

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

2023

Milla Mäkipää

Verkkosivu tapahtumaviestinnän välineenä

– case Music x Media



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

Toukokuu 2023 | 41 sivua

Milla Mäkipää

Verkkosivu tapahtumaviestinnän välineenä

- case Music x Media

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantona Music x Media -tapahtumalle viestinnällinen verkkosivusuunnitelma. Verkkosivusuunnitelma kattaa viestinnällisen linjauksen ja ohjeistuksen verkkosivujen päivittämiseen. Music x Medialla ei ollut aikaisemmin käytössään verkkosivusuunnitelmaa. Verkkosivusuunnitelma toteutettiin samanaikaisesti verkkosivujen rakenteellisen muutoksen ollessa käynnissä.

Verkkosivusuunnitelma on laadittu käyttäen aiheeseen relevanttia lähdekirjallisuutta, toimeksiantajan kanssa käytyjä haastatteluita ja hyödyntäen prosessin alussa tehtyä benchmarking-tutkimusta.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin siitä, miten kulttuurialan tapahtumaa palveleva verkkosivusuunnitelma laaditaan ja millainen rooli verkkosivuilla on viestinnän välineenä kulttuurialan tapahtumalle. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on kirjallinen, jossa perehdytään tarkemmin aiheeseen liittyvään teoriaan ja esitellään toimeksiantaja. Toinen osa käsittelee opinnäytetyön toiminnallista osuutta eli itse verkkosivusuunnitelman sisältöä ja tekoprosessia tuoden esille onnistuneen tapahtumaviestinnän tunnuspiirteitä.

Opinnäytetyössä selvisi, että verkkosivut ovat iso osa tapahtuman viestintää ja verkkosivun sisällöt ovat merkittävä informaation lähde tapahtumaan osallistuville. Hyvä verkkosivusuunnitelma huomioi tapahtuman identiteetin, kohderyhmän ja sen roolin tapahtumakentällä. Suunnitelmallisuuden avulla pystytään luomaan tehokasta ja brändiä vahvistavaa viestintää.

Asiasanat:

viestintä, tapahtumaviestintä, verkkosivusuunnitelma, viestintäsuunnitelma,
viestinnän kehitys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

May 2023 | 41 pages

Milla Mäkipää

Webpage as a tool for event communications

- case Music x Media

The purpose of this thesis was to produce a website plan from a communications point of view for Music x Media. The website plan consists of a communicative alignment and instructions for updating the website. Music x Media didn't have a website plan beforehand. The website plan was created during constructional changes being made within the website structure.

The website plan was created by using relevant source literature, interviews with the thesis' principal and utilizing benchmarking research done in the early stages of this process.

This thesis provides answers to questions how to produce a website plan that serves an event in the cultural sector and what kind of a role does a website play as a communications tool for an event in the culture field. The thesis is divided in two parts. The first part is written, which contains an introduction to theory regarding the subject and thesis' principal. The second half of the thesis is about the functional part meaning the website plan's process and content itself while highlighting the characteristics of a successful event communication.

In the thesis, it was revealed that websites are a significant part of event communication, and the content of the website is a significant source of information for event participants. A good website plan takes into account the event's identity, target audience and its role in the event field. Through planning, it is possible to create efficient and brand-strengthening communication.

Keywords:

communication, event communication, website plan, communication plan,
communication development

Sisältö

1 Johdanto	8
2 Viestinnän merkitys tapahtumalle	10
2.1 Viestinnän rooli osana tapahtumaa	10
2.2 Miten laatia tapahtumalle hyvä verkkosivusuunnitelma?	11
3 Toimeksiantajan esittely	13
3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä ja haastateltavan esittely	13
3.2 Music x Media tapahtumana	14
3.2 Music x Median verkkosivujen lähtötilanne	15
4 Verkkosivusuunnitelman laatiminen	16
4.1 Benchmarking	16
4.2 Verkkosivun tavoitteet	19
4.3 Ydinviestit	22
4.4 Tone of voice	23
4.5 Kohderyhmät	25
4.6 Verkkosivun sisältö	26
4.7 Verkkosivun visuaalisuus	28
4.8 Vuosikello	34
5 Johtopäätökset ja pohdinta	37
Lähteet	39

Kuvat

Kuva 1. Music x Median vanha etusivu. Kuvakaappaus 11.4.2023.	29
Kuva 2. Music x Median vanha etusivu. Kuvakaappaus 11.4.2023.	30
Kuva 3. Music x Median uusi etusivu. Kuvakaappaus 26.5.2023.	30
Kuva 4. Music x Median uusi etusivu. Kuvakaappaus 26.5.2023.	31
Kuva 5. Music x Median uusi etusivu. Kuvakaappaus 26.5.2023.	32
Kuva 6. Music x Median Liput-sivun alkuperäinen vedos.	32
Kuva 7. Music x Median Meistä-sivun alkuperäinen vedos.	33

Taulukot

Taulukko 1. Muiden kulttuurialojen tapahtumien verkkosivujen benchmarking.	17
Taulukko 2. (jatkuu) Muiden kulttuurialojen tapahtumien verkkosivujen benchmarking.	18

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni luotiin toimeksiantona verkkosivusuunnitelma vuosittain järjestettävälle kulttuurialojen Music x Media -tapahtumalle. Syksyisin järjestettävä tapahtuma halusi ennen vuoden 2023 tapahtumaa kehittää verkkosivujen sisältöjä ja selkeyttää niitä viestinnän keinoin. Tapahtumalle ei ollut aiemmin luotu verkkosivusuunnitelmaa. Verkkosivujen rakenteellinen uudistaminen oli samanaikaisesti käynnissä verkkosivusuunnitelmaa luodessa, joten suunnitelman sisältö on vahvasti kytköksissä reaaliaikaisiin muutoksiin ja toiveisiin kokonaisvaltaisesta uudistuksesta. Tämä opinnäytetyö käsittelee pääosin kuitenkin verkkosivuja viestinnän näkökulmasta verkkosivusuunnitelmaan pohjautuen, mutta käyttäen kuitenkin rakenteellista muutosta tukena tapahtuman verkkosivuviestinnän ohjeistukselle ja tehdyille sisällöllisille linjauksille.

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymykseen siitä, miten kulttuurialan tapahtumaa palveleva viestinnän verkkosivusuunnitelma laaditaan. Myös kysymykseen siitä, millainen rooli verkkosivuilla on viestinnän välineenä kulttuurialan tapahtumalle, paneudutaan opinnäytetyössä.

Tällä opinnäytetyössä syntyneellä verkkosivusuunnitelmalla tavoitteena on luoda linjaus uudistettujen verkkosivujen sisällöntuottamiseen, purkaa analyttisesti sivuston kohderyhmät palasiin ja luoda uusia konsepteja, joilla voitaisiin parantaa verkkosivun käyttäjäkokemusta. Kun nämä elementit saadaan toimimaan, niin sanottuna ”jälkituotteena” tapahtuman koko ammattimainen brändi-ilme kehittyy ja vahvistuu entisestään.

Verkkosivusuunnitelman laatimisen pohjana käytettiin sekä aiheeseen olennaista lähdekirjallisuutta tapahtumaviestinnän näkökulmasta että toimeksiantajan kanssa toteutettuja haastatteluita koskien odotuksia ja toiveita verkkosivujen viestintää kohtaan. Kolmantena metodina toteutin prosessin alkuvaiheessa muiden samankaltaisten tapahtumien verkkosivujen benchmarkauksen, eli vertailin keskenään niiden sisältöjä ja ominaisuuksia.

Aiempi vapaaehtoisena työskentely Music x Mediassa ja sen tuoma kokemus antoi minulle tähän projektiin hyvän henkilökohtaisen pohjatiedon ja ymmärryksen siitä, millainen tapahtuma on sanomaltaan, identiteetiltään ja tyyliältään. Vapaaehtoistyöni tapahtumassa tein viestinnän tehtävissä, joten tunsin myös verkkosivut ja muut viestinnän kanavat jo ennen opinnäytetyön alkua.

Opinnäytetyöni ensimmäisellä puoliskolla tutustun tarkemmin tapahtuman viestintään ja pohjustan aihettani esittelemällä toimeksiantajaa tapahtumana ja sen viestinnän lähtötilannetta entisten verkkosivujen kautta. Toinen puolisko tästä opinnäytetyöstä syventyy itse verkkosivusuunnitelman laatimiseen ja sen eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön päätteeksi reflektoin opinnäytetyöprosessia verkkosivusuunnitelman laatimisen näkökulmasta ja teen yhteenvedon pohtien verkkosivusuunnitelman merkitystä tapahtuman kasvun ja näkyvyyden kannalta.

2 Viestinnän merkitys tapahtumalle

Tässä luvussa käsitellään tapahtumaviestinnän tunnuspiirteitä ja pohditaan verkkosivujen merkitystä tapahtumalle.

2.1 Viestinnän rooli osana tapahtumaa

Vielä 1970-luvulla tapahtuman markkinointi ei ollut tunnettu konsepti. Silloin järjestettiin yrityksen kohderyhmille ja työntekijöille yhteisiä juhlia, joissa lähinnä seurusteltiin ruoan ja juoman parissa ilman sen määritellympiä tavoitteita. Vasta 1990-luvun aikana tapahtumamarkkinointi lähti merkittävästi kasvuun ensimmäistä kertaa historiassaan, kun tapahtumien kirjo rikastui ja muuttui elämyksemmälliseksi muun muassa teema- ja liikuntatapahtumien myötä. Tällöin perustettiin monia tapahtumatoimistoja, jotka alkoivat tuottamaan tapahtumia ammattimaisesti. Vuosituhannen vaihtuessa tapahtumamarkkinoinnista on sittemmin tullut vuosi vuodelta kohdistetumpaa. Tapahtumaa järjestettäessä täytyy ottaa huomioon kohderyhmä ja miettiä sen perusteella tapahtuman sisältö. Ihmiset ovat nykypäivänä yhä kokeneempia tapahtumakävijöitä, jolloin heidän odotuksensa ovat entistä korkeammalla. Tapahtumamarkkinoinnin ja -viestinnän tulee kehittyä tapahtumien kehityksen mukana. (Vallo & Häyrinen 2016, 26-27.)

