

Petra Kytölä

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ja toteutus

Case: Valtteri Festival 2014

Opinnäytetyö

Kevät 2015

Kulttuurin yksikkö

Kulttuurituotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurinen musiikkipainotteinen työ

Tekijä: Petra Kytölä

Työn nimi: Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ja toteutus - Case Valtteri Festival

Ohjaaja: Sami Rumpunen

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä osana tapahtumien viestintää. Työssä tutustutaan sosiaalisen median hyödyntämiseen yleisesti tapahtumaviestinnässä tänä päivänä ja miten sitä käytetään mahdollisimman tehokkaasti. Työssä osoitetaan sosiaalisen median eri kanavia ja kuinka niitä tulisi käyttää, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin toivotulla tavalla. Tässä opinnäytetyössä käydään myös läpi, mitkä asiat vaikuttavat tehokkuuteen ja kuinka niiden vaikutuksia on mahdollista mitata.

Opinnäytetyö toteutettiin käytännön osuutta varten. Tehtävänä oli luoda sosiaalisen median viestintäsuunnitelma tamperelaiselle Valtteri Festival 2015 -juhannustapahtumalle.

Teoriasta opitut asiat pystyttiin todentamaan käytännössä kun Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestintää toteutettiin. Muun muassa suuri ero maksetuilla ja ei-maksetuilla julkaisuilla oli mahdollista havainnoida käytännössä. Kanavien eri seurantatyökaluja käyttämällä oli myös mahdollista seurata, kuinka suuri merkitys teoriaosuudessa esitetyillä seikoilla todellisuudessa on.

Avainsanat: sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, Valtteri Festival, some

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-cultural Work (Music)

Author: Petra Kytölä

Title of thesis: Social media communication plan and its implementation - Case Valtteri Festival

Supervisor: Sami Rumpunen

Year: 2015

Number of pages: 47

Number of appendices: 0

This thesis is about social media and how to use it as part of the communication of events. The thesis explores how social media in general is used at different events nowadays and how it can be used as effectively as possible. This thesis focuses on the different channels of social media and how you could use them to reach the targets as planned. Also, all the factors that influence effectivity, and the ways to measure them, are presented in this thesis.

This thesis was made to create a social media communication plan for the Valtteri Festival 2015.

The things learnt from the theory could be seen in practice while implementing the social media communication for the Valtteri Festival. For example, it was possible to observe a big difference between paid and non-paid posts in practice. Also, by using tracking tools of different social media channels, we could see what significance the different things presented in the theory part actually had in the social media.

Key words: social media, communication plan, Valtteri Festival

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO.....	6
2. VIESTINTÄSTRATEGIA JA SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAVIESTINNÄSSÄ.....	7
2.1. Viestintastrategia ja tapahtumien viestintä.....	7
2.2. Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	9
2.3. Mitkä seikat vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen?.....	14
2.4. Sosiaalisen median kanavat tapahtumien näkökulmasta.....	17
2.5. Hashtagit ja niiden käyttäminen tapahtumaviestinnässä.....	20
2.6. Viestinnän tehokkuuden seuranta ja mittaaminen.....	21
3. SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSUUNNITELMA VALTTERI FESTIVALILLE 2014...25	
3.1. Valtteri Festival yleisesti ja sen kohderyhmä.....	25
3.2. Valtteri Festivalin someviestinnän keskeiset tavoitteet.....	26
3.3. Valtteri Festivalin resurssit sosiaalisen median viestintään.....	27
3.4. Someviestinnässä käytetyt kanavat vuonna 2013 ja 2014.....	28
3.5. Käytetyissä some-kanavissa julkaistujen viestien sisältö ja muoto.....	29
4. ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET – VALTTERI FESTIVALIN SOME-VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA.....	34
4.1. Lopullinen toteutus sosiaalisen median eri kanavilla.....	34
4.2. Viestinnän tehokkuuden arviointi.....	39
4.3. Yhteenveto ja Valtteri Festivalin some-viestinnän kehittäminen tulevaisuudessa.....	42
LÄHTEET.....	45

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1	Facebook kertoo joka julkaisun luomat toiminnot yhdellä vilkaisulla.....	24
Kuvio 2	Valtteri Festivalin logo.....	25
Kuvio 3	Twittejä @ValtteriFest -maininnalla.....	36
Kuvio 4	Myös Instagramin kautta tärkeät tiedot kivalla tavalla ihmisten tietoisuuteen.....	37
Kuvio 5	Ulkoisen liikenteen lähteet Valtteri Festivalin Facebookissa.....	38
Kuvio 6	Käyttäjien julkaisuja #Valtterifest -hashtagilla.....	39
Kuvio 7	Valtteri Festivalin maksettujen ja orgaanisten julkaisujen eroja.....	40
Kuvio 8	Tykkäyksen peruutukset.....	41
Taulukko 1	Esimerkki viestinnän tavoitteiden toteutustapojen taulukoinnista.....	9
Taulukko 2	Valtteri Festivalin tavoitteiden toteutustoimenpiteet vuodelle 2014.....	33

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä osana tapahtuman muuta viestintää. Työssä tarkastellaan miksi ja miten tapahtumien tulisi keskittyä suunnitelmalliseen viestintään sosiaalisissa medioissa ja pyritään osoittamaan työn käytännön osassa tehokkaiksi havaittuja toimintatapoja. Tarkemmin selvitetään missä ja miten näitä tapoja eri sosiaalisen median kanavissa kannattaisi käyttää.

Sosiaalisen median erilaisia käyttötapoja kokeillaan ja toteutetaan sekä niiden tehokkuutta arvioidaan tapahtuman sosiaalisen median viestintää tehdessä tämän kirjoitusprosessin aikana. Tarkastelun ja toteutuksen kohteena on tamperelainen juhannustapahtuma Valtteri Festival. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kehittää Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestintää. Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestinnälle luodaan kirjallisuuteen ja aikaisempien tutkimusten havaintoihin perustuva suunnitelma, jonka mukaan viestintä toteutetaan.

Valtteri Festivalin sosiaalisen median tehokkuutta seurataan teoriaosuudessa esitettyjen kohtien perusteella. Työn päätteeksi viestintäsuunnitelmaa arvioidaan kohdetapahtuman viestinnän tavoitteet huomioiden ja esitetään ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi edelleen.

Tämä opinnäytetyö sisältää siis myös käytännön osuuden, sillä toteutan konkreettisesti Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestinnän vuoden 2014 tapahtumaa varten. Päivityksiä eri sosiaalisen median kanaviin aletaan työstää jo neljä kuukautta ennen festivaalia, tapahtuman aikana, ja jonkin verran sen jälkeen.

Sosiaalisella medialla on merkittävää potentiaalia lisätä tapahtumien tunnettuutta ja näkyvyyttä, – vahvistaa tai muokata niiden synnyttämiä mielikuvia sekä voimistaa tapahtumayleisön yhteisöllisyyden tunnetta muun viestinnän ohella. Tällä työllä pyritään edesauttamaan tapahtumajärjestäjiä kehittämään viestintäänsä muun muassa edellä mainittuihin teemoihin syventyen.

2 VIESTINTÄSUUNNITELMA JA SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMAVIESTINNÄSSÄ

Tässä kappaleessa esittelen sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ja sen eri käyttötapoja ja kanavia. Ennen kaikkea kappaleessa perehdytään sosiaalisen median käyttämiseen osana tapahtuman viestintää; sen hyötyjä, tehokkuuden lisäämisen eri keinoja ja sen mittaamista.

2.1. Viestintäsuunnitelma ja tapahtumien viestintä

Viestintäsuunnitelma luodaan, jotta saadaan asiakaskunnalle oikea mielikuva yrityksestä ja/tai tapahtumasta. Se on suunnitelma viestinnän käytännön toteuttamisesta, joka nojaa organisaation kokonaisstrategiaan (Kokkonen 2014). Tämä tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että viestintäsuunnitelmalla pyritään antamaan kohdeyleisölle tietynlainen mielikuva festivaalista jo ennen varsinaista tapahtumaa (ml.).

Viestintäsuunnitelmaa luotaessa voidaan lähteä liikenteeseen määrittelemällä seuraavat asiat (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8):

- Viestinnän tavoitteet: Onko kyse enemmän tunnettuuden lisäämisestä vai maineenhallinnasta? Jos taas tähdätään myyntitapahtuman lisäämiseen, kuinka paljon myyntiä halutaan?
- Viestinnän nykytila
- Resurssit: Käytössä oleva aika, budjetti, henkilöstö ym.

Kun yllämainitut on selvitetty ja listattu, voidaan pohtia varsinaista viestinnän rakennetta ja sisältöä.

- Kenelle viestitään, eli tapahtuman kohderyhmät
- Missä ja miten viestitään ja jatketaanko viestimistä tapahtuman jälkeen

- Viestien sisältö

Tärkeää on myös pohtia, minkälainen muoto ja tyyli sisällöllä tulee olemaan sekä se, miten yritys/tapahtuma niistä hyötyy.

Virpi Salin (2002, 42) on maininnut mm. seuraavat asiat, jotka täytyy miettiä sisällön tyylin ja mielikuvien kannalta:

- Millaisia mielikuvia kohderyhmällä yrityksestä/tapahtumasta on
- Mitkä ovat yrityksen arvot

Kun kaikkiin tässä kappaleissa mainittuihin kohtiin on määritelty vastaukset, voidaan alkaa toteuttamaan yrityksen/tapahtuman viestintää suunnitelluin tavoin.

Viestintäsuunnitelman laatiminen onkin siis erittäin tärkeää jokaisen tapahtuman järjestämisessä. Kaikenlainen viestintä on iso osa tapahtuman järjestämisprosessia, sillä ilman viestintää ja markkinointia ei tietenkään saada yleisöä. Salin (2002, 20) korostaa, että tunnettuuden lisäksi maineenhallinta on syytä hoitaa mallikkaasti viestinnän avulla. Asiakkaille ei enää riitä, että yrityksessä asiat toimivat hyvin – hyvin toimivia kilpailijoita on paljon. Valintoja tehdäänkin entistä enemmän mielikuvien perusteella. Kriteerit pohjautuvat tunteisiin, omaan arvomaailmaan ja valinnan hyväksyttävyyteen.

Kiero (2014) toteaa, että tapahtuman viestinnällä on tärkeää myös saada yleisö aktivoitumaan ja osallistumaan, eli pelkät mainokset esim. lehdissä tai julisteissa eivät nykyisin enää riitä. Osallistuttaminen onnistuukin parhaiten sosiaalisen median kautta.

Jotta viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman onnistunutta, on siis tehtävä suunnitteluprosessi huolella ennen aloittamista. Kun tässä kappaleessa mainitut seikat on otettu huomioon, voidaan lähteä toteuttamaan someviestintää.

Käytännön toteutuksen suunnittelua helpottaakseen voi luoda esimerkiksi taulukon, johon listataan yksityiskohtaisemmin viestinnän tavoitteiden toimenpiteet ja toteutustavat.

Taulukko 1. Esimerkki viestinnän tavoitteiden toteutustapojen taulukoinnista.

Tavoite	<i>Ihmisten kiinnostuminen tapahtumasta</i>
Toimenpide/sisältö	<i>Tykkää & jaa -tyyppinen kilpailu</i>
Ajoitus	<i>5kk ennen tapahtuman alkua</i>
Kohderyhmä	<i>16-18v paikalliset käyttäjät</i>
Kanavat	<i>Facebook, asiasta maininta Instagramissa (screenshot julkaisusta)</i>
Seuranta/arviointi	<i>Tykkäyksien & jakojen määrä. Instagram -kuvan tykkäykset, koko FB sivuston tykkääjien nousu kisan aikana.</i>
Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset	<i>Uusi vastaava kilpailu 2kk myöhemmin, tarkastellaan nouseeko tykkäyksien/jakojen määrä kun sivuston seuraajia useampia</i>

Vastaavaan tapaan voidaan taulukossa määritellä toimintatapa useammalle tavoitteelle.

