

Meeri Karusaari

**Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman
viestintäanalyysi**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

SeAMK Kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Karusaari, Meeri

Työn nimi: Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman viestintäanalyysi

Ohjaaja: Ikola, Johanna

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 49 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyö pitää sisällään Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman viestintäanalyysin. Analyysissa peilataan tapahtuman toteutuneita viestintätoimenpiteitä ennakkoon laadittuun viestintästrategiaan. Opinnäytetyö pohtii ja havainnoi, missä toimenpiteissä viestintästrategian linjaukset ja pääteemat näkyivät ja miten.

Viestintästrategian toteutumista tarkastellaan tapahtuman viestinnän aikataulun, tiedottamisen ja sosiaalisen median näkökulmasta. Aikataulu-osiossa katsastetaan, kuinka toteutunut aikataulu poikkesi tai oli yhteneväinen strategian alkupe räisen aikataulun kanssa. Tiedotus-osiossa otetaan tarkastelun alle kolme tapahtumasta kirjoitettua tiedotetta, ja tutkitaan miten tapahtuman viestintästrategian teemat niissä näkyvät. Sama tehdään sosiaalisen median osalta, ja osiossa luodaankin katsaus Facebook – päivityksiin, kahteen blogitekstiin sekä tapahtumasta tehtyihin videoihin.

Lisäksi teoreettisessa osiossa tarkastellaan viestinnän taustalla olevia asioita, esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan murteen käyttöä mielikuvien luojana. Tapahtuman tavoitemielikuvien ja yleisön mielikuvien vastaavuutta tarkastellaan kävijätutkimuksen tuloksiin pohjautuen.

Avainsanat: viestintästrategia, viestintäanalyysi, Pikkuusen häjymät pirot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Socio-Cultural work

Author/s: Karusaari, Meeri

Title of thesis: The analysis of communication of the event Pikkuusen häjymät pirot

Supervisor(s): Ikola, Johanna

Year: 2012 Number of pages: 49 Number of appendices: 3

This thesis includes the communication analysis of the event Pikkuusen häjymät pirot. The actual communication measures are reflected to the communication strategy. The thesis discusses and observes, in which measures are the guidelines and main themes of the strategy visible.

The implementation of the communication strategy is observed from the viewpoint of scheduling, public relations and social media. In the schedule part it is studied, how well the schedule differed or was consistent with the original schedule outline conducted in the strategy.

In the public relations part, three press releases written of the event are observed. The visibility of the communication strategy's themes in the press releases is evaluated. The same evaluations are conducted from the social media's point of view, and the social media part creates an overview to Facebook updates, two blog texts and videos made of the event.

In addition, the theoretical part examines the underlying matters of communication, for example, the use of South Ostrobothnia dialect as the creator of image. The equivalence of target images and the public's actual images is observed in the light of the visitor survey results of the event.

Keywords: communication strategy, communication analysis, Pikkuusen häjymät pirot

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	2
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 PIKKUUSEN HÄJYMMÄT PIROT	8
2.1 Maakuntajuhlien historia	8
2.2 Pikkuusen häjymät pirot.....	8
2.3 Organisaatio.....	8
3 PIKKUUSEN HÄJYMMÄT PIROT -VIESTINTÄSTRATEGIA.....	9
3.1 Viestintästrategian laadinta.....	9
3.2 Viestintästrategian sisältö	9
3.3 Tapahtuman pääviestit.....	9
3.3.1 Etelä-Pohjanmaa on tahtomaa	10
3.3.2 Etelä-Pohjanmaa on kasvava ja kehittyvä maakunta	10
3.3.3 Etelä-Pohjanmaalta saa hyvät eväät elämään	10
3.3.4 Kannattaa lähteä mukaan Pikkuusen häjympiin pitoihin.....	10
4 TAPAHTUMAN VIESTINNÄN KULKU	11
4.1 Aikataulun toteutuminen	11
4.2 Tapahtuman päätavoite	11
5 TIEDOTTEIDEN TARKASTELU.....	13
5.1 Ohjelmatiedote 18.4.2012.....	13
5.1.1 Otsikko.....	13
5.1.2 Marko Maunukselan kommentti.....	13
5.1.3 Tuoreita eteläpohjalaisia.....	14
5.2 Kansanmusiikkitiedote 27.4.2012	15
5.2.1 Otsikko.....	15
5.2.2 Moderni maakunta, moderni kansanmusiikki.....	15
5.3 Epasteria-tiedote 1.6.2012.....	16

6	SOSIAALISEN MEDIAN TARKASTELU	17
6.1	Facebook	17
6.1.1	Senaatintori vallattu!	17
6.1.2	Pirot vaan paranoo	18
6.1.3	Eteläpohjalaasia ei sare haittaa!	18
6.1.4	Yhteiskuva 10.6.2012	19
6.1.5	Tapahtuman kävijämäärän ”julkistaminen”	19
6.2	Blogspot – blogikirjoituksia Etelä-Pohjanmaalta	20
6.2.1	Teppo Ylitalo: Eteläpohjalaanen exposed	20
6.2.2	Meeri Karusaari: Maakuntaylpeyttä pohjosesta etelhän	22
6.3	Videot – Klasi.fi	24
6.3.1	Hyvät lähtökohorat, Korkiat tavoittehet	24
6.3.2	Leipää Häjyltä Lakeurelta	27
6.3.3	Nykyajan häjyt: Marko Maunuksela ja Jo Stance	27
7	TEOREETTINEN NÄKÖKULMA TEKSTEIHIN	29
7.1	Häjiilyn merkitys	29
7.2	Eteläpohjalainen murre tehokeinona	30
7.3	Sosiaalisen median käyttö	32
7.4	Viestinnän tavoitemielikuvat.....	33
8	VIESTINNÄN ONNISTUMISIA: MEDIASEURANNAN RAPORTOINTIA.....	35
8.1	Uutisotsikoiden lisääntyminen verrattuna vuoteen 2011.....	35
8.2	Tapahtumaan liittyneet mediaosumat.....	36
8.3	Matkailuaiheiset osumat	37
8.4	Facebook	38
8.5	Häjytpirot.fi – verkkosivusto	39
8.6	Suurimmat uutisotsikot.....	40
9	POHDINTA	41
10	LÄHTEET	42
11	LIITTEET	44

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan yleiset mediaosumat vuonna 2011 (Meltwater mediaseuranta 2012).	35
Kuvio 2. Etelä-Pohjanmaan yleiset mediaosumat vuonna 2012 (Meltwater mediaseuranta 2012).	36
Kuvio 3. Mediaseurannan osumat Pikkuusen häjymät pirot – tapahtumasta (Meltwater mediaseuranta 2012).	36
Kuvio 4. Matkailuaiheiset osumat Etelä-Pohjanmaasta vuonna 2011 (Meltwater mediaseuranta 2012).	37
Kuvio 5. Matkailuaiheiset osumat Etelä-Pohjanmaasta vuonna 2012 (Meltwater mediaseuranta 2012).	37
Kuvio 6. Facebook-tykkäysten sijoittuminen aikajanelle. Pikkuusen häjympiä pitojen Facebook -sivusto 16.8.2012.	38
Kuvio 7. Facebook-tykkäysten ikä- ja sukupuolijakauma. Pikkuusen häjympiä pitojen Facebook -sivusto 16.8.2012.	38
Kuvio 8. Yksilöidyt kävijät verkkosivulla vuoden 2012 aikana. Google Analytics 2012.	39
Kuvio 9. Yksilöidyt kävijät verkkosivuilla kesäkuussa 2012. Google Analytics.	39

Käytetyt termit ja lyhenteet

- Markkinointiviestintä** Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa asiakkaille kyseisen organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Toimenpiteiden tarkoitus on kertoa potentiaalisille asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja saada asiakas kiinnostumaan ja ostamaan tuotetta. (Markkinointiviestintä, viitattu 24.11.2012).
- Tiedotus** Tiedotus on markkinointiviestinnän muoto, jolla pyritään vaikuttamaan yleisön tietoon tai mielikuvaan tiedotettavasta asiasta tai organisaatiosta. Tiedotus jaetaan organisaation sisällä tapahtuvaan sisäiseen tiedotukseen sekä ulospäin suuntautuvaan ulkoiseen tiedotukseen.
- Viestintästrategia** Viestintästrategia on suuntaa antava ohjenuora organisaation viestinnässä. Se luo pohjan käytännön viestinnän suunnittelulle. (Viestintästrategia, 4, viitattu 24.11.2012).
- Viestintäsuunnitelma** Viestintäsuunnitelma on operatiivinen viestinnän suunnitelma. Se kattaa normaalisti lyhyemmän aikavälin kuin viestintästrategia ja pitää sisällään käytännön toimet viestintään liittyen. (Viestintästrategia, 4, viitattu 24.11.2012).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman viestintää peilattuna tapahtumaa varten laadittuun viestintästrategiaan. Tarkastelen, millä tavoin tapahtuman viestinnän käytännön toimenpiteet vastasivat viestintästrategiassa laadittuja linjoja ja viestinnän teemoja.

Alussa kerron itse tapahtumasta ja tiivistän lyhyesti viestintästrategian pääteemat. Sen jälkeen tarkastelen viestintästrategian toteutumista ja ”noudattamista” aikataulutuksen, tiedottamisen ja sosiaalisen median näkökulmista.

Lopuksi tarkastelen tapahtuman viestintää muutaman teoreettisen näkökulman kannalta sekä esitän tilastoja ja pohdintoja tapahtuman viestinnän saavutuksista ja onnistumisista.

Työskentelin Häjyt pirot – tapahtumassa viestintäassistenttina ja suoritin samalla kulttuurituotannon opintoihini liittyvän työharjoittelun. Työni on toteutettu tilaustyönä tapahtuman pääorganisaatiolle, Etelä-Pohjanmaan liitolle.

2 PIKKUUSEN HÄJYMMÄT PIROT

2.1 Maakuntajuhlien historia

Vuodesta 1988 alkaen Helsingin kaupunki on kutsunut Suomen maakuntia esittäytymään Senaatintorille. Etelä-Pohjanmaa sai tuolloin kunnian olla ensimmäinen Helsingissä esittäytynyt maakunta, jonka jälkeen kaikki Suomen maakunnat ovat matkanneet Helsinkiin esittelemään parasta antiaan ja osaamistaan. Perinteisesti helsinkiläiset tulevat nauttimaan Senaatintorille etenkin maakuntien ruoka- ja käsityötarjonnasta sekä monipuolisesta ohjelmasta. Etelä-Pohjanmaa on ollut Senaatintorilla myös vuosituhaten vaihteessa vuonna 2000, jolloin Helsingin kaupunki kutsui Senaatintorille kaikki Suomen maakunnat yhdessä.

2.2 Pikkuusen häjymät pirot

Etelä-Pohjanmaan maakuntajuhla vuonna 2012 sai kantaakseen nimen Pikkuusen häjymät pirot. Häjyt pirot esitteli Senaatintorilla eteläpohjalaista ruokaa, käsityötä ja designia, musiikkia, taidetta, teatteria, elokuvaa ja monia muita osaamisalueita. Ohjelmiston kärkinimiä olivat muun muassa soul-laulaja Jo Stance, lastenorkesteri Herra Heinämäen Lato-Orkesteri ja Senaatintorin Tangokaduksi muuttaneet Tangokuninkaalliset.

2.3 Organisaatio

Tapahtuman päävastuullisena järjestäjänä toimi Etelä-Pohjanmaan liitto. Lisäksi tapahtumaa mukana toteuttamassa olivat ProAgria Etelä-Pohjanmaan Maa- ja Kotitalousnaiset sekä Helsingin kaupunki. Eteläpohjalaisten matkailutoimijoiden esittelystä Senaatintorilla vastasi Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu oli yksi tärkeistä yhteistyökumppaneista, ja eri alojen opiskelijat olivatkin monilla tavoilla mukana tapahtuman tuotannossa ja järjestelyissä.

3 PIKKUUSEN HÄJYMMÄT PIROT -VIESTINTÄSTRATEGIA

3.1 Viestintästrategian laadinta

Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman viestintästrategian on laatinut Seinäjoella sijaitseva BSTR Luova Konttori. Kyseinen mainostoimisto valittiin tehtävään kilpailutuksen kautta. Mainostoimistolta suunnittelun avainhenkilönä oli Annika Pollari, joka viestintästrategian laatimisen lisäksi oli mukana viestinnän suunnittelussa keväeseen 2012 saakka.

3.2 Viestintästrategian sisältö

Viestintästrategia pitää sisällään tapahtuman yleiset tavoitteet sekä viestinnän tavoitteet. Siinä on kuvattu eteläpohjalaista identiteettiä ja arvoja, joita tapahtuma haluaa tuoda esille. BSTR on myös määritellyt tapahtuman sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät sekä mielikuvat ja viestien sisällöt, joita kyseisille kohderyhmille halutaan välittää. Strategia pitää sisällään markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa on suunniteltu tapahtumaviestinnän aikataulu, kanavat, toimenpiteet ja toimenpiteiden sisällöt. Viestintästrategian lisäksi tapahtuman viestinnän aikataulusta oli laadittu kattava kampanjasuunnitelma, johon oli laadittu viikoittainen aikataulu yksittäisistä viestinnän toimenpiteistä.

3.3 Tapahtuman pääviestit

Viestintästrategiassa on määritelty tapahtumalle ja sen viestinnälle viisi pääviestiä, joiden tulisi näkyä ulospäin tapahtuman tuotannossa ja viestinnässä. Seuraavissa kappaleissa esitellään nämä pääviestit, niiden sisällöt sekä kohderyhmät.

