	KYSYMYS + KOMMENTOINTI	KYSYMYS + KOMMENTOINTI	KYSYMYS + KOMMENTOINTI
URHEILU:	Illan El Clásicossa FC Barcelona kohtaa Real Madridin. Aiotko sinä seurata matsia? Kumman kannattajajoukoissa sinä seisot? 29.11.2010 0 KOMMENTTIA	Teva seuraa entisenä mäkihyppääjänä mieluiten mäki-kotkien edesottamuksia. Paula on intohimoinen pesäpallon katsoja. Mitä urheilulajia sinä mieluiten seuraat? 4.1.2011 3 KOMMENTTIA	Tänään juhlimaan urheilua Suomen Urheilugaalassa. Siellä valitaan mm. Sykähdyttävien urheiluhetki sekä Vuoden urheilija. Kenet sinä haluat valittavan Vuoden urheilijaksi? 10.1.2011 1 KOMMENTTI
JULKISUUDEN HENKILÖT:	Johanna Tukiainen kauppa talvihäihinsä lippuja 150 eurolla. Uskotko, että liput käyvät kaupaksi? Saavatko "Tuksu" ja Arto vihdoin toisensa? 2.12.2010 2 KOMMENTTIA	Suomalainen musiikki koki kovan kolauksen eilen, kun Kari Tapio siirtyi ajasta ikuisuuteen. Mikä Kari Tapion biiseistä on itsellesi läheisin? 8.12.2010 1 KOMMENTTI	Voi tätä onnen päivää! Matti Nykänen on kihlannut rakkaansa Susanna Ruotsalaisen. Monettakohan kertaa M. Nykänen on kihloissa? Kauanko uskot, että onnea tällä kertaa kestää? 5.1.2010 0 KOMMENTTIA
VAKAVAT AIHEET:	Uskotko, että Kate Middleton pärjää kuningasperheen jäsenenä vai odottaako häntä prinsessa Dianan kaltaiset skandaalit? 17.11.2010 0 KOMMENTTIA	Tekivätkö Finnairin lentoemännät ja stueit mielesi virheen lakkoillessaan? 10.12.2010 0 KOMMENTTIA	
OMA TARINA:	Qantas-yhtiön kone teki onnistuneen hätälaskun Singaporeen. Kerro meille ikimuiستoisin lentokokemuksesi. 10.11.2010 0 KOMMENTTIA	Marraskuun loppu on ollut poikkeuksellisen talvinen Brittein saarilla. Teneriffalla puolestaan riehui myrsky. Mikä on uskomattomin säätila, mihin sinä olet joutunut? 30.11.2010 0 KOMMENTTIA	
MATKUSTAMINEN:	Mitä Marokossa kannattaa tehdä? Kerro meille kaikki parhaimmat ja viltimmät vinkit. Myös ne, joita ei löydä opaskirjoista! 18.11.2010 0 KOMMENTTIA	Marokkolaisten ystävällisyys yllätti ensikertalaiset Marokossa kävijät. Mitä mieltä itse olet Marokosta? Minkälaisiin ennakkoluuloihin olet törmännyt marokkolaisia kohtaan? 22.11.2010 0 KOMMENTTIA	Olin pidennetyllä viikonloppureissulla Barcelonassa. Huh, kuinka uskomaton kaupunki. BCN tuli kyllä heittämillä yksi mun suosikkipaikoista. Mikä on lempikaupunkisi? -Paula 21.12.2010 2 KOMMENTTIA
JUHLPÄIVÄT:	Suomen ja Espanjan kaupungit ovat saaneet joululmeen. Tuleeko joulu mielestäsi liian aikaisin? 23.11.2010 5 KOMMENTTIA	Maanantaina vietetään Suomen 93. itsenäisyyspäivää. Mitä itsenäisyys sinulle merkitsee? 3.12.2010 1 KOMMENTTI	Mikä oli yllättävintä tällä kertaa Linnassa? Kenellä oli henkeäsalpaavin mekko? 7.12.2010 1 KOMMENTTI

ERILAISET:	16-vuotiaan Justin Bieberin Baby-videota on katsottu 407 miljoonaa kertaa YouTubeista. Laita meille linkki YouTube-videoon, mikä on mielestäsi katsomisen arvoinen! 15.11.2010 0 LINKKIÄ	Lähetä meille jouluihin kuva, josta sinä itse saat hyvän joulutunnelman. 13.12.2010 8 KUVAA SÄHKÖPOSTIIN	Hyvää aatonaattoa! Joko jouluttaa?! Iltapäivällä luemme teidän lähettämiä jouluisia terveisiä. Kerro omat joulu-terkut tähän, niin luemme sen kello 15–18. 23.12.2010 4 KOMMENTTIA
SUOSITUIMMAT:	Suomen Euroviisujen alkukarsinnat alkavat tänään. Kiinnostaako laulukilpailu nyky muodossaan? 14.1.2011 5 KOMMENTTIA	Haluatko, että sinua teitellään? Onko teitittely menettänyt merkityksensä? 18.1.2011 5 KOMMENTTIA	Oletko käynyt katsomassa härkätaistelua? Ovatko härkätaistelut kansallista taidetta vai eläinräkkäystä? 19.1.2011 7 KOMMENTTIA

Fanien kommentointiin tai ei-komentointiin en löytänyt loogista selitystä. Ensimmäinen virhe on ajatella, että helppoihin kysymyksiin tulee vastauksia. Aina, kun ajattelin, että tähän kysymykseen tulee paljon kommentteja, yleensä sitä ei kommentoinut kukaan. Ja päinvastoin. Jalkapallo-ottelut ovat Espanjassa suurta juhlaa ja niitä seurataan erittäin tarkasti. Oletin, että jalkapallo kiinnostaa myös Aurinkorannikon suomalaisia. Uskoin myös, että Matti Nykänen kiinnostaa, mutta toisin kävi.



Radio Finlandia (virallinen) Voi tätä onnen päivää! Matti Nykänen on kihlannut rakkaansa Susanna Ruotsalaisen. "Tämä suhde on ollut sielujen yhteislaulua ja samaan tahtiin valsaamista alusta alkaen", kommentoi Nykänen kihlajaisuutista. Onnea valtakunnan tuoreelle pariskunnalle. Monettakohan kertaa M. Nykänen on kihloissa? Kauanko uskot, että onnea tällä kertaa kestää?
5. tammikuuta kello 9:11 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

Kuva 1. Matti Nykäsen kihlajaisuutinen

Toisin kävi härkätaistelulle. Espanjaa on puhuttanut paljon härkätaistelun kohtalo. Uskoin, että aihe on kauttaaltaan loppuun käsitelty. Se toi kuitenkin Radio Finlandia (virallinen) -sivun kommentointiennätyksen. Kysymys toi yhden härkätaistelua puolustavan kommentin kaikkien vastustajien keskelle. Se, että yksi kuuntelija uskalsi olla provosoi-va, sai aikaan kunnan keskustelun ja mielipiteiden vaihdon sivustolla.

ADIC
NLANDI
10.11.2016 - 12.11.2016

Radio Finlandia (virallinen) Oletko käynyt katsomassa härkätaistelua? Ovatko härkätaistelut kansallista taidetta vai eläinräökkäystä?
230 sivunäyttöä · 10,43% Palautetta
Eilen 9:03 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

 **Risto Tuulensuu** En ole käynyt, mutta voisin kerran katsoa. Jotenkin hölmön näköistä kun isot miehet sukahousuissaan ja tohveleissaan hännäyvät lakanalla koiraslehmää ja kun saavat koiraslehmän väsymään, sitten suurin sankarin elkein pistävät lehmän hengiltä... usein sekin joudutaan uusimaan muutaman kerran, kun lehmäparka ei heti kuolekaan.
Eilen 9:33 · Tykkää · Ilmianna

 **Annukka Salonen** Olen käynyt ja valinnut taistelun, jossa maan huipputekijät. Ihmetyksekseni huuma tarttuu. Kumpi uljaampaa, elää 5 vuotta herroiksi isoilla laitumilla ja kuolla taistellen, vai kärsiä ahtaassa navetassa ja kuolla kylmälle betonille teurastettuna.
Eilen 10:07 · Tykkää · 1 henkilö · Ilmianna

 **Annukka Salonen** Alalla on hyvin tiukka lainsäädäntö, joka kieltää kaiken ennakkomanipuloinnin ja ylimääräisen räökkäyksen. Tuomiot kovat. Ala työllistää välittömästi ja välillisesti suuren määrän ihmisiä ja härästä käytetään kaikki hyväksi. Kaikella on kaks...
Näytä lisää
Eilen 10:14 · Tykkää · Ilmianna

 **Juha Tiihonen** Kyllä se on niin selvää eläinräökkäystä. Nautin kun

Kuva 2. Härkätaistelun kansallisarvo

”Oma tarina” ja ”Vakavat aiheet” -kategorioiden kysymyksiin en saanut lainkaan vastauksia. Nämä kysymykset esitin melko alussa Radio Finlandia (virallinen) -sivun historiassa. Luulen, että uuden sivuston vuoksi fanit eivät vielä uskaltaneet Facebook-sivulla kertoa rehellisiä mielipiteitään ja omia tarinoitaan kaikkien luettavaksi ja kommentoitavaksi.

Kun faneilla oli tilaisuus kertoa oma lempiasia, toi se vähäistä kommentointia. Tällaisia kysymyksiä olivat kuulijan lempikaupunki ja kiehtovin penkkiurheilulaji. Facebook-sivulla on siis melko helppo puhua itselle läheisistä ja tutuista asioista, kuten tavallisesakin elämässä. Yllätyin, etteivät suomalaiset halunneet kommentoida kunnolla Linnan juhlia. Ainoa kommentti, mikä kysymykseen tuli, oli linkki iltapäivälehdessä tapahtuneesta tappelusta.

Yllätyin positiivisesti, kun fanit jaksoivat nähdä vaivaa lähettäessään jouluisia valokuvia, kun pyysin heitä kohottamaan joulutunnelmaa. Se ei puolestaan ihmetyttänyt, etten saanut faneilta YouTube-linkkejä mielenkiintoisiin videoihin. Kun ottaa huomioon Radio Finlandian tyypillisen kuulijan iän, en tiedä, kuinka aktiivista on iäkkäämpien ihmisten YouTube-videoiden katsominen.

Minulle tuli yllätyksenä, etteivät ilmaisten toiveiden ja terveisten mahdollisuudet aiheuttaneet kommenttien vyöryä. Sivustolla oli mahdollista toivoa joululaulua ja vuonna 2010 ilmestynyttä kappaletta sekä lähettää jouluterveisiä, mutta nämä saivat kaikki aikaan vähän kommentointia. En tiedä, liittyikö toiveiden ja terveisten vähäisyys kiireiseen vuodenaikaan. Vähäinen kommentointi voi johtua myös siitä, että toisten ongelmia ja asioita on helpompi kommentoida Facebookissa kuin tuoda omat jouluterveiset kaikkien luettavaksi.



