

Susan Seppälä

## **Instagrammaajat**

Osallistavan markkinointikampanjan suunnittelu Flow Festivalin Instagram-tilille.

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Susan Seppälä

Työn nimi: Instagrammaajat: Osallistavan markkinointikampanjan suunnittelu Flow Festivalin Instagram-tilille.

Ohjaaja: Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäytetyön toimeksianto oli suunnitella Flow Festivalille osallistava sosiaalisen median kampanja, joka toimii Instagram-sovelluksessa. Työn tavoitteina oli kehittää festivaalin Instagram-tilin toimintaa yhdenmukaisesti muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, luoda sinne uutta mahdollisesti tunteita herättävää ohjelmaa, tuoda sosiaalisen median markkinointiin humoristisuutta ja rohkeutta sekä suunnitella visuaalinen kampanja. Opinnäytetyön lähtökohta oli kehittää ajatusta yksisuuntaisesta, ylhäältä alaspäin tulevasta, markkinoinnista enemmän kommunikoivaan ja tasapuoliseen viestintään.

Opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä valtaosa oli viimeisen viiden vuoden aikana julkaistuja alan nettiartikkeleita, tutkimuksia ja muuta alan kirjallisuutta. Koska Instagram on tutkimusaiheena uusi, huomattava osa lähteistä oli myös blogikirjoituksia ja sieltä täältä poimittuja pieniä huomioita sovelluksesta ja sen käytöstä markkinointitarkoitukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median markkinointikampanjoita, osallistavuutta sosiaalisessa mediassa sekä Instagramin toimintaperiaatteita ja kartoitetaan sovelluksen luomia mahdollisuuksia. Tietoa Flow Festivalin kohderyhmän käyttäytymistavoista sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa saatiin myös kyselytutkimuksella, joka julkaistiin festivaalin Facebook-sivuilla sekä Twitterissä.

Opinnäytetyön suunnitteluosuudessa valmistettiin kolme erilaista konseptia Instagram-kampanjalle. Toimeksiantajaa varten valmistettiin myös visuaaliset esitykset, missä kuvattiin konseptien osallistumispolut esimerkein. Konsepteista valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa yksi, josta kehitettiin lopullinen kampanja. Kampanjaa ei oteta käyttöön vielä tämän työn aikana, joten sen tuloksia ei pystytä tässä toteamaan. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että asiakaskin voi tuottaa sisältöä kampanjoihin. Prosessin myötä kehittyi ajatus myös brändikäsikirjasta, jonka luonnoksia esitellään työn lopussa.

Avainsanat: Instagram, sosiaalinen media, festivaali, markkinointikampanja, osallistaminen, crowdsourcing, viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree programme in Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Susan Seppälä

Title of thesis: Instagrammers: designing an engaging Instagram marketing campaign for Flow Festival.

Supervisor(s): Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015

Number of pages: 62

Number of appendices: 6

---

The assignment for the thesis was to design an engaging social media campaign for Flow Festival that operates in Instagram-application. Goals for the work were to develop festival's Instagram-account with the other social medias, to create emotion-stirring content, to bring humor and courage to social marketing and to design the visual campaign. The main goal of the thesis was to develop the idea of one-way marketing, coming from the marketer to the customer, to more interactive and even communication.

Majority of the sources were internet articles about the industry published in last five years, researches and other literature about the industry. Because Instagram is fairly new as a subject of a research considerable amount of sources were also blog posts and small observations about the application and its usage for marketing gathered from here and there.

In the theory section of the thesis the student examined marketing campaigns and engagement in social media. She also examined the principles of Instagram and charted the possibilities created by the application. Student got information about the behavior of targeting group in social media and Instagram by the survey she made that was published in the Facebook page and Twitter of the Festival.

In the design section of the thesis student prepared three different concepts for the Instagram-campaign. She presented visual examples for the client of how the campaigns work. They chose one of those concepts with the client which the student developed to be the final campaign. The campaign doesn't start during this work so its results cannot be noted here. An idea of a brand manual developed during the process. Drafts of the manual can be found from the end of the thesis.

Keywords: Instagram, social media, festival, marketing campaign, engaging, crowdsourcing, communication

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 ASIAKAS JA KAMPANJAN VAATIMUKSET .....	9
2.1 Flow Festival.....	9
2.2 Toimeksianto ja työn merkitys asiakkaalle.....	10
3 SOME, INSTAGRAM JA NIISSÄ OSALLISTAMINEN.....	12
3.1 Instagram.....	13
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	15
3.3 Osallistaminen, joukkoistaminen ja crowdsourcing .....	19
4 FLOW FESTIVALIN KÄVIJÖIDEN SOME-OSALLISTUMINEN ....	21
4.1 Vastausten analysointi.....	22
4.2 Analyysin yhteenveto.....	29
5 SUUNNITTELUPROSESSI .....	30
5.1 Tiedonhaku ja ideointi.....	30
5.2 Ideoiden kehittäminen.....	31
5.3 Valinta yhdessä asiakkaan kanssa.....	37
5.4 Konseptin kehittäminen.....	38
5.5 Viimeistely ja asiakkaan palaute.....	40
6 GRAAFISESTA OHJEISTOSTA BRÄNDIKÄSIKIRJAKSI .....	41
6.1 My Flow Moment -kampanjan ohjeisto .....	41
6.2 Brändikäsi-kirjan suunnittelu.....	43
7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	55
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	62

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Dump Ways to Die -kampanjan hellyttävät hahmot YouTubessa.

Kuva 2. Three Mobilen tanssiva Socks-shetlanninponi mainosvideossa.

Kuva 3. Tietoa haettiin eri lähteistä.

Kuva 4. Brainstormauksen tuotoksia.

Kuva 5. Julisteen taittelun malli.

Kuvio 1. Kyselylomakkeen kysymys numero 7.

Kuvio 2. Kyselylomakkeen kysymys numero 9.

Kuvio 3. Kyselylomakkeen kysymys numero 6.

Kuvio 4. Vektori- ja tussikuvituksia sekä kuvamuokkauksia havainnollistamaan kampanjaehdotuksia.

Kuvio 5. Miltä bändipeli näyttää festivaalin Instagramissa.

Kuvio 6. Esimerkki bändipeliin lisätystä kuva-arvoituksesta.

Kuvio 7. Miltä My Flow Moment -kampanja näyttää festivaalin Instagramissa.

Kuvio 8. Miltä Aarrejahti-kampanja näyttää festivaalin Instagramissa.

Kuvio 9. Esimerkkisivu konseptien visuaalisista osallistumispoluista.

Kuvio 10. Esimerkki kampanjaan lisättävistä kuvista ja lähtölaskennan typografias-  
ta.

Kuvio 11. Esimerkki konseptin visuaalisen esitysmuodon kehittämisestä.

Kuvio 12. Flow Festivalin oma fontti.

Kuvio 13. Sivun valmiista ohjeistosta, osallistumispolun havainnollistaminen.

Kuvio 14. Sivun valmiista ohjeistosta, visuaalisia ohjeita.

Kuvio 15. Miellekartta brändikäsikirjan sisällöstä.

Kuvio 16. Miellekartta brändikäsikirjan suunniteltavista asioista.

Kuvio 17. Formaattiluonnoksia.

Kuvio 18. Pikaluonnoksia julisteideoista.

Kuvio 19. Jatkokehityt luonnokset julisteesta.

Kuvio 20. Vektoriluonnoksia julisteen infopuolen grafiikasta.

Kuvio 21. Kuvituksen muokkausta Photoshopissa.

Kuvio 22. Pikselöity ja pikselöimätön kuvituskuva.

Kuvio 23. Väriyhdistelmäehdotukset.

Kuvio 24. Sommitelman testaus ja väri vaihtoehdot.

Kuvio 25. Valitut värit.

Kuvio 26. Valmis infopuolen luonnos.

Kuvio 27. Taustakollaasin muokkaaminen.

Kuvio 28. Valmis mietelausepuolen luonnos.

Taulukko 1. Konsepti-ideoiden pisteytys.

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Instagram</b>	Kormilaisen (2013, 41) mukaan Instagram on sosiaalinen media, joka on erityisesti teini-ikäisten suosiossa. Instagramissa pelataan kuvilla ja hashtageilla. Palvelua käyttävät myös julkisuuden henkilöt ympäri maailmaa ja heidän seuraamisensa tekeekin Instagramin käyttämisestä entistä kiinnostavampaa.
<b>Sosiaalinen media</b>	Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013, 365) mukaan sosiaalinen media on internetin murrosvaihe, joka liittyy verkkojulkaisemisen demokratisoitumiseen. Erilaisten sosiaalisten median kanavien käyttäjät voivat näin itse julkaista sisältöä, ilmaista itseään ja tehdä yhteistyötä. Kuluttajasta tulee myös tuottaja.
<b>Some</b>	Some on vakiintunut lyhenne sosiaalisesta mediasta, jota käytetään laajasti. Termiä käytetään myös tässä työssä.
<b>Hashtag</b>	Kortesuon ja Kurvisen (2011, 11-12) mukaan hashtagi, tagi tai avainsana on tunniste jonka avulla sosiaalisen median käyttäjä voi klikata itsensä suoraan häntä kiinnostavaan aiheeseen. Tagin avulla hän löytää samalla tunnisteella merkittyjä tekstejä tai muita sisältöjä. Laaksosen, Matikainen ja Tikka (2013, 359) kertovat, että hashtagia ilmaisee risuaitasymboli haettavan sanan edessä, esimerkkinä #linnanjuhlat.
<b>Osallistaminen</b>	Osallistamisesta käytetään myös termejä joukkoistaminen tai crowdsourcing. Dawsonin ja Bynghallin (2012, 3-4,10, 37) mukaan osallistamisella kuvataan suurta arvoa, jota yhdessä tekeminen tuo. Osallistaminen on siis yhdessä tekemistä ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa nopeaa vauhtia.

# 1 JOHDANTO

Vallon ja Häyrisen (2008, 19) kirjassa tapahtumamarkkinoinnista kerrotaan, että tämän päivän informaatiotulvasta on hankala erottautua kilpailevista viesteistä. Tämän takia organisaatioiden on etsittävä uusia tapoja tavoittaa markkinointiviestintänsä kohderyhmän. Markkinoinnin tehtävänä on toimia organisaation viestin välittäjänä ja sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan.

Tein suuren osan työharjoittelustani Flow Festivalin markkinointiassistenttina, jolloin pääsin tutustumaan organisaatioon ja sen tekemisen tapoihin. Edellisissä nuoris- ja vapaa-ajanohjaajan opinnoissani erikoistuin myös tapahtumatuotantoon ja toivon tulevaisuudessa pääseväni mukaan erilaisiin tapahtumaproduktioihin. Festivalin markkinointipäällikön kanssa mietimme Flow Festivalin tarpeita markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käyttö markkinointiin oli jäänyt vähemmälle huomiolle ja tästä tulikin aihe opinnäytetyölleni.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ajankohtainen tutkimusaihe. Sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty markkinointikanavana vielä kauaa, eikä sen koko potentiaalia varmastikaan saavutettu. Uskon, että some-osaamisesta ja tietämyksestä voi olla hyötyä tulevaisuudessa työllistyessä ja uusia markkinointitapoja suunniteltaessa. Ihmisten käyttäytymisen tutkiminen on myös kiinnostavaa ja pitää asian uutena, sillä pienikin tekijä voi loppujen lopuksi muuttaa suuren ryhmän käyttäytymisnormit.

Some-käsite on vielä suhteellisen uusi, joten aihetta ei ole ehditty ylitutkia. On ajankohtaista tutkia, miten sosiaalisessa mediassa markkinointi muuttuu ja mihin suuntaan se voisi kehittyä. Tärkeää on myös tutkia, miten ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, jotta osaa havaita eettiset ongelmat some-markkinoinnissa. On tutkittava, pitääkö markkinoinnin muuttua, kun ihmiset siirtyvät osallistujista tuottajiksi.

On merkittävää kartoittaa myös Suomen ulkopuolella jo käyttöön otettuja menetelmiä ihmisten osallistamiseksi sosiaalisessa mediassa ja lokalisoida niitä Suomessa käytettäväksi.

Työn merkitys ammattialalle on suuri, jos tutkimuksessa löydetään uusia tapoja käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa tai kehitetään uusia, toimivia tapoja osallistaa ihmisiä mukaan markkinointiin. Suurta hyötyä on myös erilaisten sometajien profiloimisesta sekä heidän some-toimintojensa kartoittamisesta.

Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää suunnittelutoimistot, freelancegraafikot sekä tapahtumatuottajat, jotka suunnittelevat digitaalisen markkinointikampanjan toteuttamista tapahtumaa markkinoidakseen. Tuloksista voivat hyötyä myös yrittäjät ja freelancerit, jotka ovat kiinnostuneita somessa markkinoimisesta. Parhaassa tapauksessa tutkimus voi myös todistaa some-markkinoinnin ylivertaisuuden tai hyödyttömyyden. Tuloksien perusteella markkinointia suunnittelevat voivat päättää, kannattaako some-markkinointiin panostaa.

Työssä suunnitellaan digitaalinen markkinointikampanja Flow Festivalin Instagramiin. Sosiaalisen median kanavaksi valittiin Instagram asiakkaan tarpeiden mukaan. Suunnittelutyössä sovelletaan Flow Festivalin valmista graafista ohjeistoa. Tutkimuksessa kartoitetaan sosiaalisen median kampanjoita ja ihmisten osallistumista sosiaalisessa mediassa, sekä tapoja, joilla ihmisiä voisi saada osallistumaan enemmän. Suunnitteluongelma, eli muotoilutehtävänä, on suunnitella kampanja, jolla ihmisiä saadaan aktiivisemmin osallistumaan Flow Festivalin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Työn tuloksista ja tutkimuksesta luonnostellaan eri tahoja brändikäsikirja osallistamisesta sosiaalisessa mediassa.



## 2 ASIAKAS JA KAMPANJAN VAATIMUKSET

### 2.1 Flow Festival

Opinnäytetyön asiakas on Flow Festival Oy. Flow Festivalin internetsivuilla (Mikä on Flow?, 2014) sanotaan sen olevan musiikki- ja kaupunkikulttuurifestivaali, joka järjestetään joka elokuu Suvilahden vanhan voimalaitoksen alueella Helsingissä. Vuonna 2015 Flow Festival järjestetään kahdettatoista kertaa. Flow on tunnettu laajasta ohjelmastaan. Festivaalilla nähdään niin kiinnostavimmat kotimaiset kuin ulkomaisetkin esiintyjät, mutta festivaali herättää kiinnostusta myös visuaalisella taide-, design-, elokuva- ja keskustelutarjonnalla.

Flow Festivalin tiedotteesta 11.8.2013 selviää, että vuoden 2013 festivaalilla oli neljän päivän aikana yhteensä 61 500 kävijää. Vuoden 2013 pääyhteistyökumppani oli Nokia ja muita kumppaneita olivat Brand Factory, Carrera, Clear Channel, Heineken, Helsingin Energia, Helsingin Sanomat/Nyt, Radio Helsinki, Red Bull Music Academy, RGB, Stopteltat, Sun Effects, UPM sekä Yellow Tail. Lisäksi tapahtumaa olivat tukemassa Helsingin kulttuurikeskus sekä Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Flown nettisivuilta (Flow palkittiin vuoden festivaalina, 2014) selviää, että festivaali on palkittu neljä kertaa vuoden festivaalina Musiikki & Media Industry Awards Gaalassa. Flow Festival on ollut ehdolla myös European Music Awardsissa. Vuonna 2012 suunnittelutoimisto Tsto:n tekemä ilme Flow Festivalille voitti kultaa European Design Awardseissa Brand Implementation kategoriassa (Flow Festival, 2014).

Kallion (Gritt, 2013) mielestä useat festivaalit keskittyvät liiaksi artistitarjontaan, eivätkä siihen, mitä alueella oikeastaan tapahtuu. Hänen mielestään on tärkeää myös miettiä, miltä festivaalilla tuntuu olla, mitä muuta ihmiset tekevät alueella kuin juovat kaljaa ja katsovat keikkoja. Hän uskoo, että festivaali voi olla paljon tätä enemmän. Hän itse odottaakin lähinnä kokonaisvaltaista elämystä eikä vain tiettyjen artistien näkemistä.

Kauppalehden internetsivuilla (Flow Festival Oy, 2014) Flow Festival Oy:n toimialaksi on rekisteröity Äänitysstudiot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen.

## 2.2 Toimeksianto ja työn merkitys asiakkaalle

Tässä työssä keskitytään Flow Festivalin Instagram-tilin kehittämiseen ja konseptointiin asiakkaan pyynnöstä. Instagram-tiliin ei ole aikaisempina vuosina ehditty panostamaan kunnolla, joten nyt, kun siitä on tullut Suomessakin suurien massojen viestintäkanava, on sen kehittäminenkin aiheellista.

Toimeksiannon ideoi festivaalin digitaalisen median managerina 2014 toiminut Joonas Ranta yhdessä markkinointipäällikkö Milla Valjuksen kanssa. Olen itse tarkentanut toimeksiantoa ja sen tavoitteita sekä hyväksyttänyt sen edellä mainituilla henkilöillä.