Tänä päivänä joka ikistä tapahtumaa on välttämätöntä markkinoida. Markkinointiviestintää tarvitaan kokonaisvaltaisesti levittäessä tietoa tapahtumasta, eikä pelkkä yksittäinen kutsu ole nykypäivänä tarpeeksi tehokas keino sellaisenaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.) Tapahtuma- ja markkinointiviestintä on siis paljon muutakin kuin vain aikatauluista tiedottamista. Vaikka se onkin yksi tärkeä elementti osana tapahtuman onnistunutta viestintää, pyritään tapahtumaviestinnän keinoilla vaikuttamaan myös moneen muuhun asiaan. Osallistujien ennakkokäsitys tapahtumasta luodaan jo ennen tapahtumaa, ja parhaimmillaan hyvällä viestinnällä nostatetaan osallistujan intoa ja odotuksia. Tämän jälkeen näitä synnytettyjä

odotuksia ylläpidetään ja toteutetaan itse tapahtumalla. Tapahtumaviestintä ei lopu tapahtuman päätyttyä, vaan jatkuu sen jälkeenkin. Hyvän tapahtumaviestinnän toteutus alkaa viestintäsuunnitelman luomisesta. (Nortela 2023.)

2.2 Miten laatia tapahtumalle hyvä verkkosivusuunnitelma?

Verkkosivut täytyy löytyä jokaiselta vähänkään isommalta tapahtumalta. Joissain tapauksissa tähän riittää yrityksen omien kotisivujen yhteyteen laadittu tapahtumasivu. Verkkosivut ovat välttämättömyys, koska ne tukevat kokonaisvaltaisesti tapahtuman elinkaarta ja toteutusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 27.) Tehokkaat ja mahdollisimman hyvin palvelevat verkkosivut syntyvät taidosta puhutella verkkosivukävijöitä, ei vain pelkällä koodinpätkällä (Hakola & Hiila 2012, 74). Tähän nojautuen voidaankin siis perustella, että paras kombinaatio hyvään tapahtumaviestintään syntyy olemassa olevasta verkkosivusta ja ammattitaitoisesta kyvystä luoda sinne viestintää.

Samalla tavalla kuin perinteisen markkinoinnin, myös verkkoviestinnän ja sen sisällön tulee olla suunnitelmallista (Kananen 2018, 73). Organisaatioilla on tavoitteita, arvoja, tarkoituksia ja tulevaisuuden näkyjä. Kun ryhdytään laatimaan minkä tahansa tyylistä viestintäsuunnitelmaa, lähdetään liikkeelle näistä edellämainituista termeistä ja lisäksi otetaan huomioon muuttuvat tekijät, kuten tulevat muutokset ja mahdolliset yllätykset. Viestintästrategia, joka on osa viestinnän suunnitelmaa, on tärkeä pitää ajan tasalla, jottei se jää laahaamaan organisaation muutosten ja kehityksen rinnalla. (Juholin 2022, 76-77.) Tämä teoria toimii perusteena myös sille, miksi verkkosivusuunnitelman (Mäkipää 2023) laatiminen oli ensiarvoisen tärkeää Music x Medialle juuri tällä hetkellä. Verkkosivut kokivat keväällä 2023 rakenteellisen muutoksen, jolloin myös verkkosivusuunnitelman laatiminen oli järkevää toteuttaa samanaikaisesti pitääkseen viestinnän ajan tasalla uusituilla verkkosivuilla.

Yksi avainasioista hyvän tapahtumaviestinnän tuottamisessa on olla osallistujaa niin sanotusti askeleen edellä. Tiedon saavuttaminen vaivattomasti on ehdoton

vaade hyvälle tapahtumaviestinnälle, ja ideaalitulanteessa osallistujan kysymyksiin vastataan ennen kuin ne hänellä itsellään käyvät edes mielessä. (Nortela 2023.) Music x Median tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen tulisi tarjota tapahtumaan liittyvän informaation mahdollisimman kattavassa, mutta ytimekkäässä ja helposti saatavilla olevassa muodossa hyvän tapahtumaviestinnän saavuttamiseksi.

Nämä edellämainitut asiat viestintäsuunnitelman aloittamisen perusteista ja tapahtumaviestinnän onnistumisesta toimivat pohjana verkkosivusuunnitelmaa rakentaessa. Koska verkkosivusuunnitelma toteutettiin toimeksiantona Music x Medialle, koettiin lähdekirjallisuuden lisäksi tärkeäksi haastatella toimeksiantajan edustajaa.

3 Toimeksiantajan esittely

Seuraavissa alaluvuissa 3.1, 3.2 ja 3.3 syvennyttään tarkemmin toimeksiantaja Music x Mediaan esittelemällä tapahtuma ja kertomalla sen verkkosivujen lähtötilanteesta. Näissä teksteissä lähteinä on hyödynnetty Music x Median verkkosivuja ja Music x Median operatiivisen johtajan Petra Kytölän kanssa tehtyä haastattelua.

3.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä ja haastateltavan esittely

Tutkimushaastattelu on tehokas ja yleinen tapa kerätä aineistoa tutkimuksen käyttöön (Vilkkä 2021, 135). Tutkimushaastattelu mukailee minkä tahansa vuorovaikutustilanteen peruspiirteitä: kuunnellaan ja kysytään, ymmärretään ja esitetään olettamuksia. Tutkimushaastattelulle ominaista on selkeä roolijako, eli siinä osapuolina toimii haastattelija (tiedon kerääjä) ja haastateltava (tiedon antaja). Tutkimushaastattelun ohjaavana voimana toimii tutkimukselle asetettu tavoite, jota ei välttämättä ole arkikeskusteluissa olemassa esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen kanssa. Asiantuntijat valikoituvat usein tutkimukseen haastateltaviksi silloin, kun heidän oletetaan omaavan tietoa tutkittavasta aiheesta. Asiantuntijoilta voi saada myös arvokasta näkökulmaa ja tietoa historian tapahtumakulkujen ymmärtämisessä. (Hyvärinen & Nikander & Ruusu vuori 2017, 46-47, 218.)

Opinnäytetyön näkökulmasta asiantuntijahaastattelu oli merkittävä, sillä viestintää suunnitellessa on hyvä tietää, mitä on ennen tehty ja mitä haluttaisiin tehdä paremmin. Vielä tarkemmin verkkosivusuunnitelman kannalta olennaista oli ymmärtää vanhojen verkkosivujen ongelmat, jotka haastateltava asiantuntija oli henkilökohtaisesti kokenut työskennellessään Music x Medialla. Haastateltavaa valittaessa onkin tärkeää, että valittu asiantuntija omaisi omakohtaista kokemusta tutkittavasta aiheesta (Vilkkä 2021, 135).

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin Petra Kytölää. Petra Kytölä on toiminut Music x Median operatiivisena johtajana vuodesta 2021 alkaen. Työskentelyn

Music x Medialla Kytölä aloitti jo hieman tätä aiemmin vuonna 2020, kun hänet nimitettiin Music x Median tuottajaksi. Kytölä on koulutukseltaan kulttuurituottaja ja hän on toiminut aktiivisesti tapahtumien parissa jo 16 vuoden ajan. Kytölällä on vuosien monipuolinen kokemus tapahtuma-alalta niin suurten yleisötapahtumien, B2B-yritystilaisuuksien kuin myös erikokoisten taideprojektien parista.

3.2 Music x Media tapahtumana

Music x Media on Tampereella syksyisin järjestettävä luovien alojen tapahtuma. Monipäiväisen tapahtuman aikana järjestetään seminaareja, joissa käsitellään aiheita luovien alojen kentiltä laaja-alaisesti eri näkökulmista asiantuntijapanelistien johdolla. Seminaarien lisäksi järjestetään myös työpajoja, joissa osallistujat pääsevät konkreettisesti luomaan yhteisvoimin uusia ideoita ja konsepteja. (Kytölä 2023.)

Osallistujia tapahtumaan saapuu kotimaan lisäksi ympäri maailman. Music x Media kasvoi vuonna 2022 kolmen päivän tapahtumasta nelipäiväiseksi, ja kävijöitä oli ennätysellisesti 1100. Tämän lisäksi tapahtumassa oli puhujia yli 300 ja vapaaehtoisia noin 50. Seminaareja pidettiin tapahtuman aikana lähes sata, mikä on niin ikään ennätysmäärä Music x Median historiassa. (Music x Media 2023.)

Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 1989 lähtien. Tapahtuman ohessa järjestetään joka kerta myös musiikkialan Industry Awards -gaala, jossa juhlistetaan menneen vuoden tekijöitä ja tahoja. Gaalassa on jaettu vuosien mittaan palkintoja eri kategorioissa, esimerkiksi vuoden toimittaja, musiikkimedia, tapahtuma ja viestintä- tai markkinointihenkilö. (Music x Media 2023.)

Music x Media on maksullinen tapahtuma. Vuoden 2023 tapahtumaan on saatavilla 1-4 päivän lippuja. Liput sisältävät seminaarien lisäksi pääsyn Lost in Music -festivaaleille, jossa esiintyy usealla eri keikkapaikalla Suomen lupaavimpia uusia artisteja ja bändejä. Myös Industry Awards on maksullinen:

osallistumisoikeuden gaalaan voi lisätä omaan seminaarilippuun lisämaksusta tai vaihtoehtoisesti ostaa pelkän gaalalipun. (Music x Media 2023.)

3.2 Music x Median verkkosivujen lähtötilanne

Verkkosivut ovat Music x Medialle viestinnän ja informaation pääsääntöinen kanava. Verkkosivuilta näkee muun muassa tapahtuman täyden aikataulun, kun esimerkiksi Instagramiin seminaareista tehdään lyhyempiä nostoja ja ”tärppejä”. Omaa sovelluskaupasta ladattavaa applikaatiota tapahtumalla ei tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa ollut olemassa, joten kaikki tapahtumaan liittyvä tieto löytyy toistaiseksi ainoastaan verkkosivuilta. Lähtötilanteen kartoituksessa selvisi, että verkkosivujen rooli halutaan pitää jatkossakin samana, eli tärkeimpänä viestinnän kotipesänä. (Kytölä 2023.)

Kuten tämän opinnäytetyön johdannossa mainittiin, Music x Medialla ei ollut käytössä aikaisemmin verkkosivusuunnitelmaa. Verkkosivujen päivitys on tapahtunut viestintätiimin toimesta. Nostoja verkkosivuille tehdään toimitusjohtajalta ja operatiiviselta johtajalta saatujen tietojen pohjalta ja näiden ajankohdat menevät ohjelman ja kumppaneiden mukaan. (Kytölä 2023.)