Kuva 3. Jouluterveiset

Kun laitoin Radio Finlandia (virallinen) -sivulle informaatiota siitä, kuka on sillä kertaa ”Päivän persoona” -vieraana, en saanut asiaan liittyen yhtään kommenttia. Kun kanavalla oli pahat tekniset ongelmat, emmekä saaneet ajettua lähetystä ulos, informoin kuuntelijoita tilanteesta Facebookissa. Silloin päivitykset saivat aikaan kommentointia. Fanit kertoivat ihmetelleensä, missä lähetys viipyy ja puolestaan kiittelivät tiedonkulusta. Pidín heidät Facebook-sivun kautta koko ajan tilanteen tasalla. Kaikesta informoinnista on hyötyä, mutta ellei siinä tiedossa ole jotain todella mullistavaa, ei sitä kukaan kommentoi.

Valokuvat studiosta, ”Päivän persoona” -vieraista ja uudenvuoden erikoislähetyksestä saivat muutamia tykkäyksiä. Joulukuun lopulla perustin uuden ”Missä Paula seikkaillee?” -valokuvakansion. Sen tarkoituksena oli saada faneja arvaamaan, missä olen käy-

nyt. Tarkoitukseni oli laittaa kuva viikoittain. Ensimmäinen kuva oli hankala, eikä arvailuja tullut. Luulin, ettei ketään kiinnosta, joten kahteen viikkoon en lisännyt valokuvia. Tammikuun puolenvälin jälkeen lisäsin kolme kuvaa. Koska kuvat olivat selvästi helpompia, tuli jokaiseen valokuvaan noin kolme arvausta. Arvausten määrä nousi ”Missä Paula seikkailee?” -valokuvissa kaksi kuukautta sen jälkeen, kun Facebook-sivu oli perustettu. Uskon, että tässä olisi ollut hyvä ja hauska arvailuleikki kehitettäväksi. Jos minun opinnäytetyöprojektini olisi jatkunut pidempään, olisi tähän osioon voinut tuoda palkinnot mukaan ja kehittää tästä kunnan kilpailu Radio Finlandia (virallinen) -sivulle.



Kuva 4. Valokuvat

Radio Finlandia (virallinen) -sivu löysi heti kahdesta neljään vakituista kommentoijaa. Toki satunnaisia kommentoijia oli läpi projektin. Uskon, että aktiiviset kommentoijat voivat olla joko hyväksi tai pahaksi. Itse koin heidän panostuksen kullannarvoiseksi. He eivät olleet mitään kylähulluja vaan sellaisia ihmisiä, joilla riitti huumoria ja mielipiteitä. Ilman heitä Radio Finlandia (virallinen) -sivu olisi ollut huomattavasti köyhempi.

Se, että Facebookissa ollaan yleensä omalla nimellä ja valokuvalla, tuo kommentointiin mukaan omat haasteensa. Kommentoija alkaa miettiä, mitä mielipiteitä viitsii tuoda kaikkien nähtäville. Etelä-Espanjassa monella on kielteinen mielipide marokkolaisia kohtaan. Kun kysyin kuulijoiden mielipidettä Marokosta ja sitä, millaisiin ennakkoluuloihin he ovat törmänneet marokkolaisia kohtaan, en saanut yhtään vastausta. Erityisesti tässä kysymyksessä mietin juuri sitä, etteivät ihmiset uskalla sanoa oikeaa mielipidettä omalla nimellä. Nykyisin myös useimmat verkon käyttäjät ymmärtävät, että kerran

verkkoon laitetun kommentin peruminen on vaikeaa tai mahdotonta. Forsgårdin ja Freyn (2010, 62) mielestä kommentointiin liittyy enemmän harkintaa ja hillitsee pahinta loan heittoa, koska mukana on oma nimi ja kuva.

Kahden kuukauden jälkeen siitä, kun Radio Finlandia (virallinen) -sivu oli perustettu, fanien kommentointiaktiivisuus nousi. Fanit kommentoivat tunnollisesti ja eniten koko kolmen kuukauden aikana. Tekemäni taulukon ”Suosituimmat”-kategorian kysymykset julkaistiin juuri tuon kahden kuukauden rajapyykin jälkeen. Katri Lietsala ja Esa Sirkunen (2008, 170) puhuivat luottamuksen rakentamisesta osallistujille hauskaasti ja merkittävästi. Tarvittiin ilmeisesti kaksi kuukautta, että Radio Finlandia (virallinen) -sivu keräsi fanien luottamuksen. Sen jälkeen, kun fanit alkoivat luottaa Radio Finlandia (virallinen) -sivuun, alkoivat kysymyksiin tulleiden kommenttien määrät nousta. Myös Janne Matikainen (2009, 75) puhuu Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla -raportissa luottamuksesta. Hän kirjoittaa, että sosiaalisen median kohdalla luottamus lienee useimmiten ansaittua. Jokaisen pitää ansaita luottamus, annettua asemaa ja suhdetta ei ole.

On palkitsevaa nähdä omien päivitysten herättävän reaktioita kuten kommentteja ja tykkäämisiä, ja niiden puute pistää miettimään, missä meni vikaan. Palaute kannustaa ja hiljaisuus lannistaa. (Forsgård & Frey 2010, 60.) Alkuinnostuksen jälkeen Radio Finlandia (virallinen) -sivun fanien kommentointiaktiivisuus oli suhteellisen heikkoa. Se laitto ajattelemaan juuri yllä olevaa kysymystä: missä meni vikaan? On yksinkertaisesti mahdoton tietää, mihin fanit lähtevät kommentoimaan. Onneksi fanien kommentointiaktiivisuus nousi luottamuksen kasvamisen jälkeen.

Täydellistä profiilia ei ole kenelläkään. Siksi yritys ei voi sosiaalisessa mediassa olla täydellisen kiiltokuvamainen, koska se on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brändillä pitää olla ”huonoja päiviä”. Brändin pitää kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti ja sen pitää paljastaa asioita ja teemoja, joista se on kiinnostunut juuri nyt. (Leino 2010, 286.) Facebook-sivulla on siis hyvä jutustella seuraajille. Sosiaalisessa mediassa voi kertoa faneille arkipäiväisiä asioita, viljellä huumoria ja vaihtaa vapaalle. Tällöin faneilla säilyy mielenkiinto. Tätä neuvoa koetin toteuttaa silloin, kun kerroin Radio Finlandia (virallinen) -sivulla siitä, kuinka argentiinalaisessa tangotenorissa oli koossa koko pakkaus.



Radio Finlandia (virallinen) WAU!! Mä tulin just tangotenori Martin Alvaradon konsertista. Tämä argentinaalainen lahjakkuus oli kertakaikkisen korvia ja silmiä hivelevä mahtavuus! Uskomaton kokemus!! WAU!!! :) -Paula
15. joulukuuta 2010 kello 20:25 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

👍 2 henkilöä tykkää tästä.

 **Annukka Salonen** Niin oli. Upea ääni ja tulkinnan taiti ja mikä huumori. Eikä kitaristissakaan ollut moittimisen sijaa.
15. joulukuuta 2010 kello 22:45 · Tykkää · Ilmianna

 **Heli Touru** Juttelin just poikien kanssa keikan jälkeen ja lupasivat tulla keväällä uudemman kerran! Huomenna Kalevan pikkujoulujuhlassa.
15. joulukuuta 2010 kello 22:51 · Tykkää · Ilmianna

 **Radio Finlandia (virallinen)** Annukka: Siis todellaki - huumori oli jotain aivan uskomatonta. Koossa koko pakkaus :) Ja kyllä, kitaristi oli myös taitava!
Heli: Mahtavaa! Varmasti on kysyntää keväälläkin! Nauttikaa hänestä siis vielä tänään pikkujouluilemassa :) -Paula
16. joulukuuta 2010 kello 4:35 · Tykkää

Kuva 5. Martin Alvaradon kokonainen pakkaus

Huomasin, että Facebook-sivulla huumori on tärkeää. Tein havainnon, että myös se merkitsee, että tilapäivityksiä laitetaan työajan ulkopuoleltakin. Korpi (2010, 95) kirjoittaa samoista asioista. Huumori on hänen mielestään se, mikä yleensä saa huomiota, mutta Korpi samalla muistuttaa, ettei väkisin kannata huumoria vääntää. Myös henkilökohtaiset asiat ovat Korven mielestä kiehtovia. Henkilökohtainen näkökulma voi olla tarina, tai sitten kolmannen henkilön näkökulmasta kerrottu tarina, jossa on esimerkiksi jokin yhteisöä auttava opetus.

5 FANIEN MIETTEITÄ RADIO FINLANDIA (VIRALLINEN) -SIVUSTA

Kun tein kyselyn Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneille, kysymyspatteristo oli samanlainen (liite 1). Käytin avoimia kysymyksiä eli vastaajat saivat vapaasti kertoa mielipiteensä asiaan ilman vastausvaihtoehtoja. Kyselyn aloitin selvittämällä Radio Finlandia (virallinen) -sivun fanin Facebookin käyttöä henkilökohtaisella tasolla. Koin tarpeelliseksi taustoittaa fanin omaa Facebook-aktiivisuutta analysointiani varten. Laajensin kysymykset koskemaan nimenomaan Radio Finlandia (virallinen) -sivua Facebookissa. Koska Facebook-sivun sisältö täytyy ajatella fanin näkökulmasta, tahdoin tietää, millaisena kokonaisuutena fani näkee Radio Finlandia (virallinen) -sivun ja näkeekö käyttäjä tämänhetkisen sivun perusteella, että Facebook-sivulle on tarvetta. Kyselylomakkeet lähetin yksilöllisesti henkilökohtaisen Facebook-profiilini postista fanin postiin.

Lähetin kyselyn 84 henkilölle ja vastauksia sain 25 fanilta. Nuorin vastaaja oli 39-vuotias ja vanhin yli 70-vuotias. Suurin osa vastaajista oli iältään 60 ikävuoden molemmin puolin. Vastaajien ikähaarukka vastaa tyypillistä Radio Finlandian kuulijakuntaa. Naisia vastanneissa oli 13, ja miehiä vastasi 12. Sain vastauksiin siis tasapuolisesti mies- ja naisnäkökulmat.