2.2. Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media voidaan määritellä ihmisten väliseksi virtuaalisiin yhteisöihin ja verkostoihin sijoittuvaksi sosiaalisesti kanssakäymiseksi, missä luodaan, jaetaan tai vaihdetaan tietoa, ideoita tai muuta sisältöä (Ahlqvist ym. 2008). Teemu Korven (2010,12) mukaan sosiaalista mediaa ovat julkiset sivustot, jotka ovat helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi internetin välityksellä. Ne sisältävät tietoa ja asioita, jotka hyödyttävät yleisöä ja joihin yleisö voi tuoda oman osaamisensa ja näkökulmansa sitä rikastuttamaan.

Yleisö onkin varsin merkittävä osa sosiaalisen median rakenteista. Yleisö luo sen sisällön, joka tekee mediasta sosiaalisen ja yhdessä tuotetun (Korpi 2010, 7).

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy sen käyttäjien välinen kommunikaatio ja sen oma sisällöntuotanto.

Sosiaalinen media -käsitteen voi myös jakaa kahteen osaan. Kari A. Hintikka (20xx) viittaa sosiaalisella ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially kanaviin, joiden kautta informaatiota jaetaan ja välitetään. Muusta joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaakin siten, että sen käyttäjät eivät ole vaan lukijoita ja vastaanottajia, vaan myös he voivat osallistua ja tehdä eri asioita: kommentoida, tutustua muihin vastaanottajiin, merkitä suosikkejaan, jakaa sisältöä ynnä muuta sellaista. Tätä kaikkea on siis sosiaalinen media, eli SOME (mp.).

Anne Rongas (2011) kuvailee sosiaalisen median tärkeyttä ja toteaa, että tämän päivän internet ja media ovat hyvin vuorovaikuttavia ja osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Sosiaalinen media kulkeutuu tietokoneiden, matkapuhelinten ja muiden mobiililaitteiden mukana yhä useampien eri-ikäisten ihmisten arjessa.

Sosiaalisessa mediassa eri käyttäjien kommentointi- ja toisinaan myös sisällön korjaamismahdollisuus lisäävät yhdessä tekemisen tunnetta. Kyse on koko yhteiskuntaa ja kulttuuria koskevasta ilmiöstä, joka vaikuttaa monessa eri yhteydessä meihin nyt ja aina tulevaisuudessa (Rongas 2011).

Sosiaalisen median ja internetin vaikutuksesta nykyihmisiin kertoo vahvasti mm. seuraavat luvut:

- 2,8 miljardia internetkäyttäjää koko maailmassa (<http://www.worldometers.info/fi/>)
- 80 % suomalaisista käyttää internetiä päivittäin (Eurostat 2012)
- 58 % käyttäjistä on käyttänyt jotain sosiaalisen median kanavaa (Statistic Brain 2014)
- Somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö (Juslén 2011, 11)

- Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden pitäisi olla somessa (Juslén 2011, 11)
- Keskivertonuori (18,3 -vuotias) käyttää sosiaalisen median palveluita n. 14–18 tuntia viikossa (eBrand Suomi Oy 2013)
- Älypuhelimella nuorista selaa 75 % sosiaalista mediaa (eBrand Suomi Oy 2013)

Sosiaalinen media tapahtumien viestinnässä. Internet on tiedonhakupväline, joka tarjoaa kanavan löytää tietoa ja antaa palautetta. Sosiaalinen media osana sitä on tehokas ja uudenlainen tapa tapahtuman viestinnässä. Verrattuna vaikkapa tavalliseen informatiiviseen tapahtuman nettisivustoon, on välitön palautteen antamismahdollisuus yksi niistä seikoista, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta tehokkaamman viestimen. Se luo interaktiivisuutta tapahtumaorganisaation ja asiakkaiden välille. Vain keskeiset faktat sisältävä nettisivusto tekee tapahtumasta tai yrityksestä kasvottoman, kun taas sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus tulla virtuaalisesti lähemmäksi asiakaskuntaa.

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia käyttötarkoituksia yrityksien ja tapahtumien viestintään. Niitä voivat olla Aallon ja Yoe Uusisaaren (2010, 42) mukaan mm:

- kommunikaatio asiakkaiden kanssa
- laadunkehitys
- tunnettuuden lisääminen
- maineenhallinta
- neuvontapalveluiden tarjoaminen
- yhteistyö ja yhteistyösuhteet

Korpi (2010, 6) perustelee sosiaalisen median tärkeyttä sillä, että kommunikaatio yhteisön kanssa on tärkeää, koska somessa keskustelu käy vilkkaana koko ajan. Tapahtumajärjestäjän olisikin Korven mukaan (mp.) tärkeää tiedostaa, että varsinkin sitä itseään koskeviin keskusteluihin olisi hyvä päästä osallistumaan myös itse. Eri yrityksissä ja tapahtumaorganisaatioissa ei välttämättä tulla aina ajatelleeksi, että somen välityksellä myös heidän tapahtumistaan tullaan käymään keskustelua. Mikäli yleisö on huomannut järjestettävän tapahtuman, ja on siitä jotain mieltä, se kyllä jakaa sen. Korpi huomauttaa (mp.), että juuri tästä syystä on hyvä tapahtumajärjestäjänkin olla itse mukana keskustelussa. Tällöin se pystyy välittömästi reagoimaan palautteisiin ja sillä on mahdollisuus kääntää myös negatiiviset keskustelut omaksi voitoksi.

Kriittiset keskustelut ovat tietysti myös hyvä suunnanantaja tapahtuman laadun kehittämiseen. Verkosta löydetty kritiikki kertoo tapahtuman epäkohdat, ja antaa järjestäjälle mahdollisuuden löytää ja korjata ne. Epäkohdat poistettuaan voi tapahtumajärjestäjä kertoa siitä somessa suoraan kritiikin esittäjille, saaden näin uutta positiivista julkisuutta tapahtumalle.

Sosiaalisella medialla voidaan tähdätä myös tapahtuman tunnettuuden lisäämiseen. Sosiaalista mediaa käyttävällä tapahtumalla kävijät tulevat ideaalitulanteessa useammasta eri lähteestä kuin tapahtumalla, joka ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa markkinointinsa tukena. Asiakkaiden löytäminen riippuu toki siitä, käyttääkö kohderyhmä verkkoa ja somen kanavia. Mikäli kohderyhmä nimenomaan on sosiaalisen median käyttäjä, niin on syytä mennä sinne mukaan.

Lisäksi sosiaalisen median eri kanavilla on mahdollisuus edistää oman tapahtuman mainetta ja ihmisten mielikuvaa siitä. Tapahtumien nettisivut keskittyvät usein virallisen tiedon välittämiseen, sisältäen yksityiskohtaiset, tarkasti määritellyt infot muun muassa tapahtuman ohjelmasta ja lipunmyynnistä. Sen sijaan somessa voidaan keskittyä tapahtuman imagoon ja arvoihin sekä tuoda ne lähelle yleisöä. Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan voi ihminen yksilönä

muodostaa sosiaalisessa mediassa oman henkilöbrändin ja luoda sen julkisuuskuvan, jonka haluaa antaa itsestään muille. Samoin myös tapahtumasta voidaan antaa haluttu kuva kaikille somen käyttäjille. Sosiaalisen median kautta voidaan selvittää asiakkaalle vastaus kysymykseen: ”Miksi juuri tämä tapahtuma on hyvä?”. Eli pyritään kertomaan mahdollisimman selvästi mikä tämä tapahtuma on, mitä sillä on tarjota, mihin se pyrkii ja millaisiin hankkeisiin se on valmis lähtemään. Hyvän mielikuvan luomiseen ja sen leviämiseen on vertaissuosittelu toimiva keino. Kun esimerkkihenkilö tykkää somessa jostakin asiasta, saavat hänen seuraajansa tai kaverinsa tiedon tästä. Kristian Olin (2011, 18) antaa omakohtaisen erimerkin:

Tykkää napin vierestä näet, kuinka monta fania sivustolla jo on. Näet myös, kuinka moni Facebook-ystäväsi tykkää kyseisestä sivusta. Oheisesta mainoksesta näen, että vaimoni tykkää siitä, joten sen täytyy olla kelpo palvelu.

Sosiaalinen media on asiakkaiden neuvontaan ja epäselvyyksien selventämiseen kultaakin arvokkaampaa. Ennen somea ja aktiivista internetaikaa asiakkaat olivat tapahtumajärjestäjän ennakkoinformaation varassa. Esimerkiksi saattoi olla epäselvyyksiä tai epätasmoja ohjeita. Tapahtuman järjestäjä ei välttämättä tullut ajatelleeksi julkaista joitakin seikkoja tai asioita, mitkä olisivat olleet tärkeitä asiakkaalle ostopäätöstä tehdessä tai varsinaiseen tapahtumaan lähtiessä. Nyt some-aikakautena voi asiakas saada kysymykseensä vastauksen hyvinkin helposti ja nopeasti, vain tapahtumajärjestäjän aktiivisuudesta riippuen. Myös asiakkaiden keskinäinen kommunikointi tapahtuman somesivustoilla voi auttaa käyttäjiä saamaan tarvitsemaansa tietoa. Sosiaalisessa mediassa julkiset kysymykset sekä vastaukset antavat kaikille sivuston seuraajille uutta informaatiota.

Aiemman listauksen viimeinen kohta on yhteistyö ja yritys yhteistyösuhteet. Tapahtumaa järjestettäessä ovat yritys yhteistyösuhteet yksi tärkeä asia tapahtuman onnistumisen kannalta. Yhteistyön mennessä ”näkyvyyttä rahaa vastaan” -kaavalla on tapahtumajärjestäjällä mahdollisuus tarjota sosiaalisen

median takia toiselle yritykselle enemmän kanavia näkyvyyden kannalta. Sosiaalisessa mediassa on lisäksi helppo luoda hyvä mielikuva myös sponsoroivasta yrityksestä. Kuitenkin somen käyttö yritysysteistyösuhteissa on edelleen melko vähäistä. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n vuonna 2013 teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että vain alle puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen, mikä on yllättävän pieni osuus sosiaalisen median vahvaan asemaan nähden (Sponsor Insight Finland 2013).

2.3. Mitkä seikat vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen?

Sosiaalisen median viestintätehokkuutta on jo määritelty monella eri taholla some-markkinoijien avuksi ja tueksi. On pieniä asioita ja keinoja, jotka vaikuttavat yleisön aktivoitumiseen ja mielenkiinnon herättämiseen. Toki viesteillä sosiaalisessa mediassa pyritään ennen kaikkea tiedon viraalisuuteen. Voidaankin puhua viraalimarkkinoinnista. Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto (2012) kertoo viraalimarkkinoinnista näin:

Yksinkertaistettuna; viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle.

Sana "viraali" viittaa viruksiin ja onkin sanana erittäin osuva. Virukset kun liikkuvat sekä ihmisissä että verkossa nopeasti – samalla tavalla kuin mainosviestitkin viraalimarkkinoinnissa.

Useimmiten viraalimarkkinointi tapahtuukin tehokkaimmin sähköisissä markkinointikanavissa. Nykypäivänä paras keino viraalimarkkinoinnin leviämiseen on sosiaalinen media, eli some.

Sisällön aktiivisuus. Sisältöä kannattaa ehdottomasti tuottaa aktiivisesti. Korpi mainitsee, että mm. Googlen yksi kriteeri sivuston arvottamiseen hakukriteereissä on sen uuden sisällön säännöllisyys, joten tämä koskee myös some-sivustoja (Korpi, 2010, 92) Sivustojen aktiivisilla päivityksillä voi myös tavoittaa aina enemmän sen näkijöitä, etenkin Facebookissa. Nykypäivänä Facebook rajoittaa päivitysten näkymistä sivun tykkääjien uutisvirrassa. Juslén (2013, 35) kertoo

Facebookilla käytössä olevasta Edge Rank-nimisestä algoritmistä, joka rajaa julkaisun nähneiden henkilöiden määrää.

