



Sosiaalinen media ja radio

Radio Nostalgian markkinointi Facebookissa

Miia Raitakangas

Kaupan ja kulttuurin osaamisalan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin osaamisala

Koulutusohjelma:	Viestintä
Opinnäytetyön tekijä(t):	Miia Raitakangas
Opinnäytetyön nimi:	Radio Nostalgian markkinointi Facebookissa
Sivuja (joista liitesivuja):	36 (2)
Päiväys:	31.3.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Anne Jaakola & Jetta Huttunen
<p>Opinnäytetyössäni tutkin keinoja miten Radio Nostalgia markkinoi itseään omilla Facebook-sivuillaan. Tavoitteenani on selvittää, millaisilla keinoilla radio-asemaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Selvitän myös, miten sosiaalinen media on vaikuttanut kaupallisten radio-asemien markkinointiin. Median lisäksi myös markkinointi elää murrosvaiheessa. Median ja markkinoinnin muutokset liittyvät vahvasti toisiinsa.</p> <p>Työni teoriaosassa käsittelen radion ja markkinoinnin muutoksia: mistä ne johtuvat ja mihin ne ovat johtaneet. Käsittelen myös Internetissä tapahtuvaa markkinointia, sillä markkinointi on siirtymässä yhä enemmän Internetiin. Lisäksi määrittelen sosiaalisen median käsitettä ja sitä, mitä sillä tarkoitetaan. Viimeisessä teoriaosuuden luvussa käsittelen Facebookia.</p> <p>Pääaineistona olen käyttänyt kirjallisia lähteitä. Koska olen tutkinut markkinointia, radiota ja sosiaalista mediaa, olen jokaisesta aiheesta valinnut yhden teoksen. Markkinoinnin kirjallisena lähteenä käytin Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjoittamaa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi (2007) -kirjaa. Sosiaalista mediaa tutkiessani lähteenä käytin Katleena Kortesuon kirjaa Sano se someksi (2010). Radiota tutkiessani käytin lähteenä Kaarle Nordenstrengin ja Osmo A. Wiion toimittamaa kirjaa Suomen Mediamaisema (2012). Tämän lisäksi käytin hyväksi myös omia kokemuksia ja huomioita.</p> <p>Radio Nostalgian Facebook-markkinointi on riippuvaista Radio Nostalgian Facebook päivityksistä. Facebook- päivitykset koostuvat tekstistä ja kuvasta sekä joskus myös linkeistä ja videoista. Toimiva Facebook-markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja säännöllisyyttä.</p>	
Asiasanat: radio, sosiaalinen media, markkinointi, Facebook	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Media communication
Author(s):	Miia Raitakangas
Thesis title:	Facebook marketing of Radio Nostalgia
Pages (of which appendixes):	36 (2)
Date:	31.3.2014
Thesis instructor(s):	Anne Jaakola & Jetta Huttunen
<p>In my thesis I examine the Facebook marketing of the Finnish radio station Radio Nostalgia. My aim is to find out what kinds of means the company is using to market the radio station on social media. I also explain how social media has influenced the marketing of commercial radio stations. Marketing as well as media are going through a period of transition. Changes in media and marketing are closely related to each other.</p> <p>In the theory part of my thesis I discuss the changes in radio and marketing, i.e. why they have occurred and what they have led to. I also discuss marketing on the Internet, because marketing activities are increasingly shifting to the web. In addition, I define the concept of social media and discuss what it means. The final chapter of the theory part discusses Facebook.</p> <p>I have used literature as the main research material. Because I studied marketing, radio and social media, I used one book concerning each of the three topics. As the main literature source of information on marketing I used the book “Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi” (2007), written by Sami Salmenkivi and Niko Nyman. When studying social media I used the book “Sano se Someksi” (2010) by Katleena Korteso. In the case of the radio I used the book “Suomen Mediamaisema” (2012) written by Charles Nordenstreng and Osmo A. Wiio as the main source. In addition, I also utilized my own experiences and observations.</p> <p>The Radio Nostalgia Facebook marketing depends on Radio Nostalgia’s Facebook updates. Facebook updates consist of texts, images, links and even videos. An effective Facebook marketing requires perseverance and regularity.</p>	
Keywords: Radio, Marketing, Social Media, Facebook	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	5
2 RADION JA MARKKINOINNIN MUUTOKSET	7
2.1 Radion siirtyminen verkkoon.....	7
2.2 Markkinoinnin muutokset.....	8
2.3 Markkinointi Internetissä.....	9
3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK	11
3.1 Sosiaalinen media.....	11
3.2 Facebook.....	12
4 KAUPALLINEN RADIO JA RADIO NOSTALGIA.....	14
4.1 Kaupallisen radion tilanne nyt	14
4.2 Mikä on Radio Nostalgia?	15
5 RADIO NOSTALGIAN FACEBOOK – SIVUJEN SISÄLTÖ.....	17
5.1 Radio Nostalgian Facebook–sivut ennen ja nyt.....	17
5.2 Radio Nostalgian Facebook–päivitykset	17
5.3 Radio-ohjelmiin liittyvät Facebook – sisällöt.....	18
5.4 Kotisivuihin liittyvät Facebook–sisällöt.....	19
5.5 Markkinointiyhteistyöhön liittyvät Facebook–sisällöt.....	20
6 FACEBOOK- PÄIVITYKSEN ANALYSOINTI.....	22
6.1 Facebook- päivityksen ominaisuudet	22
6.2 Tekstin lyhyys.....	22
6.3 Kattavuus ja kommunikoivuus	23
6.5 Helppolukuisuus ja ajantasaisuus.....	24
6.6 Hauskuus ja kriittisyys	25
6.7 Hyvällä tavalla markkinoiva.....	26
7 RADIO NOSTALGIAN FACEBOOK-SIVUN KUVAT	27
8 RADIO NOSTALGIAN KOMMUNIKOINTI FACEBOOKISSA	29
9 POHDINTA.....	30
LÄHTEET.....	33
LIITTEET.....	34

1 JOHDANTO

Media ja markkinointi kulkevat käsi kädessä (Salmenkivi & Nyman 2010). Markkinointi ja media ovat tällä hetkellä murrosvaiheessa ja syy siihen on Internet ja sen myötä myös sosiaalinen media. Tässä opinnäytetyössä käsittelen tätä murrosvaihetta siitä näkökulmasta, miten sosiaalisessa mediassa markkinoidaan radiokanavaa. Facebookissa on yhä useampi yritys ja media: myös televisio- ja radiokanavilla on omat Facebook-sivut.

Jokainen media, radio, televisio, lehdet, miettivät, miten erottua muista medioista ja, millaisia päivityksiä, kuvia ja videoita kannattaa Internetiin tehdä? Miten erottua muusta massasta niin, että sisältö pysyy hyvänä ja ihmiset kiinnostuvat sisällöstä? Internet on mahdollistanut median kaksisuuntaiseksi kanavaksi, missä toimittajat ja kuulijat voivat kommunikoida keskenään. Markkinointi on myös muuttumassa samalla tavalla kaksisuuntaiseksi viestinnäksi.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Radio Nostalgian Facebook-sivuja ja toimintaa Facebookissa. Tutkin keinoja, joilla Radio Nostalgia mainostaa itseään Facebookissa. Aihe valikoitui siten, että olin työharjoittelussa Radio Nostalgiaa ja tein itse Facebookiin paljon sisältöä. Rajasin aiheeni käsittelemään ainoastaan Facebookia, sillä Nostalgia ei käyttänyt muita sosiaalisen median palveluita.

Ensimmäisessä luvussa kerron taustoja. Mitä seurasi, kun radion suurin murrosvaihe tapahtui eli radio digitalisoitiin? Radion digitalisointi ja Internet mahdollistivat radiokanavien menemisen verkkoon. Myöhemmin myös markkinointi siirtyi yhä enemmän Internetiin ja koko markkinointikenttä muuttui. Viimeisessä alaluvussa kerron Internet-markkinoinnista. Toisessa luvussa keskityn sosiaalisen median käsitteen selvittämiseen ja Facebookin käyttöön niin yksityishenkilön kuin yrityksen näkökulmasta.

Seuraavassa luvussa käsittelen kaupallista mediaa. Milloin se sai alkunsa ja millaisessa asemassa kaupallinen media on tällä hetkellä? Kolmannessa luvussa käsitellään Radio Nostalgian Facebook-sivuja monesta erinäkökulmasta. Ensin tarkastellaan miten sivut

ovat muuttuneet perustamisen jälkeen. Olen jakanut Facebook-päivitykset kolmeen ryhmään niiden sisällön perustella. Perehdyn tähän jaotteluun. Sen jälkeen analysoin yhden Radio Nostalgian Facebook-päivityksen Kortesuon (2010) määrittelyn mukaisesti.

Facebook-sivuilla on myös paljon kuvia. Niiden merkitystä ja tarkoitusta pohdin seuraavaksi. Lopuksi vielä tutkin, miten toimittajat ja kuulijat kommunikoivat Facebook-sivuilla. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö: perustan näkemyksiäni oman toimintani ja siihen, millaisia päivityksiä olen itse kirjoittanut Radio Nostalgian Facebook-sivuille.