3.3.1 Etelä-Pohjanmaa on tahtomaa

Tämä viesti on tarkoitettu olemaan yleisviesti kaikille kohderyhmille. Tällä viestillä haluttiin edistää mielikuvaa lujatahtoisesta, rohkeasta ja reipasotteisesta, päättäväisestä eteläpohjalaisesta ihmisestä.

3.3.2 Etelä-Pohjanmaa on kasvava ja kehittyvä maakunta

Tämän viestin haluttiin olevan niin sanottu ”draiviviesti” kaikille kohderyhmille, mutta erityisesti tapahtumassa mukana oleville yrityksille. Etelä-Pohjanmaa maakuntana pitää sisällään sellaisia rakenteita, ilmapiirin ja osaamista, joka tukee kaikenkokoista yrittäjyyttä. Etelä-Pohjanmaalla katsotaan tulevaisuuteen ja työskennelään sen eteen.

3.3.3 Etelä-Pohjanmaalta saa hyvät eväät elämään

Tämä perheille ja opiskelijoille tarkoitettu viesti pitää sisällään mielikuvan maakunnasta, jossa on tilaa elää, kasvaa ja kehittyä omaan tahtiin. Etelä-Pohjanmaalla koulut ja harrastusmahdollisuudet ovat kaikkien ulottuvilla. Yritysten ja koulujen yhteistyö tutustuttaa opiskelijat jo varhain työelämään ja maakunnassa työllisyystilanne on hyvä.

3.3.4 Kannattaa lähteä mukaan Pikkuusen häjympiin pitoihin

Tämä viesti on tarkoitettu sisäisille kohderyhmille ja tapahtumaan mukaan lähteville yrityksille. Haluttiin viestiä yrityksille, että tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus lähteä esittelemään omaa osaamistaan pääkaupunkiseudulle. Haluttiin myös rakentaa yhteishenkeä ja mielikuvaa siitä, että lähdemme kaikki yhdessä esittelemään ainutlaatuista, osaavaa ja monipuolista maakuntaamme.

4 TAPAHTUMAN VIESTINNÄN KULKU

4.1 Aikataulun toteutuminen

Tapahtuman yrityshaku käynnistettiin tammikuun alussa 2012. Tällöin julkistettiin tiedot siitä, millaisia yrityksiä tapahtumaan etsittiin ja mitä tapahtumaan osallistuminen yrityksille maksaisi. Ennen tätä tapahtumasta oli kirjoitettu muutamia yleisluontoisia tiedotteita ja lehtiartikkeleita, joissa projektipäällikkö Pekko Hokkanen kertoi tulevasta tapahtumasta ja sen valmisteluista.

Vaikka yritysvalinnat tehtiin jo aiemmin, valitut yritykset julkaistiin vasta toukokuun puoleessa välissä. Yritysvalintojen julkistusta ei ollut aikataulutettu kampanjasuunnitelmaan.

Tapahtuman verkkosivu sekä yrityksille ja sisäisille kohderyhmille tarkoitettu intranet avattiin suunnitelmien mukaan tammi-helmikuun vaihteessa 2012. Sivut olivat tällöin kuitenkin vielä hyvin keskeneräiset ja ne muuttivat osittain muotoaan ja sisältöään vielä kevään aikana.

Tapahtuman ohjelmiston kärkinimiä julkaistiin alkutalvella 2011, ja koko ohjelma julkaistiin huhtikuun lopussa. Alkuperäisen strategian mukaan ohjelmanostoja olisi alettu tehdä huhtikuun tienoilla, ja ohjelma olisi julkaistu toukokuun alussa. Ohjelman julkaisussa olimme siis huomattavasti aikataulua edellä.

4.2 Tapahtuman päätavoite

Viestintästrategian tärkein yleisteema oli se, että siinä pidettiin itse tapahtumaa tärkeimpänä viestinnän kanavana. Etukäteismarkkinoinnin ja -tiedotuksen teemat ja tavoitteet olivat tärkeitä, mutta kaikki tähtäsi koko prosessin ajan itse tapahtumaan. ”Senaatintorilla tavataan”-asenne säilyi läpi koko viestintäprosessin alkaen strategian laatimisesta aina itse tapahtumaan. Jo viestintästrategian asiakaslupaus tähtäsi ainutlaatuisen tapahtumaan. Mielikuvaa vetovoimaisesta Etelä-Pohjanmaasta luotiin pääosin itse tapahtumalla, ei niinkään viestinnällä. Oheinen teksti on katkelma viestintästrategian asiakaslupauksesta.

Eteläpohjalaiset tarjoavat ainutlaatuisen Senaatintori 2012-tapahtuman, jonka aikana näet, koet, haistat ja maistat aitoa ja modernia eteläpohjalaisuutta sen eri muodoissa.

Kyseinen asiakaslupaus säilyi pääteemana niin viestinnässä kuin itse tapahtumassakin. Myös tekstinä kyseinen lause säilyi tapahtuman tiedotuksessa, ja useat tiedotteet sisälsivätkin lauseen ”Senaatintorilla voit nähdä, kuulla, haistaa ja maistaa

5 TIEDOTTEIDEN TARKASTELU

Seuraavaksi tarkastelen muutamaa esimerkkitiedotetta viestintästrategian pääviestien näkökulmasta.

5.1 Ohjelmatiedote 18.4.2012

Esimerkiksi poimittu ohjelmatiedote (Liite 1) julkaistiin 18.4.2012. Siinä esiteltiin tapahtuman lavaohjelmasta tärkeimmät nostot: Marko Maunuksela ja Senaatintorin Tangokatu, Artistit juurillaan – konsertti, lastenorkesterit sekä Jo Stance.

5.1.1 Otsikko

Tämän lehdistötiedotteen otsikko oli *"Pikkuusen häjymät pirot esittelee Etelä-Pohjanmaan kärkiartistit"*. Jo otsikon kärkiartisti-sanavalinta tuo esille sitä ylpeyttä, jolla näitä artisteja ja tapahtuman ohjelmaa ylipäättäen lähdettiin esittelemään. Otsikko viestii tapahtuman pääviestiä: "Etelä-Pohjanmaalla osataan", sillä siinä halutaan välittää viestiä siitä, että Etelä-Pohjanmaalla on tarjota ohjelman saralla kärkinimiä ja osaavia artisteja, jotka nyt esitellään Häjyissä piroissa.

5.1.2 Marko Maunukselan kommentti

Tiedotteessa haluttiin myös antaa suun vuoro itse eteläpohjalaiselle artistille. Siksi tähän tiedotteeseen oli pyydetty kommentti Tangokuningas Marko Maunukselta, joka on kotoisin Alajärveltä ja asuu nykyään Ilmajoella. Maunuksela oli tapahtuman viestinnän saralla yksi keskeisimpiä ohjelmanostoja ja hän näkyi tiedottamisen lisäksi lähes kaikissa mainosmateriaaleissa sekä sosiaalisessa mediassa.

Komiaa Etelä-Pohjanmaalta! Sitähän se totisesti on, kun Tangokatu nousee Helsinkiin! Onhan se komiaa päästä edustamaan pääkaupungissa omaa Etelä-Pohjanmaata, ja on jotenkin niin luontevaakin olla mukana tällaisessa tapahtumassa, kommentoi vuoden 2010 Tangokuningas Marko Maunuksela Ilmajoelta.

Kyseinen lainaus viestii myös tapahtuman neljättä pääviestiä: ”kannattaa lähteä mukaan Pikkuusen häjympiin pitoihin”. Vaikka tuo pääviesti oli tarkoitettu lähinnä sisäisille kohderyhmille, on se nähtävissä myös ulkoisessa tiedotuksessa: haluttiin näyttää, että tapahtuman toimijat ovat innolla mukana Senaatintorilla edustamassa nimenomaan *omaa maakuntaansa*.

Yhteishengen luominen oli osa myös viestintästrategiassa laadittua tapahtuman tavoite-visiota. Tuossa visiossa mainitaan muun muassa medianäkyvyyden lisääntyminen, suuri yleisömäärä tapahtumassa ja eteläpohjalaisuuden esittelemineen, mutta ensimmäisenä siinä mainitaan kuitenkin tärkein tavoite:

Projektiryhmä, osallistuvat toimijat, kunnat ja koko Etelä-Pohjanmaa innostuvat tapahtumasta ja sen tekemisestä YHDESSÄ!

5.1.3 Tuoreita eteläpohjalaisia

Tämän tiedotteen yksi tärkeimmistä viesteistä oli myös sellaisten eteläpohjalaisten esittelemineen, joiden tuskin tiedettiin olevan eteläpohjalaisia. Tiedotteessa esiteltiin muun muassa ”juuristaan ylpeät eteläpohjalaiset” Irina ja Sami Pitkämö, jotka eivät omassa imagossaan ole tulleen kovinkaan paljoa esille eteläpohjalaisina artisteina. Molemmat ovat kotoisin Kauhajoelta.

Eteläpohjalaisena esiteltiin myös Evijärveltä kotoisin oleva Johanna Försti, eli taiteilijanimeltään Jo Stance. Jo Stance on tuttu televisiotuotannoista ja esiintymisistään pääkaupunkiseudulla, mutta kovinkaan moni ei ole häntä ennen Häyjä pitoja osannut yhdistää Etelä-Pohjanmaahan.

Tuttujen kasvojen ”uudelleen esittely” eteläpohjalaisena vahvistaa osaavan ja yritteliään maakunnan mielikuvaa: eteläpohjalaiset ammattilaiset ovat jo valloittaneet Suomea, asiakas tunnistaa heidät ja yhdistää heidät nyt Etelä-Pohjanmaahan.

5.2 Kansanmusiikkitiedote 27.4.2012

Koko Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa mukaan lukien, on erittäin vahvaa kansanmusiikin harrastamisen aluetta. Siksi kansanmusiikki näkyi myös Pikkuusen häjympien pitojen ohjelmassa ja tiedotuksessa. Tiedotteessa esitellään viisi eteläpohjalaisista kansanmusiikki artistia ja – orkesteria. Tiedotteessa esitellään muun muassa kansanmusiikkia harrastavien taatusti tuntema Johanna Juhoja sekä ainutlaatuinen kinokonsertti, jossa eteläpohjalaiset mestaripelimannit säestävät Pohjalaisia -mykkäelokuvaa. Tiedote julkaistiin 27.4.2012 ja sitä levitettiin laajalti suomalaisiin musiikkimediaihin, erityisesti niihin jotka keskittyvät kansanmusiikkiin.

5.2.1 Otsikko

Tiedotteen otsikko on ”*Pikkuusen häjymmissä piroissa mestaripelimanneja ja nuoria tulkitsijoita*”. Otsikko kuvaa yleisellä tasolla mainiosti kansanmusiikin pohjimmaista ajatusta, jossa musiikki kulkee sukupolvelta toiselle kansan keskuudessa. Nuorten musiikkiosaajien esittely tapahtumassa ja sen tiedotuksessa kuvastaa musiikinopetuksen tasoa ja siitä ylpeyden tuntemista. Etelä-Pohjanmaalla nuorten musiikkikasvatus on erittäin laaja-alaista ja tasokasta.

5.2.2 Moderni maakunta, moderni kansanmusiikki

Yksi tapahtuman visioista oli ”esitellä aitoa eteläpohjalaisuutta ja aitoja ihmisiä sellaisena kuin ne tänä päivänä ovat”. Toisin sanoen, haluttiin esitellä maakunnan perinteiden lisäksi moderneja nykypäivän ilmiöitä ja ihmisiä. Kansanmusiikkitiedotteessa esitellään kansanmusiikkiyhtyeet Bill Hota & the Pulvers sekä Untamo Perttu ja Kakkorin Sahurit. Molemmat ovat kansanmusiikkiyhtyeitä, mutta eivät perinteisellä tavalla. Jälkimmäinen on sähköistänyt kansanmusiikkia, ja soittaa perinteisiä kappaleita sähköisesti. Bill Hota & the Pulvers on nykyaikainen kokoonpano perinteisin soittimin.

Nämä orkesterit ja niistä tiedottaminen sopivat mainiosti Häjyjen pitojen viestintästrategian linjauksiin. Tapahtuma halusi nimenomaan viestiä nykyaikaisista eteläpohjalaisista ihmisistä ja ilmiöistä perinteitä unohtamatta ja niitä kunnioittaen.

5.3 Epasteria-tiedote 1.6.2012

Epasteria -tapahtumaruokailukonseptista kertova tiedote (Liite 3) julkaistiin viikkoa ennen tapahtumaa, 1.6.2012. Sen tarkoituksena oli herättää median ja myös tapahtuman asiakkaiden kiinnostusta tapahtuman pääravintolaan, Epasteriaan. Tiedote oli kuitenkin pääasiassa suunnattu medialle ja sen toivottiin herättävän toimittajien kiinnostus ravintolakonseptiin. Tiedote poikkeaa kahdesta aiemmin esittelemästani tiedotteesta yksityiskohtaisuudellaan ja laajuudellaan. Siinä ei ”trossata” eikä ylpeillä, vaan esitellään asiantuntevasti Epasteria -ravintolakonseptia ja sen takana olevaa prosessia ja toteuttajatahoja.

Vaikka kyseinen tiedote on hyvin erilainen kuin aiemmat esittelemäni tiedotteet, on tässäkin tekstissä havaittavissa viestintästrategian kantavia teemoja. Tiedotteessa korostetaan eteläpohjalaista osaamista niin ruokakonseptin luomisen kuin sisustusosaamisenkin osalta. Tiedotteen punainen lanka on, että Epasteria -ravintola on tehty alusta asti itse: sen ruoka on ideoitu, kehitetty ja tehty eteläpohjanmaalla, maakunnan omista raaka-aineista. Tällä halutaan välittää viestiä maakunnan sisällä olevasta ammattitaidosta ja osaamisesta. Viestintästrategian yksi tärkeimmistä ajatuksista on, että maakunta näyttäytyy tapahtumassa monipuolisena ja osaavana, joka tässä tiedotteessa korostuu.

