

Opinnäytetyö (AMK)

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

NKITIS13

2016

Maisa Johansson

ORKESTERI SOI SOMESSA!

– Turun filharmonisen orkesterin brändin näkyvyys
ja sosiaalisen median sisällön ohjeistus

Maisa Johansson

ORKESTERI SOI SOMESSA!

- Turun filharmonisen orkesterin brändin näkyvyys ja sosiaalisen median sisällön ohjeistus

Tämä opinnäytetyö oli Turun filharmonisen orkesterin (TFO) toimeksianto. Työn tarkoituksena oli arvioida orkesterin sosiaalisen median (some) sisältöjä ja tuottaa someohjeistus. Ohjeistuksen päämääränä oli auttaa somesisältöjen tuottajia tiedostamaan TFO:n brändi ja sitouttamaan TFO:n seuraajia. Tutkimus hyödynsi palvelumuotoilun keinoja.

Ensimmäisessä vaiheessa tutkija havainnoi orkesterin Facebookia, Twitteriä ja Instagramia sekä tuotti sisällönanalyysin luokittelemalla havaintoja eri ryhmiin. Tuloksena saatiin selville, minkälaisia päivityksiä orkesterilla oli, sekä mitkä olivat onnistuneiden päivitysten piirteitä.

Palvelumuotoilua hyödyntävän muotoilupelin tarkoituksena oli selvittää, mitä somea paljon kuluttavat opiskelijat ajattelivat TFO:sta ja sen somesta. Neljä opiskelijaa, jotka eivät olleet seuranneet orkesteria entuudestaan, kirjoittivat saman pöydän äärellä mielikuviaan Post It -lapuille. Visuaalisen keinon avulla jaoteltiin ajatuksia yhteisiksi ehdotuksiksi, jotka parantaisivat orkesterin viestintää.

Asiantuntijahaastattelussa kaksi media-alan asiantuntijaa Turun ammattikorkeakoulusta pohti, mikä toimi orkesterin someviestinnässä ja mikä ei. Lisäksi asiantuntijoilta kysyttiin erilaisia ehdotuksia sille, miten nuoria voitaisiin tiedottaa orkesterin palveluista.

Kehittämistyössä selvisi, että koko someviestintään kaivattiin ihmisten ääniä: somekeskusteluun voitaisiin osallistaa koko orkesterin henkilökunta omina persooninaan. Kiinnostavimpia päivityksiä olivat tulevista ja menneistä tapahtumista otetut kuvat, kuvat itse orkesterista, kulissien takaa otetut kuvat sekä käyttäjät huomioon ottavat ja osallistavat kyselyt ja kiittelyt. Yksi nuoria tavoittava työkalu voisi olla myös Tubettajien hyödyntäminen.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, brändi, kulttuuri, netnografia, palvelumuotoilu, muotoilupeli, orkesteri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Library and Information Services

2016 | 46

Olli Mäkinen

Maisa Johansson

ORCHESTRAL SOUNDS ON SOCIAL MEDIA

- Turku Philharmonic Orchestra's Visibility and Instructions for Social Media Content

The subject of this bachelor's thesis was to evaluate the social media communications of Turku Philharmonic Orchestra. The social media instructions of the thesis helped to keep the orchestras' brand in mind on social media and provide content that engages followers. The thesis utilised the tools of Service Design.

At first the researcher observed the orchestras' Facebook, Twitter and Instagram accounts and provided a content analysis by dividing observations into different categories. By categorizing, she found out what kind of updates the orchestra had at the moment and what kind of updates received the most positive feedback.

A design game was planned to find out what students thought of the orchestra and its social media. The four participants were big consumers of social media and had not followed the orchestra beforehand. The students pondered upon images that came into mind and with Post It notes they gathered thoughts to a mutual social media improvement proposal.

To find out what worked and what did not work on the orchestra's social media, two social media professionals from Turku University of Applied Sciences were interviewed. In addition, the professionals were inquired about different proposals on how young people could be informed about the orchestras' services.

It came up that the social media lacked a personal voice, and in the future, the whole orchestra could potentially participate in the process. The updates that received most interest were the ones that represented upcoming or past events, the orchestra and their life behind the scene. The updates that took notice of the users and participants, such as queries and thank you posts, were welcome. To reach young adults, YouTubers could offer a new tool in addition to orchestra's own communication.

KEYWORDS:

social media, brand, service design, design game, culture, orchestra, netnography

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSASETELMA	7
2.1 Turun filharmoninen orkesteri	8
2.2 Havainnointi	9
2.3 Palvelumuotoilu ja muotoilupelit	10
2.4 Haastattelu	11
3 HYVÄ SOMEViestintä JA SISÄLTÖSTRATEGIA	13
4 BRÄNDI SOMESSA	16
4.1 Orkesterin brändi	17
4.2 Orkesterin brändi somessa	18
5 PÄIVITYSTEN HAVAINNOINTI	19
5.1 Taulukointi	19
5.2 Suosion analysointi	20
6 MUOTOILUPELIN TOTEUTUS	24
7 SOMEASiantuntijoiden haastattelu	28
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

- Liite 1. Taulukko TFO somesisällöistä
- Liite 2. TFO Facebook sisällöt kuvina (otettu 9.2.2016)

KUVAT

Kuva 1. Muotoilupelissä Post It -lapuille kirjoitettuja mielikuvia TFO:sta.	26
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Twitter päivitykset ja sisällöt luokittain ajalta 11.1.-22.1.2016

22

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Turun filharmonisen orkesterin (TFO) sosiaalisen median (somen) sisältöjä. Miltä orkesteri näyttää somessa, ja miten orkesterista saisi luotua oikeanlaisen mielikuvan? Mitkä ovat onnistuneiden päivitysten tuntomerkkejä? Opinnäytetyö selvittää, mitä mielikuvia ihmisille tulee TFO:sta, onko somesisältö onnistunutta, ja miten oikeanlainen brändi saadaan näkyviin. Opinnäytetyö on TFO:n toimeksianto.

Tutkimus koostuu kolmesta vaiheesta. Ensin havainnoidaan TFO:n kolmea eri somekanavaa: Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Sisällönanalyysin avulla selvitetään, minkälaisia päivityksiä TFO:lla on tällä hetkellä, ja minkälaiset päivitykset saavat eniten positiivisia reaktioita. Sosiaalinen media on hankala tutkimusalusta, koska moni asia jää tutkijalta pimentoon. Jotta saadaan luotettavampia tuloksia, havainnoinnin lisäksi käytetään muotoilupeliä ja asiantuntijahaastattelua.

Palvelumuotoilun keinoja hyödyntävässä muotoilupelissä opiskelijat laitetaan saman pöydän ääreen pohtimaan, mitä mielikuvia TFO:n somesta tulee ja miten mielikuvia voitaisiin parantaa. Viimeisenä tutkimuksessa haastatellaan kahta media-alan asiantuntijaa. Asiantuntijat täydentävät tutkimusta tuomalla esiin omia mielipiteitään TFO:n someviestinnästä ja toimivista parannusehdotuksista.

Teoriaosuudessa avataan tutkimusmenetelmien lisäksi, mitä someviestinnässä pitää ottaa huomioon. Teoriaosuus vastaa myös kysymykseen, miten brändi näkyy somessa, ja miksi sen näkyminen on tärkeää. Some on alati muuttuva ja ketterä työkenttä, joten lähteaineiston täytyy luonnollisesti olla mahdollisimman tuoretta. Sen myötä opinnäytetyössä pyritään hyödyntämään ajankohtaisia ulkomaisia artikkeleita sekä mahdollisimman uusia someoppaita.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa someohjeistus TFO:n henkilökunnalle. Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa somesisältöjen tuottajia tiedostamaan TFO:n brändi ja sitouttamaan TFO:n seuraajia. Hyvän ohjeistuksen tulee inspiroida orkesterin työntekijöitä ja jättää liikkumavaraa luovuudelle. Lisäksi on tärkeää tehdä selväksi, miksi someviestintä on tärkeää, ja miten se hyödyttää TFO:ta.

2 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyö on Turun filharmonisen orkesterin (TFO) toimeksianto. Tehtävänanto oli hyvin avoin. Yhteyshenkilö antoi paljon liikkumavaraa opinnäytetyön tekemiseen, ja keskustelun jälkeen tehtävänanto rajattiin yhteisymmärryksessä koskemaan TFO:n somen arviointia. Tutkimuksen toteuttamisen, etenemisen ja laajuuden sai tutkija päättää omien intressiensä mukaan. Tutkimukseen rajattiin kolme avaintehtävää: TFO:n somen arviointi sekä selvitys siitä, millaisena TFO:n brändi näkyy ulospäin ja miten oikeanlainen brändi saadaan näkyviin.

Tarkoituksena oli sisällyttää opinnäytetyöhön palvelumuotoilun keinojen kokeilua. Ideaksi muodostui käytännönläheinen tutkimus, jossa ensin eritellään ja arvioidaan Facebook, Twitter ja Instagram -sisältöjä havainnoimalla. Sen jälkeen selvitetään käyttäjien mielikuvia TFO:sta palvelumuotoilun keinoja hyödyntävän muotoilupelin avulla. Lopuksi kysytään alan asiantuntijoilta omat näkemyksensä orkesterin someviestinnästä laadullisessa haastattelussa.

Miten mielenkiintoiseksi yleisö kokee TFO:n somen nyt? Mitä puutteita somessa on tällä hetkellä? Millainen sisältö kiinnostaa kanavien seuraajia? Nämä avainkysymykset liittyvät somen havainnointi-osioon, jossa eritellään ja arvioidaan somen sisältöjä. Aiheeseen liittyen haastatellaan myös Turun AMK:n media-alan kahta opettaja-asiantuntijaa.

Entä millaisia mielikuvia TFO herättää tällä hetkellä? Millä eri tavoin haluttua brändiä voi luoda sosiaalisessa mediassa? Palvelumuotoilun keinoja hyödyntävän muotoilupelin avulla opinnäytetyössä selvitetään somekuluttajien mielikuvia. Tarkoituksena on pohdiskella ideoita TFO:n kanavien tarkoituksenmukaiseen brändäämiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusalustana on verkko. Netnografia, tai verkkoetnografia, tarkoittaa verkossa tapahtuvaa etnografista tutkimusta. Etnografiassa tutkija menee elämään tutkittavaa kulttuuria ymmärtääkseen sitä paremmin. Netnografiassa ympäristö ei ole fyysinen, vaan tutkija havainnoi kulttuuria dokumentoidun vuorovaikutuksen avulla. Some on tavallaan tutkijan arkisto, joka on täynnä ihmisten toimintahistoriaa. (Kananen 2014, 17-19.)

Verkossa tapahtuvalla tutkimuksella on omat haasteensa, kuten tutkimuksen pintapuolisuus, tutkittavien henkilöiden identiteettikysymykset sekä muut tutkijalta pimentoon jää-

vät seikat. Kuka netissä oikeasti on äänessä? Taltioiduksi jäävät ainoastaan ne kommentit, jotka ihmiset haluavat jättää. Jotta saadaan luotettavaa tulosta, havainnoinnin lisäksi on hyvä käyttää muita tutkimusmenetelmiä, kuten haastattelua. (Kananen 2014, 18.)

Netnografia on sinänsä ongelmallinen tutkimusmenetelmä, koska sen tutkimustulosten arviointiin ei ole valmista ohjetta. Osa pitää jopa mahdottomana arvioida netnografista tutkimusta, koska verkossa tapahtuvan havainnoinnin tutkimustulokset ovat osittain subjektiivisia. Luotettavuutta ei voida laskea samalla tavalla kuin määrällisissä tutkimusmenetelmissä, joten arvioida voidaan vain tulosten pysyvyyttä ja uskottavuutta. (Kananen 2014, 179-182.)

2.1 Turun filharmoninen orkesteri

225-vuotias Turun filharmonisen orkesteri on Suomen vanhin ja maailman vanhimpiin kuuluva orkesteri. Orkesterin teema ja ohjelmisto vaihtuvat kaudesta toiseen ajan sykkeen mukaan. TFO on elänyt pitkän ja värikkään historian, joka on omalta osaltaan muodostanut instituution, joka tänä päivänä tunnetaan.

Kaupunginorkesteri järjestäytyi musiikkia harrastaneiden ja rakastavien amatöörien innostuksesta 1790 nimellä Turun Soitannollinen Seura. Klassismin kaudella Mozart, Haydn ja Beethoven olivat elossa ja voimissaan ja orkesteri tarjosi Turun kansalle korkeatasoista ja ylevää kulttuuria, sekä ajan valistuksen ihanteiden mukaista sivistystä, tietoa ja taitoa. Ohjelmisto keskittyi vahvasti ajan uusimpaan musiikkiin, koska aiempien aikakausien, kuten barokin, teoksia ei ollut saatavilla. (Korhonen 2015, 22–34.)

Turun Soitannollisen Seuran aikana on nähty niin vaatimattomia kuin loistokkaita vaiheita. Toimintaan ja identiteettiin ovat vaikuttaneet niin kansallis- ja maailmansodat, Venäjän vallanalaisuus, Turun palo, romantiikan ajan Suomen kielen ja kulttuurin herääminen, lamakaudet, aikalaisen orkesterin ja kapellimestarin energiataso, sekä ajan uudet muodit. Maailmansodan aikaan muun muassa sotilaille järjestettiin omia konsertteja ja ohjelmistot koostuivat usein patrioottisista teoksista. Ajan hengitys vaikuttaa valtavan laajasti orkesterin tarkoitukseen. (Korhonen 2015, 71–272.)

Vuonna 1927 perustettiin Turun kaupunginorkesteri, jolloin kaupunki otti vastuun orkesterikulttuurin hyvinvoinnista. Sodan jälkeen syntyi kulttuurinnälkä, ja katseet suunnattiin

kohti tulevaa. Turun filharmoniselle orkesterille rakennettiin Suomen ensimmäinen vain konserteille tarkoitettu tila, Turun konserttitalo. (Korhonen 2015, 273–305.)

Nykyään TFO:n toiminta on vakiintunut, ohjelmisto on laajentunut ja katsojamäärät ovat nousseet. Yhteistyö Turun konservatorion, Chorus Cathedralis Aboensis -kuoron, eri kulttuuritoimialojen ja muiden tahojen kanssa on vahvistunut. Orkesterin keskiössä ovat sinfoniakonsertit, mutta rinnalla toimivat vahvasti myös erilaiset tempaukset, poikkeavat tapahtumat ja levytykset. (Korhonen 2015, 395, 402, 418–427, 437–438.)

