

Journalistirock-tapahtuman sosiaalisen median strategia

Johanna Nikama



Tekijä(t) Johanna Nikama	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Journalistirock-tapahtuman sosiaalisen median strategia	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa, miten Journalistirock-tapahtumalle luotiin sosiaalisen median strategia, miten sitä noudatettiin ja miten asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin.</p> <p>Työn ytimenä on yhdessä toimeksiantaja Viestintätoimisto Luotsin edustajan Pasi Kiviojan kanssa yhdessä tehty sosiaalisen median strategia. Sstrategia luotiin Kiviojan kanssa käydyssä tapaamisen aikana käyttäen hyväksi kummankin aiempien kokemuksia ja tietoa sosiaalisista medioista.</p> <p>Journalistirock on media-alan työntekijöille tarkoitettu bändikilpailu, joka kokoaa journalisteja ja media-alalla työskenteleviä ja alasta kiinnostuneita yhteen nauttimaan hyvästä musiikista ja seurasta. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 toista kertaa.</p> <p>Sosiaalisen median kanavat - erityisesti Facebook - ovat tapahtuman pääasiallinen viestintäkanava. Jotta Journalistirock saisi tarpeeksi yleisöä, on sen osattava näkyä oikeissa kanavissa oikealla tavalla. Tähän tarpeeseen tapahtumalle luotiin nyt ensimmäistä kertaa sosiaalisen median strategia.</p> <p>Opinnäytetyön tietopohja koostuu tapahtuman esittelystä sekä katsauksesta markkinointiviestintään sekä sosiaaliseen median markkinointiin. Sosiaalisen median työkaluista esittelen teoriaosuudessa tapahtumalle oleellimmat, eli Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTubein.</p> <p>Lopuksi työssä analysoidaan Journalistirockin sosiaalisen median strategian onnistumista käytännössä. Mitä jäi tekemättä, missä onnistuttiin ja mitä oltaisiin voitu tehdä paremmin.</p> <p>Syntynyt sosiaalisen median strategia on mukana opinnäytetyön liitteenä.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Lähtötilanne	2
1.3	Työn muoto ja rajausta	2
1.4	Keskeiset käsitteet ja määritelmät	3
2	Tapahtuman taustat: Journalistirock ja Tilu&Lilu Kitarasankari	5
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.2	Sosiaalisen median markkinointi	8
3.2.1	Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyödyt	10
3.2.2	Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin riskit	10
4	Sosiaalisen median työkalut	11
4.1	Facebook ja Facebook-markkinoinnin erityispiirteet	11
4.2	YouTube ja YouTube-markkinoinnin erityispiirteet	13
4.3	Twitter ja Twitter-markkinoinnin erityispiirteet	14
4.4	Instagram ja Instagram-markkinoinnin erityispiirteet	15
5	Journalistirockin sosiaalisen median strategian laatiminen	17
5.1	Tavoitteet	17
5.2	Työkalut	18
5.3	Toimenpiteet	19
5.4	Ydinviestit & kohderyhmä	20
5.5	Resurssit	21
6	Pohdinta	22
6.1	Työn tulokset	22
6.2	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	24
6.3	Yhteenveto	26
6.4	Oma työskentely	26
	Lähteet	27
	Liite 1. Journalistirockin ja Tilu&Lilu Kitarasankari –kilpailun sosiaalisen median strategia	30
	Liite 2. Journalistirockin säännöt	34

1 Johdanto

Samalla tavalla kuin yritysten ja tuotteiden, myös tapahtumien on oltava viestiensä kanssa siellä missä yleisönkin. Viime vuosina on ymmärretty sosiaalisen median merkitys viestintä- ja markkinointikanavana. On kyseessä sitten pieni vapaaehtoisvoimin järjestettävä musiikkitapahtuma tai miljardin liikevaihdon omaava yritys, on toimiva sosiaalisen median strategia osana viestintäsuunnitelmaa elintärkeä ihmisiä tavoiteltaessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa, miten Journalistirock ja Tilu&Lilu Kitarasankari -tapahtumille sosiaalisen median strategia, miten sitä noudatettiin ja miten asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin.

Journalistirock on media-alan työntekijöille tarkoitettu bändikilpailu, joka kokoaa journalisteja ja media-alalla työskenteleviä ja alasta kiinnostuneita yhteen nauttimaan hyvästä musiikista ja seurasta. (Facebook, Journalistirock 2015.) Tilu&Lilu Kitarasankari on Journalistirockin yhteydessä järjestettävä kaikille avoin kitarasoolokilpailu (Facebook, Tilu&Lilu 2015.)

Tänä vuonna tapahtumien järjestelyissä oli mukana Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman opiskelijoista koottu ryhmä. Ryhmä työskenteli sosiaalisen median viestintätehtävien parissa, kirjoitti tiedotteita ja toimi itse tapahtumassa toimittajina tuottamalla videota, kuvaa ja haastatteluja. Lisäksi tapahtumalle luotiin tämän työn ytimenä oleva sosiaalisen median strategia.

1.1 Työn taustat

Markkinoinnin tehtävänä on tehdä asioita ja tuotteita tutuksi asiakkaalle. Journalistirockin tapauksessa kyseessä ei ole perinteinen myyntitapahtuma, mutta kaikella tapahtuvaan liittyvällä viestinnällä on kuitenkin yksi yhteinen tavoite. Saada tapahtumalle kävijöitä ja tehdä tapahtumaa tunnetuksi, toisin sanoen viestinnän avulla yrittää myydä tapahtumaa ihmisille. Ilman markkinointia ei ole yleisöä - ilman yleisöä ei ole tapahtumaa.

Sosiaalisessa mediassa viestiessä on tärkeää tarjota vastaanottajalle hyödyllistä, mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä (apsisfinland, 2015.) Suurin osa sosiaalisen median viestinnästä on jonkinasteista markkinointia, mutta perinteiset mainokset harvoin toimivat sosiaalisessa mediassa.

Journalistirock-tapahtumaa järjestetään vapaaehtoisvoimin omien töiden ohessa, ja sosiaalisen median tilit – erityisesti Facebook - ovat tapahtuman pääasiallinen viestintäkanava. Jotta Journalistirock saisi tarpeksi yleisöä, on sen osattava näkyä oikeissa sosiaalisen median kanavissa oikealla tavalla.

1.2 Lähtötilanne

Työn ytimenä on yhdessä toimeksiantaja Viestintätoimisto Luotsin - ja Journalistirockin puuhamiehen - Pasi Kiviojan kanssa yhdessä tehty sosiaalisen median strategia (liite 1), joka esiteltiin muulle työryhmälle, ja jonka avulla sosiaalisen median markkinointia tapahtuman eteen tehtiin. Sosiaalisen median strategia luotiin Kiviojan kanssa käydyn tapaamisen aikana käyttäen hyväksi kummankin aiempien kokemuksia ja tietoa sosiaalisista medioista.

Alkutilanteessa sosiaalisen median tilejä oli kaksi, Journalistirockin Facebook-sivu, sekä YouTube-tili, johon ladattiin videoita, mutta jota ei oltu brändätty tapahtuman alle. Yksi strategian olennaisista tavoitteista oli miettiä mitkä muut kanavat olisivat tapahtuman viestinnän kannalta relevantteja, laittaa ne pystyyn, ja miettiä niihin sisältöä.

Oma kiinnostukseni sosiaalisen median ja sen tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin heräsi ollessani töissä Otavamedialla vuonna 2014. Vaikutan henkilökohtaisesti eri sosiaalisissa medioissa, ja tätä kautta syntyneen oman kokemuksen, käytyjen kurssien sekä aiempien markkinoinnin opintojen kautta olen kerryttänyt tietoa siitä, miten eri sosiaalisissa medioissa kannattaa viestiä. Sain työpaikassani Otavamedialla hyviä tuloksia aikaiseksi sosiaalisen median kanavien käyttöönotossa ja kehityksessä, ja lähdin mielelläni kartuttamaan lisäkokemusta Journalistirockin tarjoamien some-tehtävien parissa.

1.3 Työn muoto ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: tietopohajsta ja toiminnallisesta osuudesta.

Tietopohja koostuu tapahtuman esittelystä sekä katsauksesta markkinointiviestintään sekä sosiaaliseen median markkinointiin. Sosiaalisen median työkaluista esittelen teoriaosuudessa tapahtumalle oleellimmat, eli Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTubein.

Tietopohjan aineistona käytän viestintään ja sosiaalisen median markkinointiin keskittyvää kirjallisuutta sekä internet-lähteitä.

Produktityyppisessä eli toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan produkti eli tapahtuman, toiminnan tai tuotteen. Raportissa kuvataan produktin ja sen valmistumisprosessi. Produktityyppisen eli toiminnallisen työn tarkoitus on esimerkiksi tuottaa ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kehittää jokin tuote tai palvelu tai järjestää tapahtuma. Produkti voi olla vaikkapa kirja, kansio, vihko, dvd, portfolio, kotisivut, ohjelmisto, näyttely tai tapahtuma. Raportti sisältää myös tietoperustan, johon produkti perustuu. (Haaga-Helia, 2010.)

Tämän työn tuloksena syntyvä produkti on Journalistirock ja Tilu&Lilu Kitarasankaritapahtumien sosiaalisen median strategia. Toiminnallisessa osuudessa kerron Journalistirock-tapahtuman sosiaalisen median strategian laatimisesta, strategian rakenteesta ja sisällöstä, sekä siitä, miten kaikkiin päätöksiin lopulta päädyttiin. Työn lopussa arvioin strategian onnistumista, sekä omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana.

Syntynyt sosiaalisen median strategia on mukana opinnäytetyön liitteenä.