Verkkosivusuunnitelman tavoitteena oli luoda entisestään järjestelmällisyyttä viestinnän tueksi laatimalla kirjalliset ohjeistukset verkkosivujen viestinnälle.

Verkkosivujen rakenteellisella uudistuksella tavoiteltiin selkeyttä, jotta viestinnän sisällöt olisi helpommin löydettävissä. Vanhat verkkosivut koettiin liian sekavina ja niistä puuttui erilaisia toimintoja. Tämä hankaloitti verkkosivuilla liikkumista eri viestinnän sisältöjen välillä. Uusien verkkosivujen toivottiin tuovan parannusta tähän ongelmaan. (Kytölä 2023.)

4 Verkkosivusuunnitelman laatiminen

Viestinnän suunnittelun tarkoituksena on koostaa käytännönläheinen ohjeistus, joka selkeyttää viestinnän strategian toteuttamista ja helpottaa sisällöntuotantoa. Viestintäsuunnitelman voi laatia yleispäteväksi, tai kuten tässä opinnäytetyön tapauksessa, koskemaan tiettyä hanketta ja/tai kohdetta (eli verkkosivuja). (Viestintäluotsi 2023.)

Tässä luvussa käyn läpi valmiin Music x Median verkkosivusuunnitelman eri vaiheita.

4.1 Benchmarking

Verkkosivusuunnitelmaa (Mäkipää 2023) lähdettiin pohjustamaan hyödyntämällä benchmarking-menetelmää. Suomeksi käännettynä kyseinen menetelmä tarkoittaa vertailuanalyysiä, jossa tarkastellaan saman kaltaisten tahojen toimintaa ja verrataan keskenään niiden ominaisuuksia ja toimintoja. Benchmarking-menetelmä toteutetaan, jotta pystytään analysoimaan oman yrityksen (tässä tapauksessa verkkosivujen) hyviä ja huonoja elementtejä verrattuna muihin kulttuurialan tapahtumiin. Benchmarking-menetelmän yksi tärkein asia on oppia muilta ja täten kehittää omaa toimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 291-292.)

Music x Median tapauksessa haluttiin nähdä, miten muut samankaltaiset tapahtumat ovat rakentaneet verkkosivunsa ja viestinnän sisällöt sen ympärille (Kytölä 2023). Isossa roolissa tässä benchmarking-prosessissa oli se, kuinka helposti tieto on löydettävissä verkkosivuilta. Benchmarking-menetelmä oli käytössä pääasiassa verkkosivujen rakenteellisen muutoksen työkaluna, mutta esittelen sen tiivistetysti siitä huolimatta osana opinnäytetyötäni, sillä se toimi pohjana ja yhtenä tutkimusaineistona verkkosivusuunnitelmaa tehdessä (ks. Taulukko 1). Benchmarking-menetelmän läpiviennissä oli apunani useampi ihminen Music x Medialta.

Taulukko 1. Muiden kulttuurialojen tapahtumien verkkosivujen benchmarking.

TAPAHTUMAN NIMI	VERKKOSIVUN HYVÄT SISÄLLÖT JA TOIMINNOT	VERKKOSIVUN HUONOT SISÄLLÖT JA TOIMINNOT
ByLarm	Sisältöjä voi filtteröidä ja verkkosivujen omat "suosikit" on mahdollista räätälöidä tallennettavaan muotoon.	Ohjelmaosiosta ei löydy puhujatietoja. Talks-osio ei avaudu ilman kirjautumista. Polku esimerkiksi saavutettavuuteen on epäselvä ja kävijä eksyy helposti.
Liverpool Sound City	FAQ-osio on erittäin hyvä antaen kävijälle arvokasta informaatiota.	Sivut toistaiseksi lähes tyhjä.
SXSW	Festivaalit ja konferenssi eroteltu selkeästi toisistaan. Aikataulun saa hyvin filtteröityä ja käyttäjä saa lisätä seminaareja suosikkeihin (kirjautumalla). Paljon tietoa ja yksityiskohtia seminaarista (millä lipuilla pääsee sisään, keskustelun "vaikeustaso"). Puhujat ovat aakkosjärjestyksessä, hakutoiminto A-Z.	Sivuja selatessa tulee "tietoähky", todella paljon tekstiä ja painikkeita. Se on tavallaan hyvä asia, mutta jotkut asiat voivat olla aikaavieviä löytää.
Primavera	Sivuilla on tiivistelmät myös aikaisemmista konferensseista, joista saa hyvää johdatusta itse tapahtumaan. Hakutoiminto on olemassa.	Nettisivut erosivat muiden vastaavien tapahtumien termien käytöstä: conference -> pro, speakers -> collaborators. Tämä voi hämätä. Networking area, info ja territories & collaborators - painikkeet löytyvät vasta sivuston alareunasta.

(jatkuu)

Taulukko 2. (jatkuu) Muiden kulttuurialojen tapahtumien verkkosivujen benchmarking.

Eurosonic	<p>Käyttäjä valitsee heti, meneekö festivaalin vai konferenssin sivuille. Puhujista näkee välittömästi kuvan, nimen ja edustettavan tahon. Klikkaamalla puhujaprofiilin auki näkee esittelyn lisäksi seminaarin, jonka voi myös klikata auki. Minne tahansa menee puhujat/paneeli-sivustolla, on helppo palata esimerkiksi konferenssi-sivuille takaisin.</p>	<p>Verkkosivuilla on todella paljon sisältöjä, värejä, erilaisia fontteja ja alaotsikoita. Jos tapahtuma ei ole entuudestaan tuttu, voi verkkosivujen informaatiotulva tuntua ylivoimaiselta.</p>
Kansallisooppera	<p>Selkeät sivut, simppelit värit ja isot fontit. Kattava filteri-ominaisuus ohjelmistossa ja tarvittavat infot merkattuna helposti löydettävään muotoon. "Oikotie onnistuneeseen iltaan" on hauska ja persoonallinen yläotsikko infosivuille. Hakutoiminto ja kielet suomi/ruotsi/englanti. Sivulla on huomioitu saavutettavuus ja helppokäyttöisyys. Eri sivuille on polkuja monista paikoista, esimerkiksi esteettömyys-sivua selatessa alhaalta löytyy myös linkit muun muassa asiakaspalveluun, katsomokarttoihin ja lippujen hintoihin.</p>	<p>Verkkosivuilta ei löydetty merkittäviä huonoja ominaisuuksia.</p>

Muiden kulttuurialan tapahtumien verkkosivuja vertaillen löydettiin paljon hyviä elementtejä, joita otettiin huomioon uusia verkkosivuja suunniteltaessa rakenteellisesta ja viestinnällisestä näkökulmasta. Mitään yksittäistä verkkosivua ei lähdetty täysin kopioimaan, vaan otettiin taulukosta hyvien sisältöjen ja toimintojen -sarakkeesta kehitysideoita Music x Median verkkosivuille. Myös huonoiksi luokitellut asiat eri verkkosivuilta otettiin huomioon, sillä myös niiden avulla voidaan kehittää omaa toimintaa.

4.2 Verkkosivun tavoitteet

Jos viestintää suunniteltaessa ei aseta minkäänlaisia tavoitteita, on mahdotonta tarkastella viestinnän onnistumista tai toisinaan myös sen epäonnistumista (Kranjc 2020). Tavoitteet ohjaavat toimintaa ja vaativat keskittymään olennaiseen. Tavoitteiden asettaminen ja määrittely on välttämätöntä, ja niiden toimeksipanon jälkeen on seurattava niiden toteutumista. (Kananen 2018, 76.) Tavoitteet voidaan jakaa pitkän aikavälin jännteelle tai lyhyempiin, tilannekohtaisiin ja paikallisiin asioihin. Ne voivat olla tyypiltään laadullisia (esimerkiksi osallistujatyytyväisyys) tai määrällisiä (esimerkiksi kävijämäärä). (Juholin 2022, 129.) Viestinnän tavoitteiden mittaaminen on eriarvoisen merkittävää, sillä siten voidaan nähdä, toteutuivatko tavoitteet. Myös konkreettisilla mittaustuloksilla voidaan osoittaa helposti faktojen kautta viestinnän arvo organisaatiolle. (Heikkinen 2022.)

Verkkosivusuunnitelmassa määriteltiin verkkosivuille kaksi päätavoitetta: kohde- ja sidosryhmien palvelemisen kehittäminen verkkosivujen selkeyttämisellä ja näkyvyyden kasvattaminen verkossa muun muassa sosiaalisen median jakojen avulla. Nämä kaksi nousivat ylitse muiden verkkosivujen puutteita kartoittaessa. Kolmanneksi tavoitteeksi näiden jälkeen määriteltiin myös Music x Median brändimielikuvan kehittäminen, sillä kahden päätavoitteen onnistuessa voidaan olettaa ihmisten mielikuvien ehostuvan tapahtumasta. (Mäkipää 2023.) Nämä tavoitteet ovat ajankohtaisia vähintäänkin tämän vuoden tapahtumaan asti, jonka jälkeen voidaan halutessa määrittää uudet tavoitteet. Verkkosivujen selkeyttäminen luokitellaan laadulliseksi tavoitteeksi, koska sillä pyritään

parantamaan viestinnällisten sisältöjen esilletuomista. Näkyvyyden kasvattaminen luokitellaan puolestaan määrälliseksi tavoitteeksi, sillä esimerkiksi sosiaalisen median jakoja voidaan konkreettisesti mitata ja analysoida saatujen lukujen perusteella. Näkyvyyttä voi olla myös joissain tapauksissa hankala mitata sen abstraktiuden vuoksi, jos siitä ei jää analytiikkaan merkintää (Heikkinen 2022). Tässä tapauksessa pääasiallinen huomio on kuitenkin kohdistettu laskettavissa oleviin sosiaalisen median jakoihin.

Verkkosivujen selkeyttämisellä haluttiin saada verkkosivuilla kävijät mutkattomammin viestinnän sisältöjen pariin. Aiemmin oltiin koettu, että verkkosivut eivät tarjoa parasta mahdollista polkua viestinnällisten sisältöjen luo. (Kytölä 2023.) Tätä tavoitetta lähdettiin edistämään jo verkkosivujen rakenteellisen muutoksen osalta, kun verkkosivujen ulkonäköä ja ominaisuuksia tehtiin helpommiksi tulkita, lukea ja käyttää.

