



Metropolia

Iida Meronen

Piristystä someen sosiaalisen median kehittämissuunnitelman avulla

Case Dark River Festival

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

8.5.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Iida Meronen
Otsikko:	Pirstystä someen sosiaalisen median kehittämissuunnitelman avulla
Sivumäärä:	57 sivua
Aika:	7.5.2023
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

Tässä opinnäytetyössä selvitetään tapaustutkimuksena, kuinka Dark River Festivalin sosiaalisen median käyttöä voi kehittää. Työn tilaajana on kotkalainen tapahtumatuotantoyritys East Coast Events oy, joka järjestää Dark River Festivalia. Opinnäytetyön aihe rajattiin tilaajan kanssa, sillä he kokivat sosiaalisen median tarvitsevan enemmän suunnitelmallisuutta.

Tietopohjassa käsitellään tapahtumamarkkinointia sekä sosiaalisen median roolia markkinoinnissa. Tämän lisäksi työssä käydään läpi keskeisiä sosiaalisen median kanavia sekä ajankohtaisia trendejä. Kehittämistyön tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia, dokumenttianalyysia sekä benchmarkingia.

Tuloksissa käy ilmi Dark River Festivalin sosiaalisen median nykyinen tilanne, millainen seuraajakunta heillä on, sekä miten muut organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Dark River Festivalilla on käytössään Instagram, Facebook sekä Tiktok. Näitä sosiaalisen median kanavia ei hyödynnetä täyteen potentiaaliinsa vielä. Kehittämissuunnitelmassa käsitellään, miten kunkin kanavan käyttöä voisi kehittää, sekä kuinka suunnitelmallisuutta ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa voi lisätä. Ehdotuksissa on kiinnitetty huomiota muun muassa hashtagien käyttöön, sisällön monipuolisuuteen, sekä seuraajien sitouttamiseen. Kehittämissuunnitelmat ovat myös koottu sosiaalisen median muistilistaan.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, Dark River Festival, tapahtumamarkkinointi

Abstract

Author(s): Iida Meronen
Title: Spicing up social media with social media development plan
Number of Pages: 57 pages
Date: 7.5.2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor(s): Eeva-Katri Ahola, Senior Lecturer

In this thesis, a case study is conducted to investigate how the use of social media for Dark River Festival can be improved. The thesis is commissioned by East Coast Events Ltd., an event production company based in Kotka, Finland, which organizes Dark River Festival. The topic of the thesis was narrowed down in collaboration with the client, as they felt that their social media needed more planning.

The theoretical framework covers event marketing, as well as the role of social media in marketing. In addition, the thesis discusses key social media channels and current trends. The research methods used in the development work include observation, document analysis, and benchmarking.

The results reveal the current state of Dark River Festival's social media, their follower base, and how other organizations utilize social media.

Dark River Festival currently uses Instagram, Facebook, and TikTok, but these social media channels are not utilized to their full potential. The development proposals discuss how the usage of channels could be developed, and how the planning of content and interaction with followers could be increased. The suggestions focus on using hashtags, diversifying content, and engaging followers. The development proposals are also compiled into a social media checklist.

Keywords: social media, marketing, event marketing, Dark River Festival

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Tietopohja	2
2.1	Tapahtumamarkkinointi	2
2.2	Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa	3
2.2.1	Sosiaalinen media	5
2.2.2	Sosiaalisen median trendit	7
2.2.3	Instagram	8
2.2.4	Facebook.....	9
2.2.5	Tiktok.....	10
2.3	Metalligenre Suomessa	11
3	Dark River Festival	12
4	Keskeiset kysymykset tutkimustyössä	13
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	13
5.1	Dokumenttianalyysi	16
5.2	Havainnointi	17
5.3	Benchmarking	19
6	Tutkimustulokset	20
6.1	Minkälainen on Dark River Festivalin nykyinen seuraajakunta sosiaalisessa mediassa?	20
6.2	Mikä on Dark River Festivalin sosiaalisen median nykytilanne?	32
6.2.1	Sosiaalisen median trendit Dark River Festivalin sosiaalisessa mediassa	40
6.3	Miten saman alan toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa?	41
6.4	Tulokset – yhteenveto	48
7	Kehittämissuhteet	50
7.1	Kehittämissuhteita Dark River Festivalin sosiaalisen median sisällöntuotantoon	50
7.2	Sosiaalisen median trendit Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla	55
8	Pohdinta	56
	Lähteet	58
	Aineisto lähteet	61

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kiehtonut minua aina muuttuvineen trendeineen sekä sen antamien mahdollisuuksien vuoksi. Yhden yön aikana voit tulla kuuluisaksi sosiaalisessa mediassa niin hyvässä kuin huonossa. Sosiaalinen media on avannut paljon erilaisia työpaikkoja markkinoille, jotka olisi kuulostaneet vielä vuosia sitten absurdilta. Olen itsekkin päässyt tekemään töitä sosiaalisen median parissa, jonka takia aihe tuntui luontaiselta opinnäytetyöhön.

Muutos on jatkuvaa, etenkin sosiaalisessa mediassa, joka kehittyy kovaa vauhtia. Voi olla, että jo viiden vuoden päästä tämä opinnäytetyö ei ole enää relevantti. Nopea muutos tekeekin sosiaalisesta mediasta mielestäni jännittävää ja mielenkiintoista.

Sosiaalinen media on mielestäni tärkeä työkalu kulttuurituottajan työpakissa, sillä sen tunteminen on oleellinen osa markkinointiosaamista. Työni on siis tärkeä kulttuurituottajille, sillä moni tulee työskentelemään jossain määrin sosiaalisen median parissa. Markkinointialalla on paljon mahdollisuuksia kulttuurituottajille, ja olisin itsekkin kiinnostunut työskentelemään markkinoinnin parissa. Uskon kuitenkin sosiaalisen median taitojeni tulevan käyttöön työelämässäni, vaikka en suoranaisesti markkinointialalle päätyisikään.

Opinnäytetyö keskittyy Dark River Festivalin sosiaalisen median kehittämiseen. Festivaali on minulle itselleni tuttu siellä työskentelyn takia, joten halusin tehdä opinnäytetyönä liitoksissa festivaaliin. Pohdimme työn tilaajan East Coast Eventsin kanssa mahdollisia aiheita, ja päädyimme yhteistuumin tarvetta löytyvän sosiaalisen median kehitykselle. Festivaalin sosiaalisen median käyttö ei ole ollut suunnitelmallista, ja tähän halutaan tehdä muutos. Työn lopulliseksi päätutkimuskysymykseksi muotoutui ”Kuinka kehittää metallifestivaalin sosiaalista mediaa?”

Valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, sillä se sopii hyvin kehittämistyöhön. Oleellista kehittämistyölle on ymmärtää nykytilanne, joten lähdin selvittämään Dark River Festivalin sosiaalisen median hyödyntämisen tämän hetkistä

tilannetta. Tilaaja käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia, Instagramia sekä Tiktokia, joten tässä opinnäytetyössä käsitellään suurimmalta osalta näitä alustoja. Vastatakseni päätutkimuskysymykseen uppouduin Dark River Festivalin maailmaan havainnoimaan mitä heidän sosiaalisen mediansa kanavat pitävät sisällään. Tarkastelen luotua sisältöä sekä tämän lisäksi hyödynnän sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa seuraajatiedoista. Tämän lisäksi tarkastelen kolmen muun festivaalin sosiaalisen median käyttöä. Sisältöä on helpompi luoda, kun tietää millainen kohderyhmä on vastaanottavassa päässä.

Työssäni lukija pääsee tutustumaan tietopohjaan, joka pohjautuu tapahtumamarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä olennaisiin sosiaalisen median kanaviin. Avaan myös käyttämiäni tutkimusmenetelmiä sekä niiden tuloksia. Tämän pohjalta olen luonut kehitysehdotuksia, jotka ovat myös liitteenä laatimassani sosiaalisen median muistilistassa.

2 Tietopohja

Tämän opinnäytetyön tietopohja keskittyy markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Pureudun tarkemmin sosiaalisen median eri kanaviin, jotka Dark River Festivalilla on käytössä. Tämän lisäksi käsittelen ajankohtaisia trendejä sosiaalisen median markkinointiin liittyen.

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi on toimintaa, jossa tavoitteena on välittää yrityksen viestiä ja täten saada asiakkaat toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa siis yhdistyvät markkinointi sekä tapahtumat. (Häyrynen & Vallo. 2014. s. 19) Markkinoijan on tärkeää tuntea asiakkaan arvot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Asiakkaan kokemia arvoja voi olla muun muassa helppous, kätevyys ja nautinto. Mitä enemmän asiakas kokee tuotteella tai palvelulla olevan arvoa, sitä enemmän hän on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen, 2021 s. 23–24)

Tapahtumamarkkinointi on muodoltaan kokemuksellista markkinointia, jossa elämyksiä hyödynnetään yrityksen brändin ja tarinan esilletuomiseen (Messukeskus, 2022). Laajemmin määriteltynä kaikki tilaisuudet, jossa vastavuoroisella tavalla tuodaan yhteen yritys sekä sen potentiaalisia asiakkaita, voidaan luokitella tapahtumamarkkinoinniksi.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää, että tiedetään, kenelle tapahtumaa järjestetään, ja minkä takia tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä eli joukko ihmisiä, jotka halutaan tavoittaa, saadaan selville tutkiessa asiakaskäyttäytymistä. Kun tiedetään mitä ostetaan ja miksi, voidaan määritellä kohderyhmät ja luoda markkinointimateriaalia sen pohjalta. (Bergström & Leppänen, 2021) Selkeä tavoite helpottaa toteutuneen tapahtuman onnistumisen mittaamista. (Häyrinen & Vallo. 2014 s. 23) Markkinoinnin onnistumista voi seurata helposti sosiaalisen median kanavien omilla mittareilla. Niistä näkee, kuinka monen julkaisu on tavoittanut, sekä kuinka moni siihen on reagoinut.

Tapahtumat luovat järjestäjän ja kävijän välille yhteyden. Tätä yhteyttä hyödyntäen järjestäjän on helppo välittää haluamaansa viestiä kävijöille. Tapahtumat ovat intensiivisiä sekä henkilökohtaisia elämyksiä, joista onnistuessaan jää positiiviset muistot sekä mielikuvat. Tämä sitouttaa asiakkaita. (Launonen, 2018. s.4) Tapahtumissa voi hyödyntää useita eri aisteja niin visuaalisuudella, ruualla, musiikilla sekä tekemisellä. Tämä jättää syvemmän muistijäljen kuin sana. (Häyrinen & Vallo. 2014 s. 22)

2.2 Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia yhteisöllisiä verkkoalustoja, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Nieminen, 2022) Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut viimevuosien aikana. Uusia kanavia sekä trendejä syntyy kovalla vauhdilla, jonka takia sosiaalisessa mediassa täytyy olla ajan hermolla. Sosiaalinen media on osa ihmisten päivittäistä elämää. Sitä selataan työmatkalla bussissa, ja päivitetään ravintolassa hienolla illallisella.

Se on siis oivallinen tapa tavoittaa haluamansa ihmiset. On kuitenkin tärkeää tietää, mistä halutut kohderyhmät tavoitetaan.

Sosiaalisen median käyttö tuo lisäarvoa, jonka avulla pienemmätkin tapahtumat voivat saada paljon näkyvyyttä markkinoinnin onnistuessa. Tässä tapauksessa esimerkiksi Dark River Festivalin markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa tavoittaisi suuren määrän ihmisiä, jotka ei olisi löytänyt tapahtumaa ilman sosiaalista mediaa. Tapahtumaa järjestäessä sosiaalista mediaa voi hyödyntää sitä ennen, sen aikana sekä myös jälkimarkkinoinnissa. (Häyrinen & Lallo, 2014 s.87) Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Tämä saa osallistujat aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa tapahtumaan liittyen. (Valtari, 2017a) Osallistujat voivat muun muassa klikata itsensä osallistuvaksi Facebook- tapahtumaan, tai reagoida postauksiin tykkäämällä tai kommentoimalla.

Tärkeä osa ennakkomarkkinointia on relevantin hashtagin keksiminen. Hashtag eli aihetunniste on sana, jonka eteen on liitetty #-merkki. Hashtag voi olla esimerkiksi #kissa, jolloin sitä klikatessa löydät kaikki postaukset, jossa on käytetty samaa hashtagia. Tapahtumamarkkinoinnissa hashtagin käyttö on helppo tapa saada kaikki sosiaalisen median sisältö saman hashtagin alle. Tämä auttaa myös muita aiheita kiinnostuneita löytämään julkaisut. (Valtari, 2017b) Hashtageja käyttäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että riittävä määrä hashtageja julkaisussa on noin 3–5. On tärkeää valita hashtageja, jotka sopivat julkaisuun, ja joita haluttu kohderyhmä käyttää. (Instagram, 2021).

Tapahtuman aikana voi julkaista tietoa tapahtuman etenemisestä sekä mahdollisista muutoksista. Tunnelmaa pystyy pitämään yllä julkaisemalla kuvia sekä tekstejä. Tämän lisäksi tapahtumasta voi lähettää livestreamia esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Tapahtuman hashtagit ovat tärkeää pitää julkaisuissa mukana, sekä osallistaa kävijöitä mukaan viestintään. (Valtari, 2017a)

Tapahtuman jälkeinen markkinointi on yhtä tärkeää kuin sitä ennen ja sen aikana. Kävijöitä, sponsoreita sekä yhteistyökumppaneita on myös tärkeä kiittää. Jälki-markkinoinnissa on hyvä mahdollisuus kysyä palautetta ja kehitysehdotuksia. Näin kävijät saadaan sitoutettua vielä tapahtuman jälkeenkin. (Valtari, 2017a) Tapahtumasta on hyvä jakaa kuva- ja videomateriaalia. Luomalla soittolistan, after-movien tai kuvagallerian, kävijät voivat kokea uudelleen tapahtuman. Tämä tarjoaa myös kurkistuksen tapahtumaan ihmisille, jotka eivät sinne päässeet. Jälki-markkinoinnin aikana voi myös kutsua kävijät seuraavaan tulevaan tapahtumaan. (Splash, n.d)

2.2.1 Sosiaalinen media

Ennen kuin kerron sosiaalisesta mediasta, avaan muutamia keskeisiä käsitteitä.

Algoritmilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavoiden erilaisia sääntöjä sekä listoja, jonka perusteella valikoituu käyttäjille näytettävä materiaali. Algoritmit ovat nopeita oppimaan kiinnostuksenkohteita, sen perusteella mitä sisältöä katsotaan ja mistä tykätään. (MLL, nda.)

Bio on lyhyt esittely käyttäjästä tai yrityksestä, käytössä muun muassa sosiaalisen median profiileissa.

Brändillä taas tarkoitetaan mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta, joka muuttuu kuluttajan kokemusten mukana. Brändiä voi rakentaa markkinoinnilla (Häyrinen & Vallo, 2014, s. 36)

Fiidi/syöte on sosiaalisen median kanavissa käyttäjille näkyvä sisältövirta. Ikään kuin etusivu, missä näkyy muiden käyttäjien julkaisemat postaukset. (Sininen Härkä, 2020)

Postaus puolestaan on sosiaaliseen mediaan julkaistu teksti, kuva, video tai muu sisältö.

Reels tai kela on Instagramin videosisältömuoto, samankaltainen kun Tiktok

Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä joko harrastuksena tai työnään. Sisältö voi olla esimerkiksi valokuvia, videoita tai tekstejä. (Työeläkepalvelu, 2019)

Sosiaalisen median kanavat yleensä luodaan tietyn tarkoituksen ympärille. Facebook luotiin, jotta ystäviin voi olla yhteyksissä, Instagram on kuvien jakamista varten ja Twitter lyhyiden viestien lähettämiseen. (Nieminen, 2022) Käsittelen opin näytetyössä tarkemmin Facebookia, Instagramia sekä Tiktokia, jotka ovat Dark River Festivalin käytössä.

Sosiaalinen media sai alkunsa siis kommunikaatio välineenä ystävien ja perheen kesken, mutta nykyisemmin se on maailmanlaajuisesti käytössä oleva viestintäväline. Kehitys on ollut huima, eikä loppua näy tulevan. (Nieminen, 2022) Vuonna 1997 julkaistiin sivusto Six Degrees, joka luokitellaan ensimmäiseksi sosiaalisen median sivustoksi. Sivustoille luotiin profiili, jolla pystyi lisätä muita ihmisiä ystävälistalleen. Muutamia vuosia myöhemmin markkinoille tuli kilpailija Friendster, joissa profiilien sekä ystävälistojen lisäksi pystyi myös lähettää viestejä, kuvia sekä kommentteja. Erilaisia sosiaalisen median alustoja tupsahteli 2000-luvun alussa, joista osa, kuten esimerkiksi LinkedIn ja Facebook ovat vieläkin suuressa suosiossa. (Jones, 2015)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia markkinointiin sekä brändin luomiseen. Kohderyhmät tavoitetaan helposti haluttuun aikaan, sekä potentiaalisia asiakkaita löytää sosiaalisen median algoritmien avulla. Sosiaalista mediaa tulee kuitenkin osata käyttää oikein, jotta se on kustannustehokasta ja siitä saa kaikki mahdolliset hyödyt irti.

Brändin rakentaminen on nykyään tärkeää yrityksille, sillä brändi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Yrityksen brändiä ja tarinaa on helppo kertoa sosiaalisessa mediassa, ja täten sitouttaa asiakkaita. (Raussi, 2019) Sosiaalisessa mediassa voi käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, joka auttaa pysymään heidän mielessään. Hyvä sisältö ja asiakaspalvelu voi vaikuttaa suoraan asiakkaan

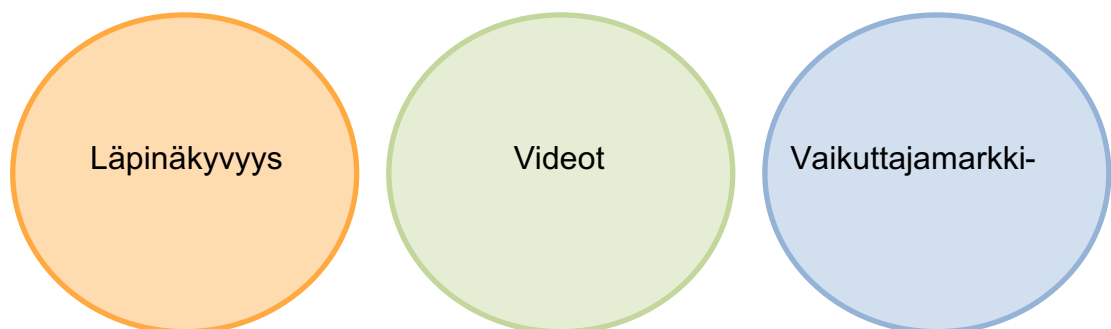
ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa pystyy helposti näyttää persoonallisuuttaan sekä erottua kilpailijoiden joukosta. Kilpailijoita sekä heidän käyttämiään taktiikoita voi seurata, ja kehittää omaa sosiaalisen median käyttöä tämän pohjalta.

Seuraavaksi tarkastelen ajankohtaisia sosiaalisen median trendejä, ja kerron lisää sosiaalisen median kanavista.

2.2.2 Sosiaalisen median trendit

Menestyminen sosiaalisessa mediassa on vahvasti kytköksissä trendeihin. Trendit ovat ikään kuin suuntauksia ja virtauksia, jotka ovat kehittyneet pitkän ajanjakson kuluessa (Rubin, 2004). Trendejä voi esimerkiksi olla muoti-ilmiöt kuten pilifarkut. Muutos sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kova, joten ajan hermolla pysyminen voi olla hankalaa. Käsittelen tässä muutamia 2023 vuodelle ennustettuja sosiaalisen median trendejä. Hyödynnän näitä trendejä myöhemmin tilaajan kehityssuunnitelmassa sekä tehdessäni vertaisanalyysiä.