1.4 Keskeiset käsitteet ja määritelmät

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Yrittäjät, 2011. Mitä on markkinointiviestintä?). Markkinointiviestinnänviestinnän tehtävä on tukea organisaation toimintaa asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Viestinnän tehtävänä on suuren yleisön lisäksi tiedottaa työntekijöitä, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita sekä luoda ja ylläpitää myönteistä mielikuvaa. (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2001, 9.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some, pitää sisällään käytännöllisesti katsoen kaikki internet-palvelut, joihin liittyy sosiaalinen vuorovaikutus, avoimuus ja erilaisten viestintämuotojen yhtenäistyminen. Sosiaalinen media on yleensä kaikille avointa ja osallistumiskynnys on matala. (Pönkä 2014, 34–35.)

Facebook

Facebook on sosiaalinen media, jonka avulla on helppo olla yhteyksissä ystäviiden kanssa, jakaa kuvia ja muuta mielenkiintoiseksi kokemaansa sisältöä. Jokainen käyttäjä luo palveluun itsestään käyttäjäprofiilin ja kontakti muihin käyttäjiin luodaan kaveripyyntöjen kautta.

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1 440 000 000 aktiivista käyttäjää kuukausittain (Facebook, 2015). Suomessa käyttäjiä vuoden 2014 alussa oli n. 2,2 miljoonaa (It-viikko 2015).

Youtube

YouTube on internetin videoidenjakoalustoista suosituin (Pönkä 2014, 115.) Kuka tahansa voi lisätä palveluun videon, katsoa muiden lataamia videoita, tykätä ja kommentoida.

YouTubella on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Jo yli puolet YouTuben kävijäliikenteestä tehdään mobiilivälineen kautta. (YouTube, 2015.) Suomessa YouTube on yksi suosituimmista verkkopalveluista ja sillä on kuukausittain noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää.(Pönkä 2014, 115 - 117.)

Twitter

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea lyhyitä viestejä eli twiittejä: Yhden twiitin maksimipituus on 140 merkkiä. Twiiteissä suositaan hashtageiksi kutsuttuja avainsanoja, joiden avulla sisältöä voi jaotella ja hakea. Twitter perustettiin vuonna 2006, ja nykyään sillä on yli 320 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Palvelussa lähetetään maailmanlaajuisesti 500 miljoonaa twiittiä joka päivä (Twitter, 2015). Suomalaisia suomeksi twiittaavia käyttäjiä palvelussa on tällä hetkellä (syyskuu 2015) hieman yli 360 000 (Nummela 2015).

Instagram

Instagram on mobiililaitteille suunniteltu sosiaalisen median kuvapalvelu. Se mahdollistaa käyttäjilleen helpon kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisen ja niiden muokkaamisen. Myös Instagramissa käytetään Twitterin tapaan hashtageja sisällön jaotteluun ja löytämiseen. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla. Joulukuussa 2015 Instagramilla oli yli 400 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää. (Instagram, 2015.)

2 Tapahtuman taustat: Journalistirock ja Tilu&Lilu Kitarasankari

Journalistirock (kuva 1) on media-alan työntekijöille tarkoitettu bändikilpailu, joka kokoaa journalisteja ja media-alalla työskenteleviä ja alasta kiinnostuneita yhteen nauttimaan hyvästä musiikista ja seurasta. (Facebook, Journalistirock 2015.)



Kuva 1. Journalistirock-tapahtuman logo

Tilu&Lilu Kitarasankari (kuva 2) on media-alan bändikisan Journalistirockin yhteydessä järjestettävä kaikille avoin kitarasoolokilpailu. (Facebook, Tilu&Lilu 2015.)



Kuva 2. Tilu&Lilu Kitarasankarikilpailun logo

Journalistirock on tarkoitettu kaikille media-alan työntekijöille: toimittajille, päätoimittajille, graafikoille, mediamarkkinointiväelle, ilmoitusmyyjille, lehdenjakajille, freelancereille, toimituksen sihteereille ja niin edelleen. Media-alalla työskenteleviä pitää olla puolet yhteen jäsenistä, ja vähintään yhden jäsenen on oltava Journalistiliiton jäsen. Tarkemmat osallistumissäännöt (liite 2) löytyvät tapahtuman Facebook-sivulta. (Facebook, Journalistirock 2015.)

Journalistirock järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2014 ja tämän työn aiheena oleva järjestyksessään toinen Journalistirock järjestettiin 9.10.2015 Kulttuuriareena Gloriassa Helsingissä. Tilu & Lilu Kitarasankarikilpailu järjestettiin vuonna 2015 ensimmäistä kertaa. (Facebook, Journalistirock 2015.)

Journalistirocktiin osallistuminen on maksutonta. Järjestämiskustannuksista vastaavat Suomen Journalistiliitto ja yhteistyökumppanit (taulukko 1), joiden nimet mainitaan kilpailun markkinointimateriaalissa ja verkkosivustolla. (Facebook, Journalistirock 2015.)

Taulukko 1. Journalistirockin yhteistyökumppanit

Journalistirockin yhteistyökumppanit:	
Journalisti-lehti	Kopiosto
Suomen Journalistiliitto	Yleisradio
Viestintätoimisto Luotsi	Etelä-Suomen Media
ProCom	Apu
Mediapäivä (Sanomalehtien Liitto)	Muusikoiden.net
AKG	Tony's Deli
SMF	Company Rock
Haaga-Helia	

Journalistirockin puuhamiehinä toimii vapaaehtois pohjalta joukko innokkaita musiikista ja bänditouhusta kiinnostuneita journalisteja: Journalistin toimitussihteeri Manu Marttinen, viestintäyrittäjä Pasi Kivioja, Iltä-Sanomien uutispäällikkö Tero Kosonen ja Avun AD-toimituspäällikkö Samuli Häkkilä (kuva 3). He perustivat keväällä 2015 Soittakaa Paranoid ry:n, joka vastaa tapahtuman järjestelyistä. (Facebook, Journalistirock 2015.)

Journalistirock-tapahtumaan osallistutaan lähettämällä video oman yhtyeen esiintymisestä tapahtuman järjestäjille. Finalistivalinnat tekee puolueeton tuomaristo videoiden perusteella. Valinnoissa painotetaan hyvää meininkiä, esityksen näyttävyyttä, hyvää asennetta ja soittamisen iloa. (Facebook, Journalistirock 2015.)

Kisan motto on: soittotaito ei ratkaise, mutta siitä ei ole haittaakaan. Finaaliin valitaan kahdeksan yhtyettä. (Facebook, Journalistirock 2015.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksestä tiedottaminen, huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen sekä myönteisten asenteiden luominen,. (Bergström & Leppänen, 2004, 273).

Markkinointiviestintä sekoitetaan usein mainontaan, mutta käsitteenä se on laajempi ja pitää sisällään erilaisia viestinnän osa-alueita. Markkinointiviestinnän muodot eroavat toisistaan paitsi kohderyhmän, myös käytettävien viestintäkeinojen ja tavoitteiden suhteen. Esimerkiksi mainonnan avulla luodaan tunnettavuutta, kun taas tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan kontaktia yrityksen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin. (Bergström, Leppänen, 2004, 132.)

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications, DMC) on terminä vielä suht tuore, ja vaikea määrittellä yksiselitteisesti. Nykyajan digitaalinen markkinointiviestintä sisältää laajan kokonaisuuden eri viestinnän muotoja, medioita ja vuorovaikutteisuuksia. Digitaalinen markkinointiviestintä on uudenlainen viestinnän muoto, jonka avulla pystytään tehokkaasti tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis nykyaikaisten ja uusien digitaalisten ja interaktiivisten muotojen ja medioiden, kuten internetin ja mobiililaitteiden hyödyntämistä markkinointiviestinnän toteutuksessa. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (uutiskirjeet) ja yritysten verkkosivu- ja verkkomainonta. Kovassa nousussa ovat hakukoneoptimointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi sekä sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media, puhekieliseltään nimitykseltään some, yleistyi terminä Suomessa vuonna 2009. Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, mutta silti se on käsitteenä laaja ja vaikeasti rajattava. Karkeasti sanottuna sosiaalinen media pitää sisällään käytännössä katsoen kaikki internet-palvelut, joihin liittyy sosiaalinen vuorovaikutus, avoimuus ja erilaisten viestintämuotojen yhtenäistyminen. Sosiaalinen media on yleensä kaikille avointa ja osallistumiskynnys on matala. (Pönkä 2014, 34–35.)

Internetin ja sosiaalisen median käyttötaso on Suomessa jatkuvasti nousussa, sillä vuonna 2014 noin puolet suomalaisista oli mukana yhteisöpalveluissa. 86 prosenttia väestöstä käytti internetiä ja 64 prosenttia käytti nettiä monta kertaa päivässä. (Tilastokeskus 2015.)

Sosiaalisen median yhteisössä tuotettu mielenkiintoinen viesti voi levitä hetkessä jopa miljoonien käyttäjien saataville. Digitaalisen sisällön tuotanto on nopeaa, eikä sen tarvitse noudattaa mitään tiettyjä laatu- ja muotovaatimuksia. Viestin sisältö, sanoma ja esitystapa muodostuvat yhteisöllisen sisällön tärkeimmiksi kriteereiksi. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 99–101.)

Ennen kuin organisaatio lähtee tekemään sosiaalisen median markkinointia, kannattaa miettiä millaista yleisöä tavoitellaan. Tämä määrittelee sen, mitkä some-kanavat kannattaa valjastaa omaan käyttöön. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ehkä suurin haaste on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen eri kanaviin. Jos organisaatio ei ymmärrä yleisöään tarpeeksi hyvin, viestii väärässä kanavassa tai väärällä tavalla, ei sosiaalisesta mediasta ole mitään hyötyä.

Sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutteista. Parhaimmillaan some synnyttää keskustelua ja saa muut mukaan luomaan sisältöä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla ihmisläheinen, rento ja hauskempi verrattuna virallisiin tiedotteisiin ja asiakirjoihin. Vaikea ammattisanasto ei toimi somessa. (Kortesuo 2014, 16.)

Sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen ja päivittäminen eroavat siitä, miten niin kutsuttua perinteistä markkinointia yrityksissä on totuttu tekemään. Sosiaalinen media ei ole yksisuuntaista markkinointia, kuten televisio- tai printtimainonta, vaan vuorovaikutteista toimintaa ja keskustelua. (Kortesuo 2014, 15.)

Koska sosiaalisen median päivityksiä luetaan tietokoneen näytöltä, mobiilista tai tableteilta, on tekstin oltava selkeää, helppolukuista, nopeasti silmäiltävää ja mielellään lyhyttä. Silmäiltävyyttä saa käyttämällä tekstissä luetteloita, lihavoimialla tai alleviivaamalla avainsanoja sekä väliotsikoinnilla. Kuvan lisääminen tekstiin lisää silmäiltävyyttä ja kiinnittää lukijan huomion paremmin kuin pelkkä teksti. Jos teksti on vaikealukuista ja tylsää, lukijalle löytyy parempi vaihtoehto vain yhden klikkauksen päästä. Vaikka sosiaalisessa mediassa muotoseikoilla ja esimerkiksi oikeinkirjoituksella ei ole niin suurta merkitystä kuin perinteisessä mediassa, hyvä kielioppi ja virheettömyys lisäävät kuitenkin tekstin helppolukuisuutta ja lisäävät sen luotettavuutta lukijan silmissä. (Kortesuo 2014, 21-23.)

3.2.1 Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyödyt

Laajuus: sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Kohdennettavuus: eri sosiaaliset mediat keräävät erilaisia käyttäjiä. Jos haluaa esimerkiksi tavoittaa nuoret naiset, kannattaa tutustua Instagramiin ja Pinterestiin. Monet sosiaalisen median sovellukset myös tarjoavat mahdollisuuden markkinoida sovelluksen sisältä rajatulle pienemmälle ryhmälle esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella.

Halpa hinta: iso osa sosiaalisista medioista ovat täysin ilmaisia käyttää myös yrityksille, ja myös maksettu mainonta on edullista.

Ihmisläheisyys: sosiaalisen median avulla organisaatiot voivat viestiä maanläheisemmin kuin virallisemmissä kanavissa, kuten esimerkiksi nettisivuilla.

Nopeus: sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on suurillekin joukoille nopeaa.

Helppous: sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei tarvita erikoisia tietoteknisiä taitoja tai hienoja laitteita.

3.2.2 Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin riskit

Ajan ja rahan haaskausta? Jos somessa ei osaa viestiä oikein, sinne käytetty aika ja raha on hukkaan heitettyä. Monet yritykset perustelevat huonosti hoidettua sosiaalista mediaa sillä, että seuraajat somessa eivät ole sama asia kuin asiakkaat kaupassa.

Negatiivinen julkisuus: sosiaalisessa mediassa väärä ja negatiivinen informaatio leviävät nopeasti.

Lakiongelmät: sosiaalisessa mediassa julkaistessa tulee olla tarkkana etenkin tekijänoikeuksiin ja yksityisyyteen liittyvissä asioissa. (Business and industry portal, 2014a.)

Ehdottomasti tunnetuin sosiaalisen median alusta on Facebook. Muita tunnettuja alustoja ovat Twitter, LinkedIn, Instagram. Kovassa nousussa on tällä hetkellä Snapchat. Edellä mainitut sosiaaliset mediat nauttivat globaalia suosiota, mutta some-alustojen suosioissa on suuria alueellisia eroja.

4 Sosiaalisen median työkalut

Seuraavaksi esittelen ne sosiaalisen median kanavat, jotka Journalistirock-tapahtumalle otettiin käyttöön strategian mukaisesti: Facebook, Twitter, Instagram, ja YouTube.

4.1 Facebook ja Facebook-markkinoinnin erityispiirteet

Maailman suurin yhteisöpalvelu teki 24. elokuuta 2015 uuden yhden päivän kävijäennätyksen. Toimitusjohtaja Mark Zuckerbergin mukaan Facebookissa kävi viime maanantaina miljardi vierailijaa (Facebook 2015). Maailman ihmisistä noin joka seitsemäs kirjautui siis Facebookiin saman vuorokauden aikana.

Suomalaisia käyttäjiä Facebookilla on kaksi miljoonaa suomalaista päivittäin. Kahdesta miljoonasta päivittäiskäyttäjistä 1,6 miljoonaa on mobiilikäyttäjiä. Kuukausitasolla suomalaiskäyttäjiä on 2,4 miljoonaa, joista 2 miljoonaa on mobiilikäyttäjiä. (It-viikko 2015.) Facebookin perusti vuonna 2004 sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella. (Business Insider 2010). Alun perin Facebook oli tarkoitettu käyttöön vain Harvardin opiskelijoille, mutta suuren suosion ansiosta se levisi pian muihin yliopistoihin, sen jälkeen lukioihin ja pian myös Yhdysvaltojen ulkopuolelle. Nykyisin Facebookiin voi liittyä kuka tahansa 13 vuotta täyttänyt.

Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti vuoden 2007 lokakuussa. Tuolloin aktiivisia käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti jo 58 miljoonaa. Facebookin suomennos saatiin valmiiksi keväällä 2008. (M&M. Facebook kääntyy suomeksi 2008.)

Facebook on muuttanut muotoaan olemassaolonsa aikana paitsi käyttäjien, myös teknikkansa puolesta. Perusidea on kuitenkin pysynyt samana: Facebookiin rekisteröidytään ja luodaan oma profiili, joka sisältää nimen ja kuvan. Facebookin hakutoimintoa käyttämällä voit etsiä tuttuja ihmisiä, ja ”ystävystyä” heidän kanssaan. Omassa profiilissa voi julkaista statuksia ja jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja niin edelleen. Omien ystävien jakamasta materiaalista voi tykätä tai sitä voi jakaa edelleen muille käyttäjille. Profiilien yksityisyysasetuksista riippuu, kuinka paljon omasta profiilista näkyy muille.

Facebook on kasvanut kymmenen olemassa olo vuotensa aikana paitsi massiiviseksi net-tisivustoksi, myös yhdeksi maailman tuottoisimmista yrityksistä, joka työllistää lähes 12 000 ihmistä. (Facebook 2015.)

Facebook on ihmisten mielissä hauska ja sosiaalinen ympäristö, jossa keskustellaan ystävien kanssa, ja katsellaan kuvia ja videoita. Avain onnistuneeseen markkinointiin Facebookissa - samoin kuin muissakin sosiaalisissa medioissa - on juuri sosiaalisuus. On tärkeää liittyä osaksi yhteisöä ja osallistua keskusteluihin ennemmin kuin pysytellä muiden käyttäjien yläpuolella ja yrittää tyrkyttää viestiään yksipuolisesti.

Perinteiset myyntitaktiikat kuten mainoslauseet, esitteet tai hinnastot eivät yleensä toimi Facebookissa yksipuolisuutensa takia. Facebookin käyttäjät haluavat kokea keskustelunsa toisen henkilön eikä persoonattomalle organisaatiolle. Kommunikoitaessa Facebookissa onkin tärkeää löytää inhimillinen, samaistuttava ääni, joka on linjassa organisaation muun viestinnän kanssa. Asiat tulee ilmaista kuitenkin ”omin sanoin”, ei käyttäen jäykkää bisnes-kieltä. (Business and industry portal, 2014b.)

Toisin kuin perinteiset mediat (lehdet tai televisio), sosiaalinen media rakentuu tiuhan päivittämisen varaan. Iso osa sosiaalisen median käyttäjistä vierailevat sivuilla useammin kuin kerran päivässä, ja näin ollen on tärkeää myös julkaista tuoretta materiaalia heidän nähtäväkseen. (Business and industry portal, 2014b.)

Usein suositellaan julkaisemista vähintään kerran päivässä, pitäen kuitenkin mielessä, että julkaistavan materiaalin pitää aina olla mielenkiintoista. Liian tiheä julkaisutahti, toisto tai epäkiinnostava materiaali saa seuraajat katoamaan nopeasti. (Business and industry portal, 2014b.)

Julkaistun sisällön tulisi olla sellaista, että se kannustaa muita käyttäjiä kommentoimaan, jakamaan tai tykkäämään julkaisusta. Näin sisältö saa enemmän näkyvyyttä myös sellaisten henkilöiden seassa, jotka eivät vielä ole seuraajia.

Etenkin jakaminen on noussut Facebookissa tärkeäksi sissimarkkinoinnin keinoksi, ja sitä kannustamaan on syntynyt ”Tykkää ja jaa”-kilpailut, jossa yritys lupaa arpoa jonkin palkinnon kaikkien niiden henkilöiden joukosta, jotka ovat tykänneet julkaisusta ja jakaneet sen omassa profiilissaan omien ystäviensä näkyville. Näin valjastetaan omat jo olemassa olevat seuraajat jakamaan sisältöä muille. ”Tykkää ja jaa”-kilpailut olivat pitkään kiellettyjä Facebookin virallisten sääntöjen mukaan, mutta ne olivat tästä huolimatta suosittuja. Nykyisin tällaiset kilpailut ovat sallittuja, kunhan niissä mainitaan, että Facebook ei ole mukana kilpailun järjestämisessä.

Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyvä - joidenkin mielestä paras - keino saada seuraajia Facebookissa. Kilpailut ovat parhaillaan viihdyttäviä, ja niistä saatava mahdollinen palkinto houkuttelee kävijöitä. Facebookin avulla on myös mahdollista tarjota erilaisia alennuksia ja kuponkeja. Kuponki lunastetaan yrityksen Facebook-sivulla, jonka jälkeen käyttäjän sähköpostiin saapu alennukseen oikeuttava kuponki.

Kuvat ja videot ovat Facebookissa nykyään paljon suuremmassa roolissa kuin sen alkuaikoina. On jopa sanottu, että mitään ei kannata julkaista, ellei siinä ole kuvaa mukana. Hyvä kuva kiinnittää huomion ja parhaassa tapauksessa kertoo käyttäjälle kaiken olennaisen yhdellä vilkaisulla. Sosiaalisessa mediassa lyhyt viesti on aina tehokkaampi kuin pitkä, ja vielä tehokkaampaa on, jos sanoja ei tarvita laisinkaan.

4.2 YouTube ja YouTube-markkinoinnin erityispiirteet

YouTube on internetin videoidenjakoalustoista suosituin. (Pönkä 2014, 115.) YouTube on perustettu vuonna 2005 ja nykyisin palvelulla on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Jo yli puolet YouTubin kävijäliikenteestä tehdään mobiilivälineen kautta. (YouTube, 2015.)

YouTube mahdollistaa omien videoiden julkaisemisen kaikille. Palvelua käyttää niin videoalan ammattilaiset kuin harrastelijat. YouTubessa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua ja sivustolta löytyy materiaalia aiheesta kuin aiheesta. (Pönkä 2014, 115 - 117.)

Suomessa YouTube on yksi suosituimmista verkkopalveluista ja sillä on kuukausittain noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2014, 115 - 117).

Markkinoinnin kannalta Youtube on nopea, ilmainen ja hyvin kattava viestintäkanava, jonka vuoksi mainonta sen palveluissa onkin lisääntynyt viime vuosina. YouTube-sivulla käyttäjät pystyvät kommentoimaan sekä tykkäämään tai ei-tykkäämään videoista. Videosta saa näin käyttäjiltä suoraa palautetta nopeasti. Markkinoijan on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että palveluun ladataan päivittäin niin paljon uutta aineistoa, joten joukosta erottuminen on vaikeaa. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 58.)

4.3 Twitter ja Twitter-markkinoinnin erityispiirteet

Twitter on vuonna 2006 avattu mikroblogi ja yhteisöpalvelu, jonka perustivat Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone sekä Noah Glass San Fransiscossa, Yhdysvalloissa (Twitter, 2015.)

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja nykyään sillä on yli 320 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Palvelussa lähetetään maailmanlaajuisesti 500 miljoonaa twiittiä joka päivä (Twitter, 2015). Suomalaisia suomeksi twiittaavia käyttäjiä palvelussa on tällä hetkellä (syyskuu 2015) hieman yli 360 000 (Nummela 2015).

Twitter on erityisesti poliitikkojen, toimittajien ja viihdealan henkilöiden suosiossa, ja sillä on elitistisempi maine kuin esimerkiksi Facebookilla.

Twitterissä voi julkaista maksimissaan 140 merkkiä pitkiä tekstejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Jokainen twiitti on oma blogijulkaisu, johon voi linkittää myös muuta mediaa kuten kuvia ja linkkejä.

Twitterissä käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä – yksityisiä ja organisaatioita - joilla on käyttäjätili Twitterissä. Käyttäjät näkevät seuraamiensa tilien twiitit, kirjautuessaan palveluun. Twitterissä voi myös ”retweetata” eli lainata jonkun toisen käyttäjän julkaiseman twiitin ja julkaista sen omalla tilillään.

Twiitit sidotaan johonkin aiheeseen käyttämällä avainsanoja. Avainsanoja kutustaan hashtagiksi. hashtagin symbolina toimii risuaitasymboli: #.

Hashtagien avulla yksittäiset twiitit voidaan sitoa jonkin yhteisen teeman tai luokituksen alle. Hashtagia voi käyttää voimakkeinona tai vaikka huumorimielessä. Huumorimielessä kirjoitetuilla hashtagilla ei niinkään luokitella twiittiä tiettyyn kontekstiin vaan luonnehditaan twiitinsävyä ja avataan omaa suhtautumista aiheeseen (Kortesuo, 2014. 74).

Hashtagin käyttö ei ole pakollista, mutta se helpottaa twiitin leviämistä ja löytymistä myöhemmin. Twitter-markkinoinnissa voi ottaa käyttöön uuden tunnistetavan hashtagin, esimerkiksi #journalistirock. Hashtagit ovat Twitterin suosion myötä levinneet myös muihin sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. (Kortesuo, 2014. 74-75).

Peruskäytöltään Twitter on ilmainen, mutta kuka tahansa voi ostaa Twitteristä näkyvyyttä. Twitterin oma tiedonkeruu mahdollistaa mainonnan kohdentamisen vaikka käyttäjätottumusten tai demografisten tekijöiden mukaan. (Someco, 2013.)

Organisaation aloitessa Twitterissä, ensimmäiseksi kannattaa ryhtyä seuraamaan muita samankaltaisia organisaatioita. Tällöin samasta aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät voivat löytää tilisi helpommin. Ajanhermolla pysyminen ja sosiaalisuus ovat Twitterissä tärkeitä. Kun twiittaa ajankohtaisista asioista käyttäen hyviä hashtageja, näkyvyytesi paranee.

4.4 Instagram ja Instagram-markkinoinnin erityispiirteet

Nykyään Facebookin omistama Instagram kerää kuukausittain yli 400 miljoonaa kävijää (Facebook 2015). Instagram on kuvien jakosovellus, jossa Twitterin tapaan pystyy seuraamaan omia suosikkikäyttäjiä ja kerätä itselleen seuraajia. Instagramissa käytetään Twitterin tapaan avainsanoja, eli hashtageja. Hashtageja voi käyttää oman kuvan kuvatekstinä kertomaan mitä kuvassa tapahtuu. , Hashtagien avulla käyttäjät voivat myös etsiä tiettyyn aihepiiriin liittyviä kuvia, esimerkiksi #journalistirock tai #tilulilu. Toisten kuvista voi myös tykätä ja niitä voi kommentoida. Kuvaan voi lisätä myös geotagin eli maantieteellisen tunnisteen.

Instagramissa pärjätäkseen sinne ladatuissa kuvissa pitää olla jotakin yllättävää tai mielenkiintoista tai kuvien tulee olla laadukkaita. Seuraajien kartuttamiseksi on hyvä myös olla sosiaalinen. Monilla Instagramin käyttäjillä on follow-for-follow -asenne, eli jos joku käyttäjä seuraa sinua, seuraat häntä takaisin. (Kortesuo 2014, 51.)

Organisaatiolle Instagram on hyvä paikka vain olla läsnä, etenkin jos ala on sellainen, että se tarjoaa mahdollisuuden hyviin kuviin. Instagramissa voi toimia täysin suomenkielisesti, mutta käyttämällä kuvissa englanninkielisiä avainsanoja on mahdollista löytää yleisöä myös Suomen rajojen ulkopuolelta.

Instagram pysyi pitkään mainosvapaana, mutta syyskuussa 2015 Instagram-mainonta rantautui Yhdysvaltojen ja muun Euroopan jälkeen myös Pohjoismaihin.

Teknisesti organisaatioiden käyttöön tarkoitettu maksullinen Instagram-mainonta toteutetaan Facebookin mainostyökalujen avulla eikä organisaatiolla ole edes pakko olla omaa Instagram-tiliä. Kohdennuksessa hyödynnetään Facebookin keräämää dataa. Mainosmuotoina toimivat kuva ja video. Kaikkiin mainosmuotoihin lisätään myös linkitys In-

stagramin ulkopuoliselle sivustolle, kuten verkkokauppaan tai organisaation kotisivuille.
(Dingle, 2015.)

5 Journalistirockin sosiaalisen median strategian laatiminen

Journalistirockin sosiaalisen median strategia (liite 1) luotiin toukokuussa 2015. Strategia luotiin PowerPoint-esityksenä, jotta se olisi helppo esittää muulle työryhmälle.

Samalla luotiin some-strategia (kuva 3) myös Journalistirockin yhteydessä järjestetyille Tilu&Lilu Kitarasankari –kilpailulle.