Viestin ajoitus. Tapahtumien sosiaalisten medioiden päivityksien ajoituksella on toki väliä. Sosiaalista mediaa on päivitettävä samaan aikaan kun kohderyhmä on sitä myös käyttämässä. Parviaisen ja Lähdevuoren (2012) mukaan eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on aamuisin klo 10 ja iltaisin klo 20. Lisäksi Sree Sreenivasanin (2012) tekemän yrityksiä Facebook-mainontaa koskevan tutkimuksen mukaan paras aika on aamupäivisin klo 10:n ja 11:n välillä, sekä normaalin työajan päättymisen jälkeen noin kello 19–20. Sama sivusto todentaa myös, että sunnuntai on viraalein aika päivittää sosiaalisessa mediassa.

Omien Facebook-sivujen tykkääjien parasta tavoittelu-aikaa voi seurata sivuston statistiikasta. On mahdollista selvittää kellontarkasti, milloin on paras aika päivittää jotta juuri oma kohderyhmä näkisi mahdollisimman laajasti päivityksiä. Lisäksi yllämainitun tutkimuksen mukaan eniten vuorovaikutuksia yrityksiä Facebook-sivustoilla tapahtuu perjantaisin.

Viestien pituus. Sreenivasan (2012) kertoo tuloksensa tähänkin asiaan. Nyrkkisääntö on helppo: viestit on pidettävä lyhyenä. Facebookissa suositus on 1-3 riviä, sillä yli neljän rivin mittaiset viestit ovat aiheuttaneet tutkitusti vähemmän viraalisuutta. Twitterissä viestin lyhyenä pysyminen on helpompaa: 140 merkin maksimipituus on hyvinkin lyhyt.

Liitetyt sisällöt. Jälleen esittelen Sreenivasanin (2012) saamia tuloksia viestinnän tehokkuuden vaikutuksista. Hän on tutkinut mitkä päivitykseen liitetyt eri datat tukevat tai ovat tukematta viraalisuutta pelkän tekstiä sisältävän julkaisun ohella.

Tämän tutkimuksen mukaan eniten viraalisuutta lisää Facebookissa teetetyt kyselyt. Kyselyt lisäävät jopa 139 % viraalisuutta. Ne ovat kuitenkin olleet yllättävän vähäisiä yrityksiä käytössä, siitäkin huolimatta, että ne ovat selkeästi eniten viraalisuutta ja aktiivisuutta lisäävä asia. Johtopaikka näille kyselyille on

kuitenkin melko luonnollinen, sillä ne nimenomaan toimivat yleisön interaktiivisuudella.

Toisena viraalisuutta lisäävänä tekijänä Sreenivasan mainitsee kuvagalleriat, jotka lisäävät viraalisuutta 73 %. Verrattuna yksittäiseen kuvaan informoi kokonainen kuva-albumi haluttua asiaa luonnollisesti paljon paremmin. Myös kuva-albumeiden käyttö on tämän tutkimusten mukaan yritysten käytössä yllättävän harvinaista.

Myös yksittäinen kuva itsessään on listalla myös melko korkealla sen lisätessä 69 % viraalisuutta. Yritykset käyttävätkin kuvaa julkaisuissaan paljon, sillä jopa kaksi kolmesta kaikista yrityksiensä päivityksistä sisältää kuvan.

Sreenivasan mainitsee neljänneksi eniten viraalisuutta lisäävänä olevan korostetut päivitykset. Tutkimuksen mukaan ne lisäävät viraalisuutta 41 %. Facebookissa on mahdollista merkitä julkaisu ”tähdellä”, jolloin se näkyy isompana ja korostettuna muiden päivitysten joukossa. Yritykset ovat käyttäneet tätä vain noin 10 % kaikista päivityksistään. Tämä on hyvä keino korostaa tärkeitä julkaisuja, mutta se menettää merkityksensä liikaa käytettynä.

Viraalisuutta voi myös normaaliin tekstipäivitykseen nähden vähentää. Sreenivasanin tutkimuksen mukaan seuraavat kaksi asiaa ovat todistettusti vähentäneet käyttäjien viraalisuutta: videot (-85 %) ja linkit (-88 %) (Sreenivasan 2012).

Linkkien vähäinen viraalisuus johtuu varmasti osaksi siitä, että jo em. Facebookin EdgeRank rajaa päivitysten näkyvyyttä etenkin silloin, jos jokin linkki on osana sitä. Videoiden epäviraalisuus taas johtuu monesti siitä, että niiden katselu vie käyttäjältä aikaa, joka rajaa sen katsojat pienempään määrään kuin esimerkiksi nopean vilkaisun vaatima kuva.

2.4. Sosiaalisen median kanavat tapahtumien näkökulmasta

Sosiaalisen median kanavia on monia ja niiden käyttötapoja tapahtumien viestinnässä on myös useita. Somen kanavia ovat erilaiset internetistä löydettävät alustat, jotka ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut alustat ja blogit. Somen sivustoilla julkaisijat ovat niiden käyttäjät, eivät sivustojen omistajat tai työntekijät. Seuraavaksi esittelen suosituimpia näistä ja статистиikkaa niiden käyttömääristä.

Ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava on kaikkien tuntema Facebook. Sen käyttäjäluvut nousevat koko ajan, mutta tällä hetkellä Facebookin käyttäjiä on koko maailmassa 1,3 miljardia ja Suomessakin yli 2 miljoonaa, eli n. 38 % kaikista suomalaisista. Facebookin suosio on ollut jatkuvasti kasvussa, esimerkiksi vuosien 2012 ja 2013 välillä kävijämäärä kasvoi 22 %. Mobiililaitteella Facebookkia käyttää 680 miljoonaa ihmistä (Statistic Brain 2014).

Facebookin jälkeen maailmanlaajuisesti seuraavaksi suosituin sosiaalisen median sivusto on YouTube. YouTube on videoidenjakopalvelu, jonka omistaa Google. Youtuben käyttömääristä voidaan esittää seuraavia määriä:

- Kuukausittain YouTubea käyttää yhteensä yli miljardi ihmistä
- Yli 100 tuntia videoita ladataan YouTubeen joka minuutti
- 80 % Youtuben käytöstä tapahtuu USA:n ulkopuolella

(Youtube, ei päiväystä)

Suomessakin Youtuben käyttö on ahkeraa, etenkin videoiden katselumäärissä. SuomiTube-listaussivuston mukaan suomalaisten lataamia videoita on YouTubeessa yli 3 miljoonaa ja niiden lataajia n. 228 tuhatta. Sen sijaan suomalaisten videoiden näyttökertoja on 10.9.2014 otetun otannan mukaan yli 17 miljardia (SuomiTube, ei päiväystä).

Myös Twitter on hyvin suosittu sosiaalisen median sivusto. Twitter toimii Facebookin tapaan palveluna, jossa käyttäjät voivat jakaa maksutta omia päivityksiään seuraajiensa kesken. Erona Facebookiin on merkittävimmin se, että Twitterissä on enemmän tarkoituksena jakaa päivityksiä koko maailman kesken, ei vain rajatulle kaveripiirille. Twitterin sivustolta löytyvän tilastoinnin mukaan sillä on tällä hetkellä 255 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja päivityksiä eli twiittejä syötetään ilmoille 500 miljoonaa per päivä (Twitter, ei päiväystä).

Yksi käyttäjien suosimista ja hyvin nopeasti suosioon nousseista palveluista on Instagram. Instagram-palvelussa käyttäjät jakavat omia kuviaan sekä lyhyitä videopätkiään. Muiden käyttäjien jakamissa kuvissa on mahdollista käydä keskustelua sekä jättää ”tykkäyksiä” mieluisille kuville. Craig Smithin aktiivisesti päivittyvän Instagram-listauksen mukaan on maailmassa vähintään kukaussittain aktiivisesti Instagramia käyttäviä ihmisiä 200 miljoonaa (Smith 2014).

Sosiaalista mediaa on myös musiikkipalvelu Spotify. Ruotsalaisen Jonathan Spotifyn luomassa palvelussa käyttäjät voivat kuunnella suoratoistona musiikkia internetin avulla, kuuntelumäärästä riippuen joko ilmaiseksi tai maksullisesti. Sosiaalisen Spotifysta tekee se, että käyttäjät voivat halutessaan jakaa ja seurata toistensa soittolistoja, lempiartistejä ja -kappaleita. Digitodayn verkkosivuston mukaan Spotifylla onkin tällä hetkellä yli 40 miljoonaa käyttäjää (Digitoday 2014).

Seuraavaksi esittelen hieman tilastotietoa yritysten sosiaalisen median käytöstä. Olli Parviaisen ja Jari Lähdevuoren (2012) tutkimuksen mukaan Facebookissa oli vuonna 2012:

- 1000 sivua jolla on yli tuhat fania
- 100 sivua jolla yli 50 000
- 50 sivua jolla yli 100 000 fania

Tykkääjien määrä kasvoi tutkituilla sivuilla kuussa noin 4,6 %. Kolmasosa näistä sivustoista viestii seinällään päivittäin (Lähdevuori & Parviainen 2012).

San Francisco Oy:n ylläpitämän Fanilista.fi -nettisivuston koonnin mukaan kaikista Suomen markkinoille suunnatuista tai Suomesta lähtöisin olevilla Facebook-sivustoista suosituin on Angry Birds -pelin sivu. Sivulla on 26834189 tykkääjää. Suomalaisista tapahtumista listan kärki on seuraava:

1. Weekend Festival, 52480 tykkääjää
2. Ravintolapäivä, 51374 tykkääjää
3. Flow Festival Helsinki, 43710 tykkääjää
4. Summer Up -festival, 31002 tykkääjää
5. Skiexpo, 30808 tykkääjää
6. Ruisrock Festival, 28690 tykkääjää
7. Blockfest, 27052 tykkääjää
8. MP-messut, 26768 tykkääjää
9. Provinssirock, 26667 tykkääjää
10. Ilosaarirock Festival, 26452 tykkääjää

(Fanilista.fi 2014.)

Facebook helpottaa tapahtumien someviestintää myös erillisellä tapahtumatyökalulla. Sivuston eli pagen lisäksi voi järjestäjä luoda oman virallisen tapahtumasivun, jonka tiedoista löytyy virallinen tieto tapahtuman ajasta, paikasta jne. Tapahtumaan voi järjestäjä itse kutsua kavereita, ja kutsutut voivat itse kutsua

omia kavereitaan. Näin saadaan tapahtuman potentiaalinen asiakaskunta mahdollisesti lisääntymään.

Instagram on myös nousemassa yritysten markkinointivälineenä. Jari Lähdevuori (2013) on tutkinut markkinoijia kuvienjakopalvelu Instagramissa. Tutkimukseen kerättiin tietoa 972 kotimaiselta Facebookissa aktiiviselta markkinoijalta. Tiedoksi saatiin, että noin joka kymmenes Facebookia markkinointikeinona käyttävää yritystä käyttää lisäksi Instagramia. Kaikenkaikkiaan Instagramia käyttäviä yrityksiä oli siis 131, joista tapahtumatuotantoon perustuvia 8. Tämän tutkimuksen mukaan Instagramin käyttö on siis ollut vielä melko vähäistä suomalaisissa tapahtumissa. Vuonna 2014 asia on toki kehittynyt, vaikka siitä ei nyt tarkkaa tutkimustulosta olekaan esittää. Tutkimuksessa todetaankin, että:

Suomessa keskustellaan vielä siitä mennäänkö Instagramiin. Jenkeissä puhutaan jo siitä miten siellä hyödynnetään videota.

(Lähdevuori 2013.)

Twitter on myös jonkin verran käytössä osana tapahtuman markkinointia. Twitterissä tapahtumien kirkkainta johtopaikkaa suomalaisten tapahtumien keskn pitää @Provinssirock, jolla on 3625 seuraajaa. Facebookiin verrattuna Twitterin käyttö ei olekaan lainkaan niin yleistä, kuin Facebookin. Twitter on kuitenkin merkittävä jo monille yrityksille sellaisissa maissa, missä käyttäjämäärät ovat selvästi suuremmat kuin Suomessa. (Koskinen 2013.) Koskinen (ml.) mainitsee Twitterin eduksi kilpailijoiden helpon seuraamisen. Twitterin hakutoiminnot hashtag-tunnistetta käyttäen näyttävät nopeasti keskustelut ja mielipiteet sekä omista, että kilpailevista yrityksistä.