Sosiaalisen median trendit 2023



Läpinäkyvyys

Viime vuosien aikana kuluttajat ovat ruvenneet pitämään läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta yhä tärkeimpinä tekijöinä ostopäätöstä tehdessä. Yritysten toivotaan kertovan julkisesti arvoistaan, sekä ottavan kantaa alan yhteiskunnallisiin asioihin. Tämän trendin uskotaan kasvavan vuonna 2023 vielä lisää. Kulissien takaa-materiaaleilla voi helposti tuoda esille yrityksen arvoja, sekä esimerkiksi miten

luonto ja ympäristö otetaan huomioon festivaalia rakennettaessa ja kuinka työntekijöiden hyvinvoinnista sekä turvallisuudesta huolehditaan. (Creamedia, 2023)

Videot

Lyhyet videot vähintään säilyttävät nykyisen asemansa, tai tulevat jopa suosituimmaksi vuoden 2023 aikana. Sosiaalisen median kanavat kuten Tiktok sekä Instagram ovat kiihdyttäneet niiden suosiota entisestään. Älypuhelimien myötä myös videoiden katselutapa on muuttunut, ja niitä ei katsella enää vaakatasossa. Videoita tehdessä kannattaa siis panostaa lyhyisiin ja ytimekkäisiin pystyvideoihin. (Norris, 2023) Saavutettavuuden vuoksi videoihin kannattaa myös sisällyttää tekstiä.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, kun sosiaalisen median vaikuttajaa käytetään hyödyksi markkinoinnissa. Vaikuttajat osaavat luoda kiinnostavaa, ja puhuttelevaa sisältöä, joka on tärkeää uusia asiakkaita tavoiteltavissa. Vaikuttajilla on yleensä myös takanaan yhteisö, jotka ovat kiinnostuneet heidän mielipiteistään sekä suosituksistaan. Näin ollen potentiaalisia asiakkaita saadaan myös sitoutettua. (Eeva, n.d.)

2.2.3 Instagram

Instagram on vuosien saatossa kasvanut yhdeksi suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi. Tulevaisuudessa luodaan niin yrityksille, henkilökohtaiseen käyttöön, kuin myös esimerkiksi omille lemmikeille tai leivoksille. Instagram perustuu pitkälti visuaalisuuteen, sillä sovelluksen idea on julkaista kuvia sekä videoita. Instagram tarjoaa myös tarinotoiminnon, jossa tarinaan voidaan julkaista kuva tai video, joka on näkyvässä vain 24 tunnin ajan. Tarinan voi kuitenkin tallentaa profiiliin, jolloin sitä voi katsoa rajattomasti.

Vuonna 2016 Instagram mahdollisti yritystilin luomisen. Jo vuonna 2018 yritystilijä oli jo yli 25 miljoonaa. Yritystilillä on hyödyllisiä toimintoja, joita ei yksityisellä

tilillä saa käyttöönsä. (Auvinen, 2018) Yrityksen käyttötarkoitus Instagramissa voi olla muun muassa tarinat sekä sisällöt palvelusta, henkilökunnan esiintuominen sekä inspiroiva sisältö, joka voi houkuttaa uusia asiakkaita. (Virtanen, 2018) Instagramissa toimii myös ”kulissien takana” materiaali, jossa seuraajat pääsevät aitiopaikoille seuraamaan mitä yrityksessä tapahtuu.

Yritystilille on mahdollista lisätä profiiliisi yhteystietoja, kuten esimerkiksi sähköpostin, puhelinnumeron sekä osoitteen. Tämä tekee yrityksestä helposti saavutettavan, sillä tarvittavat yhteydenottotiedot ovat vain yhden klikkauksen päässä. (Auvinen, 2018) Instagram itsessään on matalan kynnyksen yhteydenottokanava, jossa asiakaskuntaan voi pitää yhteyttä niin viesteillä, kuin myös kommentteihin vastaamalla.

Instagram tarjoaa yrityksille analytiikkaa kävijöistä sekä julkaisuiden katselukeroista. Tietoja voi tarkastella viikon tai kuukauden ajalta, tai ihan vain yksittäisen julkaisun kohdalla. Kävijätiedoissa näkyy muun muassa, kuinka monta henkilöä on nähnyt julkaisun ja kuinka moni heistä sen jälkeen on katsonut profiilia. Seuraajista saa myös hyödyllistä tietoa, kuten ikäjakaumasta, sukupuolista sekä minä viikonpäivinä ja kellonaikoina he käyttävät Instagramia. (Auvinen, 2018)

Yritystili mahdollistaa maksetun mainonnan, jonka on todettu sitouttavan seuraajia enemmän Instagramissa kuin Facebookin mainonta (Auvinen, 2018). Mainosta tehdessä valitset haluamasi budjetin, sekä kohderyhmän, jolle mainosta esitetään. Tämän lisäksi valitset, onko tavoitteenasi saada lisää profiilissa kävijöitä, lisää viestejä vai lisää vierailuja yrityksen verkkosivuilla. (Meta, n.da)

2.2.4 Facebook

Facebook sai alkunsa Harvardin korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa. Verkkosivu levisi kuitenkin nopeasti muihin ikäluokkiin sekä myös kansainvälisille markkinoille. Suosiota edesauttoi yhteisöön liittymisen helppous, sekä kuinka sivusto oli tehty niin nuorille, kuin vanhoillekin

aikuisille. (Kananen, 2013) Vuonna 2021 Facebook vaihtoi yrityksen nimensä Metaksi. Tämä viittaa metauniversumiin, joka tarkoittaa reaali maailmaa ja virtuaalista todellisuutta yhdistävää todellisuutta. (Löytömäki & Pietarinen, 2022) Facebook omistaa nykyisin myös Whatsapin sekä Instagramin.

Nykyisin jokaisella yrityksellä on Facebook-sivu, sillä siellä voi helposti julkaista uutisia, kuvia sekä olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Etenkin tapahtumat ovat tärkeää löytää Facebookista, sillä moni lukee sieltä tapahtuman tietoja sekä voi klikata itsensä osallistuvaksi.

Suomessa Facebookin käyttäjiä on 2,9 miljoonaa. Suurin osa käyttäjistä on 25–44-vuotiaita, joista naisia on hieman enemmän kuin miehiä. Nuorten Facebookin käyttö on ollut laskussa muiden sosiaalisten medioiden kasvaessa. (OOSGA, 2022) Facebook onkin siis hyvä vaihtoehto tavoittamaan kaikkia ikäpolvia, mutta erityisesti vanhempia kuluttajia.

Business manager on hallinnointityökalu, jolla hallinnoidaan Facebook ja Instagram mainontaa. Se tarjoaa tavan hallita sivuja, sekä niiden mainontaa. Business managerin alla on myös muita työkaluja, jotka helpottavat mainonnan hallintaa, kuten Meta Business suit. Tämä työkalu mahdollistaa julkaisuiden ajastamisen niin Facebookissa, kun myös Instagramissa. Mainosten ostaminen sekä tarkempi hallinnointi tapahtuu Ads managerilla, jossa mainoksia voi ostaa Instagramiin sekä Facebookiin. (Valtari, 2022)

2.2.5 Tiktok

Tiktok on tällä hetkellä suuressa suosiossa oleva sosiaalinen media, joka etenkin koukuttaa nuorempia ikäpolvia. Tiktokin sisältö on kotikutoista ja helposti lähestyttävämpää kuin sisältö muissa sosiaalisissa medioissa. Trendit applikaation sisällä vaihtuu hurjaa vauhtia, joten sitä pitää selailta melkein päivittäin pysyäkseen kärryillä. Mikä Tiktok tarkalleen siis on?

Tiktok on sosiaalisen median palvelu, joka perustuu luupilla pyöriviin max 3 minuutin videoihin. Kiinalainen yhtiö Bytedance julkaisi Tiktokin kansainvälisille markkinoille syksyllä 2017. (Cardona ym., n.d, s.5) Jo marraskuussa 2018 Tiktok

oli maailmanlaajuisesti ladatuin kuva – ja videosovellus app-storessa (Geyser, 2022).

Tiktok siis perustuu lyhyisiin videoihin, jotka kuvataan yleensä itsestä tai jostain toisesta. Videoissa voidaan käyttää äänitehosteita, musiikkia sekä erilaisia filtreitä. Sisällöltään videot voivat olla mitä vaan tanssimisen, komedian, haasteiden sekä informatiivisten videoiden välillä. Videoista voi tykätä, kommentoida sekä käyttäjiä voi seurata. Tämän lisäksi videoihin voi lisätä oman reagoivivideon. (Cardona ym., n.d, s.5–6)

Tiktokissa on kaksi pääsivua: sivu käyttäjistä, joita seuraat, sekä ”Sinulle”-sivu, joissa on applikaation suosittelemia videoita algoritmin perusteella. Noin 75 % ajasta käytetään sinulle -sivun selailuun (Purmonen, 2021). Tämän lisäksi videoita, käyttäjiä sekä videoilla käytettäviä ääniä voi hakea.

Suomessa Tiktokkia käyttää noin 1,1 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Suurin osa käyttäjistä Tiktokissa ovat noin 18–24-vuotiaita, eli Z-ikäpolven edustajia. Käyttäjistä noin 60 % on naisia ja loput 40 % miehiä. Keskimäärin Tiktokissa vietetään noin tunti päivässä. (Purmonen, 2021)

2.3 Metalligenre Suomessa

Metallimusiikki on rock-musiikin raskas lajityyppi, johon sisältyy yleensä säröinen sähkökitara sekä aggressiivisia ja voimakkaita ääniä. Metallimusiikki on saanut alkunsa Englannista 60–70-luvun taitteessa muun muassa Jimi Hendrixin, Led Zeppelinin sekä Black Sabbathin vaikutuksesta. Metallimusiikin alagenrejä on esimerkiksi death metal, nu metal sekä trash metal. (Walser, 2023)

Suomi tunnetaan maailmanlaajuisesti metallimaana, sillä genren bändejä löytyy maasta tuhansia. Moni suomalainen metallibändi kuten Nightwish, Insomnium sekä Children of Bodom on saavuttanut suurta suosiota myös kansainvälisesti. (Kaaoszine, 2022). Suomalaisen metallimusiikin ystäviä löytyy siis paljon kotimaan lisäksi ulkomailta.

Metallifestivaalit eli musiikkifestivaalit, jossa esiintyy metallibändejä, ovat myös suosittuja Suomessa. Metallifestivaaleja löytyy eri kokoluokista, kuten Hyvinkäällä järjestettävä Rockfest, tamperelainen Saarihelvetti sekä Himos Metal Festival (lippu.fi, n.d). Yksi suurimmista festivaaleista on Helsingissä järjestettävä Tuska Festival, joka tunnetaan myös pohjoismaiden suurimpana metallifestivaaleista. Viime vuoden (2022) Tuska Festivalilla oli viikonlopun aikana 49 tuhatta kävijää. (Tuska Festival, 2022) Metallifestivaalien määrä Suomessa on ollut nousussa, ja metallimusiikin suosiolle ei näy loppua.

3 Dark River Festival

Dark river Festival on elokuun puolivälissä järjestettävä metallifestivaali, joka järjestetään tänä vuonna 19. kerran. Dark River Festival lineup koostuu raskaamman musiikin ykkösnimistä niin bilerockin kuin melodisen death sekä trash metallin saralta. Festivaali järjestetään Kotkan Honkalan tunnelmallisessa metsikössä. Dark River Festivalin takana on aikaisemmin ollut Kotkan kestävän musiikin yhdistys, mutta nyt vastuu on siirtynyt East Coast Events:ille. (Dark River Festival, 2023) Työn tilaaja East Coast Events on vuonna 2019 perustettu kotkalainen tapahtumatuotantoyritys. Yritys tarjoaa tapahtumatoteutuksien lisäksi tapahtumatekniikan ja kalusteiden vuokrausta sekä sisällöntuotantoa. (East coast events,2023)

Dark River Festival on ikärajaltaan k-18. Kohderyhmä on siis pääasiassa täysi-ikäiset metallinystävät sekä paikalliset, jotka haluavat nauttia livemusiikista. Dark River Festivalin tavoitteena on tarjota asiakkaille elämyksellinen ja persoonallinen festivaali. Tapahtuman keskiössä on metallimusiikki sekä idyllinen tunnelma. Tärkeä on luoda jokaiselle turvallinen sekä hauska kokemus, joka takaa halun palata takaisin myös seuraavana vuonna. Festivaali on ollut kasvussa, ja viime vuonna tehtiin kävijäennätys, kun kolmen päivän aikana festareilla vieraili hieman alle 5000 henkilöä (Dark River Festival, 2022).

Tässä työssä keskitytään Dark River Festivalin sosiaalisen median kehittämiseen. Festivaalilla on käytössään Facebook, Tiktok sekä Instagram. Tämä valikoitui kehityskohteeksi, sillä tilaaja kokee sosiaalisen median tarvitsevan enemmän suunnitelmallisuutta. Facebookia sekä Instagramia päivitetään melko säännöllisesti. Kuitenkin resurssien puutteen vuoksi suurinta osaa päivityksistä ei ole kummemmin suunniteltu eikä julkaisuaikataulua ole olemassa. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin väline, sen avulla voi sitouttaa vanhoja asiakkaita, sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Parhaimmillaan onnistunut sosiaalinen media tuo uusia metallinystäviä tutustumaan tunnelmalliseen Dark River Festivaaliin.

4 Keskeiset kysymykset tutkimustyössä

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Dark River Festivalin sosiaalisen median käyttöä. Työn pääkysymys on: Kuinka metallifestivaalin sosiaalisen median käyttöä voi parantaa? Työssä tutkitaan vain Dark River Festivalin käytössä olevia sosiaalisen median kanavia.

Alakysymyksiä, joita hyödynnän tutkimusta tehdessä:

1. Minkälainen on Dark River Festivalin nykyinen seuraajakunta sosiaalisessa mediassa?
2. Mikä on Dark River Festivalin sosiaalisen median nykytilanne?
3. Miten saman alan toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa?

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

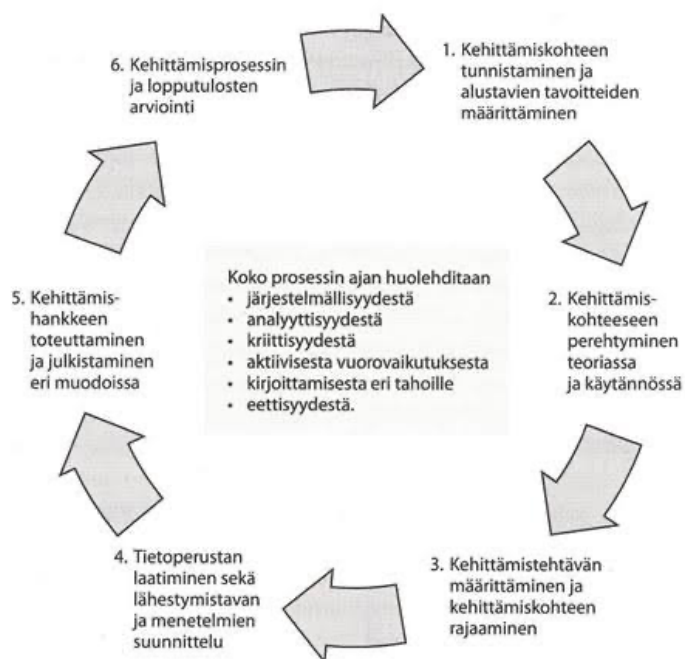
Kehittämistyö aloitetaan kehittämiskohteen tunnistamisella, joka tässä tapauksessa oli Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavat. Kävimme työn tilaajan kanssa keskustelua opinnäytetyön aiheesta loka-marraskuun 2022 taitteessa, jonka jälkeen tein pientä taustatutkimusta mikä pääkysymys voisi olla.

Pääkysymyksen päättämisen jälkeen määrittelin alakysymykset, jotka tukevat pääkysymyksen selvittämisessä. Joulukuussa 2022 rupesin rakentamaan tietopohjaa lukemalla teoriaa markkinoinnista, sekä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median kanavien ymmärtäminen on olennainen osa kehittämistyön onnistumista varten, joten teoriaa oli luettavana paljon.

Helmikuussa 2023 tietopohjan ollessa tarpeeksi vankka, rupesin hyödyntämään erilaisia tutkimusmenetelmiä selvittämään luomiani alakysymyksiä. Tulosten sekä tietopohjalla perustalla loin kehitysehdotuksia Dark River Festivalin sosiaalisen median käyttöön huhtikuussa 2023.

Olen käyttänyt työtä tehdessäni Microsoft 365 -ohjelmia, kuten Microsoft Word sekä Microsoft Excel. Opinnäytetyö on kirjoitettu Wordia käyttäen ja tutkimustulokseni on kirjattu työn tekemisen aikana Wordiin. Kaikki tallentamani aineisto on tallennettu selkeästi omalle tietokoneelleni, sekä varmuuskopioitu pilvipalveluun. Aineistoni on luotettavaa, ja tarkkaa. Olen kirjannut tietoja esimerkiksi seuraajien статистиikasta Exceliin taulukkoja varten, jotka tuhotaan omalta tietokoneeltani opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Kehittämisprosessin vaiheet



Kuvio 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym., 2009, s.24)

Käytän tässä opinnäytetyössä lähestymistapana tapaustutkimusta. Valitsin tapaustutkimuksen, sillä se soveltuu hyvin kehittämistöihin. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys, tai sen tuottama palvelu tai tuote. Tässä tapauksessa kehityksen kohde on sosiaalinen media. Tapaustutkimuksen tavoitteena on luoda tarkkaa sekä perinpohjaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tavoitteena on saada paljon tietoa tarkasti rajatusta kohteesta ennemmin, kun vähän tietoa laajasta kohteesta. (Ojasalo ym., 2009, s.52)

Tapaustutkimus aloitetaan määrittelemällä alustava kehittämistehtävä. Tarkkaa määritelmää ei voida heti alussa tehdä, vaan se tarkentuu yleensä vasta projektia tehdessä. Kehittämistyötä tehdessä voidaanakin huomata, että kehittämistä vaativa ongelma onkin muu, kun alun perin suunniteltu, jolloin kehittämistehtävää tulee muuttaa. Tämän jälkeen kerätään aineistoa eri menetelmiltä kuten esimerkiksi haastatteluilla, havainnoinnilla tai kyselyillä, jonka jälkeen tulokset analysoidaan. Tuloksien perusteella luodaan kehittämissuhteita. (Ojasalo ym., 2009, s.54–55)

Tapaustutkimusta tehdessä aineistonkeruussa voi hyödyntää niin määrällisiä kuin laadullisia menetelmiä. Hyviä tapoja ovat muun muassa havainnointi, benchmarking sekä haastattelut. (Ojasalo ym., 2009, s.55)

Valitsin aineistonkeruuseen tutkimusmenetelmiksi havainnoinnin, benchmarkingin, sekä dokumenttianalyysin. Näiden tulosten sekä tietopohjan perusteella laadin tilaajalle kehittämissuhteet.

