

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Jokinainen sosiaalisen median virran viemänä
Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumatiedotuksessa

Sanna Sillanpää

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2010

TIIVISTELMÄ

Sillanpää, Sanna 2010. Jokinainen sosiaalisen median virran viemänä. Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumatiedotuksessa

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 37.

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumatiedotuksessa. Esimerkkinä tapahtumasta työssäni toimii kesällä 2010 toteutunut Jokinainen-taidevaellus, joka oli maantieteellisesti suhteellisen laaja-alainen sekä pitkäkestoinen.

Tavoitteena opinnäytetyössäni on selvittää, mitä tiedottajan on otettava huomioon edellä mainitun kaltaisen tapahtuman tiedottamisessa ja kuinka hän voi hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Pohdin myös sitä, miten tapahtuma oli esillä paikallisessa, valtakunnallisessa ja sosiaalisessa mediassa ja miten taidevaelluksesta tiedotettiin sen ollessa käynnissä.

Teoreettisen viitekehyksen painopiste on tapahtumatiedotuksessa sekä sosiaalisen median hyödyntämisessä tiedottajan työssä. Tutkin tärkeimpiä tiedotukseen liittyviä peruskäsitteitä sekä kuvailen työtehtäviäni Jokinainessa. Kerron myös, mitä Jokinainen oli.

Opinnäytetyön lähdemateriaalina olen käyttänyt koti- ja ulkomaista kirjallisuutta, muutamia internetlähteitä ja haastatteluja. Suuri osa työstä pohjautuu omiin kokemuksiini, jotka sain työskennellessäni tiedottajana Jokinainen-taidevaelluksella.

Asiasanat: jokinainen, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, tapahtumatiedottaminen, tiedottaminen, tiedottaja, tiedotus, viestintä

ABSTRACT

Sillanpää, Sanna 2010. Jokinen Art Wayfaring in the Flow of Social Media. Social Media in promoting an art event.

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University Of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Studies. Pages 37.

My thesis work deals with how to take advantage of social media in event marketing. As an example of an event is the Jokinen Art Wayfaring that took place in the summer of 2010. The event was geographically relatively broad and long-lasting.

The goal of my thesis work is to find out what the press officer has to take into consideration in marketing an event with the above-mentioned qualities and also how to take advantage of the social media in their work. I also discuss how the event was covered in the local and national and in the social media and how the art wayfaring was communicated when the event was in progress.

The emphasis of the theoretical context is on the event marketing and benefiting from the social media in the press officer's work. I study the important terms that relate to communications and public relations and I also describe the work I did in the Jokinen Art Wayfaring. I also elaborate what Jokinen was.

I have used Finnish, Swedish and English literature together with selected Internet sources and interviews as source material. My thesis work draws to a wide extent from my own experiences that I acquired when I worked as a press officer of the Jokinen Art Wayfaring.

Keywords: communications, event marketing, jokinen, marketing communication, PR, press officer, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 TAPAHTUMATIEDOTUS: MEDIA, SOSIAALINEN MEDIA JA KOTISIVUT	9
2.1 Tapahtumatiedottaminen	9
2.2 Sosiaalinen media tapahtuman tiedotuskanavana.....	10
2.3 Kotisivut tapahtuman tiedotuskanavana	13
3 JOKINAINEN YLEISÖLLE TIEDOTUSVÄLINEIDEN KAUTTA.....	14
3.1 Alkusuunnitelmat.....	14
3.2 Kenttätiedotus ja tapahtuman sisäinen viestintä	16
3.3 Tiedotuksessa huomioidut tiedotusvälineet.....	18
3.4 Tiedotuksen onnistumisen arviointi.....	20
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN JOKINAINEN-TAPAHTUMAN TIEDOTUKSESSA	22
4.1 Tiedottamisessa käytetyt sosiaalisen median palvelut.....	22
4.2 Yhtäaikaisuus tapahtuman kanssa	28
4.3 Ongelmat verkkotiedotuksessa	29
LÄHTEET.....	34
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee pääosin sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumatiedotuksessa. Tarkoitukseni on selvittää, mitä tiedottajan on otettava huomioon suhteellisen laaja-alaisen ja pitkäkestoisen tapahtuman tiedottamisessa ja kuinka hän voi hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Esimerkkinä laaja-alaisesta ja pitkäkestoisesta tapahtumasta toimii Jokinen-taidevaellus. Työssäni pohdin myös tapahtuman näkyvyyttä paikallisessa, valtakunnallisessa ja sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten taidevaelluksesta tiedotettiin sen ollessa käynnissä.

Teoreettisen viitekehyksen painopiste on tapahtumatiedotuksessa sekä sosiaalisen median hyödyntämisessä tiedottajan työssä. Tutkin tärkeimpiä tiedotukseen liittyviä peruskäsitteitä sekä kuvailen työtehtäviäni Jokinaiisessa.

Suoritin osan koulutukseeni kuuluvasta työharjoittelusta Jokinen-taidevaelluksen tiedottajana kesällä 2010. Tiedottajalla tarkoitetaan henkilöä, joka työskentelee yrityksessä tai organisaatiossa toimien julkisuudessa taustayhteisönsä puolesta puhujana. Tiedottaja on viestinnän ammattilainen. (Ojanen 2003, 19.)

Viestintä on monimuotoista tiedonvaihtoa yhteisöjen välillä. Sen tavoitteena on muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. (Ilvonen 2003, 15) Puhutaan myös tiedonvälityksestä ja kommunikaatiosta, sanomien välityksestä ja vaihdannasta lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on kaksisuuntaista. (Ojanen 2003, 17 - 18.)

Tiedottajan tehtävänä on levittää tietoa sekä sisäisesti että ulkoisesti (Ojanen 2003, 19). Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tiedonvälitystä, joka kulkee yrityksen tai organisaation johdolta henkilöstölle ja päinvastoin. Ulkoinen viestintä on yrityksen ulkopuolelle kulkevaa tietoa sen toiminnasta. Sen alalajeihin kuuluvat muun muassa mediasuhteet ja markkinointiviestintä. (Ilvonen 2003, 14 - 15.)

Opinnäyteyössäni käsittelen pääasiassa tapahtumatiedotusta ja sosiaalisen median hyödyntämistä tiedottamisessa. Jälkimmäistä tarkastelen muun muassa markkinointiviestinnän avulla. Tiedottamiseen ja sosiaaliseen mediaan palaan

opinnäytetyöni toisessa pääluvussa. Kuvailen opinnäytetyössäni myös tekemiäni työtehtäviäni ja arvioin tiedottajana työskentelemisen onnistumista Jokinainen-projektivastaava Katariina Angerian sekä kylätapahtumakoordinoija Katri Purasen haastattelujen pohjalta.

Jokinainen-taidevaellus oli Tornion-Muonionjoen varrella tapahtuva kansainvälinen taidevaellus, joka piti sisällään 20 000 pantillisesta muovipullosta kootun Jokinainen-lautan vaelluksen joella sekä kylätapahtumien ketjun. Lautta laskettiin joelle Karesuvannossa juhannusaattona 25.6.2010 ja se kulki jokea pitkin 400 kilometriä kolmen viikon verran saapuen määränpäähensä Tornioon 15.7. Kylätapahtumissa erikäiset ihmiset kohtasivat kylissään sosiaalisten tapahtumien parissa. Kylätapahtumat olivat esimerkiksi taidenäyttelyitä, kyläjuhlia ja markkinoita ja niitä oli yhteensä kaksikymmentä.

Jokinainen-taidevaelluksen tiedottamisesta teki varsin haasteellista se, että tapahtuma oli maantieteellisesti suhteellisen laaja-alainen ja pitkäkestoinen. Lisäksi tiedotettavana oli kaksi yhtenäistä, mutta tavallaan myös erillistä tapahtumaa: Jokinainen-lautta ja kylätapahtumat. Niillä molemmilla oli omat aikataulunsa, tai paremminkin niin, että kylätapahtumilla oli, mutta lautalla ei, sillä se kulki joen virtauksen ja sääolosuhteiden mukaan.

Vaeltajina Jokinainen-lautalla olivat tanssijat Reijo Kela, Pirjo Yli-Maunula, Katariina Angeria, Anne Hiekkaranta, muusikko Kristiina Ilmonen, lautan kapteeni Seppo Mäkinen sekä apukapteeni Kristiina Suninen. Rannoilla vaelsivat tanssija William Petit ja muusikot Rosine Feferman, Ilkka Tolonen, Jan Johansson ja Fredrik Isaksson. Lautan vaeltajat myös yöpyivät joella muutamina öinä. Tämän lisäksi muita ihmetyksen aiheita oli muun muassa lautan selviäminen joen pahimmista koskista, kuten Äijäkoski ja Kukkolankoski. Paikalliset eivät voineet uskoa, että lautta selviäisi niistä.

Kylätapahtumat toteutettiin paikallisten ihmisten ja kyläyhdistysten voimin yhteistyössä Viisauden vimmaa -hankkeen kanssa. Viisauden vimmaa – taidelautta rajalla oli Kyläkulttuuria Tuntureitten maassa ry:n ja Outokaira tuottamhan ry:n rahoittama Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston Leader-hanke. Jokinainen-taidevaellus toteutui Suomen kulttuurirahaston, Valtion tanssitaidetoimikunnan ja Lapin maakuntarahaston myöntämin apurahoin.

Kylätapahtumia koordinoivat Katri Puranen ja Taina Mannila, joka jäi äitiyslomalle jo ennen vaellusta. Jokinainen-työryhmään kuului myös dokumentointiryhmän Janne Elkki, Vesa Ylipelkonen ja Hannu-Pekka Peltomaa, tiedotusassistentti Miia Torro sekä huoltomiehet Ahti Hiltunen ja Juho Liikavainio. Jokinaisen puvustuksesta vastasi pukusuunnittelija Marianne Sotti. Olen lisännyt opinnäytetyöni liitteisiin kaksi kuvaa Jokinainen-lautasta.

Jokinainen-taidevaelluksen avulla väylänvarren arkea ja ihmisiä tehtiin näkyväksi osallistavan taiteen keinoin yhteisöjen henkistä hyvinvointia ja kylien elinvoimaisuutta lisäävänä toimintana. Taidetyöskentelyllä tuotiin esiin alueen kulttuuriperintöä ja vahvistettiin rajalla asuvan ihmisen identiteettiä. Tavoitteena oli myös luoda ja vahvistaa kylien sekä toimijoiden välisiä verkostoja. Näin pyrittiin luomaan alueelle taide- ja kulttuuri-instituutioita korvaavia rakenteita.

