



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

YHDESSÄ ON SOMEMPAA!

Yhteisöllinen tapahtumatuotanto sosiaalisessa mediassa

Susanna Salokannel

Kulttuurituottaja AMK (240 op)

5/2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Susanna Salokannel	Sivumäärä 50
Työn nimi Yhdessä on somempaa! Yhteisöllinen tapahtumatuotanto sosiaalisessa mediassa	
Ohjaava opettaja Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Sepän Soitto ry, Anna Helin ja Mäntsälän kunta, Tarja Kuusela	
Tiivistelmä <p>Yhteisöllinen tapahtumatuotanto sosiaalisessa mediassa katsoo tapahtumatuotantoa uudesta näkökulmasta. Prosessin alkusysäys on yleisössä, siinä mitä mahdollinen yleisö tahtoo kokea. Siirtyminen taide- tai tilaajalähtöisestä tuotannosta yleisölähtöiseen ja silti ammattimaisesti tehtävään tuotantoon on mielenkiintoinen prosessi. Sosiaalinen media puolestaan on tämän päivän työkalu yhteyden pitämiseen ja tiedon keräämiseen, alusta yhteiselle suunnittelulle ja markkinoinnille. Se on samalla sekä työkalu että verkosto.</p> <p>Tässä työssä suunnitellaan ja toteutetaan Mäntsälän kunnan kulttuuriviikon avajaispäivä valtaosin sosiaalisessa mediassa sen omin keinoin. Keskeisenä tavoitteena on innostaa iso joukko ihmisiä osallistumaan Mäntsälän kulttuuriviikon avajaispäivän suunnitteluun sosiaalisessa mediassa kannustaen samalla kasvokkaiseen kohtaamiseen itse tapahtumassa. Innovatiivinen tutkimusote tuottaa ohjeistuksen kulttuurituottajille tapahtuman suunnittelusta yhdessä mahdollisen yleisön kanssa.</p> <p>Tapahtuma sai nimen ja muodon sekä sisältönsä joukkoistetuista keskusteluista Facebookissa. Kommentointi ennen tapahtumaa jäi määrällisesti vähäiseksi, mutta se ei vähentänyt keskustelun laadullista merkitystä. Tapahtuman aikana kerätyn yleisökyselyn vastaukset osoittivat, että tapahtuma oli onnistunut ja siihen osallistuneet kokivat olevansa osa isompaa kulttuuriyhteisöä. Joukkoistamalla tapahtumatuotannon verkostossa olevalle parviälylle onnistuin tavoitteessani luoda toimivat puitteet yhteisöllisyyttä vahvistavalle tapahtumalle.</p> <p>Työn loppuun olen koonnut erityisesti tapahtumatuotantoa ajatellen merkittävää tietoa tapahtumien suunnittelusta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat: Yhteisöllisyys, joukkoistaminen, osallistaminen, parviäly, sosiaalinen media, tapahtumatuotanto	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Susanna Salokannel	Number of Pages 50
Title Together is better! Event production and communality in the Social media	
Supervisor Päivi Ruutiainen	
Subscriber Anna Helin, Sepän Soitto ry and Tarja Kuusela, Mäntsälän kunta	
Tiivistelmä <p>When we think about event productions, we are used to see them ordered by an artist or a venue. In this thesis I will try to look from an opposite angle. I ask the audience what kind of an event would interest them - how I should build the opening of the culture week in Mäntsälä.</p> <p>Social media is one of the best instruments when activating people to take part in communities today as so many of us use social media on a daily basis. Here it will be used as a tool as well as a network.</p> <p>I have studied communality and in this thesis I will try to convince that even when our culture today is seen very individualistic, we still have a very strong need for communality, to be together with others. Social media gives a new way to act as a individual in various communities.</p> <p>The innovative approach is to create a guide for producers to build an event and also to market these in the social media. It is necessary to create a story that appeals to individuals. Marketing in social media is a success when consumers do not feel like they are just part of a huge crowd.</p> <p>Most knowledge about social media lies in the social media it self. A lot of work needed to be done finding relevant articles and blog posts as well as slideshows. Communality, on the contrary, is very highly studied in the academic world.</p>	
Keywords Community management, social media, community, crowdsourcing	

SISÄLLYS

1 Johdanto.....	9
1.1 Mäntsälä kulttuurikuntana	10
2 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa	13
2.1 Yhteisöllisyys	13
2.2 Parviäly, osallistaminen ja joukkoistaminen	14
2.3 Sosiaalinen media.....	15
2.4 Sosiaalinen media ja yhteisöllisyys	16
2.5 Facebook-terminologiaa	18
2.6 Verkoston monet roolit	20
2.7 Verkoston ideaali koko	21
2.8 Yksilöllisesti yhteisössä.....	22
2.9 Henkilökohtainen somepersoonani	23
3 Takomo, kuinka se tehtiin?	25
3.1 Kulttuurituottaja Salokannel Facebookissa	25
3.2 Takomo	28
3.3 Miten onnistuin verkoston aktivoinnissa?	32
3.4 Mistä kuulit tapahtumasta?	36
3.5 Palaute.....	37
3.6 Senja opettaa sinulle ruotsia.....	37
4 Yhteenveto	40
5 Tuottajan Some-ohjeet	42
5.1 Sosiaalinen media markkinoinnin tukena.....	42
5.2 Tunne kohdeyleisösi	44
5.3 Tuotteesta tarinaksi.....	45
5.4 Milloin ja miten?	46
5.5 Monta kanavaa, monta tapaa viestiä	47
5.5.1 Facebook	48
5.5.2 Twitter.....	48
5.5.3 YouTube	49
5.5.4 Pinterest.....	49
5.5.5 Moka on lahja, mutta vältä näitä.....	50
6 Lähteet:	51

1 JOHDANTO

Yhteisöllisyys sekä keinona että tavoitteena kiehtoo minua. Pohdin opinnäytetyössäni yhteisöllisyyden käsitettä ja sitä, miksi me ihmiset hakeudumme toistemme seuraan myös sähköisessä tietoverkossa. Tämä auttaa ymmärtämään mistä ns. parviäly löytyy tänä päivänä ja toivottavasti myös vastaa kysymykseen miten parviäly voidaan valjastaa hyötykäyttöön tapahtumien suunnittelussa? Joukkoistamalla ja osallistamalla kehitetty kulttuuritapahtuma toimii eräänlaisena testilaboratoriona, jossa tärkeintä tämän opinnäytetyön kannalta ei ole tapahtuma itsessään vaan keinot, joilla tapahtuma on luotu.

Sosiaalisen median käyttö tapahtuman suunnittelussa on uusi väline olla yhteydessä mahdolliseen yleisöön. Koetan selvittää, millä keinoin voin saada oman tapahtumani näkyviin ja keskustelun polttopisteeseen somessa. Vastaus antaa uutta tietoa myös yrityksille ja muille yhteisöille, jotka miettivät omaa sosiaalisen median strategiaansa uuden markkinoinnin edessä. Olen koonnut eri tahoilta löytyvää tietoa ja kokemusta osaksi tätä työtä.

Kunnallinen, asukkaita kotikuntaan juurruttava ja yleistä hyvinvointia lisäävä vapaa-ajan kulttuuriharrastaminen on minulle sydämen asia. Lähikulttuuri luo asukkaille mahdollisuuden yhteisöllisyyteen, kehittyä yhdessä toisten kanssa ja tuoda omaa osaamista esille. Kulttuurituotannosta on tullut yhä suosittu teema puhuttaessa kuntien ja kaupunkien tarpeista kehittää imagoaan ja vetovoimaisuuttaan. Luovan talouden ja luovan teollisuuden onkin todettu monipuolistavan kuntien taloutta ja lisäävän uusia työmahdollisuuksia, kirjoittaa Kimmo Kainulainen (2005:7).

Perinteisesti kulttuuritapahtumia on järjestetty joko esiintyjän tai tilaajan toiveiden mukaisina. Kokeilen työssäni millainen tulee tapahtumasta, joka lähtee yleisön omista toiveista. Houkuttelen sosiaalisen median verkostoa kertomaan, millainen kulttuuritapahtuma on mielenkiintoinen, jotta he kokevat voivansa vaikuttaa toimintaan. Toivon myös, että näkyminen sosiaalisessa mediassa lisää kävijöitä ja siten kannustaa kasvokkaiseen kohtaamiseen. Haluan ottaa yleisön mukaan päivän suunnitteluun myös herättääkseni yleistä uteliaisuutta oman kotikunnan kulttuurielämää kohtaan.

Nimestä alkaen koko tapahtuma on suunniteltu yhteisöllisesti sosiaalisessa mediasa, ja olen pyrkinyt muokkaamaan päivän ohjelman mahdollisen yleisön esittämien toiveiden mukaiseksi. Työni toiminnallinen osuus on tuottaa Mäntsälän kulttuuriviikon avajaistapahtuma 20.4.2013.

Sosiaalinen media on merkittävä tiedon välittämisen ja keskustelun paikka. Se on myös edullinen työväline tuottajalle. Tapahtuma saa yhteisen suunnittelun ohessa julkista huomiota, mikä vähentää perinteisen lehtimarkkinoinnin tarvetta. Yhteisten suunnitelmien ja ongelmien ratkaisujen rinnalla syntyy tarina, joka toivottavasti innostaa ihmisiä paikalle kokemaan yhdessä rakennettua kulttuurielämystä.

Samalla kun paneudun sosiaaliseen mediaan työvälineenä, mietin millaiset rajoitukset ja mahdollisuudet on tapahtumamarkkinoinnille sekä kuinka verkostoa voi osallistaa, eli kuinka parviäly otetaan joukkoistamalla käyttöön. Kehittämisoitteeni on innovatiivinen, sen lopputuloksena syntyy sekä tapahtuma että ohje tuottajille sosiaalisen median käytöstä tapahtumasuunnittelussa ja -markkinoinnissa. Tutkin innostaako yhdessä suunniteltu tapahtuma osallistumaan kulttuuritapahtumaan. Pohdin lisäksi sosiaalisen median vaikuttavuutta yhteisöllisessä tapahtumatuotannossa. Miten ja miksi ihmiset innostuvat ja innostetaan toimimaan yhdessä? Testaan omaa hypoteesiani käytännössä ja siitä saatava ohje on ainakin teoriassa markkinoitavissa eteenpäin. Tutustun syvällisemmin tämän päivän yhteisöllisyyteen ja perehdyn sosiaalisen median mahdollisuuksiin yhteisöllisyyden lisäämiseksi tapahtumatuotannossa. Jari Aro toteaaakin, että yhteisöjen mahdollistama yhteenkuuluvaisuuden tunne on ihmisille edelleen arvokasta ja kaivattua (2011: 53).

1.1 Mäntsälä kulttuurikuntana

Kotikunnan monipuolinen harrastustarjonta on yksi keino pitää kuntalaiset tyytyväisinä. Kunnat ja kaupungit kilpailevat hyvistä asukkaista viihtyisyydellä ja kilpailukyvyllä. Vireä kulttuurielämä on yksi viihtyvyyttä lisäävä tekijä ja laissa onkin määritelty kunnan tehtävät kulttuuritoimen alalla:

Kunnan tehtävänä on edistää, tukea ja järjestää kulttuuritoimintaa kunnassa. Kunnan tehtävänä on myös järjestää kunnan asukkaille mahdollisuuksia taiteen perusopetukseen sekä harrastusta tukevaan opetukseen taiteen eri aloilla. (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920728#a728-1992> / 22.8.2012)

Isoissa kaupungeissa kulttuuritoimelle on annettu kohtuulliset resurssit toteuttaa lain kirjainta. Pienissä kunnissa kulttuurityö jää vapaaehtoisten harrastajien harteille kunnan tukiessa toimintaa nimellisellä summalla. 1990-luvun laman aikaan kulttuurisihteerien määrää supistettiin kunnissa 109/1995 > 72/2005. Kulttuurisihteerin tai -tuottajan työ kunnassa on tukea ja markkinoida sekä toimia eri kulttuurialoja yhdistävänä tekijänä.

Kulttuuri mainitaan mm. Helsingin kaupungin strategiassa imagotekijänä. Oman kotikuntani, Mäntsälän, strategiasta sana kulttuuri puuttuu kokonaan. Mäntsälän kunta tukee kulttuurityötä eurolla per asukas ollen valtakunnallisesti kolmen häntäpääkunnan joukossa.

Vähäisestä taloudellisesta tuesta huolimatta Mäntälässä on aktiivista kulttuurielämää, joka perustuu yhdistysten ja seurojen jäsenten vapaaehtoiseen työhön. Kunnan taloudellisen tilanteen heiketessä vapaa-ajan toiminta on nähty toisarvoisena ja sen määrärahoja ei ole korotettu. Euromääräinen tuki on pientä, mutta kulttuurisihteerin työpanos on todella iso apu aktiivisille yhdistyksille.

Vuonna 2013 Mäntsälässä järjestetään kunnallinen kulttuuriviikko. Tuolloin esittäytyvät sekä kansalaisopiston monenlaiset taideryhmät; kädentaidot, musiikki ja teatteri, sekä muut kunnassamme toimivat yhdistykset. Viikon aikana on mahdollisuus herättää kuntalaisten huomio oman kunnan harrastusmahdollisuuksiin ja antaa tilaa lukuvuoden aikana hankittujen taitojen esittelyyn.

Mäntsälän kunta lähti tutkimukseen mukaan, sillä kulttuuriviikon avajaistapahtuma on toimiva kehittämiskohde, jonka aikana esitellään koko tulevan viikon ohjelma niin yleisölle kuin mediallekin. Sepän Soitto ry on mukana, sillä avajaispäivän aikana markkinoidaan ja esitellään myös Mäntsälän suurimman kesätapahtuman esiintyjät ja konserttimiljööt. Tavoitteena on löytää uusia kävijöitä kansanmusiikin ja -tanssin festi-

vaalille sekä luoda raikas, uudenlainen mielikuva vanhasta ja perinteisestä tapahtumasta.