2 RADION JA MARKKINOINNIN MUUTOKSET

2.1 Radion siirtyminen verkkoon

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten radio on siirtynyt verkkoon. Millaisia uusia käsitteitä sen seurauksena on syntynyt? Radio digitalisoinnista ja sen seurauksena verkkoon meno on hyödyttänyt radio kanavia monella tavalla. Medialla tässä yhteydessä, tarkoitetaan viestintäkanavia ja viestinnän välittäjiä, kuten radiota, televisiota ja sanomalehdistöä. Lisäksi puhutaan siitä, millaisia erilaisia viestintä mahdollisuuksia Internet on antanut.

Media on teknologiasidonnainen ilmiö, ja teknologian nopea kehitys tarkoittaa aina myös median, tai ainakin sen jakeluteknologian muutosta. Teknologian digitalisoitumista on pidetty käänntekekeväna median kannalta ja sen seurauksena on alettu käyttää uuden median tai uusmedian nimitystä. (Matikainen 2012, 295.)

Teknologian ansiosta on mahdollista, että erilaiset median muodot, kuten lehdistö, televisio ja radio, voivat muodostaa uusia median muotoja Internetiin. Tämän lisäksi Internet itsessään tuottaa uusia viestintäympäristöjä, kuten yhteisöpalveluita. (Matikainen 2012, 295.)

Radion digitalisoituminen alkoi viimeistään vuonna 1996, kun Suomi teki periaatepäätöksen yleisradioverkkojen digitalisoimisesta. Ylen ensimmäinen digitaalinen radio kanava, Yle Peili, aloitti toimintansa 1998. Kaupalliset radiokanavat eivät kuitenkaan innostuneet digitalisoimisesta, kun vasta vuonna 2003. Silloin radiokanavat saivat luvan tehdä yhteistyötä digitaalisen televisioverkon kanssa niin, että radiota voi kuunnella myös televisioverkon kautta. SBS The Voicen ensimmäinen interaktiivinen kuvaversio oli vuonna 2006 avatun mobiiliverkon ensimmäinen kanava. Kanava suljettiin vuonna 2012 liian vähäisen kuuntelijamäärän vuoksi. (Hujanen & Ala-Fossi 2012, 145–146.)

Internetiin radiokanavat tulivat 1990-luvun puolivälissä, mutta jo vuonna 2001 kaupalliset radiokanavat poistuivat Internetistä tekijänoikeusmaksukiistojen vuoksi, vuoteen 2007 asti. Vuoden 2007 jälkeen kaikki radiokanavat ovat kuuluneet Internetissä jossain muodossa. Suoraa lähetystä voi tällä hetkellä kuunnella Internetissä esimerkiksi Yle

Radio Suomen kahdeltakymmeneltä maakuntaradion kanavalta, tai kaupallisen Nrj:n 15 musiikkikanavan valikoimasta. (Hujanen & Ala-Fossi 2012, 146–147).

Radiokanavien lähetyksiä on myös kuunneltavissa jälkikäteen, niin sanottuina podcasteina kanavien omilla kotisivuilla. Ohjelmat on varastoitu arkistoiksi ja ne ovat ilmaiseksi kuunneltavissa kuulijan haluamana aikana. Ennen radio-ohjelmia pystyi kuuntelemaan ainoastaan suorana.

Matikaisen mukaan verkko mahdollistaa hyvin monenlaista viestintää niin keskinäisestä viestinnästä joukkoviestintään sekä samanaikaisesta eli reaaliaikaisesta viestinnästä ei-reaaliaikaiseen eli eriaikaiseen viestintään. Verkon viestintätyypit voidaan jakaa kuuteen eri lohkoon. Erityisesti sosiaalisen median uutuus viestintävälineenä on se, että se yhdistää nämä eri viestintätyypit(liite1). (Matikainen 2012, 296–297.)

2.2 Markkinoinnin muutokset

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten markkinoiden digitalisoituminen muuttaa markkinointia. Eri medioiden digitalisoituminen ja siirtyminen verkkoon pakotti markkinat muuttamaan toimintaansa yhä enemmän verkkoon ja luopumaan vanhoista markkinointimalleistaan ja keksimään uusia. Kuluttajien vaatimukset ovat kasvaneet myös merkittävän paljon aikaisempaan verrattuna.

Median digitalisoituessa myös markkinoiden oli digitalisoiduttava. Markkinointi ja mediakenttä ovat tällä hetkellä murrosvaiheessa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tulossa uusia malleja ja tapoja.(Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan mallia, jossa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan asiakkaat tuotteiden käyttäjiksi. Uusissa markkinointimalleissa ei enää mietitä, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee asiakkaita tehokkaasti, vaan pohditaan, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Täytyy myös tietää, miten asiakkaiden jakamiin sisältöihin voi yritys osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

Uusissa markkinointimalleissa ei enää suunnitella asiakkaita varten tuotteita vaan pyritään siihen, että asiakas päättäisi itse mitä hän tarvitsee. Mediankentän laajentuessa, kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa, eli kuluttajat vaativat entistä enemmän palveluilta ja tuotteilta Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden eli Internetistä saa nopeasti tietoa eripalveluista, niiden eduista ja haitoista. Uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen vaikutuksen kautta markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta, jota se ei ole aikaisemmin käynyt vuosikymmeniin. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 60.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan markkinoinnin muutokseen vaikuttaneet asiat voidaan jakaa kolmeen eri kehityssuuntaan, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin vähintään yhtä paljon. Niitä ovat Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, tällä tarkoitetaan sitä, että media sisältöjen levittäminen ja jakaminen on nopeaa kuin ennen. Digitaalisuutta voidaan sanoa markkinoinnin sähköksi, jolla on merkittävä vaikutus kaikkiin markkinointi toimiin. Mediakentän pirstaloituminen tarkoittaa sitä, että perinteisten media kanavien rinnalle ovat tulleet matkapuhelimet, Internet ja Ipodit. Viimeinen kehityssuunta on kuluttajien käyttäytymisen muutokset. Kuluttajien ikä, sukupuoli, ja tulotaso vaikuttavat markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmät joudutaan siis miettimään uudestaan. (Salmenkivi & Nyman 2007,60–62.)

Markkinoiden ja median muutokset kulkevat käsi kädessä. Digitalisoitumisen myötä ensin muutokset tapahtuivat median puolella ja perässä oli myös markkinoiden siirryttävä entistä enemmän digitaaliseen muotoon verkkoon. Markkinoinnin muutos siirtää huomiota massamediasta eli radiosta, televisiosta ja lehdistöstä sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

2.3 Markkinointi Internetissä

Internet mahdollistaa aivan uudenlaisen mahdollisuuden markkinoida tuotteita kuluttajalle. Tässä luvussa kerrotaan teorioita, siitä millaista Internet markkinointi on ja millaisia uusia mahdollisuuksia se antaa yritykselle. Ja millaisista osa-alueista Internet markkinointi koostuu.

Internetin digitaalisuuden ansiosta Internetissä olevaa materiaalia on mahdollista kopioida ja levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juuri kasvavat. Lisäksi digitaalisen

tiedonsiirto on nopeaa ja yleisönpalautetta saadaan suhteellisen nopeasti. Mahdollisuus nopeaan palautteeseen on yksi Internetin merkittävämpiä ominaisuuksia markkinoinnin kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Markkinointi on siirtymässä Internetin välityksellä kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi yrityksen ja kuluttajan välille. Vielä ollaan kuitenkin asemassa, jossa markkinoija eli esimerkiksi yritys antaa mainoksia kuluttajalle television, radion ja lehtien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68). Kuluttaja voi kuitenkin itse olla päättämässä, katsooko hän television mainoskatkoja vai vaihtaako kanavaa.

Markkinoinnin muuttuminen yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseen antaa yrityksille mahdollisuuden monipuolisempaan palautteeseen ja mahdollisuuden reagoida asiakkaiden toiveisiin ja parantaa yrityksen tuotteita nopeammin.

Yrityksen ja asiakkaan keskustelun kaksisuuntaisuudesta vastaa yritys. Jotta se toimisi, on yrityksen vastattava asiakkaiden palautteeseen. Tämän mahdollistavat Internet ja muut digitaaliset kanavat. Yritys jatkaa asiakkaan kanssa keskustelua vastaamalla asiakkaalle esimerkiksi sähköpostilla, sosiaalisen median kautta tai soittamalla asiakkaalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 69.)

Internet-markkinoinnissa on neljä erilaista osa-aluetta: Näkyvyys omissa kanavissa, joka tarkoittaa sitä viestintää, jota yritys hallinnoi omissa julkaisuissaan esimerkiksi kotisivuillaan, työntekijöiden pitämällä blogeilla, tuotteille rakennetuilla erillisillä kampanjasivustoilla ja matkapuhelimia varten rakennetuilla sovelluksilla. Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai IRC-Galleriassa. Kolmantena osa-alueena on kommunikointi esimerkiksi podcastien lähettäminen asiakkaille ja uutiskirjeiden lähettäminen. Neljäntenä on mainonta, mihin kuuluu esimerkiksi bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite on vaikea määritellä. Tässä luvussa määritellään sosiaalisen median käsite kahdesta näkökulmasta. Kerron myös, mitä kaikkea sosiaalinen media pitää sisällään.