Muovipullot, joista lautta tehtiin, kerättiin Tornion-Muoniojokivarren asukkaiden avustuksella kesäkuun 2010 alussa. Rakennukseen soveltuneet pantilliset, korkilliset ja etiketilliset ½ – 2 litran muovipullot lunastettiin kerääjiltä panttia vastaan. Etiketit poistettiin pulloista ennen lautan kokoamista. Pullojen kierrättämisestä vaelluksella oli sopimus Suomen Palautuspakkaus Oy:n kanssa. Pulloja ei kuitenkaan kierrätetty, sillä tarkoituksena on tehdä Jokinaisesta taidekappale Karesuvantoon, vaelluksen alkupaikkaan. Lauttaa säilytettiin siirrettävän kokoisina osina vaelluksen päättymisen jälkeen Torniossa vanhan Lapin Kullan tehtaassa tiloissa ennen siirtoa Karesuvantoon. Alustavien suunnitelmien mukaan Jokinainen tuodaan esiin taidekappaleena kesällä 2011.

Taidevaelluksen päämääränä oli tuoda elämää, tapahtumia, taidetta ja kohtaamisia jokivarren kyliin, joista nuoret ovat vuosien myötä muuttaneet etelän kaupunkeihin. Tornion-Muonionjoki on 200-vuotias rajajoki, mutta myös Euroopan pisin vapaana virtaava joki. Joki symboloi paikallisille paljon enemmän kuin pelkkää rajaa Ruotsin ja Suomen välillä. Useat ovat eläneet rajajoen lähellä koko ikänsä ja kansa on ollut samaa joen molemmin puolin.

Jokinaisen taustalla on myös idea uittoperinteestä. Tornion-Muonionjoessa uitto loppui 70-luvun alussa. Tiedotuksessa haluttiin mukaila vanhaa uittoajan tiedotusta, sillä

siltoin oli tavallista, että ihmiset juoksivat, pyöräilivät tai soittelivat seuraavaan kylään uittolaskun lähdeTTYä. Näin he saattoivat tiedon alajuoksulla asuville, jotka tiesivät kerääntyä rannoille odottamaan. (Angeria 2010.)

2 TAPAHTUMATIEDOTUS: MEDIA, SOSIAALINEN MEDIA JA KOTISIVUT

2.1 Tapahtumatiedottaminen

Tapahtumatiedottaminen on tiedottamista tapahtumasta. Soila Ojasen mukaan (2003, 18) tiedottaminen luonnehditaan yleensä yksisuuntaiseksi, yksipuoliseksi ja usein välineelliseksi sanomien lähettämiseksi, johon ei liity kovinkaan välitöntä palautetta. Tiedottaminen ei vaadi välttämättä edes tiedon vastaanottamista.

Tapahtumatiedotus tulee suunnitella huolella, jotta tapahtumiin saataisiin toivottua yleisöä. On myös tärkeää ajoittaa viestintä juuri oikeaan aikaan, jotta tiedot tapahtumasta saataisiin riittävän ajoissa ja oikein kohderyhmälle. Tapahtumatiedottamisessa joudutaan usein käyttämään markkinointiviestinnän välineitä, kuten lehti-ilmoituksia, mainoksia ja julisteita. Oman henkilökunnan ja jäsenistön informointia ei kannata unohtaa tapahtumista tiedotettaessa, sillä toiminnasta hyvin tietävät yhdistyksen jäsenet voivat myös viedä eteenpäin tietoa tapahtumasta. (Ilvonen 2007, 32 - 33.)

Tapahtumien avulla yhteisö viestii näyttävästi itsestään ja sen vuoksi on tärkeää, että tapahtumien markkinoinnissa ja tiedottamisessa osataan tuoda yhteisön toiminta esille halutulla tavalla. Kutsu tai vastaava kannattaa suunnitella vastaamaan kohderyhmän toiveita, sillä sama formaatti ei välttämättä toimi esimerkiksi teini-ikäisille ja senioreille. (Ilvonen 2007, 33.)

Tiedotteen laatiminen on viestintää tekevän perustaito. Tiedote on kirjallinen viesti, tiedonanto tai lausunto jostakin julkisuudessa olleesta tai julkisuuteen haluttavasta uutisarvoisesta asiasta, jonka yhdistys tai yritys laatii medialle. Sen tarkoituksena on toimia sellaisenaan tai uutiseksi muokattuna. Se on myös nopea ja hyvä tapa saada asialleen näkyvyyttä. (Ojanen 2003, 49.) Tiedotteilla lähestytään kohdeyleisöä tiedotusvälineiden kautta.

Tapahtumasta laaditussa tiedotteessa on syytä olla ajankohta, tapahtumapaikka, tapahtuman järjestäjä sekä hieman tietoa siitä, mistä tapahtumassa on kyse. Erittäin tärkeitä on liittää tiedottajan yhteystiedot tiedotteeseen, jotta tapahtumasta

kiinnostuneet median edustajat saavat yhteyden häneen. Tapahtumatiedotuksessa kannattaa huomioida myös netistä löytyvät tapahtumakalenterit, joita löytyy kuntien ja kaupunkien sivuilta, mutta myös yksityisten tahojen ylläpitäminä. Kalenterit kannattaa valita sillä perusteella, mikä helpoiten tavoittaa kohdeyleisönsä.

Myös lehdillä ja radioilla on omat tapahtumakalenterinsa. Lehdissä tapahtumat ovat yleensä Menovinkit- tai Tapahtumat-otsikoiden alla, radiossa puhutaan myös menovinkeistä. YLE:n aluetoimitusten radiot kannattaa hyödyntää, sillä ne saavuttavat hyvin alueensa asukkaat ja kertovat mielellään alueella tapahtuvista paikallisia kiinnostavista tapahtumista. Kesällä ollessani yhteydessä YLE:n Radio Perämereen ja Lapin Radioon, sain kuulla, että tapahtumista toivotaan sähköpostitse lyhyitä esittelytekstejä, jotka voi laittaa suoraan heidän nettisivujen Menovinkki-osastoon, ja lukea lähetyksessä. Heidän kanavillaan on myös suora sähköpostiosoite studioon päivän juontajalle, jolle voi lähettää lyhyelläkin varoitusajalla tietoja esimerkiksi tapahtuman alkamisajan muuttumisesta.

2.2 Sosiaalinen media tapahtuman tiedotuskanavana

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yhteisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi (Korpi 2010, 7). Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä itse. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalisen median vahvuuksia ovat sisällön jakamisen helppous, jakamisen salliminen sekä kommunikointi verkon käyttäjien kesken (Leino 2009, 255). Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut henkilö tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Näin sisältöä tuotetaan joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. Sosiaalisuuden mahdollistavat uudehkot verkkojulkaisutekniikat, joiden julkaisualustat toimivat juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta. Sisältöjen kommentointi ja korjaaminen on mahdollistettu, mikä lisää myös tekemisen meininkiä. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisen median tyypillisimpiä palveluja ovat Wikipedia, YouTube, Facebook, Delicious, Digg, LinkedIn ja Flickr. Palvelut voidaan jaotella lajityyppeihin ja

genreihin: tuotanto- ja julkaisutyökalut, jakeluvivut, verkostovivut, yhteistuotannot sekä liitännäiset. (Lietsala & Sirkkunen 2007, 264 - 265.) Syvemmän opinnäytetyöni myöhemmässä vaiheessa tarkemmin verkostovivuihin Facebook ja Twitter, sekä blogeihin, jotka kuuluvat tuotanto- ja julkaisutyökaluihin.

Kuten Soila Ojanen (2003, 33) toteaa, tapahtumatiedotuksessa joudutaan usein käyttämään markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää viestintää. Se on käytännössä mainontaa, myyntityötä, myyntiedistämistä ja suhdetoimintaa, mitä tehdään viestinnän keinoin. (Ojanen 2003, 18.)

Kun tiedämme ja tunnemme välineen, jota hyödynnämme, on sitä helpompi käyttää (Juslén 2009, 57). Internet on reaaliaikainen viestintäympäristö, joka avaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Mikään muu markkinointiväline ei ole tähän mennessä pystynyt tarjoamaan tätä mahdollisuutta. (Juslén 2009, 59.)

Ennen internetin aikakautta mainostajan piti ostaa mainostustilaa ja saada toimittajat kiinnostumaan itsestään, ennen kuin tieto saatiin yleisölle. Internetin avulla voidaan ohittaa perinteinen tiedotusmalli, jossa tieto kulkee välikäsien kautta, ja tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Välikädet poistuvat myös tiedotteita laatiessa ja lähetettäessä, sillä sen lisäksi, että tiedotteet lähetettäisiin medioille, ne voidaan julkaista myös internetissä niin, että ne saavuttavat suoraan kohdeyleisönsä. Näin tiedotteet voidaan kirjoittaa kohderyhmää ajatellen ja niiden sisältö päättyy todennäköisemmin kohderyhmän luettavaksi. (Juslén 2009, 59 - 61.)

Internet on rikkonut perinteisen tiedottamisen mallin myös siinä suhteessa, että auktoriteetin ja uskottavuuden käsitteet ovat jossain määrin saaneet uusia merkityksiä. Internetissä sanelupolitiikka ja valmiiksi määriteltyjen asioiden antaminen omaksuttavaksi sellaisenaan ovat huonoja tapoja pyrkiä saavuttamaan arvostusta ja luottamusta. Tiedottajalta odotetaan merkityksellisen tiedon tarjoamista ja johdonmukaisuutta. Kun niihin yhdistyy läpinäkyvyys ja halu todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, on mahdollista ansaita asiakkaiden luottamus ja luoda auktoriteettia. (Juslén 2009, 62.) Netin käyttäjän pitää voida luottaa viestejä

välittävään teknologiaan ja tieto- ja viestintäteknologiaa säätelevään hallintoon (Aalto & Uusisaari 2009, 119).

Sosiaalinen media mahdollistaa siis tapahtuman ja informaation läpinäkyvyyden. Sen avulla pystytään nopeaan reaaliaikaiseen tiedottamiseen ja dokumentoimiseen sekä osallistetaan yleisö tuomaan omat kokemuksensa tapahtumasta sosiaalisiin verkostoihin. Näin tehdään tapahtuman yleisöstä sisällöntuottaja, ja kokemukset ja aineistot voidaan kerätä talteen. (Leppänen 2009.) Tämä tuli erittäin hyvin esille myös Jokinaisen Facebook-sivulla, kun kommentointi tehtiin mahdolliseksi sivun faneille.