Yksi viestinnän esimerkki tästä on Meistä-sivun lisääminen verkkosivuille, jolloin tapahtuman esittely ja muut asiaan kuuluvat tiedot saatiin loogisesti järjesteltyä samaan paikkaan sitä kuvaavan yläotsikon alle. Meistä-sivulle haluttiin tuoda esille erityisesti tapahtuman arvoja. Tämä koettiin tärkeänä, sillä arvot ovat yksi elementti, jolla verkkosivuilla kävijöille saadaan viestittyä tapahtuman identiteetistä ja asioista, joiden takana Music x Media seisoo. (Kytölä 2023.) Viestinnän näkökulmasta tämä vahvistaa ydinviestejä (ks. alaluku 4.3) ja toimii myös eettisen etiketin mukaisesti, kun tapahtuman toimintaa ja arvoja tuodaan läpinäkyvästi esille. Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN (2023) määrittää viestinnän eettisissä ohjeissaan yhdeksi pääotsikoksi avoimuuden, jota Music x Median tapauksessa pyritään edistämään arvoista kertomalla.

Tämän tavoitteen mittaamista voidaan suorittaa analysoimalla esimerkiksi verkkosivun kävijöiden antaman palautteen avulla. Ennen verkkosivu-uudistusta verkkosivujen käyttäjiltä oltiin saatu palautetta, että haluttujen sisältöjen pariin oli ajoittain haastava löytää (Kytölä 2023). Yksi keino mitata tavoitteen onnistumista on siis analysoida ja tarvittaessa laatia erikseen oma

palautelomake viestinnän sisältöjen löytämisen helppoudesta. Saadun palautteen perusteella laaditaan tarvittavat toimenpiteet jatkoa varten.

Verkkosivujen viestinnän toiseksi tavoitteeksi määriteltiin näkyvyyden kasvattaminen. Kyseinen tavoite rajattiin tarkemmin koskemaan sosiaalisen median jakoja. Tavoite sai alkunsa siitä, kun pohdittiin verkkosivujen sisältöjen jakamisen osuutta osana tapahtuman viestintää. Tiedossa oli aiemmista tapahtumakerroista se, että puhujat ja osallistujat jakavat tapahtumapäivien aikana yhteensä kymmeniä kertoja Music x Median verkkosivujen sisältöjä. Suosituimmat sisällöt jaettavaksi ovat olleet puhujaprofiilit ja seminaariohjelma. Kohderyhmään kuuluvat jakoivat siis melko aktiivisesti tapahtuman verkkosivujen sisältöjä jo entuudestaan, mutta itse verkkosivut eivät tarjonneet helppoa mahdollisuutta sille. Puhujat-sivujen puhujaprofiileissa ei ollut olemassa kunnollista somejaon mahdollisuutta, eikä myöskään ohjelmakuvauksien somejako-toiminto ollut toivotunlainen. Niistä ei esimerkiksi löytynyt kuvaa ollenkaan, ja tekstit ryhmittäytyivät visuaalisesti huonosti vaikeuttaen niiden luettavuutta. Kyseinen ongelma koski myös verkkosivujen uutisartikkeleita, joista puuttui lisäksi kokonaan ”jaa artikkeli” -linkitys. Sosiaalisen median jakoja tekevät joutuivat siis usein omatoimisesti ottamaan kuvakaappauksen verkkosivuilta ja jakamaan halutun sisällön sitä kautta.

Kuten aiemmin esitettyssä tavoitteessa, myös tässä tavoitteessa on edistytty jo verkkosivujen rakennetta muuttamalla. Jakotoimintojen lisääminen ja jaon visuaalinen ulkonäkö korjattiin uusille verkkosivuille, jolloin verkkosivut myös itsessään kannustavat sisällön jakamiseen tarjoamalla sille näkyvästi mahdollisuuden. Tietenkään pelkkä jakotoiminnon lisääminen ei itsessään välttämättä pistä sosiaalisen median jakoja nousuun. Puhujaprofiileilla ja seminaariohjelmalla on kuitenkin suuri itseisarvo, jolloin voidaan olettaa, että niitä halutaan jakaa laajalla rintamalla. Jakotoiminnon lisäämisellä pyritään ruokkimaan tätä jo olemassa olevaa motivaatiota ja tehdä se mahdollisimman helpoksi. Uutisartikkeleihin tulee suhtautua viestinnän näkökulmasta hieman erilaisella ajatuksella. Jotta kävijät haluaisivat jakaa uutisartikkeleita, täytyy niiden olla kiinnostavia, relevantteja ja hyvin kirjoitettuja. Tässä tapauksessa

pelkkä jakotoiminto ei välttämättä kannusta jakamiseen, jos sisältö ei ole tarpeeksi mielenkiintoista. Tähän asiaan tulee siis kiinnittää huomiota uutisartikkeleiden näkyvyyden kasvattamisessa, ja vastuu tässä(kin) on viestinnän ammattilaisella.

Koska näkyvyyden kasvattaminen on tässä kyseisessä tapauksessa määrällinen tavoite, voidaan sitä mitata suoraan luvuissa. Datan kerääminen jakojen määrästä antaa osviittaa siitä, mitä jaetaan eniten ja missä kanavissa. Tällä hetkellä suoria jakoja sosiaalisen median kanaviin voi tehdä tapahtuman verkkosivuilta Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Myös sähköpostijako on mahdollinen. Instagramista voidaan halutessa kerätä manuaalisesti laskemalla mainintojen määrää niistä julkaisuista, jotka on otettu esimerkiksi kuvakaappauksena verkkosivujen sisällöistä. Tässä on hyvä ottaa huomioon se, että kaikissa jaoissa ei ole välttämättä merkattu mainintana Music x Median tiliä, jolloin jotkut jaot voivat jäädä huomaamatta. Prosessi vaatii enemmän aikaa eikä liity verkkosivun jakotoiminnon lisäämiseen, mutta myös niitä on viestinnän näkökulmasta hyvä vähintäänkin tarkkailla.

4.3 Ydinviestit

Toimiva ydinviesti on mieleenpainuva ja napakka. Sen rakenteen voi jaotella kolmeen kysymykseen: miksi, mitä ja miten. Näiden kysymysten avulla ydinviestin tulisi vastata siihen, miksi yritys on toiminnassa, mitä yritys tekee ja keille, miten yritys tekee töitä ja miten ydinviestissä esille nouseva lupaus toteutetaan. (Näkemystekstas NBE 2023.) Ydinviesti toimii perustana viestinnän tuottamiselle (Väkeväinen 2017).

Verkkosivusuunnitelmassa (Mäkipää 2023, 6) kerrotaan seuraavasti Music x Median ydinviestistä:

”Music x Media palvelee koko luovaa alaa” on toimeksiantajan tärkein ydinviesti. Tällä halutaan viestiä sitä, että yhdessä olemme enemmän. Mehenki välittyy sisällöistä ja toisilta oppimiseen kannustetaan. Tekstit ja sisällöt korostavat inklusiivisuutta ja kävijä vastaanotetaan tapahtumaan tasavertaisena, oli hän sitten aloittelija, ammattilainen, musiikin harrastaja

tai toimitusjohtaja. Jokaisen taustalla on merkitystä ja jokainen on yhtälailla tervetullut tapahtumaan.

Music x Media toimii kulttuurialojen yhdistäjänä. Se on alan uniikki tapahtuma kotimaassa. Verkkosivujen viestinnässä korostetaan ainutlaatuista tilaisuutta kerääntyä yhteen koko luovan alan kesken kuuntelemaan ja oppimaan seminaareista, verkostoitumaan ja juhlistamaan alan saavutuksia tapahtuman yhteydessä järjestettävässä Industry Awards -gaalassa. Verkkosivujen sisällöt sisältävät muun muassa nostoja seminaareista ja kuvia, joista ydinviesti välittyy kävijöiden ilmeiden, toiminnallisuuden ja eleiden avulla.

Tämä sanoma kulkee näkyvästi osana tapahtuman brändäystä ja siitä halutaan pitää vahvasti kiinni. Koko tapahtuman tarkoitus on tuoda yhteen kulttuurialoilla toimijat ja siitä kiinnostuneet ihmiset. Etenkin näin koronapandemian vuosien jälkeen on tärkeää, että alan ihmiset tapaavat toisiaan. Kulttuuriala koki kovia pandemian aikana muun muassa kokoontumisrajoitusten takia. Tulevina vuosina on erityisen tärkeää saada kulttuuriala voimaan jälleen hyvin, ja siksi ydinviesti haluaa korostaa yhdessätekemisen merkitystä.

Ydinviestiä tuodaan esille kokonaisvaltaisessa viestinnässä, mukaan lukien verkkosivuilla. Tämä tekee viestinnän sisällöistä yhdenmukaista ja vahvistaa samalla tapahtuman brändimielikuvaa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään viestinnän tone of voice eli äänensävyä, jolla ydinviestistä puhutaan.

4.4 Tone of voice

Tone of voicella tarkoitetaan suomeksi äänensävyä, ja kun sen liittää organisaation viestinnän kontekstiin, tarkoitetaan sillä organisaation tapaa puhua, viestiä ja ilmaista asioita. Tone of voicen määrittely verkkosivusuunnitelmassa on tärkeää, koska onnistuessaan sillä syvennetään kohderyhmän ja organisaation välistä suhdetta. (Meltwater 2021.) Kun viestinnän äänensävy on määritelty, saadaan organisaatioon liitettyä haluttuja mielikuvia ja luotua samaistuttavuuden tunteita sisällön kuluttajalle (Pulkka 2023). Myös viestinnän työntekijöiden näkökulmasta valmiiksi määritelty

äänensävy tuottaa tekstisisältöä verkkosivuille keventää prosessia huomattavasti. Esimerkiksi uuden työntekijän astuessa organisaatioon sisään on hänelle helppo osoittaa verkkosivusuunnitelmasta tone of voiceen määrittelyt, jolloin asian ytimeen pääseminen todennäköisesti sujuvoituu. (Grapevine 2016.)