Sosiaalinen media voidaan määritellä monella eri tapaa, koska käsite on niin laaja ja sen alle mahtuu monta erilaista ilmiötä ja näkökulmaa. Yhteisöpalvelut ja verkostoitumispalvelut voidaan lukea kuuluviksi sosiaalisen median käsitteen alle, mutta ne voivat olla myös omia itsenäisiä käsitteitä. Sosiaalisen median käsite on kuitenkin tehty kuvaamaan erilaisia verkkopalveluita ja -ympäristöjä. (Matikainen 2012, 298.)

Tässä on kaksi erilaista määritelmää sosiaaliselle medialle, joista huomaa, kuinka monimutkainen käsite sosiaalinen media on. Yhteistä käsitteille on kuitenkin se, että molemmissa sosiaalisen median toimintapaikkana on Internet ja se, että sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan toisten ihmisten kanssa.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida aikaisempaa sisältöä ja joskus jopa muokata aiemmin tehtyä omaa tai toisen luomaa sisältöä. (Kortesuo 2010, 121). Tässä työssä itse käytän Kortesuon määritelmää sosiaalisesta mediasta hyvänä, koska määritelmä käy hyvin Facebookin sisällön kanssa. Jos tutkisin muitakin palveluja kuin Facebookia tarvitsisin laajemman määritelmän sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median sisällöt voivat esimerkiksi olla kuvia, linkkejä tai kirjoitettuja tekstejä. Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median ilmentymiä. Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu ja Facebookia voi myös sanoa tiedostonjakopalveluksi. (Kortesuo 2010, 42. Heidi Partanen 2006.)

Toisen määritelmän mukaan Internet itsessään on jo sosiaalinen media. Sana sosiaalinen tulee latinana sanasta ”socius”, joka tarkoittaa adjektiivina jotain ihmisten väliseen suhteeseen tai heidän kollektiiviseen olemassaoloonsa liittyvää. Ihmisten väliset suhteet

ja verkostoituminen ovat Internetin oleellisia määrittäjiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 141.)

Sosiaalisessa mediassa on omat käyttäytymissäännöt, jotka pätevät vain sosiaalisessa mediassa. Viestintä on aina vuorovaikutteista ja täytyy ottaa huomioon myös, että tekstit luetaan aina joltakin ruutupäätteeltä.

3.2 Facebook

Mikä on Facebook? Milloin se on perustettu ja miten se toimii? Näitä asioita käsitellään tässä luvussa. Facebookiin on rekisteröitynyt yli miljardi ihmistä. Se tarjoaa ihmisille palveluita ja mahdollisuuden luoda kontakteja aivan uudella tavalla.

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivustolla käyttäjät voivat luoda kuvallisen käyttäjäprofiilin sekä pitää yhteyttä ystäviinsä. Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Maailman vierailuimmaksi verkkopalveluksi Facebook nousi vuonna 2012. Samana vuonna Facebook ylitti ensimmäisen kerran miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan (Wikipedia, 2014. Facebook. hakupäivä 15.2.2014.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu. Suomalaisista lähes 2,1 miljoonaa on kirjautunut Facebookin käyttäjiksi. Facebookin hyvinä puolina pidetään monipuolista mahdollisuutta olla yhteydessä muihin ihmisiin, ajan tasalla pysymistä sekä teknistä toimivuutta. Facebook keskittyykin enemmän sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuin joukkoviestintään. (Matikainen 2012, 301.)

3.3 Facebook yrityskäytössä

Facebookia voivat käyttää myös yritykset luomalla yritykselle oman profiilin. Facebook-sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan sekä palvelevat asiakkaitaan. Muut Facebook-käyttäjät voivat tykkäämällä yritysten sivuista vastaanottaa yritysten viestejä. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan tietyille kohderyhmille ja yritykset voivat tehdä omia mainoksia, jotka ohjautuvat Facebookin ulkopuolisille sivuille. Palvelussa mainostava yritys voi kohdentaa mai-

noksensa tarkasti. Tämä toiminto maksaa yrityksille, koska Facebook tekee rahaa mainoksilla.(Wikipedia 2014. Facebook hakupäivä 15.2.2014.)

Yritys voi luoda itselleen Facebook-sivun tai ryhmän. Sivun luominen on yrityksen kannalta parempi vaihtoehto, koska ryhmän hyödyntäminen on hankalampaa. Ryhmissä asiakkaan pitää mennä aina ensin ryhmän sivuille nähdäkseen yrityksen sivun. Sivun luomisessa taas kaikkia yrityksen tekemä sisältö näkyy suoraan asiakkaan seinällä muun tietovirran mukana. (Kortesuo, 2010, 42.)

4 KAUPALLINEN RADIO JA RADIO NOSTALGIA

4.1 Kaupallisen radion tilanne nyt

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi mikä on kaupallinen radio ja kaupallisen radiotoiminnan historiaa. Kaupallisen radion mainosrahoituksesta ja radion murrosvaiheesta liittyen mainostamiseen käydään myös läpi.

Kaupallinen radiotoiminta alkoi suomessa 1985, kun Radio Lakeus aloitti toiminnan. Nyt kaupallisia radiokanavia on yli 49. Kaupallisten radioiden tarkoituksena oli haastaa Yleisradion monopoliasema. Ainut valtakunnallisesti kuuluva kaupallinen radioasema on Radio Nova. Kaupallisten radioiden toiminta perustuu mainosrahoitukseen. (Wikipedia. Kaupallinen radio. hakupäivä 17.2.2014.)

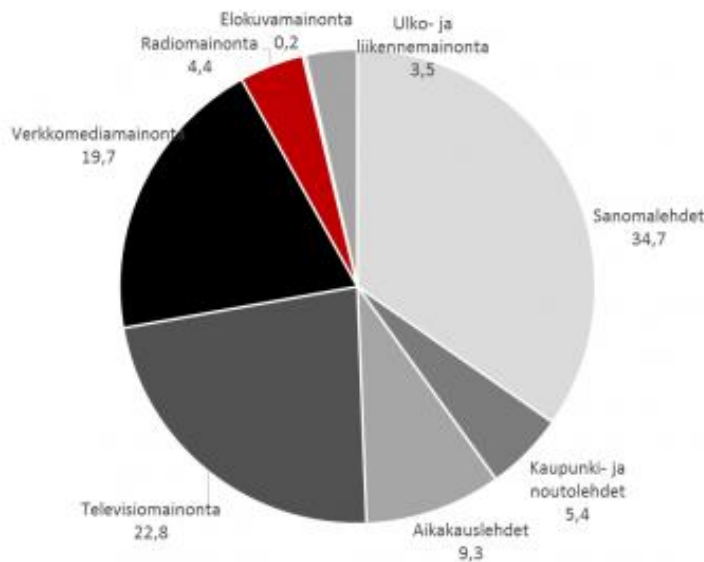
Kaupalliset radiokanavat ovat olleet olemassa Suomessa jo yli 25 vuotta. Kaikki muut paitsi Ylen radiokanavat ovat kaupallisia kanavia. Internetin myötä radiossa on tapahtunut muutoksia, sillä esimerkiksi Radio Nostalgiaa voi kuunnella missä tahansa päin Suomea Internetin välityksellä. Ennen Internetiä se ei ollut mahdollista. Kaupalliset radiot käyvät kovaa kilpailua niin kuuntelijoista kuin mainostajista. Mainoksista saadut tulot mahdollistavat radion toiminnan jatkumisen ja kuuntelijat houkuttelevat kanavalle mainostajat.

Suomessa voi kuunnella FM-taajuudella 81 kaupallista sekä kuutta Yleisradion radiota. Suomalaisen radiotoimialan vahvuutena on radioasemien ja ohjelmien runsas lukumäärä. Suomalaisista 75 prosenttia kuuntelee kaupallisia radiokanavia joka viikko.

Valtioneuvosto on myöntänyt 81 kaupallista radiotoimilupaa kuluvalle toimilupakaudelle 2012–2019. Näistä 12 on valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia ja loput paikallisia tai alueellisia radioita. (Radiomedia.fi 2014. hakupäivä 17.2.2014.)

Kaupallistuminen näkyy myös radion ohjelmistossa. Radiota tehdään ja tuotetaan kuin mitä tahansa kaupallista tuotetta. (Hujanen & Ala-Fossi 2012, 123). Ohjelmia tehdään niistä aiheista, jotka palvelevat mainostajia, mutta ohjelmat on tuotettava sellaisessa muodossa, jossa kuuntelija sen voi vastaanottaa. Ohjelmat on voitava kuitenkin erottaa mainoksista.

”Markkinointiviestinnän murros jatkuu”, sanoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Birgitta Takala. ”Mainonta siirtyy printistä verkkoon entistä nopeammalla tahdilla. Sähköisen mainonnan osuus kasvaa ja lähestyy painettua mediaa”.(Radiomedia.fi, 2014 hakupäivä 17.2.2014.)



Kuvio: Mediamainonnan osuudet 2013, Radiomedia.fi

Mainontaan käytetty euromäärä laski vuonna 2013 kaikissa mediaryhmissä. Kasvua oli vain verkossa 6,8 % ja elokuvissa 33,3 %. Radion osuus mediamainonnasta oli 4,4 prosenttia, mikä on paljon muihin pohjoismaihin verrattuna. Televisionimainontaan käytetty euromäärä laski 1,9 %. Televisionimainonnan osuus koko mediamainonnasta oli 22,8 %. Radiomainonnan eurot laskivat 4,8 %. Elokuvamainonta kasvoi peräti 33,3 %, mutta sen osuus oli 0,2 % kokonaisuudesta. (Radiomedia.fi 2014 hakupäivä 17.2.2014.)