2 YHTEISÖLLISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Yhteisöllisyys

Kari Hintikka viittaa George A. Hilleryn määritelmään yhteisöstä seuraavasti: 1) Ryhmä ihmisiä, 2) jotka jakavat sosiaalista vuorovaikutusta 3) ja joitain yleisiä siteitä keskenään ja ryhmän muiden jäsenten kanssa 4) samassa paikassa ainakin toisinaan. (2011: 117)

Siinä missä sukuyhteisöihin (Gemeinschaft) synnyttiin, statusyhteisöihin (Gesellschaft) päätymiseen vaikutti yhteiskunnallinen asema tai vastaava tekijä. Ferdinand Tönniesin kanssa saman kaltaiseen jaotteluun ovat päätyneet myös sosiologit Max Weber ja Émile Durkenheim. Seppo Kangaspunta viittaa artikkelissaan Heikki Lehtosen tutkimukseen, jonka mukaan yhteisöllisyyden kehitys on kulkenut sukuyhteisöistä statusyhteisöihin ja niistä nykyisiin sopimuksellisiin yhteisöihin, joissa toimijat ovat yhteisöjä, eivät yksilöitä. Klassinen yhteisön käsite juontuukin Kangaspunnan mukaan Aristoteleen filosofiaan, joka painottaa ihmisen luontaista pyrkimystä vapaaseen yhteisöllisyyteen, yhteistoimintaan ja yhteiseen hyvään vailla ennalta määrättyjä sopimuksia. (2011: 16).

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on noussut nyky-yhteiskunnassa merkittäväksi tavaksi pitää yhteyttä niin yksilötasolla kuin eri yhteisöjen välillä. Samalla julkisessa puheessa on pelätty yhteisöllisyyden häviävän yksilöllisyyden tieltä. Mielestäni on ehkä turhaankin oltu huolissaan entisajan talkoohengen vähenemisestä. On toki ollut nähtävissä, että pihatalkoisiin yhä harvemmalla on aikaa tai halua osallistua. Yhteinen tekeminen näyttääkin siirtyneen teknologiavälitteiseksi. Minna Autio toteaa omassa tutkimuksessaan, että yksilöllisyyden hiipuminen näkyy haluna kokea yksilöllisiksi mielletty mielihyvän kokemukset yhdessä toisten kanssa. Hänen mukaansa ”Ihminen on olemassa vain toisen katseessa ja puheessa tai niiden kautta” (2011: 95). Tarve olla yhdessä toisten kanssa silloinkin kun se fyysisesti on mahdotonta selittää omalta osaltaan sosiaalisen median saaman maailmanlaajuisen suosion.

2.2 Parviäly, osallistaminen ja joukkoistaminen

Parviäly, joukkoistaminen ja osallistaminen ovat käsitteitä, jotka liittyvät läheisesti toimintaan sosiaalisessa mediassa ja jotka ansaitsevat tulla ymmärretyksi alusta alkaen oikein.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä parviälystä pidetään suuren kottaraisparven liikehdintää. Parvi väistelee petolintua ja ikäänkuin yhteisestä sopimuksesta vaihtaa lentosuuntaa silmänräpäyksessä. Jokainen lintu tarkkailee noin kymmentä lähintä lintua ja reagoi välittömästi näiden liikkeisiin. Täten näyttää kuin koko parvi vaihtaisi suuntaa samanaikaisesti ja kaikki toisiaan tarkkaillen.

Näin toimii myös sosiaalinen media nostaessaan jonkun sivuston, aiheen tai teeman yhteiseksi puheenaiheeksi. Yksi onnistunut päivitys voi johtaa tuhansiin tykkäyksiin, jakoihin ja kasvavaan kiinnostukseen kuitenkin henkilö kerrallaan. Mitä useampi kaveri tykkää tai jakaa uutista omalla seinällään, sitä varmemmin uutinen tulee luetuksi myös näiden kavereiden taholla. Siten päivitys leviää nopeasti läpi sosiaalisen median. Ennalta on kuitenkin vaikea ennustaa, mikä päivitys tai uutinen nousee puheenaiheeksi tai saa suuren suosion. Usein suosio on myös lyhytaikainen, sanotaankin, että sosiaalisella medialla on lyhyt muisti.

”Heikkoihin signaaleihin perustuvat teoriat painottavat, että verkossa massasta voi tulla merkittävä voima, kun yksilöt toimivat joukkona.” (Heikkilä ja kump. 2011: 182) Tästä hyvänä esimerkkinä kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista, jolle kerättiin vajaassa vuorokaudessa yli 90 000 allekirjoitusta. (www.tahdon2013.fi)

Parviälyllä on myös kielteinen puoli. Internetissä leviää niin hyvä tieto kuin huonokin ja jos medianlukutaito on puutteellinen, lähdekriittikittömyys voi johtaa väärän tiedon nopeaan ja kattavaan leviämiseen. Kun väärä tai huono uutinen on lähtenyt liikkeelle, sitä on vaikea pysäyttää. Tuohtuminen voi saada nopeasti suuret mittakaavat ja tällöin asiallinen tiedottaminen hautautuu nopeasti ärtymyksen alle.

Osallistaminen nähdään yritysmaailmassa keinona lisätä työyhteisön hyvinvointia antamalla työntekijöiden kehitysideoille lisää tilaa ja näkyvyyttä. Työssään viihtyvä työntekijä on voimavara koko yritykselle. Samaa ajattelua voidaan noudattaa myös kunnassa asukkaiden osalta. Mitä paremmin asukkaat kokevat voivansa vaikuttaa oman kunnan asioihin, sen paremmin he viihtyvät ja sen paremmin kunnassa keskimäärin voidaan.

Osallistava kulttuurituotanto voidaan nähdä myös lähidemokratian ilmenemismuotona: asukkailta kysytään mitä he haluavat tehdä tai nähdä ja sen mukaan toimintaa pyritään myös tuottamaan. Tällöin saadaan myös hiljaista tietoa siitä, minkälaisia harrastusmahdollisuuksia kuntalaiset pitävät tärkeinä.

Joukkoistaminen on keino ottaa käyttöön ihmisten tietoa, taitoa ja kokemusta. Joukkoily perustuu ajatukseen hajautetusta älystä ja taidosta, joka on saatavilla internetin kautta. Sen vastakohta on tukeutuminen yhteen asiantuntijaan. Taina Aitamurto arvioi, että joukkoilyn käyttö tulee yleistymään nopeasti eri aloilla, sillä hänen mukaansa sitä voi joukkoistamisen (crowdsourcing) ja yhteiskehittelyn (co-creation) avulla soveltaa aiempaa helpommin kehittyneiden teknologioiden ansiosta. (2012: 5).

2.3 Sosiaalinen media

Kari Hintikka kirjoittaa, että sosiaalisella medially ei viitata vain yksittäisiin internet-palveluihin ja -työkaluihin, vaan myös kokonaisuuteen, mitä ja millä tavoin näillä välineillä tehdään. Hänen mukaansa vasta viimeisen vuosikymmenen aikana internet ja sosiaalinen media on tarjonnut riittävät työvälineet laajaan ja monipuoliseen kollektiiviseen toimintaan. (2011: 118) Sähköpostilistoista ja henkilökohtaisista viesteistä on siirrytty kohti julkista näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa kuka vain saa sanoa mielipiteensä, tosin viestien valtava määrä on johtanut kiihtyvään kilpailuun näkyvyydestä. Sanoa siis voi, mutta tuleeko kuulluksi? Enää ei myöskään riitä, että ollaan hiljaisesti mukana sosiaalisessa mediassa, nyt pitää tuottaa toistuvasti laadukasta sisältöä ja siten todistaa perusteltu läsnäolo.

Facebook, Twitter, Pinterest, Picasa, YouTube jne. ovat yhteisöpalveluja, joiden avulla kuka tahansa, jolla on internet-yhteys ja tietokone, voi olla sosiaalinen internetissä. Näitä palveluja käyttävät yksittäisten ihmisten lisäksi yhteisöt, kuten yritykset ja yhdistykset sekä tapahtumat. Edellä luetellut palvelut eivät varsinaisesti kilpaile keskenään vaan tukevat ja tuovat lisäarvoa toisilleen. Jokainen voi valita joko yhden tai monta palvelua oman käyttötarpeensa mukaan.

Yhteisöpalvelujen käyttäminen työvälineenä on edelleen hahmottamatta monella alalla. Viestintäkanavana sosiaalinen media on poikkeuksellinen, eikä sen merkitystä vielääkään ole täysin ymmärretty. Mahdollisuus tavoittaa suuri määrä ihmisiä, ja saada nämä toimimaan nopearytmisesti on yksi sosiaalisen median merkittävistä ominaisuuksista.

2.4 Sosiaalinen media ja yhteisöllisyys

Miten yhteisöllisyys ja sosiaalinen media liittyvät toisiinsa? Modernin yhteiskunnallisen kehityksen myötä myös yhteisöt ovat muuttuneet. Tästä huolimatta ihmisellä on tarve kuulua yhteisöön, yhteen tai useampaan. Ihmisten perustarve olla yhteydessä toisiin yksilöihin näyttäytyy toisenlaisena kuin ennen, muttei ole lakannut olemasta. Sosiaalinen media mahdollistaa aikaisempaa vilkkaamman ja laajemmalle leviävän yhteisöllisen elämän ilman ajan tai paikan rajaavaa vaikutusta.

Teoreetikot ovat määritelleet sosiaalisen median yhteisöllisyyden seuraavasti: Hintikka mainitsee, että nämä yhteisöt voidaan lukea sopimuksenvaraiseen yhteisöllisyyteen, jota leimaavat nykyään määräaikaisuus, vaihtuvat työsuhteet, työn mukana muuttuvat asuinpaikat ja muuttuvat parisuhteet (2011: 117). Mikko Saastamoinen syventää yhteisöllisyyden käsitettä sosiaalisessa mediassa väittämällä, että ”verkostososiaalisuus on yhteisöä toimivampi kuvaamaan voimakkaan yksilöllistymisen ajan sosiaalisia muotoja. Verkostososiaalisuus voi viitata kohtaamisiin mediavälitteisissä ympäristöissä, virtuaalisessa vuorovaikutuksessa tai kohtaamisissa, jotka liittyvät työ- tai harrastusprojektien edellyttämään tutustumiseen” (2011: 81-83).

Itse koen, että Saastamoinen osuu hyvin lähelle totuutta sanoessaan, että ihmiset löytävät aina jotenkin toistensa luo. Hän kirjoittaa osuvasti, että ajan muuttuessa yhteisöllisyyden muodot muuttuvat.

”Se mikä ennen tapahtui maitolaitureilla tai seurojentaloilla, voi tapahtua nyt yksityisemmissä tai virtuaalisissa tiloissa”. Saastamoinen 2011: 88-89).

Yhteisöt voivat rakentua myös vain osittain sosiaalisen median keinoin. Yhdistysten jäsenet voivat kokoontua kasvokkain tapaamisiin ajoittain, mutta keskustella yhdistyksen ajankohtaisista asioista viikottain sosiaalisen median avulla. Erityisesti tämä voi lisätä valtakunnallisten järjestöjen toimintamahdollisuuksia. Etäkokoukset mahdollistavat niidenkin jäsenten osallistumisen päätöksentekoon, jotka muutoin olisivat jääneet kokousten ulkopuolelle välimatkojen vuoksi.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, se kehittyy ja muokkautuu kulloisenkin tarpeen mukaiseksi. Yksittäiselle käyttäjälle se voi olla ystävien kanssa jaettu olohuone, mutta yritykselle erittäin tärkeä markkinointikanava huolellisesti mietittyine julkiasui- neen ja kieliopillisesti oikeine päivityksineen. Näkyminen sosiaalisessa mediassa on yhtä luonnollista kuin tarve näkyä missä tahansa julkisessa tilassa. Helposti jaettava ja visuaalisesti puhutteleva materiaali leviää siellä nopeasti ja tavoittaa parhaimmillaan laajemman yleisön kuin paperilehti tai mainos. Teknologiavälitteinen yhteisöllisyys tarkoittaa internetin kautta tietotekniikkaa hyväksi käyttäen tapahtuvaa monitasoista sitoutumista yhteisöön. Voidaan puhua myös verkostososiaalisuudesta.

Yhteiset kokemukset ja elämykset vahvistavat yksilöä osana yhteisöä, joten ihmisten houkutteleva yhteisen äärelle tutustuttaa meitä kaikkia toisiimme ja mahdollistaa uudenlaisten verkostojen syntyminen. Elämäntapamme on muuttunut, yksinäistyminen on osa modernia yhteiskuntaa. Harva enää asuu samalla paikkakunnalla samojen sukujen keskellä koko ikäänsä. Ihmissuhteet vaihtuvat, työpaikat muuttuvat ja kotipaikka muuttuu. Kohtaamme ihmisiä, joiden kanssa vaihdamme kuulumisia, mutta joiden koko elämäntarinaa emme enää tunne. On olemassa monitasoisia yhteisöjä, joihin ihmiset sitoutuvat joko pidemmäksi tai lyhyemmäksi aikaa. Elina Noppari ja Niina Uusitalo ovat todenneet tutkimuksessaan, että verkkoyhteisöt myös toimivat nuorille sosiaalisen pääoman hankinnan paikkana. (Noppari, Uusitalo 2011, 155).