	Ketä tavoitellaan	Kuka ylläpitää	Mitä tehdään	Muuta
Tiluilu-kisan www-sivu	Osallistujia ja suurta yleisöä, mediaa	?	Jaetaan tietoa osallistujille. Houkutellaan osallistumaan ja yleisöksi.	
Journalistirockin FB	Journalisteja, suurta yleisöä, kisan osallistujia, mediaa.	Some-toimitus. Päivitykset joko kisan nimissä tai henkilökohtaisina.	Tietoa kisasta osallistujille ja yleisölle, houkutellaan osallistumaan yleisöksi.	Tärkein rummutuskanava.
Tiluilun FB	Kisan osallistujia, suurta yleisöä, mediaa	Some-toimitus ja järjestäjät. Päivitykset joko kisan nimissä tai henkilökohtaisina.	Jaetaan/linkitetään musaan liittyviä hauskoja juttuja. Houkutellaan osallistumaan ja yleisöksi.	Samantyylinen kuin www. Kevyempää ja henkilökohtaisempaa sisältöä.
Journalistirockin Twitter	Media-alan ihmiset, suuri yleisö, media.	Some-toimitus ja järjestäjät. Päivitykset kisan nimissä.	Osallistutaan keskusteluun = retweetaan ja kommentoidaan musaan ja mediaan liittyviä hauskoja juttuja.	
Tiluilun Twitter	kitaristit, suuri yleisö, media, live-musiikin ystävät, keikoilla kävijät.	Some-toimitus ja järjestäjät.	Pidetään twiittaus kevyenä, otetaan osaa musakeskusteluun ja twiittaillaan keikoista.	
Instagram	Suuri yleisö, osallistujat.	Some-toimitus ja järjestäjät, osallistujat, yleisö.	Esittelytekstit suomeksi ja englanniksi. hashtagit suomeksi ja englanniksi. Kuvia, jotka liittyvät kisoihin.	@journalistirock, #journalistirock, #tiluilu.
Youtube	Suuri yleisö, media-alan ihmiset, media	Some-toimitus ja järjestäjät.	Teaser-videot tarvittaessa. Osallistujavideot, finaali-illan videot	

Kuva 3. Tiivistelmä Journalistirockin sosiaalisen median strategiasta

5.1 Tavoitteet

Journalistirockin ja Tilu&Lilu Kitarasankari -kilpailun sosiaalisen median strategian keskeisiksi tavoitteiksi nousi erityisesti kolme kohtaa.

Ensimmäistä kertaa järjestettävälle Tilu&Lilu Kitarasankari -kilpailun lanseeraus.

Tilu&Lilulle on tärkeää saada somenäkyvyyttä, jotta kisaan saadaan osallistujia ja tapahtuma lanseerattua kunnialla. Toisin kuin Journalistirock, Tilu&Lilu on kaikille avoin (ei vain media-alan työntekijöille), joten näkyvyyttä on tärkeää saada laaja-alaisesti.

Tilu&Lilun kohderyhmää ovat erityisesti kitaristit ja kitaramusiikin ystävät.

Toista kertaa järjestettävälle Journalistirock-tapahtumalle halutaan lisää tunnettua media-alan työntekijöiden ja suuren yleisön parissa. Tapahtumaan tarvitaan osallistumaan media-alan työntekijöistä muodostettuja yhtyeitä, mutta tapahtumaa halutaan tehdä somen avulla tunnetuksi myös suurelle yleisölle.

Tunnettuuden lisäämisen lisäksi some-kanavilla on tärkeä rooli tapahtumista tiedottamisessa. Tärkein tiedotus keskittyy someen, printissä vain Journalisti-lehti on mukana tukemassa tapahtumaa julkaisemalla tapahtumasta liitteen, jossa esitellään tapahtumaa, sen järjestäjiä ja finaaliin valitut yhtyeet. Some-tiedottamisen on tärkeää alkaa heti kesäkuussa, jotta mukaan haluavilla yhtyeillä on tarpeeksi aikaa kuvata osallistumisvideot elokuun loppuun asetettuun aikarajaan mennessä. Sen jälkeen kun osallistuvat yhtyeet on valittu, some-tiedottaminen keskittyy yleisöön, jotta tapahtumalle saadaan tarpeeksi kävijöitä.

5.2 Työkalut

Journalistirockin sosiaalisen median strategiaan kirjattiin, että tapahtuman some-työkaluiksi valikoituivat:

- olemassa ollut Journalistirockin Facebook-sivu
- uutena perustettava Tilu&Lilu-kilpailun Facebook-sivu

sekä kokonaan uusina kanavina:

- Twitter
- Instagram
- Youtube

Tilu&Lilu Kitarasankari –kilpailulle luotiin myös www-sivu: tilulilu.com.

Facebookin mukaan otto oli itsestäänselvyys, sillä jo olemassa ollut Facebook-sivu on Journalistirock-tapahtuman tärkein viestintäkanava. Koska Tilu&Lilu Kitarasankari -kilpailu oli kokonaan uusi, ja tavoittelee eri kohderyhmää kuin Journalistirock, sille haluttiin luoda Facebookiin oma sivu.

Twitterin menestys on jäänyt Suomessa monia muita maita vaisummaksi, mutta Twitterissä läsnäolo antaa tapahtumasta ammattimaisen kuvan, ja etenkin kysessä ollessa media-alan ihmisille suunnattu tapahtuma, koettiin Twitter erittäin tärkeäksi kanavaksi ottaa mukaan.

Instagram on kuvapalvelu, jonka avulla on helppoa jakaa kuvia ja lyhyitä videoita suurelle yleisölle. Instagramissa on helppoa toimia englanniksi, ja saada näin kuvat leviämään myös kansainvälisille markkinoille. Koska kyseessä on tapahtuma, jonka seurauksena on tulossa paljon visuaalista materiaalia, on Instagram fiksua ottaa mukaan.

YouTube toimii paitsi omana kanavanaan, jossa voi jakaa videoita, se on myös hyvä tuki-toiminto muille kanaville, sillä YouTubesta videoita on erittäin helppoa jakaa muihin kanaviin.

Samalla päätettiin myös kilpailujen viralliset sometunnisteet: @journalistirock & @tilulilu, jota toimivat Twitter ja Instagram -tilien käyttäjäniminä sekä hashtagit #journalistirock ja #tilulilu, joita käytettiin hyväksi twiitattaessa, ja jotka merkattiin kaikkiin Instagramiin tapahtuman tilille ladattuihin kuviin.

Sosiaalisen median kanavien elinkaaren sovittiin kestävän keväästä 2015 noin vuoden loppuun, suurimman piikin ollessa lokakuun 9. itse tapahtumapäivänä. Jälkitiedottaminen haluttiin hoitaa paremmin kuin edellisenä vuotena ja sen sovittiin olevan tärkeässä roolissa. Jossakin vaiheessa ennen vuoden loppua myös aloitetaan mahdollisen seuraavan vuoden Journalistirockin pohjustus.

5.3 Toimenpiteet

Strategiaan kirjattiin ylös toimenpiteet, joilla ihmiset saadaan osallistumaan (tykkäämään, jakamaan kommentoimaan) somessa. Tavoitteena oli keksiä enemmän liikaa toimenpiteitä, kuin liian vähän. Työryhmältä tuli myöhemmin palautetta, että kaikkia toimenpiteitä ei pystytä olemassa olevilla resursseilla toteuttamaan, ja ne jäivät pois.

Toimenpiteet jotka toteutuivat:

- Tärkeimpänä asiana esiin nousi kiinnostavan sisällön aktiivinen jakaminen. Tässä käytetään hyväksi jo olemassa olevaa materiaalia edellisvuoden tapahtumasta esimerkiksi houkutteluvideoiden, tarinoiden ja kuvien muodossa.
- Some-sisällöstä haluttiin keskustelevaa ja hauskaa. Kysytään kysymyksiä ja pyytää kommentteja. Sitoutetaan ihmisiä.
- Journalistirockin-sivulle päätettiin tehdä päivityksiä myös omalla nimellä, kun on persoonallista asiaa. Näytetään, että tekijöitä on monta.
- Käydään kertomassa ja linkittämässä tapahtumasta alan sosiaalisen median foorumeilla.
- Bändit ja osallistujat pyritään sitouttamaan promoamaan itse itseään somessa ja hankkimaan faneja ja tykkääjiä sivuille.
- Järjestäjät ja projektissa mukana olevat jakavat sisältöä harkintansa mukaan omilla profiileillaan ja omilla some-tiliillään. Kaikkea ei tarvitse jakaa, mutta jos joskus jotain. Vältetään mainosmaista tuputtamista kavereille.
- Edellisvuoden tapaan Vip-arvonta yleisölle tykkääjien/kommentoijien kesken.

Toimenpiteet, jotka eivät toteutuneet:

- Testit, jatkuva tietokilpailu esim. Viikon pähkinä - Journalistirockin puolella mediaan liittyvä, Tilulilun facebookissa musaan liittyviä.
- Tilu-kisassa eniten tykkäyksiä/jakoja saanut suoraan finaalin.

5.4 Ydinviestit & kohderyhmä

Sosiaalisen median strategiaan kirjattiin seuraavat ydinviestit:

- Korostetaan tapahtuman kiinnostavaa luonnetta, hyvää meininkiä. Houkuteltaan osallistujia ja kävijöitä.
- Kisaan kannattaa osallistua. Palkinnot ovat hyvät ja tapahtuma on loistava keikkailaisuus.
- Yleisölle Journalistirock tarjoaa hyvän meiningin tapahtuman syksyn pimeydessä, jossa on mahdollisuus tavata kollegoita ja myös verkostoitua media-alan ihmisten kanssa.
- Yhteistyökumppaneille ja sponsoreille Journalistirock tarjoaa tarkasti rajatun kohderyhmän, joka on median ytimessä (kuva 4).



Kuva 4. Journalistirockin yhteistyökumppanien logot esillä tapahtuman mainoksessa

Kohderyhmään todettiin kuuluvan Journalistirock-tapahtuman kautta media-alan ihmiset, myös opiskelijat. Aluksi musiikkia harrastavat, jotta tapahtumaan saadaan tarpeeksi esiintyjä, ja myöhemmin alan ihmisiä haluttiin tavoittaa, jotta paikalle saapuisi yleisöä.

Yhtenä kohderyhmänä kirjattiin tapahtumaa tukevat yhteistyökumppanit ja sponsorit.

Tilu&Lilu-kilpailun kautta kohderyhmää olivat myös kitaristit ja kitaramusiikin ystävät.

Näiden kohdennettujen ryhmien lisäksi kohderyhmää on myös suuri yleisö, kuka tahansa ketä kiinnostaa media-ala, hyvä musiikki tai hyvä tapahtuma.