2.5. Hashtagit ja niiden käyttäminen tapahtumaviestinnässä

Nykypäivän sosiaalisessa mediassa hashtagit ovat merkittävä ilmiö median sosialisoitumisessa entisestään. Hashtag, eli karkeasti suomennettuna *avainsana*

tai tunniste on aihetunniste, jonka perusteella käyttäjät voivat merkitä omia julkaisujaan helpottaen niiden löytämistä tietyn aiheen perusteella. Tunnisteen yhteydessä käytetään #-symbolia. Twitter on tunnettu hashtagien viljelykanava, mutta sittemmin niiden käyttö on levinnyt myös muualle someen. Ennen kaikkea Instagramissa käytetään paljon hashtageja, jolloin käyttäjät voivat löytää yhdellä haulla esimerkiksi kaikki #kesä -aiheiset kuvat ja videot.

Hashtagin avulla saatavaa hyötyä on kannattavaa käyttää myös osana tapahtuman someviestintää. Someco Oy:n sosiaalisen median sisällöntuottaja Anna Mellin (2014) kuvailee hashtagien hyötyjä tapahtumissa näin:

Monet jakavat herkästi esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa kuulemiaan alustuksia, keskusteluja ja puheenvuoroja sosiaalisessa mediassa, jotta myös ne, jotka eivät päässeet paikalle, saisivat kuitenkin nauttia tuoreista ajatuksista ja ideoista. Tätä kannattaa hyödyntää myös omaa tapahtumaa suunnitellessa ja järjestäessä.

Tärkeää onkin laatia hyvä ja pätevä, toisiin sekoittumaton hashtag omalle tapahtumalleen ja käyttää sitä aktiivisesti itse muille esimerkkiä näyttäen. Käyttö on syytä aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta sen käyttö lisääntyy ajoissa ja tapahtuman aikana sen alta löytyy jo monia julkaisuja (Mellin 2014).

Hashtagin aktivoitua on tapahtumajärjestäjällä käytössään ilman suurempia rekrytointeja aktiivinen somepäivittäjien joukko, jotka julkaisevat tapahtuman kulusta kuvia, videoita ja tekstejä reaaliajassa kaikkien nähtäväksi.

2.6. Viestinnän tehokkuuden seuranta ja mittaaminen

Jotta voidaan tietää, ollaanko viestinnällä päästy kohti asetettuja tavoitteita, tarvitaan toiminnan seuraamiseen oikeat mittarit. Kullekin osa-alueelle on olemassa omat mittarinsa, niin myös sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisenä ja loogisimpana mittarina ovat tietysti kaikki somen kanavien seuraajat. Esim. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa näkee sivuston seuraajat ja tykkääjät yhdellä silmäyksellä. Tulosten määrittämiseksi on hyvä pitää silmällä myös seuraajien kasvua ja sen eri vaiheita sekä verrata näitä tehtyihin toimenpiteisiin.

Sosiaalisen median toimivuuteen on toki myös muita mittareita. Jari Jaanto (2012) jakaa ne seuraaviin pääalueisiin: Osallistuminen, levittäminen, näkyvyys ja toiminta.

Osallistuminen. Osallistuminen tarkoittaa kaksisuuntaisuutta ja seuraajien interaktiivisuutta. Käyttäjä osallistuu arvoa välittävään sisältöön tekemällä toimenpiteitä, kuten kommentoi, tykkää tai osallistuu kilpailuun. Käyttäjien osallistumista on helppo seurata kaikissa somen kanavissa kussakin julkaisussa erikseen. Sekä Facebookissa, Twitterissä että Instagramissa voi nähdä kunkin postauksen tykkäys- tai kommenttimäärän yhdellä kertaa.

Levittäminen. Käyttäjien suorittama levittäminen sosiaalisessa mediassa on yrityksen kannalta hyvin toivottava toimenpide, oli se sitten hyvää tai huonoa. IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän vetäjän Jari Jaannon mukaan mahdollisista asiakkaista 40 % uskoo mainontaan ja 90 % uskoo kavereiden suositteluihin (Jaanto 2012). Sekä Facebookissa että Twitterissä saa sivun hallitsija heti tiedon, jos joku käyttäjistä jakaa tai retweettaa sivuilla luodun julkaisun. Sen sijaan jos joku jakaa tavallisen internetlinkin Instagram-kuvasta, ei siitä välttämättä saa suoraa tietoa, ellei käyttäjä käytä tiettyä hashtag-tunnistetta tai merkitse jakajan profiilia julkaisuun @-tunnistetta käyttäen.

@-merkki toisen käyttämänä oman tunnuksen edessä luo linkin suoraan luotuun profiiliin. Sekä hashtag-asiatunniste että @-tunniste ovat jakamisen lisäkeinoja käyttäjille tapahtuman ilosanomasta. Instagramissa ja Twitterissä saa palvelulta ilmoituksen, jos joku on merkinnyt oman profiilin julkaisuun @-tunnistetta käyttäen.

Näkyvyys. Näkyvyydellä tarkoitetaan viestin levinneisyyttä, eli kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun. Tähän vaikuttaa mm. jo aiemmin mainittu Facebookin Edge Rank -rajaus julkaisujen näkyvyydestä eri käyttäjille. Mainituista some-kanavista ainoastaan Facebookissa voi seurata julkaisujen näkyvyyttä. Facebook tarjoaa page-sivuston hallitsijalle tarkan tilastoinnin siitä, monellekko käyttäjälle päivitys on näytetty. Facebookissa on mahdollista ostaa erikseen mainoksia, tai maksaa rahaa siitä, kuinka moni käyttäjä (ei ainoastaan sivuston tykkääjät) saa omaan syöteeseensä tietyn julkaisun. Facebookin omilla mittareilla voidaan nähdä, ovatko tykkäykset orgaanisia (ei maksetun mainoksen kautta tulleita) vai maksettuja.

Toiminta. Toimintana käsitetään sosiaalisen median avulla tapahtuneita toimenpiteitä eli tapahtuman kodalla ostettuja lippuja. Toiminta tapahtuu usein somen ulkopuolella. Tästä syystä toiminnan tarkka mittaaminen onkin hyvin vaikeaa, ja esimerkiksi Facebook on luomassa uusia tapoja vertaamaan ostettujen lippujen määrää suhteessa sivukäynteihin. Tällä hetkellä ei osata suoraan löytää kyseisiä tietoja somen omista sopukoista. Lasse Miettinen kertoo Facebookin teettämästä tutkimuksesta, jonka mukaan 99 % myynnistä tulee ihmisiltä, jotka eivät ole klikanneet mainontaa mutta kyllä nähneet sen (Miettinen, ei päivämäärää).

Yhteistyö lippuja välittävän tahon (esim. lipunmyyntipisteiden) kanssa olisikin suotavaa, jotta mittaustuloksia voitaisiin kerätä helpoiten. Esimerkiksi lipunoston yhteydessä voisi olla yksi rasti ruutuun -tyyppinen kysymys vastattavana asiakkaalle. Näin voitaisiin saada edes jonkinlaista tilastotietoa siitä, mistä asiakas on tiedon tapahtumasta saanut.

Pientä osviittaa somen yhteydestä lipunmyyntiin voi saada Facebookin tapahtumat-työkalua käyttäen. Mikäli järjestäjä on luonut Facebookissa virallisen tapahtuman pelkän sivuston lisäksi, kertonee tapahtuman osallistujamäärä jotakin somen kautta lipunostaneiden määrästä.



Valteri Festival
Julkaissut Petra Kytölä [?] · 22. kesäkuuta

Koska ikinä ei ole liian aikaista suunnitella seuraavaa juhannusta, niin miltäs kuullostaisi, jos juhannustanssit saisi tanssia Valterissa myös 2015?

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 86 💬 1 📄 1 jako

903 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Kuvio 1: Facebook kertoo joka julkaisun luomat toiminnot yhdellä vilkaisulla.

Yllä olevalla kuvakaappauksella voi vielä havainnollistaa Facebookin tarjoaman statistiikan joka julkaisusta. Yhdellä silmäyksellä siitä näkee päivityksen keräämät tykkäykset, kommentoinnit sekä jaot. Nämä kolme asiaa ovat nähtävissä kaikille. Sivun hallinnoija näkee lisäksi, monelleko henkilölle päivitys on näytetty. Tämä kyseinen päivitys on luotu ilman rahaa eli orgaanisesti, joten Facebook kaupittelee lisänäkyvyyttä maksusta. Maksetuissa päivityksissä näet lisäksi sen, montako ihmistä tavoitettiin orgaanisesti ja montako maksetusti.

Kun viestintäsuunnitelman laatiminen sosiaalista mediaa varten on hallussa ja ollaan tietoisia tavoista käyttää somea oikein ja oikeissa paikoissa, ollaan valmiita lähteä toteuttamaan someviestintää saavuttaakseen sille asetetut tavoitteet.

3 SOSISAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSUUNNITELMA VALTTERI FESTIVALILLE

3.1. Valtteri Festival yleisesti ja sen kohderyhmä



Kuvio 2: Valtteri Festivalin logo

Valtteri Festival on juhannuksena 2014 toista kertaa järjestettävä kaupunkifestivaali Tampereella.

Valtteri Festivalin omat nettisivut kertovat tapahtumasta näin:

20.–21.6.2014 Tampereen Tullinaukiolla, Tullikamarin Pakkahuoneella, Klubilla, Telakalla ja Bar Passionissa järjestettävä Valtteri tuo juhannustunnelman kaupungin keskustaan. Päiväohjelma juhannuskuntoon viritetyllä Tullinaukiolla on ilmaista ja ikärajatonta: mm. elävä musiikki ja sauna lämmittävät ihmiset illan maksullisiin, vain täysi-ikäisille suunnattuihin keikkoihin.

(Valtteri Festival 2014.)

Vuonna 2014 Valtteri festivaalissa esiintyvät Busdriver (US), Eläkeläiset, Jarkko Martikainen, Iisa, Jätkäjätkät, Laura Moisio, Lost Boots, Nicolas Kivilinna, Olavi Uusivirta, Pariisin Kevät, Poutatorvi, Radiopuhelimet, Random Hand (UK), Rauhatäti & Tes La Rok, Risto, Samuli Putro, Scandinavian Music Group, Talmud Beach, The Valkyrians, Grillin' Willie & The Vegetarians, Idiomatic, Stereo 8000, Tundramatiks sekä Tanssiorkesteri Ajomiehet.

Artistien esiintymiset ajoittuvat kahdelle eri päivälle ja suurin osa tapahtuman konserteista on maksullisia keikkoja sisätiloissa. Sen lisäksi Tullikamarin aukiolle rakentuu ilmainen ja ikärajan festivaalialue, jossa nähdään osa esiintyjistä ulkoilmalavoilla. Yleisöllä on lisäksi mahdollisuus päästä saunomaan sekä paljuun kylpemään maksutta. Alue myös somistetaan juhannustunnelman mukaiseksi.

Valtteri Festival järjestettiin ensimmäistä kertaa juhannuksena 2013, kun haluttiin järjestää juhannusfestivaali myös kaupunkiympäristöön. Festivaali palvelee myös niitä ihmisiä, jotka jäävät viettämään kaupunkijuhannusta esimerkiksi töiden takia. Vastaavan kokoluokan ja genren festivaalitapahtumaa ei ole Tampereella järjestetty ennen Valtteri Festivalia.

Valtteri Festivalin kohderyhmä on laaja. Ikärajanpoissa päiväohjelman tarkoituksena on tavoittaa kaikki musiikinystävät lapsiperheistä lähtien. Illaksi Valtteriin odotetaan kokoontuvan lähialueiden musiikkidiggareita, jotka arvostavat laajakatseisesti eri musiikkityylejä oikeilla soittimilla oikeasti soitetusta musiikista elektroniseen tanssimusiikkiin.

