

Miia Kahila

## **Facebook-sivujen hyödyntäminen paikallisradiotoiminnassa**

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Kulttuurialan yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Kahila, Miia

Työn nimi: Facebook-sivujen hyödyntäminen paikallisradiotoiminnassa.

Ohjaaja: Kareinen, Jussi

Vuosi: 2013                      Sivumäärä: 27                      Liitteiden lukumäärä:

Paikalliset radiokanavat voivat tavoittaa yhä useampia kuuntelijoita Facebook-sivujensa kautta ja olla siten tiiviimmässä vuorovaikutuksessa kuuntelijoidensa kanssa. Oikeanlaisten Facebook-sivujen avulla monet paikallisradiot voivat tuoda paikallista yhteisöllisyyttä uudelle tasolle ja luoda osaltaan vahvempaa paikallista identiteettiä. Samalla paikallisradiot voivat päästää kuuntelijat osaksi aktiivista radiotoimintaa ja vakiinnuttaa asemaansa vahvana paikallisena media- ja kulttuuri-toimijana. Opinnäytetyö analysoi paikallisradioiden Facebook-sivuja ja niiden ansaittua mediaa. Parhaan tuloksen sai olemalla aktiivinen ja pyrkimällä aitoon vuorovaikutukseen kuuntelijoiden kanssa. Opinnäytetyön lopussa on ohjeistus paikallisradioiden Facebook-sivujen suunnitteluun sekä ylläpitoon.

Avainsanat: radio, Facebook, markkinointi, kulttuuri, media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty: Culture

Degree programme: Culture Management

Specialisation:

Author/s: Kahila, Miia

Title of thesis: How local radiostations kan use Facebook.

Supervisor(s): Kareinen, Jussi

Year: 2013                      Number of pages: 27      Number of appendices:

In this thesis I have examined how local radiostations can use Facebook in their marketing and in the same time strengthen their position as a local actor. Local radiostation is a very important local actor because national radiostations are taking over markets piece by piece. This thesis presents also guidelines to the local radiostations how stations can plan and upkeep their Facebook pages.

Keywords: radio, Facebook, marketing, culture, media

**SISÄLTÖ**

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
<b>SISÄLTÖ.....</b>	<b>3</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 PAIKALLISRADIOT SUOMESSA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Paikallisradioiden historia.....	7
2.2 Paikallisradioiden nykytila.....	7
2.3 Radion kuuntelu Suomessa .....	8
<b>3 TUTKIMUSKOHTEENA RADIOKANAVAT .....</b>	<b>10</b>
3.1 Tausta .....	10
3.2 Facebook-markkinointi .....	10
3.3 Facebook Suomessa .....	11
3.4 Yritysten Facebook-sivujen käyttö Suomessa .....	12
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>13</b>
4.1 Tausta ja tavoitteet .....	13
4.2 Aineiston keruu .....	13
4.3 Aineiston käsittely.....	14
<b>5 ANSAITTU MEDIA – TULOSTEN KUVAAMINEN .....</b>	<b>15</b>
5.1 Radio Pori .....	15
5.2 Radio Kajaus .....	17
5.3 Radio Voima .....	18
5.4 Radio Vaasa .....	20
<b>6 YHTEENVETO.....</b>	<b>22</b>
<b>7 OHJEISTUS PAIKALLISRADIOIDEN FACEBOOK-SIVUJEN SUUNNITTELUUN SEKÄ YLLÄPITOON .....</b>	<b>24</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>27</b>

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti Suomessa. Ylen verkko-uutiset kertoivat 5.3.2013, että Facebookiin on rekisteröitynyt kaiken kaikkiaan uusia suomalaiskäyttäjiä paljon enemmän kuin sieltä on poistunut: kasvua 1,5 vuodessa on ollut 15 prosenttia. Suhteellisesti suurin kasvu Facebookin käytössä on tapahtunut 40–64 -vuotiaissa. Mielenkiintoista on, että 64-vuotiaiden kohdalla käyttäjämäärä on kasvanut jopa 40 prosenttia 1,5 vuodessa.

Työskentelen Radio Vaasassa juontajana ja aloin Ylen artikkelin luettuani pohtia, kuinka työpaikkani tulisi käyttää sosiaalista mediaa enemmän hyödyksi markkinoinnissa ja ennen kaikkea oman brändinsä luomisessa. Sosiaalisen median käyttö kanavallamme on tällä hetkellä todella vähäistä. Resurssien hyödyntäminen on minimaalista. Kuuntelijatutkimuksen mukaan Radio Vaasan kuuntelijakunta koostuu suurelta osin yli 30-vuotiaista kuuntelijoista eli juuri näistä henkilöistä, joihin voisi vaikuttaa myös sosiaalisen median kautta.

Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen mukaan (2013) radio on tärkeä media suurimmalle osalle suomalaisia. Suomalaiset ovat kanavauskollista kansaa ja lisääntynyt kanavatarjonta on kasvattanut kuunneltujen kanavien määrää. Keskimääräinen kuuntelu-aika on yli 3 tuntia päivässä.

Nykyisin suurin osa radiokanavista on kuunneltavissa internetissä, joten paikallisuus ei ole enää este radion kuuntelemiselle. Eri-ikäiset myös kuuntelevat radiota eri tavoin: vanhimmat radionkuuntelijat pysyvät uskollisena yhdelle radiokanavalle ja he viihtyvät pitkiä aikoja radion parissa. Alle 50-vuotiaat kuuntelevat useita eri kanavia ja he vaihtavat kanavaa useammin.

Monet yksityiset paikalliset radiokanavat kamppailevatkin olemassaolostaan valtakunnallisten kaupallisten radioasemien puristuksessa. Kuinka yksityisten paikallisten radioasemien näkyvyyttä voisi lisätä sosiaalisen median, Facebookin, avulla? Kuinka Facebookissa voisi tavoittaa uusia kuuntelijoita ja kuinka vanhoja kuuntelijoita voisi sitouttaa entistä enemmän kuuntelijauskollisiksi? Kuinka Facebook-

sivujen avulla pienetkin radiokanavat voivat vahvistaa brändiään paikallisina, tärkeinä toimijoina?

Paikallisradiot ovat myös suuri toimiva tekijä, kun puhutaan paikallisesta yhteisöllisyydestä. Omalla toiminnallaan paikallisradiot pystyvät vahvistamaan ihmisten paikallista identiteettiä ja muun muassa toimimaan paikallisten kulttuurintekijöiden äänitorvena. Monien valtakunnallisten radioasemien reportaasit sekä mainonta kuitenkin keskittyvät pääkaupunkiimme.