Tällä tiedotteella saavutettiin mainiosti medianäkyvyyttä, mikä oli yksi tavoitteista. Lisäksi sillä herätettiin ihmisten kiinnostusta eteläpohjalaiseen ruokakulttuuriin ja saatiin asiakkaat ravintolaan kuluttamaan eteläpohjalaisia tuotteita. Lisäksi Epasteria ja sen esitleminen konseptina Senaatintorilla oli merkittävä osoitus eteläpohjalaisesta verkostoitumisesta, ja verkostoituminen niin maakunnan sisällä kuin sen ulkopuolellakin oli puolestaan yksi tapahtuman tärkeimmistä tavoitteista.

6 SOSIAALISEN MEDIAN TARKASTELU

Pikkuusen häjympien pitojen sosiaalisen median käyttö keskittyi pääosin Facebook -kampanjointiin. Lisäksi tapahtumalla oli käytössä Blogspot, jonne blogikirjoituksia kirjoittivat muun muassa tapahtuman järjestäjät, artistit ja yhteistyökumppanit.

6.1 Facebook

Häijt pirot saavutti Facebookissa lähet tuhat tykkääjää ennen tapahtumaa ja sen aikana. Näistä tykkääjistä noin 80% oli naisia. Eniten tykkääjiä saavutettiin Helsingistä (noin 250). Suurin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat. Suuri osa tykkääjistä alkoi tykätä tapahtuman sivusta juuri ennen tapahtumaa tai sen aikana, mikäli oli ennakkomarkkinoinnin kannalta haasteellista.

Seuraavaksi otan tarkasteluun yksittäisiä Facebookissa tehtyjä päivityksiä, kuvajulkaisuja tai muita julkistuksia, joista käyvät ilmi viestintästrategian linjaukset.

6.1.1 Senaatintori vallattu!

Nyt on eteläpohjalaiset vallanneet Senaatintorin, ja tapahtuman rakennus on käynnistynyt! Pysy kanavalla, kun päivitämme kuvia Häjyjen pitojen valmistumisesta!

Tämä Facebook -päivitys kirjoitettiin 4.6.2012, jolloin tapahtuman rakennus Senaatintorilla aloitettiin. Päivitys saavutti näkyvyyttä 1525 Facebook -käyttäjän parissa.

Yksi tapahtuman pääteemoista ja sanallisista viesteistä oli ”Eteläpohjalaaset tuloo”. Tässä päivityksessä se näkyy selvästi: Senaatintori on *vallattu*, eteläpohjalaiset ovat saapuneet Helsinkiin ja rakentavat Helsingin paraatipaikalle omia juhliiaan, kaikkien aikojen pitoja. Ohessa katkelma viestintästrategian markkinointi-sloguneja käsittelevästä osiosta:

Markkinointi-slogun: Sisältää humoristisen uhon ja henkselienpaukuttelun lisäksi nykyeteläpohjalaisten ihmisten, tietojen ja taitojen esiinmarssin, talouden ja maakunnan kehittymisen.

6.1.2 Pirot vaan paranoo

Pirot vaan paranoo, eikä väki ees vähene! Vielä tänään ja huomenna lauantaina Senaatintorilla häjyyllähän, tervetuloa vaikkapa syömään ja viihtymään!

Tämä teksti julkaistiin tapahtuman status-päivityksenä toisena tapahtumapäivänä 8.6.2012. Tekstin näki yhteensä 1017 Facebook -käyttäjää.

Tapahtuman koko tuotantoprosessin aikana viestinnän tausta-ajatuksena pysyi ”positiivinen häjyily”, joka tarkoitti tässä tapauksessa hulluttelua, pientä härnäämistä ja leikkimielistä kiusantekoa eteläpohjalaisittain. Positiivinen häjyily kulki niin tausta-ajatuksena kuin sanallisena viestinäkin, kuten kyseisestä Facebook -päivityksestä voimme nähdä. Tässä vielä katkelma viestintästrategiasta, jossa mainitaan entisaikojen häjyilyn modernin muodon ilmeneminen.

Entisaikojen häjyilyn voi aistia ihmisten rohkeassa ja reipasotteisessa elämänasenteessa ja päättäväisyydessä.

6.1.3 Eteläpohjalaasia ei sare haittaa!

Eteläpohjalaasiahan ei pieni sare haittaa! Ohjelma jatkuu ja vielä tänään saa nauttia tangosta, kun Marko Maunuksela ja Tangomarkkinat-laulukilpailun semifinalistit muuttavat Senaatintorin Tangokaduksi 13.30 alkaen!

Tämä status-päivitys kirjoitettiin 9.6.2012, eli viimeisenä tapahtumapäivänä. Sen näki 804 Facebook-käyttäjää.

Senaatintorin muuttuminen Tangokaduksi oli yksi Häjyjen pitojen viestinnän tärkeimmistä ohjelmanostoista, ja myös Tangomarkkinat itsessään on yksi Etelä-Pohjanmaan suurimmista ja maineikkaimmista kulttuuritapahtumista. Tämä päivitys kielii siitä asenteesta, minkä haluttiin tapahtumassa näkyvän: juhlat jatkuvat ja

sateesta huolimatta eteläpohjalaiset esittelevä yhden tapahtumansa suurimmista ohjelmanumeroistaan.

6.1.4 Yhteiskuva 10.6.2012

Tapahtuman jälkeen 10.6. julkaistiin yhteiskuva, jossa valtava joukko Häjyt pirot – tapahtuman toimijoita poseerasi yhteiskuvassa Helsingin Tuomiokirkon portailla. Kuvan yhteydessä oli kuvateksti: ”Pikkuusen häjympi poppoo yhteiskuvassa. Suuri kiitos kaikille!” Kyseinen kuva sai kaikista eniten huomiota kaikista Facebookin julkistuksista. Kuvan näki 3092 yksittäistä käyttäjää ja sitä on klikannut 802 käyttäjää.

Kuva on onnistunut esimerkki viestintästrategiaan kirjatusta yhteishengen tavoitteesta, joka oli yksi pääviesteistä sisäisille kohderyhmille. Kuva on oiva esimerkki siitä, miten onnistuneen tapahtuman jälkeen kaikki kokoontuvat hymyilemään väsyneinä mutta onnellisina, ja tämä osoittaa tavoitteen yhteishengen luomisesta onnistuneeksi.

6.1.5 Tapahtuman kävijämäärän ”julkistaminen”

Toiseksi eniten käyttäjät olivat nähneet sivulla julkistettua Ilkka-lehden uutisotsikkoa, jossa todettiin Häjyjen pitojen saavuttaneen kävijätavoitteensa. Lehtiartikkelin ostikko oli ”*Häjyt pirot täytti tavoitteensa*”, ja se julkistettiin Facebookissa tekstillä ”*Meirän komia maakuntajuhula tavootti noin 200 000 ihmistä!*”. Teksti on tarkoituksella murteella kirjoitettu, kuten suurin osa tapahtuman Facebook-päivityksistä.

Kyseisen Facebook-päivityksen teksti ”*Meirän komia maakuntajuhula tavootti noin 200 000 ihmistä*” on malliesimerkki viestintästrategiaan kirjatusta tapahtuman pääviesteistä. Tekstin on tarkoitus *trossata*, eli ylpeillä ja leveillä omalla maakuntajuhlalla, jonka *me* olemme saaneet aikaiseksi. Seuraavassa katkelma viestintästrategian osiosta ”Punainen lanka eli tapahtuman suuri teema”.

Kun Etelä-Pohjanmaa esittäytyy, on parahat päällä, tukka kammattuna, hyvät tuomiset mukana ja reipas ja avoin mieli sekä tarkka katse! Nyt tehdään kaikkiin sellaanen vaikutus notta kaikkien aikojen pidoissa! Häjyissä piroissa näytetään parasta puolta itsestä ja vastavuoroisesti haetaan hyviä ja mieluisia kumppaneita

Kyseinen Facebook -päivitys nimenomaan pitää sisällään tässä suureksi teemaksi kirjatun asenteen sekä viestin kaikkien aikojen pidoista.

6.2 Blogspot – blogikirjoituksia Etelä-Pohjanmaalta

Pikkuusen häjymät pirot – tapahtumalle perustettiin oma Blogspot –blogiportaali, johon blogitekstejä kirjoittivat erilaiset tapahtumaan sidoksissa olevat ihmiset. Tässä luvussa käsittelen Teppo Ylitalon ”Eteläpohjajalaanen exposed” – tekstiä sekä omaa blogikirjoitustani ”Maakuntaylpeyttä pohjosesta etelhän”. Molemmat on kirjoitettu vahvalla murteella, toinen eteläpohjalaisittain ja toinen lappilaisittain.

6.2.1 Teppo Ylitalo: Eteläpohjajalaanen exposed

Teppo Ylitalon Häjyille pidoille kirjoittama blogiteksti on otsikoltaan ”*Eteläpohjajalaanen exposed*” (Liite 4) ja se on julkaistu tapahtuman Blogspot-profiilissa 24.4.2012. Ylitalo kirjoittaa blogissaan eteläpohjalaisesta identiteetistä ja luonteesta. Hän pohtii, millainen on eteläpohjalaisen identiteetti ja mitä hyötyä siitä on. Vaikka Ylitalo ei ole koskaan nähnyt Häjyjen pitojen viestintästrategiaa, hän onnistuu blogitekstissään tavoittamaan lukuisia strategiaan kirjattuja teemoja ja tausta-ajatuksia. Esitän tässä katkelmia tekstistä ja peilaan niitä erityisesti Häjyjen pitojen viestintästrategiassa kuvattuihin eteläpohjalaisiin arvoihin ja identiteettiin.

Sen nyt ainakin voi heti ensimmääseksi toreta, jotta eteläpohjajalaaselle ei kenenkään pirä mennä sanomahan, jotta minkälään se on, taikka varsinkaan jotta minkälään sen pitää olla. Se haluaa olla ittenään, ittellinen, ittetiatoon, ittepäinen, itteriittonen ja kaikkia muutakin mitä se voi olla itte. Koska siinä itte tekemises ja itte ajattelemises on sen olemisen perusta... ..meitä on vuasisatojen aijan opetettu ja ohjattu siihen, että itte pitää yrittää ja itte pitää pärjätä ja että itte on oman onnensa seppä.

Tässä toteutuu viestintästrategian ensimmäinen pääviesti: ”Etelä-Pohjanmaa on tahtomaa”. Tämä teksti kertoo itsenäisestä ja itsestään ylpeästä ihmisestä. Etelä-pohjalainen on opetettu pärjäämään omillaan ja rakentamaan itse oman onnensa, jonka vuoksi tekstissä kuvailtavia luonteenpiirteitä ei kuitenkaan erehdy luulemaan ylimielisyydeksi: itsenäisyys, itsellisyys ja itsetietoisuus johtuu siitä, että eteläpohjalaisen pitää tietää mitä hän haluaa ja sen jälkeen toteuttaa itse omat tavoitteensa, kuten tahtomaan-pääviestin takana piilevään asenteeseen kuuluukin.

Ja kun ajatteloo sellaista trossaamista ja näyttämisenhalua, mitä sitäkin kyllä eteläpohjalaasista löytyy ripakopallinen, niin tuloo miälehen, että ehkä meis on jotakin äärimmäisyyren tautia.

Trossaaminen ja näyttämisenhalu nimenomaan olivat koko tapahtuman tuotantoprosessin ja viestinnän suunnitteluprosessin aikana ne avainajatuksukset, jotka kulkiivat mukana sekä tausta-ajatuksina että sanallisinakin ilmauksina.

Tavanomaanen-pohjalaanen on yritteliäs, etehenpäinpyrkivä, pikkuusen ittepäinen, mutta sellaanen mukava ja tavallinen tapaus...
...Ja vielä on näitä pilikesilimäkulumas-pohjalaasia, jotka pärjää elämäs sellasella vekkulilla asenteella ja jotka tuntuu näkevän asiat jotenkin kauempaa ja asettavan vaikeuretkin omaan mittakaavaansa. Nämä ihmiset on niitä itteironisen huumorin vilijelijöötä ja hyväntahtoisia huurattajia. Ne on niitä, jotka keksii laittaa tapahtumalle nimeksi Pikkuusen häjymät pirot ja laittaa sitten sinne näkymättömän silimäniskun perähän ajatuksella, jotta älä ny tosissas ota, mutta mitäs siihen sanot.

Vaikka Ylitalo ei ollutkaan kirjoittaessaan tietoinen tapahtuman viestintästrategias-ta, on hän onnistunut tekstissään välittämään juuri sen viestin, mikä jo viestintästrategiassa oli kirjattu tavoittelemisen arvoiseksi viestiksi. Viestintästrategiassa on Identiteetti-osio, jossa käsitellään eteläpohjalaisia arvoja ja identiteettiä. Viidestä mainitusta arvo-kategoriasta yksi on yritteliäisyys, joka pitää sisällään muun muassa seuraavat piirteet: käytännönläheinen, aikaansaava, toimeen tarttuva, etehenpäin menevä, luova, yritteliäs ja rohkea. Toinen viidestä arvosta on aitous, joka pitää sisällään muun muassa itseironian ja iloisuuden sekä sopivan häjyilyn.