Viime vuonna, 2014, aloitettiin jo Instagram-tilin herättely. Ensimmäisten artistijulkistusten myötä festivaalin Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi parissa viikossa kolmestasadasta yli tuhanteen. Tavoitteena on kehittää kanavaa yhdenmukaisesti muiden kanavien kanssa, mutta tuoreella otteella esimerkiksi humoristisemmin ja rohkeammin. Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013, 199) mukaan samankaltaistenkin verkkopalveluiden sisälle voi kehittyä erityyppisiä käyttökulttuureita. Näitä muokkaavan muun muassa käyttäjien puhetyyli, joka on nuorilla Instagram-käyttäjillä erilainen, kuin esimerkiksi keskiverrolla Facebook-käyttäjällä. On siis täysin mahdollista tuoda saman organisaation sama viesti eri sosiaalisen median kanaville eri muodossa, Instagramissa vapaammin ja humoristisemmin, kuin toisella kanavalla.

Flow Festival on hyvin visuaalinen festivaali ja haluaa myös Instagram-tilillään painottaa tähän. Tärkeimpiä ovat kuvat ja niiden herättämät tunteet ja reaktiot, ei niinkään keskustelu kommentteissa.

Toimeksiannon tavoitteena on myös, että konsepteissa mietittäisiin Instagram-tilille ohjelmaa sekä linjan selkeyttämistä. Kampanjan ajankohdalle festivaalilla ei ole tavoitteita.

Flow Festivalilla ei ole tällä hetkellä mitään yhtä sosiaalisen median strategiaa, koska tilanne elää jatkuvassa muutoksessa. On hankala luoda mitään pitkäjänteistä suunnitelmaa, kun koko sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy koko ajan. Markkinoinnin tulisi silti pysyä yhtenäisenä ja tunnistettavana. Liian tarkka sosiaalisen

median strategia voisi olla haitaksikin, jos se estäisi ideoimasta vapaasti ja kokeilemasta uusia asioita.

Toimeksianto on tarpeellinen ja mielenkiintoinen. Flow Festivalin Instagramissa ei ole paljoa vielä kokeiltu eri asioita, joten melkein millaisella kampanjalla tahansa voi yllättää seuraajat ja toivottavasti saada heitä lisää. Flow Festival on ihmisten tapahtuma ihmisille, samoin kuin Instagram on luotu ihmisen tarpeeseen tuottaa ja jakaa omia tuotoksiaan. 2013 Instagram lisäsi sovellukseen uutuutena myös mahdollisuuden kuvata ja jakaa kolmenkymmenen sekunnin mittaisia videoita. Tämä voisi olla myös yksi mahdollisuus uudentlaiselle sosiaalisen median kampanjalle.

Kampanjan vaatimuksia ovat:

- kehittää Flow Festivalin toimintaa Instagramissa reippaalla otteella
- saada mahdollisesti lisää Instagram-tilin seuraajia
- kehittää kanavaa yhdenmukaisesti muiden kanavien kanssa
- tuoda sosiaalisen median markkinointiin humoristisuutta ja rohkeutta Instagram-tilillä
- luoda visuaalinen kampanja
- herättää emootioita
- tuoda kanavalle tapahtumailmettä tuoreella otteella
- luoda uutta ohjelmaa Instagram-tilille
- selkeyttää Instagram-tilin tavoiteltava linja.

### 3 SOME, INSTAGRAM JA NIISSÄ OSALLISTAMINEN

Tässä luvussa kerron mikä on sosiaalinen media ja Instagram sekä miten niissä voi markkinoida ja osallistaa asiakkaansa.

Seppälän (2011, 17-18) mukaan sosiaalinen media puhuttaa jokaista. Konkreettisesti sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotettua tietoa ja sen jakamista internetissä. Se on korvannut perinteistä mediaa ja toimii tiedonhaun, kommunikaation ja näkymisen alustana. Se eroaa perinteisestä mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista sisältöä, joka voi olla esimerkiksi tekstiä, ääntä, videota, kuvia tai yhteisöjä. Kuluttajasta onkin tullut siis sisällöntuottaja. Sosiaalinen media antaa myös uudet edellytykset verkostoitumiseen ja kohderyhmien, asiantuntijoiden sekä yhteistyökumppaneiden tavoittamiseen. Sosiaalinen media auttaa tyydyttämään ihmisen perustarpeen olla yhteydessä toiseen ihmiseen. Korpi (2010, 6-8) mainitsee, että sosiaaliseen mediaan osallistuvat henkilöt ovat kiinnostuneita aiheesta. He tuottavat itse sellaista sisältöä, jolla on heille merkitystä. Ilman käyttäjien luomaa sisältöä ei olisi sosiaalista mediaa. Kortesuon ja Kurvisen (2011, 11) mukaan Sosiaalista mediaa ovat kaikki sellaiset sähköiset mediat, joissa käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa sisältöä tai jakaa ja kommentoida sitä.

Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 246) kertovat, ettei sosiaalisen median ilmiöitä voi käsitellä ilman ajatusta vuorovaikutuksesta ja sosiaalisuudesta. Seppälän (2011, 11) mukaan sosiaalinen media on toimimista verkossa avoimilla kanavilla, yhdessä tekemistä ja verkostoissa keskustelemista. Hän kertoo ihmisten suosittelun verkossa asioita toisilleen ja vertaa sitä kaverin kanssa kahvilla käymiseen. Me kerromme kavereillemme kokemuksistamme, suosittelimme asioita, joista olemme pitäneet, ja päinvastoin. Kahvilla käydessämme kokemuksistamme kuulevat läsnä olevat kaverimme, mutta verkossa kokemuksemme voi leviätä hetkessä tuhansillekin ihmisille. Korpi (2010, 6) muistuttaa, että sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö, joka luo sisällön ja sosiaalisuuden.

Li ja Bernoff (2008, 3-7) jaottelevat sosiaalisen median käyttäjät kuuteen eri ryhmään; tuottajiin, kriitikoihin, kerääjiin, verkostoitujiin, katselijoihin ja passiivisiin. Ryhmien nimet ovat hyvin kuvaavat. Tuottajat tuottavat omaa sisältöä internetiin,

kuten bloggaavat tai ylläpitävät omia nettisivuja. He voivat myös julkaista omia videoita, kuviaan, musiikkiaan tai kirjoittamiaan juttuja. Kriitikot kertovat mielipiteensä ja arvionsa avoimesti tuotteista ja palveluista sekä kommentoivat muiden julkaisemia tuotoksia. Kerääjät nimensä mukaisesti keräävät kirjanmerkkejä, uutiskirjeitä ja merkitsevät kuvia. Verkostoitujat pitävät profiilinsa ajan tasalla eri sosiaalisen median kanavilla. Katselijat lukevat muiden tekstejä ja katselevat muiden julkaisemia kuvia ja videoita. Passiiviset eivät tee edellä mainituista mitään.

Seppälän (2011, 94) mukaan organisaation on pyrittävä aktivoimaan nämä kaikki ryhmät tai ainakin mahdollisimman monia. Tämän onnistumiseksi täytyy luoda sisältöä, jota ryhmät haluavat jakaa eteenpäin ja josta halutaan keskustella. Tämän lisäksi on panostettava vuoropuheluun. Täytyy päättää haluaako organisaatio osallistaa kävijöitä tiedonvälittäjinä, osallistujina vai tuottajina ja toimia sen mukaan. Seppälän mukaan ollaan oikeilla jäljillä, kun organisaatio antaa kuvan toiminnallaan, että on kiinnostunut kävijöiden mielipiteistä. Tulevalla toiminnalla on myös näytettävä, että mielipiteet aidosti vaikuttavat organisaation toimiin.

### **3.1 Instagram**

Instagramin omilla nettisivuilla kerrotaan Instagramin olevan nopea, kaunis ja hauska tapa jakaa omaa elämäänsä perheensä sekä ystäviensä kesken (Instagram, 2014). Instagramissa voi ottaa kuvia tai videoita ja valita siihen filterin, joka muokkaa kuvasta halutunlaisen ilman, että siihen vaadittaisiin minkäänlaisia kuvanmuokkaustaitoja. Valmiit tuotokset voi jakaa Instagramissa ja siellä ne voi myös julkaista muilla sosiaalisen median kanavilla.

Kormilaisen (2013, 41) mielestä Instagram on teinimedia, joka haastaa Facebookin teinien sosiaalisten medioiden suosikkina. Hänen mielestään teinejä kiinnostavat julkisuuden henkilöt, joista monet käyttävät Instagramia. Kormilaisen mukaan Instagramin erottaa Facebookista se, miten käyttäjät etsivät uusia juttuja ja tutustuvat muihinkin, kuin omaan lähipiiriinsä.

Instagramin internetsivuilla (FAQ, 2014) kerrotaan syyt sovelluksen luomiselle. Instagram luotiin vastaamaan kolmeen eri ongelmaan. Ensimmäinen ongelma oli,

miltä kännykällä otetut kuvat näyttivät. Ne olivat aina korkeintaan keskitasoisia, joten kehitettiin erilaisia filttäreitä muuttamaan kännykkäkuvat ammattimaisen näköisiksi otoiaksi. Toinen ongelma oli kuvien jakaminen eri alustoille. Aikaisemmin se oli ollut todella hankalaa. Instagramilla pystyit ottamaan yhden kuvan ja jakamaan sen välittömästi useaan eri kohteeseen. Kolmas ongelma oli kuvien lataamiseen liittyvä. Yleensä lataaminen oli ollut tähän asti kömpelöä ja se kesti kauan. Instagram suunniteltiin nopeaksi ja tehokkaaksi tässäkin asiassa.

Joseph Linaschken (2011) mukaan Instagram eroaa Twitteristä, Facebookista ja muista sivustoista kuvapainotteisuudellaan. Valokuvat ovat juurikin se keino, joilla Instagramissa viestitään. Instagramissa et voi julkaista mitään ilman kuvaa, näin ollen kuva on se tärkein viestin ja sen ohessa julkaistava kuvateksti toisarvoinen. Tämä on siis otettava huomioon Instagram-markkinointia suunnitellessa. Onko yritys valmis luottamaan oletukseen, että yksi kuva viestii enemmän, kuin tuhat sanaa? Millaista on markkinoida pelkällä kuvalla täysin ilman muita ärsykeitä?

Instagramin sivuilta (Our Story, 2014) löytyy myös kuvapainotteinen tarina yhtiön vaiheista. Instagram julkaistiin ensimmäisen kerran 6.10.2010. 12.12.2012 Instagramin käyttäjiä on jo miljoona. Maaliskuussa 2011 Instagram järjesti ensimmäisen maailmanlaajuisen InstaMeet-tapahtuman Los Angelesissa. Elokuussa 2011 Instagramiin oli ladattu yli 150 miljoonaa kuvaa. Syyskuussa 2011 Instagramin käyttäjiä on jo yli 10 miljoonaa. Joulukuussa 2011 Apple nimeää Instagramin vuoden iPhone sovellukseksi. Huhtikuussa 2012 Instagram julkaistiin myös Androidille. Helmikuussa 2013 aktiivisia Instagram-käyttäjiä on jo yli 100 miljoonaa. Kesäkuussa 2013 julkaistiin Instagram-videot. Tänäpäin käyttäjiä on jo yli 150 miljoonaa, eikä sovelluksen suosion laskusta ole merkkiäkään.

Kolumnisti ja toimittaja Eeva Kolu (2012) kirjoittaa Kaikki mitä rakastin –nimisessä blogissaan Instagramiin tutustumisesta. Kolulle oltiin sanottu, että Instagram on ensimmäinen aplikaatio, eli sovellus, joka puhelimeen on ladattava. Kolu käytti Instagramia kuukausia kamerana, kunnes tajusi, että se on myös sosiaalinen media. Alun järkytyksen jälkeen Kolu on ihastunut Instagramiin. Hänen mielestään sovellus on juuri sitä, mitä sosiaalisen median pitäisikin. Sielä voit seurata ystäviä ja sukulaisia välimatkasta riippumatta. Kännykällä nopeasti otettu kuva kertoo enemmän kuin sanat ja voit nähdä mitä ystäväsi juuri tällä hetkellä puuhaavat. Ko-

lun mielestä kaikki Instagram-kuvat ovat saman näköisiä ja tästä syystä myös vähän tylsiä. Sosiaalisena mediana se kuitenkin toimii, sillä voit piristää myös omaa mieltäsi, kun näet palan ystävien arjesta. Kolu, kuten osa muistakin Instagramin käyttäjistä, pitävät kuvakokoelmaansa myös eräänlaisena päiväkirjana. Sinne voit tallettaa mukavat hetket ja inspiroivat ideat.

Kurion (2013) slideshowsta löytyy tutkimustulos, jonka mukaan 10 prosenttia Instagramin käyttäjistä tuottaa noin miljardi tykkäystä päivässä. Tämä tarkoittaisi sitä, että jokainen aktiivikäyttäjä tykkää noin 76 kuvasta päivittäin. Kuriolla uskotaankin, että Instagramin käyttäjät ovat aktiivisempia, kuin minkään muun palvelun käyttäjät. Neher (2014, 173-174) vahvistaa Instagram-käyttäjien olevan erittäin aktiivisia ja sitoutuneita. Käyttäjät tykkäävätkin yli 1,2 miljardista kuvasta päivittäin. Facebook osti Instagramin vuonna 2013 miljardilla dollarilla. Jo tämä näyttää miten valtavan potentiaalisiksi sovellus nähdään.

Linashken (2011) mielestä yhteisö, jollainen Instagramista on tullut, tulee myös ottaa huomioon Instagram-markkinointia suunnitellessa. Ihmiset seuraavat toisiaan Instagramissa ja inspiroituvat toistensa kuvista. Instagramin suosiolla on tietenkin muitakin seurauksia. Monet näkevät paljonkin vaivaa Instagram-kuvia ottaessaan ja harkitsevat, mitä omaan profiiliinsa lataavat. Yli satamiljoonaa käyttäjää tosin takaa myös sen, että muitakin, kuin pelkästään mielenkiintoisia laatuotoksia ladataan sovellukseen. Instagramin kuvatulvasta voi olla hankala erottua.

### **3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Kormilaisen (2013, 27) mukaan sosiaalinen media on pihin markkinoijan pelastus. Myös Seppälän (2011, 11, 82-84) on tätä mieltä. Hänen mukaansa sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiin ja se soveltuu erinomaisesti myös tapahtumien markkinointiin. Organisaation tulee kuitenkin ymmärtää sosiaalisen median periaatteet ja se, että siellä markkinointi vaatii myös aikaa ja henkilöstöresursseja. Sosiaalinen media kannattaa yhdistää jo olemassa oleviin markkinointimenetelmiin.

Tapahtuman aikana markkinointi on muuttunut mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Koska melkein jokaiselta löytyy älypuhelin tai jokin vastaava laite, on mahdollista välittää tietoa tapahtumasta reaaliaikaisesti silloinkin, kun tapahtuma on käynnissä. Ihmiset voivat kertoa omilla kanavillaan, missä juuri sillä hetkellä ovat sekä jakaa hyviä ja huonoja kokemuksia.

Yksi hyvä tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on järjestää erilaisia kampanjoita. Seppälän (mts. 87) mukaan kampanja on sellainen, jolla on aina selkeä tavoite, kohderyhmä sekä alku ja loppu. Hänen mielestään kampanja voi olla myös pelkästään sosiaalisessa mediassa, mutta toimii paremmin, jos siitä viestitään myös perinteisin keinoin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvissa kampanjoissa kannattaa panostaa vuorovaikutteisiin koukkuihin ja jakamiseen kannustaviin toimiin.

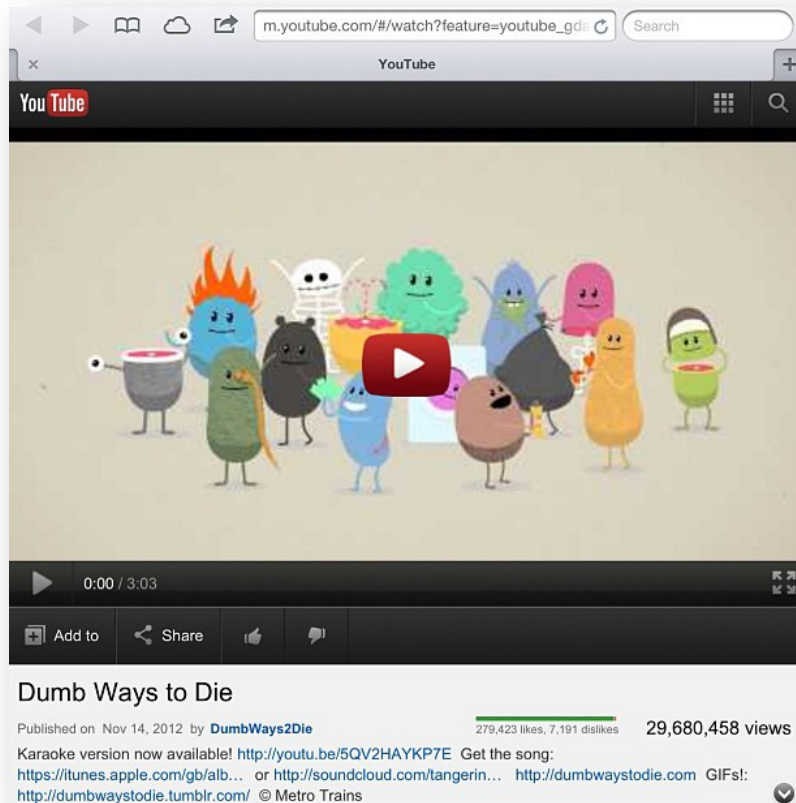
Työn alkuvaiheessa, ennen ideointivaihetta, kartoitin erilaisia sosiaalisen median markkinointikampanjoita sekä erikseen osallistavia sosiaalisen median kampanjoita. Poimin valikoiman erilaisia kampanjoita ja pohdin niiden onnistumisia. Markkinointikampanjoiden kartoittaminen avartaa näkemystä sosiaalisen median mahdollisuuksista. Jo toteutetut markkinointikampanjat toimivatkin toisena ensisijaisista aineistoistani myöhemmin tehdyn kyselytutkimuksen rinnalla.