Haluan opinnäytetyössäni etsiä vastauksia näihin kysymyksiin. Vaikka suurten ja pienten radiokanavien taloudelliset resurssit ovat eri luokkaa, haluan tarjota yksityisille paikallisradioille uusia, edullisia näkökulmia markkinointiin sosiaalisen median kautta sekä siihen, kuinka kanavat voivat tavoittaa yhä useampia kuuntelijoita Facebook-sivujensa kautta ja olla tiiviimmässä vuorovaikutuksessa kuuntelijoidensa kanssa. Uskon, että Facebook-sivujen kautta monet paikallisradiot voivat yhteisöllistää paikallisuutta uudelle tasolle ja päästää kuuntelijat osaksi aktiivista radiotoimintaa.

Seuraavassa aion tutkia neljän eri paikallisradion olemassa olevia Facebook-sivuja. Tulen tutkimaan, kuinka heidän Facebook-sivunsa ovat onnistuneet saamaan tykkäyksiä, kuinka sivustojen sisältöä on jaettu eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon sivujen sisältöä on kommentoitu. Tätä kutsutaan Facebookissa ansaituksi mediaksi ja sen tuottamiseksi (Juslen 2013, 35). Tulen myös tekemään paikallisradioille parannusehdotuksia sekä ohjeistuksia Facebook-sivujen suunnitteluun sekä ylläpitoon.

## 2 PAIKALLISRADIOT SUOMESSA

### 2.1 Paikallisradioiden historia

Paikallisia radioita oli Suomessa jo 1920 – 30-luvuilla. Yleisradio kuitenkin yhdisti paikalliset radioyhdistykset itseensä vuoteen 1934 mennessä (Viljakainen 2004, 15), jolloin viimeinenkin radioyhdistys lopetti toimintansa Turussa. Kesti 50 vuotta synnyttää uusia paikallisradioita Suomeen, koska Yleisradiolla oli näennäinen monopoliasema aina vuoteen 1985 asti.

Kaupallisen radiotoiminnan alkuun saattamista vauhditti Paikallisradioliiton perustaminen vuonna 1983. Viljakaisen (2004, 20) mukaan liiton tavoite oli saada yksityisiä radioasemia Suomeen kilpailemaan Yleisradion kanssa. Valtioneuvosto myönsi tammikuussa 1985 paikallisradion kokeiluluvan 21 paikkakunnalle. (Viljakainen 2004, 20.) Toimiluvissa korostettiin, että ”on pyrittävä tarjoamaan tietoa alueen asioista sekä edistämään paikallista kulttuuria ja kansalaisten avointa keskustelua” (Kemppainen 2011, 243).

Kaupallisen radiotoiminnan uusi kausi alkoi siis Suomessa 1980-luvulla. Maamme ensimmäinen uudenajan paikallisradio oli Nivalassa toiminut Radio Lakeus, joka aloitti lähetyksensä 27.huhtikuuta 1985 (Kemppainen 2011, 241). Heti perään vappuna 1985 aloitti Helsingin Lepakossa toimintansa Radio City parinkymmenen muun aseman seurattessa perässä (Viljakainen 2004, 20. Paikallisradioita oli 1980-luvun lopulla jo yli 50.

### 2.2 Paikallisradioiden nykytila

Taloudellisen tilanteen muutokset ja mediamarkkinoiden myllerrys 1990-luvulla vaikuttivat pieniin alueellisiin paikallisradioihin. Monet vuosina 1985–1986 aloittaneet paikallisradiot joutuivat lopettamaan toimintansa heikon taloustilanteen takia. Osa paikallisradioista ketjuuntui ja globalisoitui. Lisäksi monen radiokanavan omis-

tuspohjat ovat muuttuneet monikansallisiksi. Paikallisradiot ovatkin loppuneet monilta paikkakunnilta.

Kuitenkin monet jäljelle jääneistä ja nykyään toimivista paikallisradioista edistävät vahvasti alueellista toimintaa. Heidän ohjelmansa sisältävät tietoa paikallisista asioista ja paikalliset radiokanavat edistävät myös paikallista sekä alueellista kulttuuria. Näin voidaankin väittää paikallisradioiden toimivan tärkeänä paikallisena identiteetin luojina. Mainostajilla on myös mahdollisuus paikallisradioiden kautta mainostaan tuotteitaan paikallisesti, jolloin myös pienille yrityksille radio on erinomainen mainontaväline.

Edelleen monet paikallisradiot kamppailevat selviytymisestään suurien ketjuuntuvien radiokanavien puristuksessa. Nämä kanavat lähettävät samanlaista ohjelmaa eri paikkakunnilla, joten paikallisradioiden alueellinen tarjonta monipuolistaa tarjontaa. Myös itsenäisten paikallisradioiden joukossa on tasaisesti kasvavia ja kannattavia radioita.

Paikallisradioilla on oma tärkeä paikkansa infrastruktuurissa. Asuinpaikasta riippuen suurimmalle osalle suomalaisista on tarjolla useampia radiokanavia sekä netin kautta tuhansia muita vaihtoehtoja.

### **2.3 Radion kuuntelu Suomessa**

Finnpanelin kansallisen radiotutkimuksen mukaan joulukuun 2012 – helmikuun 2013 mittauksen mukaan radiota kuunteli päivittäin 3,7 miljoonaa suomalaista eli 77 prosenttia 9 vuotta täyttäneistä suomalaisista. Keskimääräinen radionkuunteluaika oli 3 tuntia 6 minuuttia päivässä, ja viikon aikana radio tavoitti keskimäärin 95 prosenttia suomalaisista.

Radiokanavista YLE Radio Suomi kerää eniten kuuntelijoita. YLE Radio Suomea ja sen maakuntaradioita kuunteli viikon aikana lähes 1,9 miljoonaa suomalaista. Kuunnelluin kaupallinen radiokanava on valtakunnallinen Radio Nova, joka keräsi viikon aikana yli 1,3 miljoonaa kuuntelijaa (Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus).



Luvut ovat suuria ja niistä voi helposti päätellä radion tavoitettavuuden sekä kiinnostavuuden jokapäiväisenä viestijänä.

Käytännössä kaikki radiokanavat ovat nykyään kaikkien ulottuvilla verkossa kuuluvuusalueesta riippumatta. Suosituinta internet-kuuntelu on 15–24-vuotiaiden keskuudessa, joista 42 prosenttia kuuntelee vähintään kuukausittain ja 20 prosenttia vähintään viikoittain radiota Internetin välityksellä (Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus). Silloin myös kuuntelijat ovat jo valmiiksi Internetissä lähellä muun muassa mainostajien kohdesivustoja.

## 3 TUTKIMUSKOHTENA RADIOKANAVAT

### 3.1 Tausta

Valitsin tutkimuskohteekseni neljä paikallisradiota, joita yhdistää yksityisyys ja vahva paikallisuus. Niiden kattavuus on 27 000 viikkokuuntelijasta 40 000 viikkokuunteliijaan, joten myös kuuntelijoiden määrä on suurin piirtein lähellä toisiaan. Vertailuksi todettakoon, että Radio Median mukaan esimerkiksi valtakunnallisten kanavien kuten Radio Novan kuuntelijamäärä viikossa on 1 346 000, Radio Aallon 561 000 ja Radio Rockin 719 000.