Sosiaalisen median tavoittamattomissa on kuitenkin osa suomalaista. Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2012 tasan puolet 16–74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Lähes kaikki rekisteröityneet myös seuraavat yhteisöpalveluja. 49 prosenttia väestöstä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon johon oli luonut käyttäjätunnuksen. Yhteisöpalveluista suosituin oli Facebook. (Tilastokeskus 7.11.2012). Tämä tarkoittaa, että tasan puolet saman ikäisistä suomalaisista ei ole rekisteröitynyt yhteenkään yhteisöpalveluun. Sosiaalinen media ei siis riitä ainoaksi viestintäkanavaksi tavoittamaan kaikkia suomalaisia. Toki se on erittäin tehokas niiden joukossa, jotka sitä seuraavat edes kerran päivässä.

Oma mielenkiintoinen tutkimuksensa olisi ottaa selvää, miksi puolet suomalaisista ei koe tarvetta liittyä mihinkään tarjolla olevista yhteisöpalveluista. Huolimatta ikävistä uutisista, jotka liittyvät yhteisöpalveluissa esiintyvään häirintään ja kiusaamiseen¹ sosiaalista mediaa ei pidä pelätä, mutta sen riskit tulee toki tiedostaa. Tutkimusten mukaan valtaosa seuraajista ja kavereista ovat niitä, jotka tunnemme ennalta kasvokkaisista kohtaamisista. Verkostot ovatkin lähinnä yhteyksien uusimiseen tai ylläpitämiseen tähtäviä, ei niinkään uusien kavereiden löytämisen areena. (Heikkilä & muut. 2011: 178)

2.5 Facebook-terminologiaa

Voidakseen toimia yhteisöpalvelussa nimeltä Facebook, henkilön pitää perustaa sinne oma käyttäjätili eli ”profiili”. ”Kaverit ovat henkilöitä, jotka ovat pyytäneet ja/tai hyväksyneet toistensa Facebook-profiilin ystäväkseen. Kaveruus edellyttää aina vastavuoroisuutta eli voidakseen olla kaveri, toisen pitää hyväksyä kaveripyyntö. Profiilin yksityisasetuksista riippuen kaverit voivat nähdä toistensa päivitykset, tykkäykset, jaot ja kuvat. ”Tykkääjät” ovat henkilöitä, jotka ovat tykkäämällä tilanneet jonkin ”Sivun” (yhteisö, julkisuuden henkilö, tapahtuma tms).

1

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen selvityksen mukaan joka kolmas aktiivisesti internettiä käyttävä nuori joutuu seksuaalisen häirinnän kohteeksi yhteisöpalveluissa.
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/477534/THL+Joka+kolmas+nuori+joutuu+seksuaalisen+hairinnan+kohteeksi>

Facebookissa on enintään n. **2 073 900** yli 13-vuotiasta suomalaista käyttäjää. Facebookissa on siten n. **38 % kaikista suomalaisista** (laskettuna väkiluvusta 11/2012). 13-64-vuotiaista suomalaisista Facebookissa on n. **1 993 900**. Se on n. **55 %**tästä ikähaarukasta. (Pönkä, 2013, Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien määrästä)

Facebookin päivitystyyppit voidaan jakaa seuraavasti: "Tilapäivitys" on normaali tarina, jossa voi vapaasti kertoa ajatuksistaan tai toiminnastaan. "Kysymys" on päivitys, joka alkaa kysymyksellä. "Jako" tarkoittaa sivulla jaettua linkkiä tai toista päivitystä, joka viittaa toiseen sivuun tai sivustoon. "Kuva" puhuu enemmän kuin tuhat sanaa sekä "linkki", joka vie toiseen sivustoon.

Yhteisöllisyys näkyy Facebookissa toimintana: Tykkääminen on keino osoittaa, että on nähdyssä päivityksessä, kuvassa tai linkissä on itselle mieluista asiaa tai että ylipäätään pitää siitä, että materiaali on laitettu nähtäville. Kaverin tai sivun profiilissa olleen materiaalin jakaminen omassa profiilissa on keino kertoa omalle verkostolle, että siinä jotain erityisen mielenkiintoista, johon kannattaa tutustua. Facebookissa voi osoittaa yhteisöllisyyttä mm. jakamalla tietoa juna-aikataulujen myöhästelyistä, kadonneiden ihmisten kuvia välittämällä tai kertomalla tulevista tapahtumista.

Helsingin yliopiston äidinkielen opettaja ja tutkija Kimmo Svinhuvud kirjoittaa blogissaan "Kokonaisvaltainen kirjoittaminen" artikkelissa seuraavasti:

Mielestäni keskeinen syy siihen, että esimerkiksi Facebook on niin suosittu, on se, että se tekee sivelyjen antamisen ja saamisen niin helpoksi: Kerrot ostaneesi uuden takin, ja heti kohta vanha työkaverisi tykkää statuksestasi. Naapurisi on ostanut uuden asunnon. Kommentoit ilahtuneena uutista, ja pian naapurisi isä tykkää kommentistasi. Kaikilla on hyvä mieli.

Sama ilmiö näkyy muuallakin sosiaalisessa mediassa: Kirjoitat jotain Twitteriin, ja joku toinen merkitsee viestisi suosikiksi. Tai kirjoitat blogiartikkelin, ja hetken kuluttua kymmenen ihmistä on jo lukenut sen ja pari heistä on tykännytkin sitä.

Tällaiset vuorovaikutuksen hetket on helppo trivialisoida. Kun Facebookista tai Twitteristä kirjoitetaan perinteisemmissä medioissa, paikalle rientää heti lauma tietäjiä kertomaan, kuinka nämä viestinnän muodot ovat merkityksettömiä ja kuinka he itse eivät "ole" kummassakaan. Heidän mielestään sosiaalisessa mediassa on kyse vain narsismista (ikään kuin terveellä ihmisellä ei olisi lainkaan narsismia).

Mielestäni sosiaalisen median hienoin puoli on se, että se luo kontakteja ja pieniä vuorovaikutuksen hetkiä. Parhaimmissa tapauksissa sosiaalinen media myös ruokkii vuorovaikutusta ihan kasvokkain, kun kanssakäymisen perusta on luotu jo verkossa. (Svinhuvud, 25.3.2013)

Svinhuvud kirjoittaa Facebook-tykkäyksistä virtuaalisena sivelynä. Mielestäni hän on osunut vertauksessaan asian ytimeen. Mitä enemmän päivitys saa tykkäyksiä, sitä onnistuneemmalta se itsestäänkin tuntuu. On mukava saada positiivista palautetta edes ohimennen siveltynä. Yrityksen kannalta tykkäykset voivat olla myös taloudellisesti merkittäviä, sillä kaverin tykkäyksen johdosta tämän kaverit saattavat tulla uusiksi sivun seuraajiksi ja siten mahdollistaa markkinoinnin leviämisen yhä laajemmalle yleisölle.

2.6 Verkoston monet roolit

Sosiaalisen median käyttäjien rooleja on tutkittu ja näiden eri tavoin verkostossa toimivien henkilöiden toimintaa on nimetty monin tavoin. Yhtäältä voidaan tehdä raaka jaottelu toiminnallisiin kehiin, joita määrittelee yksioiden suhde muihin. Yksilön sosiaalisen verkoston tai verkostojen rakentumisesta internetissä voidaan rakentaa neljä kehää, jotka eivät ole pysyviä, vaan muutokselle alttiita riippuen tutustumisen jälkeisen mahdollisen kanssakäymisen määrästä.

Ydinverkosto; yksi- tai kaksisuuntainen säännöllinen yhteydenpito

Verkosto tai yhteisö; yhteydet – suhteet

Seurattavat; oman verkoston laajennus muihin ja muiden verkostoihin

Seuraajat; liitynnät toisiin verkostoihin, muiden laajennus omaan verkostoon

Yhteisössä merkityksellistä ei ole millä keinoin olemme toisten kanssa tekemisissä, vaan miten olemme yhteisöllisiä. Verkossa on omat vaikeutensa, sillä kirjoitetussa tekstissä on vaikea saada kaikkia hymähdyksiä ja väreitä näkymään toisin kuin kasvokkaisessa kohtaamisessa. Ilmeiden ja asentojen kautta välittyvän informaation puuttuminen lisää väärinymmärrysten riskiä. Erityisesti markkinoinnin kannalta on syytä varoa pahoittamasta yhteisön mielialaa kielteisillä kommentteilla. Sivun ylläpitäjällä onkin aivan erityinen rooli olla luomassa hyväksyvää ja mielipiteiden vapaaseen

kerrontaan kannustavaa ilmapiiriä. Tämä vaatii aktiivisuutta ja siksi jokaisen tuottajan, yrittäjän ja yhteisön pitää miettiä etukäteen onko sillä aikaa oman toiminnan lisäksi valvoa verkkokeskustelua, vastata kysymyksiin ja huolehtia keskustelun asiallisuudesta. Mikäli aikaa tai osaamista ei ole käytössä, voi olla viisaampaa keskittyä muuhun toimintaan tai ostaa sosiaalisen median näkyvyys alan ammattilaisilta.

Kari A. Hintikka on jaotellut sosiaalisen median toimijoita seuraavasti:

Mittakaavaton verkosto: Supernoodit/verkoston perustajat ja kehittäjät tai taidoiltaan arvokkaat yksilöt, työläästi korvattavissa. Ryvästäjät ovat aktiivisesti verkottuneita samankaltaisen kanssa ja muodostavat tiiviin aliverkoston. Usein selittäjänä jokin erityinen side, kuten maantieteellinen sijainti. Silloittajat ovat aktiivisesti verkottuneita ja yhdistävät eri aliverkostoja, joilla muutoin ei olisi paljonkaan yhteyksiä. Silloittajat ovat merkittäviä, ja näiden poistuminen tarkoittaa aliverkostojen välisen yhteyden katoamista. Verkottujat ovat aktiivisesti verkottuneita, mutta lähinnä toisten verkottujen kesken, eivät niinkään rakenna yhteyksiä eri aliverkostojen välillä.

Seurattavat voivat olla aktiivisesti verkottuneita eri puolille verkostoa, mutta heille tunnusomaisempaa on, että heillä on paljon seuraajia. He ovat usein jonkin tietyn alan asiantuntijoita tai muuten karismaattisia johtohahmoja. Seuraajilla voi olla vain yksi tai vain muutama kontakti, mutta hekin voivat olla keskenään verkottuneita. Seuraajat eivät sinänsä ole passiivisia, verkoston useimmat kuuluvat tähän ryhmään. (Hintikka 2011, 133)

2.7 Verkoston ideaali koko

Antropologi Robin Dunbar on Hintikan mukaan päätenyt teoreettiseen rajaan ihmisiä, johon yksi ihminen voi ylläpitää pysyviä sosiaalisia suhteita. Luku on hänen mukaansa 150. Internetissä luku voisi olla suurempi, sillä yhteyttä on mahdollista pitää ilman fyysistä tapaamista. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, koska sosiologi Cameron Marslowin tutkimuksen mukaan Dunbarin luku olisi Facebookissa keskimäärin 120. Eli keskiverto Facebookin käyttäjällä on noin 120 kaveria. Mies-käyttäjä kommentoi tutkimuksen mukaan suunnatusti noin seitsemän kaverinsa sisältöä ja nainen kymmenen. Vaikka verkosto on yli 500 kaveria, vastaavat luvut ovat 17 ja 26 Marslowin mukaan. Hintikka kertoo, Peter Marsden esittäneen, että useimmilla ihmisillä ydinver-

kosto on jopa huomattavasti pienempi kuin 150 ja Marlowin tutkimus tukee väitettä. (Hintikka 2011: 123). Yhteisön sivulla voi olla tuhansia tykkääjiä, mutta keskimäärin 90 % näistä tyytyy seuraamaan, 9 % tykkää ja vain 1 % osallistuu aktiivisesti sivun toimintaan kommentoimalla ja jakamalla sen materiaalia.

2.8 Yksilöllisesti yhteisössä

Sosiaalisessa mediassa ollaan kuten muissakin yhteisöissä yksilöinä. Verkko koostuu yksilöistä, jotka ovat omanlaisiaan, omalla ainutlaatuisella tavallaan arvokkaita. Palveluiden nimettömyys on häviämässä ja valtaosassa sosiaalisen median palveluista esiinnyttäen omalla nimellä. Tämä on saattanut joissakin, verkossa vähemmän näkyvillä olevissa henkilöissä nostaa tarpeen naamioitua, esittää jotakin, mitä ei ehkä oikeasti ole. Ne, jotka käyttävät sosiaalista mediaa paljon, eivät pysty tällaiseen rooli-työskentelyyn, vaan ovat verkossa aitoina itsenään. Se on suunta, johon mennään mitä enemmän näitä palveluita käytetään. Noppari ja Uusitalo toteavat, että mitä enemmän ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, sitä yhdenmukaisempia ovat heidän oma- ja ns. virtuaaliminänsä. Nopparin ja Uusitalon mukaan henkilöt, jotka suhtautuvat nettiyhteisöihin vähätellen ovatkin yleensä satunnaisia vierailijoita. Verkkoviestintän nimettömyys, kasvottomuus tai virtuaalin ilmaisun ”köyhyys” häiritsevät lähinnä vasta-alkajia. (2011: 161)

Sosiaalisen median koulutusmateriaaleissa viitataan persoonalliseen tapaan olla mukana sosiaalisessa mediassa. Avoimuus, julkisuus ja yhteisöllisyys ovat avainsanoja sosiaalisen median käyttäjälle. Mitä enemmän on läsnä somessa, sitä vähemmän voi keskittyä rooliminän luomiseen ja lopulta, mihin sellaista edes tarvitaan? Sosiaalisessa mediassa jokainen voi olla sellainen kuin on, kunhan olemisellaan ei loukkaa toisten ihmisarvoa. Markkinoinnissa oman tai yrityksen persoonallisen tyylin löytäminen ja käyttäminen on keino erottua massasta. Yksilöllistyminen näyttäytyy arjessa tarpeena luoda oma someääni, joka muodostuu vähitellen tykkäyksistä, kommentaareista ja jaetusta materiaalista. Mikäli viestintä on kovin ristiriitaista, se on omiaan herättämään hämmennystä ja epäluottamusta.