Kampanjan menestykseen vaikuttaa monet seikat ja on monia eri tapoja luoda menestynyt kampanja. Kampanjan menestys ei vaadi suurta budjettia, mutta jokin koukku siinä on oltava, että ihmiset saadaan lähtemään mukaan. Kampanjan menestyksen mittaa loppujen lopuksi tavoitetut ihmiset, heidän toimintoihinsa vaikuttaminen ja parhaassa tapauksessa ihmisten osallistaminen mukaan kampanjaan, jolloin he jakavat viestiä eteenpäin.

Hyvä esimerkki pienellä budjetilla tehdystä kampanjasta joka innosti ihmiset osallistumaan on Melbourne Transit Authorityn liikenneturvallisuusvideo Dumb Ways to Die (Dumb Ways to Die Wiki, 2015). Söpö animaatio (Kuva 1) ja hassu laulu julkaistiin useilla eri alustoilla leviämisen varmistamiseksi. Yleisö otti videon heti omakseen ja vuonna 2014 videota oltiin katsottu YouTubessa yli 95 miljoonaa kertaa. Video innosti katsojat tekemään omia vastineitaan videolle, kuten Fun Ways to Die tai Dumb Ways to Die Parody. Mielestäni kampanjasta innostuttiin sen epä-



korrektiuden takia. Ristiriita videossa kuolevien söpöjen animaatiohahmojen ja iloisen laulun välillä on valtava. Ristiriidat ja videon rohkeus kiinnittävät katsojan huomion.



Kuva 1. Dump Ways to Die -kampanjan hellyttävät hahmot YouTubessa. (Dump Ways to Die, 2015).

Tunteita herättävät kampanjat liikuttavat ihmistä. Viime vuosien jaetuimpiin ja tykättyimpiin kampanjoihin kuului monia sellaisia, missä tehdään muille ihmisille hyvää. Ihmiset haluavat jakaa hyvää mieltä ja liikuttua. Tämän päivän maailmassa täytyy olla tehokas ja kova ja ihmiset vaativat itseltään välillä mahdottomia. Ehkä nykyäänä on vaikeampi kohdata toinen ihminen kasvojen ja sanoa hänestä hyviä asioita. Sosiaalisessa mediassa on paljon helpompi jakaa kampanjoita, jotka sanovat sen jakajan puolesta ja vielä monelle ihmiselle samalla kertaa.

Joidenkin markkinointikampanjoiden menestys perustuu niiden ajoitukseen. Erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on mahdollista ottaa hyöty irti tarjoutuvista ajankohtaisista mahdollisuuksista, koska kampanja leviää välittömästi.

Vuoden 2013 Super Bowlin aikana tapahtunut sähkökatko viivästytti lähetystä yli puolella tunnilla (Oreo's Super Bowl Tweet, 2013). Oreon markkinointitiimi oli valmiusasemissa ja käytti tilaisuuden loistavasti hyödykseen, kun muualla odotettiin sähkökatkon loppumista. Oreon Twitter tilillä julkaistiin viesti "Power out? No problem.", jonka alapuolella oli tummasävyinen kuva Oreo-keksistä pimeässä. Alareunassa luki "You can still dunk in the dark". Minuuteissa tviittiä edelleentviitattiin yli 16 000 kertaa ja Facebookissa viestistä tykkäsi yli 20 000. Loistava esimerkki siis erinomaisesta ajoituksesta.

Three Mobilen Dancing Pony -kampanja on luotu todistamaan väite ihmisten halusta jakaa asioita (Three's dancing pony, 2013). Kampanjan toimivuus perustui täysin uskoon siitä, että internetissä ihmiset haluavat vain yksinkertaisesti jakaa hassuja videoita. Väite osoittautui erittäin todeksi. Ilman syvempää merkitystä videon tanssivasta ponista (Kuva 2) näki yli kaksi miljoonaa ihmistä. Kampanjaa suunnitellessa kannattaakin ottaa huomioon tämä. Kampanja tulee olla mahdollista jakaa eteenpäin. Kampanjan oma hashtag on tähän hyvä työkalu.



Kuva 2. Three Mobilen tanssiva Socks-shetlanninponi mainosvideossa. (Dancing Pony, 2015).

Yksi osallistavan kampanjan muoto on osallistava suunnittelu, jossa otetaan käyttäjä mukaan suunnitteluprosessiin. Tällaiset kampanjat ovat hyvin suosittuja ja ihmiset osallistuvat niihin mielellään. Yhdellä kertaa voidaan valjastaa käyttöön vielä tuntemattomat taitajat, villit uudet ideat ja saada näkyvyyttä tuotteelle ja yritykselle. Uskon ihmisten osallistuvan tällaisiin kampanjoihin, koska se voivat kokea omalla panoksellaan olevan merkitystä. Ihmiset arvostavat yrityksiä, jotka kuuntelevat asiakastaan. Yleensä tällaisissa kampanjoissa on mahdollisuus voittaa myös palkinto. Palkinnot ja erilaiset kampanjaan osallistumisesta saadut edut näyttävät silti olevan se suurin syy osallistua.

### **3.3 Osallistaminen, joukkoistaminen ja crowdsourcing**

Tässä työssä tavoitteena on luoda kampanja, joka osallistaa Instagram-käyttäjiä. Työssä puhutaan osallistamisesta, mutta aiheesta voidaan puhua esimerkiksi myös joukkoistamisena ja myös crowdsourcing-termi on yleisesti käytetty. Laakso-  
sen, Matikaisen ja Tikan (2013, 361) mukaan sana joukkoistaminen tulee käsitteestä ulkoistaminen ja sillä tarkoitetaan juurikin toimintojen ulkoistamista internetin käyttäjille. Osallistamisessa hyödynnetään internetin käyttäjien tuottamia ideoita ja sisältöjä. Dawsonin ja Bynghallin (2012, 3-4, 10) mukaan termi crowdsourcing otettiin käyttöön 2006 kuvaamaan sitä suurta arvoa, jota yhteistyö tuo. Teknologian myötä koko maailman lahjakkuudet ovat teoriassa organisaatioiden saatavilla ja sosiaalinen media on tuo työkalut käyttöömmme yhdessä luomiseen.

Takala (2007, 16-17) käyttää termiä engagement-markkinointi, eli markkinointi, joka sitouttaa. Osallistava markkinointi osallistaa kuluttajan organisaation asiaan ja saa kuluttajan sitoutumaan asiaan, koska he pystyvät toimimaan omilla ehdoillaan. Osallistavan markkinoinnin toimintaperiaatteen ymmärtänyt markkinoija on kiinnostunut kohderyhmästä ja haluaa tuottaa aitoa hyötyä myös kuluttajille. Takalan (mts. 21) mielestä tämä hyödyttää lopulta markkinoijaa, sillä tavoitteena on, että kuluttaja siirtyisi askel askeleelta organisaation tunnistamisesta kohti mielikuvia, tuotteen tai palvelun kokeiluun, uskollisuuteen ja lopulta tuotteen suosittelijaksi.

Kormilaisen (2013, 102) mielestä osallistaminen vaatii rohkeutta ja osallistuvalla joukolle on voitava antaa oikeasti mahdollisuus ja työkalut vaikuttaa eikä vain päättää muutaman vaihtoehdon väliltä. Kun kuluttaja pääsee osallistumaan, on hän myös valmiimpi jakamaan viestiä eteenpäin.

Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 335) kertovat, että osallistava suunnittelu on saanut kritiikkiä, koska sen avulla harvoin luodaan mitään uutta. Käyttäjät pysyvät ehdottamaan kyllä parannuksia kokemuksensa perusteella, mutta uusia ratkaisuja heidän on vaikea kuvitella. Nyströmin ja Lemisen (2011, 63) mielestä käyttäjien osallistaminen taas auttaa sovittamaan uudet palvelut osaksi heidän valmiita rutiinejaan ja tätä kautta lisää mahdollisuuksia pidempiaikaiseen ja kestävään menestykseen.

Seppälän (mts. 93) mukaan ihmiset saadaan osallistumaan internetissä jos

- he saavat yhteenkuuluvuuden tunteen
- yhteisön kuuluminen tuo valtaa
- annetaan mahdollisuus erottua joukosta
- tekeminen on mielekästä.

## 4 FLOW FESTIVALIN KÄVIJÖIDEN SOME-OSALLISTUMINEN

Työn tavoitteena oli suunnitella Instagram-kampanja, joka osallistaisi Flow Festivalin kohderyhmää. Tätä varten tarvittiin tietoa festivaalikävijöiden somekäyttäytymisestä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia festivaalivieraat käyttävät, millaista sisältöä he jakavat ja mikä saa heidät osallistumaan sosiaalisessa mediassa sekä millaista sisältöä he toivoisivat löytävänsä Flow Festivalin Instagram-tililtä.

Työssä käytettiin tutkimusmenelmänä kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol-internetkyselylomakkeen muodossa (Liite 2). Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013, 84) mukaan verkkokyselytutkimuksen etuja ovat muun muassa niiden helppous, edullisuus ja visuaalisten elementtien käyttö. Koska kysely koski sosiaalista mediaa, oli perusteltua jakaa kysely verkossa. Kysely julkaistiin Flow Festivalin sosiaalisessa mediassa ensin Twitterissä ja uudestaan vielä Facebookissa. Koska kysely julkaistiin Flow Festivalin sosiaalisen median kanavilla, voidaan olettaa vastaajien olevan myös suurelta osin tapahtuman kohderyhmää. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (mts. 90) muistuttavat myös verkossa tavoitettavista ryhmistä. Esimerkiksi vanhempia ikäluokkia on hankala tavoittaa verkkokyselyllä, mutta nuorempia vastaajia, eli Flow Festivalin pääasiallista kävijäryhmää sekä Instagramin käyttäjiä, on perusteltua lähestyä verkkokyselyllä. Kysely oli auki kahdeksan päivää ja siihen tuli yhteensä 979 vastausta.

Vehkalahten (2008, 11) mukaan kyselytutkimus on hyvä tapa kartoittaa yhteiskunnan ilmiöitä, ihmisten toimintaa tai mielipiteitä ja asenteita. Tässä tutkimusmenetelmässä esitetään vastaajalle kysymyksiä esimerkiksi kyselylomakkeella. Kyselylomaketta voidaan soveltaa käyttäytymistieteen tutkimukseen, mielipidekyselyihin tai vaikkapa palautemittauksiin. Kyselylomakkeen on myös toimittava itsenäisesti ilman paikalla olevaa haastattelijaa.

Pahkisen (2012, 216-217) mukaan tutkimussuunnitelma kertoo, mitä tietoja kyselyllä halutaan saada. Halutut tiedot muotoillaan kysymyksiksi. Vaikka vastausten yhteyksiä sääteleekin tietyt lainalaisuudet, tekee vastaaja aina oman tulkintansa kysymyksestä. Lähdin hahmottelemaan kysymyksiä tehtävänannon ja työn tavoit-

teiden perusteella. Mietin miten työn toivottiin vaikuttavan Instagram-käyttäjiin ja millaisilla tiedoilla näihin tavoitteisiin mahdollisesti päästäisiin.

Testasin alustavaa kyselyä jakamalla sen Facebook-sivullani omille kavereilleni. Testivastausten ja Flow Festivalin toimitusjohtajan palautteen perusteella korjasin kyselylomaketta, joka tämän jälkeen julkaistiin. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä vastaajien profiloimiseksi sekä kartoittamaan heidän some-käyttämistään ja mielipiteitään. Kyselyn lopussa oli kaksi kuviin pohjautuvaa monivalintakysymystä, joilla kartoitettiin muun muassa vastaajien käsityksiä tuoreesta ja rohkeasta visuaalisesta viestinnästä. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kolmen päivän lippu festivaaleille. Vastausten perusteella voidaan päätellä palkinnon lisänneen vastaamishalukkuutta, sillä suurin osa vastaajista kertoi palkinnon motivoivan osallistumaan erilaisiin kampanjoihin, millainen verkkokyselykin omalla tavallaan oli.

#### **4.1 Vastausten analysointi**

Vehkalahti (2008, 12) kertoo, ettei mielipiteiden tai asenteiden tutkiminen ole helppoa. Jälkeenpäin voidaan pohtia oliko vastauksia tarpeeksi, olivatko kysymykset oikeita ja vastasivatko ne tutkittavaan asiaan. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara [2007, 220) ovat sitä mieltä, että aineiston runsaus ja elämänläheisyys lisäävät analyysin mielenkiintoisuutta, mutta myös haastetta. Tässä kyselyssä vastauksia tuli lähes tuhat (Liite 3), joten vastauksien analyysi oli työlästä, mutta työn tavoitteiden kannalta saatiin myös suuri määrä tärkeää informaatiota.

Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakin (Laadullisen aineiston analyysi, 2015) mukaan sisällönanalyysi on aina sidoksissa tutkittavaan asiaan ja tutkimustehtävään, joten analysoinnin aikana onkin oltava koko ajan selvillä, mitä alun perin haluttiin selvittää. Opinnäytteeni tutkimuksessa tutkittava aineisto oli tekstiä avoimista kysymyksistä sekä tilastollista informaatiota monivalintakysymyksistä. Kun sisällöstä oli jonkin tasoinen ymmärrys, rajattiin tarkempi analysointi koskemaan vain kysymystä numero 18, joka vastasi parhaiten tutkimustehtävään. Kyselyn muut vastaukset toimivat tukevana materiaalina. Kysymykseen miten Flow Festival voisi hyödyntää Instagramia ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jäl-

keen tuli yhteensä 274 avointa vastausta jotka antoivat paljon informaatiota tutkimustehtävään, eli millaisella markkinointikampanjalla Flow Festival voisi lisätä ihmisten osallistumista ja aktiivisuutta Instagram-tilillään.

Opinnäytetyöpakin (Laadullisen aineiston analyysi, 2015) mukaan opinnäytetyön laajuisen tutkimuksen sisällönanalyysin keskeisiä vaiheita ovat aineiston rajaaminen ja kokoaminen. Analyysilla etsitään vastauksia tutkimustehtävään, erotetaan olennainen informaatio ja pyritään tutustumaan aineistoon sekä syventämään ilmiön ymmärrystä. Aineiston analyysissa käytettiin apuna avointa koodausta ja Colaizzin fenomenologista analyysimenetelmää. Opinnäytetyöpakin (Laadullisen aineiston analyysi, 2015) kertoo avoimen koodauksen etenevän induktiivisesti eli aineistolähteisesti. Ensin aineisto luettiin useaan otteeseen ja analysoitiin vastaus vastaukselta. Aineisto koodattiin eri väreihin ja näin hahmotettiin vastauksista nousevat käsitteet. Tämän jälkeen sovellettiin Colaizzin fenomenologista analyysimenetelmää. Opinnäytetyöpakki (Colaizzin fenomenologinen analyysimenetelmä, 2015) kertoo, että Turusen, Perälän ja Meriläisen (1994, 1, 6, 8-15, 60) mukaan Colaizzin menetelmässä aineistoon tutustumisen jälkeen siitä poimitaan tutkittavan ilmiön kannalta tärkeät ilmaisut. Vastauksista poimittiin ilmaisut listaksi, joka löytyy työn liitteistä ja poistettiin samaa tarkoittavat ilmaisut (Liite 4). Ilmaisuja tarkastelemalla pystyttiin löytämään ilmaisuille eri merkityksiä, joiden mukaan ilmaisut jaettiin eri luokkiin. Yhteenkuuluvat merkitykset pystyttiin yhdistämään neljään eri teemaan.

Opinnäytetyöpakin (Teemoittelu, 2015) mukaan teemoittelua käytetään ryhmittelemään laadullinen aineisto aiheiden mukaan. Lukumäärien sijaan teemoittelussa korostuu teeman sisältö. Colaizzin analyysimenetelmällä analysoitava aineisto tiivistettiin teemoihin tiedotus, visuaalisuus, osallistuminen ja tunnelmointi.

Tiedotus-teeman sisään luokiteltiin merkitykset Instagramista vinkkien ja tiedonjonon kanavana. Tähän teemaan liittyviä tärkeitä ilmaisuja vastauksissa oli paljon. Vastaajat toivoivat löytävänsä Instagramista muun muassa tietoa alueesta, missä vessoissa on vähiten jonoa, kierrätyspisteiden esittelyä, infoa paikan päälle saapumisesta, vinkkejä lyhimmistä kaljajonoista, uusien tapahtumapaikkojen esittelyä ja vinkkejä festivaalialueella kulkemiseen myös kuvin, jolloin kohteita on helpompi

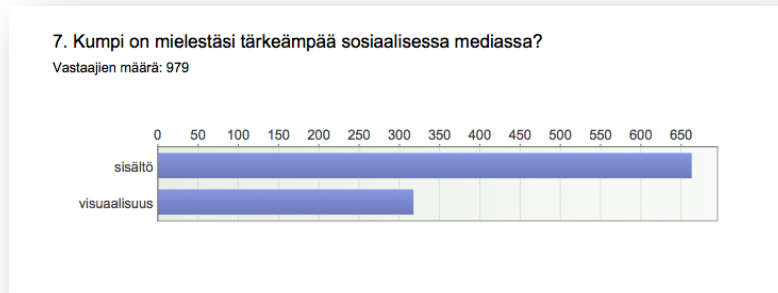
löytää. Toivoipa muutama vastaaja myös alueen karttaa Instagramiin, joka vähentäisi paperijätteitä ja ruuhkaa infotiskeilla.