Neljä tutkimukseen valittua radiokanavaa ovat Radio Pori, Radio Kajaani, Radio Voima ja Radio Vaasa. Tulen tutkimaan, kuinka niiden Facebook-sivut ovat onnistuneet saamaan tykkäyksiä, kuinka sivustojen sisältöä on jaettu eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon sivujen sisältöä on kommentoitu. Tätä kutsutaan Facebookissa ansaituksi mediaksi ja sen tuottamiseksi (Juslen 2013, 35). Juslenin ”ansaittu media”-termi herätti kiinnostukseni ja tästä termistä lähti idea opinnäytetyöhöni.

### 3.2 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin myös tulokset paranevat ajan mukana. Juslenin (2013, 28) mukaan markkinointi rakennetaan Facebook-sivun ja sen ympärille koottavan asiakasyhteisön varaan, jolloin syntyy luontevasti pitkäaikainen ja jatkuvasti kehittyvä toimintamalli.

Facebookissa voi myös käyttää maksullista markkinointia, mutta perustan tämän tutkimukseni ainoastaan ilmaisiin Facebook-sivuihin, jotka mikä tahansa esimerkiksi yhteisö, yritys tai julkinen henkilö voi luoda.

Facebook-sivuilla kaikki sivun ylläpitäjien julkaisemat tilapäivitykset varustetaan Tykkää-, Kommentoi- ja Jaa-painikkeilla, joiden avulla Facebookin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa, osallistua keskusteluun ja samalla rakentaa näiden viestien julkisuutta Facebookissa. Joka kerta, kun Facebook-sivun

käyttäjä tekee jotakin näistä toiminnoista, näkyy se myös muille käyttäjille. Yrityksen onkin osattava luoda taito tuottaa sivuillensa sellaista sisältöä, joka saa käyttäjät tykkäämään heidän viesteistään, kommentoimaan niiden sisältöä ja ennen kaikkea jakamaan sitä eteenpäin Facebookissa.

Facebook-markkinoinnissa puhutaankin ansaitusta mediasta, joka luodaan Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin kautta (Juslen 2012, 35). Itse asiassa pelkkä sivustojen sisällön tykkääminen tai jakaminen ei riitä. Silloinhan sivusto on ainoastaan interaktiivisessa suhteessa vanhojen käyttäjiensä kanssa. Näin sivuston haltijat voivat muun muassa sitouttaa ihmisiä osaksi sivustoaan ja vahvistaa esimerkiksi kuuntelijoiden identiteettiä osana paikallisradion toimintaa. Hyöty on suuri, mutta ennen kaikkea olisi tärkeää saada nämä kävijät jakamaan sivujen sisältöä. Silloin jaettu sisältö näkyy kaikille sivuston tykkääjän kavereille, jolloin esimerkiksi uutisen paikallisradion uudesta ohjelmasta voivat nähdä sadat uudet ihmiset, jotka voivat sitä kautta kiinnostua uudesta ohjelmasta. Näin yritykset voivat päivittäin tavoittaa uusia ja jälleen uusia Facebook-käyttäjiä. Ansaitun median avulla ja juuri jakamisten avulla yritykset voivat saada itselleen lisää ilmaista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Jos yritys ei osaa luoda tarpeeksi kiinnostavia tilapäivityksiä tai ei osaa jakaa sivuillaan tarpeeksi sivujen tykkääjien mieleistä sisältöä, jäävät Facebook-sivut kummittelemaan haamusivustona, jossa ainoastaan sivujen ylläpitäjät pitävät sivustoja pystyssä omalla toiminnallaan. Tällöin sivusto tuskin saa uusia tykkääjiä, vanhat tykkääjät eivät noteeraa uutisvirrassaan ”tylsii” sivustoja ja käytännössä ilmaista, oikein käytettynä valtavan tehokasta markkinointikeinoa pidetään turhan panttina.

### **3.3 Facebook Suomessa**

Facebookiin on rekisteröitynyt uusia suomalaiskäyttäjiä entistä enemmän ja kasvua 1,5 vuodessa on ollut 15 prosenttia. Ylen verkko-uutisten mukaan suhteellisesti suurin kasvu Facebookin käytössä on tapahtunut 40–64-vuotiaissa ja esi-

merkiksi 64-vuotiaiden kohdalla käyttäjämäärä on kasvanut jopa 40 prosenttia 1,5 vuodessa.

Ylen verkko-uutisten mukaan lähes joka viides Suomen noin kahdesta miljoonasta Facebook-käyttäjistä on aktiivinen suosituimmilla kotimaisilla Facebook-sivuilla. Aktiivisuudella tarkoitetaan esimerkiksi kommentointia tai tykkäämistä. Määrä myös kasvaa jatkuvasti uusien Facebook-käyttäjien lisääntyessä.

### **3.4 Yritysten Facebook-sivujen käyttö Suomessa**

Suomalaisista yrityksistä 92 prosenttia käyttää Facebookia pääasiassa tiedottamiseen. Hill&Knowlton ja Verkostoanatomian (2012) tekemän tutkimuksen mukaan brändin rakentamiseen Facebookia käyttää yrityksistä 81 prosenttia ja asiakassuhteiden hoitamiseen 71 prosenttia. Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin 4 tuntia viikossa. Pelkästään Facebook-sivujen ylläpitoon käytetystä ajasta voi päätellä, että suurin osa yrityksistä ei katso tarpeelliseksi rahallisesti eikä ajallisesti nähdä vaivaa sivujen ylläpitoon. Kuitenkin tämä tuore tutkimus osoittaa, että yritykset saavat parhaiten aktivoitua seuraajia olemalla itse aktiivisesti mukana Facebook-sivuillansa.

Korpi (2010, 74, 76) puhuu siitä, kuinka sosiaalisesta mediasta hyötyä tavoittelevien yritysten olisi tärkeää myös seurata ja mitata sosiaalisesta mediasta saatua hyötyä. Olisi myös tärkeää asettaa selkeät tavoitteet sosiaalisessa mediassa toimimiselle ja nämä tavoitteet kannattaa jakaa kaikille asian parissa työskenteleville, jotta hyöty saataisiin mahdollisimman suureksi. Työntekijöitä tulisi kannustaa, palkita ja rohkaista osallistumaan sosiaaliseen mediaan.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Tausta ja tavoitteet

Tulen tutkimaan Radio Porin, Radio Kajauksen, Radio Voiman ja Radio Vaasan Facebook-sivuja ansaitun median kautta. Se luodaan Facebook-käyttäjien tykkäämistä, jakamisen ja kommentoinnin kautta.

Selvitän, voinko löytää jaetusta sisällöstä yhtymäkohtia ja tutkia, minkälainen sisältö herättää käyttäjiä tykkäämään, kommentoimaan ja minkälaista sisältöä jaetaan eteenpäin omilla henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla. Selvitän, jos on nähtävissä muita selkeitä käyttäytymismalleja, joiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä käyttäjiä kiinnostavista asioista paikallisradioiden Facebook-sivuilla. Haluan myös selvittää, kuinka paljon sivujen tykkääjien määrä vaikuttaa sivuilla tapahtuvaan vuorovaikutukseen vai onko sivujen sisältö tärkeämmässä asemassa kuin tykkääjien määrä.