Rehellisyys, tunteiden näyttäminen ja avoimuus ovat osa uskottavaa sosiaalisen median käyttöä. Tämä ei ole synonyymi yksityisasioiden vapaalle jakamiselle, vaikka se suotakoon niille, jotka haluavat asioistaan kertoa lähipiiriä isommalle joukolle. Valtaosa somepersoonista raottaa yksityiselämänsä vain jonkin verran.

2.9 Henkilökohtainen somepersoonani

Yhä useampi meistä viettää aikaa oman kotikoneen äärellä etsien tietoa, pitäen yhteyttä ystäviin ja katsellen uutisia verkossa. Kuulun siihen sarjaan käyttäjiä, jotka eivät ole aivan huippuosaaajia, mutta raskaan sarjan tekijä kuitenkin. Olen ollut sosiaalisesti verkossa vuodesta 2002. Minulla on profiilit kaikissa tämän hetken käytetyimmissä sosiaalisen median ohjelmissa: Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Picasa, Google+, SlideShare, LinkedIn, Flickr, Instagram, MySpace.

Tunnistan työn ja vapaa-ajan sekä opiskelun sekoittuvan sulassa sovussa sosiaalisessa mediassa. Olen aina läsnä vähintäänkin kännykän sovellusten kautta (iPhone), enkä mitenkään kykene kertomaan montako minuuttia päivässä käytän sosiaalista mediaa omaksi iloksi ja montako opintojen tai harrastusten takia. Tällä hetkellä opiskelu, tuottajan työ, harrastukset ja arki ovat minulle lomittaisia asioita.



Kuva: Pyysin syksyllä Facebookissa omaa verkostoani kertomaan millainen mielikuva heillä on minusta sosiaalisessa mediassa. Tein saamistani vastauksista sanapilven.

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana sosiaalisen median osaajan identiteettini on toisaalta vahvistunut, toisaalta olen löytänyt runsaasti uutta tietoa, joka on tehnyt nöyräksi. Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Menestyäkseen on oltava valmis oppimaan jatkuvasti uusia ohjelmistoja ja palveluita. Sosiaalisen median taitajaksi ei ole oikotietä. Olemalla läsnä, osallistumalla keskusteluihin, netissä pidettäviin seminaareihin (webinaarit) ja menemällä tilaisuuksiin, joissa voi kohdata muita verkoston aktiiveja sekä oppii sujuvaksi somen käyttäjäksi että saa uskottavuutta, mikä helpottaa verkoston kanssa toimimista.

3 TAKOMO, KUINKA SE TEHTIIN?

3.1 Kulttuurituottaja Salokannel Facebookissa

Valitsin opinnäytetyön tietotekniseen toteutukseen Facebook-yhteisöpalvelun, koska se on käytetyin sosiaalisen median palvelu Suomessa (Tilastokeskus 7.11.2012). Facebookissa on mahdollista tavoittaa suuriakin ihmismääriä, joten valinta oli helppo tehdä. Perustin 23.11.2012 Kulttuurituottaja Salokannel -sivun voidakseni kokeilla yhteisöllistä tapahtumatuotantoa käytännössä. Ensimmäisenä tavoitteenani on ollut saada sivulleni vähintään 200 "tykkääjää" eli seuraajaa, jotta saan hyvän otannan parviälystä ja joukkoistamisesta.

Olen testannut erilaisia päivitystyyliä ja koettanut löytää parhaan tavan innostaa osallistumaan tapahtuman suunnitteluun. On huomattavissa, että helpot, huudahduksenomaiset ilonpurkaukset saavat huomiota eli tykkäyksiä enemmän kuin vaativat, ajattelua ja aikaa vievät päivitykset. Sen sijaan jakoja on saanut eniten Takomon informatiivinen julistekuva. Kaikista tykätyn (35) on ollut kuva kiitoskukista, jota sain Mäntsälän kunnalta Takomo-tapahtuman järjestelytehtävistä. Jaoin kuvan kiitosten kera verkostolleni ja kiitin samalla verkostoa yhteistyöstä.

Opinnäytetyön tapahtuman tuottamisen kannalta merkittävät kysymykset ovat houkuttelee verkostoa perehtymään tapahtumatuotannon eri osa-alueisiin. Olen pyrkinyt päivittämään sivua korkeintaan kerran päivässä pois lukien viikonloput, jotka olen rauhoittanut omalle ja verkostoni vapaa-ajalle. Olen myös seurannut mikä kellonaika on näkyvyyden kannalta paras. Eniten näkyvyyttä olen saanut aamulla tehdyille päivityksille. Työntekijät ovat silloin työpaikalla ja lukevat Facebookinsa viimeistään lounastauolla, eikä päivitykseni ole ehtinyt vielä vajota kovin kauas historiaan uutisvirrassa. Mm. Senja opettaa sinulle ruotsia -sivusto päivittyy aina noin kello 8 aamulla. Puhutaan 10-20 päivityksistä, siis kellonajasta, jolloin suomalaiset ovat aktiivisimmillaan Facebookissa.

Päivitykseni ovat liittyneet enimmäkseen tekeillä olevaan tapahtumaan ja olen koettanut niissä aina kertoa millaisten asioiden kanssa kulttuurituottaja askaroi. Usein

olen myös pyytänyt verkostolta apua ongelmien ratkaisuihin, kuten etsinyt työpajoille vetäjiä tai tarkistanut jonkin huhun paikkansapitävyyden (kuten Tivoli Seiterän aika-taulu Seurojentalon parkkipaikalla, josta sain tiedon noin viikkoa ennen tapahtumaa ja jolla oli vaikutuksia etenkin parkkipaikkojen saatavuuteen).

Parasta näkyvyyttä sivulle tarjoaa päivityksen jakaminen seuraajan omalla seinällä - jaetun päivityksen markkina-arvo on suuri. Se kertoo, että juuri tämä henkilö katsoo päivityksen suosituksen arvoiseksi. Mitä useampi jako, sen laajemmin päivitys leviää Facebookissa ja sen varmemmin se myös luetaan.

Kuva on tehokkain huomion kiinnittäjä ja saa päivityksistä eniten tykkäyksiä. Minulla on ollut hyvin vähän aiheeseen liittyviä kuvia käytössäni, joten valtaosin päivitykseni ovat olleet tilapäivityksiä ja niissä esiintyviä kysymyksiä. Suurimman huomion Facebookissa on saanut kuva julisteesta, jonka Outi Ugas teki TAKOMO-tapahtumalle. Kuvasta on tykätty 16 kertaa ja sen on nähnyt 781 facebookin käyttäjää.



TAKOMO
MÄNTSÄLÄN SEUROJENTALOLLA
LAUANTAINA 20.4.2013 KLO 9-18

KLO 9-18 ILMAINEN TAPAHTUMA:
FOLKJAM, VIIKON AVAUS; JUHLAPUHEET,
HALLA, ANITA ARONEN & MARKO RÄSÄNEN,
HÄMÄLÄINEN PITOPÖYTÄ, SANATAIDEPAJA,
IMPROVISAATIOPAJA, MUSIIKKIPAJA,
KÄDENTAITOPAJA, PUBLICKNITTING,
TANHUPAJA, NUORTEN KAMARIKUORO,
DUO KOHTAUS, VALMA&VARSIINAISET

KLO 19 HYVÄNTEKEVÄISYYSKONSERTTI:
**HYVIEN IHMISTEN JA
NÄKYMIIEN ILTAMAT**

BUENA VISTA I PUEBLO SOCIAL CLUB
ULLA-MARIA&NIKOLAI BLAD
SEPTETO SON

ILTAKONSERTIN LIPUT 15 €

WWW.TAKOMO2013.BLOGSPOT.FI

MÄNTSÄLÄN
SEUROJENTALO
HUVITIE 3
MÄNTSÄLÄ

Tarinamuotoisista tilapäivityksistä eniten on saanut huomiota laajalle yleisölle levinnyt sanatyöpajasta kertonut päivitys. Se oli sävyltään valoisa ja kannustava ja toiveikas pajaan ilmoittautumisen aloittamiseksi.

Kovin runsaasti sivun päivityksistä ei ole tykkäilty. Kysyin verkostolta miksi näin on ja sain hyviä vastauksia niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. Kulttuurituottaja-sivun julkiset päivitykset epäilyttävät niitä, jotka eivät halua tulla esiin nimellään ja mielipiteillään. Lisäksi ehdotettiin, että seuraajat eivät halua kommentoida sen pelossa, että heidän tietämättömyytensä kävisi ilmi kommenteista. Aikaresurssit todettiin myös rajoittavina: Ei haluttu tulla mukaan keskusteluun, jos epäiltiin, että se sitoo liikaa aikaa.

Facebook-sivulta saatu tilasto näyttää kuinka moni on nähnyt sivun omassa tai kaverin uutisvirrassa. Facebook itse kertoo tilastoinnista näin:

Orgaaninen kattavuus: koostuu yksittäisistä käyttäjistä (faneista tai eifaneista), jotka ovat nähneet mitä tahansa sivuusi liittyvää sisältöä uutisissaan, uutisnauhoissaan tai sivullasi. **Maksettu kattavuus:** koostuu yksittäisistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet sivuusi viittaavan mainoksen tai sponsoroidun tarinan. **Viraalinen kattavuus:** koostuu yksittäisistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet julkaisun kaverin julkaiseman tarinan kautta. Tarina voi olla esimerkiksi julkaisustasi tykkääminen, sen kommentointi ja jakaminen, kysymykseen vastaaminen tai tapahtumakutsuun vastaaminen. **Sitoutetut käyttäjät** näyttää, kuinka monta käyttäjää on klikannut julkaisusi jotakin kohtaa. Ihmiset, jotka puhuvat tästä näyttää, kuinka monta käyttäjää on luonut tarinan julkaisustasi. Tarina voi olla esimerkiksi julkaisusi jako, siitä tykkääminen tai sen kommentointi, kysymykseen vastaaminen ja tapahtumakutsuun vastaaminen. (Facebook.com / ohjeet)

Vaikka kulttuurituottaja-sivun tykkääjiä on 158, päivitykset ovat näkyneet huomattavasti laajemmalle. Facebookin haasteena on se, että jokainen päivitys ei näy automaattisesti kaikille sivun tykkääjille, joten "viraalisten" eli seuraajien kavereiden määrä voi olla orgaanisten näkijöiden määrää tärkeämpi.

3.2 Takomo

Kulttuuriviikon avajaistapahtuman suunnittelu ja samalla opinnäytetyön tekeminen alkoi syyskuussa 2012. Sovimme kulttuurisihteerin Tarja Kuusela-Nissisen kanssa että ryhdyn tuottamaan kulttuuriviikon avajaistapahtuman. Samalla sovimme Sepän Soitto ry:n hallituksen puheenjohtaja Anna Helinin kanssa, että Sepän Soitto on avajaispäivän taustajärjestäjänä.

Tilana toimiva Seurojentalo on varattu syksyllä 2013 Mäntsälän kunnan omaan käyttöön ja minä saan käyttää sitä koko päivän maksutta. Kunta painattaa julisteet ja mainokset huolehtien myös niiden jakelusta. Julisteet laitetaan esille viimeistään kahdeksan viikkoa ennen itse tapahtumaa.

Nimi syntyi marraskuussa 2012 yhteisestä keskustelusta Facebookissa. Pyysin verkostoa keksimään osuvan nimen, joka jollain tavalla viittaa yhteen päivän taustajärjestäjään, Sepän Soittoon. Nimi Takomo viittaa sepän työpajaan ja on siten kerrassaan osuva tapahtumalle. Myös Alasinta ja Valssia ehdotettiin.

Ohjelmaa on rakennettu yhteisöllisesti pitkin talvea Facebook-sivullani (<https://www.facebook.com/kulttuurituottajaSalokannel>). Tapahtumalla on myös omat kotisivut (<http://takomo2013.blogspot.fi/>), joille olen kerännyt tietoa tapahtuman kehitysvaiheista sekä päivän ohjelma sekä blogikirjoituksina esittelyitä niin työpajoista kuin esiintyjistäkin. Lisäksi perustin Facebookiin TAKOMO2013-tapahtuman, johon olen voinut kutsua verkostoni jäseniä ja nämä omia jäseniään.

Perustin perjantaina 23.11.2012 klo 19.10 Facebookiin sivun "Kulttuurituottaja Salokannel". Sivun avaussanat kuuluivat: *Perustin tämän FB-sivun osana kulttuurituottaja -opinnäytetyötäni. Täällä käydään toivottavasti vilkasta ja vireää keskustelua kulttuurista ja monenlaisista tapahtumista. Kiva jos TYKKÄÄT ;D*

Syy erityisen tuottaja-sivun perustamiselle oli yksinkertainen: halusin eriyttää opintoihini liittyvän kulttuurikeskustelun omasta henkilökohtaisesta profiilistani, jotta minun ei tarvitse jatkuvasti olla esillä ammattini edustajana. Päätin tehdä yhden päivityksen päivässä ja koettaa innostaa lukijoita osallistumaan keskusteluun.

Seuraavana päivänä kirjoitin näin: *Lauantaina 20.4.2013 polkaistaan Mäntsälän kulttuuriviikko - viikko 17 - käyntiin // Mitä SINÄ haluaisit nähdä&kokea viikolla tuona päivänä? Nyt kannattaa heittää ilmoille kaikenlaisia toiveita! Katsotaan, millainen soppa siitä syntyy ja mitä voidaan toteuttaa. Mikä on jäänyt kokematta, näkemättä, kuulematta, tuntematta? Mitä tekee mieli? Tai jos jotain tekee mieli nähdä enemmän - mikä on koskettanut, mitä pitää saada lisää?*

Tämän saman kysymyksen laitoin näkyville myös Facebookin Mäntsälä-ryhmään. Vastauksia tuli joitakin, ja niissä kaivattiin moipuolista musiikkia sekä mahdollisuutta kokeilla erilaista kulttuuriin liittyvää tekemistä. Tässä ketjussa syntyi idea työpajoista.