Monet vastaajat toivoivat erilaisia vinkkejä festivaalia varten. Vinkkejä tulevista keikoista ja vähemmän tunnettujen artistien esittelyä, niin sanottuja ”päivän tärppi”-juttuja, vinkkejä mitä muuta paikan päällä kannattaa kokea, infoa mitä alueelle saa ja ei saa tuoda, vinkkejä sadepäivän varalle sekä huumoripitoisia päivityksiä esimerkiksi miten festivaaleilla käyttäydytään. Toivottiin myös työntekijöiden tai järjestäjien vinkkejä heidän festivaali-suosikeistaan ja ulkopaikkakuntalaisille toivottiin vinkkejä festivaaleilla ja Helsingissä oleilulle. Erilaiset ruoka-vinkit olivat suosittu vastaus. Toivottiin ruokakojujen esittelyjä ja arvosteluja sekä kuvia kaikista ruoka-annoksista. Tähän tarkoitukseen voisi luoda oman hashtagin, jonka alle koottaisiin kaikki ruoka-annokset. Tykkäysten määrä toimisi suositteluna annokselle ja kommenttikenttään annoksen testanneet voivat kirjoittaa mielipiteitään.

Vastauksissa oli merkittävä määrä ilmaisia Instagram-tiedotuksen reaaliaikaisuudesta. Monet vastaajat kertoivat käyttävänsä Instagramia enemmän kuin esimerkiksi Facebookia, kun taas festivaalin kotisivuilla käyminen koettiin sitäkin työläemmäksi. Instagramin hyvistä puolista mainittiin myös, että päivitykset näkyvät kaikille, kun taas Facebookissa päivitykset usein hukkuvat informaatiotulvaan, eikä päivitysten näkymisestä seuraajien kuvavirrassa ole yhtäläisiä takeita. Esimerkiksi näistä syistä vastaajat toivoivat Instagramiin ajankohtaisia päivityksiä ja uutisointia mahdollisista muutoksista. Osa toivoi myös erilaista yllätysohjelmaa, josta tiedotettaisiin vain tapahtumahetkellä Instagramissa. Tämä voisi olla hyvä keino saada lisää Instagram-seuraajia, jos siellä julkaistaisiin materiaalia, mikä ei ole nähtävissä millään muulla festivaalin some-kanavalla. Vastaajat muistivat kuitenkin myös ongelmat festivaaliverkon toiminnassa, joka on ongelmana, kun kyseessä on iso yleisötapahtuma. Verkon toiminnasta pitäisi olla varmuus, jos jotain materiaalia päätetään jakaa ainoastaan Instagramissa ja tapahtumapaikalla.

Toinen selvästi havaittava teema oli visuaalisuuden merkitys Instagramissa. Flow Festival koettiin vastauksissa hyvin visuaaliseksi tapahtumaksi, joten Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa on varmasti kannattavaa. Monivalintakysymyksessä numero seitsemän (Kuvio 1) tiedusteltiin, kumpi on vastaajien mielestä tärkeämpää sosiaalisessa mediassa, sisältö vai visuaalisuus.

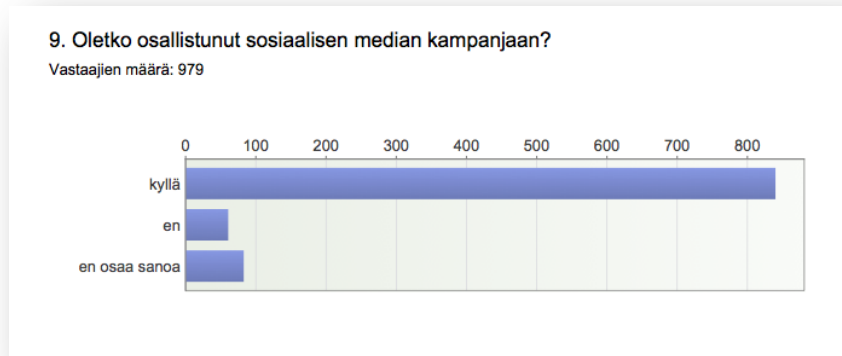




Kuvio 1. Kyselylomakkeen kysymys numero 7.

Vaikka sisällön valitsikin yli 650 vastaajaa ja visuaalisuuden vain päälle 300, ei visuaalisuuden tärkeyttä voida väheksyä. Kuitenkin kolmasosa kaikista vastaajista valitsee sen tärkeämmäksi, kuin viestin sisällön. Oletan myös, että ainakin osa niistäkin vastaajista, jotka valitsevat sisällön tärkeämmäksi, pitävät myös visuaalisuutta tärkeänä. Vastaajat toivoivat Instagramin visuaalisuuden hyödyntämistä eri tavoin, kuvin sekä erityisesti videoin. Kauniiden ja näyttävien tunnelmakuvien lisäksi useampikin vastaaja toivoi kuvia festivaalin hienoista yksityiskohtista. Tähän saisi helposti yhdistettyä myös pienen kampanjan, jossa käyttäjät saisivat arvailla, mistä kohtaa aluetta mikäkin yksityiskohta löytyy.

Osallistumisen teeman alle yhdistettiin Instagram-käyttäjien osallistaminen sekä kilpailut ja mahdollisuudet voittaa palkintoja. Kyselyyn vastanneista yli 850 on osallistunut joskus sosiaalisen median kampanjaan (Kuvio 2). Osallistua voi monin tavoin ja erilaisella panostuksella. Analysoitavan kysymyksen vastauksista löytyy lisäksi useita toiveita käyttäjien osallistamisesta Instagramissa. Näistä voidaan päätellä, että ihmiset ovat valmiita osallistumaan erilaisiin kampanjoihin ja jopa toivotat niitä itse lisää.



Kuvio 2. Kyselylomakkeen kysymys numero 9.

Selkeimpänä ilmaisuna vastausten joukosta nousevat festivaalin viralliset hashtagit. Vastaajat toivovat, että kaikilla kävijöillä olisi mahdollisuus luoda kuvavirtaa yhteisiä, sovittuja hashtagia käyttämällä. Jostain syystä Flow Festivalille ei ole vakiintunut tällaista hashtagia, vaikka muilla isoilla festivaaleilla näyttääkin olevan tapana. Vastausten määrän perusteella tälle olisi tarvetta ja hashtagin voisi ottaa käyttöön yksinkertaisen kampanjan yhteydessä, jossa kävijöitä rohkaistaisiin lisäämään esimerkiksi vanhoihin Flow-kuviinsa hashtag.

Erilaisille kilpailuille on vastausten perusteella tilausta. Dawson ja Bynghall (2012, 163) kertovatkin, että erilaiset kilpailut ovat hyvä tapa osallistaa ja sitouttaa kuluttajia, sekä löytää uusia lahjakkuuksia, joiden taitoa kannattaa hyödyntää. Suuri osa kyselyn vastaajista toivoo mahdollisuutta voittaa lippuja, festivaalituotteita, majoituksen festivaalin ajaksi tai jotain muuta kampanjaan osallistumalla. Moni toivoi myös mahdollisuutta päästä tapaamaan artisteja. Kilpailuja tai visailuja voi tietenkin järjestää ilman palkintojakin, muutama vastaaja esimerkiksi kiitteli Flow Festivalin vuoden 2014 arvoituksia, jotka julkaistiin muun muassa Instagramissa. Seuraajat innostuivat ratkomaan julkaistavia artisteja kuva-arvoituksista ilman, että tarjottiin palkintoa. Erään vastaajan sanoin ”jengi haluaa ratkoa mysteerejä”.

Vastaajilta tuli myös pitkä liuta kilpailu-ideoita. Toivottiin lisää artistijulkaisuihin liittyviä arvoituksia tai muita kuva-arvoituksia. Ehdotettiin myös festivaalin aikana järjestettävää aartenetsintää, artistien look a like -kisaa sekä festivaalipukeutuja-kisaa. Moni ehdotti myös kisaa, jossa jaettaisiin Flow-fiilistä kuvin.

Neljäs teema, eli tunnelmointi, on kaikista laajin. Se pitää sisällään merkitykset tunnelman luomisesta ja odotusten nostamisesta, festivaalin kulissien takana tapahtuvasta, artisti-informaation kautta tunnelmoinnin sekä festivaalin jälkitunnelmat. Instagram nähtiin hyvänä kanavana juurikin tunnelman luomiseen ja suurin osa vastaajista toivoi löytävänsä festivaalin Instagram-tililtä sisältöä, joka nostaisi odotuksia ja hypeä.

Vastaajat toivoivat Instagramiin muun muassa päivittyvää kuvavirtaa tapahtumasta sekä reaaliaikaisia päivityksiä parhaista paloista. Toivottiin myös koostekuvia edellisvuosilta ja jonkinlaista historiikkia vuosi vuodelta, aina ensimmäisistä vuosista lähtien. Odotusta lisäämään toivottiin kuvia itse tapahtuman odotuksesta ennen festivaalia sekä tunnelmakuvia muistoja tuomaan festivaalin jälkeen. Tunnelmointipäivityksiin toivottiin myös erityisesti aiemminkin mainittua huumoria ja kuvia enemmänkin yleisöstä ja tunnelmasta, kuin artisteista.

Iso osa vastaajista oli kiinnostunut, mitä festivaalin järjestäminen vaatii. He eivät niinkään halua nähdä kuvia organisaatiosta tai festivaalin järjestäjistä, mutta kuvat esimerkiksi talkoolaisista ja alihankkijoista ja heidän työstään ja valmistautumisestaan kiinnostaisivat. Ennen festivaalia halutaan nähdä tapahtumapaikan rakentaminen pala palalta, mistä voisi toteuttaa esimerkiksi nopeutetun Instagram-videon. Vastaajat olivat sitä mieltä, että festivaali voisi olla kokonaisuudessaan vieläkin palkitsevampi, jos näkisi, miten kaikkeen ollaan päädytty.

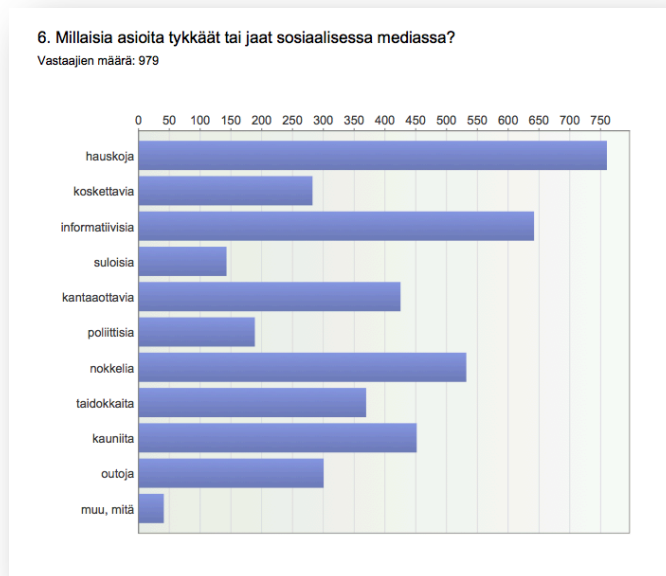
Pelkkien artistijulkaisujen lisäksi vastaajat haluaisivat nähdä sinne, minne ei yleensä näe. Suurta osaa kiinnosti backstage ja mitä kaikkea siellä tapahtuu. Erästä vastaajaa kiinnostaisi tietää, milloin artistit ovat saapuneet Suomeen ja toinen haluaisi nähdä lyhyitä videoita artistien terveisistä yleisölle. Koska Flow Festivalilla esiintyy paljon suurelle yleisölle tuntemattomia artisteja, toivottiin lyhyitä videoita näiden aikaisemmista esiintymisistä. Tämä voisi herättää mielenkiinnon lähteä katsomaan artistia tai dj:tä festivaalilla.

Festivaalin jälkeen voi iskeä ahdistus, kun hauskanpito loppuu ja arki tulee vastaan. Ehkä tästä syystä moni oli muistanut toivoa myös festivaalin jälkeen Instagram-päivityksiä, joiden avulla voisi tunnelmoida mennyttä viikonloppua. Vastauksissa myös muistutettiin, että on hyvä kiittää yleisöä jälkeen päin. Vaikka festivaali-

lin sosiaalisen median viestintä varmasti väheneekin tapahtuman jälkeen, on tärkeää pitää yllä jonkinlainen aktiivisuus päivityksissä. Toivottiin, että vuoden aikana lisättäisiin kuvia tunnelmasta, jotta hyvä festivaalifiilis pysyisi yllä. Festivaalin jälkeen voitaisiin myös julkaista materiaalia, joka ei niinkään liity itse tapahtumaan, mutta tukee Flow Festivalin arvoja tai muuten liittyisi aiheeseen.

Teemojen sisällä ilmeni myös ristiriitoja. Vaikka iso osa vastaajista toivoikin esimerkiksi saavansa informaatiota Instagram-päivityksistä, muutama vastaaja oli sitä mieltä, ettei Instagramia tulisi missään nimessä käyttää ainakaan tähän tarkoitukseen, vaan pelkästään kauniiden kuvien jakamiseen ja tunnelman luomiseen. Muutamat vastaajat eivät taas pitäneet Instagramia lainkaan oleellisena mediana festivaalille. Monet vastaajat toivoivat myös mahdollisuutta osallistua erilaisiin kampanjoihin, joista voi voittaa palkintoja. Muutaman vastaajan mielestä taas kaikenlaiset pelit ja kilpailut ovat täysin turhia Instagramissa.

Yksittäisistä vastauksista, joita oli hankala asettaa mihinkään teemoista löytyy myös näkökulmia Instagramin käyttöön. Erään vastaajan mielestä Instagramin avulla voisi tulla lähemmäs ihmisiä, mikä olisi tärkeää festivaalille, jossa tunnelmaa pidetään yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Yksi vastaaja kritisoi myös eri organisaatioiden tapaa käyttää Instagramia. ”Monesti tili luodaan organisaatiolle ja joku räpsii sinne jotain randomkuvia behind the scenes -meinigillä, eikä ulkopuoliset oikeasti tajua mistä on kyse. Jutut ovat helposti inside-läppää, tai nostetaan jalustalle tekijöitä. Tästä syystä lopetin esimerkiksi Basso Radion instagram-tilin seuraamisen.” Muutama muu vastaajista painottaa, että henkilökunnan glorifiointi on heidän mielestään luotaantyöntävää eivätkä he ainakaan halua nähdä yhtäkään festaripomon ja artistin kaverikuvaa. Instagram-päivitysten toteutus on suunniteltava myös tämä mielessä. Hulkkosen (2012, 11) tutkimuksesta selviää, että asiakkaat ovat aikaisemmin hieman kritisoineet Flow Festivalin etäistä tapaa puhua tiedotusvälineisään. Tämän lisäksi osa vastaajista toivoi enemmän huumoripistoista sisältöä ja monivalintakysymyksestä numero kuusi (Kuvio 3) näkyy myös, että vastaajat tykkäävät tai jakavat kaikista eniten hauskoja asioita sosiaalisessa mediassa. Huumori-aspekti löytyi myös työn tavoitteita määriteltäessä, joten huumorin lisääminen Instagram-viestintään on erittäin perusteltua.



Kuvio 3. Kyselylomakkeen kysymys numero 6.

## 4.2 Analyysin yhteenveto

Opinnäytetyöpakki (Laadullisen aineiston analyysi, 2015) kertoo, että analyysin tulokset auttavat lopullisten päätelmien tekemisessä järjestämällä ja jäsentämällä aineistoa. Sisällönanalyysi on aina tutkijan tulkintaa aineistosta.

Analyysin tuloksista voidaan päätellä, että Flow Festivalin kohderyhmällä on halu ja valmiudet osallistua erilaisiin kampanjoihin. Festivaalin kannattaakin painottaa tähän tulevaa tapahtumaa markkinoidessaan. Kävijöistä suuri osa käyttää myös Instagramia ja pitää tätä muita parempana kanavana jakaa tietoa ja ennen kaikkea välittää festivaalitunnelmaa. Instagramiin kannattaa näin ollen panostaa täydellä teholla ja miettiä, mihin kaikkiin vastaajien toiveista voidaan tai halutaan vastata. Tärkeää on pitää myös mielessä, mitä kävijät eivät halua festivaalin Instagramista löytää. Kuitenkaan jokaista ei voi millään valinnalla miellyttää ja omasta mielestäni ja analyysin vastauksia tulkiten kannattaisin juurikin sitä rohkeaa ja reipasta viestintää, mitä ei vielä muilta festivaalin sosiaalisen median kanavilta löydy.

## 5 SUUNNITTELUPROSESSI

### 5.1 Tiedonhaku ja ideointi

Aloitin ideointiprosessin inspiroitumalla. Kartoitin erilaisia markkinointikampanjoita ja pohdin niiden onnistumisia sekä selasin muita sosiaalisen median tuotoksia ja kaikkea muuta eteen tulevaa visuaalista sisältöä lähinnä internetissä ja Instagramissa, mutta myös kirjoista ja lehdistä (Kuva 3) sekä kiertelin erilaisia gallerioita ja taidekeskuksia.



Kuva 3. Tietoa haettiin eri lähteistä.

Seuraavaksi aloitin brainstormauksen, eli kirjoitin kahden päivän aikana jatkuvasti erilaisia hassultakin tuntuvia ideoita ylös (Kuva 4). Kannoin muistikirjaa mukani koko ajan, joten pystyin kirjoittamaan ideat ylös kauppareissulla tai heti aamulla herättyäni. Ideat syntyivät toimeksiannon tavoitteet ja tarpeet mielessä ja ideoinnin tukena oli aiemmin toteutettu kartoitus erilaisista sosiaalisen median kampanjoista.