Olisko se sitten kuitenkin niin, että irentiteetti ja yhteisöllisyys on jotenkin sopimusasioota. Niin että päätetähän yhyres, että näin ollahan ja näin teherähän... ..Kun haluaa teherä omasta elämästänsä ja yhteesöstänsä paremman, niin siinon aika hyvä lähtökohta sille irentiteetille. Siinä tahtomises ja yrittämises.

Viestintästrategiassa sanotaan, että eteläpohjalaisiin arvoihin kuuluu yhteisöllisyyden arvostaminen ja ”kökkähenkisyys”. Tässä tekstikatkelmassa kuvastuvat loistavasti nuo arvot ja luonteenpiirteet: eteläpohjalaiselle oma identiteettikin on yhteisöllisyyttä ja ”me-henkeä”, jonka haluttiin näkyvän myös Häjyjen pitojen viestinnässä ja tapahtuman tuotannossa ja järjestelyissä ylipäättään.

Kaikin puolin Ylitalon blogikirjoitus onnistuu murteellaan, sana- ja aihevalinnoillaan sekä yleisellä linjallaan ja asenteellaan olemaan lähes malliesimerkki Pikkuusen häjympien pitojen viestintästrategiassa kuvatuista linjauksista. Ylitalon teksti tuki loistavasti tapahtuman viestintää ja viestinnän linjauksia.

6.2.2 Meeri Karusaari: Maakuntaylpeyttä pohjosesta etelhän

Toimin Häjyissä piroissa viestintäassistenttina ja kirjoitin tapahtuman blogisivustolle tekstin 22. maaliskuuta 2012. Tekstin otsikko oli ”*Maakuntaylpeyttä pohjosesta etelhän*” (Liite 5). Kirjoitin tekstissäni muun muassa siitä, miten päädyin muuttamaan Etelä-Pohjanmaalle, mitä eroavaisuuksia huomasin ensimmäisenä tänne muuttaessani ja mitä hyviä puolia olen löytänyt maakunnasta, eteläpohjalaisista luonteenpiirteistä ja asenteista. Koska olen kotoisin Kittilästä, kirjoitin blogitekstini kontrastia tavoitellen vahvalla Lapin murteella.

Mie tulin Kittilästä Etelä-Pohjanmaalle kesällä 2009. Se oli Tango-markkinoitten aikhan, ku mie ajoin Seinäjoen Vapaudentietä pitkin kohti Törnävää ja ihmiset tanssi pitkin katuja. Silloin sitä kyllä vähä mielti, että mihinköhän on tultu... ..Mie aloin opiskelemhan tuossa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa, ja sieltä mie löysin paljo ihmisiä, jotka ajatteli elämästä samalla lailla ko mie. Vaikka porukkaa oli meidän luokalla ympäri Suomea, niin minun lähipiiri muodostu eteläpohjalaisista.

Halusin kertoa tekstissä omasta muutostani Seinäjoelle, sillä vaikka tapahtuman yhtenä kohderyhmänä olivat maakuntaan potentiaalisesti muuttavat ihmiset ja

perheet, oli tapahtuman viestinnässä melko vähän heille suunnattuja viestejä. Halusin välittää viestiä, että vaikka tulen kaukaa enkä ole alun perin eteläpohjalainen, viihdyn maakunnassa, pidän siellä asuvista ihmisistä ja nautin sen tarjonnasta.

Opiskelujen kautta mie olen tutustunu moniin ihmisiin, ja todennu kyllä, että ittepäisyyden lisäksi eteläpohjalaiset on kyllä melko päättäväisiä ja yritteliäitä ihmisiä. Täällä tuntuu olevan vähä sellanen ajattelutapa, että jos jotaki ei ole, ja sellanen haluthan, niin sellanen sitte tehään.

Tekstissäni halusin korostaa eteläpohjalaista päättäväisyyttä ja yrittäjyyttä, sillä näistä piirteistä kertominen avasi luonnollisen tien maakunnan tapahtumista kertomiseen, vaikkakaan en halunnut nimeltä mainita yksittäisiä tapahtumia. Vaikkakaan tekstiä kirjoittaessani en tehnyt tietoista valintaa kirjoittaa pääviestien mukaisesti Etelä-Pohjanmaasta ”tahtomaana”, voi jälkikäteen huomata, että alitajuisesti ja huomaamatta olen kuitenkin korostanut tuota viestiä tekstissäni.

Minusta siitä on hyvänä esimerkkinä monenlaiset tapahtumat, joita tällä alueella järjestethän... ..Kyllähän se jostaki kertoo, jos ei muusta niin ainaki siitä että täällä osathan järjestää hyviä juhlia! Ne on niitä vanhoja ja vähän uudempia perinteitä, jotka tutkimuksienki mukhan saa ihmiset tulemhan tänne.

Tekstilläni halusin vakuuttaa lukijaa siitä, että eteläpohjanmaalla on tarjontaa ja tämä on suosittu maakunta, jonne ihmiset tulevat mielellään. Ehkäpä tämän kappaleen kohderyhmänä ovat erityisesti potentiaaliset matkailijat, vaikkakaan tätäkään en ole tietoisesti suunnitellut.

Minusta Häjyt pirot on nyt just sitä varten: Helsingissä on sitte hyvä mahdollisuus esitellä niin ne eteläpohjalaiset perintheet kuin ne uudemmatki keksinnöt, mitkä edustaa kaikki omalla persoonallisella tavallansa tätä maakuntaa. Siinä missä met lappilaiset ylpeilemmä tuntureilla ja hienoilla maisemilla, niin eteläpohjalaiset voi trossata sillä, että näköalatornille pääsee kiipeämhän hengästymättä.

Tässäkin kappaleessa on hyvä huomata, että se noudattaa lähes täysin viestintästrategiassa linjattuja teemoja: strategiassa kerrotaan tapahtuman esittelevän aitoa eteläpohjalaisuutta ja maakunnan aitoja ihmisiä sellaisena kuin ne tänä päivänä ovat. Tässä kappaleessa tuo teema toteutuu, sillä kertoessani muuttaneeni ja asettuneeni asumaan Seinäjoelle edustan nimenomaan nykypäivän moninaista

Etelä-Pohjanmaata, vaikka juureni ovatkin Lapissa. Muutenkin tapahtuman viestintää koskevissa keskusteluissa kävi ilmi, että maakuntaa haluttiin esitellä modernina ja moninaisena, mutta perinteitä kunnioittavana.

Ja vaikka mie olenki Lapin tyttö tuntuereitten juurelta, niin ei minua kyllä ythän haittaa lähteä pikkusen häjyilemhän Senaatintorille eteläpohjalaisten kanssa.

Tämä lainaus oli blogitekstini viimeinen lause ja vaikka kaikki muut viestintästrategiasta poimitut ajatukset oli poimittu suurelta osin alitajuntaisesti, oli tämä lause täysin tietoinen valinta. ”Positiivinen häjyily”, jonka haluttiin näkyvän tapahtuman viestinnässä ja etenkin sosiaalisessa mediassa, on tässä lauseessa avoimesti esillä. Myös ”me-henki” ja yhteisöllisyys on nostettu esille, ja halusin myös tekstilläni välittää viestiä siitä, että olen ehkäpä jopa jossain määrin etuoikeutettu, kun saan ”häjyillä” Senaatintorilla eteläpohjalaisten kanssa.

6.3 Videot – Klasi.fi

Eteläpohjalainen netti-tv Klasi oli yksi tapahtuman yhteistyökumppaneista. Klasin tarkoitus on tarjota nuorekasta netti-tv-ohjelmaa ja esitellä ajankohtaisia, eteläpohjalaisia ilmiöitä ja uutisia. Klasin kehittämisestä ja ylläpidosta vastaavat Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoen yliopistokeskus sekä sanomalehti Ilkka. Klasi toimii SeAMK vuorovaikutteinen verkko – hankkeen alla. Klasin netti-tv:ssä julkaistiin kaikki tapahtuman videomateriaali, joita kuvasivat ja editoivat tapahtuman työharjoittelijat Miikka Varila ja Petteri Lehtola, SeAMKin mediatuotannon opiskelijat sekä tapahtuman aikana itse Klasin työntekijät.

Seuraavaksi esittelen muutamia Klasissa julkaistuja videoita ja pohdin, miten viestintästrategia toteutuu niissä.

6.3.1 Hyvät lähtökohorat, Korkiat tavoittehet

Hyvät lähtökohorat, Korkiat tavoittehet – niminen video julkaistiin Klasi.fi:ssä 31.5.2012, eli melko lähellä itse Häjyt piroit – tapahtumaa. Videossa kuvataan ete-

lämpöjä harrastusmahdollisuuksia, etenkin urheilua Kuortaneen urheiluopistolla ja musiikkia Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksellä ja Rytmi-Instituutilla

Videon alussa haastatellaan Kuortaneen urheiluopiston rehtoria Jorma Hyytiää. Hän kertoo muutamalla sanalla eteläpohjalaisesta luonteesta, jonka jälkeen hän kertoo urheiluopiston tarjoamista mahdollisuuksista sekä perheen tärkeydestä lasten liikuntaharrastuksen tukijana.

Hyytiän mielestä eteläpohjalaisia luonteenpiirteitä ovat yritteliäisyys, urheiluhenkisyys, rehellisyys sekä yhteen hiileen puhaltaminen. Nämä noudattavat tapahtuman viestintästrategiassa linjattuja eteläpohjalaisia luonteenpiirteitä, joiden mukaan eteläpohjalainen on nimenomaan yrittäjähenkinen, energinen ja yhteisöllinen.

Videossa haastatellaan Kuortaneen urheilulukiossa kolmatta vuotta opiskelevaa Tommi Siirilää, joka kertoo videossa, ettei hän usko että olisi voinut muualla saavuttaa samanlaisia tuloksia henkilökohtaisessa kehityksessä, kuin mitä on saavuttanut Kuortaneella. Siirilä kertoo olevansa kotoisin Alajärveltä, josta hänellä on myös hyviä muistoja urheiluharrastuksen parissa.

Urheiluopiston esittely ja Hyytiän ja Siirilän haastattelut kuvaavat hyvin kahta viestintästrategiassa esiteltyä pääteemaa: Etelä-Pohjanmaa on kasvava ja kehittyvä maakunta, sekä Etelä-Pohjanmaalta saa hyvät eväät elämään. Urheiluopisto kuvaa kasvua ja kehitystä: täällä osataan, täällä tehdään laadukasta ja Suomen parasta. Jälkimmäiseen voidaan yhdistää Hyytiän kommentit perheen kannustamisesta urheiluharrastukseen ja Siirilän tarina yleisesti: eteneminen kotipaikkakunnan urheiluharrastuksista ammattiin tähtääviin urheiluopintoihin. Siirilä korostaa myös monipuolisuutta opinnoissaan, mikä entistään vahvistaa mielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta monien mahdollisuuksien maakuntana.

Seuraavaksi videolla haastatellaan S-kiekon juniorivalmentaja Antero Kangasta. Hänen kommenttinsa korostavat entisestään mielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta monien mahdollisuuksien maakuntana. Hän kertoo, kuinka maakunnassa voi harrastaa lajia kuin lajia, ja runsaasta tarjonnasta jokainen varmasti löytää oman lajinsa. Hän kertoo myös, että täältä löytyy puitteet harrastustoiminnan lisäksi myös aktiiviseen kilpaurheilu-uraan tähtääville, eikä ammattilaisuraa tavoittelevien nuorten tarvitse tästä syystä muuttaa pois Etelä-Pohjanmaalta opintojen ja harjoittelumah-

dollisuuksien vuoksi. Kankaan kommentit tukevat oivalla tavalla sitä mielikuvaa, mitä haluttiinkin rakentaa Etelä-Pohjanmaasta monien mahdollisuuksien maakuntana, jossa on tarjontaa muun muassa harrastusten ja koulutuksen saralla. Haluttiin ihmisten ajattelevan, että Etelä-Pohjanmaalle kannattaa muuttaa.

Videossa Kangas myös todistaa tahtomaa-ajatuksen: hän kommentoi, että Etelä-Pohjanmaalle on jopa rakennettu vuori lasketteluharrastusta varten: ”Mitä täällä ei oo, se teherään”.

Kankaan haastattelun jälkeen videossa siirrytään urheiluharrastuksen parista kulttuuriharrastukseen, ja käsiteltävänä on erityisesti musiikkiharrastus. Videossa haastatellaan Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksen Selmu ry:n edustajaa sekä kolmea Rytmii-Instituutin edustajaa.

Selmu ry:n Maiju Kaartinen kommentoi, että Etelä-Pohjanmaalla on monipuoliset harrastusmahdollisuuden kulttuurin saralla, ja puitteet paranevat koko ajan. Hän myös kommentoi omaa nuoruuttansa Ylistarossa seuraavasti:

Siellä löytyy aina pari kolme semmosta osaaajaa jotka vie sitä asiaa eteenpäin. Kyllä mulla ainaki semmoset kokemukset on omasta nuoruudesta Ylistaroosta, että kyllä siellä hommia on tehty, mutta toki se on lähteny aina siitä että itte on haluttu teherä ja järjestää.

Rytmi-Instituutin edustajat Satu Kokkoniemi, Marcus Hietanen ja Suoku Siren vielä omilla kommentaillaan vahvistavat mielikuvaa musiikillisesti aktiivisesta Etelä-Pohjanmaasta ja Seinäjoesta. Siren kommentoi, että hänen mielestään oma-lemainen eteläpohjalainen kulttuuri kantaa nuoria elämässä eteenpäin.