### 4.2 Aineiston keruu

Selvitän jokaisesta radiokanavasta Facebook-sivujen yleisten tietojen perusteella, kuinka paljon radiokanavat antavat itsestään taustatietoa Facebook-sivuillaan ja onko Facebook-sivusta yritetty tehdä interaktiivinen väline. Yleisiin tietoihin kuuluu myös sivujen tykkääjien määrä ja se, kuinka paljon sivusta puhutaan eli kuinka aktiivista kommentointi, tykkääminen ja jakaminen ovat Facebookin oman kategorisoinnin mukaan.

Valitsen jokaiselta radiolta yhden kuukauden, josta teen tykkäyksiä, kommentointien ja jakamisten yhteenvedon. Tarkoituksena on ensin tutkia radiokanavien omia päivityksiä. Sen jälkeen selvitän, onko nähtävissä jotain tiettyä kaavaa, kuinka radiokanavien Facebook-sivujen tykkääjät käyttäytyvät ja minkälaista materiaalia kannattaa käyttää ja minkälainen materiaali saa tykkääjien huomion.

Saadakseni tuoretta näkökulmaa käytän yhteenvedoissa Facebook-sivujen päivityksiä maaliskuussa 2013. Poikkeuksena on Radio Pori, jonka yhteenvedo on tehty tammikuun perusteella. Porilaiset ovat jääkiekkofaneja, joten Porin Ässien pääsy jääkiekon pudotuspeleihin väärästi osaltaan maaliskuun päivityksiä. Aiheet käsittelevät lähes sataprosenttisesti jääkiekkoa ja sivuston aktiivisuus oli huomattavasti normaalia aktiivisempaa. Toisaalta tämä on erinomainen esimerkki paikallisradion merkityksestä paikallisessa yhteisöllisyydessä.

Selvitän myös, kuinka suuri määrä radiokanavilla on kuuntelijoita viikossa ja mikä on kuuntelijoiden ikäjakautuma. Nämä määrät selvitän mahdollisten mielenkiintoisten yhtymäkohtien takia.

### **4.3 Aineiston käsittely**

Teen selvityksen jokaisen radiokanavan Facebook-sivuista erikseen ja teen yhteenvedon jokaisen radiokanavan omasta ansaitusta mediasta Facebook-päivityksen perusteella. Lopuksi teen yhteenvedon, johon liitän kaikki neljä radiokanavaa ja vertailen saatuja tuloksia toisiinsa.

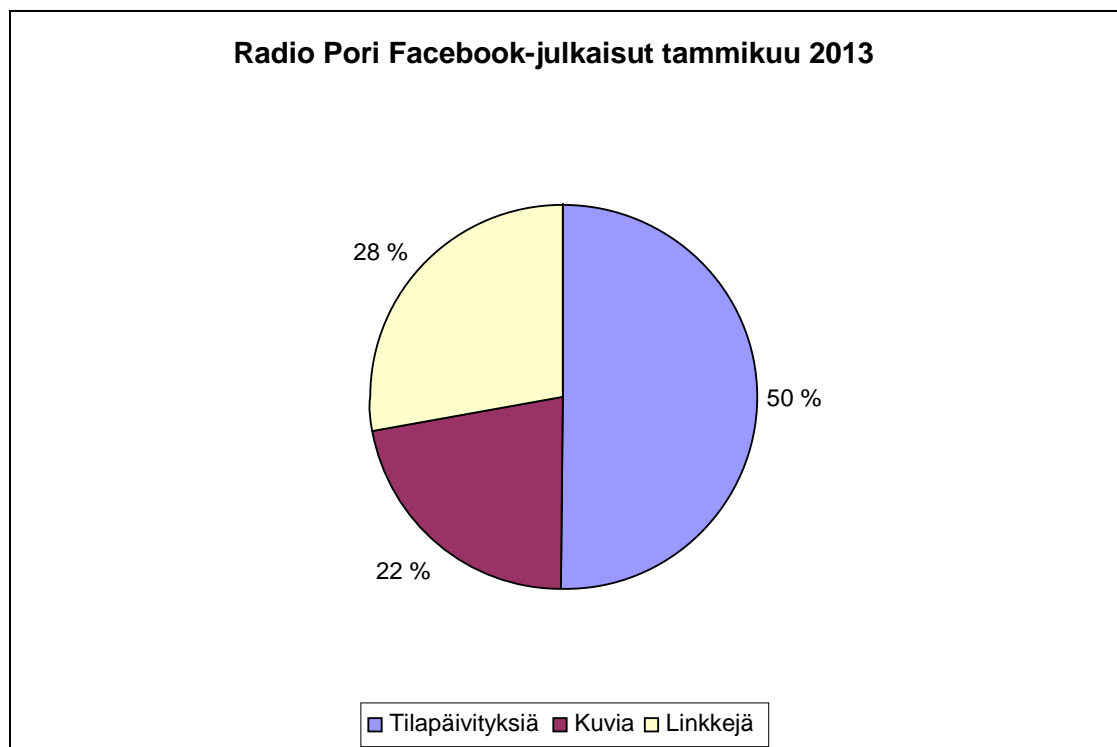
Saatujen tuloksien perusteella teen myös radiokanaville ohjeistuksen, kuinka ja miten Facebook-sivuja kannattaa päivittää sekä kuinka paikallisradiot voivat vahvistaa asemaansa kaupunkien yhteisöllisyyden luojana ja olemaan aktiivinen, ihmisiä yhdistävä tekijä.

## 5 ANSAITTU MEDIA – TULOSTEN KUVAAMINEN

### 5.1 Radio Pori

Radio Porin Facebook-sivun mukaan Radio Pori on aloittanut toimintansa vuonna 1985. Radio Porin taajuus kuuluu Porin ja sen lähikuntien alueella sekä internetissä. Radio Porilla on 42 000 viikoittaista kuuntelijaa ja kanavan kohderyhmä on 25 – 55-vuotiaat aikuiset.

Radio Porin Facebook-sivuilla on 2568 tykkääjää. Sivulla kerrotaan selkeästi kanavan taajuudet ja sieltä on helppo pääsy nettiradioon. Facebook-sivuilla on kerrottu lähetysten aikataulut, lähetysten sisältö, kotisivujen osoite ja kotisivujen sisältö. Sivuilta löytyy Radio Porin osoitetiedot, puhelinnumero sekä tieto siitä, koska kanava on ”auki”. Facebook-sivuilla ilmoitetaan myös Facebook-sivujen ylläpitäjä.



Kaavio 1. Radio Porin julkaisut Facebook-sivuillansa tammikuussa 2013.