4.2 Mikä on Radio Nostalgia?

Radio Nostalgia on 40–60 -vuotiaille suunnattu kaupallinen radiokanava ja on osa NRJ Finland Oy:tä. Radiovastaanottiin Radio Nostalgia kuuluu Helsingissä, Oulussa, Tampereella, Turussa, Lappeenrannassa, Lohjalla, Porissa, Porvoossa. 7.3.2014 alkaen Nostalgia on kuulunut myös Salossa, Kotkassa ja Kouvolassa sekä kaapelitalouksissa kaapelin kautta. Radio Nostalgiaa soittettava musiikki koostuu 80-, 70, ja 60-luvun hiteistä. Valtakunnallisesti Radio Nostalgiaa voi kuunnella ilmaiseksi Internetissä. Radio Nostalgia on pääkaupunkiseudulla helmikuussa 2011 aloittanut hyvän mielen Radio kanava. (Radionostalgia.fi 2014 hakupäivä 31.3.2014.)

Toimitetut ohjelmat käsittelevät mm. terveyttä ja hyvinvointia, musiikkia, asumista, sijoittamista sekä lemmikkieläimiä. Radio Nostalgiasa on maanantaista perjantaihin kolme blokkia: Aamublokki klo 6.30–11.00, jota juontaa Salsa Sinisalo. Kello 11–12 on pelkkää lounasmusiikkia. Keskipäivässä 12–15 on juontamassa Susanna Heikki. Ilta-päiväblokkia juontaa Markus Parkkinen tiistaisin ja perjantaisin ja Jalle Niemelä maanantaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin klo 15–18. Viikonloppuisin on Markus Parkkisen Hyvänolon lauantai klo 9–13 ja sunnuntaina juontaa Markus Parkkinen klo 10–14.(Radionostalgia.fi 2014, hakupäivä 31.3.2014.)

5 RADIO NOSTALGIAN FACEBOOK – SIVUJEN SISÄLTÖ

5.1 Radio Nostalgian Facebook-sivut ennen ja nyt

Radio Nostalgian Facebook-sivut on perustettu vuoden 2011 alussa ja sivujen tykkääjämäärä on kasvanut koko ajan. Tällä hetkellä se on noin 5500. Alussa sivuilla oli vain kuvia menneiden vuosikymmenten laulajista, kuten Elvis Presleystä ja Aretha Franklinista. Sivut ovat monipuolistuneet kokoajan. Tällä hetkellä vuonna 2014 Radio Nostalgian Facebook-sivuilta löytyy tietoa tulevista studiovieraista ja blokkien sisällöstä. Sivulta löytyy myös valokuvakansioita, joita on noin kymmenen. Albumeihin ei viitata missään päivitysteksteissä.

Kuvia on ollut runsaasti jo perustamisen ajalta lähtien. Studiovieraita mainostaessa on sivuille tullut käytäntö laittaa ennen studiovieraan saapumista promokuva vieraasta. Kuva otetaan artistin omilta Internet-sivuilta. Vierailun aikana käydään ottamassa radiostudiossa vieraasta ja juontajasta yhteiskuva, joka laitetaan myös Facebook-sivuille, aiemmin päivitetyn artistin promokuvan alle tekstin kanssa: Artisti vieraana nyt studiossa.

Kuvien lisäksi Facebook-sivuille on tullut muutama video, joissa esiintyvät Radio Nostalgian toimittajat. Videoita on vain muutama ja niiden tarkoitus on epäselvä. Videot ovat pituudeltaan noin minuutin mittaisia. Yksi video oli sisällöltään vain pelkkää naurua ja siinä kysyttiin mille te nauratte. Videon tarkoitus jää hämärän peittoon. Videot ovat mielestäni turhia sillä syytä niiden tekemiseen ei ole toistaiseksi kerrottu.

5.2 Radio Nostalgian Facebook-päivitykset

Jaoin Facebook-päivitykset kolmeen eri kategoriaan niiden sisällön mukaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat ne päivitykset, jotka koskevat päivablokkien ohjelmia tai muuta ohjelmavirtaan kuuluvaa asiaa, kuten kilpailuja tai juontajan puheenaiheita. Toiseen kategoriaan kuuluvat sellaisten ohjelmien mainostaminen, joita eivät juontajat ole itse tehneet vaan ne tulevat itsenäisinä ohjelmina ilman juontoa. Sellainen ohjelma on

mm. Vinyylihyly, jossa Esa Sulkanen haastattelee kuuluisia suomalaisia muusikoita ja vieraat valitsevat vinyylikokoelmistaan soitettavat kappaleet.

Muutamia päivityksiä on myös tehty markkinointitarkoituksissa, joillekin mainostaville asiakkaille. Ne ovat kolmas kategoria. Näiden kategorioiden ulkopuolelle jäävät kuuntelijoiden keskinäiset keskustelut Radio Nostalgian seinällä ja keskustelut juontajien ja muun henkilökunnan kanssa.

Facebookin tekstejä luetaan aina tietokoneen tai tabletin ruudulta, joten tekstien pitää olla silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. (Kortesuo 2010, 12).

Tämän lisäksi tekstien pitää olla radiolle mediana tyypillisessä muodossa, kerrotaan mitä tapahtuu tai on tapahtumassa. Verbit ovat joko preesensissä tai futurissa. Facebook-päivitykset ovat mainostusta tulevasta ohjelmasta eräänlaista puffausta, mikä tehdään yleensä silloin kun radiossa vaihtuu juontaja. Uusi juontaja kertoo omasta tulevasta ohjelmastaan kuulijoille.

Tekstin pitää kuitenkin olla erilainen kuin se, mitä kerrotaan radioaalloilla. Vaarana on myös se, että kerrotaan aivan kaikki tulevasta ohjelmasta ja silloin kuulijat eivät pysy kanavalla. Taitavasti toteutettuna taas tämä toimii hyvin ja kuuntelija on koukuttettu kuuntelemaan kanavaa. Mielestäni osa kuulijoista saadaan myös pelkästään Facebook-päivityksen perusteella, koska sivustolla mainostetaan tiettyjä ohjelmia tarkoilla kellon ajoilla. Ohjelman alkaessa radio laitetaan päälle, ja ohjelman loppuessa radio suljetaan.

Radio Nostalgian Facebook-sivut eivät ole vain Nostalgian tapa kertoa kuulumisiaan; kuuntelijat tekevät Radion kanssa yhdessä sivuille sisältöä. Se, kuinka paljon Nostalgian kuuntelijat osallistuvat sivun tekemiseen, riippuu Radio Nostalgian vuorovaikutuksellisista teksteistä.

5.3 Radio-ohjelmiin liittyvät Facebook – sisällöt

Suurin osa Radio Nostalgian Facebook-sivuille kirjoitetuista päivityksistä käsittelee päivän tulevaa ohjelmistoa. Päivitykset ovat pääasiassa lyhyitä, muutaman lauseen mittaisia. Päivityksissä kerrotaan tulevan blokin sisältöä. Saman päivän aikana voi tulla useita päivityksiä tai ei yhtään. Facebookin päivittäminen ei näin ollen ole säännöllistä.

Radioon liittyy olennaisesti käsite puffi. Puffilla tarkoitetaan mainostavaa puhetta, jolla radiossa yritetään saada kuuntelija pysymään kanavalla. Puffilla ns. kourutetaan kuulija jäämään kanavalle. (Kuutti, 2006, 176). Facebookin-päivitysten tarkoitus on myös saada kuuntelija joko pysymään kanavalla tai rupeamaan kuuntelemaan kanavaa. Puffausta tehdään yleensä studiossa radioaalloilla. Facebook kuitenkin mahdollistaa puffauksen myös Internetissä. Suurin osa Radio Nostalgian Facebook-päivityksistä on puffaustekstejä.

Ohjelmiin liittyvissä päivityksissä mainitaan aina kellonaika tai vuorokaudenaika, esimerkiksi ”kello 15.00 alkaen” tai ”aamussa.” Myös sen juontajan nimi, joka on kyseisenä ajanjaksona äänessä, mainitaan tekstin alussa tai lopussa. Teksti aloitetaan tervehdyksellä. Teksti on sujuvaa eikä kirjoitusvirheitä ole. Päivityksiä ei ole jaksotettu kovinkaan monesti ja jokaisessa lauseessa on uusi tieto: kellonaika, juontaja tai haastateltavan nimi ja titteli. Päälauseen jälkeen alkaa uusi päälause, sivulauseita ei juuri ole.

Runsaan informaation takia osa päivityksistä on vaikealukuisia ja kun selviä kappaleja-koja ei pitkissä teksteissä ole, käy lukeminen nopeasti rankaksi. Osa on pituudeltaan sopivia noin kolmen lauseen virkkeitä. Korttesuon mukaan yhden virkkeen pituudeksi riittää verkossa yksi tai kaksi lausetta, mikä tarkoittaa noin 10–17 sanaa. (Korttesuo 2010, 20).

5.4 Kotisivuihin liittyvät Facebook-sisällöt

Radio Nostalgian Facebook-sivuilla mainostetaan kotisivuilla olevia viihdeuutisia ja kilpailuja. Jokaisesta viihdeuutisesta ja kilpailuista ilmoitetaan Facebookissa linkin kautta. Viihdeuutiset koskevat kohdeyleisön suosikkilaulajia tai bändejä. Koko uutista ei voi Facebookista lukea, vaan linkkiä on klikattava ja se vie Radio Nostalgian kotisivuille, mistä koko uutisen voi lukea.