Koska Radio Finlandialla on kuulijoita niin Espanjassa kuin Suomessa, tahdoin tietää, kuinka asuinpaikka jakautuu vastaajissa. Vastaajista kolmesta asuu Aurinkorannikolla, kaksi muualla Espanjassa ja kymmenen Suomessa. Koin tarpeelliseksi taustoittaa fanin omia Facebookin käyttötapoja. Tiedot, kuinka kauan henkilö on ollut Facebookin jäsen ja kuinka ahkerasti hän kirjautuu sisälle palveluun, ovat tärkeitä asioita, koska vastaukset antavat suuntaa siihen, kuinka tärkeänä hän mahdollisesti pitää Facebook-sivua. Kokenut käyttäjä osaa jo kertoa, mitä Facebook-sivulta pitäisi löytyä ja milloin sivustosta on eniten hyötyä. Suurin osa vastaajista on ollut Facebookin jäsen noin kaksi vuotta. Mukana oli myös sellaisia käyttäjiä, jotka ovat olleet Facebookissa kolme vuotta tai enemmän. Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneista valtaosa kirjautuu Facebookiin päivittäin tai lähes päivittäin. Faneista löytyi myös sellaisia henkilöitä, jotka käyvät Facebookissa useasti päivässä. Vain yksi vastaaja on ollut Facebook-jäsen puoli vuotta, ja hän kirjautuu sisälle kerran viikossa. Alle 60-vuotiaiden käyttäjien joukosta löytyivät ne, jotka ovat olleet Facebookissa kolme vuotta tai sen yli. Samojen käyttäjien joukosta löytyivät myös ne, jotka kirjautuvat sisälle Facebookiin useasti päivässä.

Vaikka kyselytulokset ovat suuntaa antavia, pidän niitä kuitenkin varteenotettavina. Koska suurin osa Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneista on pitkäaikaisia ja tottuneita Facebook-käyttäjiä, osaavat he jo katsoa Facebook-sivua kriittisesti. Kokeneet käyttäjät tietävät, millainen on toimiva Facebook-sivu.

5.1 Fanien liittymismotiivit Radio Finlandia (virallinen) -sivulle

Kymmenen Radio Finlandia (virallinen) -sivuston fania löysi sivun Facebookin ansios-ta. Facebookissa käyttäjät saivat kutsun toiselta Radio Finlandia (virallinen) -sivun fa-nilta tai näkivät muiden Facebook-ystävien jo liittyneen faniksi. Seitsemän vastaajaa liittyi faniksi, koska he kuuluivat asiasta radiosta. Kolme vastaajaa liittyi faniksi, koska he saivat tiedon Facebook-sivusta Radio Finlandian internetsivulta.

Seitsemän vastaajaa liittyi Radio Finlandia (virallinen) -sivun faniksi, koska he haluavat pysyä ajan tasalla Aurinkorannikon tapahtumista. Viisi käyttäjää kertoi, että he liittyivät faniksi, koska kokevat, että Radio Finlandia on tuttu ja tarpeellinen radio. Myös toimit-tajan takia faniksi liityttiin. Osa vastaajista liittyi Radio Finlandia (virallinen) -sivun faniksi uteliaisuudesta ja siksi, koska liittymishetkellä se tuntui hyvältä idealta. Yksi vastanneista ei tiennyt, miksi hän liittyi faniksi.

Kahdeksan vastaajaa käy Radio Finlandia (virallinen) -sivulla harvoin tai silloin tällöin. Kaksi vastaajaa avaa sivun päivittäin tai joka kerta, kun käyttäjä kirjautuu omaan Face-book-tiliin. Kyselyssä kävi ilmi, että yksi fani katselee Radio Finlandia (virallinen) -sivun päivityksiä vain uutisvirrasta. Kaksi kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan käynyt Radio Finlandia (virallinen) -sivustolla. Muutama käyttäjä käy Facebook-sivulla kaksi kertaa viikossa tai kaksi kertaa kuukaudessa. Tulosten valossa on tärkeää, että Face-book-sivun kaikki päivitykset näkyvät uutisvirrassa, koska kaikki fanit eivät sivulla vie-raile.

5.2 Kommentointi Facebook-sivulla ja mieluisat kysymykset

Kyselyyn vastanneita oli 25, joista 16 ei ole koskaan kommentoinut Radio Finlandia (virallinen) -sivulla. Eräs vastaaja puolusteli kommentoimattomuuttaan sillä, että hän

vastailisi kysymyksiin, jos sivulla olisi paljon kommentteja. Nyt mahdollista tulevaa vastaajaa vielä ujustuttaa. 12 vastaajaa ei ole katsonut aiheelliseksi toistaiseksi kommentoida mitään Radio Finlandia (virallinen) -sivulla. Kommentointia on kuitenkin luvassa, kun aihetta ilmenee. Facebook-sivulle kommentoineen mukaan, hän vastaa sivuston kysymyksiin, koska ne ovat hauskoja ja asiallisia. Toinen vastaaja antaa mielipiteensä, jotta sivu pääsisi kehittymään vastaajien myötä. Kolmas kommentoija oli vastannut kysymykseen antaakseen vauhtia mielipiteiden vaihtoon. Yleisesti kysymykseen kommentoidaan silloin, kun se koetaan kiinnostavaksi.

Kyselyssä selvitin myös sitä, millaisiin kysymyksiin Radio Finlandia (virallinen) -sivun fanit haluavat jatkossa vastata. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että ajankohtaiset kysymykset ovat parhaita. Neljä vastaajaa taas tahtoi vastata viihteellisiin kysymyksiin. Neljän vastauksesta kävi ilmi, että he tahtovat tasapuolisesti viihteellisiä ja ajankohtaisia kysymyksiä. Yhdessä vastauksessa korostettiin, että kysymysten tulee olla pilke silmäkulmassa tehtyjä, mukaansa tempaavia ja sellaisia, jotka eivät loukkaa ketään. Muutamassa vastauksessa tuotiin esille, että kysymysten on hyvä olla monipuolisia. Vastaajat tahtivat myös Espanjaan liittyviä kysymyksiä. Kannatusta sai myös osio, jossa arvailaan, mistä löytyy tällainen paikka.

5.3 Facebook-sivun sisältö fanien näkökulmasta ja parannusehdotukset

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tämän hetkiseen Radio Finlandia (virallinen) -sivuun. Viisi vastaajaa ei ottanut sisältöön kantaa. Kuulijat käyttivät sivustosta adjektiveja: asiallinen, nuorekas, kiva, selkeä, kannustava, hyvä ja toimiva. Erityisesti pidettiin siitä, että sivulta löytyy valokuvia. Eräs vastaaja piti siitä, että Radio Finlandia (virallinen) -sivu ottaa asioihin kantaa. Yhden fanin mielestä on hyvä, että Facebook-sivulla kynnys kysymiseen ja kommentointiin on matalampi kuin esimerkiksi verkkosivun tai puhelimen välityksellä. Myös se tuotiin esille, että on hienoa, kun ihmiset voivat esittää kysymyksiään ja toiveitaan Facebook-sivulla.

Radio Finlandia (virallinen) -sivulle tahdottiin taustatietoja ”Päivän persoona” -haastateltavista. Kahdessa vastauksessa tahdottiin lisää valokuvia. Ehdotuksia tuli myös siitä, että Facebook-sivulla kerrotaisiin päivittäin Aurinkorannikon sää sekä paikalliset uutiset. Ylipäänsä vastauksissa korostettiin sitä, että sivustolle tahdotaan enemmän tie-

toa paikallisista tapahtumista, kulttuurielämästä ja ajankohtaisista asioista. Kokonaisuudessaan fanit tahtoivat, että Radio Finlandia (virallinen) -sivun sisältö on ajankohtaista ja viihteellistä, mutta samalla toivottiin, että sisältö on monipuolista. Eräs fani tahtoi lukea sivulta muiden fanien auto- ja moottoripyörämatkoista. Seitsemän vastaajaa ei tiennyt, kuinka kehittää Radio Finlandia (virallinen) -sivua.

5.4 Tarvitseeko radiokanava Facebook-sivut?

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista oli yksimielisiä siinä, että radiokanava tarvitsee Facebook-sivut. Eräs vastaaja kertoi olevansa nettiradion kuuntelija Suomesta. Koska hän ei pysty kuuntelemaan lähetystä päivittäin, pääsee hän helposti seuraamaan Radio Finlandia (virallinen) -sivulta, mitä radiossa on puhuttu.

Muutamit fanit toivat esille, että Facebook-sivu on hyvä tapa pitää yhteyttä kuuntelijoihin. Fanien mielestä Facebook-sivua tarvitaan radion kehitystyöhön ja siihen, että radion palvelut monipuolistuvat oman sivun myötä. Useissa kommentteissa tuotiin esille se, että Facebook-sivu on hyvä informaatiokanava, mistä on mukava seurata tapahtumia.

Vastauksissa tuotiin esille myös se, että Facebookissa on hyvä olla, koska siellä ovat kaikki merkittävät mediat. Fanien mielestä on tärkeää, että Facebookista löytyy oma sivu, koska se lisää radiokanavan tunnettavuutta ja muistuttaa ihmisiä olemassaolostaan.

Kaksi vastaajaa ei ollut Facebook-sivun kannattajaa. Toinen pohti, että Facebook-sivua tarvitsee ehkä joku, mutta vastaaja ei itse kokenut kuuluvansa heihin. Toisen vastaajan mielestä Radio Finlandia (virallinen) -sivu saattaa olla tärkeä heille, jotka asuvat Aurinkorannikolla.

6 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yritysten markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on julkaistu paljon kirjallisuutta ja lehtiartikkeleita. Radiokanavan markkinointia sosiaalisessa mediassa voi soveltaa näihin teksteihin. Kujalan ym. (1999, 221–222) mukaan radiotoiminta muodostuu useista tuotteista, joita markkinoidaan: radiokanava itse on tuote, samaten yksittäinen lähetys. Kaikki mitä radiossa tapahtuu, on markkinointitekoa. Eli kun radiokanava perustaa Facebook-sivun, on se juuri markkinointitekoa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole aivan niin yksinkertaista kuin joku saattaisi luulla. Kirjoissa painotettiin dialogin merkitystä ja jatkuvan tuoreen sisällön tuottamista. Dialogilla tässä tarkoitetaan markkinoijan ja vastaanottajan välistä vuoropuhelua. On muistettava näyttää vastaanottajalle, että häntä arvostetaan ja hänen mielipiteillään on merkitystä. Jos haluaa markkinoinnista kaiken mahdollisen hyödyn irti, mainontaa aktiivisempi läsnäolo vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä (Leino 2010, 286).