Myös Juslén (2009) painottaa, että sosiaalisen median käyttäjien tuottamasta sisällöstä on tullut osa markkinointiviestintää. Käyttäjät tarttuvat saamaansa tietoon ja jalostavat sitä eteenpäin itsenäisesti omista lähtökohdistaan. Markkinoijalla ei tässä ole mahdollisuutta asettaa sisällölle ja sen käytölle minkäänlaisia sääntöjä tai rajoja.

Jari Juslénin (2009, 81) mukaan markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä, koska niiden rajat hämärtyvät internetin noustessa suurimmaksi asiakkaisiin vaikuttavaksi tiedon lähteeksi. Näin myös sisällön tuottamisen ja julkaisemisen malli muuttuu dramaattisesti. Medioihin ja toimittajiin vaikuttamisen vaihtoehdoksi nousee sisällön julkaiseminen ja markkinointi suoraan tärkeille sidosryhmille, kuten potentiaaliset ostajat, sijoittajat, työntekijät ja yhteistyökumppanit. Koska samaa sisältöä voidaan hyödyntää monissa eri yhteyksissä, on vaikea erottaa, mikä osa julkaisusta on tiedottamista ja mikä markkinointia.

Tiedottamisen ja markkinoinnin keskeisiä välineitä ovat hakukoneet, internet-sivusto, blogit, ja sosiaalinen media. Tiedottamiselta odotetaan mitattavia tuloksia samoissa määrin kuin markkinoinnilta. Kaikille julkaistaville tiedotteille voidaan myös asettaa samoja tavoitteita kuin markkinoinnille, kuten käynnit internet-sivustolla ja myynti. (Juslén 2009, 81 - 82.)

Kun markkinointi on siirretty internetiin, se on toiminnassa jatkuvasti ja tekee itse töitä vuorokauden ympäri, ilman että kukaan tekee mitään. Kun verkkoon laitettu sisältö on laadittu huolella, se toimii markkinoivana vielä vuosienkin päästä. Internetissä toimenpiteillä ei siis ole ajallista takarajaa sille, kuinka pitkään niiden vaikutus kestää. (Juslén 2009, 61.) Tämä näkyy myös Jokinaisen Facebook-sivun tykkääjien määrän

hiljaisessa kasvussa, vaikka itse vaellus ja sen aktiivinen markkinointi ja tiedottaminen ovat jo päättyneet. Tähän aiheeseen palaan myöhemmin työssäni.

2.3 Kotisivut tapahtuman tiedotuskanavana

Sosiaalisiksi medioiksi ei lasketa yhdistysten tai yritysten kotisivuja, joilla kävijät eivät voi millään tavalla osallistua tuottamalla sisältöä sivulle (Korpi 2010, 8). Kotisivu toimii parhaimmillaan aiheensa ajan tasalla olevana esitteenä ja tulevasta toiminnasta kertovana ilmoitustauluna. Verkkoviestintää hyödynnettäessä kannattaa muistaa se, ketkä kotisivuja käyttävät. Hyvä tiedottaminen rakennetaan niin, että viesti räätälöidään kohderyhmien mukaan ja kohderyhmien mukaan valitaan myös väline, jossa viesti lähetetään. (Ilvonen, 61, 2007.) Yleisesti ottaen sivut kannattaa siis tehdä helppokäyttöisiksi kaikenikäisille.

Julkaistuja uutisia voidaan kotisivuilla päivittää nopeasti ja yleensä päivitykset astuvat voimaan välittömästi. Palvelu on käytössä kaikille heille itselleen sopivana aikana. Monilla sivuilla hyödynnetään myös multimediaa, eli esimerkiksi ääntä ja liikkuvaa kuvaa. (Ilvonen 2007, 61.)

Myös verkkoviestinnän painopiste on siirtymässä tiedonjakelusta kommunikointiin ja yhteiseen sisällöntuotantoon yleisön kanssa (Ilvonen 2007, 62). Sama on voitu todeta esimerkiksi sanomalehtien ja YLE:n nettijuttujen kommentoinnin mahdollistamisella. Nettijuttu tapahtumasta tuo hyvää ja pitkäaikaista näkyvyyttä, sillä jutut pysyvät nettilehtien arkistoissa pitkään ja niitä pengotaan säännöllisesti (Ojanen 2003, 25).

3 JOKINAINEN YLEISÖLLE TIEDOTUSVÄLINEIDEN KAUTTA

3.1 Alkusuunnitelmat

Jokinainen-projektivastaava Katariina Angeria sekä kylätapahtumien koordinaattorit Katri Puranen ja Taina Mannila saapuivat Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun kertomaan Jokinainen-taidevaelluksesta maaliskuun alussa 2010. He kertoivat, että tapahtumassa voisi suorittaa osan työharjoittelusta esimerkiksi tiedottajana tai dokumentoijana. Ehdotin itseäni tiedottajaksi, koska opiskelen monimediajournalismia.

Tiedottajan tehtäviin perehdyin kolmannen opintovuoden viimeisellä kurssilla, jonka aiheena oli yhteisöviestintä. Yhteisöviestintä on työyhteisöjen, kuten yritysten, julkishallinnon organisaatioiden ja järjestöjen, johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta (Ollitervo 2003). Yhteisöviestinnän kurssilla jokainen opiskelija saa hoitaakseen jonkin yhteisön tiedottamiseen liittyvän tehtävän. Koska kurssi sijoittui kevääseen ja päättyi toukokuussa 2010, sain Jokinainen-taidevaelluksen tiedotustehtävistä kurssille valmiin aiheen.

Jokinainen-projektia työstävillä Angerialla, Purasella ja Mannilalla oli tarve tiedottajalle projektin, eli taidevaelluksen ja kylätapahtumien, tiedottamista varten. Työaikaehdotelma oli alun perin huhtikuun puolesta välistä aina heinäkuun puoleenväliin asti, eli kolmen kuukauden verran. (Mannila 2010.) Lopulta toimin tiedottajana kaksi kuukautta kesäkuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin, mutta käytännössä työhön liittyviä asioita tein jo Yhteisöviestintä-kurssilla huhtikuussa ja toukokuussa.

Jokinainen-tapahtuman tiedottajana minulta vaadittuja työtehtäviä olivat materiaaliin ja hankkeeseen tutustuminen, työajan tiedotussuunnitelman laatiminen, tiedotuskanavien kartoitus ja ylläpito Suomen ja Ruotsin puolella, yhteistyössä toimiminen osana tiedotus- ja dokumentointitiimiä, etukäteistiedottaminen, tiedotteiden kirjoittaminen, tiedotuskioskin ylläpito tapahtuman ajan kylissä vaellusta seuraten tai ennakkoiden, kotisivujen päivitys tiedotteilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, kotisivuille tulevien

reaaliaikaisten dokumenttien päivitys, reaaliaikaisten ääni-, kuva- ja videodokumenttien julkaisutahojen etsiminen ja yhteydenpito niihin sekä jälkitiedottaminen. (Mannila 2010.)

Koska työnkuva tuntui laajalta, ehdotin, että saisin itselleni tiedotusassistentin vähintään taidevaelluksen ajaksi, eli juhannuksesta heinäkuun puoleen väliin. Tiedotusassistenttina toimi Miia Torro, joka suoritti työnsä ammattikorkeakoulumme kesäopintoina.

Tavoitteena oli tiedottaa ihmisiä reaaliajassa Jokinen-aidelautan matkasta vaelluksen ennakoimattomuuden vuoksi sekä tiedottaa kylätapahtumista, että ihmiset tietäisivät niiden olevan olemassa (Puranen 2010). Erityisesti tarkoituksena oli tuoda esiin Jokinen-aidetapahtuman kylätapahtumia, joissa paikalliset ihmiset taitoineen ja tekemisineen pääsisivät esiin. Pyrkimyksenä oli nostaa alueen kulttuurista imagoa ja asumistuntoa, jotta erityisesti alueella asuvat ihmiset kokisivat omat seutunsa eläviksi, liikkeelle paneviksi ja puhutteleviksi. (Angeria 2010.)

Tiedotuksen laajuuden tavoitteena oli, että ainakin vaelluksen alku huomioitaisiin myös valtakunnallisesti. Ainesta olisi ollut myös laajempaan kansainväliseen julkisuuteen, sillä tapahtumapaikkana oli Euroopan pisin vapaana virtaava joki. Tiedottajan toivottiin olevan yhteydessä kotisivujen tekijän kanssa sivujen muodosta ja toteuttamisesta, jotta jo sivujen tekovaiheessa tulisi huomioitua tiedottajan mahdolliset tarpeet ja toiveet. Tiedottaja sai osallistua myös tiedotuskioskin suunnitteluun. (Mannila 2010.)

Alun perin tiedotustiimin kulkuneuvoksi suunniteltiin siis tiedotuskioskia, jonka kyytiin olisi mahtunut suuri näyttö, jonka kautta olisimme voineet näyttää reaaliaikaista videokuvaa lautalta sekä kuvia ja videoita matkan varrelta. Pitkien keskustelujen jälkeen päätettiin, että näytön toteuttaminen olisi lähes mahdotonta, koska reaaliaikaisen videokuvan saaminen lautalta osoittautui teknisesti haastavaksi. Myös näyttöä varten tarvittavan kaluston kokoaminen ja pystyttäminen tapahtumapaikoissa olisi vaatinut teknillisiä taitoja ja varmoja virtalähteitä. Näin jälkikäteen ajateltuna näytön pystyttäminen joka paikassa ei olisi ollut mahdollista myöskään ajallisesti, ellei työnjakoa olisi tältä osin jaettu tiedottajan ja tiedotusassistentin välillä tarkasti.

Jokinainen-projektivastaava Katariina Angerian (2010) mielestä tiedotuskioski olisi parhaimmillaan toimittanut puskaradion virkaa, jolloin autolla liikkuvat tiedottajat olisivat edenneet tiellä ja kylillä esimerkiksi megafoniin huudellen lautan kulusta ja myös paikallistapahtumista. Tämä ajatus juontuu johdannossa mainitsemastani uittoajasta.

Alkusuunnitelmien tiedotuskioski-ideaa pääsimme toteuttamaan Kolarissa, sillä lautta myöhästyi arvioidusta saapumisajastaan Kolarinsaareen parin tunnin verran. Menin kertomaan Kolarinsaareen johtavalle sillalle kerääntyneille ihmisille lautan myöhästymisestä, ja he laittoivat sanaa eteenpäin. Näin tiedotus kulki suusta suuhun hyvinkin nopeasti ja suurin osa paikalla olleista saapui myös myöhemmin vastaanottamaan lautta.