Valtteri Festival haluaa päästä ihmisten mielikuvissa hyvään valoon. Se ei halua tulla luokitelluksi olevansa ”peruspuuroa ja helppoa huttua” vaan uskoo, että myös juhannuksena voi tarjota ihmisille isoja musiikkikokemuksia ja ennen kaikkea hyvät juhlat keskellä kaupunkia.

3.2. Valtteri Festivalin someviestinnän keskeiset tavoitteet

Valtteri Festivalin sosiaalisen median suurin tavoite on yleisen tunnettuuden nostaminen; se on osa tapahtuman kokonaismarkkinointia. Valtteri Festivalin ensimmäisenä vuotena 2013 tapahtuman suunnittelussa oltiin monessa asiassa myöhässä ja hätäisiä, mutta vuodelle 2014 kaikki markkinointitoimenpiteet on tehty suunnitelmallisesti ja ajoissa. Sosiaalinen media Valtteri Festivalin markkinoinnissa on keino pitää tapahtuma esillä mediassa ja nostaa se mahdollisimman julkiseksi.

Aktiivisella viestittelyllä halutaan taata se, että ihmiset noteeraavat kyseisen tapahtuman ja tietävät, että sitä todella tehdään motivoituneesti ja aktiivisesti.

Kaiken viestinnän tavoitteena on kuitenkin toki myös lisätä tapahtuman kokonaismyyntiä ja saada kävijämäärät nousemaan. Vuonna 2014 Valtteri Festival tähtää tietenkin loppuunmyytyyn tapahtumaan molempina päivinä, ja sosiaalinen media on osa tätä isoa tavoitetta.

Valtteri Festivalin some haluaa kuitenkin viestittää, että festivaalilla on hyvä tunnelma ja että se on ehdottomasti paras tapa viettää kaupunkijuhannusta Tampereella.

3.3. Valtteri Festivalin resurssit sosiaalisen median viestintään

Valtteri Festival 2014 -tapahtuman resurssit some-viestintää varten ovat rajalliset, mutta riittävät. Etuna ensimmäiseen vuoteen verrattuna on ehdottomasti se, että tällä kertaa sosiaalisen median päivittelyä varten on varattu erikseen yksi henkilö. Aiemmin on some hoidettu, miten muilta festivaalijärjestelyiltä on ehditty. Nyt siihen on aikaa paneutua jo hyvissä ajoin sekä myös prosessin aikana. Päivittäinen julkaisutahti aloitettiin hyvissä ajoin, jo 4kk ennen tapahtumaa ja se tullaan pitämään aktiivisena loppuun asti.

Taloudelliset resurssit sosiaalista mediaa varten eivät ole suuret, mutta muutamat maksulliset julkaisut/mainokset on tarkoitus julkaista Valtteri Festivalin Facebookissa. Maksuttomalla some-viestinnällä pyritään mahdollisimman laajoihin tuloksiin, mutta etenkin Facebookin rajauksien takia maksuton viestintä on aina huomattavasti tehottomampaa. Eroja maksuttomiin ja maksullisiin julkaisuihin tullaan näkemään tämän opinnäytetyön loppupuolella.

3.4. Some-viestinnässä käytetyt kanavat vuonna 2013 ja 2014.

Vuoden 2014 tapahtumaa lähdettiin viestimään somessa seuraavien kanavien kautta:

Facebook. Valtteri Festivalin Facebook-sivusto perustettiin jo vuoden 2013 tapahtumaa varten. Facebookin käyttö oli melko aktiivista alusta alkaen, joskin enemmän suunnittelematonta sekä kuitenkin vähemmän aktiivista vuoteen 2014 verrattuna. Valtteri Festivalin vuoden 2014 some-viestinnässä Facebookia päivitetään joka päivä. Kuten aiemmin mainittua, Facebookin maksuttomia mahdollisuuksia tullaan käyttämään paljon, mutta myös muutamia maksullisia mainoksia tullaan julkaisemaan. Muutama mainos julkaistiin jo ennen joulua, eli puolta vuotta ennen festivaalia (esim. ”Valtteri tulee taas!”) ja kaksi muuta maksullista mainosta julkaistaan festivaalin ohjelman valmistuessa sekä festivaalilippujen tullessa myyntiin.

Maksuttomasti Facebookin etuja hyödynnetään myös käyttämällä tapahtumatyökalua ja luomalla virallinen tapahtuma Valtteri Festivaalille. Tapahtumaan kutsutaan koko Valtteri-tiimin voimin ihmisiä ja yritetään saada ihmisiä kutsumaan kavereitaan siihen. Tapahtuman osallistujamäärän toivotaan antavan jotakin osviittaa tulevan festivaalin realistisesta osallistujamäärästä.

Twitter. Myös Twitter oli Valtteri Festivalin viestinnän käytössä jo vuonna 2013, mutta sen päivittely oli vähäistä, lähes olematonta. Muutamien päivityksien jälkeen sen käyttö loppui kokonaan jo paljon ennen festivaalin varsinaista ajankohtaa. Nyt vuoden 2014 tapahtumaa varten Twitterin käyttö elvytettiin uudelleen. Sen käyttö ei kuitenkaan ole ihan niin aktiivista kuin Facebookin, tarkoituksena on pitää Twitter Facebookin rinnakkaisena viestintäkanavana.

Instagram. Instagram ei ollut käytössä ensimmäisen vuoden festivaalin viestinnässä, mutta sen käyttöönotto vuoden 2014 tapahtumaa varten päätettiin jo heti aluksi. Koska se on vasta nouseva kanava tapahtumien viestinnässä, on sillä

vielä mahdollisuus herättää positiivista mielenkiintoa yleisössä. Se antaa hieman erilaisen tavan viestiä Valtteri Festivalista.

Spotify. Musiikinkuuntelupalvelu Spotify on ollut suosittu monien musiikkitapahtumien suosiossa, niin myös Valtteri Festivalin. Vuodesta 2013 poiketen Spotifyyn tullaan luomaan oma Valtteri Festival 2014 -lista, johon lisätään muutama kappale jokaiselta Valtterissa esiintyvältä artistilta. Kyseinen lista jaetaan muissa somen kanavissa käyttäjien kuultaville. Spotify-listaa kuuntelemalla ihmiset saavat laajan kuvan kaikkien Valtterissa esiintyvien artistien musiikista. Omien suosikkien seassa soivista tuntemattomista esiintyjistä voi näin löytää uusia mielenkiintoisia artisteja. Omien suosikkiartistien lisäksi osataan näitä uusia löytöjä mennä kuuntelemaan Valtteri Festivaliin livenä.

Spotifyyn avulla lisätään myös Valtteri Festivalin tunnettuutta, kun sitä kuuntelemalla käyttäjät näkevät omille Spotify-kontakteilleen kuuntelevansa juuri Valtteri Festival 2014 -listaa. Näin ollaan taas mahdollisesti tavoitettu muutama Valtterista kiinnostunut ihminen lisää.

Blogit. Valtteri Festivalin someviestintään ei tule sisällyttää oman blogin kirjoittelua, vaikka sekin olisi toki mahdollista festivaalin viestinnässä. Sen sijaan Valtterille tullaan etsimään yhteistyöbloggaaja, eli joku, joka voi kirjoittaa ja julkaista Valtteriin liittyviä julkistuksia ym. omassa blogissaan. Näin saadaan lisää näkyvyyttä somessa sekä Valtteri Festivalille että yhteistyöblogille. Niiden kautta tarkoituksena on myös kehittää jotakin yhteistyökilpailua yleisölle, jotta saadaan ihmiset aktivoitumaan.

3.5. Käytetyissä some-kanavissa julkaistujen viestien sisältö ja muoto

Valtteri Festivalin vuoden 2014 sosiaalisen median viestien sisältö pidetään kaikissa medioissa monipuolisena ja ihmisiä kiinnostavana. Se toimii etenkin reaaliaikaisena tiedonvälityskanavana tapahtuman tärkeimmille uutisille.

Facebook tulee olemaan Valtteri Festivalin somen tärkein kanava. Sinne tullaan aktiivisimmin viestimään kaikista uutisista ja asioista. Muut kanavat kuten Twitter, Instagram ja Spotify tukevat Facebookin viestintää, sekä ovat lisäkeinoja entistä suurempien ihmismäärien tavoittamiseen

Koska esiintyjät ovat Valtteri Festivalin tärkein sisältö, niiden omaa someviestintää seurataan aktiivisesti ja niiden mielenkiintoisimpia asioita jaetaan myös Valtteri Festivalin kanavilla. Artistien uudet julkaisut, merkittävät palkinnot tai huomio mediassa jaetaan Valtteri Festivalin sivustoilla. Näin voidaan saada yleisö kiinnostumaan esiintyjistä entistä tiiviimmin ja mahdollisesti löytämään uusia mielenkiintoisia artisteja, joiden takia on syytä saapua Valtteri Festivaliin niitä katsomaan.

Valtterin sosiaalisessa mediassa järjestetään myös erilaisia kilpailuja, jotta saadaan yleisö aktivoitumaan. Pääkanava tähän tulee olemaan Facebook. Kilpailuja ei järjestetä lainkaan vain yksinkertaisella arvontamenetelmällä, vaan jokaiseen kilpailuun osallistuakseen on käyttäjien tehtävä jotakin somessa. Tällaisia ovat esimerkiksi omien ideoiden keksiminen tai kuvien jakaminen. Kilpailut julkistetaan ja toiminta suoritetaan siis nimenomaan Facebookissa, mutta muista kanavista yritetään ohjata käyttäjiä löytämään Facebookin kilpailu.

Kuten aikaisemmin mainittiin, on sosiaalisen median etu tavalliseen nettisivustoon verrattuna paljon rennompaa. Siellä voidaan kommunikoida mukavasti käyttäjien kanssa ja päivittää vähemmän tärkeitä asioita vain sisällön ja hyvän imagon luomisen takia. Tällaisia päivityksiä ovat esimerkiksi erilaiset laskurit ("9 viikkoa, 3 päivää, 1 tunti ja 24 minuuttia Valtteriin!"), jutut juhannuksesta ja sen perinteistä, pohdinnat juhannussäästä, viikonlopun toivotukset ym.

Valtterin sosiaalisella medialla halutaan erottua muista vastaavista festivaaleista julkaisemalla uutisia tapahtuman "valttikorteista". Valttikorttina tarkoitetaan tässä esimerkiksi Tullinaukiolla sijaitsevan festivaalialueen ilmaista saunomismahdollisuutta kylpytynnyreineen. Myös läheisen etnisen ravintolan

terassin katukeittiötunnelma osana festivaalia on asia, jota mainostetaan eri sosiaalisissa medioissa.

Edellä mainittu ravintola terasseineen on yksi Valtteri Festivalin yhteistyökumppaneista. Kuten aikaisemmin kirjoitettiin, on sosiaalinen media hyvä tapa tuoda näkyvyyttä tapahtuman yhteistyökumppaneille. Näin toimitaan siis myös Valtteri Festivalin yhteistyökumppaneiden kohdalla.

Sosiaalisessa mediassa välittyvät tärkeät infot nopeasti yleisölle. Aktiivinen ilmoittelu Valtteri Festivalin lipunmyyntipaikoista, vapaaehtoistyömahdollisuudesta, alennuslipuista ym. lisää ihmisten tiedonsaantimahdollisuuksia halutuista asioista. Lisäksi lähempänä festivaalin ajankohtaa ja sen aikana ihmisille helppo tiedottaa akuuteista asioista sekä muutoksista. Esimerkiksi muutokset aikatauluissa tai ohjelmistossa tavoittuu somessa nopeasti; mobiiliaikakaudella vielä moninverroin nopeamminkin.

Valtteri Festivalin somella halutaan antaa ihmisille positiivinen mielikuva tapahtumasta, ja saada ihmisiä aktivoitumaan, jotta kaikkien kaverit sekä kaverien kaverit kuulisivat tapahtumasta. Kun kaveri tykkää, kannattaa tykätä itsekin -tyyppistä tapahtumaketjua, eli vertaissuosittelua toivotaan tapahtuvan myös Valtteri sosiaalisessa mediassa.