Videon kuvattavat kohteet sekä haastateltavat kaikki vahvistavat viestintästrategian teemoja aktiivisesta ja osaavasta maakunnasta, joka tarjoaa laajat harrastusmahdollisuudet alalla kuin alalla. Videossa on kuvattu kohteita monipuolisesti, jotta haastattelujen lisäksi myös kuva välittää tätä viestiä.

6.3.2 Leipää Häjyltä Lakeurelta

Leipää Häjyltä Lakeurelta oli Miikka Varilan ja Petteri Lehtolan toteuttama video, joka julkaistiin Klasissa 14.5.2012. Videossa esitellään Häjyjen pitojen yhtä tärkeimmistä yhteistyökumppaneista, Pirjon Pakarin leipomoa. Video on suunnattu erityisesti yrittäjille, sillä Pirjon Pakarin yrittäjä kertoo omasta toiminnastaan eteläpohjalaisen yrittäjänä. Tapahtumassa kerrotaan myös uudesta Uudellemaalle avattavasta leipomosta.

Video antaa viestintästrategian mukaisesti positiivista kuvaa eteläpohjalaisesta yrittäjyydestä ja viestii, että eteläpohjanmaalla on Suomen parasta yrittäjyyttä.

Huomionarvoista videossa on Vekkuli-hahmon käyttö: Etelä-Pohjanmaan maakuntaeläin kärppä seikkailee monissa Klasissa julkaistuissa videoissa, mutta tässä kyseisessä videossa kärpällä on entistä suurempi rooli. Videossa kuvastuu positiivisen häjyilyn tunnelma, jonka haluttiin olevan esillä niin tapahtumassa kuin sen viestinnässäkin.

6.3.3 Nykyajan häjyt: Marko Maunuksela ja Jo Stance

Nykyajan häjyjä esiteltiin useassa videossa ja omat videotaltiointinsa Klasiin saivat myös Tangokuningas Marko Maunuksela sekä soul-laulajatar Johanna Försti eli taiteilijanimeltään Jo Stance. Marko Maunukselasta kertova video julkaistiin 26.4.2012 ja Jo Stancen video puolestaan 19.4.2012. Videoissa haastatellaan artisteja heidän omasta artisti-urastaan sekä esiintymisestä Pikkuusen häjymmissä piroissa. Kumpikaan ei ole ollut tietoinen, viestintästrategian linjauksista tai siitä, millaista viestiä heidän halutaan maakunnasta välittävän.

Marko Maunukselan ensimmäiset kommentit esiintymisestään tapahtumassa kertovat positiivisesta häjyilystä, kun häneltä kysytään minkälaisella ”fiiliksellä” hän lähtee tapahtumaan mukaan:

Häjyillä fiiliksillä, pitäähän sinne vähän lähteä häjyilemään. Kyllä mulla vähän sellanen fiilis oli, että kai sinne pitää helavyö ottaa mukaan”

Eteläpohjalainen rehtiys, reiluus ja suoraselkäisyys tulevat esille Marko Maunukse-
lan haastattelussa. Näitä luonteenpiirteitä ei ole juurikaan korostettu muissa vies-
tinnän materiaaleissa tai tiedotuksessa. Maunuksela kommentoi eteläpohjalaisten
olevan suoraselkäistä ja rehtiä porukkaa: ”pohojalaanen pitää lupauksensa”. Myös
Johanna Försti kertoo omassa haastattelussaan eteläpohjalaisten olevan suorita ja
rehellisiä.

Maunuksela korostaa oivasti myös eteläpohjalaista yhteisöllisyyttä kertoessaan
Fantasia-orkesterista, joka aloitti Marko Maunukse-
lan taustabändinä silloin, kun
Maunuksela voitti Tangokuninkaan tittelin. Maunuksela kuitenkin kertoo, että aika
nopeasti tehtiin päätös, että Fantasia jäisi Maunukse-
lan taustalle myös kuninkuus-
vuoden jälkeen, ja soittaisi myös tulevilla levyillä.

Videon viimeisenä kommenttina hän jatkaa häjyilyä kommentoimalla, että aikoo
tarjota Senaatintorilla ”oikeen sellaa-
sen veret seisauttavan pohojalaasen show’n”.

Johanna Förstin haastattelussa ei kovinkaan paljoa puhuta varsinaisesta eteläpoh-
jalaisuudesta tai eteläpohjalaisista ominaisuuksista. Kuitenkin Förstin kommenteis-
ta on rivien välissä luettavissa jo aiemmissa esimerkeissä esille tullut yrittäjähengi-
syys ja yritteliäisyys: Försti kertoo kuinka hän on rakentanut laulajanuransa käy-
tännössä tyhjän päälle, ja pikkuhiljaa raivannut tiensä Suomen suosituimmaksi
soul-laulajaksi. Försti myös kommentoi Etelä-Pohjanmaan olevan juureva paikka:
hänellä itsellään on edelleen tärkeä suhde Evijärveen, jossa hänen juurensa ja
lapsuudenkotinsa ovat.

7 TEOREETTINEN NÄKÖKULMA TEKSTEIHIN

7.1 Häjyilyn merkitys

Pikkuusen häjymät pirot –tapahtuman viestinnässä käytetään monissa muodoissa termiä häjy tai häjyily. Alun perin häjyt olivat Etelä-Pohjanmaan alueella 1800-luvulla eläviä puukkojunkkareita ja rikollisia, jotka häiritsivät yleistä rauhaa, varastelivat ja jopa murhasivat.

Tokikaan tapahtumalla ei haluttu herättää mielikuvaa rikollisuuteen tai tappeluihin liittyvästä tapahtumasta. Nykyään kuitenkin häjy-sana herättää hyvin erilaisia mielikuvia, kuin entisaikoina, joten sen käytöllä oli mahdollista herättää lukijassa mielikuvaa perinteisestä eteläpohjalaisuudesta.

Entisajan häjyillä oli tapana esimerkiksi saapua kutsumatta häihin rettelöimään. Häjyt pirot – nimen taustalla voi hyvinkin ajatella olevan entisaikojen pidot, vaikkapa hääjuhlat, joihin häjyt tulivat kuokkimaan.

Mikko Lehtosen teoksessa *Merkitysten maailma* (1996, 158) käsitellään tekstien kontekstisidonnaisuutta. Lehtosen mukaan teksteillä on aina konteksti, ja hän kuvailee tekstin kontekstisidonnaisuutta seuraavasti:

Kullakin tekstillä on aina kontekstinsa, jotka ympäröivät ja lävistävät sitä ajassa ja paikassa ja liittävät sitä toisiin teksteihin samoin kuin muihin inhimillisiin käytäntöihin. Yhtä lailla kuin kielen merkkien merkitys riippuu niiden sijainnista suhteessa toisiin merkkeihin, tekstien merkitykset ovat sidoksissa konteksteihin.

Kyseisen tapahtuman nimessä ja markkinointiviestinnässä käytettynä häjy-sanan kontekstisidonnaisuus on ehkäpä sen tärkein ominaisuus. Mikäli eläisimme vielä vaikkapa 1900-luvun alussa, syntyisi lukijalle taatusti hyvin erilainen tunnereaktio ja käsitys tapahtumasta, kuin mitä 2010-luvulla. Esimerkiksi hääperinne ja häjyt yhdistettynä nykypäivänä tarkoittavat lähinnä hauskaa ja ”perinteikästä” ohjelma-numeroa, jossa häjyiksi pukeutuneet miehet tulevat esimerkiksi laulamaan perinteisiä lauluja ja leikkimielisesti ryöstämään morsiamen. Entisaikaan häjyistä ja häistä yhdessä olisi tuskin syntynyt kovinkaan paljon positiivisia mielikuvia.

Pikkuusen häjymät pirot – tapahtumassa siis luotetaan siihen, että nykyään häjy-sanasta ei synny samanlaista negatiivista mielikuvaa kuin entisaikana. Ehkäpä tapahtuma jopa osittain rakentaa uudenlaista kontekstia kyseiselle sanalle: positiivinen häjyily tapahtuman viestinnässä ja nykypäivänä yleensäkin viittaa leikkimieliseen kiusantekoon ja hullutteluun. Tapahtuman markkinointiviestinnässä häjy-ilmauksilla pyrittiin välittämään mielikuvaa pilke silmäkulmassa toteutettavasta tapahtumasta. Nykypäivänä häjyily on modernisoitu versio omaleimaisesta eteläpohjalaisesta perinteestä.

7.2 Eteläpohjalainen murre tehokeinona

Läpi koko tapahtuman viestintäprosessin on eteläpohjalainen murre ollut näkyvässä roolissa. Etelä-Pohjanmaan murre on erittäin tunnistettava ympäri Suomen, sillä sitä käytetään monissa asiayhteyksissä (muun muassa elokuvissa ja mainoksissa).

Suomalaisuuden Kirjallisuuden Seuran mukaan eteläpohjalaiseen murteeseen yhdistetään monia myönteisiä arvoja ja piirteitä, joita pidetään myös yleisesti Suomea edustana. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa rehellisyys, vakuuttavuus ja ahkeruus. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran mukaan eteläpohjalainen murre mielletään myös maalaiseksi ja maskuliiniseksi. (Maakuntastereotypioita, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, www.finlit.fi [viitattu 24.11.2012]).

Nämä mielikuvat eteläpohjalaisesta murteesta vahvistavat osaltaan tapahtuman viestinnän vaikuttavuutta sekä viestintästrategian toteutumista. Maalaisuus on tässä yhteydessä positiivinen asia, sillä tutkitusti pääkaupunkiseudun asukkaat tulevat Senaatintorilla järjestettäviin maakuntajuhliin erityisesti ruoan ja käsitöiden vuoksi. Molempien voidaan ajatella olevan melko perinteisiä maaseudun taitoja ja tuotteita, jotka eivät enää kaupunkimiljöössä ja – elämässä ole osa arkielämää. Maalaisuus ja ruokakulttuuri näkyi muun muassa tapahtuman katumainonnassa: toisessa Helsingin katukuvassa näkyvistä ulkomainoksista luki ”Me oomma kattanu pöyrän”, jolla viitataan sekä eteläpohjalaisiin pitoihin että ruokakulttuuriin.

Murteen maskuliinisuuden voidaan ajatella vahvistavan sitä päättäväistä ja eteenpäinpyrkivää asennetta, jonka haluttiin välittyvän tapahtuman viestinnässä. Tämä päättäväisyys näkyi toisessa ulkomainonnan julisteissa, jossa luki ”Eteläpohjalaaset tuloo isoolle kirkoolle!”. Kyseisessä lauseessa voidaan nähdä eteläpohjalaista päättäväisyyttä kuin myös entisaikojen häjyjen asennetta: tullaan kysymättä lupaa ja ”vallataan” Senaatintori, kuten häjyt aikanaan saapuivat moniin paikkoihin ja juhliin ilmoittamatta ja lupaa kysymättä häiritsemään yleistä rauhaa.

Kotikielenseuran julkaisema artikkeli (Murre ja identiteetti, Virittäjä 3/2004, www.kotikielenseura.fi, 331, [viitattu 24.11.2012]) vahvistaa myös omalta osaltaan sitä, että eteläpohjalaiseen murteeseen liittyy vahvoja maskuliinisia mielikuvia. Kyseisessä artikkelissa kerrotaan Juha Miedon toimineen kommentaattorina Salt Lake Cityn talviolympialaisten tv-lähetyksissä. Artikkelin mukaan kyseiseen kommentaattorin rooliin olisi vaikea kuvitella naista tai edes jotain toista murretta puhuvaa miestä, sillä Miedolla on niin vahva eteläpohjalainen imago: rehellinen, suora ja konstailematon maalaismies. Tällä tavoin median avulla vahvistetaan eteläpohjalaisesta murteesta syntyvää mielikuvaa rehdistä suomalaisesta ja etenkin pohjalaisesta miehestä.

Murre ja identiteetti-artikkelin mukaan (s. 323) tietyt puhekielen piirteet ovat leimautuneet tietyillä tavoilla ja niihin liitetään erilaisia kulttuurisia merkityksiä. Erilaisia kulttuurisia identiteettejä voi ilmentää valitsemalla kielenkäytössä näitä piirteitä. Tähän olettamukseen pohjautuu murteen käyttö Häjyt pirot – tapahtuman viestinnässä. Koska Etelä-Pohjanmaan murre herättää suomalaisten mielissä niin vahvoja kulttuurisia ja arvo-sidonnaisia mielikuvia, on jo pelkästään murteen käyttö tietoinen valinta, joka vie tapahtuman viestinnän linjaa tiettyyn suuntaan. Samat viestit vaikkapa Lapin tai Savon murteella kuulostaisivat hyvin erilaisilta ja herättäisivät lukijassa jopa päinvastaisia mielikuvia.

7.3 Sosiaalisen median käyttö

Kun jälkeinpäin tarkastelee sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuneita viestinnän saavutuksia ja vähemmän vaikuttavia tapahtumia ja toimenpiteitä, on helppo vetää johtopäätöksiä siitä, millainen sosiaalisen median käyttö oli tämän tapahtuman kannalta tärkeää ja tehokasta.

Wollan, Smith ja Zhou kirjoittavat siitä, kuinka nykyään organisaatiot kunnioittavat sosiaalisessa mediassa näkyvää ”asiakkaan ääntä” (2010, 87).

Organizations around the world pay homage to the ”voice of the customer”, and rightly so. The feedback customers provide daily, both solicited and unsolicited, helps companies continually improve their products, services, policies, image, and overall customer experience.

Kuten viitteessä sanotaan, nykyään organisaatiot kykenevät parantamaan omia toimintojaan sen palautteen perusteella, mitä he saavat suoraan asiakkailta sosiaalisessa mediassa.