5.5 Resurssit

Kuka tuottaa sisältöä Journalistirockin some-kanaviin?

- Haaga-Helian journalismin opiskelijoista muodustuva sometoimitus
- Järjestäjät itse
- Kilpailuihin osallistuvat (YouTube-videot ja osallistumisen viestittäminen kavereille & faneille)
- Yleisö (Instagram)

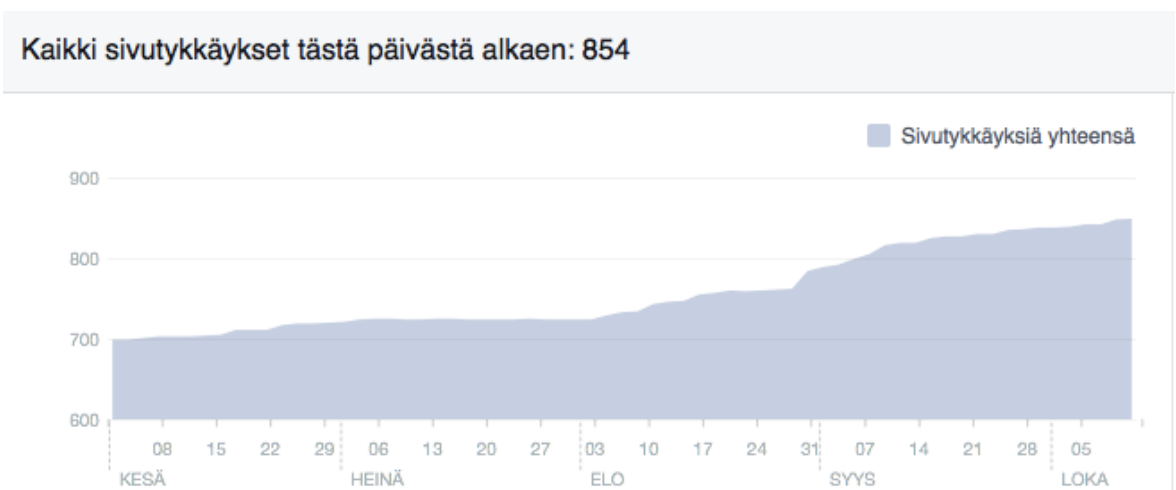
6 Pohdinta

Tässä kappaleessa käyn läpi Journalistirockin sosiaalisen median strategian onnistumista käytännössä. Mitä jäi tekemättä, missä onnistuttiin ja mitä oltaisiin voitu tehdä paremmin. Arvioin myös omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Työn tulokset

Samoin kuin muunkin markkinoinnin, on myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin toimenpiteitä hyödyllistä mitata. Sosiaalisen median mittaamiseen on jo kehitetty omia työkalujaan, mutta monet sivustot tarjoavat paljon erilaista dataa siitä, mikä on ollut hyvää sisältöä ja mikä ei.

Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityssivujen käyttäjille ilmaiseksi monenlaista hyödyllistä tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivulla. Tykkääjien määrän seuraamisen (kuva 5) lisäksi kävijätietojen avulla on mahdollista seurata esimerkiksi miten yksittäiset julkaisut keräävät tykkäyksiä tai mistä maista sivun tykkääjät ovat.



Kuva 5. Journalistirockin Facebook-sivun tykkääjät ajalla 1.6.2015 - 11.10.2015.

Alla käyn läpi jokaisen Journalistirockille ja Tilu&Lilu Kitarasankari -kilpailun sosiaalisen median kanavan, kerron millaisia tavoitteita sille asetettiin, millä mittareilla onnistumista mitattiin ja miten asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin.

Facebook-tilien yhteydessä mainittu ”puhuu tästä” -luku tarkoittaa Facebookin kävijöilleen tarjoamaa lukemaa siitä, miten kävijät heidän sivuillaan käyttäytyvät. Luku kasvaa aina kun joku tykkää sivusta, julkaisee sivuston seinällä, tykkää julkaisusta, kommentoi sitä, jakaa jonkin artikkelin tai jutun, vastaa tapahtumaan, mainitsee sivun, merkitsee kuvan,

ilmoittaa sijainnikseen sivun kohteen, tai suosittelee sivua. ”Puhuu tästä” -luku kertoo siis hyvin kokonaisvaltaisesti siitä, onko sivun sisältö kävijöille mielekästä.

Journalistirockin Facebook-sivu

Asetetut mittarit: tykkääjien määrä, puhuu tästä -luku, päivitysten tykkäys-, jako-, ja kommenttimäärät. Tykkääjissä tavoitteena 1000 tykkääjää finaaliin mennessä (nyt 695). Puhuu tästä n. 20 % tykkääjien määrästä (nyt 3,6 %). Tavoitteena, että päivitykset aiheuttavat pohinää. Tärkeimpänä tavoitteena saadut jaot.

Miten onnistuttiin: tykkääjiä finaali-iltana 850. Puhuu tästä lukema kävi 20 prosentissa. Etenkin videot keräsivät hyvin tykkäyksiä ja jakoja.

Tilu&Lilun Facebook-sivu

Asetetut mittarit: Tykkääjien määrä, puhuu tästä -luku, päivitysten tykkäys-, jako-, ja kommenttimäärät. Tykkääjissä tavoitteena 1000 tykkääjää finaaliin mennessä (nyt 0). Puhuu tästä n. 20 % tykkääjien määrästä. Tärkeimpänä tavoitteena tykkääjien määrän kasvattaminen.

Miten onnistuttiin: tykkääjiä finaali-iltana 190. Etenkin videot keräsivät hyvin tykkäyksiä ja jakoja.

Journalistirockin Twitter

Asetetut mittarit: Seuraajien määrä, retwiitit ja suosikkimerkinnät, kommentit. Finaali-iltana pääsy some-trendejä mittaaviin listauksiin. Tavoitteena 500 seuraajaa finaaliin mennessä. Aletaan systemaattisesti päivittää ja seurata media- ja viestintäalan ihmisiä.

Miten onnistuttiin: seuraajia 90. Seurattuja 411.

Tilu&Lilun Twitter (ei perustettu)

Asetetut mittarit: Seuraajien määrä, retwiitit ja suosikkimerkinnät, kommentit. Tavoitteena 500 seuraajaa finaaliin mennessä. Aletaan systemaattisesti päivittää ja seurata muusikoita, bändejä ja musiikista kiinnostuneita ihmisiä sekä Journalistirockin kannalta avainhenkilöitä mediassa (Kivioja).

Tilu&Lilun www-sivu

Asetetut mittarit: Google analyticsin avulla seurataan kävijämääriä ja sivuilla viipymistä. Ei määrällistä tavoitetta tässä vaiheessa.

Journalistirockin Youtube

Asetetut mittarit: Katselukerrat. Tavoitteena jokaiselle finalistivideolle vähintään 200 näyttöä.

Miten onnistuttiin: alunperin tarkoituksena oli jakaa videoita Facebookiin YouTuben avulla. Suurin osa videoista päädyttiinkin lataamaan suoraan Facebookiin, koska videot saavat näin paremman näkyvyyden. YouTuben rooli jäi näin aiottua pienemmäksi. Facebookiin ladatut videot saivat hyvin tykkäyksiä ja jakoja. Esimerkiksi Tilu&Lilu Kitara-sankari -kilpailun finaalista koostettu video sai Facebookissa lähes 10 000 katselua ja yli 50 tykkäystä.

Tilu&Lilun Youtube (ei perustettu)

Asetetut mittarit: Katselukerrat. Tavoitteena jokaiselle finalistivideolle vähintään 1000 näyttöä kansainvälisesti.

Instagram

Asetetut mittarit: Seuraajien määrä, tykkäysten ja jakojen määrä. Tavoitteena 200 seuraajaa finaali-iltaan mennessä.

Miten onnistuttiin: Seuraajia 50. Yksittäisille kuville kymmeniä tykkäyksiä.

6.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Sosiaalisessa mediassa toiminnan organisoinnissa on kaksi ääripäätä, keskitetty ja hajautettu toimintamalli. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa hoitaa siihen nimetty taho tai henkilö. Keskitetyn mallin hyötynä on mahdollisuus nopeaan reagointiin sitä vaadittaessa. Haittapuolena taas on korkea vaatimustaso sosiaalisen median vastaavilta.

Hajautetussa mallissa taas useampi henkilö tai yksikkö vastaa sosiaalisen median aktiiviteeteista. Mallin ongelmakohtaksi muodostuu usein viestinnän hallitsemattomuus ja yhteisen sävelen puuttuminen. (Kananen 2013, 20.)

Twitterin ja Instagramin kohdalla Journalistirockin somettamisessa käytettiin keskitettyä mallia ja etenkin Twitter kärsi liian kireästä aikataulusta ja liian vähäisistä tekijöistä. Seuraajakannan kasvattaminen Twitterissä vaatii aikaa ja sitä, että palvelussa ollaan läsnä, twiitataan, kommentoidaan ja retwiitataan useita kertoja päivässä.

Instagramia vaivasi enemmänkin sisällönpuute. Palveluun ladattavia kuvia ei yksinkertaisesti ollut saatavilla ennen kuin hyvin lähellä itse finaali-iltaa. Alkuperäisissä palavereissa puhuttiin, että koko työryhmä ottaisi matkan varrella kuvia esimerkiksi erilaisista Journalistirockin järjestelyyn liittyvistä tapahtumista, mutta tämä ei koskaan toteutunut. Kuvien la-

taaminen palveluun onnistuu hyvin yhdeltä ihmiseltä, mutta materiaalin hankkimiseen kannattaa sitouttaa koko työryhmä.