Kulttuuriviikon avajaispäivälle muokattiin marraskuussa toiminnallinen rakenne ja alettiin etsiä esiintyjä joukkoistamalla eli kysymällä verkoston mielipidettä ja kokemuksia. Saadut vastaukset on luvattu koettaa ottaa huomioon tapahtuman järjestyksessä.

Sosiaalisen median yleisön vakuuttaminen siitä, että heidän äänensä on merkittävä Mäntsälän kulttuuriviikon avajaispäivän suunnittelussa, on osoittautunut haastavaksi, mutta hyvissä ajoin aloitettuna se on vähitellen saanut lisää uteliaisuutta osakseen. Uusi tapa kysyä mahdolliselta yleisöltä näiden näkemyksiä vaatii verkostoltakin uudenlaista vastuullisuutta ja ajattelua. Tämän innovatiivisen tutkimustyön yksi tuotos onkin eräänlainen käsikirja menetelmistä herättää sosiaalisen median avulla mahdollisen yleisön kiinnostus ja halu osallistua tapahtumatuotantoon.

FB-sivulla käytiin keskustelua kulttuuritapahtumista ylipäätään; mikä on jäänyt mieleen, millainen tapahtuma vetää puoleensa. Erityisesti kiinnitin huomiota valojen merkitykseen tapahtumissa. Ne ovat tehneet vaikutuksen. Valitettavasti Takomon nollabudjetti ei riitä komean valaistuksen järjestämiseen, mutta muutoin pyrin tekemään tilasta mahdollisimman visuaalisesti mielenkiintoisen.

Kysymykseeni 14.12.2012 *Millaiseen kulttuuritapahtumaan on kiva tulla? Napsitko mielummin biisin sieltä ja valokuvan täältä? Kurkkaatko ja kokeiletko, vai istutko mieluummin rauhassa penkkiin? Runsaudentarvi, josta osa jää kokematta vai selkeästi aikataulussa etenevät tapahtumat? Jos olisit tulossa kulttuuripäivää viettämään, niin*

kumpi SINUA viehättäisi enemmän? sain vastauksia kolmelta eri henkilöltä ja niissä kaikissa toivottiin molempia - sekä päällekkäisiä tapahtumia että yksittäisiä konsertteja. Lisäksi keskustelimme joulukuussa Facebook-sivulla mm. improvisaatioteatterista, mitä se on ja mitä se osallistujiltaan vaatii.

Tammikuun alussa laitoin seuraavan viestin: *Loistavaa vuotta 2013! Nyt pyörähtää käyntiin kiivas kevätkausi opinnoissa ja tarvitsen juuri SINUN mielipidettäsi!* 20.4.2013 *Mäntsälän Kulttuuriviikon avajaistapahtuma on TAKOMO. Päivältä on toivottu monenlaista ja nyt kysyn: Tykkäätkö tehdä käsilläsi eli askarteletko tai teetkö käsitöitä? Haluatko osallistua työpajaan vai katsella toisten tekemiä? Keräsin verkoston toiveita niin sosiaalisessa mediassa kuin muitakin kanavia (sähköpostitse, kasvokkaisissa kohtaamisissa) hyväksi käyttäen. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yksi Fb-sivulla, Fb:n Mäntsälä-ryhmässä yksi ja sähköpostitse yksi. Nämä kaikki kuitenkin sisälsivät hyvää materiaalia ja niistä oli helppo jatkaa eteenpäin.*

Tammikuussa paikallinen Mäntsälä-lehti julkaisi sivuillaan tiedotteeni Takomosta ja pyyntöni yleisölle kertoa mitä he haluavat kokeilla ja kokea päivän aikana. Vastaukset jäivät painetun mediankin yllyttäminä vähäisiksi. Kysymyksen asettelu itsessään on siis vaikeaa. Halutaan tapahtumia, muttei itsekään oikein tiedetä, millaisia niiden tulisi olla, jotta ne olisivat vetovoimaisia.

Helmikuussa mm. etsin työpajoille vetäjiä joukkoistamalla eli kysymällä verkostoltani vinkkejä hyvistä vetäjistä seuraavasti: *"Tänään taotaan! TAKOMolla eli kulttuuriviikon avajaistapahtumalla on omat kotisivut. Päivitin eilisen palaverin aikana muovautuneita ideoita ja ajatuksia Takomon blogiin. Seuraavaksi tarvitaan TEKIJÖITÄ eli tunnin tai kahden mittaisille kulttuurityöpajoille vetäjiä. Talkoohengessä... IDEOITA? Vinkatkaa hyviä tyyppejä, KIITOS :)"* Tähän kysymykseen tuli idea mm. tanhupajasta, jota vetämään sain Tiina Salmen. Käsityökeskuksen vetäjä Tiina Ritala saatiin mukaan yhteisen kokouksen myötä ja musiikkipajan vetäjä ilomoittautui puhelimitse. Mäntsälän teatterin impropaja tarjottiin sähköpostitse. Tämän kuukauden aikana valmistuivat myös Takomon kotisivut ja varmistettiin sähköpostitse kaikki esiintyjät. Lisäksi ohjelmaan tuli hyväntekeväisyyskonsertti, joka järjestetään illalla varsinaisen Takomotapahtuman jälkeen Seurojentalolla. Kuubalaishenkisen illanvieton tuotto menee syrjäytymisen ehkäisyyn Pollesta potkua ry:lle.

Maaliskuun alussa etsin vielä kirjallisuuspajalle vetäjää. Se löytyi välittömästi tämän viestin jälkeen: *Viiko 10: Tehtävällä varmistukset toteutuvista työpajoista Takomossa 20.4.2013. Tilat, kellonajat, materiaaltarpeet. Mietinnässä edelleen ennakkoilmoittautumisen tarve; onko pakko ilmoittautua vai voiko vain saapastella sisään? ETSITÄÄN: kirjallisuuspajalle vetäjä. Tunnetko jonkun mielenkiintoisen henkilön, jota suosittelisit? Kommentit, yksityisviestit ja sähköpostit otetaan lämmöllä vastaan (salokannels at gmail.com)* Sain viestin, jossa ehdotettiin vetäjäksi kirjailija Kirsti Mannista, joka suostui empimättä talkootöihin.

Maaliskuun aikana valmistui myös tapahtuman juliste ystäväverkoston avulla, tein lehdistötiedotteen opinnäytetyöstäni ja itse tapahtumasta sekä innostin verkostoa hankkimaan uusia tykkäjiä FB-sivulle. Kysyin myös neuvoa siitä, miten saisin toteutettua yleisökyselyn: Kuinka tiesit tänne tulla. Aivan uusia verkoston jäseniä tuli ideoimaan tehokkainta keinoa.

Tekniikan hoitaminen paikalle (äänentoistolaitteet ja äänimies) on ollut yksi työllistävimmistä tehtävistä maaliskuun huhtikuulla. Laitteet pitää kerätä kunnan eri toimipisteistä ja niiden kuljettaminen on oma työnsä, kokoaminen toinen ja miksauspöydän ääressä toimiminen kolmas haaste. Tällä on kuitenkin merkitystä työn onnistumisen kannalta.

Yksi luetuimmista päivityksistä oli tällainen: *Naputtelen sormenpäät tullessa opinnäytetyön teoreettista osuutta. 34 sivua kasassa, ja edelleen paljon on kirjoittamatta. Tässä välissä ohjaajani pyysi kertomaan mitä ovat minun työni vetovoimatekijät eli nyt etsitään kehuja. MIKSI juuri SINÄ luet nyt tätä tekstiä? Ihan en saanut samaa hurmosta aikaiseksi kuin 875g-sivu ;) mutta aika moni tykkää tästäkin sivusta. KIITOS siitä ja jokaisesta kommentista, joita olen matkan varrella saanut. Tietäisittepä miten tärkeitä ne ovat!* Vastauksia ei tullut määrällisesti monta, mutta sitäkin ilahduttavampia:

Hyvä idea, kaunis ulkoasu, kiinnostavat sisällöt. Tässä muutama vetovoimatekijä (vastaaja1), Ammattitaitoinen muoto ja sisältö sekä asiansa osaava tekijä (vastaaja2), ... jos joku noin aurikoinen ja positiivinen ihminen perustaa tällaisen

sivuston, on mielenkiinnosta pakko seurata mitkä ovat aikaansaannokset. (vastaaja 3).

Huhtikuu on ollut tiedottamista, markkinointia ja ihmisten innostamista. Olen lähettänyt tiedotteen paikallislehteen, markkinoinut illan hyväntekeväisyyskonserttia kunnan isoille yrityksille, innostanut työpajojen vetäjiä ja kysynyt heidän tarpeitaan tilaisuutta varten.

Viimeisellä viikolla olen lisännyt tiedottamista Facebookissa. Olen kirjoittanut keskimäärin kaksi päivitystä päivässä ja koetan tuoda niissä esiin tapahtuman monenlaiset tekijät ja mahdollisuudet osallistua. Olen kiittänyt yhteistyötahoja, kuten käsityörittäjiä Ilona Korhosta, verkkokauppa Handu, Päivi ja Janne Brunouta, Beloved ja Peikonpoika -tuotemerkit sekä Leenamaija Ahoa, Tarinavakka, julkisesti jo ennen itse tapahtumaa.

Avoimuus neuvottomuuden edessä, kuten nuorisotyöntekijän lupautuminen roudariksi ja vetäytyminen viikkoa ennen tapahtumaa herätti myötätuntoa ja sain tilalle kaksi aktiivista verkoston jäsentä. Jokainen ongelma on ratkaistu yhdessä, samoin iloiset uutiset on otettu tykkäyksiin vastaan.

3.3 Miten onnistuin verkoston aktivoinnissa?

Seuraajien aktivoinnissa onnistuin parhaiten 23.1.2013 päivityksellä, jolla pyrin aktivoimaan verkostoani. Ensimmäinen yhteiseen pohdintaan houkutteleva kysymyksen esitin Facebookin Kulttuurituottaja Salokannel -sivulla: *"TOSI PIKAINEN KYSYMYKSI (älä googlaa vastausta): Mitä Mäntsälässä tehdään, mistä muistat Mäntsälän, tapahtuuko täällä koskaan mitään ja jos, niin mitä?"*

Päivitys on lyhyt ja ytimekäs, puhekielinen ja helposti ymmärrettävä. Itse asia avataan vasta ensimmäisessä kommentissa: "Tarviin nopeasti teidän lennokkaita vastauksia, heittäkää hatusta, mikä on jäänyt mieleen. Teen opinnäytetyöhön liittyvää kirjallista materiaalia ja tämä ON olennainen kysymys kaikille muillekin kuin paikallisille!"

Koko päivän kruunaa erään verkostoni jäsenen idea tuottaa illaksi kuubalaiseen kulttuuriin liittyvät iltamat. Hän tuottaa illan pääsymaksullisena hyväntekeväisyyskonserttina ja on saanut paikalle huikean kuubalaista musiikkia soittavan Septeto son - yhtyeen.

Tuottaja-profiilin kommenttien vähyyteen tuskastuneena kysyin, miksi niin harva kommentoi ja sain seuraavia vastauksia: Julkinen kommentointi omalla nimellä arveuttaa. Ajankäyttö on haastavaa; jos kysymykseen ei voi vastata lyhyesti ja ytimekkäästi, jää helposti vastaamatta. Oman tietämättömyyden paljastuminen pelottaa ja vastaamista vaikeuttaa sekin jos ei ole varma siitä, miksi on sosiaalisessa mediassa ja mitä siellä tekee. Valtaosa on somessa lähinnä seuraamassa mitä muut tekevät. Jäin pohtimaan olisiko vastauksia tullut enemmän, jos keskustelua olisi käyty suljetussa ryhmässä?

Tapahtuman markkinointi on alkanut jo alkuvaiheessa: Olen saanut herätettyä huomiota paikallislehteä myöten joukkoistamalla suunnittelun. Kulttuuriviikon muuta ohjelmaa käsittelevissä kasvokkaisissa palavereissa on aina seurattu myös TAKOMOn kehittymistä ja näin sitoutettu paikallisia kulttuuriaktiiveja ja -yhdistyksiä tapahtumaan.

Olen käyttänyt parviälyä sekä TAKOMO-tapahtuman kehittämiseen että matkan varrella kysynyt neuvoa ja vinkkejä sosiaalisessa mediassa niin työpajoista, niiden vetäjistä kuin parhaista käytänteistäkin. Jokaiseen kysymykseen olen aina saanut edes yhden vastauksen, jota tutkimalla tai noudattamalla olen pystynyt ratkaisemaan olennaisia kysymyksiä. Tämä on edellyttänyt avoimuutta oman osaamattomuuden edessä ja rehellistä palautetta vastauksen antajille. Saadut vastaukset ovat aina olleet laadukkaita ja vieneet tapahtumatuotantoa hyvin eteenpäin. Verkoston halu tukea opinnäytetyötäni on tullut esiin parhaiten ongelmia ääneen miettiessäni. Kun asiat ovat hyvin, ihmiset eivät välttämättä aktivoitu, mutta kyky ja halu tuottaa laadukkaita ratkaisuja tuottamisen aikana eteen tulleisiin ongelmiin ovat tuottaneet minulle paljon apua siitä huolimatta, että usein vastaajia on voinut olla vain yksi. Sekin riittää, jos tällä yhdellä on hyviä neuvoja. Muu yleisö seuraa vierestä ja ottaa kantaa vain, mikäli katsoo sen erittäin tärkeäksi.