Suunnitelmissa oli myös diaesitys, jota olisi päivitetty vaelluksen etenemisen ja tapahtumien myötä, ja joka pyörisi aina seuraavassa kylätapahtumassa heijastettuna jollekin seinälle tai kankaalle. Tämä onnistui kuitenkin vain Muoniossa Kielan tiloissa ja Torniossa Cult Cinema -elokuvateatterissa, koska niissä oli sopivat tilat esityksen näyttämiseen. Muissa tapahtumissa ongelmana oli luonnonvalo, virtalähteen puuttuminen ja sopivan paikan löytäminen. Diaesitys kuitenkin luotiin ja sitä pidettiin ajan tasalla. Se pyöri osassa tapahtumista kannettavan tietokoneen näytöllä.

3.2 Kenttätiedotus ja tapahtuman sisäinen viestintä

Omatoiminen työskentelyni käynnistyi toukokuussa 2010 paikallisten ja valtakunnallisten tiedotusvälineiden kartoituksella eli medialistan laatimisella, oman työskentelyn aikataulutuksen laatimisella, yhteydenotoilla kuntiin ja kenttätiedotuksella. Kenttätiedotuksella tarkoitan Jokinaista varten teetettyjen lentolehtisten ja julisteiden jakamista sekä läsnäoloa kylätapahtumissa.. Kuntien nettisivuille pyysin linkittämään Jokinaisen heidän tapahtumakalentereihinsa. Kesäkuussa ennen vaellusta hankin kontakteja tapaamalla Katariina Angerian ja Katri Purasen kanssa alueen kyläyhdistysten jäseniä. Samalla tutustuin etukäteen myös alueeseen ja muutamiin kylätapahtumapaikkoihin.

Lentolehtisiä ja tapahtumakarttajulisteita toimitin ennen vaellusta tapahtuma-alueelle eri paikkojen, kuten kirjastojen, virastotalojen ja kauppojen ilmoitustauluille. Myös kylätapahtumilla oli omat julisteensa, joita vietiin eri paikkoihin ennen tapahtumia. Pieni puute lentolehtisissä oli se, että ne oli painettu varhain ennen vaellusta jo ennen kuin tiedottajaa oli löydetty, joten niissä ei siis ollut tiedottajan nimeä eikä puhelinnumeroa, kotisivusoitetta eikä Facebook-osoitetta. Uusia lentolehtisiä ei painettu. Tapahtumakalentereissa huomasin myös puutteellisia tietoja, sillä kaikkiin kylätapahtumiin ei ollut merkitty osoitteita, vaan ainoastaan tapahtumapaikkojen nimet. Paikkojen nimet aukesivat siis tapahtumakalenterin avulla joissain määrin vain paikallisille.

Vaelluksen aikana toimin myös valokuvaajana ottamalla kuvia, joita käytettiin Jokinaisen kotisivuilla ja Facebookissa. Muutamia kertoja niitä pyydettiin myös eri lehtien painoksiin. Kuviani käytettiin myös muun muassa STT:n kautta menneessä jutussa eri nettilehtien yhteydessä sekä Kalevan, Luoteis-Lapin ja Tanssi -lehden jutuissa. Myös Radio Perämeri ja Lapin radio pyysivät niitä nettijuttujensa yhteyteen.

Tiedottajan työnkuvaani kuului myös läsnäolo kylätapahtumissa ja näin pystyin olemaan vuorovaikutuksessa suoraan kohdeyleisöömme. Moni halusi tietää mitä vaelluksen aikana oli tapahtunut aikaisemmin ja mistä koko idea oli saanut alkunsa. Usein liityin mukaan keskusteluihin esittelemällä itseni, kun kuulin vieressä olevien ihmisten toisille esittämät kysymykset.

Kaikkeä yllämainittua voi nimetä ulkoiseksi viestinnäksi, jossa informaatio kulkee projektilta kansalaisille. Hoidin myös tapahtuman sisäistä viestintää informoimalla työryhmäämme muun muassa tulevan viikon kylätapahtumista ja yöpymispaikoista. Yöpymispaikat vaihtuivat parhaimmillaan parin päivän välein ja suurin osa työryhmän väestä oli muualta kuin tapahtuma-alueelta.

Tapahtuman sisäistä tiedotusta voisi mielestäni luonnehtia eräänlaisena välikätenä toimimisena. Ennen vaellusta hoidin sisäistä tiedotusta sähköpostitse ja puhelimitse silloin, kun projektivastaavalta tai kyläkoordinaattorilta tuli eteenpäin välitettävää tietoa. Tarvittaessa kokosin myös Tornion päässä olevan tiedotus- ja dokumentointitiimin kokoon ja tapaamisen jälkeen lähetin käsitellyistä aiheista päätetyt asiat ja kysymykset

sähköpostitse jälleen eteenpäin projektivastaavalle. Kysymyksiin vastaukset saatuani välitin ne taas tiedotus- ja dokumentointitiimille.

Sisäinen tiedotus edellytti myös sitä, että olin tavoitettavissa puhelimitse. Taidevaelluksen aikana olin huoltojoukkojen lisäksi linkki lautalla ja rannalla vaeltavien välillä. Myös silloin, kun median edustajat ottivat minuun yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse, vein tietoa paikalle tulevista toimittajista sekä haastattelupyynnöistä eteenpäin.

Minulla ja alaisuudessa työkentelevällä tiedotusassistentilla oli käytössä aluksi vain yksi internetyhteydellä varustettu kannettava tietokone, joka osoittautui riittämättömäksi. Saimme onneksi toisen tietokoneen ensimmäisen vaellusviikon jälkeen, jolloin pystyimme jakamaan työemme osa-alueet järkevämmiin. Tiedotusassistentti piti yllä Jokinaisen kotisivuilla olevaa Kuvapäiväkirjaa ja minä keskityin kotisivujen uutisiin sekä Facebookiin ja Twitteriin.

3.3 Tiedotuksessa huomioidut tiedotusvälineet

Etukäteen tekemässäni medialistassa oli mukana paikallisia ja valtakunnallisia lehtiä, radioita ja tv-asemia. Paikallisia lehtiä Jokinaisen tapahtuma-alueella ovat Enontekiön Sanomat, Luoteis-Lappi, Kuukkel, Meän Tornionlaakso, Torniolainen, Lounais-Lappi, Meri-Lapin Helmi, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kaleva. Paikallisia radiokanavia ovat Radio Perämeri, Lapin Radio, Ouluradio ja Sámi radio, jotka ovat Yleisradion maakuntaradioita. Hyödyntämiini valtakunnallisiin medioihin lukeutuivat Helsingin Sanomat, Maaseudun tulevaisuus, Suomen Kuvalehti, MTV3 ja Nelonen.

Yksi iso osa tiedottamisesta on luonnollisesti tiedotteiden kirjoittaminen ja niiden lähettäminen eri medioihin. Yhden viikon aikana saattoi parhaimmillaan olla kuusi kylätapahtumaa, joten jokaisesta ei ollut järkeä kirjoittaa omaa tiedotettaan. Suunnittelin etukäteen mitkä kylätapahtumat ovat missäkin tiedotteessa ja karkeasti yksi tiedote kattoi yhden viikon tapahtumat.

Omaan aikataulutukseen merkitsin eri paikallislehtien deadlinet, eli ajat, jolloin tiedotteen tulisi olla toimituksessa niin, että se ehtisi vielä seuraavaksi ilmestyvään

lehteen. Paikallislehdet, kuten Meri-Lapin Helmi ja Luoteis-Lappi, ilmestyvät kahdesti viikossa. Isommat lehdet, kuten Pohjolan Sanomat sekä Lapin Kansa, ilmestyvät päivittäin.

Olin laatinut muutaman tiedotteen osittain etukäteen, koska tiesin, että viikot ovat vaelluksen käynnistyttyä kiireisiä. Tiedotteet koostin tapahtumakartoissa olleista tiedoista, mutta myös Katariina Angeriasta ja Katri Purasesta oli suuri apu, sillä heillä oli alkuvaiheessa paljon enemmän tietoa tapahtumista kuin minulla. Tiedotteita lähetin etukäteen päättämiini medioihin, niin paikallisiin kuin valtakunnallisiin.

Jokinainen alkutaipale oli kattavasti esillä Lapin Kansassa, sillä olin päivittäin yhteydessä heidän toimittajaansa, joka kävi tekemässä juttua paikan päällä. Viimeisellä viikolla olin tiiviisti yhteydessä puhelimitse YLE Perämereen ja YLE Lappiin. YLE Lapin toimittajan radio- ja tv-juttujen ansiosta Jokinainen pääsi Lapin Radion lisäksi Radio Suomen lähetykseen sekä Yleisradion valtakunnallisiin televisiouutisiin 8.7.2010. Jokinainen pääsi esille valtakunnallisesti Turun Sanomien, Hämeen Sanomien, Savon Sanomien, Nelosen, Aamulehden ja Keskipohjanmaan ja Etelä-Suomen Sanomien nettilehtiin sen jälkeen, kun STT:ltä oltiin minuun yhteydessä heinäkuun alussa.

Ruotsin puolelle lähetin tiedotteita ainoastaan lautan saapumisesta Tornioon heinäkuun puolessa välissä vain Haparanda Bladet- ja Norrbottens Kuriren -lehtiin sekä Sisuradiolle, jota myös Suomen puolella kuunnellaan. Ruotsin puolelle olin ensimmäisen kerran henkilökohtaisessa kontaktissa puhelimitse vasta kesäkuun lopussa, koska alkuperäissuunnitelmien vastaisesti ruotsinkieliset tiedotteet siirrettiin pois vastuualueeltani. Ruotsinkielinen tiedottaminen oli tarkoitus hoitaa muuta kautta, mutta lopulta tiedotus Ruotsin puolelle jäi erittäin vähäiseksi.

Katariina Angeria (2010) ja Katri Puranen (2010) ovat jälkikäteen pohtineet, että tapahtumalla olisi pitänyt olla alusta asti ruotsalainen aktiivinen yhteistyökumppani. Tällöin mahdollisuus tavoittaa Ruotsin media olisi ollut parempi. Myös henkilökohtaisten suhteiden luominen ruotsalaisen median edustajiin esittelemällä idea kasvokkain toimittajille tai päätoimittajille olisi parantanut mahdollisuuksia saada tapahtuma näkyväksi Ruotsin medioissa.

3.4 Tiedotuksen onnistumisen arviointi

Katariina Angeria (2010) ja Katri Puranen (2010) ovat yhtä mieltä siitä, että taidevaelluksesta tiedottaminen oli onnistunutta ja palveli hyvin tarkoitustaan. Vaelluksen alku ei kuitenkaan saanut valtakunnallista eikä kansainvälistä julkisuutta. Kylätapahtumien saattamisessa paikallismediaan onnistuttiin tyydyttävissä määrin (Angeria 2010).