2.2 Havainnointi

Havainnointi on systemaattista tarkkailua (Ojasalo ym. 2009, 103). Havaintojen tekemisen tarkoituksena on vastata kysymykseen minkälainen, ei miksi. Havainnointi on pääsääntöisesti laadullinen tutkimusmenetelmä. (Vilkka 2005, 120, 124.) Tutkimus on aina subjektiivista, joten dataa on kerättävä laajasti ja kriittisesti, jotta tutkimustulos olisi luotettava. Oikeanlainen tulkinta vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä ja havaintojen vertailua. (Vilkka 2007, 13, 79, 86–87.)

Havainnointia varten pitää päättää ratkaistava ongelma, siihen liittyvät kysymykset, tavoitteet ja runko sille, mitä havainnoidaan. Rungon avulla pystytään keräämään tutkimuksen kannalta oleelliset havainnot. Tekstiaineiston tutkimisessa pitää ottaa huomioon konteksti, kuten ympäröivä kulttuuri, aika ja paikka. (Vilkka 2005, 122, 125.) Kun havainnot on tehty, saatu data pitää pelkistää loogisiksi kokonaisuuksiksi. Näin aineisto on helposti analysoitavassa ja yleistettävässä muodossa. (Ojasalo ym. 2009, 106–107.)

Some on jo valmiiksi taltioitua keskustelua ja vuorovaikutusta orkesterin ja kiinnostuneiden välillä. Tutkimusaineistosta havainnoidaan, mitä asioita päivityksissä tuodaan esille ja mitä ei tuoda, sekä miten sisältöihin reagoidaan. Kyseessä on siis vain kirjoitettu vuorovaikutus. Tämä tuo havainnointiin oman haastavuustekijänsä. Somen yksittäiset kommentit ovat hyvin sattumanvaraisia, ja kirjoittajan tarkoitusperistä ei voi olla täysin varma, koska kommentoijaa ei pääse havainnoimaan kattavasti muulla tavalla.

Tutkimuksessa etsitään tehtyjen havaintojen yhteyksiä tekemällä sisällönanalyysi, jossa havainnot tyypitellään eri luokkiin. Tarkoituksena on saada yleispätevä vastaus siihen, minkä tyylliset julkaisut ovat saaneet eniten huomiota. Sisällönanalyysi sopii menetelmäksi, koska se soveltuu nimenomaan ainutkertaisen ja laajan sisällön analysointiin. (Vilkka 2007, 82–85.)

Sisällönanalyysi erittelee ja analysoi laadullisesti ja määrällisesti aineistojen sisältöjä. Määrällisiä tuloksia aineistosta saadaan muun muassa laskemalla tekstissä esiintyvien aiheiden esiintyvyyttä, jolloin tulokseksi saadaan tietty lukumäärä. Laadullista dataa saadaan analysoimalla itse sisältöä ja luomalla uusia kokonaisuuksia. Usein parhaimman tutkimustuloksen saa yhdistämällä laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009-2012, 97.)

Luokittelussa on tärkeää olla objektiivinen: datan siirtäminen luotuihin luokkiin on oltava yksiselitteistä ja helppoa. Tutkimustulosten kanssa riidassa olevaa aineistoa ei saa jättää mainitsematta, jotta tutkimuksen uskottavuus säilyy. Luokittelun kautta saadut tutkimustulokset täytyy taustoittaa ja yhdistää niitä ympäröivään kulttuuriin ja ilmiöön. (Anttila 2006, 293-294.)

Havainnointi sopii tutkimuksessa taustoittamaan orkesterin somesisältöjen suosiota ja toimivuutta. Laajaan somesyöttöön tartutaan kaavalla, jonka avulla päivitykset saadaan jäseneltyä ja purettua. Opinnäytetyö keskittyy TFO:n Facebook-, Instagram- ja Twitterkanaviin. Ensi alkuun merkitään ylös ja analysoidaan tietyn ajanjakson kanavien päivitysten tykkäykset, jaot ja kommentit kanavasta riippuen. Näin saadut havainnot ovat helposti analysoitavassa muodossa tarpeeksi laajalta otannalta.

2.3 Palvelumuotoilu ja muotoilupelit

Palvelumuotoilu (Service Design) perustuu ennen kaikkea käyttäjälähtöiseen ja osallistavaan suunnitteluun. Työkalun tarkoituksena on uudistaa palveluita suoraan käyttäjien tarpeiden mukaan. Palvelumuotoilun menetelmälle on ominaista visuaalinen, käytännöllinen ja kokeileva ote. Visualisoimalla erilaisia kokonaisuuksia asioiden välisiä yhteyksiä ja abstraktejakin asioita on mahdollista mallintaa. (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 75.)

Palvelumuotoilua hyödyntämällä on kehitetty niin ympäristöjä, uusia innovaatioita, käyttöliittymiä, tapahtumia ja tempauksia kuin brändejä ja viestintää – palveluita laidasta laitaan. Helsingin kaupunki on tilannut palvelupolkuja innovaatiotoimintaa varten (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 29–31), Aalto-yliopistoon on rakennettu Learning Hub -tiloja (Aalto-yliopisto 2015) ja Helsingin Oulunkylän kirjaston koko konsepti uudistettiin (Kuudes Kerros 2009).

Helsingin Oulunkylän kirjasto sai täysin uuden ilmeen, työvaatteet ja toimivammat tilat. Fennia Prize 2012 -palkinnonkin voittanut strateginen designtoimisto Kuudes Kerros

hyödyntää palvelumuotoilun keinoja. Kyseisessä Kirjaston konseptiuudistus -projektissa kirjastossa selvitettiin perinpohjaisesti muun muassa henkilökunnan tarkat toimenkuvat ja visualisoitiin asiakkaiden asiointipolkuja. Lopuksi suunniteltiin havainnollistava ja tietenkin visuaalinen käsikirja sekä henkilökunnan koulutus. (Kuudes Kerros 2009.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun keinoja, jotta saadaan mahdollisimman ihmislähtöisiä, konkreettisia ja luovia ratkaisuja. Muotoilupeleissä hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja ryhmäpelin muodossa. Opinnäytetyössä muotoilupeliä hyödynnetään täsmäryhmähaastattelussa. Haastattelussa keskitytään siihen, miten sosiaalinen media palvelee käyttäjiä ja miten brändi heille näkyy.

Muotoilupeleille (design games) tyypillistä on osallistujien siirtäminen mielentilaan, jossa keskitytään haluttuun yhteiseen päämäärään. Ominaista peleille on visuaalisten tuotosten kautta pohtiminen ja eri ajatusten yhdistäminen. Muotoilupeli ei ole kisa, vaan leikinomainen ja luova prosessi. Säännöt pelin laatija muokkaa niin, että osallistujat keskittyvät tiettyyn aiheeseen ja saadaan haluttu tuotos. Lopputulos on riippuvainen toteutuksesta, pelin hengestä, tietämyksestä ja mielikuvituksesta. Loppujen lopuksi käsissä on jossakin muodossa muotoilukonsepti. (Vaajakallio 2012, 228–230.)

Pelissä on monia mahdollisuuksia. Osallistujat voidaan laittaa uusiin rooleihin ja uuteen mielikuvitusympäristöön ja poistaa nykyisen maailman taloudelliset ja tekniset esteet, jotta esiin nousee uusia näkökulmia (The Character Game). Myös eri materiaalien avulla kerrotut tarinat arkielämästä voivat inspiroida uutta muotoilua (The Storytelling Game). Yhteistä on visuaalisen materiaalin käyttö, jolla luodaan yhteistä kieltä. (Vaajakallio 2012, 231.)

Täsmäryhmähaastattelussa kerätään yhteen sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä Turun AMK:n kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman opiskelijoista, jotka eivät välttämättä ole orkesterin somen seuraajia ennestään. Ryhmässä selvitetään, mitä mielikuvia käyttäjillä on Turun filharmonisesta orkesterista ja minkälaisia päivityksiä he arvostavat. Ryhmä yrittää näin saada yhteisymmärryksen siitä, miten TFO:n brändi saataisiin näkyviin mielenkiintoisella tavalla sosiaalisessa mediassa.

2.4 Haastattelu

Yhtenä tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivista eli laadullista haastattelua. Haastattelussa on kaksi someasiantuntijaa, jotka opettavat Turun ammattikorkeakoulussa media-

alaa. Haastattelussa yritetään selvittää, mihin asiantuntijat keskittyisivät parantamaan orkesterin someviestinnässä, mikä on onnistunutta ja mikä ei sekä mitä uusia lähestymistapoja somessa on.

Havainnointiin verrattuna haastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden olla aktiivinen ja selventävä toimija. Haastattelu laajentaa tutkimusta ja parantaa sen uskottavuutta – se toimii hyvin havainnoinnin täydentäjänä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35–39.) Asiantuntijat voivat tarkentaa ja syventää jo tutkimuksissa selvitettyjä tietoja.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu, teeman mukaan etenevä menetelmä. Haastattelija ei tee yksityiskohtaista suunnitelmaa tapaamisen kulusta, vaan haastateltava pääsee kertomaan keskustelussa vapaasti omasta näkökulmastaan. Valmiita kysymyksiä voi olla, mutta niiden esittäminen ei ole yhtä tärkeää kuin haastateltavan itse merkitykselliseksi kokemien aiheiden saaminen esiin. Menetelmä sopii asiantuntijoille kohdistettuun tutkimukseen sen vapaan luonteen takia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

Haastattelussa pitää ottaa huomioon virhetulkinnat. Haastateltava tuo esiin nopeasti vain suotavia ja helppoja vastauksia. Haastatteluun tarvitaan sosiaalista pelisilmää, jotta saa vapauttavaa ja avointa keskustelua aikaiseksi. Lisäksi keskustelun tallentamisessa voi olla ongelmia: hitaasti kynällä paperille kirjoittaminen voi takkuunnuttaa keskustelun sujuvuutta. Tilanne pitää ottaa kokonaisvaltaisesti haltuun ja miettiä aika, paikka ja tilanteen kulku. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.)

Haastattelun tulkinta on haastavaa, koska lausuntoja saattaa teemahaastattelussa olla hyvinkin runsaasti ja laaja-alaisesti. Tallennustavasta riippuen lausunnot eivät välttämättä ole sanatarkkoja, mikä hankaloittaa tulkintaa. Keskustelunomaisen haastattelun tuotoksia pitää eritellä, analysoida ja tiivistää teemoittain, asettaa oikeisiin asiayhteyksiin ja mahdollisesti kysyä täydennystä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135–137.)

3 HYVÄ SOMEVIESTINTÄ JA SISÄLTÖSTRATEGIA

Sosiaalinen media on vuorovaikutuksellista kanssakäymistä verkossa. Kaikki sisältö, jonka käyttäjät ovat laittaneet verkkoon, on sosiaalista mediaa ja jokainen somen käyttäjä on viestijä. Someviestinnässä korostuu tavallisten käyttäjien toiminta ja heidän tuottamansa sisältö. (Olin 2011, 9.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookin, Instagramin ja Twitterin viestintään.

Someviestinnän ytimessä on käyttäjien motiivien tutkiminen sekä tutkimustulosten hyödyntäminen strategisesti. Täytyy huolehtia siitä, että kohderyhmä löytää yrityksen, yritys erottuu mielikuviltaan muista sekä siitä, että se palvelee kohderyhmän tarpeita, haluja ja kiinnostuksen kohteita. Käyttäjillä on omat suljetut ja hyvin valikoidut piirinsä somessa. Kohderyhmän valitseminen on erittäin tärkeää – sattumanvaraiset mainokset eivät innosta kuluttajaa. Oman verkoston ja lähipiirin esikarsinnoista valikoidut somesisällöt kiinnostavat luonnollisesti helpommin. (Hakola & Hiila 2012, 15, 31, 34, 36-43.)

Käyttäjät kiinnittävät ensimmäisenä huomiota someprofiilien ulkonäköön. On hyvä pitää sivut persoonallisina, helposti lähestyttävänä, informoivina ja kiinnostavina. Ensivaikutelman ja lyhyen seurannan jälkeen kuluttaja päättää jatkaako hän sivun seuraamista. Julkaisujen täytyy olla kuluttajia kiinnostavia. Ihmisellä on vain tietty määrä aikaa, ja jatkuvalla syötöllä tulevat turhat julkaisut mielletään roskapostiksi. Täytyy miettiä, mitä lisäarvoa somen seuraaminen asiakkaille tuo. (Solomo & Del Negro 2014, 35, 39, 40.)

Someviestinnän ytimessä on rakentaa luottamussuhde asiakkaisiin. Luottamus ansaitaan vain, jos kumpikin osapuoli – niin yritys kuin asiakas – on rehellinen ja avoin teostaan ja tuntemuksistaan. Somen tarkoituksena on luoda vuoropuhelua, ei tiedottaa yksipuolisesti. Jos asiakas laittaa kehuja tai kritiikkiä yrityksen somekanaviin, palaute pitää ottaa huomioon ja siihen pitää reagoida. Läpinäkyvyys ilmenee muun muassa siten, että virheitä ei piilotella. Virheet tuodaan esiin ja niistä pahoitellaan. (Solomo & Del Negro 2014, 37, 39.)

Someviestinnän pitää olla ketterää ja ajankohtaista, koska käyttäjät ovat ketteriä viestijöitä. Keskustelua käydään vuorokauden ympäri. Somessa 24 tuntia on pitkä aika saada kysymykselleen vastaus, puhumattakaan viikonlopun yli menevästä ajasta. On tärkeää pysyä kärryillä tapahtumista ja keskusteluista. Vanhentunut tai hidas reagointi

kertoo siitä, että vuorovaikutus kuluttajien kanssa ei ole yritykselle tärkeää. (Solomo & Del Negro 2014, 40, 41.)