Linkki, joka Facebook-seinällä on, sisältää kuvan ja uutisen pari kolme ensimmäistä lausetta eli niin sanotun ingressin. Ingressin tarkoituksena on houkuttaa ihminen klikkaamaan linkkiä ja lukemaan uutinen kotisivuilta ja mahdollisesti myös lukemaan muita kotisivulla olevia uutisia ja tekstejä. Kilpailuja koskevat linkit vievät Nostalgian ko-

tisivuille, missä kilpailuun voi osallistua. Facebook ja kotisivut tekevät tiivistä yhteistyötä ja jakavat sisältöjä.

On kuitenkin määritelty tarkkaan, mitä Facebook-sivuilla on ja millaista sisältöä kotisivuilla on. Facebookissa mainostetaan kotisivuja useasti, mutta kotisivuilla Facebook-sivut näkyvät vain oikeassa reunassa. Kotisivut mainitaan Facebookissa silloin kun sinne on lisätty jotain uutta. Facebookista saa tuoreinta tietoa siitä, mitä Nostalgian kanavalla tapahtuu. Kuuntelija, joka käyttää enemmän Facebookia Nostalgian tapahtumien seuraamiseen saa nopeammin selville, mitä kanavalla reaaliajassa tapahtuu. Facebook-sivujen päivittäminen kotisivuun vievillä linkeillä on epäsäännöllistä. Saman viikon aikana voi tulla monta tai ei yhtään linkkiä.

Radio Nostalgian Facebook- ja kotisivuja voidaan markkinoinnin näkökulmasta sanoa sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa kuluttajalle tarjotaan tekstejä, videoita ja kuvia, joiden perusteella kuluttaja voi itse päättää, onko yritys hyvä vai huono. Sisältömarkkinoijan täytyy olla varma, että hänen luomansa sisällöt ovat hyviä. Sosiaalinen media on hyvä väline toteuttaa sisältömarkkinointia, ja se on usein ilmaista. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä, eikä tuloksia synny hetkessä. (Kortesuo 2010, 101.)

Facebook tarjoaa paremmat mahdollisuudet sisältömarkkinointiin kuin kotisivut, sillä Facebookiin saa monipuolisemmin sisältöjä ja ne saadaan kuuntelijoiden saataville nopeammin. Sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin suunnittelua ja viihdeutisten täytyy olla laadukkaita, jotta niitä voi laittaa kuuntelijoiden saataville.

Sisältömarkkinoinnin alalajina on viihdemarkkinointi, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. (Kortesuo 2010, 102–103). Tämä markkinointimalli sopii hyvin radioon. Radio ei mainosta itseään liian asiallisesti, ja Facebookissa mainostetaankin radiota viihdeutisten ja hauskojen päivitysten muodossa.

5.5 Markkinointiyhteistyöhön liittyvät Facebook–sisällöt

Markkinointiyhteistyöhön liittyvillä sisällöillä tarkoitan Facebook-päivityksiä, jotka ovat Radio Nostalgian Facebook-sivuilla laitettuja suoria mainoksia. Mainokset liittyvät

Radio Nostalgian mainosyhteistöihin ja niitä hoitavat myyjät. Yritykselle voidaan luvata laitettavan mainospäivitys Nostalgian Facebook-sivuille. Näitä päivityksiä on harvoin.

Markkinointiyhteistyöhön liittyvät Facebook-päivitykset voidaan lukea kuuluvaksi kampanjamarkkinointiin, koska mainoksilla on tietty kesto, toisin sanoen alkamis- ja loppumispäivämäärä. Usein Facebook-päivitykset, jotka ovat suoria mainoksia, liittyvät radiossa pyöriviin mainoksiin tai radiohaastattelujen yhteistöihin. Näkyvimpiä kampanjamarkkinoinnin muotoja ovat erilaiset kilpailut. Kilpailuista on laitettu sivuille linkki, jota klikkaamalla pääsee osallistumaan kilpailuun.

6 FACEBOOK- PÄIVITYKSEN ANALYSOINTI

6.1 Facebook- päivityksen ominaisuudet

Katleena Kortesuon mukaan sosiaalisen median tekstien pitää olla vuorovaikutteisia ja hänen mukaansa tekstissä pitää olla yhdeksän erilaista ominaisuutta. Tekstin on oltava lyhyt, eikä se saa olla absoluuttisen kattava, tekstin täytyy olla kommunikoiva, positiivinen, helppolukuinen, ajantasainen, hauska sopivissa tilanteissa, kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva. (Kortesus 2010, 13.)

Tarkastelen yhtä Radio Nostalgian Facebook-päivitystä siitä näkökulmasta, täyttääkö kyseinen päivitys nämä Kortesuon vaatimukset. Olen valinnut kyseisen päivityksen, sillä perusteella, että se vastaa tyypillisintä Radio Nostalgian päivitystä. Päivityksen aihe eli studiovieraan mainostaminen on yleisin Nostalgian Facebook-päivitys. Päivitys käsittelee juontajan blokin sisältöä, ja sen tarkoituksena on saada ihmiset kuuntelemaan kyseinen ohjelma. Päivitykseen liittyy tekstin lisäksi kuva. Päivitys on tehty 20.tammikuuta 2014. (liite 2).

Hyvää maanantai iltapäivää! Ulkona on lunta ja pakkasta, joko sinä olet käynyt hiihtämässä?

Nostalgian iltapäivässä seuranasi on Jami Kananen ja studiovieraana on ratamoottori-pyöräilijä Mika Kallio

6.2 Tekstin lyhyys

Ensimmäisenä ominaisuutena Kortesus mainitsee tekstin lyhyden. Päivitys sisältää kolme lausetta, joten mielestäni se on lyhyt. Tiivisteksti on helppolukuinen ja sen ehtii lukea nopeasti. Päivitykseen ei tarvitse paneutua. päivitykset luetaan ruutupäätteeltä ja on raskasta lukea pitkää tekstiä koneen ruudulta.(Kortesus 2010, 13.)

Facebook-tilapäivitysten maksimi pituus on tällä hetkellä 60 000 merkkiä. On tutkittu että Facebook kävijä näkee yhden kymmenestä Facebook-päivityksestä. Merkkimäärä ei

vaikuta merkittävästi päivitysten näkemiseen. Se kuinka lyhyt tai pitkä päivitys on, ei vaikuta merkittävästi päivityksen suosioon. (Cohen Jackie, hakupäivä 30.4.2014.)

Tekstien tahallinen pidentäminen on mielestäni turhaa. Facebook-päivitysten pitää olla napakoita. Turhilla täyte sanoilla ei saavuteta sitä mitä teksteillä halutaan eli kuuntelijoita Radio Nostalgian kanavalle. Kyseisestä päivityksestä ei saisi millään kovin pitkää päivitys tekstiä paljastamalla liikaa lähetyksestä. Lyhyet tekstit palvelevat myös Radio Nostalgian tarkoitusta houkutella kanavalle kuulijoita.

6.3 Kattavuus ja kommunikoivuus

Mielestäni nämä kaksi ominaisuutta liittyvät yhteen, sillä molemmissa sivuilla kävijöiden merkitys on suuri ja heidän oletetaan osallistuvan päivityksen tekemiseen. Tekstin lyhyydestä on etua sillä, jos tekstissä ei paljasta kaikkea jää tilaa myös kysymyksille ja muille kommenteille.

Toisena ominaisuutena oli, että teksti ei ole absoluuttisen kattava. Tällä tarkoitetaan sitä, että muille on jätettävä mahdollisuus kommentoida tekstiä (Kortesuo2010, 13). Tässä päivityksessä on mukana kysymys, mikä antaa mahdollisuuden uusille kysymyksille ja muulle kommentoinnille. Kuva joka on liitetty päivitykseen antaa myös mahdollisuuden keskustelulle ja kysymyksille.

Kolmas ominaisuus on kommunikoiva, mikä tarkoittaa sitä, että tekstissä on kysymyksiä tai se on pohdiskeleva tai se vastaa toisille (Kortesuo 2010, 13). Tässä tekstissä on kysymys, joten se on kommunikoiva. Kysymykseen ei kuitenkaan ole vastattu. Kysymys ei takaa sitä, että kuuntelijat osallistuvat keskusteluun. Kysymyksiä on kirjoitettu päivityksiin aika ajoin ja joskus kuuntelijat tarttuvat niihin toisinaan ei.

Useita kysymyksiä tehneenä olen huomannut, että kysymysten pitää olla sellaisista aiheista mistä kuuntelijoilla on vahva mielipide. Kysymys ”joko sinä olet käynyt jo hiihtämässä?” ei motivoi kuuntelijoita vastaamaan siihen. Lisäksi kysymykseen voi vastata kyllä tai ei. Vastauksetkaan eivät palvele ketään, sillä vastauksista ei saa esimerkiksi puheenaihetta radiolähetykseen. Sen sijaan kysymys ”Mikä on sinun paras hiihto muistosi?” voisi saada kuuntelijat aktiivisiksi. Kysymys on sellainen mitä myös juontaja voi

käyttää lähetyksessään ja rohkaista kuuntelijoita vastamaan Facebook-kysymykseen, kertomalla ensin oman hiihtokokemuksensa.