Huolen kokeminen on ihmisten sosiaalisissa verkostoissa keskeistä. Tämä huoli kohdistuu vahvojen siteiden verkostoissa (esim. koti, perhe, sukulaiset) haluun pitää huolta läheisistä ihmisistä ja samalla myös omasta hyvinvoinnista... Huoli ei silti ole pelkästään lamaannuttava elementti, sillä se motivoi ja virittää ihmisten kiinnostusta yhteiskuntaa ja ajankohtaisia asioita kohtaan. (Heikkilä ja kump. 2011: 193)

Huolestumisen tunne pitää myös osata sammuttaa kertomalla, että asiat etenevät taas hyvin ja kiittämällä saaduista ratkaisuvaihtoehdoista. Tällöin yhteisö kokee osallistumisen mielekkääksi. Heitä arvostetaan kertomalla mitä tapahtumalle kuuluu ja että heidän ideansa on aidosti otettu käyttöön. On ymmärrettävää, että yhteisöä ei tule uuvuttaa loputtomalla sitouttamisella tapahtumatuotantoihin. Tällaiseen lyhytkestoiseen yhteisölliseen toimintaan on helpompi sitouttaa ihmisiä kuin olettaa näiden pysyvän valppaina toistuvasti saman aiheen äärellä.

Joukkoistamalla kysymyksen kulttuuriviikon avajaispäivän kulusta pyrin saamaan tietooni, millainen tapahtuma tuottaisi eniten kävijöitä ja samalla hyvää mieltä kävijöille. Osallistaminen jatkuu vielä itse tapahtumassa, joukkoistamisen aika on ohi ennen itse tapahtumaa. Joukkoistamalla ja verkoston parviälyyn vetoamalla olen saanut mm. TAKOMO-tapahtumalle julisteen, äänentoistolaitteet ja niille käyttäjän. Olemme pohtineet parasta keinoa yleisöpalautteen keräämiseksi ja sitäkin, kuinka paljon kansanmusiikkia voi tapahtumassa näkyä, jotta monenlaisesta musiikista pitävät saavat toiveensa kuuluviin.

Tapahtuman työpajat itsessään ovat osallistavia. Ne ovat kaikille avoimia, matalan kynnyksen pajoja, joissa vierailija pääsee itse tekemään ja siten osallistumaan päivän onnistumiseen. Osallistaminen on toiminnallisen tilan antamista, mahdollistamista ja tekemiseen kannustavaa.

Kulttuuritapahtuma, johon kuntalaiset haluavat tulla, jossa on mukava olla ja jossa tutustuu uusiin ihmisiin, tekee hyvää Mäntsälän kaltaisessa läpimuuttokunnassa. Yksikään täällä järjestetty tapahtuma ei ole vielä saavuttanut tuota tavoitetta, vaikka sellaista julkisessa keskustelussa usein toivotaan.

Tässä työssä syntynyttä verkostoa en voinut jaotella Hintikan mallin mukaisesti, sillä valtaosa tykkääjistä ei osallistunut millään tavoin keskusteluun. En näin ollen päässyt

tutustumaan heihin enkä heidän verkostoihinsa. Olisi ollut erittäin mielenkiintoista päästä tekemään tämä jako. Mikäli verkosto olisi pitkäikäisempi tai toimisi aktiivisemmin, jako olisi mielekästä tehdä. Kuitenkin voin varovaisesti myöntää, että kun olen saanut erään nettiaktiivin kulttuuri-ihmisen mukaan toimintaan, hänen myötään on tullut useita muita kulttuurialan ammattilaisia mukaan verkostoon.

3.4 Mistä kuulit tapahtumasta?

Yleisökysely toteutettiin läänintaiteilija Poula Susitaipaleen Facebook-profiilissani ideoimalla keinolla. Kävijät saivat valita värikkään post-it -lapun sen mukaan mitä kanavaa kautta he olivat saaneet sykäyksen lähteä tapahtumaan. Lappu kiinnitettiin tilassa olevaan suureen peiliin Susitaipaleen luoman ladontasysteemin mukaisesti. Ideana oli saada lapuista aikaiseksi tilataideteos. Keräsin laput talteen ja laskin niistä mikä kanavista oli tehokkain tapahtumamarkkinoinnini kannalta. Kysymys kuului:

"Mistä kuulit tapahtumasta? Valitse lapun väri sen mukaan, mikä oli ensisijainen kanava, josta kuulit Takomosta. Oranssi (sosiaalinen media), keltainen (lehdistö), pinkki (kaveri, puskaradio) tai vihreä (juliste tai muu mainos)."

Tapahtuman yleisömäärä on vaikea todeta kattavasti, mutta arvioni mukaan tapahtumassa kävi noin 120 henkilöä katsomassa tai osallistumassa. Näistä 71 osallistui yleisökysymykseen. Osa kävi ruokailemassa, mutta suurin osa Takomoon tulleista osallistui salissa pidettyihin työpajoihin. Moni vastaajista oli kuullut tapahtumasta usean kanavan kautta, mutta varsin helposti he pystyivät kertomaan, mikä oli ensisijainen näistä kanavista. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Sosiaalisen median kautta tapahtumaan tuli 20 henkilöä, paikallislehden kautta 19 ja ystävän houkuttelemana 32 henkilöä. Julisteiden tai muiden julkisen tilan mainosten kautta ei tapahtumaan tullut yksikään.

3.5 Palaute

Lapuille oli mahdollista kirjoittaa terveisiä tuottajalle ja sain kiittävää palautetta Takomosta: "Hieno päivä!", "Vuoden paras happening - llo olla mukana!", "Hyvin tiedotettu!", "Kiitos!" ja "Hienoa, että tällaista saadaan Mäntsälässä aikaiseksi. Kiitokset teki-

jöille!" sekä kymmeniä muita terveisiä oli kirjoitettu peiliin syntyneeseen teokseen. Lisäksi pyysin palautetta Kulttuurituottaja Salokannel -sivullani. Viesti oli hyvin saman sisältöinen sielläkin. Yleisölähtöinen tapahtuma koettiin yhteistä hyvinvointia lisäävä-
nä ja moni viihtyi tapahtumassa koko sen ajan. Monipuolinen ohjelma, osallistaminen ja leppoisan tunnelman mahdollistaminen loivat hyvät puitteet onnistumiselle.

Ainoa negatiivinen palaute koski yleisömäärää: Miksi kuitenkin niin harva löysi tiensä paikalle? Kuten yleisökyselystä käy ilmi, tehokkain keino perustuu omien ystävien verkostoon. Kun kukin tapahtumasta kiinnostunut houkuttelee mukaansa edes yhden ystävän, kasvaa yleisömääräkin.

Näiden lisäksi paikallislehden ja sosiaalisen median merkitystä ei pidä lainkaan vähätellä. Sosiaalisen median etu on ilmainen näkyvyys, mutta se vaatii jatkuvaa vuoro-vaikutusta ja sivun moderointia. Tässä tapauksessa tehtävä oli helppo, sillä keskustelu pysyi asiallisena vaikkakin vähäisenä. Helppoa ei sosiaalisen median verkoston aktivointi ole, ja sen aktiivisena pitäminen on myös haastavaa. Mitä enemmän olen aihetta opiskellut, sen merkittävämpänä pidän etukäteispohdintaa millaisen äänen sivu rakentaa itsestään saa kaikkien viestien ja tykkäysten, videoiden ja valokuvien myötä.

Huolellinen suunnittelu on ollut Senja opettaa sinulle ruotsia sivuston uraa uurtava piirre.

3.6 Senja opettaa sinulle ruotsia

"Senja opettaa sinulle ruotsia" on sosiaalisessa mediassa toteutettu ruotsin kielen oppisivusto, josta syntyi sekä painettu että sähköinen kirja. Valitsin tämän omaksi benchmark-kohteekseni, sillä sivusto on syntynyt tarpeesta tehdä jotain yhdessä. Tässä tapauksessa oppia kieltä uudella tavalla yhteisöllisesti.

Senja Larsenin sivu sai huomattavan suosion heti alusta lähtien, mikä on varsin poikkeuksellista aihetta ajatellen: Pakkoruotsin sijaan opetettu älsklingsvenska sai erin-

omaisen vastaanoton: 8.4.2013 sivulla on 18 628 tykkääjää. Jokainen päivitys saa keskimäärin 10 jakoa ja tykkäyksiä 70.

Sivun päivitykset ovat taustatiimin kanssa ennalta suunniteltuja ja huoliteltuja. Larsen on kutsunut opetusryhmäänsä henkilöitä, jotka tietävät miten sosiaalisessa mediassa kannattaa näkyä. Hän puhuu kansliasta, jonka jäsenet toimivat vapaaehtoisesti sivuston ylläpitäjinä ja kielenhuoltajina. Iloiset, huumorintajuiset ja oikeakieliset päivitykset ovat raikkaan kuvituksen ohella Senja opettaa sinulle ruotsia -sivun tunnusmerkkejä.

Kyseessä on myös erittäin kunnianhimoinen hanke, jossa on pyritty valtakunnalliseen näkyvyyteen alusta alkaen. Ensimmäisen vuoden abikampanjasta lähtien toiminta on ollut isoa ja näkyvää. Mukaan on houkuteltu ja saatu ruotsinkielisiä julkkiksia, ystäväverkostoa ja uusia, taitavia tuttavuuksia. Parviäly on otettu luovasti käyttöön, sillä päivitys itsessään on vain murto-osa päivän mittaan tapahtuvasta oppimisesta. Seuraajien kirjoittamat kommentit ovat vieneet tarinaa eteenpäin ja synnyttäneet uutta materiaalia, jota voidaan hyödyntää opiskelussa. Osallistuminen myös luo sitoutumista. Kerran kommentoinut on sitoutuneempi käyttäjä kuin sivustaseuraaja.

Kommenttien seuraaminen ohjaa seuraavien päivitysten aihevalintojen tekemistä. Siitä kannatta kirjoittaa, mikä verkostoa kiinnostaa. Larsen kertoo, että jokainen päivitys on tarkkaan mietitty etukäteen. Tarkastelussa on niin kielioppi, aihe kuin kenelle viesti on suunnattu. Tarkastuskierroksia on useita, jotta julkisuuteen päätyvä päivitys on mahdollisimman toimiva.

Hyvän päivityksen resepti on Larsenin mukaan seuraava: Jokainen päivitys on täysin itsenäinen ajatus eli ei viittaa aikaisempiin päivityksiin. Se on lennokka, puhutteleva hieman arvoituksellinen. Päivityksen lopussa on myönteinen käänne, jotta siitä voi tykätä. Kyseessä on aina yksi teema, jossa on mielenkiintoinen poikkeama. Kysymyksellä on helppo aktivoida tykkääjiä.

Senja opettaa sinulle ruotsia on ollut hyvä esimerkki yhteisöllisyydestä sosiaalisessa mediassa. Menestyksen myötä on syntynyt sivuston lisäksi sekä kirja että tietoa jouk-

korahoituksesta, jolla kustannettiin nettiversio kirjasta. Samalla tämä sivusto on innostanut kohtaamaan ruotsin kielen uudella, iloisella tavalla.

4 YHTEENVETO

Kulttuuri on valtaosalla kuntalaisista vapaa-ajan toimintaa, samoin Facebook. Olen koettanut kohdata ihmisiä siellä, missä he muutoinkin ovat, jotta vuorovaikutus olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Sosiaalisen median rajoitukset on kuitenkin otettava huomioon. Kaikki eivät käytä sitä yhteydenpitoon, varovaisuus omalla nimellä keskustelemisesta sekä pelko nolatuksi tulemisesta estävät osaa seuraajista kommentoimasta, vaikka halua olisikin. Lisäksi on olemassa ajankäytölliset ongelmat: Ei haluta kommentoida jos ei ole aikaa osallistua koko keskusteluun.

Sivun tykkääjämäärä on jäänyt alle tavoitteen, mutta on aivan Dunbarin ideaalin ryhmäkoon kokoinen. Myöskään tavoite saada viisi kommenttia, tykkäystä tai jakoa ei täyttynyt päivittäin. Tämä kertoo siitä, ettei ns suuri yleisö ole ottanut sivua täysin omakseen. Sivu ei ole onnistunut vetoamaan tunteisiin, jotka kiinnittäisivät koko yhteisön toimimaan yhteisöllisesti. Kuitenkaan sivun tykkääjämäärä ei ole laskenut, vaan noussut tasaisesti. Vain yksi seuraaja on koko aikana perunut tykkäyksensä. Tämä kertoo siitä, että päivitystahti on ollut kutakuinkin sopiva ja että yhteisö on kokenut sivun varsin harmittomaksi. Kaikkiin esitettyihin kysymyksiin on myös saatu vastaus vaikka suurta keskustelua ei varsinaisesti olekaan syntynyt kuin kerran.

Johtopäätöksenä totean, että tämän kaltainen tapahtumatuotanto on haastavaa sosiaalisen median rajoitusten (median uutuus sekä käyttäjien varovaisuus) takia. Onnistuminen on kuitenkin mahdollista, jos koko prosessi on tiedossa ennen tuotantoon ryhtymistä. Nimeni oli monille tuntematon ja onkin ollut nähtävissä, että ensimmäisen onnistumisen myötä jatkossa vastaavat tapahtumat voivat saada enemmän nostetta.