Organisaation ja muiden käyttäjien päivitykset ovat asiakkaan syötössä samanarvoisessa asemassa. Some on rennompaa kuin moni muu viestintäkanava, kuten sähköposti tai nettisivut. Somessa voi ja kannattaa käyttää rentoa ja persoonallista kieltä kylmän ja virallisen sijaan. Inhimilliseen viestintään kuuluu myös tunteita ja turhautumista aiheuttavista aiheista puhuminen. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole valittaa, vaan tuoda esiin mielipiteitä ajankohtaisista organisaatioon linkittyvistä asioista. (Solomo & Del Negro 2014, 38.)

Eri somekanavilla on hieman toisistaan poikkeavia motiiveja ja toimintoja. Twitter kuvaillee palveluaan ikkunaksi maailmaan: kuka tahansa voi seurata ketä tahansa Obamasta Taylor Swiftiin ja Dalai Lamaan. Tehtävänä on antaa kaikille valta luoda ja jakaa tietoa estoitta ja välittömästi. (Twitter 2016.) Julkaisuja voi jakaa eteenpäin (retweet) tai niistä voi tykätä.

Facebook mahdollistaa ystävien ja perheen yhteydenpidon ja haluaa tehdä maailmasta ja ihmisistä niin sanotusti läpinäkyvämpiä (Facebook 2016). Yritysmaailmassa tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat halutaan lähemmäksi yritystä ja sen toimintaa. Facebookissa voi Twitterin tapaan jakaa ja tykätä. Facebookissa on myös mahdollista nähdä, kuinka monet sisältö on tavoittanut.

Instagramissa niin julkisuuden henkilöt, yritykset, teinit, luovat yksilöt kuin yhteisöt julkaisevat kuvia ja kuvatekstejä. Instagramille ovat ominaisia hauskat, yksinkertaiset ja taiteelliset kuvat ihmisten elämästä. (Instagram 2016.) Yhteisössä käytetään asiasanoja (hashtag eli #), jotka vaikuttavat päivityksen löydettävyyteen.

Sisältöstrategia koostuu someviestinnän tavoitteista, toteutus suunnitelmasta, kohderyhmän kiinnostuksen kohteista ja kehityssuunnitelmasta. Sen tavoitteena on esimerkiksi määrittää keinot, joilla yritys saa somessa aikaan keskustelua tärkeistä asioista ja saa luotua ilmiöitä. Tärkeää on miettiä, mitkä asiat kohderyhmää kiinnostavat ja yhdistää itsensä niihin. Sisältöstrategia on pitkäaikaisen työn tulos (Hakola & Hiila 2012, 66–68.)

Tämän opinnäytetyön kehittämistyön tavoitteena olevaan someohjeistukseen voidaan soveltaa sisältöstrategian ideoita. Työn tarkoituksena on tutkia käyttäjien viestintää, kehittää somesisältöjä tulosten mukaan ja tehdä orkesterista merkityksellinen tärkeille kohderyhmille. Lopputulema vastaa seuraaviin strategialle ominaisiin kysymyksiin: Mitä

yleisö puhuu organisaatiosta? Millainen viestintä tukee orkesterin tavoitteita ja vastaa samalla kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin? (Hakola & Hiila 2012, 81–83.)

Hyvän someohjeistuksen pitää olla selkeä. Erilaiset keskustelunaiheet, kirjoitustyyli sekä muut esille tulleet avainasiat pitää olla esitettynä selkeällä tavalla. On myös tärkeää antaa liikkumavaraa luovuudelle ja olla inspiroiva. Tärkeää on selittää, miksi someaktiivisuus on perustavanlaatuinen osa TFO:n viestintää. (Isokangas & Vassinen 2011, 151.)

4 BRÄNDI SOMESSA

Brändin voi ymmärtää monella tavalla. Perinteisesti se tarkoittaa muista samankaltaisista yrityksistä erottuvia ominaisuuksia liittyen esimerkiksi nimeen tai symboliin. Nykyään brändiä ei kehitetä enää vain markkinointiviestinnän toimistossa, vaan brändin käsite on laajentunut. Brändikokonaisuus koostuu mielikuvista. Brändi näkyy siinä, miten koko yritys käyttäytyy, miten yrityksestä puhutaan, miten työntekijät viestivät ja miltä yritys vaikkapa kuulostaa. (Malmelin & Villi 2015, 26-27.)

Somessa brändiä ei voi hallita, koska kuluttajat ovat mukana yrityksen kuvan luomisessa. Brändi määräytyy sen saaman vastaanoton mukaan: kommentit, pilapiirrookset ja -videot sekä muu viestintä muokkaavat mielikuvia ja nostavat aiheista uusia puolia. Brändiä pitää kehittää ja seurata kuluttajien tarpeiden mukaisiksi. (Hakola & Hiila 2012, 46–48.)

Mitä lähestyttävämpi ja positiivisempi mielikuva yrityksestä tulee, sitä helpompaa kuluttajien on jakaa orkesterin kannalta mieluisia sisältöjä ja kokemuksia vertaisryhmissään. Katteettomat lupaukset nostetaan aivan varmasti seinälle. (Hakola & Hiila 2012, 47.) Tärkeintä on, että yritys erottuu mielikuviltaan muista ja on aito ja läpinäkyvä. Kukaan ei halua seurata Facebook-sivua, jossa on vain logo ja markkinointisisältöä. Verkossa ei ole kannattavaa olla tylsä. (Isokangas & Vassinen 2011, 30–31.)

Viestin kiinnostavuus sekä viestinnässä näkyvä vahva brändi korreloivat korkeampaa seuraajien sitoutuneisuutta. Facebookissa ainoastaan sisältöpainotteinen viestintä ei innosta kuluttajia seuraamaan sivua säännöllisesti. Brändin kuuluu näkyä niin tekstissä, kuvissa, videoissa kuin linkeissä. (Coursaris ym. 2016, 21.)

Mingli Zhang ja Nuan Luo (2016) tutkivat kuluttajien sitoutumista brändeihin somessa. Laadukkaan suhteen luomiseksi somen brändiyhteisön on luotava foorumilleen avointa keskustelua myös kuluttajien kesken. Kyseessä on niin sanottu kuluttaja-brändi-kuluttaja-suhdekolmio (Customer-Brand-Customer Triangle), jossa brändin ja kuluttajan kommunikoinnin lisäksi osallistetaan kuluttajia jakamaan ajatuksiaan keskenään. Stimuloiva foorumi luo tyytyväisempiä, yhteisöllisempiä ja brändiin tunteellisemmin suhtautuvia seuraajia. (Zhang & Luo 2016, 821-822.)

4.1 Orkesterin brändi

Orkesterin brändi muodostetaan tarkoituksenmukaisista mielikuvista, tunteista ja mielleyhtymistä sekä muista erottuvista tekijöistä. Mikä on TFO? Miten se eroaa muista orkestereista? Jotta saadaan vastaus, on tiedettävä orkesterin historiasta ja nykyisyydestä ja tiedusteltava konserttitalon sisältä tiedottaja-markkinoijalta tavoitellusta brändistä.

Orkesteri on värittämässä ohjelmistoaan klassisten konserttien lisäksi kevyemmällä tarjonnalla, kuten jazzilla ja torvisoittokuntamusiikilla – tähtivieraina on myös poptähtiä. Toimintaa on rikastettu paljon: ”Jalkautumisviikolla” orkesteri levittäytyy soittamaan yleisön pariin ostoskeskuksissa ja muilla julkisilla paikoilla. Lisäksi orkesteri jakaa osan konserteistaan suorina nettilähetyksinä. (Korhonen 2015, 467–472.)

Orkesteri on ottanut kohderyhmän uudella tavalla huomioon osallistavilla tapahtumilla. Osallistavasta toiminnasta kertovat muun muassa TFO:n konserttien live-twiittaustapahtumat. Lisäksi uusissa toivekonserteissa yleisö voi vaikuttaa konsertin sisältöihin jo etukäteen. Myös lasten huomiota on haluttu herättää Harry Potter ja Star Wars -ohjelmistoilla. (Korhonen 2015, 467–472.)

Erilaiset teemat, kuten kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 ja 225-vuotis juhluvuosi 2015, nousevat esiin ja tuovat vaihtelua orkesterin toimintaan. Osateemat ovat orkesterille tyyppillisiä tapoja painottaa kausien erityisalueita. Esimerkiksi juhluvuodet tarkoittavat usein laajoja tapahtumasarjoja säveltäjän teoksista. Vapaampi aiheisempänä ”Pisara – puro – joki – meri!” -teemavuotena (2002) kuultiin 70 teosta vedestä. (Korhonen 2015, 436.)

TFO:n tiedottaja-markkinoijan toimen sijainen ja someviestinnän vastaava kertoo, että keväällä 2016 TFO on kevyt, iloinen ja raikas. TFO:n kauden ilme vaihtelee paljon, esimerkiksi vielä syksyllä 2015 keskityttiin juhluvuoden humuun ja arvokkuuteen. Tiedottaja-markkinoija kuvailee orkesteria perinteiseksi mutta kehittyväksi sekä asiakaslähteiseksi. Ominaista orkesterille ovat runsasmääräiset ja uudenlaiset tempaukset.

4.2 Orkesterin brändi somessa

TFO:n tiedottaja-markkinoija mainitsee, että TFO haluaa antaa someviestinnällään asiakaslähtöisen, kehittyvän ja avoimen kuvan. Keskiössä ovat selkeys ja helposti lähestyttävyyden sekä viestinnän vastavuoroisuus. Vastavuoroisuus ja asiakaslähtöisyys ovatkin somessa trendikäsitteitä, joita koitetaan pitää mielessä kaikessa sisällöntuottamisessa.

Sinänsä TFO ei ole miettinyt tarkemmin somessa annettavaa mielikuvaa. Sisältö koostuu pitkälti siitä, mitä ohjelmistossa on sillä hetkellä, ja mitä tiedotettavaa on löytynyt. Tarkoituksena on kuitenkin tuoda TFO:ta lähemmäksi yleisöä ja tehdä vuorovaikutuksesta lämminhenkistä ja yleisön reagoinnista pikemminkin tavan kuin poikkeuksen.

Mielekästä olisi myös, että mielikuvat – perinteinen, kehittyvä, tempaukset ja asiakaslähtöisyys – korostuisivat entisestään TFO:n mediassa. Ehtona on kuitenkin se, että asiakkaiden toiveet ja mielipiteet saadaan selville. Tätä varten seuraavaksi havainnoidaan somen vuorovaikutuksellisuutta ja kartoitetaan opiskelijoiden mielipiteitä muotoilupelissä.

5 PÄIVITYSTEN HAVAINNOINTI

Tutkimuksessa edetään havainnoimalla ensin orkesterin päivityksiä, sitten analysoimalla sisältöjä määrällisesti erilaisiin luokkiin, kokoamalla niistä mielekkäitä kokonaisuuksia ja lopulta analysoimalla laadullisesti tehtyjä havaintoja. Havainnoiva työskentely aloitettiin laatimalla sisällönanalyysissä hyödynnettävä Excel-taulukko. Somepäivitysten erottelua varten laadittiin etukäteen erilaisia kuvaavia luokkia.

Tutkimus koostuu päivityksistä Facebookissa ja Twitterissä ajalta 11.–31.1.2016, koska näin saatiin kokoon tarpeeksi luotettava määrä päivityksiä luokittelua varten. Instagramin seurannassa päädyttiin pidempään ajanjaksoon, koska päivityksiä tuli huomattavasti vähemmän ja harvempaan tahtiin. Instagramin kohdalla päädyttiin käymään päivitykset läpi 18 viikon ajalta päivästä 11.2.2016 taaksepäin. Instagramissa ominaista on, että tarkan päivämäärän tilalla kerrotaan, kuinka pitkä aika päivityksen tekemisestä on suunnilleen kulunut.

5.1 Taulukointi

Facebookin kohdalla kirjattiin ensin ylös päivitysten, tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä. Twitterin kohdalla laitettiin ylös päivitysten, tykkäysten ja uudelleen twiittausten määrät. Instagramin kohdalla tutkimuksessa merkattiin tykkäysten ja kommenttien määrät. Jo tutkimuksen alkuvaiheessa voitiin sanoa, että kohdennettuun Twitter-mainontaan ei orkesterilla keskitytä paljoa. Twitterin päivitykset olivat suurimmilta osin suoraan Facebookin kautta tulleita. Kolmessa viikossa päivityksiä oli kertynyt 13.

Facebookissa päivityksiä tehtiin niinkin usein kuin vähintään yksi per arkipäivä, 16 kolmen viikon – eli 21 päivän – aikana. Instagramiin valittiin tarkasteltavaksi 16 päivitystä, koska se oli tarkasteltujen Facebook päivitysten määrä ja koska se koettiin tarpeeksi kattavaksi. Tämä lukumäärä tuli 18 viikossa, eli toimintaa Instagramissa oli noin kerran viikossa.

Instagram on selkeästi vähemmän käytetty ja verrattain uusi osa orkesterin markkinointia. Tämän tiedon toteaa myös orkesterin tiedottaja-markkinoija. Hänen mukaansa orkesterissa ideana olisi, että Instagramin sisällöt toisivat orkesteria lähemmäs asiakkaita ja tekisivät orkesterin tuttavallisemmaksi kuvien kautta. Ajatuksena on ollut esimerkiksi

kulissien takaa otetut kuvat, mutta vastuuta kuvien ottamisesta on vaikea jakaa esimerkiksi viestintätiimin ja itse esiintyjien välillä. Päivitysten tekeminen ei ole ollut yhtä järjestäytyntä Instagramin osalta.

Kaikki julkaisut kerättiin kerralla valitulta ajanjaksolta, jotta luokat saatiin muotoiltua mahdollisimman tehokkaasti. Taulukkoon merkattiin uusia luokkia sitä mukaa kuin kuvia käytiin läpi ja löytyi yhtäläisyyksiä. Jos uusia päivityksiä olisi odottanut ja luokitellut ne yksi kerrallaan pitkän ajanjakson ajan, luokkia olisi tullut matkan varrella lisää useaan otteeseen. Vanhojen jo luokiteltujen kuvien merkintöjen muuttaminen olisi ollut vaivalloista.

Lukumäärien jälkeen taulukkoon kirjattiin ylös perustiedot. Osiossa merkittiin, sisältääkö päivitys muun muassa kuvan, linkin tai asiasanan. Tämän jälkeen listattiin tarkentavia ja persoonallisempia luokkia, jotka kertoivat esimerkiksi sen, onko päivitys viihdyttävä, tiedottava tai lukijat osallistava. Instagram poikkeaa sovelluksena Facebookista ja Twitteristä, koska sen keskiössä ovat kuvat ja videot. Niinpä Instagramiin lisättiin enemmän visuaalisuutta luonnehtivia luokkia.