6.4 Positiivisuus

Neljäs ominaisuus on positiivisuus: tekstillä ei voi pilkata, solvata tai olla kärkevä vaikka olisit eri mieltä.(Kortesuo 2010, 13). Radio Nostalgian kaikkien tekstien on oltava positiivisia, sillä on kysymys kaupallisesta radiokanavasta. Asiakkaita menetettäisiin, jos päivitykset olisivat negatiivisia. Tässä tutkimassani päivityksessä positiivisuus ilmenee jo ensimmäisessä lauseessa: ”Hyvää maanantai iltapäivää!”

Yhdysvalloissa 13.3.2014 julkistetun tutkimuksen mukaan päivitykset, joita sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan, vaikuttavat muiden sosiaalisen median käyttäjien tunteisiin. Eli positiiviset päivitykset aiheuttavat positiivisia tunteita ja negatiiviset negatiivisia. Tutkimuksessa tutkittiin: miten sadepäivä New Yorkissa vaikutti New Yorkilaisten Facebook päivityksiin. Sen jälkeen tutkittiin miten New Yorkilaisten päivitykset vaikuttivat heidän muualla asuvien ystäviensä päivityksiin. Niiden New Yorkilaisten, jotka ilmaisivat positiivisia tunteita, ystävät kirjoittivat myös positiivisen päivityksen. Ja ne jotka kirjoittivat negatiivisen, heidän ystäviensä päivitykset olivat myös negatiivisia.(Pulliainen, hakupäivä 30.3.2014.)

Radio Nostalgia haluaa levittää kuuntelijoilleen positiivisia tunteita ja hyvää mieltä. Yhdysvalloissa tehty tutkimuskin tukee Radio Nostalgian ajatusta siitä, että positiivisilla päivityksillä saadaan aikaan positiivisia tunteita. Kuuntelijat käyttävät sivua useammin, kun siellä on iloista sisältöä.

6.5 Helppolukuisuus ja ajantasaisuus

Viidentenä ominaisuutena mainitaan tekstin helppolukuisuus. Helppolukuista tekstin on oltava siksi, että ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Helppolukuisuus on myös vaatimuksen siksi, että Facebookissa erilaiset tekstit kilpailevat keskenään. Tekstin helppolukuisuus on myös kilpailuvaltti. Helppolukuiset tekstit luetaan todennäköisemmin kuin vaikealukuiset.(Kortesuo 2010, 20.)

Tässä päivityksessä teksti on helppolukuista. Suuria kirjoitusvirheitä ei ole ja vierasperiäisiä sanoja ei ole käytetty. Ainoastaan sana ratamoottoripyöräilijä voi olla epäselvä. Päivityksessä on kolme lausetta eli päivitys on lyhyt. Päivityksestä käy hyvin selväksi mitä Radio Nostalgian taajuudella on luvassa kyseisenä hetkenä.

Kuudentena ominaisuutena on tekstin ajantasaisuus. Nyt teksti on jo vanhentunut, mutta ilmestyessään se oli ajantasainen ja kertoi tulevasta ohjelmasisällöstä. Teksti kuitenkin oli ajan tasalla vain hetken. Se näkyy jo seuraavasta päivityksestä (liite2), jossa on teksti: ” Studiossa Nyt Mika Kallio”. Niihin päivityksiin, jotka ovat jo menneet, on turha palata, koska mahdollinen keskustelu on jo siinä vaiheessa käyty.

Mika Kallion vierailua Radio Nostalgialla ei kannata enää sen jälkeen mainita Facebook-sivuilla, kun hän on jo lähtenyt studiosta. Siihen, että nostaa menneen keskustelun tai haastattelun uudelleen keskustelun aiheeksi pitää olla hyvä syy. Pitää miettiä, mitä uutta aiheesta halutaan nostaa esiin. Ajantasaisuus on sosiaalisessa mediassa vain hyväksyttävä niin, että jokaiseen keskusteluun ei voi osallistua ja jotain mielenkiintoista aina jää näkemättä. (Kortesuo 2010, 17).

6.6 Hauskuus ja kriittisyys

Seitsemäntenä ominaisuutena on hauskuus sopivissa tilanteissa. Hauskat päivitykset ovat Facebookissa kaikista suosituimpia. Hauskaa tekstiä tai kuvaa jaetaan enemmän, kuin asiapitoisia päivityksiä. Tämä päivitys ei ole mielestäni hauska. Huumoria siinä ei ole. Nasevia sanavalintojakaan ei päivityksessä ole. Kirjoitettu teksti on kuitenkin rennompaa, kuin tiedotteissa tai virallisissa asiakirjoissa. Hauskojen ja vitsikkäitten Facebook-päivitysten kirjoittaminen on vaikeaa ja vaatii harjoittelua.

Kahdeksantena ominaisuutena on kriittisyys. Tämä tutkimani päivitys ei ole kriittinen. Radio Nostalgian päivitykset eivät ole kriittisiä. Oma radio kanavaa ei ole mielestäni järkevä kritisoida sen omilla sivuilla. Se ei palvele Radion tarkoitusta saada lisää kuulijoita kanavalle.

6.7 Hyvällä tavalla markkinoiva

Viimeisenä ominaisuutena on hyvällä tavalla markkinoiva. Radio Nostalgia pyrkii kaikissa teksteissään markkinoimaan kanavaa ja sen ohjelmia, sillä Facebookin päivityksillä yritetään saada kuulijoita. Hyvällä tavalla markkinoiva tarkoittaa myös sitä, että teksti erottuu edukseen Facebookin muista päivityksistä.

Tämä analysoimani päivitys erottuu muista päivityksistä Mika Kallion vierailulla. Sillä Mika Kallioita on vain yksi. Muilla radiokanavilla ei voi olla kyseistä vierasta samaan aikaan studiossa. Päivityksen muut asiat sen sijaan jäävät vaille huomiota ja hukkuvat muiden päivitysten alle. Sen voi päätellä siitä, että kysymykseen ei ole vastattu ja kommenttejakaan ei ole kirjoitettu.

Päivitys, jota analysoin yllä mainittuun yhdeksään kriteeriin, ei ole täyttänyt kaikkia kriteerejä. Mielestäni on vaikeaa kirjoittaa päivitys, joka täyttäisi kaikki yhdeksän hyvän Facebook-päivityksen ominaisuutta. Suurimman osan ominaisuuksista päivitys kuitenkin täytti. Hyvää Facebook-päivitystä tulisi harjoitella paljon ja päivitys tulee kohdentaa jollekin ryhmälle. Radio Nostalgian sivuilla päivitykset on kohdennettu sivusta tykänneille. On kirjoitettava ryhmän kieltä, jota koko ryhmä ymmärtää: koska Radio Nostalgia kuuluu ympäri Suomea, ei päivitystä kannata esimerkiksi kirjoittaa Oulun murteella.

7 RADIO NOSTALGIAN FACEBOOK-SIVUN KUVAT

Tekstien lisäksi Radio Nostalgian Facebook-sivuilla on paljon kuvia ja jokaiseen päivitykseen on lisätty myös kuva. Kuvissa esiintyy useasti radiojuontaja, joka on sillä hetkellä juontovuorossa, tai jonka tekemä radiojuttu on tulossa sillä hetkellä ulos. Kuvissa mainostetaan tulevia kilpailuja näyttämällä kilpailupalkintoja, esimerkiksi teatterilippuja.

Kuvilla on tärkeä merkitys digitaalisessa mediassa informaation välittämisessä. Kuvilla voidaan kertoa asiat nopeasti ja havainnollisesti. Kuvien avulla informaation sisältö ja tunnelma voidaan välittää Radio Nostalgian kuuntelijalle. Kuva ohjaa katsojan havainnon suuntaamista. Kuvia on erilaisia: on valokuvia, piirroksia, maalauksia ja graafisia kuvia. (Hybermedialaboratorio 2009 hakupäivä 26.3.2014). Radio Nostalgia käyttää Facebookissa pääsääntöisesti valokuvia. Maalauksia ja piirroksia ei Facebook-sivuilla ole ollenkaan. Sen, millaisia kuvia Facebookissa käytetään, määräävät tekijänoikeudet.

Itse otettuja valokuvia käytetään eniten Radio Nostalgian Facebookissa, koska niiden tekijänoikeudet ovat kuvan ottajalla eli yrityksellä tai toimittajalla. Artistivieraiden kuvien laittaminen Nostalgian Facebook-sivuille on välillä ongelmallista. Artistien virallisia promokuvia heidän kotisivuiltaan saa käyttää. Asia hankaloituu, jos artistilla ei ole omia kotisivuja. Silloin kuvaan tarvitaan kuvanottajan lupa. Internetistä löytyy palveluita, joista saa ottaa kuvia ilmaiseksi, mutta niitä hyödynnetään Radio Nostalgialla toistaiseksi hyvin vähän. Se johtuu osittain siitä, että hyvien, käyttökelpoisten kuvien etsimiseen menee paljon aikaa.

Itse otetut valokuvat on otettu usein radiostudiossa, tai toimittaja on ottanut kuvan omalla vapaa-ajallaan. Toimituksessa otetut valokuvat on otettu järjestelmäkameralla, muut kuvat on otettu älypuhelimella. Studiossa otettujen kuvien keskiössä on radiotoimittaja tai radiotoimittajat. Kuvattavien katse on suoraan kameraan ja ilme on iloinen. Kuvilla halutaan antaa katselijalle mielikuva hyvästä tekemisen meiningistä.