Pääkysymys: Kuinka kehittää metallifestivaalin sosiaalista mediaa

Menetelmä	Alakysymys	Aineisto, lukumäärä
Dokumentti-analyysi	Minkälainen on Dark River Festivalin nykyinen seuraajakunta sosiaalisessa mediassa?	Kaksi (2) statistiikkalähdettä

Havainnointi, Dokumenttianalyysi	Mikä on Dark River Festivalin sosiaalisen median nykytilanne?	Kolme (3) sosiaalisen median kanavaa
Benchmarking	Miten saman alan toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa?	Kolmen (3) musiikkifestivaalin sosiaalista mediaa

Kuvio 2. Aineistomatriisi

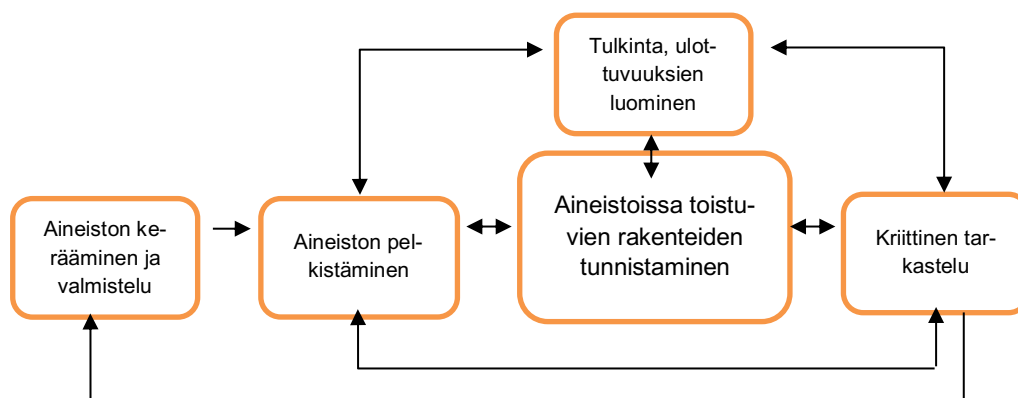
Seuraavissa luvuissa kerron valitsemistani aineistokeruutavoista, sekä kuinka hyödynsin niitä työtä tehdessäni.

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tehdään päätelmiä kirjallisista aineistoista, kuten esimerkiksi lehtiartikkeleista, päiväkirjoista, raporteista, markkinointisuunnitelmista tai mistä vaan muusta kirjoitetusta materiaalista. Tavoitteena on luoda lisää informaatioarvoa, joka selkeyttää aineistoa. Täten kyetään tehdä luotettavia ja tarkkoja johtopäätöksiä. (Ojasalo ym., 2009, s.121)

Dokumenttianalyysi voidaan erotella kahteen analyysitapaan: sisällön analyysi sekä sisällön erittely. Sisällön analyysissä pyritään kuvailla sanoin dokumentin sisältöä etsien tekstin merkityksiä. Sisällön erittelyllä taas pyritään analysoida dokumentteja, jossa tekstin sisältöä kuvataan numeroin. Tarkoituksena on luoda sanallisesta aineistosta numeraalisia tuloksia, esimerkiksi kuinka monta henkilöä mainitaan tutkitussa aineistossa. (Ojasalo ym., 2009, s.122)

Aineiston analyysin voi toteuttaa monella eri tavalla. Dokumenttianalyysin vaiheet myötäilevät laadullisen tutkimuksen yleistä mallia (kuvio 1.). Vaiheisiin kuuluvat aineiston kerääminen, sen pelkistäminen, sekä aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta. Kriittinen tarkastelu on tärkeää pitää mukana koko tutkimuksen ajan, sillä sen tavoitteena on tunnistaa ja korjata virheitä tai vääristymiä. (Ojasalo ym., 2009, s.123)



Kuvio 3. Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo ym., 2009, s.123)

Hyödynnän dokumenttianalyysia käsitellessäni Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavien tarjoamaa статистиikkaa. Statiikan avulla saa kuvan festivaalin seuraajista, sekä kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa. Sain tilaajalta oikeudet Meta Business Suiteen, jossa pystyin tarkastella Dark River Festivalin Facebookin sekä Instagramin kävijätietoja. Tämän lisäksi sain kirjautumistunnukset Tiktok-tilille, jossa pystyin tarkastella sovelluksen tarjoamaa dataa. Loin löytämästäni datasta Excel-taulukoita, joita avaan tekstissä. Taulukoissa esitellään lukuina tietoa seuraajien ikäjakaumasta, sukupuolijakaumasta sekä sijainnista. Taulukoita voi tarkastella kohdassa 6.1.

Tämän lisäksi tarkastelen sosiaalisen median nykytilannetta dokumenttianalyysia hyödyntäen. Kiinnitän huomiota muun muassa julkaistuihin sisältöihin, sekä sosiaalisen median kanavien ulkonäköön. Dokumenttianalyysi on tehty Facebookista, Instagramista sekä Tiktokista. Tulokset löytyvät kohdasta 6.2.

5.2 Havainnointi

Havainnointi on hyödyllinen tutkimuksellinen kehittämistyön menetelmä, jonka avulla voidaan esimerkiksi selvittää ihmisten toimintaa sekä mitä erilaisissa toimintaympäristöissä tapahtuu. Tutkimuksissa havainnointi on suunnitelmallista

tarkkailua, eikä niinkään hajanaista katselua, jota tehdään jokapäiväisessä elämässä. (Ojasalo yms. 2009, s.103)

Valitsin havainnoinnin, sillä se sopii hyvin kehittämistehtäviin. Sen avulla voidaan selvittää, miten kohde toimii sekä miten sitä käytetään. Havainnointityö vaatii perusteellista valmistelua, jonka takia työ alkaa jo ennen itse havainnoin tekemistä. Ennen projektin aloitusta on myös tärkeää määritellä havainnoijan rooli. Havainnoija voi olla passiivinen, eli ulkopuolinen, joka ei ole mukana organisaation toiminnassa, tai aktiivinen, jolloin havainnoija on osallinen organisaation toimintaan ja esimerkiksi toimii kehittävänä konsulttina. (Ojasalo ym., 2009, s.104)

Osallistavassa havainnoinnissa havainnoija on mukana kohteen toiminnassa joko asiakkaan tai työntekijän roolissa. Havainnointi voi tapahtua myös ilman kohteen tietämistä esimerkiksi käymällä asiakkaan roolissa ostoksilla. Tätä menetelmää on kritisoitu, sillä havainnoija saattaa häiritä läsnäolollaan tutkittavaa kohdetta. Tätä voidaan helpottaa totuttamalla kohde havainnoijaan esimerkiksi lisävierailuilla ennen itse havainnoin alkamista. Havainnoija voi myös luoda tunnesiiteen tutkittavaan kohteeseen, jolloin tutkimuksen objektiivisuus on vaarassa. (Ojasalo ym., 2009, s. 105)

Havainnointia voi lähestyä strukturoidulla tavalla, jolloin havainnointia ennen määritellään etukäteen mitä asioita tarkkaillaan. Toinen lähestymistapa on strukturoimaton, jossa aineistoa kerätään ilman etukäteen luokittelua. Tätä tapaa käytetään, kun halutaan paljon monipuoleista aineistoa. (Ojasalo ym., 2009, s. 105)

Havainnoinnin tuloksia käsitellessä havainnoijan tulee osata luoda yhtenäinen kokonaisuus, vaikka havainnot eivät liittyisi suoranaisesti toisiinsa. Tulosten analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa yhdistetään eri havainnot. Tämän jälkeen toisessa osassa tulkitaan materiaali. Kerätty materiaali ei kuitenkaan ole valmis ratkaisu kehittämistehtävään, vaan pohja kehittämistyölle. (Ojasalo ym., 2009, s.106)

Hyödynnän havainnointia luodessani kuvaa Dark River Festivalin sosiaalisen median nykyisestä tilanteesta. Havainnoin millaista vuorovaikutusta heillä on sosiaalisen median kanavillaan seuraajiensa kanssa. Vuorovaikutusta on esimerkiksi seuraajien osallistaminen, sekä kommentteihin vastaaminen. Kerron Dark River Festivalin vuorovaikutuksesta seuraajien kanssa kohdassa 6.2.

5.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertaisanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa perustana on kiinnostus toisten toimintaan sekä heidän menestykseensä. Yleisimmin tavoitteena on tutkia menestynyttä organisaatiota, ja oppia menestyksen syitä. Näiden pohjalta toimivaksi todettuja tapoja voi ottaa käyttöön esimerkiksi omassa organisaatiossa. (Ojasalo ym., 2009, s.163)

Huolellinen valmistelu on olennainen osa benchmarkingissa. Menetelmä toimii parhaiten projekteissa, jossa kehitettävä kohde on selkeästi määriteltävissä. Kehityskohteen määrittelyn jälkeen valitaan vertailukohteet, eli organisaatiot, jotka ovat onnistuneita kyseisessä asiassa. Seuraavassa vaiheessa kerätään systemaattisesti tietoa, kuinka organisaatiot ovat siinä onnistuneet. (Ojasalo ym., 2009, s.163)

Benchmarking tuloksia tulee tulkita luovasti ja soveltaen, sillä kaikki ei välttämättä toimi suoraan omassa toiminnassa. On siis oleellista erotella mitä havaituista toimista voi hyödyntää sellaisenaan ja mitkä taas vaativat mukailua. On hyvä ottaa huomioon esimerkiksi, jos organisaatiot ovat eri kokoisia tai jos niissä on paljon kulttuurieroja. (Ojasalo ym., 2009, s.164)

Benchmarking on metodina hyödyllinen, ja sillä on monia positiivisia vaikutuksia oman yrityksen kilpailuasemaan. Selkeys omasta toiminnasta, sekä muiden toiminnasta lisää kehittämishalukkuutta. Tämän lisäksi toisten hyväksi todetut toimintatavat nopeuttavat omaa kehitystä. Benchmarking voi luoda myös yllättävää tietoa, jota ei suunnitteluvaiheessa ole osattu ottaa huomioon. (Ojasalo ym., 2009 s.164)

Käytin työssäni vertaisanalyysia tarkastellessani muiden saman alan toimijoiden sosiaalista mediaa. Keskityin siihen millaista sisältöä ja kuinka usein organisaatiot julkaisevat. Tämän lisäksi tarkastelin myös vuorovaikutusta seuraajien sekä organisaation välillä. Käsittelen teoriaosuudessa muutamia sosiaalisen median trendejä, joiden toteutumisen olen ottanut huomioon havaintoja tehdessäni. Benchmarking-tuloksia voi tarkastella kohdassa 6.3.

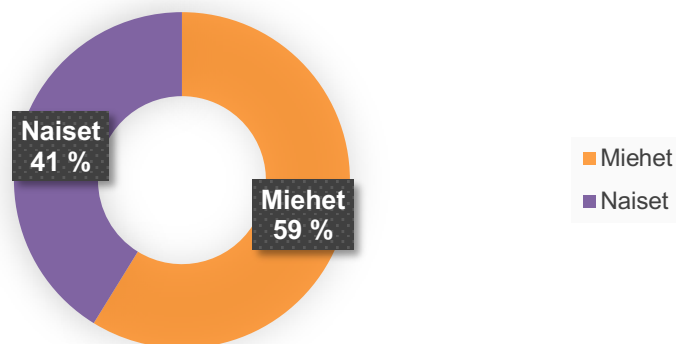
6 Tutkimustulokset

6.1 Minkälainen on Dark River Festivalin nykyinen seuraajakunta sosiaalisessa mediassa?

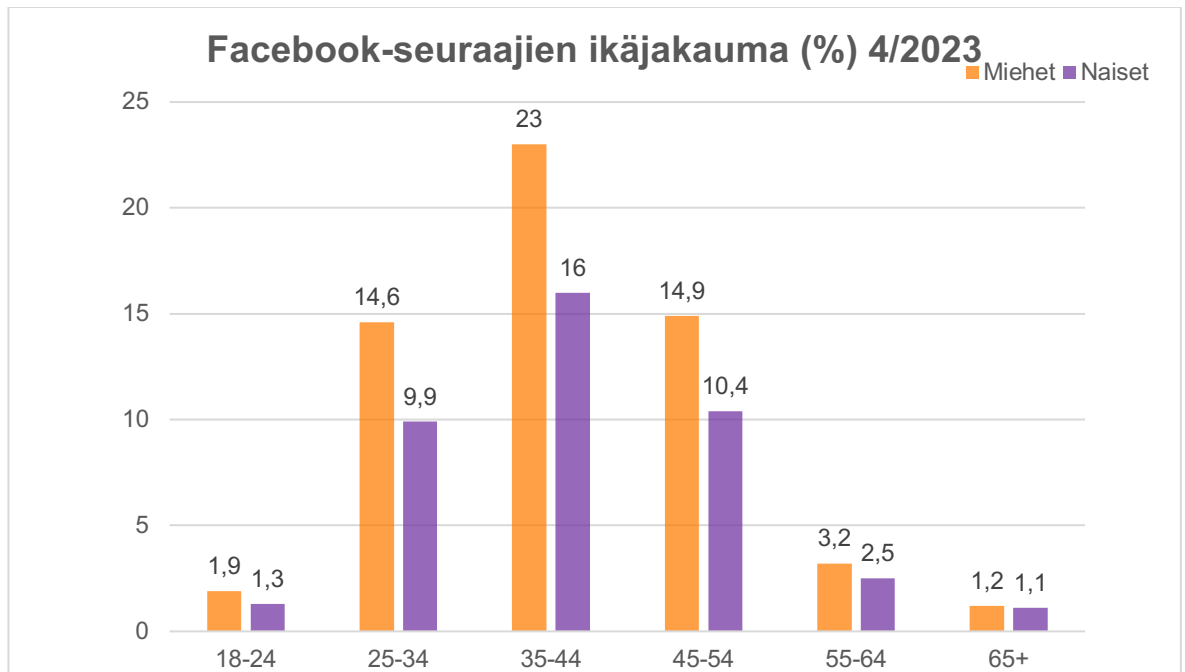
Käsittelen tässä luvussa sosiaalisen median alustojen tarjoamaa dataa sivujen seuraajista, tykkäyksistä sekä julkaisujen kattavuudesta. Dark River Festival käyttää Facebookia sekä Instagramia aktiivisesti, mutta Tiktokia ei päivitetä niin säännöllisesti. Statiikan avulla voidaan selvittää Dark River Festivalin nykyistä kohderyhmää.

Dark River Festivaalilla on **Facebookissa** 7101 tykkäystä ja 7533 seuraajaa. Facebookin Meta Business suite tarjoaa tietoja vain sivuston seuraajista eikä tykkääjistä, joten käsitellyt luvut kohdistuvat sivun seuraajiin.

Facebook-seuraajien sukupuoli (%)
4/2023

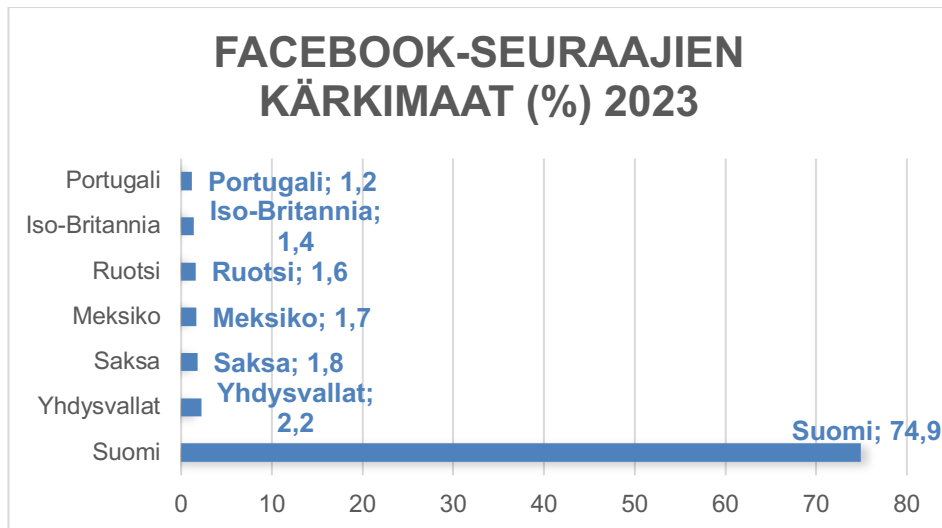


Kuvio 4. Facebook-seuraajien sukupuolijakauma 4/2023

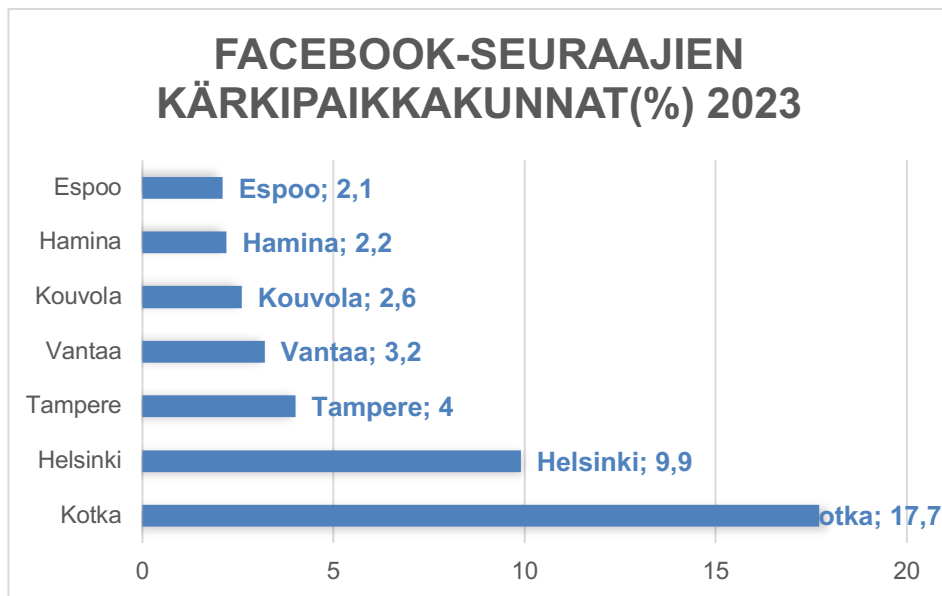


Kuvio 5. Facebook-seuraajien ikäjakauma 4/2023

Facebook tarjoaa sivuston seuraajista tietoja niin sukupuolesta (nainen tai mies), kun myös ikäryhmistä. Kuvio 3 osoittaa Dark River Festivalin seuraajien enemmistön (59 % 4445/7533) olevan miehiä, ja seuraajista 41 % (3088/7533) on naisia. Seuraajien ikähaarukka on laaja, mutta suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat, jotka koostavat 39,0 % (2936/7533) sivun seuraajista. Toiseksi suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat (25,3 % 1907/7533), ja seuraavana on vain vähän pienempi ikäryhmä 25–34-vuotiaat, jotka muodostavat 24,5 % (1845/7533) sivun seuraajista. Dark River Festivalin seuraajista 5,7 % (429/7533) on 55–64-vuotiaita, vain 3,2 % (241/7533) on 18–24-vuotiaita ja 2,3 % (175/7533) yli 65-vuotiaita.