Useat organisaatiot lähtevät markkinoinnin takia mukaan sosiaaliseen mediaan. Forsgård ja Frey (2010, 39) muistuttavat, että perinteisen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli toimii yhteisöllisessä mediassa huonosti, nimittäin ideoita, sisältöä, tuotantoa ja jakelua ei olekaan aivan yksinkertaista ostaa ulkopuolelta ja jäädä odottamaan tuloksia. Jotta saa yhteisöllisessä mediassa tulosta aikaan, edellyttää se aina organisaation todellisten edustajien omaa läsnäoloa, asiakkaiden kysymyksiin vastaamista ja edustamista. Se, että osallistuu yhteisölliseen mediaan, lupaa se seuraajille läsnäoloa ja kuuntelua. Jos fani tahtoo tietää radion Facebook-sivulla, mikä on juontajan lempikukka, on kysyjälle paljon merkityksellisempää, että kysymykseen vastaa juontaja itse kuin jokin markkinointiyrityksen työntekijä, joka on kehittänyt radiokanavalle hyvän markkinointialustan. Sen lisäksi, että vastauksen saaminen aidolta taholta on kysyjälle tärkeää, on se myös radiokanavan Facebook-sivulle elintärkeää, nimittäin se on kauaskantoisempaa markkinointia.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata liittyä hetken mielijohteesta. Julkaisuissa puhuttiin paljon suunnittelun tärkeydestä. Kirjoituksissa tuotiin ilmi, että ennen kuin yritys lähtee markkinoimaan itseään yhteisölliseen mediaan, pitäisi sen miettiä kaikessa rauhassa kenelle yrityksen sosiaalisen median sivu on suunnattu sekä siihen tarvittava ajallinen ja rahallinen panostus. Leino (2010, 286) pitää tärkeänä, että markkinoija suunnittelee esimerkiksi Facebookiin sopivan viestintästrategian ja viestinnän tyyliä. Korven

(2010, 80) mielestä sosiaalisen median parhaimpia puolia on näkyvyyden kasvaminen. Koska näkyvyyden saa nopeasti ja tehokkaasti yhteisöllisessä mediassa, kannattaa siis senkin takia suunnitella tarkasti tekemiset sosiaalisessa mediassa, ettei tule virhearviointia. On hyvä myös pitää mielessä se, että asia, mikä on kerran julkaistu verkossa, pysyy se internetissä luultavasti ikuisesti.

Aller Median toimitusjohtaja Pauli Aalto-Setälä (2010) sanoo, että vaikka mediatila olisi ilmaista, suunnittelu maksaa paljon, jos haluaa käyttää sosiaalista mediaa taitavasti markkinoinnissa. Laadukas, hyvin tehty markkinointiviestintä, oli se muoto mikä vaan, on kallista. Nyt kun puhutaan uusista, tuntemattomista alustoista, menee suunnitteluun itse asiassa enemmän aikaa.

Markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että saa kerättyä kannattajajoukkoihin uskollisia ja pitkäaikaisia faneja. Lahden (2010b) mielestä tärkeintä ei ole erittäin suuri fanien lukumäärä. Paljon tärkeämpää on se, että faneina on ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita siitä, mitä tehdään. Faneille täytyy antaa mahdollisimman paljon huomiota, nimittäin he ovat innokkaimpina levittämässä ilosanomaa eteenpäin. Uskon, että paras huomio faneille on aito läsnäolo. Pitkäaikaisia ja uskollisia faneja saa, kun ei esitä Facebook-sivulla mitään, nimittäin samalla lailla kuin tosielämässä myös omalla sivulla epäaitous huomataan.

Aalto-Setälä (2010) sanoo, että markkinoinnissa ensimmäinen askel on huomion herättäminen. Sen jälkeen pitäisi herättää kiinnostus. Sitten pitäisi olla niin kiinnostava, että markkinointi herättää toimintaa ja oston. Tämän jälkeen tapahtuu merkittävin markkinoinnin muoto: suosittelu muille. Ei saa vähätellä Facebook-sivuja, ne ovat askel markkinoinnin maaliin, eli suositusten alueelle. Radiokanavan tai -lähetyksen markkinoinnissa pätee myös ostaminen. Kuulija tavallaan ostaa tietyn radiokanavan lähetyksen itselleen joka kerta, kun hän avaa kyseisen kanavan. Alussa kanava on saanut markkinoinnillaan herätettyä kuulijan huomion. Kuulijan kiinnostus heräsi, minkä seurauksena hän kuuntelee radiokanavaa, eli hän on ostanut idean tietyn radiokanavan kuuntelemisesta. Jos radiokanavan löytänyt pitää jatkuvasti kuulemastaan, hän suosittelee kanavaa myös muille Facebookissa.

Menestyminen sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa, eikä siihen ole suoria vastauksia. Yksi asia on kuitenkin varma. Yritysten mainoskampanjoilla on enemmän taipumusta

häiritä yhteisöjä kuin olla osa niitä. Dialogin aikakaudella on parasta aloittaa kuuntelemalla. On tärkeää kuunnella, puhutaanko omasta yrityksestä positiivisesti vai negatiivisesti – vai puhutaanko lainkaan. (Leino 2010, 290.)

6.1 Markkinoinnin muutos

Internetin ja sosiaalisen median myötä yritysten täytyy muistaa, että markkinoinnin tyylit ovat muuttuneet. Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien huuhtaminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupaus-ten lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyvää. (Juslén 2009, 42.)

Täytyy siis muistaa, että vanha markkinointiajattelu ei enää päde, vaan on siirryttävä uudenlaiseen ajatteluun. Markkinoijan on tärkeä pitää mielessä, että sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Viestinnän kontrolli on siirtynyt markkinoijilta asiakkaille. Television mainoskanavilla mainokset keskeyttävät aina katsomiselämyksen. Internetissä markkinointi ei perustu keskeytykseen vaan asiakkaan halukkuuteen. Kun asiakas tah- too hankkia lisätietoa, menee hän internetiin ja etsii omaan tahtiin haluamansa tiedon. (Juslén 2009, 71, 132–134, 306.) Facebook-sivulla on tärkeää, että fanit saadaan tule- maan sivulle takaisin uudestaan ja usein. Sitouttamiseen auttaa yllätyksellisen, mielen- kiintoisen ja uudistuvan sisällön luominen.

Jakaminen on tämän vuosikymmenen markkinoinnin keskeisimpiä ominaisuuksia. Kos- ka kuluttajat vaihtavat verkossa paljon informaatiota, kokemuksia ja näkemyksiä, on markkinoijan osallistuttava tiedon ja asioiden jakamiseen. (Leino 2010, 210.) Kun ra- diokanava on perustanut Facebook-sivun, on muistettava, ettei siellä pelkästään ole ko- ko ajan vailla jotain. Facebook-sivu on myös antamista. Nykyisin markkinoinnissa täy- tyy olla valmis tarjoamaan toisille apua, vastauksia ja arvokasta sisältöä.

6.2 Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa

Aikaisemmin jo kerroin, kuinka tärkeää on pitää erinomaista huolta faneista Faceboo- kissa. On annettava tuoretta sisältöä, jatkuvaa dialogia sekä syitä siihen, että fanit palaa-

vat sivustolle kerta toisensa jälkeen. Ja ennen kaikkea suosittelevat sivua muille. Jari Juslén (2009, 80) kirjoittaa brändin merkityksestä. Brändi on sitä arvokkaampi, mitä enemmän se kykenee luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, ja toisaalta mitä enemmän asiakkaat aktiivisesti osoittavat brändiin liittyvää sitoutumistaan jakamalla brändiä koskevaa tietoa keskenään ja osallistumalla brändin sisällön kehittämiseen.

Kuluttajien hurmaaminen brändin puolestapuhujaksi on sosiaalisen median työkalujen kautta mahdollista, koska nyt tavoitetaan laajempaa yleisöä kuin koskaan aiemmin. Yhteisöstä ja ryhmästä voi tulla ilmainen myyntimies. (Leino 2010, 253.) Jotta sosiaalisessa mediassa saataisiin näitä ilmaisia myyntimiehiä, on tärkeää muistaa arvostaa faneja ja antaa heille syytä jakaa Facebook-sivun ilosanomaa. Forsgård ja Frey (2010, 41–42) pitävät yhteisöllisessä mediassa tärkeänä kuuntelua, reagointia ja nopeutta. Eikä pidä unohtaa suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää. Kun organisaatio ei vastaa, sen yhteisöllisestä tilasta tulee helposti purnaamisen taistelutanner. Uskon, että paras markkinointitulos saadaan, kun luottamus on rakennettu kestäväälle ja vahvalle pohjalle. Luottamus rakentuu, kun on tuotettu mielekästä sisältöä, kuunneltu ja reagoitu nopeasti. On annettava jatkuvasti faneille syytä, miksi sivusto on luottamuksen arvoinen ja miksi sivulle kannattaa tulla uudestaan.

Ei ole siis samantekevää, millaista sisältöä tuotetaan yhteisöllisen median alustalle. Leino (2010, 275, 286) painottaa, että tylsyys ja jatkuva samankaltainen viestintä eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Pelkät mainontaviestit aiheuttavat sen, että markkinoija menettää pahimmillaan sosiaalisen median sivuston seuraajat. Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Käyttäjät hylkäävät helposti kontaktinsa joukosta sellaisen henkilön, joka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen. Facebook-sivulla kannattaa pitää mielessä, että sivusto on yksi keino ylläpitää brändin mainetta. Kaikki, mitä sivustolla tapahtuu, on hyväksi tai pahaksi kyseiselle brändille. Jos Facebook-sivulla näkee pelkkää mainostamista, alkavat fanit ajatella, että kyseinen brändi käyttää faneja hyväksi vain itsensä markkinointiin.

Menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää pelaamista yhteisöllisen median säännöillä. Valitettavasti sääntökirjaa ei ole. Oikea asenne auttaa menestymään myös sosiaalisessa mediassa. Kannattaa muistaa, että yhteisöllinen media ei ole uusi kanava myyntiin ja markkinointiin, vaan mahdollisuus luoda suhteita, jotka vaikuttavat myös

myyntiin ja liiketoimintaan. Jokaisen arvostus on aluksi nolla. Vasta pitkäjänteinen mukanaolo opettaa tuntemaan kunkin yhteisöllisen median palvelun kielen, tyylin ja toimintatavat. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

Ei pidä unohtaa sitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole yksi irrallinen osa radiokanavaa ja sen markkinointia. Juslén (2009, 92) kirjoittaa, että markkinointi voi olla tehokasta vain silloin kun se perustuu hyvään kokonaisstrategiaan. Mikäli internetissä toteutettava markkinointi ja tiedottaminen jäävät irrallisiksi ilman selkeää kytkentää koko organisaation markkinointistrategiaan, kehitystä ei koskaan tapahdu eikä kunnollisia tuloksia synny.

Lahti (2010b) muistuttaa, että hyvää markkinointia sosiaalisessa mediassa ei suinkaan ole se, että alkaa myydä heti, kun saa uuden seuraajan tai ystävän. Tilapäivitykset eivät saa olla pelkkiä myyntiviestejä. Sosiaalisen median markkinoinnin nyrkkisääntönä on pidetty sitä, että joka 12. viesti voi olla markkinointiviesti. Ei pidä siis luulla, että markkinointi Facebook-sivulla olisi lasten leikkiä. Tuloksia saadaan aikaan vain pitkäjänteisellä työllä ja itsensä kokonaisvaltaisesti likoon laittamalla.