Radio Pori julkaisi tammikuussa 2013 yhteensä 36 julkaisua (kaavio 1), joista tilapäivityksiä oli 18 kappaletta eli 50 %. Kuvia Radio Pori julkaisi 8 kappaletta eli 22 % ja erilaisia linkkejä 10 kappaletta eli 28 %.

Radio Porin Facebook-päivityksiin tuli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja tammikuussa 2013 seuraavassa esitetyllä tavalla (suluissa Radio Porin jakamien päivitysten määrä) ja laskennallinen tykkäysten kommenttien ja jakojen osuus julkaisuista määrästä:

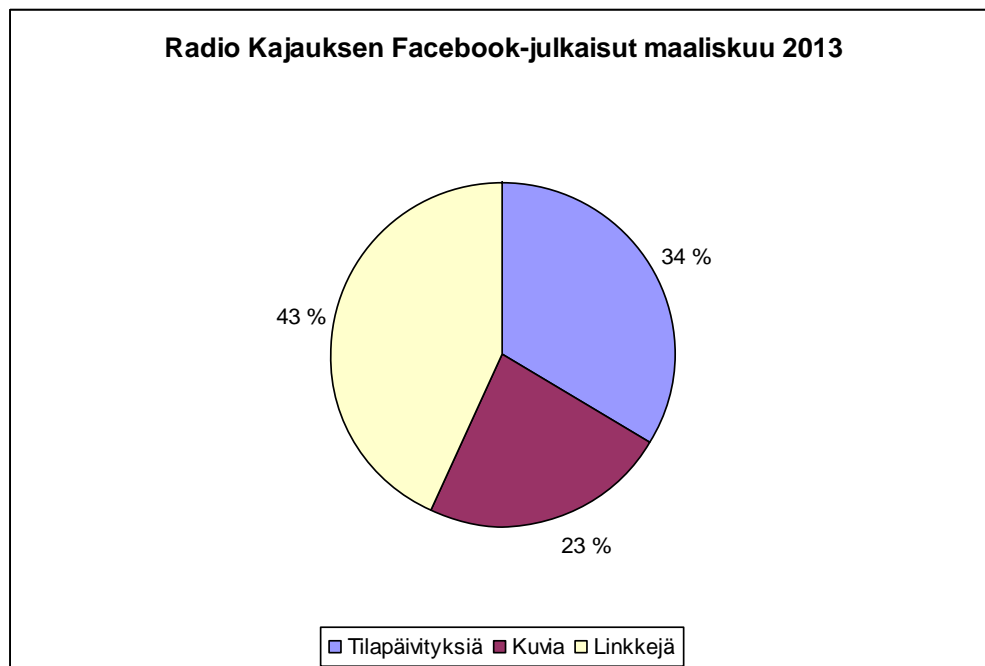
Tykkäyksiä tilapäivityksiin	289 (18)	16,0 / tilapäivitys
Tykkäyksiä kuviin	133 (8)	16,6 / kuva
Tykkäyksiä linkkeihin	65 (10)	6,5 / linkki
Kommentteja tilapäivityksiin	24 (18)	1,3 / tilapäivitys
Kommentteja kuviin	19 (8)	2,4 / kuva
Kommentteja linkkeihin	4 (10)	0,4 / linkki
Jakoja tilapäivityksiin	2 (18)	0,1 / tilapäivitys
Jakoja kuviin	0 (8)	0 / kuva
Jakoja linkkeihin	4 (10)	0,4 / linkki
<b>Yhteensä</b>	<b>540 (36)</b>	<b>15 / päivitys</b>



## 5.2 Radio Kajaus

Radio Kajausten Facebook-sivujen mukaan Radio Kajaus soittaa suomalaista iskelmämusiikkia taajuuksilla Kainuussa, Koillismaalla, Lapissa sekä Espanjan Aurinkorannikolla. Radio Kajaustella on myös nettiradio. Radio Kajaustella on viikoittain 40 000 kuuntelijaa ja kanavan suurin kuuntelijaryhmä on 40 – 59-vuotiaat.

Radio Kajausten Facebook-sivuilla on 1365 tykkääjää. Sivulla kerrotaan selkeästi kanavat taajuudet ja lyhyesti radion kohderyhmistä. Sivulla ilmoitetaan kotisivun osoite, mutta suoraa linkkiä Facebook-sivuilta nettiradioon ei ole.



Kaavio 2. Radio Kajausten julkaisut Facebook-sivuillansa maaliskuussa 2013.

Radio Kajaus julkaisi maaliskuussa 2013 yhteensä 85 julkaisua (kaavio 2), joista tilapäivityksiä oli 28 kappaletta eli 34 %. Kuvia Radio Kajaus julkaisi 19 kappaletta eli 23 % ja erilaisia linkkejä 36 kappaletta eli 43 %.

Radio Kajausten Facebook-päivityksiin tuli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja maaliskuussa 2013 seuraavassa esitetyllä tavalla (suluissa Radio Kajausten ja-

kamien päivitysten määrä) ja laskennallinen tykkäysten kommenttien ja jakojen osuus julkaistuista määristä.

Tykkäyksiä tilapäivityksiin	359 (28)	12,8 / tilapäivitys
Tykkäyksiä kuviin	386 (19)	20,3 / kuva
Tykkäyksiä linkkeihin	163 (36)	4,5 / linkki
Kommentteja tilapäivityksiin	44 (28)	1,6 / tilapäivitys
Kommentteja kuviin	43 (19)	2,3 / kuva
Kommentteja linkkeihin	24 (36)	0,7 / linkki
Jakoja tilapäivityksiin	9 (28)	0,3 / tilapäivitys
Jakoja kuviin	13 (19)	0,7 / kuva
Jakoja linkkeihin	11 (36)	0,3 / linkki
Yhteensä	1052 (85)	12,4 / päivitys