Haaga-Helian opiskelijoista muodostettu someryhmä ei pystynyt työskentelemään kesällä niin paljon kuin sosiaalisen median parissa olisi ollut tarpeellista. Kun projektiin ilmoitettiin mukaan, alkuperäisessä ilmoituksessa luki, että työtä tehdään ”alkusyksystä finaaliin saakka (9.10.)”. Onnistuakseen tavoitteiden mukaisesti sosiaalinen media olisi vaatinut suurempaa panosta jo kesällä, johon ei tällä kertaa ollu mahdollisuutta. Ensi kerralla some-markkinointi kannattaa siis aloittaa suuremmalla panoksella jo aikaisemmin.

Alkuperäisessä strategiapalaverissa päätettiin, että Journalistirockille ja Tilu&Lilu –kilpailuille luotaisiin Facebookin lisäksi erilliset tilit myös Twitteriin ja Youtubeen, mutta myöhemmissä palaverissa päädyttiin resurssipulan vuoksi siihen, että kilpailut ovat Facebookissa omina brändeinä, ja muissa medioissa Journalistirock-brändin alla.

Etenkin Twitterissä Tilu&Lilu-kilpailun omissa nimissä olisi ollut helppoa ottaa kantaa musiikkialan ilmiöihin ja kasvattaa kilpailun näkyvyyttä. Toisaalta Twitteriin päätettiin lähteä tavoitteena tavoittaa media-alan ihmiset, ja näin ollen Journalistirock-brändillä toimiminen oli varmasti oikea ratkaisu.

Omat haasteensa Journalistirockin kaltaisen tapahtuman markkinoinnille asettaa rajallinen koheryhmä. Tapahtumasta kiinnostuneita media-alan ihmisiä ei yksinkertaisesti ole loputtomasti ja heitä on vaikeaa löytää. Facebookin puolella alan ammattilaisten ryhmiin tehtiin markkinointi-iskuja, mutta Twitterissä ja Instagramissa tämä on vaikeampaa, ellei jopa mahdotonta.

Facebook-markkinoinnissa käytettiin hajautettua mallia, eli Facebook-päivityksiä hoiti useampi henkilö. Koska Facebook oli kanavan avanha, se pysyi suurimmaksi osaksi tapahtumassa alusta asti työskennelleiden työryhmäläisten käsissä.

Facebook-päivityksissä kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota julkaistun sisällön ytimekkyteen. Tiedotteita otsikoineen ei kannata julkaista sellaisenaan somessa, vaan niistä kannattaa karsia napakampi versio, joka on mielekästä lukea nopeasti. Jos julkaistava sisältö löytyy joltakin muuta nettisivulta, se kannattaa ehdottomasti lisätä linkkinä, ja laittaa linkin yhteyteen hyvin lyhyt ja naseva kuvaus siitä, miksi linkkiä kannattaa klikata.

Päivityksiin kannattaa hakea enemmän yhtenäistä linjaa tai sitten hoitaa julkaiseminen rehellisesti omalla nimellä. Myös julkaisujen aikataulutukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Journalistirock-sivun tarjoamien kävijätietojen perusteella eniten seuraajia oli paikalla

suht tasaisesti päivisin kello 9.00-22.00, suurimman kävijäpiikin osuessa kello 20 kohdalle. Puolen yön aikaan ei siis kannata enää julkaista, vaan ajastaa julkaisu seuraavalle päivälle.

6.3 Yhteenveto

Sosiaalisen median strategian kaikkia kohtia ei onnistuttu toteuttamaan. Osa toimenpiteistä putosi pois jo alkumetreillä työryhmän kanssa käydyissä kokouksissa ja joitakin asioita jäi tekemättä aikataulusyistä.

Vaikka sosiaalisen median numerotavoitteista jäätiin, oli kaikkiin kanaviin tuotettu sisältö erittäin laadukasta. Itse koen, että kaikki kanavat palvelevat eri tarkoitusta, ja jokainen on omalla tavallaan tärkeä. En siis lähtisi vielä tämän perusteella pudottamaan mitään kanavaa pois.

6.4 Oma työskentely

Muistiinpanoja eri palavereista kertyi pitkin kevättä ja syksyä, mutta lopullinen runko työlle muodostui vasta lokakuussa tapahtuman ollessa ohi, ja vielä loppumetreillä muokkasinkin sisältöä suuntaan jos toiseenkin. Tämän seurauksena en ihan pysynyt sovitussa aikataulussa.

Itse opinnäytetyöprosessi on minulle tuttua aiemmista opinnoista, joten suurempia käytännön vaikeuksia en työssäni kohdannut. Vaikeinta oli sopivan tietopohjan miettiminen ja rajausten tekeminen.

Olin opinnäytetyön lisäksi mukana järjestämässä tapahtumaa toimimalla sosiaalisen median toimituksessa, joten seurasin lähietäisyydeltä, miten sosiaalisen median strategiaa toteutettiin ja miten asetetut tavoitteet toteutuivat. Tämä teki strategian toimivuuden analysoinnin helpoksi.

Oma ammattillinen kiinnostus on jo pitkään löytynyt some-markkinoinnin maailmasta ja näin ollen opinnäytetyö ja koko Journalistirock-projektissa mukana olo on ollut mielekäästä ja toivottavasti tulevaisuuden kannalta hyödyllistä.

Lähteet

About Twitter, 2015. Company. <https://about.twitter.com/company>. Luettu 30.11.2015.

Apsisfinland, 2015. Sisältömarkkinointi: osa 1. Luettavissa:

<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mistae-aloittaa.aspx>. Luettu 22.11.2015

Bergström, s., Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Business and industry portal, 2014a. Using social media to market your business: the basics. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/tips-for-successful-marketing-through-facebook>. Luettu: 15.11.2015.

Business and industry portal, 2014b. Tips for successful marketing through Facebook. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/tips-for-successful-marketing-through-facebook> Luettu: 15.11.2015.

Business Insider 2010. How facebook was founded. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?IR=T>. Luettu: 1.10.2015

Dingle, 2015. Instagram-mainonta rantautuu Suomeen. Luettavissa:

<http://dingle.fi/2015/08/27/instagram-mainonta-rantautuu-suomeen/>. Luettu: 2.12.2015.

Facebook, Journalistirock 12.9.2015. Tietoja sivusta Journalistirock. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/Journalistirock/info>. Luettu: 12.9.2015.

Facebook, Tilu&Lilu 12.9.2015. <https://www.facebook.com/tiluttajat/info>

Facebook 2015. Company Info. Viitattu 28.10.2015 <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Haaga-Helia, 2010. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät.

Luettavissa: <http://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/folder/view.php?id=199112>. Luettu 6.12.2015.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki:Inforviestintä Oy.

Instagram, 2015. Stats: Luettavissa: <https://www.instagram.com/press/>. Luettu 1.12.2015

It-viikko 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077> Luettu31.10.2015.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos. Jyväskylä: WSOY.

Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2001. Yritysviestinnän ABC. Edita, Helsinki

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Leponiemi, T., Soininen, J., & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin kamari Oy

Mediataivas, 2015. Luettavissa: <https://www.mediataivas.com/palvelut/teknologiateollisuus/viestintastrategia/>

M&M. Facebook kääntyy suomeksi 2008. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+kaantyy+suomeksi/a212210>

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Nummela, T. 2015. Suomi-twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/> Luettu 1.10.2015.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Someco, 2013. Twiittien puffaaminen ja Twitterin mainoskäyttö. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/tviittien-puffaaminen-ja-twitterin-mainoskaytto/>. Luettu:1.12.2015

Tilastokeskus 2015. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu 29.9.2015

Twitter, 2015. About Twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu 1.12.2015

YouTube, 2015. Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu: 11.12.2015

Yrittäjät, 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Luettavissa: http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain. Luettu: 22.10.2015

Liitteet

Liite 1. Journalistirockin ja Tilu&Lilu Kitarasankari –kilpailun sosiaalisen median strategia



Journalistirockin some-strategia
Johanna Nikama & Pasi Kivioja
21.5.2015

Viestintätoimisto
LUOTSI 

Sisältö

- Some-tunnisteet
- Journalistirockin some-viestinnän tavoitteet
- Ydinviestit somessa
- Kohderyhmät
- Käytössä olevat some-kanavat
- Ihmisten osallistaminen
- Ylläpitoressit

Viestintätoimisto
LUOTSI 

Some-tunnukset

Facebook: <https://www.facebook.com/Journalistirock>

Perustetaan myös tilukisalle FB-sivu -> PERUSTETAAN

Twitter: @journalistirock ja @tilulilu -> PERUSTETAAN

#journalistirock

#tilulilu

Instagram: Journalistirock -> PERUSTETAAN

#journalistirock

#tilulilu

YouTube: Journalistirock ja Tilulilu -> PERUSTETAAN

Tavoitteet

- Mitä pyrimme saavuttamaan sosiaalisella medially Journalistirockille ja Tilu&Lilu-kisalle?
 - Uuden Tilu&Lilu-kisan lanseeraus
 - Lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä Journalistirock-tapahtumalle
 - Osallistujia ja yleisöä molemmille kisoille
 - Tiedottamaan tapahtumista – tärkein tiedotus keskittyy someen, printissä vain Journalisti tukee
- Miten pitkä elinkaari Journalistirockin somella on?
 - Kevästä 2015 noin vuoden loppuun (finaali 9.10.)
 - Jälkitiedottaminen tärkeää + pohjustetaan jo mahdollista seuraavan vuoden Journalistirockia

Viestintätoimisto
LUOTSI 

Ydinviestit

- Mitä haluamme viestiä somen kautta?
 - Tapahtuman kiinnostavaa luonnetta, hyvää meininkiä. Houkutellaan osallistujia ja kävijöitä.
 - Kisaan kannattaa osallistua. Palkinnot ovat hyvät ja tapahtuma on loistava keikkatilaisuus.
 - Yleisölle hyvän meiningin tapahtuma syksyn pimeydessä, jossa on mahdollisuus tavata kollegoita ja myös verkostoitua media-alan ihmisten kanssa.
 - Yhteistyökumppaneille ja sponsoreille Journalistirock tarjoaa tarkasti rajatun kohderyhmän, joka on median ytimessä.