Kuvio 6. Facebook-seuraajien kärkimaat 2023



Kuvio 7. Facebook-seuraajien kärkipaikkakunnat 2023

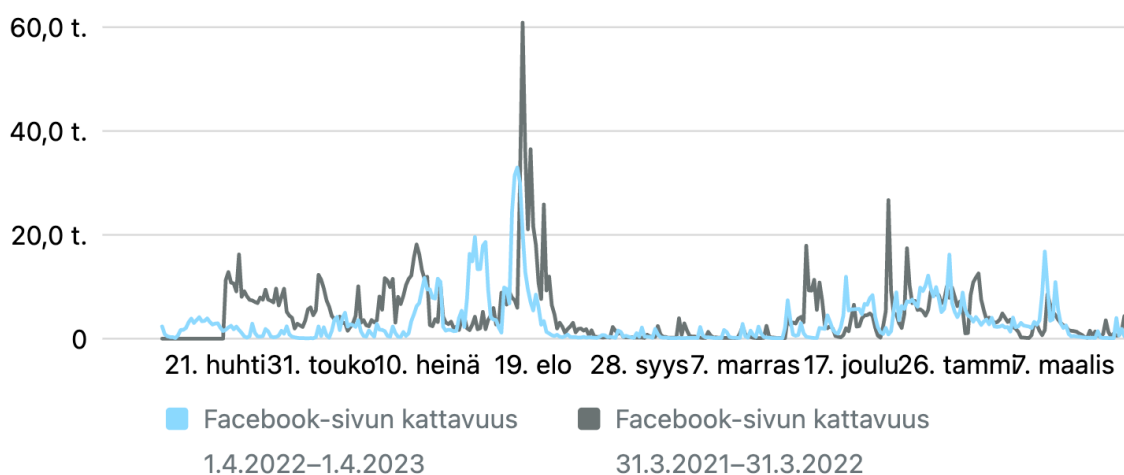
Facebookin tilastot tarjoaa myös tietoja mistä maasta seuraajat ovat ja heidän paikkakuntansa, mikäli he asuvat Suomessa. Tiedoissa on prosentuaaliset määrät seuraajien kärkimaista, ja -paikkakunnista eikä tarkempia tietoja ole saatavilla. Ei tule esimerkiksi ilmi onko kyseiset maat ja paikkakunnat seuraajien Facebook-profiiliin merkattuja nykyisiä asuinpaikkoja vai kotipaikkakuntia. Suurin osa (74,9 % 5641/7533) Dark River Festivalin seuraajista on Suomessa, jonka

jälkeen seuraavaksi eniten, vaikkakin huomattavasti vähemmän, seuraajista on 2,2 % (169/7533) Yhdysvalloissa. Seuraavana on Saksa (1,8 % 136/7533), Meksiko (1,7 % 128/7533) ja Ruotsi (1,6 % 121/7533). Kärkimaiden lopusta löytyy Iso-Britannia, joissa seuraajia on 1,4 % (105/7533) sekä Portugali, josta seuraajia löytyy 1,2 % (90/7533).

Suurin osa Dark River Festivalin Facebook-seuraajista on siis Suomessa, joka ei festivaalin koon ottaen huomioon ole yllättävää. Festivaalin Facebook-seuraajista suurin osa onkin paikallisia, ja Kotkan osuus seuraajista on 17,7 % (1333/7533). Toisena kärkipaikkakuntana on Helsinki 9,9 % (746/7533) seuraajaprosentilla. Seuraavana on Tampere (4 % 301/7533), Vantaa (3,2 % 241/7533) sekä Kouvola (2,6 % 196/7533). Haminasta löytyy 2,2 % (166/7533) seuraajista ja Espoosta 2,1 % (158/7533).

FACEBOOK-SIVUN KANNATTAVUUS

275 071



Kuvio 8. Facebook-sivun kannattavuus

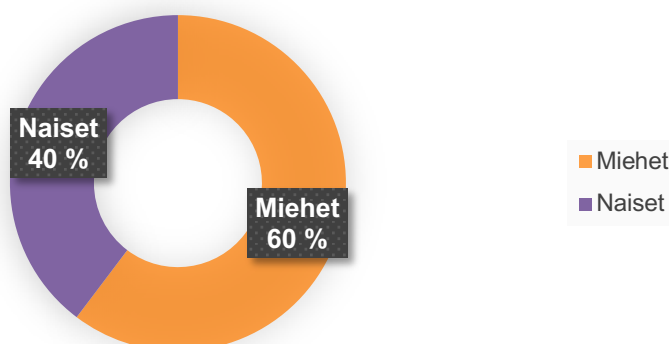
Facebook-sivun kannattavuudella tarkoitetaan käyttäjätilien lukumäärää, jotka ovat nähneet Dark River Festivalin sivun, julkaisun, mainoksen tai mitä tahansa

sisältöä sivua koskien. Tarkastelin sivun kannattavuutta vuoden ajalta 1.4.2022-1.4.2023 ja kuinka se vertautuu edelliseen vuoteen.

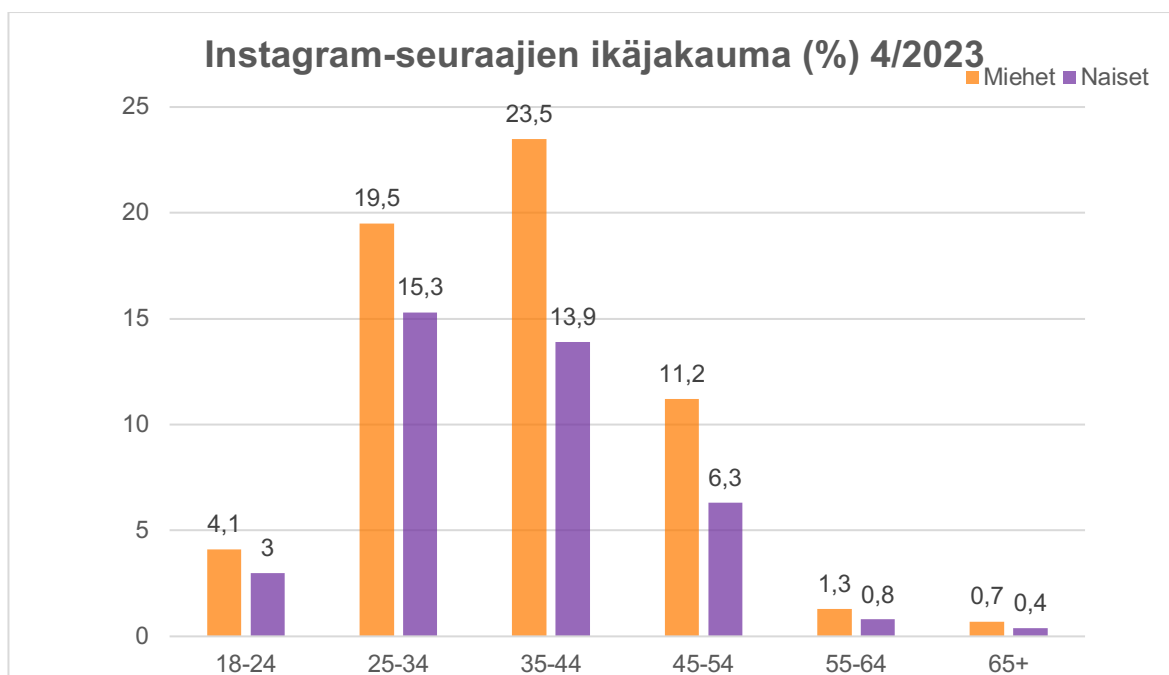
Dark River Festivalin kannattavuus 1.4.2022-1.4.2023 on 275 071, eli niin monta eri käyttäjätiliä on nähnyt sisältöä sivuun liittyen. Edeltävänä ajanjaksona 31.3.2021-31.3.2022 kannattavuus oli 36,9 % suurempi, eli 376410 käyttäjätiliä oli nähnyt Dark River Festivalin sisältöä. Facebook-sivun kannattavuudessa on selkeä piikki elokuussa festivaalien aikana. Julkaisuja on luultavasti ollut enemmän, joten ne ovat löytäneet enemmän yleisöä. Elokuussa 2021 piikki on ollut huomattavasti suurempi verrattuna elokuuhun 2022. Molempina vuosina sivun näkyvyys on ollut pieni syksyllä, mutta talvea kohden lähtenyt nousuun.

Dark River Festivalin Instagram-sivulla on 2610 seuraajaa. Julkaisuja on yhteensä 880, joista ensimmäiset ovat elokuulta 2018. Statistiikka on Meta Business Suiten tarjoamaa dataa.

Instagram-seuraajien sukupuoli (%) 4/2023

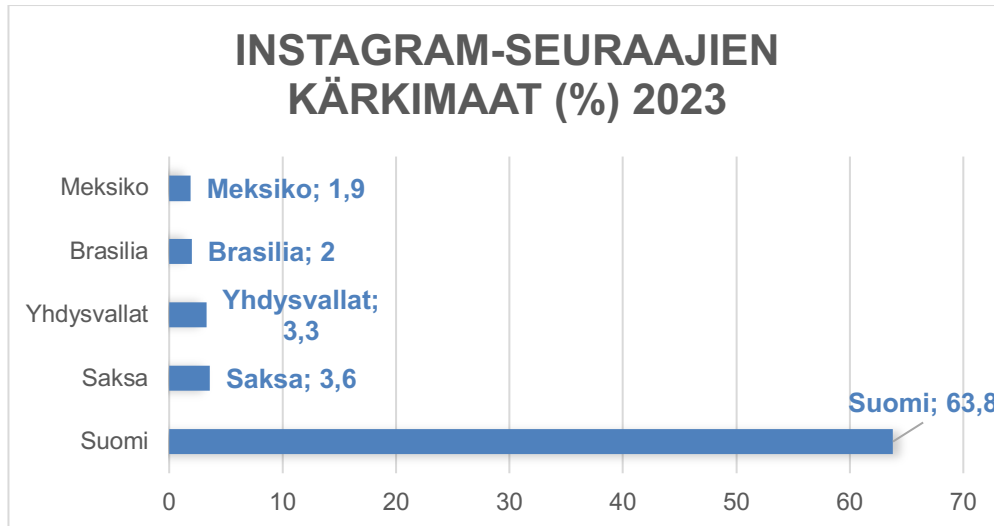


Kuvio 9. Instagram-seuraajien sukupuoli 2023

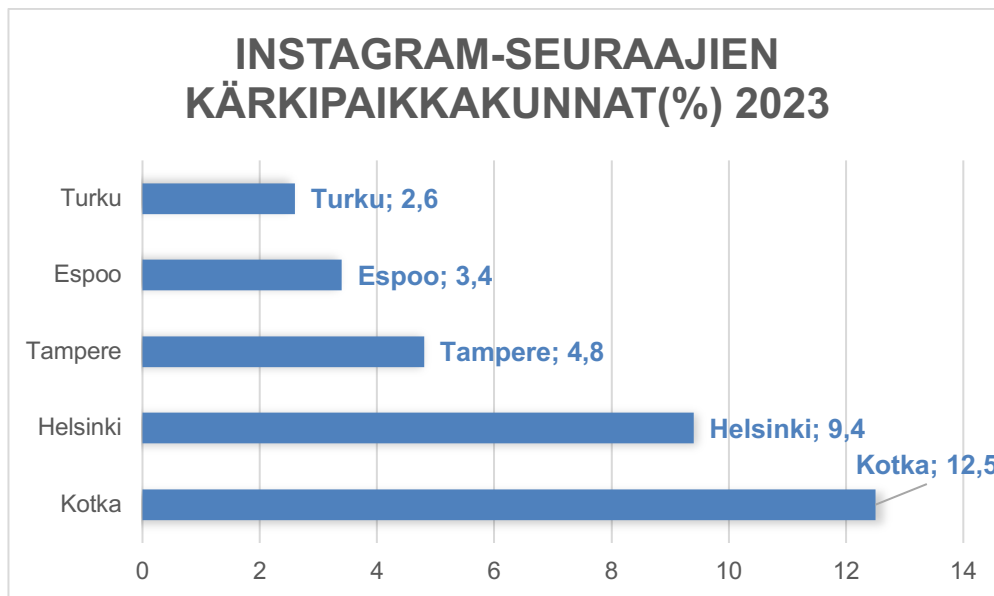


Kuvio 10. Instagram-seuraajien ikäjakauma 2023

Meta Business Suite tarjoaa Instagramin seuraajista samat tiedot, kun myös Facebookin seuraajista, eli sukupuolen, ikäryhmät sekä kärkimaat ja -paikkakunnat. Dark River Festivalin Instagram-seuraajien sukupuoli jakauma on pitkälti samanlainen, kun Facebookissa. Seuraajista 40,0 % (1044/2610) on naisia, ja miehiä on 60,0 % (1566/2610). Suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat, jotka muodostavat 37,4 % (976/2610) seuraajista. Facebookista hieman poiketen seuraavaksi suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat 34,8 prosentilla (907/2610). Tämän jälkeen tulee 45–54-vuotiaat (17,5 % 457/2610) sekä 18–24-vuotiaat (7,1 % 186/2610). Huomattavasti pienemmät osuudet seuraajista ovat 55–64-vuotiaat (2,1 % 55/2610) sekä yli 65-vuotiaat (1,1 % 29/2610). Instagramissa siis tavoittaa nuorempia henkilöitä Facebookiin verrattaessa, mutta erot ikäjakaumassa eivät kuitenkaan ole radikaaleja.



Kuvio 11. Instagram-seuraajien kärkimaat



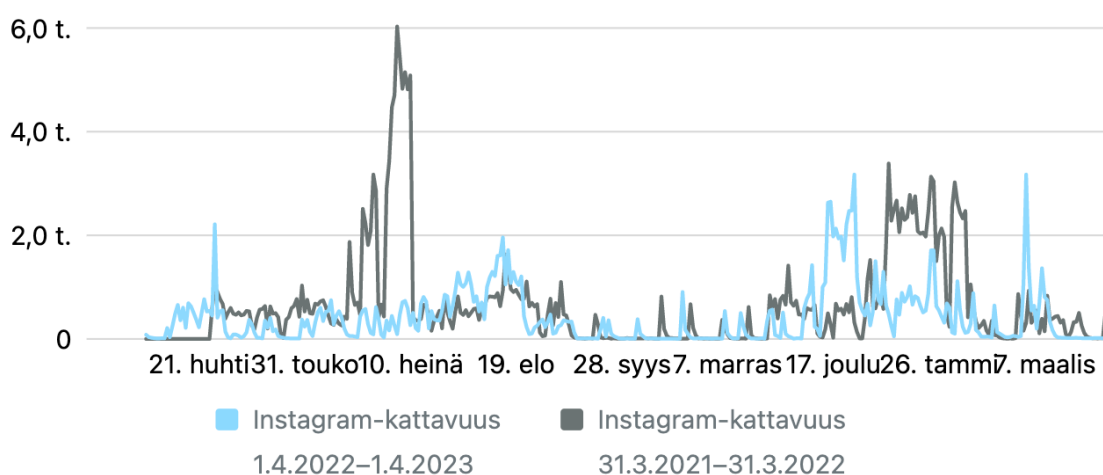
Kuvio 12. Instagram-seuraajien kärkipaikkakunnat

Instagram-seuraajien kärkimaista sekä -paikkakunnista oli saatavilla vain viisi olennaisinta maata ja paikkakuntaa. Suurin osa (63,8 % 1781/2610) Dark River Festivalin seuraajista tulee odotetusti Suomesta. Määrä on kuitenkin 11,1 % vähemmän, kun Facebookissa (74,9 %), joten Instagram-seuraajissa on enemmän hajontaa eri maiden välillä. Seuraavaksi suurin määrä seuraajia tulee Saksasta (3,6 % 94/2610) sekä Yhdysvalloista (3,3 % 86/2610). Kärkimaiden listalla ovat myös Brasilia (2 % 52/2610) ja Meksiko (1,9 % 50/2610).

Dark River Festivalin Instagram-seuraajista suurin osa (12,5 % 326/2610) on paikallisia, eli Kotkasta. Helsingissä sijaitsee 9,4 % (246/2610) seuraajista, kun taas Tampereella seuraajia on 4,8 % (125/2610). Kärkilistan viimeisillä sijoilla oli Espoo (3,4 % 89/2610) sekä Turku (2,6 % 68/2610).

INSTAGRAM KANNATTAVUUS

36 908

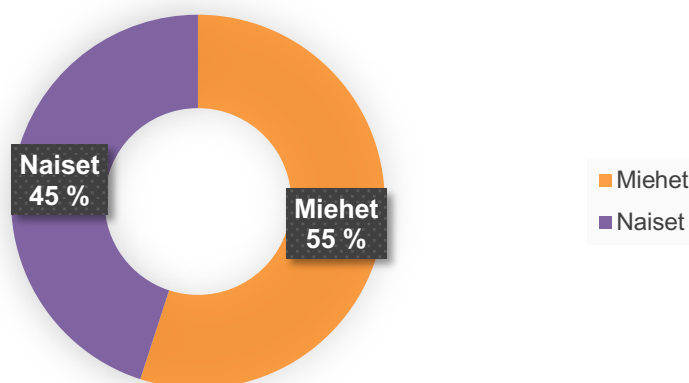


Kuvio 13. Instagram kannattavuus

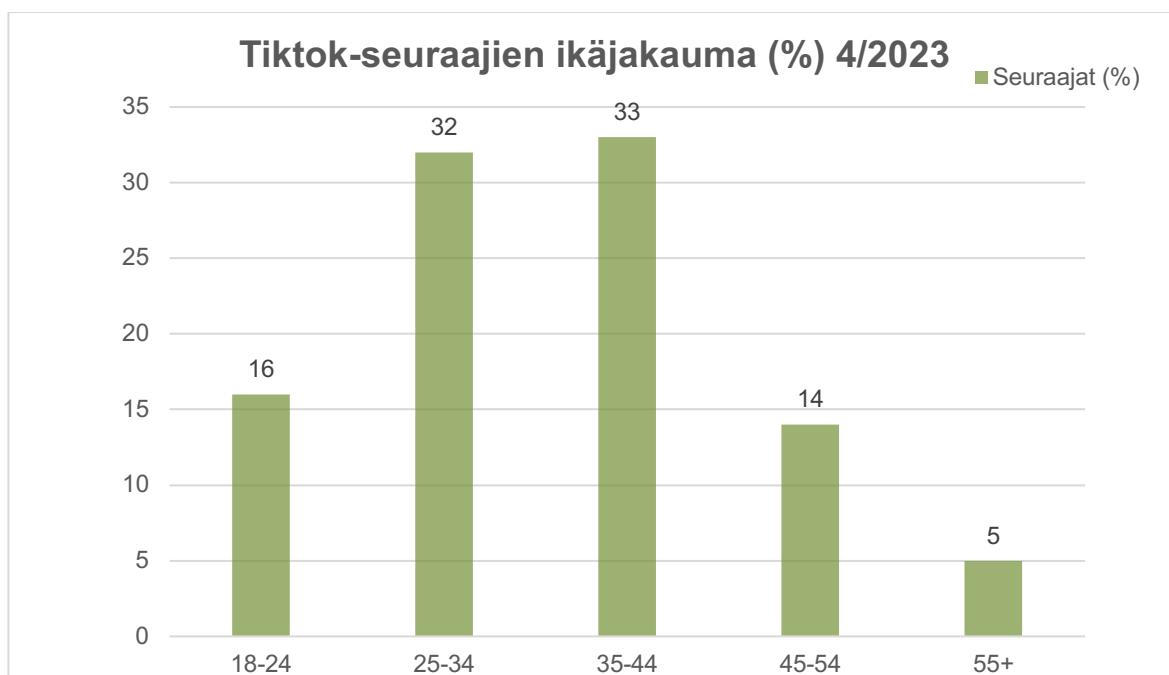
Dark River Festivalin Instagramin sisältöä on nähnyt 1.4.2022-1.4.2023 välisenä aikana 36 908 eri profiilia. Määrä on 49,5 % vähemmän verrattuna vuosi sitten saman aikajakson määrään, joka oli 73 234. Facebookin kannattavuuteen verrattuna elokuussa festarien aikana ei ole niin suurta piikkiä. Vuonna 2021 heinäkuussa kannattavuudessa on ollut suuri piikki, mutta en löytänyt sen kummempaa syytä mistä se olisi tullut. Talvella niin vuonna 2021 ja 2022 on ollut korkeampi kannattavuus, osittain sen takia että sisältöä on julkaistu enemmän.