Twitterin sisällön on tarkoitus olla lähinnä tukemassa Facebookissa tehtyä viestintää. Myös siellä jaetaan artistien mielenkiintoisia ja/tai Valtteria sivuavia päivityksiä eli tweettejä. Jonkin verran tullaan jakamaan myös samoja päivityksiä (lyhennettynä vain, Twitterin maksimimerkkimäärästä johtuen) kuin Facebookissa.

Instagramin tarkoitus Valtteri Festivalin aikana on jakaa ihmisille reaaliaikaisia kuvia Valtterin valmistumisesta ja välittää tunnelmia festivaalista sen aikana. Viestit kohdistetaan sekä Valtteriin osallistuville, että syystä tai toisesta pois jääneille asiakkaille, jotka haluavat kuitenkin seurata festivaalin tapahtumia edes somen välityksellä. Festivaaliin tulijoille Instagram toimii ennen tapahtumaa ns.

”tunnelmannostattajana” ja esimakua antavana lähteenä. Sen lisäksi Instagramia voidaan käyttää tärkeiden tiedotuksien välittämiseen nopeasti, jotta taataan informaation mahdollisimman suuri levinneisyys.

Kappaleessa 2.1, viestintäsuunnitelma ja tapahtumien viestintä mainitsin suunnitelu- ja toteutusprosessin tueksi tavoitteiden taulukoimisesta. Tässä ohessa on nähtävillä taulukko, jossa on listattuna Valtterin alkuvaiheessa suunniteltuja tarkennettuja toimenpiteitä kanavoituina eri tavoitteisiin.

Taulukko 2. Valtteri Festivalin tavoitteiden toteutustoimenpiteet vuodelle 2014.

TAVOITE	TOIMENPITEET/SISÄLTÖ	AJOITUS	KOHDERYHMÄ	KANAVAT	SEURANTA
Tunnettuuden lisääminen					
Myydyt liput	Aktiivinen päivittely somen joka kanavassa	Pitkin vuotta/kevättä ennen tapahtumaa	Kaikki Valtterin potentiaaliset asiakkaat jotka eivät tapahtumasta tiedä	Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, blogi	Lippujen myynti
Blogiyhteistyöllä tunnettuutta Valtterille JA blogille	Yhteistyön aloitus paikallisen blogin kanssa, jonka kohderyhmä myös Valtterin kohderyhmää	Huhtikuu 2014	Blogin ja Valtteri Festivalin yhtenevä kohderyhmä (nuoret paikalliset naiset)	Yht. Työ. Blogi, asiasta juttujen jakamiset Valtterin Facebook-sivuilla	Facebookin статистиikasta seuraaminen, moniko tulee blogin kautta Valtterin FB-sivulle
Tunnettuuden lisääminen monipuolisia reittejä	Valtteri Festiavalin Spotify-soittolistan luominen -> näkyvyyttä Spotify-käyttäjille	Valtterin lopullisen sisällön vahvistuttua	Samantyylistä musiikkia kuuntelevat Spotify-käyttäjät	Spotify	Soittolistan seuraajien määrä
Saada ihmisiä innostumaan Valtterista vielä tapahtuman aikana	Kuvien & juttujen julkaiseminen paikanpäältä	Tapahtuman aikana	Ihmiset, jotka vielä pohtivat illan tai seuraavan päivän suunnitelmaa	Facebook (sekalaisesti), Twitter (aktiivisin, "kohta aloittaa bändi X" -julkaisut ym.), Instagram (kuvat)	Tykkäykset, kävijämäärät
Maineenhallinta					
Hyvä mielikuva Valtterin esiintyjien tasosta	Valtterin esiintyjien positiiviset uutiset ja julkaisut jakoon Valtterin somessa	Pitkin kevättä ennen tapahtumaa	Kaikki Valtterin FB-tykkääjät ja Twitter-seuraajat, jotka ehkä pohtivat vielä ostopäätöstä	Facebook ja Twitter	Tykkäykset
Nostaa Valtterin erikoisuuksia enemmän tietoisuuteen	Sauna-alueen ja Valtterin oheisohjelmasta "hehkutus" somessa.	Pitkin kevättä ennen tapahtumaa	Kaikki Valtterin FB-tykkääjät ja Twitter-seuraajat, jotka ehkä pohtivat vielä ostopäätöstä	Facebook pääasiassa mutta myös Twitter	Tykkäykset
Ihmisten innostuminen lähemmään Valtteriin juuri ennen H-hetkeä	"Behind the scenes" ja "Valtteri valmistuu" kuvien julkaiseminen	Päivät juuri ennen juhannusta	Instagramia käyttävät Valtteriin tulijat ja ostopäätöstä pohtivat	Instagram.	Kuvien tykkäykset
Aktivointi					
Käyttäjien aktivoituminen Valtterin somessa ja tietoisuus käsiohjelman olemassaolosta	"Valokuvaa itsesi Valtterin käsiohjelman kanssa" -kilpailu -> paras kuva voittaa	Toukokuu 2014	Valtterin somen seuraajat, jotka aktiivisia käyttämään sosiaalista mediaa muutenkin	Facebook pääkanava, asiasta mainintaa myös Valtterin Twitterissä	Osallistujien määrä. Kuvien tykkäykset
Käyttäjien aktivoituminen ja ohjelmaehtotuksien saaminen / tieto työryhmälle mitä yleisö haluaa	Kilpailu, jossa yleisö saa ehdottaa sideohjelmaa Valtteriin -> parhaat ehdotukset palkitaan	Huhtikuu 2014	Kaikki Valtterin FB-seuraajat	Facebook pääkanava, asiasta mainintaa myös Valtterin Twitterissä. Facebookissa itse kisa Valtterin tapahtumasivulla	Osallistujien määrä. Kuvien tykkäykset
Tiedotus					
Tieto lipun ostaville mahdollisista alennuksista	Aktiivinen infoaminen eri alennuksista & yhteistyötajouksista	Pitkin kevättä ennen tapahtumaa ja aktiivinen piikki juuri pari pv. ennen tapahtumaa	Lipun ostopäätöksen tehneet	Facebook	alennuslippujen ostojen määrä

4 ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET. VALTTERI FESTIVALIN SOME-VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestintää toteutettiin vuodelle 2014 ahkerasti. Prosessi aloitettiin helmikuussa 2014 ja kanavien sisältöä pidettiin aktiivisena kesäkuun 2014 loppuun eli noin viikon verran tapahtuman jälkeen.

4.1. Lopullinen toteutus eri sosiaalisen median kanavilla

Ensimmäisenä esittelen sanallisesti, kuinka eri kanavilla some-viestintää lopulta toteutettiin ja kuinka siinä onnistuttiin.

Facebook. Kuten some-viestintäsuunnitelmassa suunniteltiin, tehtiin Facebookista Valtteri Festivalin aktiivisin some-kanava. Sisältöä tuotettiin kevään aikana joka arkipäivä sekä vaihtelevasti myös viikonloppuisin. Festivaalin lähestyessä lisääntyivät päivitykset myös viikonlopuille ja niitä saattoi tulla useampi päivässä. Varsinaisen tapahtuman aikana julkaisuja tehtiin pitkin päivää.

Projektin alussa oli Valtteri Festivalin Facebook-sivustolla yhteensä n. 870 tykkäystä. Heinäkuussa 2014 tapahtuman jälkeen on sivustolla sen sijaan yli 1440. Sivuston tykkääjämäärä siis kasvoi projektin aikana n. 65 %. Tarkkaa tavoitetta sivuston tykkääjämäärän kasvuun ei ollut, mutta kun tarkoitus oli kasvattaa ihmisten tietoutta Valtteri Festivalista ja kiinnostua siitä (=saada niitä sivutykkääjiäkin), voidaan päätellä, että tässä asiassa onnistuttiin aika hyvin. Lisää numeroita Facebookin tykkäyksistä, jakamisista jne. esittelen myöhemmissä kappaleissa.

Suunnitelman mukaan hyödynnettiin myös Facebookin tapahtumat-työkalua ja luotiin virallinen tapahtuma Valtteri Festivalille. Tapahtumaa levitettiin Valtterin sosiaalisissa medioissa ja työryhmä kutsui siihen omia kavereitaan. Koska Facebookissa sanoman levittämiseen oli olemassa jo tykättävä sivusto, oli hankala

mieltä mitä kannattaa jakaa myös tapahtuman puolella. Tapahtuman seinälle jaettuna kaikki osallistujat saavat siitä ilmoituksen, joten ärsyyntyvien käyttäjien minimoimikseksi oli syytä pitää tapahtuman seinälle viestiminen hillittynä.

Twitter. Twitterin käyttö lähti liikkeelle varovaisesti eikä kovinkaan aktiivisesti. Kevään aikana Twitterin päivitys saattoi olla hyvinkin epäaktiivista, esimerkiksi vain kerran viikossa, mikä tämän kaltaisessa viestimessä on melko vähäistä. Siitäkin huolimatta Twitter osoitti toimivuutensa ihmisten aktivoitumiseen: Valtteri Festivalin twiittejä jaettiin, eli retweetattiin ilahduttavasti. Retweettauksia tehtiin myös Valtteri Festivalin esiintyjien omilla Twitter-profiileilla. Lisäksi Twitterissä omistaina on merkitä profiili @-symbolia käyttäen profiilista puhuttaessa. Tätä tapahtuikin tapahtuman aikana paljon.

Kuten muissa Valtterin sosiaalisissa medioissa, myös Twitterissä päivitys lisääntyi festivaalin lähestyessä. Twitter on hyvä kanava jakaa ”mitä tapahtuu ja missä” -tyyppisiä päivityksiä kaiken aikaa festivaalin ollessa käynnissä.

Kaikesta huolimatta Twitterin käyttö ei mennyt ihan täysin nappiin - siitä kertonee heti festivaalin jälkeen saatu suora palaute aktiiviselta Twitter-käyttäjältä. Merkittävin puute oli ollut ehdottomasti Valtteri Festivalin profiilissa julkaistujen päivityksien jakamisien, eli retweettauksien vähyys. Twitterissä on tapana käyttäjien jakaa julkaisuja, joissa oma profiili on mainittuna @-symbolilla. Näin ei kuitenkaan tapahtunut riittävästi Valtteri Festivalin kohdalla. Tämä johtuu vain ja ainoastaan käyttäjän kokemattomuudesta Twitterin suhteen. Pohjatietoja ei juurikaan ollut, ja käyttö opeteltiin lähes nollasta. Käyttöä opeteltiin ja tietoutta lisättiin kevään aikana, ei kuitenkaan riittävästi. Twitterin salat olisi pitänyt opetella tarkemmin, sekä selvittää siellä noudatettavat kirjoittamattomat säännöt ja kikat.



Kuvio 3: Twiittejä @ValtteriFest -maininnalla

Instagram. Teknisistä syistä johtuen Instagram-profiilin luominen meinasi jäädä kokonaan tekemättä. Mutta viime hetkillä, noin yhtä viikkoa ennen tapahtumaa saatiin luotua oma tili Valtteri Festivalille myös Instagramiin. Tämä tapahtui kuitenkin ”kreivin aikaan”, sillä varsinaista mukavaa kuvamateriaalia, oli saatavilla juurikin tuolloin. Instagramissa jaettiin ennen festivaalia paljon rakennus- ja somistuspäiviltä otettuja kuvia. Siellä pystyi myös viestimään, kun Valtterin omalle nettisivulle julkaistiin jotakin uutta tärkeää infoa.

Tunteja ennen festivaalia, jolloin ihmisten oletetaan olevan vielä kotona, ehkä jopa ostopäätöstä miettimässä, julkaistiin Instagramissa tunnelman nostattamiseen tähtääviä kuvia. Niissä muun muassa kerrottiin saunan jo lämpiävän ja tiettyjen artistien tekevän soundcheckiään.