Viestintätoimisto
LUOTSI 

Kohderyhmät

- Kenelle haluamme viestiä somen kautta?
 - Journalistirock: Media-alan ihmisille (myös opiskelijat), Viesti Ry:n ja Procomin jäsenet, suuri yleisö
 - Tilulilu: Muusikot, kitaristit, musiikkimedia, suuri yleisö

Ihmisten osallistaminen somessa

- Mitä teemme saadaksemme ihmiset osallistumaan (tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan)?
 - Kiinnostavan sisällön aktiivinen tuottaminen jakaminen lisää kiinnostusta. Houkutteluvideot, vanhan materiaalin hyväksikäyttö.
 - Bändit ja osallistajat sitoutetaan promoamaan itse itseään somessa ja hankkimaan faneja ja tykkääjiä sivuille.
 - Järjestäjät ja projektissa mukana olevat jakavat sisältöä harkintansa mukaan omilla profiileissaan ja omilla some-tileillään. Kaikkea ei tarvitse jakaa, mutta jos joskus jotain. Vältetään mainosmaista tuputtamista kavereille.
 - Testit, jatkuva tietokilpailu esim. Viikon päähkinä - Journalistirockin puolella mediaan liittyvä, Tilulilun FB:ssa musaan liittyviä.
 - Tilu-kisassa eniten tykkäyksiä/jakoja saanut suoraan finaalin.
 - Vip-arvonta yleisölle tykkääjien/kommentoijien kesken.
 - Some-sisällön tulee olla keskustelemaa ja hauskaa. Kysyy kysymyksiä ja pyytää kommentteja. Sitoutetaan ihmisiä.
 - Journalistirockin-sivulle päivityksiä myös omalla nimellä, kun on persoonallista asiaa. Näytetään, että täällä on monta ihmistä tekemässä.
 - Käydään kertomassa ja linkittämässä tapahtumasta alan sosiaalisen median foorumeilla. Sometoimituksen hommia.



Some-kanavat, kohderyhmät ja sisällöt

- Mitä somea kanavia ja työkaluja valjastamme Journalistirockin käyttöön?
 - Tilulilu-kisan www-sivu: tavoitellaan osallistujia ja suurta yleisöä, mediaa. Jaetaan tietoa osallistujille. Houkuttellaan osallistumaan ja yleisöksi. Kuka ylläpitää?
 - Journalistirockin FB: tavoitellaan journalisteja, suurta yleisöä, kisan osallistujia, mediaa. Tietoa kisasta osallistujille ja yleisölle, houkuttellaan osallistumaan yleisöksi. Tärkein rummutuskanava. Päivitykset joko kisan nimissä tai henkilökohtaisina. Some-toimitus ja järjestäjät pitävät yllä.
 - Tilulilun FB: tavoitellaan kisan osallistujia, suurta yleisöä, mediaa. Samantyylinen kuin www. Kevyempää ja henkilökohtaisempaa sisältöä kuin www-sivu. Jaetaan/liinkitetään musaan liittyviä hauskoja juttuja. Päivitykset joko kisan nimissä tai henkilökohtaisina. Some-toimitus ja järjestäjät.
 - Journalistirockin Twitter: media-alan ihmiset, suuri yleisö, media. Houkuttellaan osallistumaan ja yleisöksi. Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen. Osallistutaan keskusteluun – retweetaan ja kommentoidaan musaan ja mediaan liittyviä hauskoja juttuja. Päivitykset Journalistirockin nimissä. Some-toimitus ja järjestäjät.
 - Tilulilun Twitter: kitaristit, suuri yleisö, media, live-musiikin ystävät, keikoilla kävijät. Pidetään twiittaus kevyenä, otetaan osaa musakeskusteluun ja twiittailaan keikoista. Some-toimitus ja järjestäjät.
 - Instagram: Suuri yleisö, osallistajat. Vain yksi tili @journalistirock, #journalistirock, #tilulilu. Esittelytekstit suomeksi ja englanniksi. hashtagit suomeksi ja englanniksi. Kuvia, jotka liittyvät kisoihin. Järjestäjät ja sometoimitus, osallistajat, yleisö osallistuvat sisällöntuotantoon.
 - Youtube: suuri yleisö, media-alan ihmiset, media. Teaser-videot tarvittaessa. Osallistujavideot, finaali-illan videot. Järjestäjät, some-toimitus.
- Miten usein päivitämme tai tuotamme sisältöä some-kanaviin?
 - Jokaiseen kanavaan säännöllisesti jotakin, loppua kohden kiihtyen.



Resurssit

- Kuka tuottaa sisältöä Journalistirockin some-kanaviin?
 - Haaga-helian sometoimitus
 - Järjestäjät itse
 - Kilpailuihin osallistuvat (YouTube-videot ja osallistumisen viestittäminen kavereille & faneille)
 - Yleisö (Instagram)

Mittarit ja tavoitteet

- Millaisia onnistumisen mittareita meillä on somessa?
 - **Journalistirockin FB:** Tykkääjien määrä, puhuu tästä -luku, päivitysten tykkäys-, jako-, ja kommenttimäärät. Tykkääjissä tavoitteena 1000 tykkääjää finaaliin mennessä (nyt 695). Puhuu tästä n. 20 % tykkääjien määrästä (nyt 3,6 %). Tavoitteena, että päivitykset aiheuttavat pohinaa. Tärkeimpänä tavoitteena saadut jaot.
 - **Tilu&Lilun FB:** Tykkääjien määrä, puhuu tästä -luku, päivitysten tykkäys-, jako-, ja kommenttimäärät. Tykkääjissä tavoitteena 1000 tykkääjää finaaliin mennessä (nyt 0). Puhuu tästä n. 20 % tykkääjien määrästä. Tärkeimpänä tavoitteena tykkääjien määrän kasvattaminen.
 - **Journalistirockin Twitter:** Seuraajien määrä, retwiitit ja suosikkimerkinnät, kommentit. Finaali-iltana pääsy some-trendejä mittaaviin listauksiin. Tavoitteena 500 seuraajaa finaaliin mennessä. Aletaan systemaattisesti päivittää ja seurata media- ja viestintäalan ihmisiä.
 - **Tilu&Lilun Twitter:** Seuraajien määrä, retwiitit ja suosikkimerkinnät, kommentit. Tavoitteena 500 seuraajaa finaaliin mennessä. Aletaan systemaattisesti päivittää ja seurata musikoita, bändejä ja musiikista kiinnostuneita ihmisiä sekä Journalistirockin kannalta avainhenkilöitä mediassa (Kivioja).
 - **Tilu&Lilun www:** Google analyticsillä seurataan kävijämääriä ja sivuilla viipymistä. Ei määrällistä tavoitetta tässä vaiheessa.
 - **Journalistirockin Youtube:** Katselukerrat. Tavoitteena jokaiselle finalistivideolle vähintään 200 näyttöä.
 - **Tilu&Lilun Youtube:** Katselukerrat. Tavoitteena jokaiselle finalistivideolle vähintään 1000 näyttöä kansainvälisesti.
 - **Instagram:** Seuraajien määrä, tykkäysten ja jakojen määrä. Tavoitteena 200 seuraajaa finaali-iltaan mennessä.

Liite 2. Journalistirockin säännöt

1. Journalistirock on media-alan työntekijöille suunnattu bändikilpailutapahtuma. Siihen voi osallistua yhtye, jonka jäsenistä vähintään puolet on media-alalla ja vähintään yksi Suomen Journalistiliiton jäsen.
2. Journalistirockiin osallistuminen on maksutonta. Järjestämiskustannuksista vastaavat Suomen Journalistiliitto ja yhteistyökumppanit, joiden nimet mainitaan kilpailun markkinointimateriaalissa ja verkkosivustolla.
3. Soitettavan musiikin tyyli on vapaa. Kilpailussa voi soittaa omia tai lainakappaleita. Kappaleet on ilmoitettava etukäteen järjestäjälle, joka hoitaa tekijänoikeuksiin liittyvät ilmoitus- ja korvausvelvollisuudet.
4. Kulttuuriareena Gloriassa Helsingissä 9. lokakuuta järjestettävään loppukilpailuun valitaan kahdeksan yhtyettä. Valinnat tekee puolueeton tuomaristo. Soittoaika on tasan 10 minuuttia.
5. Järjestäjä tarjoaa yhtyeille lavatekniikan: backlinen, PA-laitteet, valot sekä miksaajan. Backline sisältää rummut, kosketinsoittimet, kaksi kitaravahvistinta, bassovahvistimen ja mikrofonit. Jokainen soittaja tuo mukanaan omat soittimet, efektipedaalit, kapulat ja muut soittamisessa tarvittavat apuvälineet. Soundcheck on päivää ennen finaalia eli 8.10. klo 16 alkaen.
6. Tuomaristo valitsee voittajan tai voittajat, joille on luvassa palkinto. Tuomaristo arvioi soittamista, lavaesiintymistä ja yleisön aktiivisuutta.
7. Kokoonpanossa voi soittaa korkeintaan kahdeksan jäsentä.
8. Osallistujat vastaavat itse matka- ja majoituskustannuksista.