Jälkikäteen Takomo on saanut runsaasti kiitoksia, kyseessä oli uudenlainen tapahtumaformaatti, joka herätti ihmetystä kehittelyvaiheessaan. Tapahtuman aikana osallistujat saivat kokeilla monenlaista tekemistä tai vain seurata muiden tekemistä. Syntyi myös uusia tuttavuuksia: ihmiset, jotka olivat tuttuja vain sosiaalisesta mediasta, kohetasivat kasvokkaisessa tilanteessa. Omallekin kohdalle osui tuttavuus, joka oli syntynyt tätä tapahtumaa rakentaessa Facebookissa, ja joka tuli tapahtumaan mukaan. Tilanteessa on samalla tuttu ja silti niin tuntematon. Vaikka moni Facebook-kaveri

onkin ensin kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta tuttu, syntyy siellä myös näitä puhtaasti virtuaalikaveruuksia, jotka voivat syventyä myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Sosiaalisen median käyttäminen tapahtumatuotannossa on perusteltua, mutta vaatii runsaasti perehtymistä sekä verkostoihin, sosiaaliseen mediaan ilmiönä että rohkeutta opetella käyttämään ja ottaa haltuun sen monet kanavat.

Takomo-tapahtuman suunnittelu sosiaalisessa mediassa herätti kiinnostusta verkostossa, mutta herätti myös hämmennystä poikkeuksellisuudellaan. Mahdollisen yleisön osallistaminen tapahtuman suunnitteluun antoi kuitenkin hyviä vinkkejä siitä, millainen tapahtuma voisi olla mielenkiintoinen. Työpajojen järjestäminen siten, että ne ovat samaan aikaan koettavissa teki itse tapahtumasta kaikkia aisteja hivelevän kokemuksen. Puheensorina, nauru, keskustelut, musiikki ja lämpimän ruuan tuoksu miellyttivät kävijöitä.

Verkostossa syntyi tuttavuuksia, joista voi olla iloa ja hyötyä seuraavissa tuotannoissa. Itse tapahtumassa verkostotuttavat pääsivät kohtaamaan kasvokkain. Kun ensimmäinen tämän muotoinen tapahtuma Mäntsälässä on järjestetty, oletan, että jatkossa kysymyksiin saa vilkkaammin vastauksia ja yhteiseen suunnitteluun osallistuvia on entistä enemmän. Verkosto on nähnyt millaisiin tuloksiin on päästy ja heidän ääntään on kuunneltu.

Yhdessä tekeminen ja Takomo-tarina osallistuminen kirvoitti kiitoksia niin työpajojen vetäjiltä kuin yleisöltäkin. Vaikka tapahtumaan olisi mahtunut runsaasti enemmän yleisöä, pääsimme harjoittelemaan uutta tapaa tuottaa kulttuuritapahtumaa pienellä, mutta tyytyväisellä otoksella.

Tuotannon varrella tehdyistä havainnoista ja löydetyistä linkeistä laadin yhteenvedon, jota voi suositella tutustuttavaksi kaikille sosiaalista mediaa markkinoinnissa käyttävile tuottajille.

5 TUOTTAJAN SOME-OHJEET

Perinteisten lehtimainosten ja julisteiden rinnalle on noussut uusi markkina-areena ja se on sosiaalinen media. Uskottava tapahtumamarkkinointi suuntaa osan budjetistaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Parhaiten tämä onnistuu tutustumalla kunkin yhteisöpalvelun tekniikkaan ja toimintatapoihin. Jos omat voimavarat eivät siihen riitä, on syytä harkita yhteisömanagerin palkkaamista tapahtuman some-markkinointiin. Tuottajan työnkuvaan on astunut sosiaalisen median hallinta edes niiltä osin kuin palvelua hankitaan, jos ei itse sitä osaa tai ehdi käyttää.

Yksin Suomessa Facebookin käyttäjiä lasketaan olevan noin 2 milj., joista 1,7 yksityishenkilöiden profiileja. (wikipedia / facebook). Ei siis ole ihme, että monenlaiset tapahtumat tahtovat tulla nähdyiksi sosiaalisessa mediassa. Siellä missä on potentiaalista yleisöä, siellä on myös markkinointia.

Tulevaisuuden tuottajan työkalupakkiin kuuluu sosiaalisen median ymmärtäminen ja sujuva käyttö. Yhteisöllisesti tuotetut tapahtumat voivat hyvinkin olla tulevaisuuden keino innostaa ihmisiä kasvokkaiseen yhteisöllisyyteen. Onnistuneen verkkoviestinnän takana on luja ammattitaito ja uskollisuus markkinoitavan tapahtuman tai tuotteen brändille.

5.1 Sosiaalinen media markkinoinnin tukena

Tänä päivänä erityisesti tapahtumamarkkinointi uhkaa hukkaa tietotulvan alle. Suurelle yleisölle suunnattu mainostaminen ja markkinointi vaatii valtavasti rahaa ollakseen kannattavaa. Mainostoimistot tekevät hyvää työtä, mutta sellaiseen ei paikallisella tapahtumalla välttämättä ole varaa. Niinpä markkinoinnissa pitää ottaa käyttöön aivan uudenlaiset tavat.

Tapahtumalla tai tuotteella pitää olla taustallaan mielenkiintoinen tarina. Toimivan ja puhuttelevan viestinnän tulee nojata tuohon tarinaan, jotta tuotteen tai tapahtuman somepersoonaa jaksaa kiehtoa seuraajia pidempään kuin viikon tai kaksi. Tarvitaan suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä sekä sosiaalisen median ymmärrystä. Eri pal-

veluissa pitää ja voi tuottaa erilaista materiaalia: Facebook-sivua ei saa päivittää liian usein, mutta tarinaa voi kerralla olla enemmän. Twitteriä voi päivittää useammin päivässä, mutta viestien tulee olla lyhyitä ja napakoita. Pinterestiin voi koota linkkilistoja ja kuvallisia tarinoita, sen pitäminen mielenkiintoisena ja tuoreena on oma työnsä. YouTube-videot ovat monipuolinen keino kertoa omasta tapahtumasta.

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa on nimen omaan sisällön markkinointia. Pelkkä houkutteleva kuva tai slogan ei riitä. Pitää olla lihaa luiden ympärillä, tarina kerrottavana. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys nousee sitä paremmaksi mitä useampia ihmisiä tarina tavoittaa. Mitä useampi tykkää, seuraa, jakaa ja kommentoi, sitä useampi näiden omista verkoston jäsenistä näkee markkinointipanoksen. Siksi hyvä tarina on rahan arvoinen.

Yksi tarina ei kuitenkaan vielä riitä, sosiaalisen median nosteessa tarinan pitää poikia uusia tarinoita, jotta yksittäisten toimijoiden kiinnostus säilyy. Enää ei voida myöskään puhua "suuresta yleisöstä" sillä sosiaalisessa mediassa jokainen on kuitenkin oma yksilönsä ja tieto, jonka he somesta saavat, on sidoksissa heidän omaan aktiivisuuteensa. Pelkkä tykkäjien tai seuraajien määräkään ei vielä riitä. Tykkääjiä pitää kannustaa olemaan aktiivisia, osoittamaan sosiaalisessa mediassa arvostusta, jotta sana lähtee todella kiirimään eteenpäin. Tiedon leviäminen tapahtumasta profiilista toiseen on parasta markkinointia. Kun hyvä tarina saa siivet sosiaalisessa mediassa ja lähtee leviämään, markkinointi hoituu kuin itsestään.

Tietotulva, infoähky ja erilaiset Facebookin luomat sivujen näkyvyyden määrittelevät laskentakaavat ovat johtaneet siihen, että pelkästään sivun ylläpitäjän aktiivisuus ei auta, pitää innostaa myös seuraajat toimimaan aktiivisesti. Monet kaupan alan yritykset houkuttelevat tykkääjiä sivuilleen kampanjoilla, joissa luvataan arpoa jokin tuote niiden kesken, jotka ovat tykänneet ja jakaneet joko koko sivun tai sillä olevan kuvan. Tämä on kuitenkin Facebookin sääntöjen vastaista. Pitää siis keksiä parempia keinoja houkutella massat luokseen.

Käyttäjät ovat myös entistä kriittisempiä. Markkinointiähky on saavuttanut sosiaalisen median eikä helppoja voittoja ole brändeille enää luvassa. (Kurio, 2012)

Päivityksissä pitää olla laatua, asiaa, hyväntuulista kerrontaa, oikeakielisyyttä, monipuolisuutta, kuvia, tunnelmia. On myös hyvä käyttää monia kanavia. Jokaisella isommalla yrityksellä, joka haalii markkinoita sosiaalisessa mediassa, on oma sosiaalisen median viestinnästä vastaava henkilönsä. Tuleeko päivä, jolloin suurimman verkoston hallitseva yhteisömanageri saa eniten palkkaa?

Tiedämme, että meitä kaikkia sosiaalisen median käyttäjiä koetetaan lokeroida ja arvottaa tavalla tai toisella. Asiat, joista tykkäämme Facebookissa kertovat meistä enemmän kuin ehkä tahdomme uskoakaan: *Tutkimusta varten tutkijat tarkastelivat yli 58 000 yhdysvaltalaisen Facebook-käyttäjän tykkäyksiä. Tutkijat syöttivät tykkäykset algoritmiin, joka tuotti henkilökuvia käyttäjistä. Näitä henkilökuvia verrattiin käyttäjien itsensä antamiin kuvauksiin. Tutkimus osoitti, että algoritmin henkilökuvat rakentuivat joiltakin osin yllättävän tarkoiksi.* (Yle uutiset 12.3.2013)

5.2 Tunne kohdeyleisösi

Mieti kohderyhmäsi - kenelle viesti on suunnattu? Tunnetko yleisösi eli kuinka tavoittaa ne ihmiset, jotka haluavat tulla juuri tähän tapahtumaan?

Tietoa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on runsaasti etenkin sivustoilla, joiden ylläpitäjät ovat Yhdysvalloissa. Siellä yritykset ovat ottaneet somen tiukemmin haltuun kuin Suomessa, jossa vielä vähän aikaa sitten kiisteltiin saavatko työntekijät käydä Facebookissa työajalla. Suomalaiset markkinat tulevat kuitenkin hyvin perässä. Niin yritysten kuin tapahtumienkin kannattaa olla sisältöineen siellä, missä ihmisetkin ovat.

Somemarkkininti on uutta ja erilaista, sillä sana sosiaalinen tarkoittaa tässä yhteydessä kuuntelevaa ja kohdennettua. Sosiaalinen media on kuin työkalupakki, jossa on erilaisia teknisiä palveluita, alustoja, joita voi käyttää hyväksi kertoessaan omasta toiminnastaan. Se on tarinan kertomista yksittäisille ihmisille, ei suurelle yleisölle.

Ensimmäinen ja omia voimavaroja jatkossa säästävä keino on rajata ne henkilöt, joille haluaa tarinan kertoa. Ketkä ovat toimintasi kannalta merkittäviä ja joiden innosta-

minen poikii lisää innokkaita? Ydinhenkilöt ovat niitä, jotka ovat kiinnostuneita alasta, joilla on suuri verkosto ja joiden toiminta houkuttaa muita kiinnostuneita tarinan äärelle.

Esimerkki 1. Mietin miellekartan avulla miksi kukin Takomon työpajan sektori vetää puoleensa. Yhteistä on halu oppia ja osata. Toki kiinnostus ja innostus omasta alasta on myös kaikille ominaista. Yhteisöllisyyden jakaminen, yhdessä tekeminen, palautteen antaminen ja saaminen ovat osa työpajatoimintaa.

Entä millainen henkilö on Takomon kohderyhmää? Näiden tulosten mukaan en voi määritellä ikää, sukupuolta enkä sosiologista statusta. Markkinointistrategiani on siis pohjaututtava houkuttelemaan oppimisella, kokeilemisella, uusilla ideoilla ja yhteisöllisyydellä. Yhdessä tekemällä oppii paljon, vahingossakin.

Kohderyhmäni tai kohdeyleisöni on kulttuurista jo ennalta jossain määrin kiinnostuneita ihmisiä, jotka haluavat kokea elämyksiä yhdessä toisten kanssa. Oppiminen edellyttää nöyryyttä omien taitojen äärellä. Taitojen kerryttäminen, uuden oivaltaminen ja toisten oppimisen ilon todistaminen ovat merkittäviä asioita näiden ihmisten arjessa. Todennäköisesti he ovat jo aktiivisesti monessa mukana ja haastavaa onkin saada heidät valitsemaan juuri tämä tapahtuma kaikista tarjolla olevista tapahtumista. Pyrin miettimään kohdeyleisöni niin tarkasti, että annan sille tuttavani nimen. Tästä eteenpäin kirjoitan viestini häntä ajatellen pyrkien mahdollisimman henkilökohtaiseen kohtaamiseen kohdeyleisön kanssa.

5.3 Tuotteesta tarinaksi

Kun nyt tiedän, millainen on tapahtumani kohderyhmä, on mietittävä viestieni sisältö vastaamaan kohderyhmän kiinnostuksen aiheita. Tänä päivänä tarinoiden pitää tulla ihmistä lähelle, vain siten pystyy herättämään mielenkiinnon. Sosiaalisessa mediassa on ylitettävä kaksi kynnystä: otsikon jälkeen saatava ihminen lukemaan tarina ja sen jälkeen sekä tykkäämään että kommentoimaan sitä. Parasta on jos lukija vielä innostuu tarinasta niin, että jakaa sen eteenpäin omille seuraajilleen.