Viestinnän sisällöillä halutaan tuoda esille tapahtuman ydinviestiä (ks. alaluku 4.3). Ydinviestillä halutaan kannustaa kulttuurialan ammattilaiset ja siitä kiinnostuneet kokoontumaan yhteen oppimaan toisiltaan uutta ja verkostoitumaan eri kulttuurialojen välillä. Tätä ydinviestiä viestitään ulospäin Music x Median verkkosivuilla verkkosivusuunnitelmassa määritetyn tone of voiceen avulla (Mäkipää 2023, 7).

Verkkosivusuunnitelmassa käytetään termiä ”viestinnän sävy” puhuttaessa tone of voicesta. Music x Median viestinnän sävy koostuu kahdesta pääasiallisesta punaisesta langasta.

Ensimmäinen näistä kahdesta viestinnän pääasiallisesta sävystä on kielikuvien ja adjektiivien käyttö. Tästä esimerkkinä toimii seuraava lause:

Viihde ja media synnyttävät ilmiöitä, tarjoavat elämyksellisiä sisältöjä ja kutsuvat kuvittelemaan vaihtoehtoisia tapoja elää, työskennellä ja toimia.

Tätä viestinnän sävyä kutsutaan verkkosivusuunnitelmassa ”luovuuden sytyttäjänä”, sillä sen avulla pyritään herättämään lukijassa inspiroivia ajatuksia ja houkuttelevia mielikuvia. Kyseisen viestinnän sävyn avulla halutaan tehostaa sitä ajatusta, että tapahtumaan osallistumisen myötä kävijä saa itsellensä uutta puhtia omaan ammattitaitoonsa innostavassa ja inspiroivassa ympäristössä. Tämän avulla myös markkinoidaan tapahtumaa ja korostetaan sitä, että tapahtumasta saa aidosti arvokasta oppia itsellensä mukaan.

Toinen viestinnän sävyn kulmakivistä on verkkosivusuunnitelmaan otsikoitu ”ammattimainen ja selkeä, mutta ei vanhentunut”. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestinnässä pyritään löytämään kultainen keskitie asiallisen ja trendikkään kirjoitustyylin väliltä. Koska kyseessä on ammattilaistapahtuma, on kielenkäytön oltava vakavastiotettavaa, kieliopillisesti virheetöntä ja relevanttia. Muun muassa etujärjestö Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset MMA (2023) kertoo

nettisivujen blogissaan, että huono kirjoitusasu voi heikentää tekstin lukijan mielikuvaa yrityksestä ja sen sijaan herättää kysymyksiä asiantuntijuudesta, legitimiudesta ja luotettavuudesta. Samaan aikaan voidaan kuitenkin argumentoida, että tapahtuma pyrkii esimerkiksi seminaarien aihesisällöillä tuomaan uusimpia alan teemoja esille muun muassa TikTokin maailmasta, joten myös viestinnän tulisi mukailla nykypäivän kirjoitustyyliä. Jos seminaarit käsittelevät vaikkapa nuorison ja musiikkibisneksen välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa 2020-luvulla, voi kuivahko asiateksti luoda ristiriitaa näiden kahden asian välille viestinnässä.

Koska Music x Media tavoittaa kävijöitä laajalla ikähaarukalla eri sukupolvia, on verkkosivusuunnitelmaan linjattu viestinnän kielenkäytön ottavan inklusiivisen lähestymistavan eri sisältöihin. Niin sanotusti ”uudempaa” kieltä voidaan käyttää kontekstin ja aiheen sen salliessa, kunhan se tarjoillaan ymmärrettävässä muodossa, jotta viesti saadaan lukijalle ikään tai taustaan katsomatta perille. Seuraavassa alaluvussa tutustutaan tarkemmin Music x Median kohderyhmiin.

4.5 Kohderyhmät

Organisaation täytyy nähdä oma toimintansa kuluttajan silmin ja pohtia heidän tarpeitansa. Jotta verkkoviestinnän vastaanottajan mielenkiinto organisaation palveluita ja tuotteita kohtaan saadaan heräämään, on hänet tunnettava läpikotaisin. (Kananen 2018, 72.) Viestinnän ja markkinoinnin tekeminen käy paljon helpommaksi, kun viestijä tietää sisältöjensä lukija- ja kuluttajakunnan. Näin sisällöt ovat kohdennettuja ja palvelevat kohderyhmää heidän tarpeidensa mukaisesti. Jos kohdennusta ei tehdä ja yritetään sen sijaan luoda yleispätevää viestintää kaikille, mitä todennäköisimmin lopputulos on silloin epäonnistunut. (Orpana 2023.)

Music x Median kohderyhmä on suhteellisen laaja, mikä täytyy ottaa huomioon viestintää tehdessä. Kohderyhmää rajaava tekijä on se, että tapahtuma on lokeroitu koskemaan kulttuurialan teemoja ja esimerkiksi suurin osa seminaarien puhujista tulee kulttuurialalta.

Music x Median kohderyhmiksi verkkosivusuunnitelmaan luokiteltiin tapahtuman (potentiaaliset) osallistujat, eli tapahtuman puhujat, lipunostajat, työntekijät ja vapaaehtoiset sekä kaupalliset, strategiset ja sisällölliset kumppanit.

Kohderyhmää ovat myös kulttuurialan ammattilaiset ja siitä kiinnostuneet, jotka voidaan eritellä yhteistyökumppaneihin, sponsoreihin, rahoittajiin, mediaan, benchmarkkaajiin ja portinvartijoihin. (Mäkipää 2023, 8)

Jokaista kohderyhmää kiinnostavat eri asiat verkkosivuilla. Tapahtuman vierailijat pitävät seminaariohjelmaa, aikataulua ja puhujia tärkeinä sisältöinä. Ennen tapahtumaa heille tärkeä informaatiota on tarjoillut myöskin Liput-sivu, joka on kriittinen osa verkkosivuja ostopäätöksen teossa kohderyhmään kuuluvalla. Työntekijöitä ja vapaaehtoisia kiinnostavat puolestaan työtehtävästä riippuen aikataulun lisäksi esimerkiksi uutisointi vapaaehtoishaun ajankohdasta. Yhteistyökumppaneita kiinnostaa oman yrityksen näkyvyys, esimerkiksi logon sijainti verkkosivuilla, mahdolliset kumppanuuteen liittyvät artikkelijulkaisut ja kuvamateriaali omasta sponsoroidusta seminaarisalista tai ständistä. Näiden asioiden vuoksi on tärkeää ylläpitää kokonaisvaltaista viestintää verkkosivuilla. Äkkiä ajateltuna voisi todeta, että viestinnällistä panostusta tarvitsevat vain seminaariohjelma ja siihen liittyvät elementit (esimerkiksi puhujaprofiilit), mutta viestintää tehdessä eri kohderyhmille on tärkeää pitää lintuperspektiivi mielessä; tällöin kukaan heistä ei jää huomioimatta.

4.6 Verkkosivun sisältö

Sisältöjen löytäminen verkosta on asiakkaan näkökulmasta yksi tärkeimmistä asioista. Tällä ei tarkoiteta ainoastaan hakukoneoptimointia, vaan nimensä mukaisesti mahdollisuutta kohdata yritysten sisältöjä. (Hakola & Hiila 2012, 36-37.) Tapahtuman verkkosivujen perusrakenne voi koostua esimerkiksi seuraavista elementeistä (Vallo & Häyrinen 2016, 72):

- yleistiedot tapahtumasta
- kohderyhmän esittely
- ohjelma ja aikataulu

- esiintyjät ja heidän esittely
- uutiset & blogi
- asiakaspalaute edellisestä tapahtumakerrasta
- kuva- ja aineistopankki
- ilmoittautuminen ja lipunmyynti
- viestinnälliset houkuttimet, joilla vastataan siihen, miksi tapahtumaan kannattaa osallistua
- linkit tapahtuman sosiaalisen median tileille

Jokainen näistä elementeistä on olemassa joko isommassa tai pienemmässä roolissa Music x Median verkkosivuilla. Verkkosivujen valikko tehtiin verkkosivu-uudistuksen yhteydessä uusiksi, sillä Music x Median tapauksessa koettiin, että viestinnän sisällöt olivat hankalasti löydettävissä ja tiettyjä viestejä tulisi tehdä selkeämmiksi (Kytölä 2023). Vanhoilla verkkosivuilla sivun ylälaidassa oli ainoastaan kolme valikko-otsikkoa: Ohjelma (josta aukesi tiputusvalikko), Info & Yhteys ja Uutiset. Tämä nähtiin hankalana, sillä niukka rakenne hankaloitti verkkosivukävijän tiedonhankinnan prosessia (Kytölä 2023).

Nykyisessä muodossa verkkosivujen valikosta löytyvät otsikkotasolla Etusivu, Ohjelma, Info, Uutiset ja Liput. Ohjelman alta löytyy Seminaariohjelma, Puhujat, Gaala, Lost in Music ja Avajaiset. Infon alta puolestaan löytyy uusi Meistä-sivu, Saapuminen ja majoitus, Yhteystiedot, Vapaaehtoishaku, Mikä on tähtikatu? ja Häirintäyhteyshenkilö. Jokainen verkkosivun sisältö on jaoteltu ylä- ja alaotsikkotasolle jo päävalikossa, mikä helpottaa verkkosivujen hahmottamista. Sisältöjä helpottamaan luotiin muun muassa kokonaan uusi Meistä-sivu, josta kerrotaan lisää alaluvussa 4.7.