Suomalaisista radiokanavista YleX:lla sekä The Voicella on mielestäni hyvät Facebook-sivut. Koko YleX:n kattava Facebook-sivu sekä jokaisen lähetyksen oma sivu ovat tutustumisen arvoisia (YleX 2011). Varsinkin YleX Aamun (2011) Facebook-sivu on erittäin faniystävällinen. Sekä YleX Aamun että The Voice -kanavan (2011) Facebook-sivuille lisätään paljon kuvia ja päivitetään useasti päivässä kuulumisia, myös vapaaajalta. Fanit kommentoivat päivityksiä ahkerasti ja aloittavat itsekkin keskusteluja Facebook-sivuilla. Juontajat kommentoivat fanien kirjoituksia takaisin. Kaiken kaikkiaan molempien radiokanavien Facebook-sivuilta välittyvät hyvä fiilis ja useita syitä, miksi sivuille kannattaa tulla takaisin. Toimittajat linkittävät sekä YleX:n että The Voicen -sivuille (2011) uutisia kanavien verkkosivuilta.

Molempien radiokanavien Facebook-sivuilla näkyvät kaikki elementit, mitä hyvässä markkinoinnissa vaaditaan: jatkuva dialogi kuuntelijoiden kanssa, sisällön monipuolinen ja ahkera tuottaminen sekä sivuston pitkäjänteisyys. Suuria positiivisia eleitä faneja kohtaan ovat huomiot, että fanien viesteihin vastataan takaisin ja tilapäivityksiä kirjoitetaan työajan ulkopuoleltakin. Kokonaisuudessa Facebook-sivuilta välittyy fanien luottamus sivustoja kohtaan.

7 FACEBOOK-SIVUN HYÖTY RADIOKANAVALLE

Radiokanava ei hyödy Facebook-sivusta ennen kuin siellä on faneja. Juslén (2009, 315) huomauttaakin, että Facebook-sivu alkaa toimia markkinoinnin tukena vasta kun sen avulla saadaan yhteyksiä niihin ihmisiin, joita varten se on avattu. Sivun ilman faneja on hyödyntämätön mahdollisuus tai ikuinen lupaus. Jotta ihmisillä on syy liittyä faniksi Facebookissa, täytyy siis muistaa panostaa heti alusta alkaen kunnolla sivun laatuun.

Maine, brändi ja sosiaalinen media -tapahtuman yhteenvedossa (Ilola 2010) käy ilmi syy, miksi myös radiokanavan on hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa. Koska ihmisillä on yhä suurempi halu käyttää yhteisöllisiä viestivälineitä, on yritystenkin löydettävä sieltä. Sosiaalinen media ei ole vain viestintä-, myynti- ja markkinointikanava, vaan jotain paljon muuta. Kysymys on siitä, kuinka ollaan tekemisissä ihmisten kanssa. Korpi (2010, 12) on samoilla linjoilla. Koska sosiaalisen median palveluissa käydään vilkasta keskustelua laajalti, on yhteisöllinen media tärkeää huomioida toiminnoissa tänään. Mieluiten se olisi kannattanut huomioida jo eilen. Useiden radiokanavien tarkoituksena on informoida kuuntelijoita ajankohtaisista asioista ja maailman tapahtumista. Kun ihmiset kuuntelevat radiokanavaa, pysyvät he perillä nykyaikaisista asioista. Facebook on tämän hetken yksi ajankohtaisimmista ja kuumimmista asioista. Olisi outoa, jos radiokanava jättäisi kokonaan huomioimatta Facebook-sivun ja siten jättäytyisi tahallaan pois kehityksestä.

Kuuntelijoilta saatavat mielipiteet esimerkiksi ohjelmista ja niiden tekijöistä ovat radioyritykselle usein hyödyllisiä tietoja, vaikka jokaisen kuulijan jokaista mielipidettä ja toivetta ei voidakaan ottaa huomioon eivätkä kaikki ehdotukset ole rakentavia (Kujala ym. 1999, 247). Facebook on kuulijapalautteen kannalta erittäin nopea ja maanläheinen tapa radiokanavan saada palautetta vioista ja toiveista. Se, että kuulija huomaa, että sivustoa pidetään aktiivisesti yllä, tuo kuulijalle mielikuvan, että häntä ja hänen mielipiteitään arvostetaan. Näin kuulijan palaute on kanavalle hedelmällisempää.

Alexa the Web Information Companyn (2011) mukaan Suomen toiseksi suosituin verkkosivu on Facebook. On siis Radio Finlandian kuin muidenkin radiokanavien kannalta erittäin hyödyllistä näkyä siellä, missä nykyiset ja tulevat kuuntelijat ovat. Radioiden paikkaa Facebookissa puolustaa myös Mainostajien Liiton mainosbarometri (2011). Siihen vastanneiden yritysten mukaan 90 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa,

kuten Facebookia, markkinoinnissaan kuluvana vuonna. Niistä, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediassa, 86 prosenttia aikoo lisätä käyttöönsä. Vähentämistä ei edelleenkään suunnittele kukaan. 69 prosenttia yrityksistä käyttää Facebookia markkinoinnissaan, ja heistä 88 prosentilla on omat sivut tai ryhmät. Erittäin moni firma markkinoi Facebookissa pelkällä läsnäolollaan. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski (2011) toteaa, että tulosten perusteella on selvää, että sosiaalisen median hyödyntäminen on haasteellinen tehtävä monessa yrityksessä. Vaikka sosiaalisen median soveltaminen on haasteellista, on siellä kuitenkin tärkeää olla.

Glad (2011) näkee, että Radio Finlandia (virallinen) -sivusta on ollut hyötyä Radio Finlandialle, vaikka välillä oli päiviä, ettei kommentteja tullut lainkaan. Hän on huomannut, että Facebook on informaatiokanavana hyödyllinen Radio Finlandialle. Hyöty on suurimmillaan esimerkiksi sellaisena päivänä, kun lähetystekniikka ei pelaa ja Facebook-sivu on ainut keino saada siitä kuulijoille tieto. Radiokanavan kannalta Facebook-sivulle kaivataan sekä ajankohtaisia ja asiallisia kysymyksiä että humoristisia kysymyksiä. Glad kertoo, että Radio Finlandian kannalta Radio Finlandia (virallinen) -sivun sisältö on tällä hetkellä juuri oikeanlaista, eikä hänellä ollut mielessä kehitysideoita sivulle. Hän ei usko, että Facebookin ansiosta uudet mainostajat olisivat vielä ainakaan löytäneet Radio Finlandiaa. Ilolan (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse pitkän aikavälin toiminnasta, joka vaatii osallistumista, sitoutumista ja läsnäoloa. Uskon, että pitkällä tähtäimellä kaupallinen radiokanava, kuten Radio Finlandia, voi saada hyvin hoidetun Facebook-sivun ansiosta myös mainostajia, mikäli sivun jäseneksi päätyy potentiaalinen mainostaja tai mainostajat huomaavat, että Facebook-sivun kautta kanava on löytänyt uusia kuuntelijoita.

Radio Finlandiaa pystyy kuuntelemaan nettiradiosta ympäri maailmaa. Ne, jotka kuuntelevat kanavaa internetistä, saattavat käydä helposti katsomassa myös Facebook-sivun ja päätyvät samalla kommentoimaan kysymystä. Koska on mahdollisuus kuunnella radiota internetistä, on mielestäni loogista käyttää internet hyödyksi kaikin tavoin. Radio Finlandian tarkoitus on palvella Aurinkorannikolla asuvia suomalaisia. Myös Suomessa asuvat Espanja-fanit on huomioitu kuulijoissa. Koin Facebook-sivun erityisen tärkeäksi juuri Radio Finlandialle, koska sivu yhdistää sekä Aurinkorannikon suomalaiset että muut Espanjasta kiinnostuneet. Myös fakta, ettei Radio Finlandialla ollut lähes vuoteen muuta palautekanavaa kuin toimittajan henkilökohtainen sähköposti, varmentaa sen, että Facebook-sivua tarvittiin.

Matikainen (2009, 111) saa raportissaan johtopäätöksen, että perinteinen ja sosiaalinen media ovat monella tavoin vuorovaikutuksessa ja elävät rinnakkaiseloa. Näin ollen Facebook-sivu tuo lisäarvoa perinteiselle radiolähetyskäselle. Facebookissa voidaan jatkaa keskustelua siitä, mihin se radiossa jäi. Facebook-sivulle tulleita kommentteja voidaan puolestaan ottaa mukaan radiolähetykseen. Näin ollen Facebook ja radiolähetys rikastuttavat toistensa sisältöä.

7.1 Facebook-sivu toimittajan näkökulmasta

Opinnäytetyössäni on useaan otteeseen todettu, että sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook-sivulla, on tärkeää tehdä säännöllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Jos toimittaja hoitaa roolinsa Facebook-sivulla mallikkaasti, eli tuottaa sinne arvokasta sisältöä ja käy dialogia kuuntelijoiden kanssa, hyötyy siitä kuulijan ja radiokanavan lisäksi myös toimittaja. Toimittajan päivitysten ja kommentointien ansiosta ohjelma voi saada lisää kuulijoita.

Julkisuudessa on ollut paljon keskustelua sosiaalisesta mediasta perinteisen median rinnalla. On keskusteltu siitä, kuka Facebookiin tuottaa sisältöä, onko siellä pakko olla ja mitä tehdä, kun aika ei yksinkertaisesti riitä. Sosiaalista mediaa on pidetty mahdollisuutena sekä uhkana perinteistä mediaa kohtaan. Lahti (2010a) pohtii syytä siihen, miksi käyttäjät ovat pitäneet sosiaalista mediaa uhkana. Hänen mielestään kyse ei taida olla siitä, että kammotaan siellä tehtäviä virheitä vaan kyse on siitä, että pelätään oman yrityksen puutteiden paljastumista. Jos asiakas on tyytymätön, sosiaalisen median kautta sen tietää pian valtava joukko ihmisiä.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 139) mukaan on ajateltu, että ammattijournalismi ja -journalistit romahtavat, kun amatööri journalistit ottavat vallan. Tämä on kuitenkin liioiteltua. Useimmat ihmiset eivät halua olla journalisteja, mutta he haluavat kertoa tarinoita, jakaa sisältöä toisten kanssa. Mediateollisuus on muutosten kourissa. Samoilla linjoilla on myös Matikainen (2009, 114). Hän tulee raportissaan johtopäätökseen, että sosiaalinen media ei ole välttämättä perinteisen median kilpailija vaan pikemminkin kumppani. Toimittajan olisi siis hyvä muistaa sosiaalisen ja perinteisen median yhteistyö. Jos toimittaja on läsnä Facebook-sivulla, saa hän sieltä lisäsisältöä radiolähetykseen.

ja suora kontaktia kuulijoihin. Fanien kommenteista voi saada juontoideoita ja parannusehdotuksia.