Heille tehtyjen tarinoiden sisällön pitää olla aitoa, oikeakielistä, koukuttavaa ja napakkaa. Näillä ihmisillä ei ole aikaa lukea turhanpäiviäisiä ja pitkiä päivityksiä. Nopeat juonenkäänteet, huudahdukset ja mukaansa tempaava ilo houkuttavat selkeästi eteen tykkäyksiä ja kommentteja. Mainonta&Markkinointi -lehdessä oli mielestäni erinomainen kirjoitus aiheesta:

Kiteytetysti voidaan sanoa että hyvä sisältö perustuu asiakaslähtöisyyteen. Yleisötutkimuksen pohjalta tehdyissä verkkosisällöissä onkin jotain hyvin samaa kuin journalistisissa sisältötuotteissa: tarvitaan terävä kärki, tuntemusta omasta lukijakunnasta ja heitä kiinnostavista aihealueista. Tähän päälle vielä luovaa ideointia, lähestyttävä puhetapa, tehokas sisältöjen levityssuunnitelma ja yksisarvisen arvoitus on ratkennut." (M&M, 28.3.2013)

Monikanavainen tarinankerronta tarkoittaa monien sosiaalisen median palveluiden käyttämistä ja hallintaa yhtäaikaaisesti. Esimerkiksi: Perussivu Facebookiin, tapahtumalle oma twittertili tapahtuman aikaiseen viestintään (linkki Facebookiin Twitteristä). YouTubeen ladattavia videoita, joilla voi markkinoida tapahtumaa etukäteen, ja jälleen linkitykset Facebooks-sivulle. Mikäli tapahtumasta otetaan kuvia, ne kannattaa jakaa sekä Facebookiin luodussa kuva-albumissa että Pinterest-tilillä, etenkin jos tapahtuma järjestetään toistuvasti.

5.4 Milloin ja miten?

Seuraa mihin aikaan kohderyhmäsi on aktiivisimmillaan, päivitä tuore päivitys parhaaseen kellonaikaan. Itse olen havainnut, että moni todella toimiva sivu päivitetään aamulla verkoston riennettyä työpaikoilleen. Jos kyseessä on pitkäaikainen tapahtuma tai tuote, voi Facebook-sivun päivitykset ajastaa etukäteen. Tällöin opetat verkostoni odottamaan päivitystäsi.

Positiivisuus on tärkeää, jotta ihmiset innostuvat tapahtumasta. Vastaamaan houkuttelevat kysymykset auttavat pitämään vuoropuhelua yllä. Aito läsnäolo ja kommentteihin vastaaminen ovat tärkeää. Kissa kiitoksella elää, mutta kiittää pitää, kun on sen aika. Napakkuutta vaaditaan jos on syytä ohjata keskustelu uusille urille rohkeasti. Joskus on myös hyvä muistuttaa nettiketin olemassaolosta. Kenenkään ei pidä kokea tuntea itsensä hyljeksytyksi eikä tulla loukatuksi.

Asenne ja tahto. Ei vain todeta, että meillä on rautainen asenne ja hyvä tahto, vaan tuodaan konkreettisin esimerkein esille se, millaisia tuloksia tahto tuottaa asiakkaan arkeen. **Taidot.** Ei vain kerrota, että olemme huippuosaajia, vaan havainnollistetaan, miten ja missä tilanteissa taidot ovat auttaneet asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa. **Kokemus.** Ei vain kerrota, että pitkän historiamme ansiosta pystymme auttamaan laaja-alaisesti asiakkaitamme. Todistetaan, että yritys pystyy auttamaan asiakasta oman toimintansa muuttamisessa ja tekemään tästä muutoksesta mahdollisimman kivuttoman, vaikka siitä ei helppoa saisikaan. **Tiedot.** Ei vain todeta, että teemme aktiivista tutkimus- ja kehitystyötä, vaan avataan työtä kertomalla siitä, mitä yritys tietää oman alansa tulevaisuudesta, teknologioista, tavoista toimia ja ennen kaikkea, miten yritys haluaa muuttaa nykytilassa vallitsevia epäkohtia. **Kontaktit ja verkostot.** Ei vain todeta, että meillä on laaja verkosto, vaan tuodaan esille, keitä verkostoon kuuluu, miten heidän kanssaan toimitaan ja ennen kaikkea, missä asioissa asiakas hyötyy kontaktiverkostosta ja miten.

Näiden teemojen kautta sisällöt konkretisoidaan asiakaskeisiksi, artikkeleiksi, laskelmiksi, ohjeiksi, näkemyksiksi ja tulkinnoiksi. Yritys, joka luottaa ydinosaamiseensa ei selittele, vaan todistaa, havainnollistaa, ehdottaa, väittää ja perustelee. Tällaista puhetta asiakkaat haluavat kuulla, ja tällaista puhetta myös myynti kertoo mielellään. Osittain siksi, että tällaisen puheen kautta myyjä saa henkilökohtaista arvostusta - joka taasen on avainasia sille, että yritys pystyy rakentamaan tietään sinne suuntaan, minne se haluaa kulkea. (Keronen, Kati ja Tanni, Katri. 2013.)

5.5 Monta kanavaa, monta tapaa viestiä

Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat tapansa viestiä. Niissä ei voi käyttää samalla tavalla, vaan on maltettava ensin perehtyä kunkin toimintaan ja käytäntöihin. Yleensä jo paikalla olevat käyttäjät auttavat uusia mieluusti eteenpäin. Seuraaminen ja kysyminen ovat hyviä tapoja aloittaa tutustuminen uusiin palveluihin. On syytä muistaa, että kaikissa sosiaalisissa medioissa ei pidä väkisin näkyä, on turha luoda käyttäjätunnuksia, joita ei ehdi päivittää. Etukäteen suunnittelemalla säästyy aikaa oikeiden asioiden tekemiselle. Yksittäisen tapahtuman ei välttämättä kannata valjastaa kaikkia kanavia käyttöön, mutta useamman kerran järjestettävä tapahtuma voi taltioda aikaisempia tapahtumia monella eri tavalla ja siten tuottaa markkinointimateriaalia seuraavia vuosiakin ajatellen valmiiksi.

5.5.1 Facebook

Suomalaisten lempipalveluna Facebook on tällä hetkellä voittamaton tapahtumamarkkinoinnissa. Facebookin etuna on käyttäjämäärän lisäksi päivitysten helppo levittäminen ja tapahtumiin kutsumisen vaivattomuus. Tämän palvelun eräänlainen virtuaalisen olohuoneen kaltaisuus luo hyvät mahdollisuudet vapaa-ajan tapahtumien markkinoinnille.

Jotta näkuisi mahdollisimman monen seuraajan uutisvirrassa on syytä kirjoittaa päivitys päivässä. Viesti voi olla pitkäkö, tarinallinen. Silti pitää varoa ylipitkiä päivityksiä, joita seuraajat eivät jaksu lukea. Valokuvat herättävät mielenkiintoa ja ne kannattaa arkistoida omiin kansioihinsa. Kysymysten sanotaan herättävän vastavuoroisuutta. Hyvin kirjoitetuilla ja yllättävän lopun saavilla tarinoilla on keskimäärin eniten tykkäyksiä ja samalla näkyvyyttä Facebookissa. Hyvällä tarinalla on alku, keskikohta ja loppu, jossa mielellään jokin yllättävä, tykkäämiseen houkuttava käänne.

Facebookin haasteena on sen oma laskentakaava, jolla se nostaa joitakin päivityksiä ja jättää jotkut näyttämättä seuraajille. Tarkasti oman sivuni tilastoa tutkivana olen huomannut, että siihen, miten Fb näyttää päivityksiä seuraajien tai kavereiden uutisvirrassa, ei voi mitenkään vaikuttaa. Kuitenkin on selvää, että mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sen parempi laskennallinen näkyvyys sivulla on. Tästä syystä monet Facebookissa olevista yrityksistä koettavat nostaa tykkääjiensä määrää lähes keinolla millä tahansa - myös Facebookin kieltämällä tykkää- ja jaa -kilpailuilla, joissa jonkin tietyn kuvan tykkääjät ja jakajat voivat osallistua kyseisellä sivulla järjestettävään arvontaan.

5.5.2 Twitter

Twitter on suomessa vähemmän käytetty palvelu, johon kirjoitetaan 140 merkin mittaisia päivityksiä, joita olla useita päivityksiä päivässä. Kaikki päivitykset näkyvät tilin seuraajille, mutta nousevat parhaiten esiin jos asia on lyhyt, napakka ja selkeä. Twitterissä parasta mainontaa ovat uudelleen twiittaukset (re-tweetit) sekä suosikiksi merkitseminen.

Yhdysvalloissa twitteriä käytetään paljon ja erityisesti kiinnitin huomiota Boston-maratonin pommi-iskujen aikaan siihen, että Facebookissa uutinen ei lähtenyt leviämään lainkaan yhtä nopeasti kuin Twitterissä. Sattumalta olin koneella kun ensimmäinen uutinen aiheesta ilmestyi Ylen Facebook-sivulle ja avasin Twitterin välittömästi. Ero viestien määrässä oli silminnähtävä.

Twitter onkin paras mahdollinen alusta silloin, kun puhutaan asiaa - uutiset ja ne tapahtumat, joissa on ikäänkuin "tilanne päällä" ovat ehdottomasti twiittamisen arvoisia.

5.5.3 YouTube

YouTube on palvelu, jossa jaetaan toisten tekemiä videolinkkejä tai jonne voi ladata omia videoita. Tätä palvelua on käytetty lähinnä musiikkivideoiden levittämiseen, mutta yhä enemmän yrityksetkin tekevät monialaista markkinointia ja tuovat omia esittelyvideoitaan YouTubeen. Laadukas käsikirjoitus, kuvaus ja hyvä sisältö voivat toimia oivallisesti myös tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtumalle voi perustaa oman YouTube-tilin, jonne kerätä myös yleisön ottamia videoklippejä.

Laatua pitää olla enemmän kuin määrää. Ja videokuvauksessa laatu voi olla kallista, mutta kannattavaa.

5.5.4 Pinterest

Pinterest on kuin vanhanaikaisen ilmoitustaulun verkkoversio. Se on markkinointialustana vielä uusi, mutta todella käytännöllinen tiedon tai mielenkiintoisten linkkien kerääjille. Tämän palvelun suosio tulee varmasti vielä nousemaan. Enää ei kerätä pelkkiä kuvia, vaan kuvien mukana tulevaa asiaa.

Vähintäänkin Pinterest-jakonapit kannattaa laittaa sivustolle käyttöön ja tähän liittyen pitäisi jokaisella jaettavaksi tarkoitettulla sivulla tai blogikirjoituksessa olla jokin kuva mukana. Pinterest haistaa sivulla olevan kuvan ja käyttää sitä linkkinä sivun tekstiin. Näin ollen sivultasi ei jaeta pelkkää kuvaa, vaan myös kirjoitettua asiaa. Erityisesti muotiblogit, korusivustot ja talomallit käyttävät Pinterestiä markkinointiin.

5.5.5 Moka on lahja, mutta välttä näitä

Viestintäkanavat pitää valita siten, että niillä ehtii käydä aitoa vuorovaikutusta verkoston kanssa. Pahin virhe olisi koneellistaa viestintä jolloin se jää yksitoikkoiseksi eikä osallistu yhteisön kanssa käytävään vuoropuheluun. Päivitys kerran päivässä, etukäteen mietitty strategia; mitä tiedotetaan milloinkin. Kriisiviestintäohjeista tärkein on avoimuus: mitä tahansa esiin nouseekaan, avoin virheen myöntäminen on paras keino selvitä asiasta kuin asiasta. Peittely tai valehtelu paljastuvat sosiaalisessa mediassa ja julkinen tuomio voi olla kovinkin jyrkkä ennen tosiasioiden pääsyä esiin luulojen seasta. Nopea reagointi, vahingon myöntäminen ja anteeksi pyytäminen ovat hyvän kriisiviestinnän peruspilarit.

6 LÄHTEET:

Kirjallisuus:

Aro, Jari. 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. 35-60. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Autio, Minna. 2011. Kuluttaja- ja brändiheimot. 92-113. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna. 2011. Syytä huoleen. Sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina. 167-196. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Hintikka, Kari A. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. 114-139. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Kangaspunta, Seppo (toim.) 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Noppiari, Elina ja Uusitalo, Niina. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. 140-166. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Saastamoinen, Mikko. 2011. Intensiivistyvä yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttuvat muodot. 61-91. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Internet:

Aitamurto, Tanja. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. (8.4.2013).

<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>

Brynolf, Hampus. 2013. Twitter numeroina Suomessa:

<http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/>

Svinhuvud, Kimmo. 2013.

<http://www.kokonaisvaltainenkirjoittaminen.fi/2013/03/25/sosiaalinen-media-ja-sivelyt/>

Topp, Kira. Työn positiivisten kokemusten jäljillä: Osallistavan kehitystoiminnan yhteys työn imuun

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12277/hse_ethesis_12277.pdf

Ketonen, Kati ja Tanni, Katri, 2013. Miten osaaminen tunnistetaan?

<http://sisaltostrategia.blogspot.fi/2013/03/miten-osaaminen-tunnistetaan-ja.html>

[12.4.2013](#)

Somemarkkinoinnin trendit. 2013.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>

Kainulainen, Kimmo, 2005. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä - Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta

http://www.uta.fi/jkk/sente/netlibrary/J_19_2005_kulttuuriala%20kaupunkien

Lakialoite tasa-arvoisesta avioliittolaista. (12.4.2013)

<http://www.tahdon2013.fi/uutiset/aloite-kerannyt-jo-yli-50-000-kannatusilmoitusta/>

Larsen, Senja. 2013. Maailmanvalloitus. [\(15.4.2013\)](#)

<http://www.slideshare.net/senjalarsen/maailmanvalloitus/>

Senja opettaa sinulle ruotsia <http://senjaopettaa.fi/> (8.4.2013)

Mainonta- ja markkinointi-lehden blogikirjoitus: Hyvä sisältö ei ole yksisarvinen

<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/hyva+sisalto+ei+ole+yksisarvinen/a2177354> (28.3.2013)

Tilastokeskuksen selvitys yhteisöpalvelujen käytöstä Suomessa keväällä 2012. (8.4.2013)

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html