Dark River Festivalin Tiktok-tili ei ole yhtä aktiivisessa käytössä, kun muut sosiaalisen median tilit eikä sinne ole julkaistu melkein kahteen kuukauteen sisältöä. Tiktok-tilillä on kuitenkin 557 seuraajaa. Tiktok tarjoaa applikaatiossaan sisällönluojille analytiikkaa seuraajista sekä julkaisujen katselukerroista sekä tykkäyksistä. Tämän lisäksi tarjolla on tietoa esimerkiksi siitä, mihin kellonaikaan seuraajat yleensä käyttävät Tiktokia.

Tiktok-seuraajien sukupuoli (%) 4/2023

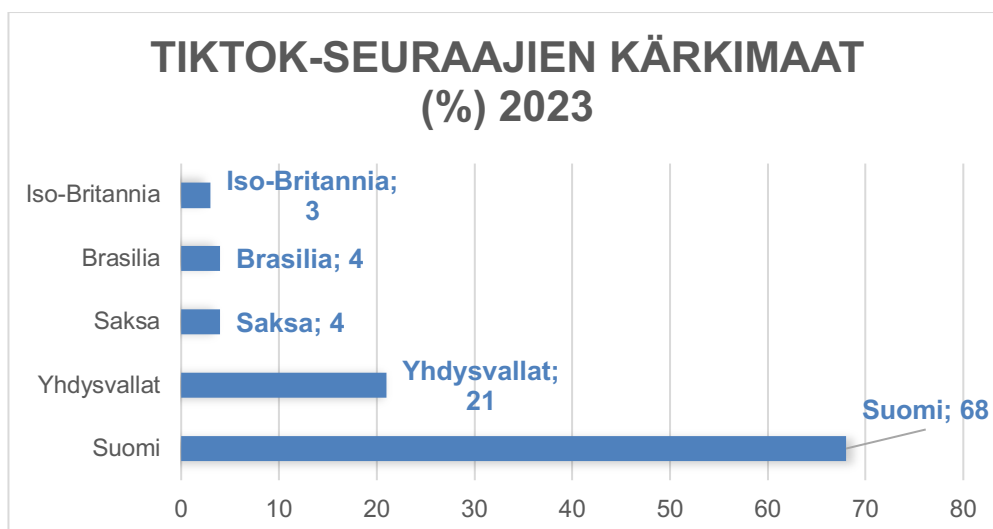


Kuvio 14. Tiktok-seuraajien sukupuoli

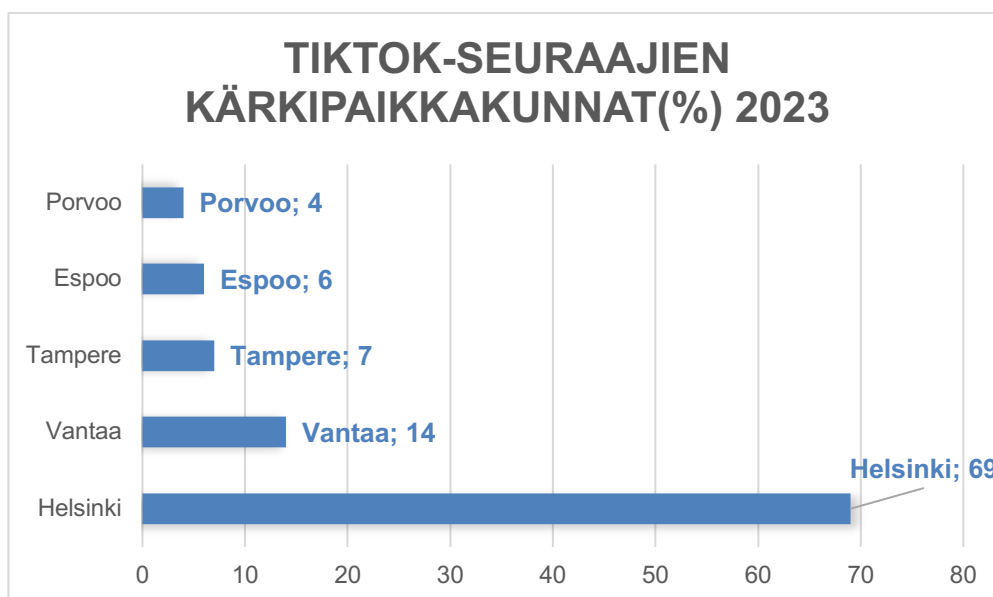


Kuvio 15. Tiktok-seuraajien ikäjakauma

Kuten muissa sosiaalisen median kanavissa, myös Tiktokissa enemmistö seuraajista (55,0 % 306/557) on miehiä, ja loput 45,0 % (251/557) on naisia. Tiktokin tietoja seuraajien ikäjakaumasta ei ole eritelty sukupuolittain. Seuraajista Facebookia ja Instagramia mukaillen suurin ikäryhmä (33,0 % 184/557) on 35–44-vuotiaita. Seuraavaksi vain prosentilla pienempi ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joista koostuu 32,0 % (178/557) seuraajista. Nuorin ikäryhmä eli 18–24-vuotiaat ovat selkeästi enemmän tavoitettavissa Tiktokissa, sillä heidän osuutensa seuraajista on 16,0 % (89/557). Seuraajista 14,0 % (78/557) on 45–54-vuotiaita, ja yli 55-vuotiaita on 5,0 % (28/557).



Kuvio 16. Tiktok-seuraajien kärkimaat

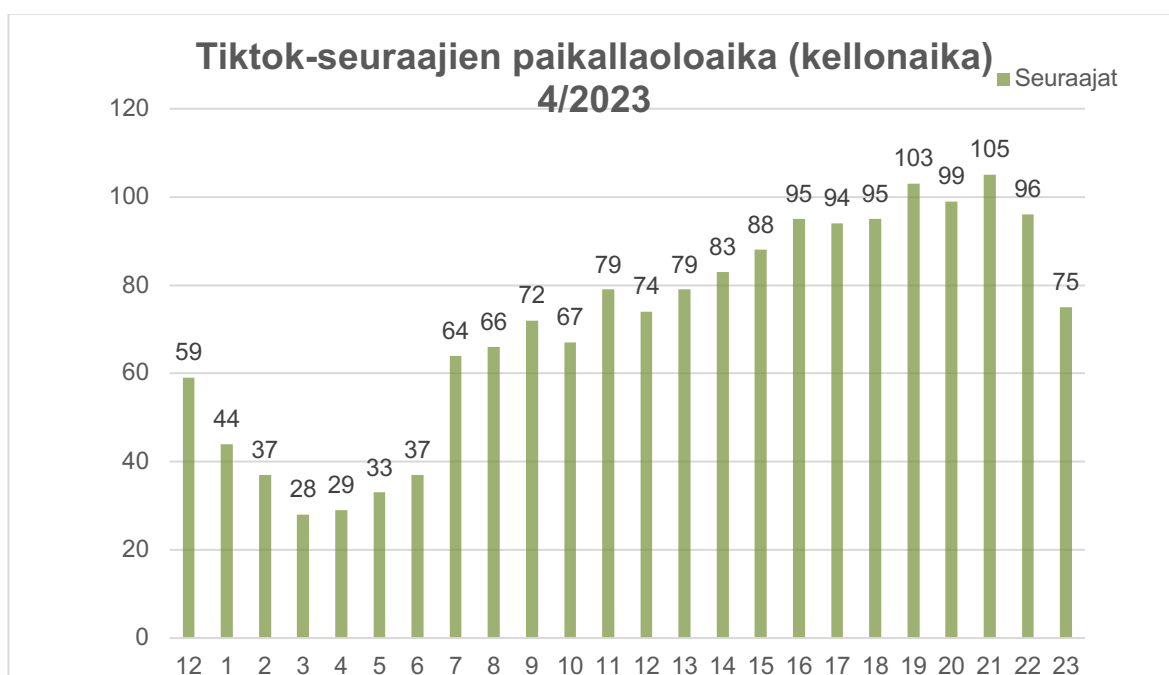


Kuvio 17. Tiktok-seuraajien kärkipaikkakunnat

Dark River Festivalin Tiktok-seuraajista enemmistö (68,0 % 379/557) on Suomesta. Seuraavaksi suurin maa kärkilistalla on Yhdysvallat, josta tulee 21,0 % (117/557) seuraajista. Saksasta sekä Brasiliasta on molemmista 3,9 % (22/557), kun taas Iso-Britanniasta 3,1 % (17/557). Kärkimaat ovat siis pitkälti samat niin Facebookissa, Instagramissa kun myös Tiktokissa.

Facebookissa sekä Instagramissa seuraajista suurin osa oli paikallisia, eli Kotkasta. Tiktokissa kuitenkin Kotka ei ole päässyt kärkilistalle laisinkaan. Suurin

seuraajamäärä (68,9 % 384/557) tulee Helsingistä. Seuraavaksi kärkipaikkakunnissa on Vantaa, josta tulee 14,0 % (78/557) seuraajista. Kärkilistalla on myös Tampere (7,0 % 39/557), Espoo (5,9 % 33/557) sekä Porvoo (3,9 % 22/557). Suurin osa Tiktok-seuraajista tuleekin siis pääkaupunkiseudulta. Tiktokissa on erilainen käyttäjäryhmä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, joka selittää osittain miksi kärkipaikkakunnat ovat erilaisia. Tämän lisäksi Tiktokissa selataan enemmän algoritmin suosittelemaa sisältöä eikä vain omien seurattujen sisältöä, jonka takia tili voi tavoittaa laajemmin ihmisiä.



Kuvio 18. Tiktok-seuraajien paikallaoloaika

Tiktokin tilastoiikasta voi myös seurata seuraajien ajankäyttöä sovelluksessa. Tietoa on esimerkiksi siitä, mihin kellonaikaan seuraajat ovat sovelluksessa aktiivisia. Laskin mediaanin seuraajien aktiivisuudesta seitsemän päivän ajalta, joka on esillä kuviossa 16. Kuviossa näkyy, kuinka monta seuraajaa on ollut paikalla mihinkin kellonaikaan.

On huomattavissa, että seuraajat ovat aktiivisempia Tiktokissa ilta-aikaan. Pienimillään aktiivisuus on yöllä klo 1–6 välillä, mutta klo 7 aikaan aamulla seuraajia on jo huomattavasti enemmän sovelluksessa. Päivän myötä aktiivisuus on nou-

sussa, ja aktiivisimmillaan seuraajat ovat olleet klo 19–22. Seuraajia on ollut aktiivisena Tiktokissa 105 klo 21, joka on suurin määrä vuorokaudessa. Näitä tietoja voi hyödyntää muun muassa, kun julkaisee Tiktok-videoita. Parhaimmillaan seuraajat ovat tavoitettavissa ilta-aikaan.

Sosiaalisen median kanavien tarjoaman tilastotieteen avulla pystyy määrittämään tämänhetkisen kohdeyleisön. Voimmekin todeta Dark River Festivalin suurimman kohdeyleisön olevan 35–44-vuotiaat kotkalaiset, sekä helsinkiläiset. Ikäjakauma vaihtelee hieman eri sosiaalisen median sovelluksissa. Tiktokissa tavoittaa selkeästi nuorempia ihmisiä, kun taas Facebookissa hieman vanhempia. Seuraajat ovat pääosin Suomesta, mutta myös Yhdysvallat ja Saksa oli kärjessä kaikissa kanavissa.

6.2 Mikä on Dark River Festivalin sosiaalisen median nykytilanne?

Tutkin Dark River Festivalin käytössä olevia sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia, Instagramia sekä Tiktokia. Hyödynsin dokumenttianalyysejä tutkimaan sisältöä sekä ulkoasua, sekä havainnointia vuorovaikutuksen tutkimiseen. Kehittämistyön kannalta on oleellista tietää nykytilanne. Avaan tässä osiossa millaiset Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavat on, mitä hyvää sekä kehitettävää niissä on.

Facebook

Dark River Festivalin sivu Facebookissa on aktiivisessa käytössä ympäri vuoden ja etenkin kesän tienoilla sivun tykkääjät pääsevät metallin tunnelmaan useiden päivitysten myötä. Julkaisut koostuvat niin artistijulkaisuista, metallimusiikkimaailman uutisista, sekä informaatiota festivaalista. Itse festivaalin aikana julkaisut vievät seuraamaan eri bändien esityksiä.

Facebook on sovelluksena enemmän informatiivinen eikä niinkään visuaalinen kuin esimerkiksi Instagram. Tästä huolimatta Dark River Festivalin brändin värit

sekä visuaalisuus kannattelee läpi Facebook-sivun julkaisusta toiseen. Sivu on selatessa selkeä ja monipuolinen.

Dark River Festival
7,1 t. tykkäystä · 7,5 t. seuraajaa

[Näytä kauppa](#) [Viesti](#) [Tykkää](#)

[Julkaisut](#) [Tietoja](#) [Kauppa](#) [Mentions](#) [Arvostelut](#) [Reels](#) [Lisää](#)

Esittely
Dark River Festival 10/8/2023-12/8/2023 in Kotka, Finland.
www.darkriverfestival.com

Sivu · Elävän musiikin esityspaikka

Honkalantie 30, Kotka, Finland

info@eastcoastevents.fi

dark_river_festival

dark_river_festival

darkriverfestival.com

Hintaluokka · €

Arvio · 4,5 (160 arviota)

Suosittelut

Dark River Festival
28. helmikuu · 🌐

Dark River Festival 2023

More info: <https://darkriverfestival.com/>

Dark River Festival
24. tammikuu · 🌐

Osta lippusi nyt:
<https://darkriverfestival.com/liput/>
...

Julkaisut [Suodattimet](#)

Dark River Festival
7 t. · 🌐

What's Your take on this album? 🤔🤔🤔 At [Dark River Festival](#)-office we think it is one of [Omnium Gatherum's](#) finest work, and this August they play exclusive "Beyond 10 years" - setlist at [Dark River Festival 2023](#) 🔥🔥🔥

Come and See The Homeboys Homebound their Hometown with finest of the fine Adult Oriented Death Metal! 🤘🤘🤘

Listen: <https://youtube.com/playlist...>

Buy tic... [Näytä lisää](#)

Kuvio 19. Dark River Festivalin Facebook-sivu (Dark River Festival, 2023)

Esittelyssä on koottu oleelliset tiedot, josta ilmenee festivaalin ajankohta sekä tarkka sijainti. Tämän lisäksi siinä on linkit Instagramiin, Tiktokiin sekä festivaalin verkkosivuille ja sähköposti yhteydenottoa varten. Lippukauppaan ei ole erillistä linkkiä, lisäksi sen, tai tiedon mistä liput saa, bion.

Julkaisuiden sisältö on monipuolista. Päivityksiä on niin festivaaleihin liittyvistä asioista kuten artistijulkaisuja, mutta seuraajat pysyvät myös perillä metallimaailman muistakin uutisista. Artistikattauksen uudet kappaleet tai musiikkivideot ei varmasti jää näkemättä. Tapahtuman aikana Facebook-sivu on tarjonnut paljon

videomateriaalia festivaaleilta, eli vaikka paikan päälle olisi päässyt, pystyi tunnelmoida mukana. Kuvia viimevuosien festivaalitunnelmasta voisi julkaista lisää, sillä tunnelmasta puhutaan paljon teksteissä ja kuvat tukisivat tekstin sanomaa.

Facebook-sivun sisältö on hyvin kirjoitettu ja ehdottomasti erottuu joukosta. Teksteistä syntyy mielikuva festivaalista kodikkaissa metsämaisemissa, jonne raskaan musiikin ystävät kokoontuvat nauttimaan kesästä ja kuuntelemaan raivokasta metallia.

Laatumetallin kokoontumisajot ensi Elokuussa Kotkassa, idyllisessä metsämaisemassa, vain reilun tunnin päässä Helsingistä! (Dark River Festival, 2023)

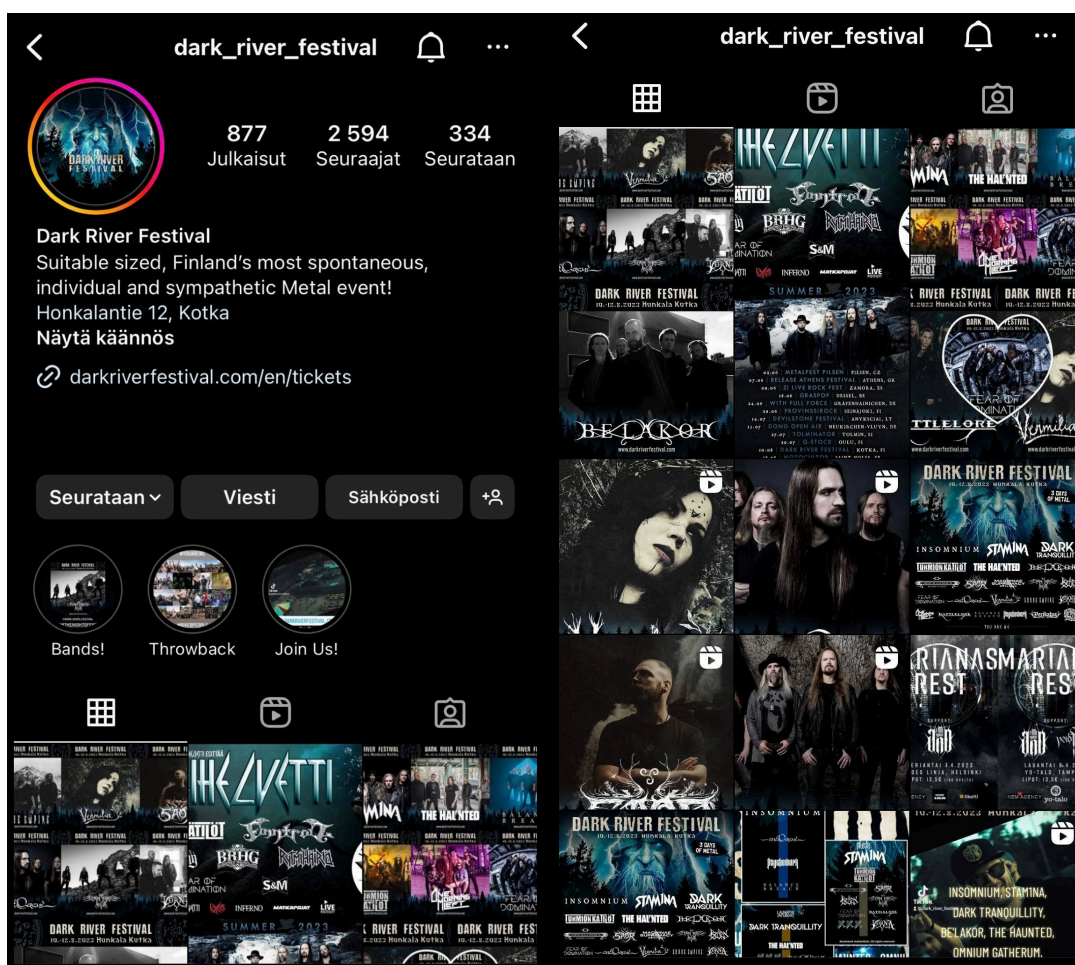
Julkaisuissa käytetään hashtageja melko säännöllisesti, mutta määrässä voisi olla maltillisempi. On suositeltavaa, että relevantteja hashtageja on noin 2–5 per julkaisu (Instagram, 2021). Liian monta hashtagia näyttää epäsiistiltä sekä sekavalta, ja algoritmi voi jopa olla suosittelematta julkaisuja käyttäjille. Hashtagit kannattaa valita miettien mikä on relevanttia juuri sille julkaisulle.