Angerian mielestä radio, televisio ja lehdistö seurasivat vaellusta hyvin ja kylätapahtumat saivat kohtuudella näkyvyyttä paikallislehdissä (2010). Katri Puranen arvioi, että vaellus oli ainakin sen loppuajasta esillä hyvin sekä paikallisesti että valtakunnallisesti, mutta kylätapahtumat olivat melko huonosti esillä alueellisissa medioissa. Purasen mukaan Luoteis-Lappi ja Meän Tornionlaakso olivat aktiivisimpia paikallisista lehdistä. Niissä kylätapahtumat olivat enemmän esillä kuin muissa lehdissä. (Puranen 2010.)

Itse ihmettelen myös miksi kylätapahtumat eivät päässeet paremmin näkyville paikallisissa tiedotusvälineissä. Jokaisessa lähettämässäni tiedotteessa oli aina puolenkymmentä tapahtumaa lyhyine tietoineen. Oliko tapahtumia siis liikaa yhteen tiedotteeseen? Tiedotusvälineiden toimialueita paikallistapahtumat kuitenkin koskivat. Jokinainen-lautasta ei tiedotteissa kerrottu, sillä sen liikkeet olivat tiedossa parhaimmillaan kahta päivää ennen. Ainoastaan Kukkolankosken laskun päivämäärä ja kellonaika päättyivät yhteen tiedotteeseen.

Puranen nostaa yhden mielestäni tärkeän huomion kylätapahtumien tiedotuksen osalta. Tiedotusta olisi kannattanut organisoida myös siten, että paikallisia tapahtumajärjestäjiä olisi ohjeistettu tiedotuksessa ja tiedottamaan omista tapahtumistaan. Puranen olisi toivonut tiedottajalta myös enemmän suoraa yhteydenottoa tiedotusvälineisiin ja että alueellisten tiedotusvälineiden, sekä lehtien, että radioiden, Menovinkki-osioita olisi käytetty paremmin hyväksi. (Puranen 2010.) Kyläyhdistyksien väki oli mielestäni kuitenkin aktiivista, sillä esimerkiksi osa kylätapahtumien julisteista oli kyläyhdistysten tekemiä. He myös ideoivat innokkaasti tapahtumia keskenään sen jälkeen, kun heidän kanssaan oli tavattu.

Angeria (2010) nostaa henkilökohtaisten kontaktien luomisen eri tiedotusvälineiden edustajiin tärkeään asemaan, jotta kylätapahtumat olisi saatu tiedotuksellisesti arvokkaiksi aluelehtien näkökulmasta.. Tämä olisi vaatinut soittelua ja tapaamisia ennen tapahtuman käynnistymistä. Myös Jarno Forssell ja Esa Laurila teoksessa Hyvät mediasuhteet (2007, 106) toteavat mediasuhteiden tärkeyden. Mitä pidempään tiedottaja ja toimittaja ovat olleet tekemisissä keskenään, sitä paremmin he oppivat tuntemaan toisensa ja toistensa toiveet. Yrityksen kannalta tämä on olennaista etenkin siksi, että viestijä tietää, mitkä aiheet kuuluvat toimittajan vastuu- ja seuranta-alueeseen sekä ennen kaikkea mistä toimittaja on kiinnostunut. Toimittaja puolestaan pystyy arvioimaan onko lähde luotettava, millaista asiantuntemusta ja kommentointityyliä yrityksen edustajalta voi odottaa ja onko yrityksen edustaja paras asiantuntija työn alla olevassa jutussa.

Parhaat suhteet yritysten ja median välillä ovat syntyneet pitkäaikaisen kanssakäymisen ja yhteydenpidon kautta (Forssell & Laurila 2007, 10). Tämä tuli esille useaan otteeseen vaelluksen aikana keskustellessani mukana olevien tanssijoiden ja muusikoiden kanssa. Kokeneella tiedottajalla on jo yleensä takataskussaan lista toimittajista, joihin ottaa yhteyttä. Kokemattoman tiedottajan, kuten minut, olisi pitänyt ottaa suoraa kontaktia toimittajiin jo kauan ennen vaellusta. Eri tiedotusvälineissä oltiin kuitenkin tietoisia Jokinen-taidevaelluksesta, sillä aiheesta tehtiin juttuja myös ennen vaellusta.

Forssell ja Laurila toteavat, että loppukädessä henkilökohtaiset suhteet eivät ratkaise sitä, mitä julkaistaan, sillä toimittajat ja tiedotusvälineet tekevät ratkaisunsa itsenäisesti siitä, mitä päättävät julkaista. He myöntävät suhteista kuitenkin olevan hyötyä. (Forssell & Laurila 2007, 107.) Myös tiedottajan paikallisuudesta olisi ollut hyötyä. Itse en ollut kotoisin tapahtumapaikalta, joten jouduin useasti kääntymään jonkun toisen puoleen, kun minulta tiedusteltiin paikkakuntiin ja tapahtumapaikkoihin liittyviä asioita. Tietysti tilannetta olisi voinut parantaa sillä, että alueeseen olisi tutustunut hieman pidempään ennen vaellusta.

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN JOKINAINEN-TAPAHTUMAN TIEDOTUKSESSA

4.1 Tiedottamisessa käytetyt sosiaalisen median palvelut

Perustin Jokinaiselle verkkopalvelut Facebookiin 6.5.2010. sekä Twitteriin 27.5.2010. ja ylläpidin niitä aktiivisesti elokuun puoliväliin asti. Ylläpidin tiedotusassistenttini kanssa myös kotisivuja, jotka sodankyläläinen Anu Uimaniemi loi Jokinaiselle. Minun tehtäväni oli ”Tapahtuu NYT” -osion päivittäminen, joka tarkoitti pienten uutismaisten tiedotteiden kirjoittamista. Uutisia päivitin vaelluksella heti lisää infoa saatuaani. Suurin osa tärkeästä tiedosta koski lautan sijaintia ja seuraavia paikkoja ja aikoja, jolloin lautan voisi nähdä.

Facebook on vuonna 2004 perustettu Internetin yhteisöpalvelu. Sen käyttäjämäärä ylitti 500 miljoonaa kesällä 2010. (Silmälä 2010a.) Palvelussa voi perustaa itselleen profiilin, jossa voi julkaista itsestään tietoja ja jonne voi ladata valokuvia. Profiilin luonut henkilö voi kerätä itselleen kavereita lähettämällä kaveripyyntöjä. (HS.fi 2009.)

Palvelussa voi myös perustaa ryhmiä, johon voi kutsua ihmisiä. Suosittua on perustaa ryhmä muun muassa tapahtumalle. (HS.fi 2009.) Ryhmän voi perustaa kuka käyttäjä tahansa ja niitä voi perustaa kuinka monta tahansa. Suuri etu ryhmän perustamisessa on siinä, että sivua voi markkinoida lähettämällä kutsun liittyä ryhmän jäseneksi kaikille omille Facebook-kavereille. Toinen hyöty itseään ryhmän avulla markkinoimisessa on se, että ryhmä tulee näkyviin jäsentensä kaikkien ryhmien listalle. Kun Facebook-käyttäjät tutkivat toistensa ryhmiä, he liittyvät niihin itsekkin, jos ne ovat mielenkiintoisia. Näin ryhmäjäsentyys leviää nopeasti. (Ström 65 - 67.)

Sivu-ominaisuus on ennemminkin yrityksiä ja yksityishenkilöitä varten, mutta päädyin valitsemaan sen Jokinainen-tapahtumalle sen monipuolisuuden takia. Pelkkää tapahtumaa ei olisi kannattanut tehdä, koska Jokinainen oli paljon muutakin kuin pelkkä tapahtuma. Ryhmän perustaminen olisi ollut toinen vaihtoehto, mutta silloin sivun ylläpitäjän, eli minun, nimeni olisi ollut näkyvillä. Sivussa sen luoja ei ole näkyvillä, vaan esimerkiksi omat yhteystiedot voi tarvittaessa lisätä sivulle erikseen.

Facebook-sivun voi luoda henkilö, joka on rekisteröitynyt käyttäjä Facebookissa. Sivun voi luoda esimerkiksi yritykselle tai yksityiselle henkilölle ja se toimii eräänlaisena markkinointi-ilmoituksena. Sivulla voi jakaa muun muassa informaatiota, kuvia, videoita ja linkkejä. Se on kuin kotisivu, joka toimii Facebookin raamien sisällä. Sivulla ei ole jäseniä, kuten ryhmässä, vaan faneja eli tykkääjiä. Sivun voi kommunikoida faniensa kanssa kirjoittamalla ilmoituksen, joka menee sivun tavalliseen statuspäivitysvirtaan, mutta myös näkyväksi käyttäjien Facebook-etusivulle, jolloin fanit voivat kommentoida ilmoitusta. (Ström 2010, 65 - 67.)

Fanit voivat myös kirjoittaa sivulle kommentteja, jolloin seinästä saattaa tulla tykkääjien keskustelupalsta, jos muut käyttäjät vastaavat kommentteihin. Sivun tykkääjä voi myös lähettää kutsun ystävilleen tulla sivun faniksi. Tämä on myös keino nopean tiedon kulkemiseen. (Ström 2010, 67 - 68)

Pär Ström kehuu ryhmän ja sivun nopeaa tiedon kulkemista kutsujen avulla Ström 2010, 68). Tiedon kulkemisessa on silti yksi ongelma: voit lähettää kutsut vain niille, jotka ovat kavereitasi Facebookissa. Tieto Jokinainen-sivusta eteni aluksi hitaasti, sillä sivun luojana olin minä, ja suurin osa Facebook-kavereistani eivät ole tapahtuma-alueella asuvia. Sen jälkeen, kun Katariina Angeria ja Katri Puranen liittyivät Jokinainen sivulle lähettämällä kutsun sivusta ystävilleen, tieto Jokinainesta alkoi hiljalleen kasvaa.