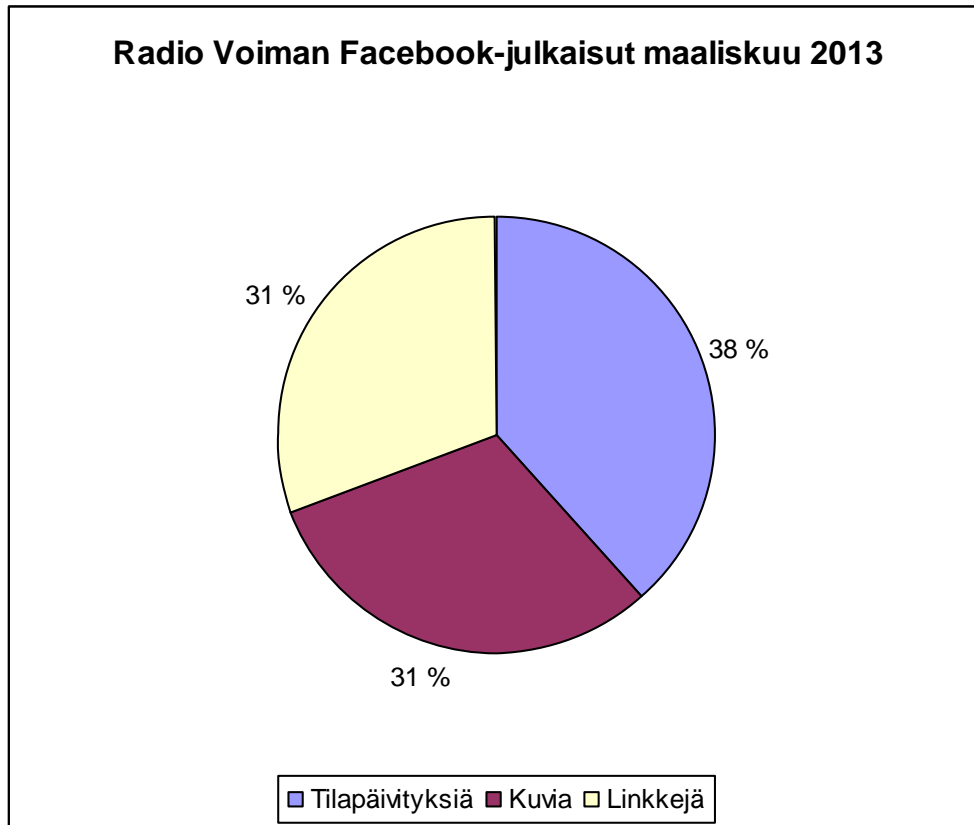
### 5.3 Radio Voima

Radio Voiman Facebook-sivujen mukaan Radio Voima on Päijät-Hämeen aktiivisen aikuisväestön oma radio, joka on viihteellisen asiallinen ja vahvasti paikallinen. Radio Voiman Internet-sivu kertoo, että Radio Voima on suunnattu 35–55-vuotiaille kuuntelijoille ja kanava tavoittaa 32 000 kuuntelijaa viikoittain.

Radio Voiman Facebook-sivuilla on 1486 tykkääjää. Sivulla kerrotaan ainoastaan muutamalla sanalla radiokanavasta. Facebook-sivuilla ilmoitetaan toimituksen sähköpostiosoite ja kotisivujen osoite. Muuta informaatiota ei Facebook-sivuilla ole saatavilla. Facebook-sivulta ei myöskään pääse nettiradioon.

Radio Voima julkaisi maaliskuussa 2013 yhteensä 13 julkaisua (kaavio 3), joista tilapäivityksiä oli 5 kappaletta eli 38 %. Kuvia Radio Kajaus julkaisi 4 kappaletta eli 31 % ja erilaisia linkkejä 4 kappaletta eli 31 %.

Radio Voiman Facebook-päivityksiin tuli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja maaliskuussa 2013 seuraavassa esitetyllä tavalla (suluissa Radio Voiman jakamien päivitysten määrä) ja laskennallinen tykkäysten kommenttien ja jakojen osuus julkaisuista määrästä:



Kaavio 3. Radio Voiman Facebook-julkaisut sivuillansa maaliskuussa 2013

Tykkäyksiä tilapäivityksiin	12 (5)	2,4 / tilapäivitys
Tykkäyksiä kuviin	9 (4)	2,3 / kuva
Tykkäyksiä linkkeihin	9 (4)	2,3 / linkki
Kommentteja tilapäivityksiin	0 (5)	0 / tilapäivitys
Kommentteja kuviin	0 (4)	0 / kuva
Kommentteja linkkeihin	0 (4)	0 / linkki
Jakoja tilapäivityksiin	0 (5)	0 / tilapäivitys
Jakoja kuviin	0 (4)	0 / kuva
Jakoja linkkeihin	0 (4)	0 / linkki

Yhteensä

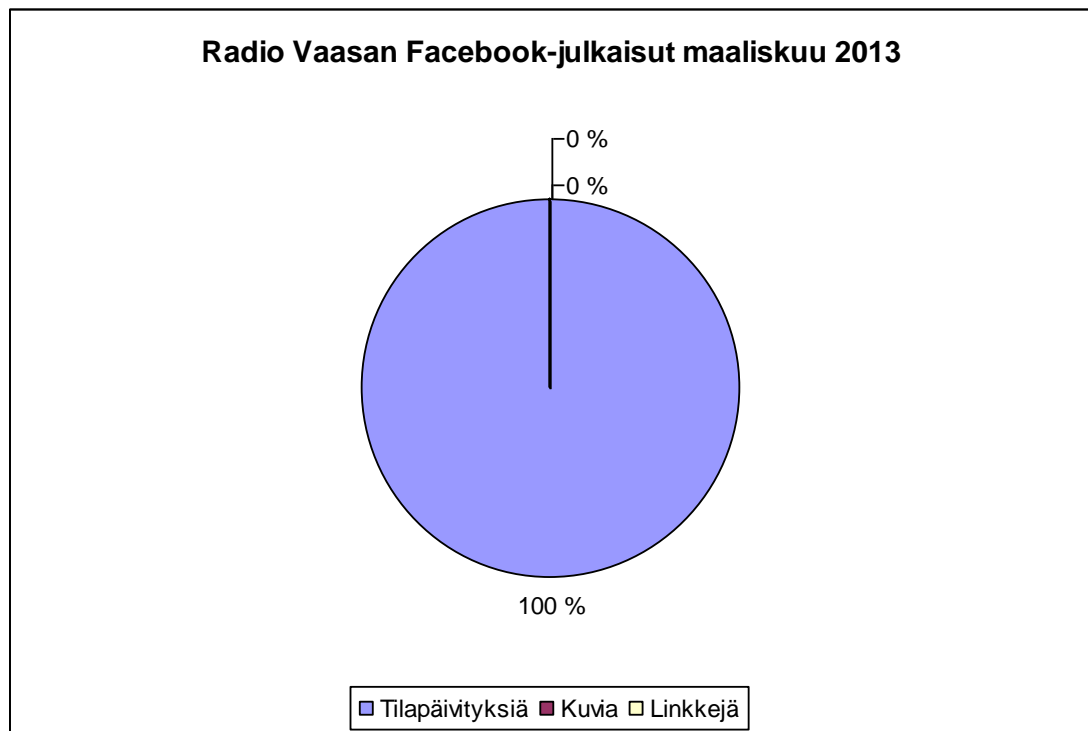
30 (13)

2,3 / päivitys

#### 5.4 Radio Vaasa

Radio Vaasan Internet-sivun mukaan Radio Vaasa on perustettu vuonna 1985. Kanavan taajuus ulottuu sekä Vaasan lähikuntiin että Suupohjan alueelle. Radio Vaasan pääasiallisen kuuntelijaryhmän muodostaa alueen 25–55-vuotias työikäinen väestö, mutta vahvan paikallisuuden takia kuulijoita on myös paljon muissa ikäryhmissä. Radio Vaasa on Suomen ainoa kaksikielinen radiokanava, jonka viikoittainen kuuntelijamäärä on 27 000, joista suomenkielisiä on noin 60 prosenttia ja ruotsinkielisiä 40 prosenttia.