Kuten moneen kertaan on mainittu, on myös Instagram nopea keino saada äkilliset muutokset ja infot ihmisten tietoisuuteen.



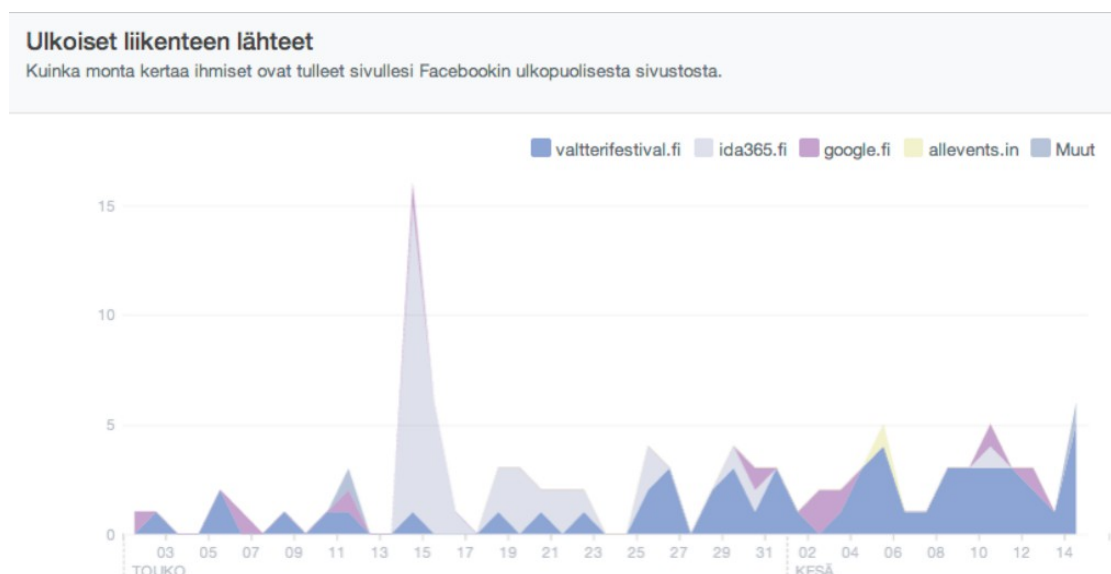
Esimerkiksi yllä olevalla Instagram-kuvalla pystymme viestimään myös tässä sosiaalisessa mediassa kyseisen keikan olevan loppuunmyyty. Facebookin ja Twitterin tekstipäivityksiin nähden on Instagram visuaalisempi ja kekseliäämpi tapa julkaista tietoa.

Tietoisuutta Valtteri Festivalin Instagram-profiilista jaettiin kertomalla siitä Valtterin muissa sosiaalisissa medioissa. Valtteri Festivalin profiililla myös seurattiin lisäksi esiintyvien artistien ja tapahtumaan liittyvien ihmisten profiileja, jotta festivaalin

näkyvyys lisääntyisi. Seuraajia tulikin lyhyeen aikaan nähden mukavasti, n. 40 kpl, mutta jatkossa profiili ja sen päivitys olisi syytä aloittaa paljon aikaisemmin.

Blogit. Valtteri Festivalin kanssa yhteistyöhön lähti tamperelainen 365 days with Ida -niminen blogi. Blogi valikoitui, koska blogin kohderyhmä (nuoret, mahdollisesti tamperelaiset naiset) vastaa suuremmilta osin myös Valtteri Festivalin kohderyhmää. Tässä blogissa julkaistiin muutamia juttuja koskien Valtteria, lisäksi sen omalla Facebook-sivustolla Valtteri esiintyi etenkin juhannuksen lähestyessä. Kuten suunniteltiin, järjestettiin blogin kanssa yhteistyökilpailu, jossa tehtävänä oli kuvauttaa itsensä tai kaverinsa Valtteri Festivalin käsiohjelman kanssa. Osallistuakseen piti siis ensin etsiä kaupungista Valtterin käsiohjelma ja julkaista oma kisakuvansa Valtteri Festivalin Facebook-seinällä. Alkukankeuksien jälkeen kisaan saatiin muutamia kuvia, ja voittaja tuli valituksi.

Blogilla oli myös ilahduttavia vaikutuksia Valtteri Festivaalin somen kävijämääriin:

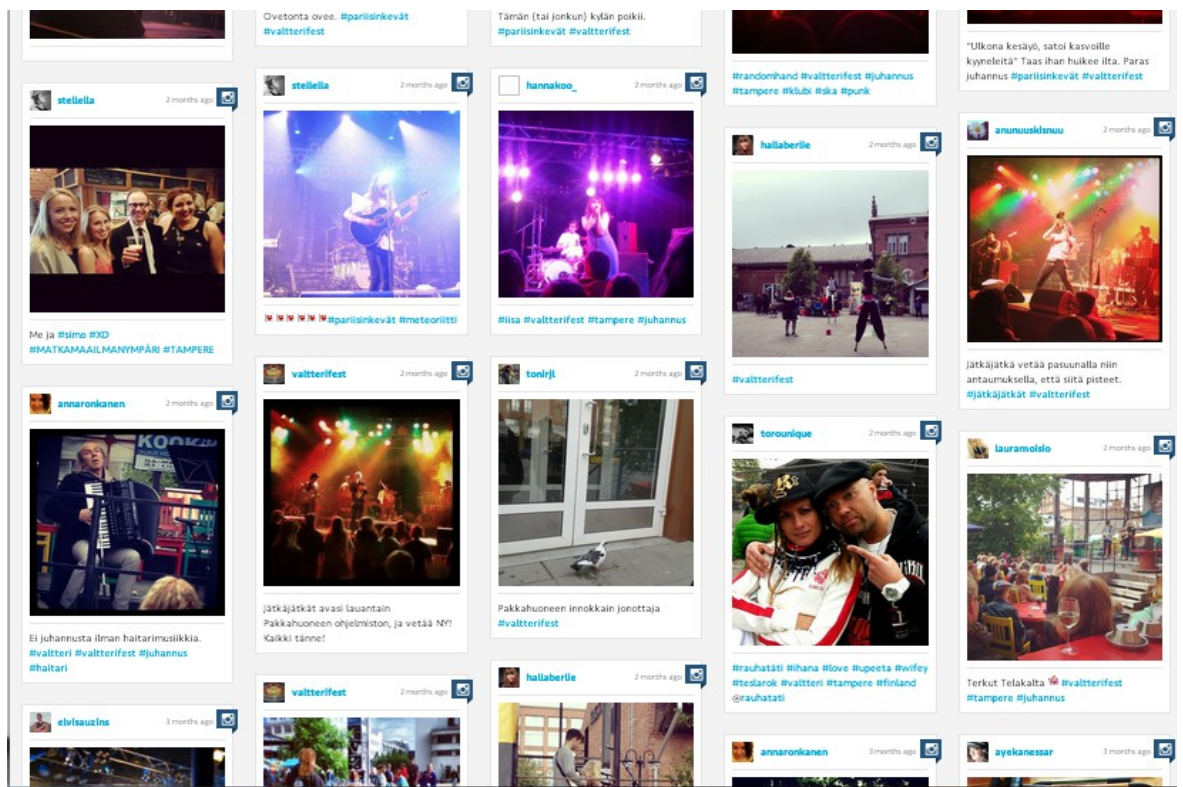


Kuvio 5: Ulkoisen liikenteen lähteet Valtteri Festivalin Facebookissa.

Oheinen kuva havainnollistamaan blogiyhteistyön vaikutusta Valtteri Festivalin näkyvyyteen. Kuvassa diagrammi ulkoisen liikenteen lähteistä Valtteri Festivalin Facebook-sivulta. Toukokuun 13.–17. päivä nähdään selkeästi suurempi piikki jolloin paljon kävijöitä on saapunut sivustolle ida365.fi -osoitteesta. Tämä on siis

juuri se ajankohta, jolloin blogin kanssa järjestetty kilpailu julkistettiin. Näin voimme osoittaa blogiyhteistyön olleen selkeästi hyödyksi Valtteri Festivalille.

Hashtag. Valtterin someviestinnässä jo heti alussa käyttöön otettu #valtterifest -hashtag oli käytössä jokaisessa kanavassa, ja asiakaskunta omaksuikin sen käytön melko hyvin. Tunnisteen ollessa eri kuin ensimmäisenä mieleen tuleva #valtterifestival on ollut mahdollista seurata ihmisten sen omaksumista. Eri kanavissa tunnisteen käyttöä voi katsoa tätä varten luodussa sivupohjassa. [Http://tagboard.com](http://tagboard.com) osoitteessa #valtterifest-hakusanalla pystyy kertaa näkemään kakki (julkiset) päivitykset tunnistetta käyttäen.























Kuvio 6: Käyttäjien julkaisuja #Valtterifest -hashtagilla.

4.2. Viestinnän tehokkuuden arviointi

Kuten kerrottua, tarjoaa etenkin Facebook fanisivustojen hallitsijoille tarkkoja numeroita kävijätiedoista ja julkaisujen toimivuudesta. Tässä kappaleessa esittelen

erityisesti Facebookista kerättyä tietoa Valtteri Festivalin someviestinnän tehokkuudesta. Kappaleessa havainnollistamisen apuna useat kuvakaappaukset Valtteri Festivalin Facebookisivun kävijätiedoista.

Tarkastellaan ensimmäiseksi orgaanisen ja maksetun mainoksen eroja Valtteri sosiaalisen median viestinnässä.

12.5.2014 15:26	Jos et vielä ole virallisesti liittynyt siihen iloiseen joukkoon joka Valtteri Festivaliin			257
8.5.2014 18:55	 Valtsun Spotifylistalla pääsee juhannusfiiliksiin!			449
7.5.2014 16:46	 Bengol Curryn terassilla katukeittiömeininkiä ja herkullista			488
6.5.2014 16:28	 Stereo 8000 eli Anssi 8000 ja Maria Stereo Juhannusperjantaina Telakan			356
5.5.2014 13:09	 Kaikenlaista lunta ja räntää sitä on meille tarjottu viikonlopun aikana, mutta			550
2.5.2014 17:38	 Valtteri etsii vihta- tai vastaosajaa. Osaatko tehdä vihtoja tai vastoja? Tai			424
2.5.2014 12:55	 RADIOPUHELIMET julkaisivat uuden Smäidä -musiikkivideon. Lue, mitä siitä			276

Kuvio 7: Valtteri Festivalin maksettujen ja orgaanisten julkaisujen eroja.

Sarakkeet: 1. päivitysaika, 2 päivitys, 3 mahd. Liitteet 4 julkisuus 5 kattavuus, 6. orgaaninen (vaalea) tai maksettu (tumma) 7. sitoutuminen, 8. Julkaisun klikkaukset (sininen), tykkäykset, kommentit ja jaot (violetti)

Oheisesta kuvasta voidaan nähdä, kuinka paljon paremmin maksetut julkaisut leviävät Facebookissa. 11.6.2014 päivitetyn julkaisun on nähnyt peräti 23 600 käyttäjää, siinä missä orgaanisen julkaisun näkee keskimäärin 700 käyttäjää.

Oheisten kuvan kaikki 6 päivitystä on päivitetty klo 10 – 16.30 välisenä aikana, mikä ei siis ole parasta aikaa päivittää, kuten aiemmissa kappaleissa olen esittänyt. Olisi siis varmasti tavoitettu enemmän ihmisiä päivittämällä kaikista parhaimpaan ja viraaleimpaan kellonaikaan.

Ylempi kuva kuvakaappauksena osoittaa liitetyn datan vaikutusta julkaisujen tavoitettavuuteen. Symboli neliön muotoisesta puhekuplasta kertoo julkaisun sisältäneen ainoastaan tekstiä, ja kuten aiemmin on osoitettu, tavoitetaan tämäntyyppisellä yksinkertaisella päivityksellä kaikista eniten yleisöä. Julkaisun nähneiden määrä näkyy siis kuvassa oikean reunan sarakkeessa.



Kuvio 8: Tykkäyksen peruutukset.