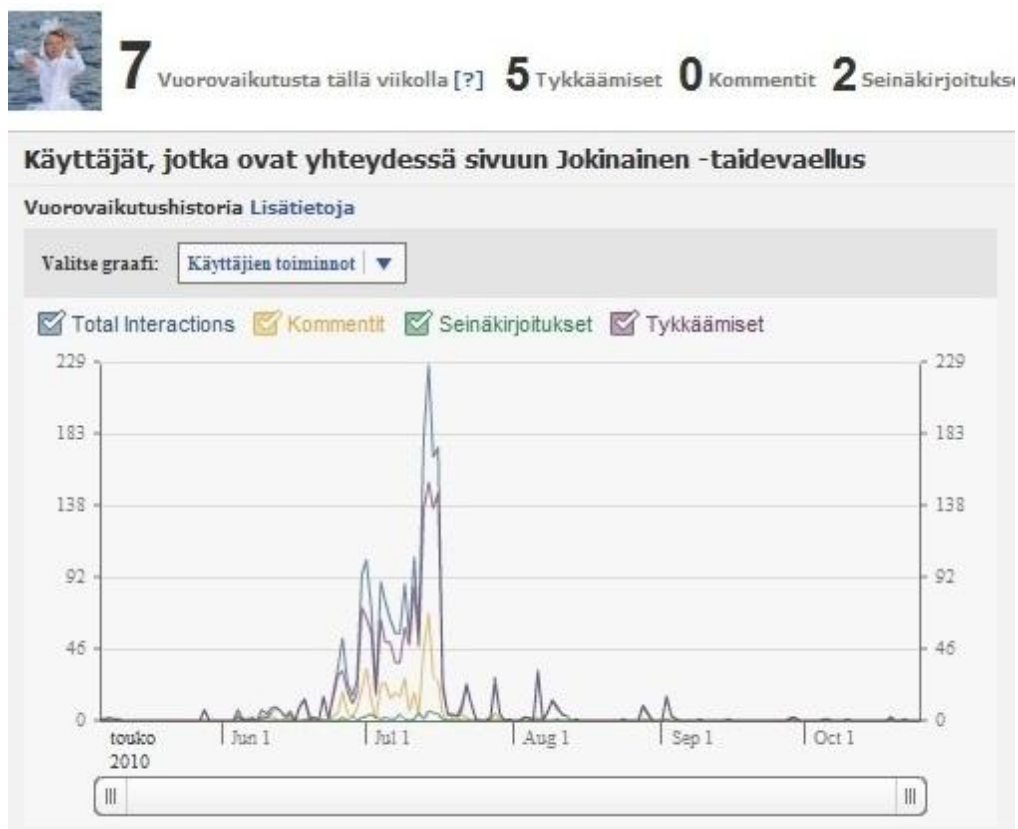
Jokinainen-taidevaellukselle perustamani Facebook-sivu oli sosiaalisen median palveluista käytetyin. Tykkääjien määrä kasvoi nopeammin vaelluksen aikana kuin ennen vaellusta. Jokinainen sai näkyvyyttä Facebookissa ja Twitterissä, kun Mopaali-hankkeen projektipäällikkö Mikko Manninen levitti sanaa Jokinainesta Mopaaalin Facebook- ja Twitter-sivuilla 30.6.2010. kehottamalla seuraajiaan tykkäämään Jokinainen-sivusta.

Mikko Manninen opasti minua myös osallistamaan sivun tykkääjät sen lisäksi, että käyttäjät voivat kommentoida kuvia. Tein tykkääjille mahdolliseksi sivulle kirjoittamisen. Tämän sallimisessa oli tietysti läsnä se riski, että joku pystyi kommentoimaan jotain negatiivistakin. Negatiivisia kommentteja ei kuitenkaan tullut juuri ollenkaan. Joidenkin kommenttien kohdalla negatiivisuuden pohdinnassa oli kyse siitä, miten kirjoitetussa tekstissä ei näe kirjoittajan ilmeitä eikä eleitä. Tekstissä ei

kuule puhujan äänensävyä ja -painoja. Lauseen perässä olevat kolme pistettä voivat tarkoittaa täysin vastakkaisia asioita kahdelle eri ihmiselle.

Kun kommentointi ja muun sisällön lisääminen sivulle oli mahdollistettu, kehotin sivun statuspäivityksillä tykkääjiä lisäämään Jokinaisesta ottamia kuvia sivulle. Kannustin heitä myös levittämään sanaa Jokinaisesta, jolloin tykkääjämäärät alkoivat nousta nopeasti. Tykkääjät lisäsivät sivulle myös löytämiään Jokinaiseen liittyviä linkkejä ja osallistuivat näin kollektiiviseen sisältötuotantoon.

Jokinainen Facebook-sivun Hallinta-osion graafisesta esityksestä erottuu kaksi selvää ajankohtaa, jolloin sivulla on tapahtunut eniten. Nähtävissä on kaksi selvää piikkiä: 30.6., jolloin Mikko Manninen julkaisi Facebookissa ja Twitterissa linkin Jokinainen-taidevaelluksesta, sekä 14.7., jolloin lautta saapui Tornioon. Kaavion yläosasta näkee, että vuorovaikutuksia sivulla tapahtuu edelleen, vaikkakin melko vähäisin määrin.

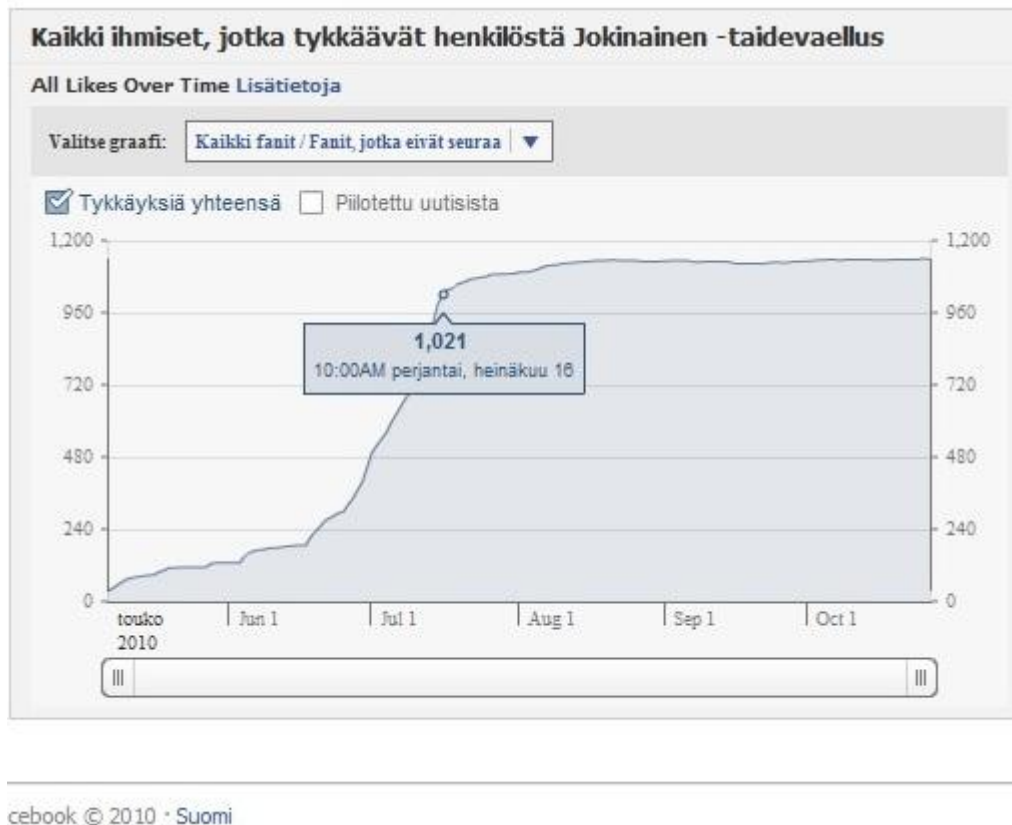


Kuva 1. Fanien reagoinnit

Lautan saapuminen Tornioon aiheutti sivulla keskustelua luultavasti sen takia, että Torniota lähestyessään lautta kohtasi vastatuulta. Kun vastoinkäymisistä uutisoitiin, se

sai ihmiset reagoimaan ja kysymään, että pystyykö Jokinainen saapumaan ennalta arvioidussa ajassa Tornioon. Jokinaisen Facebook-sivulta pystyy laskemaan, että lautan saapumispäivänä 14.7.2010 Jokinainen-taidevaellus on tehnyt kymmenen statuspäivitystä kertomalla sen hetkisestä tilanteesta lautalla ja lisäämällä kuvia.

Vaelluksen viimeisen päivän aikana rikkoutui tuhannen tykkääjän määrä. 16.7.2010 kello 10:00 tykkääjiä oli 1021.



Kuva 2. Tuhannen fanin määrän ylittyminen

Vertasin kaavion kellonaikaa Jokinaisen Facebook-sivulle tekemiini statuspäivityksiin. 16.7.2010 kello 12:55 sivulla on ollut melkein tuhat tykkääjää. Tästä voi siis päätellä, että Facebookin kaavioissa esiintyvät kellonajat eivät ole Suomen ajassa. 1021 tykkääjän määrä on Suomen ajassa luultavasti ylittynyt vasta saman päivän illan aikana.



Kuva 3. Aikaero

Kaavioista näkee myös, että vaelluksen loppumisen jälkeen fanien määrä on ollut vielä hieman nousussa ja pysytellyt 1120:n yläpuolella 10.8. – 26.10.2010 välisenä aikana. 26.10.2010 tykkääjiä on ollut 1140.



icebook © 2010 • Suomi

Kuva 4. Fanien määrän pysyttely reilussa tuhannessa

Kaikki edellä olleet kuvat on otettu Jokinaisen Facebook-sivun Hallinta-osiosta, jonka pystyy näkemään vain sivun ylläpitäjä.

Facebookin tavoin Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa julkaistaan enintään 140 merkin mittaisia tiedonantoja kenen tahansa luettavaksi (Aalto, Uusivirta 2009, 66). Uutiset leviävät nopeimmin tällä hetkellä Twitterin kautta. Palvelun käyttö on kasvanut kohisten sen käyttöliittymän yksinkertaisuuden takia. Twitteriä voi käyttää sivuston kautta tai koneelle ladattavalla ohjelmistolla. Rekisteröitynyt käyttäjä voi päättää itse, kenen ”twiittejä”, eli viestejä, hän seuraa. (Leino 2009, 259.)

Twitteriä voi käyttää monenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Bisnekset voivat viestiä heistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, kerätä reaaliaikaista palautetta ja kehittää asiakassuhdetta vahvemmaksi. Twitterin hienous on arkipäiväinen bisneksen ja sen asiakkaiden välinen dialogi. (Leino 2009, 259.)

Twitteristä ei tullut Jokinaiselle kattavaa ja käytettyä sosiaalisen median palvelua. Syynä tähän on tietämättömyyteni Twitterin käytöstä. Twitter on työntänyt minua pois luotaan julkaisun vähäisen merkkimäärän takia, sillä en ole käsittänyt sen toimivuutta samassa mielessä kuin Facebookin. Vaelluksen aikana törmäsin Twitterissä TinyURLiin. TinyURL on lyhennetty klikattava linkki johonkin internetosoitteeseen (Safko & Brake 2009, 271). Se mahtuu helpommin Twitterin 140 merkin mittaiseen tiedonantoon.