Seuraajia voi osallistaa sosiaalisessa mediassa usealla eri tavalla. Kilpailut ja arvonnat, joita Dark River Festival on hyödyntänyt Facebook-sivullaan ovat hyvä tapa osallistaa seuraajia. Muuten seuraajia ei osallisteta kovinkaan paljon, esimerkiksi tällä hetkellä kommentteihin vastataan todella harvoin. Kuvateksteissä ei myöskään kannusteta seuraajia kommentoimaan. Seuraajia voi muun muassa kysyä kertomaan lempimuistonsa festivaaleilta. Tällä hetkellä vuorovaikutusta ei ole tarpeeksi.

Dark River Festivalin Facebook-sivu on informatiivinen sekä sisällöltään monipuolinen. Sisältöä julkaistaan säännöllisesti sekä kohderyhmä huomioon ottaen. Pienellä hienosäädöllä, kuten esimerkiksi hashtagien karsimisella sekä tunnelmakuvien julkaisulla saa paranneltua sivua. Vuorovaikutusta seuraajien kanssa ei voi olla liikaa, sillä se sitouttaa nykyisiä seuraajia sekä helpottaa uusien seuraajien tavoittamista. Vuorovaikutusta voi lisätä helposti luomalla keskustelua seuraajien kanssa.

Instagram

Festivaalin Instagram-profiili on ensi katsaukselta brändiin sopivan tummanpuhuva sekä yhtenäinen. Sisällöltään julkaisut ovat suurimmalta osin artistijulkaisuja sekä kuva festivaalin kattauksesta on julkaistu useamman kerran. Kuvia on julkaistu hieman enemmän kuin videoita, ja julkaisut videot ovat pitkälti Tiktok-videoita. Julkaisuja tulee melko säännölliseen tahtiin, mutta välillä on muutaman viikon tauko. Olisi hyvä julkaista tasaisesti vähintään muutama julkaisu viikossa.



Kuvio 20. Dark River Festivalin Instagram-sivu (Dark River Festival, 2023)

Dark River Festivalin profiili on ulkonäöltään hyvin johdonmukainen ja noudattaa tummaa ehkä jopa hieman synkkää teemaa, joka kulkee julkaisujen läpi. Grafiikat, värimaailma sekä fontit ovat yhtenäisiä, joka vahvistaa brändiä. Synkkä

teema kulkee käsikädessä metallimusiikin estetiikan kanssa, joten kohderyhmä on otettu hyvin huomioon brändiä rakentaessa.

Instagram-profiilin biossa kuvaillaan festivaalia, sekä kerrotaan missä se sijaitsee. Kuvailussa luonnehditaan festivaalia sopivan kokoiseksi, spontaaniksi sekä sympaattiseksi festivaaliksi, joka ainakin itselläni herättää mielenkiinnon. Biossa on myös linkki, josta pääsee ostamaan tapahtumaan liput. Siinä ei kuitenkaan kerrota festivaalin ajankohtaa, joka olisi oleellinen tieto olla esillä heti profiilia katsoessa.

Profiilin julkaisut keskittyvät pitkälti artistikattaukseen, kuten edellä mainitsinkin. Kuvateksteissä sekä biossa kuvaillaan festivaalia kodikkaaksi, intiimiksi sekä sympaattiseksi metsäfestivaaliksi. Tämä on mielestäni hyvä kulma markkinoida persoonallista ja vähän pienempää festivaalia, sillä musiikin lisäksi festivaali itsessään on jo kokemus. Toivoisin tämän kuitenkin näkyvän enemmän myös julkaistuissa kuvissa sekä videoissa. Itse festivaalin aikana tunnelmakuvia on julkaistu paljon, mutta sitä olisi hyvä pitää yllä ympäri vuoden.

Kuvatekstit ovat kauttaaltaan hyvin nokkelia ja kiteyttää festivaalin tunnelman sanoihin. Hashtagien käyttö on myös pitkälti johdonmukaista, mutta ne olisi hyvä muistaa jokaisessa julkaisussa. Hashtagit ovat erinomainen tapa tavoittaa uutta yleisöä, ja tämän lisäksi Instagram osaa puskea julkaisua paremmin oikealle kohdeyleisölle.

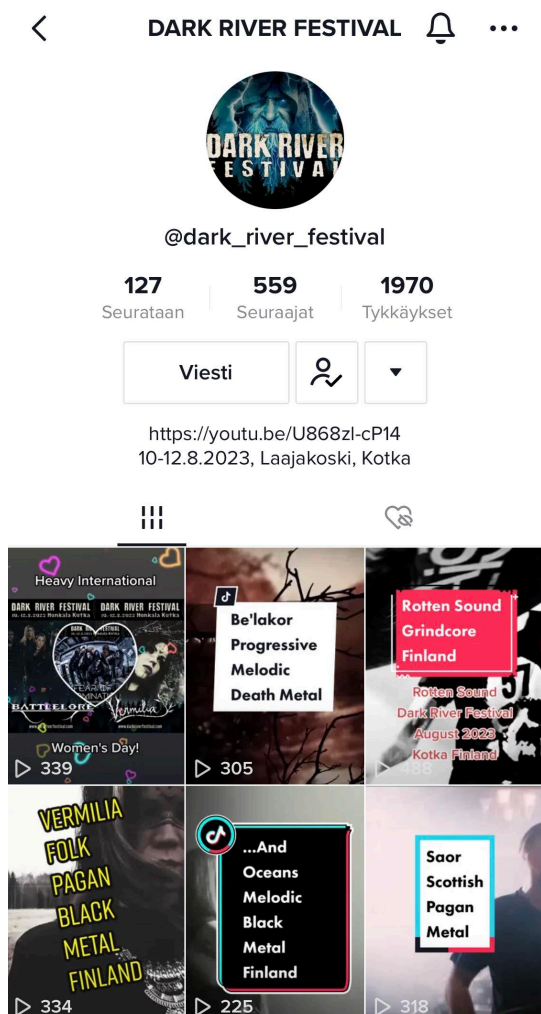
Vuorovaikutus on tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa, joten seuraajien osallistaminen on olennaista. Dark River Festival on järjestänyt Instagramissaan arvonnän tammikuussa, joka on oivallinen tapa osallistuttaa seuraajia. Muuten vuorovaikutus on aika vähäistä, eikä esimerkiksi seuraajien kommentteihin vastata. Kuvateksteissä ei myöskään kysellä usein seuraajilta kysymyksiä. Erään julkaisun kuvatekstissä oli kysymys ”Montako kertaa olet käynyt Rivereillä?”, ja julkaisu oli saanut heti enemmän kommentteja, kun muut julkaisut. Seuraajat siis mielellään vastaavat, kunhan heiltä kysytään.

Tarinat voivat tallentaa profiiliin kohokohtiin, jossa ne ovat kokoaika katsottavissa normaalin 24-tunnin sijaan. Kohokohtiin saa helposti koottua tärkeää informaatiota, joka pysyy profiilissa ”ylhäällä” eikä katoa julkaisujen mukana. Dark River Festival onkin koonnut kohokohtiinsa artistikattauksensa sekä tunnelmointia edellisiltä festivaaleilta.

Kokonaisuudessaan Dark River Festivalin Instagram on hyödyntänyt brändiään hyvin ja tili on kasvattanut hyvän seuraajakunnan. Pienillä muutoksilla uskon kuitenkin, että tili voisi saavuttaa uusia potentiaalisia festivaalikävijöitä, sekä sitouttaa jo nykyisiä seuraajia lisää.

Tiktok

Dark River Festivalin Tiktok-sivu on perustettu toukokuussa 2021. Tumma brändin mukainen teema jatkuu myös Tiktokissa, ja nopealla katsauksella viimeaikainen sisältö koskettaa festivaalin artistikattausta. Tummaa teemaa lukuun ottamatta tilin ilme ei ole kovin yhtenäinen.



Kuvio 21. Dark River Festivalin Tiktok-sivu (Dark River Festival, 2023)

Tilin biossa lukee festivaalin sijainti sekä ajankohta. Tämän lisäksi on linkki YouTubeessa julkaistuun aftermovieen. Biossa olevaa linkkiä ei kuitenkaan pysty kopioida tai klikata, joten sillä ei juurikaan ole funktiota. Linkin sijaan siinä voisi lukea esimerkiksi lyhyt kuvailu festivaalista.

Dark River Festivalin Tiktok-tilin sisältö on pitkälti artistijulkaisuja sekä videoita edellisiltä festivaaleilta. Itse festivaalin aikana sisältöä ei julkaistu juuri ollenkaan vuonna 2022, mutta vuonna 2021 sisältöä oli niin festivaaleilta, kuin myös sen rakennuksesta sekä videoterveisiä artisteilta. Artistijulkaisut ovat hyviä, sillä ne antavat oleellista tietoa festivaaleista. Uskon kuitenkin, että hieman eri tavalla toteutetut videot toimisivat paremmin, sillä Tiktok alustana on hyvin erilainen verrattuna Facebookiin sekä Instagramiin. Osassa videoista on kuva, jonka päällä

on esimerkiksi liikettä sisältä filitri. Tiktokissa toimii paremmin oikea video, tai sitten kuvakaruselli, johon voi lisätä useita kuvia.

Tiktok perustuu pitkälti huumoreille sekä trendeille, joten näitä olisi hyvä hyödyntää videoissa. Trendit vaihtuvat nopeasti, joten ajanhermolla pysyminen vaatii säännöllistä Tiktokin käyttöä. Videomateriaalia voi tehdä myös yleisesti musiikkifestivaaleista, tai metalligenrestä. Video voi olla esimerkiksi humoristista sekä samalla samaistuttavaa materiaalia festivaaleilla käynnistä. Seuraajia voisi myös esimerkiksi kiinnostaa viikoittaiset mielenkiintoiset faktat metallibändeistä, tai uutisista metallimaailmasta. Tiktokissa saa hullutella sekä luoda viihdyttävää materiaalia.

Dark River Festival hyödyntää videota kuvailevia hashtageja sisällössään säännöllisesti. Tutkiessani metalligenren Tiktok-videoita, useassa videoista käytettiin #metaltok, #metalhead, #metaltiktok hashtageja. Esimerkiksi näillä hashtageilla Dark River Festival voisi löytää tiensä metallyhteisöön Tiktokissa. On hyvä seurata millaisia hashtageja kohderyhmä käyttää. Tiktokissa on videokuvauksissa rajallinen merkkimäärä, joten relevanttien hashtagien valinta on tärkeää.

Tiktok-sisällön luominen on aikaa vievää, ja on ymmärrettävää, että siihen ei ole aikaa perehtyä. Sovelluksen tunteville henkilöille kuitenkin sisällön luominen käy helpommin, ja ajankohtaisten trendien hyödyntäminen videoissa luonnistuu.

Vuorovaikutus on myös tärkeää Tiktokissa, sillä algoritmi suosii videoita, jossa on korkea sitoutuneisuusaste, eli videot, jotka keräävät katseluita, kommentteja sekä jakoja. Tällä hetkellä katsojia ei yritetä osallistaa kuvateksteissä, eikä kommentteihin juurikaan vastata, joten vuorovaikutus on aika minimaalista. Tiktokissa on Instagramiin verrattuna suurempi sitoutumisaste, eli se kuinka paljon katsojat reagoivat videoihin katsomalla ja kommentoimalla. Siinä missä Tiktokissa sitoutumisaste on 17,96 %, Instagramissa se on vain 3,86 %. Pienellä osallistamisella, kuten esimerkiksi kysymysten esittämisellä katsojat varmasti vastaisivat kommentoimalla.

Dark River Festival saisi muutamilla muutoksilla enemmän hyötyä irti Tiktokista. Sovelluksella voisi tavoittaa uusia etenkin nuoria ihmisiä, jotka voisivat kiinnostua

festivaalista. Onnistuakseen Tiktokissa, täytyy sovellus kuitenkin tuntea melko hyvin.

6.2.1 Sosiaalisen median trendit Dark River Festivalin sosiaalisessa mediassa

Aikaisemmin työssä käsittelin sosiaalisen median trendejä, joita olivat videot, läpinäkyvyys sekä vaikuttajamarkkinointi. Ajan hermolla pysyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä se vaikuttaa sisällön menestymiseen.

Dark River Festival hyödyntää videoita jonkin verran kanavillaan. Tiktok itsessään koostuu pelkästään lyhyistä videoista, joskin Dark River Festivalin tilillä joissain tiktok-videoissa on vain kuva, jonka päällä on liikkuvia elementtejä. Instagramissa sekä Facebookissa on jaettu näitä videoita, jotka on tehty Tiktokissa. Facebookissa ja Instagramissa on myös ollut tapahtuman aikaan paljon videoita festivaalin keikoista. Videoille kuitenkin on vielä tilaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa.

Vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla melko vähän. Facebookissa sekä Instagramissa on muutamia tervehdyksiä artisteilta, jotka lasketaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Tiktokissa vaikuttajamarkkinointia ei ole hyödynnetty laisinkaan.

Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla ei juurikaan tuoda ilmi esimerkiksi arvoja, jotka ajavat festivaalin toimintaa. Joitakin julkaisuja kuitenkin on, esimerkiksi naistenpäivänä julkaistu kuva, jossa nostettiin esiin festivaaleilla esiintyviä naisartisteja. Tämä viestii sukupuolten tasa-arvosta, sillä naisartistien asema on ollut muutaman vuoden ajan puheenaiheena. Arvojen esille tuominen lisää läpinäkyvyyttä. Tämän lisäksi kommentteihin ja etenkin kysymyksiin vastaaminen eli avoin kommunikaatio on läpinäkyvyyttä. Kuten aiemmin totesin, kommentteihin ei vastata kovinkaan usein.

6.3 Miten saman alan toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Tarkastelen benchmarking osiossa Tuska Festivalin Facebook-sivua, Ruisrockin Instagramia sekä Ilosaarirockin Tiktokia. Valitsin jokaiselle sosiaalisen median kanavalle eri tapahtuman tarkasteltavaksi saadakseni monipuolisempia tuloksia. Analysoin kunkin kohteen sisältöjä vuoden ajalta eli maaliskuu 2022 – maaliskuu 2023. Käsittelen millaista sisältöä he julkaisevat sosiaaliseen mediaan sekä min-kälaiset sisällöt ovat menestyneet heillä parhaiten. Kiinnitän huomiota tykkäysmääriin, onko sisältö sovellukselle ominaista, sekä julkaisutahtiin. Näiden lisäksi tarkastelen sisältöjä sosiaalisen median trendien näkökulmasta, joista lisää kohdassa 2.2.1.

Facebook – Tuska Festival

Tuska Festival on Helsingissä järjestettävä raskaan musiikin festivaali. Festivaali järjestetään kesä-heinäkuun taitteessa Suvilahden tapahtuma-alueella. Valitsin Tuska Festivalin, sillä se on musiikkityyliltään samanlainen kuin Dark River Festival, ja he käyttävät Facebookia melko aktiivisesti. Arvioin tässä vain Facebook-sivua, enkä luotua tapahtumaa, joka on myös olemassa.

Tuska Festival on saavuttanut Facebookissa 47 tuhatta seuraajaa ja 46 tuhatta tykkäystä. Sivun julkaisutahti on tasainen, noin 1–3 postausta viikossa. Sisällöltään julkaisut ovat artistijulkaisuja, sekä paljon tunnelmakuvia festivaaleilta. Tykkäysmäärä vaihtelee julkaisuissa todella paljon 15–1500 välillä, mutta useammassa julkaisuissa tykkäyksiä oli 100–600. Eniten tykkäyksiä on kerännyt julkaisu, jossa oli yhteenveto ja kiitos vuoden 2022 Tuska Festivaalille. Sivuston tykkääjät kommentoivat julkaisuja ahkerasti, etenkin festivaalin aikaan, jolloin kysymyksiä on paljon. Tuska Festival vastailee etenkin kysymyksiin ahkerasti.

Tuskan Facebook julkaisut ovat suurimmilta osin kuvia, mutta paikoittain on myös tunnelmavideoita festivaaleilta. Videoita on julkaistu tarkasteluajankohtana yhteensä 14, joista 4 oli tunnelmavideoita/koosteita festivaaleista. Loput videoista

oli artistijulkaisuja, sekä esimerkiksi vapaaehtoishakumainos. Kuvat ovat visuaalisesti hyviä, sekä esittelevät Tuskan kävijöitä nauttimassa festivaaleista. Videot ovat yksi trendeistä, joita tarkastelen, ja kuten edellä mainittiin niitä ei Tuskan Facebook-sivuilla ole paljon hyödynnetty. Instagramiin sekä Tiktokiin verrattuna Facebook ei ole alustana yhtä suosittu videoille, mikä saattaa selittää videoiden vähyyttä.

Tuskan verkkosivuilla kerrotaan festivaalien vastuullisuuden keskittyvän sosiaaliseen, taloudelliseen sekä ympäristön vastuuseen. Facebook julkaisuissa on muun muassa postaus, jossa kerrotaan, kuinka festivaalin aikana tulee kierrättää. Tämän lisäksi vuonna 2022 Tuskassa on ollut häirintäyhteyshenkilö, joka on ollut niin kävijöiden, artistien kuin myös työntekijöiden käytössä. Tässä postauksessa myös puhuttiin muiden kunnioittamisesta sekä turvallisen festivaalin luomisesta. Nämä ovat läpinäkyvyyden trendin mukaisia julkaisuja.

Kolmantena trendinä oli vaikuttajamarkkinointi, jota Tuska Festival ei hyödynnä Facebook-sivuillaan lainkaan. Vaikuttajamarkkinointia voisi olla esimerkiksi videotervehdyksiä bändeiltä, tai somevaikuttajan tekemiä sisältöjä.



Kuvio 22. Tuska Festivalin Facebook-päivitys (Tuska Festival, 2022)

Instagram – Ruisrock

Valitsin toiseksi Benchmarking kohteeksi Ruisrockin Instagram-tilin. Ruisrock on turussa vuosittain järjestettävä musiikkifestivaali. Kolmipäiväisellä festivaalilla nautitaan laajan artistikattauksen lisäksi myös taideohjelmasta sekä monipuolisesta ruokavalikoimasta. (ruisrock, 2023) Ruisrock on kooltaan ja tyyliltään erilainen Dark River Festival, mutta valitsin heidät hyvän Instagram hyödyntämisen takia. Tarkastelen Instagram-tiliä vuoden ajalta, eli maaliskuu 2022 – maaliskuu 2023.