Samanlaiset kuvat päivästä ja tunnista toiseen alkavat jossain vaiheessa kyllästyttää Facebook-seuraajia. Kun kuviin ei tuoda mitään uutta sisältöä, voidaan miettiä, miksi kuvia ylipäätään laitetaan sivustolle. Onko kuva pakko laittaa sivustolle, kun muutkin laitavat? Kuvan tehtävä tuntuu olevan vain tekstin jatke, kun teksti ei yksinään riitä.

Facebookissa kuvat kertovat päivän iloisesta ilmapiiristä ja hauskaista tekemisestä, mutta voidaanhan siitä kertoa, myös toisenlaisilla kuvilla, kuin studiokuvien juontajista. Toisaalta kuuntelijoille tulevat juontajat paljon tutummiksi, kun he näkevät, miltä juontajat oikeasti näyttävät. Kuvat luovat myös Facebook-sivuilla visuaalisesti näyttävämmän ilmeen kuin pelkät tekstit. Kuvat antavat myös kuuntelijoille mahdollisuuden kommentoida tekstien lisäksi myös kuvia.

Radio Nostalgian Facebook-sivulla on myös valokuva-albumeja. Albumeja on seitsemän. Merkittävimmäksi nostaisin Kuvasarjoja tapahtumista -albumin. Tässä albumissa on kuvia tapahtumista, joissa Radio Nostalgia on ollut vierailemassa tai järjestämässä. Kuvia albumissa on tällä hetkellä kahdeksan. Albumi on ainut, joka on nimetty järkevästi, ja jonka nimestä selviää, mitä se sisältää. Albumi on markkinoinninkin näkökulmasta hyvä. Albumi paljastaa kuuntelijalle ja muille yrityksille, millaisia tapahtumia Radio Nostalgia järjestää, ja millaisissa se vierailee.

Kuvien merkitys Radio Nostalgian Facebook-sivuilla on suuri. Kuvia käytetään sivuilla yhtä paljon kuin tekstiäkin. Kuvia ei muokata, korkeintaan rajataan. Kuvien merkitys korostuu erityisesti silloin, kun studioon on tulossa vieraaksi julkisuuden henkilö. Sillä henkilöstä laitetaan kaksi kuvaa Facebook-sivulle. Promokuva ja radiostudiossa otettu kuva ikään kuin todisteeksi siitä, että henkilö on todella käynyt Radio Nostalgiasa.

8 RADIO NOSTALGIAN KOMMUNIKOINTI FACEBOOKISSA

Facebookissa on mahdollista juontajien kommunikoida kuuntelijoiden kanssa. Kuuntelijat voivat kirjoittaa kommentteja sivuille tai lähettää viestejä Facebookissa. Kuuntelijat esittävät sivuilla kappaletoiveitaan ja kiittävät niiden toteutumisesta. Radio Nostalgia saa positiivista palautetta Facebookin kautta, mutta myös huomautuksia, jos uutiset alkavat väärään aikaan tai toimittaja ilmoittaa kellonajan väärin.

Radio Nostalgia vastaa palautteeseen usein, varsinkin jos ne koskevat kappaleiden tunnistamista. Jos palaute on kehu, voi Radio Nostalgia myös tykätä kirjoituksesta. Kommunikointi kuuntelijoiden kanssa, on kuuntelijoiden kysymysten ja palautteen varassa. Radio Nostalgian päivityksissä on harvoin kysymyksiä, jotka aloittaisivat keskustelun kuuntelijoiden kanssa. Kuuntelijat voivat kuitenkin tykätä Radio Nostalgian kuvista, videoista ja teksteistä ja halutessaan jakaa niitä eteenpäin. Kuuntelijat keskustelevat myös paljon keskenään. Sivun yhdistää niin juontajan kuuntelijoihinsa kuin kuuntelijoita keskenään.

Markkinoinnin kannalta Facebook tarjoaa hyvän mahdollisuuden asiakaspalautteen keruuseen ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on tehokasta sosiaalisessa mediassa kolmella eritavalla: Vastaamalla verkossa yhdelle asiakkaalle eli Radio Nostalgian kuuntelijalle muutkin kuuntelijat voivat nähdä vastauksen eivätkä näin ollen kysy samaa asiaa uudelleen. Kuuntelijat kommunikoivat keskenään niin, että he vastaavat toistensa kysymyksiin. Lisäksi Facebookissa asiakaspalautteen antaminen on ilmaista. (Kortesuo 2010, 85.)

Kuuntelija palautteet eivät koske journalistisia sisältöjä. Kuuntelijoilta ei tule juttuvinkki ideoita eikä journalistisesta sisällöstä palautetta anneta. Tähän voi olla syynä se, että pääasiassa radiosta kuunnellaan musiikkia ja osallistutaan kilpailuihin, ainakin kuuntelijan palautteiden perusteella.

Kuuntelijoiden kirjoittama palaute voidaan jakaa kahteen eri osaan yrityksen aktivoimaan ja spontaanisesti syntyvään palautteeseen. Palaute voidaan jakaa, myös kahteen sen antamistavan mukaan klikkaamiseen eli määrälliseen ja sanalliseen eli laadulliseen. (Kortesuo, 2010, 88.)

9 POHDINTA

Tarkoituksenani oli tutkia ja selvittää, miten Radio Nostalgia markkinoi itseään omilla Facebook-sivuillaan. Omien Facebook-sivujen avulla Radio Nostalgia pyrkii tuomaan esille kanavan sisältöä. Facebook-sivuista on tullut Radio Nostalgialle tärkeä väylä tuoda omaa radiokanavaa esille, koska Facebookin avulla tavoittaa kerralla monia ihmisiä. Toimivassa Facebook-markkinoinnissa Facebook-sivut koostuvat ajankohtaisista päivityksistä ja päivityksiä tulee päivittäin. Päivitykset koostuvat tekstistä ja mahdollisesta kuvasta tai linkistä ja videosta. Suurin ongelma Radio Nostalgian Facebook-sivuissa mielestäni on se, että päivitysten tekeminen ei ole johdonmukaista ja jatkuvaa.

Tämä johtuu osittain siitä, että Nostalgialla ei ole henkilöä, joka vastaisi Facebook-sivujen päivittämisestä. Radiojuontajan vastuulla on se, mitä sivuille milloinkin tulee. Itse ollessani harjoittelijana: juontaja lähetti minulle tekstejä ja kuvia, joita halusi sivuille laitettavan ja pyysi minua laittamaan ne sivulle. Osa juontajista ei laita sivuille mitään. Jos jokainen juontaja laittaisi sivuille päivityksen omasta ohjelmastaan päivittäin, sivujen ilme olisi toisenlainen. Kuuntelijatkin saisivat tietoa ohjelmista luotettavammin. Monesti mietimme tuottajan kanssa toimituksessa laitetaanko tietystä aiheesta Facebookiin päivitys vai ei. Toimituksessa on usein kiire ja Facebook-päivitykset jäävät myös sen takia usein tekemättä.

Yksi päivityksiin liittyvä ongelma on osaamisen puute. Kaikkia Facebookin ominaisuuksia ei osata hyödyntää. Osittain tämä johtuu siitä, että Facebookin käytön opetteleminen on omalla vastuulla. Päivitysten ajastamista kuitenkin käytetään, niin että päivitykset voi tehdä päiviä etukäteen ja ne tulee ajastettuna näkyviin. Tekniset ongelmat hidastavat myös Facebook-päivitysten tekoa. Internet-yhteyksissä on ongelmia, Facebook ei toimi, kuvia ei saa lisättyä, netti on liian hidas. Lisäksi Facebook-sivut ovat vasta pari vuotta vanhat ja sivujen käyttöä vasta opetellaan.

Mitään yhteistä linjaa, ei ole sovittu siitä, millaisia kuvia Facebookiin laitetaan. Tämä näkyy siinä, että valokuva-albumit ovat huonosti toteutettuja. Pääasia on, että kun tulee studiovieras, hänestä on kuva ennen vierailua ja vierailun jälkeen. Tarkastellessani kuvia huomasin, kuinka samanlaisia kuvat ovat. Aikaisemmin totesin, että samanlaiset kuvat alkavat puuduttaa ja lopulta niihin ei kiinnitetä mitään huomiota. Kuvat otetaan kiireen keskellä eikä aikaa muokata kuvia juuri ole.

Radio Nostalgian Facebook-sivuilla on yli 5 000 tykkääjää ja määrä nousee kokoajan. Radio Nostalgia paitsi markkinoi sivujaan, myös palvelee tykkääjiään. Facebook-markkinointi on kaksisuuntaista viestintää, jossa tykkääjällä on yhtä suuri osa kuin Radio Nostalgiallakin. Facebook-sivut eivät menesty ilman tykkääjiä. Tykkääjät luovat Nostalgian fani pohjan, joille Radio Nostalgia tekee sisältöjä. Tykkääjiä on kunnioitettava eikä heitä saa aliarvioida. Tykkääjät suosittelevat radio kanavaa tuntemilleen ihmisille.