In terms of specific tools, I think listening and measurement tools are fairly essential. You want to know who is out there, and you want to know where you are in terms of attracting them. (Agresta, Bough & Miletsky, 2010, 84)

Perspectives on Social Media Marketing – verkkokirjan mukaan sosiaalisessa mediassa tärkeimmät työkalut ovat kuunteleminen ja tulosten mittaaminen. Tämän varjolla tärkeintä esimerkiksi Häjyt pirot – tapahtuman sosiaalisen median viestintäkampanjassa ovat ne tulokset, mitkä ovat jälkeinpäin mitattavissa ja tarkasteltavissa esimerkiksi Facebookissa tehdyistä toimenpiteistä ja palvelun käyttäjistä.

Koska tapahtuma järjestettiin vain kerran, ei viestinnän tilastoilla ja mittauksilla varsinaisesti ole enää sellaisia käyttökohteita, joihin näitä tuloksia voisi hyödyntää tai jatkojalostaa. Jälkeinpäin tarkasteluna voidaan todeta, että tehokkainta esimerkiksi tapahtuman Facebook – kampanjoinnissa olivat itse tapahtuman aikana tehdyt julkaisut, esimerkiksi kuvakoosteet, Facebookissa jaetut videot tapahtumasta ja linkit lehtiartikkeleihin. Mikäli tapahtuma järjestettäisiin toistamiseen, voitaisiin näiden tulosten perusteella todeta, että sosiaalisen median käytössä on panostet-

tava erityisesti ennen tapahtumaa tehtävään viestintään, jotta sivusto ja tiedonjako saadaan tehokkaaseen käyttöön myös ennakkomarkkinoinnissa.

Koska kuitenkin käytettävien lähteiden mukaan ”asiakkaan ääni” ja tulosten mitaaminen ovat organisaatiolle tärkeimpiä sosiaalisen median työkaluja, voi vaikkapa Facebook – tilastoista tehdä tietynlaisia johtopäätöksiä. Niitä tapahtumamme asiakkaita, jotka saivat tietoa Facebookin kautta, kiinnosti erityisesti viihteellinen ja hauska sisältö, erityisesti kuvat ja esimerkiksi Pöyröt – sarjakuvat. Itse tapahtumasta julkaistut kuvat saivat erityisen paljon huomiota.

Vaikka näitä tuloksia ei voida suoraan hyödyntää tulevilla tapahtumilla, ovat ne kuitenkin minulle itselleni tärkeää tietoa omassa ammatillisessa kehittämisessä.

7.4 Viestinnän tavoitemielikuvat

Annika Lukinmaan opinnäytetyönä toteuttama kävijätutkimus antaa taustatietoa tapahtumassa vierailleiden asiakkaiden maakuntaan kohdistuvista tiedoista ja mielikuvista. Tarkasteltaessa, mitä asiakkaille tulee mieleen Etelä-Pohjanmaasta, voidaan todeta että tapahtuman viestinnässä on painotettu hyvin yleisiin ja stereotyyppisiin mielikuviin maakunnasta. Viestinnässä käytetyistä eteläpohjalaisista luonteenpiirteistä asiakkaille tulivat yleisesti mieleen muun muassa ahkeruus, itsepäisyys ja maalaisuus. Muita maakunnasta mieleen tulevia asioita, jotka ilmenevät myös viestinnässä ja itse tapahtumassa, ovat esimerkiksi murre, Tangomarkkinat, Tuurin kyläkauppa ja kulttuuriperinne.

Kävijätutkimuksen vastausten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman viestinnässä on keskitytty sellaisiin Etelä-Pohjanmaahan kohdistuviin mielikuviin, jotka ovat hyvin syvällä niin eteläpohjalaisten itsensä kuin myös vaikkapa pääkaupunkiseudun asukkaiden mielissä. Tämä on sinänsä positiivinen asia tapahtuman viestinnän kannalta, sillä kun ihmisillä on asiasta vahva mielikuva, ovat luultavasti tapahtuman mainokset ja tiedotteet jääneet myös paremmin ihmisten mieliin.

Kuitenkin kyselyn perusteella tapahtuma on onnistunut tavoitteessaan, sillä kyselyyn vastanneet ovat vastauksien perusteella saaneet maakunnasta positiivisem-

man, monipuolisemman, modernimman ja avoimemman kuvan, verrattuna heidän omiin ennakkokäsityksiinsä.

8 VIESTINNÄN ONNISTUMISIA: MEDIASEURANNAN RAPORTOINTIA

Yleisesti ottaen tapahtuman medianäkyvyys oli laajaa niin pääkaupunkiseudun kuin Etelä-Pohjanmaan maakunnallisissa medioissakin. Myös valtakunnallisissa medioissa, etenkin televisiossa näkyvyyttä saatiin.

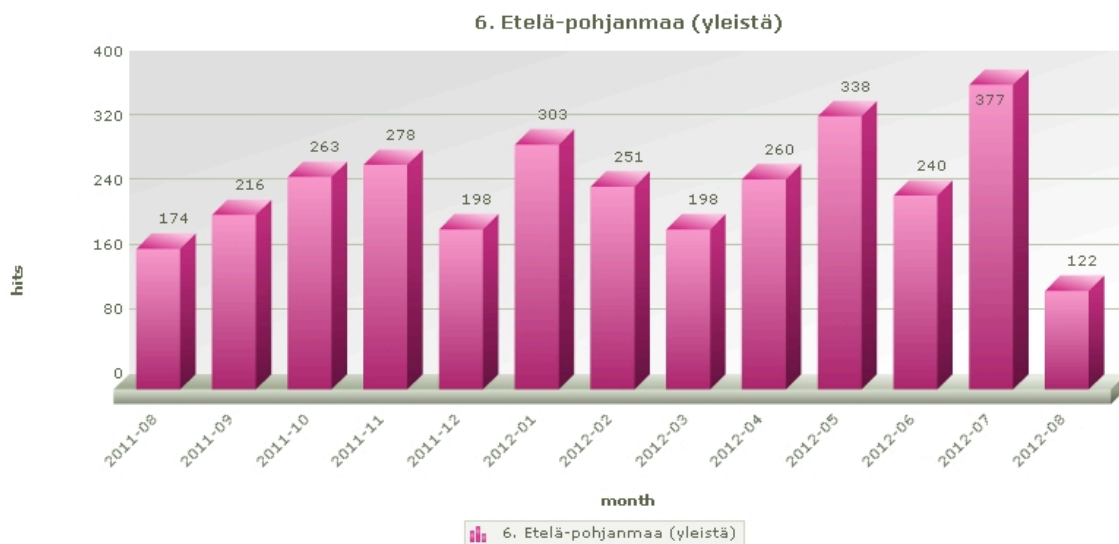
Parhaiten läpi menivät hauskat ja humoristiset uutiset ja viihteelliset sisällöt. Tässä luvussa on koostettu tapahtuman tiedotuksen ja markkinoinnin onnistumisia ja tehty tilastollisia katsauksia viestintään.

8.1 Uutisotsikoiden lisääntyminen verrattuna vuoteen 2011

Meltwater-mediaseurannasta saatavien tilastojen avulla on nähtävissä, että etenkin kesäaikaan on Etelä-Pohjanmaasta kirjoitettu enemmän vuonna 2012 kuin vuonna 2011. Esimerkiksi kesäkuussa 2011 Etelä-Pohjanmaan yleishakusanoilla on löytynyt 202 osumaa, kun taas kesäkuussa 2012 osumia on vastaavasti ollut 240. Merkittävin kasvu on näkynyt heinäkuussa, jolloin vuoteen 2012 osumia on löytynyt lähes 200 enemmän kuin edellisvuonna.



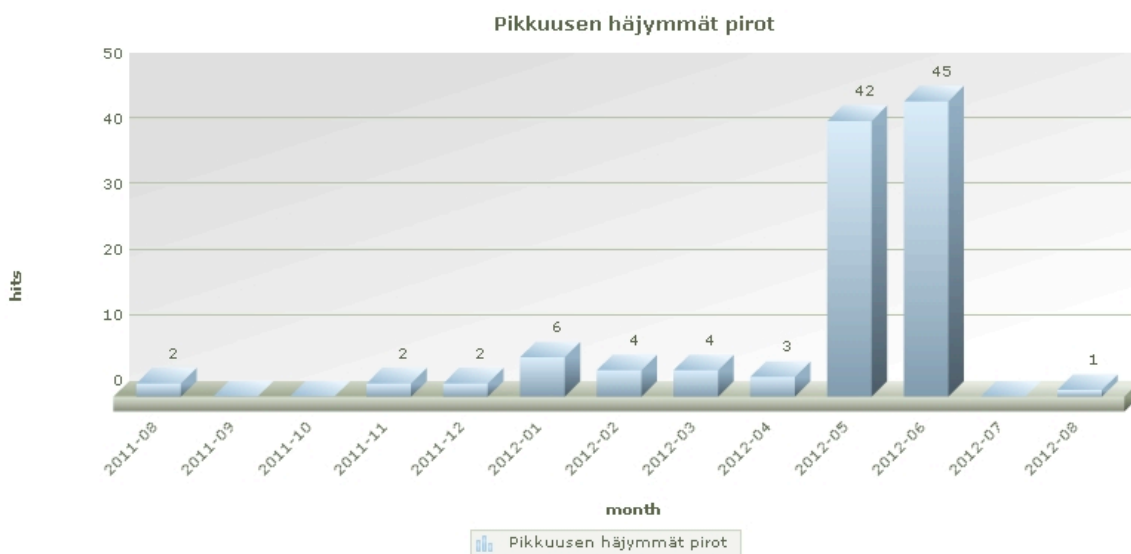
Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan yleiset mediaosumat vuonna 2011 (Meltwater media-seuranta 2012).



Kuvio 2. Etelä-Pohjanmaan yleiset mediaosumat vuonna 2012 (Meltwater media-seuranta 2012).

8.2 Tapahtumaan liittyneet mediaosumat

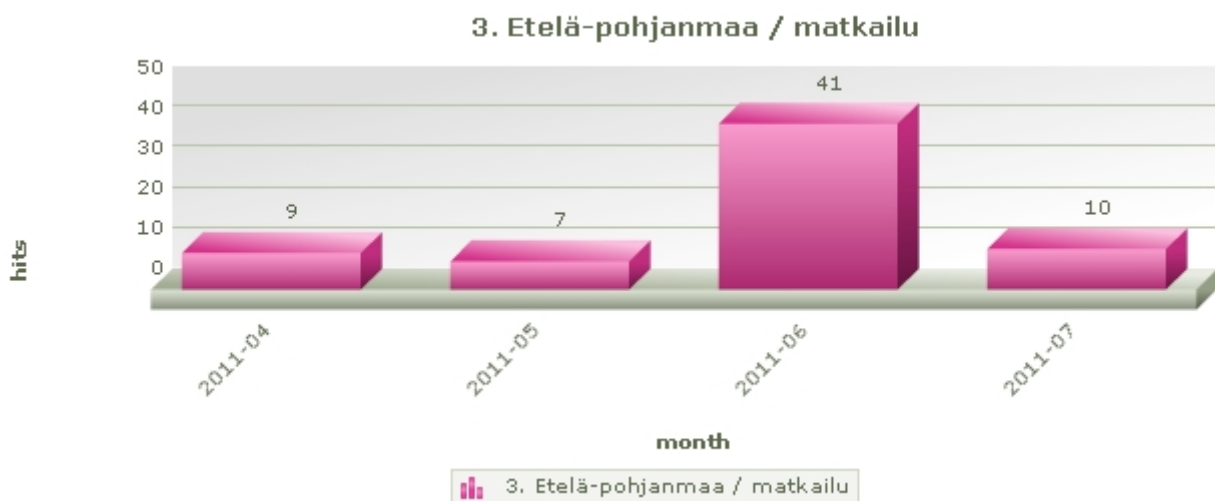
Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman nettisivut avattiin tammikuussa. Tällöin julkistettiin myös yrityshaku tapahtumaan osallistuville yrityksille ja aloitettiin tapahtuman aktiivinen tiedottaminen. Tämä näkyy pienenä nousuna tapahtuman nimellä löytyvistä uutisosumista. Tapahtuman ohjelma ja yritysvalinnat julkistettiin lopullisessa muodossaan toukokuussa, jonka jälkeen tapahtumasta kirjoitettujen uutisten ja artikkeleiden määrässä on selkeä kasvu.



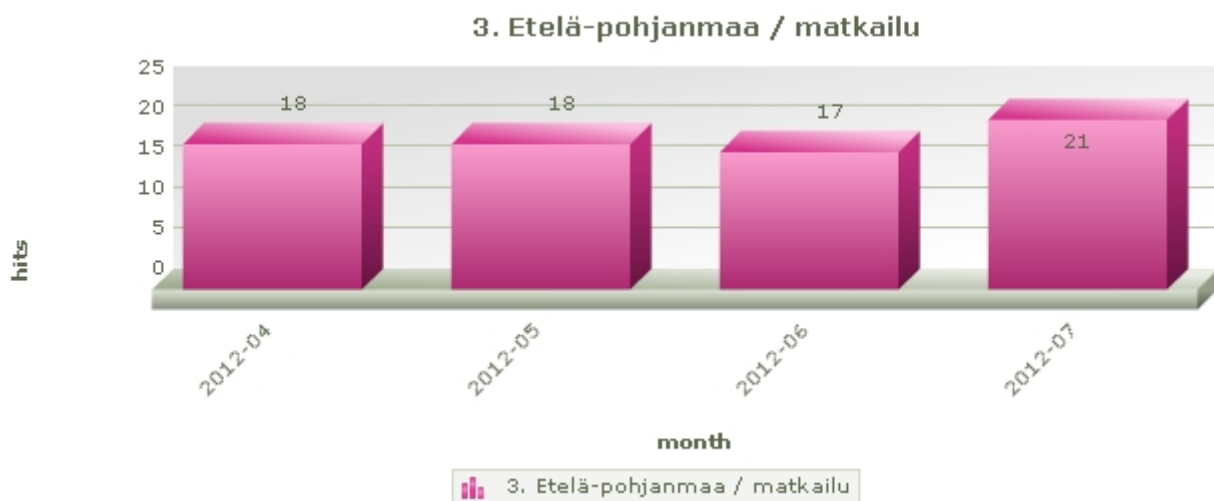
Kuvio 3. Mediaseurannan osumat Pikkuusen häjymät pirot – tapahtumasta (Meltwater mediaseuranta 2012).