Koska maksullisten esitettyjen julkaisujen tehokkuutta olen tässä opinnäytetyössä korostanut, haluan myös tuoda esiin näkökulman maksetun mainoksen negatiivisesta puolesta. Yllä kuva Valtterin Facebook-sivun tykkääjistä aikajanelalla 1.4.-9.7.2014 väliseltä ajalta. Selkeät positiiviset piikit on havaittavissa niissä kohdissa, kun julkaisusta on maksettu. Hienoa siis on, että rahoille on saatu vastinetta ja sivustolle lisää tykkääjiä. Kuvassa punaisella sivuston tykkäämisten peruutukset, jotka myöskin ajoittuvat suuremmilta osin mainosten

julkaisuajankohtiin. On siis myös ihmisiä, jotka saattavat mieltää tällaiset mainokset negatiivisina. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että joku kokee tällaiset mainokset ja niiden kautta itse tapahtuman liian kaupallisena.

Myös ylimääräinen julkaisujen näkyvyys voi tuntua joistakin epämiellyttävältä, ja tämä on saanut heidät painamaan ”En tykkääkkään” -nappulaa. Syytä tähän ei siis osata tarkasti sanoa, mutta voidaan kuitenkin todeta maksettujen julkaisujen vaikuttavan myös negatiivisesti käyttäjiin. Toki positiiviset vaikutukset ovat selkeästi suuremmat, joten kannatan edelleen edes pienten rahasummien käyttöä some-viestintään, mikäli viestinnän halutaan olevan tehokasta.

4.3. Yhteenveto ja Valtteri Festivalin some-viestinnän kehittäminen tulevaisuudessa

Lopuksi haluaisin koota yhteen joitakin ajatuksiani sosiaalisesta mediasta tapahtuman viestinnässä tämän projektin ja Valtteri Festivalin toteutuksen pohjalta.

Tämän opinnäytetyön ja monen muun tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on ehdottoman hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä tapahtumalle. Sosiaalisen median – kuten kaiken muunkin viestinnän – käyttö tulee suunnitella huolella ja se täytyy toteuttaa järjestelmällisesti. Vaikka sosiaalisen median käyttö on yleisesti melko helppoa ja spontaania, ei sitä tule päivittää tapahtumista viestiessä vain ”lätkimällä” suunnittelemattomasti satunnaisia asioita. Kaikella on nimittäin päivittäessä merkitystä: viestin sisällöllä, sanamäärällä, kellonajalla, kohderyhmällä jne. Kaikki nämä seikat on otettava huomioon ja mietittävä hetkinen ennen jokaisen päivityksen julkaisua.

Ja kuten todistettua, ovat mm. Facebookissa maksetut mainokset/julkaisut hyvin tehokkaita orgaanisiin päivityksiin nähden. Tämä on siis syytä muistaa, ja sosiaalisen median käyttöön kannattaa tapahtumaa markkinoidessa ehdottomasti budjetoida joitakin summia – ja toki suunnitella sen käyttö ja kohdistaminen huolella. Tätä mahdollisuutta hyödyntämällä voi saada somessa huomiota ja

näkyvyyttä nopeasti sekä helposti. Kannattaa myös huomioida käyttäjien sekä viestien jatkuva lisääntyminen – orgaanisilla julkaisuja tulee olemaan tulevaisuudessa entistäkin vähemmän näkyvyyttä. Myös maksettujen julkaisujen käytön lisääntyminen tulee syömään orgaanisten julkaisujen tilaa aina enemmän. Saa nähdä, tuleeko Facebookilla ja muilla sosiaalisen median kanavilla tulevaisuudessa olemaan muita, uusia maksullisia keinoja saada lisää näkyvyyttä.

Mitä enemmän somen käyttöä: sitä enemmän näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa siis aktivoitua mahdollisimman monessa eri kanavassa ja tuottaa sisältöä usein sekä tehokkaasti! Kaikkia näitä kanavia yhdistääkseen on myös tärkeää luoda ja lanseerata tapahtumalleen oma hashtag. Hashtagin käytöllä on myös mahdollista saada lisänäkyvyyttä yleisön luomalla toiminnalla. Kannattaa siis ottaa hashtag käyttöön ja seurata sivusta, kun suuri somepäivittäjien joukko – eli yleisö – tekee tehtävänsä. Unohtamatta tietenkään itse lisätä päivityksiin sitä omaa, esimerkiksi #valtterifest -tunnistetta.

Valtteri Festival oli hyvä ympäristö sosiaalisen median vaikutuksen tutkimiseen ja kokeilemiseen. Valtterin ollessa vielä melko uusi eikä kovin tunnettu tapahtuma, toimi sosiaalinen media hieman eri tavoin kuin jostakin suuresta, kaikkien tuntemasta tapahtumasta viestiessä. Tämän projektin jäljiltä listaankin vielä muutamia asioita, joita tämän kertaisen festivaalin pohjalta oppi, ja joita kannattaa kehittää tulevaisuudessakin paremmaksi.

Valtteri Festivalin sosiaalisen median kehittämässä helpoiten onkin nimetä ainakin vuoden 2014 suurimpien puutteiden korjaaminen. Kuten kappaleessa 4.1. luettelin kunkin kanavan kohdalla someviestinnän toteutumista, oli suurimpia vikoja Twitterin liian taidottomassa käytössä sekä Instagram-tilin liian myöhäisessä käyttöönotossa.

Twitterin käytössä on siis jatkossa oltava kokeneempia ja tietäväisempiä. Näin saadaan Twitterinkin hyödyistä paljon enemmän irti, ja luodaan parempaa kuvaa tapahtumasta Twitterin taitavalla käytöllä. Myös Instagram-tilillä voidaan tavoittaa

vielä paljon enemmän ihmisiä ja hyvää mielikuvaa tapahtumasta on mahdollista luoda jo hyvissä ajoin. Jo olemassa oleva tili on siis syytä ottaa aktiivisesti käyttöön heti kun festivaalin suunnittelu pääsee aluille.

Pääsosiaalimekanavana ollut Facebookin kannattaa pitää jatkossakin aktiivisena ja monipuolisena. Seuraavina vuosina kuitenkin kannattaisi ehkä kiinnittää vieläkin enemmän huomiota viestinnän tehokkuuden lisäämiseen vaikuttaviin asioihin; viestien ajoitukseen, pituuteen, liitettyyn dataan jne. Someviestintä kehittyy koko ajan ja näin ollen kilpailua ja muiden tapahtumien huomiosta saa kilpailla pian entistä enemmän: siksi kannattaa kiinnittää vielä paljon enemmän pieniinkin seikkoihin.

Edellä mainittujen somekeinojen lisäksi oli kokeilussa ensimmäistä kertaa blogiyhteistyö. Mielestäni yhteistyö onnistui mukavasti, ja siitä kertoo Valtterin Sosiaalisen median kävijämäärät kampanjoiden ollessa käynnissä. Tätä yhteistyömahdollisuutta kannattaisi siis jatkossa edistää ja kehittää, jotta saataisiin siitäkin mahdollisimman isot hyödyt irti. Yhteistyö blogia ja bloggaria voisi etsiä ihan tarkkojen faktojen kautta: selvittää blogien lukijakunnan ikäryhmiä, asuinpaikkoja ja kiinnostuksen kohteita ja verrata niitä Valtteri Festivalin omiin.

Koska vuoden 2014 Valtteri Festivalin someviestinnän vahvuutena oli varmasti sen aktiivisuus sekä monipuolisuus, toivoisin, että tulevaisuudessakin se pysyisi sellaisena. Myös sosiaalisen median ollessa hyvä tapa levittää infoa ja tietoa helposti ja nopeasti, olisi hienoa jos sitä hyödynnettäisiin tässä tarkoituksessa paljon. Olisi hienoa jos asiakkaille jäisi sellainen kuva, että kaikki tarkempi info on saatavilla somen kautta, vaikka itse sitä siellä kysymällä. Asiakkaalla pitäisi myös olla mahdollisuus saada helposti tieto kaikista muutoksista, tärkeistä tiedotteista ja uutisista.

Kaiken kaikkiaan voi todeta Valtteri Festivalin sosiaalisen median viestinnän toteutuneen onnistuneesti, ja tämän opinnäytetyön myötä suoritetun suunnitelmallisen lähestymistavan olleen siihen suuresti eduksi.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. LÖYDY. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social media road maps exploding the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus.
- Digitoday. 27.5.2014. Spotify: Käyttäjän tietoja tongittu, Android-päivitys tuloillaan. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu: 22.7.2014]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2014/05/27/spotify-kayttajan-tietoja-tongittu-android-paivitys-tuloillaan/20147534/66>
- eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 26.4.2014]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu: 13.4.2014]. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Jaanto, J. 16.5.2012. Sosiaalisen median mittaamisesta ja SomeTime -terveiset. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: IAB Finland. [Viitattu: 21.7.2014]. Saatavana: <http://www.iab.fi/iablogi/sosiaalisen-median-mittaamisesta-ja-sometime-terveiset.html>
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. [Blogi]. Turku: Mustikkamaa Design. [Viitattu: 15.5.2014]. Saatavana: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>
- Kokkonen, K. Ei päiväystä. Viestintästrategia pohjustaa menestyksen. [WWW-dokumentti]. Jyväskylä: Mediataivas. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: <http://www.mediataivas.com/palvelut/teknologiateollisuus/viestintastrategia>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Koskinen, S. 15.5.2013. Twitter tulee – oletko valmis? [Blogi]. Fonecta Oy. [Viitattu: 10.9.2014].
- Lähdevuori, J. 2013. Instagram-markkinointi Suomessa 2013. [PPT-esitys]. Helsinki: Kurio. [Viitattu: 28.5.2014]. Saatavana: http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013
- Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. [Tutkimus]. Helsinki: Verkostoanatomia. Helsinki: Hill + Knowlton. [Viitattu: 22.7.2014]. Saatavana: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf
- Mellin, A. 8.1.2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? [Verkojulkaisu]. Turku: Someco Oy. [Viitattu: 8.8.2014]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Miettinen, L. Ei päiväystä. Sosiaalisen median mittaaminen, YES WE SHOULD? COULD? CAN! [Verkoartikkeli]. Helsinki: Dagmar. [Viitattu: 21.7.2014]. Saatavana: <http://www.dagmar.fi/uutiset/sosiaalisen-median-mittaaminen-yes-we-should-could-can>
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [Verkojulkaisu]. Opetushallitus. [Viitattu: 13.4.2014]. Saatavana: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoj_a/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media
- Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell.
- San Francisco Oy. Ei päiväystä. Fanilista.fi. [Päivittyvä listaus]. [Viitattu 26.4.2014]. Saatavana: <http://www.fanilista.fi>
- Smith, G. 2014. By The Numbers: 85 Interesting Instagram Statistics. [Verkkosivusto]. Digital Marketing Ramblings. [Viitattu 3.8.2014]. Saatavana: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Sponsor Insight Finland. 28.11.2013. Sponsoroinnin nykytila suomessa. [Tiedote]. [Viitattu: 26.5.2014]. Saatavana: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>

- Sreenivasan, S. 14.10.2012. Figuring out what content works on Facebook. [Verkkajulkaisu]. CNET. [Viitattu: 8.6.2014]. Saatavana: <http://www.cnet.com/news/figuring-out-what-kind-of-content-works-on-facebook>
- Statistic Brain, 7.1.2014. Facebook Statistics. [Verkkolistaus]. [Viitattu: 26.4.2014]. Saatavana: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>
- Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto, 12.6.2012. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 28.9.2014]. Saatavana: <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>
- SuomiTube. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 10.9.2014]. Saatavana: <http://www.toninumela.com/suomi-tube>
- Twitter. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 29.5.2014]. Saatavana: <http://twitter.com>
- Valtteri Festival. Ei päiväystä. Valtteri Festival. [Verkkosivusto]. Tampere. [Viitattu: 28.4.2014]. Saatavana: <http://www.valtterifestival.fi>
- YouTube. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 10.9.2014]. Saatavana: <http://www.youtube.com>