Sisältöjen selkeyttämistä lähdettiin ratkaisemaan verkkosivujen rakenteen uudistamisen lisäksi visuaalisten elementtien avulla, johon paneudutaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

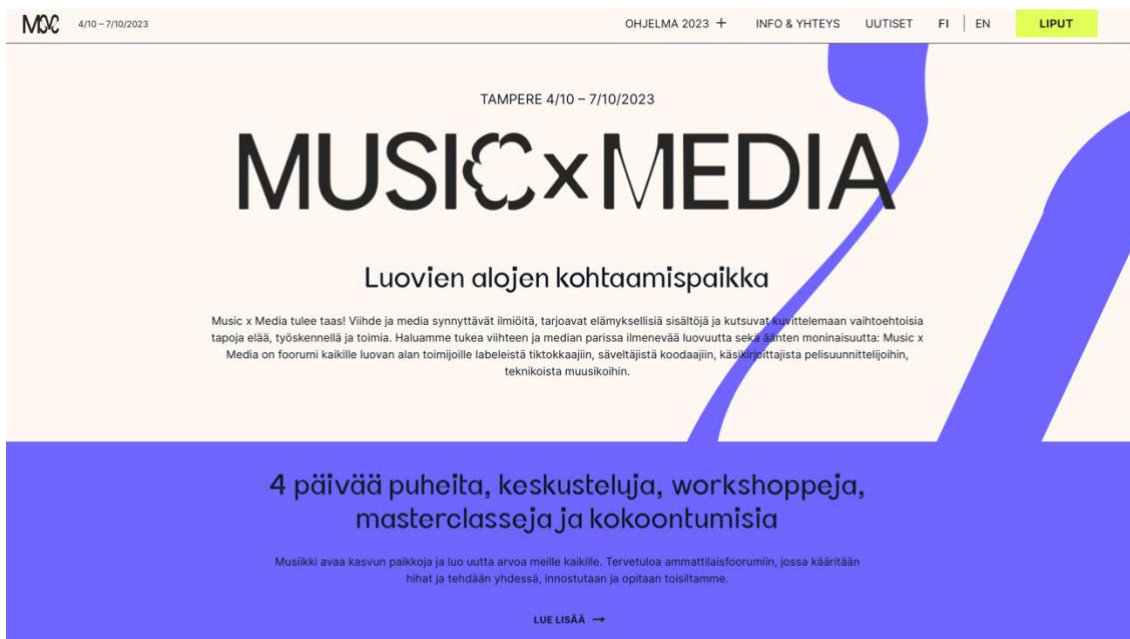
4.7 Verkkosivun visuaalisuus

Visuaalinen ilme käsittää organisaation näkyvät elementit: värit, logot, muodot, fontit, kuvat, animaatiot, sommittelun ynnä muut silmällä havaittavat asiat.

Visuaalisuutta käytetään muun muassa viestinnän tavoitteiden toteutumisen tehokeinona (esimerkiksi mielikuvien luominen) ja kokonaisvaltaisessa brändin kehittämisessä (esimerkiksi kilpailijoista erottuminen). Viestinnän suunnittelun perspektiivistä tämä tarkoittaa siis pähkäilyä siitä, millaista mielikuvaa halutaan visuaalisten elementtien avulla viestiä pitkällä aikajänteellä ottaen huomioon vaihtuvat tilanteet viestinnän saralla. (Pohjola 2019, 15-16.) Tästä syystä myös visuaalisuus otettiin osaksi opinnäytetyötä, sillä sen avulla haluttiin kehittää viestinnän ja sisällöntuotannon selkeyttä verkkosivuilla. Visuaalisuutta haluttiin myös käyttää hyödyksi muun muassa tone of voicen ja tavoitteiden kirkastamisessa kohderyhmille. Lisäksi visuaalisuuden uudelleenrakentaminen oli ajankohtaista, koska samaan aikaan verkkosivusuunnitelman kanssa oli käynnissä verkkosivujen rakenteellisten palasten muuttaminen.

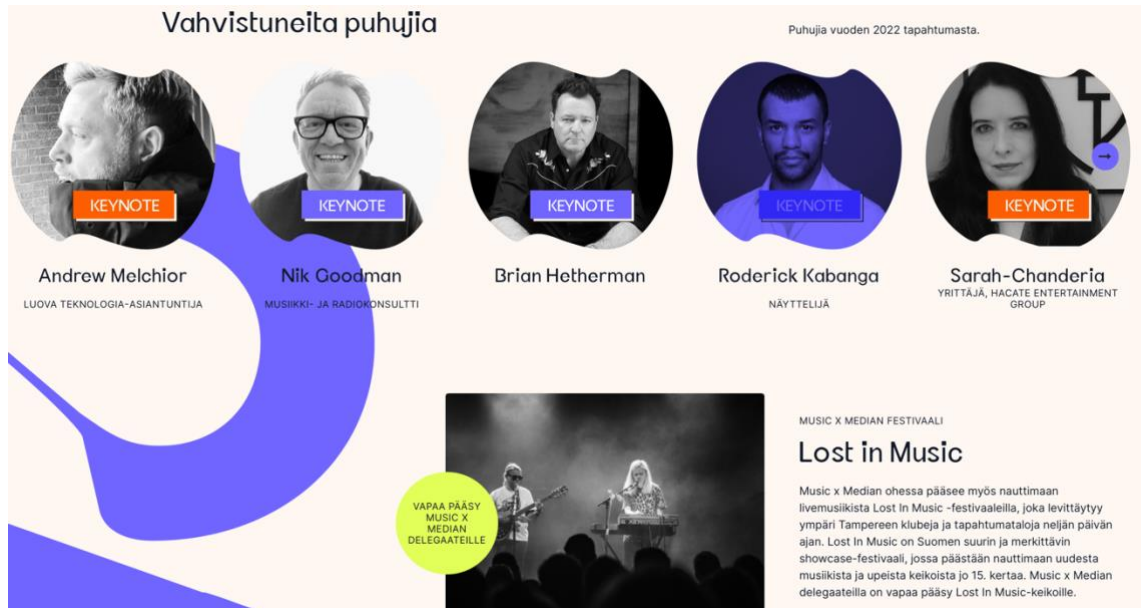
Verkkosivuilta tullaan yleensä ensisijaisesti etsimään tietoa. Tämän löytäminen voi joskus olla haastavaa erinäisistä syistä. Yksi syistä voi olla visuaalisesti kankea toteutus, jolloin esimerkiksi tekstiä on tungettu runsaasti liian ahtaaseen tilaan. Tällöin sisältö muuttuu vaikeammaksi ymmärtää, eikä se erotu välttämättä tarpeeksi. (Selovuo 2019, 41.) Visuaalisuuden onnistuessa viestinnän merkitykset voivat välittyä sanojakin voimakkaammin (Juholin 2022, 26).

Music x Median verkkosivujen viestinnän selkeyttä pyrittiin avittamaan visuaalisten elementtien yksinkertaistamisella. Heti ensimmäisenä paneuduttiin etusivun ulkonäköön ja sen informaatiotulvan runsauteen Music x Median operatiivisen johtajan ja viestintävastaavan kanssa. Pohdittiin, että sivuston vierailija saa heti ensimmäisten silmäysten jälkeen ”tietoähkyn”. Etusivulla nousee esiin välittömästi tärkeitä, mutta samalla turhan pitkästi selitetyjä asioita itse tapahtumasta. Kuva 1 havainnollistaa, kuinka teksti on dominoiva osa tapahtuman verkkosivujen etusivun visuaalisuutta.



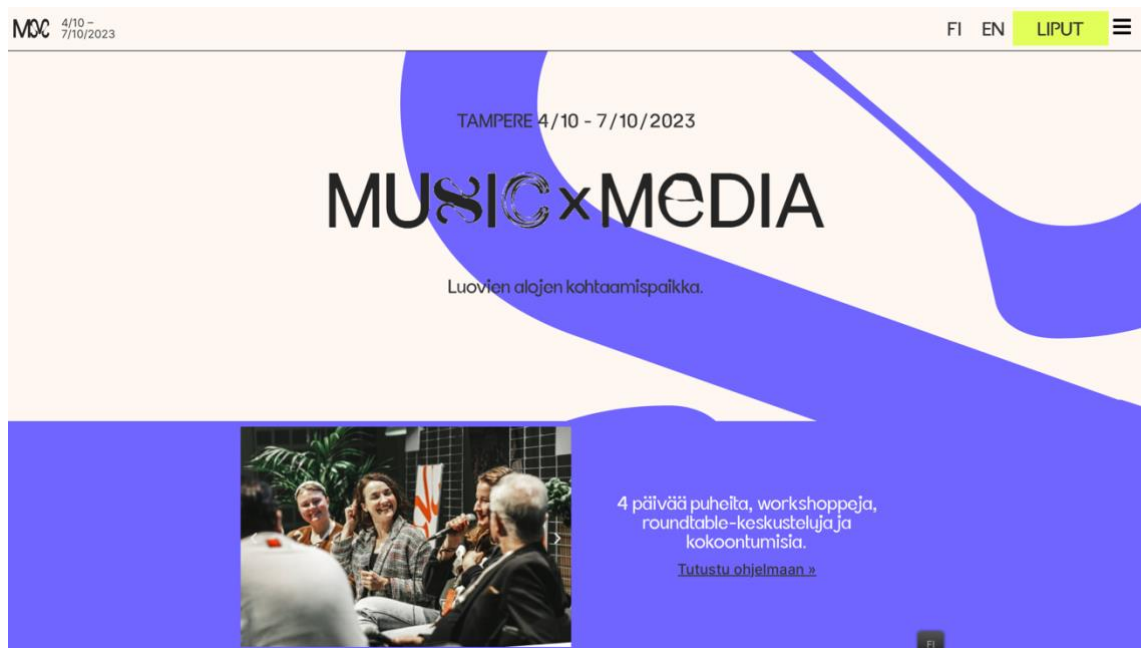
Kuva 1. Music x Median vanha etusivu. Kuvakaappaus 11.4.2023.

Kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä verkkosivuilla, huomataan heidän siirtyvän sivustolta pois 5-10 sekunnin aikajänteellä, jolloin myöskään verkkosivun alaosassa sijaitsevaa informaatiota ei tule luetuksi (ks. Kuva 2). Kun ihmisten mielenkiinto saadaan kadotettua nykypäivänä yhtä nopeasti kuin se on ansaittakin, on tärkeää välittää viesti nopeasti vaikkapa infografiikan avulla. (Pohjola 2019, 39.) Music x Median etusivun kohdalla 10 sekuntia kuluu jo pelkästään otsikon alla olevan tekstin lukemiseen. Tekstit ”luovien alojen kohtaamispaikka” ja ”4 päivää puheita, keskusteluja, workshoppeja, masterclassseja ja kokoontumisia” on korostettu isommalla fontilla, jotka lukija sisäistää helposti. Nämä tärkeät viestit saadaan täten tehokkaasti välitettyä verkkosivukävijälle.