8.3 Matkailuaiheiset osumat

Etelä-Pohjanmaan matkailua käsittelevien artikkelien määrä oli kesäkuuta lukuun ottamatta myös noussut verrattuna vuoteen 2011. Tilasto on aikavälille huhtikuu-heinäkuu. Vuoden 2011 kesäkuu oli aktiivinen noin 40 osumallaan, mutta muuten kesäkausi oli vuonna 2012 aktiivisempi.



Kuvio 4. Matkailuaiheiset osumat Etelä-Pohjanmaasta vuonna 2011 (Meltwater mediaseuranta 2012).



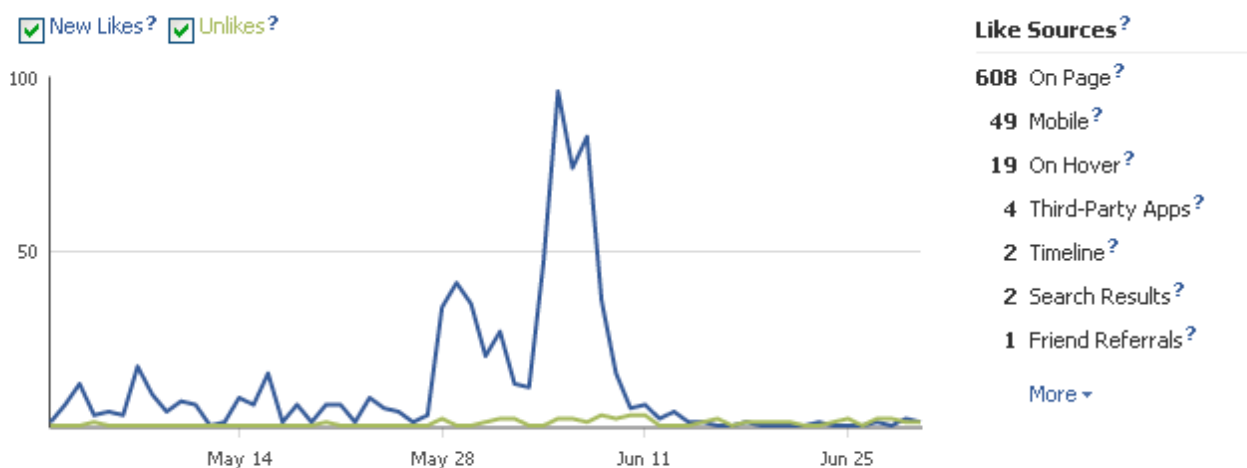
Kuvio 5. Matkailuaiheiset osumat Etelä-Pohjanmaasta vuonna 2012 (Meltwater mediaseuranta 2012).

8.4 Facebook

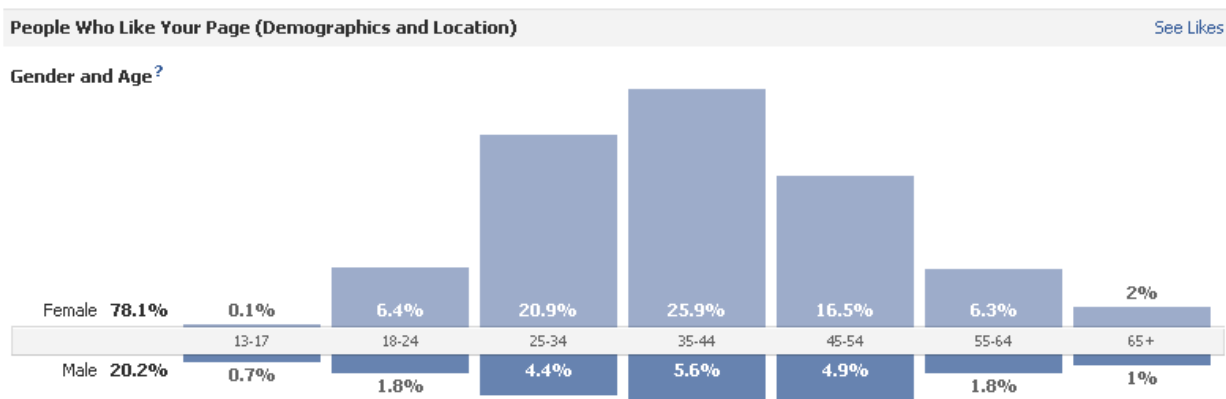
Eniten Facebookissa julkisuutta saivat tapahtuman aikaiset päivitykset ja tapahtumasta julkaistut kuvat. Ennen tapahtumaa laajimman näkyvyyden keräsivät huumoripitoiset sisällöt, kuten Pöyrööt-sarjakuvat.

Yhteensä 16.8.2012 mennessä Facebook-sivustolla oli 973 tykkäystä. Kaikista eniten aktiivisuutta sivustolla oli tapahtumaviikolla sekä sitä edeltäneellä viikolla.

Facebookissa suurin kohderyhmä olivat 35-44-vuotiaat naiset. Suurin osa Facebook-tykkääjistä oli Helsingistä, toiseksi eniten käyttäjiä oli Seinäjoelta ja seuraaville sivuille ylsivät järjestyksessä Espoo, Kauhajoki ja Vantaa.



Kuvio 6. Facebook-tykkäysten sijoittuminen aikajanalle. Pikkuusen häjyimpien pitojen Facebook -sivusto 16.8.2012.



Kuvio 7. Facebook-tykkäysten ikä- ja sukupuolijakauma. Pikkuusen häjyimpien pitojen Facebook -sivusto 16.8.2012.

8.5 Häjytpirot.fi – verkkosivusto

Yhteensä hajytpirot.fi – verkkosivustolla kävi 14 523 yksittäistä kävijää. Viikkain päivä oli tapahtuman avajaispäivä, torstai 7.6.2012, jolloin saavutettiin 4000 kävijää. Perjantaina 8.6. kävijöitä oli 2751 ja lauantaina 9.6. 1591. Tapahtumaa edeltävänä päivänä, keskiviikkona 6.6. kävijöitä oli 2454.


14 523 henkilöä kävi tässä sivustossa


 Käynnit: **18 677**


 Yksilöidyt kävijät: **14 523**

 sivun katselua: **86 821**

 Sivua/käynti: **4,65**

 Käynnin keskim. kesto: **00:03:21**

 poistui välittömästi: **29,16 %**

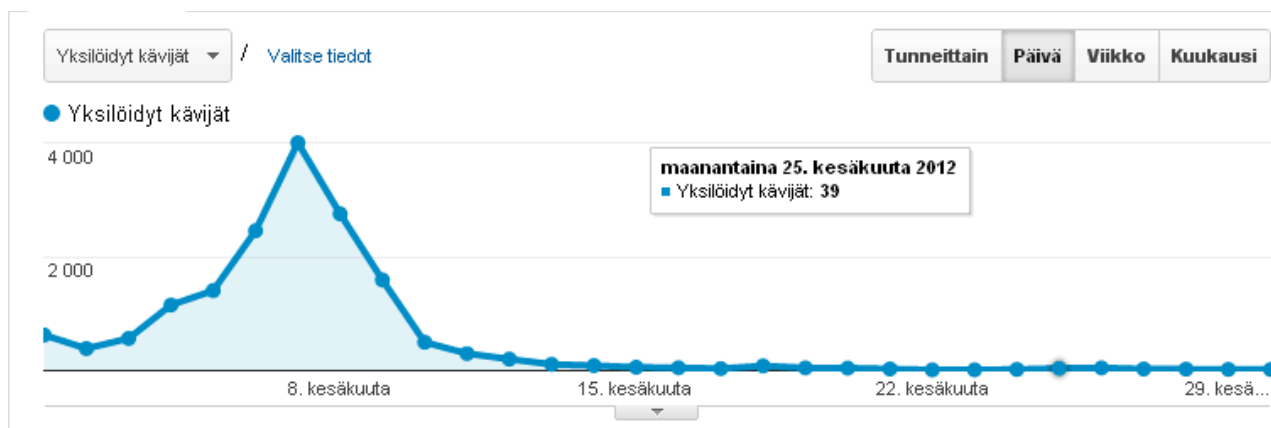
 uusia käyntejä: **72,54 %**



72,62 % New Visitor
13 564 Käynnit

27,38 % Returning Visitor
5 113 Käynnit

Kuvio 8. Yksilöidyt kävijät verkkosivulla vuoden 2012 aikana. Google Analytics 2012.



Kuvio 9. Yksilöidyt kävijät verkkosivuilla kesäkuussa 2012. Google Analytics.

8.6 Suurimmat uutisotsikot

Pikkuusen häjymät pirot näkyi hyvin myös valtamediassa. MTV3:n Huomenta Suomi-ohjelma haastatteli musiikin eteläpohjalaisia ammattilaisia, Johanna Förstiä (Jo Stance) ja Sami Pitkämöä, jotka molemmat esiintyivät Häjyissä piroissa. Myös Ruokaprovinssihankkeen vetäjä Irma Jaakkola ja Etelä-Pohjanmaan Keittiömestarit ry:n Kimmo Köykkä kertoivat Huomenta Suomessa eteläpohjalaisesta ruoasta ja Epasteria -ravintolakonseptista.

Nelosen Uutiset tekivät iltauutisiin jutun Pienenpienet joutsenet -balettiryhmästä. Humoristinen tanssiryhmä sai runsaasti julkisuutta tv-uutisten lisäksi myös esiintymällä Senaatintorilla sekä Tuomiokirkon kirkkotasanteella.

Facebookissa näkyvyyttä toivat muun muassa Pöyrööt -sarjakuvat, tapahtuman kuvien lisääminen sekä Pienen pienistä joutsenista levitetty uutislinkki (Nelosen Ruutu.fi).

9 POHDINTA

Opinnäytetyöstäni käy monin tavoin ilmi, että Pikkuusen häjymät pirot – tapahtuman viestinnässä on seurattu monipuolisesti BSTR Luova Konttorin laatiman viestintästrategian linjauksia. Strategian määrittelemät pääteemat toistuvat useasti ja moni-ilmeisesti lähes kaikissa tapahtuman käyttämissä medioissa ja viestinnän kanavissa.

Myös viestintästrategiassa laadittua aikataulua pääosin noudatettiin. Strategia antoi hyvät lähtökohdat aikataululliselle suunnittelulle, ja vaikka siitä jossain määrin poikettiin, oli mielestäni tiettyjen raamien asettaminen hyödyllistä, etenkin etukäteissuunnittelun ja aikataulussa pysymisen vuoksi. Vaikka aikataulut joissain asioissa heittivätkin muutamilla viikoilla, noudatettiin silti pääpiirteittäin alkuperäistä, strategiassa laadittua aikataulua.

BSTR Luova Konttorin kanssa tehty yhteistyö oli positiivista, sillä mainostoimiston henkilökunnan ammatillinen osaaminen, tietämys ja verkostot loivat tapahtuman viestinnälle vahvan pohjat ja hyvät lähtökohdat. Tämän ainutlaatuisen tapahtuman viestinnässä oli mielestäni hyvä käyttää hyödyksi viestinnän ammattilaisten osaamista ja ideoita.

Kuten aiemmin sanoin, voidaan tämän opinnäytetyön tekemien havaintojen perusteella todeta, että tapahtuman viestinnässä noudatettiin strategian linjauksia melko tarkastikin. Kysymykseksi silti jää, kuinka paljon viestintästrategian noudattamisesta tapahtui tietoisten valintojen ja suunnitelmallisen strategian noudattamisen kautta, ja kuinka paljon oli puolestaan alitajuista, stereotyyppisen eteläpohjalaisuuden pukemista sanoiksi ja lauseiksi. Viestintästrategian linjaukset juontavat juurensa pohjimmiltaan perinteisistä eteläpohjalaisuuteen liittyvistä mielikuvista, luonteenpiirteistä ja arvoista, joten hieman epäselväksi jää, mikä osa linjauksista on nimenomaan tälle tapahtumalle räätälöityä, erikoisluonteista aineistoa ja mikä stereotyyppisen eteläpohjalaisuuden korostamista.

Joka tapauksessa viestintästrategia oli arvokas ja tehokas työkalu koko tapahtuman tuotanto- ja viestintäprosessissa. Sen voi ajatella olevan runko, jonka oksille viestintä rakennettiin lehdiksi.