Kuva kuvalta huomattiin jättää joitain luokkia pois ja toisaalta nostettiin useita uusia orkesterin kannalta tarpeellisia luokkia. Esimerkiksi orkesterin luonteen kannalta on olennaista jaotella, onko kyseessä konsertin nosto, ”behind scenes” eli kuva kulissien takana, vaiko esityksen arvostelu. Päädyttiin kokoonpanoon, joka erotteli kuvia sopivan paljon ja kuvaavasti. Toisaalta taulukkoon jäi päivitysluokkia, joista selkeästi oli puutetta. Perimmäisenä tarkoituksena oli saada orkesterin kannalta looginen kokonaisuus. (Katso liitteet ”Taulukko TFO somesisällöistä”)

5.2 Suosion analysointi

Kappaleessa tarkastellaan, minkälaisia päivityksiä orkesterilla on ajanjaksolla ollut eniten. Taulukon perusteella hahmotellaan suosittuja julkaisukokonaisuuksia ja hyvien päivitysten tuntomerkkejä orkesterin kannalta. Huomioituna on, miten paljon huomiota päivitys on saanut, minkä tyyppinen julkaisu on kyseessä sekä julkaisun sisältö. Esiin nousseita huomioita ja tietoja hyödynnetään tulevassa muotoilupelissä ja haastattelussa.

Eniten käytetty julkaisutyyppi Facebookissa oli tekstin, kuvan ja/tai linkin kombinaatio. Vähemmän käytettyjä muotoja ovat olleet videot ja muiden tahojen päivitysten jaot. Si-

sällöltään julkaisut ovat olleet usein tiedottavia, tulevaa ohjelmaa nostavia ja muuten orkesterista informoivia. Lisäksi silloin tällöin on myös kuvia tulevasta tai menneestä konsertista.

Facebookissa eniten tykkäyksiä saivat kuitenkin julkaisut, joissa otettiin käyttäjä huomioon. Erityisen tykättyjä olivat seuraavat päivitykset: Julkaisu, jossa kiitetään konsertin ennätysyleisömäärästä. Päivitys, jossa järjestetään kisailu 2 500 tykkääjän rajan rikkomisen kunniaksi. Julkaisu, jossa kysellään kevään odotetuinta konserttia. Kysely tuotti luonnollisesti myös eniten kommentteja ajanjaksolla.

Kuvat suosituista tapahtumista, kuten Carmina Buranasta ja Taikahuilusta, saivat myös runsaasti tykkäyksiä. Verrattaessa muihin tiedottaviin päivityksiin, huomioidumpia olivat eittämättä ne, joissa oli lähestyttävää kuvia tapahtumista. Tämä on myös loogista, kun kyseessä on usein myös visuaalisesti mielenkiintoista tuotantoa, ja kuluttajat ovat oletustusti kulttuurista ylipäättään kiinnostuneita ihmisiä.

Vaikka videokin on visuaalinen keino viehättää seuraajia, tämän ajanjakson ainut video sai vain kahdeksan tykkäystä. Tämän videon aiheena ei kuitenkaan ollut tapahtuma, vaan konserttitalon seinillä olevien piirustusten esittely. Lisäksi video on ainoa julkaisu, jonka aiheena on orkesterista sivuva lisätieto. Tämän data perusteella siis ei voi kieltää, etteikö video voisi olla hyvä tapa tiedottaa vaikkapa tulevasta tai menneestä tapahtumasta.

Taulukosta huomaa myös, että pelkkä päivityksen viihdyttävyyys tai hauskuus ei takaa tykkäyksiä ja hauskuuden saralta tykkäysten määrä on hyvin vaihteleva. Enemmän merkitystä näyttää olevan sillä, että sisältö on uskollinen orkesterille ja sen kuuntelijoille. On tärkeää, että päivitys sisältää kuvia ja tietoa tapahtumista ja siinä otetaan vahvasti käyttäjät huomioon.

Vaikka Twitterin päivitykset tulevat suurimmalta osin vain suoraan Facebookista, Twitternäkyvä on hyvin erilainen ja käyttäjät ovat erilaisia. Lisäksi Twitterissä orkesterin tykkäykset liikkuvat yhden ja kahdentoista välillä, eli vastaanotto on paljon vaisumpaa kuin Facebookissa, jossa tykkäykset hivelevät parhaimmillaan lähes sataa seitsemääkymmentä per päivitys.

Eniten Twitterissä julkaistiin linkkejä tekstin kera. Tämä selittyy sillä, että Facebookista tuoduissa julkaisuissa ei näy alkuperäisen julkaisun kuvaa, joten jäljelle jää teksti ja linkki. Kuvia orkesterin profiilissa ei esiintynyt läheskään yhtä paljon kuin Facebookissa.

Twitterissä käytettiin tyylilleen ominaisena Facebookia enemmän asiasanoja (#) tekstin jälkeen.

Sisällöltään päivitykset ovat tiedottavia, sekä vanhoja ja uusia tapahtumia nostavia – kuten Facebookissa. Uudelleen twiittausten ja tykkäysten sekä Facebookista erillisten Twitter-päivitysten määrä oli niin vähäinen, että voisi sanoa Twitter-tilin olleen vain nimellisesti osana orkesterin someviestintää. Hyvä kysymys onkin, onko järkevää panostaa Twitteriin? Tätä kysymystä pohditaan opinnäytetyössä asiantuntijoiden haastattelussa.

Taulukko 1. Twitter päivitykset ja sisällöt luokittain ajalta 11.1.-22.1.2016

11.1.-31.1.16 päivät jolloin päivityksiä (3 vko)	11.1.	12.1.	13.1.	14.1.	18.1.	22.1.
twitter päivitysten määrä	1	1	2	2	1	1
twitter tykkäykset	2	5	12	2	8	11
uudelleen twiittaukset	2	1	3	2	4	2
kuva		x		x		x
video						
teksti	x	x	x		x	x
linkki	x		x		x	x
henkiö/organisaatio tag (@)						
asiasana (#)		x	x		x	x
sijainti						
lisäksi facebookissa	x	x	x		x	x
uudelleen twiitti/twiitin twiitin twiitti				x		
tiedottamista	x				x	x
tulevan ohjelman nosto						x
menossa olevan ohjelman nosto					x	x
menneen ohjelman nosto						
muun palvelun nosto					x	
linkki lipunmyyntiin	x					
linkki tfo sivustolle					x	x
arvostelu						
artikkeli			x	x		
muu media						
kilpailu						
kysely						
tapahtumakuvia						
"behind scenes"						
tietoa orkesterista			x	x		
orkesterista sivuvaava lisätietoa						x
hauska/viihdyttävä						
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen		x				
vastaus kysymykseen						

Instagram on sinänsä oivallinen sovellus, koska keskiössä ovat kuvat. Tämä onkin tilinä mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, koska aikaisempien havaintojen mukaan tapahtumakuvat ovat keränneet eniten huomiota. Instagramin kohdalla keskitytäänkin tutkimuksessa enemmän kuvien sisältöön.

TFO:n Instagramin tykkäykset liukuivat asteikolla 7-40. Usein kuvan kanssa kulki teksti, joka sisälsi 1-6 asiasanaa (#). Sisällöltään kuvat olivat enimmäkseen arkisia (vs. promokuvat) ja lisäksi myös hauskoja ja viihdyttäviä. Kuvauksen kohteena olivat tapahtumien tilat ja orkesterin esiintyjät. Niin sanottuja pelkästään kauniita ja tunnelmallisia kuvia, joita usein näkee Instagramissa, ei ollut ollenkaan, joten niiden suosiota ei voida todeta.

Instagramissa ylivertaisesti tykättyimmässä päivityksessä oli kuva orkesterista jo menneessä suositussa tapahtumassa. Ylipäättään kuvat orkesterista saivat verrattain mukavasti tykkäyksiä, viidentoista ja neljäkymmenen tykkäyksen väliltä. Samoin orkesterin tulevien konserttien nostot saivat hyvän vastaanoton. Orkesterimaaliman ”behind scenes” -kuvia ja tapahtumakuvia oli kuitenkin yllättävän vähän, jos tarkoituksena on tuoda orkesteria tutummaksi ja läheisemmäksi käyttäjille.

Päivityksissä tykkäykset tulivat sisältö edellä. Arkiset (vs. promokuvat) ja niin sanotusti pakolliset kuvat saivat tykkäyksiä, kun teksti ja aihe olivat mielenkiintoisia. Hienot promokuvat itsessään eivät saaneet niihin verrattuna paljon tykkäyksiä Instagramissa (8, 7 ja 15 tykkäystä). Kuten Facebookissa, myöskään Instagramissa hauskuus tai viihdyttävyys ei taannut tykkäyksiä.

Konserttien asiakkaat ja TFO:n tykkääjät huomioon ottavat päivitykset jäivät vähäisiksi. Vähäiset kaksi päivitystä jäivät Instagramissa vaille suuria määriä tykkäyksiä. Facebookissa eniten huomiota saivat juuri asiakkaat huomioon ottavat päivitykset, kuten kyselyt, kilpailut ja tykkääjiä kiittävät julkaisut. Joko päivitysten määrä on ollut Instagramissa liian vähäinen, tai konsepti ei toimi yhtä hyvin Instagramissa kuin Facebookissa.

Instagramissa täten toimivat hyvin esimerkiksi arkisesti otetut tapahtumakuvat, kuvat orkesterista sekä potentiaalisesti myös ”behind scenes” -kuvat. Lisäksi potentiaalinen kuvatyyppe arkisen kuvan rinnalla voisi olla taiteellinen ja kaunis kuva, joka kiinnostaisi kuitenkin myös sisällöltään TFO:n seuraajia. Kiinnostavia sisältöjä olivat esimerkiksi tulevien ja menneiden konserttien nostot.

6 MUOTOILUPELIN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä täsmäryhmähaastattelussa hyödynnetään muotoilupelin ideaa. Muotoilupelin tarkoituksena on saada vielä syventävää tietoa siitä, mitä somen käyttäjät ajattelevat TFO:sta ja sen somesta. Muotoilupeli on osallistava, käyttäjälähtöinen ja visuaalinen työkalu, jonka tarkoituksena on saada luovia ja konkreettisia ratkaisuja.

Ryhmä koostetaan sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä. Ryhmään valikoitui neljä Turun ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman opiskelijaa, jotka omien sanojensa mukaan käyttävät paljon somea niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Tärkeää on saada kaikki neljä saman pöydän ääreen ja suunnitella ryhmähaastattelu niin, että se onnistuu kerralla oikein.

Niin sanottu käsikirjoitus, eli rakenne tunnin kulusta, kysymyksistä ja tehtävistä, helpotti tunnin kulkua suunnattomasti. Käsikirjoitukseen kirjoitettiin ennen toteutusta kaikki kysymykset, jokaiseen tehtävään tarvittavat välineet, kuten Post it -laput, ja ylös kirjoitettuna tiedot muun muassa TFO:n brändistä. Kysymykset laadittiin tarkoitus koko ajan mielessä: tarkoituksena oli onkia kuluttajilta mielikuvia ja adjektiiveja TFO:sta ja sen somesta.

Toteutus tapahtui tuttavallisessa ympäristössä tutkijan kotona. Aluksi kerrottiin mistä oli kyse ja mikä tunnin tarkoituksena oli. Tarkoituksena oli siis saada selville opiskelijoiden mielikuvia TFO:sta ja sen somesta. Ennen kuin itse arviointiin päästiin käsiksi, ryhmässä käytiin läpi muutama lämmittelykysymys, jotta jää saataisiin murrettua. Ensin käytiinkin läpi, miten usein ryhmän jäsenet käyvät katsomassa klassista konserttia tai muuta niin sanotusti korkeakulttuuria. Kysymyksen toinen tehtävä oli selvittää kuuluvatko jäsenet orkesterin asiakkaisiin alkujaan.

Saatiin selville, että kaksi neljästä käy noin kerran vuodessa kuuntelemassa klassista musiikkia, yksi käy noin kerran kolmessa vuodessa ja yksi ei käy koskaan. Ryhmästä kaikki eivät siis ole alun perin olleet orkesterista kiinnostuneita. Tarkoituksena onkin selvittää, mitä mielikuvia ulkopuolisille tulee orkesterista ja saada perspektiiviä kysytyihin kysymyksiin ja esiin tuleviin aiheisiin.

Seuraavaksi selvitettiin, mitä opiskelijat tietävät Turun filharmonisesta orkesterista. Yksi sanoi heti, että se on todella vanha ja veikkaa iäksi 200 vuotta. Toiselle tuli mieleen myös Turun konserttitalo. Lisäksi orkesteriin yhdistetään mainokset erilaisista konserteista, eri

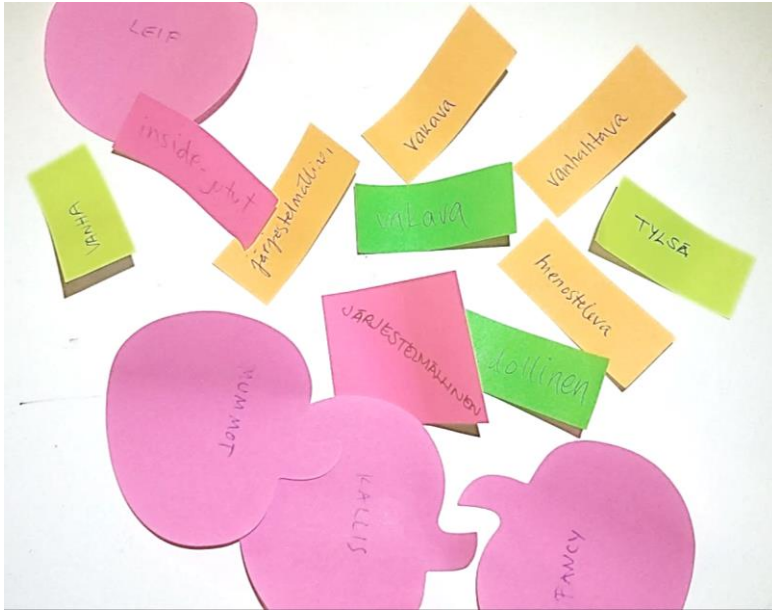
teemat ja juhluvuodet, sekä eri solistit. Yksi muistaa myös, että aikaisemmin on ollut vammaisille suunnattu konsertti. Kahdelle henkilölle ei tullut mitään muuta mieleen kuin että kyseessä on orkesteri.