Sosiaalisesta median sovelluksista keskityin tutkimaan vain Facebookia. Jätin muut sosiaalisen median palvelut käsittelemättä osittain siksi, ettei Radio Nostalgia ole liittynyt muihin palveluihin, mutta myös siksi, että Facebook on sosiaalisen median palveluista yleisin ja suosituin. Facebookissa yhdistyvät kuvat, tekstit, videot ja linkit. Tästä syystä tuntui, että Facebook on suuri tutkimuksen kohde. Linkkien avulla Facebookiin voi liittää mitä tahansa. Facebookissa on monta liikkuvaa osaa, joita voisi tarkastella loputtomiin.

Facebook on tutkimuskohteena laaja-alue, koska siihen liittyy niin monta eri osaluetta. Opinnäytetyötäni tehdessä huomasin Facebookin laajuuden, sillä analysoin Facebook-päivitystä, Facebook-kuvia, ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Olisi ollut järkevämpää keskittyä, johonkin näistä kolmesta ja paneutua yhteen asiaan kunnolla. Tässä opinnäytetyössä tein kaikkiin kolmeen aiheeseen vain pintaraapaisun. Facebookin lisäksi tutkin markkinointia ja radiota. Tutkittavia aiheita oli liikaa, eikä kaikkiin voinut keksittyä tasapuolisesti. Tässä opinnäytetyössä eniten kärsi radion sisällöntutkiminen journalistisesta näkökulmasta. Keskityin enemmän markkinointiin ja Facebook-markkinointiin.

Tarkastelin Radio Nostalgian Facebook-sivuja myös markkinoinnin näkökulmasta, mikä avasi omat silmäni sille, että Radio Nostalgian Facebook-päivitykset ovat myös osa kanavan markkinointia. Toimituksessa toimittajat eivät ajattele päivitysten olevan osa markkinointia. Facebook-sivujen kehittymistä ja toimintaa seurataan kuitenkin kokoajan. Se kuinka monta kertaa päivityksistä on tykätty tai kuinka monta kertaa ne on jaettu, ollaan tietoisia niin toimituksen kuin markkinoinninkin puolella.

Journalismi ja markkinointi ovat osittain ristiriidassa keskenään, kaupallisessa radiossa mainokset on voitava erottaa journalistisesta sisällöstä. Facebook on osa journalistista

sisältöä ja osa markkinointia. Facebookissakin on voitava erottaa, mikä on journalistista sisältöä ja mikä mainostamista. Radio Nostalgia kertoo Facebook-sivuillaan omista sisällöistään enemmän kuin markkinoi mainostajien tuotteita.

Oma Facebook käyttäytymiseni oli ennen opinnäytetyön tekemistä vähäistä ja tein työharjoittelussani Radio Nostalgialla enemmän Facebook-päivityksiä kuin koko sinä aikana minkä olen itse ollut kirjautuneena Facebookiin. Samalla opettelin itsekkin Facebook-päivitysten tekoa, kun kirjoittelin Nostalgian tekstejä sinne. En ajatellut tekeväni markkinointi-viestintää. Kirjoittelin tekstejä, siitä näkökulmasta, miten asia ilmaistaan radiossa. Yllätyin siitä, miten vapaat kädet sain Radio Nostalgian Facebook-päivitysten tekemiseen. Kuvat sain myös usein valita itse. Ne valitsin sillä perusteella, mikä näytti mielestäni parhaalta.

Jos minulla olisi ollut se tieto, mitä minulla on nyt, kun olen tutkinut Radio Nostalgian Facebook-sivuja, olisin miettinyt tarkemmin sen, mitä teksteillä ja kuvilla haluan sanoa. Ymmärrän nyt paremmin Facebookin mahdollisuudet markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Esimerkiksi analysoimani Facebook-päivityksen olisin kirjoittanut toisin, esimerkiksi näin:” Hei rakkaat kuulijat ☺! Tänään iltapäivällä kuullaan Ratamoottoripyöräilijä Mika Kallion haastattelu. Jami Kananen on kanssasi studiossa aina kello 18.00 asti! Lunta sataa, mutta ei anneta sen haitata menoa, kerro meille Mikä on sinun rakkain hiihto muistosi ☺”

Yksityishenkilölle Facebook tarjoaa aivan erilaisen käyttökokemuksen kun yritykselle. Tämän huomasin opinnäytetyötä tehdessäni. Yritys, tässä tapauksessa Radio Nostalgia, joutuu vastaamaan päivityksistään tuhansille ihmisille. Yksityinen ihminen kirjoittaa kulumisensa itse hyväksymilleen kavereille ja pienemmälle määrälle ihmisiä. Yritys ei myöskään voi olla Facebookissa hiljaa eli olla tekemättä päivityksiä. Päivityksiä on tehtävä, jotta uskolliset tykkääjät pysyvät sivustolla. Yhteistä Radio Nostalgialle ja Radio Nostalgian Facebook-sivulle on mielestäni se, että molempia tehdään kuuntelijaa varten, sillä kumpaakaan ei olisi ilman uskollista kuuntelija-joukkoa.

LÄHTEET

- Cohen, Jackie 2011. Facebook Extends Maximum Status Update 12-Fold. Hakupäivä 30.3.2014
< http://allfacebook.com/facebook-status-updat_b68871#>
- Hujanen Taisto & Ala-Fossi Marko 2012. Radio. Teoksessa Suomen mediamaisema, Nordestreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.). Tampere: Vastapaino.
- Hypermedia 2009. 9.3.2 Still-kuvat. Hakupäivä 26.3.2014
<<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/9-viestinta/9-3-mediaelementit/9-3-2-still-kuvat>>
- Kivikuru Ulla-Maija & Kunelius Risto 1998. Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor
- Kuutti, Heikki 2006. Uusi Media sanasto. Jyväskylä: Atena.
- Laine, Tom 2014. Sosiaalinen media Suomessa. Hakupäivä 15.2.2014
< <http://www.pinterest.com/pin/20125529557125236/>>
- Matikainen, Janne 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Suomen Mediamaisema. Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (Toim.). Tampere: Vastapaino
- Mäkäläinen, Jarmo 2001. ABC- digi sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita
- Nieminen Hannu & Pantti Mervi 2004. Media markkinoilla. Helsinki: Loki Kirjat
- Partanen, Heidi 2009. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Hakupäivä 12.2.2014
< http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345_12-2-2014>
- Pulliainen, Jussi 2014. Katso mitä päivität: Tunteesi tarttuvat Facebookin kautta tuntemattomiin. Hakupäivä 30.3.2014
< <http://nyt.fi/a1305799809529>>
- Pönkä, Harto 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014. Hakupäivä 15.2.2014
<<http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>>
- Radiomedia 2014. Radio kasvatti markkinaosuuttaan - mediamainonta väheni 2013. Hakupäivä 17.2.2014
<http://www.radiomedia.fi/uutiset/radio-kasvatti-markkinaosuuttaan-mediamainonta-Radio_Nostalgia_2014>
- < <http://www.radionostalgia.fi/ohjelmat>>
- Salmenkivi Sami & Nyman Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum
- Suomen Digimenessytjät 2013. Magneta 21.10.2013. Hakupäivä 15.2.2014
<<http://www.magentaadvisory.com/fi/2013/10/21/kuinka-edistyneita-suomalaiset-yritykset-itseasiassa-ovat-digissa-suomen-digitaaliset-menestyjat-2013-tutkimuksemme-kertoo-vastauksen-2/vaheni-2013>>
- Wikipedia, Facebook. Hakupäivä 15.2.2014
<<https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
- Wikipedia. Sosiaalinen media. Hakupäivä 12.2.2014
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media>

LIITTEET

Liite 1 Janne Matikainen 2012:- Verkon viestintätyypit

Liite 2 Miia Raitakangas2014:- Radio Nostalgian Facebook-sivu 12.2. 2014

Taulukko Verkon Viestintätyypit

	Eriaikainen (ei reaaliaikainen)	Samanaikainen (reaaliaikainen)
Yhdeltä yhdelle, keskinäisviestintä	Sähköposti	Internet-puhelut, pikaviestin
Yhdeltä usealle, joukko- viestintä	Mediasisällöt, verkkosivu	Radio- ja tv- lähetykset
Monelta monelle	Sosiaalinen media	Reaaliaikaiset keskusteluryhmät

Radio Nostalgian Facebook-sivu

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Radio Nostalgia' group. At the top, the browser address bar shows 'https://www.facebook.com/radionostalgiasuomi'. The Facebook header includes the search bar and user profile 'Miia Raitakangas'. The main content area features a post from 'Radio Nostalgia' dated 20. tammikuuta 2014. The post text reads: 'Nyt studiossa Jamin vieraana ratamoottoripyöräilijä Mika Kallio. Puhtaan siitä millaisesta urheilulajista oikeastaan on kysymys ja Kallio kertoo myös mitä hänelle tällä hetkellä kuuluu.' Below the text is a photo of two men, one of whom is Mika Kallio. The post has 11 likes and a comment from Jami Kananen. A video player is embedded in the post, showing a woman playfully putting headphones on a man. The right sidebar displays 'ONNAT SOVELLUKSESI', 'SUOSITELLUT PELIT', and a list of friends including Henna Suihko, Sami Raitakangas, Elisa Väisänen, Pieta Kontio, Oona Paukkonen, Riikka Airo, and Helmi Karja. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray displaying the time as 13:56 on 11.2.2014.