Jokinainen-taidevaellukselle luotiin myös blogi. Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan julkaisema verkkosivu, johon kirjoitukset listataan aikajärjestyksessä (Ilvonen 2007, 63). Alun perin blogi oli kiinnostavien verkkolinkkien keräämistä ja jakamista tarkoittanut verkkolokikirjanpito, joka on nyt muuttunut päiväkirjan pitämiseksi ja kaikenlaisen tiedon yhteisölliseksi jakamiseksi. Yleensä blogien lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. (Aalto, Uusisaari 2009, 62 - 63.)

Jokinaiselle luodun blogin idea oli saada lähes jokainen vaelluksella mukana ollut työryhmäläinen tai kylätapahtuman järjestäjä kirjoittamaan ainakin yksi lyhyt teksti blogiin. Tarkoitus oli myös tuoda blogiin kuvia ja mahdollisesti videoita. Idea ei kuitenkaan ottanut tulta alleen, sillä viikot vaelluksella olivat kiireisiä ja vaeltajat väsyneitä. Onnistuakseen blogi olisi tarvinnut hyvän aikataulutuksen, jonne olisi kirjattu jokaiselle työryhmäläiselle kirjoitusvuoro. Blogin ja Twitterin käytön vähyden yhteydessä tuleekin esille kysymys siitä, kuinka kannattavaa on olla mukana useassa sosiaalisen median verkkopalvelussa, jos vain yhtä käytetään kunnolla?

Usea Jokinainen-taidevaelluksen kohderyhmään kuuluva saattoi käydä Jokinaisen kotisivuilla, mutta vaikka Facebookia käyttääkin jo yli 500 miljoonaa ihmistä (Silmälä 2010a), se ei tarkoita, että Facebook olisi kaikille suomalaisille tuttu ja turvallinen. Ne, jotka kävivät Jokinaisen kotisivulla, mutta eivät käytä Facebookia, eivät välttämättä klikanneet auki kotisivulla olevaa linkkiä Jokinaisen Facebook-sivulle tai Twitter-tiliin.

Facebook-, Twitter- ja muussa verkkotiedottamisessa merkittävintä oli se, että sen avulla sain kontaktin suoraan kohdeyleisöön ilman median välikäsiä. Sen avulla syntyi keskusteluja ja luotiin sellaista sisältöä, jota ei olisi ollut mahdollista luoda ilman ihmisten omia kokemuksia.

4.2 Yhtäaikaisuus tapahtuman kanssa

Facebook-sivun, Twitterin ja kotisivun päivittämisen lähtökohtana oli reaaliaikainen tiedottaminen, eli se, että kuka tahansa voi tietää mitä milläkin hetkellä vaelluksella ja kylätapahtumissa tapahtuu. Kuvat, ilmoitukset ja uutiset päivitettiin heti, kun nettiyhteydet olivat paremmat ja kun uutta tietoa saatiin lisää. Kuvien avulla pystyttiin pitämään Facebook ja kotisivut päivitettyinä siinäkin mielessä, että ne jättivät visuaalisen kuvan tapahtuman sen hetkisestä tilanteesta sivuilla vierailijoiden mieliin.

Tiedot lautan kulusta saatiin joko puhelimitse tai tekstiviestillä lautan vaeltajilta. Aluksi olin yhteydessä kapteeni Seppo Mäkiseen ja muutamaan tanssijaan, mutta kun sisäinen tiedottaminen alkoi muovautua järkevämmäksi kokonaisuudeksi, olin yhteydessä apukapteeni Kristiina Suniseen, Hän informoi minua lautan liikkeistä ja seuraavista pysähdyspaikoista. Lautan kulkua pystyi kuka tahansa seuraamaan reaaliajassa myös internetistä, sillä vaikka alkusuunnitelmiin kuulunutta suoraa videokuvaa lautalta ei saatukaan toimimaan, käytössä oli GPS-paikantaja. Paikantaja linkitettiin Jokinaisen kotisivulle, ja kerroin siitä useaan otteeseen myös Facebook-sivulla.

Kaikki Facebook-sivulla tehtävät päivitykset näkyvät sivun fanien uutissyötteessä linkkeinä (Leino 2009, 273). Jokinainen-sivun päivittäminen vie siis ilmoitukset, kuvat, ja muut linkkeinä suoraan sivun tykkääjien omille etusivuille. Tämä toi fanit helposti takaisin sivulle katsomaan esimerkiksi uusia kuvalisäyksiä.

Facebookiin laitettujen kuvien tietoihin lisättiin aina aika ja paikka, jossa kuva oli otettu sekä jotain pientä eräänlaiseksi kuvatekstiksi. Kotisivulle ei laitettu yhtä paljon kuvamateriaalia kuin Facebookiin, mutta siellä oli enemmän tekstiä, sillä assistenttini päivittämässä ”Kuvapäiväkirjassa” oli jokaiselta vaellusviikolta muutama kuva ja hieman enemmän kerrontaa kylätapahtumista.

Kotisivujen, Facebookin ja Twitterin olisivat toimineet reaali-aikaisempina, jos nettiyhteydet olisivat olleet paremmat. Oman kokemukseni perusteella muuten päivittämisen ketteryydessä voiton vie Facebook, sillä sen ominaisuuksista löytyy helpommin työkalut kuville, linkeille, teksteille ja muille. Vaikka kotisivu oli luotu helppokäyttöiselle palvelimelle, sen päivittäminen oli hitaampaa. Kuvien lataamisessa sivuille on havaittavissa samanlaisuuksia, mutta Facebookissa on se etu, että se

muokkaa kuvat sopivan kokoisiksi. Kotisivua varten kuvat piti pienentää, jotta ne mahtuisivat niille varattuun tilaan.

Toisin kuin kotisivulla, Facebookissa on nähtävillä kohdeyleisön reagoiminen sivulla tapahtuviin asioihin. Facebookin tehtävä tiedotuskanava onkin mielestäni olla suora kontaktikanava yhdistyksen tai yrityksen kohdeyleisöön. Facebookiin täytyy luoda sisältöä useasti, muuten yleisön kiinnostus kuolee. Pelkkä sivun perustaminen ei siis johda hyviin tuloksiin, vaan sivun ylläpito vaatii läsnäoloa, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä (Leino 2009, 276). Mielestäni kotisivun tehtävä tiedotuskanavana on kertoa enemmän taustatietoja yhdistyksestä ja näin ollen kotisivulla olevan perussisällön ei tarvitse muuttua tai monipuolistua yhtä paljon kuin Facebookissa.

Facebook-sivu toimi Katri Purasen (2010) mielestä mainiosti, sillä se päivittyi ajantasaisesti ja oli visuaaliselta ilmeeltään hieno. Parannusehdotuksena Puranen olisi toivonut, että Facebook-sivulle olisi saatu paikallisten tekijöiden kuvia. Kyseessä oli tapahtuma, jota työstivät myös monet muut ihmiset kuin taiteilijat. Näin olisi luotu yhteisöllisyyttä. Muuten hän piti Facebook-sivua tunnelmia ja tietoa joelta maailmaan ja maailmalta joelle hienosti välittävänä (Puranen 2010).

Facebook-sivun kautta tieto tapahtumasta kulki ympäri Suomen ja muuallakin maailmassa (Puranen 2010). Katariina Angerian (2010) mukaan Facebookin toimivuus on saanut kiitosta varsinkin etäältä tapahtumaa seuranneilta.

4.3 Ongelmat verkkotiedotuksessa

Jokinainen-taidevaelluksen tapahtumapaikan laajuus toi omat haasteensa, puhumattakaan tapahtuma-aleen maantieteellisestä sijainnista, sillä nettiyhteydet eivät harvaan asutussa Lapissa ole nopeimmasta päästä. Suuri osa vaelluksesta tapahtui alueella, jossa toimi 2G-verkko. Sen antamalla nopeudella ei voinut siirtää kuvia kotisivuille eikä Facebookiin, vaan ainoastaan tekstin päivittäminen onnistui. Muoniosta alaspäin nettiyhteydet paranivat hieman, mutta silti pienissä kylissä emme voineet muuta kuin odotella parempia yhteyksiä, ja päivittää kuvia sivuille myöhemmin.

Vaelluksen alussa ihmisille oli epäselvää se, oliko Jokinainen-lautan aikataulu sama kuin kylätapahtumilla. Todellisuudessa lautta kulki joen virran vietävänä sauvoitten ja perämoottorin ja välillä paikallisten kalastajien veneiden avulla. Tästä syystä ennen kylätapahtuman alkamista näytti siltä kuin paikalle olisi saapunut paljon ihmisiä, kun he olivat tulleet alunperin katsomaan lauttaa. Osa ihmisistä lähti pois kuullessaan, ettei lautta olisi tulossa, mutta osa myös jäi. Kahden viimeisen vaellusviikon aikana pystyimme tuomaan Jokinaisen osaksi kylätapahtumia joko niin, että se tuli tapahtumapaikalle, lähti sieltä tai lipui ohitse.

Epäselvyyttä aiheutti myös kotisivuille linkitetty GPS-paikantaja, jonka näkymässä oli kaksi kohdetta, mikä oli harhaanjohtavaa lautaa seuraajalle. Toinen, etelämpänä oleva, kohteista näytti paikan, jossa Jokinainen-lautta sillä hetkellä kulki ja toinen osoitti paikan, jossa GPS:n akku oli vaihdettu. Akun vaihtaminen jätti siis kartalle pisteen, joka pysyi paikalla aina seuraavaan akunvaihdokseen asti.

Huomasin melko myöhään, että nettisivulle ilmestyviin uutisiin ei automaattisesti tullut näkyviin uutisten julkaisun kellonaikaa, joten pelkkä ”tunnin kuluttua” -ilmaisu ei riittänyt kertomaan oikeaa aikaa kotisivulla vierailevalle samalla tavoin kuin Facebookissa. Sain onnekseni sähköpostia eräältä Jokinainen-tapahtumaa seuraavalta, jonka ansiosta pystyin pitämään ihmiset paremmin ajan tasalla.

Vaelluksen aikana pohdimme etenkin työryhmän ulkomaalaisvahvistusten kesken, että olisiko Facebook-sivua pitänyt päivittää myös englanniksi. Tapahtuma-alue olisi vaatinut myös osittain ruotsinkielellä tehtyjä päivityksiä. Itse en ole Facebookissa huomannut olevan samantyylistä ominaisuutta sivun kielen vaihtamiseen kuin monilla kotisivuilla on. Jokinaisen kotisivulla ruotsiksi ja englanniksi oli saatavilla etusivu ja tapahtumakartta.