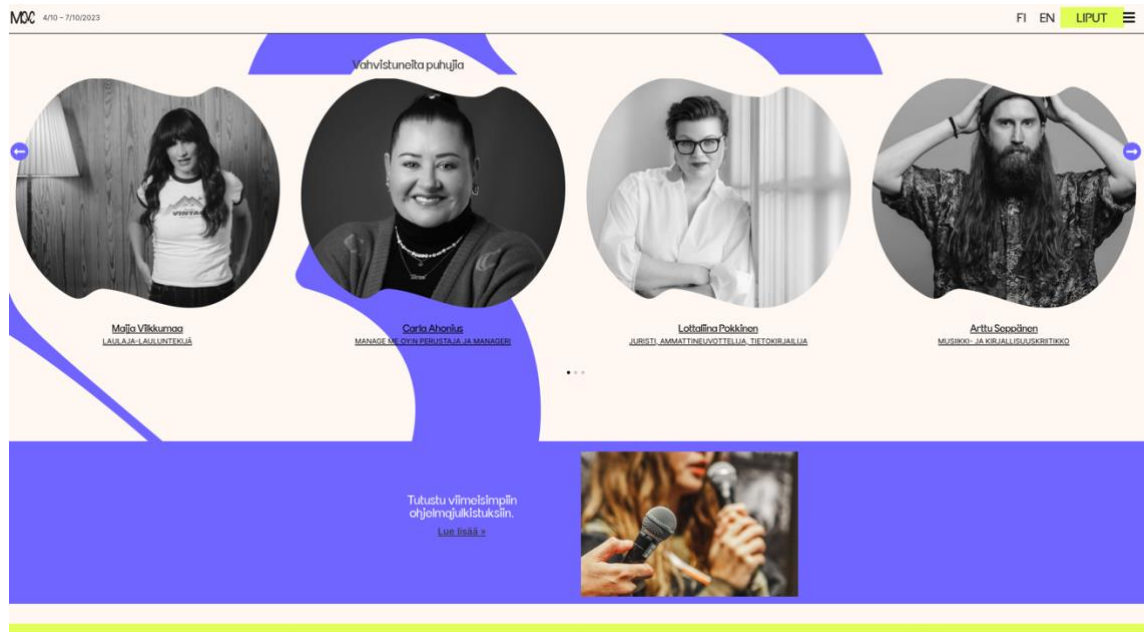
Kuva 2. Music x Median vanha etusivu. Kuvakaappaus 11.4.2023.

”Luovien alojen kohtaamispaikan” jälkeen esitellään välittömästi alapuolella tapahtumaa syvällisemmin. Vaikka tämä onkin tärkeää tiedon välittämistä, päätettiin sisällön selkeyttämiseksi siirtää teksti kokonaan toiseen paikkaan.



Kuva 3. Music x Median uusi etusivu. Kuvakaappaus 26.5.2023.

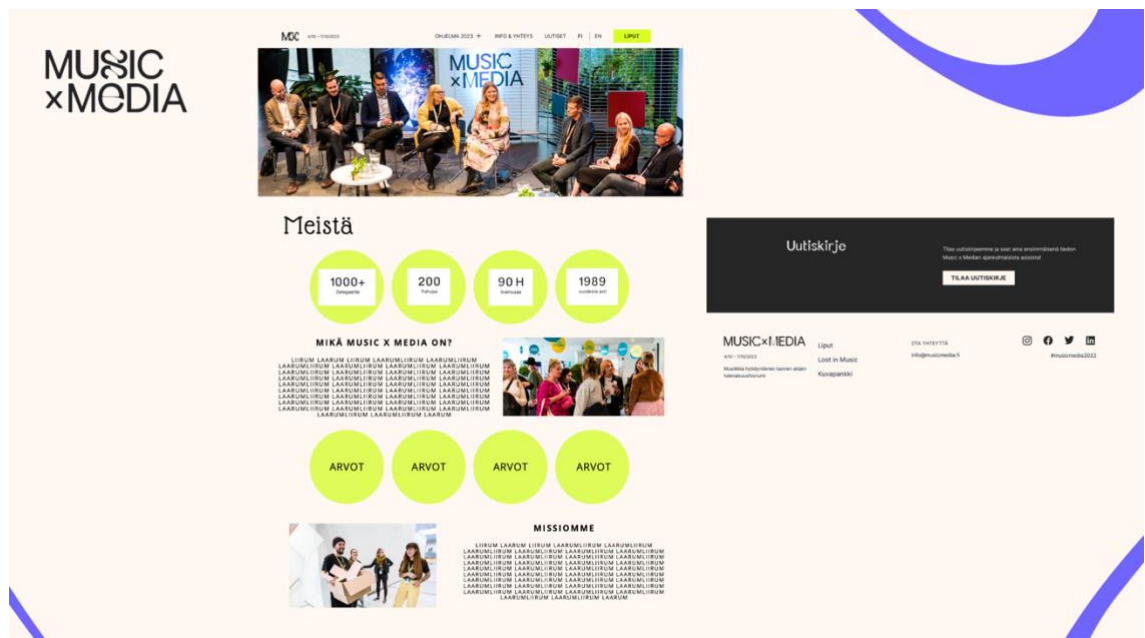
Uudistetussa etusivussa on pyritty selkeään ja helposti ymmärrettävään ulkoasuun. Tämän toivotaan palvelevan verkkosivukävijöiden tiedonhankinnan helppoutta ja samalla luomaan heille visuaalisin keinoin innostava mielikuva tapahtumasta. Etusivusta haluttiin tehdä ilmavampi, jolloin sitä on helpompi ja mukavampi tarkastella (ks. Kuva 3 ja 4).



Kuva 4. Music x Median uusi etusivu. Kuvakaappaus 26.5.2023.

Ohjelma-sivut nostettiin etusivulla ylemmäs, sillä se nähtiin tärkeäksi sisällöksi tuoda verkkosivukävijälle esille aikaisessa vaiheessa. Sen paikalla ennen ollut Lost in Music siirrettiin etusivulla alemmas (ks. Kuva 5). Etusivun viestinnässä pyrittiin korostamaan priorisoituja sisältöjä, tässä tapauksessa tapahtuman ohjelmaa ja puhujia. Nämä laitettiin ja/tai pidettiin etusivun yläosassa, jonka jälkeen alemmas sijoitettiin muun muassa uutiset.

Liput-sivuille tuotiin graafisen ilmeen avulla selkeyttä eri lipputyyppeihin (ks. Kuva 6.) Aiemmin kyseisillä sivuilla ei oltu jaoteltu lipputyyppejä visuaalisesti laatikoihin. Tämän avulla pyrittiin selkeyttämään informaation viestimistä. Erityisen tärkeää oli tehdä gaalan kaksi laatikkoa eri värillä, jotta verkkosivukävijä ymmärtäisi niiden olevan irrallinen asia seminaarilipuista. Kuvassa 6 olevat elementit oli tarkoitus kasata päällekkäin niin, että vasemman puoleisin tulee ensimmäisenä ja siitä oikealle siirryttäessä osat tulevat kronologisesti tämän alle.



Kuva 7. Music x Median Meistä-sivun alkuperäinen vedos.

Meistä-sivut ovat viestinnällisesti iso ja merkittävä lisäys Music x Median verkkosivuille (ks. Kuva 7). Aiemmin tässä opinnäytetyön alaluvussa viitattiin etusivun vanhasta versiosta löydettävään tapahtuman esittelytekstiin heti sloganin ”Luovien alojen kohtaamispaikka” alta. Tämän esittelytekstin uusi paikka löytyi Meistä-sivulta. Kyseistä sisältöä tuolla otsikolla ei aiemmin Music x Median verkkosivuilta löytynyt, joten tämän lisäyksen myötä verkkosivukävijän on helppo löytää tapahtuman tiedot, arvot ja missiot samasta paikasta.

4.8 Vuosikello

Koska Music x Media järjestetään järjestelmällisesti aina kerran vuodessa samaan vuodenaikaan, on viestinnän ympärivuotinen toiminta muodostunut jo systemaattiseksi. Tästä syystä katsottiin verkkosivusuunnitelman oheen hyödylliseksi luoda viestinnän vuosikello, joka palvelee etenkin tulevaisuudessa uusia työntekijöitä hahmottamaan vuoden kulkua ja tarvittavia viestinnän tehtäviä (Mäkipää 2023, 10).

Sisällön tuottaminen aktiivisesti ja säännöllisesti on verkossa tärkeää: se toimii ikään kuin polttoaineena verkkosivujen olemassaololle. Ilman jatkuvaa sisällön tuottamista organisaation verkkosivujen hakutulokset laskevat jopa hyvinkin äkillisesti. (Kananen 2018, 75.) Vuosikelloa käytetään apukeinona hahmottamaan ja jäsentämään vuoden mittaan toteutettavia tehtäviä ja tapahtumia. Jotkut vuosikellon merkinnöistä voivat olla vakiintuneita asioita, kun taas jotkut ovat kertaluontoisempia, jolloin niille saattaa olla tarvetta luoda syvempi kuvaus tai suunnitelma. Vuosikellon orja ei viestinnän työntekijän tarvitse olla, vaan sitä voidaan täydentää ja soveltaa matkan varrella. Tärkeää olisi pitää vuosikello mahdollisimman ymmärrettävässä muodossa, jolloin siitä saa mahdollisimman paljon irti. Esimerkiksi liian täyteen ahdattu vuosikello voi hankaloittaa sen havainnollistamista. (Juholin 2022, 115.) Music x Median verkkosivujen vuosikello rakennettiin kuukausien tarkkuudella (Mäkipää 2023, 10).

Tammi- ja helmikuu on nivottu yhteen, sillä niiden viestinnän tehtävät verkkosivuilla ovat hyvin samanlaisia. Näiden kuukausien aikana toteutetaan ns. perusviestintää, eli pääasiassa julkaistaan uutisia ajankohtaisista asioista (esimerkiksi mahdolliset tapahtuman muutokset, kyselyt ja tiedotukset). Uutisten julkaiseminen koskee jokaista kuukautta, joten sitä ei erikseen jokaisen kuukauden yhteydessä enää mainita.

Maalis- ja huhtikuun tärkein viestinnällinen sisältö verkkosivuilla on ensimmäisten puhujien ja seminaariohjelmien julkistaminen. Myös harjoitteluhausta tiedotetaan. Ohjelmalistausta aletaan verkkosivuille

muodostamaan sitä mukaan, kun uusia julkistuksia näiden kuukausien aikana tehdään.

Kumppaniviestintään ohjelmasisältöjen ja uutisten yhteydessä keskitytään toukokuun aikana. Hotellialennukset jaetaan asiakkaille ja jatketaan puhujien ja seminaariohjelmien julkistamista. Myös vapaaehtoishaun käynnistys jo tässä vaiheessa vuotta on tärkeää, jotta haku ehtii tavoittaa halukkaat.