Kun käsityksiä oltiin käyty läpi, ryhmälle kerrottiin vähän enemmän siitä, mikä TFO on: ”TFO on Turun kaupungin orkesteri. Suomen vanhin ja maailmassa yksi vanhimmista. Pääkonserttipaikka konserttitalo. Ohjelmistossa on klassista perinteistä musiikkia kuten sinfoniakonsertteja, mutta TFO pyrkii olemaan ajan hermolla. Tempauksia: Seitsemän kukkulaa, jalkautumisviikot, livetwiittauskonsertit, fantasia-scifi ohjelmistot, pop-artistit kuten Diandra. Konserteissa käy suurimmilta osin vanhempaa väkeä ja yksi motiivi on saada uutta sukupolvea mukaan yhteisöön.”

Ryhmälle näytettiin TFO:n nettisivut. Tämän jälkeen kysyttiin, mitä mielikuvia ja adjektiiveja ryhmäläisille tulee mieleen TFO:sta. Kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa, min-käläisen kuvan ryhmäläiset ovat saaneet orkesterista ennen somekanavien läpikäyntiä. Adjektiiveja ja muita kuvailuja kirjoitettiin Post it -lapuille, jonka jälkeen ne kiinnitettiin kaikkien keskelle pöydälle.

Ennen kuin mielikuvia alettiin käydä yhdessä läpi, ryhmäläisille kerrottiin TFO:n halutusta brändistä. TFO korostaa, että se on perinteinen mutta kehittyvä, asiakaslähtöinen sekä järjestää runsaasti uudenlaisia tempauksia. Lisäksi ilme on hyvin kausiluonteinen. Tämän jälkeen ryhmä tarkastelee, toteutuuko haluttu mielikuva. Post it -lappuja laitetaan eri puolille pöytää sen mukaan istuvatko ne TFO:n brändiin vaiko eivät.

Ryhmän adjektiivit olivat samankaltaisia ja yhteneviä. Positiivisiin adjektiiveihin päätyivät esimerkiksi sanat ”uudistuva”, ”perinteikäs”, ”selkeä”, ”lämmin”, ”arvostettu” ja ”rauhallinen”. Negatiivisista mielikuvista kertoivat sanat ”vakava”, ”vanhahtava”, ”järjestelmällinen”, ”kallis” ja ”inside-jutut”. Ryhmäläinen tarkentaa, että ”inside-jutut” tarkoittaa sitä, että orkesteri ei ole uusille asiakkaille niin helposti lähestyttävä. Informaatio kohdistetaan niille, jotka esimerkiksi jo tietävät tietyt oopperalaulajat. Moni myös kommentoi, että pitää konsertteja liian hienoina – ei niin helposti lähestyttävänä.



Kuva 1. Muotoilupelissä Post It -lapuille kirjoitettuja mielikuvia TFO:sta.

Ryhmäläisiltä kysyttiin, miksi he eivät seuraa orkesterin somea. Tämä alustaa porukan seuraavaan aiheeseen somen arvioinnista. Kaikki komppaavat, kun ryhmäläinen toteaa, että seuraamisesta tulisi liikaa informaatiota. Konserteissa käydään niin harvoin, että jos jotain kiinnostavaa tulee esiin, siitä näkee nettisivuilta lisää tai siitä kuulee kaverilta. Toinen toteaa, että raha vaikuttaa paljon: liika informaatio konserteista alkaa vaivata, kun konserteissa käymiseen ei joka tapauksessa olisi varaa.

Esiin nousee aihe rahasta. Kun käy ilmi, että saman päivän konserttilippu opiskelijalle maksaa kolme euroa, kaikki ryhmässä ovat ällistyneitä. Moni ihmettelee, miten siitä ei ole ollut tietoa aikaisemmin. Alennusta ei ole ilmoitettu esimerkiksi Opiskelijankaupunki.fi -nettisivuilla tai muilla opiskelijoille tarjouksia informoivilla sivuilla. Koko ryhmä alkaakin suunnitella konsertti-iltaa.

Seuraavaksi haastattelussa käydään läpi TFO:n somekanavia lokakuusta 2016 taaksepäin. Arvioitavat päivitykset ovat siis uudempia kuin mitä havainto-osion taulukossa on – havainto-osiossa käytiin läpi vuoden 2016 alun somepäivityksiä. Ryhmäläisille selvennetään heti alkuun, että TFO haluaa heidän someviestintänsä olevan vastavuoroista, helposti lähestyttävää ja selkeää.

Someviestintää käydään läpi kanava kanavalta ja ensin vuorossa on Facebook. Tässäkin tapauksessa kirjoitetaan ylös uusia mieleen tulevia adjektiiveja ja käydään ajatuksia läpi keskustelemalla. Facebookin kohdalla moni yllättyy todella positiivisesti. ”Vanha”,

”tylsä” ja ”inside-jutut” muuttuvat ilmaisuiksi ”rento”, ”nuorekas”, ”helposti lähestyttävä”, ”aktiivinen” ja ”monipuolinen”.

Päivityksissä käytetään somessa yleisesti käytettyä rentoa kieltä ja hymiöitä. Kaikki arvostavat nuorekasta ja ei niin hienostelevaa otetta. Myös sisällöt ovat suurimmalta osin mielenkiintoisia. Esimerkiksi video konsertin valmisteluvaiheesta oli paljon mielenkiintoisempi kuin video, jossa oli pelkästään sellon kuva ja musiikkia. ”We come in peace” - science fiction -konsertti alkaa kiinnostaa useaa. Lisäksi yksi osallistuja käy tykkäämässä sivusta.

Instagramissa TFO:ta ei meinaa löytää. Moni kritisoi heti alkuun, miksi orkesterin nimi on englanniksi. @Turkuphilharmonic voisi osallistujien mukaan olla esimerkiksi kuvailussa englanniksi. Lisäksi ihmetellään, miksi asiasanat (#) ja tekstit ovat sekaisin englanniksi ja suomeksi. Instagramia kuvaillaan sanoilla ”random”, ”vakava”, ”parannettavaa” ja ”tylsä”.

Osallistuja kritisoi, miksi Instagramissa ei ole enemmän kuvia orkesterista ja oikeista ihmisistä. Kuvat eivät ole niin helposti lähestyttäviä ja ne saattavat toimia, jos on orkesterin lähipiiristä. Kuvat ovat liian vanhahtavia ja tylsiä. Ryhmä saa sellaisen kuvan, että kuviin ei panosteta tarpeeksi ja niistä tulee vähän väkinäisiä. Lisäksi orkesteri päivittää liian harvoin, jopa kuukausien välein. Sopiva väli on ryhmän mukaan noin kerta viikossa, jotta syöttöä ei tule liikaa eikä liian vähän. Lisäksi TFO voisi kokeilla uudelleenpostata omalla tavallaan muiden kuvia, esimerkiksi konserttavieraiden kuvia.

Twitteriä on vaikeampi arvioida, koska kukaan osallistujista ei aktiivisesti käytä sovellusta. Kuitenkin positiivista palautetta tuli siitä, että orkesteri on retwiitannut fanien juttuja ja tilillä on aika paljon päivityksiä. Syöttö on kuitenkin porukan mielestä sekava ja nimi on jälleen kerran hassusti englanniksi: @turku_philharmo. Yksi osallistuja selventää, että hän käyttää Twitteriä ainoastaan livetwiittaamiseen tv-ohjelman aikana. Siksi orkesterinkin voisi mahdollisesti panostaa konserttien livetwiittaamiseen. Twitteriin ei keksitä uusia adjektiiveja.

Vaikka alun perin mielikuvat Turun filharmonisesta orkesterista olivat hiukan kyynisiä ja ennakkoluuloisia, Facebook muutti opiskelijoiden näkökantaa hyvin paljon. Keskusteluissa kävikin ilmi, että monet konsertit alkoivat kiinnostaa. Opiskelijat kritisoivat oikeastaan orkesterin nettisivuja ja Instagramia. Päädyttiin lopputulokseen, että TFO:n Facebookia pitäisi saada jotenkin paremmin esille ja tuoda ehdottomasti leikkisyyttä, rentoutta ja inhimillisyyttä myös koko muuhun viestintään.

7 SOMEASiantuntijoiden haastattelu

Asiantuntijahaastattelu antaa tutkimukselle uutta näkökulmaa ja tietämystä ihmisiltä, jotka ovat työskennelleet someviestinnän parissa jo pidemmän aikaa. Haastattelun tarkoituksena on selvittää, toteutuuko orkesterin brändi asiantuntijoiden mielestä orkesterin somekanavilla, sekä missä aspekteissa someviestintä on onnistunutta ja missä on parannettavaa.

Orkesterin Twitter koostuu tällä hetkellä suurimmalta osin samoista päivityksistä kuin Facebook, mutta tykkäykset ja kommentointi ovat paljon vähäisempiä. Yksi tärkeä esiin noussut kysymys onkin, minkä tyyppinen viestintä toimii Twitterissä ylipäätään. Tämän kysymyksen kautta voidaan myös pohtia, minkä tyyllisiä päivityksiä TFO:n kannattaa tuottaa Twitteriin. Lisäksi asiantuntijoita pyydetään miettiä ehdotuksia myös uusien suuntauksia ja muoteja mielessä pitäen.

Haastattelussa oli samaan aikaan kaksi media-alan ja someviestinnän asiantuntijaa Turun ammattikorkeakoulusta. Samuel Raunio on Turun AMK:n media-alan lehtori ja Jussi Kokkola media-alan tuntiopettaja. Molemmat ovat filosofian maistereita. Haastattelu tapahtui Turun AMK:n Lemminkäisenkadun toimipisteellä ja se kesti noin tunnin verran.

Haastateltaville oltiin annettu etukäteen kysymykset, jotta aiheeseen oltaisiin paremmin perehtyneitä. Lisäksi oltiin annettu tehtävä tutkiskella hieman orkesterin kolmea somekanavaa ennen haastattelua. Haastateltavien etukäteen perehtyminen mahdollistaa syvällisemmän ja pohditumman keskustelun. Kirjaamisvälineenä haastattelijalla oli läppäri, joka ei samalla tavalla takkuunnuta keskustelua kuin hitaasti kynällä kirjoittaminen.

Heti alkuun käytiin orkesterin somekanavat yksi kerrallaan läpi, ja keskustelu lähti käyntiin arvioimalla Facebook-viestintää. Molempien mielestä Facebook toimi enimmäkseen tapahtumien nostamisen kanavana, minkä molemmat kokivat hyvin perinteiseksi ratkaisuksi. Vaikka viestinnässä ei ollut erityistä twistiä ja ote oli hyvin tiedottava, käytetty kieli miellettiin kuitenkin tuttavalliseksi.

Raunio mainitsee, että ihmisten persoonallisten äänien puute paistaa viestinnän läpi. Yksittäiset persoonat kiinnostavat yleisöä enemmän kuin kasvoton organisaatio. Orkesterilla olisi sen jäsenten verran mahdollisuuksia nostaa somekanavia ja luoda keskuste-

lua: orkesterin soittajia ja työntekijöitä voitaisiin hyvin osallistaa keskusteluun. Tällä hetkellä keskustelua on syntynyt jonkin verran, mutta asiakkaiden sitouttamisessa on parantamisen varaa.

Molemmat muistelevat, että TFO:n intendentti Emilie Gardberg on osallistunut esimerkiksi orkesterin viestintään omana itsenään. Toinen helposti TFO:sta mieleen nouseva henkilöahmo on TFO:n kapellimestari Leif Segerstam. TFO:n brändistä tulee nopeasti mieleen orkesterin erilaiset hullutukset, tempaukset ja persoonallinen Leif. Kokkola huomauttaa, että pelkästään Leifin imagolla ei voi loputtomasti ratsastaa – naama kuluu ajan myötä loppuun.

Instagram-viestintä on asiantuntijoiden mielestä perinteistä. Kanavan viestintä on melko turvallista ja esimerkiksi videoita on todella vähän. Kuvia on myös julkaistu hyvin harvakseltaan. Lisäksi osallistaminen on vähäistä, mitä kannattaisi miettiä. Kokkola tuo esiin uuden Instagramin mahdollisuuden – story-ominaisuuden. Story on Snapchatin kaltainen ominaisuus, jossa käyttäjä voi lähettää kuva- ja videotarinoita, jotka näkyvät vain tietyn ajan katsojien näytöllä. Story laajentaa Instagramin ilmaisurepertuaaria.

Kun haastateltavilta kysyy, pitääkö organisaatiolla olla Twitter-tili, kummankin vastaus on myönteinen. Twitter toimii Kokkolan kokemuksesta nopeana asiointitapana ja jopa kriisiviestintänä, jos konsertti esimerkiksi perutaan viime hetkillä. Pelkästään läsnäolo on hänen mielestään jo tärkeää, vaikka keskustelu ei olisikaan aktiivista. Raunio lisää, että on hyvää jo itsessään se, että viestinnästä jää digitaalinen jälki.

Kokkola pitää orkesterin livetwiittaus-tapahtumia kiinnostavina kokeiluina. Opettaja on vinyt muutaman kerran omat oppilaansa TFO:n livetwiittaus-konsertteihin kokeilemaan erilaista reaaliaikaista viestintää. Tapahtumat keräsivät Kokkolan mielestä uutta kuulijakuntaa ja oli hienoa, että orkesteri oli yksi ensimmäisistä Suomessa – tai jopa ensimmäinen – joka järjesti livetwiittaus-tapahtumia. Täytyy kuitenkin miettiä, mitä livetwiittauksella oikeastaan halutaan ja onko konsepti vain uutuudenviehätys.

Orkesterin Twitter-viestintä on kummankin mielestä samanlaista kuin voisi olettaa. Viestintä ei ole vallattoman aktiivista ja keskustelu on melko vähäistä. Lisäksi muuhun kuin omaan toimintaan liittyviin aiheisiin ei kommentoida. Toisaalta kummatkin painottavat olevansa sitä mieltä, että orkesteri hoitaa someviestintäänsä ylipäätään kohtalaisen hyvin, sisällöt ovat mietittyjä ja mitään väärää ei olla tehty. Kyse on siitä, kuinka paljon resursseja ja aikaa haluaa käyttää suhteessa siihen, kuinka paljon hyötyä someviestinnästä on.