Ruisrockin Instagram-tilillä on reilu 40 tuhatta seuraajaa maaliskuussa 2023. Tilille julkaistaan näin kevään aikana noin kolme kertaa viikossa. Talvikaudella hie- man vähemmän, ja itse festivaalin aikana julkaisutahti on tiiviimpää. Julkaisutahti

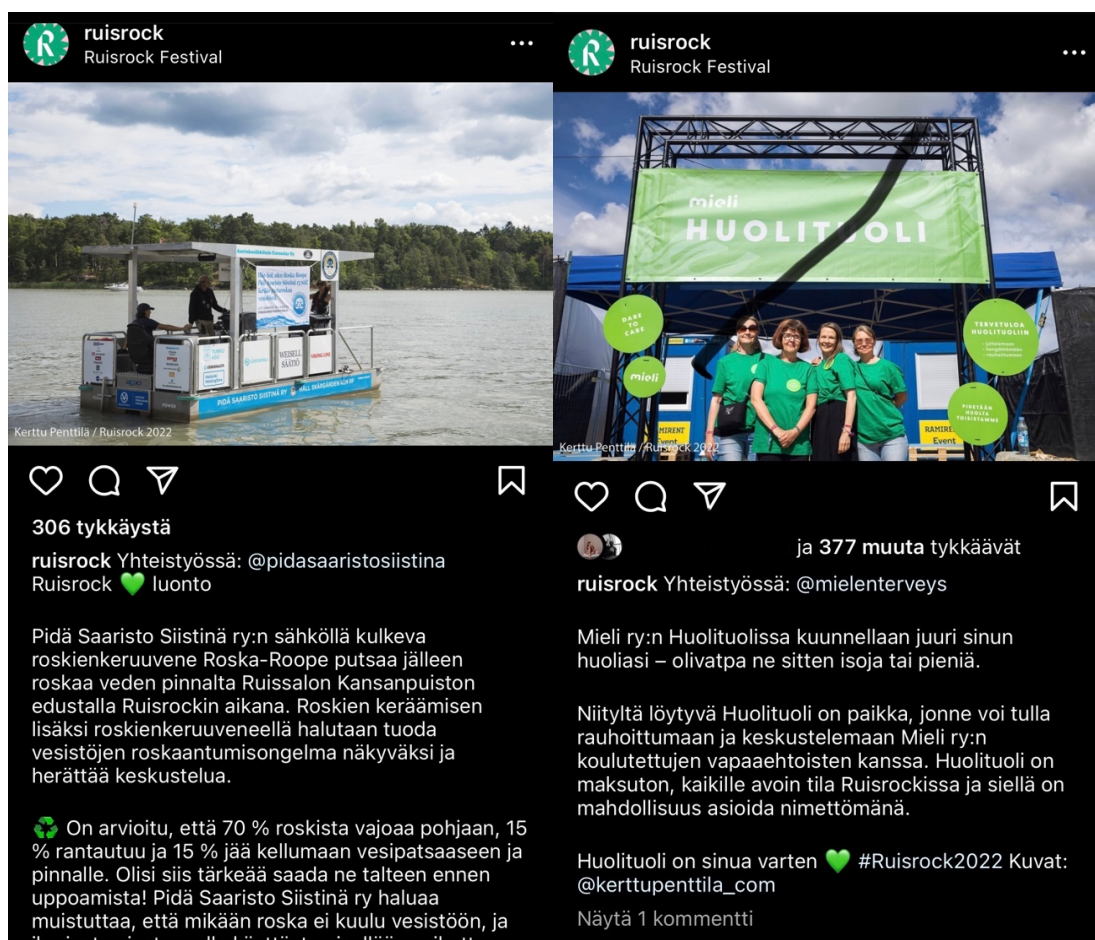
on siis melko tasainen. Tykkäykset julkaisuissa vaihtelevat 200 ja 4000 tykkäyksen välillä. Eniten tykkäyksiä on tullut artistijulkaisuihin sekä muun muassa kuva-sarjaan Ruisrockista 10 vuotta sitten. Postaukset koostuvat artistijulkaisujen lisäksi tunnelmakuvista festivaaleilta sekä käytännön informaatiosta. Ruisrock sitouttaa seuraajiaan vastailemalla kommentteihin, sekä kysymällä julkaisussaan kysymyksiä.

Ruisrockin profiilin bio on lyhyt ja ytimekäs, jossa kerrotaan tarvittava tieto, milloin ja missä festivaali järjestetään. Tämän lisäksi bioissa on linkki, josta pääsee lip-pukaupoille, talkoohakuun, sekä tarkastelemaan enemmän tietoa festivaalista aina majoituksesta ohjelmaan asti.

Ruisrockin Instagramin tallennetuissa tarinoissa on infotarina, kooste edellisen vuoden (2022) Ruisrockin tarinoista, sekä takeover-tarina. Takeover on vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja, tässä tapauksessa artisti tai bändi, ottaa sosiaalisen median kanavan haltuun määritellyksi ajaksi (Nguyen, 2022). Takeovereissa artistit kuten Käärjä ja Benjamin ovat kuvanneet päivänsä tapahtumia, sekä vastanneet seuraajien kysymyksiin.

Otan vertaisarviointia tehdessäni huomioon sosiaalisen median trendejä. Vaikut-tajamarkkinointi on yksi käsittelemistäni trendeistä. Edellä mainitut artistien teke-mät takeoverit ovat trendin mukaista vaikuttajamarkkinointia. Tämän enempää vaikuttajia ei ole hyödynnetty Ruisrockin Instagram-tilillä. Festivaali hyödyntää In-stagramissaan jonkin verran trendeissä olevia pystyvideoita, joiden sisältö on niin tunnelmavideoita, kun myös informaatiota sisältäviä videoita. Festivaalikävijöiden asukokonaisuksiakin oli koostettu videolle perinteisten kuvien lisäksi.

Yhtenä trendinä oli läpinäkyvyys liittyen muun muassa yrityksen arvoihin sekä yhteiskunnallisiin kannanottoihin. Ruisrockin verkkosivuilla luetellaan vastuulli-suuden, luovuuden sekä yhdenvertaisuuden olevan festivaalin arvoja. Tämä tu-lee Instagram-julkaisuissa esille monissa eri postauksissa esimerkiksi luonnon-suojeluun ja mielenterveyden edistämiseen liittyen. Ruisrockissa on ollut Mieli ry:n huolituoli, jonne festivaalikävijät sekä henkilökunta on saanut mennä jaka-maan murheitaan.



Kuvio 23. & 24. Ruisrockin Instagram-päivitykset (Ruisrock, 2022)

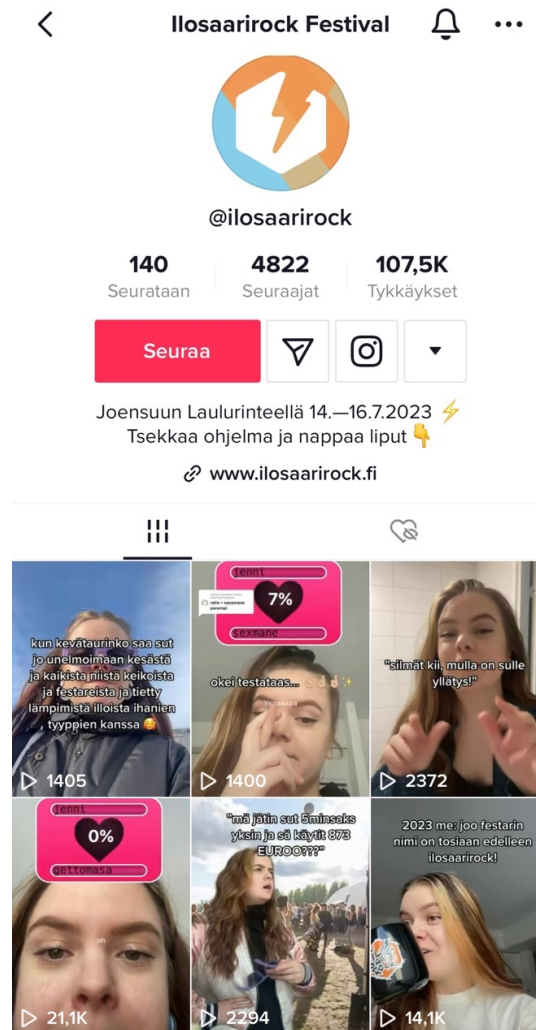
Tiktok - Ilosaarirock

Tiktokissa valitsin vertailukohteeksi Ilosaarirockin tilin. Ilosaarirock on Joensuun laulurinteellä järjestettävä musiikkifestivaali. Festivaalia ovat järjestäneet vuodesta 1971 asti Joensuun Popmuusikot ry. Valitsin Ilosaarirockin, sillä heidän hauskat ja samaistuttavat Tiktok-videot ovat jääneet mieleeni. Tarkastelen käyttäjän videoita vuoden ajalta eli maaliskuu 2022 – maaliskuu 2023.

Ilosaarirock-käyttäjällä on Tiktokissa vajaa 5000 seuraajaa sekä yli 100 000 tykkäystä. Videoiden sisältö on itse Ilosaarirockista, sekä yleisesti festivaaleista muokailten Tiktokissa vallitsevia trendejä, Tiktokissa yleensä sisältö on enemmän humoristista ja leikkimielistä, eikä niinkään informatiivista. Kuitenkin videoilla on myös arvonta, artistijulkaisuja, sekä aluekartan läpikäymistä. Keskimääräisesti

videoilla on noin 1000–5000 katselukertaa, mutta joissain videoissa katselukertoja on kymmeniä tuhansia. Menestyneimmät videot ovat suurin osa keikoilta Ilo-saarirockista sekä esimerkiksi video siitä mitä festivaalille saa ottaa mukaan ja mitä ei. Tämä kyseinen video keräsi yli 200 tuhatta katselukertaa, sekä yli 9000 tykkäystä. Profiilin biossa ilmenee festivaalin sijainti sekä aikataulu, jonka lisäksi on linkki Ilo-saarirockin verkkosivuille.

Tiktok perustuu lyhyisiin videoihin, jotka ovat yksi tämän vuoden trendeistä. Ilo-saarirockin tiktok-tilillä tämä siis toteutuu väistämättä. Videoilla esiintyy jonkun verran festivaaleilla esiintyviä artisteja ja bändejä, joka lukeutuu vaikuttajamarkkinointiin. Kuitenkaan näitä videoita ei ole paljon, ja suurin osa videoista on yhden henkilön tekemiä. Vaikuttajamarkkinointia voisi siis hyödyntää enemmänkin, oli kyse sitten festivaaleilla esiintyvistä artisteista tai muista somevaikuttajista. Läpinäkyvyys trendinä ei juurikaan tule esille Ilo-saarirockin Tiktokissa. On hyvä kuitenkin ottaa huomioon, että siinä missä esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat vakavimpia ja informatiivisia sovelluksia, Tiktokissa sisältö on yleensä leikkimielistä ja enemmän rajoja rikkovaa.



Kuvio 25. Ilosaarirockin Tiktok-sivu (Ilosaarirock, 2023)

Kaikki tarkastelemani kohteet julkaisevat säännöllisesti laadukasta sisältöä, jonka takia he ovat onnistuneet sosiaalisen median viestinnässään. Tärkeää on myös se, että sisältö on luotu juuri sitä alustaa varten, sillä esimerkiksi Tiktokissa julkaistavat videot ei välttämättä toimisi yhtä hyvin Facebookissa. Julkaisut antavat hyvän kuvan sekä oleellista tietoa tapahtumista. Yksi syy sosiaalisen median suosioon on vuorovaikutus. Nämä sivustot kannustavat sivustolla kävijöitään vuorovaikutukseen vastaamalla kommentteihin sekä kysymällä mielipiteitä. Viestintä ei ole yksipuolista, joka sitouttaa kävijöitä tapahtumaan entisestään.

6.4 Tulokset – yhteenveto

Hyödynsin dokumenttianalyysia tutkiessani статистиikkaa sosiaalisen median kanavien seuraajista. Statiikan mukaan Dark River Festivaalilla on eniten seuraajia Facebookissa, jossa festivaalia seuraa 7533 ihmistä. Tyypillinen seuraaja Dark River Festivalille on 35–44-vuotias mies. Suurin seuraajakunta löytyy Kotkasta sekä Helsingistä. Tiktokissa saavuttaa nuorempia ikäpolvia, verrattuna Facebookiin ja Instagramiin. Mielenkiintoinen huomio on myös se, että Kotka ei ollut Tiktok-seuraajien kärkipaikkakunnissa, kuten se oli Facebookissa ja Instagramissa. Sivustojen kannattavuus oli hieman pienempi verrattuna edelliseen vuoteen. Dokumenttianalyysin avulla sai kuvan millainen Dark River Festivalin nykyinen seuraajakunta on sosiaalisessa mediassa.

Tarkastelin dokumenttianalyysia hyödyntäen Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavia, ja huomasin paljon hyvää, mutta myös kehitettäviä asioita. Näin sain selville sosiaalisen median nykytilanteen. Festivaalin brändi on hyvin vahva läpi eri sosiaalisen median kanavien. Kuitenkin julkaisut voisivat olla monipuolisempia, eikä vain artistikattaukseen liittyviä. Tiktok-sivulle voisi luoda enemmän sovellukselle sopivampaa materiaalia, tai hyödyntää vaikuttajaa sisältötuotannossa. Esille nousi myös hashtagien käyttö, jota voisi kehittää valitsemalla muutamia hashtagia, jotka ovat julkaisulle osuvia, pitkän hashtag-litaniaan sijaan.

Havainnoimalla tarkastelin Dark River Festivalin vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Dark River Festival on järjestänyt muutaman arvonnin kanavillaan seuraajien osallistamiseksi. Muuten seuraajia ei osallisteta paljoa tällä hetkellä esimerkiksi kuvateksteissä, ja kommentteihin ei juurikaan vastata. Kuitenkin kun seuraajilta oli kysytty kuvatekstissä kysymys, he olivat vastailleet kommentteilla. Seuraajat ovat siis valmiita kommentoimaan. Vuorovaikutusta ei ole tällä hetkellä tarpeeksi.

Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla on hyödynnetty videoita, etenkin Tiktokissa tehtyjä videoita on jaettu niin myös Facebookissa ja Instagramissa. Videot ovat olleet pitkälti artistijulkaisuja. Vaikuttajamarkkinointia ei ole juurikaan

hyödynnetty, muutamia artistitervehdyksiä lukuun ottamatta. Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavat voisivat olla läpinäkyvimpiä, sillä nyt festivaaleja ajavat arvot ei tule paljoa esille.

Valitsin Benchmarking eli vertaisanalyysin kohteiksi Ruisrockin Instagram-sivun, Tuska Festivalin Facebook-sivun sekä Ilosaarirockin Tiktok-sivun. Käytin benchmarkingia selvittääkseni, miten muut alan toimijat hyödyntävät onnistuneesti sosiaalista mediaa. Nämä toimijat julkaisevat sosiaaliseen mediaan monipuolista sisältöä, jossa on otettu kyseisen kanavan erityispiirteet huomioon. Julkaistut kuvat ja videot ovat laadukkaita. Tiktokissa toimii hieman leikittelevämpi materiaali, kun taas Instagramissa laadukkaat kuvat ja videot. Näiden lisäksi vuorovaikutus seuraajien kanssa oli onnistunutta.

Sosiaalisen median trendejä tuli esiin jokaista kohdetta tarkastellessa. Arvot ohjaavat entistä enemmän kuluttajien ostopäätöksiä, jonka takia läpinäkyvyys yrityksen arvoista sekä niiden konkreettisista teoista on tärkeää. Arvot nousi etenkin esille Tuska Festivalin Facebookissa sekä Ruisrockin Instagramissa. Videoita hyödynnettiin etenkin Instagramissa sekä Tiktokissa, josta videoiden suosio onkin saanut alkunsa. Festivaaleille on yleistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia esiintyvien artistien ja bändien avulla. Eniten vaikuttajia oli hyödynnetty Ruisrockin Instagramissa, sekä Ilosaarirockin Tiktokissa.

Tulosten perusteella metallifestivaalin sosiaalista mediaa voi kehittää tuntemalla paremmin nykyisen kohderyhmänsä, jotta voi luoda heille mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä. Tällöin on myös mahdollista ruveta tavoittelemaan kohderyhmiä, joita ei ole vielä saavuttanut. Sisällön täytyy kuitenkin olla laadukasta sekä sovellukselle kohdistettua, sillä jokaisessa kanavassa toimii erilainen materiaali. On kuitenkin hyvä, että festivaalin brändi kulkee läpi sosiaalisen median kanavien. Selkeä brändi vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostopäätöksiin sekä sitouttaa asiakkaita. Oleellinen osa sosiaalista mediaa on seuraajien osallistaminen, jota voi lisätä kyselemällä seuraajilta, sekä vastaamalla heidän kommentteihinsa. Julkaisuissa tulee käyttää hashtageja maltilla, ja osuvasti. Metallin ystäviä tavoittaa muun muassa hashtagilla #metalhead.

7 Kehittämisehdotukset

Sosiaalinen media vaatii nykyään enemmän, kun vain siellä läsnäolon. Seuraajia tulee sitouttaa mielenkiintoisella sisällöllä sekä vuorovaikutuksella. Oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta voi luoda heille kohdistettua sisältöä. Onnistuneella sosiaalisen median käytöllä voi löytää uutta asiakaskuntaa, sekä vahvistaa omaa brändiään.

Sosiaalisen median kanavia kehittäessä on tärkeää ymmärtää nykytilanne, eli miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä, mikä siinä toimii ja mitä pitäisi kehittää. Kuten edellä on mainittu, myös kohderyhmä tulee tuntea, jotta osaa julkaista heille mielenkiintoista sisältöä. Käyn kehitysehdotuksissani läpi näitä asioita, tuoden esille havainnoinnista, benchmarkingista sekä dokumentti-analyysistä syntyneitä tuloksia. Pohjaan kehitysehdotukseni näihin tuloksiin, sekä myös työssä käsiteltyyn teoriaan.

7.1 Kehittämisehdotuksia Dark River Festivalin sosiaalisen median sisällöntuotantoon

Tavoitteena työssä on antaa kehittämisehdotuksia, jotka antavat ideoita sekä helpottavat työn tilaajan sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. En väitä näiden kehitysehdotusten tuovan järkäläistä seuraajamäärää Dark River Festivalille, mutta uskon pidemmällä aikavälillä pienten muutosten vaikuttavan seuraajien sitoutuneisuuteen, sekä uusien seuraajien löytämiseen. Näillä muutoksilla saa myös vahvistettua jo ennestään vahvaa brändiä.

Ideaalissa tilanteessa yrityksessä olisi aina vähintään yksi, joka keskittyy vain markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Pienissä yrityksissä tämä ei kuitenkaan ymmärrettävästi ole mahdollista. Viikkoon kannattaa varata kuitenkin tietty tuntimäärä, jolloin tekee vain markkinointimateriaalia. Materiaalia voi suunnitella jopa muutaman viikon päähän, ja ajastaa julkaisut haluttuihin ajankohtiin. Työtaakkaa saa vähennettyä suunnitelmallisuudella, kunhan sille muistaa varata aikaa.

Kuten tietopohjassakin (Raussi, 2019) todettiin, brändi on tärkeä markkinoinnin ja seuraajien sitouttamisen kannalta. Dark River Festivalin vahvuus on selkeä brändi, joka kantaa eri sosiaalisen median kanavien läpi. Festivaalin tummanpuhva ulkonäkö on tyypillinen metalligenrelle, mutta Dark River Festivalilla on myös omat tunnistettavat sekä johdonmukaiset grafiikat kuten esimerkiksi fontit. Festivaali on brändätty kotoisaksi sekä intiimiksi metallifestivaaliksi metsän siimeksessä, ja tämä tulee ilmi useiden julkaisuiden teksteissä. Tätä mielikuvaa saisi vahvistettua lisäämällä enemmän tunnelmakuvia festivaaleilta, niin yleisöstä kun esimerkiksi tapahtuma-alueestakin.

Tutkimustulokset osoittavat Dark River Festivalin suurimman seuraajakunnan olevan Facebookissa. Suurin osa seuraajista on 35–44-vuotiaita paikallisia miehiä. Seuraajien tunteminen on tärkeää niin sisällönluonnissa, kun myös uusien seuraajien saavuttamisessa. Jos paikalliset ihmiset on jo tavoitettu, niin kohdennettua mainontaa kannattaa kokeilla seuraavaksi suurimmissa paikkakunnissa, josta seuraajia oli, eli Helsinki ja Tampere. Kohdennetulla mainonnalla voi julkaista mainoskampanjan, joka näkyy vain esimerkiksi Helsingissä. Tällöin mainos ei turhaan mene esimerkiksi Kotkaan, jossa festivaali on jo tunnettu. Statiikka sekä tietopohja (Purmonen, 2021) taas osoittaa, että nuorempaa väkeä tavoittaa Tiktokissa, joka on tärkeää ottaa huomioon, jos haluaa luoda sisältöä nuoremmille seuraajille.