Taulukko 1. Konsepti-ideoiden pisteytys.

	osallistava	luova	aktivoiva	rohkea	humoristinen	visuaalinen	tunnetta herättävä	innovatiivinen	selkeä	helppo	viihdyttävä	informaation	kantaottava	vaikutusmahollisuus	nopeampoinen	hyväntekeväisyys	ei pelkkää mainostusta	tunneilmauksia	klippailu/avointus	yhyeisöllinen	rookea	YHTEENSÄ	
Arvaa kuka	1	1	1	2	3	2	3	2	5	5	2	5	1	1	4	1	2	1	2	1	2	47	
Bändipeli	5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	5	3	1	3	3	3	5	4	5	5	5	83	
Kirjaimet sekaisin	2	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	1	3	3	1	4	4	4	4	2	4	62
Flow OOTD	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	1	1	5	1	3	3	1	3	1	58	
My Flow Moment	3	3	3	2	1	3	4	1	5	5	2	2	2	1	5	1	2	3	1	2	1	52	
#flow14	3	2	2	1	1	2	2	1	5	5	1	2	1	1	5	1	2	3	1	1	1	43	
Tunnista paikka tai esine	3	2	5	5	5	4	3	4	2	1	5	2	1	1	3	1	5	1	5	2	5	65	
Aarrejahti	3	2	5	5	5	4	3	5	2	1	5	2	1	1	3	1	5	1	5	2	5	66	
Flow got talent	5	5	5	5	4	5	5	4	2	1	5	2	1	4	3	3	4	3	2	4	3	75	
Flow food	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	5	1	1	3	1	2	2	69	
Flow-filiiis	3	3	3	1	1	2	3	1	5	5	2	2	1	1	5	1	2	5	1	2	1	50	
Ransom note	2	1	1	2	2	4	2	2	4	4	2	3	1	1	5	1	1	2	4	1	2	47	
Biisintunnistusvideot	2	1	1	2	2	4	2	3	4	4	3	4	1	1	5	1	1	2	4	1	2	50	
Kollektiivinen teos	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	5	2	1	4	3	3	5	2	2	5	5	79	

Ideat ovat hyvin erilaisia ja olikin aluksi hankala päättää, mistä kolmesta ideasta lähtisin kehittämään asiakkaalle esitettävää konseptia. Taulukon tekeminen auttoi ja pisti miettimään jokaisen idean kohdalla samoja asioita ja vaatimuksia, mikä taas auttaa niiden vertailussa.

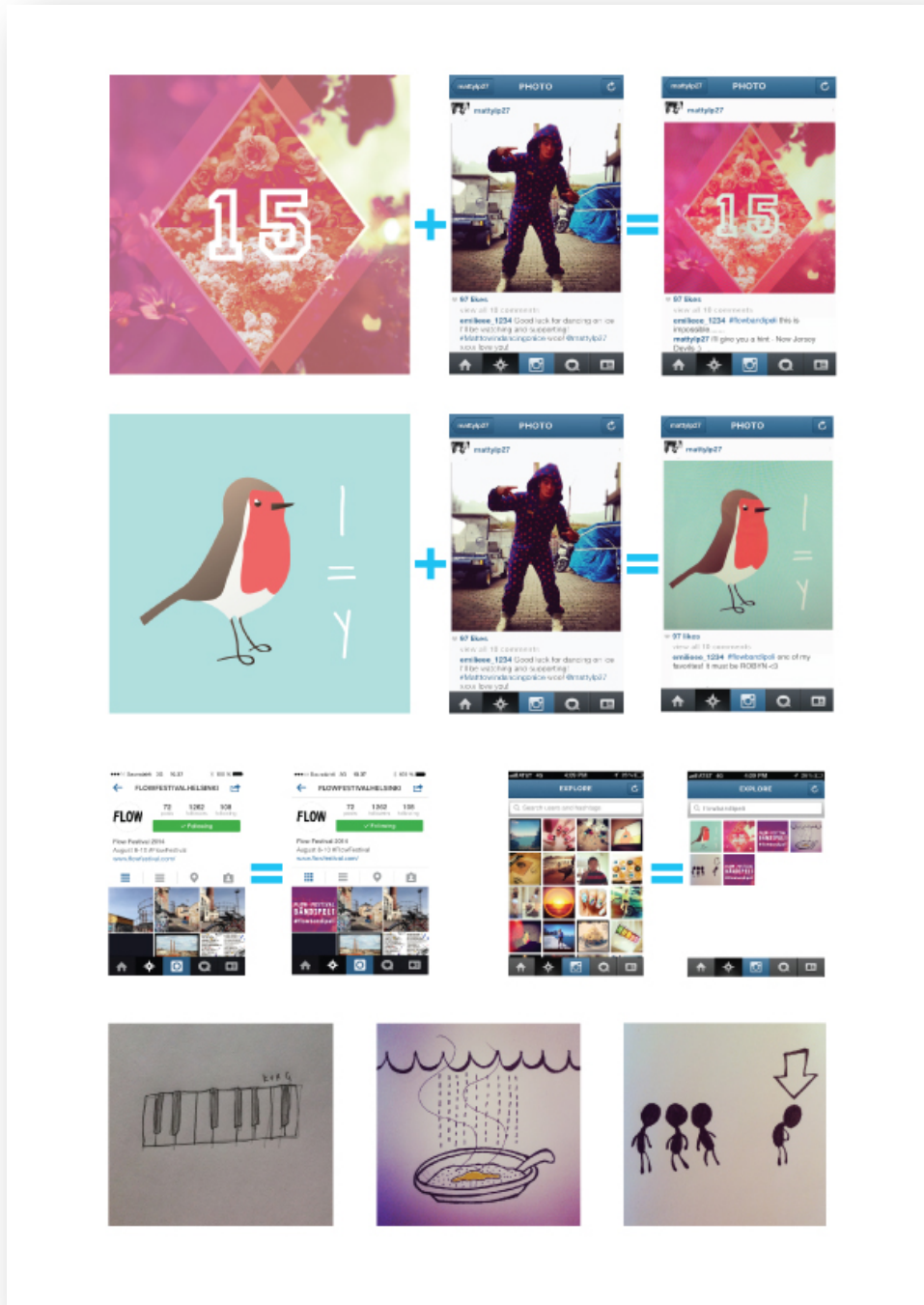
Päätin valita kolme mahdollisimman erilaista konseptia. Yksi konsepteista tulee olemaan sellainen, johon Flow Festivalin Instagram-tilin seuraajat saavat luoda omaa sisältöä mahdollisimman vapaasti. Yksi konsepteista on helpompi osallistujalle ja vaatii vähemmän omaa sisällöntuottamista. Yksi konsepteista taas on enemmänkin fyysisesti aktivoiva, jossa tilin seuraaja ei luo omaa sisältöä, mutta kampanja vaatii muuten sitoutuvampaa osallistumista.

Valitut konseptit ovat:

- Bändipeli
- My Flow Moment
- Aarrejahti.

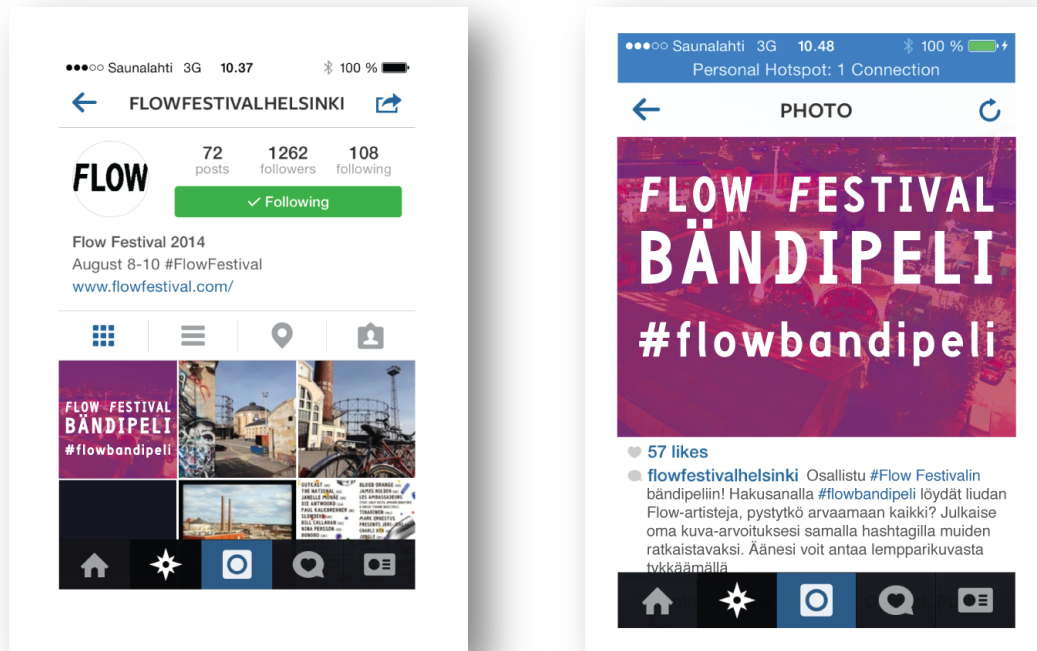


Kampanjoita havainnollistaakseni tein erilaisia kuvamuokkauksia ja kuvituksia (Kuvio 4). Muokkasin kuvia ja kuvakaappauksia niin, että sain ne näyttämään siltä, kuin ehdottamani kampanjat olisivat Instagramissa. Bändipelikampanjaan tein myös erilaisia vektori- ja tussikuvituksia esimerkkiarvoituksiksi.



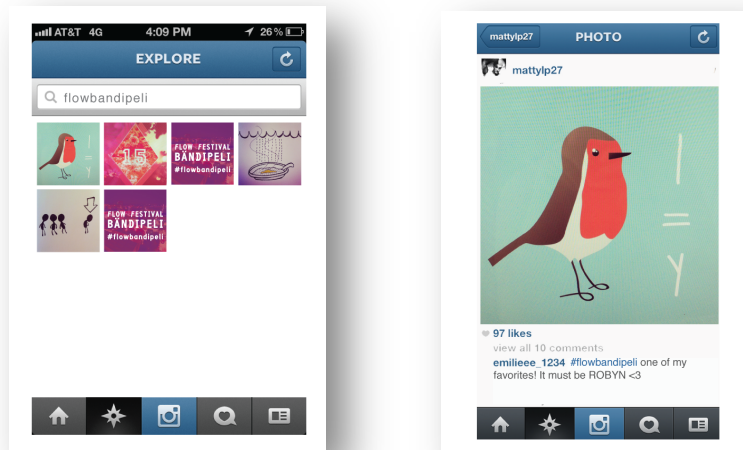
Kuvio 4. Vektori- ja tussikuviuksia sekä kuvamuokkauksia havainnollistamaan kampanjaehdotuksia.

Ensimmäiseksi konseptiksi valitsin taulukossakin eniten pisteitä keränneen bändipelin. Flow-bändipeli on luovuuteen kannustava kampanja, jossa jokainen osallistuja saa luoda omaa sisältöä kampanjaan (Kuvio 5).



Kuvio 5. Miltä bändipeli näyttää festivaalin Instagramissa.

Bändipeli-kampanjassa on hyvää se, ettei se ole suora mainos. Ihmiset saavat itse valita, mitä haluavat julkaista (Kuvio 6). Samalla kuitenkin Flow Festival ja sen artistit saavat näkyvyyttä. Kampanjan riskejä on toki se, että se vaatii siihen osallistujilta vähintäänkin pientä panostusta. Vaikka kampanjan tarkoituksena ei olisi-kaan, että jokainen julkaistu kuva tulisi olla ammattitaiteilijan tekemä, voi se silti olla kynnyksellä osallistua. Itse uskoisin, että tämän tyyppinen osallistava ja yhteisöllinen kampanja innostaa, kunhan ensin näkee muiden aikaansaannoksia. Bändipeli-kampanjassa voitaisiin palkita esimerkiksi eniten tykkäyksiä saaneet kuvat.



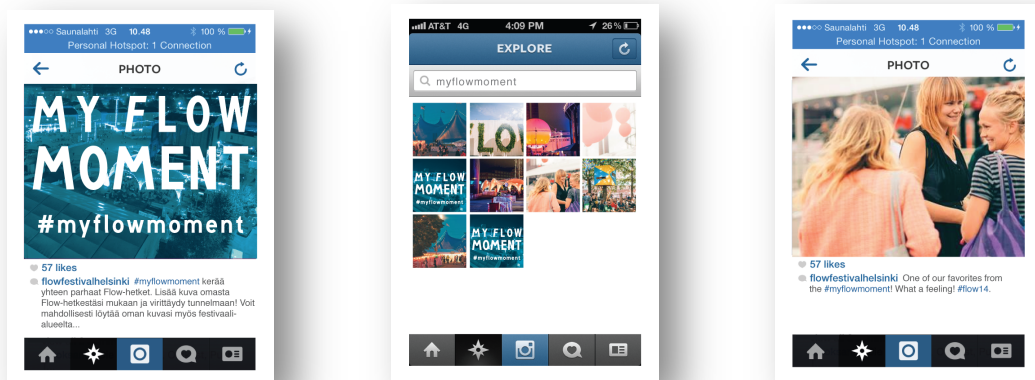
Kuvio 6. Esimerkki bändipeliin lisätystä kuva-arvoituksesta.

Bändipelin tuotoksista voitaisiin koota festivaaliin mennessä pieni kirjanen. Pieni erä painettuja kirjasia olisi hauska tapa muistaa osallistuneita ja eniten ääniä saaneet voisivatkin saada omat kappaleensa.

Kampanja sijoittuu näin toteutettuna siis ennen festivaaliviikonloppua päättyväksi. Itselleen Flow Festivalille ei kampanjasta ole paljoa vaivaa. Yleensä Instagram-kampanjoille avataan uusi, oma tili tai sitten se toimii ihmisten omilla tileillä ja hashtagihin perustuen. Niin tämänkin kampanjan kohdalla. Ihmiset julkaisevat tilillään arvoituksia sovittu hashtag, esimerkiksi #flowbändipeli, kuvatekstissä. Muut Instagramin käyttäjät voivat etsiä kuvia tällä hakusanalla. Toki Flow Festivalin omallekin tilille kannattaa silloin tällöin jakaa joitain parhaimmista arvoituksista samalla muistuttaen ihmisiä osallistumaan. Kampanjan päätteeksi kuluja voi tulla, jos päätetään painattaa kirjanen.

Toinen kampanjakonsepti edustaa yksinkertaista ja perinteistä linjaa. ”My Flow Moment” -kampanja perustuu hashtagilla löydettäviin kuviin (Kuvio 7). Festivaalivieraat saavat julkaista omalla tilillään parhaita hetkiään festivaalilta tai siihen liittyen. Kampanjaa voi kehittää kausittaisilla teemoilla, esimerkiksi joku viikko voidaan pyytää ihmisiä julkaisemaan kuvia teemalla ”ilo”, toisella viikolla teemalla ”ystävyyys” ja niin edelleen. Kampanjaan osallistuneista kuvista voisi luoda festi-

vaalialueelle jonkinlaisen installaation. Alueelle voi printata kuvia ihmisten ihmeteltäväksi tai toteuttaa jonkinlaisen virtuaalisen installaation.



Kuvio 7. Miltä My Flow Moment -kampanja näyttää festivaalin Instagramissa.

Kolmas kampanja on aarrejahti. Aarrejahti-kampanja on käynnissä tapahtumapaikalla ja sen avulla voidaan liikuttaa ihmisiä paikasta toiseen. Käytännössä jahti toimii niin, että festivaalin Instagramissa julkaistaan vihjeitä kätköstä, josta ensimmäiset paikalle selvinneet löytävät aarteen (Kuvio 8). Aarre voi olla mikä tahansa palkinto, tuote, ruokalippu tai vihje seuraavalle kätkölle. Instagramissa julkaistaan myös tunnelmakuja jahtiin osallistuneista ja aarteiden löytäneistä.



Kuvio 8. Miltä Aarrejahti-kampanja näyttää festivaalin Instagramissa.

### 5.3 Valinta yhdessä asiakkaan kanssa

Esitin edellä kuvatut kolme konseptia kirjallisesti ja niiden osallistumispolut kuvien avulla (Kuvio 9) asiakkaalle (Liite 1).



Kuvio 9. Esimerkkisivu konseptien visuaalisista osallistumispoluista.

Festivaalin markkinointipäällikkö (Valjus, 2014) ja some-manageri (Ranta, 2014) olivat samaa mieltä, että näistä konsepteista My Flow Moment on osuvin festivaalin kävijöitä ajatellen. Valjuksen mielestä kävijät haluavat jakaa Flow-tuntemuksiaan kuvien ja osallistuvat tällaisiin kampanjoihin mielellään. Hän näki kampanjan jalkauttamisen tapahtuma-alueelle hankalana, koska siihen ei löydy resursseja. Mietittiin myös mahdollisuutta ulottaa opinnäytetyö myös jonkinlaisen virtuaalisen konseptin kehittämiseen.

Valjus (2014) piti Bändipeliä myös hyvänä konseptina ja mainitsi, että jotain erikoispalkintoja osallistujille olisi mahdollista kehittää. Tosin itse alueella ei pysty näyttelyitä tai muuta sellaista järjestämään, sillä tilaa ei ole. Aarrejahti-konseptia Valjus piti vaikeana toteuttaa tapahtumaviikon kiireistä johtuen.