Kokkola miettii, onko siinä jotain väärää, että organisaatio on vähän harmaa somessa. Tärkeintä on ensin miettiä, ketkä ovat orkesterin kohderyhmiä. Tämän jälkeen mietitään, minkälainen toiminta kiinnostaa näitä kohderyhmiä. Someviestintä on vain keino, jolla kiinnostavaa toimintaa nostetaan esiin. Jos kohderyhmä ja tavoitteet ovat mietitty, someviestintä voi olla joskus perustellusti ”harmaampaa”. Raunio lisää, että esimerkiksi Radion sinfoniaorkesterin Facebook-sivulla on melkein 6400 tykkääjää, vaikka sen julkaisut ovat neutraaleja ja eivät sen ihmeellisempiä.

Orkesterin tavoitteena on Kokkolan mielestä todennäköisesti lisätä bränditunnettavuutta ja saada mahdollisimman paljon lippuja myytyä. Täytyy päättää, kuinka paljon aikaa ja panostusta someviestintään laitetaan, mitä siitä halutaan irti ja palveleeko se tavoitteita. Esimerkiksi nuorekas slangit Facebookissa saattaa karkottaa vanhempaa asiakasryhmää. Tässä tapauksessa pitää miettiä, keskitytäänkö läsnä olemiseen nykyiselle kohderyhmälle vai yritetäänkö hankkia uusia käyttäjiä.

Raunio korostaa, että ihminen miettii paljon omaa ajankäyttöään ja arvioi, miksi käyttäisi aikaa mihinkin. Aikaa on tietty määrä – ja sitä varten on hirmuinen määrä tarjontaa. Tähän aiheeseen Kokkola lisää, että kannattaa vakavasti miettiä myös maksullisia sisältöjä, joilla ihmiset niin sanotusti pakotetaan näkemään orkesterin sisältöjä. Ilman maksettuja mainoksia on vaikea menestyä.

Koska orkesterin yksi tavoite on myös saada nuorempaa yleisöä mukaan orkesterin toimintaan, haastattelussa kysyttiin seuraavaksi siitä, miten nuoria voitaisiin huomioida somessa. Myös tässä Kokkola korostaa, että ennen kuin mietitään someviestinnän muutosta, orkesterin toiminnan pitää olla nuoria kiinnostavaa. Raunion mukaan perinteestä poikkeavat konsertit, kuten science fiction -teemakonsertit, vetävät nuorisoa. Tuotoksen itsessään täytyykin olla puoleensa vetävä.

Yksi ongelma someviestinnässä on Raunion mielestä se seikka, että nuoret haluavat olla usein omissa porukoissaan. Verkostoon ei haluta ulkopuolisia organisaatioita tai yrityksiä. Monet vaihtavat sovellusta, jos aikaisempi sovellus täyttyy yritysten päivityksistä. Vaikka nuoret kuluttavatkin paljon somea, ei ole itsestään selvää, että heitä kiinnostaa orkesterin toiminta.

Kun tuotanto on nuoria kiinnostavaa, voi alkaa miettiä oikeaa somekanavaa. Missä nuoriso viihtyy ja missä se käyttää aikaansa? Raunio jatkaa, että moni nuori ei esimerkiksi enää käytä Twitteriä. Kokkola tuo esiin orkesterille uuden voiman, joka hänen mielestään saattaisi tuoda nuoria konsertteihin: Tubettajat. Tubettajat viestivät videoiden kautta

YouTubeessa omilla kanavillaan. Tubettajia on monen tyyliä ja kanavoiden aihealueita on laidasta laitaan, meikkioppaista kissavideoihin ja läppärien arvioinnista konepelien esittelyyn. Vloggaajat taas kuvaavat enemmän omien päiviensä kulkua ja jakavat ajatuksiaan eri aiheista.

Oikean Tubettajan löytämisessä pitää kiinnittää huomiota sen suosioon, aihealueisiin ja kohderyhmään. TFO voisi esimerkiksi pyytää Tubettajaa kuvaamaan oman konserttikokemuksensa. Raunion sanoin orkesterin sisällön pitää istua Tubettajan konseptiin, koska Tubettajan oma kohderyhmä haluaa kanavalle uskollisia videoita. Videoiden kohderyhmä on myös TFO:n potentiaalinen kohderyhmä.

Kokkola listasi, mistä orkesteri voisi löytää oikean YouTube kanavan. Orkesterille mahdollinen suomalainen Tubettaja voisi olla esimerkiksi Kalenterikarju. Kalenterikarju on nuorekas, kulttuurista ja uusista kokemuksista kiinnostunut helsinkiläinen, jolla on noin 6300 tilaajaa. Lisäksi YouTube'n Töttöröö Network -videoverkosto koostuu hyvistä Tubettajista, joista orkesteri voisi katsoa innostavia ja kulttuuria kuluttavia nuoria.

Päätökseen vaikuttaa Kokkolan mukaan myös hinta, koska jotkut Tubettajat pyytävät kalliimpaa hintaa kuin toiset ja videoiden hinnat saattavat liikkua jopa tuhansissa. Profiloituneet ja persoonalliset Tubettajat tavoittavat kuitenkin nuoren yleisön paremmin kuin yksittäiset organisaatiot. TFO saattaisi tavoittaa nuoret paremmin sopivan Tubettajan, ennemmin kuin oman YouTube-kanavan kautta.

Lopuksi molemmat haastateltavat lisäävät, että Taideakatemiassa voisi olla potentiaalisia nuoria opiskelijoita ja kävijöitä. Heidän kanssaan kannattaisi tehdä jonkinlaista yhteistyötä, josta kumpikin hyötyy. Kulttuurikenttä Turussa vetää Raunion mukaan yhtä köyttä – jos jokin kulttuuriorganisaatio saa huomiota, se edesauttaa myös muita tahoja. Taideakatemian siis kiinnostaa orkesterin menestyminen.

Kokkola selventää, että someviestintä on vain osa suurempaa kokonaisuutta. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa todella moni asia. Ensin henkilö näkee katumainoksen, hän näkee kausiesitteen kahvilan ikkunalaudalla, törmää retwiittiin Twitterissä, Facebookin syöttöön hänelle ilmestyy TFO:n mainos, hän käy kiinnostumassa tapahtuman Facebook-sivuista – ja tästä kaikesta hänelle tulee viimein mieleen hankkia lippu konserttiin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ohjeistaa Turun filharmonista orkesteria someviestinnässä. Lopputulemana on sosiaalisen median ohjeistus. Ohjeistuksen pääkohtiin on päädytty niin havainnoinnin, ryhmämuotoilupelin kuin asiantuntijahaastattelun myötä. Ohjeistus koostuu konkreettisista viestinnän parannusehdotuksista, uusista ideoista ja tavoista lähestyä käyttäjiä sekä aiheista, joita tulevaisuudessa kannattaisi vielä tutkia.

Someviestintä on vain työkalu, jolla jo valmiiksi kohderyhmää kiinnostavaa toimintaa nostetaan esiin. Tässä opinnäytetyössä oletusarvona on, että orkesterin tuotannossa haluttu kohderyhmä on pidetty mielessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on sitouttaa nykyistä kohdeyleisöä orkesterin someen ja saada lisäksi nuorempaa yleisöä tietoisiksi orkesterin palveluista. Nuorille suunnattuja palveluita ovat esimerkiksi scifi-konsertit ja opiskelijat saavat myös huomattavan alennuksen saman päivän konserttilipuista.

Muotoilupelissä selvisi, että Facebook-päivityksissä opiskelijat arvostivat rentoa ja nuorekasta viestintää. Päivityksissä hyödynnettiin yleisesti somessa käytettyä kieltä ja hymiöitä. Opiskelijat olivat myös sisältöihin tyytyväisiä ja viestintää kuvailtiin helposti lähestyttäväksi, aktiiviseksi ja monipuoliseksi. Myös kiinnostava scifi-konsertti nostettiin esiin ja se alkoi heti kiinnostaa osallistujia. Opiskelijoiden mielestä leikkisyyttä, rentoutta ja inhimillisyyttä pitäisi tuoda myös muuhun viestintään.

Havainnointi-osiossa selvisi, että eniten huomiota saaneet Facebook-päivitykset sisälsivät kuvia ja tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista. Lisäksi käyttäjät ja konserttivieraat huomioon ottavat kyselyt ja kiittelyt saivat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Videot orkesterista ja henkilökunnasta voisivat potentiaalisesti toimia, jotta käyttäjät pääsevät lähemmäksi orkesterin elämää kulissien takana.

Asiantuntijoiden mukaan orkesterin Facebook on tällä hetkellä tiedottava ja enimmäkseen nostaa konsertteja. Lähestymistapa on perinteinen, mutta käytetty kieli koettiin nuorekkaaksi. Asiantuntijat kaipasivat kuitenkin persoonallista ääntä viestintään. Yksittäiset henkilöt kiinnostavat lukijoita enemmän kuin kasvoton organisaatio. Orkesterin soittajat ja muu henkilökunta voisivat osallistua enemmän orkesterin somekeskusteluihin ja tuottaa sisältöjä.

Instagramissa eniten vuorovaikutusta loivat havainnoinnin perusteella tulevien ja menneiden konserttien kuvat, kuvat orkesterin soittajista sekä potentiaalisesti myös kulissien

takana otetut kuvat. Asiantuntijoiden mielestä myös Instagram-viestintä on tällä hetkellä perinteistä ja turvallista. Osallistaminen on hyvin vähäistä ja videoita on todella vähän. Julkaisuvälit liikkuvat viikosta kuukausiin. Niin asiantuntijat kuin opiskelijat ovat sitä mieltä, että väli on liian pitkä ja sopivampi väli olisi vähintään noin kerran viikossa.

Instagramiin voitaisiin lisätä kuvia orkesterista ja työntekijöistä työn touhussa. Käyttäjien laittamia kuvia orkesterin toiminnasta voitaisiin lisäksi julkaista uudelleen, jotta käyttäjiä otettaisiin enemmän huomioon. Kuvat eivät ole opiskelijoiden mielestä tällä hetkellä helpposti lähestyttäviä, vaan hieman väkinäisiä. Asiantuntijat mainitsevat Instagramin uuden story-ominaisuuden, jota voisi myös miettiä osaksi helpposti lähestyttävämpää ja läpinäkyvää orkesterin viestintää.

Livetwiittaamisesta orkesteri sai paljon plussaa. Asiantuntijat kokivat, että livetwiittaus-tapahtumat olivat täysin uudenlainen kiinnostava idea ja ne toivat uusia kiinnostuneita asiakkaita. Lisäksi opiskelijat sanoivat, että livetwiittaus-konsertit sopivat hyvin Twitterin ideaan. Täytyy kuitenkin katsoa, säilyykö livetwiittaus-konserttien viehätys ja elää ajan hengen mukaan.

Yksi havainnoinnissa esiin noussut kysymys oli, onko Twitter tarpeellinen someviestintän kanava. Orkesterin Twitterin vuorovaikutus on todella vähäistä ja sen sisältö on hyvin samanlaista kuin Facebookissa. Asiantuntijoiden mukaan vastaus on kyllä: Twitter on ketterä asiointiväline ja se toimii hyvin työkaluna, jos vaikkapa konsertti perutaan edeltävänä päivänä. Twitterillä on kuitenkin oma lukijakuntansa ja vain pelkkä läsnäolo on tärkeää. Lisäksi viestinnästä jää digitaalinen jälki someen.

Nuorisoa tavoitellakseen yksi hyvä somekanava on YouTube. Kulttuurista kuluttavat, persoonalliset ja nuorekkaat Tubettajat keräävät suuren määrän katsojia ja tavoittavat tehokkaasti nuoria. Profiloituneet Tubettajat löytävät nuoren kiinnostuneen yleisön asiantuntijoiden mukaan paremmin kuin yksittäinen kasvoton organisaatio. Tubettajien iskut voisivat tukea tehokkaasti orkesterin omaa viestintää.

Tulevaisuudessa tämän tutkimuksen lisäksi voitaisiin tutkia orkesterin someviestintää kohderyhmien kautta. TFO:ta voitaisiin haastatella siitä, ketkä ovat orkesterin kohderyhmiä. Haastattelun jälkeen pitäisi miettiä, mitkä näistä kohderyhmistä voisi tavoittaa somessa ja millä kanavilla. Lisäksi eri somekanavien tilastojen kautta voitaisiin tutkia, ketkä ovat orkesterin nykyisiä seuraajia milläkin kanavalla. Kohderyhmien kautta saadaan vielä tarkempaa tietoa siitä, miten eri somekanavien viestintää kannattaa yksilöidä.