Vapaaehtoishausta tehdään tietopaketti info-osioon ja julkaistaan uutinen aiheesta.

Kesäkuun aikana jatketaan jo aloitettua kumppaniviestintää ja tapahtuman julkistuksia. Tässä kuussa tehdään myös Industry Awards -gaalan viestintää ja avataan mahdollisesti palkittaviin liittyvä ehdotuslomake. Gaalasta tehdään tekstisisällöt verkkosivujen gaala-osioon ja uutisiin.

Heinäkuu on viestinnän kannalta hiljaisempaa aikaa, kun tapahtuman julkistukset harventavat tahtia. Tällöin ylläpidetään perusviestintää ja tiedotetaan mahdollisista uusista käännteistä.

Elokuussa julkistetaan viimeiset tapahtuman puhujat ja seminaariohjelmat. Täten myös kellonaikakohtainen ohjelma julkaistaan verkkosivuilla. Tästä tehdään oma osio ja uutisoidaan asiasta. Myös kesäkuussa aloitettu Industry Awardsin gaalaviestintä jatkuu, kun tiedotetaan ehdokkaista, äänestyksestä ja muista tärkeistä tiedoista gaala- ja uutisosiossa. Kumppaniviestinnän tuottaminen jatkuu tässäkin kuussa.

Syksyn ensimmäisen kuukauden aikana tuotetaan aktiivisesti viestinnällistä sisältöä tapahtumaan liittyvistä tärkeistä asioista, kuten saapumisohjeista. Syyskuun aikana tehdään nostoja seminaariohjelman sisällöstä uutisiin, julkistetaan osallistujalista verkkosivuilla ja tarkennetaan informaatiota Industry Awards -gaalaan liittyen. Mahdolliset seminaariohjelman ja puhujien päivitykset otetaan myös huomioon viestinnän kalenterissa.

Music x Media -tapahtuma järjestetään lokakuussa, mikä tekee tämän kuukauden erittäin tärkeäksi ja kiireiseksi viestinnälle. Ennen tapahtumaa ja sen

aikana varmistetaan, että ohjelmasisällöt ovat virheettömät ja ajantasalla. Sivutapahtumista tiedotetaan verkkosivuilla ja ylipäätään varmistetaan, että tapahtumasta on laaja-alaisesti saatavilla tarvittavaa tietoa. Tapahtuman aikana julkaistaan verkkosivuille sekä Industry Awards -gaalan voittajat että Tampere Music Awardsin saaja ja Tähtikadulle tunnustuksen saavat taiteilijat. Näiden asioiden ohella on tärkeää muistaa myös perusviestinnän tekeminen, kuten uutiset, kumppaniviestintä ja muut ajankohtaiset asiat.

Tapahtuman jälkeen aina marraskuuhun asti viestinnän tärkein tehtävä on toteuttaa tapahtuman jälkiviestintää esimerkiksi uutisten muodossa. Tällä pyritään sitouttamaan kohderyhmää vielä tapahtuman jälkeenkin. Tällöin julkistetaan myös seuraavan vuoden tapahtuman tarkka ajankohta.

Joulukuussa aloitetaan ensi vuoden tapahtumaan asti kestävä lipunmyynti. Tämä tarkoittaa viestinnälle eri lipputyyppeiden erittelyn verkkosivuille ja muun siihen liittyvän tiedon julkaiseminen. Verkkosivut päivitetään vastaamaan ensi vuoden tapahtuman vuosilukua ja esitellään ennakkoon pieniä makupaloja tulevan tapahtuman teemoista.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Viestinnässä suunnitelmallisuus on kaiken kantava voima. Ilman kirjattua ohjeistusta tai analyysiä on hankala toteuttaa aidosti toimivaa ja tehokasta viestintää. Tapahtuman liiketoimintaan ja läpivientiin kuuluu monien eri tahojen ammattilaisia ja aloja, jossa myös viestinnällä on roolinsa osana kokonaisuutta. On siis väistämätöntä, että huonosti toteutettu viestintä vaikuttaa suorasti myös tapahtuman yleiseen brändimielikuvaan ja imagoon, joka vaikuttaa vuorostaan muun muassa tapahtuman myyntiin, yhteistyökumppaneihin ja kävijöihin. Tämän takia viestinnän tulisi olla organisoitua, suunniteltua ja tarkoituksenmukaista.

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään viestinnän roolia tapahtumalle ja verkkosivusuunnitelman luomisprosessia. Tutkimusta suoritettiin tutustumalla aiheeseen liittyvään lähdekirjallisuuteen ja toteuttamalla haastattelu toimeksiantajan edustajan kanssa. Prosessia tuki toiminnallinen osuus, jossa luotiin Music x Medialle verkkosivusuunnitelma.

Vaikka tapahtumaviestintä ja -markkinointi ei ole ollut tunnettua vielä kovinkaan moneen vuosikymmeneen, on sen merkitys tänä päivänä todella suuri. Opinnäytetyön alussa pohdittiin kysymystä viestinnän roolista tapahtumalle. Tämän opinnäytetyössä selvinneen tutkimuksen mukaan on selvää, ettei tapahtuma selviäisi ilman toimivia verkkosivuja ja sinne tuotettua viestintää. Nykypäivänä on olemassa niin monia tapahtumia, eli erottuakseen joukosta tapahtuman täytyy viestiä itsestään. Myös tapahtumakävijöiden odotukset ovat nousseet, joten myös tapahtumaviestinnältä odotetaan paljon.

Myös kysymykseen hyvän verkkosivusuunnitelman luomisen tunnuspiirteistä vastattiin opinnäytetyön edetessä kattavasti. Suunnitelmallisuuden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon muun muassa kohderyhmä, ydinviestit ja tavoitteet. Mitä laajempi ymmärrys tapahtuman identiteetistä ja siihen kuuluvista tekijöistä ja tahoista on, sitä parempaa viestintää osataan heille tuottaa. Taitava viestinnän ammattilainen osaa käyttää verkkosivusuunnitelmaa hyväkseen työssään, mutta myös soveltaa ja muuttaa esimerkiksi sen tavoitteita matkan

varrella. Verkkosivusuunnitelma toimii parhaiten, kun sitä päivittää säännöllisin väliajoin.

Opinnäytetyö opetti itselleni suuresti kokonaisvaltaisesta viestinnän suunnittelun prosessista. Oli etuoikeus olla mukana suunnittelemassa itse verkkosivusuunnitelman lisäksi verkkosivujen toimivuutta ja rakennetta. Vaikka pääpainoni oli viestinnän sisällöissä, antoi verkkosivujen uudistuksen näkeminen läheltä aivan uutta näkökulmaa siihen, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ihmisten näkemykseen viestinnästä. Opin matkan varrella sen, kuinka pieniltäkin tuntuvat asiat vaikuttavat tapahtuman brändin mielikuvaan.

Viestinnällä on suuri, ajoittain myös näkymätön rooli tapahtuman toiminnassa. Ilman sitä tapahtuman on haastavaa tavoittaa kävijöitä, yhteistyökumppaneita tai esiintyjiä. Tapahtumaviestintä pitää tapahtumaa hengissä ja antaa sille mahdollisuuden elää, kasvaa ja toteutua.

Lähteet

Grapevine. 2016. Brändin tone of voice sosiaalisessa mediassa. Grapevine artikkeli 5.10.2016. Viitattu 13.4.2023. Saatavilla <https://grapevine.fi/brandin-tone-of-voice-sosiaalisessa-mediassa/>.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy

Heikkinen, Jatta. 2022. Viestinnän mittaaminen: näillä eväillä pääset alkuun! STT viestintäpalvelut blogi 19.10.2022. Viitattu 20.5.2023. Saatavilla <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/viestinnan-mittaaminen-nain-paaset-alkuun>.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.

Juholin, Elisa. 2022. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Hansaprint Oy.

Kananen, Jorma. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja (osa 250). Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kranjc, Sanna. 2020. Seitsemän periaatetta, joilla onnistut viestinnän mittaamisessa. Viestijät artikkeli 3.8.2020. Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://viestijat.fi/seitseman-periaatetta-joilla-onnistut-viestinnan-mittaamisessa/>.

Kytölä, Petra. 2023. Haastattelu. Music x Median operatiivista johtajaa Petra Kytölää haastatteli 13.1.2023 Milla Mäkipää

Meltwater. 2021. Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Meltwater blogi 21.6.2021. Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>.

Music x Media. 2023. Verkkosivut. Saatavilla <https://musicmedia.fi/#>.

Mäkipää, Milla. 2023. Music x Media verkkosivusuunnitelma. Ei-julkinen dokumentti.

Nortela, Isa. 2023. Miksi tapahtumien viestintä kannattaa ottaa vakavasti? Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://ideagroup.fi/miksi-tapahtumien-viestinta-kannattaa-ottaa-vakavasti/>.

Näkemyshaus MBE. 2023. Ydinviesti. Artikkel. Viitattu 21.5.2023. Saatavilla <https://mbe.fi/palvelut/ydinviesti/>.

Ojasalo, Janne & Ojasalo, Katri. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Talentum Oyj.

Orpana, Mari. 2023. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli artikkeli. Viitattu 21.5.2023. Saatavilla <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>.

Pohjola, Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Balto print.

Pulkka, Kimmo. 2023. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Viitattu 13.4.2023. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>.

Raevaara, Liisa. 2020. Kielellä on väliä myynnissä ja markkinoinnissa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset blogi 11.6.2020. Viitattu 21.5.2023. Saatavilla <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/kielella-on-valia-myynnissa-ja-markkinoinnissa/>.

Selovuori, Kari. 2019. Saavutettavuusopas. Euraprint.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Printon.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN. 2023. Viestinnän eettiset ohjeet. Viitattu 20.5.2023. Saatavilla <https://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>.

Viestintäluotsi. 2023. Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://viestintaluotsi.fi/palvelumme/suunnittelu/>.

Vilka, Hanna. 2021. Tutki ja kehitä. Otavan Kirjapaino Oy.

Väkeväinen, Riitta. 2017. Ydinviesti kertoo merkityksestä. Brunnen artikkeli 22.9.2017. Viitattu 21.5.2023. Saatavilla <https://brunnen.fi/ydinviesti-kertoo-merkityksesta/>.