Valjuksen (2014) mielestä konsepteissa toteutuu jokseenkin hyvin työlle annetut vaatimukset ja hän uskoo ideoiden kiinnostavan nimenomaan nuorempaa kohderyhmää, joka sopii yhteen Instagramin pääkäyttäjärühmän kanssa.

## 5.4 Konseptin kehittäminen

Työssä kehitetään My Flow Moment -konseptia niin, että se on mahdollista toteuttaa. Kehittelyssä otetaan huomioon kyselytutkimuksen vastauksista saatu informaatio ja lopullinen konsepti kehitetään ja hyväksytään valmiiksi yhdessä Flow Festivalin vuoden 2015 yhteisömanagerin Mira Shemeikan kanssa.

Kyselyn vastausten analyysillä saatiin paljon informaatiota kohderyhmän toiveista ja tarpeista. Tietenkään jokaista toivetta ei voida yhdessä kampanjassa toteuttaa, mutta yhdistämällä eniten esiin nousseet ilmaisut voidaan kampanjaa kehittää toivottuun suuntaan.

My Flow Moment -kampanjassa on se hyvää, että siinä toteutuu jo valmiiksi monen kyselyyn vastanneen toiveet. Se on osallistava, visuaalinen, kuviin painottunut kampanja joka kerää yhteen Instagram-käyttäjien kuvia yhteisen hashtagin avulla. Myös Shemeikan (2015) mielestä näihin kannattaa panostaa. Päätimme luoda kampanjalle oman virallisen hashtagin, joka päätetään myöhemmin. Hashtag voi olla esimerkiksi #flowfiilis, #flowmoment, #flowtunnelma, tai jotain muuta. Kampanja osuu yhteen analyysin suurimman teeman eli tunnelmoinnin kanssa. Kampanjaan kuvia tagaamalla ja kuvia selaamalla pääsee festivaalitunnelmaan ja fiilistelemään samalla aikaisempien vuosien festivaaleja, jota iso osa vastaajista toivoi. Shemeikan (2015) mielestä on myös hienoa, että kampanjan avulla voi nähdä, millaisiin asioihin kävijät festivaalin yhdistävät.

Shemeikan (2015) mielestä Flow Festivalin tunnelmabrändiä voisi kasvattaa kampanjan avulla jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Valittu hashtag tulee myös tutuksi ihmisille, kun sen ottaa ainakin muutaman kuukauden tai esimerkiksi sata päivää ennen festivaalia käyttöön. Kampanjan voi julkaista ennakkoon jo alkuvuodestakin. Flow Festival voisi julkaista hashtagin ja pyytää ihmisiä lisäämään aurinkoisia kesä- ja festivaalitunnelmointikuvia vielä, kun ulkona on kylmää ja pimeää.

Kyselyyn vastanneet toivoivat myös eritoten kampanjalta odotusten nostattamista ennen festivaalia, toisin sanoen tapahtuman hypettämistä. Kampanjan avulla voi toteuttaa tapahtuman lähtölaskennan, jonka voi aloittaa esimerkiksi 10-30 päivää aikaisemmin. Joka päivä Flow Festival valitsee yhden käyttäjien julkaisemista ku-

vista ja uudelleenjulkaisee sen omassa Instagram-profiilissaan. Näin Flow Festival saa automaattisesti uutta sisältöä omaan profiiliinsa joka lisää aktiivisuutta sekä vie pois turhaa jäykkyyttä, koska kuvat ovat kävijöiden omia tuotoksia, eivätkä ammattilaisvalokuvaajien ottamia. Tämä on hyvä pitää myös mielessä julkaistavia kuvia valitessa. Valitun kuvan ei välttämättä tarvitse olla se ammattimaisin otos, vaan välittää hyvää festivaali- tai kesätunnelmaa. On hyväkin, jos kuvat ovat vaihtelevia niin aiheiltaan, kuin tasoltaankin. Tämä varmasti madaltaisi osallistumiskynnystä.

Yhdenmukaisuutta muun digitaalisen viestinnän sekä tapahtumailmettä tuo kuvissa käytettävä typografia. Kuvien päälle lisätään numero, montako päivää itse tapahtumaan vielä on. Tällä lisätään kaivattua hypeä ja Flow Festivalin omaa fonttia käytettäessä tapahtumailme lisääntyy kanavalla (Kuvio 10). Kuvatekstiksi tulisi alkuperäisen kuvan ottajan Instagram-nimimerkki ja jokin tunnelmaa nostattava lyhyt teksti. Shemeikan (2015) mielestä kuvan ottajan nimimerkki tai nimi voisi tulla myös itse kuvaan, esimerkiksi Flow-fontilla, jolloin ei olisi epäselvyyttä, kenelle kunnia kuvasta kuuluu.

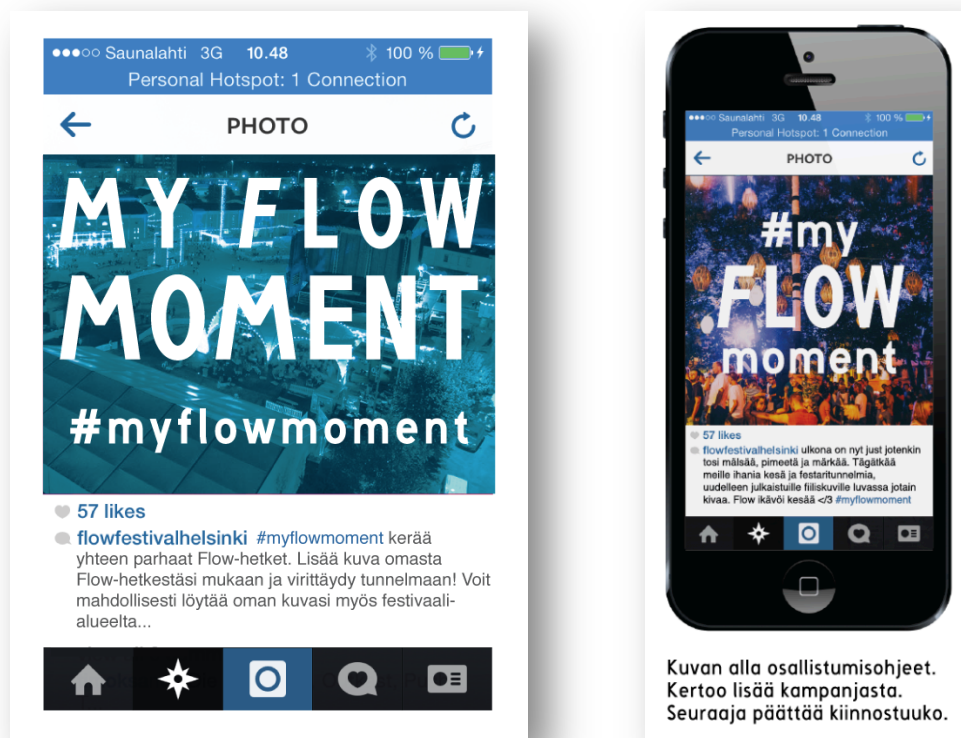


Kuvio 10. Esimerkki kampanjaan lisättävistä kuvista ja lähtölaskennan typografiasta.

Kilpailullisuutta tai mahdollisuutta voittaa palkintoja kannattaa myös harkita kampanjan yhteydessä. Jokainen Flow Festivalin omassa profiilissa julkaistu kuva voitaisiin palkita esimerkiksi ruoka- ja juomalipuin tai Flow-tuotteilla. Kaikkien kampanjaan osallistuneiden kesken voitaisiin arpoa vielä jokin erikoispalkinto.

## 5.5 Viimeistely ja asiakkaan palaute

Tein uuden viimeistellyn ohjeiston kampanjalle. Uudessa ohjeistossa päätin käyttää mallikuvaa älypuhelimesta esityskuvan pohjalla (Kuvio 11). Tämä havainnoillistaa mielestäni entistä paremmin miltä kampanja visuaalisesti näyttää. Olin käyttänyt aikaisemmassa esimerkissäni sinisävyistä kuvaa, minkä muutin värikuvaksi lopullisessa ohjeistossa, koska se sopii mielestäni paremmin tapahtuman ilmeeseen ja brändiin. Käytin uudessa ohjeistossa myös pelkästään Flow-fontteja yhdenmukaistamaan ohjeiston ilmettä.



Kuvio 11. Esimerkki konseptin visuaalisen esitysmuodon kehittämisestä.

Festivaalin markkinointipäällikkö ehti kehuaan ja kiittelemään työtä. Valjuksen (2015) mukaan oli hienoa nähdä työn kehittyneen ja sellaiseen suuntaan, että kampanja sopii juurikin festivaalin tämän vuoden strategiaan kasvattaa Instagram-viestintää. Valjuksen mielestä viimeistelty kampanja sopii Flow Festivalin tekemisen tapaan.



## 6 GRAAFISESTA OHJEISTOSTA BRÄNDIKÄSIKIRJAKSI

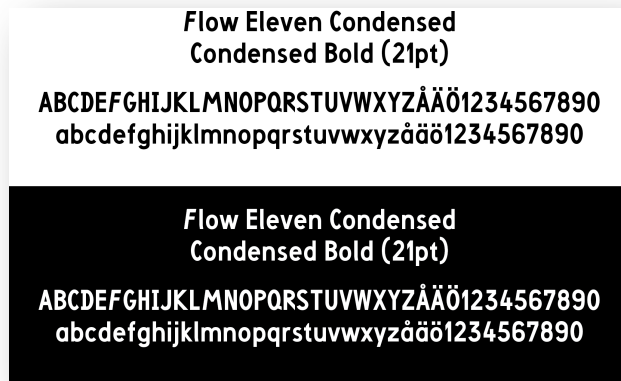
Niina Uski (2005, 22) selittää tutkintotyöraportissaan, että ohjeisto on yritysilmekäsikirja, jonka avulla visuaalista linjaa voidaan hallita. Talsi (2012, 21) kertoo opinäytetyössään graafisen ohjeiston sisältävän ohjeet yrityksen viestintään ja sillä varmistetaan yhtenäinen viestintä, joka lisää yrityksen uskottavuutta ja parantaa viestintää. Graafinen ohjeisto sisältää yleensä ilmeessä käytettävät värit, muodot ja tyylit ja sen avulla voidaan visuaalista linjaa soveltaa käytännössä. Jos yrityksen viestintään osallistuu useampia ihmisiä, on graafinen ohjeisto erityisen tärkeä. Ohjeisto tehdään tarpeen mukaan ja voi olla muutaman sivun suppea ohjeisto tai laaja opaskirja.

### 6.1 My Flow Moment -kampanjan ohjeisto

My Flow Moment -kampanjaa varten kasattiin visuaalinen ohjeisto (Liite 5), lyhyt ja ytimekäs digitaalinen pdf-tiedosto A4-koossa, jolloin sitä on helppo välittää esimerkiksi sähköpostilla ja tulostaa tarvittaessa. Flow Festivalilla on selkeä visuaalinen brändi ja ohjeiston avulla voidaan varmistaa, että viestintä pysyy yhtenäisenä eri kanavissa, kampanjoissa ja eri ihmisten tuottaessa sisältöä. Tapahtumailmeen tunnistettavin elementti on Flow Festivalin oma fontti, joten ohjeisto sisältää ohjeet typografian soveltamisesta kampanjassa. Ohjeistolla varmistetaan myös kampanjan yhtenäisyys. Kun jokainen kampanjakuva julkaistaan samoilla ohjeilla, ne voidaan tunnistaa osaksi kampanjaa.

Ohjeisto sisältää kampanjan osallistumispolun visuaalisin esimerkein esitettynä. Instagram asettaa omat rajoitteensa kampanjan visuaalisuudelle ja valittu kampanja omansa, mutta osallistumispolussa ja esimerkeissä havainnollistetaan, mitä elementtejä kampanjassa on mahdollista käyttää.

Instagram-kuvien koko on 1936x1936 pikseliä ja neliöformaattia tulee käyttää aina kun mahdollista. Teksissä käytetään Flow Eleven Condensed fontin Condensed bold -leikkausta (Kuvio 12).



Kuvio 12. Flow Festivalin oma fontti.

Keskelle kuvaa lisätään numerot festivaaliin jäljellä olevista päivistä. Kuvan alareunaan tulee keskitetysti kuvan ottajan nimimerkki. Tekstissä voidaan käyttää väreinä mustaa tai valkoista, kumpi sopii tai näkyy kuvan päältä paremmin. Mustaa ja valkoista voi myös yhdistää tarpeen mukaan. Väriksi voi myös harkita vuoden tapahtuman pääväriä.

Ohjeistossa on yhteensä viisi sivua. Ensimmäisellä sivulla kerrotaan kampanjasta ja miten kampanja toimii. Seuraavilla kahdella sivulla havainnollistetaan kampanjan osallistumispolku kuvin ja lyhyin tekstein (Kuvio 13).



Kuvio 13. Sivu valmiista ohjeistosta, osallistumispolun havainnollistaminen.

Kahdella viimeisellä sivulla on ohjeet elementtien käytöstä kampanjassa. Kampanjaa varten on määritelty typografia ja sen asettelu, värimäärittely sekä suositeltava kuvakoko. Esimerkkikuvien havainnollistetaan vielä, miten värejä kannattaa kampanjassa käyttää (Kuvio 14).



Kuvio 14. Sivun valmiista ohjeistosta, visuaalisia ohjeita.

Ohjeisto on laadittu Flow Festivalin koko organisaatiota varten, mutta käytännössä siitä on eniten hyötyä markkinointipäälliköille, yhteisömanagerille sekä muille, jotka pääsevät luomaan kampanjaan tai Instagramiin sisältöä. Ohjeisto onkin apuväline sisällöntuottajalle. Ohjeistosta on hyötyä jo muutama otteeseen mainitussa yhdenmukaisuuden lisäämisessä. Se auttaa ihmisiä tunnistamaan kampanjan sekä viestijän ja lisää myös viestijän uskottavuutta ja johdonmukaisuutta.

## 6.2 Brändikäsikirjan suunnittelu

Toimeksiannon ja tutkimuksen avulla saatiin paljon informaatiota aiheesta, jota ei kokonaisuudessaan pystytty Flow Festivalin tapauksessa hyödyntämään. Kam-

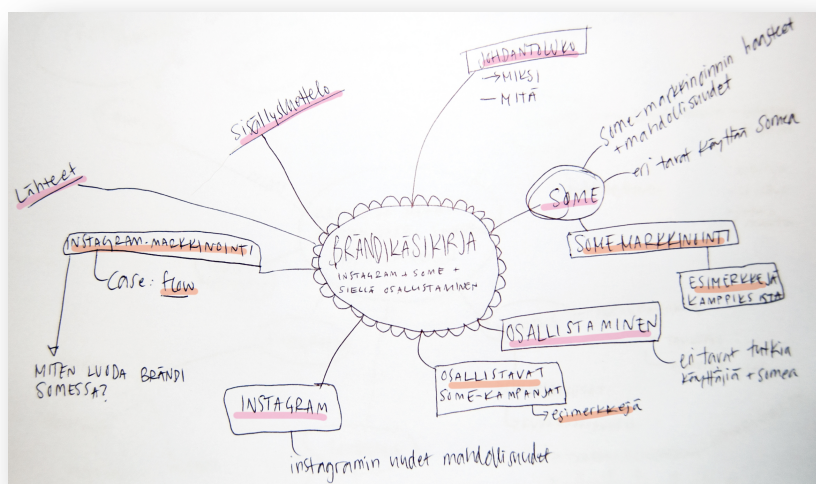
panjan valmistuttua syntyi idea koostaa yhteen työn aikana saatu tieto somebrändin luomisesta Instagramissa ja asiakkaan osallistamisesta sosiaalisessa mediassa. Näistä luonnosteltiin erilaisia tahoja hyödyttävä visuaalinen opas (Liite 6), jonka suunnittelua kuvataan tässä luvussa.

Opas on suunnattu pienille tai keskikokoisille sekä aloitteleville suomalaisille yrityksille ja organisaatioille, joiden oma brändi ei välttämättä ole vielä täysin vakiintunut tai joka muuten kaipaa selkeyttämistä ja vahvistamista. Opas antaa vinkkejä brändin johtamisesta sosiaaliseen mediaan ja neuvoa, kuinka asiakkaan saa osallistettua mukaan markkinointiin.

Kohderyhmän edustaja on 25-40-vuotias, ennakkoluuloton kokeilija, joka haluaa löytää edullisia tapoja markkinoida yritystään. Yrittäjä uskaltaa heittäytyä ja luottaa asiakkaan mielipiteeseen oman brändinsä muodostamisessa. Yrittäjä työskentelee oman yrityksensä pienessä liikeyksikössä, toimistossa tai työhuoneella.

Oppaasta halutaan tehdä kohderyhmänsä näköinen. Oppaan kuvitus, värivalinnat ja typografia saa olla rohkeaa ja humoristista sekä trendikästä.