Yhteistyöstä yleisöjen kanssa on monenlaista iloa. Sosiaalisessa mediassa voi kehittää juttuideoita ja löytää haastateltavia. Kun toimittajat ovat verkossa tekemisissä yleisöjen kanssa ja ottavat nämä mukaan työprosessiinsa, lopputuloksesta tulee monipuolisempi ja yleisösuhde lujittuu. Kun toimittaja osoittaa kuuntelevansa ja arvostavansa jutuitaan saamaansa palautetta, myös palautteiden laatu kohenee. Luottamus kasvaa molemmiin puolin. Tämän positiivisen kierteen aikaansaamiseksi toimittajan on järjestettävä työviikkonsa ajankäyttö uudelleen niin, että se mahdollistaa eri vaiheessa olevien juttuprosessien käsittelyn verkkoyleisöjen kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 52–53, 100.)

Useat mediatalot ovat laatineet toimittajilleen sosiaalisen median ohjeet. Yleisradio (2010) on yksi näistä mediataloista. Ohjeissa kävi ilmi, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä sekä yleisöjen tavoittamisessa että ohjelmatyössä. Toiminta sosiaalisessa mediassa helpottaa journalistin tavoitettavuutta ja yhteydenpitoa sekä alentaa kontaktikynnystä. Sosiaalisessa mediassa bloggaajat ovat ottaneet viime aikoina innokkaasti kantaa toimittajien ohjeistuksiin. Outi Vainionkulma-Immonen (2011) kehuu blogissaan Yleisradion toimittajia kannustavaa ohjetta sosiaalisesta mediasta. Vainionkulma-Immonen on tyytyväinen siihen, että Yleisradio yllyttää toimittajia seuraamaan ja liittymään sosiaalisen median ilmiöihin.

Jos mediatalot ja toimittajat löytävät sopivan keskitien sosiaalisen median hyödyntämiseen, saa toimittaja siitä paljon apua työhönsä. Firmojen, tässä tapauksessa mediatalojen, täytyisi kuitenkin muistaa laskea rahallisesti toimittajien panostus sosiaaliseen mediaan, jotta kehityksestä saadaan jatkuvan hyödyllinen.

Radio Finlandian tapauksessa Facebook-sivulle ei ole laskettu erityisiä resursseja. Sivun sisällön tuottaminen tehdään kaiken muun työn ohella. Sama tilanne lienee monissa muissa toimituksissa. Gladille (2011) henkilökohtaisesti riittäisi pelkästään radion sisällön tuottaminen, koska hänellä ei riitä aika Facebook-sivun sisältöön. Jos aamulähetysten toimittaja jatkaa kysymysten tekoa, mainitsee Glad Facebookissa olevan kysymyksen iltapäivän lähetyksessä. Mutta hänellä eivät aika ja energia riitä kysymyksen keksimiseen iltapäivän lähetykseen, koska Facebook tuo sen verran lisätyötä. Glad myös ker-

too, että tällä hetkellä Radio Finlandian kahden toimittajan aika on sen verran rajallinen, ettei ole mahdollisuuksia Radio Finlandia (virallinen) -sivun kehittämiseen. Hänen mielestään ihanteellisinta olisi, jos Facebook-sivua lähtisi kehittämään ulkopuolinen henkilö.

Glad (2011) pohtii, tulisiko Facebookista suurempi hyöty sekä toimittajalle että kanavalle, jos siitä puhuttaisiin enemmän lähetyksissä. Nyt Facebookia käytettiin lähetyksissä vain aamulla yhden tunnin aikana. Kuulijoiden aktiivisuus Facebook-sivulla saattaisi lisääntyä, jos sitä tuotaisiin esille myös iltapäivän lähetyksissä.

Vaikka Facebook-sivu tuottaa toimittajalle enemmän työtä, tarvitsee radio sivua. Radio Finlandia (virallinen) -sivu jää pysyväksi palveluksi kuulijoita varten. (Glad 2011.)

7.2 Radiokanavan Facebook-sivu kuulijan näkökulmasta

On tärkeää, että radiokanavan puolelta on jokin väylä, johon kuulijat saavat antaa mietteitään muiden näkyville helposti ja vaivattomasti. Radio Finlandian tapauksessa, jossa kuulijoita löytyy niin Espanjan Aurinkorannikolta kuin Suomesta, on tärkeää, että kaikilla faneilla on yhteinen alusta, jossa voi jakaa tuntemuksia. Facebookissa on se hyvä puoli, että käyttäjät näkevät kaikkien kirjoittajien kommentit ja saavat niistä ideoita ja potkua omiin vastauksiin.

Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla -raportti (Matikainen 2009, 40–41) osoittaa, että käyttäjät ovat sosiaalisessa mediassa juuri sosiaalisten syiden vuoksi. Näitä syitä ovat jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen tai vapaus omien tuotosten julkaisuun. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 14, 19) toteavat, että ihmiset tekevät yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ja paluuna yksilöiden toiminta tuottaa jotain uutta, jopa odottamattomia tuloksia. Suurin muutos perinteiseen mediaan, kuten radioon on se, että ihmiset nauttivat jakaa sitä sisältöä, jota he ovat tehneet itse tai kopioineet muilta. Radio Finlandia (virallinen) -sivu on keskeinen paikka, jossa kanavan kuuntelijat ja Aurinkorannikon kävijät voivat jakaa mielipiteitään ja tuoda omat ajatukset kuuluviin radiolähetykseen saakka.

Parhaimmillaan ja pahimmillaan juontajan ja kuulijan välille kehittyy parasosiaalinen suhde. Vastaanottajasta alkaa tuntua, että hän tuntee juontajan – tuntee hänen käyttäytymispiirteitään ja persoonallisuuttaan. Vastaanottajalle parasosiaalinen suhde tuottaa mielihyvää, koska mediaesiintyjä saattaa vaikuttaa ihanneystävältä: hän on miellyttävä, luotettava sekä ennustettava. Parasosiaalinen suhde onkin todettu lisäävän ohjelman seuraamista ja seuraamisen intensiivisyyttä. (Kujala ym. 1999, 84.) Facebook-sivu tuo suurenkin tähden lähemmäs fania. Kun Facebook-sivulla toimittaja tuottaa aktiivisesti sisältöä, pääsee kuulija reaaliaikaisesti lukemaan ja kommentoimaan toimittajan päivityksiä. Radiotoimittajaa on vaikea lähestyä suoraan radioon, kun taas Facebook-sivun kautta kuulija pääsee toimittajan kanssa helpommin kosketuksiin. Näin kuulija ja juontaja pääsevät vuorovaikutukseen helposti keskenään Facebookissa olevan oman sivun kautta. Tästä hyöttyy radiokanava, toimittaja sekä kuuntelija.

Radio Finlandian tapauksessa Gladin (2011) mielestä kuulijat eivät varsinaisesti päässeet Facebook-sivun ansiosta tekemään lähetystä, mutta he pääsivät vaikuttamaan mielipiteillään. On hyvä asia, että kuulijan ääni kuuluu.

8 POHDINTA

Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä jouduin menemään paljon syvemmälle Facebook-sivun maailmaan kuin tavallinen fani tai sivun perustaja. Tarkastelin Radio Finlandia (virallinen) -sivua syvemältä kuin tuottaessani sisältöä sinne, jotta ymmärsin, miksi sivu on hyödyllinen faneille ja radiokanavalle sekä miksi sitä kannattaa kehittää. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni tajusin, että kyseiset asiat olisi kannattanut miettiä jo tarkemmin, ennen kuin perustin Radio Finlandia (virallinen) -sivun. Ymmärsin myös, että alussa olisi kannattanut miettiä toimittaja Teva Gladin kanssa perusteellisemmin sisällöt sekä määritellä, kenelle Facebook-sivu on suunnattu. Mutta toisaalta kyseessä oli juuri opinnäytetyöni materiaalin keräilyprojekti, joten mielestäni on perusteltua, että kokeiluja tehtiin, eivätkä kaikki kuviot olleet etukäteen selvillä. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että edellä mainitut asiat kannattaa tulevaisuudessa miettiä etukäteen, mikäli kyseessä on vastaavanlaisen sivun perustaminen.

Facebook-sivu on hyödyllinen, koska se tuo kaikki halukkaat fanit samalle alustalle ikään tai sukupuoleen katsomatta. Facebook-sivua on helpompi seurata kuin esimerkiksi radiokanavan verkkosivua. Kun käyttäjä käy omassa Facebook-profiilissaan, näkee hän samalla nopeasti Facebook-sivun kuulumiset. Facebook-sivu on siitä hyvä, että fani voi tahtoessaan olla siellä hiljaa ja seurata sivusta muiden keskustelua tai halutessaan tuottaa itsekin sisältöä sivulle. Jo pelkällä läsnäololla fani saa paljon uutta tietoa tykkäyksen kohteesta. Facebook-sivu on erinomainen keino saada oma ääni kuuluviin. Kun fanin ääntä ja mielipiteitä arvostetaan, fani säilyy todennäköisesti uskollisena kannattajana ja sivun suosittelijana omille ystävilleen.

Facebook-sivua kannattaa kehittää jo pelkästään senkin takia, että Facebookissa ovat nykyisin ”kaikki”. Facebook-sivun kautta pystyy siis tavoittamaan suuren määrän ihmisiä nopeasti ja helposti. Facebook-sivu on suhteellisen yksinkertainen ja vaivaton tapa palvella kuulijoita ja markkinoida radiokanavaa. Tärkeät informatiiviset tiedot leviävät nopeasti kuulijoille pelkällä lyhyellä kirjoituksella yhdelle alustalle.

Kun vertaa pelkkää radiolähetystä ja radion Facebook-sivua, erottuu sivu edukseen sillä, että sivustolla on kyse aidosta vuorovaikutuksesta. Facebook-sivun kautta kuulijat ja juontajat herättävät olemassaolonsa henkiin. Kuulijatkaan eivät ole juontajalle enää persoonattomia henkilöitä jossain eetterin toisella puolella. Itse ainakin koin, että saadessa-

ni joillekin kuuntelijoille kasvot ja nimen tuli juontajan ja kuulijan välinen suhde lähemmäksi. Dialogista tuli merkityksellisempi, koska tiesin kenelle vastaan ja kommentoin. Uskon, että kuulijasta alkaa tuntua, ettei hän tunne juontajaa enää pelkästään juontojen perusteella vaan persoona on viety vieläkin pidemmälle Facebook-sivulla.