5 POHDINTA

Tapahtuman tiedottajalta, kuten minkä tahansa muunkin asian tiedottajalta, vaaditaan organisointikykyä. Hänen täytyy pystyä pitämään monen eri asian langat käsissään, ja lisäksi kaikki tärkeät nimet ja puhelinnumerot tulisi olla lähettyvillä, juuri sillä hetkellä kun joku niitä tarvitsee. Paikallisuus on valttia, sillä silloin tapahtuma-alue tai -paikka on tuttu, mutta paikallisuuden voi osittain korvata ajoissa aloitetulla, riittävällä perehtymisellä tiedotettavaan asiaan ja tapahtumapaikkaan. Kokemuksesta on hyötyä, sillä kokemuksen mukana tulevat myös aiemmin luodut mediasuhteet.

Tapahtumaa tiedotettaessa on hyvä luoda kontakteja median edustajiin jo ennen tapahtuman käynnistymistä. Näin löytyvät tapahtumasta kiinnostuneet toimittajat, joihin voi olla suoraan yhteydessä. Joissakin paikoissa tiedotteet menevät varmasti helpommin läpi, kun tiedottaja tai tiedotettava asia on toimitukselle ennestään tuttu.

Blogia ja Twitteriä Jokinaisen kotisivun ja Facebook-sivun tueksi laatiessani pohdin palveluiden määrää käyttäjien kannalta. Kuinka monta sosiaalisen median palvelua on järkevää käyttää niin, ettei käytöstä tule sekavaa ja luotaan työntävää? Voiko käytössä ylipäätään olla liian monta sosiaalisen median palvelua? Mietin myös sitä kuinka hyvin palveluita voi linkittää ja yhdistää toisiinsa, sillä esimerkiksi Facebookin voi linkittää monen eri sosiaalisen median palvelun kanssa (Safko & Brake 2009, 452 - 453). Päädyin siihen tulokseen, että kolme palvelua ei tekisi käyttökokemusta epämiellyttäväksi. Palveluita ei kuitenkaan missään vaiheessa linkitetty toisiinsa kunnolla, vaan niitä ainoastaan markkinoitiin toisissaan. Kotisivulla oli linkit Facebookiin, Twitteriin, mutta tietoa siitä, löysivätkö kotisivun vierailijat tiensä niihin, ei ole.

Sosiaalisen median palveluita voisi tapahtumatiedotuksessa käyttää useampiakin. Jos ne ovat linkitetty toistensa kanssa hyvin, niiden käytöstä ei tule sekavaa. On kuitenkin syytä selvittää ja suunnitella kuinka eri palveluissa aikoo ja pystyy viestimään. Kuinka monen päivän välein mitäkin palvelua päivittää, kuinka laajasti asioita käsitellään eri palveluissa ja mitä palvelua voi toisen palvelun kautta tuoda esille. Blogi saattaa vaatia joidenkin ihmisten kohdalla hieman suostuttelua, ennen kuin he viitsivät julkaista omia

tekstejään. Jos bloggaajia on useampi kuin kaksi, olisi hyvä suunnitella jonkinlainen aikataulutus blogin päivitykselle.

Useat tapahtumat toteutuvat luultavasti vain kerran. Näin ollen tapahtuman jälkeen sen suosio sosiaalisessa mediassa alkaa hiipua jossakin vaiheessa. Se näkyy fanien määrän laskussa, ja siinä, että sisältöä ei sivulle tuota enää kukaan. Tällöin kannattaakin miettiä, onko järkevintä poistaa koko palvelu, ettei siitä tule niin sanottua aavekaupunkia.

Jokinaisen Facebook-fanien määrä on pysytellyt 1120:n yläpuolella vuoden 2010 elokuun puolesta välistä lokakuun loppuun. Mielestäni niin kauan kuin sivulle pystyy vielä tuottamaan sisältöä, sivua ei kannata poistaa. Jos Jokinaisesta tehdään taidekappale kesällä 2011, ainakin sinne asti olisi sivun faneille olemassa arvokasta tietoa. Tietysti aiemmin mainitsemani sisällön jatkuvan päivittämisen kannalta pitäisi miettiä uusia sisältöjä, jotta sivun suosio ei ennen vuoden 2011 kesää hiivu kokonaan.

Facebook-sivun seinälle kirjoittamisen ja kommentoinnin mahdollistaminen on mielestäni tärkein Facebook-sivun työkaluista, sillä sen avulla yhteisö osallistetaan kollektiiviseen sisällön tuottamiseen. Tapahtuman sivulle tulee fanien omia kokemuksia sekä esimerkiksi kuva- ja videomateriaalia.

Sivun ylläpitäjänä täytyy varautua negatiiviseen palautteeseen (Leino 2009, 276). Kommentteja pitää seurata (Leino 2009, 300). Sosiaalinen media on dialogia, jota voi kuunnella ja seurata. Mitä sinusta puhutaan, mitä asiakkaasi miettivät, mitä jakavat ja mistä he keskustelevat. Voi kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa brändiin liittyviä argumentteja. (Leino 2009, 254.) Kommenteista ja sivulle tulleista kysymyksistä siis myös oppii paljon. Niiden avulla näkee helposti missä on parantamisen varaa, mitä asioita ei ole ymmärretty oikein ja mistä asioista kaivataan lisää tietoa.

Facebook-sivulle tulleisiin kysymyksiin täytyy löytyä aikaa vastata. Mitä nopeammin kysymyksiin vastataan, sitä enemmän sivun ylläpitäjään tai ylläpitäjiin luotetaan. Kysymyksiin ei voi jättää vastaamatta vaikka niissä olisikin jotain negatiivista. Myös vastaamattomuus negatiivisävytteisiin kommentteihin saattaa näyttää arveluttavalta. Kommentteja ei kannata myöskään poistaa sivulta, vaikka mahdollisuus sivun ylläpitäjänä siihen olisikin, sillä se vähentää mielestäni sivun ylläpitäjän auktoriteettia.

Negatiivista palautetta antanut henkilö kommentoi luultavasti lisää huomattuaan edellisen kommenttinsa poiston, ja siinä vaiheessa tilanne on jo pahentunut lisää. Helpompaa on hyväksyä negatiivinen palaute kehittävänä kritiikkinä ja myöntää tekemänsä virhe sosiaalisen median yhteisössä. Tilanteesta riippuen tapahtunutta voi pahoitella ja selittää.

Lähdemateriaalia opinnäytetyötä varten lukeneena olen tullut tutummaksi Twitterin kanssa. Muun muassa Antti Leino (2009, 278) esittää, että Twitter sopii pikaviestintänä mainiosti kaikkeen viestintään ja että Twitterillä tavoittaa pieniä ryhmiä mutta myös kokonaisia kansoja, joten se sopii myös uutisointiin. Uutisoinnista samaa sanovat myös Lon Safko ja David K. Brake (2009, 537), sillä maailmalla muun muassa CNN ja BBC ovat alkaneet käyttää Twitteriä yhtenä uutiskanavanaan. Suomessa muun muassa YLE:n toimittajat ovat luoneet omat käyttäjätunnuksensa Twitteriin. Sivustolta haetaan esimerkiksi haastateltavaa ja Twitterin hyödyntämisessä halutaan tuoda esille se, että palvelu on nykyaikainen ja toimiva työtapana. (Karvinen 2010.) Jokinlaiselle Twitter-tilin luotuaani huomasin itsekin, että Twitteriä käyttää moni YLE:n toimittaja. Tapahtumatiedotuksessa asia kannattaa ottaa huomioon, sillä oman tapahtuman kohdetoimittajatkin saattavat olla Twitterissä.

LÄHTEET

AINEISTOLÄHTEET

Angeria, Katariina 2010. Jokinainen-projektivastaava, Viisauden vimmaa - hankevastaava. Utsjoki. Haastattelu 30.10.2010

Puranen, Katri 2010. Kylätapahtumien koordinoija. Helsinki. Haastattelu 4.10.2010

Sillanpää, Sanna 2010. Oppimispäiväkirja 1.5. – 30.8.2010.

TEORIALÄHTEET

Aalto, Tuija & Uusisaari Marylka, Yoe 2009. Nettielämää: sosiaalisen median maailmat. BTJ, Helsinki.

De Mesa, Alycia 2009. Brand Avatar: Translating Virtual World Branding into Real World Success. Basingstoke, New York.

Forssell, Jarno & Laurila, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOY, Juva.

HS.fi. Mikä Facebook? 23.5.2009. Luettu ja tulostettu 30.10.2010.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Mik%C3%A4+Facebook/1135246180386>

Iivonen, Anne 2007. Miten tiedotan?: Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Opintotoiminnan keskusliitto, Vantaa.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Leino, Antti 2010, Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän uudet mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2010. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Serola, Sami (toim.). Ote informaatiosta: Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. BTJ, Helsinki, 264 - 305.

Leppänen, Eero 2009. Sosiaalisen median strategia tapahtumatuotannossa. Luettu ja tulostettu 30.10.2010.

<http://www.rautasilta.net/2009/08/sosiaalisen-median-strategia.html>

Karvinen, Janne 2010. Toimituksen työkalut: pikaviestin houkuttelee toimituksia. Luettu ja tulostettu 30.10.2010.

<http://tkub015.diak.fi/artikkeli?id=5055>

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Ollitervo, Anna-Liisa 2003. Yhteisöviestinnän perusteet. Mitä yhteisöviestintä on? Luettu ja tulostettu 30.10.2010.

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>

Paloheimo, Toni 2009. Kilkkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Safko, Lon & Brake, David K. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools and strategies for business success. John Wiley & Sons. Inc., New Jersey.

Sillanpää, Sanna 2010. Opinnäytetyöpäiväkirja.

Silmälä, Petri 2010a. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja sovellusalueita: Facebook. Luettu ja tulostettu 30.10.2010.

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Facebook>

Silmälä, Petri, 2010b. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja sovellusalueita: Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tapahtumatiedotuksessa? Luettu ja tulostettu 30.10.2010

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=14682263>

Ström, Pär 2010. Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber AB, Malmö.

MUUT LÄHTEET

Jokinaisen Facebook-sivu.

<http://www.facebook.com/jokinainen>

Jokinaisen kotisivut.

<http://www.jokinainen.fi>

Mannila, Taina 2010. Henkilökohtainen tiedonanto tiedottajan työtehtävistä. Sähköposti, 17.3.2010