10 LÄHTEET

- Agresta, S. & Bough, B. & Miletsky, J. 08/2010. Perspectives on Social Media Marketing. [Verkkokirja]. Boston, USA: Course Technology. 17.11.2012. Saatavana:
<http://libts.seamk.fi:2101/lib/seamkebrary/docDetail.action?docID=10412049&p00=social+media>
- Karusaari, M. 22.3.2012. Maakuntaylpeyttä pohjosesta etelhän [blogiteksti]. Häjyt pirot –blogi. [Viitattu 20.11.2012]. Saatavana:
<http://www.hajytpirot.blogspot.fi/2012/03/maakuntaylpeyttä-pohjosesta-etelhanmie.html>
- Kieli ja identiteetti: Maakuntastereotyyppioita [Verkkosivusto]. Suomen Kirjallisuuden Seura. [Viitattu 24.11.2012]. Saatavana
<http://www.finlit.fi/oppimateriaali/kielijaidentiteetti/main.php?target=maakuntastereotyyppioita>
- Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.
- Lukinmaa, S. 12/2012. **OPPARIN NIMI**. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurialan yksikkö, kulttuurituotannon koulutusohjelma, sosiokulttuurisen työn suuntautumismuutokset. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Mantila, H. 2004. Murre ja identiteetti [verkkojulkaisu]. Virittäjä 3/2004: Kotikielen Seura. [Viitattu 24.11.2012]. Saatavana:
http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/2004_322.pdf
- Markkinointiviestintä [verkkosivu]. Kuluttajavirasto. [Viitattu 24.11.2012]. Saatavana:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Viestintästrategia [Verkkojulkaisu]. Viestintätoimisto Deski. [Viitattu 24.11.2012]. Saatavana:
<http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>
- Wollan, R. & Smith, N. & Zhou, C. 12/2010. Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. [Verkkokirja]. Hoboken, USA: Wiley. 17.11.2012. Saatavana:
<http://libts.seamk.fi:2101/lib/seamkebrary/docDetail.action?docID=10437588&p00=social+media>

Ylitalo, T. 24.4.2012. Eteläpohojalaanen exposed [blogiteksti]. Häjyt pirot –blogi.
[Viitattu 20.11.2012]. Saatavana:
<http://www.hajytpirot.blogspot.fi/2012/04/etelapohojalaanen-exposed-irentiteetti.html>

11 LIITTEET

LIITE 1 Ohjelmatiedote



PIKKUUSEN HÄJYMPI TIEDOTE
18.4.2012

Pikkuusen häjymät pirot esittelee Etelä-Pohjanmaan kärkiartistit

Etelä-Pohjanmaa valtaa Senaatintorin 7.-9.6.2012 järjestettävässä maakuntajuhlassa, Pikkuusen häjymmissä piroissa. Toritapahtumassa kävijöille tarjotaan mahdollisuus kokea kaikin aistein aito Etelä-Pohjanmaa. Tarjolla on ruokaa, kädentöitä ja kulttuuria, perinteistä poikkeavaa oheisohjelmaa unohtamatta!

Pikkuusen häjymät pirot tuo maakuntajuhlan mukana Helsinkiin parhaat eteläpohjalaiset artistit, jotka tarjoavat viihdykettä mm. perheen pienimmille, tangokansalle ja soulin tai klassisen musiikin ystäville.

Lauantaina 9.6. Senaatintori muuttuu Tangokaduksi, kun kansa astuu tanssiparketille ja lavalle nousevat Marko Maunuksela sekä kaikki Tangomarkkinat-laulukilpailun vuoden 2012 semifinalistit. Tangon askelin voi tanssahdella iltapäivällä usean tunnin ajan ja Suomen tangomaailman tuoreita tähtiä voi kuunnella myös Tuomiokirkon portailta.

– Komiaa Etelä-Pohjanmaalta! Sitähän se totisesti on, kun Tangokatu nousee Helsinkiin! Onhan se komiaa päästä edustamaan pääkaupungissa omaa Etelä-Pohjanmaata, ja on jotenkin niin luontevaakin olla mukana tällaisessa tapahtumassa, kommentoi vuoden 2010 Tangokuningas Marko Maunuksela Ilmajoelta.

Torstaina 8.6. voi Senaatintorin lavalla nauttia Artistit juurillaan-konsertista, jossa esiintyvät ylpeät eteläpohjalaiset Irina, Sami Pitkämö, Antti Kleemola ja Juha Hautaluoma. Nämä kauhajokiset huippuartistit esiintyvät loistokkaan Panula-opiston orkesterin siivittämänä.

Hulvattomat lastenorkesterit viihdyttävät perheen pienimpiä Senaatintorin lavalla joka päivä! Torstaina 7.6. nautitaan Herra Heinämäen Lato-orkesterista, perjantaina 8.6. kahteen otteeseen lavalle kipuavat Orffit ja lauantaina 9.6. lapsia tanssittaa Paukkumaissi. Lisäksi Torilta löytyy lastenmaailma, jossa perheen pienimmät viihtyvät laulaen, leikkien ja askarrella.

Häijt pirot valtaa tapahtuman ajaksi myös Espan lavan, ja perjantaina 8.6. yleisöä ihastuttaakin nouseva tähti Jo Stance letkeine melodioineen. Lisäksi Espan lavalla nähdään muun muassa Micke & Lefty feat Chef (to 7.6.), Johanna Juhola trio (pe 8.6.) ja Seinäjoki Symphonic Band (la 9.6.).

LISÄTIEDOT

Viestintäassistentti Meeri Karusaari, meeri.karusaari@hajytpirot.fi, 040 356 3930
www.hajytpirot.fi/ohjelma



www.hajytpirot.fi/ohjelma
www.hajytpirot.fi
www.hajytpirot.blogspot.com

Viestintäassistentti Meeri Karusaari
meeri.karusaari@hajytpirot.fi, 040 356 3930

LIITE 2 Kansanmusiikkitiedote



PIKKUUSEN HÄJYMPI TIEDOTE
27.4.2012

Pikkuusen häjymmissä piroissa mestaripelimanneja ja nuoria tulkitsijoita

Etelä-Pohjanmaa valtaa Helsingin 7.-9.6.2012 järjestettävässä maakuntajuhlissa, Pikkuusen häjymmissä piroissa. Senaatintorin Toritapahtumassa kävijöille tarjotaan mahdollisuus kokea kaikin aistein aito Etelä-Pohjanmaa. Tarjolla on ruokaa, käsitöitä ja kulttuuria, perinteistä poikkeavaa oheisohjelmaa unohtamatta!

Pikkuusen häjymmät pirot tuo maakuntajuhlan mukana Helsinkiin parhaat eteläpohjalaiset artistit, jotka tarjoavat viihdykettä mm. perheen pienimmille, tangokansalle ja kansanmusiikin ystäville.

Johanna Juhola Trio esittelee kolme virtuoosia Komia Goes Espa -konsertissa! Trion musiikissa vaihtelevat yksinkertaisuus ja rönsyilevä improvisaatio. Trio edustaa Juholan kokeellisempaa tuotantoa, jossa elektroniikalla on tärkeä rooli perinteisten instrumenttien rinnalla. Johanna Juhola soittaa haitaria, Roope Aarnio laulaa ja soittaa kitaraa ja Hannu Oskala ryydittää akustisten instrumenttien sointia sampleilla sekä efektoimalla livesoittoa. *Johanna Juhola Trio esiintyy Espan lavalla Komia Goes Espa-konsertissa perjantaina 8.6 klo 19.00.*

Kinokonsertti Pohjalaisia esittelee eteläpohjalaista pelimannimusiikkia ja elokuvaa elokuvateatteri Orionissa! Mestaripelimannit Teppo Välimäki ja Teijo Aho säestävät upeaa Pohjalaisia -elokuvaa. Artturi Järviluoman tarina on kuvattu elokuvaksi vuonna 1925 ja nyt se nähdään Kansallisen audiovisuaalisen arkiston restauroimana digiversiona! *Kinokonsertti Pohjalaisia elokuvateatteri Orionissa perjantaina 8.6. klo 19.00.*

Untamo Perttu ja Kakkorin Sahurit ryhtyivät vuonna 2008 sähköistämään eteläpohjalaista kansanmusiikkia. Kurikkalaislähtöisen Untamo Pertun johdolla toimeen tartuttiin pontevasti, ja kvartetin otteessa perinteikkäät kappaleet saivat uudet ilmeet! *Untamo Perttu ja Kakkorin Sahurit torstaina 7.6. Senaatintorilla klo 13 ja Espan lavalla klo 20.45.*

Alavuden Kaksiriviset tarjoavat perinteisempiä tunnelmia Pikkuusen häjymmissä piroissa! Vuonna 1986 perustettu kansanmusiikkiyhtye on yksi vanhimpia suomalaisia 2-rivisyhtyeitä. Yhtyeellä on takanaan 33 Suomen pelimannimestaruutta ja 61 spelimestaruutta! *Alavuden Kaksiriviset Espan lavalla torstaina 7.6. klo 14.30.*

Bill Hota & the Pulvers luo uutta nahkaa monille perinnesävelmille Espan lavalla! Yhtä aikaa moderni ja perinteinen, yhtye soittaa räävittömästi renkuttavia rytmejä vaivattomasti. Viulu soi kuten sen vain pelimannin kädessä on soitava! *Bill Hota & the Pulvers Espan lavalla lauantaina 9.6. klo 11.00 ja 17.00.*

Lisätietoja ohjelmasta: www.hajytpirot.fi/ohjelma
Meeri Karusaari, meeri.karusaari@hajytpirot.fi tai 040 356 3930



www.hajytpirot.fi/ohjelma
www.hajytpirot.fi
www.hajytpirot.blogspot.com

Viestintäassistentti Meeri Karusaari
meeri.karusaari@hajytpirot.fi, 040 356 3930

LIITE 3 Epasteria –tiedote



PIKKUUSEN HÄJYMPI TIEDOTE
1.6.2012

Epasteria vie pääkaupunkiin tapaksia eteläpohjalaisittain

Epaksia nautitaan jatkossa myös maakunnan omissa tapahtumissa

Etelä-Pohjanmaan maakuntajuhla, Pikkuusen häjymät pirot, vie Senaatintorille Epasteria-ravintolan, jossa ruokailijat pääsevät maistelemaan eteläpohjalaisia tapaksia eli epaksia. Epasteria-ravintola tarjoilee ruokaa maakuntajuhlan vieraille koko tapahtuman ajan.

Ravintoloitsijana Senaatintorin Epasteriassa toimii Etelä-Pohjanmaan Keittiömestarit ry, ja ruokalista on ideoitu yhdistyksen puheenjohtajan Jani Unkerin johdolla.

Epasterian ideologia nojaa lähiruokaan, ja epokset on tehty niin pitkälle kuin mahdollista eteläpohjalaisista raaka-aineista. Epasteria sai ideana alkunsa, kun eteläpohjalaista tapahtumaruokailua haluttiin ryhtyä kehittämään laadun ja valikoiman vaihtelevuuden suhteen.

Tarkoituksena on, että Epasteria-konseptia voidaan hyödyntää jatkossa eri muodoissaan erilaisissa tapahtumissa. Konsepti on luotu sellaiseksi, että se mahdollistaa ravintolan muuttumisen ruokakioskista aina VIP-ravintolaan saakka.

– Epasteria nousee Senaatintorin jälkeen seuraavan kerran viimeistään Farmari messuille Seinäjoelle vuonna 2013, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten toiminnanjohtaja Terhi Välisalo kertoo.

Ravintolan konsepti luotiin Seinäjoen seudun elinkeinokeskuksen Ruokaprovinssi-hankkeessa, jonka tapahtumaruokailutiimi on vastannut kokonaisuuden ideoinnista. Käytännön toteutuksesta on huolehtinut hyvin pitkälle Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset, jotka toimivat osana ProAgria Etelä-Pohjanmaata.

Ruuan lisäksi Epasteria toimii eteläpohjalaisen muotoiluosaamisen näyteikkunana. Ravintolan sisustuksen suunnittelusta on vastannut Sisustuskeskus Sella, ja suurin osa huonekaluista on teetetty eteläpohjalaisilla huonekaluyrittäjillä.

Ravintola on avoinna maakuntajuhlan ajan 7.–9.6.2012 torstaina ja perjantaina kello 10–22 ja lauantaina kello 10–20. Pöytävarauksia ottaa vastaan Asta Asunmaa, puh. 040 5929 226, s-posti: asta.asunmaa@proagria.fi.



www.hajytpirot.fi
www.hajytpirot.blogspot.com

projektipäällikkö Pekko Hokkanen
pekko.hokkanen@etela-pohjanmaa.fi, puh. 040 7361 684



PIKKUUSEN HÄJYMPI TIEDOTE
1.6.2012

Epasteriasta löytyy seuraavien toimijoiden tuotteita:

Bandedosa Oy - kotimaista riistaa ja marjoja

Cool West Finland - raikasta lähdevettä Etelä-Pohjanmaalta

Electrolux - johtava valinta ammattikeittiölaitteissa

Ilmajoen Makkaramestarit - laadukkaita lihatuotteita Ilmajoelta

Juustoportti - eteläpohjalaisia juustoja ja maitotuotteita

Kauhajoen Palvaamo - perinteistä saunapalvia Kauhajoelta

Kyrönhovi - ravintolalaitteita Ylistarosta

Lapuan Kankurit - pellavakutomo jo neljännessä polvessa

Laukeuden peruna- ja juureskuorimo - tuoreita juureksia Etelä-Pohjanmaalta

Mallaskosken panimo - panimotuotteita Seinäjoelta kosken kupeesta

Pirjon Pakari - häjyä leipää Lakeudelta

Pramia - vastuullinen viinatehdas Jalasjärvellä

Punaisen Tuvan Viinitila - viinitila Alajärvellä

Lisätietoja: projektipäällikkö Pekko Hokkanen, s-posti: pekko.hokkanen@etela-pohjanmaa.fi, puh. 040 7361 684