Kaksi kuukautta sen jälkeen, kun Radio Finlandia (virallinen) -sivu oli perustettu, alkoivat kommenttien ja fanien määrä lisääntyä. Päätelin tästä, että Facebook-sivu tarvitsee aikaa ja panostusta, että se alkaa tuottaa kunnollista tulosta. Toki uskon, että kommentointiaktiivisuus riippuu paljon yksinkertaisesti ihmisten sen hetkisestä mielentilasta. Facebook-sivu tarvitsee aikaa löytääkseen oman paikkansa lukuisten muiden sivujen keskuudessa. En ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista ollut ajatellut luottamuksen kasvattamista Facebook-sivulla. Lukiessani alan kirjallisuutta, jossa puhuttiin luottamuksesta, ymmärsin, että kyseessä on päivänselvä asia. Tietenkin Facebook-sivun täytyy nauttia fanien luottamusta, ennen kuin sivuston fanit kommentoivat avoimesti ja tunnollisesti. Uskon, että fanien luottamus lisääntyy sitä mukaan, kun he huomaavat, että Facebook-sivu on ansainnut arvostuksen. Tärkeä asia arvostuksen ja luottamuksen saamisessa on, että Facebook-sivulla on aitoa dialogia. Myös säännöllisen, tuoreen ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, faneille aktiivinen vastaaminen sekä fanien läsnäolon arvostus auttavat luottamuksen kasvussa. Nämä samat asiat ovat myös hyvän markkinoinnin edellytyksenä. Toisin sanoen parasta markkinointia saa aikaan Facebook-sivulla silloin, kun sivusto on kerännyt toiminnallaan fanien luottamuksen.

Kuten kyselytuloksista kävi ilmi, ovat fanit sitä mieltä, että radiokanava tarvitsee Facebook-sivua. Vaikka tämän opinnäytetyön osalta kyseessä ovat vain yhden radiokanavan Facebook-sivun seuraajat, uskon, että laajemminkin fanit ovat asiasta samaa mieltä. Myös itse uskon, että toimittajan ja radiokanavan kannalta Facebook-sivusta on suuri hyöty. Varmasti ilman Facebook-sivua pärjää. Mutta onko mitään järkeä jättäytyä pois alustalta, jossa on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 600 miljoonaa käyttäjää (Social Bakers 2011)? Kuten aiemmin kerroin, myös ikääntyvien ihmisten internetin käyttö on lisääntynyt. Heitä näkee myös enemmän Facebookissa. Mikä olisi siis parempi keino markkinoida radiokanavaa kuin näkyä Facebookissa? Kun kanavan verkkosivu on yleensä täynnä informaatiota ja vakavaa sisältöä, pystyy Facebook-sivulla irrottelemaan sekä tuomaan kuulijoita lähemmäs juontajaa. Facebook-sivulla tapahtuva juontajan ja kuulijan välinen dialogi on kaikessa yksinkertaisuudessaan erinomainen keino juontajan saada kommentteja lähetykseen ja kuulijan päinvastoin päästä lausumillaan mukaan

lähetykseen. Facebook-sivulla on siis tärkeää olla. Pitää kuitenkin muistaa, että pelkkä mukanaolo ei riitä vaan sisällön aktiivinen tuottaminen on erittäin tärkeää. Ehdottoman tärkeää on myös tuottaa sellaista sisältöä, että fanit kokevat tärkeänä asiana suositella sivua myös muille käyttäjille.

Kuten opinnäytetyöni esimerkkitapauksena ollut Radio Finlandia (virallinen) -sivu osoittaa, tarvitsee radiokanavan Facebook-sivu monipuolista sisältöä. Kuten faneille tekemäni kyselyn vastaukset kertovat, Facebook-sivulla ei kannata olla kuiva, hajuton, näkymätön ja mauton. On tärkeää tuottaa ajankohtaista, kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä sekä lisätä valokuvia fanien nähtäväksi. He ovat nimittäin erittäin kiinnostuneita siitä, mitä tapahtuu, kun mikrofoni ei ole päällä studiossa. Kehitettävää kuitenkin löytyy aina. Asia, jonka itsekin huomasin puutteeksi työskentelyni aikana, oli Aurinkorannikon uutisten ja tapahtumien puuttuminen Radio Finlandia (virallinen) -sivulta. Fanisivulle pitäisi ehdottomasti saada tietoa Aurinkorannikon ja Espanjan tapahtumista. Sivustolle voisi lisäksi perustaa valokuvakansion, johon lisättäisiin valokuvia Aurinkorannikolta, jotta Suomessa asuvat fanit pääsisivät katsomaan maisemia. Nyt, jos päivittäisin Radio Finlandia (virallinen) -sivua, laittaisin sivulle enemmän päivityksiä omalta vapaaajaltani sekä linkkejä mielenkiintoisiin uutisiin.

Aina ei kuitenkaan riitä, että Facebook-sivulla esitetyt kysymykset ja kommentit ovat neutraaleja. Jotta mahdollisimman monipuolisia vastauksia saadaan, pitää kysymysten olla mielipiteitä jakavia. Tai vastaavasti toimittajan tai jonkun kuuntelijoista pitää olla vastausten välissä provosoiva, jotta lisää kommentteja tulee. Jos Radio Finlandia (virallinen) -sivu olisi ollut pidempään olemassa, luulisin, että toimittaja ja kuuntelijatkin uskaltaisivat laittaa sivulle provosoivampaa tekstiä. Nyt Facebook-sivun ollessa tiensä alussa, ihmettelevät kaikki hieman sivun tarkoitusperää. Itse koin provosoivan tekstin vaikeana, koska mietin, että fanit säikähtävät kysymystä, eivätkä uskalla lähestyä Radio Finlandia (virallinen) -sivua kommentteillaan. En osaa sanoa, jos kyseinen sivu olisi heti alkuun ottanut provosoivan linjan, olisiko se tuonut ahkerammin kuulijoita mukaan kommentointiin. Vai olisiko kyseinen linja pelästyttänyt fanit pois? Radio Finlandia ei ole kuitenkaan kanavakaan provosoiva, joten pohdittavaksi jää, sosisiko provosointi Radio Finlandia (virallinen) -sivulle. Luulen, että silloin, kun Facebook-sivulla on syvä fanien luottamus, myös provosoivampi sisältö lienee perustellumpaa. Kun kaikki tekijät luottavat Facebook-sivulla toisiinsa, uskaltavat fanit sanoa rehellisen mielipiteen kysymyksiin ja olla välillä tahallaankin enemmän provosoiva.

Koin kielenkäytön hankalaksi Radio Finlandia (virallinen) -sivulla. Halusin olla rento siellä, käyttää sä ja mä -sanoja enkä varsinkaan tiukkaa kirjakieltä. Mielestäni verkkosivu on sitä varten, että siellä kirjoitetaan tarkkaa kirjakieltä. Halusin ehdottomasti välillä myös hullutella ja laittaa huomattavasti kevyempiä ja hausempia päivityksiä. Vaikka Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneina on kaikenikäisiä ihmisiä, on kanava kuitenkin pääsääntöisesti iäkkäämpien ihmisten radiokanava. Myös sivuston aktiiviset kirjoittajat ovat vanhempaa ikäryhmää. Koin hankalaksi löytää keskitien siinä, etteivät päivitykset olleet liian kuivia ja luotaantyohtäviä, mutta eivät kuitenkaan liian nuorekkaitakaan. Samaan aikaan tilapäivitysten pitäisi kuitenkin olla myös kielellisesti sellaisia, että ihmiset kokisivat mielekkääksi, jopa hauskaksi asiaksi kommentoida niitä. Kokisin, että tässä voisi olla aihetta seuraavaan tutkimukseen. Millaista kielenkäytön pitäisi olla Facebook-sivulla? Tutkimusaihetta löytynee myös siihen, missä menee Facebook-sivulla sopivasti provosoivan ja liian provosoivan kirjoituksen raja.

Kuten aikaisemmin kerroin, ovat tilapäivitykset tärkeitä Facebook-sivulla, koska ne ovat tehokkain kaksisuuntaisen dialogin muoto. Kaikkialla Facebook-sivun sisällössä, mukaan lukien tilapäivitykset, kannattaa käyttäytyä esimerkillisesti maalaisjärkeä käyttäen. Kirjallisuudessa opastettiin, että sosiaalisessa mediassa pätevät samat käyttäytymissäännöt kuin normaalissa elämässä. Kuten oikeassakin elämässä, Facebook-sivulla pääsee jo pitkälle sillä, kun käyttäytyy kohteliaasti toisia kohtaan, pyytää apua, jos sitä tarvitsee sekä toimii avun antajana toisille. Tuskin kovin moni aloittaa arkipäiväistä keskustelua haukkumalla toista keskustelun osapuolta. Sitä ei kannata siis tehdä Facebook-sivullakaan. Täytyy muistaa myös se, että toiset ihmiset perustavat mielikuvan Facebook-sivusta kirjoitetun tekstin perusteella. Kirjoituksen kannattaa olla sellaista, että siitä huomaa kirjoittajan ystävällisyys ja kunnioitus muita kohtaan.

Uskon, että tyylikkäästi hoidetun Facebook-sivun kautta on mahdollista erottua edukseen kilpailijoista ja jatkaa brändin rakentamista Facebookissa. Seuraamalla Facebookissa myös kilpailijoiden tekemisiä voi saada tärkeää tietoa omaa alaa koskien. Ei pidä unohtaa myöskään negatiivisten kommenttien mahdollisuutta Facebook-sivulla. Kuten missä tahansa työympäristössä tai tilanteessa, jossa on mukana dialogi, on aina mukana negatiivisten kommenttien mahdollisuus. Negatiivista kommentointia ei pidä kuitenkaan pelätä, vaan ottaa kommentteista opiksi ja kehittää Facebook-sivua ja sen sisältöä parhaan taidon mukaan.

Mielestäni faneja kannattaa ajatella yksilöinä. Jos faneja on useita tuhansia, joissakin tapauksissa useita satoja tuhansia, on heitä tietenkin mahdoton ajatella yksittäin. Mutta kannattaa kuitenkin muistaa perusajatus siitä, että juuri joku yksittäinen fani voi olla se, joka päätyy kehumaan radiokanavaa ja suosittelemaan kanavaa sekä Facebook-sivua muille. Kuten Radio Finlandia (virallinen) -sivun faneille tekemäni kysely kertoi, monet käyttäjät olivat löytäneet Facebook-sivun juuri siksi, että toiset käyttäjät olivat suositelleet sivua. Kun radiokanavan ja yksittäisen kuuntelijan välillä on luottamus Facebook-sivulla, on siinä saavutettu paljon sellaista aikaan, mitä ei välttämättä pelkällä hyvällä radiolähetyksellä olisi tullut.