Radio Vaasan Facebook-sivuilla on 546 tykkääjää. Sivujen tiedoissa ilmoitetaan ainoastaan Radio Vaasan kotisivujen osoite. Mitään muita tietoja ei ole Facebook-sivuilla saatavilla ja nettiradioon ei pääse Radio Vaasan Facebook-sivuilta.



Kaavio 4. Radio Vaasan Facebook-julkaisut sivuillansa maaliskuussa 2013

Radio Vaasa julkaisi maaliskuussa 2013 yhteensä 22 julkaisua (kaavio 4), joista kaikki olivat tilapäivityksiä. Nämä tilapäivitykset sisälsivät muutaman sanan otsikon ja linkin Radio Vaasan kotisivuille. Linkin takana kotisivuilla oli tarkempia tietoja päivittäisten lähetysten sisällöistä ja linkejä haastatteluihin.

Radio Vaasan Facebook-päivityksiin tuli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja maaliskuussa 2013 seuraavassa esitetyllä tavalla (suluissa Radio Vaasan jakamien päivitysten määrä) ja laskennallinen tykkäysten kommenttien ja jakojen osuus julkaisuista määrästä:

Tykkäyksiä tilapäivityksiin	11 (22)	0,5 / tilapäivitys
Tykkäyksiä kuviin	0 (0)	0 / kuva
Tykkäyksiä linkkeihin	0 (0)	0 / linkki
Kommentteja tilapäivityksiin	0 (22)	0 / tilapäivitys
Kommentteja kuviin	0 (0)	0 / kuva
Kommentteja linkkeihin	0 (0)	0 / linkki
Jakoja tilapäivityksiin	3 (22)	0,1 / tilapäivitys
Jakoja kuviin	0 (0)	0 / kuva
Jakoja linkkeihin	0 (0)	0 / linkki
Yhteensä	14 (22)	0,6 / päivitys

## 6 YHTEENVETO

Olen tutkinut opinnäytetyössäni ansaittua mediaa neljän eri radioaseman Facebook-sivuilla. Työssäni olen ottanut huomioon ainoastaan Facebook-sivuilla jaetun informaation määrän, eli olen tutkinut tykkäyksiä tilapäivityksiin, kuviin ja linkkeihin. En ole tutkinut tarkemmin jaetun informaation sisältöä ja siitä saisi varmasti myös oman mielenkiintoisen tutkimuskohteensa. Tutkimukseni suurin lopputulos oli se, että Facebook-sivujen tykkääjien määrällä ei ole mitään tekemistä ansaitun median suhteen, jos sivustojen ylläpitäjät eivät ole itse aktiivisia.

Esimerkiksi Radio Voimalla on 1486 tykkääjää ja Radio Kajauksella 1365. Molempien radioasemien keskivertokuuntelijat ovat saman ikäisiä, joten näitä kahta radioasemaa on hyvä verrata keskenään. Radio Voima julkaisi maaliskuussa 2013 yhteensä 13 julkaisua ja asema sai julkaisuilleen ainoastaan 30 tykkäystä / kommenttia / jakoa. Se tekee ainoastaan 2,3 kappaletta jokaista julkaisua kohden. Jos tuota lukua vertaa siihen, että radioaseman Facebook-sivuilla on kuitenkin 1486 tykkääjää, on luku todella pieni. Vastaavasti Radio Kajaus julkaisi maaliskuussa 2013 yhteensä 85 julkaisua ja sai niille kaiken kaikkiaan 1052 tykkäystä / kommenttia / jakoa. Se teki 12,4 huomiota jokaista tilapäivitystä kohden. Tästä voi helposti päätellä, että jos Facebook-sivu on aktiivinen, huomioivat tykkääjät sivun olemassa olon ja osallistuvat helpommin sivujen toimintaan.

Vastaavasti voidaan todeta, että sekä Radio Voiman että Radio Vaasan Facebook-sivut toimivat ainoastaan nimellisesti. Radio Vaasa, jolla on tykkääjiä 546, sai maaliskuussa 2013 julkaistua ainoastaan 22 julkaisua sivuillaan ja tykkäyksiä / kommentteja / jakoja tuli vaatimattomat 0,6 kappaletta jokaista päivitystä kohti.

Mielenkiintoista on, että kuvien jakaminen radioasemien Facebook-sivuilla näyttäisi herättävän eniten huomiota. Lähes poikkeuksetta kuvat saivat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Voi olla, että kuvista saatu viesti kertoo enemmän kuin kirjoitettu viesti. Kuviin on ehkä helpompi ja nopeampi samaistua. Esimerkiksi kuvissa voi

olla julkisuudesta tuttu henkilö, josta tykkäämällä on helppo ilmaista mielipiteensä itse henkilöstä.

Nykyään Facebook on täynnä yrityksiä, jotka yrittävät muun muassa kilpailuilla ja muilla houkutuksilla saada itselleen lisää tykkääjiä, vaikka pelkkä tykkääjien määrä ei todellakaan kerro aktiivisten käyttäjien määrästä. Tärkeintä olisi saada tykkääjät välittämään yrityksen viestiä eteenpäin siten, että tykkääjät jakaisivat yritysten materiaalia omille Facebook-sivuilleen, jolloin kaikki heidän omat Facebook-kaverinsa näkisivät nämä päivitykset ja ehkä jakaisivat niitä myös eteenpäin. Radio Kajaus oli onnistunut tässä kaikista parhaiten. Heidän päivityksiään oli jaettu 33 kertaa ja päivityksiä oli yhteensä 85 kappaletta. Seuraavaksi parhaiten pärjäsivät Radio Pori, jolla oli jakoja 6 kappaletta, kun päivityksiä oli 36.

Mielestäni radioasemille olisi tärkeää luoda toimivat sivustot, joissa tykkääjät olisivat osa yritystä toiminnan kehittäjinä ja interaktiivisina toimijoina. Seuraavassa luvussa teen paikallisradioille parannusehdotuksia sekä ohjeistuksia Facebook-sivujen suunnitteluun sekä ylläpitoon.

## **7 OHJEISTUS PAIKALLISRADIOIDEN FACEBOOK-SIVUJEN SUUNNITTELUUN SEKÄ YLLÄPITOON**

Paikallisradiot ovat merkitseviä toimijoita kaupunkien city-kulttuurien voimistajina ja erittäin tärkeitä paikallisen identiteetin luojia. Vuosikymmeniä sitten ihmiset olivat radioon yhteydessä puhelimitse, nykyään kontaktit radioon voidaan hoitaa sähköpostitse tai Facebookin välityksellä. Facebook on loistava interaktiivinen väline kuuntelijoiden ja paikallisradion välillä, jolloin interaktiivisuus on erittäin nopeaa. Miellyttävä ja avoin kanssakäyminen kuuntelijoiden kanssa lujittaa kuuntelijoita osaksi radiokanavan vaikutuspiiriä ja siten vahvistaa radiokanavan pysyvyyttä kuuntelijoiden ensisijaisena radiokanavana. Facebookin avulla voidaan myös vahvistaa kuuntelijoiden kaupunki-identiteettiä. Vahva, omaleimainen yhteisöllisyys ja paikallisuuden korostaminen toimii parhaiten kilpailussa valtakunnallisia, suuria radiokanavia vastaan, joiden ohjelmisto on suureksi osaksi pääkaupunkipainotteista.