LÄHTEET

- Aalto-yliopisto 2015. Learning Hub Töölö kutsuu nauttimaan entistä paremmasta opiskelusta. Viitattu 10.1.2016. http://biz.aalto.fi/fi/campus/toolo/learning_hub/
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. 2. painos. Akatiimi.
- Coursaris, C. & van Osch, W. & Balogh, B. 2016. Informing brand messaging strategies via social media analytics. Online Information Review. Vol. 40, No 1, 6 – 24. Viitattu 13.9.2016 <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/OIR-02-2015-0062>
- Facebook. 2016. Tietoja. Viitattu 10.1.2016. <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Instagram. 2016. About Us. Viitattu 10.1.2016. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja. TAIDE+MUOTOILU+ARKKITEHTUURI 1/2015. <https://shop.aalto.fi/media/attachments/54229/palvelumuotoilu.pdf>
- Kananen, J. 2014. Netnografia: Verkko-yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Suomen Yliopistopaino.
- Korhonen, K. 2015. Sävelten aika. Turun Soitannollinen Seura ja Turun filharmoninen orkesteri 1790–2015. Siltala.
- Kuudes Kerros 2009. Kirjaston konseptiuudistus. Viitattu 10.1.2016. <http://www.kuudes.fi/työt/kirjaston-konseptiuudistus/>
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Talentum.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R., Karvinen, I. 2009-2012. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. 2. vedos. Yhteiskuntatieteellisen tietokirjaston julkaisuja. Tampereen yliopisto. Viitattu 26.9.2016. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf
- Solomo, L. & Del Negro, J. 2014. Librarian's Nitty-Gritty Guide to Social Media. ALA Editions. Viitattu 4.12.2016 <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?docID=10751710&ppg=44>
- Twitter. 2016. About. Viitattu 10.1.2016. <https://about.twitter.com/company>
- Vaajakallio, K. 2012. Design games as a tool, a mindset and a structure. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. School of Arts, Design and Architecture. Unigrafia.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Zhang, M. & Luo, N. 2016. Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. Internet Research. Vol. 26, No 4, 809 – 826. Viitattu 26.9.2016 <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/IntR-05-2015-0149>

LIITTEET

Taulukko TFO some-sisällöistä

Facebook päivitykset ja sisällöt luokittain

11.1.-31.1.16 päivät jolloin päivityksiä (3 vko)	11.1.	12.1.	13.1.	14.1.	15.1.	18.1.	19.1.	20.1.
facebook päivitysten määrä	1	1	1	1	1	1	1	1
facebook tykkäykset	11	29	57	168	12	9	52	99
facebook kommentit	3	1	43	4			2	8
facebook jaot		3	1		1		1	1
kuva		x	x	x	x	x		x
video								
teksti	x	x	x	x	x	x	x	x
linkki	x	x	x	x	x	x		
henkiö/organisaatio tag								
asiasana (#)							x	
sijainti								x
tapahtuma								
jako								
tiedottamista	x	x				x		
tulevan ohjelman nosto		x				x		
menossa olevan ohjelman nosto							x	
menneen ohjelman nosto								x
muun palvelun nosto		x			x			
linkki lipunmyyntiin	x							
linkki tfo sivustolle		x			x	x		
arvostelu								
artikkeli				x				
muu media								
kilpailu			x					
kysely			x					
tapahtumakuvia				x				x
"behind scenes"								
tietoa orkesterista				x	x			x
orkesterista sivuavaa lisätietoa								
hauska/viihdyttävä							x	
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen			x	x				

Facebook päivitykset ja sisällöt luokittain

11.1.-31.1.16 päivät jolloin päivityksiä (3 vko)	21.1.	22.1.		25.1.	26.1.	27.1.	28.1.		yht
facebook päivitysten määrä	1	2		1	1	1	2		16/21
facebook tykkäykset	8	10	26	12	26	5	86	168	
facebook kommentit				1	2		7	2	
facebook jaot					1				
kuva		x	x		x		x	x	
video	x								
teksti	x		x	x	x	x	x	x	
linkki	x			x	x	x	x		
henkiö/organisaatio tag			x						
asiasana (#)									
sijainti									
tapahtuma		x					x	x	
jako							x		
tiedottamista		x		x	x		x	x	
tulevan ohjelman nosto		x			x		x	x	
menossa olevan ohjelman nosto				x					
menneen ohjelman nosto									
muun palvelun nosto	x								
linkki lipunmyyntiin									
linkki tfo sivustolle	x								
arvostelu				x					
artikkeli				x	x				
muu media						x			
kilpailu									
kysely									
tapahtumakuvia							x		
"behind scenes"			x						
tietoa orkesterista								x	
orkesterista sivuavaa lisätietoa	x								
hauska/viihdyttävä		x	x		x	x			
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen									

Twitter päivitykset ja sisällöt luokittain

11.1.-31.1.16 päivät jolloin päivityksiä (3 vko)	11.1.	12.1.	13.1.	14.1.	18.1.	22.1.
twitter päivitysten määrä	1	1	2	2	1	1
twitter tykkäykset	2	5	12	2	8	11
uudelleen twiitit	2	1	3	2	4	2
kuva		x	x			x
video						
teksti	x	x	x	x	x	x
linkki	x		x	x		x
henkiö/organisaatio tag (@)						
asiasana (#)		x	x	x	x	x
sijainti						
lisäksi facebookissa	x	x	x	x		x
uudelleen twiitti/twiitin twiitin twiitti			x			
tiedottamista	x			x	x	x
tulevan ohjelman nosto						x
menossa olevan ohjelman nosto				x	x	
menneen ohjelman nosto						
muun palvelun nosto				x		
linkki lipunmyyntiin	x					
linkki tfo sivustolle				x		x
arvostelu						
artikkeli			x	x		x
muu media						
kilpailu						
kysely						
tapahtumakuvia						
"behind scenes"						
tietoa orkesterista			x	x		
orkesterista sivuavaa lisätietoa						x
hauska/viihdyttävä						
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen		x				
vastaus kysymykseen						

Twitter päivitykset ja sisällöt luokittain (xx = uudelleen twiitin twiitti)

11.1.-31.1.16 päivät jolloin päivityksiä (3 vko)	25.1.	26.1.	28.1.	29.1.				yht.
twitter päivitysten määrä	1	1	1	2				13/21
twitter tykkäykset	3		8	5	2			
uudelleen twiittaukset			2	2	1			
kuva				x	x			
video								
teksti	x	x	x	x	x			
linkki			x					
henkiö/organisaatio tag (@)		x	x	x				
asiasana (#)			x	x	x			
sijainti								
lisäksi facebookissa	x		x		x			
uudelleen twiitti/twiitin twiitin twiitti				xx				
tiedottamista	x		x	x	x			
tulevan ohjelman nosto			x		x			
menossa olevan ohjelman nosto	x			xx				
menneen ohjelman nosto								
muun palvelun nosto								
linkki lipunmyyntiin								
linkki tfo sivustolle								
arvostelu	x			x				
artikkeli	x							
muu media								
kilpailu								
kysely								
tapahtumakuvia				x				
"behind scenes"								
tietoa orkesterista								
orkesterista sivuavaa lisätietoa								
hauska/viihdyttävä								
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen								
vastaus kysymykseen		x						

Instagram päivitykset ja sisällöt luokittain

instagram päivityksestä aikaa (11.2. katsoen)	1pv	3vk	6vk	7vk	8vk	9vk	9vk	11vk
instagram tykkäykset	20	13	15	11	21	7	26	15
instagram kommentit	1		1				1	
kuvakollaasi			x					
video		x						
teksti	x	x	x	x	x	x	x	x
asiasana (#) määrä	2	5	2	2	3	1	3	1
henkiö/organisaatio tag (@)								
tiedottamista	x					x	x	
tulevan ohjelman nosto	x						x	
menossa olevan ohjelman nosto								
menneen ohjelman nosto								
muun palvelun nosto						x		
kilpailu								
kysely								
tapahtumakuvia			x		x			
"behind scenes"								x
hieno promokuva			x					
kuva tilasta/maisemasta	x	x	x				x	
kuva jossa ihmisiä			x		x			
kuva orkesterista			x		x			x
orkesterista sivuavaa lisätietoa		x						
hauska/viihdyttävä teksti/asiasana								
hauska/viihdyttävä kuva			x		x			
kaunis kuva								
pakollinen kuva (itse kuva ei isossa roolissa)	x						x	
arkinen kuva (vs. promo)	x			x	x	x	x	x
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen			x	x				

Instagram päivitykset ja sisällöt luokittain

instagram päivityksestä aikaa (11.2. katsoen)	12vk	13vk	14vk	16vk	17vk	18vk		
instagram tykkäykset	15	8	20	12	40	25	7	20
instagram kommentit					4	1		1
kuvakollaasi								
video								
teksti	x		x	x	x	x	x	x
asiasana (#) määrä	6	6	4	6	3	4	2	5
henkiö/organisaatio tag (@)								
tiedottamista	x	x	x	x			x	
tulevan ohjelman nosto	x		x	x		x	x	
menossa olevan ohjelman nosto								
menneen ohjelman nosto					x			x
muun palvelun nosto		x					x	
kilpailu								
kysely								
tapahtumakuvia			x		x			
"behind scenes"			x	x				
hieno promokuva		x					x	
kuva tilasta/maisemasta	x			x		x		
kuva jossa ihmisiä		x					x	
kuva orkesterista			x		x			
orkesterista sivuvaava lisätietoa							x	
hauska/viihdyttävä teksti/asiasana	x					x		
hauska/viihdyttävä kuva	x					x	x	
kaunis kuva								
pakollinen kuva (itse kuva ei isossa roolissa)								x
arkinen kuva (vs. promo)	x		x	x	x	x		x
sivun tykkääjien/asiakkaiden huomioiminen								

TFO Facebook sisällöt kuvina (otettu 9.2.2016)

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
11. tammikuuta kello 0:51 ·

Lipunmyyntimme on auki jälleen ja yhteistyö Lippupisteiden kanssa alkanut!

Liput teatteriin, konserttiin, festareille, urheiluun | lippu.fi
Ota lippuja - teatteri, konsertti, urheilu, stand up, ooppera, viihde, urheilu, jääkieko, rock, pop, lounge, kesäteatteri, snowboarder - lippu.fi
LIPPUFI | HENKILÖTÄ LIPPUNPISTE HTTP://WWW.LIPPU.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

Lissa Katomäki ja 10 muuta tykkäävät tästä. Huippukommentit -

Kirjoita kommentti...

Piirjo Haapala Hyvä juttu... kunpa sen saisi vielä toimimaan... pitkästi ostaen loppuja Camina Buranaan.
Tykkää · Vastaa · 11. tammikuuta kello 10:01

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra Hei! Lippupisteistä on jätetty nettisivuillemme www.tfo.fi tapahtumien kohdalle sekä konsertteja voi seurat suoraan Lippupisteiden sivujen kautta www.lippu.fi.

Etusivu | Turun filharmoninen orkesteri
TFO.FI

Tykkää · Vastaa · 11. tammikuuta kello 14:37

Piirjo Haapala Kiitos, nyt jo toimii!
Tykkää · Vastaa · 11. tammikuuta kello 16:51

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
12. tammikuuta kello 14:01 ·

Cari Orffin näytännökantaatti Carmina Burana käynnistää kevätkaudemme huomenna, torstaina ja perjantaina. Kaikki kolme konserttia ovat loppunumyytyjä ja torstain konsertti lähetetään myös suoraan verkossa. Kevään verkkokonsertteihin voit tutustua täällä:

Verkkokonsertit | Turun filharmoninen orkesteri
Turun filharmonisen orkesterin Verkkokonsertit julkaisemme suoria HD-tasoisia konserttilähetyksiä verkkosivuiltamme. Nautinnollisia hetkiä TFO Live -konserttien parissa!
TFO.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

29 henkilöä tykkää tästä. Huippukommentit -

3 jakoa

Kirjoita kommentti...

Heli Nyberg Kyllä tannatti kuulla. Eläntä, musikaalista tulkintaa rautaisen kapellimestarin johdolla. Kaikki ylsivät parhaimpaansa! Nöyrä kiitos!
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 21:18

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
13. tammikuuta kello 12:30 ·

2500 tykkääjän raja on mennyt rätk! Kiitos kaikille tykkääjillemme ja seuraajillemme! Tämän kunniaksi järjestämme pienen kilpailun. Mitä kevään konserttia odostat eniten? Kommentoi tämän julkaisun alle pe 15.1. klo 12:00 mennessä. Arvomme kaikkien kilpailuun kommentoineiden kesken yhden kappaaleen Sävelten aika -kirjamme! Lisätietoja kirjasta: <http://www.tfo.fi/Worksterivelytyiset-ja-kirjallisuus>. Voittajaan otetaan yhteyttä Facebookin kautta henkilökohtaisesti.

Facebook ei ole mukana kilpalussa hallinnoinnin, sponsoroinnin tai muun toiminnan muodossa.

KIITOS!
Turun Filharmonisen Orkesterin Avo-Filharmonisissa Orkestreissa

Tykkää Kommentoi Jaa

57 henkilöä tykkää tästä. Huippukommentit -

1 jato

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
Kiitos kaikille kommentoineille! Voittaja on nyt arvottu ja häneen on otettu yhteyttä.

Tykkää · Vastaa · 15. tammikuuta kello 12:53

Päivi Rae Odotetuin konsertti oli tämän illan Camina Burana. Se täytti kaikki odotukseni ja enemmänkin! Seuraavaksi eniten odotan torstai-konsertteihin kuulumatonta huhtikuun sinfoniaa "Uudesta maailmasta".
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 22:00

Pekka Haapainen Eeppinen Penderedi-Mahler-pläjäys 31.3. on ehdottomasti yksi kevään kohokohtia mulle.
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 13:00

Anu Weeman Camina Buranaa ensiksi odotin ja tänään odotukset täyttyivät ylennpaltiasti 😊 Seuraavaksi pääsisäisen Requemia...
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 10:21 · Muokattu

Eeva Herrala Emmin tässä Orient Expressin ja Camina buranan välillä – saako ilmoittaa molemmat?
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:25

Annika Helaslähti Camina Burana ja Vivaldin Vuodenajat – vähän niin kuin fifty-fifty 😊
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 20:04

Satu Nurmi Vuodenajat ja/tai Leif-gaala.
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 21:33

Riitta Tonkku Camina Burana ja Liebe Beethoven Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:37

Reijo Närjä Camina Burana, CCI ja Lefa: Perfect Match
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 0:59

Päivi Revola Vivaldin vuodenaikojä, Dvorakin 9:tä ja Beethovenia, valkea valitaj.
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 6:55

Auli Sjöberg 5.2. Vuodenajat, Minna ja Tomas
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 17:54

Päivi Hörkkö Leif-gaala
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:17

- Hannele Mustonen Leif-gaala**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:24
- Sam Frójdó "Den nya världen", 22.4.**
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 16:42
- Seija Markkinen Mozartin Requiem**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:35
- Märjatta Laine Camina Burana**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 21:40
- Anna Edgren Orientexpressen!**
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:49
- Kirsi Vuorela-Sillanpää Camina Burana**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 17:41
- Marja Tikku Raunio Leif gaalaa 19.5!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:45
- Olavi Nieminen Mozart Requiem**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 22:47
- Imeli Huhtanen Mozartin Requiem!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 19:53
- Heli Nyberg Tämän illan oemina Buranaa.**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 17:08
- 1 vastaus
- Anneli Kirsiö Camina Burana 15.1.**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:33
- Laura Eliiä Diandra & Bond konserttia huhtikuussa**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:50
- Helena Lahti Leif-gaala!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:03
- Riikka Järvinen Uudesta maailmasta!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 23:44
- Riitta Liisa Autio Vivaldin, Vuodenajat!**
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 10:32
- Anne Heikkilä Camina burana**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 22:38

- Kristina Koskinen 14.1. Camina Burana!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:45
- Panda Remo Aleksis Leif-gaalan**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:50
- Laura Aleksandra Knych Camina burana!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 15:14
- Mare Daniel-Plossila Leif - gaala**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 13:10
- Raija Leppänen Adieu 3.3.**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:37
- Leena Juurikas Camina Burana**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 21:23
- Saula Holm Adieu ja Leif-gaala**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 17:51
- Tiili Tuoninen Liebe Beethoven**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 14:30
- Märkku Laake Camina Burana**
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 12:30
- Saina Mäkiläinen Camina Burana!**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 18:33
- Seija Malero Camina Burana.**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 18:21
- Sirpa Lehtola Liebe Beethoven**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 17:31
- Raija Kemppainen Camina Burana**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 16:33
- Viikla Tomanoff Adieu 3.3.**
Tykkää · Vastaa · 13. tammikuuta kello 12:57
- Anita Christina Elisabeth Söderström Kalevi Ahon Patarumpukonsertti**
Tykkää · Vastaa · 14. tammikuuta kello 9:03

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
14. tammikuuta kello 9:54 ·

Hienoja uutisia, juhluvuotemme 2015 oli ennätysisiä täynnä! Sinfonikonserttien täyttöprosentti oli huikaa 91,33 %. Orkesterin itse tuottamissa julkisissa konserteissa kävi 55 124 henkilöä.