Monessa mediatalossa sosiaalisen median palvelujen käyttö on vielä hyvin alussa. Oikean tavan ja muodon löytymiseen auttaa varmasti aika. Uskon, että lopulta toimittajat ja mediatalot löytävät sopivan ja realistisen keinon käyttää sosiaalisen median, tässä tapauksessa Facebookin, palveluja hyödyksi. Vieläpä niin, ettei kenellekään koidu Facebook-sisällön tuottamisesta ylimääräistä haittaa. Ymmärrän usean toimittajan tämänhetkisen stressin siitä, että perinteisen median rinnalla pitäisi vielä jaksaa tehdä sosiaalista mediaa. Ja ennen kaikkea tyylikästä sisältöä esimerkiksi Facebookiin. Ei pidä kuitenkaan unohtaa sitä faktaa, että sosiaalisessa mediassa kaikki toimivat sisällön tuottajina. Facebookissa sisältö laajenee ja kehittyy nopeasti fanien toimesta. Mielestäni on pääasia, että toimittaja on osoittanut aktiivisuutta tuottamalla alustalle sisältöä. Toimittajan harteilla ei ole Facebook-sivulla toimia yksin sisällön tuottajana, kuten hän tuottaa yksin sisältöä radiolähetykseen. Aiemmin puhuin siitä, kuinka Facebook-sivun täytyy saada fanien luottamus. Uskon, että luottamuksen kasvattaminen toimii myös toisinpäin. Kun toimittajat ovat saaneet kasvatettua luottamusta Facebook-sivua kohtaan, pystytään sinne tuottamaan onnistunutta sisältöä kaikkia osapuolia ajatellen.

Opinnäytetyössäni olen tuonut lukemattomia kertoja esiin dialogin sekä monipuolisen ja aktiivisen sisällön tuottamisen merkitykset Facebookissa. Jos Facebook-sivulta tahtoo suurimman mahdollisen hovin, hyödyn ja ilon irti, on näitä neuvoja toteltava. Jos laiminlyö sivua, miksi lähteä ollenkaan mukaan Facebook-sivun maailmaan. Huolimaton sisältö Facebook-sivulla tuskin parantaa kuulijan mielikuvaa radiolähetyksestä tai tuo radiokanavan brändiä esille positiivisesti.

Vaikka opinnäytetyössäni olen tullut siihen tulokseen, että radiokanava tarvitsee Facebook-sivua, ei pidä kuitenkaan unohtaa perinteisen radiolähetyksen merkitystä. Face-

book-sivu ei ole merkityksellinen, jos sivulle ei liity faneja. Eivätkä fanit löydä Facebook-sivulle, elleivät radiokanava ja jokainen lähetys tuota mielekästä sisältöä. Kannattaa hoitaa mallikkaasti radiolähetyksen tekeminen ja antaa kuuntelijoille syy olla radiokanavan fani Facebookissa. Nykyään radiolähetys ja Facebook-sivu eivät ole irrallisia osia, vaan molemmat tukevat toistensa sisältöä. Kaiken kaikkiaan kokeilemalla oppii, virheistä oppii sekä tekemällä oppii. Ei Facebook-sivu ole mitään elämää suurempaa tiedettä vaan yksinkertaista dialogia toisen ihmisen kanssa.

Koska alussa kukaan ei tiennyt, kuinka Aurinkorannikon suomalaiset käyttävät internetiä ja Facebookia, olin varautunut, ettei Facebook-sivu kerää faneja ja kommentointia. Alkutilanteeseen nähden olin tyytyväinen Radio Finlandia (virallinen) -sivun perustamiseen, fanien lukumäärään sekä heidän kommentointiin. Radio Finlandia (virallinen) -sivu hakee vielä muotoaan. Mitä kauemmin ja hartaammin sivustoa viedään eteenpäin, sitä varmemmin se löytää oman paikkansa ja tyyliinsä Facebook-sivujen joukossa.

Internet, sosiaalinen media sekä Facebook kehittyvät kaiken aikaa. On mielenkiintoista nähdä, ovatko Facebookissa olevat sivut enää suuri juttu kahden vuoden päästä. Vai missä yritysten ja medioiden kannattaa silloin olla?

LÄHTEET

Aineistolähteet

Glad, Teva 2010. Toimittaja. Radio Finlandia, Fuengirola, Espanja. Haastattelu 2.11.2010.

Glad, Teva 2011. Toimittaja. Radio Finlandia, Fuengirola, Espanja. Haastattelu 19.1.2011.

Radio Finlandia (virallinen) 2011. Facebook-sivu.
<<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Radio-Finlandia-virallinen/112177122183062>>

Radio Finlandia (virallinen) -sivun fanit 2011. Sähköpostikysely Facebookin välityksellä 19.1.2011 & 5.2.2011.

Teorialähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Aalto-Setälä, Pauli 2010. Pauli Aalto-Setälä markkinoinnista. 13.4.2010.
<<http://www.youtube.com/watch?v=Xepo7SIIRuk>>

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Helsinki.

Iloa, Vesa 2010. Brändi, maine ja sosiaalinen media. 15.9.2010. Luettu ja tulostettu 11.2.2011.
<<http://ajatusvesa.wordpress.com/2010/09/15/onko-pakko-menna-sosiaaliseen-mediaan/>>

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy, Helsinki.

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

Kujala, Tapio & Lahti, Jari & Tamminen, Heikki 1999. Radiotyön perusteet – Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki.

Kuokkanen, Eevi & Pohjanoksa, Iiro & Raaska, Timo 2007. VIESTI VERKOSSA - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy, Helsinki.

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

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17, University of Tampere.

Matikainen, Janne 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Luettu ja tulostettu 8.2.2011.

<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf>

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. Luettu ja tulostettu 7.2.2011.

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

Pulliainen, Harri 2010. Paljon puhetta ja porua sosiaalisesta mediasta. Liiton ARKKI (3), 16.

Rehn, Alf 2010. Alf Rehn. 15.9.2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=ARue7_EX894>

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Gaudeamus, Helsinki.

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. 26.10.2010. Luettu ja tulostettu 3.2.2011.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html>

Weber, Thomas E. 2010. Innovation – Cracking the Facebook Code. The Daily Beast 18.10.2010. Luettu ja tulostettu 7.2.2011.

<<http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/full/>>

Wikipedia 2011a. Facebook. Luettu ja tulostettu 3.2.2011.

<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

Wikipedia 2011b. Sosiaalinen media. Luettu ja tulostettu 3.2.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media>

Yleisradio 2010. Yle laati sosiaalisen median ohjeet. 17.12.2010. Luettu ja tulostettu 11.2.2011.

<http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/yle_laati_sosiaalisen_median_ohjeet_2228505.html>

Muut lähteet

Alexa the Web Information Company 2011. Top sites in Finland. Luettu ja tulostettu 8.2.2011.

<<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>

Facebook 2011. Facebook helps you connect and share with the people in your life. Luettu ja tulostettu 3.2.2011.

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

Lahti, Jukka 2010a. Sosiaalinen media osa 1: Sosiaalinen media on erinomainen markkinoinnin väline. 25.2.2010.

<<http://www.youtube.com/watch?v=QksYMEc2DqE&feature=related>>

Lahti, Jukka 2010b. Sosiaalinen media osa 3: Sudentuopit – Sosiaalisen median käyttämisessä on muutama studentuoppi. 15.3.2010.

<<http://www.youtube.com/watch?v=HZExEI1EfLU>>

Radio Finlandia 2011a. Aurinkorannikon nopein ja tehokkain suomalaismedia! (Heti puskaradion jälkeen). Luettu ja tulostettu 27.2.2011.

<<http://www.radiofinlandia.net/>>

Radio Finlandia 2011b. Facebook-sivu. Luettu ja tulostettu 5.3.2011.

<<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Radio-Finlandia/174184525930969>>

Sanastokeskus TSK 2011. TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Sosiaalinen media. Luettu ja tulostettu 27.2.2011.

< <http://www.tsk.fi/tepa/>>

Social Bakers 2011. Facebook statistics by country. Luettu ja tulostettu 8.2.2011.

<<http://www.socialbakers.com/>>

The Voice 2011. Facebook-sivu. Luettu ja tulostettu 2.3.2011.

<<http://www.facebook.com/home.php#!/thevoicesuomi?sk=wall>>

Vainionkulma-Immonen, Outi 2011. Vertailussa mediatalojen sosiaalisen median ohjeet. 18.1.2011. Luettu ja tulostettu 2.3.2011.

<<http://outi.posterous.com/vertailussa-mediatalojen-sosiaalisen-median-o>>

Ya, Ching 2010a. Help discussions – Facebook pages: Creating, administering and editing your page. Keskustelu Facebookin foorumilla, 11.11.2010.

Ya, Ching 2010b. Regarding Page. Sähköposti, 14.11.2010.

YleX Aamu 2011. Facebook-sivu. Luettu ja tulostettu 2.3.2011.

<<http://www.facebook.com/ylex.aamu>>

YleX 2011. Facebook-sivu. Luettu ja tulostettu 2.3.2011.

<<http://www.facebook.com/ylex.fi>>

Hei,

Opiskelen medianomiksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Radio Finlandialle. Opinnäytetyöni käsittelee Radio Finlandia (virallinen) Facebook-sivua. Teen tutkimusta siitä, tarvitseeko radio Facebook-sivut, mitä sisältöä sivulla pitäisi olla ja kuinka Facebook-sivua voitaisiin kehittää. Koska sinä olet fani sivuillamme, lähetän tämän kyselyn sinulle. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisit vastata tähän pieneen kyselyyn. Opinnäytetyöni kannalta sinun vastauksistasi olisi erittäin suuri apu. Vastauksesi voit kirjoittaa tähän perään ja lähettää tämän viestin minulle takaisin. Vastaukset ovat luottamuksellisia. Vastaathan 13.2.2011 mennessä. Kysymyksiin saa ja pitää vastata rehellisesti.

Kiitos, että autoit opinnäytetyöni valmistumisessa!

Paula Myllykoski – tuleva medianomi

1. Ikä (noin)?
2. Paikkakunta?
3. Kauanko olet ollut Facebookin jäsen?
4. Kuinka usein kirjaudut Facebookiin?
5. Miksi rekisteröidyit Facebookiin?
6. Kuinka löysit Radio Finlandia (virallinen) -sivun?
7. Kuinka usein käyt Radio Finlandia (virallinen) -sivulla?
8. Miksi liityit Radio Finlandia (virallinen) -sivun faniksi?
9. Oletko kommentoinut sivulle jotain? Miksi/Miksi ei?
10. Mikä on tämänhetkinen mielipiteesi Radio Finlandia (virallinen) -sivusta? Mikä hyvää/huonoa?
11. Millaista sisältöä haluaisit jatkossa nähdä Radio Finlandia (virallinen) -sivulla?
12. Sivustolla kysymme päivittäin kysymyksen, johon fanit saavat vastata. Millaisiin kysymyksiin sinä mieluiten vastaisit Radio Finlandia (virallinen) -sivustolla? (esim. vakaviin, viihteellisiin, kulissien takaisiin tapahtumiin, ajankohtaisuuksiin jne.)
13. Tarvitseeko radiokanava mielestäsi Facebook-sivut? Miksi/Miksi ei?