



## KORRELOIKO YOUTUBE- JA FACEBOOK-SUOSIO?

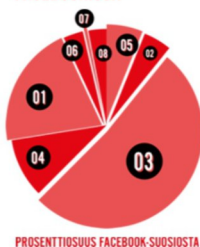
Sarjan kahdeksaa jaksoa on 14.8.2018 mennessä katsottu 3 248 000 kertaa. Eniten katselukertoja sai jaksot 1 (509 000 katselukertaa). Vähiten katselukertoja sai jaksot 7 (330 000 katselukertaa). Vaihteluväli kokonaiskatselumäärästä on 5,4% katselukerroista. Jaksot 1 sai 15,7% ja jaksot 7 sai 10,3% kaikista sarjan katselukerroista.

### #LISTAPÄÄLLE-SARJAN JAKSOJEN KATSOJAMÄÄRÄT YOUTUBESSA

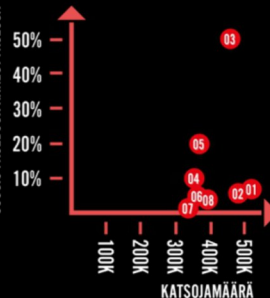


Suosittu Facebook-äänestyksessä **51% ÄÄNISTÄ**

### PARAS JAKSO -ÄÄNESTYS FACEBOOKISSA



### SUOSIO FACEBOOK-ÄÄNESTYKSESSÄ



Suurimman prosentuaalisen tykkäysosuuden Facebook-kyselyssä sai jaksot 3. Sen äänesti parhaaksi jaksoksi 51,7% äänestäneistä. Sen suhteellinen katsojamäärä oli 14,1% kaikista katselukerroista, joka toi vasta kolmannen sijoituksen Youtube-katsojamäärissä sarjan jaksosta.

Loppupäätelmänä on todettava ettei tutkimus täytä tieteellisen tutkimuksen määritelmää, mutta se indikoi vahvasti, että Youtubea ja Facebookia on käsiteltävä markkinoijan näkökulmasta erillisinä medioina eikä suosio niissä ainakaan suoraan korreloi edes saman aihealueen ympärillä.

## Voisin harkita asioimista Taloon.comissa remonti-, rakennus- ja sisustustarpeiden osalta



Lähde: Bilendi Omnibus-tutkimus Biisonimafian kanavissa.