Seuraavassa annan paikallisradioille ohjeistuksen Facebook-sivujen suunnitteluun ja ylläpitoon. Pohjana ohjeistukselle pidän tekemiäni havaintoja opinnäytetyössäni sekä työkokemustani paikallisradio Radio Vaasassa. Olen myös itse aktiivinen Facebookin käyttäjä ja tehnyt omakohtaisesti profiilillani kokeiluja määrittäessäni sosiaalisen median toimivuutta.

1. Tee Facebook-sivuistasi informatiiviset. Kerro sivun tiedoissa lyhyesti radiokanavan historiasta, ohjelmakartan sisällöstä ja kanavan soittamasta musiikista.
2. Facebook-sivujen etusivulla radiokanavan nimen alla tulee olla suora linkki kotisivuille sekä suora linkki nettiradioon. Käyttäjien tulee voida kuunnella samanaikaisesti radiokanavaa, kun he ovat heidän sivuillaan. Sivun tiedoissa voi kertoa sitten lisää kotisivujen sisällöstä eli mitä asioita sieltä löytyy ja miksi kotisivuille kannattaisi mennä poikkeamaan. Kannattaa myös muistaa, että nykyään monet käyttävät Facebookin hakutoimintoa Googlen asemes-



ta hakiessaan tietoja yrityksistä tai tapahtumista, joten Facebook-sivuilta on päästävä helposti yrityksen kotisivuille. Omille kotisivuille kannattaa myös lisätä Facebookin Tykkää-napit.

3. Facebook-sivuilla on oltava selvästi näkyvissä myös yhteystiedot ja radiokanavan taajuudet. Sieltä on hyvä löytää osoitetiedot, toimittajien sähköpostitiedot, mainosmyyjien tiedot ja ennen kaikkea Facebook-sivujen ylläpitäjien tiedot.
4. Vanhentunut ja kyllästyttävä trendi Facebookissa on tykkääjien kalastelu. Facebook-sivuille yritetään saada lisää tykkääjiä keinolla millä hyvänsä. Käyttäjää pyydetään toistuvasti tykkäämään sivustosta ja jakamaan julkaisuja palkintojen toivossa. Itse sivujen sisältö voi olla köyhä ja monet voivatkin lopettaa tykkääjänä olemisen heti mielenkiintoisen arvonnin jälkeen. Hyvin harvoin kuulee näiden arvonnojen voittajista eli osa niistä on täysin keksittyjä arvonnoja. Paikallisradioasemien ei siis kannata mennä siitä missä aita on matalin, vaan hakea jalansijaa mielenkiintoisena ja luotettavana sivustona.
5. Facebook-sivujen sisältöön kannattaa paneutua. Opinnäytetyötutkimukseni mukaan etenkin julkaistut kuvat saavat käyttäjiltä huomiota. Kuvia voi ottaa haastateltavista henkilöistä, henkilökunnasta ja hassuista tilanteista. Monesti kuuntelijoita kiinnostaa studion ovien raottaminen.
6. Sivuille kannattaa laittaa paikallisia uutisia ja hyödyllisiä meno- ja tapahtumavinkkejä. Radiokanavat voisivat myös itse järjestää erilaisia teemapäiviä radiolla. Aktiivinen radiokanava synnyttää positiivisia mielikuvia kuuntelijoissa ja etenkin mainostajissa.
7. Facebookissa kiertää valtavasti erilaisia kiertokuvia ja hauskoja videoita. Näiden jakaminen ei ole suositeltavaa. Parempi on keksiä omia ideoita ja laittaa nämä ideat Facebook-sivuille muiden jaettavaksi.

8. Ennen kaikkea toimivat Facebook-sivut vaativat jatkuvaa vuorovaikutusta. Sen vuorovaikutuksen tulee olla aktiivista ja aitoa. Kuulijat otetaan positiivisesti osaksi radiokanavan toimintaa ja se vaatii jatkuvaa paneutumista Facebook-sivuihin.
  
9. Facebook-sivujen käyttäjät voidaan ottaa osaksi radiotoimintaa. Sivulla voidaan järjestää arvontoja ilman jakamispakkoa, kuuntelijoilta voidaan kysyä vinkkejä juttuaiheisiin tai sitä, minkälaisia kysymyksiä he haluaisivat toimittajan esittävän haastatelluille. Kuuntelijat voivat kertoa toivekappaleitaan tai lähettää terveisiä tiettyinä ajankohtina. Facebookissa kuuntelijat voivat osallistua spontaanisti keskusteluihin ja ideoiden jakamisiin.
  
10. Facebook-sivuja tulee päivittää usein. Kuuntelijoille on luotava kuva, että radiokanava on heidän ulottuvillaan myös Facebookissa. Kannattaa sopia selkeästi työntekijöiden kanssa roolit Facebook-päivitysten suhteen. Ketkä niitä hoitavat, mitä jaetaan ja kuinka usein. Joka kuukaudelle voi myös tehdä lyhyen ajan tavoitteita ansaitusta mediasta ja seurata sen toteutumista. Kannattaa myös sopia tarkat rajat siihen, mitä ei jaeta.

## LÄHTEET

Finnpanel 2013. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. [Viitattu 2.4 2013].

Saatavissa: [www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=154](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=154).

Hill & Knowlton 2012. Verkostoanatomian yhteistyössä tekemä tutkimus; Suoma-

laisten Facebook-sivujen tila 2012 [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa:

[http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten\\_Facebook-sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf).

Kempainen, P. 2011. Aina soi Sävelradio.

Vantaa: Hansaprint.

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

Tampere: Werkkommerz.

Juslen, J. 2013. facebook mainonta.

Vantaa: Akatemia 24/7.

Radio Kajauksen Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/radiokajaus/info>

Radiomedian Internet-sivut 11.8.2013 [Viitattu 11.8.2013]. Saatavissa:

<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit>

Radio Porin Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/radiopori?fref=ts>

Radio Vaasan Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/radiovaasa?fref=ts>

Radio Vaasan Internet-sivu

<http://www.radiovaasa.fi>

Radio Voiman Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/pages/Radio-Voima/10150097129120710>

Radio Voiman Internet-sivu

<http://www.radiovoima.fi>

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanava tulvaan.

Helsinki: Edita Prima Oy.

Yleisradion Internetsivut. 5.3.2013. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/katso\\_kuinka\\_moni\\_ikaisesi\\_suomalainen\\_on\\_facebookissa\\_652271](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa_652271)