Sosiaalisen median статистиikkaa kannattaa seurata, sillä se antaa arvokasta tietoa seuraajista sekä heidän käyttäytymisestään. Tämän lisäksi voi seurata toimita joku sisältö toista paremmin. Tämän pohjalta voi muokata luomaa sisältöään mielenkiintoisammaksi. Meta Business Suite tarjoaa mahdollisuuden myös A/B-testaukseen, jossa voi verrata kahta eri versiota mainoksesta. Mainoksessa voi muuttaa esimerkiksi tekstiä tai kohderyhmää. Mainokset näytetään eri ihmisryhmille, jonka jälkeen Meta Business Suite määrittää kumpi mainos toimii paremmin. (Meta, n.db) A/B-testaus voi antaa suuntaa maksetun markkinoinnin suunnitteluun, kun on parempi käsitys sisällön toimivuudesta.

Benchmarking-kohteenani oli Ruisrockin Instagram-sivu sekä Tuska Festivalin Facebook-sivu, joilla on monipuolista sisällöntuotantoa. Sisältö koostuu artisti-julkaisujen lisäksi tunnelmakuvista festivaaleilta ja muun muassa käytännön asioita festivaaliin liittyen. Dark River Festivalin Instagram- sekä Facebook-sivu ovat aktiivisessa käytössä, mutta festivaalista olisi hyvä kuitenkin julkaista lisää tunnelmakuvia. Kuvat voivat olla kuvituskuvina esimerkiksi, jos julkaistaan tietoa festivaaliin liittyen, tai ne voidaan julkaista tarkoituksena vaan nostattaa tunnelmaa. Sanotaan että kuva kertoo enemmän, kun tuhat sanaa, jonka takia niiden käyttäminen on tärkeää. Kuvilla pystyy tunnelman lisäksi luomaan mielikuvia, jotka tukevat brändiä. (Hokkanen, 2021) Kuvilla festivaaleista saisi julkaisusta sisällöstä monipuolisempaa sekä mielenkiintoisempaa seuraajille.

Ruisrockilla on myös Instagram-kohokohdissaan info-tarina, jonka uskoisin olevan hyödyllinen myös Dark River Festivalin Instagramissa. Kohokohtaan voisi koota tärkeää informaatiota festivaalista, kuten esimerkiksi aikataulu, sijainti, aluekartta, sekä muu ohjeistus, joka on oleellista tietoa festivaalikansalle. Näin käytännön asiat olisivat yhden klikkauksen päässä.

Dark River Festivalin Tiktok-tili on jäänyt vähemmälle huomiolle verrattuna Facebookin ja Instagramiin. Benchmarking-kohteeni Tiktokissa oli Ilosaarirock, joka luo hyvinkin sovellukselle sopivaa materiaalia, ja on perillä ajankohtaisista trendeistä. Heidän videomateriaalinsa on hyvä esimerkki, mikä toimii Tiktokissa. Sovelluksen käyttäminen vaatii sen tuntemista, joten uskon vaikuttajamarkkinoinnin olevan hyödyllinen Dark River Festivalille tässä tapauksessa. Vaikuttajat tuntevat sovelluksen, ja osaisivat hyödyntää erilaisia trendejä sekä luoda sovellukselle tyypillistä materiaalia, joka toimii. Vaikuttajan ei tarvitsisi olla kymmeniä tuhansia seuraajia omaava, ja pienemmät vaikuttajat ovat useammin myös huomattavasti edullisempia. Tiktok on oiva sovellus tavoittamaan nuoria henkilöitä ympäri Suomen, joille festivaali ei välttämättä ei ole vielä tuttu. Kuitenkaan jos resurssit eivät riitä Tiktokiin panostamiseen tai vaikuttajan hyödyntämiseen, suosittelisin poistamaan Tiktok-tilin, ja käyttämään nekin resurssit Facebookin ja Instagramin panostamiseen.


Benchmarking kohteet ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, jota myös Dark River Festival voisi lisätä sosiaalisen median kanaviinsa. Tätä on helppo toteuttaa jo hyödynnettyjen arvontojen lisäksi vastailemalla seuraajien kommentteihin. Vaikka kommentti on vain hymiö, voi siihen vastata, vaikka toisella hymiöllä. Muita helppoja keinoja, joita lähtisin hyödyntämään olisi kysymysten esittäminen kuvateksteissä, kuten esimerkiksi *"Mitä bändiä odotat eniten? Kerro kommentteissa!"* tai *"Kenen kaverin kanssa lähdet festareille? Tägää kommentteihin!"*. Instagramissa seuraajia voi myös pyytää jakamaan kuvia aikaisempien vuosien festivaaleilta, jotka voidaan jakaa tarinassa. Tämän lisäksi tarinatoimintoa voi hyödyntää luomalla erilaisia kyselyitä, ja seuraajilta voi kysyä jopa suoraan millaista materiaalia he haluaisivat nähdä.









Tiktokissa voi myös hyödyntää duetto-ominaisuutta, jossa ikään kuin vastataan alkuperäiseen videoon, niin että molemmat videot näkyvät näytöllä. Duettoja voi tehdä itse toisten videoihin, tai pyytää seuraajia duettamaan omia videoita. Tämän lisäksi Tiktokissa on parsi-ominaisuus, jossa voit leikata eli "parsia" toisen videosta pätkän oman videosi alkuun. Seuraajia voi pyytää omalla videolla esimerkiksi kertomaan lempi festivaalimuistonsa tai soittamaan pätkän lempikapaleestaan. Tällöin Tiktok-videossa näkyisi ensin parsittu pätkä, jossa pyydetään kertomaan muisto, jonka jälkeen videolla tulee toisen käyttäjän vastaus, jossa hän kertoo lempi festivaalimuistonsa.


Dark River Festival hyödyntää hashtageja sosiaalisessa mediassaan, mutta kuten yleinen sanonta kuuluu: less is more. Tietopohjassa oli Instagramin oma suositus 3–5 hashtagia per julkaisu. Tämän lisäksi tulee huomioida, että ne ovat relevantteja julkaisulle. Liian monta hashtagia saa päivityksen näyttämään sotkuiselta, eikä tekstiä välttämättä halua lukea sen takia.

Olen koonnut kehitysehdotukset lyhyeen ja ytimekkääseen muistilistaan (kuvio 26), jossa käsitellään tärkeimmät asiat mitä muistaa luodessa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

SOME-MUISTILISTA METALLIFESTIVAALEILLE



-  **Postaa säännöllisesti,
vähintään pari kertaa viikossa**
-  **Suunnittele etukäteen sisällöt
joita julkaistaan**
-  **Käytä hashtageja maltillisesti!
Laatu korvaa määrän**
-  **Luo sovellukselle sopivaa
sisältöä**
-  **Osallista seuraajia sekä vastaa
heidän kommentteihinsa**
-  **Seuraa sovellusten analytiikkaa**
-  **Muista kenelle julkaiset ja
kenet haluat tavoittaa**
-  **Aseta tavoitteita julkaisuillesi**



Kuvio 26. Some-muistilista metallifestivaaleille

7.2 Sosiaalisen median trendit Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla

Käsittelen työssäni sosiaalisen median trendejä, joita tarkastelin myös Dark River Festivalin sosiaalisen median kanavilla. Tarkastelin kuinka ne toteutuvat tällä hetkellä, sekä käsittelen kuinka niitä voisi ottaa lisää huomioon sisältöä luodessa.

Käsittelemistäni trendeistä yksi oli videot. Tiktokin idea perustuu lyhyille videoille, joten siellä trendi toteutuu. Instagram-tilillä on julkaistu videoita pääosin artistijulkaisuihin liittyen. Videot ovat kuitenkin julkaistu Tiktokissa, jotka ovat sittemmin julkaistu Instagramiin. Instagramin vastine Tiktokille on heidän Reels-ominaisuutensa, jolla voi luoda ja muokata videoita. Julkaistaessa videoita tulisikin mieluummin hyödyntää Reelsiä, kuin uudelleen julkaista Tiktok-video, sillä Instagram suosii omalla alustallaan tuotettua materiaalia. Myös Facebookissa on julkaistu Tiktok-tilin videoita, jotka saisivat mahdollisesti enemmän nostetta, jos ne olisivat reels-videoita. Facebook ja Instagram ovat molemmat Meta-yritystä, joten jakaminen julkaisuja puolin ja toisiin käy helposti.

Trendi läpinäkyvyys voisi tulla esiin enemmän sosiaalisessa mediassa. Tuomalla ilmi toimintaa ohjaavat arvot, sekä kuinka ne näkyvät käytännössä ovat keinoja lisätä läpinäkyvyyttä. Dark River Festivalin verkkosivuilla puhutaan kierrättämisestä, sekä kuinka esimerkiksi kaikenlainen syrjintä on kiellettyä. Julkaisun voisi tehdä esimerkiksi kierrättämisestä, jossa kerrotaan, kuinka festivaalilla tulee kierrättää jätteet, ja mainita lautasten sekä ruokailuvälineiden olevan biohajoavia. Kaikenlainen behind the scenes -materiaali festivaalin tuotannosta sekä rakentamisesta lisää läpinäkyvyyttä.

Dark River Festivalin Tiktok-tilillä voisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia palkkaamalla vaikuttajan luomaan sisältöä. Tiktokissa sisällön luonti vaatii paljon sovelluksen tuntemista, jota sosiaalisen median vaikuttajilta löytyy. Facebookissa sekä Instagramissa vaikuttajamarkkinointi-trendiä voisi toteuttaa esimerkiksi pyytämällä festivaaleilla esiintyviltä bändeiltä videotervehdyksiä. Instagramissa voisi kokeilla antaa tilin päiväksi jonkin bändin haltuun. Uskoisin tämän kiinnostavan seuraajia, sekä uusia asiakkaita, joille esimerkiksi kyseinen bändi on jo tuttu, mutta festivaali ei vielä ole.

8 Pohdinta

Työni tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia tilaajalle Dark River Festivalin sosiaaliselle medialle. Festivaali oli minulle itsessään jo tuttu, sillä olen työskennellyt siellä muutamana vuotena, joten olen myös seurannut heitä sosiaalisessa mediassa. Työn tulokset antavat kattavaa tietoa Dark River Festivalin seuraajista, miten he voivat kehittää heidän sosiaalisen mediansa kanavia sekä miten muut toimialan organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Laatimani kehitysehdotukset ovat toteutettavissa olevia ja käyttökelpoisia ideoita. Ehdotusten avulla saa tehtyä suunnitelmallisempaa sekä selkeämpää sosiaalista mediaa, joka näyttäytyy myös ammattimaisempana. Raamit sisällönluomiselle helpottavat ja nopeuttavat työntekoa. Tämän lisäksi muutoksilla voi lisätä vuorovaikutusta seuraajien kanssa, sekä tavoittaa uusia seuraajia.

Opinnäytetyö ei ole hyödyllinen vain Dark River Festivalin sosiaalisen median kannalta. Tilaaja voi hyödyntää tuloksia myös muiden järjestämiensä tapahtumien sosiaalisissa medioissa. Työ on hyödyllinen myös kulttuurialan henkilöille, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa tai tekee vastaavaa kehitystyötä. Vaikka työ keskittyykin pitkälti Dark River Festivalin sosiaalisen median kanaviin, voi siitä saada ideoita ja käytäntöjä, joita voi hyödyntää omaan tarkoitukseen.

Tietopohjaan perehtymiseen upposi paljon aikaa, sillä tietoa löytyi paljon mielenkiintoisista aiheista. Halusin käsitellä jotain ajankohtaista aihetta sosiaaliseen mediaan liittyen, joten päädyin tarkastelemaan sosiaalisen median trendejä. Niistä sai mielenkiintoista näkökulmaa kehitystyötä ajatellen. Käytin työssä mo-

nipuolisesti erilaisia lähteitä tietopohjaa rakentaessa. Muutama lähteenä käyttämäni kirja oli vanha painos kirjasta, sillä uutta ei ollut saatavilla. En usko kuitenkaan tämän vaikuttavan lähteen luotettavuuteen.

Hyödynsin tutkimusmenetelminä dokumenttianalyysia, benchmarkingia sekä havainnointia. Sain näillä aikaan hyviä tuloksia, joita pystyin hyödyntämään. Valitsin Benchmarking-kohteiksi muita musiikkifestivaaleja, jotka käyttävät sosiaalista mediaa mielestäni hyvin. Mietin aluksi myös muita tapahtuma-alan toimijoita, mutta minulle tuntui loogisimmalta pysyä musiikkifestivaaleissa. Dokumenttianalyysi valaisi tietoa Dark River Festivalin seuraajakunnasta, sekä myös hieman heidän käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi hyödynsin dokumenttianalyysia saadakseni kuvan festivaalin sosiaalisen median nykytilanteesta, sekä sen kehityskohteista. Havainnoinnilla tutkin sosiaalisen median kanavien vuorovaikutusta. Tulokset eivät juurikaan olleet yllättäviä, vaan aikalailta vastasi odotuksiani.

Minulla oli hieman ongelmia ajankäytön kanssa, sillä kävin töissä samaan aikaan kun tein opinnäytetyötä. Tämän takia työn valmistuminen kesti hieman pidempään, kun alun perin ajattelin. Jos aika olisi sen suonut olisin tahtonut kokeilla pitää jonkinlaisen työpajan työn tilaajan kanssa, jossa oltaisiin keskusteltu heidän näkemyksestään festivaalin sosiaalisesta mediasta, sekä mihin suuntaan he haluaisivat sitä kehittää. Jos tekisin työn nyt uudestaan, kiinnittäisin ajankäyttöön alusta asti enemmän huomiota.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen tekemääni työhön, ja toivon sen olevan hyödyllinen tilaajalle, sekä mahdollisesti myös muille. Sosiaalinen media on melkoinen viidakko, jossa voi olla välillä vaikea navigoida. Tämän takia se on kiehtova, ja uskon jatkavani siihen perehtymistä vielä opinnäytetyöni jälkeenkin.

Lähteet

Auvinen, S. (n.d). Instagramin yritystili – 5 hyvää syytä käyttää sitä, *Kupli*,

<https://www.kupli.fi/instagramin-yritystili/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita publishing

Eeva. (n.d). Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta, *Suomen Digimarkkinointi*, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>

Cardona, L., India C., Smolko, S., Tomás, D. & Ventura, B (n.d). *The complete guide to Tiktok marketing*, Cyberclick

Creamedia. (2023). Vuoden 2023 sosiaalisen median trendit, *Creamedia*, <https://creamedia.fi/vuoden-2023-sosiaalisen-median-trendit/>

Dark River Festival. (2023). <https://darkriverfestival.com/>

Dark River Festival. (14.8.2022). *Dark River Festival 2022 saatiin Fleshgod Apocalypsen riffi- ja rumputulen siivittämänä onnistuneesti pakettiin! [päivitys]*. Facebook. <https://www.facebook.com/kymidarkriver/posts/2594921430637800>

Geysler, W. (2022). What is Tiktok. *Influencer Marketinghub*. <https://influencer-marketinghub.com/what-is-tiktok/>

Hokkanen, A-M. (2021). Kuvien ja visuaalisuuden merkitys somessa, *Oddy Digital*, <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-ja-visuaalisuuden-merkitys-somessa>

Instagram's Creators. [@creatorsi] (28.9.2021). *To use or not to use hashtags?*

<https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/>

Jones, M. (2015). The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking, *History cooperative*, <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Kaaoszine. (2022). Metallimusiikki suomalaisten sydämissä, *Kaaoszine*, <https://kaaoszine.fi/metallimusiikki-suomalaisten-sydamissa/>

Launonen, J. (2018). Tapahtumat osana markkinointiviestintää. *Tapahtumien markkinointiopas*. <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

Löytömäki, S. & Pietarinen, H. (2021). Facebookin emoyhtiö vaihtaa nimensä Metaksi – ”Brändimme on liian vahvasti sidoksissa yhteen tuotteeseen”. *HS*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008359234.html>

Messukeskus. (n.d). Näin onnistut tapahtumamarkkinoinnissa, <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinointi-vinkit>

Meta. (n.da) Ota selvää, mihin kaikkeen pystyt Instagram-mainosten avulla, *Business Instagram*, https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Meta. (n.db) Tietoja A/B-testeistä, *Ohje- ja tukikeskus yrityksille*, <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>

MLL. (n.d). Algoritmit ja mediankäyttö, *MLL*, <https://www.mll.fi/vanhemmille/tieto-lapsiperheen-elamasta/hyvintointia-digiajassa/algoritmit-ja-mediankaytto/>

Nieminen, K. (2022). Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään, *Markkinoinnin trendit*, <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/sosiaalinen-media/>

Norris, P. (2023). 5 top social media marketing trends for 2023, *Social Media Strategies Summit*, <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/2023-social-media-trends/>

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti J. (2009) *Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro

Purmonen, H. (2021). Mainonta Tiktokissa – mikä toimii ja mikä ei. *Dingle*.
<https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei>

Raussi, H. (2019). Mikä brändi on ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle, *Helsingin yliopisto*, <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Rubin, A. (2004) Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. *TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto*. <https://tulevaisuus.fi/metelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Splash. (n.d). The post-event strategy. *The universe of events*,
<https://splashthat.com/resources/event-marketing-guide/post-event-engagement-strategies>

Työeläkelakipalvelu. (2019). Sosiaalisen median vaikuttajat (somevaikuttajat), *Työeläkelakipalvelu*, https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document_id=316072

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2014). *Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*, Tietosanoma

Valtari, M. (2017a). Tapahtumajärjestäjän some-muistilista, *Lm & Someco*.
<https://lmsomeco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

Valtari, M. (2017b). Mikä on hashtag eli aihetunniste, *Lm & Someco*,
<https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Virtanen, S. (2018). Tiedätkö nämä Instagramin toiminnallisuudet, *Flumenia* , <https://www.flumenia.fi/tiedatko-nama-instagramin-toiminnallisuudet/>

Welser, R. (2023). Heavy Metal, *Britannica*, <https://www.britannica.com/art/heavy-metal-music>

Aineisto lähteet

Dark River Festivalin Facebook-sivu (2023). <https://www.facebook.com/kymidarkriver>

Dark River Festivalin Facebook-statistiikka (2023). Statistiikka 2022–2023, Meta Business Suite

Dark River Festivalin Instagram-sivu (2023). https://www.instagram.com/dark_river_festival/

Dark River Festivalin Instagram-statistiikka (2023). Statistiikka 2022–2023, Meta Business Suite

Dark River Festivalin Tiktok-sivu (2023). https://www.tiktok.com/@dark_river_festival

Dark River Festivalin Tiktok-statistiikka (2023). Statistiikka 2022-2023, Tiktok

Ilosaarirockin Tiktok-sivu (2023). <https://www.tiktok.com/@ilosaarirock>

Ruisrockin Instagram-sivu (2023). <https://www.instagram.com/ruisrock/>

Ruisrock [@ruisrock] (13.7.2022) Yhteistyössä: @mielenterveys <https://www.instagram.com/p/Cf8zM52NdBX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ruisrock [@ruisrock] (10.7.2022 *Yhteistyössä @pidasaaristosiiistina*
<https://www.instagram.com/p/Cf17K8TLja2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tuska Festivalin Facebook-sivu (2023). <https://www.facebook.com/TuskaFestival/>

Tuska Festival. (3.7.2022). *Tuska tuli takaisin, rytinällä.* [päivitys]. Facebook.
<https://www.facebook.com/TuskaFestival/photos/a.270378216354291/5297840493608013/>