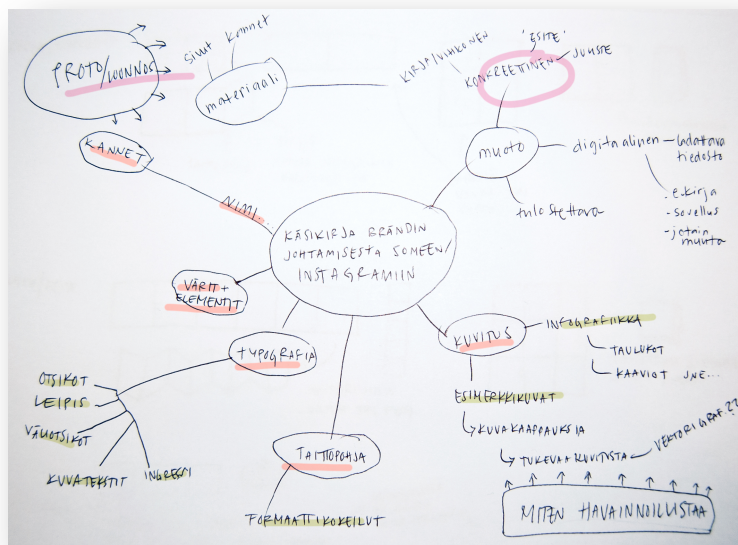
Aluksi keräsin materiaalia opinnäytetyön raportista ja mietin, mikä on tarpeellista opinnäytteen casen kannalta ja minkä voisi siirtää brändikäsikirjaan. Kasasin mahdollisia brändikäsikirjaan tulevia asioita miellekartaksi (Kuvio 15).



Kuvio 15. Miellekartta brändikäsikirjan sisällöstä.

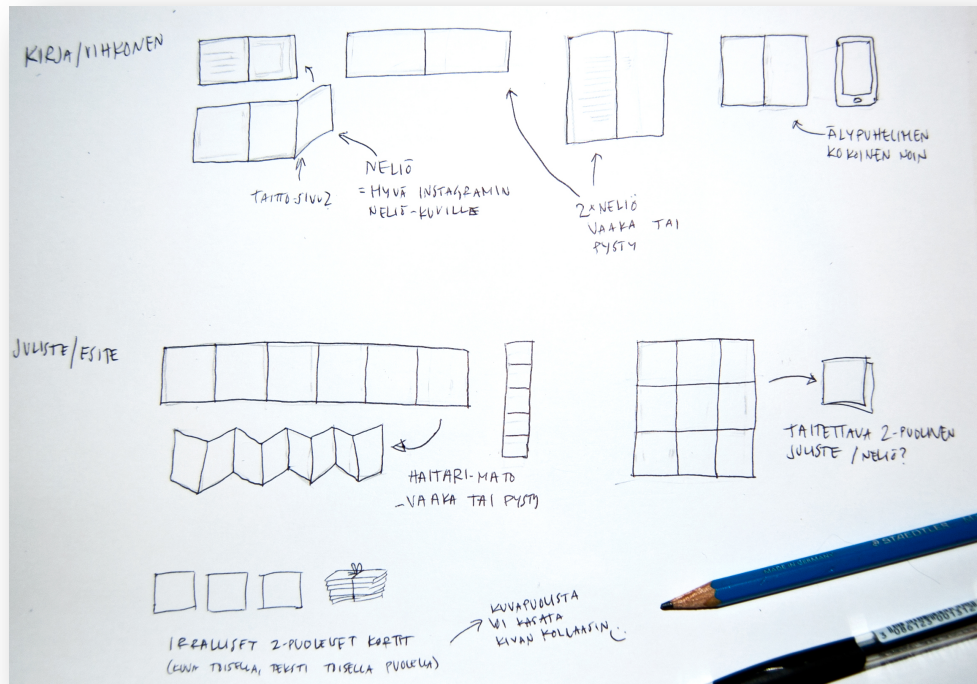
Miellekartasta voidaan huomata, että nousevia teemoja ovat Instagram ja sosiaalinen media ja niissä markkinointi sekä erityisesti osallistaminen. Nämä ovat myös suunnitellut teemat oppaalle.

Seuraavaksi kartoitin, mitä kaikkea opasta varten täytyy huomioida ja suunnitella. Kasasin näistä myös miellekartan (Kuvio 16).



Kuvio 16. Miellekartta brändikäsikirjan suunniteltavista asioista.

Seuraavaksi ideoin oppaan formaattia (Kuvio 17). Aluksi suunnittelin digitaalista opasta aiheen takia, mutta päädyin lopulta printtituotteeseen, koska siinä koen oman osaamiseni vahvimmaksi ja on mielestäni myös hauska ristiriita suunnitella printtituote, joka neuvoo panostamaan digitaaliseen mediaan.

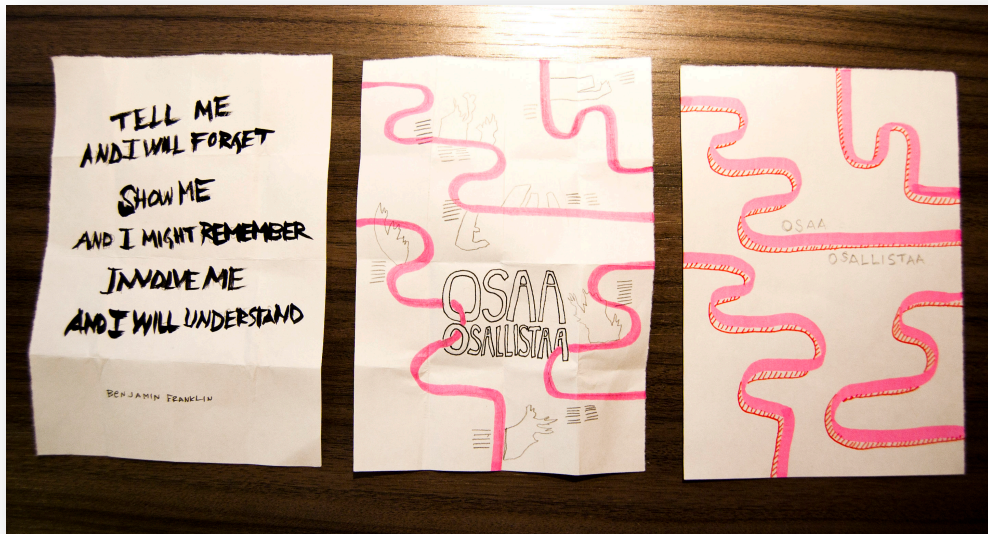
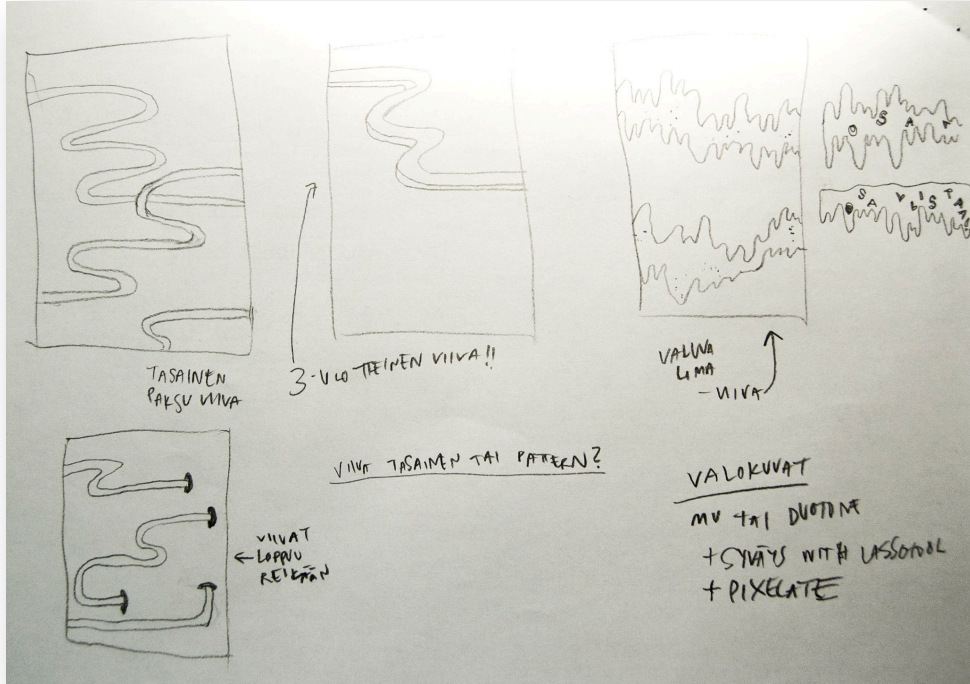


Kuvio 17. Formaattiluonnoksia.

Neliöformaatti sopisi hyvin Instagram-oppaalle, koska siellä julkaistavat kuvat ovat neliöitä. Hauska ja kohderyhmälle sopiva formaatti voisi olla myös älypuhelimien kokoinen, siinäkin taittoon saisi sivun kokoisia esimerkkikuvia älypuhelin kuvan pohjana. Päädyin lopulta juliste-formaattiin. Oppaasta tulee taitettava kaksipuolinen esite, joka auki taitettuna on myös juliste. On kiinnostavaa suunnitella taitto niin, että pitää ottaa huomioon jokainen taitto ja miltä esite näyttää mitenkään taitettuna. Kohderyhmä voi myös halutessaan ripustaa julisteen esimerkiksi työtilansa seinälle muistuttamaan aiheen tärkeydestä.

Seuraavaksi tein muutamia pieniä pikaluonnoksia käsin paperille ja mietin millainen idea julisteoppaaseen sopisi (Kuvio 18).





Kuvio 19. Jatkokehityt luonnokset julisteesta.

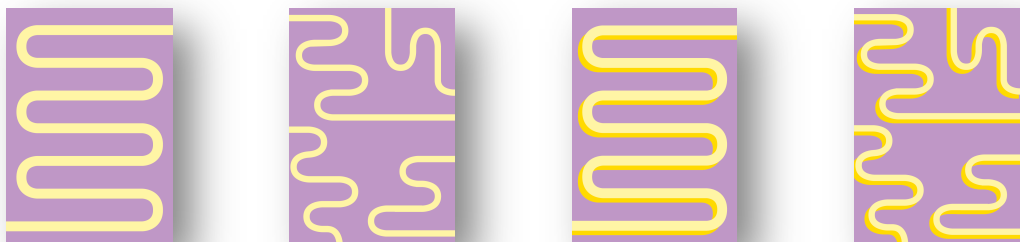
Seuraavaksi mietin julisteen taitoksia. Kokeilin miltä juliste näyttää mitenkään taitettuna ja mitkä osat ovat näkyvillä, kun juliste on kokoon taitettu (Kuva 5).





Kuva 5. Julisteen taittelun malli.

Kun olin päättänyt miten juliste taitellaan ja mihin kohtaan asetan otsikon, aloitin tietokoneella luonnostelun (Kuvio 20). Infopuolen pohjalle tulee kiemurtelevat viivat. Taitan kuvituskuvat rajautumaan viivoihin ja tekstin viivojen tai kuvien kanssa linjaan.



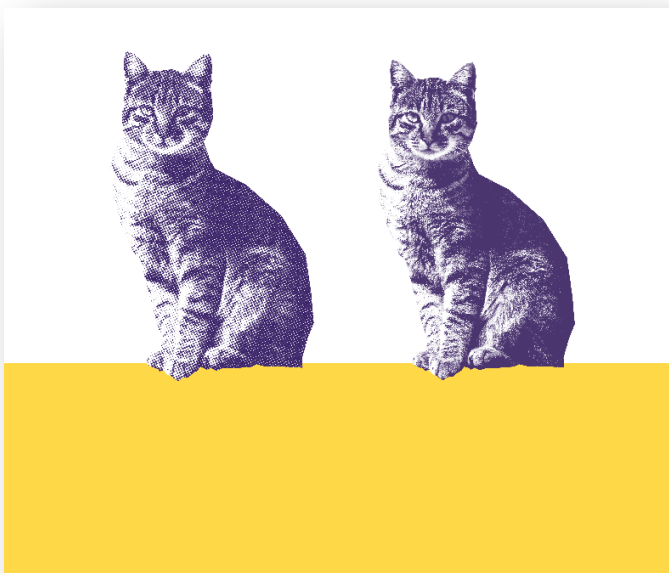
Kuvio 20. Vektoriluonnoksia julisteen infopuolen grafiikasta.

Seuraavaksi aloin hahmottelemaan testikuvituskuvaa. Minulla oli visio valokuvasta, josta poistaisin taustan Photoshopissa (Kuvio 21).



Kuvio 21. Kuvituskuvan muokkausta Photoshopissa.

Suunnittelin käyttäväni julisteessa vain kahta väriä, joten aluksi harkitsin kuvan muuttamista duotone-kuvaksi. Testailujen jälkeen päädyin kuitenkin monotonekuvaan. Halusin kuvituskuvaan jyrkän kontrastin ja suunnittelin myös pikselöiväni kuvan Photoshopin pixelate-työkalulla. Tietokoneen ruudulta oli vaikea tehdä päätöstä, kumpi näyttäisi paremmalta lopullisessa julisteessa. Pikselöity versio näytti mielestäni mielenkiintoisemmalta, joten valitsin sen (Kuvio 22).



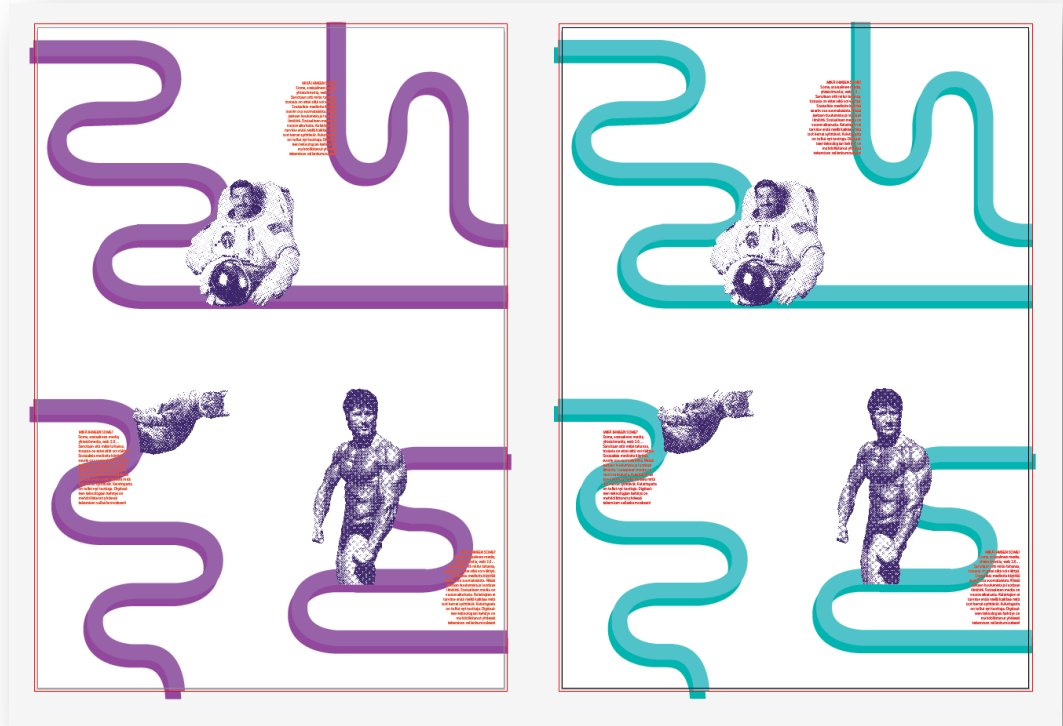
Kuvio 22. Pikselöity ja pikselöimätön kuvituskuva.

Seuraavaksi testailin eri väriyhdistelmiä (Kuvio 23). Ajatuksena oli käyttää kahta väriä, joista kumpikaan ei olisi täysin musta, sekä lisäksi paperin valkoista väriä. Valitsin kirkkaita värejä, koska lopullinen tuotos olisi mahdollista painaa kirkkailla Pantone-väreillä ja mielestäni kirkkaat värit tuovat oppaaseen digitaalisuuden tun-  
tua.

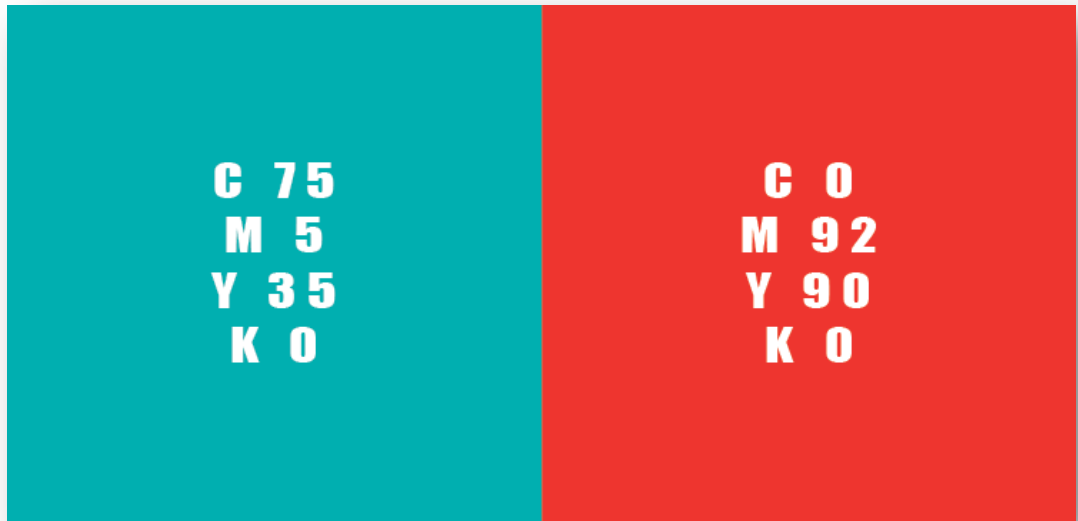


Kuvio 23. Väriyhdistelmäehdotukset.