Ennätysmäärä kävijöitä Turun filharmonisen orkesterin konserteissa

Turun filharmonisen orkesterin teki useita yllätyksiä viime vuonna. Sinfonikonserttien täyttöprosentti oli orkesterin 225-vuotisjuhlakautena 91...

12.1.

Tykkää Kommentoi Jaa

Sari Sario ja 157 muuta **tykkäsivät tätä**. Huippukommentit

Kirjoita kommentti...

Kaisa Knuutila-Hieno. Tulstan kyllä jaksosin. Ellen Camina Burana oli aivan upea.
Tykkää · Vastaa 4 · 14. tammikuuta kello 9:56

Maija Rajamäki-Nieminen Carl Orffin säveltämä Camina Burana upea musiikkiteos.
Tykkää · Vastaa 2 · 15. tammikuuta kello 2:38

Leena Paurila Ellen olin upeassa Camina Burana konsertissa.
Tykkää · Vastaa 1 · 14. tammikuuta kello 20:21 · Muokkaa

Heli Nyberg Upeaa soittoa ja tulkintaa arvostetaan.
Tykkää · Vastaa 1 · 14. tammikuuta kello 11:27

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
15. tammikuuta kello 13:12 ·

Lisää hienoja lukuja viime vuodelta! Näin me juhlimme Suomalaisen musiikin merkki vuotta 2015: Sibelusta soitimme 84 kertaa ja yhteensä suomalaisten säveltäjien tuotantoa esitimme 190 kertaa. Musiikkia kuultin kaikkiaan 35 suomalaiselta säveltäjältä. Lisäksi julkaisimme 27 levyttämäämme teosta Sibelukselta ja 4 Kuulailta - huh mikä vuosii! Levyt löytyvät täältä:



Levytykset ja kirjallisuus | Turun filharmoninen orkesteri

Sävelten ääni -kirja Historiallinen suomalainen orkesterin edustajan esitys. Turun sotaorkesterin seura ja Turun filharmonisen orkesterin 1790-2015. Kirjo...

11.1.

Tykkää Kommentoi Jaa

12 henkilöä **tykkäsivät tätä**.

1 joko

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
18. tammikuuta kello 14:53 · 🌐

Kevään kamarimusiikkisarja avataan lauantaina loppunumerydellä Yöjunalla Villa Marjanimessä. Kevään aikana kuullaan yhteensä viisi kamarikonserttia, tutustu niihin täällä: http://www.tfo.fi/fi/tapahtumat?event_text&event_type%5B0%5D



Tykkää Kommentoi Jaa
9 henkilöä tykkää tästä.

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
19. tammikuuta kello 14:47 · 🌐

Täällä me nyt ollaan kun silit suolassa. Tästä tulee upea #Taikahuilu #AST

Tykkää Kommentoi Jaa
Suvii Sario ja 51 muuta tykkäävät tästä. Hulpukommentit -

1 jako

Kirjoita kommentti...

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra Lapset ja Waiolo



Tykkää Vastaa 9 - 19. tammikuuta kello 14:50
1 vastaus

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra lisäsi 9 uutta kuvaa albumiin Carmina Burana 13.-15.1.2016 — paikassa 📍 Turun konserttitalo.
20. tammikuuta kello 15:09 · 🌐

Tunnelmia kevätkauden 2016 aloittaneesta Carmina Burana -konsertista!
Turun filharmoninen orkesteri
Leif Segerstam, kapellimestari
Kaisa Ranta, sopraano... Näytä lisää



Tykkää Kommentoi Jaa
Suvii Sario ja 90 muuta tykkäävät tästä. Hulpukommentit -

- Marko Vuorsalo Aikamoinen konsertti, oli hieno, vaikka pääseyt paikalle, katsoin sunnuntai TFOn nettilive-arkistosta! Kiitos siltä!
Tykkää Vastaa 1 - 20. tammikuuta kello 18:08
 - Anu Weeman Oli huikeata, iso kiitos!
Tykkää Vastaa 3 - 20. tammikuuta kello 17:48
 - Pia Sundberg Tämä oli mielestäni avaus vuodelle! Kiitos paljon!
Tykkää Vastaa 1 - 20. tammikuuta kello 20:47
 - Terhi Vörlund-Wallentius Kiva oli seik esilntyjillä että katsojilla!
Tykkää Vastaa 2 - 20. tammikuuta kello 20:00
 - Anne Stormbom Mieleenpainava kokemus, kiitos siltä!
Tykkää Vastaa 1 - 20. tammikuuta kello 22:54
 - Irmeli Huhtanen Loistava!
Tykkää Vastaa 1 - 20. tammikuuta kello 18:22
 - Anneli Kirstiä Huppu!
Tykkää Vastaa 1 - 20. tammikuuta kello 21:07
 - Antti Kevätahti "Spooky"...
Tykkää Vastaa 1 - 21. tammikuuta kello 6:58
- Kirjoita kommentti...

Video:

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
21. tammikuuta kello 10:59 · 

Konserttitalon Vaino-galleriassa on koko kevätkauden esillä näyttely LOVE FINLAND, joka koostuu turvapakankahkijoiden taideyöpajoilla valmistamista teoksista. Näyttelyyn ovat koonneet yhteistaideteokseksi viisi Taideakatemia kuvataiteen opiskelijaa. Lue lisää näyttelystä: http://www.tfo.fi/.../2016-01-20_turvapakankahkijoiden-taito...



251 näyttelijää

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

5 henkilöä tykkää tästä.

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra läski tapahtuman.
22. tammikuuta kello 11:04 · 



31 Lasten musiikkialonki | Barnens ...
su 15:00 · Seikkalupusto Seikkä - Turku (järjestäjä Turun filharmoninen orkesteri) | Tur...

 Kiinnostunut

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

10 henkilöä tykkää tästä.

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
22. tammikuuta kello 12:10 · 

John puhuu niin kaunisti yhteistyön voimasta oopperan tekemisessä! Suurimmat kiitokset meni Turun kaupungille, joka antaa tukea tällaiselle loistavalle yhteistyölle! Åbo Svenska Teater, Turun musiikkijuhlat Turun filharmoninen orkesteri



 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Lisa Katonni, Åbo Svenska Teater, Antti Korpi ja 23 muuta tykkäävät tästä.

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
23. tammikuuta kello 14:40 · 

Kevään ensimmäisessä kamarimusiikkikonsertissa kuultiin "harvinaista herkkua" eli basettitorvien matalaa soittoa: "Trio sulatti lämpimistä aplodeista päätellen yleisön sydämet. Saumaton yhteistyö teki kuuntelemisen miellyttäväksi läpi draaman ja suvantojen." Seuraava kamarimusiikkikonsertti la 13.2. klo 15 Turun linnassa.




Oodi klarinetille ja basettitorvelle
KONSERTTI
13.2.21

 Tykkää  Kommentoi  Jaa


12 henkilöä tykkää tästä.

 Kirjoita kommentti...

 Kaisa Knuutila Tuliaan, Lippu on jo ostettu!
Tykkää · Vastaa  1 · 23. tammikuuta kello 13:04




Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
25. tammikuuta kello 10:34 · 

Sunnuntaina lasten musiikkialongissa pääsevät TFO:n vaskipuhaltajat valloilleen ja soittimeksi taipuu myös puutarhaletku! Puhaltajien itse suunnittelemassa ohjelmistossa kuullaan lapsille tuttuja eläinaiheisia kappaleita.




Puutarhaletku taipuu soittimeksi Seikkalupuistossa
Turun filharmoninen orkesteri järjestää ensi sunnuntaina Seikkalupuiston Timantti-teatterissa lapelle suunnatun vaskipuhalluskonsertin.



13.2.21



 Tykkää  Kommentoi  Jaa

26 henkilöä tykkää tästä.

1 JAKO

 Kirjoita kommentti...

 Leena Hirsama-Jirho kurosta okeita hauskoita, klassinen musiikki osaksi arkipäivää, jo nuoresta.
Tykkää · Vastaa  1 · 25. tammikuuta kello 19:05

 Heii Nyberg Tulossa!
Tykkää · Vastaa  1 · 25. tammikuuta kello 19:23

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
25. tammikuuta kello 10:34 · 

Sunnuntaina lasten musiikkialongissa pääsevät TFO:n vaskipuhaltajat valloilleen ja soittimeksi taipuu myös puutarhaletku! Puhaltajien itse suunnittelemassa ohjelmistossa kuullaan lapsille tuttuja eläinaiheisia kappaleita.



Puutarhaletku taipuu soittimeksi Seikkalupuistossa
Turun filharmoninen orkesteri järjestää ensi sunnuntaina Seikkalupuiston Timantti-teatterissa lapelle suunnatun vaskipuhalluskonsertin.

13.2.21

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

26 henkilöä tykkää tästä.

1 JAKO

 Kirjoita kommentti...

 Leena Hirsama-Jirho kurosta okeita hauskoita, klassinen musiikki osaksi arkipäivää, jo nuoresta.
Tykkää · Vastaa  1 · 25. tammikuuta kello 19:05

 Heii Nyberg Tulossa!
Tykkää · Vastaa  1 · 25. tammikuuta kello 19:23

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra
27. tammikuuta kello 11:06 ·

Yle klassiisen Kantapöytässä keskustelemassa tänään klo 14 ensi viikon Vuodenajat-konserttimme kapellimestari Tomas Djupsjöbacka ja viulisti Minna Pensola.



Kantapöytä
Kupittaa keskustelua Musiikintalon kahviossa - keskiviikkona klo 14!
YLE.fi

Tykkäsi Kommentit Jaa

5 henkilöä tykkäsi tästä

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra jakoi käyttäjän Abo Svenska Teaterin julkaisun.
25. tammikuuta kello 9:25 ·

Takahuilin ensi-ilta tänään! <http://ast.webbhuset.fva.se/arkiv/program/taakahuili/>







Abo Svenska Teater · Troldhøjen - Takahuili
25. tammikuuta kello 14:44 ·

Premiären råmar sig och spänningen stiger! Här är några pressbilder ni kan titta på medan ni väntar på att komma och se föreställningen. Foto: John Reading

Nästa bild

Tykkäsi arvusta

36 henkilöä tykkäsi tästä Hippukommentit

-  Leena Horsma-Aho **upesta näyttö ja värmaan kuulosta!** Iput ovat menneet helteeksi
 Tykkäsi Vastaa 1 · 25. tammikuuta kello 21:11
-  Sari Saarimäki **Suosittelen myös minä. Olin tilastena emakontyössäni kassalla. Sainni jstään ill on jai orkesterin hulleleita.**
 Tykkäsi Vastaa 1 · 25. tammikuuta kello 18:22
-  Sari Tarkkainen **Vai näyttö on luvassa drinkille ja kilttoisalle.**
 Tykkäsi Vastaa 1 · 25. tammikuuta kello 12:47
-  Kirsi Hojanen **Koskinen Het menin, jos ipun sala.**
 Tykkäsi Vastaa 2 · 25. tammikuuta kello 19:14
-  Darro Hjelm **Oj, ser vanhoigi tram enot.** Näytti idänni
 Tykkäsi Vastaa 1 · 25. tammikuuta kello 11:24
-  Eija Erävuori **Suosittelen**
 Tykkäsi Vastaa 1 · 25. tammikuuta kello 18:27
-  Kaisa Knutila **Niin onko nittä loppu enää kun en millään jätse purelmita ilpi.** Ipu myyritin?
 Tykkäsi Vastaa 25. tammikuuta kello 18:18

Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra jakoi tapahtumansa.
25. tammikuuta kello 13:02 ·

Katedraali soi! -festivaalin 20-vuotisjuhlakonsertissa yleisöä hemmotellaan urkumusiikin loistolla! Heiniön Urkukonserton kantaesitys, Rautavaaran A Requiem in Our Time ja Regerin Muunnelmia ja fuuga J. S. Bachin teemasta saavat upeat puitteet Tuomiokirkon akustikassa. Solistina kuullaan urkutaiteilija Jan Lehtola ja filharmonikoita johtaa Leif Segerstam.



11 HELMI **Katedraali soi 20 | Katedralen klin...**
to 19:00 · Turun tuomiokirkko · Turku
(järjestäjänä Turun filharmoninen orkesteri | Tur...)
 Klinnostunut

Tykkäsi Kommentit Jaa

166 henkilöä tykkäsi tästä Hippukommentit

 Kirjoita kommentti...

 Kaisa Knutila **Saisikohan loppuja vielä konserttipäivänä? En voi ostaa vielä jos en kuitenkaan ole siihen mennessä tenventynyt.**
 Tykkäsi Vastaa 221

 Turun filharmoninen orkesteri | Turku Philharmonic Orchestra **Hel. loppuja on saatavilla vielä konserttipäivänä - tenventulos**
 Tykkäsi Vastaa 1 · 51