Seuraavaksi sommittelin kaikki suunnitellut elementit A2-kokoiseen tiedostoon (Kuvio 24). Tässä vaiheessa kokeilin vielä kahta eri väri vaihtoehtoa, josta lopulta valitsin turkoosin ja punaisen (Kuvio 25).



Kuvio 24. Sommitelman testaus ja väri vaihtoehdot.



Kuvio 25. Valitut värit.

Lopulta lisäsin kaikki muut elementit tiedostoon Illustratorissa. Käytin apuna pohjalla viivoja, jotka merkkasivat taitoksia, koska en halunnut tekstin joutuvan taitteeseen. Muokkasin loput kuvat ja asettelin ne tiedostoon haluamallani tavalla (Kuvio 26) ja opasluonnokseni informaatiopuolen luonnos on tulostusvalmis.



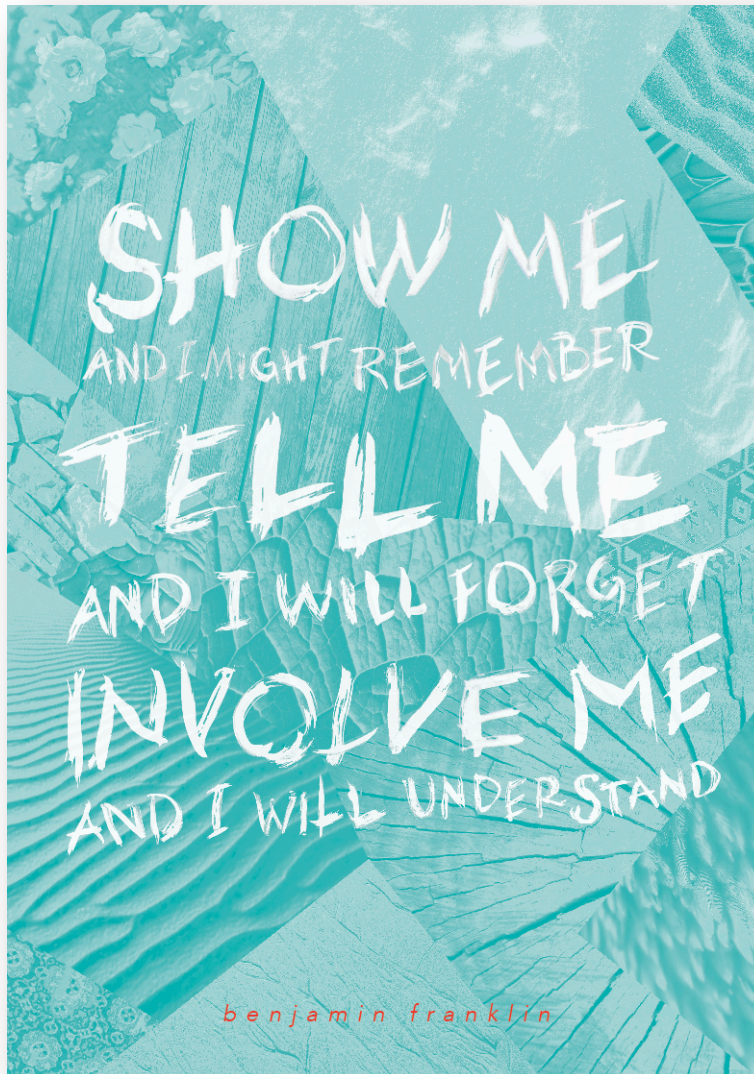
Kuvio 26. Valmis infopuolen luonnos.

Julisteen toiselle puolelle maalasin käsin osallistamiseen kannustavan mietelauseen. Sen taustalle tein kollaasin erilaisista tekstuureista Photoshopissa jonka muutin saman väriseksi monotone-kuvaksi, kuin toisen puolen kuvat (Kuvio 27).



Kuvio 27. Taustakollaasin muokkaaminen.

Maalasin kollaasin päälle tulevan tekstin mustalla musteella ja maalilla valkoiselle paperille. Otin tästä valokuvan, jonka käsittelin Photoshopissa ja lisäsin tekemäni taustan päälle (Kuvio 28).



Kuvio 28. Valmis mietelausepuolen luonnos.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 257-278) mukaan pohdintaosuus yhdistää tutkimustulokset taustakirjallisuuteen sekä tutkimustehtävään. Pohdinnassa verrataan tuloksia hypoteeseihin ja arvioidaan tulosten merkitystä sekä käytettävyyttä. Tutkija pohtii, miten hyvin onnistui ratkaisemaan muotoiluongelman, miten tutkimus toi lisätietoa ja miten tietoa voisi käyttää hyväksi. Tutkija pohtii myös, mitä olisi voinut tehdä toisin, joka hyödyttää tulevia tutkijoita.

Osallistaminen sosiaalisessa mediassa on valtava voimavara. Kun tapahtuman markkinoinnista pystyy edes osan ulkoistamaan sosiaalisen median käyttäjille, helpottaa se mahdollisesti tapahtumajärjestäjien työtaakkaa, mutta parhaimmillaan toivottu viesti lähtee leviämään kuluttajalta toiselle ja levittää viestin laajemmalle, kuin perinteisin keinoin olisi ikinä mahdollista.

Toimeksianto oli mielenkiintoinen, ajankohtainen ja haastava. Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa osallistaminen tuntui olevan aiheena jonkinlaisessa välitilassa. Ihmisiä ja organisaatioita kiinnostaisi tämä ja kuluttajat haluaisivat osallistua, mutta aiheesta ei ole vielä paljoakaan kirjallisuutta tai tutkimustuloksia. Internetistä löytyi myös hyviä esimerkkejä onnistuneista innovatiivisista somekampanjoista, mutta yleensä organisaatiot tuntevat tyytyvän perinteisiin ja yksinkertaisiin ratkaisuihin. Mielestäni kuluttajaa ei pidä aliarvioida vaan rohkeasti kokeilla erilaisia asioita, mihin some-käyttäjät saattavat lähteä mukaan. Kun uskalletaan kokeilla rohkeasti, pystytään luomaan uusia ilmiöitä.

Vaikka työn tavoitteet täytyivätkin itseni sekä asiakkaan mielestä, olisin kuitenkin ehkä jälkeen päin toivonut pystyväni tekemään rohkeampia ratkaisuja ja rohkaisemaan myös asiakasta tähän suuntaan. Toisaalta Flow Festivalin Instagram-tilillä ei ole aikaisemmin oikeastaan julkaistu mitään tarkemmin suunniteltua tai osallistavaa kampanjaa, joten ehkä on turvallista aloittaa kokeilu tällaisella helposti lähestyttävällä ratkaisulla. Kampanja kuitenkin vastaa hyvin myös kyselyyn vastanneiden toiveisiin.

Asiakkaana Flow Festival oli useimmiten erittäin kiireinen, eikä ehtinyt reagoimaan työni vaiheisiin. Jälkeenpäin harmittaa, etten osannut tällaisessa tilanteessa luot-

taa omaan ammattitaitooni ja arvostelukykyyneeni, vaan jäin odottamaan palautetta, joka on yksi syy työn valmistumisen venymiselle. Lopulta uskalsin kuitenkin tarttua uudestaan työhön ja se valmistuikin pikavauhtia. Sain asiakkaalta valmiista konseptista lopulta kiittävää palautetta, joten voin onnitella itseäni onnistuneesta työstä.

Asiakastyöt eivät ole minulle vieraita, mutta isomman ja kiireisen asiakkaan kanssa työskentely opetti suhtautumaan työhön uudella tapaa. Opin lopulta luottamaan enemmän omiin taitoihini ja valmistamaan valmiin tuotteen, jonka voin tarjota asiakkaalle. Kampanjakonseptia ei oteta työn aikana käyttöön, joten sen toimivuutta ei voida arvioida. On kuitenkin mielenkiintoista jatkossa nähdä, ottaako Flow Festival kampanjan myöhemmin käyttöön ja miten siihen reagoidaan.

Olen tyytyväinen työn aihevalintaan. Usein harmittelin, etten ollut valinnut aihetta, missä pääsisin tekemään enemmän konkreettista ja visuaalista muotoilutyötä. Kampanjavalinta ja Instagram julkaisualustana opettivat paljon suunnittelusta tiukkojen raamien sisällä ja pääsin kuitenkin suunnittelemaan kampanjalle ohjeiston, josta tulikin tyylikäs kokonaisuus.

Kyselytutkimus oli hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi ja kysely nähtävästikin kohdentui hyvin Flow Festivalin kävijäryhmälle. Ainakin vastaajat tuntuivat tuntevan tapahtuman ja osasivat toivoa festivaalilta asioita. Jälkeenpäin ajatellen olisi ehkä kannattanut rajata kyselyä rankasti. Muutamasta avoimesta vastauksesta olisi saatu varmasti yhtä hyvin tietoa kampanjaa varten. Tosin muut kysymykset kyllä tukivat avoimien kysymysten analyysia ja muista kysymyksistä voi hyvinkin olla hyötyä festivaalin muuta markkinointia suunnitellessa.

Sosiaalinen media, Instagram ja eritoten ihmisten osallistaminen olivat mielenkiintoisia tutkimusaiheita. Koostin tietoa hurjan määrän ja lopulta vain osa päätyikin raporttiin. Olen kuitenkin varma, että kaikesta oppimastani on itselleni hyötyä tulevaisuudessa. Sisäistetty tieto aiheesta opetti ottamaan somen ja osallistamisen tärkeyden huomioon kaikessa viestinnässä ja suunnittelussa. Tämä on varmasti arvokasta tietotaitoa myöhemmissä työtehtävissä ja projekteissa.

Koska materiaalia aiheesta kertyi enemmän kuin tarpeeksi opinnäytteen laajuutta ajatellen, keksimme ohjaustilanteessa, että tämän materiaalin ja tietotaidon voisi



hyödyntää kuitenkin työn jälkeen. Tuloksista päätettiin luonnostella yleispätevä opas asiakkaan osallistamiseen sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa. Mielestäni tämä oli erinomainen ajatus, sillä asia on suhteellisen uusi ja tietoa oli paljon. Visuaalisen oppaan, niin sanotun brändikäsikirjan, suunnittelu lisäisi myös omia mahdollisuuksiani kasvattaa muotoilutyön määrää opinnäytetyössä. Asetin tavoitteeksi tehdä osana työtä vielä selkeä luonnos oppaan visuaalisuudesta. Tämän toteuttamiselle jäi aikaa vain muutama päivä, mutta mielestäni luonnokseni ja ideani oppaan toteuttamisesta on onnistunut ja toimiva. Opas on tarkoitus kehittää valmiiksi opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

## LÄHTEET

- Brändikäsi kirja. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.3.2014]. Saatavana: <http://www.ouka.fi/oulu/viestinta/brandikasikirja>
- Colaizzin fenomenologinen analyysimenetelmä. 2015. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2015]. Saatavana: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiEsim1.aspx>
- Dancing Pony. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2015]. Saatavana: <https://i.ytimg.com/vi/Ekr05T9Iaio/maxresdefault.jpg>
- Dawson, R. & Byng Hall, S. 2012. Getting results from crowds: the definitive guide to using crowdsourcing to grow your business. 2. p. San Francisco & Sydney: Advanced Human Technologies.
- Dumb Ways to Die. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2015]. Saatavana: [https://c1.staticflickr.com/9/8057/8236417210\\_ce69d37d24\\_z.jpg](https://c1.staticflickr.com/9/8057/8236417210_ce69d37d24_z.jpg)
- Dumb Ways to Die Wiki. 2015. Wikipedia. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2015]. Saatavana: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dumb\\_Ways\\_to\\_Die](http://en.wikipedia.org/wiki/Dumb_Ways_to_Die)
- European Design Awards Flow Festival. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.3.2014]. Saatavana: <http://www.europeandesign.org/submissions/flow-festival-2011/>
- FAQ. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.4.2014]. Saatavana: <http://instagram.com/about/faq/>
- Flow Festival Oy. Kauppalehti. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.3.2014]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yriyukset/yriyys/flow+festival+oy/16018504>
- Gritt, E. 5.7.2013. Flow Festival's Tuomas Kallio on how they're showing what's hip and different in Finland. [Blogimerkintä]. Saatavana: <http://blogs.independent.co.uk/2013/07/05/flow-festivals-tuomas-kallio-on-how-theyre-showing-whats-hip-and-different-finland/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Instagram. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.4.2014]. Saatavana: <http://instagram.com>
- Kolu, E. 7.6.2012. Nyt sen ymmärrän, Instagram on sittenkin ihana. [Blogimerkintä]. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: <http://www.lily.fi/blogit/kaikki-mita-rakastin/nyt-sen-ymmarran-instagram-sittenkin-ihana>

- Korhonen, V. 2007. Graafinen ilme yrityskuvan rakentajana: Case: Artedaamit. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kuinka hurmata Instagramissa? 19.4.2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: <http://www2.nyt.fi/20130419-kuinka-hurmata-instagramissa/>
- Kurio. 2013. Instagram-markkinointi Suomessa 2013. [Slideshow]. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: [http://www.slideshare.net/Kurio\\_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013](http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013)
- Laadullisen aineiston analyysi. 2015. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2015]. Saatavana: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx#eteneminen>
- Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Laycock, J. & Vartiainen, P. 2008. Mahdollisuuksista totta: Taiteen ja kulttuurin tuotanto ja sosiaalisen osallisuuden haaste. Suomentaja Liisa Leppänen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.
- Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies. [Verkkokirja]. Boston: Harward Business Press. Saatavana: [http://books.google.fi/books/about/Groundswell.html?id=YOvUQFXNcP4C&redir\\_esc=y](http://books.google.fi/books/about/Groundswell.html?id=YOvUQFXNcP4C&redir_esc=y)
- Linaschke, J. 2011. Getting the most from Instagram. [Verkkokirja]. Berkeley, California: Peachpit Press. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana [http://books.google.fi/books?id=zI3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=en&sa=X&ei=aapFU\\_mhBcj8ygOB7IKIAg&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false](http://books.google.fi/books?id=zI3Km4v6kqQC&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=en&sa=X&ei=aapFU_mhBcj8ygOB7IKIAg&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false)
- Loikkanen, T., Simojoki, T. & Wallenius, P. 1997. Osallistavan suunnittelun opas: luonnonvara-ammattilaisille. Metsähallitus.

- Mikä on graafinen ohjeisto? [Verkkosivu]. [Viitattu 6.3.2014]. Saatavana: <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoyoet/Mikae-on-graafinen-ohjeisto>
- Neher, K. 2014. Visual Social Marketing For Dummies. [Verkkokirja]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana [http://books.google.fi/books?id=6-rOAgAAQ-BAJ&pg=PA174&dq=instagram&hl=en&sa=X&ei=aapFU\\_mhBcj8ygOB7IKIAG&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false](http://books.google.fi/books?id=6-rOAgAAQ-BAJ&pg=PA174&dq=instagram&hl=en&sa=X&ei=aapFU_mhBcj8ygOB7IKIAG&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false)
- Nyström, A-G. & Leminen, S. 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa?: näkemyksiä Living Lab -toimintaan. 2. uus. p. Tekes.
- Oreo's Super Bowl Tweet. 2013. [Verkkosivu]. Saatavana: [http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark\\_n\\_2615333.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html)
- Our Story. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2014]. Saatavana: <http://instagram.com/press/>
- Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU - Jyväskylä University Library Publishing Unit.
- Piritta Seppälä LinkedIn-profiili. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2014]. Saatavana: <http://www.linkedin.com/in/pirittaseppala>
- Ranta, J. 2014. Sosiaalisen median manageri. Flow Festival Oy. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. [Viitattu 10.1.2015].
- Ropponen, J. 2014. Instagram-markkinointi – Maksetun postauksen tulokset. [Blogimerkintä]. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: <http://www.dingle.fi/2014/01/07/instagram-markkinointi-maksetun-postauksen-tulokset/>
- Saunamäki, J. 2012. Koukuta kuvilla – Instagram-vinkit yrityksille. [Blogimerkintä]. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana: <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Kustantaja: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Storås, N. 2013. Käyttäjät rahaksi – Instagram muuttuu mainosalustaksi. [Verkkolehdiartikkeli]. Tietoviikko. [Viitattu 13.4.2014]. Saatavana:

[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/kayttajat+rahaksi++instagram+muuttuu+mainosalustaksi/a935707](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/kayttajat+rahaksi++instagram+muuttuu+mainosalustaksi/a935707)

- Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja): Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYPro.
- Talsi, Jukka-Pekka. 2012. Visuaalinen yrityskuva ja graafinen ohjeisto: Case: KontaktiVerkko Suomi Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala, Markkinointi. Opinnäytetyö.
- Teemoittelu. 2015. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2015]. Saatavana: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullTeemoittelu.aspx>
- Three's dancing pony. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2015]. Saatavana: <http://www.sentimentmetrics.com/blog/2013/03/07/threes-dancing-pony-goes-viral-on-social/>
- Uski, N. 2005. Visuaalisesta linjasta graafinen ohjeisto Instackel Oy:lle. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tutkintotyöraportti. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8980/TMP.objres.315.pdf?sequence=2>
- Valjus, M. 2014. Markkinointipäällikkö. Flow Festival Oy. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. [Viitattu 10.1.2015].
- Valjus, M. 2015. Markkinointipäällikkö. Flow Festival Oy. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. [Viitattu 14.1.2015].
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uus. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## **LIITTEET**

Liite 1. Konseptiehdotukset

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kyselyn perusraportti

Liite 4. Colaizzin lista

Liite 5. Kampanjan ohjeisto: My Flow Moment

Liite 6. Brändikäsikirjaluonnos: Osaa Osallistaa